

# **TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN**

Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation

## **Qualität im Sportjournalismus**

### **Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print**

**Hanna Schmalenbach**

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Philosophie

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Beckmann

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth
2. apl. Prof. Dr. Michael Schaffrath
3. Univ.-Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler,

Universität Leipzig

(schriftliche Beurteilung)

Die Dissertation wurde am 16. November 2011 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft am 11. Mai 2012 angenommen.



*-Für meine Oma Margret-  
Sie wäre unglaublich stolz auf mich gewesen.*

# Inhalt

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Studie .....	6
1.2 Ziel der Studie .....	7
<b>2. Zur Relevanz des Sports.....</b>	<b>9</b>
2.1 Sport als Teilbereich der Gesellschaft: kurzer historischer Abriss .....	11
2.2 Sportberichterstattung.....	16
2.2.1 Presse in Deutschland.....	16
2.2.1.1 Sport im Print – Kennzeichen und Funktionen .....	20
2.2.1.2 Sportjournalisten als Entertainer .....	25
2.2.2 Sport, Medien und Wirtschaft als magisches Dreieck? .....	29
2.2.3 Kommerzialisierung und ihre Folgen: Der Mediensport von heute .....	33
2.3 Zusammenfassung .....	38
<b>3. Vorläufer der Qualitätsforschung: Der Ethikdiskurs .....</b>	<b>43</b>
3.1 Fairness und Moral als Basis für Ethik im Sportjournalismus.....	44
3.2 Medienethik und Journalismus-Ethik .....	51
3.2.1 Ethik, Medienethik und Journalismus-Ethik.....	51
3.2.2 Max Webers Einfluss auf die Journalismus-Ethik .....	54
3.2.3 Vier Richtungen der Journalismus-Ethik .....	58
3.3 Sportethik und deren Einfluss auf Sportmedienethik.....	65
3.4 Sportjournalismus als Schnittstelle von Sport- und Medienethik.....	71
3.5 Instrumente der Ethik im Sportjournalismus .....	77
3.5.1 Der Deutsche Presskodex.....	78
3.5.2 Die Leitlinien für fairen Sportjournalismus.....	82
3.6 Zusammenfassung und Diskussion: Was bedeutet Ethik für Qualität? .....	85
<b>4. Der Qualitätsdiskurs .....</b>	<b>92</b>
4.1 Hintergrund: Fremd- und Selbsteinschätzung von (Sport-) Journalisten.....	92
4.1.1 Ansehen von Medien und Journalisten .....	92
4.1.2 Das Selbstverständnis von Journalisten .....	97
4.2 Historie: Qualitätsforschung im Journalismus.....	102
4.2.1 Entwicklung des Qualitätsdiskurses .....	102
4.2.2 Weischenberg und Ruß-Mohl als theoretischer Rahmen .....	113
4.3 Zusammenfassung .....	118
<b>5. Qualität im Sportjournalismus .....</b>	<b>121</b>
5.1 Qualität und Funktionen: Qualitätskriterien auf systemorientierter Ebene .....	123
5.1.1 Vielfalt als mehrdimensionales Qualitätskriterium.....	128
5.1.1.1 Die Bedeutung der Vielfalt im speziellen System Sportjournalismus.....	134
5.1.1.2 Einordnung: Vielfalt im integrativen Konzept.....	140

5.1.2	Integrierte Aktualität: Zeitliche Aktualität und soziale Relevanz.....	141
5.1.2.1	Die spezielle Bedeutung zeitlicher und sozialer Aktualität im Sportjournalismus	146
5.1.2.2	Einordnung: Zeitliche und soziale Aktualität im integrativen Konzept.....	152
5.1.3	Die Notwendigkeit von Autonomie im Journalismus .....	152
5.1.3.1	Autonomie im vielfach verflochtenen Sportjournalismus.....	157
5.1.3.2	Einordnung: Autonomie als Schlüssel im integrativen Konzept.....	160
5.2	Qualität und Normen: Qualitätskriterien auf normativer Ebene .....	162
5.2.1	Faktentreue als erste Voraussetzung für Glaubwürdigkeit .....	166
5.2.2	Objektivität: Aufspaltung des gängigen Kriteriums.....	171
5.2.2.1	Neutralität als zweite Voraussetzung für Glaubwürdigkeit .....	175
5.2.2.2	Transparenz: Recherche als oberste Maxime für Glaubwürdigkeit .....	180
5.2.3	Einordnung: Glaubwürdigkeit als Konsequenz.....	188
5.3	Qualitätskriterien auf nutzerbezogener Ebene .....	194
5.3.1	Exkurs: Für alle Printmedien dieselben Qualitätskriterien?.....	198
5.3.2	Formale Kriterien sportjournalistischer Artikel: Verständlichkeit .....	203
5.3.3	Attraktivität im Sportjournalismus: Zielgruppe ansprechen .....	210
5.4	Zusammenfassende Einordnung: Integriertes Konzept für Qualität im Sportjournalismus.	218
<b>6.</b>	<b>Methoden- und Untersuchungsdesign.....</b>	<b>227</b>
6.1	Qualitative Sozialforschung .....	228
6.1.1	Leitfadeninterview als qualitative Befragung .....	231
6.1.2	Fragetypen.....	236
6.2	Untersuchung zur Qualität im Sportjournalismus .....	238
6.2.1	Konkrete Themenschwerpunkte.....	238
6.2.2	Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	240
6.2.3	Untersuchungszeitraum und Untersuchungsablauf .....	245
6.3	Datenauswertung .....	246
<b>7.</b>	<b>Präsentation und Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>254</b>
7.1	Nutzung und Bewertung des Sportjournalismus deutscher Printmedien .....	254
7.1.1	Tägliche Printmediennutzung – Leitmedien für Sportjournalisten.....	254
7.1.2	Benennung und Beurteilung qualitätsvoller Printmedien .....	255
7.1.2.1	Nennung und Bewertung des Sportjournalismus von SZ und FAZ.....	256
7.1.2.2	Nennung und Bewertung des Boulevard-Sportjournalismus .....	259
7.1.2.3	Nennung und Bewertung des regionalen Sportjournalismus .....	263
7.2	Einschätzung zur Definition sportjournalistischer Qualität.....	265
7.2.1	Eigene Definition von Qualität im Sportjournalismus .....	266
7.2.2	Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach Printmedien .....	276
7.2.3	Auswirkungen von Sparmaßnahmen .....	281
7.3	Aktuelle Tendenzen in der Print-Sportberichterstattung.....	290
7.3.1	Sport und Ethik .....	290

7.3.1.1	Boulevardisierung und Human Touch .....	290
7.3.1.2	Beachtung ethischer Grenzen im Sportjournalismus .....	297
7.3.1.3	Wahrnehmung der Leitlinien für fairen Sportjournalismus .....	303
7.3.2	Nähe-/Distanzproblem im deutschen Sportjournalismus .....	305
7.3.3	PR-Journalismus .....	312
7.3.4	Internet-Boom und Print-Sportjournalismus .....	314
7.3.4.1	Auswirkungen des Internet-Booms auf den Print-Sportjournalismus.....	314
7.3.4.2	Einschätzung des Sportjournalismus im Internet .....	318
7.4	Erweiterung des Konzepts für Qualität im Sportjournalismus .....	320
7.4.1	Vielfalt im Print-Sportjournalismus.....	320
7.4.1.1	Die Rolle des Fußballs im deutschen Print-Sportjournalismus .....	321
7.4.1.2	Möglichkeiten der mediale Wertschätzung für Bunt-Sportarten.....	324
7.4.1.3	Mediale Wertschätzung für kritische und ungewöhnliche Sportthemen? .....	330
7.4.1.4	Vielfalt auf Themenebene: Perspektiven innerhalb eines Artikels .....	338
7.4.2	Zeitliche und soziale Aktualität (Relevanz).....	339
7.4.3	Autonomie im Print-Sportjournalismus .....	346
7.4.3.1	Autonomie im Print-Sportjournalismus im Vergleich zum TV.....	346
7.4.3.2	Abhängigkeit von Presseabteilungen .....	351
7.4.3.3	Bewertung von Autonomie als Schlüsselkriterium .....	357
7.4.4	Faktentreue im Sportjournalismus.....	359
7.4.4.1	Umgang mit Gerüchten und Spekulationen: Transparenz .....	367
7.4.4.2	Einseitige Darstellung von Sachverhalten.....	371
7.4.5	Neutralität: Trennung von Nachricht und Meinung.....	375
7.4.6	Recherche als oberste Maxime für Transparenz .....	382
7.4.7	Glaubwürdigkeit als Ergebnis .....	388
7.4.8	Publikumsorientierung im Sportjournalismus .....	392
7.4.8.1	Verständlichkeit als flexibles Kriterium .....	397
7.4.8.2	Layout – eindeutig ein Qualitätsfaktor .....	403
7.4.8.3	Unterhaltung: Witz und Ironie im Sportjournalismus .....	408
7.4.8.4	Sport als Unterhaltungsressort.....	413
7.4.9	Die Qualität im deutschen Print-Sportjournalismus.....	419
<b>8.</b>	<b>Zusammenfassende Evaluierung der Ergebnisse .....</b>	<b>427</b>
<b>9.</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>453</b>
<b>10.</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>464</b>
<b>11.</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>488</b>
<b>12.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>490</b>
12.1	Gesprächsleitfaden.....	490
12.2	Auswertungsleitfaden .....	494

***„Mit der journalistischen Qualität ist es wie mit dem reinen Gewissen: Alle behaupten, selbst eines zu haben oder zumindest hart daran zu arbeiten – bei anderen sehen sie indes Defizite.“***

*(Anna von Garmissen)*

## Abkürzungsverzeichnis:

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
bzw.	beziehungsweise
BR	Bayerischer Rundfunk
ebd.	Ebenda
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschland
CSU	Christlich Soziale Union Deutschland
EM	Europameisterschaft
et.al.	et alia (lateinisch; und andere)
evtl.	eventuell
dpa	Deutsche Presseagentur
d.h.	das heißt
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP	Freie Demokratische Partei
FIFA	Fédération Internationale de Football
etc.	et cetera
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HSV	Hamburger Sportclub
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
N.N.	Nomen nominandum
NOK	Nationales Olympisches Komitee
PK	Pressekonferenz
PR	Public Relations
RB	Radio Bremen
TV	Television
Sid	Sport-Informationen-Dienst
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SZ	Süddeutsche Zeitung
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VDS	Verband Deutscher Sportjournalisten
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WM	Weltmeisterschaft
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



## 1. Einleitung

August 2011. Saisonbeginn in der Fußball-Saison 2011/12. Mixed Zone der Münchner Allianz Arena: Bayern Münchens Vorstandsvorsitzender Karl-Heinz Rummenigge stapft aus den Katakomben, stellt sich den Medien und schimpft: "Einige Journalisten scheinen mit dem Wahrheitsgehalt derzeit etwas Probleme zu haben" – er wirkt, als hätte sich die Wut auf den deutschen Sportjournalismus schon lange in ihm zusammengestaut.

Denn es handelte sich an diesem Abend, übrigens nach einem 2:0 gegen den FC Zürich im Hinspiel der Playoffs der Qualifikation zur Champions League, eigentlich um eine Lappalie. Ein privater Fernsehsender wollte beobachtet haben, dass Bayern-Präsident Uli Hoeneß nach mangelhafter Leistung der Mannschaft in der Halbzeitpause eine Wutrede in der Kabine gehalten haben soll. Gefundenes Fressen für die Medien, eine Debatte loszutreten, die sich über fast eine Woche kontinuierlich in der deutschen Sport-Berichterstattung halten würde. War Hoeneß in, vor oder neben der Kabine? Was hat er dort gemacht: Geredet, geschrien oder gar geschwiegen? Mehrere Tage lang wurde diskutiert, spekuliert, wurden Gerüchte verbreitet – bis Trainer Jupp Heynckes endlich ein Machtwort sprach. „Die Kabine ist das Terrain des Trainers“, sagte er und klärte auf: Hoeneß war in einem Nebenraum der Kabine, hat sich dort emotionalisiert unterhalten, aber nicht zur Mannschaft gesprochen. Na bitte. Da war des Rätsels Lösung. Und das Ende einer Woche qualitätsloser Sportberichterstattung.

Denn auch wenn Rummeniggess Worte so pauschal gesprochen übertrieben klingen mögen, im Kern hat er mit seinen Aussagen recht. „Es brennt in allen Blättern“ und die „Qualität fällt hinten runter“<sup>1</sup> – derartige Schlagzeilen konnte man zu Beginn des angebrochenen Jahrtausends, also zum Anbruch der so oft deklarierten ‚Zeitungskrise‘ lesen. Bis heute ist es sicherlich nicht besser geworden. Dabei geht es nicht nur um den Wahrheitsgehalt der Berichterstattung, sondern um zahlreiche weitere Einflussfaktoren auf die (sport-) journalistische Qualität. Die Wirtschaftskrise hat vor den Medien nicht Halt gemacht, und bestimmt die Berichterstattung von heute entscheidend mit. Gepaart mit den neuen Anforderungen durch auf den

---

<sup>1</sup> Vgl. Dupperthal, 2004.

Markt drängende elektronische Medien entwickelt sich der Journalismus und mit ihm das Sportressort nicht unbedingt zu seinem Vorteil.

Der grundsätzliche Widerspruch zwischen der dienenden Funktion der Medien für die Ermöglichung einer Demokratie mit freier Meinungsbildung und vielfältigen Informationsangeboten einerseits und der kontinuierlich zunehmenden Kommerzialisierung der Medien, dem Fokussieren auf ökonomische statt publizistische Regeln bei der Erstellung von Medienprodukten andererseits, tritt unter den veränderten technischen Voraussetzungen besonders deutlich zu Tage. Anzeigenkunden ziehen sich nach und nach zurück, die Leserschaft nutzt die kostenlose Angebote im Internet: die daraus resultierenden Sparmaßnahmen bestimmen die Medienwelt von heute - und wirken sich direkt auf die Qualität des Journalismus aus.

Das konkrete Beispiel zeigt, was fachkundige Beobachter bereits ausgemacht haben: Das Aufkommen des Internets hat den deutschen (Sport-) Journalismus verändert und zu einem Umdenken gezwungen, das aber noch lange nicht beendet ist. Das jüngere Publikum ist längst auf dem Weg, die erste ‚Internetgeneration‘ zu werden. Der coole Klick im World Wide Web ist viel gefragter als das Durchwälzen von kiloschweren Zeitungen, um vielleicht doch den Beitrag zu finden, den man gesucht hat. Was also tun die Printmedien zur Leserbindung? Sie senken bewusst das Niveau ihrer Angebote, schreiben über ominöse Kabinenbesuche, um im unbedingten Streben nach wirtschaftlichem Erfolg Massen an sich zu binden, ohne dabei weitreichende Folgen zu bedenken. Printmedien verschlechtern ihr Image, verlieren das Vertrauen zahlreicher Leser, diese wiederum verlieren die Chance, neben Unterhaltung auch Informationen und Bildung vermittelt zu bekommen. Mangelnde finanzielle Ressourcen sorgen für Zeit-, Personal-, und vor allem Konkurrenzdruck, der die Printmedien von heute in einen Teufelskreis bringt. „Nicht alles muss allen gefallen. Und die Quote ist nicht alles. Aber ohne Quote ist alles nichts“<sup>2</sup>.

Noch nie waren Bedeutung und Einfluss der Medien in der Gesellschaft wohl so groß wie heute, der Ruf der Presse war aber selten derart angeschlagen. Vor allem das Sportressort hat innerhalb der aktuellen Medien in den vergangenen Jah-

---

<sup>2</sup> Herres in: Schröder, 2009, <http://web.apb-tutzing.de/apb/cms/index.php?id=1495>, abgerufen am 05.09.2011.

ren an Stellenwert gewonnen, ist aber dennoch Mittelpunkt zahlreicher Kritiken, in denen es stets heißt: Die Sportberichterstattung fokussiert sich auf männlichen Spitzensport, vernachlässigt Frauen- und Breitensport, nimmt sich zudem zu selten problematischer Aspekte des Sports an. Von ‚Schwarz- und Weiß-Malerei‘, ‚Tontaubensyndrom‘, Sensationsmache und Boulevardisierung ist immer wieder zu lesen. Und das Sportressort darf sich über Vorwürfe wie die von Rummenigge zumindest teilweise nicht beschweren.

Sportjournalisten müssen über den kurzfristigen Erfolg hinaus denken. Was zählt, um im Kampf gegen die elektronischen Medien nicht aufgeben zu müssen, kann nur Qualität sein. Die Rennen im Wettbewerb um Aktualität und Fülle an Information haben die Printmedien bereits verloren, es bleibt nur noch die Möglichkeit, den letzten Joker auszuspielen: Print-Sportjournalismus muss sich durch die Qualität der Angebote von den elektronischen Medien abheben, um lesenswert zu bleiben. Von der „Bedeutung journalistischer Qualität“ muss wohl niemand mehr überzeugt werden<sup>3</sup>. Auch unter den deutschen Verlagsgeschäftsführern herrscht Einigkeit: Qualität ist erhaltenswert. Die Investition von Axel-Springer-Chef Matthias Döpfner von rund einer Million Euro in mehr Qualitätsjournalismus spricht ihr Übriges.<sup>4</sup>

"Wirtschaftlicher Erfolg ist nur mit journalistischer Exzellenz zu erzielen"<sup>5</sup> – bisher mangelt es allerdings wohl überall an Strategien. Jedes Ressort sollte sich selbst kritisch unter die Lupe nehmen, um die Vorzüge auszubauen, die Kritik anziehenden Fehlentwicklungen aber rechtzeitig zu unterbinden. Es bringt dabei heute sicherlich weniger als früher, handlungsleitende Qualitätsstandards für den gesamten Journalismus vorzuschreiben. Zu differenziert sind die Anforderungen und Erwartungen an die einzelnen Ressorts geworden. Besonders der Sport muss sich absondern: Längst ist es an der Zeit, der speziellen Ausrichtung des Ressorts in ausdifferenzierten Qualitätsanforderungen Beachtung zu schenken. Schon zu Beginn sei auf einen Satz verwiesen, den Trainerlegende Jupp Heynckes trotz des zunehmenden Medienrummels passend formulierte: „Wir arbeiten immer noch im

---

<sup>3</sup> Hömberg in: Goderbauer-Marchner, 2006, S.22.

<sup>4</sup> N.N., 2010c, <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/275817SUR.html>, abgerufen am 05.09.2011.

<sup>5</sup> Döpfner, ebd.

Sport. Es passieren so viele schreckliche Dinge auf der Welt. Man muss das alles richtig einordnen können“<sup>6</sup>.

Das Sportressort verlangt nach einer Sonderbehandlung und einem Durchbrechen des Theoriedilemmas, in dem sich das Forschungsfeld bis heute befindet. Denn die Qualitätsforschung im Journalismus wird seit ihrem Aufkommen Mitte der neunziger Jahre von einem Mehrebenen- bzw. Vielfaktorenproblem verfolgt. Systemtheoretisch, konstruktivistisch, funktional, handlungstheoretisch, akteurtheoretisch – die Betrachtung des Problemzentrums ist bisher aus zu vielen unterschiedlichen Perspektiven geschehen. Auch wenn jede der vornehmend normativ (u.a. Mc Quail, Schatz/Schulz, Hagen), journalistisch-analytischen (u.a. Schröter, Wallich, Weischenberg) und systemtheoretischen (u.a. Pöttker, Rau) Ansätzen in sich argumentativ schlüssig sein mag, die Versteifung auf einen Ansatz sorgt an vielen Stellen für Blindheit für theoriefremde, aber notwendige Qualitätsfaktoren.

Nicht nur die verschiedenen theoretischen Betrachtungsmöglichkeiten, sondern auch der Begründungszusammenhang wirken sich auf die Definition journalistischer Qualität aus. Die passenden Fragen zu diesem Komplex stellt Altmeyen simplifizierend: „Ist ein einzelner Beitrag oder eine ganze Sendung oder eine Zeitung der Vergleichsmaßstab? Bestimmen die [...] Journalisten oder das Publikum die Qualitätskriterien? Sind die Quote und die Auflage das Kriterium oder Aktualität, Relevanz und Rechtmäßigkeit der journalistischen Angebote?“<sup>7</sup>. Variablen wie Ausgangsquelle, Vermittler, Medium, Rezipienten und nicht zuletzt rechtliche, wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen spielen in der Diskussion eine Rolle. Der Qualitätsdiskurs ist bis hierher sicherlich bereits praxisrelevant geführt worden, jedoch zu konträr, um ihn auf das spezielle Subsystem Sportjournalismus herunter zu brechen. Journalismus und seine Qualität lassen sich nicht homogenisieren, vielmehr muss unter Einbeziehung der dynamischen gesellschaftlichen Entwicklung versucht werden, für die verschiedenen Ausprägungen von Journalismus eigene Qualitätsmuster zu finden.

„Qualitätskriterien können nicht markiert oder normiert werden, wenn man nicht weiß, für wen oder wofür, für welche Produkte mit welchem Gebrauchswert sie

---

<sup>6</sup> Heynckes in: Psotta, 2011, <http://www.bild.de/sport/fussball/jupp-heynckes/letzter-kino-film-vor-22-jahren-19755074.bild.html>, abgerufen am 05.09.2011.

<sup>7</sup> Altmeyen, 2003, S.114.

eigentlich gelten sollen“<sup>8</sup>. Diese Studie legt ihren Rahmen daher von Beginn an fest: Es gilt, Qualitätskriterien für den deutschen Print-Sportjournalismus aufzuerlegen, innerhalb dieses Gebietes aber zu versuchen, die verschiedenen Gattungen der Printmedien zu integrieren. Am Ende der Arbeit soll ein Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus stehen, das für regionale und überregionale Tageszeitungen ebenso praxisrelevant ist wie für Zeitschriften.

Der strikten Abgrenzung des Gebietes steht auf der anderen Seite die Offenheit der qualitativen Forschung gegenüber. Natürlich gilt auch in der Wissenschaft die Devise: ‚Allen kann man es nie recht machen‘; Fabris betont jedoch, dass die komplexe Betrachtung möglichst vieler Einflussfaktoren die einzig angemessene wissenschaftliche Herangehensweise an das komplexe Thema ‚Qualität im Journalismus‘ sei.<sup>9</sup> Von der Versteifung auf einen theoretischen Ansatz wird in Orientierung an Arnold<sup>10</sup> daher abgesehen, vielmehr versucht, aus den gängigen Richtungen der Qualitätsforschung die Kriterien zu übertragen, anzupassen und zu modifizieren, die im Sportjournalismus Beachtung finden müssen.

Auch auf die bloße theoretische Herleitung der notwendigen Qualitätskriterien im Print-Sportjournalismus wird verzichtet. Was bringen wissenschaftlich korrekte theoretische Handlungsanweisungen, die aufgrund mangelnden Praxisbezuges von Sportjournalisten keine Beachtung finden? Im entwickelten Konzept sollen Theorie und Praxis gleichermaßen zu Wort kommen. Das theoretisch entwickelte Konzept wurde anhand von 26 Leitfadengesprächen mit führenden deutschen Sportjournalisten überarbeitet, angepasst, an einigen Stellen verändert. Am Ende der Arbeit steht ein Konzept, das gleichermaßen wissenschaftlich fundiert, an den entscheidenden Stellen aber an den speziellen, im Kern unterhaltenden Charakter des Sportjournalismus angepasst ist. Das Interesse, die Bereitschaft zur Teilnahme und die Auskunftsfreude der Befragten zumindest lassen darauf schließen, dass das Konzept in der Praxis ein Denkanreiz und Leitfaden sein wird, um den Sportjournalismus auf das zu besinnen, was im heutigen, von Konkurrenz bestimmten Medienalltag notwendig ist: Sich mit Qualität vom Fast-Food-Journalismus abzusetzen – und Kritiker wie Rummenigge zu überzeugen.

---

<sup>8</sup> Wagner, 2003, S.11.

<sup>9</sup> Vgl. Fabris, 2001b, S.51.

<sup>10</sup> Arnold hat 2009 16 Faktoren für Qualität im Journalismus aus drei verschiedenen theoretischen Ansätzen abgeleitet und die Versteifung auf einen theoretischen Blickwinkel eindrucksvoll durchbrochen. In seinem Werk integrierte er funktional-systemorientierte, normative und rezipientenorientierte Qualitätskriterien zu einem umfangreichen Konzept.

## 1.1 Aufbau der Studie

Die Studie ist in drei Säulen unterteilt: Auf den theoretischen Bezugsrahmen folgen zwei gleichwertige Teilstücke, die im integrierten Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus enden.

Für die Erarbeitung des in der Theorie begründeten Kriterienkataloges, der als Basis für die Leitfadengespräche galt, war es notwendig, in einem ersten Teil das Handlungsfeld Sportjournalismus und dessen Abhängigkeiten und Einflussfaktoren genauso abzustecken wie den historisch begründeten Qualitätsdiskurs im Journalismus.

Die Entwicklung des Sports als Teilbereich der Gesellschaft gibt einen historischen Rahmen dafür, welche Bedeutung Sport in den Medien heute darstellt. In der theoretischen Verortung des Sportjournalismus werden zudem Funktionen, Kennzeichen und Einflussfaktoren auf das Sportressort in den Printmedien dargestellt und diskutiert. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Dreiecksbeziehung von Sport, Medien und Wirtschaft gelegt, in der die Kommerzialisierung mit den leidigen Folgen der Boulevardisierung und Entertainisierung des Ressorts ihren Ursprung hat.

Auch der Qualitätsdiskurs wird zunächst historisch eingeordnet. In einem ersten Schritt wird die im neuen Jahrtausend zum ‚In-Thema‘ avancierte Forschung daher von ihrem Vorgänger abgegrenzt. Der Ethikdiskurs wird in einem eigenen Kapitel dargestellt und endet in einer Diskussion: Was bedeutet Ethik für Qualität? Zum einen macht das Kapitel die Notwendigkeit eines eigenständigen, differenzierten Qualitätsdiskurses deutlich, zum anderen aber die Bedeutung von Ethik und Moral für qualitätvollen Sportjournalismus. Ethik wird nicht als eigenes Kriterium in das entwickelte Konzept aufgenommen, sondern bildet vielmehr den Rahmen, ohne den eine Diskussion über die Qualität eines sportjournalistischen Produktes gar nicht zu führen ist. Im letzten Schritt der theoretischen Verortung wird der Qualitätsdiskurs in all seinen Facetten beleuchtet. Selbst- und Fremdeinschätzung von (Sport-) Journalisten werden als Ausgangspunkte aufgezeigt. Der historische Abriss zeigt eine Zusammenfassung der wichtigsten, bis hierhin veröffentlichten Werke zum Forschungsfeld, bevor die Theorien von Weischenberg und Ruß-Mohl als Rahmen für die Arbeit festgelegt werden.

Die erste Hauptsäule, die ihre Ursprünge in der wissenschaftlichen Literatur zum Qualitätsdiskurs und zum Sportjournalismus hat, ist in drei Unterpunkte gegliedert. Unter den drei integrierten wissenschaftlichen Betrachtungsweisen – systemtheoretisch, normativ und nutzerbezogen – werden die Qualitätskriterien Schritt für Schritt hergeleitet und auf den Sportjournalismus übertragen. Nach und nach wächst das theoretische Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus: Um Vielfalt, Relevanz und Autonomie auf systemtheoretischer Ebene, um Faktentreue und Objektivität auf normativer Ebene und um Verständlichkeit und Attraktivität auf nutzerbezogener Ebene. Ein erstes Zwischenfazit zeigt das Konzept, bevor es in der zweiten Säule der Untersuchung überarbeitet wird.

Der Rahmen für die Untersuchung wird zu Beginn des empirischen Teils gesteckt, die Auswertung und Integration der praxisnahen Leitfadengespräche folgt in der zweiten Hauptsäule der Arbeit. Die Einschätzungen der befragten Journalisten zu den auf dem Printmarkt vorherrschenden Bedingungen zeigen erste Tendenzen für die Überarbeitung des theoretischen Konzepts auf. Die einzelnen Qualitätskriterien werden auf Basis der Argumente der Befragten im Empirieteil gewichtet und eingeordnet sowie ihre Auswirkungen auf das theoretische Konzept diskutiert. Abschließend werden die abgeleiteten Modifikationen in das Konzept eingearbeitet: Der Hauptteil endet in der Zusammenfassung und Evaluierung der Ergebnisse mit dem integrierten Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus. Fazit und Ausblick geben weitere Empfehlungen und runden die Arbeit ab.

## **1.2 Ziel der Studie**

Die Untersuchung widmet sich der differenzierten Herleitung von Qualitätskriterien für den Sportjournalismus im Print. Am Ende der Arbeit soll ein Konzept stehen, das zwar im Kern wissenschaftlich begründet ist, gleichermaßen aber Beachtung und Akzeptanz in der Praxis finden kann. Der Kritik seitens Verfechtern der einzelnen integrierten Theorien des Journalismus stellt sich die Verfasserin gerne: Denn für das Sportressort des 21. Jahrhunderts bot sich sowohl eine Integration dreier theoretischer Ansätze als auch eine Kombination von Theorie und Praxis an.

Die Ableitung von Kriterien aus systemtheoretischer, normativer und nutzerbezogener Journalismusforschung weckt den Blick für das Ganze, und drängt das Konzept nicht von vornherein in eine Ecke, in der es sich zu verfangen droht. Die gesamte Arbeit lebt von ihrer Offenheit, grenzt sich aber dennoch klar von Willkürlichkeit ab. Auf Basis des im ersten Abschnitt der Arbeit gesteckten theoretischen Rahmens werden die gängigen Qualitätskriterien dargestellt, geprüft und in ihrer Wichtigkeit für das Sportressort bewertet. Schon im theoretischen Teil werden die bekannten Qualitätsfaktoren daher mit auf das Sportressort zugeschnittenen Modifikationen versehen, die als Basis für die Leitfadengespräche gelten.

Die generellen Marktentwicklungen spielen in der Erarbeitung des Konzepts eine ebenso große Rolle wie die Abgrenzung des Sports zu anderen Ressorts. Konkurrenzsituation, Sparmaßnahmen und der Einfluss der elektronischen Medien auf den sportjournalistischen Alltag müssen sich in den Vorgaben für Qualität widerspiegeln.

Am Ende der Arbeit soll ein Katalog stehen, der in der Praxis anwendbar ist. Das theoretisch begründete und in praxisnahen Gesprächen weiterentwickelte Konzept soll das Bewusstsein der Sportjournalisten dafür wecken, mit welchen Faktoren sich der Printmarkt in der heutigen Medienlandschaft qualitativ noch von den elektronischen Medien absetzen kann. Regionale, überregionale und Boulevardzeitungen sollen das Konzept ebenso anwenden können wie Fachzeitschriften und Magazine. Der besonderen Note des primären Unterhaltungsressorts Sport wird dabei insofern Rechnung getragen, als die jeweiligen Medien bei Einhaltung bestimmter Kriterien (‚Pflicht‘) in der Gestaltung und Aufbereitung der Themen (‚Kür‘) weitgehend freie Hand haben. Keineswegs soll die Arbeit in strikten Vorgaben enden, sondern in der Skizze des Optimums.



## 2. Zur Relevanz des Sports

„Sport ist heute ein Zauberwort. Es löst vieles aus: Faszination, Emotion, Kommunikation, Illusion – öfter auch Aversion. Sport ist in aller Munde. Wir haben ihn ständig vor Augen. Er liegt uns in den Ohren“<sup>11</sup>. Digel, ehemaliger Präsident des deutschen Leichtathletik-Verbandes und Vizepräsident des NOK, verstärkt diese Aussage sogar. Er sieht unsere Gesellschaft auf dem Weg in eine Sportgesellschaft. „Der Sport reicht inzwischen in sämtliche Bereiche der Gesellschaft hinein, die politische Einflussnahme ist gewachsen, Wissenschaft und Technologie fungieren als Berater des Sports, das Rechtssystem ist zunehmend mit Sportthemen befasst usw.“<sup>12</sup>. Sport wird somit als Abbild der Gesellschaft gesehen. Die Berechtigung dazu zieht er sich aus dem Anspruch, gesellschaftliche Werte und Ideologien spiegelbildlich zu tradieren. Schon der Begründer der Sportsoziologie, Risse, geht davon aus, dass „jedes der beiden Systeme jeweils die Umwelt für das andere System“<sup>13</sup> darstellt. Der Sport ist demnach die Folge aus vorhandenen gesellschaftlichen Verhältnissen und bedient sich gleichzeitig aller Möglichkeiten der bestehenden Gesellschaft. Dabei gilt der Sport einerseits als „Spiegelbild der Gesellschaft“, andererseits ist die „Veränderung des Sports gesellschaftlich“<sup>14</sup>. Opaschowski sieht den Sport sogar als „verlängerten Arm des Berufs“ und verweist auf die historische Entwicklung. „Mit dem Struktur- und Wertewandel in der Arbeitswelt ist offenbar auch ein Bedeutungswandel im Sport entstanden“<sup>15</sup>. Er besteht dabei „nicht autonom, sondern wird durch Beziehungen zur Gesellschaft bewahrt, verändert und neu gestaltet“<sup>16</sup>. Änderungen von gesellschaftlichen Strukturen und der fortschreitende Wertewandel wirken sich also stark auf das System Sport aus – nicht nur im positiven Sinne.

Für den modernen Sport ergeben sich somit zwangsläufig Probleme: Er muss eine Nische finden, „denn aus subjektivem Blickwinkel muss der Sport in der persönlichen Wertehierarchie mit anderen Aktivitätsbereichen wie Medien, Konsum, Kultur und Tourismus konkurrieren“<sup>17</sup>. Nach und nach verliert der Sport in der heutigen Konsum- und Freizeitgesellschaft an Bedeutung, die Wertehierarchie verschiebt

---

<sup>11</sup> Jacob, 1994, S.15.

<sup>12</sup> Vgl. Gleich, 2000, S.511.

<sup>13</sup> Risse in: Bachleitner, 1992, S.70.

<sup>14</sup> Plessner und Eichberg in: Bachleitner, 1992, S.71.

<sup>15</sup> Opaschowski, 2001, S.81.

<sup>16</sup> Heinemann, 1980, S.149.

<sup>17</sup> Köstner, 2005, S.26.

sich hin zu Medien, Konsum und Kultur. Die gesellschaftliche Schlüsselposition des Sports ist heute mehr denn je in Gefahr. Denn nicht nur der wachsende Konsum, „das massenhafte Genießen im Kino, Shopping und abendlichen Dinners“<sup>18</sup>, sondern auch die sinkenden Mitgliederzahlen in deutschen Sportvereinen beweisen, dass die Zeit der alten, organisierten Form des Sporttreibens endgültig vorbei ist.

Für den Sport bedeutet das allerdings keineswegs seinen Untergang, sondern nur eine Strukturänderung. Eine vielschichtige Gesellschaftsstruktur sorgt für unterschiedliche Auffassungen des Phänomens, nicht für jeden bedeutet Sport das Gleiche. Der Trend zur Ausweitung des Sports hat in den letzten fast 40 Jahren eine nie geahnte Entwicklung genommen. „Sport ist heute im wahrsten Sinne des Wortes zu einer Massenbewegung geworden“<sup>19</sup>. Sport wird in der individualistischen Gesellschaft von heute zwar nicht mehr nur in organisierter Form betrieben, jedoch treiben die unterschiedlichsten Menschen Sport. Der Sport hat sich in den letzten Jahren quasi „demokratisiert“<sup>20</sup>, ist ein Lifestyle in unterschiedlichsten Ausprägungen geworden: Fitness-Studio, Jogging, Trendsport und vielen mehr. Dennoch ist nicht nur das aktive Sporttreiben – wenn auch in individuell geprägter Form – nach wie vor ein wichtiger Wert in unserer Gesellschaft. „Entgegen aller Bedenken hat sich das Phänomen den gesellschaftlichen Gegebenheiten angepasst, ja es durchsetzt quasi die Alltagskultur“<sup>21</sup>. Sport ist heute mehr angesagt denn je, „kaum eine Minute vergeht, in der nicht irgendein Fernsehsender ein Sportereignis weltweit ausstrahlt (...). Werbeplakate, Fernsehen, Internet, Handy und Illustrierte, um nur einige Medien zu nennen, präsentieren uns fortwährend Sport als fleischgewordene Weltreligion“<sup>22</sup>. „Helden und Idole kommen mittlerweile aus dem Sport“<sup>23</sup>, die Verflechtung der Systeme Sport, Medien und Wirtschaft schreitet weiter fort. Für Hackforth ist die gesellschaftliche Relevanz in der heutigen Zeit eindeutig, Leis geht sogar davon aus, dass sich „der Sport seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert auf dem Höhepunkt seiner Laufbahn befindet, und ein Ende ist nicht abzusehen“<sup>24</sup>. Die Entwicklung hin zu diesem Stellenwert in der

---

<sup>18</sup> Köstner, 2005, S.26.

<sup>19</sup> Bohus, 1986, S.185.

<sup>20</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.37.

<sup>21</sup> Köstner, 2005, S.26.

<sup>22</sup> Leis, 2003, S.7.

<sup>23</sup> Hackforth, 2001, S. 35.

<sup>24</sup> Leis, 2003, S.8.

heutigen Gesellschaft soll im Folgenden zur Bestimmung eines Bezugsrahmens kurz umrissen werden.

## **2.1 Sport als Teilbereich der Gesellschaft: kurzer historischer Abriss**

„Der Sport ist so alt wie die Menschheit selbst. Er hat seine Wurzeln im Bewegungsdrang und im Spieltrieb des Menschen sowie in seinem angeborenen Aggressionsverhalten“<sup>25</sup>. Große Denker des griechischen Altertums sowie Kant, Nietzsche und die klassische Psychoanalyse haben diese Ansicht vertreten. Zwar deuten der Fund von Bögen aus der ägyptischen Steinzeit und Abbildungen von Wettkämpfen bei den Sumerern, Assyrern und Babyloniern auf Sport als Teil der Gesellschaft des 4. Jahrhunderts vor Christus hin<sup>26</sup>, allerdings kann der Sport erst dort zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft werden, wo er sich als gesellschaftliches Phänomen äußert. Dies geschah auf abendländischem Boden zum ersten Mal im Zeitalter der kretisch-mykenischen Kultur.

Dennoch ist offensichtlich, dass einige Ungereimtheiten entstehen und nicht jedes Zeitalter lückenlos nachvollziehbar ist. Die Ende des 18. Jahrhunderts von Gutschmuths und Vieth begründete Forschung in der Sportgeschichte weist in vielen Dekaden Lücken auf, welche die „Deutung einiger Epochen außerordentlich erschweren“<sup>27</sup>. Ein genereller Abriss zur Verdeutlichung der Verzahnung von Sport und Gesellschaft ist aber an dieser Stelle möglich.

Gerade die griechische Antike nahm entscheidenden Einfluss auf Bewegungskultur im Abendland. Körperliche Leistung genoss nicht nur aufgrund der militärischen Bedeutung einen hohen Stellenwert, auch galt der Sport schon damals als eine Möglichkeit, „bei Mit- und Nachwelt Anerkennung und Ruhm zu gewinnen“<sup>28</sup>. Vor allem in festliche Ereignisse wurde der wettkampfmäßig betriebene Sport in der mykenischen Gesellschaft eingebunden, aber auch bei der Erziehung der Jugend standen körperliche Ausbildung und Abhärtung schon damals im Zentrum. Früh umfasste der Sport also fast alle gesellschaftlichen Bereiche, entwickelte so-

---

<sup>25</sup> Bohus, 1986, S.9.

<sup>26</sup> Vgl. Leis, 2003, S.9.

<sup>27</sup> Vgl. Leis, 2003, S.9.

<sup>28</sup> Bohus, 1986, S.11.

gar schon eine Art Eigendynamik. Zahlreiche Sportarten wie verschiedenste Läufe, Wagenrennen, Diskuswurf, Weitsprung und Faustkampf sind überliefert, „der Sport wurde zum Medium aristokratischer Selbstdarstellung“<sup>29</sup>.

In diese Zeit fällt auch der Ursprung der olympischen Zeitrechnung. Die ersten dokumentierten Olympischen Spiele fanden aber erst 776 v. Chr. statt und waren „kulturell und politisch von unvergleichbarer Bedeutung“<sup>30</sup>. Allerdings war der olympische Gedanke in der Antike religiöser Natur, „man lief oder tanzte nicht des Laufens oder des Tanzens wegen, sondern weil man die Erde fruchtbar machen oder zumindest Zeus ehren wollte“<sup>31</sup>. Trotz der religiösen Orientierung der Olympischen Spiele der Antike nutzten „Menschen aller Schichten und Berufsgruppen die Tage als gesellschaftliches Forum und aus wirtschaftlichen Aspekten“<sup>32</sup>; ein hoher gesellschaftlicher Stellenwert der Sportveranstaltung ist also schon im alten Griechenland zu erkennen.

Die im vierjährigen Zyklus stattfindenden Olympien waren charakterisiert durch eine garantierte Waffenruhe für die Dauer der Spiele und wurden ab dem 3. Jahrhundert vor Christus immer professioneller. „Bei größeren Wettkämpfen waren alsbald nur noch (Berufs-) Athleten am Start. Dies galt auch für die heiligen Spiele“<sup>33</sup>. Bis zu den 14. Olympischen Spielen 724 v. Chr. war der Stadionlauf die einzige Disziplin der Wettkämpfer, nach und nach weitete sich das Programm bis 393 n. Chr. aus, als Theodosius die Traditionsspiele verbieten ließ.<sup>34</sup> Leis warnt davor, die Macht und Allgegenwart in Griechenland zu unterschätzen, „immerhin fanden die Olympischen Spiele über einen Zeitraum von 1.000 Jahren statt“<sup>35</sup> und lockten bis zu 40.000 Zuschauer an.

„Selbstverkommenung, Wehrrertüchtigung, Gesundheit und gesellschaftliches Spektakel“<sup>36</sup> sind die Elemente, die die Entwicklung der europäischen Bewegungskultur von der Antike aus entscheidend geprägt haben. Trotzdem haben die „vielfältigen Aktivitäten der Antike und des Mittelalters sehr wenig gemeinsam mit dem, was

---

<sup>29</sup> Bohus, 1986, S.18.

<sup>30</sup> Scheid/Prohl, 2009, S.15.

<sup>31</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.15.

<sup>32</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.15.

<sup>33</sup> Bohus, 1986, S.36.

<sup>34</sup> Wild in: Köstner, 2005, S.28.

<sup>35</sup> Leis, 2003, S.37.

<sup>36</sup> Scheid/Prohl, 2009, S.15.

wir heute unter Sport verstehen<sup>37</sup>. Als der Pädagoge und Historiker Pierre de Coubertin (1863-1937) den neuzeitlichen Olympismus begründete, hatte er mit dem Motto ‚citius, altius, fortius‘<sup>38</sup> zwar auch das Augenmerk auf Höchstleistungen gelegt; das hohe Level an Brutalität der antiken Olympischen Spiele, als Athleten den Sieg auch mit dem Tod bezahlten – „jeder Griff, Schlag oder Trick war damals erlaubt“<sup>39</sup> – hatte er jedoch nicht im Sinn. „Coubertins Ziel war die Erneuerung der Menschheit durch den Sport“<sup>40</sup>, wobei sich der Olympismus auch vom Anfang an als Friedensbewegung interpretierte. „Im fairen Wettkampf sollten Nationen und Rassen zur gegenseitigen Achtung erzogen werden“<sup>41</sup>. Coubertin schaffte es, mit der Begründung der Olympischen Spiele der Neuzeit 1896 in Athen „das ohnehin angelegte Streben der Menschheit nach Bestleistung autoritär zu stimulieren“<sup>42</sup> und gleichzeitig ein gesellschaftliches Großereignis zu schaffen. Die Spiele haben sich „weder von politischen Erschütterungen noch von zwei Weltkriegen verdrängen lassen“<sup>43</sup> und sind heute „mehr als Sport – Olympia ist ein Fest der Menschlichkeit“<sup>44</sup>.

Doch nicht nur in Olympia wurden große Sportereignisse ausgetragen, auch in den römischen Arenen gab es Sport zu sehen. „Mut, Entschlossenheit, Härte, Ausdauer, Kraft, Geschicklichkeit im Reiten und im Umgang mit Waffen“<sup>45</sup> standen im Vordergrund der Erziehung der männlichen Jugend. Neben der zweckorientierten Ausbildung waren die großen, öffentlichen Spiele mit 200.000 Zuschauern im Circus Maximus eine wichtige Erscheinung der altrömischen Leibeskultur. Die zunächst nur aus Wagen- und Pferderennen, später auch aus Faust- und Ringkämpfen bestehenden Spiele waren „Schauspiele im wahrsten Sinne des Wortes“<sup>46</sup>. In der hellenistischen Zeit gewann auch die gesundheitsorientierte Gymnastik des späten Griechentums an Bedeutung. Ähnlich der heutigen Wellnesskultur entstan-

---

<sup>37</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.13.

<sup>38</sup> Citius, Altius, Fortius (lateinisch; zu Deutsch: Schneller, höher, stärker) ist das heutige Motto der Olympischen Spiele.

<sup>39</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.18.

<sup>40</sup> Bohus, 1986, S.140.

<sup>41</sup> Bohus, 1986, S.140.

<sup>42</sup> Jacob, 1994, S.32.

<sup>43</sup> Köstner, 2005, S.30; Lediglich die Olympischen Spiele von 1916 entfielen aufgrund des ersten Weltkriegs, die von 1940 und 1944 wegen des zweiten Weltkriegs.

<sup>44</sup> Uhrig, 2004, S.20.

<sup>45</sup> Bohus, 1986, S.42.

<sup>46</sup> Bohus, 1986, S.44.

den „öffentliche Gymnasien zur Pflege des körperlichen Wohlbefindens“<sup>47</sup>, ein weiteres Indiz für den hohen Stellenwert der Leibeserziehung und Gesundheit.

Nach dem Zusammenbruch der römischen Welt und der Verbreitung des Christentums blieben „sportliche Übungen für Jahrhunderte im Abseits“<sup>48</sup>, wurden gerade im Mittelalter fast ausschließlich von Adligen bzw. Rittern betrieben. Die Idee einer schulischen Leibeserziehung wurde erst im 15. Jahrhundert nach einer mehr als tausendjährigen Unterbrechung wiederbelebt. Mit dem Anbruch der Renaissance gewann der Körperkult ab dem 17. Jahrhundert endgültig wieder an Bedeutung, der Sport wurde nach und nach zum Massenphänomen.

Die Entstehung des modernen Sports in seiner heutigen Form setzte eine moderne Weltanschauung voraus; dass diese sich in der damaligen Zeit in England vollzog, ist also kein Zufall. „Die Verweltlichung der Gesellschaft, effizienzorientierte, arbeitsteilige Organisationsformen und individuelle Leistungsorientierungen waren im Mutterland der industriellen Revolution zu diesem Zeitpunkt bereits weit entwickelt“<sup>49</sup>, die bis dahin nicht bekannte Art der Leibesübung – der moderne Sport – konnte sich ausbreiten. Denn auch außerhalb der Arbeitswelt strebten die Menschen nach Leistung und perfektem Spezialistentum. In dem Eifer nach Höchstleistungen wurde Chancengleichheit für wettkämpfende Sportler gefordert, das Prinzip manifestierte sich. Auch das Streben nach Rekorden und deren Dokumentation wirkten sich aus: Bewegungsumwelten wurden normiert und eine universell gültige Reglementierung wurde geschaffen.<sup>50</sup>

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann der moderne englische Sport auf den gesamten europäischen Kontinent auszustrahlen. Insbesondere bei der deutschen Turnbewegung um Turnvater Friedrich Jahn (1778-1852) traf das Modell jedoch auf vehementen Widerstand. Im Sinne der deutsch-nationalen Erziehung, die „ein Gleichgewicht von Leib und Seele erforderte“<sup>51</sup>, sah diese den neuen Sport als „undeutsch und fremdländisch“ an. Auch die zunehmende Internationalisierung der Sportarten seit Mitte des 19. Jahrhunderts wurde kritisiert, das fehlende völk-

---

<sup>47</sup> Bohus, 1986, S.51.

<sup>48</sup> Leis, 2003, S.54.

<sup>49</sup> Leis, 2003, S.54.

<sup>50</sup> Vgl. Scheid/Prohl, 2009, S.21.

<sup>51</sup> Scheid/Prohl, 2009, S.17.

sche Bewusstsein bemängelt. „Dennoch vermochten sich auch die Turnvereine auf Dauer der allgemeinen Entwicklung nicht zu entziehen“<sup>52</sup>.

Großbritannien war auch der Vorreiter für das wachsende öffentliche Interesse am Sport. Durch das weit verbreitete Interesse am Wetten „entwickelte sich der Sport zunehmend zu einer Massenveranstaltung. Leis<sup>53</sup> schreibt dem Sport seit den zwanziger Jahren seine größten Erfolge zu, sieht ihn sogar seitdem als „Weltreligion“. In dieser Zeit sind auch die Anfänge der Sportberichterstattung zu finden: 1921 im Hörfunk, „jedoch beschränkt auf Nachrichtenübermittlung“<sup>54</sup>. Für das Fernsehen hingegen war der Sport von Beginn an ein Zugpferd. „Der Sport ist mit seinen turnusmäßigen Wettkämpfen und seinen Ritualen um Sieg und Niederlage in der Gesellschaft breit verwurzelt, seit es eine zeitnahe, authentische Berichterstattung der elektronischen Medien gibt“<sup>55</sup>. Wieder stellten sich Sport und Gesellschaft gegenseitig die Weichen: Die Medien brauchten den Sport als entscheidenden Faktor zum Aufschwung, der Sport konnte die Medien nutzen, um seine gesellschaftliche Relevanz noch weiter zu stärken. So begeistert Sport heute mehr Menschen denn je, „dem Sport ist es längst gelungen, nahezu alle Gruppen unserer Gesellschaft mit seinem Angebot zu erreichen. Sport ist somit eine Angelegenheit von der Wiege bis zur Bahre“<sup>56</sup>. Es mag bezeichnend sein, dass man „inzwischen den Eindruck hat, dass eher der Fußball-Bundestrainer unsere Gesellschaft repräsentiert als die Kanzlerin“<sup>57</sup>.

---

<sup>52</sup> Bohus, 1986, S.131.

<sup>53</sup> Leis, 2003, S.141.

<sup>54</sup> Leis, 2003, S.141.

<sup>55</sup> Brinkmann, 2001, S.41.

<sup>56</sup> Digel/Burk, 2001, S.17.

<sup>57</sup> Gebauer, 2010, S.32.

Tabelle 1: Die Geschichte des Sports in der Gesellschaft (eigene Darstellung)

Zeit	Jahre	Sport in der Gesellschaft
Ägyptische Steinzeit	3400 - 3100 v. Chr.	Fund von Bögen
Griechentum	1950 v.Chr.- 385 n.Chr.	Anerkennung, Ruhm; Erziehung und Abhärtung der Jugend; festliche Ereignisse: Olympische Spiele der Antike
Römertum	500 v.Chr. - 500 n. Chr.	Körperliche Erziehung der Jugend; athletische Wettkämpfe: Wagenrennen, Gladiatorenkämpfe (Circus Maximus); Diätetik
Mittelalter	500 - 1500 n. Chr.	Ablehnung öffentlicher Spiele, Bäder und Gymnastik durch die christliche Kirche; Rittertum/Adlige
Renaissance	1400 -1600 n. Chr.	Schulische Leibeserziehung; Beginn des neuzeitlichen Alpinismus; Voraussetzungen für die Differenzierung des spätmittelalterlichen Sports
Idealismus	1780 - 1815 n.Chr.	Turnbewegung Turnvater Jahn: Turnen als unverzichtbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Erziehung
Industrialisierung	1750 - 1900 n.Chr.	Leistungsprinzip; Konkurrenzprinzip; Rekordprinzip: Meisterschaften, Regelwerke, Turnbewegung; Integration von Frauen
	1896	Weltweite Ausbreitung der englischen Sportauffassung; Olympische Spiele der Neuzeit
20. Jahrhundert	ab 1900	Umstrukturierung des Sports; Ausrichtung auf Massenernährung; Erweiterung des Sportunterrichts an Schulen
21. Jahrhundert	bis heute	Sport erfasst immer mehr die Massen; moderner Hochleistungssport; Breitensport löst Bindung an seinen Leistungssport: Fitness-Boom; Mediensport; Sportwissenschaft

## 2.2 Sportberichterstattung

### 2.2.1 Presse in Deutschland

„Die Presse ist eine allgegenwertige Erscheinung der modernen, ausdifferenzierten Gesellschaft – sie ist im Wortsinn ein Allerwelts-Phänomen“<sup>58</sup>. Als Teil des Lebens der modernen Gesellschaft begegnet man der Presse direkt oder indirekt zu jeder Zeit in praktisch jeder Region der Welt. Im großen System der Massenmedien nimmt die Presse als „Gesamtheit aller regelmäßig erscheinenden, d.h. periodischen Druckwerke – also Zeitungen und Zeitschriften“<sup>59</sup> – eine entscheidende Rolle ein.

<sup>58</sup> Pürer/Raabe, 2007, S.9.

<sup>59</sup> Pürer/Raabe, 2007, S.9.



Ausgehend von ihrer enormen Bedeutung in der Demokratie gilt die Presse in Deutschland als unverzichtbares Instrument, um Öffentlichkeit herzustellen und die Allgemeinheit über alle bedeutenden Vorgänge in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur zu informieren, und das unabhängig von staatlichem Einfluss. Dieser als ‚öffentliche Aufgabe‘ bezeichneten Funktion soll die Presse „durch Information, Beitrag zur Meinungsbildung sowie Kritik und Kontrolle nachkommen“<sup>60</sup>. Die Garantie für uneingeschränkte Erfüllung dieser Aufgabe erhält die Presse in Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Meinungs- und Pressefreiheit regelt.<sup>61</sup> Darüber hinaus genießt die Presse weitere Privilegien wie den Informantenschutz, das Beschlagnahme- und Durchsuchungsverbot und unterliegt keiner besonderen Kontrolle durch den Staat.

Neben ihrer ‚öffentlichen Aufgabe‘ erfüllen die Massenmedien in der heutigen Gesellschaft weitere Funktionen, die in keinem Gesetz verankert, jedoch trotzdem von essentieller Bedeutung sind. So zählt als ökonomische Funktion vor allem die Leistung des Mediensystems, die dieses für die Gewinnerzielung, den Warenumschlag in einer Gesellschaft erbringt. Burkart schreibt in diesem Zusammenhang den Medien regenerative und herrschaftliche Funktionen sowie eine Zirkulationsfunktion zu, die vor allem zur Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe existiert.<sup>62</sup> Vor allem die letztgenannte Funktion steht in enger Verbindung mit der Sozialisationsfunktion der Medien, d.h. den Leitbildern, Normen und Werten, die von den Medien vermittelt werden und den Menschen eine Orientierungshilfe im alltäglichen Leben geben. Hierzu wird aber auch die Rekreationsfunktion gezählt, da die Medien den Menschen Unterhaltung und Raum für Eskapismus bieten.

Eng verzahnt mit der öffentlichen Aufgabe ist weiterhin die politische Funktion der Medien. Hierzu zählen vor allem das Herstellen von Öffentlichkeit und die Kritik- und Kontrollfunktion. Sie sorgen für Transparenz in der Öffentlichkeit, die eigentlich durch öffentliche Kommunikation erst konstituiert wird; sie bieten quasi die Plattform für den öffentlichen Meinungsaustausch und die Austragung von Konflikten.

---

<sup>60</sup> Pürer/Raabe, 2007, S.11.

<sup>61</sup> Vgl. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, <http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/index.html>, abgerufen am 30.01.10.

<sup>62</sup> Vgl. Burkart, 2005, S.351.

Den Zeitungen, die sich ihrerseits nach Vertriebsart und Verbreitung unterscheiden lassen, kommt innerhalb der Presse eine besondere Funktion zu. Um in kürzester Zeit regelmäßig eine breite Öffentlichkeit herzustellen, sollen sie „aktuelle Themen aus den diversen Systemen sammeln, auswählen, bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen als Medienangebote zur Verfügung stellen“<sup>63</sup>. Dabei zeichnen sie einige Grundmerkmale aus: Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität.<sup>64</sup>

Der deutsche Zeitungsmarkt, der mit der Erfindung des Buchdrucks im Jahre 1445 begann und sich nach dem 2. Weltkrieg bis zur Jahrtausendwende kontinuierlich weiterentwickelt hat, hat seit der Verbreitung des Internets mit sinkenden Auflagenzahlen und Reichweiten zu kämpfen. Er teilt sich dieses Schicksal aber fast durchgängig mit Zeitungen in ganz Europa und den USA. Dennoch bewegen sich die Reichweiten nach wie vor auf hohem Niveau: Im Jahre 2009 nahmen 71,4 Prozent (46 Millionen Menschen) der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre täglich eine Zeitung in die Hand, älteren Lesern ab 40 Jahre fällt dabei aber ein höherer Anteil zu als der jungen Bevölkerung. Die 1.511 redaktionellen Ausgaben der 134 publizistischen Einheiten haben aber in Deutschland dennoch mit einer stetig sinkenden Gesamtauflage zu kämpfen. Den Tageszeitungen kam 2010 mit 20,43 Millionen Exemplaren pro Tag der größte Anteil zu, lokale und regionale Zeitungen standen hier mit 14,3 Millionen Exemplaren an der Spitze. Bei einer verkauften Gesamtauflage von 22,12 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag im Jahr 2011 (IVW: II. Quartal 2011) wird gegenüber dem Vorjahr aber nochmals ein Minus von durchschnittlich 720.000 Exemplaren verzeichnet. Publikumszeitschriften kämpfen mit ähnlichen Problemen. Während die kumulierte verkaufte Auflage der Zeitungen nach der IVW von 2000 bis 2011 um mehr als 25 Prozent zurückgegangen ist, ist jene der Publikumszeitschriften um 15 Prozent gesunken. Die Publikumszeitschriften lagen im zweiten Quartal 2011 bei insgesamt 108,85 Mio. im Quartalsdurchschnitt je Ausgabe verkauften Exemplaren und damit um rund 3,39 Prozent unter den Gesamtverkäufen des vorangegangenen Jahresviertels (2/2010: 112,67 Mio.). Der Rücklauf der Auflage führt sich also stetig fort.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Weischenberg in: Scholl/Weischenberg, 1998, S.76.

<sup>64</sup> Pürer/Raabe, 2007; S.12f.

<sup>65</sup> IVW, 2011, <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen>, abgerufen am 08.09.2011

**Tabelle 2: Verkaufte Auflage 2000 bis 2011 (IVW; Q2)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Zeitungen</b>	30,5	30,2	29,6	28,8	28,1	27,4	27	26,5	25,9	25,5	22,84	22,12
<b>Zeitschriften</b>	128,5	127,9	122,1	123,9	124	123,9	119,5	118,4	116,2	113,7	112,67	108,85

Ein weiteres Problem für den Zeitungsmarkt in Deutschland ist der Rückgang der Werbeeinnahmen seit Ende der neunziger Jahre. Im Jahr 2009 sank der Gesamtwerbeumsatz um 15,5 Prozent auf 3,69 Milliarden Euro. Mit rund 20 Prozent Marktanteil an den Gesamt-Werbeaufwendungen bleiben die Tageszeitungen zwar weiterhin auf Platz eins, das Minus von rund 40 Prozent seit 2000 ist jedoch zu spüren.<sup>66</sup> Bei den Publikumszeitschriften zeichnet sich ein ähnlicher Trend ab; hinzu kommt der seit Jahren rückläufige Kleinanzeigen- und Rubrikenmarkt.

**Tabelle 3: Nettowerbeeinnahmen 2000 bis 2009 in Mrd. Euro (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Zeitungen</b>	6,6	5,6	4,9	4,5	4,5	4,5	4,6	4,9	4,6	3,7
<b>Publikumszeitschriften</b>	2,3	2,1	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,4

Von einer „Werberezeption der neuen Dimension“<sup>67</sup> spricht ZAW-Präsident Kern, lediglich der Online-Markt verzeichnete einen verhaltenen Anstieg. Zwar wurden 2009 764 Millionen Euro und damit 1,3 Prozent mehr als im Vorjahr investiert, allerdings erscheinen diese Zahlen im Vergleich zum Anstieg 2007 auf 2008 um neun Prozent fast als Stagnation.<sup>68</sup>

Anders als bei der Krise in den Jahren 2002 bis 2005 befinden sich die Verlage in einer neuen Situation. Die strukturelle Leserabwanderung setzt sich unabhängig von der konjunkturellen Lage fort; ein Erreichen des Werbevolumens aus vergangenen Jahren wird es vermutlich nie wieder geben. Sparmaßnahmen in sämtlichen Kosten- und Erlösfeldern wie unter anderem Zentralisierung und Auslage-

<sup>66</sup> Vgl. ZAW, 2010a, [http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeinnahmen\\_2009.pdf](http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeinnahmen_2009.pdf), abgerufen am 08.09.2011.

<sup>67</sup> Kern in: ZAW, 2010b, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=677>, abgerufen am 08.09.2011.

<sup>68</sup> Vgl. ZAW, 2010b, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=677>, abgerufen am 08.09.2011.

rung von einzelnen Unternehmensbereichen, Unternehmensaktivitäten jenseits der Presse (Merchandising, Licensing etc.), die Erprobung neuer Geschäftsmodelle im Online- und Mobilebereich sowie Umstellungen im klassischen Printbereich, haben nicht den erwünschten Erfolg gebracht und konnten die Notwendigkeit von Einsparungen im redaktionellen Bereich nicht verhindern. Die Reduzierung von Druckumfang<sup>69</sup>, Kurzarbeit, Einstellungsstopps, Stellen- und Gehaltskürzungen waren und sind leidliche Folgen der Krise, die auch in Zukunft als Antwort auf den Kampf mit strukturellen Herausforderungen zu erwarten sind. Rücklaufende Reichweiten, sinkende Auflagenzahlen, der stagnierende Werbemarkt und die weiterhin stärker werdende Konkurrenz des Internets bedrohen den Sektor, und die Proklamierung einer ‚Zeitungskrise‘ scheint entgegen aller Leugnungen<sup>70</sup> zunehmend angebracht.

### **2.2.1.1 Sport im Print – Kennzeichen und Funktionen**

„Sportberichterstattung war und ist wesentliches Zugpferd der Medienverkaufförderung. Sport begleitet die Medienevolution: Mediengeschichte ist immer auch Sport-Mediengeschichte“<sup>71</sup>. Denn nach seiner Etablierung in den Printmedien wurde der Sport von einer Medieninnovation zur nächsten gereicht und popularisierte Medien, Techniken und Märkte. Profitieren von der Aufnahme von Sportthemen in die Tageszeitung konnten von Anfang an sowohl die Zeitungsherausgeber als auch die Sportveranstalter. Das neue Thema sicherte der Zeitung Leser, die Medienpräsenz machte ein breites Publikum auf die Sportereignisse aufmerksam.<sup>72</sup> Obwohl die Druckmedien den Sport gemessen an ihrer langen Geschichte erst vergleichsweise spät entdeckt haben, gehört er heute zu den beliebtesten Inhalten der Tageszeitungen.

Der heute bekannte Sportjournalismus hat seine Wurzeln im 19. Jahrhundert. Der Ursprung liegt in England, wo unter anderem die ‚Times‘ 1829 mit einem eigenständigen Sportteil erschien. Die Geburtsstunde des deutschen Sportressorts wird auf den 23. Mai 1886 datiert, die ‚Münchner Neuesten Nachrichten‘ publizierten an

---

<sup>69</sup> Die WAZ-Regionalzeitungen wurden beispielsweise Ende 2008 von 38 auf 32 Seiten gekürzt.

<sup>70</sup> Vgl. Horky, 2001, S.66 und Schütz, 2007, S.562.

<sup>71</sup> Loosen, 2008, S.16.

<sup>72</sup> Vgl. Gaustad in: Beck, 2005, S.70.

diesem Tag erstmals unter dem Titel ‚Sportzeitung‘ einen selbstständigen Sportteil.<sup>73</sup> Als erste Sportzeitschrift kam 1792 ‚The Sporting Magazine‘ in England auf den Markt; in Deutschland sorgte die Jahn’sche Turnbewegung für den Markteintritt der ‚Allgemeinen Turnzeitschrift‘ (1842). Als erste heterothematische Sportzeitschrift wurde 1885 die ‚Sport im Bild‘ eingeführt. Seit Ende des 19. Jahrhunderts unterstützt der Sport „als verkaufsförderndes und publikumswirksames Thema den Weg von der Gesinnungs- zur Massenpresse“<sup>74</sup>.

Der Tageszeitungssport heutiger Prägung nimmt seine Entwicklung seit den siebziger Jahren, die 1978 publizierte Inhaltsanalyse von Binnewies dient bis heute für viele Autoren als Leitfaden. Der redaktionelle Anteil der Sportberichterstattung am Gesamtumfang einer Zeitung betrug damals – die Tendenz ist bis heute in den meisten Zeitungen steigend – 9,25 Prozent, wobei zwischen 5,9 Prozent am Mittwoch und 23,8 Prozent am Hauptsporttag Montag differenziert wird. Der größte prozentuale Anteil fällt dabei mit rund 15 Prozent den Boulevardzeitungen zu, die überregionalen Zeitungen weisen mit drei bis vier Prozent den niedrigsten Wert auf. Bizer schreibt dem Sportteil gut zehn Jahre später bis zu 20 Prozent des redaktionellen Angebots einer Tageszeitung zu, bei der Bild-Zeitung stellt er an gegebenen Anlässen sogar bis zu 38 Prozent fest. „Ihm geht es von Jahr zu Jahr besser. Er nimmt an Gewicht zu und auch an Wichtigkeit“<sup>75</sup>. Auch Schulz bestätigt in einer Eintages-Analyse den prozentualen Anteil von 26,6 Prozent an einem Montag.<sup>76</sup> Die Werte variieren stets je nach Zeitungstyp, Wochenrhythmus und Erscheinungstag. Inhaltlich regiert auch in der Presse der ‚König Fußball‘ mit einem Anteil von 32 Prozent an der Sportberichterstattung, weitere 43,3 Prozent teilten sich neun Sportarten: Die Fokussierung auf publikumswirksame Disziplinen hat also schon eine lange Die explorative Studie einer Forschergruppe um Horky zeigte erst zuletzt, dass auch in einem Jahr ohne großes Fußballturnier die Hälfte aller Sportartikel in deutschen Printmedien von Fußball handelt.<sup>77</sup> Überregionaler und internationaler Spitzensport überwogen damals wie heute andere Themenfelder wie Sportpolitik und Breitensport. Zunehmend feststellbar ist in den letzten Jahren auch die Globalisierung der Sportberichterstattung. 35 Prozent der Berichterstattung drehen sich um internationale Sportevents; von diesem Anteil stan-

---

<sup>73</sup> Vgl. Loosen, 2001, S.138 und Binnewies, 1983, S.114 und Köstner, 2005, S.53.

<sup>74</sup> Loosen, 2001, S.138.

<sup>75</sup> Bizer, 1988, S.137.

<sup>76</sup> Vgl. Beck, 2005, S.120.

<sup>77</sup> Vgl. Horky, 2008, S.5.

den sogar 52 Prozent internationale SportlerInnen im Mittelpunkt, nur 46 Prozent berichteten über deutsche Sportler.<sup>78</sup> Einseitig waren bei Binnewies auch die journalistischen Darstellungsformen: Über 85 Prozent entfielen auf Berichte, Nachrichten und Bilder; Glosse, Kommentar und Feature führten hingegen ein Schattendasein.<sup>79</sup>

Das Bild des Sportjournalismus hat sich in den letzten dreißig Jahren natürlich weiterentwickelt. Als fester Bestandteil aller Tageszeitungen und als einer der beliebtesten Zeitungsinhalte hat sich der Sportteil mittlerweile fest etabliert.<sup>80</sup> Die Printmedien – sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften – nehmen aber inzwischen eine Komplementärfunktion zu den elektronischen Medien ein. Die bloße Nachricht der damaligen Zeit wird von Hintergrundberichten, Analysen und ‚human touch‘-Geschichten abgelöst, Professionalisierungstendenzen sind schon lange erkennbar.

Übergreifend in der Sportberichterstattung aller Medien kristallisieren sich allerdings spezifische Merkmale heraus, die nicht selten Anlässe für Kritik sind. Auch die Studie von Horky et. al. belegt die Probleme der Sportberichterstattung. Der Mediensport legt seinen Schwerpunkt „unter Vernachlässigung von Rand- und Breitensport primär auf nationalen Spitzensport. Eine Auseinandersetzung mit den problematischen Aspekten des Sports findet zu Gunsten einer ereigniszentrierten und zum Teil dramatisierenden Inszenierung wenig Platz“<sup>81</sup>. Bei der Untersuchung von zehn Ländern auf drei Kontinenten behandelten 58 Prozent aller Artikel aktuelles Wettkampfgeschehen; Themen wie Sportpolitik, Fan-Kultur oder Doping wiesen eher den Status von Randnotizen auf.<sup>82</sup> In der in ihrer Vielfalt stark eingeschränkten Sportberichterstattung wird zumeist die heile Welt des Sports präsentiert, deren „Bedrohung durch negative Ereignisse, wie zum Beispiel randalierende Fans, Dopingskandale etc. nur unzureichend und einseitig kommentiert werden“<sup>83</sup>. Deutlich werden diese Tendenzen beim Umgang von Sportreportern mit dem Thema Aggression. Immer häufiger werden Phänomene von Härte und Aggressi-

---

<sup>78</sup> Vgl. Horky, 2008, S.9.

<sup>79</sup> Vgl. Binnewies, 1983, S.114ff.

<sup>80</sup> Der Stellenwert des Sports in der Tageszeitung wird durch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren deutlich: 76,4 Prozent der Sportinteressierten beziehen Informationen über den Sport aus der Tageszeitung, die damit hinter dem Medium Fernsehen mit 91,8 Prozent den zweiten Platz einnimmt und sowohl mehr als das Internet (45,4 Prozent) als auch als das Radio (61,5 Prozent) genutzt wird.

<sup>81</sup> Gleich, 2000, S.514.

<sup>82</sup> Vgl. Horky, 2008, S.5.

<sup>83</sup> Gleich, 2000, S.512.

on heruntergespielt: Von ‚einem taktischen und damit fairen Foul‘ ist oftmals die Rede. Bei spektakulären Ereignissen wird die Berichterstattung dagegen häufig dramatisiert, teilweise mündet diese Tendenz in Euphorie über positive Leistungen oder übertriebene Krisen-Diskussionen.<sup>84</sup> Als ‚Männersache‘ fokussiert sich die Sportberichterstattung mit all ihren Merkmalen dazu verstärkt auf den Männer-sport. „Berichte über Frauen sind insgesamt kürzer, seltener an prominenter Stelle platziert und noch stärker ereigniszentriert“<sup>85</sup>. Loosen spricht sogar von einer „Dis-kriminierung des Frauensports“<sup>86</sup>. Auch die internationale Forschergruppe um Horky konnte nachweisen, dass 86 Prozent aller Artikel von männlichen Protago-nisten handelt.<sup>87</sup>

In heutigen Zeiten müssen sich die Medien an massenattraktiven Sportarten und Ereignissen orientieren, um rentabel zu wirtschaften. Im Gegenzug müssen sie sich aber auch begründete Vorwürfe gefallen lassen. „Die Tendenz zur Sensati-onsmache, der Starkult, die Orientierung am Massengeschmack, die Dominanz des Leistungssports, vor allem des Fußballs, nationalistische und chauvinistische Tendenzen, die Beschränkung auf vordergründige Erscheinungen des Sports“<sup>88</sup> stehen im Fokus der zunehmenden Kritik an der Sportberichterstattung in Deutschland.

Dennoch ist „Sport einer der Themenbereiche, in denen routinemäßig Neues an-fällt und die infolgedessen einen festen Platz in der Berichterstattung gewinnen“<sup>89</sup>. Zwar setzt die mangelnde Unparteilichkeit und objektive Auseinandersetzung mit dem Sport die Aktiven unter starken Erfolgsdruck, dem Publikum scheint die Ori-entierung hin zum Unterhaltungsangebot jedoch zumindest in Teilen zu gefallen. Denn obwohl über 40 Prozent der Bevölkerung angeben, Mediensport primär in-formationorientiert zu nutzen – bei den Tageszeitungen sind es sogar knapp 90 Prozent – schreiben Experten dem Sport eher eine Unterhaltungsfunktion zu.<sup>90</sup> Gerade die Dramatik des Spielverlaufs und die Freude über den Sieg der Lieb-lingssmannschaft spielen eine entscheidende Rolle. „The most important motiva-tional factor behind viewing sports on television is for employment and emotional

---

<sup>84</sup> Vgl. Gleich, 2000, S.512ff., Loosen, 2001, S.136f.

<sup>85</sup> Gleich, 2004, S.188.

<sup>86</sup> Loosen, 2001, S.136.

<sup>87</sup> Vgl. Horky, 2008, S.6.

<sup>88</sup> Digel, 1983, S.19 und Görner, 1995, S.115.

<sup>89</sup> Luhmann in: Loosen, 2008, S.10.

<sup>90</sup> Vgl. Schauerte, 2004, S.148ff. und Gleich, 2000, S.515.

satisfaction that comes from cheering on a favored team“<sup>91</sup>. In den letzten Jahren des Aufstiegs des Sports zu einer ‚Hauptsache‘ und der daraus resultierenden Kommerzialisierung hat sich die Funktion des Mediensports mehr und mehr in Richtung Unterhaltung verlagert. Attraktivität geht heutzutage vor Analyse, unterhaltende Elemente mischen sich mit informierenden, wenn sie diese nicht schon überwiegen.<sup>92</sup>

Weitere Funktionen des Sports machen ihn zu einem unverzichtbaren Element für heutige Medienanbieter. Speziell die über den sportlichen Bereich hinausgehende Vermarktung prominenter Sportler unterstützt die Identifikation mit ihnen und emotionale Bindung der Zuschauer an sie. Gerade persönliche Geschichten verstärken das positive Bild der ‚Helden‘ und ‚Idole‘, an deren Eigenschaften sich die Rezipienten orientieren.<sup>93</sup> Diese affektiven Beziehungen zu den Sportlern sorgen gleichzeitig für Anregung und Selbstbestätigung der Rezipienten. „Ein Sieg des eigenen Teams wirkt sich positiv auf die eigenen physischen, mentalen und sozialen Fähigkeiten aus“<sup>94</sup>.

Der Mediensport wird auch häufig als soziales Ereignis mit Symbolcharakter gesehen. Sport in den Medien hat verbindenden Charakter: Internationale Ereignisse werden gemeinsam gesehen und Tagesabläufe nach Übertragungen ausgerichtet. Gerade bei sportlichen Großereignissen werden Freunde und Bekannte zum Fernsehen eingeladen. Sportereignisse können im Zuge dieser Entwicklung die Qualität moderner Rituale und Zeremonien annehmen und auch die nationale Identifikation fördern. Der Sport bietet Antworten auf „ganz verschiedene Sehnsüchte. Er ist wie geschaffen für multiple Schauinteressen: Die einen schauen sich das Spiel wegen der Dynamik an, die anderen, weil es ein Über- und Unterlegenheitsverhältnis ausdrückt, die dritten, weil man schöne Männer sieht und die vierten, weil es ein Drama ist“<sup>95</sup>.

---

<sup>91</sup> Raney, 2004, S.54.

<sup>92</sup> Vgl. Gleich, 2000, S.512ff.

<sup>93</sup> Vgl. Gleich, 2000, S.515.

<sup>94</sup> Vgl. Gleich, 2000, S.515.

<sup>95</sup> Gebauer, 2010, S.32.



### **2.2.1.2 Sportjournalisten als Entertainer**

„Insgesamt tragen die Merkmale der Berichterstattung dazu bei, dass Sport im Fernsehen zunehmend zu einem Unterhaltungsangebot für die Zuschauer wird und seine (objektive) Informationsfunktion in den Hintergrund rückt“<sup>96</sup>. Zwar lehnen die meisten Tageszeitungsleser nach eigenen Angaben eine Unterhaltungsfunktion des Sports in dem Medium ab<sup>97</sup>, als unterhaltsam gilt der Sport in der breiten Öffentlichkeit aber allemal. Bloße Information würde den Rezipienten langweilen, eine Mischung mit unterhaltenden Elementen ist daher unumgänglich. Dabei gelten Information und Unterhaltung gar nicht als Gegensätze, sondern als zwei zusammengehörende Elemente des Journalismus, deren Übergang fließend ist.

Sport wird gerade im Medium Fernsehen sowohl auf Seiten der Kommunikatoren als auch der Rezipienten als Hybrid aus Information und Unterhaltung, genannt ‚Infotainment‘, verarbeitet und rezipiert. Denn „Fakten können in entsprechender Darbietung durchaus der Unterhaltung dienen“<sup>98</sup>. Das Motto ‚Information durch Unterhaltung‘ scheint sich durchzusetzen, und „in kaum einem anderen journalistischen Ressort außer dem Unterhaltungsgenre erlangt das Wort Infotainment mehr Gültigkeit als im Sportjournalismus“<sup>99</sup>. Die vier charakteristischen Merkmale des Infotainment nach Wegener – Emotionalisierung, Personalisierung, Dramatisierung und Stereotypisierung – sind im Sport immanent.<sup>100</sup>

Im Gegensatz zu fiktionalen Unterhaltungsangeboten liegt der Sportberichterstattung aber zum größten Teil ein tatsächliches, ein faktisches Ereignis zugrunde, er hat Authentizitätscharakter und kann das Publikum somit kognitiv und affektiv ansprechen.<sup>101</sup> Dabei gilt, dass Sportangebote in journalistisch berichtenden Formen eher der Information zuzuordnen sind, eine Ereignisübertragung aber aufgrund der Spannung, emotionalen Anregung und Inszenierung der Unterhaltung zugeschrieben wird.

Die Tendenz, Informations- und Unterhaltungsangebote zu mischen, hat auch vor den Printmedien nicht Halt gemacht. Längst steht nicht mehr die Informationsfunktion im Vordergrund; bunte Geschichten über die Idole unserer Zeit machen den

---

<sup>96</sup> Gleich, 2004, S. 189.

<sup>97</sup> Vgl. Wernecken, 2000, S.80f.

<sup>98</sup> Klaus/ Lüneborg in: Loosen, 2008, S.18.

<sup>99</sup> Görner, 1995, S.264.

<sup>100</sup> Vgl. Wegener, 1994, S. 43ff.

<sup>101</sup> Klaus in: Loosen, 2001, S.138 und Loosen, 2008, S.18.

Sport zum Unterhaltungsangebot, das das Unterhaltungspotential nach und nach ausschöpft. Kritisch wird sogar inzwischen hinterfragt, ob überhaupt noch von ‚Infotainment‘ gesprochen werden kann.<sup>102</sup> Inhalte und Informationen müssen in jedem Falle heute attraktiv verpackt werden: „Bisweilen ist das Infotainment schon längst überschritten und das Entertainment hat sich durchgesetzt“<sup>103</sup>.

Es ist nur konsequent, wenn Sportjournalisten sich immer stärker in der Rolle des Unterhalters sehen. In der ersten repräsentativen Studie über Sportjournalisten in Deutschland stimmten der Aussage ‚Sportjournalisten werden immer mehr zu Entertainern‘ 49,2 Prozent der Befragten zu. Zwar differenziert sich diese Aussage nach Medientypen und Alter der Journalisten – Fernsehjournalisten und jüngere Kollegen stimmten der Aussage eher zu als Printjournalisten und solche über 40 Jahre – das Ergebnis zeigt jedoch deutlich, dass auch die Journalisten selbst sich mehr und mehr als Unterhalter sehen.<sup>104</sup> In einem Gespräch mit dem Sport-Informationen-Dienst sagte ein Sportjournalist sogar einmal: „Der echte Sport interessiert uns nicht. Was wir kaufen und verkaufen ist kein Sport, sondern professionelle Sportunterhaltung“<sup>105</sup>. Dabei gilt nicht nur die TV-Sportberichterstattung als gefährdet, sich immer weiter aus einer kritisch-hintergründigen und reflektierenden Berichterstattung zurückzuziehen, auch die Printmedien geben dem Auflagen- und Aktualitätsdruck nach und „orientieren sich zunehmend an den Bedürfnissen der Fernsehgesellschaft“<sup>106</sup>.

Schon Wettstein<sup>107</sup> erklärte, nichts eigne sich besser zur Unterhaltung als Sport: „Konflikt, Spannung, Abwechslung, Körperlichkeit, Personalisierung, strategische und taktische Aktionen, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang, Serialität von Wettkämpfen“<sup>108</sup>. Die Autoren sind sich einig über die Eignung des Sports als Unterhaltungsprogramm, das Nervenkitzel, Ablenkung und Emotionalität mit sich bringt. Aber muss der Sportjournalismus nur aufgrund dieser Eignung zur Unterhaltungsware verkommen und der Sportjournalist zu einem publizistischen Sportclown werden?

---

<sup>102</sup> Schwier und Schauerte kritisieren unter anderem, dass nur 55 Prozent der Sendezeit der Fußball-WM 1998 den Übertragungen der Spiele galten.

<sup>103</sup> Hackforth, 2004, S.19.

<sup>104</sup> Görner, 1995, S.246 und S.261.

<sup>105</sup> In: Fischer, 2004, S.51.

<sup>106</sup> Meyrowitz in Görner, 1995, S.266.

<sup>107</sup> Wettstein, 1990, S.61.

<sup>108</sup> Stiehler, 2003, S.164.

Fakt ist, dass die beschriebenen Unterhaltungstendenzen den Mediensport nach und nach verändern, die Boulevardisierung mit all ihren Ausprägungen Einzug in das publizistische Genre gehalten hat. Indem die eigentlichen Sportanlässe in eine Dramaturgie von unzähligen Vorschauen und Nachlesen eingebettet werden, liefert der Sport „Stoff für Geschichten, Erzählungen und Mythen, die mit dem eigentlichen Thema herzlich wenig zu tun haben“<sup>109</sup>. Narrativisierung mit den Elementen der Dramatisierung und Emotionalisierung stehen dabei im Vordergrund. Die Sportberichterstattung wird in Geschichten verpackt, die die Rezipienten emotional stimulieren sollen. Auf diese Weise werden nicht nur Helden und Opfer als Identifikationspersonen geschaffen, sondern auch Konflikte und Gewalt dramatisch betont. Spannung, Dramatik und Humor sind die drei zentralen Faktoren, die die Rezipienten unterhalten, als „ablenkend, erholsam, stimulierend, amüsant, schön oder vergnüglich wahrgenommen werden“<sup>110</sup>.

Bedrohliches, Krisen, Trainerwechsel und Disharmonien beherrschen das Tagesgeschehen, wobei diese Geschichten meist Geschichten über Menschen sind. ‚Human touch‘ wollen die Menschen heute sehen, hören und lesen. All das Außergewöhnliche, was Menschen an anderen Menschen interessiert, rückt in den Mittelpunkt. „Privates, Intimes, Intrigen, Affären, Gerüchte, Internes, Skandale, Sensationelles, Geheimes, Tratsch, Klatsch“<sup>111</sup> sind die Basis für Sportnachrichten, auch Sexualisierung wird in diesem Kontext genannt. Einfacher für den Journalisten und anschaulicher für den Rezipienten sind Geschichten aus der Traumwelt rund um den Sport, sie schaffen Nähe. Dabei gilt diese Entwicklung nicht nur für den kommerziellen bzw. entertainisierten Fernsehsport, sondern ebenso für die Printmedien. Freudenreich nennt überspitzt „jeden Sportjournalisten einen lockeren Entertainer einer dankbaren Rezipienten-Gemeinde, die sich gern das Gehirn mit Scheinwelten vernebeln lässt“<sup>112</sup>.

Nicht selten wird deshalb im Zusammenhang mit der heutigen Sportberichterstattung von einem ‚Substanzverlust‘ gesprochen: Fehlende Variation von journalistischen Stilformen und die bunten Geschichten, die sachlich-kritischen Analysen

---

<sup>109</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.154.

<sup>110</sup> Beck, 2005, S.29.; Auch Scherer bestätigt diese Boulevardisierungstendenzen: In seiner Analyse über die Leichtathletik-Weltmeisterschaften der Jahre 1994 bis 2002 stellt er sogar in Qualitätszeitungen ein hohes und tendenziell noch steigendes Maß an Emotionalität fest.

<sup>111</sup> Tewes, 1991, S.191.

<sup>112</sup> In: Tewes, 1991, S.71.

überlegen sind, unterstützen diese These.<sup>113</sup> Das Klatschbedürfnis der Journalisten wird mit dem Lesebedürfnis der Rezipienten legitimiert, eine Rückkehr zur kritischen Hintergrundberichterstattung scheint in der heutigen kommerzialisierten, auch fremd gesteuerten Sportwelt unvorstellbar. Attraktivität wird weiter vor Analyse gestellt, Problembereiche werden ignoriert.

Auch Hackforth prognostiziert seit einigen Jahren eine weitere Boulevardisierung des gesamten Berufsfeldes der Sportjournalisten, unabhängig vom Medium und seiner Organisationsform, in der das Periphere – aber Unterhaltsame – ins Zentrum der Berichterstattung rückt.<sup>114</sup> Dabei kann gerade der Generationenkonflikt im Berufsstand der Sportjournalisten diese Entwicklung noch verstärken. Während sich ältere Journalisten noch als Wahrer des kulturellen Phänomens Sport präsentieren, stellen die besser ausgebildeten jungen Journalisten die eigene Karriere und den Unterhaltungswert in den Mittelpunkt ihrer Arbeit.<sup>115</sup> Die Boulevardisierung wird in all ihren Ausprägungen also voraussichtlich weiter fortschreiten, je mehr junge Journalisten in den Beruf drängen.

Ob sich die Berichterstattung dabei stets im Rahmen des ethisch Vertretbaren bewegt, ist schon jetzt fraglich. Nicht nur Boulevardzeitungen tasten mit ihrer distanzlosen Berichterstattung Sportler in ihrer Würde an, die journalistische Objektivität wird auch in sogenannten Qualitätszeitungen immer öfter vermisst. Krohn sagte im Jahre 1993: „In 25 Jahren werden wir wahrscheinlich gar nicht mehr wissen, wie sich ein objektiver Reporter anfühlt“<sup>116</sup>. Anders formuliert kann man sagen, dass sich der Mediensport durch Fremdbestimmung und Konkurrenzkampf zu einem Unterhaltungsangebot entwickelt hat, oder: „Citius – altius – fortius: Schneller im Rampenlicht, höher das Gehalt, weiter abwärts mit dem Niveau...“<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.99.

<sup>114</sup> Vgl. Hackforth, 1999, S.53.

<sup>115</sup> Vgl. Hackforth, 2000, Online-Dokument.

<sup>116</sup> In: Görner 1995, S.100.

<sup>117</sup> Görner, 1995, S.97.

## 2.2.2 Sport, Medien und Wirtschaft als magisches Dreieck?

In den letzten Jahren und Jahrzehnten ist der Sport parallel zu seiner Entwicklung zum Massenphänomen „zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden, sieht sich gleichzeitig aber auch immer stärker dem Zugriff wirtschaftlicher Interessen ausgesetzt, die sein historisch gewachsenes Selbstverständnis in Frage stellen“<sup>118</sup>. Denn „mit dem zunehmenden Interesse am Sport begann auch seine Ökonomisierung“<sup>119</sup>. Drei Systeme haben sich im Zuge dieser Entwicklung zu einer höchst komplexen und kommerziellen Interessensgemeinschaft entwickelt: Sport, Medien und Wirtschaft sind eine symbiotische Beziehung eingegangen, die für jedes Teilsystem Vorteile und Risiken birgt, und von gegenseitigen Einflussnahmen und Abhängigkeiten gekennzeichnet ist.<sup>120</sup>

„Ohne große nationale und internationale Sportübertragungen hätte es das Fernsehen – zumindest in seinen beiden Anfangsjahrzehnten – wesentlich schwerer gehabt, von der Bevölkerung nicht nur akzeptiert, sondern auch goutiert zu werden“<sup>121</sup>. Im Kampf um hohe Einschaltquoten, Auflagen und Reichweiten sind die Medien wohl noch dringender auf den Sport angewiesen als auf andere Themengebiete, denn „der Mensch sucht in seiner Freizeit nach Spannung [...] und genau dieses Bedürfnis wird durch das Sportfernsehen risikolos befriedigt“<sup>122</sup>. In seiner Funktion als zentrales Kommunikationsthema und durch die Möglichkeit zum Gemeinschaftserlebnis erfüllt der Mediensport eine wichtige soziale Aufgabe. Auch Anschaulichkeit und Verständlichkeit von Sportveranstaltungen wirken sich positiv auf die mediale Verwertbarkeit und die Nutzung des Publikums aus. Digel und Burk sprechen sogar von „Sport als Ersatzreligion“<sup>123</sup>, weil durch die Heldenverehrung der sportlichen Idole der Enttranszendierung der Gesellschaft entgegenwirken kann, ja sogar Starkult entsteht.<sup>124</sup> Diese Lösungsangebote von gesellschaftlichen Problemen lassen den Sport aber nicht nur in den elektronischen Medien ideal verwerten, auch „der Sportjournalismus in den Printmedien hat alle

---

<sup>118</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.182.

<sup>119</sup> Leis, 2003, S. 145.

<sup>120</sup> Vgl. Schauerte, 2004; Schierl 2004; Maguire 1999.

<sup>121</sup> Blödorn, 1988, S.100.

<sup>122</sup> Digel/Burk, 2001, S.25.

<sup>123</sup> Digel/Burk, 2001, S.26.

<sup>124</sup> Vgl. Köstner, 2005, S.47.

Angriffe der Konkurrenz Fernsehen und Rundfunk glänzend überstanden“<sup>125</sup> und sich noch nicht verdrängen lassen.

Einflussnahme und Abhängigkeit kennzeichnen die Interessengemeinschaft. „Wenn ein Phänomen in dieser umfassenden Weise unsere Gesellschaft tangiert und Massen an sich bindet, so ist es naheliegend, dass es auch eine Sache des Geldes wurde“<sup>126</sup>. Der Sport muss medial wirksam gestaltet werden, um als ‚Topware‘ Geld der Werbeträger einzubringen. Die Abhängigkeiten sind eigentlich leicht durchschaubar: Die Medien brauchen den Sport, um Einschaltquoten und Marktanteile zu generieren und somit die verfügbaren Werbeflächen gewinnbringend zu verkaufen. „Das Image des Sports, das als mögliches Transfergut für potentielle Sponsoren und Werbetreibende fungieren kann, wird überwiegend medial transportiert, gestaltet und wahrgenommen“<sup>127</sup>. Die Tatsache, dass durch Werbung und Sponsoring eine feststellbare Zielgruppe so erreicht werden kann, „dass die eigene Bekanntheit erhöht“<sup>128</sup> und das mit positiven Attributen besetzte Image transferiert wird, macht den Sport als Ware besonders attraktiv.

Den Medien kommt in diesem komplexen Konstrukt eine besondere Rolle zu. „Durch die mediale Verwertung erst ist der Leistungssport zum Schausport, und damit zur Konsumware, geworden“<sup>129</sup>. Die jährliche Bilanz, in der der Anteil des Sports am Gesamtprogramm im Fernsehen bei insgesamt unter zehn Prozent liegt, Sportübertragungen sich aber regelmäßig in den von der GfK veröffentlichten Ranglisten der meist gesehenen Sendungen finden, untermauert die professionelle mediale Verwertung. Der Kampf um die wenigen Übertragungsplätze kann aber auch als Kampf um gesellschaftliche Präsenz verstanden werden. „Was in den Medien nicht ist, existiert nicht, oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren“<sup>130</sup>. Die Medien erfüllen also gewissermaßen zwei Funktionen: „Zum einen berichten sie über diverse Sportarten beziehungsweise relevante Ereignisse, zum anderen verbreiten sie Sportwerbung“<sup>131</sup>. Eine verstärkte bis ausschließliche Orientierung am Publikumsge-

---

<sup>125</sup> Bizer, 1988, S.137.

<sup>126</sup> Digel/Burk, 2001, S.17.

<sup>127</sup> Hagenah, 2004, S.23.

<sup>128</sup> Hagenah, 2004, S.23.

<sup>129</sup> Schlegel, 2007, S.96.

<sup>130</sup> Schaffrath, 2002, S.23.

<sup>131</sup> Schlegel, 2007, S.93.

schmack in Kombination mit den Zielgruppenwünschen der Werbewirtschaft ist die logische Konsequenz des steigenden externen Einflusses auf den Sport.

Denn gefährlich wird diese enge Verzahnung von Sport, Medien und Wirtschaft, wenn der Sport und die Sportler zunehmend hinter die wirtschaftlichen Interessen rücken. Schon Leis<sup>132</sup> begegnete der Entwicklung, dass Sport sich immer häufiger den Gesetzen der Medien und der Wirtschaft unterordnen muss, kritisch. Die Ereignisse im Vorfeld der Olympischen Spiele 2008 in Peking, als die Finals der Schwimmer und Turner auf den Vormittag verlegt wurden, „damit sie in der US-amerikanischen Primetime laufen können“<sup>133</sup>, untermauern diese Tendenzen. Nicht zu Unrecht beschwerte sich der australische Schwimmstar Michael Klim: „Ich glaube nicht, dass wir uns an den amerikanischen Dollar verkaufen sollten. Dies zeigt, dass ihnen die Athleten und der Sport egal sind“<sup>134</sup>. Der Sport verkommt mehr und mehr zu einer Ware, der Leitsatz lautet heutzutage: „Wie lässt sich der Warenabsatz mit Hilfe des Sports maximieren?“<sup>135</sup>

Im Zuge der Diskussion um die Verflechtung von wirtschaftlichen Interessen und Sport wird das nach Wernecken und Blödnorn als ‚magisches Dreieck‘ bezeichnete Konstrukt bei Trosien/Dinkel und Hagenah um das Publikum als viertes Teilsystem erweitert. „Der Sport ist der Zuschauer. Ohne ihn gäbe es keinen Sport, denn das Publikum gehört zu den notwendigen Bedingungen seiner Existenz“<sup>136</sup>. Das System Mediensport kann also als ‚magisches Viereck‘ gesehen werden.

„Die Steigerung der eigenen Bekanntheit und die Optimierung des eigenen Images sind die innerhalb des Systems präferierenden Ziele, deren Erreichung sich letztlich am Konsumgrad des Publikums messen lässt“<sup>137</sup>. Als Konsumwert des Mediensports spielt das Publikum eine wichtige Rolle. „Seine Nachfrage wird in Form von Einschaltquoten und Reichweiten gemessen und ist die Grundlage für die Berechnung der Kosten für bestimmte Werbezeiten und Werbeplätze“<sup>138</sup>. Das Publikum als eigenes Subsystem ist die eigentliche Basis, welche die Entwicklungen in dem komplexen Konstrukt bestimmt. „Inhalte und Programme werden fürs

---

<sup>132</sup> Leis, 2003, S.186.

<sup>133</sup> Ehrenberg, 2006, Online-Dokument.

<sup>134</sup> Hannemann, 2006, Online-Dokument.

<sup>135</sup> Hagenah, 2004, S.22.

<sup>136</sup> Leis, 2003, S.146.

<sup>137</sup> Hagenah, 2004, S.23.

<sup>138</sup> Beck, 2005, S.46.

Publikum gemacht<sup>139</sup>. Ohne das nötige Zuschauerinteresse hätten die Medien keine Möglichkeit, Werbeplätze teuer zu verkaufen, und die Unternehmen bekämen keine Plattform für Werbung und Sponsoring. Auch die Athleten, die ihrerseits zu „den wichtigsten Image- und Werbeträgern“<sup>140</sup> zählen, hätten es aufgrund mangelnder Vermarktung schwer, als Sporthelden einen Starstatus zu erreichen. Es ist also zumindest nachvollziehbar, auch das Publikum in die Interessengemeinschaft einzubeziehen und die bereits beschriebene Dreiecksbeziehung zu einem Viereck auszuweiten. Ein Überblick über Abhängigkeiten und Einflussnahme zwischen den vier verschiedenen Systemen soll Abbildung 1 bieten.

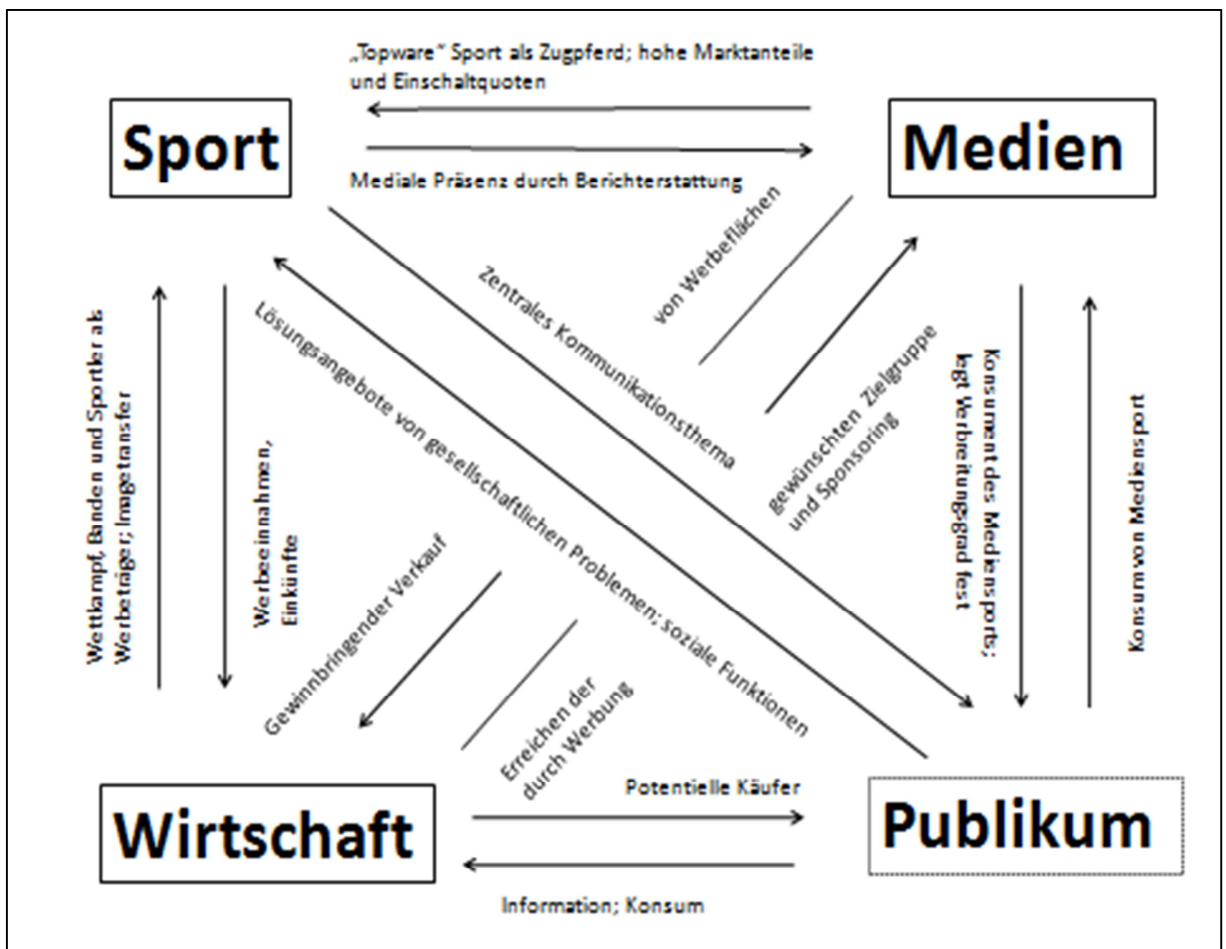


Abbildung 1: Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum als magisches Viereck (eigene Darstellung)

Dass das Zusammentreffen der einzelnen Teilsysteme des Mediensports nicht notwendigerweise eine Kooperation darstellt, ist logisch. Dennoch „sind alle Parteien bemüht, sich um ihre eigene Publizität und ihres eigenen Erfolges willen den

<sup>139</sup> Hagenah, 2004, S.24.

<sup>140</sup> Köstner, 2005, S.42.



Erfordernissen des Marktes anzupassen<sup>141</sup> und das Konstrukt leben zu lassen. Sicher werden sich diese gegenseitigen Abhängigkeiten in Zukunft noch weiter ausdehnen und verfeinern, „eine Gefahr für diesen prosperierenden Markt besteht aber nur dann, wenn das Fundament einer der drei [– oder eben vier –] Säulen zu bröckeln beginnt“<sup>142</sup>. Denn „zurückgehende Publikumsakzeptanz sorgt für geringe Werbeerlöse. Sinkende Werbeeinnahmen erhöhen den Kostendruck. Steigender Kostendruck zwingt zu Einsparungen. Einsparungen verringern die Berichterstattungsmöglichkeiten. Eingeschränkte Berichterstattungsmöglichkeiten können auf Kosten der Qualität gehen, was den Publikumszuspruch noch weiter reduziert“<sup>143</sup>.

### **2.2.3 Kommerzialisierung und ihre Folgen: Der Mediensport von heute**

Die angedeutete Ökonomisierung des Sports, also die enge Verflechtung mit Medien und Wirtschaft ist eine logische Konsequenz aus der Entwicklung des Sports zu einem gesellschaftlichen Phänomen. „Gegenwärtig beobachten wir die Transformation des Profisports von einem primär sportlichen Ereignis in ein primär wirtschaftliches Unternehmen“<sup>144</sup>. Eine klare Trennung zwischen Ökonomisierung und Kommerzialisierung ist weder in der Sport- noch in der Kommunikationswissenschaft eindeutig ausgemacht. Während Ökonomisierung aber allgemein bedeutet, dass sich das ökonomische System auf nicht primär wirtschaftliche Felder ausweitet, kann Kommerzialisierung schon als Gefahr für eben diese Felder gedeutet werden. Für den Sport bedeutet Kommerzialisierung, dass „Rechte, die im und mit dem Sport entstehen, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, an Nicht-Mitglieder verkauft werden“<sup>145</sup>. Dass „der Sport und die mit ihm verbundenen Nutzungsrechte dabei zur Ware werden“<sup>146</sup>, lässt die Wirkungen der Kommerzialisierung sehr tiefgreifend erscheinen; vor allem aber lässt es den Sport in das Spannungsfeld zwischen „hilfreicher Ökonomisierung und gefährlicher Kommerzialisierung“<sup>147</sup> rücken.

---

<sup>141</sup> Schauerte, 2004, S.54.

<sup>142</sup> Blödorn, 1988, S.123.

<sup>143</sup> Schaffrath, 2006, S.85.

<sup>144</sup> Schellhaaß, 2001, S.59.

<sup>145</sup> Heinemann, 1988, S.40.

<sup>146</sup> Heinemann, 1988, S.40.

<sup>147</sup> Hackforth, 1997, S. 178.

„Wo immer wir heute über Sport diskutieren, diskutieren wir über ihn in Verbindung mit der Frage der Finanzen, mit der Frage nach den Möglichkeiten des Verdienstes und mit der Frage nach den Möglichkeiten des Verlustes“<sup>148</sup>. Dass der Sport, von wirtschaftlichen Interessen geprägt, eine Sache des Geldes wurde, hat seinen Ursprung in der Ablösung des Mäzenatentums durch das Sponsoring.<sup>149</sup> Die Entwicklung der Investitionen in das Sportsponsoring liefern einen Beleg für die von da an rasante Entwicklung: Von jährlich 150 Millionen Mark (umgerechnet 76,7 Millionen Euro) Mitte der achtziger Jahre wurden zur Jahrtausendwende schon 2,9 Milliarden Mark (umgerechnet 1,48 Milliarden Euro) investiert. Knapp zehn Jahre später (2008) sollen 2,9 Milliarden Euro in Sponsoring geflossen sein.<sup>150</sup> Gerade internationale Spitzensportveranstaltungen können ohne Sponsorengelder gar nicht mehr überleben, denn „in dem Maße, wie der Spitzensport zu einem Riesengeschäft wird, wachsen die Finanzierungsbedürfnisse und Gewinnerwartungen“<sup>151</sup>. Dabei lebt der Spitzensport laut Blödorn<sup>152</sup> über seine Verhältnisse, „mit Eigenmitteln allein könnte er den hohen finanziellen Aufwand, der heute zur Produktion von immer neuen Spitzenleistungen und Spitzensportlern erforderlich ist, nicht mehr bestreiten“<sup>153</sup>.

Für den Sport und auch die Medien gilt daher, eine möglichst publikumsattraktive Darstellung zu produzieren. „Die zum Teil exorbitanten Summen, die von den Sendern für die Übertragungsrechte ausgegeben werden, müssen sich durch entsprechende Werbeeinnahmen amortisieren“<sup>154</sup>. Hohe Einschaltquoten sind die Voraussetzung für ein erfolgreiches Konzept. „Denn: Nur dort, wo viele Zuschauer den Wettkampf mit Spannung verfolgen, lässt sich der Sport mit seinen Begleitern wie TV-Rechten, Merchandising, Sponsoring und Werbung umfassend verkaufen“<sup>155</sup>. Dass sich die Bedeutung mit nachlassendem Publikums- und Medieninteresse auch abstuft, ist die logische Konsequenz, „wodurch sich die Mehrklassengesellschaft des Sports enorm manifestiert“<sup>156</sup>.

---

<sup>148</sup> Digel/Burk, 2001, S.17.

<sup>149</sup> Vgl. Bruhn, 2003, S.4ff.

<sup>150</sup> Vgl. <http://www.ard.ndr.de/peking2008/geschichte/1928/sponsoring2.html>, abgerufen am 27.1.2010.

<sup>151</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.186.

<sup>152</sup> Blödorn, 1988, S.117.

<sup>153</sup> Blödorn, 1988, S.117.

<sup>154</sup> Gleich, 2000, S.512.

<sup>155</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.186.

<sup>156</sup> Schaffrath, 2006, S.59.

Heinemann<sup>157</sup> sieht durch die fortschreitende Kommerzialisierung den Grundwert des Sports in Gefahr, die Gleichheit der Ausgangsbedingungen sowie der Wettbewerbs- und Leistungschance beeinträchtigt, „weil die verschiedenen Sportarten unterschiedlich publikums- und damit werbewirksam sind, also eine unterschiedliche Finanzkraft besitzen und in unterschiedlichem Maße Athleten rekrutieren und fördern können“<sup>158</sup>. Nur wenige Sportarten können somit die vielfältigen Chancen der Vermarktung nutzen, anderen bleiben die Finanzierungsquellen verschlossen. Auch für die Zukunft wird erwartet, dass die Kluft zwischen ‚arm und reich‘ im System Sport sowie in den einzelnen Sportarten immer größer wird<sup>159</sup> und die meisten Sportarten ein Schattendasein gegenüber einigen wenigen publikumsattraktiven – unter ihnen der ‚König Fußball‘ – führen müssen.

Besonders deutlich wird diese Entwicklung, „wenn sportliche Erfolge oder Misserfolge stärker unter wirtschaftlichen Aspekten als unter sportlichen Gesichtspunkten diskutiert werden“<sup>160</sup>. Dort, wo Einnahmeverluste oder sinkende Aktienkurse hinter die sportliche Leistung gestellt werden, beginnt die Gefahr der Kommerzialisierung. Die ständig diskutierten finanziellen Auswirkungen eines Nicht-Erreichens der Champions League von Bayern München belegen diese Tendenzen.

Eindeutig wird die dysfunktionale Entwicklung dieses Prozesses außerdem bei einem Blick auf die Entlohnung der Spieler und Athleten. „Während in den Randsportarten häufig selbst die Spitzensportler nicht von ihrer sportlichen Tätigkeit leben können, werden in den Schwellen- und Spitzensportarten die Mehreinnahmen der Vereine nahezu ohne Verzögerung in die Taschen der Spieler weitergeleitet“<sup>161</sup>. Es gibt eine Reihe einzelner Athleten und Abteilungen in Vereinen, die als Wirtschaftsunternehmen geführt werden, und sich zum Ziel machen, kommerziell erfolgreich zu sein.<sup>162</sup> Auch die Globalisierung der publikumsattraktiven Sportarten trägt dazu bei, „dass sich die Einkommensunterschiede im Sport weiter verschärft haben. In den Sportarten mit einem weltweiten Publikum erfreuen sich die Superstars an Millionengagen, und ihr Wert als Werbeträger steigt in astronomische Hö-

---

<sup>157</sup> Heinemann, 1988, S.45.

<sup>158</sup> Heinemann, 1988, S.45.

<sup>159</sup> Vgl. Digel/Burk, 2001, S.30.

<sup>160</sup> Schaffrath, 2006, S.61.

<sup>161</sup> Schellhaaß, 2001, S.60.

<sup>162</sup> Vgl. Schaffrath, 2006, S. 61. Vorreiter im deutschen Profifußball war Borussia Dortmund mit seinem Börsengang am 31.10.2000. In Formel 1, Boxen oder Tennis arbeiten Spitzensportler als selbstständige Unternehmen gewinnorientiert.

hen“<sup>163</sup>. Die Verdienstmöglichkeiten decken sich dabei fast vollständig mit dem Interesse der Medien und Sponsoren. Eine logische Konsequenz ist die Bereitschaft von Sportlern, Betreuern und Funktionären, für den Erfolg alles zu geben. Der Sieg-Niederlage-Code ist in unserer Gesellschaft längst überstrapaziert; für den totalen Erfolg und den daraus resultierenden finanziellen und Prestige fördernden Effekten wird mit allen Mitteln gearbeitet. „Ein besonders dramatisches Beispiel ist die Dopingproblematik, denn mit den finanziellen Verlockungen wächst auch die Risikobereitschaft bezüglich unerlaubter Hilfsmittel“<sup>164</sup>. Das Dreieck Sport-Medien-Wirtschaft hat die Spitzensportler schon heute vereinnahmt, und droht in Zukunft Autonomie und Authentizität in großen Teilen zu gefährden.

Die Abhängigkeit von Medienpräsenz und Sponsoren wirkt sich außerdem auf den Ablauf der sportlichen Wettkämpfe aus. „Inszenierung ist die logische Konsequenz der Kommerzialisierung“<sup>165</sup>, der Sport alleine reicht in der heutigen Zeit nicht mehr aus, um die besten Sendeplätze zu füllen. Auch Wernecken kritisierte schon zur Jahrtausendwende, dass „die Ablösung des Authentischen – aus primär wirtschaftlich motivierten Interessen – bereits heute vielfach festzustellen ist“<sup>166</sup>.

Das Publikumsinteresse darf heute nicht mehr dem Zufall überlassen werden; wenn der Sport an sich die Massen nicht mehr fesseln kann, muss man ihn eben inszenieren. „Fernsehsender kreieren mit Hilfe patriotischer Überhöhung eine Seifenoper, die mehr ist als Sport“<sup>167</sup>. Hackforth und Gleich stellten bereits fest, dass die Inszenierung am Beispiel von Fußballübertragungen im Medium Fernsehen besonders deutlich wird. Ein Fußballspiel dauert heutzutage nicht mehr 90 Minuten, die Präsenzzeit im Fernsehen beträgt 240 Minuten<sup>168</sup>: „Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von Sportlern, Features über Austragungsorte, prominenten Kommentatoren und nicht zuletzt mit Sponsoring und neuen Formen der Werbung versucht man, ein möglichst unterhaltsames Rahmenprogramm um die eigentliche Berichterstattung

---

<sup>163</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.188.

<sup>164</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.193.

<sup>165</sup> Opaschowski, 2001, S.92.

<sup>166</sup> Wernecken, 2000, S.31.

<sup>167</sup> Köstner, 2005, S.43.

<sup>168</sup> Hackforth, 2001, S.37.

zu platzieren“<sup>169</sup> – „ob das bei allen Spielen dem Fußball gut tut, das ist zu bezweifeln“<sup>170</sup>.

Um eine Sportart telegen zu machen, ihr einen hohen Grad an Zuschauerakzeptanz und einen hohen Unterhaltungswert zuzuschreiben, werden neben der Ausweitung des Angebots an Sportveranstaltungen und der Veränderung der zeitlichen Organisation dieser nicht selten „neue Regeln geschaffen oder gar neue Sportarten kreiert“<sup>171</sup>. Zusätzlich zur Inszenierung der sportlichen Handlung und der Sportler nennt Horky<sup>172</sup> auch die Inszenierung von Sportarten und Sportveranstaltungen. Als Folge der Kommerzialisierung wurden in den letzten Jahren vielfach Regeln und Durchführungsbestimmungen verändert und umgeschrieben. Sportarten wie Tischtennis, Basketball und Leichtathletik dienen als geeignete Beispiele. „Verbände und Vereine sind aufgefordert, ihren Sport fernsehgerecht zu präsentieren, um nicht durch das Netz der Berichterstattung zu fallen“<sup>173</sup>.

Dass der Sport bzw. gerade die ausgesuchten publikumsattraktiven Sportarten bereits mit Pop und Show gleichgestellt werden, ist nachzuvollziehen. „Im Hochleistungssport wird die Entwicklung immer mehr Richtung Zirkusdasein fortschreiten“<sup>174</sup>. Die reale Sportwelt wird verzerrt, präsentiert wird die durch Inszenierung veränderte und medial vermittelte Welt des Sports.

In erster Linie stellt sich die Frage, „wie weit die Anpassung des Sports an eine mediengerechte Vermarktung gehen kann, bevor sein traditioneller und ursprünglicher Charakter verloren geht“<sup>175</sup>. Fakt ist, dass kommerzielle Interessen den Sport weitgehend verändern und heute andere Werte und Motivationen im Vordergrund stehen als noch vor 20 Jahren. Die größte Gefahr wird immer schärfer. Der Sport verliert nach und nach sein entscheidendes Monopol, „über das er verfügte und mit dem er seine Einheit sichern konnte: Das Monopol, Wettkämpfe zu organisieren und über ihre Gestaltung zu bestimmen“<sup>176</sup>.

Allerdings sollen die Konsequenzen, die aus der Kommerzialisierung der Sportwelt entstehen, „grundsätzlich keine Argumente gegen einen werblichen Nutzen des

---

<sup>169</sup> Gleich, 2000, S.512.

<sup>170</sup> Gleich, 2000, S.512.

<sup>171</sup> Opaschowski, 2001, S.92.

<sup>172</sup> Horky, 2001, S.114 ff.

<sup>173</sup> Gleich, 2000, S.512.

<sup>174</sup> Blödorn, 1988, S.109.

<sup>175</sup> Gleich, 2000, S.512.

<sup>176</sup> Heinemann, 1988, S.47.

Sports sein<sup>177</sup>, sondern lediglich die Sensibilität für mögliche Folgeerscheinungen vergrößern. Die gute Nachricht: Die totale Kommerzialisierung beschränkt sich auf einige wenige Sportarten. Die Randsportarten, die im Schatten des globalen Spitzensports stehen, „können sich immerhin mit einem höheren Grad an Selbstbestimmung und Authentizität trösten“<sup>178</sup>. Der Spitzensport hingegen muss sich fragen, „ob diese Veränderungen gewollt sind und sie möglicherweise als Kosten der Kommerzialisierung in Rechnung stellen“<sup>179</sup>.

### **2.3 Zusammenfassung**

Der Sport ist heute omnipräsent, ist „im wahrsten Sinne des Wortes zu einem Massenphänomen geworden“<sup>180</sup>. Schon seit Beginn der Menschheit hat er, entstanden aus dem natürlichen Bewegungsdrang der Menschen, eine Rolle in den verschiedenen Gesellschaften eingenommen, wenn auch seine gesamtgesellschaftliche Bedeutung heute ihren bisherigen Höhepunkt erreicht hat. Auf diesem langen Weg haben sich Sport und Gesellschaft zunehmend enger verflochten, sich parallel entwickelt; nicht selten ist sogar vom Sport als Spiegelbild der Gesellschaft die Rede. Die Entwicklung des Sports in der Gesellschaft steht exemplarisch für den Stellenwert, den das System Sport heute innehat – er erfasst die Massen.

„Es bleibt festzuhalten, dass bereits in der Antike die wesentlichen gesellschaftlichen und individuellen Sinnmomente anzutreffen sind, die die weitere Entwicklung der europäischen Bewegungskultur und Leibeserziehung entscheidend geprägt haben“<sup>181</sup>. Körperliche Bewegung als militärische Ausbildung, die Körpererziehung der Jugend und auch Körperkult und Gesundheit standen in den verschiedenen griechischen und römischen Epochen im Mittelpunkt der Gesellschaft. Dass auch schon damals große Sportspiele in Olympia und dem Circus Maximus die Massen begeistern konnten, spricht für die Akzeptanz des Sports bereits zu dieser Zeit.

---

<sup>177</sup> Heinemann, 1988, S.47.

<sup>178</sup> Lamprecht/Stamm, 2002, S.194.

<sup>179</sup> Heinemann, 1988, S.47.

<sup>180</sup> Bohus, 1986, S.158.

<sup>181</sup> Scheid/Prohl, 2009, S.15.

Die Wurzeln des Sports liegen unumstritten in der Antike, die Entstehung des in der Literatur oftmals als ‚richtiger Sport‘ bezeichneten Phänomens in der Zeit der Renaissance. Der mit der industriellen Revolution aus England stammende Sport organisierte den Körperkult neu, schaffte Reglementierungen und Chancengleichheit. Ausgehend von der religiösen Verankerung hatte sich der Sport bis zum Ende des 19. Jahrhunderts modernisiert, die Entstehung der Olympischen Spiele der Neuzeit kann als Kernpunkt gesehen werden.

Auch die Entwicklungen im 20. Jahrhundert haben den Sport noch weiter massiv verändert. Was um die Jahrhundertwende als organisierter, moderner Sport die deutsche Turnbewegung abgelöst hatte, ist bis zum 21. Jahrhundert ein komplexes Gebilde geworden. Zwar sind auch heute noch Millionen Menschen in Sportvereinen organisiert, Sport ist aber mehr denn je zu einem ‚Lifestyle‘ geworden. Die Erlebniswelt unserer Zeit, die Freizeitorientierung der modernen Menschen lassen den organisierten Sport nach und nach aus dem Rampenlicht treten; Jogging, Yoga und Wellness lösen Handball, Turnen und Leichtathletik als aktiv betriebene Sportarten ab.

Und trotzdem zieht der Sport nach wie vor Massen an. „Some people may be actively involved as participants in a sporting activity; others may be spectators at sport events or consume sports via the mass media; still others will volunteer to work as coaches, referees or executive members of sport organizations“<sup>182</sup>. Diejenigen, die absolut nicht am Sport interessiert sind, können sich Gesprächen und Begeisterung aus ihrem Umfeld heute kaum mehr entziehen. Das Interesse an Sportveranstaltungen bzw. Sport in den Medien hat in den letzten Jahren enorm zugenommen, die Zuschauerzahlen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 stehen exemplarisch für diese Entwicklung. Denn der Sport gilt als besonders gefragter Inhalt in allen Medien als Zugpferd, seitdem er Ende des 19. Jahrhunderts den Weg in die Zeitungen gefunden hatte. Auch in der Gegenwart befindet sich der Sport auf der Beliebtheitsskala der Zeitungsleser ganz oben, der Ausbau und die Professionalisierung der Sportberichterstattung erstrecken sich schon über viele Jahre. Auf der Basis einer 1978 von Binnewies veröffentlichten Inhaltsanalyse muss sich die Sportberichterstattung aber auch heute noch stets der gleichen Kritik aussetzen: „Mediensport ist primär nationaler und internationaler Spitzensport, der [...] ereigniszentriert und häufig dramatisiert präsentiert wird. Eine kritische

---

<sup>182</sup> McPherson/Curtis/Loy, 1989, S.11.

Auseinandersetzung ist selten. Das Geschehen wird von Männern dominiert, der Blickwinkel ist national gefärbt<sup>183</sup>. Dennoch erfüllt der Mediensport auf diese Weise gewisse gesellschaftliche Funktionen. Soziale Orientierung und Möglichkeiten zur Identifikation stehen für die Rezipienten ebenso im Vordergrund wie die emotionale Bindung an ihre Idole. Als wesentliche Funktionen werden dem Sport in den Medien allerdings Information und Unterhaltung zugeschrieben, wobei er sich „anscheinend in keines der beiden Ressorts einordnen kann“<sup>184</sup>. Dabei erlangt der aus anderen journalistischen Genres stammende Begriff ‚Infotainment‘ im Mediensport eine besondere Bedeutung. Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verschwimmen zunehmend, und eine Verlagerung hin zur bloßen Unterhaltung ist kaum mehr aufzuhalten. „Es entsteht im Sportjournalismus ein immer härterer Wettbewerb um die Unterhaltungsware Publikumssport, der den Sportjournalismus noch mehr den typischen Abhängigkeiten der Unterhaltungsbranche unterwirft“<sup>185</sup>. Auch die Sportjournalisten selbst sehen sich immer mehr in der Rolle des Entertainers, wobei ebenso der Printjournalismus dem Aktualitätsdruck und der zunehmenden Konkurrenz nachgeben muss. Die Boulevardisierung in all ihren Ausprägungen – Emotionalisierung, Dramatisierung, Narrativisierung, Personalisierung – hat Einzug in die Sportberichterstattung gehalten. „Die Stars, die Prominenz rund um das Stadion und das Spielfeld, rund um das Hotel und das Mannschaftsquartier, zwischen Stadtbummel, Abendkleid, Cocktailempfang und Siegesfeier“<sup>186</sup> werden wichtiger als das Ergebnis und die sportliche Leistung. Menschen stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung, das Besondere und Außergewöhnliche, Krisen und Ausrutscher schaffen die Nähe zum Sportler, durch die sich das Publikum identifizieren kann. Ein Substanzverlust der Berichterstattung droht: Wenn Intimreports den fachlich kompetenten Journalismus verdrängen, stößt man leicht an die Grenze des ethisch Vertretbaren. Denn „mit Journalismus, zu dem konstruktive Kritik gehört, hat das meist nichts mehr zu tun“<sup>187</sup>.

Die zunehmende Popularität des Systems Sport lässt zudem gerade Spitzensportarten wie den ‚König Fußball‘ nicht mehr ohne Wechselwirkungen mit den Medien und der Wirtschaft betrachten. Im Fokus steht das bereits genannte ‚magische Dreieck‘, von gegenseitigen Einflussnahmen und Abhängigkeiten gekenn-

---

<sup>183</sup> Gleich, 2004, S.189.; Vgl. dazu auch Loosen, 2001 und Emig, 1987.

<sup>184</sup> Beck, 2005, S.29.

<sup>185</sup> Weischenberg in: Schaffrath, 2006, S.85.

<sup>186</sup> Tewes, 1991, S.184.

<sup>187</sup> Haffner in: Görner, 1995, S.99.



zeichnet. Einige Spitzensportarten verkommen immer mehr zur Ware: „Die hohen Kosten, die Fernsehsender für Übertragungsrechte ausgeben, müssen durch entsprechende Werbeeinnahmen finanziert werden“<sup>188</sup>. Ausschlaggebend für die Preise sind die Einschaltquoten, das Publikum sollte also als treibende Kraft in das Wirkungsgeflecht mit einbezogen werden.

Die Ökonomisierung des Sports wandelt sich nach und nach in eine Kommerzialisierung, der Sport begibt sich in Abhängigkeit von Wirtschaft und Medien. Immer höhere Summen müssen für Übertragungsrechte bezahlt werden, auch das Spektrum an Werbeformen im Umfeld von Sportveranstaltungen ist vollkommen ausgeschöpft. Der Sport muss „nachhaltig darauf bedacht sein, den Attraktivitätsvorstellungen der werbetreibenden Wirtschaft Rechnung zu tragen“<sup>189</sup>.

Von einer Fehlentwicklung ist dabei schon seit langem die Rede, wirtschaftliche Interessen rücken im Spitzensport immer weiter vor sportliche Werte. Spielergehälter in Publikumssportarten nehmen astronomische Dimensionen an, die Sportwelt teilt sich in ‚arm und reich‘. In Zeiten der Wirtschaftsorientierung darf das Publikumsinteresse natürlich auch nicht mehr dem Zufall überlassen werden, es muss Werbepartnern garantiert werden. Die Inszenierung von Sportarten zeichnet sich als Konsequenz der Kommerzialisierung ab. Nicht nur die Bestimmung von neuen, publikumswirksamen Regeln und die Kreation von neuen Sportarten bestätigen diesen Trend, auch der Vergleich von der Realzeit eines Events und der Präsenzzeit in den Medien belegen ihn. Fußballspiele im Fernsehen dauern nicht mehr 90, sondern 240 Minuten. Sport ist nicht mehr primär ein Ritual, sondern ein Massenspektakel.

Die Entwicklung des Sports ist maßgebend für den Stellenwert, den der Sport in der heutigen Zeit genießt. Die Verflechtung von Sport und Gesellschaft lässt sich nur im historischen Kontext verstehen. „Die simple Codierung des Sports in Sieg und Niederlage, die ehemals Sinn stiftend dem habitualisierten Sportverständnis entsprach, hat sich zu einem dramaturgischen Element zur Implementierung von Marketingstrategien des Sport-Medien-Komplexes gewandelt, dessen Impetus durch ökonomische Ziele determiniert ist“<sup>190</sup>. Der Sport befindet sich heute an einem Punkt, an dem er sich mehr Gefahren denn je ausgesetzt sieht: ein eindeuti-

---

<sup>188</sup> Scheid/Prohl, 2009, S.166.

<sup>189</sup> Hoffmann-Riem, 1988, S.15.

<sup>190</sup> Schauerte/Schwier, 2004, S.101.

ges Ergebnis dieser Verflechtung. Gerade jetzt muss der Sport aber als eigenständiges System bestehen, um sich nicht in zu starke Abhängigkeit zu begeben. Zu große wirtschaftliche Orientierung könnte die Basis des Systems schwächen, die Authentizität des Sports gefährden und zum Verlust des traditionellen und ursprünglichen Charakters führen.

### 3. Vorläufer der Qualitätsforschung: Der Ethikdiskurs

„Wer will denn allen Ernstes in Abrede stellen, dass ein guter Sportjournalismus ohne Verantwortung, Gerechtigkeit, Achtung und vor allem ‚Wahrheitsliebe‘ auskommen könnte? Wer will bezweifeln, dass die (...) Sportberichterstattung nicht auch von der Realisierung der moralischen Haltung abhängt?“<sup>191</sup> Moral und Ethik sind nicht nur die Basis des gesellschaftlichen Zusammenlebens, sondern sichern auch Strukturen und Funktionen in den einzelnen gesellschaftlichen Teilsystemen, auch in der Medienwelt bzw. dem Journalismus. Zwar stellt die Ethik „letztendlich immer das Individuum in den Mittelpunkt ihrer Reflexion“<sup>192</sup>, gilt aber gerade wegen ihrer Appelle an Verantwortung und moralisch richtiges Handeln als Voraussetzung für (journalistische) Qualität. Die Ethik und auch die Medienethik fragen nach der Legitimierbarkeit der durch Moral begründeten Handlungsmuster in einer Gemeinschaft, denen normative Geltung zugesprochen wird, und nach Eigenschaften der Individuen, diesen Normen Genüge zu tun; die Ethik ist die Theorie der Moral. Und gerade, wenn in der Praxis fast täglich Beispiele geleistet werden, wie Journalismus nicht sein sollte<sup>193</sup>, sich Politiker und Wissenschaftler über sinkende Qualität der Medieninhalte und den Verfall der Medienkultur ereifern, wird Medienethik in der heutigen Zeit immer wichtiger.

Für die Sozialverantwortung der Medien und des Journalismus spielt der Ethikdiskurs eine wichtige Rolle. Zwar erlebte er in diesem Bereich bereits in den achtziger Jahren seinen Höhepunkt und wurde in der Folgezeit aufgrund des mangelnden empirischen Bezugs nach und nach von der Qualitätsforschung abgelöst, fundamentale Grundlagen gab er dieser aber als Vorgänger mit auf den Weg. Denn der Ethikdiskurs richtet sich „auf die oft philosophische Begründung der Kriterien richtigen journalistischen Handelns“<sup>194</sup> – einen Aspekt, der in der Zeit von Kommerzialisierung und steigendem Konkurrenzdruck im Mediengeschäft immer bedeutender wird.

---

<sup>191</sup> Meinberg, 2004, S.42.

<sup>192</sup> Thomaß, 1998, S.13.

<sup>193</sup> Schlegel führt als Beispiele das Geiseldrama von Gladbeck, die Affäre um Uwe Barschels Tod und die vom Magazin ‚Stern‘ veröffentlichten gefälschten Hitler-Tagebücher auf. Im Sportjournalismus sind zudem weitere Fälle zu nennen: Der große Aufmacher in der Münchner tz, als unter anderem Fußball-Nationalspieler Bastian Schweinsteiger beschuldigt wurde, in einen Wettskandal verwickelt und in dieser Sache bereits verhört worden zu sein. Auch die zu früh veröffentlichten Doping-Listen deutscher Biathleten in der ‚Wiener Blutbank‘-Affäre im öffentlichen Fernsehen und die Spekulationen um möglicherweise beteiligte Spieler des großen Wettskandals 2009, die mit Lichtbild in der Bild-Zeitung veröffentlicht wurden, sind Beispiele für journalistische Fehlleistungen.

<sup>194</sup> Arnold, 2009, S.37.

Obwohl das Thema Ethik in der heutigen Gesellschaft an Relevanz gewinnt, in allen möglichen Lebensbereichen mit wachsender Intensität nach Orientierungshilfen für Handeln bzw. den Übergang zwischen Sein und Sollen gesucht wird, wurde eine Auseinandersetzung mit Ethik im Sportjournalismus lange vermisst. Unter anderem Meinberg befand es als „auffällig, dass explizite ethische Betrachtungsweisen im Abseits stehen. Sport im Fernsehen [und in anderen Medien, d. Verfasserin] ist erwiesenermaßen kein ethisches Reizthema“<sup>195</sup>. Erst Köstner, die sich mit Moral und Werten in diesem Teilbereich beschäftigte, und vor allem Schlegel nahmen sich im 21. Jahrhundert dieses Themas intensiv an, und beleuchteten seine Brisanz. In Zeiten, in denen angesehene Wissenschaftler schon lange von einer „Ethik-Konjunktur“ als Antwort auf die „Orientierungskrise“ der Gesellschaft sprechen<sup>196</sup>, muss ein Teilbereich, der allgegenwärtig ist, in den Diskurs einbezogen werden: Ohne Moral, ohne Ethik ist Qualität im Sportjournalismus nicht zu erreichen.

### **3.1 Fairness und Moral als Basis für Ethik im Sportjournalismus**

Was ist eigentlich Fairness? Der Sport scheint die Antwort auf diese Frage meist zu finden, obwohl der Begriff in der Wissenschaft nicht eindeutig definiert ist. Fairness ist eine Haltung, die sich auf das menschliche Handeln bezieht; ein moralischer Begriff, den es ohne den Bezug zu definierten Regeln nicht geben kann.<sup>197</sup> Im Sport ist Fairness verankert, seitdem der Begriff Anfang des 17. Jahrhunderts in England in Form der ritterlichen Turnierkultur übernommen wurde. ‚Fair Play‘ repräsentierte damals gleiche Bedingungen für alle.<sup>198</sup> Für die Welt des Sports gilt also bis heute der Grundsatz: Wenn es unfair zugeht, werden Spiel und Wettkampf gestört oder gar zerstört. Faires Handeln hat seine Wurzeln zweifelsohne im sportlichen Gedanken, und geht auf andere Systeme über. Im allgemeinen

---

<sup>195</sup> Meinberg, 2004, S.33.

<sup>196</sup> Allmer/Schulz, 1989, S.1.

<sup>197</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.47.

<sup>198</sup> Vgl. Jost, 1970, S.26.

Umgang ist jeder angehalten, „moralisch zu handeln, fair zu sein“<sup>199</sup>. Fairness gilt daher als „Vermächtnis des Sports an die gesamte Gesellschaft“<sup>200</sup>.

Doch erhält der Begriff im anderen Kontext auch eine andere Bedeutung: Geprägt von Subjektivismus ist Fairness im Sportjournalismus nicht greifbar. Jeder Journalist sollte wissen, was faire Berichterstattung ist; doch strebt auch Jeder nach Fairness? Oder überlagern hier und da Konkurrenzdruck und Sensationsgier den Fairness-Gedanken? Jacobi fragt im sportlichen Zusammenhang zu Recht: „Kann man in Zeiten des Immer-mehr-haben-Wollens fair sein? Kann man in einer Erfolgsgesellschaft, die lehrt, sich auf Biegen und Brechen durchzusetzen, fair miteinander umgehen? Werden im Alltagsleben nicht häufig Konkurrenten zu Feinden?“<sup>201</sup> Übertragen auf den Sportjournalismus ist ein Bezug zur heutigen Mediengesellschaft herzustellen: Immer mehr haben, sich auf Biegen und Brechen durchsetzen zu wollen, und Konkurrenzdruck sind leitende Motive für so manchen Sportjournalisten, der als nutzenorientierter Homo Oeconomicus handelt. Die Knappheit der Ressourcen wie Geld, Macht, Wissen und Zeit steht im Mittelpunkt dieses Modells, das Journalisten als Nutzenmaximierer beschreibt.<sup>202</sup> Zwar werden viele Journalisten den persönlichen Nutzen, durch das ständige Produzieren von Titelgeschichten in der internen Redaktionshierarchie aufzusteigen, mehr Geld und Ansehen zu erlangen, mit der Gegenseite, nämlich der Unbeliebtheit innerhalb der Redaktion und auch extern, abwägen; rationale Entscheidungen sind im heutigen Leistungssystem dennoch nicht immer alltäglich. Gerade die immer knapper werdende Ressource Zeit leitet den Sportjournalisten zu Irrationalismus.

Trotz der ungenauen Begriffsbestimmung wird Fairness „für das sportjournalistische Ethos als handlungsleitend angesehen, da sie sich in der Vergangenheit quasi als sportethische Drehscheibe schlechthin und als unüberbietbare Leitidee erwiesen hat“<sup>203</sup>. Eine Annäherung an die Anforderungen gibt Haffner: „Nicht der Sensationsreporter und der Scharfrichter, nicht der Entertainer und Enthüller, nicht der Propagandist und nicht der Kumpan werden dies zu Wege bringen. Es ist der sorgfältige Chronist und der sachliche Kritiker, der faire Partner des Sports und

---

<sup>199</sup> Schlegel, 2007, S.48.

<sup>200</sup> Schlegel, 2007, S.48..

<sup>201</sup> Jacobi, 1990, S.19.

<sup>202</sup> Vgl. Schaffrath, 2006, S.103. Unter anderem Schimank widmete sich 2000 in einem eigenen Werk der akteurtheoretischen Soziologie.

<sup>203</sup> Meinberg, 2004, S.48.

der Sportler vonnöten“<sup>204</sup>. Hackforth sieht sogar die Möglichkeit, durch das sportjournalistische Ethos die Traditionen des ‚Olympionismus‘, des Fair-Play-Gedankens oder „grundlegende Werte des Sports zu wahren“<sup>205</sup>. Denn Coubertin verband mit seinem olympischen Gedanken „die freiwillige Bindung im sportlichen Handeln an ethische Grundsätze“<sup>206</sup>, Hackforth überträgt diese Bindung auf seinen Appell an fairen und damit im Ansatz qualitativ hochwertigen Sportjournalismus.

Seinen Ursprung hat der Begriff Fairness in der utilitaristischen Ethik, vor allem der Philosoph Rawls prägte ihn in seiner ‚Theorie der Gerechtigkeit‘. Für Rawls einigen sich die verschiedenen Mitglieder einer Gesellschaft auf bestimmte Regeln, ohne die das System ‚Gesellschaft‘ nicht funktionieren würde. Gerechtigkeit ist für Rawls dabei ein Schlüsselwort: Denn sie ist die Schaffung eines Systems, welches gerecht ist, und durch das konkrete Handeln der einzelnen Mitglieder in Bezug auf die gültigen Normen und Werte fair wird. Rawls Prinzip lässt sich laut Schlegel<sup>207</sup> problemlos vom Sport auf alle anderen Systeme übertragen, die auf dem Prinzip der Gerechtigkeit basieren, somit auch auf den Sportjournalismus. Denn als Gesellschaftsmitglied ist der Sportjournalist ebenso an die natürliche Pflicht gebunden, sich an die Verfassung zu halten, wie alle anderen Bürger. Als Teil des (Sub-)Systems Sportjournalismus hat er zudem die Verpflichtung, die ungeschriebenen Regeln des Systems zu achten. Berufspflichten nachkommen, sich an Regeln der Unternehmen halten, Berufsnormen respektieren: Medienschaffende sollen sich bei ihrer Arbeit stets von den Pressekodizes leiten lassen, die weltweit das Handeln im Sportjournalismus regeln. Maßgeblich für deutsche Sportjournalisten sind die ‚Leitlinien des Sportjournalismus‘<sup>208</sup> und der Deutsche Pressekodex, deren wichtigste Inhalte an späterer Stelle skizziert werden.

Court führt den Rawlschen Ansatz weiter und unterscheidet drei verschiedene Arten von Fairness: Fairness als Regeltreue, Fairness gegenüber anderen und Fairness gegenüber sich selbst; Fairness geht bei ihm weit über die Einhaltung kodifizierter Regeln hinaus.<sup>209</sup> Dabei bedeutet Fairness viel mehr als die bloße Einhal-

---

<sup>204</sup> Haffner, 1990a, S.62.

<sup>205</sup> Hackforth, 2004, S.37.

<sup>206</sup> Müller, 1998, S.392.

<sup>207</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.47.

<sup>208</sup> Der ‚Ehrenkodex des Sportjournalismus‘, der vom Verband Deutscher Sportjournalisten 1995 beschlossen wurde, wurde im März 2010 von den ‚Leitlinien des Sportjournalismus‘ abgelöst.

<sup>209</sup> Vgl. Court, 1994, S.292..

tung von abgesprochenen und anerkannten Regeln. Das einfache ‚Minimalprogramm‘ an Fairness ist gefährdet, weil es nicht durch eine sittliche Handlung abgestützt ist. Denn die eigenen Regeln der Fairness müssen aus einem tiefen Bewusstsein erwachsen. Mann<sup>210</sup> hat sinngemäß gesagt: „Ein Humanismus, der nicht über sich hinausweist auf ein anderes, ist wie eine abgeschnittene Blume. Man weiß nicht, wie lange sie hält“<sup>211</sup>. Fairness braucht also Wurzeln, darf nicht zur Pflicht ohne zugrunde liegende Überzeugung werden. Auch im (Sport-) Journalismus bedarf es demnach nicht nur der Achtung der deutschen Rechtsprechung und der Rundfunkgesetze der Länder, die an journalistische Fairness appellieren, sondern fairen Handelns aus eigenem Antrieb – der „inneren Moral“<sup>212</sup>.

Die moralische Haltung als Voraussetzung für faires Verhalten ist dabei das „tatsächlich an bestimmten Werten, Normen sowie Grundsätzen orientierte Verhalten“<sup>213</sup>, bezieht sich aber vor allem auf die sittliche Haltung bzw. Sittlichkeit. Einerseits spiegeln die Medien in ihren Darstellungen – sei es Print, TV, Internet oder Radio – die Vielfalt an Wertorientierungen oder Moralen der verschiedenen Institutionen oder Lebensräume wider, andererseits geben sie sich als eigenständiges System der Gesellschaft eigene moralische Grundmuster. So gerät auch das Teilgebiet des Journalismus in den Fokus der Ethik: Denn die Ethik sieht als Handlungstheorie besonderer Art „menschliche Entscheidungen unter der Differenz von moralisch richtig oder falsch, von gut und böse“<sup>214</sup>. Dabei schreibt sie den Menschen und Gruppen nicht vor, was sie für richtig oder falsch halten sollen. „Sie greift vielmehr die vorhandene Moral auf, fragt nach den Begründungen der moralischen Urteile und prüft ihre logische Konsequenz, sucht nach den dahinterstehenden Prinzipien“<sup>215</sup>. Als populärstes Moralprinzip gilt dabei die bei Kant in der Ebene der normativen Ethik gelehrt ‚Goldene Regel‘: Jeder einzelne soll sich selbst in einer bestimmten Situation stets so verhalten, wie er will, dass sich andere in einer solchen Situation verhalten. Die Moralprinzipien der kantschen Traditi-

---

<sup>210</sup> Historiker, Publizist und Schriftsteller Golo Mann war ein Sohn des Literaturnobelpreisträgers und eines der bedeutenden Erzähler in deutscher Sprache im 20. Jahrhundert, Thomas Mann.

<sup>211</sup> Mann in: Jacobi, 1990, S.22.

<sup>212</sup> Jacobi, 1990, S.22..

<sup>213</sup> Meinberg, 1991, S.21.

<sup>214</sup> Funiok, 2003, S.99.

<sup>215</sup> Funiok, 2003, S.99.

on, die auch von Rawl befürwortet werden, können als Verbesserungen dieser ‚Goldenen Regel‘ gesehen werden<sup>216</sup>.

Die Funktion von Moral wird heute gerne als ‚Steuerungsressource‘ beschrieben. „Wenn es für die Politik zunehmend schwerer wird, Gesetze [...] zu erlassen [...], dann setzt man die Hoffnung auf Eigenverantwortung und Selbstverpflichtung“<sup>217</sup>. Ethik soll somit als Reflexionstheorie der Moral bei Branchen und Institutionen wie auch dem ‚System Journalismus‘ Bereitschaft – ja sogar Bestreben – wecken, sich selbst auf der einen Seite zu einem qualitätsvollen Handeln zu verpflichten, auf der anderen Seite aber Beschränkungen einzuhalten, welche ihr Handeln human bzw. sozialverträglich machen. Denn neben der individuellen<sup>218</sup> muss in einer Gesellschaft vor allem die soziale Moral gefördert und weiterentwickelt werden. „Diese vermag Werte und Normen zwischen Individuen und Gruppen sowie Organisationen abzustimmen und anzugleichen – zu integrieren – und so gemeinsame Ideale und gemeinsames Handeln zu ermöglichen“<sup>219</sup>. So sehr ein Individuum durch Erziehungs- und Sozialisationsprozesse geprägt in der Lage sein mag, moralisch zu handeln, im sozialen Umgang mit anderen Personen, Gruppen und Institutionen kommt es zwangsläufig zu unterschiedlichen Auffassungen von Moral. Explizite normative Diskurse müssen die Realisation von Moral in der Gesellschaft fördern, und zwar in allen Bereichen, die als menschliches Handeln angesehen werden. Außerdem soll Moral Reflexion anregen und diese institutionalisieren, denn Selbstbeobachtung wird in Zeiten einer bisher noch nicht gekannten Wertepluralität vor allem als Aufgabe für Selbstkontrollgremien und Ethikkommissionen immer wichtiger. Eine gehaltvolle Aussage zur Funktion von Moral stellt die traditioneller Metaethik<sup>220</sup> auf: „Moral orientiert das Handeln, motiviert zu bestimmtem Handeln oder Unterlassen. Sie bewertet eigenes und fremdes Handeln positiv bzw. negativ.

---

<sup>216</sup> Vgl. Ott, 1998, S.35.

<sup>217</sup> Funiok, 2003, S.106.

<sup>218</sup> Funiok nennt als zentrale Punkte der individuellen Moral: Orientierung am als gut Erkannten, Stabilisation des Wollens im Chaos von äußeren und inneren Reizen, Motivation anderer zu gerechtem Verhalten, kritische Bewertung von eigenem und fremden Verhalten, Förderung und Legitimation von Achtung und Integration einer übergeordneten Handlungsorientierung.

<sup>219</sup> Funiok, 2003, S.107.

<sup>220</sup> Metatethik versucht, die Natur der Moral im Allgemeinen zu bestimmen; Funiok verweist darauf, dass auch die akademische Medienethik zu einem Großteil metaethisch verfährt und sich damit zwangsläufig von der medialen Praxis entfernt. „Das vorrangige Interesse scheint darin zu bestehen, sportlich gesprochen, in einen Theoriewettstreit einzutreten, was sich ebenfalls, nun allerdings akademisch intern, als Pluralitätsverschärfung auswirkt“; Meinberg, 2004, S.35.



Moral integriert Einzelhandlungen auf ein Ziel hin. Moral fordert auf, stattgefundenes oder anstehendes Handeln zu reflektieren<sup>221</sup>.

Köstner lenkt den Blick einer moralischen Auseinandersetzung auf den Sportjournalismus, indem sie urteilt: „Es zeigt sich, dass der Sportjournalismus weitgehend ohne moralischen Anspruch auskommt“<sup>222</sup>. Der von ihr nachgewiesene Werteverfall in der Sportberichterstattung der letzten 50 Jahre verstärkt die Frage nach Moral und Unmoral nicht nur im Sport, sondern auch in den über ihn berichtenden Medien. „Besonders fragwürdig erscheint die Sportberichterstattung dann, wenn die moralischen Werte im Zeitverlauf immer negativer eingestuft werden“<sup>223</sup>. Köstner sieht klar Bedarf, dass bei „ansteigenden unmoralischen Werten eine ethische Diskussion insbesondere im Qualitätsmedium unerlässlich erscheint“<sup>224</sup>.

Eurich bestätigt die Veränderung der Werte im Sportjournalismus, unterstreicht aber, dass sich Moral im Gegensatz zur starren, unveränderlichen Ethik durchaus im Laufe der Zeit wandeln kann. „Als Eintracht Braunschweig als erste Mannschaft mit einem Trikotsponsor auflief, versuchte man den Schriftzug im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erst noch durch schwarze Balken zu unterdrücken“<sup>225</sup>. Heute würde ein Fußballtrikot ohne Sponsoren jedem Stadionbesucher oder Fernsehzuschauer fremd vorkommen. Ist es also heute noch unmoralisch<sup>226</sup>, Sponsoren auf Trikots zu zeigen? Im Gegenteil.

So erscheint es auch nicht sinnvoll, die olympischen Werte, die sich seit Coubertin im Sport manifestiert haben, auf den Sportjournalismus zu übertragen. Denn die „olympische Idee kann sich in ihrer Umsetzung in Einzelwerte nicht von Mehrdeutigkeiten, Widersprüchen und Konflikten frei machen“<sup>227</sup>. Baumhöver erweiterte Coubertins Wertekatalog zwar zum ‚Maßstab des guten Sports‘, der auf den heutigen Spitzensport besser anwendbar ist, eine Übertragung auf den Sportjournalismus scheint aber dennoch problematisch. Werte wie ‚menschliche Vervoll-

---

<sup>221</sup> Funiok, 2003, S.108f.

<sup>222</sup> Köstner, 2005, S.238.

<sup>223</sup> Köstner, 2005, S.238.

<sup>224</sup> Köstner, 2005, S.238..

<sup>225</sup> Eurich in: Jansen, 2008, auf <http://sportnetzwerk.eu/?p=147>, abgerufen am 22.01.2010.

<sup>226</sup> Funiok weist darauf hin, dass Ethik menschliche Entscheidungen unter der Differenz von moralisch richtig und falsch, von gut und böse sieht. Auf dieser Kategorienebene ist das Gegenteil von ‚moralisch‘ nicht unmoralisch (im Sinne von verwerflich), sondern vormoralisch, nicht zum Bereich moralischer Urteile gehörig. Dennoch bietet sich an dieser Stelle das Wort ‚unmoralisch‘ an, da es hier implizieren soll, dass ein moralischer Wert nicht eingehalten wird.

<sup>227</sup> Baumhöver, 1992, S.50f.

kommnung', ‚soziale Begegnung‘, ‚Unabhängigkeit‘ und ‚Frieden‘ unterliegen zwar dem Fairnessgedanken, der dem Sport die Vorbildfunktion für andere gesellschaftliche Bereiche auferlegt, müssen außerhalb des Sports aber in einem anderen Kontext gesehen werden. Ein ‚moralisch integrierender Sportjournalist‘ kann demnach nicht mit einem ‚moralisch integren Sportsmann‘ verglichen werden, in dem sich Geist und Körper verbinden. Ein moralisch integrierender Journalist muss sich aber an sittlichen Werten orientieren, und versuchen, das eigene Verhalten an ihnen messen zu lassen, um Glaubwürdigkeit und Image zu stützen. Die Wertorientierung soll darüber hinaus als ‚innere Steuerungsgröße‘ dienen, um Flexibilität und Veränderungsbereitschaft zu fördern. Und auch im Journalismus gilt: Nichtübereinstimmungen von Ideal und tatsächlichem Handeln sind zuzugeben; die Bereitschaft zur – wenn nötig öffentlichen – Entschuldigung ist ein Grundelement für moralisches Handeln.<sup>228</sup>

Die Besinnung auf die olympischen Werte wird trotzdem häufig als Vorbild für heutige Wettkämpfe gesehen, „Mangelserscheinungen des heutigen Sports wie Politisierung, Ideologisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung, fehlende Fairness, Doping, Chauvinismus, Showsport etc. angeprangert“<sup>229</sup>. Dennoch dürfen moralisch engagierte Personen die Diskussion um eben diese vormoralischen Dimensionen des Sports nicht verschärfen, indem sie die ökonomische Rationalität und die Wertorientierung unversöhnlich gegenüberstellen. Es ist nicht zwingend so, dass in Systemen der Gesellschaft, in denen Geld verdient wird – und das ist inzwischen in fast allen Systemen – die Bereitschaft und Fähigkeit fehlt, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Kommerzialisierung, Entfremdung und Verblendung sind logische Konsequenzen dieser Gesellschaft; ein Kompromiss zwischen diesen Faktoren auf der einen Seite, und den moralischen Werten auf der anderen ist aber nicht nur nötig, sondern auch möglich. Hier greift die Medienethik, im System Journalismus die Journalismus-Ethik.

---

<sup>228</sup> Vgl. Funiok, 2003, S.112.

<sup>229</sup> Köstner, 2005, S.233.

## 3.2 Medienethik und Journalismus-Ethik

### 3.2.1 Ethik, Medienethik und Journalismus-Ethik

Der Qualitätsdiskurs hat eine große Gemeinsamkeit mit dem ihm vorangegangenen Ethikdiskurs im Journalismus: In beiden Ansätzen wird weitaus mehr gewertet als in den anderen Vorläufern der Qualitätsforschung.<sup>230</sup> Zudem spielen Begründungen für einzuhaltende Normen eine weitaus wichtigere Rolle. Dass der wertend-normative Ethikdiskurs, der Mitte der achtziger Jahre zweifelsohne seinen Höhepunkt durchlief, bis heute fast vollständig von der Qualitätsdebatte abgelöst wurde, liegt nach Kaiser-Rumstadt/Ruß-Mohl daran, dass „es mehr und mehr aussichtslos erschien, mit dem herkömmlichen Ethik-Diskurs Berge versetzen und die publizistische Praxis beeinflussen zu wollen“<sup>231</sup>. Insbesondere mangelnder Praxisbezug begründet die Abwendung vom Ethik- und Zuwendung zum Qualitätsdiskurs. Zwar wurden die Bestrebungen um eine zeitgenössische Medienethik nicht allein um der Theorie willen betrieben, sondern auch, um für die Praxis bedeutsam zu sein; „ob es ihr freilich gelingt, steht auf einem ganz anderen Blatt“<sup>232</sup>. Trotz dieser Einsicht vieler Wissenschaftler bieten Ethik, Medienethik, Journalismus-Ethik und letztlich auch Sportjournalismus-Ethik wichtige Grundlagen für die Auseinandersetzung mit Qualität, Medienqualität, Journalismus-Qualität und eben auch Sportjournalismus-Qualität.

Im Gegensatz zum Qualitätsdiskurs stellt die Ethik in ihren Fragestellungen allerdings „letztendlich immer das Individuum in den Mittelpunkt ihrer Reflexion“<sup>233</sup>. Ethik gilt als philosophische Disziplin, genauer als „praktische Philosophie des richtigen Handelns“<sup>234</sup>. Aristoteles war fast 400 Jahre vor Christi Geburt der Erste, der menschliches Handeln und dessen Beurteilung mit dem Begriff Ethik versehen hat. Heute wird dieser als Wissenschaft von der Moral, also vom Sittlichen, verstanden. Trembl verweist allerdings auf die Notwendigkeit, unter Ethik nicht das sittliche Handeln selbst, sondern „das theoretische, reflektierende und legitimierende Nachdenken über die einem solchen Handeln zugrunde liegenden allge-

---

<sup>230</sup> Arnold verweist auf vier weitere Richtungen als Vorgänger der Qualitätsforschung. Vgl. zur Pressekonzentration u.a. Ronneberger/Stuiber, 1976, S.53ff.; Rager, 1982, S.19ff. und Haller/Mirbach, 1995, S.17ff.; Zur Objektivitäts- und Vielfaltsforschung u.a. McQuail, 1992, S.205ff.; Donsbach, 1990, S.21ff.; Zur journalistischen Verständlichkeitsforschung u.a. Brosius, 1995, S.27ff.

<sup>231</sup> Kaiser-Rummstadt/Ruß-Mohl, 2000, S.243.

<sup>232</sup> Meinberg, 2004, S.34.

<sup>233</sup> Thomaß, 1998, S.13.

<sup>234</sup> Wunden in: Arnold, 2009, S.66.

meinen Grundsätze („moralische Normen“)<sup>235</sup> zu verstehen. Ethik beschäftigt sich als Reflexionstheorie von Moral mit der Frage: „Was müsste jeder tun (oder unterlassen), damit sein Handeln (oder Unterlassen) uneingeschränkt gut genannt werden darf?“<sup>236</sup> Etymologisch leitet sich Ethik vom griechischen Wort ‚ethos‘ her, das zum einen ‚Gewohnheit‘, ‚Sitte‘, ‚Brauch‘ (allgemeine Regelbefolgung), zum anderen ‚Charakter‘ bedeutet (Grundhaltung zur Tugend).<sup>237</sup> Als Handlungstheorie der besonderen Art beschränkt sich die philosophische im Gegensatz zur weltanschaulichen oder religiösen Ethik auf „innerweltliche Legitimationsmuster, wie sie durch Logik oder vernünftige, d.h. verallgemeinerbare Argumentationsregeln zu erreichen sind“<sup>238</sup>. Einerseits geht es also um Begründungen und Maßstäbe für moralisch richtiges Handeln, andererseits um Bedingungen, unter denen sich moralische Werte durchsetzen und als allgemeingültig anerkannt werden. Deutlich wird die enge Kopplung der Ethik an Freiheit; nicht, was zu tun ist, will Ethik lehren, vielmehr, wie es möglich ist, allgemeingültige Verhaltensregeln aufzustellen. Mieth sagt richtig: „Der Mensch kann nicht leben, ohne nach der konkreten Richtigkeit seines Handelns zu fragen“<sup>239</sup>. Ethik hat mit dem richtigen und guten Handeln des Menschen zu tun.

Innerhalb der philosophischen Ethik gibt es wiederum zwei Richtungen zu unterscheiden. Auf der einen Seite die allgemeine Ethik, die als Grundlagenwissenschaft die grundsätzlichen fundamentalen Probleme der Moral erörtert, auf der anderen Seite die angewandte Ethik, die besondere Probleme diverser Teilbereiche in der Gesellschaft zu klären versucht.<sup>240</sup> Gerade die angewandte Ethik hat neuerdings regelrecht Konjunktur, denn es müssen nach und nach Entscheidungskriterien für ganz neue menschliche Handlungsmöglichkeiten entworfen werden, die es bisher so nicht gab.<sup>241</sup> Medien – und auch Sport – bieten einen solchen gesellschaftlichen Teilbereich, und es ist „unstrittig, Medienethik als angewandte Ethik zu installieren und zu betreiben“<sup>242</sup>. Meinberg sieht außerdem in der Dynamik der Anwendungsethik die Notwendigkeit, diese nicht mehr im Bereich der Philosophie aufzuheben, sondern ihre Unabhängigkeit zu akzeptieren.

---

<sup>235</sup> Trembl, 1985, S.44.

<sup>236</sup> Trembl, 1985, S.44.

<sup>237</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.53.

<sup>238</sup> Arnold, 2009, S.66.

<sup>239</sup> Mieth, 1998, S.362.

<sup>240</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.53.

<sup>241</sup> Funiok sieht außerdem die schwindende Prägekraft religiöser Einbettungssysteme als weitere Ursache für die heutige Ethik-Konjunktur. Vgl. Funiok, 2003, S.100.

<sup>242</sup> Meinberg, 2004, S.34.

So weit will er aber für die Medienethik noch nicht gehen<sup>243</sup>, denn „es gebricht ihr an Autonomie“<sup>244</sup>. Nach Auffassung Leschkes befindet sich Medienethik noch in einer prä-emanzipatorischen Verfassung, sofern „andere externe Wissenschaften wie Theologie oder Soziologie, Psychologie oder auch Literaturwissenschaften [...] ihr den Stempel aufdrücken“<sup>245</sup>.

Grundsätzlich richtet sich Medienethik an alle Personengruppen, die sich für ihr ‚Medienhandeln‘ verantwortlich machen lassen: Journalisten, Redakteure, Autoren, Korrespondenten, Agenturen usw.; eine fälschliche Reduzierung auf bloße ‚Journalismus-Ethik‘ darf nicht stattfinden, umfassen Medien doch alle materiellen und technischen Träger und Transporteure von Mitteilungen.<sup>246</sup> Funiok verweist in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Moral im Medienbereich auf die notwendige Beschäftigung mit Medienbesitz- und Nutzungsproblemen. Zur Problemstellung der Medienethik zählt er u.a. folgende Fragen: „Welche Sozialpflichtigkeit geht man ein, wenn man Mediensysteme besitzt, mit ihnen Geschäfte macht?“, „wie viel Entertainment vertragen Nachrichten und Kommentare, welche zwangsläufig zur demokratischen Meinungsbildung beitragen?“, „wie viel und welche Qualität ist von Unterhaltungssendungen zu fordern?“, „wie garantieren wir die sozial gerechte Zugänglichkeit zum Wissensbestand der Menschheit, wie machen wir ihn elektronisch für alle verfügbar?“<sup>247</sup> Ebenso allgemein hält er die idealtypischen Ebenen der philosophisch-ethischen Argumentation für die Medien. Ethische Theorien fragen nach dem Grundprinzip moralischen Handelns, ethische Prinzipien leiten sich vom Individuum und seinen Mitmenschen ab. Auf der dritten Ebene handelt jeder Mensch aus moralischen Grundüberzeugungen und Tugenden heraus, die von der Ethik auf der vierten Ebene durch konkrete Regeln und Normen begründet werden. Auf der untersten Ebene bilden sich nach der Auseinandersetzung mit der jeweils ethisch untersuchten Situation moralische Urteile.<sup>248</sup> Dabei versucht die Medienethik, Regeln für ein verantwortliches Handeln in der

---

<sup>243</sup> Unter anderem die Medizinethik stellt schon eine eigene wissenschaftliche Disziplin dar, obwohl sie einen gesellschaftlichen Teilbereich behandelt. Weitere Beispiele sind Bio-, Wirtschafts-, und Umweltethik.

<sup>244</sup> Meinberg, 2004, S.36.

<sup>245</sup> Leschke in: Meinberg, 2004, S.36.

<sup>246</sup> Die Reduktion auf eine Berufs(stands)ethik der Journalisten findet sich aber selbst in Werken, die explizit auf Handlungsfelder und Handlungsbereiche abheben. Der Beitrag von Teichert im Handbuch ‚Angewandte Ethik‘ (Nida-Rümelin, 1996) dient als Beispiel: ‚Medienethik‘ steht unter dem Haupttitel ‚Journalistische Verantwortung‘.

<sup>247</sup> Funiok, 2003, S.100f.

<sup>248</sup> Vgl. Funiok, 2002, S.48.

Produktion, Distribution und Rezeption von Medien zu formulieren und zu begründen, und verstärkt an dieser Stelle ihren Status der angewandten Ethik.

Auf der Basis der Journalismus-Ethik als Teil der Medienethik verstärkt sich einerseits die Verantwortung jedes einzelnen Journalisten für sein Schaffen, andererseits aber auch die Verflechtung mit anderen Systemen. In der Regel werden seitens der Publizistikwissenschaft daher drei Ethikbereiche differenziert: Die individuelle ethische Maxime, eine Systemethik als organisationsethische Perspektive und eine kollektive Publikumsethik.<sup>249</sup>

### **3.2.2 Max Webers Einfluss auf die Journalismus-Ethik**

Als Max Weber im Jahr 1919 in München zum Thema ‚Geistige Arbeit als Beruf‘ sprach, ahnte er wohl noch nicht, dass seine theoretisch-definitiven Unterscheidungen zwischen Zweck- und Wertrationalität bzw. Verantwortungs- und Gesinnungsethik auch knapp 100 Jahre später noch wichtige Bausteine ethischer Ansätze darstellen würden. Weber stellte damals die ‚Verantwortung‘ des Politikers in Gegensatz zur ‚Gesinnungsethik‘ eines Heiligen, der auf eine Gestalt des Guten fixiert ist. Diese Unterscheidungen zwischen verschiedenen Rationalitäten und Ethiken, ihre Zuordnung zueinander und ihre Illustration anhand des Verhaltens von Politikern und Journalisten gehören bis heute zu den vermutlich meist zitierten Passagen der politischen Soziologie<sup>250</sup>, und bieten auch eine Grundlage medien- bzw. journalistisch-ethischer Ansätze.

Nach Weber handelt verantwortungsethisch, wer die Verantwortung für die beabsichtigten und unbeabsichtigten Folgen seines Handelns übernimmt und sein Verhalten danach ausrichtet.<sup>251</sup> Die Folgen müssen für den Handelnden abschätzbar sein, er handelt daher zweckrational: er orientiert sein Handeln nach „Zweck, Mittel und Nebenfolgen“<sup>252</sup>.

Im Gegensatz dazu handelt gesinnungsethisch, wer sein Verhalten ausschließlich an dominanten Normen orientiert und die Verantwortung für die unbeabsichtigten

---

<sup>249</sup> Vgl. Teichert, 1996, S.369 und Funiok, 2004, S.101.

<sup>250</sup> Kepplinger/Knirsch, 2000, S.12.

<sup>251</sup> Vgl. Weber, 1926, S.57ff.

<sup>252</sup> Weber, 1976, S.45.

Folgen seines Handelns ablehnt. Der Gesinnungsethiker verabsolutiert eine ethische Forderung und unterwirft sich dieser bedingungslos, er handelt wertrational: „Stets ist wertrationales Handeln ein Handeln nach ‚Geboten‘ oder gemäß ‚Forderungen‘, die der Handelnde an sich gestellt glaubt“<sup>253</sup>. Zum gesinnungsethischen Kern journalistischer Professionalität gehört deshalb Vertrauen in die Mündigkeit des Publikums. „Journalisten können ihre berufliche Aufgabe nur erfüllen, wenn sie Leser, Hörer und Zuschauer im Prinzip für vernunftbegabte, erwachsene Wesen halten, die mit der ungeschminkten Wahrheit konfrontiert werden dürfen. Dieser gesinnungsethische Kern kann im Einzelfall verantwortungsethisch, d.h. durch die Reflexion konkreter Folgen des beruflichen Handelns, begrenzt sein“<sup>254</sup>.

Übertragen auf die Individualethik als eine zentrale Richtung der Journalismusethik lässt sich dennoch weiter folgern: Im Kern soll der Journalist verantwortungsethisch handeln, dabei aber zugleich gesinnungsethisch bestimmte Berufsnormen akzeptieren. Gerade bei heiklen Themen gerät der Journalist deshalb zwangsläufig in ein Spannungsverhältnis. Zwar zwingt die ‚unbedingte Wahrheitspflicht‘ als Element der Gesinnungsethik Journalisten zur Veröffentlichung auch heikler Dokumente und Themen, allerdings sind die Folgen der Berichterstattung nach verantwortungstheoretischen Überlegungen zu bedenken.<sup>255</sup> Kepplinger sieht als relevant für die gesellschaftliche Diskussion über die aktuelle Berichterstattung der Medien den Widerspruch zwischen dem allgemeinen Bekenntnis zur Verantwortung auch für unbeabsichtigte Folgen von Berichten und die ebenso entschiedene Ablehnung einer moralischen Verantwortung für die negativen Nebenwirkungen solcher Publikationen anhand konkreter Fälle.<sup>256</sup> Ähnliche Tenden-

---

<sup>253</sup> Weber, 1976, S.45.

<sup>254</sup> Pöttker, 2010, S.115.

<sup>255</sup> Kepplinger untersuchte die Ansichten über die Geltung allgemeiner Verhaltensgrundsätze anhand einer schriftlichen Befragung und eines mehrfaktoriellen integrierten Experiments von 158 Zeitungsredakteuren. Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Journalisten sich allgemein für wertrationale Publikationsentscheidungen aussprechen. Allgemein bekennen sich Journalisten zur Verantwortungsethik, argumentieren jedoch anhand konkreter Fälle gesinnungsethisch. Trotzdem lehnen sie grundsätzlich eine Verantwortung für die Nebenwirkung ihrer Entscheidung für oder gegen die Veröffentlichung eines Berichts über einen Missstand aber ab, akzeptieren jedoch diese Verantwortung bei einem Publikationsverzicht eher als bei einer Publikation.

<sup>256</sup> Vgl. Kepplinger/Knirsch, 2000, S.39. Die Ansichten der Zeitungsredakteure über das richtige Verhalten im konkreten Fall wurden anhand des folgenden Beispiels untersucht: „*Stellen Sie sich bitte folgenden Fall vor: Einem Facharzt am Erscheinungsort Ihrer Zeitung unterläuft ein Kunstfehler, der dem Patienten erhebliche Schäden zuführt. Ein Bericht über seinen Fehler hätte wahrscheinlich zur Folge, dass der Arzt seine Approbation verlieren würde. Das wäre für die Krankenversorgung nicht nur am Ort ein großer Verlust, weil der Arzt ein bekannter Spezialist auf seinem Gebiet ist. Was würden Sie einem Kollegen, der den Fall bearbeitet, raten?*“ Nahezu alle Zeitungsredakteure (92 Prozent) sprachen sich für eine Publikation des Falles aus, würden also wertrational handeln.

zen sind auch in der sportjournalistischen Praxis zu sehen, die sogenannte ‚Helden-Opfer-These‘ wird bekräftigt. Denn es wird deutlich, dass „sich Sportkommunikatoren an den positiven Auswüchsen ihrer Arbeit beteiligt sehen, jedoch für die negativen Folgen ihrer Berichterstattung Verantwortung ablehnen“<sup>257</sup>. 56,1 Prozent der deutschen Sportjournalisten glauben, dass Sportjournalisten aus Sportlern Helden machen, aber nur 38,9 Prozent sehen sich ebenso in der Lage, Opfer zu schaffen. Zwar werden sich die in der Mitte der neunziger Jahre erhobenen Ergebnisse inzwischen verschoben haben, dennoch zeigt sich eine deutliche Tendenz. Viele Journalisten denken zu kurzweilig, indem sie meinen: „Die Illusion der Folgenlosigkeit befreit von moralischer Verantwortung“<sup>258</sup>. Denn Journalisten entscheiden in den meisten Fällen für ihren Leser, ob sie eine Nachricht drucken oder weglassen. „Nur wenige Redakteure fragen nach der Wirkung, die meisten entscheiden aus dem Bauch heraus – sie wollen Ärger vermeiden oder sich durch die Entdeckung eines Skandals einen Namen machen“<sup>259</sup>.

Ins Grübeln kommen Medienvertreter erst bei konkreten Ereignissen: So schrieb die Süddeutsche Zeitung nach dem Freitod des Nationaltorhüters Robert Enke, die Fußballbranche hätte begonnen, neu über einige Themen nachzudenken – zum Beispiel über den Umgang mit Tabus oder die Frage nach dem öffentlichen Druck auf die Profispieler und die Spielernoten.<sup>260</sup> „Auch Bild ist nach dem Enke-Tod nicht einfach so zur Tagesordnung übergegangen [...] ‚Wir werden wohl mit extremen Noten etwas vorsichtiger sein‘, sagt der damals stellvertretende Bild-Sportchef Straten. Man werde sich einmal mehr überlegen, „ob der Spieler, der eine klare Torchance vergeben hat, oder der Torwart, der den Ball hat durchflutschen lassen, eine Sechs bekommt oder eine Fünf reicht“<sup>261</sup>. Gerade einen Monat später urteilte die Bild am Sonntag unter dem Titel ‚Die roten Vollversager‘ über das Bundesliga-Spiel zwischen Enkes letztem Verein Hannover 96 und Hertha BSC Berlin wie Abbildung 2 darstellt.

---

<sup>257</sup> Görner, 1995, S.287.

<sup>258</sup> Kepplinger/Knirsch, 2000, S.11.

<sup>259</sup> Schneider/Raue, 1996, S.241.

<sup>260</sup> Vgl. Aumüller, 2009, Online-Dokument.

<sup>261</sup> Aumüller, 2009, Online-Dokument.





Abbildung 2: Beurteilung eines Bundesligaspiels in der Bild am Sonntag vom 17.1.2010<sup>262</sup>

Dass also die Verantwortung für das Medienhandeln trotz teilweise gravierender Folgen nicht bzw. nur punktuell wahrgenommen und beachtet wird, zeigt dieses Praxisbeispiel deutlich.

Dabei unterstützten schon Traditionsethiker wie Weber und auch Kant den Verantwortungsbegriff als ethische Kategorie und betonten seine Wichtigkeit: Das kantsche ‚Sich-in-die Pflicht-genommen-Sehen‘, das jedem ethischen Anspruch innewohnt, ist im Verantwortungsbegriff enthalten<sup>263</sup>. Verantwortung gilt also als ethische Schlüsselkategorie, obwohl sie dennoch die Bestimmung letzter ethischer Prinzipien voraussetzt. Denn der Verantwortungsbegriff lässt offen, welches Grundparadigma von Sittlichkeit bevorzugt wird. Ob man Mortalität von der Idee des guten Lebens (Tugendethik) her begründet oder vom Nutzen möglichst vieler (Utilitarismus), nach kantschen Prinzipien der Generalisierbarkeit, vom Diskurs über moralische Geltungsansprüche (Habermas) oder von der Idee der Gerechtigkeit (Rawls).<sup>264</sup> Allerdings kommt die Begründung medienethischer Normen so wieso selten zu dieser letzten Ebene metaethischer Paradigmen bzw. oberster moralischer Prinzipien. Vielmehr stellt sich die Frage, wie ethische Prinzipien (wie

<sup>262</sup> N.N., 2010a, Online-Dokument unter <http://www.bildblog.de/page/16/>, abgerufen am 29.03.2010.

<sup>263</sup> Der kategorische Imperativ Kants besagt: „Handle so, als ob die Maxime deiner Handlung durch deinen Willen zum allgemeinen Gesetz werden sollte“. Im Kern bedeutet auch diese Aufforderung, dass jeder Mensch Verantwortung für sein Handeln übernehmen muss. Ein bekannter Sportjournalist sollte sich eine Veröffentlichung pikanter Details aus dem Privatleben eines Sportstars also gründlich überlegen, und umgekehrt fragen: ‚Was wäre, wenn die Details aus meinem Leben veröffentlicht werden würden?‘ Würde dieser Fall eintreten, müsste er die Verantwortung zumindest zu einem Teil selber tragen.

<sup>264</sup> Funiok, 2003, S.103.

die Verantwortung) auf begründete und klare Handlungsregeln übertragen werden können, die allgemein und situationsspezifisch Beachtung finden. Denn die bloße inhaltliche Aussage von Verantwortung, Sorge für jemanden oder etwas zu tragen, Zuständigkeit und auch Pflicht zur Rechenschaft, liefert noch keine Begründungen für Moral. Geht man aber von den formalen Elementen des Verantwortungsbegriffs aus, so ergeben sich sechs Teilfragen: Wer trägt Verantwortung? (Handlungsträger)<sup>265</sup>, was ist zu verantworten? (Handlung), wofür trägt man Verantwortung? (Folgen), wem gegenüber trägt man Verantwortung? (Betroffene), wovor muss man sich verantworten? (Instanz, z.B. Gewissen, Öffentlichkeit), weswegen muss man sich verantworten? (Werte, Normen, Kriterien)<sup>266</sup> Verantwortung tragen muss ein Medienschaffender gegenüber der Öffentlichkeit, dem betreffenden Medium und dem eigenen Gewissen: drei oftmals divergente Interessen.

Und dennoch wird sowohl in der empirischen Wissenschaft<sup>267</sup> als auch der angewandten Ethik immer noch versucht, die moralische Verantwortung auf einzelne Medienschaffende abzuwälzen. Die historische Last zwingt zu dieser Fixierung, die jedoch im heutigen Massenmedienkontext und vor allem in Bezug auf den Sportjournalismus überdacht werden muss.

### **3.2.3 Vier Richtungen der Journalismus-Ethik**

Ausgehend vom kategorischen Imperativ Kants hat sich im medienethischen Diskurs lange die Auffassung verbreitet, dass jeder einzelne Journalist dafür verantwortlich ist herauszufinden, was in der Ausübung des Berufs gut und was schlecht ist. Dass Journalisten und Journalistinnen nicht als einzelne, selbstverantwortende Individuen tätig sind, „sondern in einem Geflecht von ökonomischen, technischen und hierarchischen Strukturen, ist Allgemeingut, seit systemtheoretisches Denken

---

<sup>265</sup> Debatin nennt drei Personengruppen, die sich für ihr „Medienhandeln“ verantwortlich machen lassen: Medienschaffende (Journalisten, Redakteure, Autoren etc.), Besitzer und Betreiber von Massenmedien, Mediennutzer. Buchwald weitet diese Ebenen aus, er spricht von Machern, Rezipienten und Gesetzgebern als Verantwortliche. Vgl. Funiok, 2003, S.105; Buchwald, 1996, S.48f.

<sup>266</sup> Vgl. Funiok, 2003, S.104.

<sup>267</sup> Rath verweist noch einmal explizit darauf, dass Medienethik jedweder Art auf die Ergebnisse der empirischen Forschung angewiesen ist. Vgl. Rath, 2000, S.63f.

in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Eingang gefunden hat<sup>268</sup>. Auf Basis dieser Entwicklung haben sich in der Journalismus-Ethik vier Richtungen ausgebildet, die im Folgenden skizziert werden sollen: Die Individualethik, die Professionsethik<sup>269</sup>, die Institutionenethik und die Publikumsethik.

Die seit dem 19. Jahrhundert etablierte Individualethik fußt auf dem allgemeinen Prinzip, „dass sich die ethische Forderung nur und ausschließlich an ein moralisches Subjekt richten kann“<sup>270</sup>. In den klassischen, theologisch dominierten Diskussionen ist dieses Subjekt aber nie eine Unternehmung, eine Organisation oder ein System, sondern immer eine natürliche Person. Den entsprechenden Ausführungen wird ein rein personalisierter Journalismusbegriff zugrunde gelegt, soziale Handlungsgrenzen in Medienunternehmen und Konflikte werden ausgespart: „An welche andere Adresse als die der rechenschaftspflichtigen Person richtet das journalistische Ethos seine Verbindlichkeitsforderung der Vernünftigkeit, des Gehorsams und der Selbstverpflichtung?“<sup>271</sup> Im Fokus der individualethischen Aussagen, die sich vor allem „mit der objektiven Lebensordnung zur sittlichen Entfaltung des einzelnen Menschen“<sup>272</sup> beschäftigt, steht im Journalismus also der Journalist selbst. Individualethische Vertreter wie Boverter und Roegele appellieren an die Moral des Einzelnen, der sich an journalistische Werte und Normen halten muss. Die Verantwortung für ethisches Handeln ruht also auf dem Journalisten selbst, der Entscheidungen darüber, was als ethisch befunden werden soll,

---

<sup>268</sup> Thomaß, 1998, S.30. Auf Basis der soziologischen Systemtheorie von Luhmann haben sich unter anderem Rühl (1980), Weischenberg (1992) und Blöbaum (1994) systemtheoretischem Denken in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft gewidmet. Weischenberg begründete die „konstruktivistische Systemtheorie der Medien und des Journalismus“, die sich dreier Grundsätze verdankt: Einmal der funktionalen Differenzierung der modernen Gesellschaft und der Massenmedien als eigenes System, zum anderen der Annahme, dass ein jedes System ‚operational geschlossen‘ ist und schließlich, dass das Mediensystem ‚Wirklichkeitsmodelle‘ konstruiere, denen eine soziale Verbindlichkeit eignet. Weischenberg will somit sowohl den individualethischen sowie professionsethischen als auch den institutionsethischen Ansatz überwinden, denn jeder für sich kann nicht die Gesamtproblematik einer dynamischen Ethik beim Schopfe fassen. Auch im Hinblick auf die Qualitätsdiskussion im Journalismus hat die Auffassung des Journalismus als eigenes System erheblichen Einfluss: Neben der persönlichen Akteurebene müssen somit die Medienunternehmen, das Mediensystem und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in die Diskussion mit einbezogen werden. Auf eine umfangreiche Darstellung und eine sich in heutigen wissenschaftlichen Studien mehrenden systemtheoretische Einordnung soll in dieser Arbeit bewusst verzichtet werden, im Kontext der Qualitätsdiskussion im Sportjournalismus soll die Theorie aber in Kapitel 5.1 noch einmal aufgegriffen werden.

<sup>269</sup> Bei Pürer (1996, S.369) werden Individual- und Professionsethik zu „journalistischer Individualethik“ zusammengefasst, im Folgenden jedoch als zwei eigenständige ethische Ansätze behandelt.

<sup>270</sup> Rath, 2000, S.76.

<sup>271</sup> Boverter, 1984, S.18.

<sup>272</sup> Krainer, 2001, S.207.

treffen muss; er gilt dabei als stellvertretender Wahrnehmer der Neugier des Publikums.<sup>273</sup> Als Wahrer der journalistischen Qualität steht im Mittelpunkt der Individualethik eine professionelle und qualifizierte Ausbildung für den Journalisten. Diese bildet die Basis für die Professionsethik, die den individualistischen Ansatz erweitert: Ethische sollen mit professionellen Handlungsweisen in Einklang gebracht, das journalistische Handeln soll berechenbar gemacht werden. Berufsverbände kodifizieren zu diesem Zweck Maßstäbe. In Deutschland regulieren und reflektieren Gremien der Selbstkontrolle den Medienbereich, der deutsche Presserat trägt die Verantwortung. Praktikable Handwerksregeln machen das Handeln im Journalismus für alle Beteiligten somit leichter, stehen jedoch aufgrund ihrer Sanktionslosigkeit in der Kritik<sup>274</sup>. An dieser Stelle werden die Vorzüge des Medienrechts deutlich: Denn „Ethik appelliert an Einsicht und will zu freiwilliger Selbstverpflichtung führen – das Recht kann demgegenüber mit Sanktionen aufwarten, was ebenso wichtig ist wie der Appell an Vernunft und guten Willen“<sup>275</sup>. Angesichts der komplexen Strukturen, denen man sich bei der Analyse von modernen Systemen gegenüber sieht, ist eine individualethische Betrachtung auch in Kombination mit der Professionsethik jedoch zu kurzschlüssig und daher unbefriedigend. Denn „während rein individualethischen Ansätzen vorgeworfen wird, nur das Individuum und sein eigenes Handlungspotential im Blick zu haben, versuchen die anderen Ansätze, auch das systematische oder strukturelle Umfeld in die Reflexion mit einzubeziehen, fragen also beispielsweise nach Machtverhältnissen und Arbeitsbedingungen“<sup>276</sup>. Neben den normativ-deontologischen Ansätzen, die individualistisch und moralphilosophisch argumentieren, stellen empirisch-analytische Ansätze die andere Seite dar. Journalismus wird als Handlungssystem mit vielfachen Abhängigkeiten gesehen, die Argumentation verläuft sozialetisch und empirisch.

Als Vertreter der empirisch-analytischen Richtung gelten vor allem Rühl und Saxer<sup>277</sup> sowie mit Einschränkungen Haller (1992), Gottschlich (1980) und Spinner (1988). Als enger an die Praxis angelegte Konzeption rückt die Systemethik, häu-

---

<sup>273</sup> Vgl. Roegele, 2000, S.109.

<sup>274</sup> Der Presserat wird im Volksmund häufig als ‚zahnloser Tiger‘ bezeichnet, Presseselbstkontrolle gilt als wirkungslos. Das Bemühen des Presserats wird in diesem Kontext als vergeblich dargestellt, weil es den Entscheidungsstrukturen in den Medien nicht gerecht wird. Siehe hierzu auch Punkt 3.5.1 dieser Arbeit.

<sup>275</sup> Funiok, 2003, S.111.

<sup>276</sup> Krainer, 2001, S.207.

<sup>277</sup> Vgl. Rühl/Saxer, 1981, S.471ff.

fig auch als ‚Institutionenethik‘ bezeichnet<sup>278</sup>, Voraussetzungen der Macht- und Herrschaftsstrukturen stärker in den Blickpunkt. Rühl und Saxer plädieren für eine makroperspektivische<sup>279</sup> Betrachtung des Journalismus unter Berücksichtigung der politischen, ökonomischen und juristischen Gegebenheiten.<sup>280</sup> Funktionen und Wirkungsweisen werden in der kommunikationswissenschaftlichen Argumentation ebenso reflektiert wie seine organisatorischen und gesellschaftlichen Bedingungen: Zentrale Punkte, die nach Auffassung der Vertreter beim individuellethischen Ansatz zu kurz kommen. Denn Medienethik muss die „Probleme der Ethik in der Medienbranche selbst“<sup>281</sup> im Auge behalten.

Allerdings wird auch im systemethischen Ansatz nicht vollends auf die Verantwortung des einzelnen Journalisten verzichtet. „Denn im Journalismus ist neben sozialer Verantwortung auch persönliche Verantwortung gefragt“<sup>282</sup>; das persönliche Verhalten muss innerhalb der vom System vorgegebenen Spielräume reguliert werden, jedoch modifizierter als im individuellethischen Ansatz. Denn die Verantwortung liegt hauptsächlich bei den am System Beteiligten: Den Medienunternehmern, die angemessene Rahmenbedingungen für moralisches Handeln im Journalismus schaffen müssen; dem Gesetzgeber, der die medienrechtliche Grundlage schafft; dem politischen System. Pürer und Debatin verweisen an dieser Stelle auf eine gestufte Verantwortung, die die verschiedenen Instanzen für das journalistische Produkt tragen. Neben der Abstufung der bereits genannten Institutionen wird hier auf die Redaktionshierarchie verwiesen, „die Verantwortlichkeit ist sozial- bzw. strukturethisch oder organisationsethisch zu bestimmen und zu institutionalisieren“<sup>283</sup>.

Zentrales Prinzip der Kommunikationsethik ist im systemethischen Ansatz die Achtung; Ethik soll demnach „die Bedingungen für wechselseitige Achtbarkeit, für die Achtung anderer und für Selbstachtung garantieren“<sup>284</sup> und das System somit

---

<sup>278</sup> Vgl. u.a. Teichert, 1996, S.763; Brosda/Schicha, 2000, S.13; Meinberg, 2004, S.37.

<sup>279</sup> Funiok unterscheidet drei soziale Ebenen derer, die sich an Werten orientieren und verantwortlich handeln sollen: Auf der Makro-Ebene prägen Verfassung und rechtliche Rahmenbedingungen die Wertkultur einer Gesellschaft, auf der Mikro-Ebene des individuellen Verhaltens werden Werte zu Werthaltungen (Tugenden) verinnerlicht. Die Meso-Ebene betrachtet dann die Wertkultur von Institutionen. Vgl. Funiok, 2003, S.101.

<sup>280</sup> Rühl/Saxer, 1981, S:471ff.

<sup>281</sup> Rühl/Saxer, 1981, S.472.

<sup>282</sup> Rühl, 1996, S. 95.

<sup>283</sup> Funiok, 2003, S.104f.; Vgl. auch Pürer, 1996, S.373.

<sup>284</sup> Rühl/Saxer, 1981, S.488.

stabilisieren<sup>285</sup>. Kritiker sehen ein zentrales Problem der Systemethik darin, dass die Ethik nur im Systemzusammenhang gültig sei, nicht aber autonom gelte<sup>286</sup>. Mangelnder Praxisbezug führt außerdem dazu, dass lange nach einem Kompromiss zwischen Individual- und Systemethik und unterschiedlichen Zugängen gesucht wurde. Neben Merrill (1999) und Weischenberg (1992) versuchte sich auch Karmasin an einer Ergänzung der beiden gängigen medienethischen Ansätze. Er plädiert für die Etablierung von „Organisationsethik als Schnittstelle zwischen Sozialethik und Individualethik“<sup>287</sup>.

Zu diesen Überlegungen kommt als neuere Richtung die Publikumsethik, in der vor allem von Funiok (2002), Wunden (1996) und Christians (1989) die Mitverantwortung der Rezipienten an der öffentlichen Medienkommunikation thematisiert wird; „Publikumsethik regt zur Reflexion darüber an, was verantwortliche Mediennutzung einschließt“<sup>288</sup>.

Christians erweitert die medienethische Reflexion um die Theorie der Publikumsethik, da für ihn in einer Demokratie, in der die Medien im Dienste der Öffentlichkeit stehen, jedem Einzelnen und der Öffentlichkeit als kollektive Größe Verantwortung über Wesen und Grenzen der Medien obliegt. Die öffentliche Verantwortung ist eine kollektive Verantwortung, die die moralische Pflicht des Gemeinwesens beinhaltet, soziale Prozesse und die gesellschaftliche Kommunikation mit zu überwachen.<sup>289</sup> Nur durch die Ergänzung der Verantwortung des Publikums zusätzlich zu Medienschaffenden und Medienorganisationen sei es möglich, eine Medienethik zu schaffen, die der „Macht der technologisch hochentwickelten Medien“<sup>290</sup> gewachsen sei.

Nach dem Konzept des ‚mündigen Staatsbürgers‘ wird den Rezipienten abverlangt, Mitverantwortung zu übernehmen, insbesondere unter dem Aspekt, dass Medien als Eigentum der Gesellschaft zu betrachten sind. Außerdem soll die eigene Mediennutzung verantwortlich geleistet werden, d.h. Medien interessen- und bedürfnisgesteuert ausgewählt werden. Dabei soll bewusst auf einiges verzichtet

---

<sup>285</sup> Rühl und Saxer verweisen an dieser Stelle zusätzlich auf die Notwendigkeit eines gemeinsamen Konsenses über gesellschaftsbezogene Werte, vor allem über Freiheit und Menschenwürde. Die Kontingenz personaler und sozialer Umweltsysteme lässt Achtung besonders als Anerkennung alternativer Möglichkeiten erscheinen. Vgl. Rühl/Saxer, 1981, S.488.

<sup>286</sup> Allen voran Boverter vertritt diese Meinung. Vgl. Schlegel, 2007, S.80.

<sup>287</sup> Karmasin, 1993, S.126.

<sup>288</sup> Funiok, 2000, S.90.

<sup>289</sup> Vgl. Christians, 1989, S.258.

<sup>290</sup> Christians, 1989, S.258.

werden können. Insgesamt soll eine kritische Mediennutzung an den Tag gelegt werden, die nicht nur gutgläubig ist.<sup>291</sup> Gerade Pädagogen wie KindergärtnerInnen, LehrerInnen, aber auch Eltern selbst, wird dabei unter anderem von Pürer (1996) die Aufgabe zugeschrieben, Kinder und Jugendliche zu kritischer Mediennutzung zu erziehen und ihnen bei der Verarbeitung und kompetenten Beurteilung der Medieninhalte behilflich zu sein. Denn dann ist es möglich, die Tugend des Maßhaltens und des Verzichtens zu verinnerlichen und Qualitätsbewusstsein zu entwickeln, ohne die das Publikum in der Flut des Informations- und Unterhaltungsangebots versinkt.

Problematisch wird die Integration einer Publikumsethik dabei immer sein, schon alleine aus dem Grund, dass Menschen zunächst Handlungen anderer moralisch beurteilen, bevor sie an sich selbst anknüpfen. Die Publikumsethik muss aber aus Eigenverantwortung realisiert werden, Anforderungen muss der Rezipient aus moralischen Gründen nicht nur an andere, sondern an sich selber stellen<sup>292</sup>; eine flächendeckende Realisation der Publikumsethik ist utopisch. Denn auch in späteren Publikationen macht Christians keine konkreten Aussagen über die Umsetzung des Ansatzes bzw. die Folgen einer steigenden Verantwortung des Publikums. Beispiele aus den USA zeigen aber zumindest, dass Publikumsethik nachgreifend wirkt, wenngleich sie jedoch die Verantwortung der Medienschaffenden in keinem Fall ersetzen kann. In sogenannten ‚Watchdog-Groups‘ betreiben zahllose Verbände, Interessensgruppen und Bürgerinitiativen<sup>293</sup> öffentliche Medienkritik und fungieren damit als eine Art ‚Gegenöffentlichkeit‘.<sup>294</sup>

Angesichts der verschiedenen ethischen Begründungen und ihrer jeweiligen mehr oder weniger gelungenen Verbindung mit praktischen Anwendungen kann nach Ansicht von Debatin und Funiok eine überzeugende Medienethik nur aus der „systematischen Kombination von ethischen Ansätzen“<sup>295</sup> gewonnen werden. Denn kein Einzelansatz, weder Individual- und Professionsethik, noch Institutionen- oder Publikumsethik kann als befriedigende Antwort auf die Frage nach der richtigen

---

<sup>291</sup> Vgl. Krainer, 2001, S.277.

<sup>292</sup> Funiok, 2000, S.93.

<sup>293</sup> ‚Media Watchdogs‘ beobachten die Medienberichterstattung, sprechen Medienschaffende und -betriebe bei kritikwürdigem Verhalten oder dem Verstoß gegen professionelle Spielregeln an und veröffentlichen diese Informationen. Die bekanntesten ‚Watchdog-Groups‘ sind ‚Accuracy in Media‘ (AIM) und ‚Fairness and Accuracy in Media‘ (FAIR).

<sup>294</sup> Vgl. Stapf, 2000, S.161.

<sup>295</sup> Debatin/Funiok, 2003a, S.13.

Medienethik gesehen werden.<sup>296</sup> Schon bei Weber, der als Basis für die ethischen Überlegungen bis hierhin galt, stellen Gesinnungs- und Verantwortungsethik keine kontradiktorischen oder konträre Gegensätze dar: „Nicht jeder, der ethisch – aber nicht rein verantwortungsethisch – argumentiert, muss rein gesinnungsethisch argumentieren und umgekehrt. (...) Man kann sich zugleich auf beide Idealtypen berufen: Auch das Urteilen nach den obersten ethischen Prinzipien kann Folgen berücksichtigen“<sup>297</sup>. Ähnlich verhält es sich mit den thematisierten Ansätzen der Medienethik: Keiner ist für sich das Idealbild, sie sind vielmehr komplementär. Verantwortung muss nicht von einzelnen Menschen oder Institutionen übernommen werden, jeder Beteiligte muss seinen Teil dazu beitragen, dass ethisch vertretbares Medienhandeln möglich ist. Denn eine Verbindung der Norm in die Praxis scheint für jeden einzelnen Ansatz problematisch.<sup>298</sup>

Statt der Gegenüberstellung von individualethischen und systemtheoretischen Ansätzen schlägt Loretan deshalb ein weiteres Konzept vor, das sechs verschiedene Ebenen bzw. medienethische Inhaltsbereiche unterscheidet. Die metaethische Ebene mit den Prinzipien der Medienethik; die gesellschaftspolitische Ebene, um diese Prinzipien vor dem Hintergrund ihrer historischen und gesellschaftlichen Entstehung zu diskutieren; die medienpolitische Ebene, die nach dem Rahmen fragt, innerhalb dessen sich Mediensysteme und Medienunternehmen organisieren; die Organisationsebene, die das Handeln der einzelnen Medienunternehmen als Subjekt der Pressefreiheit in den Mittelpunkt stellt; die berufsbezogene Ebene, die normative Ansprüche an journalistisches Handeln und ihre Umsetzung diskutiert; und die personale Ebene, die die Gestaltungsmöglichkeiten sowohl des einzelnen Journalisten als auch der einzelnen Rezipienten bei der Teilhabe an Medienkommunikation thematisiert.<sup>299</sup> Im Rahmen dieser Ebenen ist in Bezug auf reale

---

<sup>296</sup> So haben laut Debatin/Funiok wertbasierte Ethiken das Problem, dass akzeptierte Wertekanons in der komplexen Gesellschaft kaum mehr existieren. Ethiken, die sich auf empirische Ethiken berufen, erheben letztendlich ein kontingentes Prinzip wie das Glück aller zur Leitlinie. Formale Ethiken hingegen müssen zunächst selbst als Wert anerkannt werden. Empirisch-analytische Ethiken bieten entweder keine Antwort auf die Orientierungsproblematik oder setzen bestimmte grundlegende Kommunikationsprinzipien bzw. moralische Institutionen und Individuen voraus. Aus der Berufspraxis gewonnene Kodizes erscheinen schlecht begründet, willkürlich und unsystematisch. Vgl. Debatin/Funiok, 2003b, S.11ff.

<sup>297</sup> Lenk, 1985, S.3.

<sup>298</sup> Haller spricht in diesem Zusammenhang von ‚Matruschka-Syndrom‘. Wie bei der russischen Schachtelpuppe befindet sich ein Journalist im Medienhandeln in individual- und professionsethischen Ansprüchen von übergreifenden Zwängen und Maximen. Hier wird die Verschachtelung und Notwendigkeit verschiedener Ansätze für die Klärung der Medienethik deutlich. Haller, 1991, S.196ff.

<sup>299</sup> Loretan, 1994, S.61.



Handlungen und deren Folgen von einer gestuften Verantwortung über mehrere Ebenen zu sprechen. Diese Vielfalt wird jedoch bei den bis hierhin vorgestellten ethischen Ansätzen nur erreicht, wenn man sie nicht im Gegensatz zueinander darstellt, sondern davon ausgeht, dass sie sich als „gegenseitig bedingende Aspekte eines Ganzen als eine Art Netzwerk von Strukturen“<sup>300</sup> darstellen.

### **3.3 Sportethik und deren Einfluss auf Sportmedienethik**

Im Kontext mit dem Sport und seinen eigenen Gesetzen muss die Medienethik weitergedacht bzw. ergänzt werden. Denn dass der Sport bis heute ein „Massenphänomen ist in der Neuzeit, in unserer Gesellschaft, weil es so etwas wie eine ‚Demokratisierung‘ der Freizeit gibt“<sup>301</sup>, ist bis hierhin hinreichend erklärt worden.<sup>302</sup> Allerdings haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten auch die Medien eine stürmische Entwicklung genommen wie nie zuvor. „In einer dem Wachstumsfetischismus huldigenden Gesellschaft können sie sich mit zum Teil erstaunlichen Zuwachsraten brüsten, wobei oft unterstellt wird, dass sich Sport und Medien wechselseitig die Trümpfe zuspielen und so ihren Aufstieg gegenseitig begünstigen“<sup>303</sup>. Um das Erfolgsduo auch ethisch zu beleuchten, ist es also nötig, mehrere Ethiken zu integrieren. Neben der bis hierhin beschriebenen Medien- bzw. Journalismusethik muss auch die Sportethik zur ethischen Betrachtung des Mediensports herangezogen werden; es liegt nahe, dass die Schnittstelle dieser beiden Ethiken den Bereich des Sportjournalismus abdeckt.

Lesch wies Anfang des Jahrtausends anlässlich des immer stärker werdenden Diskurses der Medienethik darauf hin, dass sich dieses faszinierende Forschungsgebiet mit Problemen der Sozialethik, politischen Ethik, Ethik des Rechts, der Wirtschaft und der Technik befassen muss. Auch das Verhältnis von Ethik und Ästhetik, Inhalt und Materialität der Kommunikation muss berücksichtigt werden.<sup>304</sup> Mediensport ist demnach mehrgleisig zu reflektieren: „Die Medienethik berührt

---

<sup>300</sup> Stapf in: Schlegel, 2007, S.64.

<sup>301</sup> Mieth, 1985, S.25.

<sup>302</sup> Vgl. dazu Kapitel 2 dieser Arbeit.

<sup>303</sup> Meinberg, 2004, S.32.

<sup>304</sup> Vgl. Lesch in: Meinberg, 2004, S.51.

sich im Mediensport z.B. mit der Sportethik, die Medienethik schmort also nicht im eigenen Saft, sie coexistiert mit anderen Bereichsethiken“<sup>305</sup>.

Meinberg stellt zudem fest, dass die Medienethik mit dem Mediensport ein lohnendes Betätigungsfeld besitzt, das „eingebunden in eine globale Unterhaltungsindustrie sich unter der Oberfläche Kardinalproblemen wie Freiheit, Verantwortung, Selbstbestimmung, Gerechtigkeit, Fairness und dergleichen öffnet und dadurch geradewegs zu ethischen Besinnungen einlädt“<sup>306</sup> – Tugenden, die ihre Wurzeln im Sport haben.

Die Sportethik ist sehr nah an die allgemeine Ethik gekoppelt, ihr geht es um die „Beurteilung, Prüfung und Begründung von moralischen Wertsystemen und Verhaltensweisen des Sports, deren Gegenstand die Sportmoral bzw. Sportmoralen sind“<sup>307</sup>. Einfach gesagt: „Sportethik ist die Theorie der sportmoralischen Praxis“<sup>308</sup>. Dabei soll sich Sportethik einerseits mit Begründung, Erklärung und Bewertung – also dem Verstehen – eben dieser Praxis befassen, aber auch den Sport im gesamt-kulturellen Kontext betrachten. Sie gilt als relativ autonom, „da sie auf der einen Seite einen spezifischen Gegenstand – die sportmoralische Praxis – besitzt und auf der anderen Seite nicht vom Ganzen menschlichen Lebens absehen darf“<sup>309</sup>.

Als tragendes Beispiel dient für die Sportethik der Spitzensport, denn gerade hier werden Orientierungsnotstände sichtbar. Laufen Wettkämpfe, Turniere und Veranstaltungen nicht mehr reibungslos ab, bildet die Sportethik die Reaktion auf Probleme der Moral und ihrer Reflexion. Unter anderem die Dopingproblematik, die Kommerzialisierung und der allgemeine Sittenverfall haben dazu geführt, dass Sportethik bis heute und wieder verstärkt in den Fokus tritt. Hier ist eine erste Schnittstelle zur Medienethik festzustellen: Kommerzialisierung sorgt auf der einen Seite für einen Wertverfall im Sportsystem, für Inszenierung und zunehmende Orientierung an wirtschaftlichen Interessen aller am Sport Beteiligten, wirkt sich auf der anderen Seite aber auch negativ auf das Mediensystem aus. Ereignisfixierung, Boulevardisierung und Sensationsgier sind negative Folgen, die von einer Medien- bzw. Mediensportethik kritisch hinterfragt und reflektiert werden müssen.

---

<sup>305</sup> Meinberg, 2004, S.51.

<sup>306</sup> Meinberg, 2004, S.52.

<sup>307</sup> Meinberg, 1988, S.27.

<sup>308</sup> Meinberg, 1991, S.21.

<sup>309</sup> Court, 1994, S.25.

Als angewandte Ethik in der praktischen Philosophie muss sich auch die Sportethik mit dem Wandel der Gesellschaft hin zu einem immer komplexer werdenden Konstrukt auseinandersetzen. Ökonomie und technische Veränderungen haben dafür gesorgt, dass eine individuelle Pflichtethik nach Weber nicht mehr ausreicht, sondern dass weitergehend nach Verantwortlichkeiten gesucht werden muss – auch in der Sportethik. Gebauer nennt als Ursache für diese Verschiebung den Faktor Geld: „Geld verändert die Athleten; Doping verändert ihren Körper“<sup>310</sup>. Er führt sogar weiter, der Sport sei „realer Kampf: Kampf um Einfluss, Aufstieg und Wohlstand, Erfolg und Fitness“<sup>311</sup>. Die Sportethik befindet sich deshalb auf einer Ebene mit der allgemeinen Ethik, „die sich gleichfalls neuartigen Problemen der Gegenwart ausgesetzt sieht, die das Verhältnis der Menschen untereinander und zu ihrer Umwelt beleuchten, verdanken und eine herkömmliche Ethik [...] ablehnen“<sup>312</sup>. Es ist inzwischen sogar so weit, dass die gefährdete Moralisierung um den Preis erhalten oder wiedergewonnen werden muss, „Teile der Sportmoral willentlich aufzugeben, um wenigstens den Kernbestand zu konservieren“<sup>313</sup>.

Hackforth versucht aber, zumindest weitgehend ungefährdete Werte des Sports explizit auf den Sportjournalismus zu übertragen. Das sportjournalistische Ethos soll laut ihm Traditionen des Olympismus, des Fair-Play-Gedankens oder „grundlegende Werte des Sports“<sup>314</sup> wahren. Denn Sport- und Medienethik berühren sich laut ihm nicht bloß, die Sportethik wird für eine humane Sportberichterstattung gar in eine Vorbildfunktion gerückt. „Der Sportjournalist muss wenigstens ein moralischer Doppelgänger sein: Medien- und Sportethiker zugleich“<sup>315</sup>.

Gerade die Fairness als bedeutendste sportethische Kategorie ist dabei eine Schnittstelle zur Medienethik, wohl aber, weil sie als Vermächtnis des Sports an die Gesellschaft gilt. Denn „es ist kein Zufall, dass die Philosophie sich gerade dieses Handlungsfeld wählte, denn wenn es richtig ist, dass im Sport [...] die menschliche Kultur exemplarisch wird, können perennierende Fragen der allgemeinen Ethik dort sehr anschaulich demonstriert werden“<sup>316</sup>.

---

<sup>310</sup> Gebauer, 1993a, S. VIII.

<sup>311</sup> Gebauer, 1993a, S. VIII.

<sup>312</sup> Court, 1994, S.25.

<sup>313</sup> Gebauer, 1993a, S.VIII.

<sup>314</sup> Hackforth, 2004, S.37.

<sup>315</sup> Meinberg, 2004, S.49.

<sup>316</sup> Court, 1994, S.129.

Ethische Ansätze im Sport sind vielseitig. Neben Ott (1998), der sich auf die normative Ethik nach der ‚Goldenen Regel‘ Kants beruft, versuchen Apel (1988), Gerhardt (1988) und Heringer (1990), die Funktion der Moral des Sports in den Vordergrund zu stellen. Lenk (1985) weist früh darauf hin, dass die Ethik sich öffnen muss, denn die „institutionelle und soziale Einbettung wird hier besonders deutlich“<sup>317</sup>. Eine Beanstandung aufgrund gehäufte Probleme moralischer Relevanz in und um den Sport hat außerdem zu der Erkenntnis geführt, dass „eine explizite Ethik des Sports aus einem Guss, die konzeptuell tief verankert ist, fehlt“<sup>318</sup>. Eine erste Systematisierung der Sportethik legte Meinberg vor, der in seinem co-existentialen Ansatz der Überzeugung folgt, dass den Herausforderungen von Theorie und Praxis nur mit einer zeitgemäßen Sportethik begegnet werden kann. Denn die alte Sportethik hat es nicht geschafft, sich als Teildisziplin der Sportwissenschaft mit einer eigenständigen Ethik des Sports zu etablieren, sondern legte nur herkömmliche Reflexionen über moralische Handlungen im Sport vor. Vergangenheitsorientiert und unter zu viel Bezug auf das körperliche Verhalten im Sport bezeichnet Meinberg die alte Sportethik als „somatische Ethik“<sup>319</sup>. Die empirische Forderung wurde außerdem in den bisherigen Ansätzen vernachlässigt, die alle normativ angelegt und an der Tugendethik orientiert sind. Fairness galt als Kardinaltugend, war aber viel zu sehr auf das sporttreibende Individuum bezogen; es handelt sich also vielmehr um eine Sportlerethik denn um eine Sportethik.<sup>320</sup> Allerdings besinnt sich Meinberg auch in seiner neuen Sportethik auf die Tradition ihrer Vorgängerin zurück. „Seine Anatomie der alten Sportethik dient ihm nicht nur als Hintergrund, vor dem die neue ihre eigentliche Legitimation erhält, sondern sie bezweckt eine Integration bestimmter Elemente der alten Theorie in die neue unter der Perspektive ‚weitergreifende Standortbezogenheit‘“<sup>321</sup>. Die alte Sportethik soll mit der neuen ‚co-existieren‘, in der neuen Ethik sollen ähnlich wie in der Medienethik Individual- und Institutionen- bzw. Systemethik gleichermaßen von Bedeutung sein. Die neue Sportethik „arbeitet an der Tradition, verformt diese, bildet um und ergänzt, konserviert Bestimmtes, wie Anderes recht skrupellos verabschiedet wird“<sup>322</sup>. Denn trotz der gesellschaftlichen Entwicklungen muss der mündige Athlet im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen. Weil er es selbst ist, der im

---

<sup>317</sup> Lenk, 1985, S.19.

<sup>318</sup> Meinberg, 1991, S.20.

<sup>319</sup> Meinberg, 1991, S.36ff.

<sup>320</sup> Vgl. Meinberg, 1991, S.36ff.

<sup>321</sup> Court, 1994, S.25.

<sup>322</sup> Meinberg, 1991, S. 41f.

Sport seine Grenzen auslotet, den Sport prägt, seine Lust und Freude erfährt, seine Handlungen selbst bestimmt, aber auch selbst verantwortet. Auch bei der Vermittlung von individuellen und institutionellen Ansprüchen bleibt daher der mündige Athlet die entscheidende Instanz; das höchste Gut bildet die Wahrung und Garantie selbstbestimmten Handelns unter modernen Bedingungen.<sup>323</sup> Neben der Co-Existenz von traditionellen Konzepten und neuen Ansätzen verweist Meinberg auf das Nebeneinander von sportethischer Theorie und sportmoralischer Praxis, das in der alten Sportethik vermisst wurde. „Die Theorie könnte eine Beratungsform der Moralpraxis werden“<sup>324</sup>. Co-existieren müssen außerdem Sportethik und Sportphilosophie, weil die Ethik die grundlegende Frage ‚Was sollen wir tun?‘ letztlich nur vor dem Hintergrund philosophischer Überlegungen beantworten kann. Eine zeitgemäße Sportethik muss eine auf das Individuum bezogene Mikrosporthetik und eine auf das Sportsystem bezogene Makrosporthetik verbinden, denn „die Co-Existenz auf der Methodenseite von Normativität und Deskriptivität gilt auf der Gegenstandsseite für den ‚dritten Weg‘ zwischen Individualismus und Kollektivismus“<sup>325</sup>. Menschen werden bei Meinberg als co-existential Geschöpfe dargestellt, die Wichtigkeit der Berücksichtigung hat Konsequenzen für die Co-Existenz von Sportethik und anderen Bereichsethiken. Die Sportethik gilt also als ‚ethischer Mischtyp‘ und lässt sich von externen Ethikkonzepten durchdringen. Zudem sieht Meinberg die Notwendigkeit der Co-Existenz von Seins- und Sollensanalysen, also der Analyse und Interpretation eines Zustandes auch durch die Empirie, die neben die Ethik tritt. Die Theorie der Sportethik soll sich parallel zum Sport auch selbst weiterentwickeln.

Zentral ist auch im neuen Versuch einer Systematisierung der Sportethik der Fairnessgedanke. Derjenige, der sich die Fairness zu eigen macht, wird dadurch gleich zum Träger mehrerer Tugenden. Als Beispiele nennt Meinberg Wahrhaftigkeit, Offenheit, Gradheit, Sauberkeit, Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft und Gerechtigkeit<sup>326</sup> - Tugenden, die ebenso im Sportjournalismus zu erstreben sind. Hackforth führt zudem als zentrale Werte im Sport Respekt und Anerkennung, Gleich-

---

<sup>323</sup> Vgl. Court, 1998, S.270f.

<sup>324</sup> Meinberg, 1991, S.42.

<sup>325</sup> Court, 1994, S.27.

<sup>326</sup> Meinberg, 1991, S.159.

berechtigung, Höchstleistungsstreben, Teilnahmeidee, menschliche Vervollkommnung und Charakterbildung auf.<sup>327</sup>

Allerdings wird stets das bereits angesprochene Problem des Werteverfalls sichtbar: Politisierung und Kommerzialisierung sorgen dafür, dass die Fairness im Sinne von fairem Verhalten immer mehr verloren geht. Die neue Sportethik muss sich auf derartige Veränderungen im Sport einstellen, um ihre Wahrung dennoch durchzusetzen. „Besonders wichtig ist, dass wir Leistung auch immer komplementär zum Sozialverhalten sehen“<sup>328</sup>. Von der neuen Sportethik wird also ähnlich viel Flexibilität verlangt wie von der Medienethik, die sich denselben Problemen aussetzen muss. Deshalb verliert auch das Prinzip Fairness seinen Status als ‚Ein und Alles‘ der Sportethik. Die neue Sportethik misst „das sportliche Tun und die sportive Handlung an Werten, deren Betonung auf dem Mit-Sein des Menschen liegt“<sup>329</sup>, weshalb weitere Prinzipien an Bedeutung gewinnen: Solidarität, Mitverantwortung, Rücksichtnahme, Achtung, Toleranz und Kooperationsbereitschaft.<sup>330</sup> Dennoch findet Fairness als aus dem Sport hervorgegangenes und im Sport kultiviertes ethisches Prinzip weiterhin Anerkennung – sei es nur im Sport oder auch darüber hinaus. Denn der Sport hat der Gesellschaft die Fairness geschenkt und nimmt eine gewisse Vorreiterrolle ein. „Obwohl Fairness-Regeln und -Gebote häufig verletzt werden, haben sie doch eine außerordentlich wichtige gesellschaftliche Orientierungsfunktion in allen gesellschaftlichen Bereichen“<sup>331</sup>. Aufgrund der strukturellen Verflechtungen des Hochleistungssports dient Fairness als übergreifender Maßstab guten Handelns nicht mehr nur zur Beurteilung des einzelnen Sportlers und seinen Handlungen, sondern bezieht sich auch auf alle anderen Akteure und Institutionen, die sich mit dem Sport berühren. Fair-Play-Initiativen haben im Zuge dessen gerade in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen; auch der Fair-Play-Preis für Sportjournalismus, der Mitte der neunziger Jahre eingeführt wurde, folgte dieser Entwicklung. Er will faire Berichterstattung auszeichnen und fördern sowie unfaire Tendenzen im Sportjournalismus kritisch thematisieren.

„Sportjournalismus ist als Teil des Systems Sport an das Prinzip Fairness gebunden, sportjournalistisches Handeln ist nicht von der Ethik des Sports zu tren-

---

<sup>327</sup> Vgl. Hackforth, 2010, S.6.

<sup>328</sup> Hackforth, 2010, S.6f.

<sup>329</sup> Meinberg, 1991, S.165.

<sup>330</sup> Vgl. Meinberg, 1991, S.165.

<sup>331</sup> Lenk, 2002, S.47.

nen<sup>332</sup>. Gerade die Co-Existenz mehrerer Verantwortlichkeiten nach Meinberg zeigt, dass alle in das ‚System Sport‘ Involvierten von der Sportethik betroffen sind. Das gilt neben Funktionären, Trainern, Betreuern, Sponsoren und Förderern vor allem auch für die über den Sport berichtenden Medien: den Sportjournalismus, der fair bleiben muss. Wichtig ist vor allem, dass zu viele bestehende individuelle Moralvorstellungen wieder durch gemeinsame Regeln ersetzt werden. „Wir brauchen eine Sportethik, ein Regelwerk, das über die Spielregeln hinausgeht. Wir müssen die Regeln des gegenseitigen Umgangs klären“<sup>333</sup>. Diese Entwicklung zu einer fast universellen Anwendung des ‚Prinzips Fairness‘ ist sicherlich auf die Popularität der Gerechtigkeitstheorie von Rawls zurückzuführen, die er losgelöst vom Sport entwickelt hat; sie ist der Kern dieser Übertragung.

### **3.4 Sportjournalismus als Schnittstelle von Sport- und Medienethik**

Die gesellschaftlichen Entwicklungen, die sich auf die Medien und auch den Sport auswirken, sind bis hierhin hinreichend diskutiert. Dass Ethik ein Thema ist, das in den vergangenen Jahren sowohl wissenschaftlich als auch gesellschaftlich in den verschiedenen Bereichen verstärkt thematisiert wurde, ist eine logische Konsequenz. Denn die Moral betrifft alle Bereiche gesellschaftlichen Zusammenlebens, die allgemeine Ethik spezialisiert sich auf Teilethiken, unter anderem die Sport- und die Medien- bzw. Journalismusethik.

Der Sportjournalismus bzw. Mediensport ist dabei ein Feld, das bis vor wenigen Jahren als blinder Fleck im Ethikdiskurs galt, und dabei lange im deutlichen Kontrast zum allgemeinen Aufschwung der Diskussion stand. In den letzten Jahren widmeten sich zumindest einige Autoren dem aufstrebenden Thema, unter anderem Meinberg (2004) und Schlegel (2007) versuchten die eigene Struktur und Logik des Mediensports zu beleuchten, die doch von Schulsport, Freizeitsport und Ähnlichem zu unterscheiden sind. Deutlich wurde vor allem, dass die Schnittstelle der herangezogenen Ethikansätze das zu bearbeitende Feld des Sportjournalismus betrifft.

---

<sup>332</sup> Schlegel, 2007, S.110.

<sup>333</sup> Hackforth, 2010, S.6.

Parallelen sind dabei vor allem in einem ethischen Trend zu erkennen: Den Expansionsgelüsten, die sowohl die Medien- als auch die Sportethik leiten. „Während sich die herkömmliche Medienethik mit der Professionsethik im Sinne einer Individualethik und Kodizes zufriedengab, erweiterte die neuere den Gesichtskreis um die Institutionen- und Publikumsethik“<sup>334</sup>. Wie in sämtlichen Bereichsethiken gilt diese Ausweitung auch ohne Abstriche im Sport, und erlangt deshalb auch bei der ethischen Betrachtung des Sportjournalismus einen hohen Stellenwert.

Die Entwicklung von einer Mikro- zu einer Makroethik ist in den letzten Jahren stetig fortgeschritten, das Mikroethische wird aber bis heute nicht aufgegeben. Medien- und Sportethik setzen vermehrt auf Mehrdimensionalität, suchen also mehrere ethische Adressaten. Während in der Sportethik vor allem Meinberg für diese Entwicklung zuständig war, der die Notwendigkeit der Co-Existenz verschiedener Ethikansätze im Sport betont, rückt auch in der Diskussion um Medienethik das Individuum seit einiger Zeit aus dem alleinigen Zentrum der Betrachtungen. Denn die Verflechtung verschiedener gesellschaftlicher Systeme muss heute in alle Überlegungen mit einbezogen werden. Es ist nicht mehr der einzelne Sportler oder der einzelne Journalist, der für sein Handeln die alleinige Verantwortung tragen muss, es sind eine Reihe von Systemen, die im Umkreis von Medien und Sport zusammenwirken. In Zeiten von Ökonomisierung und zunehmend auch Kommerzialisierung kreist das System Medien um den Sport, um Popularität zu generieren und vor allem das System Spitzensport zu finanzieren; auf der anderen Seite findet sich das System Sport aber auch im Umkreis der Medien als Zugpferd. „Die Seitenzahlen, die die Printmedien dem Sport widmen, haben sich ebenso erhöht wie das Zeitbudget in Hörfunk und Fernsehen“<sup>335</sup>. Sportjournalismus zeigt sich also seit der Erweiterung der ethischen Betrachtungen um eine Institutionenethik als eigenständiges System, das sich auf mindestens zwei Ethiken berufen muss.

Sporadische Ansätze gibt es zudem in der Publikumsethik, die vom Kontext der Medienethik auf die Sportmedienethik übertragen werden kann. Allerdings wird sie gerade deshalb häufig kritisiert, weil sie unter keinen Umständen den Anspruch als eigenständigen Ethikansatz erheben kann. Ein Rezipient kann nicht zur alleinigen Verantwortung für einen Prozess an Medienhandlungen herangezogen wer-

---

<sup>334</sup> Meinberg, 2004, S.39.

<sup>335</sup> Meinberg, 2004, S.32f.



den, denn er sieht, hört und liest am Ende nur das Resultat dieser; ein Mitspracherecht wird ihm nicht eingeräumt.

„Mehr informieren und unterhalten als kommentieren und aufklären“<sup>336</sup>, so lautet das knappe Fazit der selbst zugeschriebenen Funktionen der Sportjournalisten von heute<sup>337</sup>. Und auch der Fernsehzuschauer, Zeitungsleser oder Radiohörer sucht nach Unterhaltung, und ist dabei keineswegs moralfrei, sondern beurteilt das Dargebotene durchaus ethisch und ästhetisch. Die Unterhaltungsmoral bzw. Ethik der Konsumenten orientiert sich dabei am ‚schönen Leben‘. „Lust, Vergnügen, Gefallen, Amüsement, Entspannung, Zerstreuung, Ablenkung von Alltagsorgen, das Spannungselement der Sensationen und Rekorde, die fast ständige Steigerung sportlicher Leistungen, das Ausleben von Emotionen [...], all das sind Elemente des schönen Lebens“<sup>338</sup>. Ob der Rezipient dabei heiß gemacht werden will, „wie ein Boxer auf seinen Gegner“<sup>339</sup> muss er aber selbst entscheiden, und gegebenenfalls aus moralischen Gründen ein Medienangebot ablehnen; hier kann der Rezipient ethisch handeln und Einfluss auf weitere Prozesse in den Medien nehmen.

Das Problem jeder angewandten Ethik wird auch in Sport- und besonders Medienethik deutlich. Ethik und Moral haben es bekanntlich mit der Differenz von Sein und Sollen zu tun, weil das Sein nicht unmittelbar vorgibt, was getan werden soll. Meinberg formuliert sogar noch härter: „Das, was ist [...], soll nicht sein. Und umgekehrt: Dasjenige, was nicht ist [...], soll sein“<sup>340</sup>. Ethik versucht deshalb immer, normativ zu verfahren, kriegt aber spätestens dann Probleme, wenn diese Ansätze an Bodenhaftung verlieren. Wenn der Sportler sich in der kommerzialisierten Welt nicht mehr in der Lage sieht, auf taktische Fouls zu verzichten; wenn der Journalist aufgrund von Konkurrenz- und Zeitdruck nicht mehr darauf verzichten kann, eine Sensation vor allen anderen Medien zu veröffentlichen. „Sieg und Erfolg haben in unserer Gesellschaft einen Stellenwert erhalten, der dem Sport schadet, weil er rücksichtslosen Einsatz, die Gefährdung der eigenen Gesundheit

---

<sup>336</sup> Hackforth, 2004, S.34f.

<sup>337</sup> Hackforth und Görner untersuchten im Sommer 1994 in einer repräsentativen Studie unter anderem die Funktionen von Sportjournalisten. Die Ergebnisse stehen repräsentativ für alle Sportjournalisten in Deutschland, von welchen bei einer Rücklaufquote von 42,54 Prozent 1.739 antworteten. Gerade die junge Generation der Sportjournalisten verschreibt sich zunehmend der Unterhaltungsfunktion.

<sup>338</sup> Meinberg, 2004, S.47.

<sup>339</sup> Haffner, 1990a, S.60.

<sup>340</sup> Meinberg, 1998, S.500.

und der des Gegners sowie die Anwendung unverletzbarer Mittel im Sport verlangt. Erfolg um jeden Preis aber zerstört das Wesen des Sports<sup>341</sup> – und des Journalismus. Ziel der neueren Ethik muss es daher sein, dafür zu sorgen, dass die Differenz zwischen Sollen und Sein nicht unüberbrückbar wird, sondern auch empirische Forschung für eine realitätsnahe Ethik betrieben wird. Da dem Begriff ‚Ethik‘ im Kontext deutschsprachiger Wissenschaft leicht das Odium des Wirkungslosen und Obsoleten anhaftet, verweist Kant an dieser Stelle darauf, dass das Erwägen der Frage, wie Menschen handeln sollen, ‚praktische Vernunft‘ heißen sollte und den umstrittenen Begriff ‚Ethik‘ ersetzen könnte.<sup>342</sup>

Die hohen Maßstäbe der Ethik müssen sowohl in der Medienethik als auch im Sport von deskriptiv-empirischen ergänzt werden; „eine Medienethik, die sowohl normativ wie deskriptiv-empirisch, also im gewissen Sinne co-existenzial verfährt, könnte dem Mediensport neuartige Einsichten abtrotzen“<sup>343</sup>. Gerade der angesprochene Kritikpunkt des mangelnden Praxisbezugs ist aber auch der Grund, warum der Qualitätsdiskurs zumindest in Bezug auf die Medien dem Ethikdiskurs den Rang abgelaufen hat. Die schwache Position der Ethik lässt die Diskussionen irgendwann ins Leere laufen, greifbarer erscheint die Debatte um Qualität, die auch den Mediensport beleuchten soll.

Der Ethikdiskurs hat als Vorläufer aber besonders das Prinzip Fairness manifestiert, das in jedem gesellschaftlichen Teilbereich Anwendung finden muss. Sowohl im Sport als auch im Medienrecht verankert ist die Fairness ein Wert, auf dem unter anderem die Grundrechte aufbauen. Dabei bezieht sich faires Verhalten stets zunächst auf das Verhalten des Individuums – sei es gegenüber anderen oder sich selbst oder als Regeltreue. Obwohl das Prinzip Fairness in der Erweiterung der Ethik um den Blick auf Institutionen und externe Systeme dennoch als wichtigstes Prinzip erhalten bleibt, verliert es seinen Hoheitsstatus und wird durch weitere Tugenden ergänzt, die im neuen Kontext an Bedeutung gewinnen: Wahrhaftigkeit, Offenheit, Gradheit, Sauberkeit, Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft und Gerechtigkeit sind Tugenden, die einem fairen Sportler oder Journalisten innewohnen, um neben der Aneignung von Fairness auch für Solidarität, Mitverantwortung, Rücksichtnahme, Achtung, Toleranz und Kooperationsbereitschaft zu sorgen. Hier zeigt

---

<sup>341</sup> Jacobi, 1990, S.20.

<sup>342</sup> Vgl. Pöttker, 2010, S.108.

<sup>343</sup> Meinberg, 2004, S.50.

sich eine offensichtliche Schnittstelle zwischen der Sport- und der Medienethik, die ohne Bedenken auf den Sportjournalismus übertragen werden kann.

Das Verhältnis von Sport und Medien ist nämlich im Rahmen der institutionellen Verantwortlichkeit für einen fairen, humanen Sport einzuordnen. Die gemeinsame Aufgabe von Sport- und Medienethik liegt auf der Hand: „Einerseits hat die Öffentlichkeit ein Interesse sowohl an Unterhaltung wie auch an kritischer Information; andererseits hat sie auch die Privatsphäre des Sportlers zu respektieren, der wiederum ohne sein institutionelles Umfeld, zu dem nicht zuletzt die Medien gehören, seinen Sport nicht mehr auf professionelle Weise ausüben kann“<sup>344</sup>. Denkt man in die andere Richtung, hat der Sport einen Anspruch darauf, in seiner gesamten Breite wahrgenommen zu werden, muss aber akzeptieren, dass die Medien ihre eigenen Interessen verfolgen. Genau hier liegt der entscheidende Punkt: die wechselseitige Tolerierung der Autonomie des jeweils anderen Systems und der in ihr agierenden Individuen. Deshalb richtet sich auch die Fairness gleichermaßen an Sportler, Trainer, Wissenschaftler, Journalisten und alle weiteren Subgruppen des Systems Sport, die für eine ‚akzeptable Gesamtsituation‘ desselben verantwortlich sind. Die Medien tragen aufgrund ihrer Funktion als ‚Schleusenwärter‘ dabei eine besondere Aufgabe, denn sie können dafür sorgen, dass die Leitideen des Sports auch auf andere Subsysteme übertragen werden. Sport- und Medienethik stehen demnach in einer engen Verflechtung, die in der heutigen Sportmedien-Landschaft auch notwendig ist: Denn „wer als Sportjournalist seine Story in Umkleidekabinen der Athleten [...] oder ausschließlich in der Privatsphäre sucht, achtet die gesetzlich geschützten Persönlichkeitsrechte der Aktiven nicht, verletzt konventionelle Wertsysteme und begibt sich in Markt- statt Meinungsdimensionen“<sup>345</sup>.

---

<sup>344</sup> Court, 1998, S.271.

<sup>345</sup> Hackforth, 1993, S. 84.

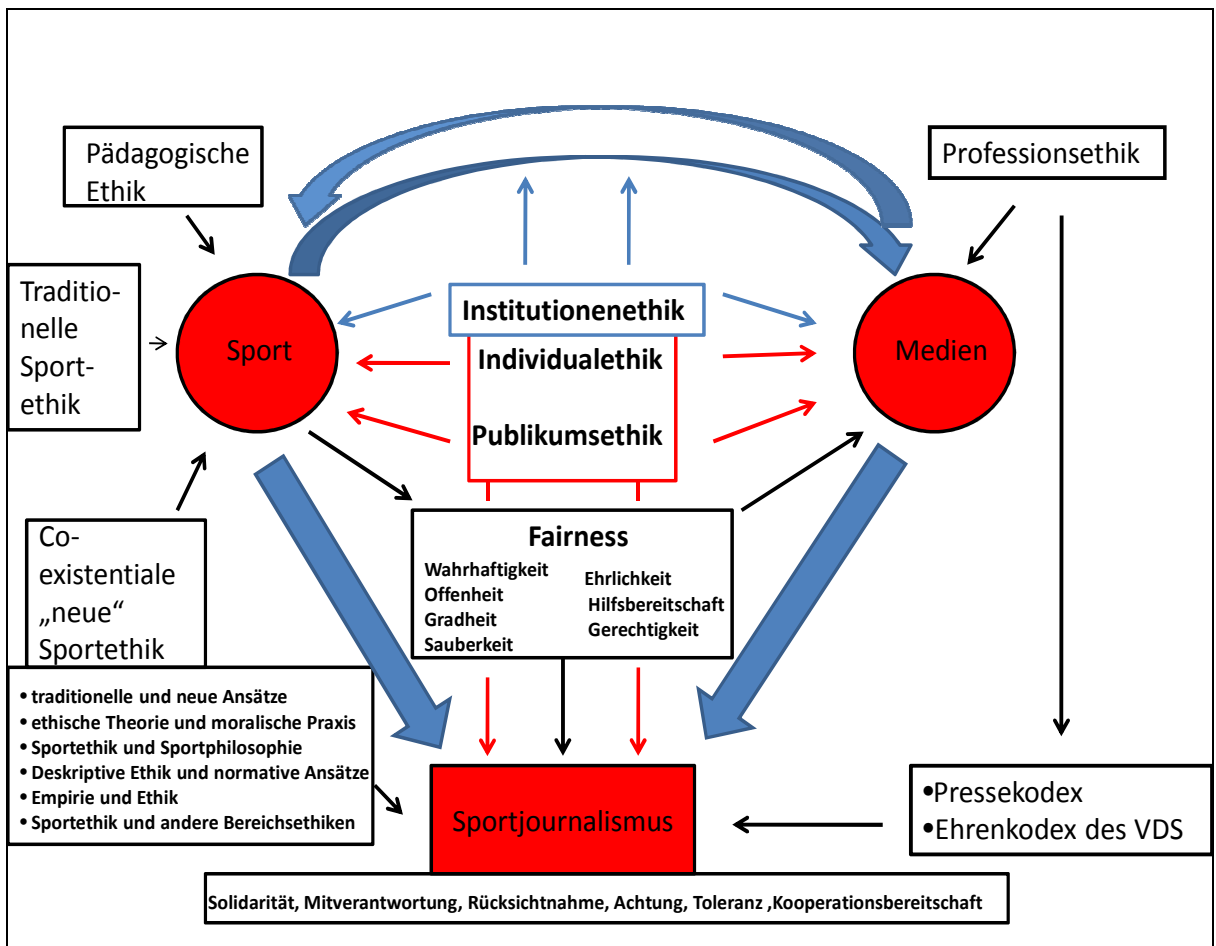


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf eine "Sportjournalismusethik": Schnittstelle zwischen Sport- und Medienethik (eigene Darstellung)

Einen abschließenden Überblick über Einflussfaktoren und Abhängigkeiten verschiedener Ethiken auf das System Sportjournalismus soll Abbildung 3 geben; eine Sportjournalismusethik soll somit zumindest greifbar werden. Ausschlaggebend sind die beiden Systeme, die sich im Sportjournalismus vereinen: Der Sport und die Medien. Ihre gegenseitige Abhängigkeit wird vor allem durch die Institutionenethik gestützt, die untereinander für Toleranz und Nutzenmaximierung sorgt.

Als Einflussfaktoren auf die Sportethik gelten neben der Individual-, Institutionen- und Publikumsethik auch die pädagogische Ethik und die traditionelle Sportethik. Letztere ist jedoch stark auf das Individuum – den Sporttreibenden – fixiert. Deshalb gilt als Schlüsselpunkt die co-existenziale neue Sportethik, die Meinberg vorgelegt hat. Die Co-Existenz verschiedener Ansätze wirkt sich nicht nur indirekt, sondern auch direkt auf den Sportjournalismus aus.

Die drei klassischen Ethik-Ansätze ergänzt im Medienkontext die Professionsethik, die sich im Sportjournalismus vor allem auf den Pressekodex und die Leitlinien des fairen Sportjournalismus stützt, also direkten Einfluss nimmt.

Zu den direkten und indirekten Einflussfaktoren, die über die beiden Systeme Medien und Sport auf den Sportjournalismus einwirken, gilt aber besonders die Fairness als ausschlaggebendes Kriterium für eine Ethik im Sportjournalismus. Mit den Wurzeln im Sport breitet sie sich auf alle weiteren gesellschaftlichen Systeme aus. Systeme wie die Medien, die eng mit dem Sport zusammenarbeiten, sind zunehmend an das Fairness-Postulat gebunden. Fairness beeinflusst somit das Mediensystem ebenso wie das Sportmediensystem. Eine differenzierte Beschreibung des Begriffs Fairness bieten weitere Tugenden: Wahrhaftigkeit, Gradheit, Sauberkeit, Offenheit, Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft und Gerechtigkeit müssen als Parameter der Fairness auch im Sportjournalismus berücksichtigt werden. Zusammen mit allen beschriebenen Einflussfaktoren sorgen diese für fairen Sportjournalismus, der auf Solidarität, Mitverantwortung, Rücksichtnahme, Achtung, Toleranz und Kooperationsbereitschaft beruht.

### **3.5 Instrumente der Ethik im Sportjournalismus**

Die Übertragung ethischer Theorie in journalistische Praxis ist freilich für jeden Ethiker eine große Herausforderung. Nicht zuletzt aufgrund dieser teilweise als unüberbrückbar erscheinenden Kluft hat der Qualitätsdiskurs den Ethikdiskurs abgelöst. Nahezu utopisch erschienen den Kritikern die Forderungen der Ethik an den Journalismus. Klar ist, dass „Ethik deshalb schwach ist, weil sie ohne den Druck von Sanktionen auskommt“<sup>346</sup>. Ihre Stärke liegt allerdings genauso darin, „dass sie keine bevormundende, paternalistische ist“<sup>347</sup>. Dennoch: Es steht im Widerspruch, im Kontext der Ethik hart zu sanktionieren. „Die an den Staat gebundenen Rechtsnormen können mittels konkreter Sanktionen durchgesetzt werden, bei Moralnormen greifen höchstens ‚weiche‘ Sanktionen wie Tadel oder Ächtung“<sup>348</sup> – allerdings müssen Appelle an Ethik und Selbstkontrolle dort eingesetzt werden, wo

---

<sup>346</sup> Meinberg, 2004, S.47.

<sup>347</sup> Meinberg, 2004, S.47.

<sup>348</sup> Haller/Holzhey, 1992, S.13f.

dem Recht und festgesetzten Sanktionen Grenzen gesetzt werden. Kodizes sind deshalb nötig, da die entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen aufgrund des Postulats der Medien- und Meinungsfreiheit in Deutschland relativ allgemein gefasst sind. In der Praxis betrifft dies besonders die Printmedien, für die in Form von Landespressegesetzen nur wenige konkrete Vorschriften existieren; zumindest ein wenig konkreter sind rechtliche Bestimmungen für den Rundfunk geregelt.<sup>349</sup>

Kodizes dienen in zahlreichen Staaten weltweit als Steuerungsressourcen im Sinne der Berufsethik, die versucht, „dort Verbindlichkeiten zu schaffen, wo andere Ressourcen wie das Recht oder auch der Markt versagen. Es geht um die Funktion der Integration und Stabilisation sozialer Systeme durch Moral“<sup>350</sup>. Sie ersetzen also das Recht an Stellen, wo es nicht zwingen kann, und geben Normen vor, an denen sich Medienschaffende in ihrer Arbeit orientieren können.

Für den Sportjournalismus sind in Deutschland zwei Kodizes maßgeblich: Der Pressekodex, der in 16 Ziffern an die Selbstkontrolle der gesamten Presse appelliert, und die Leitlinien für Sportjournalisten, die wichtige Funktionen und Verantwortungen im komplexen System Sport ergänzen.

### **3.5.1 Der Deutsche Pressekodex**

Nach Vorbild des britischen Presserates haben Vertreter des Deutschen Journalisten Verbandes (DJV), des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) am 20. November 1956 den Deutschen Presserat gegründet. Der Stand wollte sich damals einer staatlichen Kontrolle entziehen, die Bundeskanzler Adenauer in der Einführung von Presse-Kontrollorganen organisieren wollte. Die Selbstkontrolle kann seitdem anstatt einer staatlichen Aufsicht bei Verstößen gegen Regeln des Anstandes, die erfahrungsgemäß dem Ansehen der Presse schaden, eingreifen.

---

<sup>349</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag ist der große rechtliche Rahmen für Bestimmungen für den Rundfunk; für den privaten Rundfunk bestehen außerdem Landesmediengesetze. Arnold regt jedoch an, die strengeren Regulierungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch auf die Tagespresse anzuwenden, da Regionalzeitungen meist über ein faktisches Monopol auf lokaler Ebene verfügen. Ähnlich argumentiert Hagen (1995) im Zusammenhang mit Nachrichtenagenturen.

<sup>350</sup> Thomaß, 1998, S.15.

In der Ausübung der „dienenden Funktion“<sup>351</sup> unterzieht sich die Presse seit jeher einer freiwilligen Selbstkontrolle, die vor allem moralische Wirkung hat. Der Presserat als ‚moralische Instanz‘ erfüllt seit nunmehr fast vierzig Jahren Aufgaben wie „die Verteidigung der Pressefreiheit und die Stärkung des Ansehens der Presse nach außen durch die Wahrung der Berufsethik in den eigenen Reihen“<sup>352</sup>. Die zentrale Tätigkeit des Presserats bildet bis heute die Annahme, Bearbeitung und Beurteilung von Beschwerden gegen einzelne Presseorgane.<sup>353</sup> Als Grundlage dient seit Beginn der Beschwerdearbeit der deutsche Pressekodex, auch als ‚publizistische Grundsätze‘ bezeichnet, den der deutsche Presserat seit 1973 in mittlerweile 16 Ziffern mit 36 Richtlinien aufstellte. Bis heute wird er ständig von Experten, d.h. Journalisten, die mit den Strukturen und Problemen des Mediensystems aus eigener Erfahrung bekannt sind, überarbeitet und durch ‚Richtlinien für die publizistische Arbeit‘ ergänzt.

Neben allen Vorschriften der staatlichen Rechtsordnung sind im Pressekodex vor allem formelle und informelle Standesgrundsätze aufgeführt, die von einem fairen Journalisten erwartet werden. Er soll „die Gesamtheit derjenigen von der Presse oder Teilen der Presse anerkannten und freiwillig auferlegten Regeln und Verfahrensweisen bilden, die dazu bestimmt sind, Machtmissbrauch einzelner Presseorgane oder ihrer Vertreter zu verhindern und der besonderen Verantwortung einer freien Presse gegenüber dem Gemeinwohl gerecht zu werden“<sup>354</sup>.

In seiner Präambel beruft sich der Presserat auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit. Als oberstes Gebot der Presse werden „die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit“ angemahnt. Sie sollen Ansehen und Glaubwürdigkeit der Presse garantieren. An dieser Ziffer, die den weiteren Kodexziffern voraus steht, muss sich die journalistische Pressearbeit messen lassen, wenngleich die Regeln keine rechtlichen Haftungsgründe darstellen. Spezielle Verhaltenspflichten werden in den nachstehenden Kodexziffern thematisiert: Sorgfaltspflicht und freiwillige Richtigstellung (Ziffer 1-3); Methoden der Informationsbeschaffung und Wahrung von vereinbarter Vertraulichkeit (Ziffern 4-6); Schutz der journalistischen Unabhängig-

---

<sup>351</sup> Pürer/ Raabe, 2007, S.267.

<sup>352</sup> Wiedemann in: Schlegel, 2007, S.123.

<sup>353</sup> Die Präambel des Deutschen Pressekodex besagt, dass Beschwerden begründet sind, wenn die Berufsethik verletzt wird.

<sup>354</sup> Wiedemann, 1992, S.24.

keit von privaten und öffentlichen Interessen und Ablehnung von Korruption (Ziffern 7 und 15); Achtung von Persönlichkeit, Ehre und sittlichen bzw. religiösen Empfindungen (Ziffer 8-10); Verzicht auf unangemessen sensationelle Darstellung bestimmter Themen (Ziffer 11 und 14); Vermeidung von Diskriminierungen (Ziffer 12); Verzicht auf Vorverurteilung (Ziffer 13); und Verpflichtung zum Abdruck öffentlicher Rügen des Presserats (Ziffer 16). Die drei zentralen Handlungsorientierungen, die aus dem leitenden Kodex entnommen werden können, lauten demnach: Die Berichterstattung soll wahrhaftig und unabhängig von persönlichen Interessen Dritter sein; bei der Informationsrecherche dürfen keine unlauteren Methoden verwendet werden; die Persönlichkeitsrechte der von der Berichterstattung betroffenen Personen müssen gewahrt werden.<sup>355</sup>

Die moralischen Leitlinien, die der Presserat für die journalistische Arbeit in Deutschland erlassen hat, stehen in Einklang mit den fünf Prinzipien, die sich auch international in diversen Kodizes einer besonderen Wertschätzung erfreuen. Wahrheitsliebe bei der Sammlung und Darstellung von Informationen und Verteidigung der Rede- und Meinungsfreiheit sind wichtige Punkte in vielen Kodizes. Auch die Fairness wird international angesprochen. Es wird an die Verwendung ausschließlich redlicher Methoden bei der Informationssammlung appelliert; Respekt soll der Integrität und dem Urheberrecht gezollt werden. Außerdem sollen Journalisten die Unabhängigkeit bzw. Integrität durch Ablehnung von Bestechung und anderen externen Einflüssen auf die Arbeit wahren.<sup>356</sup>

Trotz der konkreten Formulierung der Ansprüche und moralischen Anforderungen an Journalisten werden Kodizes wie auch der Pressekodex in Deutschland häufig aufgrund ihrer Sanktionslosigkeit verurteilt. So kann der in der Literatur häufig als ‚zahnloser Tiger‘ bezeichnete Presserat lediglich rügen, aber keine weiteren Sanktionen aussprechen. Ob die Gefahr einer Rüge aber einen Boulevard-Journalisten in der heutigen Zeit noch davon abhält, brisante Details aus dem Liebesleben eines Fußball-Stars exklusiv zu veröffentlichen, ist fraglich. Die Forderung wird demnach immer lauter, auch die Selbstkontrolle der Presse mit stärker greifenden Sanktionen auszustatten, damit die publizistischen Grundsätze in der Praxis wieder geachtet werden.<sup>357</sup> „Anders als bei den traditionellen Professionen wie etwa

---

<sup>355</sup> Vgl. Arnold, 2009, S.77.

<sup>356</sup> Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001, S.207.

<sup>357</sup> Vgl. u.a. Schlegel, 2007, S.122ff., Debatin/Funiok, 2003b, S.171 und Faulstich, 1998, S.86.



der Ärzte oder Anwälte droht kein Ausschluss aus der Berufsgruppe, selbst dann nicht, wenn über Jahre hinaus [...] zahlreiche Verurteilungen wegen grober Verstöße gegen die Standespflichten erfolgt sind“<sup>358</sup>.

Die Grundidee der liberalen Demokratie widerspricht jedoch einer solchen erweiterten Sanktionsgewalt, denn „das Selbstverständnis des Presserats ist eine Art von Gericht, der Selbstkontrolle als eine Art von Recht verlängert das Modell der gesetzlichen Medienkontrolle auf Kosten der gesellschaftlichen Flexibilität und Problemverarbeitungskapazität in den sozio-kulturellen Bereich hinein, den der Staat für Regierungsformen jenseits der Sanktionsmechanismen freihält“<sup>359</sup>. Trotz der unterschiedlichen Handhabung verschiedener Medien der Selbstkontrolle ist es in einem liberalen Rechtsstaat, in dem die Pressefreiheit über alles geht, sogar die einzige Möglichkeit, an Selbstverpflichtung zu appellieren. „Das Recht gründet in der Moral, da es Aufgabe des Rechts ist, Freiheit, Gerechtigkeit, Gemeinwohl und Frieden zu sichern“<sup>360</sup>. Es ist die Aufgabe des Rechts, diesen Prinzipien – insbesondere dem nach Rawls statuierten übergeordneten Prinzip der Gerechtigkeit – zu dienen. Allerdings müssen auch gerade diese rechtlichen Rahmenbedingungen dafür sorgen, dass es sich auszahlt, moralisch zu handeln. Recht und Ethik ergänzen sich also: „Ethik appelliert an Einsicht und will zu freiwilliger Selbstkontrolle führen – das Recht kann demgegenüber mit Sanktionen aufwarten, was ebenso wichtig ist wie der Appell an Vernunft und guten Willen“<sup>361</sup>. Moral und Ethik sollen in diesem Zusammenhang vor allem das Gespür für das Richtige fördern und in den Fällen eine Orientierung bieten, die vom Recht nicht vorhersehbar waren. Selbstverpflichtung bekundet also die Bereitschaft zur Evaluation und Qualitätssicherung. Wiedemann kommt zu dem Ergebnis, dass der Pressekodex den Journalisten auch tatsächlich eine wichtige Form der Orientierung bietet.<sup>362</sup> Zwar ist es sicherlich nicht möglich, durch den Pressekodex die Selbstverpflichtung aller Medienschaffenden anzuregen, jedoch wird ein Teil der Verantwortung des gesamten Mediensystems an die Medienschaffenden übertragen. Funiok formuliert passend: „Moderne Gesellschaften brauchen beides: Sittlichkeit und Recht. So müssen auch Medienrecht und Medienethik zusammenwirken, um bei den ständigen Erweiterungen technologischer Art und Grenzverschiebungen im Programm-

---

<sup>358</sup> Fabris, 2001a, S.20.

<sup>359</sup> Vgl. Pöttker in: Schönbach in: Schlegel, 2007, S.126.

<sup>360</sup> Funiok, 2003, S.111.

<sup>361</sup> Funiok, 2003, S.111.

<sup>362</sup> Vgl. Wiedemann 1992, S.267.

bereich die Freiheit und Grundrechte nicht nur von Institutionen, sondern auch von Individuen zu sichern, und Verantwortlichkeit und Selbstbeschränkung zu gewährleisten<sup>363</sup>. Rhetorische Tricks, Tabubrüche und Enthüllungen aller Art gehören bei der knappen Aufmerksamkeitsgewinnung der Publika heute zum Wesen von Medienprodukten; sie lassen sich durch noch so strenge moralische Forderungen nicht abschaffen, sondern lediglich zähmen.

### **3.5.2 Die Leitlinien für fairen Sportjournalismus**

Neben dem Kodex für alle deutschen Journalisten gibt es auch Versuche, die Besonderheiten der sportjournalistischen Tätigkeit dadurch zu würdigen, dass speziell für diese Berufsgruppe ein eigenständiges sportjournalistisches Ethos entwickelt wurde. Gerade im Sportjournalismus zeigen sich grundsätzliche Probleme des Journalismus immer wieder. Weischenberg bezeichnet ihn als „Brennglas, in dem sich generelle Probleme des Journalismus sichtbar machen lassen: Verhältnis von Distanz und Nähe, Personalisierung, starke Orientierung an Prominenten, Zuspitzung und Kurzatmigkeit von Berichterstattung“<sup>364</sup>.

Dabei muss jedoch hervorgehoben werden, dass Ethikkodizes wie alle Initiativen für humanen Sport nur sinnvoll erscheinen, „wenn sie ein ausgewogenes Verhältnis von praktischer Anwendung und theoretischer Grundlegung berücksichtigen“<sup>365</sup>. Schwier verweist an dieser Stelle noch einmal darauf, dass das ethische Resultat, dass trotz aller Systemzwänge letztlich der Einzelne für seine Handlung verantwortlich bleibt, der Grund dafür ist, dass Lösungsvorschläge für die Probleme zwischen Sport und Medien – wie die Formulierung von Ethikkodizes – das journalistische Ethos des einzelnen Journalisten und nicht des gesamten Systems betreffen. Praxisbezug wird dennoch durch ständige Aktualisierungen des relevanten Kodexes herzustellen versucht.

Der Gedanke, dass der Sport ein ganz besonderes Ethos erfordere, wurde schon in der prä-medialen Zeit vertreten: Beim ersten Kongress des ‚internationalen Sportpresseverbandes‘ wurde 1924 in Paris ein Ehrenkodex verabschiedet. Die

---

<sup>363</sup> Funiok, 2003, S.112.

<sup>364</sup> Weischenberg in Schlegel, 2007, S.129.

<sup>365</sup> Court, 1998, S.273.

Präambel erhält als Kerngedanken das Selbstverständnis der Teilnehmer, „in enger Zusammenarbeit den Fortschritt und die Erziehung auf dem Gebiet des Sports zu fördern, um so durch eine weltweite Verbreitung des sportlichen Gedankens einen Beitrag zur Verbrüderung und der Erhaltung des Friedens zwischen den Völkern zu leisten“<sup>366</sup>. Auch wird die erzieherische Rolle des Sports schon damals betont: Das höhere Ziel sei es, „den Menschen besser zu machen und ein Gemeinschaftsgefühl zu wecken“<sup>367</sup>, der Sport soll eine Vorbildwirkung für die Jugend haben. Das ‚Prinzip Verantwortung‘ wird auch schon damals auf die Standesvertreter übertragen, ebenso wie die moralischen Kategorien der Gerechtigkeit und Achtung schon tonangebend sind. Es bleibt festzuhalten, dass dem Sportjournalismus zu jener Zeit, als er noch in den Kinderschuhen steckte, ein Ethos postuliert wurde, das mit wenigen Modifikationen auch heute – nach einem langen Eroberungszug des Mediensports – noch gültig ist.

Eine Neuerung der alten, jedoch im Kern bis heute relevanten Fassung von 1994 wurde 60 Jahre später durch den ‚Verband Deutscher Sportjournalisten‘, der ‚Deutschen Sportjournalistenschule‘ und dem ‚Club of Cologne‘ eingeführt. Der im November 1994 veröffentlichte ‚Ehrenkodex für Sportjournalisten‘ ist der Versuch, überholte Inhalte und sprachliche Ausdrücke durch Leitlinien zu ersetzen, die realitätsnah, aber auch ethisch legitimiert sind, indem sie den individualethischen Begriff durch systemethische Prinzipien ergänzen. Zwar zeigt vor allem das Festhalten an der Idee des humanen Sports<sup>368</sup>, der Fairness der Berichterstattung und der Abkehr von Diskriminierung jeglicher Art, dass der Kern der moralischen Ansprüche gleich bleibt, allerdings muss die neue Präambel eben auch institutionen- und folgenethisch argumentieren. Besonders der Umgang mit Betroffenen und Beteiligten wird hervorgehoben: die Würde des Einzelnen, seine Persönlichkeits- und Intimsphäre ist zu achten. Die Folgen der Berichterstattung sollten bei der Arbeit stets bedacht werden, deshalb gehören zu den Grundlagen „sorgfältige Recherche, korrekte Wiedergabe von Zitaten und unmissverständliche Sprache“<sup>369</sup>. Court betont die Horizonterweiterung des aktualisierten Kodexes: „Nicht der (die)

---

<sup>366</sup> Die deutsche Fassung findet sich im Jahrbuch 1986 des VDS und auszugsweise bei Haffner, 1990a, S.61f.

<sup>367</sup> Haffner, 1990a, S.61f.

<sup>368</sup> Hackforth weist darauf hin, dass grundlegende Werte des Sports wie der Olympismus und das Fair-Play auch im Sportjournalismus verstärkt zum Tragen kommen sollen. Er sieht den Ehrenkodex als Chance, diese Werte wieder zu beleben. Vgl. Hackforth, 2004, S.37.

<sup>369</sup> Ehrenkodex der Sportjournalisten auf <http://www.vds-berlin.de/?p=10>, abgerufen am 15.03.2010.

Sportjournalist (in) ist die Botschaft, sondern allein das sportliche Ereignis und der sportliche Sachverhalt haben im Zentrum der Veröffentlichungen zu stehen<sup>370</sup>.

Ähnlich, aber wiederum aktualisiert sind die ‚Leitlinien des Sportjournalismus‘, die im März 2010 bei der VDS-Hauptversammlung in Berlin verabschiedet wurden. Die neue Fassung ist dabei kürzer und vor allem auf aktuelle Entwicklungen zugeschnitten. Dabei argumentieren die als Leitlinien formulierten Grundsätze wiederum sowohl individual- als auch institutionenethisch: „Sie betreffen sowohl das Verhalten der Sportjournalisten/innen gegenüber dem Sport und den Objekten der Berichterstattung als auch das Verhalten untereinander“<sup>371</sup>.

Schon in der Präambel fällt die Betonung der Selbstverpflichtung auf: Hieß es im Kodex vor 16 Jahren noch, dass Sportjournalisten und –journalistinnen in ihrer journalistischen und publizistischen Arbeit zu folgenden ethischen Ansprüchen und beruflichen Zielsetzungen „verpflichtet sind“<sup>372</sup>, heißt es in der neuen Fassung, dass eben diese „sich verpflichten“<sup>373</sup>.

Neben der Erweiterung der Leitlinien um den Punkt der Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit und Ablehnung von Einladungen und Geschenken, die diese in Frage stellen könnten, wurde der Punkt der Kritik- und Kontrollfunktion bei bis dato „negativen Entwicklungen des Sports“<sup>374</sup> konkretisiert. Sportjournalisten „üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus. Sie setzen sich für einen humanen, von Korruption und Doping freien Sport ein“<sup>375</sup>. Manipulationsskandale unter anderem in Handball und Fußball, Doping-Vergehen in allen Sportarten – die Zeit scheint reif für eine solche Konkretisierung. Außerdem wird die Wichtigkeit von Recherche, korrekter Wiedergabe von Zitaten und unmissverständlicher Sprache in einer eigenen Richtlinie betont. In der Zeit der stets kurzlebiger werdenden Presse, auf der Suche nach Markvorteilen, Einschaltquoten und Auflagenzahlen, wird diesen Punkten schon längst nicht mehr überall Rechnung getragen. „Sollte ein Journalist früher, um eine Story zu machen, mindestens zwei oder drei hand-

---

<sup>370</sup> Court, 1998, S.274.

<sup>371</sup> Laaser, 2009, S.3.

<sup>372</sup> Ehrenkodex der Sportjournalisten auf <http://www.vds-berlin.de/?p=10>, abgerufen am 15.03.2010.

<sup>373</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

<sup>374</sup> Ehrenkodex der Sportjournalisten auf <http://www.vds-berlin.de/?p=10>, abgerufen am 15.03.2010.

<sup>375</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

feste Facts haben, die auch gut gegenrecherchiert waren, so genügt manchem Reporter heute schon ein gutes Gerücht – und die Story steht“<sup>376</sup>.

Die Notwendigkeit einer lückenlosen Recherche, um der öffentlichen Aufgabe der Presse gerecht zu werden, wird auch in der neuen Ziffer 7 betont: „Sportjournalisten setzen sich für journalistische Qualität ein“<sup>377</sup>. Die Grundsätze des ‚Schutzes des Berufsstandes‘ und der ‚Nicht-Opferung von ethischen Richtlinien‘ treten in den neuen Leitlinien zwar in den Hintergrund, werden für jeden Standesvertreter aber wohl als selbstverständlich angesehen.

Als eine Lösung der moralischen Probleme selbst können die Kodizes nicht dienen, allerdings können sie mit ihren Appellen an Wahrheit, Richtigkeit, Distanz, Objektivität, Fairness und jetzt auch Qualität das allgemeine und individuelle moralische und ethische Bewusstsein schärfen. Im Wandel der Kommunikationsbranche zur Unterhaltung, dem Eintritt einer neuen Generation an Journalisten und der zunehmenden Konkurrenz haben es Kodizes immer schwerer, Beachtung zu finden. Denn „Ehrenkodizes nutzen wenig, wenn das besondere Rechtsgut Kommunikation von einzelnen Journalisten oder gesamten Redaktionen auf ein bloßes Konsumgut reduziert wird“<sup>378</sup>.

### **3.6 Zusammenfassung und Diskussion: Was bedeutet Ethik für Qualität?**

Medienethik bzw. der Umgang mit ethischen Problemen ist ein Spiegelbild des Journalismus selbst. So, wie jedes Thema im Journalismus eine Karriere hat – punktuell, aktuell und konkret verarbeitet – ergeht es auch der Ethik. Wiederbelebt wird das Thema immer dann, wenn spektakuläre journalistische Fehlleistungen für allgemeine moralische Entrüstung sorgen. Denn diesen Fehlleistungen liegen meist, zumindest ist das Gegenstand der Kritik, falsche Entscheidungen einzelner Medienvertreter zugrunde. „Sei es, dass die Tendenz eines Medienbetriebs oder die programmatische Grundausrichtung eines Genres umstrittene Entscheidungen begünstigt oder sogar verlangt. Sei es, dass einzelne Akteure in ihrer Recherche,

---

<sup>376</sup> Hörwick, 1999, S.55.

<sup>377</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

<sup>378</sup> Hackforth in: Schaffrath, 2006, S.153.

ihrer Darstellung oder ihrer Bewertung von Sachverhalten einseitige Gewichtungen vornehmen, indem sie falschen Informationspfaden folgen, relevante Spuren übersehen oder gar bewusst ignorieren und fälschen<sup>379</sup>. Gerade dann werden aber wieder die Notwendigkeiten von Verantwortung, Gerechtigkeit, Achtung und Wahrheitsliebe als moralische Haltungen betont, die trotz der Ablösung des Ethikdiskurses durch die Qualitätsdebatte jedem Medienschaffenden zu eigen sein sollten.

Als praktische Philosophie des richtigen Handelns appelliert die Ethik auch im speziellen Kontext der Medien an Moral und setzt Bedingungen für gutes und richtiges Handeln. Die Medien- bzw. auch die Journalismusethik probiert dabei nicht nur, grundsätzliche fundamentale Probleme der Moral zu erörtern, sondern als angewandte Ethik die besonderen Probleme des Teilbereiches in der Gesellschaft zu klären. Natürlich sieht sich die Ethik dabei in der zunehmend profitorientierten Medienwelt großen Herausforderungen in ihrer Aufgabe als Steuerungsinstanz ausgesetzt, allerdings muss die zunehmend monetäre Orientierung nicht unbedingt bedeuten, dass Wertorientierungen per se verloren gehen.

Auffällig bleibt aber, dass weder Individual- und Professionsethik, noch Publikums- und Institutionenethik jeweils alleine in der Lage sind, einen befriedigenden Ansatz auf der Suche nach einer Medienethik zu geben. Regeln für verantwortliches Handeln in Produktion, Distribution und Rezeption der Medien müssen daher aus allen drei Ansätzen der Medienethik gewonnen werden. Den Ausgangspunkt der Ethikansätze bietet dabei Max Weber, der in seinem Aufsatz ‚Der Beruf zur Politik‘ Gesinnungs- und Verantwortungsethik unterscheidet und die Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie institutionalisiert. Die zentralen Fragen, wer verantwortet was, wovor, weswegen, gegenüber wem und wofür, stehen dabei im Zentrum der Medienethik; von einer Reduzierung auf das Individuum – also den Journalisten – als einzig Verantwortlichen muss aber in der vernetzten und technisch hochentwickelten Medienwelt abgesehen werden. Vielmehr empfiehlt sich eine gestufte Verantwortung, die Medienschaffende, Betreiber von Medienunternehmen und Mediennutzer heranzieht. Natürlich kann nicht davon abgerückt werden, dem Verfasser eines Textes als Individuum die größte Verantwortung für sein Handeln zuzuschreiben, jedoch müssen auch Publikums- und Institutionenethik im Netzwerk der Medienethik Beachtung finden. Denn im Bereich der Medien geht es

---

<sup>379</sup> Baum/Scholl, 2000, S.90.

zunehmend um Macht, gleichgültig ob versteckt oder offensiv. Für eine moderne Medienethik muss man sich dieser Entwicklung bewusst sein. Wird nämlich „die Entwicklung einer Medienethik auf die diskursiven Erscheinungen und die Entfaltung von Machtwirkungen fokussiert, bietet sich die Möglichkeit der Verbindung von Medienproduktion und -rezeption und dadurch auch die Möglichkeit einer integrierten Medienethik“<sup>380</sup>. Erst dann kann die Ethik praktisch wirksam werden: Wenn alle Beteiligten ihre jeweilige Verantwortung übernommen haben, d.h. alle drei Ethikansätze komplementär wirken können.<sup>381</sup>

Erweitert man den Blick vom Journalismus auf den Sportjournalismus, wird auch der Einfluss der verschiedenen ethischen Ansätze auf den Komplex um mindestens einen erweitert. Die Sportethik muss im Kontext des Mediensports ebenso Beachtung finden wie die Medienethik. Als Spezialgebiet der allgemeinen Ethik reicht ihr Gegenstandsbereich von „der Moral des einzelnen Athleten über die Verantwortung sportlicher Organisationen bis hin zu der sportwissenschaftlicher Prozeduren“<sup>382</sup>. Als Einflussgröße gerade auf das System Spitzensport muss im Sinne der Institutionenethik daher auch das Mediensystem beleuchtet werden; der Mediensport kann als Schnittstelle zwischen Medien- und Sportethik gesehen werden.

Den modernsten Ansatz legt bis dato Meinberg vor, der die alte, stets auf das Individuum bezogene Sportethik durch die ‚neue Sportethik‘ ergänzt. Er betont dabei die Notwendigkeit der Co-Existenz von traditionellen Konzepten und neuen Ansätzen, will die alte Sportethik also in keinem Falle verwerfen und ersetzen. Außerdem sollen Theorie und Praxis, Ethik und Philosophie sowie Ethik und Empirie zusammenwirken. Auch die Notwendigkeit der Co-Existenz von deskriptiver Ethik und normativen Ansätzen wird hervorgehoben, um die Kluft zwischen theoretischen Ansprüchen und einzuhaltenden Normen nicht allzu groß werden zu lassen. Für den Bereich des Sportjournalismus ist besonders die geforderte Co-Existenz von Sportethik und anderen Bereichsethiken von Bedeutung, außerdem die Betonung des Zusammenwirkens von Individual- und System-/Institutionenethik durch Meinberg. Durch diese perspektivische Erweiterung treten auch neben die Fairness weitere Tugenden: Wahrhaftigkeit, Offenheit, Gradheit, Sauberkeit, Ehrlich-

---

<sup>380</sup> Müller, 2001, S.46.

<sup>381</sup> Vgl. Wunden, 1998, S.113ff.

<sup>382</sup> Court/Gerhardt, 1992, S.428.

keit, Hilfsbereitschaft und Gerechtigkeit, die für Solidarität, Mitverantwortung, Rücksichtnahme, Achtung, Toleranz und Kooperationsbereitschaft sorgen. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Fairness mit ihren Wurzeln in den ritterlichen Turnieren seit dem 17. Jahrhundert ein Begriff ist, der weit über den sportlichen Kontext hinaus geht. Von der Übertragung der Fairness auf eine bloße Regelbefolgung ist dennoch abzusehen. Court betont die Ebenen der Fairness: Die Fairness gegenüber sich selbst, gegenüber anderen und als Regeltreue. Fairness entspringt also als innere Moral aus eigenem Antrieb – im Sport wie in allen anderen Systemen der Gesellschaft.

Auch das Zusammenwirken von Sport und Medien basiert auf Fairness und Gerechtigkeit; die Schnittstelle der beiden Systeme ist für einen fairen und humanen Sport verantwortlich. Zweifelsohne müssen sich beide Institutionen in ihrer Autonomie tolerieren, um gemeinsam wirken zu können. Die Medien müssen kritisch, informativ und unterhaltend berichten, ohne dabei die Privatsphäre der Athleten zu stören; der Sport muss akzeptieren, dass zwar über einige Sportarten umfangreich berichtet wird, andere jedoch im Vergleich eher im medialen Abseits stehen. Das Prinzip Fairness gilt daher gleichermaßen für Sportler, Trainer, Wissenschaftler, Journalisten und alle weiteren Subgruppen des Systems Sport, die für eine ‚akzeptable Gesamtsituation‘ dessen Verantwortung tragen.

Gerade im Spitzensport sieht sich der Mediensport aber zunehmend Problemen ausgeliefert, die auch das Zusammenwirken der beiden beteiligten Systeme erschweren. Allgemeiner Sittenverfall, Doping-Problematik und vor allem die Kommerzialisierung des Sports bedingen Orientierungsnotstände. „Das belastende Neben- und schwierige Miteinander von Moral und Ökonomie wird nach den Kommerzialisierungsschüben der letzten Jahre im gesamten Mediensystem auch immer nachhaltiger spürbar“<sup>383</sup>. Allen voran die Orientierung an wirtschaftlichen Interessen sorgt dafür, dass dem Sport aus Sensationsgier zunehmend Inszenierungsmuster aufgedrängt werden, die dessen Autonomie gefährden. Der Journalismus lässt den Sport zunehmend zu einer Ware verkommen. „Pluralisierung und Differenzierung haben zu einem Verlust an eindeutigen Orientierungen geführt, eine Entwicklung, der auf journalistischer Seite eine Überforderung und ein Mangel an Kompetenz gegenüber stehen“<sup>384</sup>. Hier wird deutlich, dass nicht nur die

---

<sup>383</sup> Fabris/Renger, 2003, S.83.

<sup>384</sup> Thomaß, 1998, S. 274.



Publikumsethik, die dem ‚moralischen Wesen‘ Rezipient nahelegt, selbst auf moralisch strittige Sendeformate und Printberichterstattung zu verzichten, wirksam werden muss, sondern auch der Bedarf besteht, auf anderem Wege die Differenz zwischen Sollen und Sein zu überbrücken. Die hohen Maßstäbe der normativen Ethik müssen durch empirische Forschung realitätsnah werden, um nicht als ‚abgehobene Floskeln‘ die Bodenhaftung zu verlieren.

Versuche, Journalisten und auch im Speziellen Sportjournalisten realitätsnahe Orientierungsmuster an die Hand zu geben, bilden Ethikkodizes, in Deutschland der Deutsche Presskodex und die Leitlinien für fairen Sportjournalismus. Drei zentrale Handlungsorientierungen können aus dem Presskodex als leitendem Kodex entnommen werden, und finden auch in anderen Kodizes Beachtung. Die Berichterstattung soll wahrhaftig und unabhängig von persönlichen Interessen Dritter sein; bei der Informationsrecherche dürfen keine unlauteren Methoden verwendet werden; die Persönlichkeitsrechte der von der Berichterstattung betroffenen Personen müssen gewahrt werden.<sup>385</sup> Auch die Leitlinien für fairen Sportjournalismus, die 2010 den Ehrenkodex für Sportjournalisten abgelöst haben, betonen diese Selbstverpflichtung, aber auch zusätzlich den fairen Umgang innerhalb des Berufsstands. Außerdem werden Qualität und Recherche in den Vordergrund gehoben, ebenso wie die Kritikfunktion vor allem bei Themen wie Dopingmissbrauch betont wird.

Zwar können ethische Appelle an Selbstverpflichtung nicht annähernd so wirksam sein wie gesetzliche Verpflichtungen, denen mit Überwachungsinstanzen wie Polizei und Gerichten ein hohes Sanktionspotential innewohnt; „aus dem Berufsstand erwachsende ethische Regeln haben aber den Vorteil, aufgrund ihrer – in der Regel – konsensualen Entstehung eine größere Akzeptanz und Praxisnähe erreichen zu können“<sup>386</sup>. Denn während die Gesetze nur Negatives verhindern können, können ethische Regeln Positives erreichen.

Rager stellt aufgrund der Möglichkeiten der Ethik eine These auf, die zum Abschluss dieses Kapitels diskutiert werden soll: Zu den vier von ihm vorgeschlagenen Qualitätskriterien Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung empfiehlt

---

<sup>385</sup> Presserechtlich sind hier vor allem Privat- und Intimsphäre von der Berichterstattung ausgeschlossen, solange kein berechtigtes öffentliches Interesse herrscht; über Öffentlichkeitssphäre und Sozialsphäre darf jedoch gerade bei Personen der Zeitgeschichte berichtet werden.

<sup>386</sup> Thomaß, 1998, S.38.

er, Ethik als fünftes Qualitätskriterium in Journalismus zu institutionalisieren. Denn eine Beurteilung journalistischer Produkte nach den gängigen Qualitätskriterien scheint für Rager nicht ausreichend: „Es scheint beispielsweise nicht angemessen zu sein, einem Beitrag hohe Qualität zu bescheinigen, der ethische Standards massiv verletzt, möge er auch hochaktuell, akkurat recherchiert, äußerst relevant und brillant geschrieben sein. Andersherum wird man einen Beitrag, der in allen Dimensionen hohen ethischen Ansprüchen genügt, aber schlecht recherchiert ist, weder als qualitativ hochwertig noch als ethisch einwandfrei bezeichnen können“<sup>387</sup>. Als Beispiel kann man den Eingriff in die Privatsphäre eines Sportlers heranziehen: Ginge es um das Outing eines berühmten Fußballspielers, würde es da genügen, aktuell, richtig und gut verständlich über diese aus verschiedenen Perspektiven relevante Tatsache zu berichten? Oder spricht hier das ethische Argument, das Privatleben und die Intimsphäre des Sportlers zu schützen, für eine Unterlassung der Berichterstattung? Auch Göpfert sieht die Beachtung ethischer Regeln von ganz entscheidender Bedeutung für publizistische Qualität, denn „Ethik (als Kriterium für publizistische Qualität) setzt auch den angemessenen Umgang mit den Menschen und Kreaturen im Gegenstandsbereich der Berichterstattung voraus. Deren Rechte, aber auch deren Würde darf durch die Berichterstattung nicht verletzt werden“<sup>388</sup>. Wunden pflichtet ebenso bei: „Ragers Ausführungen sind ein begrüßenswerter weiterer Schritt der Journalistikwissenschaft in die Wahrnehmung des Themas Ethik“<sup>389</sup>. Das Dilemma, in dem sich Journalisten oft sehen, bietet aber auch immer wieder Anlass für solche Diskussionen: Max Webers Verantwortungs- und Gesinnungsethik hat bis heute nicht an Bedeutung verloren.

Dennoch sollte eine Trennung von Ethik und Qualität befürwortet werden. Das Ethos des Journalismus ist übergeordnet, schwebt quasi als eigene Dimension über den gängigen Qualitätskriterien. „Medienethik ist die normative Grundlage der journalistischen Praxis“<sup>390</sup>. Zusätzlich zu den geforderten Maßstäben journalistischer Qualität ist ethisches Handeln unabdingbar, sollte aber nicht als ‚messbare Kategorie‘ neben diese gestellt werden. Denn für einen nicht ethisch handelnden Journalisten erübrigt sich die Qualitätsprüfung seiner Produkte, er hat die größte

---

<sup>387</sup> Rager, 2000, S.85.

<sup>388</sup> Göpfert, 1993, S.104.

<sup>389</sup> Wunden, 2003, S.68.

<sup>390</sup> Wunden, 2003, S.73.

Maxime schon verletzt. Ob sein Text dann noch aktuell oder vielfältig ist oder eben nicht, scheint nahezu nebensächlich. Natürlich kann (normative) Medienethik Aspekte in die Qualitätsdebatte über Journalismus einfließen lassen: „In aller Kürze gesagt, erstens: Entfaltung des journalistischen Potentials; zweitens: Grundwerte des Gemeinwesens, drittens: Gerechtigkeit“<sup>391</sup> – also den vorwiegend empirisch orientierten Kommunikationswissenschaftlern durchaus Möglichkeiten erweisen, Diskurse über moralische Aspekte von Qualität zu integrieren. So wichtig jedes einzelne Qualitätskriterium aber auch sein mag, Ethik bleibt all diesen Maßstäben übergeordnet. Sie kann als überstehende Maxime aber dem „Qualitätsdiskurs eine Bereicherung darstellen, die moralische und ethische Dimension stärker zu beachten“<sup>392</sup>.

---

<sup>391</sup> Wunden, 2003, S.72.

<sup>392</sup> Fabris/Renger, 2003, S.85.

## 4. Der Qualitätsdiskurs

Pessimisten warnen schon seit Beginn des 21. Jahrhunderts: „Werden weniger Redakteure beschäftigt und weniger Seiten gedruckt, dann wird auch weniger recherchiert, werden weniger Informationen, wird weniger Hintergrund geboten“<sup>393</sup>. Eine Alternative zu Stellenabbau, Einsparungen und Rationalisierungen, um den Rücklauf der Zeitungsnutzung zu stoppen, kann also nur sein „offensiv auf die besonderen Stärken der Gattung Zeitung zu setzen und die journalistische Qualität zu erhalten und auszubauen“<sup>394</sup>. Denn ganz so schwarz wie oftmals in der Öffentlichkeit deklariert, ist die Zukunft des Journalismus (noch) nicht zu sehen. „In den letzten Jahren erwirtschafteten viele Verlage nach der Überwindung der Wirtschaftskrise hohe Rendite. Es gab also durchaus Spielräume für kluge Investitionen, um junge Leser zu gewinnen oder ältere Leser zu halten“<sup>395</sup> – jedoch nur mit qualitativem Journalismus. Die Forderung nach mehr journalistischer Qualität scheint logisch, jedoch in der Praxis problematisch: Was ist überhaupt journalistische Qualität? Dass schon allein eine Definition der geforderten Qualität schwer sein mag, zeigt die Quantität der Studien zu diesem Thema.

Ein Überblick über die Entwicklung der Qualitätsdiskussion und die gängigen Modelle von Qualität im Journalismus soll den Forschungsstand beschreiben, Parallelen feststellen, Lücken hervorbringen und eine Übertragung auf das eigenständige System Sportjournalismus ermöglichen.

### 4.1 Hintergrund: Fremd- und Selbsteinschätzung von (Sport-) Journalisten

#### 4.1.1 Ansehen von Medien und Journalisten

48 Millionen Deutsche lesen Zeitung, sieben von zehn Bundesbürgern halten täglich eine Zeitung in der Hand – im Grunde hören sich die Reichweiten der deutschen Tageszeitungen immer noch sehr gut an. Sieht man hingegen die Altersstruktur der regelmäßigen Tageszeitungsleser genauer an, zeigt sich das oftmals diskutierte Problem deutlich: Im Schnitt nutzen mehr als drei Viertel der 40- bis 69-

---

<sup>393</sup> N.N., 2002, auf [http://www.zeit.de/2002/27/Sparen\\_Schliessen\\_Schassen](http://www.zeit.de/2002/27/Sparen_Schliessen_Schassen), Zugriff am 21.11.2009.

<sup>394</sup> Arnold, 2006, S.417.

<sup>395</sup> Arnold, 2009. S. 15.

Jährigen die Zeitung als Informationsmedium, jedoch weniger als die Hälfte (40 Prozent) der 14- bis 19-jährigen Deutschen.<sup>396</sup> Im Tagesverlauf eines Jugendlichen nimmt das Zeitunglesen den geringsten Anteil aller Medien ein. Nur 3,1 Prozent (2008: 3,4 Prozent) beträgt der intermediale Nutzungsanteil der Tageszeitung, immerhin 11,6 Prozent (2008: 12,4 Prozent) bei den über 50-Jährigen. Knapp 40 Prozent der Mediennutzung entfällt bei der jungen Generation auf das Internet, und auch bei den Bürgern ab 50 Jahre nimmt die Nutzung des World Wide Web zu.<sup>397</sup> Es zeigt sich zum Einen verstärkt, dass gerade für junge Menschen die Tageszeitung ersetzbar ist, aber zum Anderen eben auch, dass Ältere zumindest in Teilen die Vorteile der neuen Medien erkennen: schnelle Information zu jeder Zeit.

Wie also sollen Tageszeitungen ihre immer noch vielen, aber dennoch immer weniger werdenden Leser binden? Wie kann das Abwandern zu elektronischen Medien verhindert werden? Und vor allem: Wie kann man junge Leser überzeugen? Die Antwort muss heißen: Mit Qualität. Fischer formuliert passend: „Auch wenn die optimal schnelle Information vielfach im Vordergrund steht, muss die Qualität nicht zum Nischenprodukt verkommen. [...] Die Geschwindigkeit der Nachrichtenvermittlung darf nicht zum Dogma werden, und wenn sie es ist, müssen wir uns leisten wollen, gegenzusteuern“<sup>398</sup>.

Allerdings zeigt sich auch schnell der Konflikt, in dem Medien und vor allem Tageszeitungen stehen: Neben dem intramediären Konkurrenzdruck steigt der intermediäre Konkurrenzdruck stetig an; im Buhlen um Reichweite und Leser setzen viele Zeitungen auf Infotainment bzw. bloße Unterhaltung. Es ist nur eine logische Konsequenz, dass Qualität „unter dem Hinweis auf Quoten-Jagd, Medien-Opfer und *junk journalism* zunehmend in Frage gestellt“<sup>399</sup> wird. Und der Teufelskreis, in dem sich viele Zeitungen heute befinden, schließt sich schnell. Denn „sinkt die Qualität in den Medien, stehen deren Informationsleistung, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und letztlich auch wirtschaftliche Existenz auf dem Spiel“<sup>400</sup>. Dennoch reagieren viele Verlage auf die ‚Krise des Zeitungsmarktes‘ mit der falschen

---

<sup>396</sup> Vgl. Pasquay, 2011, Online-Dokument.

<sup>397</sup> Oehmichen/Schröter, 2009, S.433.

<sup>398</sup> Fischer, 2009, S.3.

<sup>399</sup> Fabris, 2001a, S.11.

<sup>400</sup> Gleich, 2003, S.139.

Taktik. Redakteure werden entlassen, Volontäre nicht mehr eingestellt, das Angebot verkleinert und Redaktionen zusammengelegt oder ausgelagert.

Ausgehend von der Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten elektronischen Medien ist die Frage um journalistische Qualität auch auf dem Markt der Printmedien zu einem wichtigen Begriff avanciert. Der Balanceakt zwischen dem Zuwachs an Macht und Einfluss auf der einen und dem Verlust an Glaubwürdigkeit auf der anderen Seite bringt Tageszeitungen in immer tiefere Bedrängnis. Der Bedeutungszuwachs der Medien in der Gesellschaft ist in den letzten Jahren stetig vorangeschritten, befindet sich heute auf dem Höhepunkt, allerdings hat sich gleichzeitig auch die Sorge über „jenen journalistischen Stilwandel, der mit der Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Medien verbunden ist“<sup>401</sup>, enorm vergrößert. Kopfschütteln und verächtliches Naserümpfen zählen nicht selten zu den typischen Gesten, wenn in der Gesellschaft das Gespräch auf Journalisten kommt. Der Vorwurf, der unter anderem von Ronneberger kommt, bleibt gleich: Journalisten denken nur an ihre berufliche Profilierung durch die Verbreitung eigener, Aufsehen erregender Meldungen.<sup>402</sup> Und auch Umfrageergebnisse zum Ansehen bestimmter Berufe, wie sie immer wieder von Meinungsforschungsinstituten vorgelegt werden, verstärken den Eindruck, dass der Berufsstand der Journalisten in der Öffentlichkeit nicht unbedingt viel Vertrauen genießt. Donsbach zeigte 2009 erstmals die Gründe für die Geringschätzung auf. Die Rezipienten vermissen oftmals objektive Berichterstattung und werfen Journalisten vor, keine ehrlichen Makler zu sein. Außerdem fordern sie die Wahrung ethischer Maßstäbe ein und wünschen sich mehr Distanz und Feingefühl in der Berichterstattung. 40 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Journalisten zu viel Macht hätten und moralische Grenzen überschreiten würden. Bezeichnend ist zudem, dass es zwei Drittel der Befragten für möglich halten, dass ‚bezahlte Recherchen‘ häufig sind und die Interessen der Anzeigenkunden redaktionell berücksichtigt werden. Es ist demnach auch keine Überraschung, dass sich die Gruppe der Journalisten auf der Liste der vertrauenswürdigsten Berufe weit unten findet. Nur 35 Prozent der Deutschen vertrauen Journalisten, damit liegen Journalisten weit abgeschlagen hinter den klassischen Professionen wie dem Arzt-, Professoren-, oder Lehrerberuf; auf dem vorletzten Platz sind Journalisten nur vertrauenswürdiger als Politiker.<sup>403</sup>

---

<sup>401</sup> Hagen, 1995, S.35ff.

<sup>402</sup> Vgl. Ronneberger, 1988, S.395.

<sup>403</sup> Vgl. Donsbach, 2009.

Ruß-Mohl attestierte schon Mitte der neunziger Jahre genau diese Entwicklung, die sich bis heute verstärkt, indem er damals urteilte: „Der Unmut über unverantwortliches journalistisches Handeln hat in jüngster Zeit zugenommen“<sup>404</sup>. Dabei gilt diese Einschätzung heute verstärkt bei jungen Deutschen von 18 bis 24 Jahre: dem Publikum der Zukunft. Die wachsende Kritik am ‚Informations-Müll‘, am Skandal- und Sensationsjournalismus, an Boulevardisierung und ‚verstellter Wirklichkeit‘ kann dabei als Symptom des wachsenden Unbehagens gegenüber der Medienwelt betrachtet werden.

Eine differenzierte Betrachtung des Images von Journalisten legt Lieske vor: Sie attestiert – allerdings gestützt auf qualitative Interviews und nicht in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage – dass in der Gesellschaft ein Zwei-Kategorien-Schema für die Beurteilung des Images von Journalisten vorherrscht. Auf der einen Seite der ‚seriöse Berufsvertreter‘, der vor allem mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, aber auch mit Printmedien wie der SZ, FAZ, der Zeit, dem Focus, dem Stern oder dem Spiegel in Verbindung gebracht wird, auf der anderen Seite aber auch der ‚unseriöse‘ Medienakteur. Zwar wird dieser nicht ausschließlich, aber dennoch häufig dem Boulevard- bzw. Sensationsjournalismus, allen voran der Bild-Zeitung zugeordnet.<sup>405</sup> So dient der seriöse Journalist als Vorbild und vor allem Erklärung dafür, dass der Journalismus von jungen Leuten oftmals als ‚Traumberuf‘ gesehen wird; das Bild des unseriösen Standesvertreters hingegen kann in den Erklärungsversuch für das traditionell mäßige Abschneiden von Journalisten in Berufsrankings aufgenommen werden. Denn in repräsentativen Umfragen lassen solche Ranglisten den Befragten keinen Raum für Erklärungen. „Dabei macht der negative Einfluss des unseriösen Journalismus ein besseres Abschneiden scheinbar unmöglich“<sup>406</sup>. Natürlich kann diese Differenzierung das mangelnde Vertrauen des Publikums nur bedingt rechtfertigen. Einem Teil der Befragten mag es vielleicht schwer fallen, seine Meinung über Sensationsjournalismus nicht auf sein Bild der gesamten Presse zu übertragen; vielen Befragten wird diese Ausdifferenzierung aber gelingen: Die Ergebnisse sprechen also für sich.

Zwar sprechen Experten dem Mediensystem von heute große Vielfalt „einerseits durch die Kommerzialisierung [...], andererseits durch die Auflösung traditioneller

---

<sup>404</sup> Ruß-Mohl, 1994a, S.13.

<sup>405</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.290f.

<sup>406</sup> Lieske, 2008, S.290.

Formen von Massenkommunikation durch Computerisierung, Vernetzung, interaktive Medien etc.“<sup>407</sup> zu, allerdings nähern sich innerhalb der Medien die verschiedenen Anbieter zunehmend an. Eine klare Differenzierung zwischen Unterhaltung im privaten Rundfunk und Information im öffentlich-rechtlichen Rundfunk findet ebenso wenig statt wie ausschließlich gut recherchierter Qualitätsjournalismus in sogenannten Qualitätszeitungen und Unterhaltung in der Boulevardpresse.

Eine Inhaltsanalyse zum Thema ‚Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung: Spekulation oder Faktentreue?‘ brachte in Bezug auf die oft genannten Qualitätskriterien Recherche und Quellentransparenz aussagekräftige Ergebnisse. Anhand der einmonatigen Untersuchung der Süddeutschen Zeitung, der Bild-Zeitung und des Münchner Merkur konnte nachgewiesen werden, dass in 30 Prozent aller Artikel in der heutigen Zeit nicht mehr Fakten als Nachrichten ausreichen, sondern Vermutungen, Spekulationen und Hypothesen als News dienen. Dass in der als ‚Qualitätszeitung‘ bezeichneten Süddeutschen Zeitung mit 35 Prozent Anteil der ‚Hypothesenjournalismus‘ der größte Prozentsatz nachgewiesen werden konnte, regt besonders zum Nachdenken an.<sup>408</sup> Zwar dient die explorative Studie lediglich als Anhaltspunkt, deutet jedoch auf die zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus hin. Das Bild, das die deutschen Bürger von Journalisten im Kopf haben, kommt also nicht von ungefähr. „Die Bedeutung und der Einfluss der Medien in der modernen Gesellschaft waren wohl nie so groß wie heute. Gleichzeitig war auch der Ruf der Presse selten zuvor derart angeschlagen“<sup>409</sup>. Dieser Lage müssen sich alle am Mediensystem Beteiligten bewusst werden und versuchen, das bedrohte Gut Qualität zurückzugewinnen bzw. herzustellen. Es muss versucht werden, einen einheitlichen Standard zu finden, der für alle Medien maßgeblich, aber auch realisierbar ist. Denn dann kann guter Journalismus trotz allgemeiner Krisenzeit bestehen und sogar Sicherheit darstellen. Übertragen auf den Sportjournalismus führt Fischer aus: „Wir müssen die Qualitätsdebatte führen. [...] Der deutsche Sportjournalismus ist eine Stück Qualität, das verteidigt sein will. Der deutsche Sportjournalismus ist ein Stück Zukunftssicherheit. Trotz aller Krisensymptome“<sup>410</sup>.

---

<sup>407</sup> Fabris, 2001a, S.15.

<sup>408</sup> Vgl. Schmalenbach, 2009.

<sup>409</sup> Schlegel, 2007, S.20.

<sup>410</sup> Fischer, 2009, S.3.



#### 4.1.2 Das Selbstverständnis von Journalisten

Das mangelhafte Ansehen von Medien und Journalisten regt zum Nachdenken an. Nicht vertrauenswürdig erscheinen Journalisten der deutschen Bevölkerung, obwohl sie diese tatsächlich über alle wichtigen lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ereignisse informieren. Wie aber sehen sich die Protagonisten selber? Ist die Selbsteinschätzung von Journalisten ähnlich schlecht? Sind Journalisten in der Zeit der Etablierung des privaten Rundfunks und des Pay-TV, im Übergang von Ökonomisierung in Kommerzialisierung und Inszenierung noch Informanten oder schon rundum begabte ‚Sportclowns‘? Ein kurzer Überblick über die Kommunikatorforschung soll die Entwicklungen beschreiben.

In Deutschland wurde im Rahmen der Berufsforschung die ‚ontologische Phase‘ von der ‚Phase der Verwissenschaftlichung und des Berufswandels‘ abgelöst, bevor der Übergang in die ‚Phase der Spezialisierung und Professionalisierung‘ erfolgte. Wurde in der normativ-ontologischen Publizistikwissenschaft noch moniert, dass die Verkürzung der Funktionen und Leistungen des Journalismus auf eine einzelne autonom handelnde Person nicht zeitgemäß sei, wurden Journalisten in der folgenden Phase unter den Gesichtspunkten der Verberuflichung und Sozialstruktur analysiert. Seit dem Wandel zu Spezialisierung und Professionalisierung werden Berufe nicht mehr ausschließlich unter dem Aspekt der Qualifikationsvoraussetzungen und der beruflichen Bedingungen analysiert, sondern vor dem Hintergrund einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft. Der Fokus liegt seitdem auf der journalistischen Berufsrolle und dem Rollenselbstverständnis<sup>411</sup> – natürlich trotzdem auf der individuellen Ebene, aber nicht systemblind. Sogar Systemtheoretiker wie Scholl und Weischenberg verweisen darauf, „Akteure im Blick zu behalten“<sup>412</sup>.

Weischenberg, Malik und Scholl definieren, dass in einer demokratischen Gesellschaft Journalisten Bürger informieren, die Mächtigen kritisieren und kontrollieren, zur Meinungs- und Wissensbildung beitragen, aber das Publikum auch unterhalten sollen. Gesetze für öffentlich-rechtliche Rundfunkaufträge formulieren in ihrem Programmaufträgen stets diese Vorgaben. Rollenerwartungen werden durch diese normativen Vorgaben an die Journalisten gestellt, allerdings müssen diese die Erwartungen teilen: „Sie müssen sich also in ihrer Rolle als Journalisten für die

---

<sup>411</sup> Vgl. u.a. Blöbaum, 1994, S.148 und Scholl/Weischenberg, 1998, S.45.

<sup>412</sup> Scholl/Weischenberg, 1998, S.16.

Vermittlung von Informationen, Meinungen und Wissen, für Kritik und Kontrolle sowie für Unterhaltung zuständig fühlen“<sup>413</sup>. Kritik, in der die Erhebung des beruflichen Selbstverständnisses als ideologische Selbsttäuschung und als irrelevant für die Berufswirklichkeit bezeichnet wird, wird unter anderem von Weischenberg als oberflächlich zurückgewiesen. Sie soll in diesem kurzen Überblick der Kommunikatorforschung nicht näher diskutiert werden.<sup>414</sup>

Pürer attestiert der Forschungsrichtung Ende der neunziger Jahre Handlungsbedarf: „Es gibt also noch genug zu tun in der Kommunikatorforschung“<sup>415</sup>. Dennoch gilt der Berufsstand der Journalisten weltweit als gut erforscht, „einem fehlenden integrierenden theoretischen Bezugsrahmen für die internationale Journalismus- und Kommunikatorforschung, einem Mangel an klar definierten Begriffen sowie einem Defizit vorhandener statistischer Gesamtüberblicke aufgrund der Unvergleichbarkeit von Einzelbeiträgen oder der Unzuverlässigkeit der Inhalte zum Trotz“<sup>416</sup>. „Zu keinem Thema gibt es im Bereich Journalismus mehr Untersuchungen, und kein Thema ist mehr umstritten“<sup>417</sup>. In den siebziger und achtziger Jahren wurden erste Versuche vorgelegt, Licht in die Prozesse der Aussagenentstehung zu bringen und insbesondere herauszufinden, welche Faktoren die journalistische Leistung beeinflussen. Das Bild der Kommunikatorforschung zeigt sich bei einer Bestandsaufnahme der damaligen Ansätze und Ergebnisse dieses Forschungszweiges jedoch uneinheitlich. So beschäftigten sich Wissenschaftler unter anderem mit spezifischen beruflichen Einstellungen gegenüber dem Publikum und der Wahrnehmung der eigenen Berufsrolle, aber auch schon früh mit spezifischen journalistischen Rollen. Weischenberg führte als einer der Ersten eine Studie zu Sportkommunikatoren durch, bezeichnete die Berufsgruppe Ende der siebziger Jahre als ‚Außenseiter der Redaktion‘ – immerhin als ‚angepasste Außenseiter‘ gilt der gesamte Berufsstand ein Jahr später bei Kepplinger.<sup>418</sup>

Zu Beginn der neunziger Jahre wurden fast zeitgleich zwei umfangreiche Projekte zu (Sport-) Journalisten in Deutschland durchgeführt, die beide für sich Repräsentativität beanspruchen. Weischenberg (1994) befragte ausgehend von einer

---

<sup>413</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.98.

<sup>414</sup> Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.99. Die gesamte Auseinandersetzung mit der Aussagekraft des Rollenselbstverständnisses ist auf S.98ff. ausführlich skizziert.

<sup>415</sup> Pürer, 1997, S.116.

<sup>416</sup> Frütel, 2005, S.55.

<sup>417</sup> Meyer, 2009, S.331.

<sup>418</sup> Vgl. Weischenberg, 1978 und Kepplinger et al., 1979.

Grundgesamtheit von 54.000 Journalisten 1.498 Protagonisten; Görner (1995) legte eine umfangreiche Studie zum Sportjournalismus in Deutschland vor, die er anhand 1.539 schriftlicher Befragungen auswertete<sup>419</sup>. In der Folge gelten die Studien von Weischenberg, Malik und Scholl (2006) im Journalismus sowie das Berufsprofil ‚Sportjournalist 2004‘ von Ehl und Fey und eine internationale Studie von Frütel (2005) zum Sportjournalismus als wichtige wissenschaftliche Fundierung. Weischenberg betont die Aktualität sportjournalistischer Kommunikatorforschung auch für die Kommunikatorforschung über das gesamte Feld des Journalismus. „Der Sportjournalismus ist keine Insel des Journalismus. Dieses System macht lediglich generelle Strukturen, Funktionen und Prozesse im gesamten Journalismus besonders deutlich“<sup>420</sup>.

Von den ‚Außenseitern der Redaktion‘ wurden die Sportjournalisten in der neunziger Jahren zu den ‚Aufsteigern im Journalismus‘.<sup>421</sup> Hackforth spricht durch die Veränderung des Berufsstandes, durch Professionalisierung, bessere Verdienstmöglichkeiten und den stets steigenden gesellschaftlichen Stellenwert des Sportes von „einem veränderten Selbstverständnis, einem neuen Selbstbewusstsein und einem gesteigerten Selbstwertgefühl“<sup>422</sup> der Sportjournalisten.

Die vier nationalen Studien und Frütels internationale Analyse erlangen unter anderem in punkto Rollenbild große Übereinstimmung. Für die Subgruppe der Sportjournalisten, aber auch in den gesamtrepräsentativen Studien ergeben sich Werte zwischen 83 und 99 Prozent der Befragten, die das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell informieren wollen. Weischenberg, Malik und Scholl ziehen den vorsichtigen Schluss, dass aufgrund der höheren Zustimmung von Print- und Rundfunkmedien gegenüber Online-Medien „die Primärfunktion des Journalismus,

---

<sup>419</sup> In einer parallel laufenden Dissertation am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation wurden 15 Jahre nach der Studie von Görner erneut 981 deutsche Sportjournalisten unter anderem zu ihrem Selbstverständnis befragt. Kathrin Helm stellte in ihrem 57 Fragen umfassenden Fragebogen der Online-Befragung elf Fragen zu diesem Themenblock. Nach der Veröffentlichung der Arbeit 2012 werden neue Erkenntnisse über Images, Aufgaben und Eigenschaften von Sportjournalisten, Ressort- und Medienhierarchien sowie Berufszufriedenheit zur Verfügung stehen, die an dieser Stelle noch nicht veröffentlicht werden dürfen.

<sup>420</sup> Weischenberg, 1994a, S.450.

<sup>421</sup> Vgl. Görner, 1995. Görner verweist in einer anschaulichen Synopse der Sportkommunikatorforschung auf vier explorative Studien, die in den siebziger und achtziger Jahren die Tendenzen über Herkunft, Bildung, Einkommen und redaktionellen Stellenwert der Sportjournalisten in Deutschland überliefern. Im Gegensatz zu dem in den siebziger Jahren von Mertes (1974) und Weischenberg (1978) ermittelten Selbstverständnis als Außenseiter zeigten Nause (1987) und Lerch (1989) ein tendenziell rückläufiges Außenseiterdasein. Auch konnten in den späteren Studien der Anstieg des formalen Bildungs- und berufsspezifischen Ausbildungsniveaus sowie die damit verbundenen Professionalisierungstendenzen nachgewiesen werden.

<sup>422</sup> Hackforth, 1994, S.46.

die Informationsvermittlung, von den tagesaktuellen Print- und Rundfunkmedien am konsequentesten erfüllt wird<sup>423</sup>. Auf Platz zwei folgt überwiegend der Anspruch, das Publikum zu unterhalten und ihm eine Möglichkeit zur Entspannung zu bieten. Der Preis, den die Medien seit der Privatisierung des Rundfunks, der Kommerzialisierung und Entertainingen zahlen müssen, wird von (Sport-) Journalisten zunehmend akzeptiert; weniger hingegen sehen sich die Protagonisten als Kritiker<sup>424</sup>, Anwälte oder Kontrolleure.

**Tabelle 4: Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten zwischen 1992 und 2005 nach Schaffrath (2010, S.252), Zustimmung in Prozent<sup>425</sup>**

In meinem Beruf geht es mir darum...	Weischenberg (n=104)	Görner (n=1.708)	Ehl/Fey (n=701)	Frütel (n=651)	Weischenberg (n=92)
...das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	83,1	99,2	99,1	88,3	89
...möglichst schnell Informationen zu vermitteln	87,6	Nicht erhoben	Nicht erhoben	Nicht erhoben	79
...dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	74,4	71,1	70,5	45	69
...Kritik an Missständen zu üben	49,5	83	72,4	57	53
...komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	64,6	66,1	64,4	44,6	61
...neue Trends aufzuzeichnen und neue Ideen zu entwickeln	49,9	49	45,7	48,6	34
...eigene Ansichten zu präsentieren	Nicht publiziert	29,5	23,1	32,9	40
...positive Ideale zu vermitteln	40,1	23,4	29,3	38	40
...Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	25,5	25,8	16,7	22	14
...zu kontrollieren	Nicht publiziert	20,7	22,7	17,7	10

<sup>423</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.103.

<sup>424</sup> Die Einschätzung der Kritikfunktion als Aufgabe eines Sportjournalisten ist von 1994 bis 2004 um zehn Prozentpunkte gesunken: Statt wie 1994 83 Prozent der Befragten sehen 2004 nur noch 72,4 Prozent die Kritikfunktion als Aufgabe der Journalisten.

<sup>425</sup> Schaffrath weist auf problematische Vergleichbarkeit aufgrund verschiedener Faktoren hin: Unterschiedliche Befragungsdesigns (schriftlich postalisch bei Görner und Frütel, mündliche Telefoninterviews bei beiden Studien von Weischenberg und Online-Befragung bei Ehl/Fey) können zu Verzerrungen führen. Außerdem wurde bei der präsentierten Frage in den verschiedenen Studien mit dreistufiger oder mit fünfstufiger Skala gearbeitet, was eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse eigentlich unmöglich macht. Für einen zusammenfassenden Überblick erscheint diese Darstellung dennoch sinnvoll.

Bezeichnend ist auch die Einschätzung der Sportjournalisten, dass sie immer mehr zu Entertainern verkommen; knapp 80 Prozent teilen diese Meinung – immerhin 30 Prozent mehr als noch 1994. Die These der zunehmenden Entertainisierung als Folge der Kommerzialisierung bekräftigt auch Schaffrath: In seiner 2010 konzipierten Studie befasst er sich zwar nur mit TV-Sportjournalisten, fragt aber als Erster nach dem mehrdimensionalen Selbstverständnis, das auch die persönlich Ich-bezogene Ebene berücksichtigt.<sup>426</sup> Besonders interessant erscheint in diesem Zusammenhang aber die Einschätzung der Befragten zum ‚Doppelcharakter‘ des Sportjournalismus als öffentliche Aufgabe und kommerzielles Geschäft. Mit knapp 55 Prozent ist die Zahl derer größer, die den TV-Sportjournalismus eher als öffentliches Geschäft bezeichnen würden; Zahlen, die belegen, dass die Kommerzialisierung den Berufsstand eingenommen hat.

Die Selbsteinschätzung der Sportjournalisten als „eher gesellig, leicht erregbar, gewissenhaft, kritisch, einfach, als Fachmann, sehr selbstsicher, fortschrittlich, als Einzelkämpfer und sehr engagiert am Berichterstattungsgegenstand Sport“<sup>427</sup> spiegelt die Entwicklung wider, die der Sportjournalismus in den vergangenen dreißig Jahren erfahren hat. Auch die Einordnung in die Ressorthierarchie kennzeichnet dies: Während sich die Sportjournalisten in den siebziger Jahren noch gemeinsam mit ihren Kultur-Kollegen am Ende dieser Hierarchie sahen, platzierten sie sich in den neunziger Jahren schon auf Rang drei hinter den Ressorts ‚Politik‘ und ‚Lokales‘; im 20. Jahrhundert und auch international sehen sie sich gar auf Rang zwei hinter dem politischen Ressort.<sup>428</sup>

Im Vergleich zu dem bereits beschriebenen Image, das Journalisten nach Einschätzung der Bevölkerung innewohnt, ist aber ein weiterer Wert von Interesse: Journalisten bzw. Sportjournalisten wissen sehr wohl um ihr schlechtes Ansehen in Bevölkerungskreisen. Nach eigener Bewertung stufen sich die deutschen Sportjournalisten als Gruppe mit dem zweitschlechtesten Ansehen nach dem Berufsstand der Politiker ein. Politische Journalisten sehen sie noch weit vor sich; diese

---

<sup>426</sup> Vgl. Schaffrath, 2010, S.247ff.

<sup>427</sup> Görner, 1995, S.269.

<sup>428</sup> Vgl. Weischenberg, 1978, S.271f.; Görner, 1995, S.306; Ehl/Fey, 2004, S.109 und Frütel, 2005, S. 162.

rangieren nach Ansicht der Sportjournalisten hinter Wissenschaftlern und Ärzten auf Platz drei.<sup>429</sup>

Man kann also von einem Dilemma ausgehen, dem sich Sportjournalisten ausgesetzt sehen. Einerseits mit dem Bewusstsein, mit zunehmender Kommerzialisierung, Sexualisierung und Entertainingisierung das Image des Berufsstandes nicht bessern zu können; andererseits mit dem Wissen, dass gerade Human Touch und Unterhaltung vom Publikum gewünscht und rezipiert werden, auch wenn diese Präferenzen in öffentlichen Umfragen stets geleugnet werden. Mehr Qualität im Sportjournalismus kann aber immerhin ein Versuch sein, die Aufmerksamkeit des Publikums wieder zu verschieben und im Zuge dessen das durchaus bewusste schlechte Image zu verbessern.

## **4.2 Historie: Qualitätsforschung im Journalismus**

### **4.2.1 Entwicklung des Qualitätsdiskurses**

Nicht erst der Absturz der New Economy im Jahr 2001, der die Krisenzeit der Zeitungen einläutete, führte zu einer verstärkten Qualitätsdiskussion im Journalismus. Schon seit Anfang der neunziger Jahre ist die Qualität von Medien immer häufiger das Thema öffentlicher und wissenschaftlicher Diskussionen. Rager bezeichnete Qualität schon damals als neues In-Thema: „Auf Medienkongressen werden die Top-Ten des internationalen Qualitätsfernsehens ausgezeichnet, die Fachzeitschrift Media-Perspektiven füllt halbe Hefte mit Aufsätzen über Fernsehqualität“<sup>430</sup>. Die Anfänge der journalistischen Qualitätsdebatte reichen allerdings noch weiter zurück: Sie ist „fast so alt wie die periodische Presse selbst, das heißt, sie folgte der Produktion von Zeitungen, seitdem diese eine kontinuierliche, von Druckern und Zeitungsschreibern betriebene Praxis wurde“<sup>431</sup>. Jedoch kämpfen Wissenschaftler damals wie heute mit immer demselben Problem: Der Begriff ‚Qualität‘ lässt sich nicht, bzw. nur schwer konkretisieren.

---

<sup>429</sup> Vgl. Ehl/Fey, 2004, S.105.

<sup>430</sup> Rager. 1994a, S.189.

<sup>431</sup> Wilke, 2003, S. 35.

Qualität bedeutet im allgemeinen Wortsinn „Beschaffenheit, Güte, Wert“<sup>432</sup> eines Produkts, einer Dienstleistung oder Person – zutreffende Synonyme, aber keine tiefere Erklärung für den Begriff. Während sich in den meisten Wirtschaftsbereichen Experten jedoch auf allgemein gültige Qualitätsstandards geeinigt haben, gibt es für journalistische Produkte zwar mehrere Ansätze von Qualitätsmaßstäben, einen Standard aber nicht. Zumindest das umgangssprachliche Verständnis ist aber klar: Qualität ist das überdurchschnittliche Erfüllen von Standards, Werten und Normen, die weitgehend konsensual sind. Das große Problem der Qualitätsforschung im Journalismus formuliert Fischer: „Journalismus ist als primär geistiges Produkt einer freien Gesellschaft nicht reglementierbar“<sup>433</sup>. Denn Medienprodukte stehen stets im Dilemma, Profit bringen zu müssen, aber dennoch einer öffentlichen Aufgabe zu unterliegen.

Einen starken Impuls für die Qualitätsdiskussion gab in den vierziger Jahren die US-amerikanische ‚Commission of Freedom of the Press‘, die schon damals Standards im Sinne der sozialen Verantwortlichkeit der Massenmedien setzte<sup>434</sup>. In Deutschland begann die auf sozialwissenschaftlichen Methoden basierende Leistungsbeurteilung Ende der sechziger Jahre, im Fokus stand die Erforschung der Folgen der Pressekonzentration. Betrachtet man wie Hagen Qualitätsforschung als jene Forschung, die sich mit der Messung und Bewertung journalistischer Produkte beschäftigt<sup>435</sup>, müssen eine ganze Reihe von Inhaltsanalysen, Kommunikatorstudien, Programmuntersuchungen, Analysen der Journalistenausbildung und auch historische sowie systematisch-theoretische Beiträge dazu gerechnet werden. Übereinstimmend gelten aber drei Richtungen als Vorläufer der journalistischen Qualitätsforschung: die Objektivitäts-, die Vielfalts- und die Verständlichkeitsforschung<sup>436</sup>. Hinzu kommt die Beschäftigung mit Medienkonzentration, Medienpolitik und Medienökonomie, aber vor allem mit der journalistischen Ethik, deren Perspektiven und Probleme bereits ausführlich erläutert wurden<sup>437</sup>: Mangelnder Praxisbezug sorgte für die Ablösung durch die Qualitätsdebatte.

Wallisch beklagte Mitte der neunziger Jahre als einer der Ersten die negative Bilanz der Qualitätsforschung in der publizistik- und kommunikationswissenschaftli-

---

<sup>432</sup> Drosdowski, 1989, S.1051.

<sup>433</sup> Fischer in: Wunden, 2003, S.78.

<sup>434</sup> Vgl. Arnold, 2008, S.490.

<sup>435</sup> Vgl. Hagen, 1995, S.35.

<sup>436</sup> Vgl. Arnold, 2006, S.417 und Fabris, 2001a, S.14.

<sup>437</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3 dieser Arbeit.

chen Forschung: „Eine einschlägige wissenschaftliche Diskussion, die sich die journalistische Qualität als primäres Forschungsziel setzt, ist bisher noch nicht besonders betrieben worden“<sup>438</sup>. Der Boom kam aber schnell: Seit den frühen neunziger Jahren betrifft die zunehmende Qualitätsdiskussion nicht mehr einzelne Aspekte der journalistischen Leistungsbeurteilung, sondern eine ganzheitliche Beurteilung der publizistischen Leistung. Dennoch gilt der Journalismus in der Qualitätsforschung als ‚Spätsünder‘: Über lange Phasen ist die Entwicklung sowohl seitens der Wissenschaft als auch seitens der Berufspraxis ausgeblieben. „Dabei ist das eigentlich Erstaunliche und vielleicht auch Symptomatische, wie lange es sich der Journalismus und auch die Medienforschung leisten konnte, ein Schlüsselwort zu ignorieren, das in anderen gesellschaftlichen Teilgebieten längst in die Fach-, ja Alltagssprache gefunden hat“<sup>439</sup>. Ruß-Mohl verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Wirtschaftswissenschaften, in denen Ansätze wie ‚Total Quality Management‘<sup>440</sup> großes Echo gefunden haben.

Vor dem Hintergrund der Schwächen des Ethikdiskurses drehte sich die neue Forschungsrichtung mit der Einführung des privaten Rundfunks in zahlreichen europäischen Ländern zunächst um die Qualität von Fernsehprogrammen: Gewalt, Pornographie und die schleichende Boulevardisierung machten die Wissenschaft auf das Forschungsfeld aufmerksam. Indikatoren zur Leistungsmessung hatten die Vorgänger der Qualitätsforschung zahlreich erbracht, „auf diese Vorarbeiten konnte sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der medialen Qualität stützen und versuchen, sich mit der Verbindung von publizistischer Qualität im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung und des Markterfolgs an der Ausarbeitung von praxisnahen Modellen zu beteiligen“<sup>441</sup>. Die Übertragung auf den Printjournalismus begann erst knapp zehn Jahre später, als 2001 mit der einsetzenden Medienkrise auch die Printmedien Leser und Werbeeinnahmen verloren. Deutlich wird in der Entwicklung des Diskurses also vor allem, dass er auf einen Strukturwandel

---

<sup>438</sup> Wallisch, 1995, S.11. Lediglich vereinzelt wurde der Qualitätsbegriff vorher auf den Journalismus bezogen: Saxer/ Kull legten 1981 erste Kriterien zur Bewertung journalistischer Qualität vor; Langenbacher kam 1984 in einem Vortrag auf einer Tagung zur Qualitätssicherung im medizinischen Bereich auf journalistische Qualität zu sprechen.

<sup>439</sup> Ruß-Mohl, 1994b, S.19.

<sup>440</sup> ‚Total Quality Management‘ ist ein umfassendes Qualitätsmanagement, das alle Bereiche einer Organisation wie z.B. eines Unternehmens kontrolliert, um Qualität als Systemziel einzuführen und vor allem dauerhaft zu garantieren. Ausgehend von in den Zielmärkten erkannten Bedürfnissen und den organisationalen Möglichkeiten wird das Qualitätsverständnis dabei immer wieder neu orientiert und aktiv gemanagt.

<sup>441</sup> Arnold, 2009, S.81.



im Medienbereich verweist: Durch die zunehmende Intensivierung der Konkurrenz durch den Markteintritt neuer Medien und Anbieter sowie dem damit verbundenen Kommerzialisierungsdruck wurde das Thema Qualität zum ‚In-Thema‘. Strukturkrisen kurbeln den Qualitätsdiskurs folglich an; denn schon in den sechziger Jahren ging es um die problematischen Folgen der Pressekonzentration für die Meinungsfreiheit, der neuzeitige Diskurs dreht sich um die resultierende Kommerzialisierung. Freilich drängt sich mit der Ausdifferenzierung des Mediensystems aber schon bald die nächste Problemstellung auf: Fabris fragt zu Recht, ob es „angeichts der Ausdifferenzierung und Erosion der Profession, ihrer Verdrängung durch Public Relations und Art-Direktoren überhaupt noch Sinn macht, von *dem* Journalismus, *der* journalistischen Qualität zu reden“<sup>442</sup>. Diese Fragestellung soll an späterer Stelle der Arbeit noch einmal aufgegriffen werden. Klar ist aber zumindest schon bis hierher: ‚Anything goes if it sales‘ – diese simple These mag sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht hier und da bestätigen, „mit Qualitätsvorstellungen, die sich an Normen journalistischer Professionalität orientieren, ist sie nicht vereinbar“<sup>443</sup>. Genau deshalb müssen auch für die Boulevardpresse zumindest vergleichbare Qualitätskriterien gelten wie für den Qualitätsjournalismus; denn dass sich eine schlecht recherchierte und nur in Teilen wahre Skandal-Geschichte über einen großen Sportstar verkauft, ist die eine Seite, mit qualitativem Journalismus hat sie in den meisten Fällen dennoch nichts gemein.

Ruß-Mohl prägte die Qualitätsdiskussion im Journalismus mit den bekannten Worten „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“<sup>444</sup>, die in nahezu jedem Werk zum Thema zitiert werden. Über zehn Jahre später gehört es aber schon „zu den amüsanten, aber auch irritierenden Erfahrungen wissenschaftlichen Arbeitens, dass dieses Zitat immer munter zirkuliert, während sein Urheber sich längst mit Barbara Held, Vinzenz Wyss und anderen stärker empirisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaftlern einig ist, dass sich journalistische Qualitätskriterien [...] doch ‚festspinnen‘ und damit überprüfen lassen“<sup>445</sup>. Dennoch ist eindeutig zu erkennen, dass die Beschäftigung mit journalistischer Qualität seit ihrem Boom in den neunziger Jahren aus vielfältigen Perspektiven beleuchtet wurde. Die Journalistik be-

---

<sup>442</sup> Fabris, 2001a, S.13.

<sup>443</sup> Held/Ruß-Mohl, 2005, S.49.

<sup>444</sup> Ruß-Mohl, 1992, S.85.

<sup>445</sup> Held/Ruß-Mohl, 2005, S.56.

müht sich jedoch darum, Kriterien und Begriffe von Qualität zu entwickeln, die dieses ‚Mehrebenenproblem‘ bzw. ‚Vielfaktoren-Phänomen‘ zu durchdringen versuchen.<sup>446</sup> Bucher hingegen sieht diese Möglichkeit nicht gegeben, nennt die Debatte über journalistische Qualität sogar unabschließbar: „Solange systemtheoretische, konstruktivistische, funktionale, handlungstheoretische und akteurorientierte Ansätze konkurrieren, bleibt auch umstritten, welche Relevanz der Qualitätsaspekt in einer Journalismus-Theorie hat und wo er zu verorten ist“<sup>447</sup>. Außerdem tragen die verschiedenen Perspektiven dazu bei, dass zahlreiche unterschiedliche Qualitätsansätze entwickelt wurden und werden. Dementsprechend ist unter anderem die Perspektive von Medienmachern von der der Rezipienten zu trennen. Ebenso zeigt sich diese Herausforderung bei der Integration von Mediensystem und Institutionen in die Qualitätsdebatte. Die meisten Variablen mit Handlungsbezug lassen sich nur auf der Akteurebene manifestieren; dass Medienhandeln allerdings mehr umfasst als lediglich den individuellen Journalisten, ist bis hierhin hinreichend erklärt.

Auch die Möglichkeit zahlreicher Bezugsaspekte der Medienkommunikation wirkt sich auf die Debatte aus. Einzelne Aspekte wie z.B. Ausbildung, Kosten, Recherche, Folgen eines Beitrags etc. werden in verschiedenen Ansätzen unterschiedlich gewichtet; es ist also umstritten, welchem Aspekt die meiste Relevanz zugeschrieben wird. Bucher steht außerdem den Einflussfaktoren zahlreicher anderer Bereiche wie denen des Medienrechts, des Persönlichkeitsschutzes, weltanschaulicher und religiöser Prinzipien, Handwerks- und how-to-do-Regeln etc. kritisch gegenüber. „Qualitätsdebatten werden dadurch komplex, dass konfligierende Prinzipien, Maßstäbe, Normen, Regelungen ins Spiel kommen“<sup>448</sup>. Dass bis heute eine Vielzahl von Ansätzen vorgelegt wurden, die jeweils aus unterschiedlichen Positionen des jeweiligen Betrachters und des von ihm gewählten Begründungszusammenhangs resultieren, lässt sich durch diese Worte leichter verstehen.

---

<sup>446</sup> Fabris hat in Zusammenarbeit mit dem Salzburger Forschungsprojekt die verschiedenen Dimensionen, die im Zusammenhang mit journalistischer Qualität betrachtet werden müssen, herausgearbeitet: „Es handelt [...] sich bei der Qualitätsforschung in der Regel um den Versuch, bestimmte Merkmale, Eigenschaften, Werte eines Medienproduktes, eines Medienakteurs, Medienunternehmens oder Mediensystems zu untersuchen und spezifische Standards herauszufinden, die es erlauben, zwischen ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Journalismus [...] zu unterscheiden. Eine derartige Leistungsbeurteilung kann dann unter wirtschaftlichen, ästhetischen, publizistischen, rechtlichen usw. Vorzeichen erfolgen“ (Fabris, 2001b, S.61). Diese Vorzeichen werden mit Hilfe bestimmter Qualitätskriterien wie z.B. Aktualität, Relevanz, Richtigkeit usw. klassifiziert.

<sup>447</sup> Bucher, 2003, S. S.12.

<sup>448</sup> Bucher, 2003, S.13.

Seit der Wiederentdeckung der journalistischen Qualität als Forschungsgegenstand spielt sich die Diskussion meist auf drei Ebenen ab: Normativ-demokratiethoretische Ansätze wurden von Mc Quail (1992) begründet. Im Zentrum dieser Diskurse findet sich die Kommunikationswissenschaft bzw. die angewandte Medienforschung. Aus der Perspektive werden Kriterienkataloge für verschiedene Medientypen entwickelt, die auf zentralen gesellschaftlichen Werten gründen: Deduktiv lassen sich dann „bestimmte Prinzipien ableiten, die sich in normativen Texten des Rechtssystems oder journalistischen Kodizes finden“<sup>449</sup>. Der große Vorteil der normativen Ansätze liegt zweifelsohne darin, dass eine Legitimation durch die Instanzen schon erfolgt ist; dementsprechend passen sich normativ begründete Qualitätsansätze auch dem Wandel an, dem gesellschaftliche Instanzen unterworfen sind.<sup>450</sup> Mc Quail legte als Erster eines dieser umfangreichen Kriterienkonzepte vor: Er schreibt den Massenmedien eine soziale Verantwortung zu und versucht in seinem Werk, deren Inhalte mit auf öffentlichem Interesse basierenden Kriterien zu beurteilen. Auf Basis der drei Grundwerte der westlichen Gesellschaft – Freiheit, Gleichheit sowie Ordnung – baut er dieses Raster auf und entwirft Kriterien, die auch eine Reihe weiterer Autoren beeinflussten. Schatz und Schulz (1992) berufen sich direkt auf McQuail, erweitern dessen Ansatz aber um die Normen aus den Rechtsgrundlagen für den Rundfunk in Deutschland. Hagen (1995) überprüft anhand eines ähnlichen Kriterienkataloges die Nachrichtenagenturen auf Qualitätsaspekte; Rager (1994) systematisiert in seinem viel zitierten Ansatz Aspekte von Qualität in Bezug auf die zu diesem Zeitpunkt aktuelle Zeitungsberichterstattung. Vielfalt geht für ihn mit dem zentralen Wert der freien Meinungsbildung in einer Demokratie einher. Weitere, der Vielfalt untergeordnete Kriterien, entwickelt er aus Handbüchern sowie einer Umfrage unter führenden Journalisten; er bedient sich also eines Mischansatzes zwischen normativ-demokratiethoretischen Anforderungen und solchen, die aus der journalistischen Praxis entwickelt wurden, also journalistisch-analytischen Verfahren.

Aus dieser Perspektive des Qualitätsdiskurses orientieren sich die Forscher vor allem an aus dem Journalismus selbst kommenden Aufgaben oder gesellschaftlichen Funktionen, die sich z.B. aus dem Wesen des Journalismus, historischen Entwicklungen, selbst entwickelten Verständnissen und professionellen Regeln

---

<sup>449</sup> Arnold, 2009, S.84.

<sup>450</sup> Vgl. Rau, 2007, S.100.

oder allgemeinen Prinzipien menschlicher Kommunikation ziehen lassen. Schröter (1995) und Weischenberg (2003) gelten als berühmte Vertreter der journalistikwissenschaftlichen Ansätze: Schröter wendet sein Konzept, das auf dem Wesen des Journalismus als neutraler Vermittler der Mitteilungen verschiedener Kommunikationspartner beruht, in einer Inhaltsanalyse auf die Unternehmensberichterstattung an. Weischenberg geht von einem „Set von Einstellungen im Hinblick auf die Qualität des Journalismus, die Handlungsrelevanz besitzen können“<sup>451</sup>, als Qualitätsbewusstsein aus. Bei seiner Überprüfung der Einstellungen von Journalisten über die Qualität ihrer Arbeit und deren Voraussetzung schlägt er vor, den Qualitätsbegriff auf den Leistungsbegriff umzustellen. „Leistungsbewusstsein umfasst dann Funktionsbewusstsein im Sinne der normativen Vorgaben und Qualitätsbewusstsein im Sinne der Erfüllung von professionellen Einstellungen“<sup>452</sup> – die praxisrelevante Mixtur aus normativen und journalistikwissenschaftlichen Ansätzen greift also auch hier. Auf Weischenbergs systemtheoretische Definition von Journalismus bezieht sich auch Bucher (2003). Er begründet jedoch im Bezug auf Luhmann noch fundamentaler, indem er Prinzipien festlegt, die er als maßgeblich für das Gelingen von Kommunikation ansieht.

Pöttker (1998) hingegen stützt sich auf den historisch begründeten Kern des Journalismus, also seine ‚professionelle Aufgabe‘; gemäß seinen Überlegungen ist der Qualitätsmaßstab für Kommunikation die Vielfalt, die die Zugänglichkeit der Medien für die gesamte Bevölkerung ermöglichen soll.

Haller (2003) argumentiert normativ-pragmatisch und sucht nach Anforderungen an den Journalismus, die seine Aufgabe als Orientierung für die Rezipienten ermöglichen, um diesen eine mediale Wirklichkeit zu erzeugen. Einen vielfach zitierten journalistikwissenschaftlichen Ansatz legte über dies hinaus auch Wallisch (1995) vor, der bei der Bestimmung von Qualitätskriterien verschiedene Journalismuskonzepte und Genres unterscheidet, jedoch eher aus der literaturwissenschaftlichen Perspektive argumentiert. Für den deutschsprachigen Zeitungsmarkt eher untypische Ansätze stellten Lacy/Fico (1990) und Gladney (1990) vor. Die US-amerikanischen Forscher Lacy und Fico untersuchten die redaktionell-journalistische Arbeit auf der Ausprägung der Ausgaben; Gladney fragte nach dem Unterschied des Qualitätsverständnisses bei Redakteuren von großen Tageszei-

---

<sup>451</sup> Weischenberg, 2003, S.169.

<sup>452</sup> Arnold, 2009, S.95.

tungen und solchen von eher kleineren tagesaktuellen Blättern.<sup>453</sup> Deutlich zeigt sich bei allen Ansätzen aus der journalistikwissenschaftlichen Perspektive, dass Versuche, die journalistische Qualität auf der Akteurebene zu definieren, ebenfalls den Blick auf die normative Rahmensetzung benötigen.

Ähnlich ergeht es bei der Diskussion aus der publikumsbezogenen Perspektive: Zwar spielen „im Rahmen von marktwirtschaftlichen Überlegungen primär die konkreten Publikumsbedürfnisse eine zentrale Rolle“<sup>454</sup>, dennoch können nicht diese allein Qualität begründen. Eine hohe Akzeptanz beim Rezipienten kann per se kein Qualitätsnachweis sein, genauso wenig lässt sich aber Qualität am Publikumsgeschmack vorbei definieren.<sup>455</sup> Die Fragen bzw. das Dilemma, das diese Diskussion stets begleitet: Kann der Markt und damit das Publikum von sich aus für ausreichend publizistische Qualität sorgen? Oder ist genau dieses aufgrund von Marktversagen im journalistischen Bereich nicht der Fall? Die verbreitete Meinung ist jedoch, dass verkaufte Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten nicht als Messgröße für Qualität dienen können.

Heinrich publizierte 1994 erstmals einen markt- und publikumsorientierten Ansatz; er sieht das Mediensystem in die Systeme Wirtschaft und Publizistik zugleich eingebettet. Aufgrund der verschiedenen Wertmuster kommt es aber zu Konflikten, denn auf dem Markt wird nicht unbedingt nachgefragt, was als publizistisch qualitativ gilt. Es kommt nach Heinrich also zwangsläufig zu einem „sogenannten Marktversagen, weil die Konsumenten eigentlich bereit wären, diese bessere Qualität nachzufragen und zu bezahlen, wenn sie nur sicher sein könnten, die bessere Qualität zu erhalten“<sup>456</sup>. Umfangreich und schlüssig argumentiert Heinrich, dass der wettbewerbsbedingte Druck auf die Medienunternehmen, kostengünstig zu produzieren, insgesamt zu Lasten der Qualität geht.

Karmasin (1996) bleibt in ähnlicher Perspektive wie Heinrich, indem er im Sinne einer Komplexitätsreduktion Qualität in ethische, ästhetische, und ökonomische Qualität unterteilt. Optimale mediale Qualität wird nach seiner Überzeugung als Integration von publizistischer (ethischer und ästhetischer) und ökonomischer Qualität im Sinne von einer erfolgreichen Marktanpassung erzielt. In Zeiten zu-

---

<sup>453</sup> Vgl. Rau, 2007, S.101ff.

<sup>454</sup> Arnold, 2009, S.85.

<sup>455</sup> Vgl. Ruß-Mohl, 1994b, S.22.

<sup>456</sup> Heinrich, 1996, S.167.

nehmender Kommerzialisierung sieht jedoch auch Karmasin die Strukturen des Mediensystems bedroht; die Überlagerung der publizistischen durch wirtschaftliche Ziele beobachtet er kritisch. Zunehmend in den Blickpunkt der Qualitätsforschung aus Publikumssicht rückt das redaktionelle Marketing, das die ökonomische Erfolgsorientierung mit dem Qualitätsanspruch koppelt. Obwohl die Marketingmaßnahmen oftmals nahe an der Geschäftsführung angesiedelt sind und nur in Teilen durch Redakteure mitgetragen werden, ist ein ganzheitliches Konzept eigentlich notwendig, wenn sich ein Verkäufer- zu einem Käufermarkt wandelt. In Deutschland sind diese Maßnahmen im Gegensatz zum US-amerikanischen Markt noch nicht weit verbreitet.<sup>457</sup>

Rau (2005) führt den Ansatz fort, meint aber, dass es „in einem marketingorientierten Qualitätsbegriff keine objektiven Qualitätskriterien geben kann“<sup>458</sup>. Einen non-profit-orientierten Ansatz baut er 2007 aus, indem er wirtschaftsbezogene Handlungsweisen auf den Journalismus überträgt. Generell häufen sich aber die Gegenstimmen zu einem marketingorientierten Qualitätsbegriff. Journalismus soll nicht zum Mittel im Kampf um neue Zielgruppen und Marktbereiche werden. Denn im Vordergrund soll die gesellschaftliche Relevanz eines Themas stehen, und nicht die bloße Attraktivität für bestimmte Zielgruppen.

Ein umfangreiches, integratives Qualitätskonzept legt Arnold (2009) vor. Auf Basis einer qualitativen sowie einer standardisierten Repräsentativbefragung ließ er ein eigens entwickeltes mehrperspektivisches Qualitätsmuster bewerten. Hauptergebnisse zeigen, dass das Publikum von einer Zeitung eine Mischung aus vielen kurzen und einigen längeren Hintergrundberichten erwartet; außerdem soll eine Zeitung „unabhängig und mutig, übersichtlich und angenehm zu lesen sein sowie mit den Menschen respektvoll umgehen“<sup>459</sup>. Also „ein nüchternes, aktuelles und unabhängiges Informationsmedium sein, das in übersichtlicher Form Themen aufgreift, neutral berichtet und tiefgehende Analysen sowie Kommentierungen anbie-

---

<sup>457</sup> Möllmann (1998) fand in einer Befragung der Chefredakteure aller publizistischen Einheiten Deutschlands heraus, dass jede sechste Redaktion über keine Ergebnisse aus Copy-Tests oder speziellen Leserbefragungen verfügt. Außerdem konnten nur rund zwei Drittel aller Zeitungen auf etwas genauere Angaben wie Themenvorliebe und Ressortinteressen verschiedener Zielgruppen zurückgreifen. Die Ergebnisse decken sich mit Erkenntnissen der 2006 von Weischenberg et al. durchgeführten Studie ‚Journalismus in Deutschland II‘: Nur 23 Prozent der Befragten gaben an, dass das Publikum großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit habe. Vgl. ebd. S.145.

<sup>458</sup> Rau, 2000, S.113.

<sup>459</sup> Arnold, 2009, S.470.

tet<sup>460</sup>. Mängel kritisiert das Publikum bei der Unabhängigkeit, der Trennung von Nachricht und Meinung, der Meinungsvielfalt, den meisten Aspekten der Anwendbarkeit sowie der Gestaltung. Arnold ist mit seinem integrativen Konzept gelungen, was vielen Autoren zuvor misslungen ist: Zwar lassen sich bei allen drei Zugangswegen zur Diskussion um journalistische Qualität gute Gründe für ihre jeweiligen Kriterien aufweisen, aber jeweils meist nur Teilaspekte des Journalismus in den Griff bekommen.

Einig waren und sind sich die meisten Wissenschaftler zumindest beim wichtigsten Aspekt der Qualitätsforschung bis in die heutige Zeit. Journalismus und seine Qualität lassen sich nicht homogenisieren, vielmehr muss versucht werden, für die verschiedenen Ausprägungen von Journalismus eigene Qualitätsmuster zu finden und die Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklung mit einzubeziehen.

Generell sind aber trotz dieser Dynamik in den meisten Begründungsrastern journalistischer Qualität grundlegende Gemeinsamkeiten festzustellen. Fast alle Autoren verweisen auf Vielfalt, auf Richtigkeit sowie auf Relevanz. Besonders in journalistisch-analytischen Überlegungen wird außerdem Aktualität als Kriterium für Qualität genannt. Objektivitätskriterien treten hingegen eher im normativ-demokratiethoretischen Ansatz in den Vordergrund; vor allem auf Ausgewogenheit und eine klare Trennung zwischen Nachricht und Meinung wird Wert gelegt. Unabhängigkeit sowie Kontrolle und Kritik werden bei einigen Autoren thematisiert. Publikumsorientierte Ansätze betonen Kriterien wie Verständlichkeit bzw. Sprache und Stil. Unter anderem Schröter spricht sich in seinem an der Zeitungswissenschaft orientierten Ansatz für Quellentransparenz aus. Marktorientierte Ansätze heben Gestaltung und Aufmachung sowie Unterhaltsamkeit hervor. Dass diese Aspekte von den meisten Autoren vernachlässigt werden, zeigt jedoch die verbreitete Einstellung: Qualität ist nicht gleich Quote. „Journalismus, der sich bewusst der Qualität als Priorität verpflichtet, muss danach trachten, kommerzielles Denken aus dem Interessenkatalog (weitgehend) zu streichen“<sup>461</sup>.

Deutlich wird im historischen Kontext, dass die Qualitätsforschung zwar populär, jedoch nach wie vor teilweise konträr ist. Nicht nur die unterschiedlichen Blickwinkel auf die Problematik, sondern auch die unterschiedlichen Zielsetzungen ma-

---

<sup>460</sup> Arnold, 2009, S.429.

<sup>461</sup> Wallisch, 1995, S.96.

chen den Diskurs zu einem bodenlosen Fass. Während in einigen Studien die Massenmedien an sich untersucht wurden, beschäftigen sich andere Autoren mit dem Journalismus selbst oder einem einzelnen Massenmedium. Dabei ist es „aufgrund der verschiedenen Eigenheiten und Angebote innerhalb der einzelnen tagessaktuellen und publizistisch geprägten Medien nur schwer möglich, mit den gleichen Kriterienkatalogen alle Medien gleichermaßen zu beurteilen“<sup>462</sup>. In dieser Studie soll der Fokus daher auf die Printberichterstattung über den Sport gelegt werden. Relevante Kriterien sollen dabei aus den unterschiedlichen Ansätzen deduktiv herangezogen, irrelevante hingegen vernachlässigt werden. Generelle Studien zur Qualität im Sportjournalismus wurden bis heute nur in Form einer Diplomarbeit von Reder und eines Werkes von Zehentmayer dargelegt. Die beiden Arbeiten befassen sich jedoch ausschließlich mit dem österreichischen Sportjournalismus. Auf Basis einer schriftlichen Befragung von 132 österreichischen Sportjournalisten definierte Reder Voraussetzungen für Qualität und Qualitätskriterien im Sportjournalismus sowie mögliche inner- und außerredaktionelle Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und –Sicherung. Zehentmayer legte zunächst Kriterien für qualitativen (österreichischen) Sportjournalismus fest und diskutierte diese am Beispiel einer Monatszeitschrift.<sup>463</sup>

Neben den Werken von Köstner und Schlegel zur ethischen Diskussion im Sportjournalismus fehlen umfangreiche Qualitätsstudien aber bislang. Ob Köstners Einschätzung – „die Sportberichterstattung kommt weitgehend ohne moralischen Anspruch aus“<sup>464</sup> – auch für die Qualität des gesamten sportjournalistischen Zeichenprozesses gilt, soll die Motivation für folgende Studie sein.

---

<sup>462</sup> Arnold, 2009, S.107.

<sup>463</sup> Vgl. Reder, 2001 und Zehentmayer, 2008.

<sup>464</sup> Köstner, 2005, S.238.



#### 4.2.2 Weischenberg und Ruß-Mohl als theoretischer Rahmen

Im historischen Kontext wird deutlich, dass die Auffassung von Qualität im Journalismus stets von der Position des Betrachters und dem jeweiligen Begründungszusammenhang abhängt. „Qualität ist unter anderem abhängig vom Medium, von der Zielgruppe, dem Genre und auch der Quellenlage. Sie ist aber auch abhängig von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll“<sup>465</sup>. Arnold versucht in seinem Konzept deshalb, all die Blickwinkel, aus denen Journalismus bzw. Qualität im Journalismus beleuchtet werden kann, zu integrieren. Ähnlich soll in dieser Arbeit argumentiert werden, um für den Sportjournalismus ein ebenso differenziertes wie umfangreiches Konzept vorzulegen. Denn unter anderem Fabris empfiehlt für die aktuelle Beschäftigung mit Fragen der Qualität im Journalismus, gerade in wirtschaftlich entwickelten kapitalistischen, demokratisch verfassten Gesellschaften von einem gegenüber Politik und Ökonomie zumindest relativ autonomen Teilsystem auszugehen, das die Tendenz zur Selbststeuerung aufweist. Dabei ergeben sich für die Qualitätsforschung Forderungen, „wonach sowohl die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen als auch die Zusammenhänge zwischen Mediensystem, Medienunternehmen und individuellem wie organisiertem Handeln journalistischer Akteure zu untersuchen sind“<sup>466</sup>. Diese Selbststeuerung, die Ruß-Mohl vor nunmehr fast 15 Jahren anführte, kann heute ausgeweitet werden. Der Sportjournalismus etabliert sich als Teilsystem des Journalismus ebenso zunehmend autonomer, kann also als eigenes System betrachtet werden. So wie Weischenberg in seinem Versuch einer Begründung von ‚Journalistik‘ diese als eigene Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entwickelt hat<sup>467</sup>, besteht im 21. Jahrhundert auch der Sportjournalismus zunehmend eigenständig. Dennoch wird er als publizistisches Subsystem bzw. als Leistungssystem des Journalismus definiert, der ein ganz spezielles Medienangebot unterbreitet<sup>468</sup>. Daher sollen als theoretischer Rahmen zwei Ansätze dienen, die die journalistikwissenschaftliche Fachdiskussion um Journalismus an sich, aber auch jene um Qualität im Journalismus nachhaltig geprägt haben.

Aufbauend auf seinen Überlegungen zur Luhmannschen Systemtheorie hat sich Weischenberg für das Verständnis des Journalismus als eigenes (Teil-) System

---

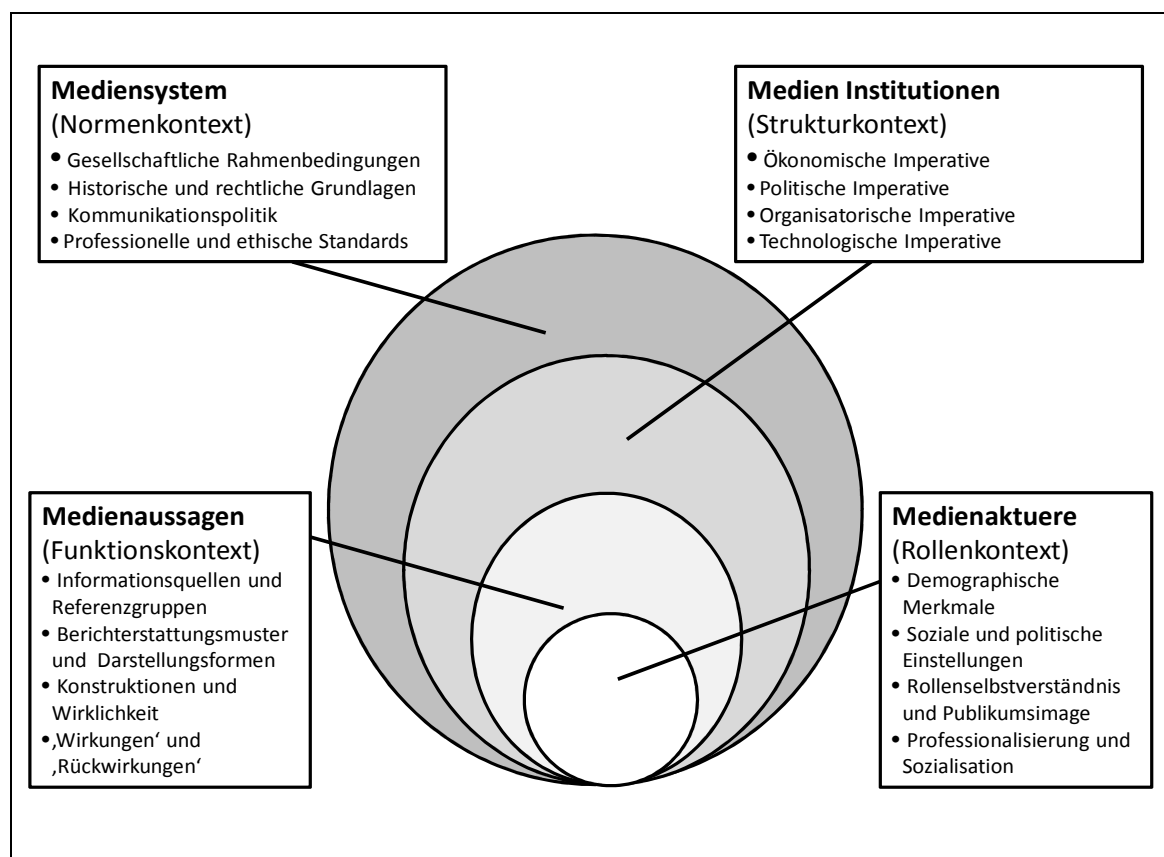
<sup>465</sup> Ruß-Mohl, 1996, S.102.

<sup>466</sup> Fabris, 2001b, S.62.

<sup>467</sup> Vgl. Weischenberg, 1992a und 1995.

<sup>468</sup> Vgl. Weischenberg in: Schaffrath, 2006, S.66.

ausgesprochen. Er sieht Journalistik als einen spezifischen Lehr- und Forschungsbereich, der auf theoretisch-empirischer, aber auch praktisch-normativer Ebene identifiziert wird. „Auf der theoretisch-empirischen Ebene wird Wissen über den Journalismus beschafft, das in besonderem Maße auf kommunikationswissenschaftliche Ansätze und Methoden zurückgreifen muss. Auf der praktisch-normativen Ebene sind Regeln für nützliche und glaubwürdige Kommunikationsleistungen zu entwickeln und anzuwenden“<sup>469</sup>. In seinem sogenannten ‚Zwiebelmodell‘ zeigt Weischenberg die verschiedenen Kontexte des Journalismus; deutlich wird vor allem, dass eine bloße Fokussierung auf das Individuum in diesem Komplex nicht mehr möglich ist, also auch die Qualitätsdiskussion auf mehreren Ebenen geführt werden muss. Denn neben dem Medienakteur umfasst Weischenbergs Modell auch Medienaussagen, Medieninstitutionen und das Mediensystem, die sich alle in mehreren ‚Schichten‘ um den praktizierenden Journalisten hüllen.



**Abbildung 4: Der Gegenstandsbereich der Journalistik nach Weischenberg (1992, S. 68) - das Zwiebelmodell**

<sup>469</sup> Weischenberg, 1992a, S.27.

Fabris betont die Notwendigkeit, die sichtbaren Kontexte auch für die Frage der Qualität im Journalismus heranzuziehen; vielfältige Einflüsse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, des Mediensystems, der Medienunternehmen usw. sollen mit in den Qualitätsdiskurs aufgenommen werden.<sup>470</sup> Im in Abbildung 4 gezeigten Modell werden ausgehend von einem äußeren Kreis von politischen bzw. rechtlichen, sozialen, kulturellen und historischen Rahmenbedingungen für die journalistische Berufstätigkeit – die Normen des Journalismus, im Sportjournalismus z.B. rechtliche Grundlagen wie das ‚Kurzberichterstattungsrecht und ethische Standards wie ‚die Leitlinien des Sportjournalismus‘ – weitere im System Journalismus wirkende Kontexte deutlich. Als zweitoberste Ebene werden die Medieninstitutionen dargestellt, die mit ihren ökonomischen, politischen, organisatorischen und technologischen Möglichkeiten den Rahmen für Mediaussagen von Medienakteuren geben; sie regeln im Zeitalter der Großorganisation das Zustandekommen von Journalismus und umfassen ökonomische (Verwertungsketten, Sportrechtehandel), organisatorische (Konkurrenzdruck, Fachressorts) und technologische (Techniken, Digitalisierung) Imperative. Die Abhängigkeit von Informationsquellen und Mustern der Berichterstattung wirkt direkt auf den Medienakteur, setzt also deren Rahmen fest: Auf dieser Ebene geht es um Leistungen und Wirkungen des Journalismus, um Fragen wie ‚Woher beziehen die Journalisten ihr Material?‘, ‚welchen Mustern folgt die Berichterstattung, welche Darstellungsformen werden wann, wo und wie von den Journalisten verwendet?‘, ‚welche Konsequenzen hat das, was Journalisten bzw. Medien produzieren?‘ Zentral ist auf dieser Ebene auch die Frage, welche Effekte die Medieninhalte für Meinungen, Einstellungen und Handlungen des Medienpublikums, aber auch auf Spitzensportakteure haben. Auf der innersten Ebene kann der einzelne Akteur im Kontext seiner soziographischen Merkmale, seinen Einstellungen und seinem Rollenverständnis seiner Aufgabe im System Journalismus nachgehen. Eigentlich autonom bei seiner Wirklichkeitskonstruktion ist er doch eingeschlossen in zahlreiche Zusammenhänge. Unter anderem Löffelholz bemängelt aber die durch die Kreise dargestellte Hierarchie im vorgestellten Modell; er erachtet es als sinnvoller, die verschiedenen Ebenen und deren wechselseitige Einflussnahme nebeneinander zu betrachten<sup>471</sup>, um Interaktion, aber auch Interdependenzen zwischen den verschiedenen Ebenen zu verdeutlichen.

---

<sup>470</sup> Vgl. Fabris, 2001b, S.51.

<sup>471</sup> Vgl. Löffelholz, 2004b, S.49ff.

Dennoch bildet das Modell eine gute Grundlage, ein integratives Konzept zu entwickeln. Ähnlich wie bei der bereits besprochenen Theorie der Sportmedien-Ethik müssen zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt werden, die im Journalismus und auch im Sportjournalismus wirken. Heine (2005), Lang (2005) und Taubert (2005) zeigten in der Folge Versuche, den Definitionsraum auch für journalistische Qualität zu durchdringen. „Sie veranschaulichen gleichermaßen die hohe Komplexität der Problemstellung und verweisen auf die Unmöglichkeit, publizistische Qualität für alle Betrachtungswinkel und Standpunkte festschreiben zu wollen“<sup>472</sup>. Auch Ruß-Mohl versucht, in seinen in den neunziger Jahren entwickelten Annäherungen an die Frage nach Qualität im Journalismus, ähnlich komplex zu verfahren. Das Problem der Definition von journalistischer Qualität umschreibt er passend: „Andererseits tut sich ein Ingenieur oder Konstrukteur, den wir fragen würden, wie sich Qualität im Flugzeugbau definieren lässt, vermutlich bei der Benennung von Standards nicht mehr schwer“<sup>473</sup> – im Journalismus ist die Definition und damit auch die Einhaltung von Qualitätskriterien bis heute eine Aufgabe, die nicht gelöst ist. Aber: „Wenn sich journalistische Qualität also nicht eindimensional definieren lässt, so heißt das noch lange nicht, dass es überflüssig wäre, um Qualitätssicherung zu ringen. Es heißt nur, dass man sich [...] über Qualitäts-Ziele und über deren Gewichtung verständigen sollte“<sup>474</sup>. Ruß-Mohl versucht diese Veranschaulichung anhand eines magischen Vielecks der Qualitätssicherung zu vollziehen, das analog zu ähnlichen Modellbildungen in den Wirtschaftswissenschaften wichtige Zielsetzungen journalistischer Qualität erfassen soll; die Herausforderungen, die sich für Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus ergeben, macht er in seiner Grafik deutlich.

---

<sup>472</sup> Rau, 2007, S.97f.

<sup>473</sup> Ruß-Mohl, 1994a, S.94.

<sup>474</sup> Ruß-Mohl, 1994a, S.94f.

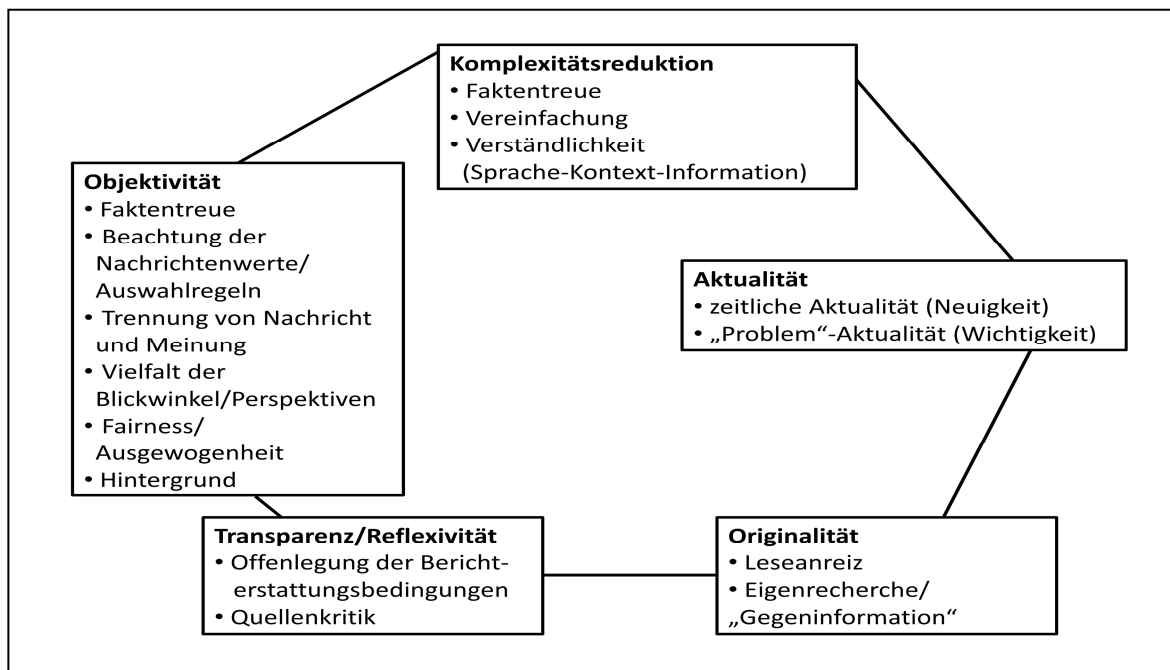


Abbildung 5: Magisches Vieleck der Qualitätssicherung im Journalismus nach Ruß-Mohl (1994a, S.96)

Die Zielsetzung – die Sicherung journalistischer Qualitätsstandards – muss in Abbildung 5 als Prozess verstanden werden, in dem eine Vielzahl von Faktoren eine mehr oder weniger bedeutsame Rolle spielen; sowohl die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen als auch der individuelle Medienakteur, aber auch der gesamte Prozess von der Herstellung eines journalistischen Produkts bis zur Rezeption. Ruß-Mohl möchte mit seinem magischen Vieleck die Wahrnehmung dafür schärfen, dass bei der Definition und auch der Sicherung von journalistischer Qualität so viele Parameter berücksichtigt werden, dass nie alle gleichzeitig erreicht werden können. „Einzelne Ziele überlappen sich; andere konkurrieren gegeneinander“<sup>475</sup>. Im jeweiligen Einzelfall muss sich der handelnde Journalist also entscheiden, wo seine Priorität liegt; eine Gewichtung aus wissenschaftlicher Sicht wäre aber sinnvoll, um für diese Entscheidungen praxisnahe Präferenzen zu schulen. „Beispielsweise geht mehr Verständlichkeit oft zu Lasten der Exaktheit der Darstellung, und mehr Aktualität ist meist nur um den Preis von weniger Hintergrundinformation oder Originalität zu haben“<sup>476</sup>. Der durch zahlreiche Einflussfaktoren geleitete Journalist muss sich dessen bewusst sein, aber auch die Wissenschaft sollte diese Komplexität stets im Hinterkopf behalten.

<sup>475</sup> Ruß-Mohl, 1994a, S.97.

<sup>476</sup> Ruß-Mohl, 1994a, S.97.

### 4.3 Zusammenfassung

Das Problem ist bekannt: Die Krise des Wirtschaftssystems machte auch vor den Medien nicht Halt; Printmedien verlieren seit nunmehr zehn Jahren stetig an Lesern und Werbeeinnahmen. Sparzwänge in den Redaktionen mit Kündigungen, Zusammenlegungen, keinen Neueinstellungen und kaum Geld für ‚guten‘ Journalismus sind die logische Konsequenz. Natürlich machen sich diese Entwicklungen auch in der Qualität der journalistischen Angebote sichtbar. Allerdings muss auch gesehen werden, dass die Medien, die die Spielräume genutzt und trotz fehlender monetärer Möglichkeiten auf Qualität gesetzt haben, jetzt besser dastehen als viele andere. Stets sollte man sich vor Augen halten: Sinkt die Qualität, stehen Informationsleitung, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und letztendlich auch die wirtschaftliche Existenz auf dem Spiel.

Als theoretische Rahmenbedingung für die aufkeimende Diskussion um journalistische Qualität muss vor allem das mangelnde Ansehen von Journalisten genannt werden. Neueste Umfragen bestätigen, dass nur rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung Journalisten vertraut. Der Rest teilt sich die verschiedenen Meinungen, dass objektive Berichterstattung Mangelware ist, Journalisten zunehmend an eigene Profilierung denken und moralische Grenzüberschreitungen im Alltagsgeschäft an der Tagesordnung sind. Demgegenüber steht das Selbstbild des Journalisten: Zwar geben Journalisten wie auch die Subgruppe der Sportjournalisten an, ihre Rezipienten in erster Linie informieren zu wollen. Auf Platz zwei folgt allerdings die Unterhaltung, die in vielen Fällen zumindest in der Praxis schon überhandgenommen hat. Journalisten wissen dabei sehr wohl um ihr schlechtes Ansehen, sind aber dem Dilemma zwischen einerseits diesem Bewusstsein und andererseits dem ökonomischen Druck, stets eine noch bessere Geschichte zu finden, ausgesetzt. Hier sollte ein Ansatzpunkt sein: „Wir brauchen nicht mehr Journalisten, die ökonomisch denken können, wie Verlagsmanager seit längerem fordern, sondern mehr Journalisten, die *denken* können“<sup>477</sup>.

Trotz der zunehmenden Brisanz ist der Qualitätsdiskurs eigentlich so alt wie die periodische Presse selbst, zum In-Thema wurde er aber erst seit dem Anfang der neunziger Jahre. Dabei stellt der Diskurs sich bis heute als schwer konkretisierbar dar. Während es in der Wirtschaft gültige Qualitätsstandards und Normen gibt,

---

<sup>477</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.22.

spricht man im Journalismus bis heute nicht von *dem* Standard für Qualität. Zu viele Journalismustheorien, Normen, Maßstäbe, Regelungen etc. prasseln auf das Berufsfeld ein, als ein verbindliches Konzept bis hierhin vorgelegt werden konnte. Über *den* Journalismus und *die* Qualität zu reden, hat wenig Sinn.

Als Vorläufer der Qualitätsforschung gelten neben dem Ethikkurs vor allem die Objektivität-, Vielfalt-, und Verständlichkeitsforschung, die jedoch alle aufgrund von mangelndem Praxisbezug und zu einseitiger Sichtweise nach und nach fast vollständig abgelöst wurden. Erst seit den frühen neunziger Jahren betrifft die Qualitätsdiskussion demnach aber nicht mehr einzelne Aspekte der journalistischen Leistungsbeurteilung, sondern eine ganzheitliche Beurteilung der publizistischen Leistung. Normativ-demokratiethoretische Ansätze wurden von Mc Quail (1992) begründet, journalistikwissenschaftliche unter anderem von Schröter (1995) und Weischenberg (2003), Heinrich publizierte 1994 erstmals einen markt- und publikumsorientierten Ansatz. Da zwar jedes Konzept in sich weitgehend schlüssig ist, jedoch keine der drei Richtungen alleine die Dynamik aller gesellschaftlichen Entwicklungen einbeziehen kann, integrierte Arnold in seinem Konzept drei Ansätze. Er formte auf Basis von funktional-systemorientierten, normativ-demokratiethoretischen und publikumsorientierten Sichtweisen einen umfangreichen Kriterienkatalog für Zeitungen.

Einig sind sich die meisten Autoren trotz verschiedener Begründungen über die Kriterien Vielfalt, Richtigkeit und Relevanz im Kern. Journalistikwissenschaftliche Ansätze verweisen vor allem zusätzlich auf Aktualität, normativ begründete auf Objektivität und die Trennung von Nachricht und Meinung, marktorientierte rücken oberflächliche Kriterien wie Sprache, Stil, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit in den Vordergrund. Wichtig ist die Erkenntnis, dass alle drei Ebenen Beachtung finden müssen, um die Herleitung eines zumindest annähernd vollständigen Konzepts zu ermöglichen.

Denn obwohl Journalismus als zunehmend eigenständig betrachtet wird, steht das System wie auch das Subsystem Sportjournalismus in zahlreichen Abhängigkeiten. Passend skizziert das Zwiebelmodell von Weischenberg die verschiedenen Ebenen des Mediensystems mit dem System an sich, den Institutionen, den Aussagen und den Akteuren, die den Kern bilden. In Verbindung mit dem abhängigen Vieleck von Ruß-Mohl, das auf die Problematik hinweist, dass nicht alle Qualitäts-

kriterien gleichzeitig im vollen Maße zu erreichen sind, zeigt sich, dass das Konstrukt ein hohes Maß an Komplexität besitzt. Für dieses Konzept sollen die angestellten Überlegungen nicht aus dem Auge verloren werden. Damit der Journalismus tatsächlich in seiner Funktion bestehen bleiben kann, ist es notwendig, dass die Gesellschaft den durch zahlreiche Verflechtungen bedrohten Verlust an journalistischer Qualität und unabhängig hergestellter Öffentlichkeit rechtzeitig als Problem wahrnimmt.



## 5. Qualität im Sportjournalismus

„Sparmaßnahmen in den Verlagen, Personalreduzierung, Nachrichtenagenturen kämpfen um die Kundschaft, Sportjournalismus im Umbruch“<sup>478</sup> – als 2. VDS-Vizepräsident weiß Fischer um die Zeit des Wandels, der Erneuerung, ja des Umdenkens im (Sport-) Mediensystem. Schauerte sieht den Wandel bedrohlich als „andauernde Krise im Sportjournalismus“<sup>479</sup>. Die Kritik am Sportjournalismus, der mit zunehmender Kommerzialisierung zur bloßen Unterhaltungsshow verkommt, die spezielle Situation in den Printmedien und die Forderung nach mehr Qualität sind bis hierhin hinreichend erklärt; Fischer verstärkt noch einmal. „Das Argument muss Qualität bleiben, andere Argumente hat der Journalismus nicht. [...] Wir müssen im Gegenteil die Chancen sehen, wir müssen den Mut haben, uns in der täglichen redaktionellen Arbeit vor Ort und am Schreibtisch kritisch zu hinterfragen“<sup>480</sup>. Hektik, Zeit- und Konkurrenzdruck dürfen nicht als Ausrede dienen, dem Großteil der Leser das zu verwehren, was er verlangt: Aufklärung, mehr Hintergrund und Einordnung, Nutzwert – letztlich also Orientierung. Qualität ist erhaltenswert – zumindest in diesem Thema sind sich Deutschlands Verlagsgeschäftsführer trotz aller Konkurrenz einig. Saffe, Geschäftsführer des Spiegelverlages spricht stellvertretend, indem er Sparmaßnahmen als vertretbar sieht, „solange die Substanz unserer journalistischen Produkte nicht beeinträchtigt wird“<sup>481</sup>.

Im VDS ist auch die größte Vereinigung deutscher Sportjournalisten auf das Thema aufmerksam geworden, verstärkt die Diskussion gar zunehmend. Nach Fischers Appell – „wir müssen die Qualitätsdebatte führen [...]“. Zur Debatte stehen dabei eben nicht nur Finanzen und Personal, sondern auch Inhalt und Qualität“<sup>482</sup> – wurde die Qualitätssicherung auch in die 2010 verabschiedeten Leitlinien des Sportjournalismus aufgenommen. Punkt 7 des Kodexes, der den Ehrenkodex der Sportjournalisten abgelöst hat, besagt: „Sportjournalisten/innen setzen sich für journalistische Qualität ein. Sie streben ein hohes Aus- und Fortbildungsniveau des Berufsstandes an“<sup>483</sup>.

---

<sup>478</sup> Fischer, 2009, S.3.

<sup>479</sup> Schauerte in: Dehne, 2007, S.11.

<sup>480</sup> Dehne, 2007, S.11.

<sup>481</sup> Saffe in: N.N., 2009, auf [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Spiegel-Geschaeftsfuehrer-Ove-Saffe-fordert-Kostendisziplin\\_81491.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Spiegel-Geschaeftsfuehrer-Ove-Saffe-fordert-Kostendisziplin_81491.html), abgerufen am 20.04.2010.

<sup>482</sup> Fischer, 2009, S.3.

<sup>483</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

Das Thema Qualität ist brisant und avanciert auch im Sport-Journalismus zu einem sogenannten ‚In-Thema‘. Doch vermag es für Berufsständler schwer fassbar zu sein, was genau von einem Sportjournalisten verlangt wird, wenn Qualität gefordert wird. Wallisch verweist in diesem Zusammenhang auf ein grundlegendes Problem der gängigen Qualitätskriterien. „Eine fundierte Argumentation, warum bestimmte Formen bestimmte Merkmale aufweisen müssen, gibt es meistens gar nicht, oder sie wird lapidar mit Begriffen wie ‚berufliche Tradition‘, ‚ungeschriebene Regel‘ etc. nur vage umschrieben“<sup>484</sup>. Hallers publizierte Ausführungen zu ‚Reportage‘, ‚Interview‘ und ‚Recherchieren‘ gelten somit zwar als anerkannte Lehrbücher; sie sprechen das Qualitätsproblem aber nur indirekt an, obwohl sich ihre Ratschläge an qualitativ hochwertigem Journalismus orientieren. „Es wird der Eindruck erweckt, dass die Standards eines solchen hochwertigen Journalismus a priori angenommen werden (können)“<sup>485</sup>. Sportjournalisten müssen sich zudem fragen: Gelten die gleichen Kriterien, die in der Wissenschaft von jedem Journalisten gefordert werden? Welches Konzept der umfangreichen Qualitätsdiskussion ist maßgeblich? Müssen für das einzigartige Thema Sport weitere Kriterien berücksichtigt werden, die in Ressorts wie Politik, Kultur etc. nicht gelten? Genau diese Problematik soll im folgenden Versuch, einen für den Sportjournalismus geltenden Kriterienkatalog zu entwerfen, gelöst werden. Ausgehend von den drei gängigen Richtungen der Qualitätsforschung – funktional-systemorientiert, normativ und rezipientenbezogen – sollen die gängigen Kriterien vor dem Hintergrund der Sportberichterstattung in den Printmedien untersucht und auf diese bezogen werden. Denn „die Bedingungen sind in jedem Medium und selbst noch in jedem Ressort so unterschiedlich, dass es den gleichen Maßstab für alle nicht geben kann“<sup>486</sup>.

Das integrative Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus soll Schritt für Schritt entwickelt werden und am Ende des Kapitels in einem vollständigen Kriterienkatalog enden. Es sollen die Kompetenzen herausgestellt werden, die – allem Wandel zum Trotz – eingefordert werden müssen, weil sie den Kern des professionellen Sportjournalismus umschreiben. Sie dürfen nicht zur Disposition gestellt werden, wenn und solange von Journalismus die Rede ist.<sup>487</sup>

---

<sup>484</sup> Wallisch, 1995, S.99.

<sup>485</sup> Wallisch, 1995, S.99.

<sup>486</sup> Saxer in: Wagner, 2003, S.11.

<sup>487</sup> Vgl. Pörksen/Röper, 2009, S.295.

## 5.1 Qualität und Funktionen: Qualitätskriterien auf systemorientierter Ebene

„Journalistische Qualitätsmaßstäbe sind vor allem durch Journalismustheorie zu begründen“<sup>488</sup> – eine geeignete ist die Systemtheorie. Systemtheoretisch denken heißt nach kommunikativen Grenzen suchen, die Sinn haben. Ausgangspunkt für die funktional-systemorientierte Ebene der Journalismus-Theorie ist zweifelsohne die historische Entwicklung, in deren Rahmen der Journalismus in enger Verzahnung mit der Entwicklung zu einer modernen Gesellschaft seine Funktion in eben dieser herausgebildet hat: die professionelle Aufgabe. Luhmann beschreibt diese darin, „Hintergrundwissen bereit zu stellen und jeweils fortzuschreiben, von dem man in der Kommunikation ausgehen kann“ bzw. „das Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“<sup>489</sup>. In seiner Unüberschaubarkeit bietet das System Journalismus Orientierung und sorgt gleichzeitig dafür, dass Systeme wie Politik, Wirtschaft, Sport oder Wissenschaft sich selbst beobachten. Ohne die Herstellung von Öffentlichkeit sind komplexe Gesellschaften nicht in der Lage, ihre Probleme zu erkennen und sich selbst zu regulieren. Haller (2005) verweist verstärkt auf die Notwendigkeit, in einer komplexer werdenden Gesellschaft, die durch veränderte Raum- und Zeitvorstellungen und soziale Gegensätze sowie durch die zunehmende Differenzierung in einzelne gesellschaftliche Teilsysteme gekennzeichnet ist, Orientierung zu bieten. So wird soziale Ordnung erst möglich: durch Systembildung und die ‚Reduktion durch Komplexität‘, denn durch Sinn-Grenzen unterscheiden sich Systeme von ihrer Umwelt.

Rühl (1980) sieht die Primärfunktion des Journalismus darin, Themen zur öffentlichen Kommunikation her- und bereitzustellen. Zusammenfassend versucht sich Arnold: „Auf Ebene der Gesellschaft lässt sich sagen, dass das System Journalismus bedingt durch seine umfassende Orientierungsleistung gegenüber den Akteuren die Funktion hat, aktuelle Themen aus den diversen sozialen Systemen der Umwelt zu sammeln, auszuwählen und zu bearbeiten und dann diesen Systemen als Medienangebote zur Verfügung zu stellen, um so eine möglichst anschlussfähige [...] Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu leisten“<sup>490</sup>. Übertragen auf den Sportjournalismus bedeutet das, dass Sportjournalismus Informationsangebote aus dem „System Sport und meist vor allem aus dem Subsystem Spitzensport re-

---

<sup>488</sup> Pöttker, 2000, S.376.

<sup>489</sup> Luhmann, 1995, S.49 und Luhmann, 2004, S.173.

<sup>490</sup> Arnold, 2009, S.165.

cherchiert, selektiert, publiziert und so dem Sport bzw. dem Spitzensport wieder offeriert“<sup>491</sup>. Die jeweiligen Funktionszuschreibungen können die Identität des Systems und vor allem dessen Handlungsrahmen bestimmen und somit auch Kriterien für journalistische Qualität festlegen. Werden diese Kriterien, die im historischen Kontext entwickelt wurden, nicht erfüllt, kann auch der Journalismus seine Funktion nicht hinreichend erfüllen. Festzuhalten gilt: Journalismus hat sich im Laufe seiner Geschichte als ein Funktionssystem der modernen Gesellschaft mit eigenen, stabilitätssichernden Strukturen in Form von Organisationen, Programmen und Rollen entwickelt.

In der neueren Systemtheorie gelten alle Systeme als autopoietisch, d.h. „als Systeme, die sich unter Benutzung der Umwelt und nach ihren eigenen inneren Gesetzen beständig neu selbst-herstellen, selbst-organisieren und selbst-produzieren, und dabei auf die Einhaltung eines inneren Standards – der ‚Referenz‘ auf sich ‚selbst‘ – auf ihre Selbstreferentialität achten“<sup>492</sup>. Das heißt aber keineswegs, dass Systeme autark sind: Sie sind offen für Einflüsse von außen, sprechen aber ihre eigene Sprache. Es kann nicht geleugnet werden, dass Journalisten auch unter Zwängen arbeiten, „dass sie für oder in Wirtschaftsunternehmen tätig sind und ihre Arbeit damit auch betriebswirtschaftlichen Vorgaben unterliegt [...], was durchaus zu einem Problem werden kann“<sup>493</sup>.

Um Selbstbeobachtung zu gewährleisten, muss der Journalismus als eben autopoietisches, sich selbst steuerndes und spezifische Funktionen erfüllendes soziales System einen binären Code aufweisen, von denen die neuere systemtheoretische Journalismusforschung einige erarbeitet hat. Diese in der Systemtheorie übliche Fixierung umfasst unter Ausschluss dritter Möglichkeiten einen positiven und einen negativen Wert, die eine Leitdifferenz bilden, auf die sich Kommunikationszusammenhänge konzentrieren. Als Steuerungsinstanzen lassen sich Standards, Normen und Qualitätskriterien auffassen, die „die ‚strukturelle Kopplung‘ mit anderen Systemen sicherstellen“<sup>494</sup>. Funktionale Differenzierung ist notwendig, um Systeme voneinander abzugrenzen. Als Ahnherr dieses Denkens kann Kant ge-

---

<sup>491</sup> Schaffrath, 2006, S.67.

<sup>492</sup> Esser, 1999, S.496.

<sup>493</sup> Blöbaum, 2004, S.203.

<sup>494</sup> Weischenberg, 1992b, S.512.

sehen werden, der eben diese Differenzierung im Hinblick auf die Effektivitätssteigerung in den einzelnen Systemen betrachtet.<sup>495</sup>

Zentraler Referenzpunkt für journalistische Qualität innerhalb eines systemischen Paradigmas ist deshalb die Basisfunktion des Systems Journalismus selbst; durch die binäre Codierung wird der Grundstein für die Herausbildung und Ausdifferenzierung sozialer Systeme gelegt. Die Betonung des System-Umwelt-Verhältnisses und die Abgrenzung des Journalismus durch ein Sinn-Kriterium lenken den Blick auf die Eigensinnigkeit des Systems.

So sprechen sich unter anderem Luhmann (2004) und Blöbaum (2000) für die Codierung ‚Information/ Nicht-Information‘ aus: Als zu allgemein wurde dieser Code jedoch häufig abgetan. Als Konkretisierung bzw. Ergänzung hat sich daher unter anderem Weischenberg (1995) auf den Code ‚aktuell/ nicht aktuell‘ gestützt, und verweist auf dessen dreidimensionale Bedeutung. Die Abgrenzung gegen nicht-aktuelle Formen der Publizistik in zeitlicher Hinsicht; die Sachlichkeit, die an Orientierung an Faktizität gebunden ist; die Deutung als Relevanz in sozialer Hinsicht, die den Journalismus von privaten Publikationen abgrenzt. Schaffrath sieht die Leitdifferenzen ‚Information/ Nicht-Information‘, ‚Aktualität/ Nicht-Aktualität‘ und ‚Veröffentlichung/ Nicht-Veröffentlichung‘ als maßgeblich für die Identifizierung des publizistischen Subsystems Sportjournalismus. „Das System Spitzensport entscheidet, welche sportliche Leistung und welcher sportliche Wettbewerb genügend Informationswert besitzen, um veröffentlicht werden zu können. Die Anwendung des Aktualitätscode auf den Sportjournalismus besagt, dass Sportereignisse nur zu medialen Sportthemen gemacht und schließlich publiziert werden, wenn sie neuigkeitsorientiert, fakten- und ergebniszentriert sowie sozial relevant sind“<sup>496</sup>. Arnold befürwortet den dreifachen Aktualitätsbegriff, der von Scholl und Weischenberg entwickelt bei Schaffrath auf das Subsystem Sportjournalismus ausgeweitet wurde, warnt aber vor der grundsätzlichen zeitlichen Assoziation, die dem Begriff ‚Aktualität‘ anhaftet. Er schlägt deshalb den Leitcode ‚relevant/ irrelevant‘ vor, den er jedoch wiederum in den Dimensionen temporal, sozial und sachlich beleuchtet<sup>497</sup>. Im Grunde ebenso Aktualität (temporal) als Zeithorizont, sozial als Bedeutung für die Gesellschaft (Relevanz) und sachlich im Sinne von Faktizität

---

<sup>495</sup> Vgl. Pöttker, 2000, S.378.

<sup>496</sup> Schaffrath, 2006, S.69.

<sup>497</sup> Vgl. Arnold, 2009, S.166f.

(im Gegensatz zu Fiktion); der Code ‚aktuell/ nicht aktuell‘ wurde bei Arnold lediglich neu umschrieben, meint jedoch dieselben Funktionszuweisungen. Auf Basis derselben sollen die funktional-systemorientierten Qualitätskriterien für Sportjournalismus abgeleitet werden.

Um mit dem binären Code arbeiten zu können, benötigt das Subsystem Sportjournalismus Programme, die sich am System der Massenmedien bzw. des Journalismus orientieren. Sport ist auch als eigenes Ressort ein Massenphänomen: einerseits als Breitensport, andererseits eben als Leistungssport mit großem Publikum. Das Sportressort hat sich als Organisation des Journalismus neben den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und dem Lokalen herausgebildet. In einem Prozess der internen Differenzierung wurde das von Beginn der Massenmedien an zunehmend wachsende Informationsmaterial innerhalb des Blattes nach Sachgesichtspunkten gegliedert. „Mit der Ressortbildung [...] reagierte das journalistische System auf die gestiegene Komplexität seiner Umwelt“<sup>498</sup>.

Sport trifft auf großes Interesse und passt mit seinen ständig neuen Ereignissen und dem starken Personenbezug gut in die journalistischen Handlungsprogramme.<sup>499</sup> Im Sport wird ähnlich anderen Sinnbezirken wie Politik, Wirtschaft und Kultur ständig Neues produziert. Rühl weist darauf hin, dass Sportinformationen nicht durch einzelne Akteure selektiert werden, sondern im Kontext einer systeminternen Operation, die von verschiedenen Programmen beeinflusst wird. Rühl und Blöbaum haben diese Programme für den Journalismus als Ordnungs-, Informationssammel-, Selektions-, Darstellungs- und Prüfprogramme konkretisiert: eine Einteilung, die auch im Sportjournalismus wirksam werden kann.<sup>500</sup> Der Prozess von der Selektion bis zur Veröffentlichung einer Sportinformation lässt sich durch diese Einteilung nachvollziehen. Ordnungsprogramme regeln den Arbeitsablauf durch das Formen von Einheiten wie Ressorts und Arbeitsbereichen: Hier spielt Routine eine große Rolle. „Gerade weil Journalisten ständig mit neuen, überraschenden, nur zum Teil vorhersehbaren Ereignissen zu tun haben, müssen sie verstärkt auf Regelmäßigkeit setzen, um das Unerwartete bewältigen zu können. Das führt dazu, dass stabile redaktionelle Ordnungsverhältnisse bevorzugt werden“<sup>501</sup>. Informationssammelprogramme generieren Informationen: Als wichtiges

---

<sup>498</sup> Blöbaum, 2004, S.208.

<sup>499</sup> Vgl. Blöbaum, 1994, S.220ff.

<sup>500</sup> Vgl. Rühl, 1980 und Blöbaum, 1994.

<sup>501</sup> Weischenberg/Malik/Schöll, 2006, S.74.

Mittel dient die Recherche. Recherchieren hat sich zu einer basalen journalistischen Arbeitstechnik und zu einer Kernkompetenz von Journalisten entwickelt. Sie erlaubt dem Journalisten die aktive Sammlung von Informationen. Selektionsprogramme regeln, aus welchen Quellen Informationen bezogen werden sollen und nach welchen Kriterien eine Information weiterverarbeitet werden soll. Darstellungsprogramme entscheiden über die optische und stilistische Präsentation der Information. Die lange Zeit als dominierende Darstellungsform genutzte Nachricht wurde schon längst von den Formen Bericht, Interview und Kommentar ergänzt. Im Zuge der Differenzierung der Medien entwickeln sich zudem immer neue Darstellungsformen. Die Informationen werden in Prüfprogrammen wiederum auf ihre Richtigkeit kontrolliert. Womöglich können durch Prüfprogramme wie Gegenlesen die geringe Zeit für Recherche und für die Auswahl von Texten kompensiert und „nachträglich Versäumnisse beim Sammeln und Auswählen von Informationen“<sup>502</sup> korrigiert werden. Denn sollten Informationen eines Mediums häufig falsifiziert werden, verliert das System das notwendige Vertrauen seiner Leser und dadurch seine Leistungsfähigkeit. Prüfprogramme haben somit enormes Drohpotential.

Systeminterne Operationen wenden die Programme an, um den Leitcode des Systems zu realisieren. Zunehmend zeigt sich heute aber am Beispiel des Sportjournalismus als „Frühwarnsystem, wie Prozesse der Kommerzialisierung und Entertainingisierung traditionelle Selektionsregeln, welche für Handlungen im Rahmen der Aussagenentstehung identitätsstiftend waren, (zumindest) modifizieren“<sup>503</sup>. Maßgeblich ist demnach die Kopplung zum System Spitzensport und zum System Wirtschaft, die dafür sorgt, dass aufgrund unterschiedlich starker Verflechtungen nicht alle Medien nach denselben Programmen verfahren können.

Mit der Differenzierung des Journalismus kam es auch zu Differenzierungen der journalistischen Tätigkeiten. Hinsichtlich ihrer Weisungsbefugnisse unterscheiden sich auf horizontaler Ebene die Redaktionen nach Sachgebieten (Sport ist eines davon) und auf vertikaler Ebene durch eine Hierarchie von verschiedenen Positionen: Chefredakteur, Redaktionsleiter, Redakteur, Volontär, freier Mitarbeiter. Dabei gehen „Wachstum und Verselbstständigung einher mit einer Binnendifferenzierung des journalistischen Systems“<sup>504</sup>, das auch die Veränderung der journalisti-

---

<sup>502</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.88.

<sup>503</sup> Scholl/Weischenberg, 1998, S.29.

<sup>504</sup> Blöbaum, 2004, S.211.

schen Rollen mit sich bringt. Tendenziell spricht man von einer Ent-Beruflichung. Die Berufsrolle des klassischen Redakteurs wandelt sich heute verstärkt zu einer Rolle des marketinggeschulten Managers, der neben journalistischer Arbeit auch Planungen und Organisationen zu stemmen hat. Zunehmend wird der Journalismus als eigenständiges System durch Fremdsteuerung ergänzt. Der Strukturwandel ist zwar ein Merkmal von Systemen, dennoch ist letztlich die Gefahr zu beobachten, dass die Grenzen des journalistischen Arbeitsfeldes zu anderen Kommunikationsberufen zunehmend unschärfer werden.

### **5.1.1 Vielfalt als mehrdimensionales Qualitätskriterium**

Was ist der Sinn des Journalismus, wofür soll die Presse sorgen? „Die Presse ist ein unverzichtbares Instrument, um unabhängig von staatlichen Einflüssen Öffentlichkeit über alle bedeutenden Vorgänge in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur herzustellen“<sup>505</sup>. Gesetze und Verträge regeln die öffentliche Aufgabe der Massenmedien; so lautet zum Beispiel der Programmauftrag des Norddeutschen Rundfunks: „Der NDR hat den Rundfunkteilnehmern und Rundfunkteilnehmerinnen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen“<sup>506</sup>. Während die erste Definition noch keine explizite Nennung des Sportes aufweist, wird der aufgeführte Programmauftrag doch schon deutlicher. Sport ist wie in Kapitel 2 beschrieben ein wesentlicher Lebensbereich in der heutigen Gesellschaft, erinnert man sich an die Worte: „Dem Sport ist es längst gelungen nahezu alle Gruppen unserer Gesellschaft mit seinem Angebot zu erreichen. Sport ist somit eine Angelegenheit von der Wiege bis zur Bahre“<sup>507</sup>. Freilich erscheint die Deutung ‚aller bedeutenden Vorgänge‘ schwer, allerdings ist klar, dass der Sport auch in der Grundversorgung der Bevölkerung zu den Lebensbereichen gehört, über die umfassend Öffentlichkeit hergestellt werden muss.

---

<sup>505</sup> Pürer/Raabe, 2007, S.332.

<sup>506</sup> Programmauftrag des NDR in: Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.98.

<sup>507</sup> Digel/Burk, 2001, S.17.



Das Mediensystem darf nicht nur die Selbstreproduktion zum Ziel haben, sondern hat in einer Demokratie die ‚dienende‘ Funktion inne. Diese Funktion wird entweder in mehrere solcher Funktionen aufgegliedert oder aber als ‚Primärfunktion‘ innerhalb der Gesellschaft gesehen. Themen müssen von den Massenmedien zur öffentlichen Kommunikation bereitgestellt werden. Rager weist darauf hin, dass eben diese zwar keine bestimmten Wahrheiten verbreiten oder bestimmten inhaltlichen Zielen dienen sollen. An erster Stelle steht als konkrete inhaltliche Zielvorgabe eher eine formale: „Das Mediensystem soll ‚vielfältig‘ sein“<sup>508</sup>. Publizistische Vielfalt gilt dabei als Garantin der freien Meinungsbildung und sichert das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft, in der alle relevanten Gruppen mit teils kontroversen Meinungen die Möglichkeit zur Artikulation haben sollen. Vielfalt gilt als zentraler Wert westlichen Denkens und hat bezogen auf das Mediensystem das Ziel, „dass durch das Öffentlichmachen möglichst vieler alternativer Ziele und Vorschläge für Problemlösungen die individuelle und allgemeine Wohlfahrt optimiert werden kann“<sup>509</sup>.

Rager misst dem Prinzip Vielfalt als für ihn maßgebliches Qualitätskriterium eine Sonderstellung zu und verweist auf die richtige Deutung: „Hier zeigt sich, dass das formale Prinzip Vielfalt sehr deutlich inhaltliche Implikationen hat. Es darf sich nicht erschöpfen in einer beliebigen Vielfalt bunter Meldungen über Unglücksfälle und Königshäuser, sondern fordert eine Vielfalt von Themen und Meinungen für den demokratischen Diskurs und impliziert damit inhaltlich-qualitative Ansprüche“<sup>510</sup>. Übertragen auf den Sportjournalismus kann man also die Verminderung bunter Human-touch-Geschichten und die Fokussierung auf größere Artikel über in erster Linie die sportliche Leistung betreffende Themen fordern. Die erste Ebene des Qualitätskriterium Vielfalt betrifft damit die Ausgabe einer Zeitung bzw. den Sportteil dieser und nicht einen einzelnen Artikel.

In der Publizistik werden auf Basis verschiedener Anbieter eines Massenmediums<sup>511</sup> drei Arten von Vielfalt unterschieden. Kruse verweist auf die konsumitive und die meritorische Vielfalt; allerdings ist auch die institutionelle Vielfalt von Be-

---

<sup>508</sup> Rager, 1994a, S.191.

<sup>509</sup> Arnold, 2009, S.57.

<sup>510</sup> Arnold, 2009, S.57.

<sup>511</sup> Die Ausführungen betreffen in erster Linie ein gesamtes Massenmedium: TV, Radio, Print oder Online; sie beziehen sich also nicht auf einzelne Beiträge, Artikel oder Webseiten, sondern auf das gesamte verfügbare Angebot eines Massenmediums.

deutung.<sup>512</sup> Die konsumitive Vielfalt bezieht sich auf die präferenzrelevanten Merkmale bei der Medienwahl der Konsumenten, ist also gleichbedeutend mit einer großen Auswahl beim Konsum. Optimale Konsumvielfalt ist dann gegeben, wenn sich die Angebote in etwa so über den Kriterienraum verteilen, wie es den aktuellen Präferenzen der Konsumenten entspricht; maximale Konsumvielfalt dagegen, wenn die Angebote diesen Präferenzraum so abdecken, dass für jeden Konsumenten die größtmögliche Auswahl besteht. Bezogen auf die Printberichterstattung über Sport ergibt sich also die Notwendigkeit, dass alle Printanbieter zusammen möglichst übergreifend über alle Sportarten berichten. Maximale Konsumvielfalt ist dabei natürlich bei Sportarten wie dem ‚König Fußball‘ um einiges leichter zu erreichen als in Randsportarten – dem muss Rechnung getragen werden. Dennoch sollte ein Bemühen da sein, im Sinne von Qualität auch Randsportarten für eine Minderheit des Publikums zu thematisieren. So muss es trotz der fortschreitenden Kommerzialisierung möglich sein, von vier Seiten Sportteil einer Zeitung mindestens eine davon anderen Sportarten als dem Fußball zu widmen. Diesem Anspruch wird in sogenannten Qualitätszeitungen wie der Süddeutschen Zeitung zumindest mehr Rechnung getragen als in einem Boulevardblatt wie der Bild-Zeitung. Schaffrath sieht das stets größer werdende Problem: Sinkt die Publikumsakzeptanz, sinken die Werbeerlöse, was wiederum den Kostendruck erhöht. Einsparungen sind die logische Konsequenz, die wiederum geringere Berichterstattungsmöglichkeiten verursachen. So sinkt die Qualität innerhalb eines Mediums und im gesamten Mediensystem und am Ende auch der Publikumsanspruch.<sup>513</sup> Dennoch: So weit darf es nicht kommen. „Wie will man über Qualitätsfragen diskutieren, z.B. über den Umgang mit Personen oder über die Verarbeitung von Erfolg und Misserfolg oder auch über die Informationsauswahl und die Beitragsgestaltung oder über die Konzeption von Interviews, wenn fastfood-Information explizit angestrebt wird? Ebenso vergeblich könnte man mit der Boulevardpresse über wahrheitsgetreue Berichterstattung streiten“<sup>514</sup>. Es darf nicht passieren, dass aufgrund von Sparzwängen und der zunehmenden ‚Gewöhnung‘ des Publikums an human-touch und Boulevard-Themen die Vielfalt aus dem Auge verloren wird. Das muss der Anspruch eines jeden Mediums – in diesem speziellen Falle Printmediums – sein.

---

<sup>512</sup> Vgl. Kruse, 1996, S.25ff.

<sup>513</sup> Vgl. Schaffrath, 2006, S.85.

<sup>514</sup> Muckenhaupt, 1990, S.15.

Ohne vielfältige Berichterstattung kann eine Demokratie nicht bestehen: Meinungsp pluralität muss gewährleistet sein. Denn Öffentlichkeit ist ein Modus von Kommunikation, der dadurch charakterisiert ist, dass einerseits jeder von allem Kenntnis erlangen kann, was andererseits in unmittelbarer Erfahrung liegt und für die Lebensgestaltung relevant ist. Dafür müssen auch „alle Gegenstände und Probleme, die es gesellschaftlich zu verarbeiten und zu regeln gibt, eine reelle Chance haben, in den Medien Beachtung zu finden“<sup>515</sup>. Dabei gilt, dass tendenziell das Verschweigen, das Zuwenig-Publizieren „ein stärkerer Verstoß gegen das journalistische Berufsethos ist als Zuviel-Veröffentlichen von Überflüssigem oder Schädlichem“<sup>516</sup>.

Die meritorische Vielfalt bezieht sich auf eben diesen Aspekt. Sie meint Eigenschaften und Wirkungen der Medien, die ihren Charakter als bloßes Konsumgut überschreiten: den Einfluss auf Meinungsbildung und die Entstehung von gesellschaftlichen Wertvorstellungen, insbesondere politische, gesellschaftliche, kulturelle oder moralische Werte. Diese Art von Vielfalt gilt dann als optimal, wenn die relevanten Positionen und Argumente zu einem Thema genannt werden, die Meinungen jedoch in etwa so gewichtet sind, wie es ihrer tatsächlichen Bedeutung in der Bevölkerung entspricht. Eine Messung der meritorischen Vielfalt erscheint schwer, weil sie immer von dem Standpunkt abhängig ist, den der Beurteilende selbst vertritt. Denn gerade im politischen Ressort werden die Bereiche dargestellt, die einen hohen Inklusionsgrad in der Bevölkerung aufweisen; Minderheiten fühlen sich oft unterrepräsentiert: „Vielfalt ist demnach eng mit Relevanz verbunden“<sup>517</sup>.

Die dritte Ebene publizistischer Vielfalt betrifft aus normativer Sicht die Anzahl der verschiedenen Anbieter: Vielfalt der Träger und Organisationsformen. Im TV-System ist eine klare Abgrenzung in öffentlich-rechtliche und private Sender zu treffen; bei den Printmedien kristallisieren sich mehrere Ebenen heraus: Qualitäts-, Boulevard- und Regionalzeitung; Sonntags-, Wochen-, oder Tageszeitung; General-Interest und Special-Interest-Zeitschriften etc. – Pluralität muss hier gesichert sein, um ihrerseits Qualität zu sichern. „Wenn viele, voneinander unabhängige, erwerbswirtschaftliche Medienunternehmen vorhanden sind, kann man prinzipiell

---

<sup>515</sup> Pöttker, 2010, S.110.

<sup>516</sup> Pöttker, 2000, S.380.

<sup>517</sup> Arnold, 2009, S.168.

davon ausgehen, dass die Wettbewerbsprozesse auf den Märkten zu großer Vielfalt führen. Jeder Anbieter hat Anreize, den unterschiedlichen Wünschen der Konsumenten zu entsprechen. Man kann dann eine so große Vielfalt des medialen Angebots erwarten, wie es den Präferenzen des Publikums entspricht<sup>518</sup>. Für ein qualitätsvolles Mediensystem ist Vielfalt eine hinreichende Voraussetzung. Ob jedoch dann auch jedes einzelne Angebot qualitativ ist, steht natürlich auf einem anderen Blatt Papier.

Dennoch: Vielfalt spielt in der Qualitätsforschung eine große Rolle und ist nicht umstritten. In der historischen Entwicklung reiht sie sich neben den Maßstab der Ausgewogenheit ein, gilt aber schon früh als leichter operationalisierbar und messbar. Vielfalt besagt lediglich, dass unterschiedliche Positionen, Argumente, Personen und Informationen vorhanden sein sollen.<sup>519</sup> Mc Quail unterscheidet noch einmal auf verschiedenen Ebenen: Auf der Strukturebene geht es um die Außen- oder Binnenqualität (externe und interne Vielfalt), auf der Inhaltsebene um die Behandlung von Themen; die Publikumsebene umfasst den Vergleich der horizontalen Vielfalt (gesamtes Angebot eines Mediensektors zu einem bestimmten Zeitpunkt) gegenüber der vertikalen Vielfalt (Angebot eines bestimmten Anbieters).<sup>520</sup> Schatz und Schulz erweitern die Vielfalt um einen Aspekt, der auch im Kontext des Sportjournalismus von großer Bedeutung ist: Sie beziehen den Begriff Vielfalt sowohl auf die strukturelle Vielfalt (Programmsparten/ -formen) als auch auf die inhaltliche Vielfalt (Informationen und Meinungen); Rager sieht die Notwendigkeit, Vielfalt von Themen und Meinungen herzustellen.<sup>521</sup> Er bezieht seine Ausführungen jedoch eher auf das gesamte Mediensystem als auf einzelne Medien oder Beiträge, die eigentlich ebenso beleuchtet werden sollten. Themen und Meinungen sowohl im Kontext einer Zeitungsausgabe, aber auch eines einzelnen Beitrags: Positionen, Argumente, Quellen, Personen und Gruppen.

Im gesellschaftlichen System des 21. Jahrhunderts ist das die Ausprägung der Vielfalt, die schwer herstellbar ist. Das ausdifferenzierte Mediensystem sorgt zumindest in den großen Ressorts – Politik, Wirtschaft, Lokales und Aktuelles – für Vielfalt; kaum ein Aspekt wird nicht berücksichtigt. Ob jedoch in einem einzelnen Beitrag stets auf die Vielfalt von Perspektiven und Meinungen geachtet wird, ist fraglich. Zu subjektiv erscheint das Verfassen eines Artikels, zu sehr abhängig von

---

<sup>518</sup> Kruse, 2004, S.14.

<sup>519</sup> Vgl. u.a. Ronneberger, 1978, S.234.

<sup>520</sup> Vgl. Mc Quail, 1992, S.45ff.

<sup>521</sup> Vgl. Schatz/Schulz, 1992 und Rager, 1994a.

dem Standpunkt des Autors und der Wirklichkeit, die er vermitteln will. Generell muss aber berücksichtigt werden, dass „eine prinzipielle Offenheit die Möglichkeit für eine erfolgreiche Suche nach der ‚Wahrheit‘ bzw. der besten – variabelsten – Wirklichkeitskonstruktion erhöht“<sup>522</sup>. Auf der Suche nach einem möglichst vielfältigen Informationsangebot im Sinne der Bedürfnisse eines mündigen sowie rationale Entscheidungen treffenden Bürgers, das zur Demokratisierung und zum sozialen Wandel beitragen soll, ist es wichtig „nicht immer nur die gleichen (Elite-) Personen mit ihren Positionen und Themen zu Wort kommen zu lassen, sondern auch neue und ungewöhnliche (Elite-) Personen aktiv einzubeziehen“<sup>523</sup> – sowohl für die thematische Vielfalt einer ganzen Ausgabe als auch für die dargestellte Vielfalt in einem Beitrag. Vielfalt soll daher in diesem Konzept als mehrdimensionales Qualitätskriterium gesehen werden.

Dabei hat Rager auf der einen Seite Recht, indem er die Sicherung der Vielfalt als Rahmen sieht, die als übergeordnete Norm mit dem zentralen Wert der freien Meinungsbildung in einer Demokratie verbunden ist, „oder anders: Qualität dient der Vielfalt [verstanden als Professionalisierung und als Einhaltung journalistischer Standards, d. Verfasserin] und Vielfalt generiert Qualität“<sup>524</sup>. Wo Vielfalt erreicht ist, findet sich auch journalistische Qualität, allerdings können beide Parameter niemals identisch sein. Rager verweist darauf, dass daher die gesetzlichen Vielfaltsgebote nicht als unmittelbare Handlungsanweisungen an den einzelnen Journalisten interpretiert werden sollen: „Im journalistischen Alltag soll nicht in jedem einzelnen Artikel größtmögliche Vielfalt hergestellt werden“<sup>525</sup>. Wenn ‚größtmöglich‘ in diesem Zusammenhang maximal heißt, kann sein Konzept übernommen werden; allerdings kann ‚größtmöglich‘ auch als ‚wichtig für die Beleuchtung aller relevanten Perspektiven‘ verstanden werden: Diese Notwendigkeit für qualitativen Journalismus muss bestehen.

Es bleiben für das zu entwickelnde Konzept daher mehrere Dimensionen journalistischer Vielfalt. Auf der einen Seite konsumitive, meritorische und institutionelle Vielfalt, die Zielvorgaben sind, „die das Mediensystem nicht aus sich selbst heraus entwickelt hat, sondern eine Forderung des politischen bzw. rechtlichen Systems“<sup>526</sup>; sie betreffen die Medienförderung, Kartellrecht, medienrechtliche norma-

---

<sup>522</sup> Arnold, 2009, S.168.

<sup>523</sup> Arnold, 2009, S.168.

<sup>524</sup> Rager, 1994a, S.192.

<sup>525</sup> Rager, 1994a, S.192.

<sup>526</sup> Arnold, 2009, S.91.

tive Auflagen, das Wettbewerbsrecht usw.: Vielfalt von Programmsparten und -strukturen, von Informationen und Meinungen. Auf der anderen Seite besteht aber die Notwendigkeit, auch einzelne Beiträge bzw. Themenkomplexe zu beleuchten. Verschiedene Argumente, Perspektiven, Personen, Gruppen und Quellen müssen zu einem Thema genannt werden, sei es eben in einem Beitrag oder in mehreren chronologischen Artikeln zu einem Thema. Der Leser muss in der Lage sein, sich selbst ein umfangreiches Bild zu einer Materie zu machen, ohne in seiner Meinung beeinflusst zu sein. Vielfalt muss auf den Sportjournalismus bezogen also von mehreren Seiten beleuchtet werden, um vollständig, d.h. als „Außen- und Binnenpluralität, wirtschaftliche, redaktionelle und publizistische Vielfalt“<sup>527</sup> realisiert werden zu können.

#### **5.1.1.1 Die Bedeutung der Vielfalt im speziellen System Sportjournalismus**

Fußball, Fußball, Fußball – Formel 1, Wintersport, Handball – Boxen, Tennis, Leichtathletik – und dann? Lange nichts. Zumindest für den TV-Sport lässt sich diese Hierarchie wohl von jedem sportbegeisterten TV-Zuschauer bestätigen. Man muss schon lange überlegen, wann man zum letzten Mal Turnen, Ringen oder Wassersport außerhalb der Übertragungen von Großereignissen gesehen hat. Im Printjournalismus über den Sport gilt Ähnliches.

Die Inhaltsanalyse von Binnewies wurde zwar schon 1978 konzipiert, die Verschiebung der inhaltlichen Präferenzen des Printjournalismus hin zu noch mehr Berichterstattung über die unangefochtene Nummer 1 Fußball ist aber bis heute deutlich. Damals wurde in knapp einem Drittel des Sportteils über Fußball berichtet (32 Prozent), weitere 43,3 Prozent teilten sich neun weitere Sportarten. Heute behandeln sogar in Jahren ohne große Fußballturniere 50 Prozent der Sportartikel die ‚Sportart Nr. 1‘.

Überregionale und internationale Sportereignisse überwogen andere Themenfelder wie Breitensport und Sportpolitik, und auch die journalistischen Darstellungsformen zeigten sich nicht besonders vielfältig. Über 85 Prozent entfielen auf Berichte, Nachrichten und Bilder; Glosse, Kommentar und Feature führten hingegen

---

<sup>527</sup> Fabris, 2001b, S.56.

ein Schattendasein.<sup>528</sup> Gesellschaftlich, politisch und rechtlich ist diese Fokussierung nicht tragbar, jedoch als Konsequenz der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung durchaus logisch. Es ist eine ‚Entmeritorisierung‘ von Medienleistungen zu beobachten, was bedeutet, dass die Medien statt der gesellschaftlich erforderlichen Inhalte immer stärker massenattraktive, anspruchslose, auch dysfunktionale, aber auf jeden Fall verkäufliche Angebote offerieren<sup>529</sup>. In der Begrifflichkeit der Medienökonomien gilt Kommerzialisierung als das Bemühen von Medienunternehmen, die „produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht“<sup>530</sup>. Heinrich weist darauf hin: „Wenn die Gesellschaft publizistische Vielfalt will, dann ist dies zu akzeptieren. Allerdings muss dann auch akzeptiert werden, dass individuelle Kosten-Nutzen-Kalküle nur begrenzt berücksichtigt werden. Publizistische Vielfalt ist mit großer Wahrscheinlichkeit kleiner als die Vielfalt, die der Markt hervorbringen würde“<sup>531</sup>. Medienökonomischer Wettstreit dreht sich nicht mehr um bessere journalistische Qualität, sondern vielmehr um die Frage, wer billiger zu produzieren versteht.

Vielfalt wird in der Wissenschaft als Kriterium für Qualität gesehen, das sich aus der Funktion, dem speziellen Sinn des Journalismus ableiten lässt; sie ist (wie auch andere Qualitätskriterien) also unmittelbar mit der Funktion des Journalismus verknüpft. „Werden sie nicht in hinreichendem Maß erfüllt, kann auch die Funktion nicht mehr ausreichend erfüllt werden“<sup>532</sup>. Unter anderem das Kriterium Vielfalt wird als so existenziell für qualitativen Sportjournalismus angesehen, dass es über der Forderung auf funktional-systemorientierter Ebene auch auf normativer Ebene verlangt wird. In den ‚Leitlinien des Sportjournalismus‘ heißt es in Punkt 3: „Sportjournalisten/innen bearbeiten und bewerten alle Bereiche des Sports. Sie üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus“<sup>533</sup>. Auch der Ehrenkodex für Sportjour-

---

<sup>528</sup> Vgl. Binnewies, 1983, S.114ff. Diese Konzentrationstendenzen zeigt auch eine Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln, in der 297 Sportsendungen im Fernsehen (480 Stunden, 3.001 Beiträge) analysiert wurden. In circa einem Drittel (29 Prozent) der Beiträge wurde über Fußball berichtet. Es folgten Leichtathletik (18 Prozent), Motorsport (13 Prozent), Tennis (12 Prozent), Handball (8 Prozent) und Basketball (6 Prozent). Alle anderen Sportarten kamen auf einen Anteil von maximal drei Prozent. Auch in der Printberichterstattung war die Dominanz des Fußballs (40 Prozent) und der Leichtathletik (12 Prozent) deutlich zu erkennen. Vgl. Hackforth/Wernecken, 1999.

<sup>529</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S.22ff.

<sup>530</sup> Heinrich, 1994, S.171.

<sup>531</sup> Heinrich, 1994, S. 93.

<sup>532</sup> Arnold, 2009, S.168.

<sup>533</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

nalisten, der die ethischen Maßstäbe vor den heute aktuellen Leitlinien festlegte, appellierte auf diese Weise an Vielfalt. Ausgehend von der systematischen Funktion kann Vielfalt im Sportjournalismus somit als Qualitätskriterium gesehen werden, das als normativer Anspruch noch verstärkt, also in beiden Ansätzen vehement gefordert wird. Auch an anderen Stellen dieser Arbeit wird deutlich, dass einige Kriterien nicht auf einen Ansatz alleine zurückzuführen sind. Dennoch soll versucht werden, die Kriterien jeweils zuzuordnen. Trotz der Notwendigkeit von Vielfalt in beiden Ansätzen soll Vielfalt daher in diesem Konzept primär als überwiegend funktional-systemorientiertes Kriterium gelten.

Diese Forderung spielt sich speziell im Sportjournalismus auf drei Ebenen ab: Der Institutionen-, der Ausgaben-, und der Themenebene. Die institutionelle Vielfalt stützt sich dabei auf den Grundgedanken, dass viele, voneinander unabhängige, erwerbswirtschaftliche Medienunternehmen prinzipiell auf den Märkten zu großer Vielfalt führen. Im Kontext der Printmedien spricht man neben verschiedenen Medienunternehmen aber ebenso von eigenständigen Titeln. Hackforth prognostizierte im Rahmen seiner ‚10 Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend‘ vor nunmehr zehn Jahren: „Die Konvergenz in Köpfen und Kanälen wird weiter zunehmen, zielgruppendifinierte Spartenprogramme durchbrechen das *more of the same*“<sup>534</sup>. Seine Prognose für einen großen Spielraum für Spartenkanäle neben den marktführenden Vollprogrammen hat sich nicht bewahrheitet – weder im Rundfunk-, noch im Printbereich. Genau hier soll der Appell an mehr Vielfalt im Sportjournalismus ansetzen: Was bringt es, immer wieder neue Fußball-Magazine auf den Markt zu bringen? Was bewirken zahlreiche Lokalzeitungen, die alle von Agenturmeldungen leben? Zur Vielfalt im Printmedienbereich tragen sie nicht bei. Auf Basis dieser Überlegungen sollten sich bestehende Sportanbieter im Printbereich bewusst werden, dass es der Anspruch des gesamten Systems sein muss, Vielfalt zu sichern. „In einem vielfältigen Mediensystem können einseitige Medien sogar die qualitativ hochwertigsten sein“<sup>535</sup>. Und wenn die gemeinschaftliche Regulation im konkurrierenden Mediengeschäft nicht möglich ist, müssen Chefredakteure zumindest die Notwendigkeit erkennen, als eigenständiger Titel auch mal Themen zu beleuchten, die nicht von allen anderen Wettbewerbern ebenso angeboten werden.

---

<sup>534</sup> Hackforth, 2000, Online-Dokument.

<sup>535</sup> Rager, 1994a, S.192.



Denn die Kritik, die sich Sportmedienschaffende in diesem Zusammenhang immer wieder anhören müssen, bleibt gleich: Fokussierung auf Spitzensport unter der Vernachlässigung der Randsportarten, Vernachlässigung negativer Aspekte des Sports, Fokussierung auf gerade männliche Protagonisten. Es ist ein medial verzerrtes Bild des Sports, das der Gesellschaft von den Medien präsentiert wird. „Die Medien, das steht wissenschaftlich außer Zweifel, konstruieren eine eigene Realität, eben die sogenannte Medienrealität“<sup>536</sup>. Das Sportsystem in seiner Gesamtheit kann in den Medien nicht vollständig präsentiert werden, aufgrund der mangelnden Primärerfahrung bleiben häufig die Medien als einzige Quelle, die den Menschen bzw. Rezipienten das Weltbild vermittelt<sup>537</sup>. Spektakuläre Ereignisse rücken in das Rampenlicht der Medien, die zementierten Metaphern der Sportsprache, die vielfachen technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt Nachrichtenfaktoren verändern das Sportereignis: Leistung, Erfolg, Nationalismus, Identifikation, Prominenz, Konflikte und Unterhaltung werden vermehrt medial transportiert.<sup>538</sup> Die Fokussierung auf diese Faktoren muss in der marktwirtschaftlichen Situation, der das Mediensystem ausgesetzt ist, stattfinden, im Sinne von qualitätsvollem Journalismus sollte aber der Blick über den Horizont des männlichen Spitzensports hinaus gehen. Lokalsport, Frauensport, Breitensport und problematische bzw. ernste Themen machen einen weitaus größeren Anteil der Sportwelt aus und sollten, wenn schon nicht entsprechend gewichtet, zumindest thematisch aufgegriffen werden. Die Verwendung seltener Stilformen – Glosse, Kommentar, Feature etc. – bietet sich an, um diese bisher meist vernachlässigten Themen zu beleuchten: Die zweite Ebene für Vielfalt im Sportjournalismus betrifft also die Ausgabe eines Printmediums und verbindet Vielfalt eng mit Relevanz. Natürlich können nicht stets alle Themen den Weg in die Öffentlichkeit finden, eine Einseitigkeit wie im Sportteil von heute muss jedoch auch auf Dauer vermieden werden. Das Problem, das sonst immer weitere Kreise zieht, ist eines, das bereits jetzt präsent ist: „Mit dem Journalismus ist es wie mit dem Investieren. Es ist schwer, gegen den Mainstream zu arbeiten. [...] Es hat damit zu tun, dass wir alle, auch unsere Leser, Nachrichtenzyklen unterliegen, die dafür sorgen, dass bestimmte

---

<sup>536</sup> Hackforth, 1988, S.27.

<sup>537</sup> Vgl. Hackforth, 1988, S.27f. und Digel, 1983, S.33 .

<sup>538</sup> Vgl. Horky, 2001, S.153ff. und Hackforth, 1988, S.28.

Ideen jahrelang fast unpubliziert sind – zu merkwürdig, zu schwer verdaulich, irgendwie aus der Zeit gefallen“<sup>539</sup>.

Auf der dritten Ebene geht es im Sportjournalismus um die allseitige Ausleuchtung eines Themas bzw. eines Themenkomplexes: Sie dreht sich also um einzelne Artikel bzw. mehrere Artikel zu einem bestimmten Thema. Die Notwendigkeit mag bei einem bloßen Ereignisbericht allerdings weniger gegeben sein als bei einem komplexeren Themenfeld, das nicht nur als bloße Ereignisberichterstattung abgetan werden kann. Geht es um Konflikte oder Hintergründe, reicht oftmals die Fokussierung auf eine Quelle nicht: Informationen, Meinungen und Perspektiven müssen von allen Seiten präsentiert werden, um dem Leser die Möglichkeit zu geben, das Themenfeld selbst zu bewerten. Die involvierten Personen und Gruppen sollten genannt und mit ihren Motiven, Einschätzungen und Perspektiven aufgezeigt werden. Dass diese Forderung im Sportjournalismus vonnöten ist, zeigen Ergebnisse der internationalen Studie der Forschergruppe um Horvath. 40 Prozent aller in zehn Ländern untersuchten Sportartikel bezogen sich auf nur eine Quelle, bei über 20 Prozent war sogar überhaupt keine Quelle codierbar. Auch der differenzierte Blick auf die deutsche Sportberichterstattung regt zum Denken an. In mehr als einem Fünftel der Artikel kamen die Sportberichtersteller ohne Nennung von Quellen ihrer Berichte aus, in lediglich 20 Prozent werden drei oder mehr Quellen zitiert. Das Ergebnis muss jedoch modifiziert werden – denn „in den Qualitätszeitungen wurde meist journalistisch sorgfältig mit mehreren Quellen für die Artikel gearbeitet, Regional- und Straßenverkaufszeitungen weisen dagegen deutlich weniger Quellen auf“<sup>540</sup>. Genau diese Differenzierung sollte aber nicht zulässig sein. Als starres Qualitätskriterium muss Vielfalt auf Themenebene in allen Zeitungsgattungen realisiert werden. Und für Qualitätsjournalismus im Sinne der argumentativ geprägten Hintergrundberichterstattung sind mehrere Quellen auch aus anderen Systemen wie Politik und Wirtschaft die Voraussetzung.

Um qualitativ hochwertigen Journalismus zu produzieren, reicht es einfach nicht, eine gute Aussage eines Sportlers aufzugreifen und diese in einem neuen Zusammenhang einseitig zu präsentieren. Es gehört mehr dazu: der Wille, dem Leser einen umfangreichen und vor allem vielfältigen Einblick in die jeweilige Materie zu bieten. Schröter zumindest verweist neben der Themenvielfalt auch explizit auf

---

<sup>539</sup> Faller, 2011, S. 14.

<sup>540</sup> Horvath, 2008, S.7.

die Notwendigkeit, Meinungsvielfalt zu präsentieren. In die Berichterstattung sollen unterschiedliche Meinungen, Standpunkte und Interpretationen eines Sachverhalts integriert werden.<sup>541</sup> Prinzipiell gilt, dass eine gewisse Offenheit die erfolgreiche Suche nach der ‚Wahrheit‘ leichter macht, denn genau diese „oder das bessere Argument wird sich im vielfältigen, freien öffentlichen Diskurs der gesellschaftlichen Kräfte langfristig durchsetzen“<sup>542</sup>.

Zum Problem wird beim Versuch, Vielfalt herzustellen, auch häufig die mangelnde Distanz vieler Journalisten gegenüber den Personen und Institutionen, über die kritisch berichtet werden sollte. ‚Duz-Journalismus‘ wird im Sport heute häufig produziert und findet nicht nur auf der großen Bühne des Sports, sondern vor allem in kleinen Lokalredaktionen statt. Dort, wo jeder jeden kennt, wo keiner dem Anderen schaden möchte, ist häufig einseitig verzerrte Berichterstattung geboten. „Journalistische Nähe und professionelle Nähe schließen sich manchmal aus“<sup>543</sup>. Brost bewertet diese Tatsache als Problem für den Journalismus, aber durchaus auch als menschlich: „Man kennt sich, man trifft sich, man tauscht Informationen aus, und irgendwann beginnt man abzuwägen: Wie gehe ich mit einer Quelle um, damit sie nicht versiegt? Und wie wird mein Gegenüber reagieren, wenn er oder sie meinen Artikel liest?“<sup>544</sup>. Gerade im Sportjournalismus, der aufgrund der besonderen Mentalität der Sportwelt sowieso als besonders anfällig gilt, ist diese Problematik häufig anzutreffen. An den Stellen, wo die Qualität der Berichterstattung zu leiden droht, muss der Sportjournalist selbst die Konsequenzen ziehen.

Auch zahlreiche häufig abgedruckte PR-Artikel, die in Pressemittlungen sowohl von großen Firmen und Vereinen als auch von lokalen Sportgemeinschaften zur Verfügung gestellt werden, sind einseitig und tragen nicht zur Sicherung der Vielfalt bei. Der ehemalige ARD-Sportkoordinator Hagen Boßdorf, oftmals in der Kritik wegen seiner Nähe zum Radsport-Team Telekom und seinem Star-Fahrer Jan Ullrich sowie verharmlosender Berichterstattung, steht exemplarisch für diese gefährliche Entwicklung im Sportjournalismus, die sich von der größten bis zur kleinsten Sportbühne durchzieht.

---

<sup>541</sup> Vgl. Schröter, 1995.

<sup>542</sup> Rager, 1994a, S.191.

<sup>543</sup> Brost, 2011, S.22.

<sup>544</sup> Brost, 2011, S.22.

Im hochgradig innen und auch nach außen vernetzen Mediensystem ist die Forderung nach Vielfalt für Sportjournalisten oftmals schwer zu erfüllen. Vesper, der Generaldirektor des DOSB, formuliert treffend: „Sie sollen sich mit medizinischen, juristischen, sozialen und wirtschaftlichen Problemen auskennen und darüber berichten – und das alles hat unter ungeheurem Zeitdruck zu geschehen“<sup>545</sup>. Dennoch: Genau in dieser Bemühung liegt die Kunst, qualitätvollen Sportjournalismus zu praktizieren.

### **5.1.1.2 Einordnung: Vielfalt im integrativen Konzept**

Vielfalt spielt für Qualität im Sportjournalismus ähnlich wie in Kriterienkatalogen für Qualität im Journalismus eine große Rolle. Im erarbeiteten Konzept soll jedoch davon abgesehen werden, Vielfalt eine Sonderstellung im Vergleich zu weiteren Qualitätskriterien zu geben, sie also wie Rager als grundlegende Voraussetzung zu sehen, ohne die Qualität niemals zu erreichen ist. Bzw. radikaler formuliert: „Wo Vielfalt erreicht ist, da findet sich auch Qualität“<sup>546</sup>. Eine grundlegende Einordnung des Qualitätskriteriums Vielfalt soll zunächst Abbildung 6 geben: Über dem gesamten System Sportjournalismus schweben die ethischen Grundsätze, die Sportjournalismusethik, deren auf dem Prinzip Fairness basierende Entwicklung und Einordnung bereits in Kapitel 3 erfolgt ist. Als erstes Qualitätskriterium für sportjournalistische Qualität reiht sich die Vielfalt auf systemorientierter Ebene ein. Sie begründet sich aus der gesellschaftlichen Forderung nach der Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation. Zudem wird sie in modernen und hochdifferenzierten Gesellschaften auch in normativen und rechtlichen Texten als zentrale Aufgabe von Journalismus beschrieben.

Wie bereits ausgeführt, soll Vielfalt im Sportjournalismus auf drei Ebenen deutlich werden: auf der Ebene der Institutionen, um Außen- und im Printmedienbereich Binnenpluralität zu sichern; auf der Ebene der einzelnen Ausgabe eines Mediums, um den Sport oder das spezielle Themengebiet in all seinen Facetten zu beleuchten; und auch auf der Ebene der einzelnen Themen, zu denen der Zugang aus verschiedenen Perspektiven möglich sein soll.

---

<sup>545</sup> Vesper in Wille, 2010, Online-Dokument.

<sup>546</sup> Rager, 1994a, S.192.

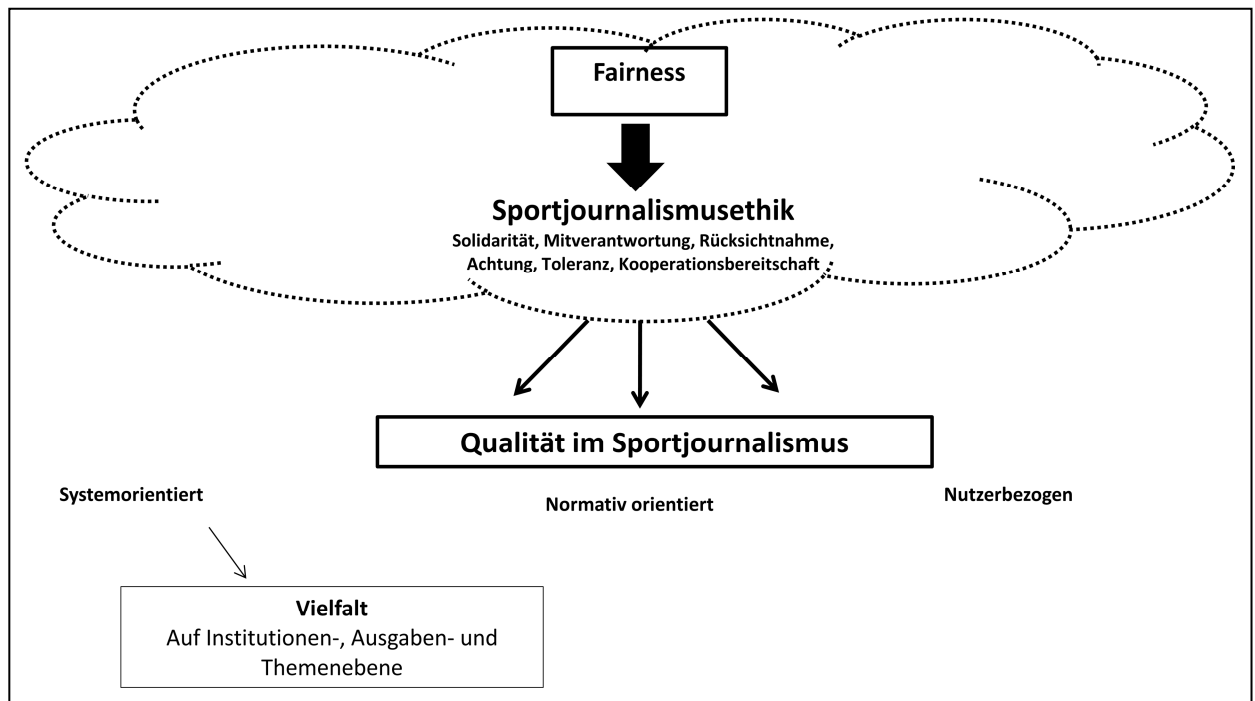


Abbildung 6: Einordnung des Qualitätskriteriums Vielfalt in das Konzept für Qualität im Sportjournalismus (eigene Darstellung)

### 5.1.2 Integrierte Aktualität: Zeitliche Aktualität und soziale Relevanz

Zwar steht die Qualitätsdiskussion im Journalismus als Ganzes erst seit Mitte der neunziger Jahre im Mittelpunkt der Journalismusforschung, einzelne Kriterien wurden allerdings schon zuvor aufgegriffen und in ihrer Tiefe beleuchtet: So auch die Aktualität. Nach einigen Erwähnungen in der Pressekonzentrationsforschung setzte sich Merten schon früh mit dem Qualitätskriterium der Aktualität auseinander und brachte dem späteren Qualitätsdiskurs<sup>547</sup> eine fundamentale Erkenntnis: Der Begriff Aktualität besitzt eine zeitliche *und* eine soziale Dimension; laut Merten ist die „Aktualität eines Ereignisses die Aufmerksamkeit, die diesem Ereignis zugewendet wird“<sup>548</sup>. Von der temporalen Fixierung des Begriffs Aktualität wird im Journalismus abgesehen. Aktuell ist, was sich in den letzten Minuten, Stunden, Tagen oder Wochen – je nach Periodizität des Mediums – ereignet hat *und* was gesellschaftsweit oder innerhalb einer bestimmten Zielgruppe – je nach Ausrichtung des Mediums – Relevanz besitzt. Ereignisse, die den Weg in die Massenme-

<sup>547</sup> Aktualität wird in nahezu allen Werken zur journalistischen Qualität als Leistungsmerkmal genannt: Unter anderem Rager (1994a), Hagen (1995), Heinrich (1996), Ruß-Mohl (1996), Haller (2003) und Arnold (2009) nennen Aktualität als zentrales Kriterium für Qualität im Journalismus.

<sup>548</sup> Merten, 1973, S.219.

dien finden, müssen also sowohl überraschend als auch bedeutsam bzw. interessant sein. Je nach Medientyp sind die Möglichkeiten, beide Dimensionen der Aktualität zu erreichen, natürlich verschieden. Während die Rundfunk- und Online-medien den Vorteil haben, aktuelle Ereignisse zeitlich fast unversetzt zu präsentieren, müssen Printmedien am Folgetag bzw. am Erscheinungstag eine Zusammenfassung der wichtigen Themen des Vortages bringen und sich je nach sozialer Aktualität (Relevanz) auf Hintergrundberichte fokussieren. Mit wirklichen News können sie nicht so oft dienen wie elektronische Medien. Blöbaum beschreibt die Aufgabe des Printjournalismus darin, ein „Resümee des laufenden Tagesgeschehens“<sup>549</sup> zu erbringen; die Online-Medien als Beispiel für elektronische Massenmedien hingegen müssen stets ein Resümee des Augenblicks bringen.

Ob Aktualität und Relevanz als jeweils zwei Kriterien oder unter dem Aspekt der temporalen und sozialen Aktualität unter einem Dach betrachtet werden, gilt in vielen Konzepten als Streitpunkt. Der große Qualitätsforscher Ruß-Mohl (1992) integriert beide Aspekte unter dem Oberbegriff Aktualität. Zeitliche Aktualität und Problemaktualität beschreiben für ihn die beiden Dimensionen; Meier (2003) integriert in seinem Qualitätskonzept für Online-Medien ebenso. Rager (1994) und Arnold (2009) hingegen beschreiben beide Begriffe als eigene Kriterien für Qualität. Schatz und Schulz (1992) vernachlässigen unter der Fokussierung auf Relevanz das Kriterium Aktualität vollständig. In Anlehnung an den bereits vorgeschlagenen binären Code des Systems Sportjournalismus, der sich unter anderem in den Dimensionen ‚aktuell/ nicht aktuell‘ in integrierter Weise beschreiben lässt, sollen beide Ausprägungen unter einem Dach betrachtet werden. Die eigenständige Wichtigkeit jedes einzelnen Kriteriums soll dadurch aber nicht in Frage gestellt werden.

Zunächst zeigt sich die zeitliche Aktualität als konstitutiv: „Dadurch, dass Journalismus Informationen generell unter dem Aspekt der Aktualität weiterverarbeitet, unterscheidet er sich prinzipiell von anderen gesellschaftlichen Systemen“<sup>550</sup>; Rager beschreibt Aktualität (temporal) sogar als die zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt. Denn „Informationen, man könnte auch sagen ‚Umweltirritationen‘, werden nur dann ins System Journalismus hineingenommen und nur dann weiterverarbeitet, wenn ihnen vom Journalismus Aktualität zugewiesen

---

<sup>549</sup> Blöbaum, 1994, S.234.

<sup>550</sup> Rager, 1994a, S.196.

werden kann<sup>551</sup>. Als zeitliche Dimension von Aktualität gilt die Differenz von vorher und nachher, in der aber die Gegenwart dominiert: Die zeitliche Offenheit der Gesellschaft, also die Tatsache, dass prinzipiell alles in Zukunft passieren könnte, macht die Gegenwart besonders relevant. „So kann Vergangenes nur thematisiert werden, wenn ihm aktuelle Aspekte zugeschrieben werden. [...] Zukünftiges wird als Folge vergangenen Verhaltens in der Berichterstattung berücksichtigt, jedoch mit der immer mitlaufenden Möglichkeit, in der Gegenwart die kontingente Zukunft zu verändern“<sup>552</sup>. Ausschlaggebend ist jedoch die Jetzt-Wirklichkeit, die der Journalismus schafft: Immer wieder werden durch die Veröffentlichung von Ereignissen verschiedene Systeme gekoppelt.

Im journalistischen Arbeitsprozess besitzen die Ereignisse zeitliche Aktualität, die zwischen zwei Ausgaben passieren.<sup>553</sup> Als Qualitätsdimension müsste nach diesem Verständnis gemessen werden, wie schnell ein Medium auf ein aktuelles Ereignis reagiert. Für das Internet und andere Formen fortlaufend aktueller Berichterstattung wie z.B. Nachrichtentickern kann der Leitsatz nur bedingt gelten, die Ergänzung muss lauten: „Je aktueller ein Thema oder Ereignis aufgegriffen wird, desto besser schneidet ein Medium ab“<sup>554</sup>. Gerade im Zeitalter von elektronischen und vor allem ständig aktuellen Online-Medien darf für Printmedien allerdings nicht nur die Tagesaktualität maßgeblich sein; auch latente Aktualität muss in einem qualitätsvollen Medium hergestellt werden. Als latent aktuell gelten dabei Themen, die eine Gesellschaft zwar durchgängig beschäftigen, für die aber immer neue Aktualität geschaffen werden muss. „Bei latent aktuellen Themen bemisst sich die Qualität eines Mediums daran, wie gut es dem jeweiligen Medium gelingt, den Gegenwartsbezug plausibel zu machen“<sup>555</sup>. Wenn dies gelingt, wird sich ein Thema öffentlich durchsetzen. Hier wird der Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit deutlich: Journalismus soll Themen, die in der Gesellschaft erkannt wurden, unmittelbar weiterverarbeiten; dabei sollten aber keine taktischen oder politischen Kalküle eine Rolle spielen, „auch wenn das von Boulevardzeitungen oder Nachrichtenmagazinen immer wieder anders gehandhabt wird“<sup>556</sup>.

---

<sup>551</sup> Rager, 1994a, S.196.

<sup>552</sup> Arnold, 2009, S.169.

<sup>553</sup> Vgl. Blöbaum in: Rager, 1994a, S.196.

<sup>554</sup> Rager, 1994a, S.197.

<sup>555</sup> Rager, 1994a, S.197.

<sup>556</sup> Rager, 1994a, S.197.

Probleme um zeitliche Aktualität gibt es sowohl bei den Print- als auch den Onlinemedien. Während Zeitungen und Zeitschriften aufgrund ihrer Erscheinungsweise gegenüber den Funkmedien einen großen Nachteil bei der Tagesaktualität haben<sup>557</sup>, müssen stets aktualisierbare Onlinemedien mit dem Gegenteil kämpfen. „Wer nach der Maxime handelt, minütlich die neuesten Nachrichten zu präsentieren, verletzt unter Umständen die Maxime, stets das Wichtigste zu vermelden“<sup>558</sup>; der Grundsatz ‚Get it first, but get it right‘ wird zudem häufig vernachlässigt: Zeitliche Aktualität geht in diesen Medien zum Teil auf Kosten von sozialer Aktualität (Relevanz) und Richtigkeit.

Zeitungen und Zeitschriften hingegen müssen sich aufgrund ihrer schlechten Wettbewerbsposition in puncto zeitlicher Aktualität darauf fokussieren, genaue Analysen der tagesaktuellen Ereignisse anzubieten. Überdies hinaus müssen sie auch stets Themen so behandeln, dass zukünftige Entwicklungen und Folgen schon im Vorhinein abgeschätzt werden können. Denn trotz der prinzipiellen Trennung der beiden Qualitätskriterien Aktualität und Relevanz unter anderem bei Rager (1994) und Arnold (2009) geben die Autoren zu, dass „journalistische Selektionen [...] in der Regel stets Entscheidungen in beiden Dimensionen sind. Journalistisch weiterverarbeitet werden Themen, die neu *und* wichtig sind“<sup>559</sup>. Ruhrmann formuliert wie folgt: „Nur wenn das Produkt aus Information und Relevanz größer als Null ist und wenn dieses Produkt für ein Ereignis X1 größer ist als für das Gros aller anderen Ereignisse X2.....Xn, kann das Ereignis überhaupt zur Nachricht werden“<sup>560</sup>. Von herausragender Bedeutung ist das Kriterium in der Qualitätsforschung, da jede journalistische Selektion im Grunde mit Relevanzentscheidungen verbunden ist. Da die Realisation der maximalen Vielfalt in der Berichterstattung nicht möglich ist, muss subjektiv entschieden werden, was den Weg in die Öffentlichkeit findet. Neuberger sieht Relevanz sogar aufgrund der Unmöglichkeit objektiver Selektionsentscheidungen im Journalismus als Metakriterium für Objektivität.<sup>561</sup> Denn die Relevanzentscheidung stützt sich auf zahlreiche Fragen: Es geht nicht nur darum, ob ein Thema überhaupt behandelt wird, sondern auch um konkrete Einzelinformationen des Themas. Kommen alle relevanten

---

<sup>557</sup> Arnold weist darauf hin, dass die Versuche von Tageszeitungen, den Redaktionsschluss möglichst nach hinten hinauszuschieben zwar sinnvoll sind, jedoch schlussendlich trotzdem auf technische Grenzen stoßen. Vgl. Arnold, 2009, S.170.

<sup>558</sup> Meier, 2003, S.253.

<sup>559</sup> Rager, 1994a, S.197.

<sup>560</sup> Ruhrmann, 1994, S.241f.

<sup>561</sup> Vgl. Neuberger, 1996, S.100ff.



Positionen zu Wort? Werden alle relevanten Argumente erörtert? Was ist überhaupt das Wesentliche des Sachverhalts? Reicht eine verkürzte Darstellung des Sachverhalts, oder muss umfangreich berichtet werden? Die Entscheidung über all diese Fragen lässt sich sicherlich nicht ohne alle Zweifel klären, „journalistische Produkte sind schließlich nicht verkleinerte Abbilder, sondern Interpretationen der Realität“<sup>562</sup>; Vollständigkeit bei der Selektion relevanter Aspekte, wie sie in der Objektivitätsforschung gefordert wird, kann grundsätzlich nicht erreicht werden. Qualität kann sich in diesem Zusammenhang vor allen Dingen durch eine professionell zuverlässige und möglichst wenig willkürliche Auswahl, die durch redaktionelle Arbeitsprogramme konstanter und routinierter ablaufen kann, zeigen.

Dabei begründete Lewin (1943) schon früh den Gatekeeper-Ansatz, der in seiner Weiterentwicklung davon ausgeht, dass einzelne Journalisten die Entscheidungshoheit besitzen, welche Nachrichten den Weg in die Zeitung finden. Der Ansatz erweist sich aber als problematisch, da „institutionelle und professionelle Regeln und nicht nur die subjektiven Entscheidungen eines einzelnen Journalisten Selektions-, Produktions- und Veröffentlichungsmechanismen bestimmen“<sup>563</sup>. Grundsätzliche Regeln für die thematische Selektion bieten aber die Nachrichtenfaktoren, die von Lippmann (1922) über Galtung/Ruge (1965) und Schulz (1989) auch heute noch prominent sind. Schatz und Schulz sehen in der Nachrichtenwert-Theorie eine „erste Grundlage für die Bestimmung quantitativer und qualitativer Kriterien“<sup>564</sup>: Fragen nach Nähe, Prominenz, erwarteten Folgen usw. beziehen sich alle auf die Relevanz eines Themas. Trotz der Häufung unterschiedlichster Studien zum Thema Nachrichtenfaktoren herrscht laut Arnold größtenteils Übereinstimmung: Relevanz/ Eindeutigkeit, Negativismus im weitesten Sinne, Personalisierung, Kontinuität bzw. Etablierung eines Themas sowie Nähe und Elite (Prominenz) sind Faktoren, die in zahlreichen Konzepten genannt werden. Ruhrmann verweist zusätzlich auf die Faktoren Überraschung, Eindeutigkeit und Außergewöhnlichkeit<sup>565</sup>; Luhmanns strenge Kriterien der Selektion sind „Neuheit, Konflikt, lokale Bezüge, Gewalt und Skandalnähe“<sup>566</sup>. Übereinstimmend mit den Nachrichtenfaktoren, die aus Publikumssicht die größte Rolle spielen (Negativismus, Kontinuität und Relevanz), fasst Arnold zusammen: „Relevant sind demnach die gesell-

---

<sup>562</sup> Rager, 1994a, S.198.

<sup>563</sup> Riesmeyer, 2007, S.49.

<sup>564</sup> Schatz/Schulz, 1992, S.697.

<sup>565</sup> Ruhrmann, 1994, S.238ff.

<sup>566</sup> Luhmann, 1991, S.151.

schaftlichen Selbstbeobachtungen, die möglichst anschlussfähig sind, möglichst viel Resonanz in psychischen und sozialen Systemen nach sich ziehen und direkte oder indirekte Betroffenheit auf individueller und gesellschaftlicher Ebene zur Folge haben<sup>567</sup>. Hier sprechen einige Autoren genau das an, was unter anderem Rager im Kontext des Kriteriums ‚Vielfalt‘ bewusst vernachlässigt hatte: die Notwendigkeit, ein Thema möglichst vielfältig darzustellen<sup>568</sup>. Was ist zum Verständnis der Nachricht nötig? Wie wird eine Nachricht glaubwürdig? Und für wen sind welche Aspekte von Bedeutung?<sup>569</sup>

### **5.1.2.1 Die spezielle Bedeutung zeitlicher und sozialer Aktualität im Sportjournalismus**

Zwei Daten sind den Überlegungen zur Einordnung der Kriterien zeitlicher und sozialer Aktualität im Sportjournalismus vorwegzunehmen. Weber und Rager untersuchten Mitte der neunziger Jahre den Stellenwert einzelner Qualitätskriterien anhand einer Befragung von Chefredakteuren, stellvertretenden Chefredakteuren, Ausbildungsredakteuren, Ressortleitern und Verlagsmanagern. Auffallend ist, dass die Kriterien Aktualität und Relevanz (einzeln betrachtet) an dritter und vierter Stelle weit hinter ‚Richtigkeit‘ und ‚Vermittlung‘ eingeordnet wurden. Immerhin stimmten 97 Prozent der 101 Befragten zu, dass Informationen so schnell wie möglich veröffentlicht werden sollten; allerdings nennen nur 12,3 Prozent Aktualität als maßgebliches Qualitätskriterium. Noch weniger (8,5 Prozent) erachten zudem Relevanz von Themen als Qualitätsmaßstab. Allerdings vermuten Weber und Rager, dass Relevanz wohl als selbstverständlich gilt. „Möglicherweise erscheint Vielen der Begriff auch zu abstrakt“<sup>570</sup>. Die Bedeutung der beiden Kriterien im integrierten Konzept für Qualität im Sportjournalismus soll aufgrund dieser Interpretationsunsicherheit nicht gemindert werden.

---

<sup>567</sup> Arnold, 2009, S.172.

<sup>568</sup> Rager spricht diesem Aspekt sogar die Macht zu, direkt Qualität zu sichern. Vgl. Rager, 1994a, S.199.

<sup>569</sup> Wie bereits in dieser Arbeit konzipiert, beziehen sich auch Rager und Weber in diesem Kontext auf das Kriterium Vielfalt. Sie betonen, dass Vielfalt verhindern soll, dass bedeutsame Themen und Informationen – absichtlich oder unabsichtlich – vernachlässigt werden. Die Frage soll stets heißen: Werden alle relevanten Argumente erörtert? Kommen die für das Thema wichtigen Akteure zu Wort?

<sup>570</sup> Weber/Rager, 1994, S.13.

Denn zunächst wies schon Schaffrath darauf hin, „dass in der intra- wie intermediären Konkurrenzsituation im System Sportjournalismus, die vor allem seit der Privatisierung des Rundfunksystems ab 1984 vehementer geworden ist, die Faktoren ‚Aktualität‘ und ‚Zeit‘ eine zentrale Rolle spielen“<sup>571</sup>. Zeit hat sich im ausdifferenzierten Mediensystem zu einem Wettbewerbsfaktor entwickelt, der neben die schon etablierten Wettbewerbsfaktoren Kosten und Qualität tritt.<sup>572</sup> Deutlich wird der Stellenwert des Zeitimperativs stets bei der Vergabe der Verwertungsrechte zum Beispiel für die Fußball-Bundesliga: Haargenau ist geregelt, welcher Sender exklusiv senden darf, welcher Erst- und Zweitverwertungsrechte für Zusammenfassungen besitzt – die bezahlten Summen steigern sich proportional zur gewährleisteten Aktualität bzw. Zeitversetzung der Ausstrahlungen. Lizenzkosten nehmen mittlerweile astronomische Dimensionen an. Während für elektronische Medien bei entsprechender Bezahlung also zeitliche Exklusivität zu erreichen ist – maximale zeitliche Aktualität bedeutet, dass sich die zeitliche Differenz zwischen dem zu berichtenden Sportereignis und der tatsächlichen Berichterstattung Null nähert (Liveübertragung) – haben Printmedien in puncto zeitlicher und inhaltlicher Aktualität stets das Nachsehen. „Hat sich früher z.B. ein Spieler im Training verletzt, hatte man als Zeitungsmann für den folgenden Tag schon seine Schlagzeile. Heute wird der schreibende Kollege bereits auf der Fahrt in die Redaktion via Radio über die vermeintliche Schlagzeile von morgen informiert. Die Exklusiv-Geschichte ist also ‚geplatzt‘, er muss sich nun Gedanken zu Hintergründen und Reaktionen machen“<sup>573</sup> – die Geschichte hinter der Geschichte suchen. Für Printjournalisten im Sport sind daher Aktualitätsentscheidungen in zeitlicher und sozialer Hinsicht eng gekoppelt. Stets muss abgewogen werden, ob ein Ereignis, das im Laufe des Tages passiert und aufgrund der Produktions- und Distributionsmöglichkeiten der Funk- und Onlinemedien bis zum nächsten Tag (bzw. der nächsten Ausgabe) nicht mehr exklusiv gehalten werden kann, relevant genug ist, um weitergehende Recherchen für Hintergründe, Reaktionen und Nebengeschichten anzustellen. Neben der unbedingten zeitlichen Aktualität müssen Printmedien stets Relevanzzuschreibungen vornehmen, um dann latente Aktualität herzustellen. Für die Integration des Kriteriums ‚zeitliche Aktualität‘ in das Qualitätskonzept für Sportjournalismus bleibt demnach festzuhalten: Dass nur Themen mit einem gewissen Ge-

---

<sup>571</sup> Schaffrath, 2006, S.81.

<sup>572</sup> Wildemann in: Schaffrath, 2006, S.81.

<sup>573</sup> Hörwick, 1999, S.56.

genwartsbezug den Weg in die Zeitung finden sollen, erklärt sich von selbst; Aktualität bleibt also ein Qualitätskriterium. Im Kontext des ausdifferenzierten Mediensystems spielt zeitliche Aktualität für Printmedien aber nicht unbedingt im klassischen Sinne, sondern insofern eine wichtigere Rolle, als sie aktuelle Themen aufarbeiten, nicht bloß vermelden, müssen. Und genau an dieser Stelle zeigt sich, dass zeitliche und soziale Aktualität in den Printmedien eng verzahnt sind: Über die Aufbereitung – Meldung, Kommentar, Bericht, Interview – eines aktuellen Themas entscheidet die Relevanz.

Auf die Subjektivität von Relevanzzuschreibungen ist bereits eingegangen worden; an dieser Stelle sei noch erwähnt, dass Eilders in einer Studie nach Nachrichtenfaktoren fragte, die das Publikum für solche Selektionsentscheidungen heranziehen würde. Sie sind nicht vollkommen identisch, stimmen jedoch weitgehend überein mit denen der tatsächlichen Entscheidungsträger. „Trotz aller individueller Unterschiede gibt es also eine kollektive Zuweisung von Relevanz, die primär auf möglichen gesellschaftlichen Folgen und auf eigener Betroffenheit basiert“<sup>574</sup>.

In der Printmedienlandschaft zeigt sich deutlich, dass verschiedene Medientypen stets verschiedenen Themen Relevanz zusprechen. Neben der ereigniszentrierten sogenannten ‚1:0-Berichterstattung‘, die – in welcher Aufmachung auch immer – Einzug in die meisten Printmedien findet, füllen zum Beispiel Qualitäts- und Boulevardblätter den restlichen Platz grundverschieden. Bunte Themen – Beispiel Tiger Woods und seine zahlreichen Affären – werden in Medien wie der Bild-Zeitung mit Wortspielen und großen Illustrationen Tag für Tag präsentiert, während sie in der SZ lediglich am Rande Erwähnung finden. Ernste Themen – Beispiel Manipulationsvorwürfe gegen den Handball-Bundesligisten THW Kiel – finden in der Boulevardpresse erst Erwähnung, wenn Namen und Gesichter bekannt werden, werden aber in Qualitätsmedien von allen Seiten beleuchtet. Die Argumentation, dass jeder über die Dinge berichtet, die sein Publikum lesen will, greift natürlich, dennoch: Zumindest im Kern sollten relevante Themen von allen tagesaktuellen Printmedien erkannt und veröffentlicht werden, auch wenn sie nicht immer ins Konzept des jeweiligen Blattes passen. ‚Chefredakteur Auflagenzahl‘ muss nicht jeden Tag zugunsten bunter Themen entscheiden. Themen sollten sorgfältig nach Relevanz ausgewählt und kombiniert werden. Häufig geschieht dieser Selektionsprozess aber dennoch „nicht nach sportlichen Gesichtspunkten, sondern hängt von der

---

<sup>574</sup> Arnold, 2008, S.494.

Vermarktbarkeit eines Ereignisses ab<sup>575</sup>. Und das Problem, das sich in den letzten Jahren zudem verstärkt hat: „Alle sind ein bisschen Boulevard geworden – nicht unbedingt in den Recherchemethoden, aber in der Art, wie man sich bestimmten Themen nähert, in der Entscheidung, was überhaupt ein Thema ist“<sup>576</sup>.

Moniert wird in vielen Kritiken der Sportberichterstattung, dass viele Leistungen nicht gewürdigt werden. „Selbst wenn im Spitzensport ‚spitze Sport‘ geboten wird, ist damit längst keine Berichterstattungsgarantie gegeben. Denn Spitzensport generiert nicht automatisch ‚Spitzen-Quoten‘ und ‚Spitzen-Auflagen‘“<sup>577</sup>. Ergebnisse, taktische und technische Gründe für Sieg oder Niederlage sowie professionelle Analyse rücken zugunsten der gesellschaftlichen Darstellung der Sportler, ihrer Lebenswelt und ihrer Partner in den Hintergrund. Die quantitative Auswirkung der Hierarchisierung von Sportarten und die qualitativen Effekte, die sich in zunehmender Unterhaltungs- und ‚Human touch‘-Orientierung äußern, werden immer deutlicher – ökonomischer Druck zerfrisst informativen Sportjournalismus. Das Argument ‚Qualität ist, was sich verkauft‘ kann nicht als hinreichend betrachtet werden. Eine Unterscheidung zwischen „Themen, die Zuschauer für sich persönlich wichtig finden, und solchen, die als gesellschaftlich wichtig bzw. relevant eingestuft werden“<sup>578</sup> muss unbedingt stattfinden. Leserpräferenzen äußern sich nach Geschmack und daher rein subjektiv; gesellschaftliche Relevanz kann durch Publikumsbefragungen nicht geklärt werden. Dass ein großer Teil der Leser nach Unterhaltung strebt, kann keine Rechtfertigung dafür sein, dass unter der Vernachlässigung gesellschaftlich relevanter Themen bunte Geschichten überhand nehmen. Weischenberg betonte dieses Problem schon früh: „Der ökonomische Druck auf den Sportjournalismus schafft für eine Verbesserung der Sportberichterstattung – jedenfalls, wenn man traditionelle und klassische journalistische Qualitätsmaßstäbe anlegt – keine günstigen Voraussetzungen“<sup>579</sup>.

Wirtschaftlich relevant ist in jedem Ressort, was Quote bringt; was ist aber im Sportressort gesellschaftlich relevant? „Die Stars, die Prominenz rund um das Stadion und das Spielfeld, rund um das Hotel und das Mannschaftsquartier, zwi-

---

<sup>575</sup> Dehne, 2007, S.12.

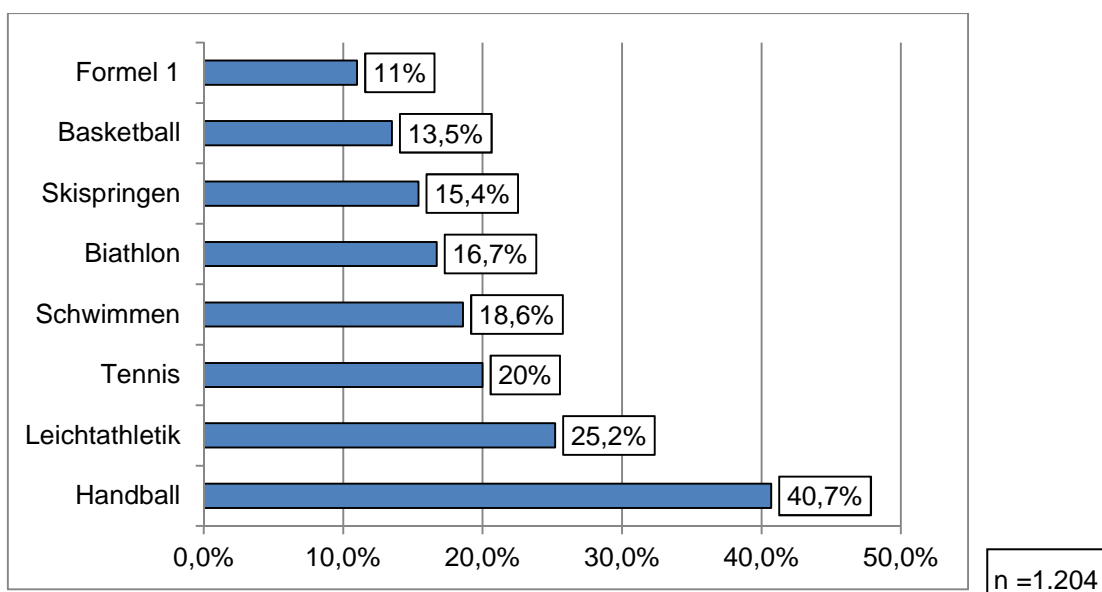
<sup>576</sup> Kalle/Stelzer, 2011, S.29.

<sup>577</sup> Schaffrath, 2006, S.86.

<sup>578</sup> Blumers/Gerstner/Teibert, 2010, S.132.

<sup>579</sup> Weischenberg, 1994a, S.447.

schen Stadtbummel, Abendkleid, Cocktailempfang und Siegesfeier<sup>580</sup>? Je nach Zielgruppe und Medium sind auch diese Nachrichtenfaktoren in der nach Unterhaltung strebenden Rezipientenwelt ‚relevant‘, dürfen jedoch nicht den Kern der Berichterstattung bilden. Zunächst interessieren aktuelle (wobei sich zeitliche Aktualität in Printmedien tatsächlich zwischen zwei Ausgaben abspielt) Sportereignisse: Ergebnismeldungen, Spiel- und Hintergrundberichten sollte die größte Relevanz zugeschrieben werden, wobei natürlich Zeilenanzahl und Textgattung je nach Popularität der Sportart variieren dürfen. Eine Orientierung soll Abbildung 7 geben, die die Sportarten zeigt, die in Deutschland nach ‚König Fußball‘ die größte Popularität besitzen.



**Abbildung 7: Populärste Sportarten nach Fußball in Deutschland (Anteil der Befragten in Prozent) nach Promit**

Mehr als ein Drittel der Deutschen ab 14 Jahre (n = 1.204) schätzen Handball als zweitpopulärste Sportart hinter Fußball ein, immerhin jeder Vierte Leichtathletik und jeder Fünfte Tennis. Schon weit abgeschlagen vom Spitzenreiter finden sich Schwimmen, Biathlon, Skispringen, Basketball und Formel 1; sie können mit Zustimmungen zwischen zehn und 19 Prozent zwar keine Spitzenwerte erreichen, besitzen jedoch zumindest Relevanz in Deutschland. Für aktuelle Ergebnismeldungen- und Berichte sollten neben dem König Fußball also mindestens diese Sportarten regelmäßig Erwähnung finden, auch wenn sie sich nicht immer als ‚Quotenrenner‘ präsentieren. Schaffrath sieht als entscheidend an, „ob der öko-

<sup>580</sup> Tewes, 1991, S.184.

nomische Einfluss bis auf die Veröffentlichungsentscheidung durchschlägt, was im Sportjournalismus immer dann zu konstatieren ist, wenn die mediale Berücksichtigung einer Sportart bzw. eines Wettkampfes aufgrund fehlender Quote, geringer Auflagen und damit also aufgrund ihres ausbleibenden Erfolgs am Medienmarkt modifiziert oder gar revidiert wird<sup>581</sup>. Die gravierenden Nachteile und Folgen für diese aus dem Rampenlicht geschobenen oder dort nie erschienenen Sportarten sind bekannt. Sportberichterstattung muss sportliche Leistung würdigen, das beschreibt die gesellschaftliche Relevanz zunächst. Auf Stufe zwei kann dann entschieden werden, in welcher Form die gezeigte Leistung Einzug in die Berichterstattung findet.

Neben der bloßen Ereignisberichterstattung sind Themen von Relevanz, die Entwicklungen um den Sport beschreiben: Hintergründe zu aktuellen Ereignissen, natürlich auch Skandale und problematische Themengebiete. „Zu wichtigen Qualitätskriterien bei den Themenzielen zählen auch Mut zu schwierigen Themen sowie Aktualität, Vielfalt und Alltagsnähe. Ein weiteres Ziel kann sein, eigene Themen zu setzen („spürt neue Themen auf“)<sup>582</sup>, also latente Aktualität relevant zu machen. Sind diese Kernziele erreicht, können je nach Zielgruppe auch bunte Themen Eingang in die Berichterstattung finden, denn Unterhaltung bedeutet nicht gleich Irrelevanz. „Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht nur aufgrund der Verletzung journalistischer bzw. kommunikationswissenschaftlicher Qualitätsstandards erzielbar. Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und ethische Normen wie kommunikative Gerechtigkeit, Verantwortung für das Gemeinwohl und Objektivität müssen nicht unbedingt immer mit ökonomischen Zielen in Widerspruch stehen“<sup>583</sup>.

---

<sup>581</sup> Schaffrath, 2006. S.88.

<sup>582</sup> Blumers/Gerstner/Tebert, 2010, S.132.

<sup>583</sup> Karmasin, 1998, S.333.

### **5.1.2.2 Einordnung: Zeitliche und soziale Aktualität im integrativen Konzept**

Die Befragung von 132 österreichischen Sportjournalisten, die Reder im Jahr 2000 durchgeführt hat, zeigt ein eindeutiges Ergebnis. Während Aktualität von immerhin mehr als einem Drittel (51 Nennungen) als Merkmal angesehen wird, das ein Qualitätsprodukt im Sportjournalismus kennzeichnet, wird die Relevanz nur von 13 Befragten für ausschlaggebend gehalten. Ein überraschendes Ergebnis, das eine Koppelung im Print-Sportjournalismus daher sinnvoll erscheinen lässt. Zeitlich *und* sozial aktuelle Sportthemen müssen den Eingang in qualitätsvolle Printberichterstattung finden, um eine solch starke Differenzierung der greifbaren Aktualität und der vielen als komplex erscheinenden Relevanz nicht zu ermöglichen. Neben der Vielfalt gelten die Unterkriterien der Aktualität daher in diesem Konzept als ausschlaggebende Kriterien für Qualität, um den funktionalen Charakter des Subsystems Sportjournalismus zu sichern. Zentral für den Sportjournalismus sind die Verbindung mit der Jetzt-Zeit und die „individuellen Selbstbeobachtungen, die möglichst anschlussfähig sind, möglichst viel Resonanz in psychischen und sozialen Systemen nach sich ziehen und direkte oder indirekte Betroffenheit auf individueller und gesellschaftlicher Ebene zur Folge haben“<sup>584</sup> – gut zusammengefasst: Qualitätsvoller Sportjournalismus braucht Alltagsnähe.

### **5.1.3 Die Notwendigkeit von Autonomie im Journalismus**

Aus funktional-systemorientierter Sichtweise wird immer wieder die relative Autonomie des Systems Journalismus betont. Unter anderem Blöbaum behandelt den Journalismus analytisch auf einer Ebene mit ‚Politik‘, ‚Wirtschaft‘, ‚Wissenschaft‘ oder anderen Systemen der Gesellschaft.<sup>585</sup> Die neuere Systemtheorie geht von der paradox klingenden Vorstellung einer ‚Offenheit durch Geschlossenheit‘ aus. Das System Sportjournalismus reagiert auf Umwelteinflüsse immer selbstreferentiell, also nach seinen eigenen Strukturen. Kommunikationen anderer Teilsysteme werden im Kommunikationszusammenhang eines Teilsystems gewissermaßen umcodiert; jedes System orientiert sich aber primär an seinen systemeigenen Kriterien. Allerdings wird trotzdem in systemtheoretischen Ansätzen nicht geleugnet, dass Journalisten intern und extern Zwängen unterliegen, „dass sie für Wirt-

---

<sup>584</sup> Arnold, 2009, S.172.

<sup>585</sup> Vgl. Blöbaum, 1994.



schaftsunternehmen tätig sind und ihre Arbeit damit auch betriebswirtschaftlichen Vorgaben unterliegt; dass sie Einflüssen ausgesetzt sind, etwa von Politik, Öffentlichkeitsarbeit und Technik. [...] Das System Journalismus ist vielfältig strukturell mit seiner Umwelt gekoppelt – was durchaus zu einem Problem werden kann<sup>586</sup>. Denn in der Zusammenfügung mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen kann Journalismus nicht immer uneingeschränkt autonom agieren; Codes und programmliche Vorgaben kommen in Konflikt mit solchen der wirkenden Systeme, werden teilweise sogar überdeckt. Zunächst sollte Journalismus für sein Publikum Öffentlichkeit herstellen, um ihm das kompetente Mitwirken und Mitentscheiden an gesellschaftlichen Prozessen zu ermöglichen. In jedem Fall sollte das System Journalismus danach trachten, diese Funktion, also die Bedürfnisse seines Publikums zu erfüllen, unabhängig auszuüben. Denn bei zunehmender Abhängigkeit von systemfremden Interessen „verliert das System an Glaubwürdigkeit und Vertrauen, ihm droht der Identitäts- und Funktionsverlust“<sup>587</sup>. Dabei gilt: Ein System ist autonom, solange seine Autopoiesis nicht durch Umwelteinflüsse und Außeneinwirkungen zerstört wird. Strukturelle Kopplungen mit anderen Systemen meinen nichts anderes, als dass die jeweiligen Teilsysteme schon an ihre Umwelt angepasst sind und dass daher Umwelteinwirkungen in die Programmstrukturen eingehen, „sofern sie vom System noch verarbeitbar sind und es nicht zerstören“<sup>588</sup>. Generell gelten Systeme aber als offen für Umwelteinflüsse, änderungs- und lernfähig.<sup>589</sup>

Pöttker geht davon aus, dass Journalisten das Herstellen von Öffentlichkeit als ihre genuine, an keine andere Aufgabe gebundene Pflicht betrachten, „weshalb sie auf ihre professionelle Unabhängigkeit von politischen, wirtschaftlichen, militärischen, religiösen, wissenschaftlichen usw. Sonderinteressen pochen“<sup>590</sup>. In bisherigen Arbeiten zum Qualitätsdiskurs wird Unabhängigkeit allerdings einzig bei Mc Quail als eigenes Qualitätskriterium verstanden, in zahlreichen anderen Ansätzen wird sie unter den Überbegriffen Objektivität oder Glaubwürdigkeit geführt.<sup>591</sup> Sie wird in diesem Zusammenhang vor allem als Aufforderung zur Recherche erwähnt, um bei Relevanzentscheidungen nicht von berufsfremden Interessen gelei-

---

<sup>586</sup> Blöbaum, 2004, S.201f.

<sup>587</sup> Arnold, 2009, S.173.

<sup>588</sup> Schaffrath, 2006, S.39.

<sup>589</sup> Vgl. Blöbaum, 2004, S.205.

<sup>590</sup> Pöttker, 2010, S.115.

<sup>591</sup> Vgl. hierzu Mc Quail, 1992, S.92ff.; Schatz/Schulz, 1992, S.702ff.; Schröter, 1995, S.55ff.

tet zu werden. In diesem Konzept soll – auch aufgrund der besonderen Gesetzmäßigkeiten des Subsystems Sportjournalismus – Autonomie eine größere Bedeutung zugetragen werden als in zahlreichen früheren Ansätzen; der Begriff umschließt dabei neben der Wahrung von Unabhängigkeit vor allem die Notwendigkeit von Entscheidungsfreiheit. Die zunehmende Ausdifferenzierung des Mediensystems und die dadurch bestimmten Strukturänderungen im System schreien nahezu nach einer Betonung der stets zu wahrenden Autonomie.

Blöbaum sieht den Strukturwandel im journalistischen System deutlich und nennt einige Indizien dafür, „dass die für ein eigenständiges soziales System charakteristische Selbststeuerung zunehmend ergänzt wird durch Fremdsteuerung“<sup>592</sup>. Neben dem Rollenwandel, der den Journalisten zum marketinggeschulten Manager verkommen lässt, stehen vor allem Organisationsziele im Mittelpunkt dieses Wandels. Nicht mehr der traditionelle Staatsbürger muss mit Informationen versorgt werden, sondern vielmehr der Konsument, der den ‚Service‘ der Redaktion in Anspruch nimmt. „In den Redaktionen nehmen Planung und Ausrichtung an einer betriebswirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Rechnung zu. Journalismus unter den Vorgaben von Marketing und Management ist hochgradig durchgeplant – allerdings nach Regeln des Wirtschaftssystems“<sup>593</sup>. Diese wiederum sorgen auch auf Ebene der journalistischen Programme für Verschiebungen. Information und Unterhaltung vermischen sich und sind auf dem besten Wege, sich vollständig in Richtung Unterhaltung zu verschieben: Ereignisse werden geschaffen. „Statt Öffentlichkeit organisiert Journalismus zunehmend Teilöffentlichkeiten“<sup>594</sup>. Autonomie muss deshalb im journalistischen Prozess als ein Schlüsselkriterium für Qualität gesehen werden: Autonomie generiert Vielfalt, Autonomie generiert vernunft- bzw. publizistisch geleitete Relevanzzuschreibungen, Autonomie generiert Objektivität – diese Liste könnte man um zahlreiche in bisherigen Ansätzen genannte Qualitätskriterien ergänzen.

Auf systemorientierter Ebene scheint neben dem Wirtschaftssystem vor allem das politische System den Journalismus in seiner Unabhängigkeit einzuschränken. Zwar gilt dieser Einfluss nicht für das Sportressort, zeigt sich jedoch verstärkt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und auch in den Printmedien, die nahezu alle eine

---

<sup>592</sup> Blöbaum, 2004, S.213.

<sup>593</sup> Blöbaum, 2004, S.212.

<sup>594</sup> Blöbaum, 2004, S.213

politische Linie verfolgen. Arnold sieht die Notwendigkeit nicht gegeben, „politisch neutral zu sein, noch sich starr an eine Parteilinie zu binden. Entscheidend ist vielmehr, das Publikum und seine Orientierungsbedürfnisse zum wichtigsten Maßstab zu machen“<sup>595</sup> – das gilt auch außerhalb des Einflussraumes der Politik. Sportberichterstattung muss sich im Sinne der öffentlichen Aufgabe an eben diesen Bedürfnissen des Publikums orientieren, nicht an anderen Einflussfaktoren. Tendenziell sperren sich Rezipienten gegen Medieninhalte, „hinter denen sie eine Überredungsabsicht vermuten. Das ist besonders dann der Fall, wenn der Journalist sein freies Können in den Dienst freier Interessen stellt“<sup>596</sup>. Natürlich ist auch der Journalist bei seiner Arbeit nicht frei von Interessen, jedoch muss sich die Gesellschaft stets auf den professionellen Charakter des journalistischen Interesses verlassen können. Vor allem bei der Themenwahl, bei ihren Entscheidungen für Relevanzmaßstäbe, sollten Journalisten sich daher nicht von sachfremden Interessen leiten lassen.

Autonomie muss sich im (Print-) Journalismus dabei in drei Ausprägungen zeigen: Das Netzwerk ‚Initiative Qualität‘ verweist in seiner Charta darauf, dass Journalismus in seiner Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit eine Trennung von Nachricht und Meinung<sup>597</sup> ebenso beachten muss wie die Unterscheidung von Journalismus und Public Relations. Besonders betont aber wird eine klare Unterordnung des Auflagen- und Quotendrucks dem öffentlichen Auftrag.<sup>598</sup> Denn im größtenteils privatrechtlichen deutschen Medienmarkt ist eine Kopplung mit dem auf Profit ausgerichteten Wirtschaftssystem unumgänglich, darf jedoch nicht zum bestimmenden Leitcode im Journalismus werden<sup>599</sup> – weder auf dem Werbe- noch auf dem Publikumsmarkt.

Der grundsätzlichen Trennung von Werbung und Redaktion muss in diesem Zusammenhang Beachtung geschenkt werden. In privatwirtschaftlichen Unternehmen wie auch Tageszeitungen, die inzwischen circa die Hälfte ihres Umsatzes aus

---

<sup>595</sup> Arnold, 2009, S.175.

<sup>596</sup> Pöttker, 2010, S.117.

<sup>597</sup> Auf die Trennung von Nachricht und Meinung wird jedoch in Kapitel 5.2.2.1 der Arbeit noch separat eingegangen.

<sup>598</sup> In Kooperation mit dem Netzwerk ‚Initiative Qualität‘ hat der Deutsche Journalisten-Verband im Jahre 2002 seinen Standpunkt zum Thema ‚Qualität im Journalismus‘ in einer Charta festgehalten. Vgl. dazu DJV-Charta auf <http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf>, abgerufen am 20.10.2009.

<sup>599</sup> Als Leitcodes für das Wirtschaftssystem gelten in systemtheoretischen Ansätzen ‚Haben/ Nicht-Haben‘ und ‚Zahlen/ Nicht-Zahlen‘.

Werbeeinahmen generieren<sup>600</sup>, droht sonst schnell ein Glaubwürdigkeitsverlust. Ausschlaggebend für die vielen Warnungen an das Mediensystem ist aber eine weitere Verflechtung: die von Medien und Werbewirtschaft mit dem Publikumsmarkt. Werden hier Lesermassen generiert, kann auf dem Werbemarkt mehr eingenommen werden – so lautet die theoretische Ansicht, die das Mediensystem in eine gefährliche Situation gebracht hat.

Denn um Leser zu generieren, wird tendenziell versucht, möglichst kostengünstig zu produzieren – natürlich häufig zu Lasten der Qualität. „Quoten und Auflagen sind der Wechselkurs, anhand dessen der publizistische Erfolg in Geld umgerechnet wird“<sup>601</sup>, nur wird allzu oft vergessen, dass nicht alles, was vom Publikum gefragt wird, auch qualitativ hochwertig ist. Dem Publikum fehlt gerade bei stets günstig verkauften Tageszeitungen ein Kosten- und auch Qualitätsbewusstsein. Mangelndes Bewusstsein über den Erwerb des Mediengutes, über das Preis-Leistungsverhältnis und mangelndes Kostenbewusstsein sorgen dafür, dass der Medienkonsument Qualität nur eingeschränkt bewerten kann, „da die Merkmale einer Qualitätsbewertung nicht oder nur eingeschränkt existieren“<sup>602</sup>. Die Köderung mit anspruchsvollem Layout und viel Unterhaltung ist für die Medien daher leicht als Qualität zu verkaufen – und Quote oder Auflagenzahl erhöhen sich auf diesem Wege, wenngleich sie „nicht darüber informieren können, nach welchen Kriterien die Rezipienten auswählen“<sup>603</sup>. Wegen dieser generellen Qualitätsproblematik und Informationsdefiziten auf Rezipientenseite setzen sich minderwertige Güter am Markt durch, eben weil ihre Qualitätsmängel nicht sichtbar sind und sie dadurch relativ preiswert angeboten werden können. „Insgesamt bleibt die Qualität des Angebots dadurch hinter der Qualität auf optimal funktionierenden Märkten zurück“<sup>604</sup>. Klar ist natürlich in der Verstrickung von Medien- und Wirtschaftssystem: Zwar kann Journalismus nicht vollkommen unabhängig von ökonomischen Erwägungen agieren<sup>605</sup>; „möglich ist es jedoch, die Redaktionsarbeit weniger an kurzfristigen ökonomischen Zielsetzungen auszurichten, sondern in einer langfris-

---

<sup>600</sup> Das traditionelle Verhältnis von zwei Dritteln Anzeigen und einem Drittel Vertrieb hat sich in den letzten Jahren aufgrund des Wirtschafts- und Werbekrise verschoben: 2002 lag es bei 48,3 zu 51,7 Prozent zugunsten des Lesermarktes und ist seitdem konstant geblieben. Vgl. Keller 2003 und 2007.

<sup>601</sup> Altmeppen, 2000, S.236.

<sup>602</sup> Altmeppen, 2003, S.122.

<sup>603</sup> Altmeppen, 2003, S.122.

<sup>604</sup> Beyer/Carl, 2008, S.14.

<sup>605</sup> Vgl. Riesmeyer, 2007, S.9.

tigen Strategie auf publizistische Qualität zu setzen, um so Vertrauen zu schaffen und beim Publikum erfolgreich zu sein“<sup>606</sup>.

### **5.1.3.1 Autonomie im vielfach verflochtenen Sportjournalismus**

Zur theoretischen Verortung im Kontext des funktional-systemorientierten Ansatzes muss zunächst noch grundlegend geklärt werden: Die Systemtheorie negiert den Einfluss ökonomischer Einflussfaktoren auf andere Systeme – in diesem Fall auf den Sportjournalismus; im Rahmen der Theorie kann ein operativer Code eines Systems nicht ebenfalls auf ein anderes transferiert werden. Die Codes ‚Haben/ Nicht-Haben‘ und ‚Zahlen/ Nicht-Zahlen‘ können also wegen des Prinzips der Gleichrangigkeit und der Autonomie nicht auch im Journalismus gelten, sondern allenfalls für Irritationen oder Verzerrungen sorgen. Eine strukturelle Kopplung von Sportjournalismus und dem System Wirtschaft kann dennoch stattfinden, denn aufgrund seiner Umweltoffenheit reagiert das System Sportjournalismus auf veränderte ökonomische Umweltbedingungen. Altmeyen geht in diesem Zusammenhang sogar davon aus, dass ökonomische Wirkungsfaktoren die Operationsweisen des Systems Journalismus massiv verändern und im Journalismus deshalb eine Art Dauerpräsenz und Dominanz der Ökonomie anzutreffen ist.<sup>607</sup> Die Problematik, die diese Verstrickung nach und nach verursacht, ist eindeutig: „Die Ökonomisierung, [...] die technische Entwicklung, [...] und die mit beiden Prozessen verbundene enorme Ausweitung des Medienangebots haben zu einer Diktatur des Publikums geführt, in der sich viele Journalisten schon deshalb als Diener ihrer Leser [...] verstehen müssen, weil Quoteneinbrüche oder Auflagenverluste ihren Arbeitsplatz gefährden“<sup>608</sup>.

Im privat organisierten Mediensystem zeigen sich Kommerzialisierungstendenzen schon lange nicht mehr ausschließlich im Rundfunk. Private Anbieter trachten nach Geld, das sie mit werbefinanziertem und damit Auflagen orientiertem Inhalt erhalten können. Dabei bedingt eine zunehmende Kommerzialisierung „zusätzliches Anwachsen von wirtschaftlicher Abhängigkeit und auch von vorweggenom-

---

<sup>606</sup> Arnold, 2009, S.176.

<sup>607</sup> Altmeyen, 2000, S.233.

<sup>608</sup> Meyer, 2009, S.342.

mener Abhängigkeit“<sup>609</sup>. Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die Gestaltung von Zeitungen, der gesteigerte Anspruch an die Unterhaltungsfunktion des Journalisten, die Verminderung der Bedeutung von bloßer Information – all das sind Konsequenzen aus der gefährlich werdenden Kommerzialisierung. Funk, ehemaliger Chefredakteur des Nachrichtenmagazins ‚Spiegel‘ erkannte schon früh einen Trend, der sich bis heute fortgesetzt hat: „Es wird für Journalisten noch mehr darauf ankommen, jene Titelgeschichte zu machen und jene Themen im Heft zu haben, von denen wir annehmen müssen, dass sie sich gut verkaufen“<sup>610</sup>.

Natürlich ist Qualitätsjournalismus ohne Rezipientenorientierung kaum vorstellbar. Das Wissen um Rezipientenwünsche, die Förderung eines Dialogs zwischen Medienunternehmen und Rezipienten, der Ausbau von Special-Interest-Angeboten, bessere Verständlichkeit usw. sichern nicht nur den Erfolg am Markt, sondern auch die Qualität der journalistischen Produkte.<sup>611</sup> Diese soll jedoch keine Auslieferung an den Quotendruck oder bestimmte Auflagen-Vorgaben zur Folge haben.

In Reders Konzept zu Qualität im Subsystem Sportjournalismus wird das Kriterium ‚Unabhängigkeit‘ von keinem befragten Journalisten genannt. Zwar geht er in seiner Befragung auf Qualitätssicherung ein, die Koppelung mit anderen Systemen wird jedoch vernachlässigt. Sie soll bzw. muss aber im mit anderen Systemen verflochtenen Sportjournalismus beachtet werden. Diese Notwendigkeit wird auch aus normativer Sicht betont; in den Leitlinien des Sportjournalismus heißt es: „Sportjournalisten lassen sich von niemandem vereinnahmen und instrumentalisieren, wahren ihre journalistische Unabhängigkeit und lehnen Einladungen und Geschenke ab, die diese in Frage stellen könnten“<sup>612</sup>. Die Wahrung von Autonomie gegenüber Informanten, PR-Machern etc. kann gedeutet werden als die Aufforderung, jede Art fremder Einflussfaktoren – auch ökonomische – nicht zuzulassen.

Die Symbiose von Sport und Medien, die sich im Sportjournalismus äußert, ist bereits zu Beginn dieser Arbeit hinreichend erklärt worden. „Das Erreichen höherer und absoluter Leistungsgrenzen führte zu mehr Popularität von Sportart und Sportler, zu mehr Professionalisierung und Kommerzialisierung. Entwicklungen können seit langem nicht mehr unabhängig von ihrer Aufbereitung in den Medien

---

<sup>609</sup> Kaiser in: Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz, 1994, S.25.

<sup>610</sup> Funk in: Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz, 1994, S.107.

<sup>611</sup> Vgl. Ruß-Mohl, 1994b, S.20ff.

<sup>612</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

analysiert werden<sup>613</sup>. Massenmedien ohne Sportberichterstattung sind kaum noch denkbar, Sport-Ereignisse ohne Medienpräsenz tendieren zum Nicht-Ereignis. Zweifelsohne ist das Miteinander von Sport und Medien ein sinnvolles und harmonisches; im unumgänglichen Zusammenwirken mit dem System ‚Wirtschaft‘ wird es jedoch von Gefahren eingeholt.

Denn der Blick richtet sich immer auf die Verkäuflichkeit der Ware Sport: „Wo immer wir über Sport reden, diskutieren wir über Geld“<sup>614</sup>. Ein Blick auf den Fernsehmarkt zeigt exorbitante Beiträge, die von Sendern für die Übertragungsrechte bestimmter Sportveranstaltungen ausgeben werden. Nur durch Werbeeinnahmen ist es möglich, diese zu decken. Die Fokussierung auf publikumswirksame Sportarten scheint logisch. Das Geflecht aus redaktionellem Auftrag und Marketing entwickelt sich seit nunmehr 20 Jahren. Plötzlich konnten Sportler, Funktionäre, Rechthändler sowie Medien viel Geld verdienen. Gezeigt wird aber seitdem vielmehr „was sich am besten vermarkten lässt und die Kassen füllt. Die objektive Berichterstattung bleibt dabei [häufig] auf der Strecke“<sup>615</sup>.

Allerdings ist die Situation auf dem Printmarkt nicht dieselbe. Printredaktionen geben kein Geld für Übertragungsrechte aus, stehen jedoch ebenso mit der Werbeindustrie in einem Abhängigkeitsverhältnis. „Kostendruck erhöht Selektionszwang! Die Auswahl der Sportereignisse und Sportarten, über die berichtet wird, orientiert sich zunehmend an ökonomischen und weniger an publizistischen Prämissen“<sup>616</sup> – die gesamte Programmierung des Systems Sportjournalismus ist von der Kostenproblematik beeinflusst. An dieser Stelle wird deutlich, dass Autonomie im Sportjournalismus eine übergeordnete Rolle spielt. Autonomie bedeutet mehr Vielfalt, wenn nicht ausschließlich verkaufsfördernde Sportarten den Weg in die Berichterstattung finden; Autonomie macht Relevanzentscheidungen einfacher, wenn nicht stets auf Auflage geachtet werden muss; Autonomie fördert eigenständige Entscheidungen des Systems Sportjournalismus.

Denn die Vorwürfe bei Nicht-Wahrung zumindest eines Teiles von Unabhängigkeit sind häufig. Volkamer spricht beim Handeln aller am Sportsystem Beteiligten von einer „Kosten-Nutzen-Rechnung“. Auch Sportberichterstatter wägen demnach

---

<sup>613</sup> Fischer, 1993, S.57.

<sup>614</sup> Digel in: Gleich, 2000, S.512.

<sup>615</sup> Dehne, 2007, S.11.

<sup>616</sup> Schaffrath, 2006, S.86.

ab zwischen verschiedenen Werten. Je nachdem, wie hoch die soziale und wirtschaftliche Belohnung im Erfolgsfall ist, und je größer die jeweilige Abhängigkeit von eben diesem Erfolg ist, desto größer wird wohl die Bereitschaft sein, Regeln zu umgehen, Werte zu verletzen, Kodizes zu missachten.<sup>617</sup> Köstner äußert in diesem Zusammenhang sogar die Vermutung, „dass versucht wird, den Sport medial noch wirksamer zu gestalten als er ist, denn je mehr Fernsehzuschauer oder Zeitungsleser am Sport interessiert sind, desto begieriger sind Werbeträger, Geld in das Ereignis zu investieren“<sup>618</sup>. Sie sieht die Medien in der Schaffung der Sportmedienrealität, die sich zweifelsohne vom Sport selbst unterscheidet, also in vollständiger Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem.

Hier aber muss der Sportjournalismus dafür sorgen, nicht vollkommen zu einer Ware zu verkommen. Losgelöst von wirtschaftlichen Zwängen muss gerade im Printbereich dafür gesorgt werden, auch eigene Interessen zu vertreten und den Lesern ein umfangreiches und tiefgründiges Bild der Welt des Sports zu vermitteln. Dass der Fokus dabei auf publikumswirksamen Sportarten wie Fußball liegt, ist selbstverständlich; dennoch muss das Subsystem Sportjournalismus versuchen, seine gesellschaftliche Aufgabe nicht durch die Veränderung der Umwelteinflüsse aus dem System Wirtschaft vollständig aus den Augen zu verlieren. Ein Miteinander beider Systeme auf der Ebene des Gebens und Nehmens ist in der heutigen Zeit unumgänglich; überhand darf jedoch kein System gewinnen.

### **5.1.3.2 Einordnung: Autonomie als Schlüssel im integrativen Konzept**

Ein Blick auf andere Ressorts in Tageszeitungen bzw. eine andere Gattung von Zeitschriften macht deutlich, warum Unabhängigkeit in bis hierhin vorgelegten Qualitätskonzepten nur eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Im politischen Ressort nimmt das System Politik Einfluss, jedoch „wird die politische Ausrichtung verschiedener Medien durch das vielfältige Gesamtangebot wieder wettgemacht“<sup>619</sup>. Relevant für die Betrachtung sind also die Themenbereiche, in denen das System Wirtschaft erheblichen Einfluss nehmen kann. Kein Subsystem im

---

<sup>617</sup> Vgl. Volkamer, 1981, S.19.

<sup>618</sup> Köstner, 2005, S.40.

<sup>619</sup> Arnold, 2009, S.174.



Journalismus ist derart von wirtschaftlichen Faktoren abhängig wie der Sport. Seit der Entdeckung der ‚Ware Sport‘ für das Fernsehen ist der Übergang von Ökonomisierung in Kommerzialisierung stetig fortgeschritten. Die Notwendigkeit, Autonomie zu wahren, wo es möglich ist, läuft parallel zur zunehmenden Verstrickung der Systeme, die durch die Gefahr gekennzeichnet ist, dass „die technischen, ökonomischen und organisierten Zwänge von Redaktion und Verlag weiterhin die Selektion“<sup>620</sup> bestimmen.

Weischenberg et al. gehen davon aus, dass die „Rollen, die PR-Angebote im journalistischen Arbeitsalltag spielen, sehr unterschiedlich angelegt sein können – je nachdem, in welchem Medium, in welchem Ressort und in welcher Position ein Journalist arbeitet“<sup>621</sup>. Der Einfluss der Wirtschaft unterscheidet sich also in verschiedenen Ressorts. Für Klaus gehört es sogar zum Alltagswissen, dass ökonomische Verlautbarungen „in den Motorsportredaktionen eine größere Rolle spielen als im Politikressort, im Gesundheitsressort eher Verwendung finden als in der Außenpolitik“<sup>622</sup>. Auch das Kriterium ‚Autonomie‘ muss also in verschiedenen Ressorts unterschiedlich gewichtet werden.

Für den Sportjournalismus in den Printmedien ergibt sich demnach eine höhere Gewichtung als in allgemeinen Konzepten oder Konzepten für andere Ressorts. In Zeiten der schon dominierenden Kommerzialisierung des Sportes muss Autonomie als Schlüsselkriterium gesehen werden, das unabdingbar für die Sicherung von Vielfalt und für schlüssige Aktualitäts- und Relevanzentscheidungen ist. Autonomie meint in diesem Zusammenhang mit der ‚Unterordnung ökonomischer Interessen dem öffentlichen Auftrag‘ neben der Trennung von Werbung und Redaktion eben, die Kommerzialisierung mit all ihren Einflussfaktoren nicht zu weit in das Subsystem Sportjournalismus eindringen zu lassen. Die Freiheit, die öffentliche Aufgabe betreffende Entscheidungen eigenständig zu fällen, darf nicht drohen verloren zu gehen.

---

<sup>620</sup> Riesmeyer, 2007, S.55.

<sup>621</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.130.

<sup>622</sup> Klaus, 2007, S.7.

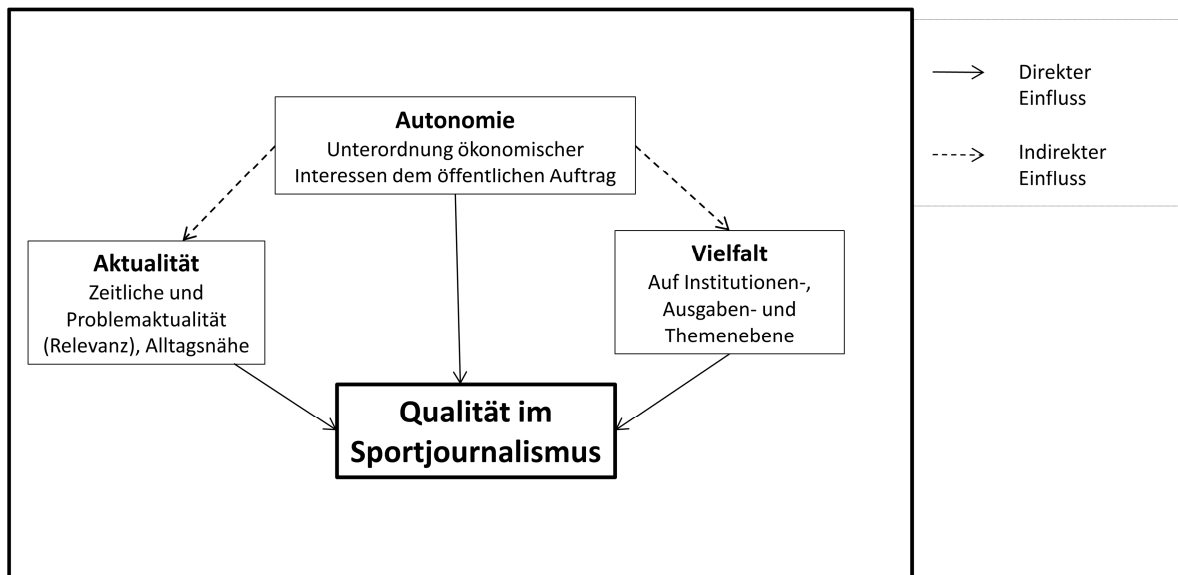


Abbildung 8: Erweiterung des integrativen Konzepts für Qualität im Sportjournalismus um die besondere Stellung der Dimension ‚Autonomie‘ (eigene Darstellung)

## 5.2 Qualität und Normen: Qualitätskriterien auf normativer Ebene

Neben der Begründung von Qualitätskriterien auf funktional-systemorientierter Ebene muss die Betrachtung aus der normativen Sichtweise in das Konzept für Qualität im Sportjournalismus integriert werden. Zwar ist eine strikte Trennung der beiden Begründungsmuster fast unmöglich, „ein großer Teil der funktional begründbaren Qualitätskriterien findet im Politik-/Rechtssystem in ähnlicher Form Erwähnung“<sup>623</sup>, dennoch soll versucht werden, die jeweiligen Qualitätskriterien in ihren jeweils überwiegenden Zusammenhang einzugliedern. Natürlich werden auch im ersten Block des integrativen Konzeptes mit der Beschreibung der Funktion Normen gesetzt, diese entspringen jedoch nicht bestimmten Werten, sondern der empirisch beobachtbaren Entwicklung von unterschiedlichen Konstanten im Journalismus.

Auf normativ-demokratiethoretischer Ebene werden Qualitätskriterien nicht mit ihrer aufgrund eines gesellschaftlichen Problems entstandenen Funktion begründet, sondern mit bestimmten pluralistischen Werten einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft. Der normative Zugang leitet sich aus den verfassungsrechtlichen Grenzen der Pressefreiheit durch die Landespressegesetze sowie aus berufsethischen Normen ab. Denn in funktionsfähigen demokratischen

<sup>623</sup> Arnold, 2009, S.190.

Gesellschaften legitimieren sich regelmäßig Instanzen, die normativ auf die Ebene der Medienproduktion einwirken. Rau weist auf den Vorteil hin, dass eine Legitimation für das jeweilige Qualitätskriterium seitens der Instanzen bereits erfolgt und dementsprechend nicht neu zu leisten ist. „Ein normativ begründetes Qualitätsverständnis der Publizistik wird sich damit stets auch dem Wandel anpassen, dem gesellschaftliche Instanzen in politischen Entscheidungsräumen unterworfen sind“<sup>624</sup>. Der Ansatz sieht die Notwendigkeit, dass Journalismus von außen vorgegebenen Kriterien genügen muss. Aus systemtheoretischer Sicht lässt sich das Vorgehen kaum rechtfertigen. „Wer Journalismus als sich selbst steuerndes System begreift, bei dem ist kein Platz für politische ‚Außensteuerung‘ über Normen“<sup>625</sup>.

Generell weist der Ansatz eine starke Nähe zum bereits in Kapitel 3 ausführlich erörterten Medienethikdiskurs auf; Ausgangspunkt sind jedoch medienrelevante normative Regelungen und deren Konsequenzen für die Medienpraxis wie z.B. Gesetze und Ethikkodizes, die wiederum bestimmte Werte ausdrücken. Das Augenmerk muss in der Betrachtung von Kritikern wieder auf der Realisierung einer freien Presse liegen. „Freie Presse heißt heute, dass der überfüllte Handel jede noch so überflüssige Drucksache anbieten muss und [...] dass man bitte schreiben möge, was der Leser bringt. Ohne Rücksicht auf Qualität“<sup>626</sup>, formulieren Weischenberg et al. ironisch. Dieser Zustand muss sich ändern.

Vorreiter des normativ begründeten Ansatzes für Qualität im Journalismus ist McQuail, der Medienverständnis direkt mit dem Demokratieverständnis abendländischer Prägung verknüpft. Er geht davon aus, dass aufgrund des öffentlichen Interesses an der Ausgestaltung des Mediensystems ein ständiger Diskurs über das Mediensystem stattfindet, weshalb er den Medien eine hohe soziale Verantwortung zuspricht. Normative Ansprüche werden im öffentlichen Interesse im Rahmen dieses Diskurses artikuliert und durch das politische bzw. Rechtssystem aufgefasst. Auf Basis der öffentlichen Kommunikation werden innerhalb dieser Systeme und auch in Einrichtungen der Selbstregulierung normative Bestimmungen hervorgebracht, die auf unumstrittenen gesellschaftlichen Werten wie Freiheit (Pressefreiheit, freier Informationszugang, Herstellung einer öffentlichen Debatte, Kritik

---

<sup>624</sup> Rau, 2007, S.100.

<sup>625</sup> Rager, 1994a, S.195.

<sup>626</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.182.

und Kontrolle durch die Medien), Gleichheit (gleicher Medienzugang, Gleichbehandlung in der Darstellung) und Ordnung (Förderung gesellschaftlicher Integration und Stabilität durch Kommunikation) beruhen. Diese Werte und deren Regulierungen sind der Ausgangspunkt für den umfangreichen Kriterienkatalog von McQuail, der besonders die ‚Objektivität‘ betont.<sup>627</sup> Auch Schatz und Schulz beziehen sich recht durchgängig auf McQuail. Sie entwickeln aus dem Wertesystem strukturelle und inhaltliche Kriterien, beziehen aber auch die Akteurs- und Rezipientenebene in ihr Konzept mit ein.<sup>628</sup>

Natürlich hängt der Begriff des öffentlichen Interesses eng mit der ‚öffentlichen Aufgabe‘ der Medien zusammen. Diese besteht darin, „zum Prozess öffentlicher Meinungs- und Willensbildung beizutragen, indem sie dem einzelnen Bürger ermöglichen, auf Basis umfassender Informationen in rationaler Weise politisch zu entscheiden, indem sie es Parlament und Regierung ermöglichen, ihre Entscheidungen am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Meinungen zu messen, und schließlich indem sie Parlament und Regierung der Kritik und Kontrolle unterziehen“<sup>629</sup>.

Auf dieser öffentlichen Aufgabe basierende Qualitätskriterien werden in gesetzlichen Regelungen wie Landespressegesetzen, Rundfunk- und Mediengesetzen, Rundfunkstaatsverträgen und journalismusinternen Kodizes wie dem Pressekodex des deutschen Presserats, im Falle des Sportjournalismus aber vor allem in den Leitlinien für fairen Sportjournalismus genannt. Allerdings fallen die gesetzlichen Anforderungen zwischen verschiedenen Mediengattungen und Organisationsformen unterschiedlich aus. So ist die Printberichterstattung in Form der Landespressegesetze nur relativ oberflächlich reguliert, während der private und vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Rundfunk- und Mediengesetze der Länder sowie die Rundfunkstaatsverträge gut organisiert ist. Die Fülle der gesetzlichen Regelungen verläuft dabei analog zum Organisationsgrad des jeweiligen Mediums. Medien mit Monopolstellung wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk müssen durch Regelungen für Binnenpluralismus gestützt werden. Auf den stark konkurrierenden privatwirtschaftlichen Märkten hingegen muss eher Außenpluralismus hergestellt werden.

---

<sup>627</sup> Vgl. McQuail, 1992, S.20ff.

<sup>628</sup> Vgl. Schatz/Schulz, 1992.

<sup>629</sup> Branahl, 1992, S. 231.

Dass es starke Überschneidungen der aus der Funktion des Journalismus begründeten und der aus den rechtlichen und ethischen Regelungen entnommenen Qualitätskriterien gibt, ist die logische Konsequenz der Verflechtung von Journalismus und Politik. „Die gesetzlichen Regelungen übernehmen Kriterien, die im journalistischen System in wechselseitiger Beobachtung entstanden sind und die für das Politiksystem in einer demokratisch-pluralistisch organisierten Gesellschaft von Bedeutung sind“<sup>630</sup>. So ist vor allem die Vielfalt ein Qualitätskriterium, das sich in der öffentlichen Aufgabe begründet, allerdings auch im Rundfunkstaatsvertrag sowie einzelnen Landesrundfunkgesetzen einen hohen Stellenwert genießt<sup>631</sup>. Ähnlich ergeht es dem Kriterium der Unabhängigkeit, das funktional begründet durch die Pressefreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert ist. Auch Artikel 1 der Landespressegesetze und Ziffer 7 und 15 des Pressekodexes verweisen auf Unabhängigkeit: Trennung von Werbung und Redaktion sowie der Einfluss wirtschaftlicher Faktoren in Form von Vergünstigungen werden betont. Ein rein bzw. überwiegend funktional-systemorientiertes Kriterium für Qualität im Journalismus hingegen ist Aktualität (sowohl zeitlich als auch sozial), während Glaubwürdigkeit bzw. Faktizität, Richtigkeit und auch Wahrheit zunehmend in gesetzlichen Regelungen Beachtung finden. In diesem Zusammenhang werden als Metakriterien auch sorgfältige Recherche (Art. 3 Landespressegesetz; Ziffer 2 Pressekodex; Satz 6 Leitlinien des Sportjournalismus) und Objektivität gefordert. Diese Normen lassen sich in der funktionalistischen Perspektive kaum begründen – denn auch eine aktuelle und anschlussfähige gesellschaftliche Selbstbeobachtung kann von einem Partei ergreifenden Journalismus geleistet werden.

Bei der Betrachtung der eigens für Sportjournalisten relevanten Leitlinien kristallisieren sich mehrere Qualitätskriterien heraus. Satz 3 verweist auf Vielfalt sowie Kritik und Kontrolle; Satz 4 sichert die Unabhängigkeit auch gegenüber wirtschaftlichen Einflussfaktoren; Satz 6 verpflichtet zur Recherche und zur wahrheitsgemäßen und sachlichen Berichterstattung; allgemein gefasst beschreibt Satz 7 die Notwendigkeit journalistischer Qualität und den Einsatz für Qualitätssicherung. Satz 5 verweist explizit auf die Wahrung der Intimsphäre und den Schutz der Persönlichkeit, betont also grundlegende Voraussetzungen für das friedliche Zusammenleben innerhalb der Sportwelt. Dass dieses Kriterium auch im Pressekodex

---

<sup>630</sup> Arnold, 2009, S.192f.

<sup>631</sup> Vgl. Hierzu erneut Abbildung 6 in Kapitel 5.1.1.2.

stark betont wird, lässt den Rückschluss zu, dass „hier relativ weite Spielräume existieren, die insbesondere von der Boulevardpresse ausgenutzt werden“<sup>632</sup>. Ebenso wie unter anderem Staats- und Jugendschutz handelt es sich bei diesem Kriterium aber um Staatsziele oder Gesetze, die sich nicht exklusiv auf die Medien, sondern auf die gesamte Gesellschaft beziehen. Diese Vorgaben lassen sich also nicht mit den Anforderungen des politischen Systems begründen, sondern gelten als grundlegende Bedingungen menschlichen Zusammenlebens. Schatz/Schulz begegnen dieser definitorischen Problematik mit dem eigenen Qualitätskriterium ‚Rechtmäßigkeit‘, Rager sieht die Einhaltung der Gesetze drastisch als Selbstverständlichkeit: „Programme, die gegen das Gebot der Rechtmäßigkeit verstoßen, sind nicht schlecht, sondern verboten“<sup>633</sup>. Auch in diesem Konzept soll Rechtmäßigkeit ebenso wie Ethik als Voraussetzung gelten. Rechtmäßigkeit ist nicht mit den übrigen Qualitätskriterien auf eine Ebene zu stellen, sondern muss als notwendige Grundvoraussetzung gelten, um überhaupt den Rahmen für journalistische Qualität zu bieten. Auch Noll betont: „Das ist der Mindeststandard“<sup>634</sup>.

### **5.2.1 Faktentreue als erste Voraussetzung für Glaubwürdigkeit**

Das System Journalismus hat die Aufgabe, Kommunikationen aus anderen Teilsystemen aufzugreifen und die natürliche Umwelt zu beobachten, verstrickt sich daher auch in die Beobachtung einzelner Teilsysteme. Ein Dopingvergehen eines berühmten Sportlers sorgt nicht nur für Kommunikation im sportlichen, sondern auch im politischen und gesundheitswissenschaftlichen System. Eindeutig lässt sich somit sagen: Journalismus ist nicht durch Fiktion, sondern durch Faktizität, sachliche Relevanz, gekennzeichnet – und eben diese Faktizität gilt als distinktives Merkmal für journalistische Berichterstattung etwa im Vergleich zur Literatur oder zur Werbung. Die Bedeutung von Faktizität (Richtigkeit) ist auch in der Qualitätsforschung unbestritten: „Faktische Richtigkeit gilt – allen konstruktivistischen Erwägungen zur Unmöglichkeit der Abbildung von Realität zum Trotz [...] – unbestritten als verbindliches Qualitätskriterium“<sup>635</sup>. Informationsinhalte müssen im

---

<sup>632</sup> Arnold, 2008, S.498.

<sup>633</sup> Rager, 1994a, S.195.

<sup>634</sup> Noll, 1994, S.29.

<sup>635</sup> Wyss, 2002, S.262.

Prinzip „intersubjektiv empirisch überprüfbar“<sup>636</sup> sein. Auch an dieser Stelle wird die schwere Unterscheidung von Qualitätskriterien in funktional-systemorientierter und normativer Betrachtungsweise deutlich. Da jedoch sowohl der Pressekodex zur „Achtung der Wahrheit, Wahrung der Menschenwürde und wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit“<sup>637</sup> aufruft als auch Landespressegesetze die ‚Sorgfaltspflicht der Presse‘ und die ‚Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung‘ statuieren, soll das Kriterium Faktizität/Richtigkeit als normativ begründet gesehen werden. Im integrativen Konzept für Qualität im Sportjournalismus soll das als ‚Faktentreue‘ zusammengefasste Kriterium als eine von drei Säulen maßgeblich für Glaubwürdigkeit im Journalismus sorgen. Wie ein Redakteur in der Umfrage zu redaktionellem Qualitätsmanagement von Wyss schon sagt: „Richtigkeit ist eine Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit. Falsche Informationen schaden der Zeitung“<sup>638</sup>.

Als Orientierungspunkt soll zunächst das Konzept von Rager dienen, der Richtigkeit zwar auch als Qualitätskriterium definiert, jedoch den redaktionellen Ausbildungsalltag ablehnt, in dem folgende Forderung dominiert: „dass in der Geschichte jedes Detail bis zur Hausnummer stimmen muss, weil sonst die Glaubwürdigkeit des Ganzen wie ein Kartenhaus zusammenfällt“<sup>639</sup>. Er warnt vor der Betrachtungsweise, dass etwas ‚in Wirklichkeit‘ ganz anders war als es in der Zeitung stand. Denn schon seit Lippmann (1922), Luhmann (1975) und Watzlawick (1976) ist die Problematik präsent, dass Medien ihre eigene Wirklichkeit – die Medienwirklichkeit – schaffen. Dadurch, dass die meisten Menschen nur selten eine Sportveranstaltung als Zuschauer vor Ort erleben, wird auch das Bild vom Sport zwangsläufig stark durch Informationen aus zweiter Hand geprägt. Das Sportsystem in seiner Vielfalt kann in den Medien nicht vollständig präsentiert werden, aufgrund der mangelnden Primärerfahrung bleiben aber häufig die Medien als einzige Quelle, die den Menschen bzw. Rezipienten das Weltbild vermittelt.<sup>640</sup> Zwar stellt sich das Problem von Wahrheit, Täuschung und Lüge sowie Vertrauen oder Misstrauen in die fremde Information schon von Beginn der Menschheit an, im ‚Medienzeitalter‘ gewinnt es aber an Wichtigkeit. „Je mehr Ereignisse von unserem un-

---

<sup>636</sup> Pöttker, 2000, S.382.

<sup>637</sup> Pressekodex auf <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>, abgerufen am 06.05.2010.

<sup>638</sup> In: Wyss, 2002, S.262.

<sup>639</sup> Rager, 1994a, S.199.

<sup>640</sup> Vgl. Hackforth, 1988, S.27f. und Digel, 1983, S.33.

mittelbaren Wahrnehmungs- und Handlungsraum entfernt sind, je größer der Anteil dieser Ereignisse wird, desto wichtiger wird das Problem des Vertrauens in die Richtigkeit dieser Information<sup>641</sup>. Dass der Unterschied zwischen faktischer Realität, Medienrealität und Rezipientenrealität dabei qualitativ überaus groß ist, ist erwiesen.<sup>642</sup> Rager beruft sich in seiner Forderung daher auf die Notwendigkeit von intersubjektiver Nachprüfbarkeit von Fakten. „Qualität heißt also, möglichst fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen zu berichten und unterschiedliche Meinungen möglichst unverfälscht wieder zu geben“<sup>643</sup>. Auf dieser Ebene wird auch die Forderung nach der korrekten Wiedergabe von Zitaten betont: So müssen getätigte Aussagen im gesamten Zusammenhang veröffentlicht und nicht am Schluss auf die Zitate verkürzt werden, die am besten zur geplanten Geschichte passen. Auch interne Stimmigkeit ist gefordert, so spricht sich zum Beispiel ein Chefredakteur einer Boulevardzeitung für die stete Prüfung aus. „Ist die Schlagzeile wirklich durch den Inhalt gedeckt? Verspreche ich mit dem, was ich im Titel erwähne, nicht zu viel? Wird hier übertrieben?“<sup>644</sup>

Neben der faktischen Richtigkeit verweist auch Wyss auf die objektivierete Richtigkeit, wenn eine simple Eins-zu-Eins-Wiedergabe der Sachverhalte nicht möglich ist. „Wo Fakten nicht gewissenhaft recherchiert oder überprüft werden können, wird von einigen Befragten ein vielfältiger, ausgewogener oder Transparenz schaffender Informationsjournalismus gefordert“<sup>645</sup>. Der Journalist als Mitteilender über gesellschaftliche Sachverhalte soll dann bemüht sein, „objektive – im Sinne von allgemein gültigen und gesicherten – Aussagen über die Welt zu finden und zu verbreiten“<sup>646</sup>. Objektivierete Richtigkeit verlangt nach der Gegenüberstellung unterschiedlicher Informationen auch im Sinne von Vielfalt und Ausgewogenheit; relevante Informationen dürfen nicht unterschlagen werden, um Multidimensionalität zu gewährleisten.

Ein Beispiel aus der Sportberichterstattung kann die Notwendigkeit von dieser Art der Richtigkeit unterstreichen. Vor wichtigen Fußball-Spielen, sei es Champions League oder DFB-Pokal, veröffentlichen vor allem überregionale Zeitungen die

---

<sup>641</sup> Bentele, 2008, S.71.

<sup>642</sup> Unter anderem George Gerbner erforschte die Problematik in einer Langzeitstudie von 1967 bis 1980.

<sup>643</sup> Rager, 1994a, S.200.

<sup>644</sup> In: Wyss, 2002, S.264.

<sup>645</sup> Wyss, 2002, S.264.

<sup>646</sup> Schröter, 1995, S.29.



geplante Aufstellung der aufeinandertreffenden Mannschaften. Unter anderem bei einem Champions-League-Spiel vom FC Bayern im April 2010, in dem einige Stammspieler aufgrund von Verletzungen und Sperren nicht aufgestellt werden konnten, konnte man in Bild-Zeitung und SZ zwei vollends verschiedene Aufstellungsschemata finden. Für die aufgrund der Ausfälle vakanten Spielpositionen gab es mehrere Optionen, die von beiden Redaktionen wohl nach Belieben besetzt wurden; Erläuterungen zur Unsicherheit der Aufstellung wurden im jeweiligen Text zu den Schemata aber nicht veröffentlicht. Es wurde spekuliert und sich auf eine Formation festgelegt, ohne die verschiedenen Optionen zu benennen. Ein weitgehend harmloses Beispiel, aber genau an diesen Stellen wird objektivierte Richtigkeit gefordert. Denn „in diesem weiterführenden Verständnis von Richtigkeit dürfen keine Informationen unterschlagen werden“<sup>647</sup>. Auch Rager nennt ein sportliches Beispiel – Streitfälle bei Schiedsrichterentscheidungen im Fußball: „Es steht Meinung gegen Meinung – und gerade darin, das zu benennen, kann eine besondere Qualität der Berichterstattung liegen. [...] Gerade nicht oder schwer entscheidbare Fragen müssen als solche dargestellt werden“<sup>648</sup>.

Schulz hat schon früh die in solchen Fällen oft zu beobachtende dichotome Ausprägung von „vorwiegend beobachtetem faktischen Geschehen“ und „vorwiegend Spekulationen, Interpretation, verbale Äußerungen zum Geschehen“<sup>649</sup> in der Berichterstattung festgestellt. Deutlich wird diese Tendenz von (Sport-) Berichterstattung auch in der bereits erwähnten Studie zum Thema ‚Spekulation oder Faktentreue‘, die immerhin rund 30 Prozent der heutigen Sportberichterstattung Spekulationen, hypothetischen Formulierungen und Gerüchten zuordnete. Genau diese Beiträge sind die Fälle, in denen Fakten nicht gewissenhaft recherchiert oder geprüft werden können, und sich deshalb mit vagen Formulierungen und Spekulationen geholfen werden muss. Die Notwendigkeit der Forderung nach sowohl faktischer als auch objektiver Richtigkeit wird durch diese Ergebnisse noch deutlicher.<sup>650</sup>

Es muss dennoch beachtet werden, dass der Journalismus zwar einen Realitätsanspruch hat, die Realität aber durchaus formen muss. Er argumentiert mit Fakten, mit Dingen, die tatsächlich, ‚wirklich‘ geschehen sind. Allerdings kann er seine

---

<sup>647</sup> Wyss, 2002, S.264.

<sup>648</sup> Rager, 1994a, S.201.

<sup>649</sup> Schulz, 1990, S.126.

<sup>650</sup> Vgl. Schmalenbach, 2009.

Aufgabe, „zugleich Informationen, Meinungsbildung, Unterhaltung, Kritik und Kontrolle zu bieten, nicht alleine durch eine Sammlung von Fakten erfüllen“<sup>651</sup>. Neben die Fakten, die Tatsachen, das wirklich Geschehene, „das den Anspruch erhebt, nicht frei erdacht zu sein“<sup>652</sup>, treten Fiktionen in die tägliche Berichterstattung. Fakten sind immer kontextuell eingebunden, als singuläre Informationen sind sie sinnlos. Durch erdachte Fiktionen, die auf Annahmen eines Falles beruhen, der nicht unbedingt geschehen sein muss, werden die Fakten infiltriert und erhalten einen Sinn. „Erst durch diese spezifische Formung wird die Darstellung von Fakten zu einer journalistischen Tätigkeit“<sup>653</sup>. Dabei bilden Fakten allein keinesfalls einen Garanten für ‚Wahrheit‘, ebenso wenig wie Fiktionen per se Fälschungen darstellen. Lücken in Erzählungen auszufüllen und zu ergänzen, um somit auch auf Möglichkeiten außerhalb des Beobachteten und des zu Berichtenden zu verweisen und Gedankenwege zu eröffnen, ist dabei legitim, solange explizit darauf hingewiesen wird. Denn der Journalismus ist anders als unter anderem die Schriftstellerei und die Prosa „nicht in der Phantasie begründet“<sup>654</sup>.

Faller macht eine Tendenz des heutigen Journalismus deutlich: „Journalisten suchen übrigens nicht nach der Wahrheit, sondern nach Geschichten. Eine Geschichte ist eine Geschichte, wenn sie der Wahrheit von gestern widerspricht oder sie zumindest auf interessante Weise fortspinnt. Egal, ob es um Klimaerwärmung, Kindererziehung oder den FC Bayern geht“<sup>655</sup>. Auf diesem Wege konstruieren „Journalisten mit Hilfe von Fakten Geschichten über Wirklichkeit, die unterhalten, weil sie informativ sind und informativ sind, weil sie unterhalten“<sup>656</sup>. Die Aufgabe des Journalismus ist es, wahrheitsgemäß auszusuchen, mit welchen Fakten er informiert und wie er diese formt und gestaltet; diese Kontexte können in unterschiedlichen Ressorts – Sport, Politik, Nachrichten aus aller Welt – durchaus verschieden sein. Klaus formuliert abschließend präzise: „Eine wahre, richtige Annäherung an die Wirklichkeit im Journalismus ist demnach eine Rekonstruktion, die intersubjektiv nachvollziehbar ist, sich keiner Lügen bedient oder gegenläufige Fakten unterschlägt, den bekannten Tatsachen nicht zu wider läuft und eine Re-

---

<sup>651</sup> Klaus, 2008, S.350.

<sup>652</sup> Klaus/Lüneborg, 2002, S.153.

<sup>653</sup> Klaus/ Lüneborg, 2002, S.154.

<sup>654</sup> Klaus, 2008, S.351.

<sup>655</sup> Faller, 2011, S.11.

<sup>656</sup> Klaus/Lüneborg, 2002, S.160.

flexion der Standortgebundenheit der eigenen Erkenntnis ermöglicht“<sup>657</sup>. Faktentreue – in wortgetreuer, aber auch objektivierter Hinsicht – stellt somit eine Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit dar; zwei weitere sollen im folgenden Kapitel unter der normativen Ebene vorgestellt werden.

### **5.2.2 Objektivität: Aufspaltung des gängigen Kriteriums**

„Mein Gott, glaubt denn wirklich noch jemand an die Objektivität der Presse, an Wahrheit und Aufklärung und all den Quatsch“<sup>658</sup>? Um ein großes Publikum zu erreichen, müssen Massenmedien Interesse wecken, gehört, gelesen und gesehen werden. Kurz gesagt: Massenmediale Angebote müssen in der heutigen Zeit unterhaltend sein, um Beachtung zu finden. Wie bereits beschrieben, ist das durch die bloße Präsentation von Fakten kaum mehr möglich, unterhaltende Darstellungen sind gespickt von Fiktionen. Die in der Literatur häufig geführte Diskussion um Objektivität und Subjektivität im Journalismus, um Fakten, Fiktionen, Wahrheit oder Dichtung, wird durch die Unterhaltungsorientierung der Massenmedien immer wieder neu entfacht. Natürlich „wäre Journalismus ohne die Verpflichtung, Wahres und nicht Falsches zu übermitteln, von vornherein ein gescheitertes Unternehmen. Auf die Verlässlichkeit der bescheidenen Alltagswahrheiten kommt es an. Sie stiften das Vertrauen“<sup>659</sup> – Faktentreue ist ein Kriterium für Qualität im Sportjournalismus. Ob auf dieser Basis Objektivität im vollsten Maße möglich ist, muss allerdings in Frage gestellt. Nach Alternativ-Anforderungen muss daher gesucht werden. Ein Journalist in der Befragung zur Qualität von Wyss vertritt jedenfalls die Meinung, die oft zu hören ist: „Objektivität als solche gibt es nicht. Sie ist zwar wichtig, aber als Begriff ist Objektivität nicht brauchbar“<sup>660</sup>

Bentele unterscheidet zwischen Medienobjektivität und journalistischer Objektivität als zwei Ausprägungen publizistischer Objektivität. Während Medienobjektivität mit der Abbildung der Realität durch das Mediensystem insgesamt postuliert, könnte die auf den einzelnen Journalisten bezogene journalistische Objektivität

---

<sup>657</sup> Klaus, 2008, S.357.

<sup>658</sup> Alish in: Boventer, 1989, S.102.

<sup>659</sup> Boventer, 1989, S.102.

<sup>660</sup> N.N. in: Wyss, 2002, S.253.

durch einzelne journalistische Regeln konkretisiert werden.<sup>661</sup> Weil im vorliegenden Konzept aber vor allem Qualitätskriterien in Bezug auf einzelne Artikel interessieren, wird die journalistische Objektivität in die Überlegungen einbezogen. Objektivität ist im Journalismus ein Annäherungswert, eine erstrebenswerte Norm, eine Zielmarke – jedoch mit fließenden Grenzen. Medien erfüllen eine hinreichende Voraussetzung für Glaubwürdigkeit, wenn sie umfassend und möglichst objektiv berichten, also Fakten präsentieren. Das Ziel der uneingeschränkten Objektivität ist für den Journalisten aber nie vollständig zu erreichen, „weil die subjektiven Momente für jede Berichterstattung konstruierend sind“<sup>662</sup>.

Trotz des sehr wohl vorherrschenden Bewusstseins um diese Problematik wird die Notwendigkeit größtmöglicher Objektivität auf normativer Ebene betont. Vor allem in programmatischen Vorgaben der Medien selbst, aber ebenso in Rundfunkgesetzen, Programmgrundsätzen, Staatsverträgen und auch dem Pressekodex. Im Gesetz über den Bayerischen Rundfunk wird beispielsweise Objektivität bei der Nachrichtenauswahl gefordert, der Südwestrundfunk verlangt „bei der Auswahl und Sendung der Nachrichten Objektivität und Überparteilichkeit, Kommentare sind deutlich von Nachrichten zu trennen und unter Nennung des Verfassers als persönliche Stellungnahme zu kennzeichnen“<sup>663</sup>. Der Objektivitätsanspruch ist in verschiedenen normativ verankerten Vorgaben unterschiedlich formuliert und wird daher auch unterschiedlich aufgefasst. Er bezieht sich auf die Auswahl von Nachrichten insgesamt (BR), auf die Auswahl objektiver Nachrichtenagenturen (RB), auf die gesamte Berichterstattung (unter anderem ZDF) oder nur auf die Nachrichtensendungen (RB).<sup>664</sup> Auch indirekt wird oftmals auf Objektivität hingewiesen, Worte wie ‚umfassende‘, ‚wahrheitsgetreue‘ und ‚sachliche‘ Berichterstattung stehen in bestimmten Kombinationen stellvertretend. Der Pressekodex verweist an erster Stelle auf eben diese Wahrhaftigkeit, wobei die Vorgabe eine einseitige, interessenbezogene Selektion von Nachrichten durchaus nicht ausschließt. Das Problem der Unsicherheit der Informationen wird durch das Gebot der Sorgfaltspflicht geregelt; eine Reihe weiterer normativer Bestimmungen (keine Sinnentstellung von Informationen, sinngetreue Wiedergabe von Dokumenten) verweisen auf die unverfälschte Wiedergabe von Informationen. Die Pflicht zur Richtigstellung

---

<sup>661</sup> Bentele, 1988, S.196ff.

<sup>662</sup> Boverter, 1989, S.103.

<sup>663</sup> Staatsvertrag über den Südwestrundfunk, auf <http://www.artikel5.de/gesetze/swr-stv.html#Heading4>, abgerufen am 10.05.2010.

<sup>664</sup> Vgl. Bentele, 2008, S.118.

(Ziffer 3) und zum Verzicht unangemessener sensationeller Darstellungen (Ziffer 11) berühren das Verhältnis zwischen Realität und Medienrealität ebenso wie die Gefahr, dass Medienrealität durch private oder geschäftliche Interessen Dritter verfälscht werden könnte. Hierauf wird auch in den Leitlinien für Sportjournalismus hingewiesen. Besonders in Satz 6 wird Objektivität betont: „Grundlagen der Arbeit sind sorgfältige Recherche, korrekte Wiedergabe von Zitaten und eine unmissverständliche Sprache. Sportjournalisten verpflichten sich zur wahrheitsgemäßen und sachlichen Berichterstattung“<sup>665</sup>. Es lässt sich also festhalten, dass die Objektivitätsnorm in weitesten Sinne in der Mehrzahl der ethischen Normen auftaucht, wenn man Benteles Definition von Objektivität folgt. Er sieht in Objektivität das Wahrheitspostulat, das Vollständigkeitspostulat, das Trennungspostulat, das Transparenzpostulat, das Neutralitätspostulat sowie das Postulat der Gefühlsvermeidung integriert.<sup>666</sup>

Objektivität ist vielfältig und wird von Beginn des Qualitätsdiskurses an von verschiedenen Autoren mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit bedacht. Die dem Objektivitätsparadigma verpflichteten Forscher werfen dem deutschen Journalismus vor, dieses Kriterium nie wirklich eingehalten zu haben. In unterschiedlichen Ausprägungen – Richtigkeit, Vollständigkeit, Ausgewogenheit/ Fairness, Unabhängigkeit/ Sachlichkeit, Transparenz und auch der Trennung von Nachricht und Meinung – wird dem Kriterium in verschiedenen Ansätzen Aufmerksamkeit geschenkt.

Ruß-Mohl (1992) verweist in seinem Konzept unter dem Oberpunkt Objektivität auf all diese Faktoren; Rager (1994), Hagen (1995) und Pöttker (2000) stützen sich vor allem auf Richtigkeit. Zusätzlich spielt bei Ruß-Mohl und Hagen auch das Transparenzpostulat eine große Rolle. Die Trennung von Nachricht und Meinung wird ausgehend von Schatz/Schulz (1992) unter dem Oberbegriff der Neutralität als Kennzeichen journalistischer Professionalität aufgefasst; auf diese Weise argumentieren auch Hagen, Schröter (1995) und Ruß-Mohl. McQuail (1992) fasst das Trennungspostulat als Unterpunkt von Sachlichkeit auf. Vor allem aber Wallich bemisst dem Kriterium eine größere Gewichtung: Er sieht Objektivität als Schlüsselkriterium im gesamten journalistischen Zeichenprozess, behandelt die Trennung von Nachricht und Meinung aber als eigenes Kriterium. Ähnlich verfährt

---

<sup>665</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

<sup>666</sup> Vgl. Bentele, 1988, S.215f.

auch Arnold (2009), der allerdings nur eben diese Trennung, und nicht die Objektivität an sich thematisiert.

Die meisten Forscher zumindest sind sich einig, dass Objektivität bzw. einzelne Ausprägungen des weit gefassten Begriffs maßgeblich für die Qualität von Journalismus sind. Dennoch sind es „die Widersprüche zwischen der einerseits empfundenen Notwendigkeit, verzerrungsfrei zu berichten und dem andererseits empfundenen Gefühl, die Objektivitätsnorm nicht realisieren zu können; sowie zwischen der einerseits empfundenen Gewissheit, Verzerrungen erkennen zu können und der andererseits empfundenen Unmöglichkeit, objektive Berichte zu realisieren, die das Objektivitätsdilemma konstituieren“<sup>667</sup>. Aufgrund dieser praktischen Schwierigkeiten sollte man aber nicht komplett auf die Begrifflichkeiten um ‚Objektivität‘ verzichten, wenn man die praktischen Konsequenzen im Auge hat. Denn dann müssten „Sensationsberichte ebenso wie sachliche Berichterstattung, Halbwahrheiten und Lügen ebenso wie wahrheitsgemäße Berichterstattung als gleichermaßen legitime Beschreibungen von Realität [...] akzeptiert werden“<sup>668</sup>. Objektivität muss also nach wie vor für qualitativ vollen Journalismus erstrebenswert bleiben, allerdings nicht in seiner Bedeutung als antinomischer Begriff zu ‚Subjektivität‘; objektive Berichterstattung ist möglich, aber nur über eine Kette subjektiver Akte. Denn dass im journalistischen Zeichnungsprozess subjektiv Informationen ausgewählt werden müssen und diese aus einer bestimmten Perspektive dargestellt werden, ist unumgänglich, stellt aber keine hinreichenden Argumente für die Unmöglichkeit von Objektivität im Journalismus dar. Die Manipulation bzw. Subjektivität beginnt bei der Auswahl der Themen und Nachrichten, über die berichtet werden soll. Die Entscheidung über Platzierung der Schlagzeile, Unterdrückung einiger Stellungnahmen und Überbewertung geschätzter Standpunkte sind die folgenden Prozesse, die ebenso subjektiv geprägt sind.

Allerdings lässt sich „ein Ereignis in seinen wichtigsten Grundzügen wiedergeben, unter Verzicht auf Weglassungen und Verfälschungen, aus dem Willen heraus, möglichst wahrheitsgetreu zu berichten“<sup>669</sup>. Nachrichten können subjektiv geprägt durchaus wahr sein, wenn Journalisten die Objektivität als Annäherungswert nicht aus den Augen verlieren. Die Objektivitätsnorm wird erst verletzt, wenn eine der

---

<sup>667</sup> Bentele, 2008, S.125.

<sup>668</sup> Bentele, 2008, S.125.

<sup>669</sup> Boventer, 1989, S.145.

Objektivitätsregeln verletzt wird. Neben des bereits beschriebenen Kriteriums der Faktentreue<sup>670</sup> sollen in diesem Konzept Neutralität bzw. die Trennung von Nachricht und Meinung sowie im späteren Abschnitt Transparenz als unter dem Unterpunkt Objektivität zu beachtende Kriterien für Qualität im Sportjournalismus gelten.<sup>671</sup>

### **5.2.2.1 Neutralität als zweite Voraussetzung für Glaubwürdigkeit**

„Eine klare Trennung von Nachricht und Meinung ist unverzichtbarer Bestandteil einer seriösen Berichterstattung“<sup>672</sup>. Sie gilt als wichtigste journalistische Berufsnorm und ist logischerweise ein journalistisches Prinzip, das nur in einer freien Medienlandschaft möglich ist. Objektivität ist im Journalismus ein Prozess, der durch eine Reihe von Regeln definiert wird, deren älteste und elementarste diese Trennung bezeichnet. „Facts are sacred, comment is free“, hat Paul C. Scott Ende des 19. Jahrhunderts gesagt und sprach sich dabei für einen von subjektiven Wertungen befreiten Nachrichtenjournalismus aus. Die Trennung von Nachricht und Meinung „soll den Journalisten davon abhalten, bewusst Informationen so zu verändern, dass sie dem Rezipienten eine bestimmte Schlussfolgerung nahelegen“<sup>673</sup>. Der Begriff Meinung steht in diesem Zusammenhang immer für das eigene Urteil des Journalisten. „Wer Meinungen verbreiten möchte, sollte sie als solche kenntlich machen. Wer Nachrichten anzubieten behauptet, sollte denen, die ihm vertrauen oder auf seine Informationen angewiesen sind, nicht stattdessen

---

<sup>670</sup> Bentele weist darauf hin, dass Richtigkeit bzw. Faktentreue ein notwendiges, aber dennoch kein hinreichendes Kriterium für Objektivität darstellt. Journalistische Texte, die der Wahrheit entsprechen, müssen noch nicht notwendigerweise objektiv sein, zum Beispiel dann, wenn wichtige Informationen verschwiegen oder andere Objektivitätsregeln nicht eingehalten werden. Vgl. Bentele, 2008, S.327f.

<sup>671</sup> Das Vollständigkeitspostulat soll in diesem Konzept nicht als Bedingung für Objektivität gelten, da die wesentlichen Punkte hierzu bereits in den Kriterien ‚Vielfalt‘ und soziale Aktualität enthalten sind. Optimale Vollständigkeit ist eigentlich nur zu erhalten, wenn das Ereignis samt Vorgeschichte und Konsequenzen gedoppelt würde. Da jede Beschreibung an sich schon eine Selektion und vor allem eine Komplexitätsreduktion darstellt, muss Vollständigkeit sich auf die adäquat proportionierte Darstellung komplexer Realität beschränken. Schon bei den Ausführungen zu den Kriterien ‚Vielfalt‘ und ‚soziale Aktualität‘ wurde darauf hingewiesen, dass Relevanzzuschreibungen bzw. Gewichtungen auch auf Ebene einzelner Beiträge gemacht werden müssen. Vollständigkeit bezieht sich also darauf, dass in einem Beitrag stets alle relevanten Informationen veröffentlicht werden müssen; vielfältige Darstellung von Meinungen, Perspektiven etc. sorgt dann dafür, dass ein Thema möglichst ‚vollständig‘ beleuchtet wird.

<sup>672</sup> Schröter, 1995, S.52.

<sup>673</sup> Schönbach, 1977, S.24.

Meinungen unterjubeln“<sup>674</sup>. Schönbach formuliert noch härter: „Keine bewusste Verzerrung der Berichterstattung im Sinne der im Kommentar geäußerten Meinung. Keine Nachrichtenpolitik“<sup>675</sup>.

Die Formulierungen in rechtlichen und ethischen Vorgaben für Massenmedien in Deutschland sprechen zwar teilweise die notwendige Trennung von Nachricht und Meinung direkt an, verweisen aber häufiger auf ‚neutrale‘ oder ‚wertfreie‘ Nachrichten. Sachlichkeit bzw. Neutralität werden gefordert. Die Vorgaben für den Rundfunk fallen allerdings weitaus konkreter aus als jene, die die Presse betreffen. Der Rundfunkstaatsvertrag verweist in §10 auf die Notwendigkeit, „Kommentare von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen“<sup>676</sup>, allerdings auch unter dem Oberpunkt ‚Sachlichkeit‘. Für die Presse gibt es keine derartigen Regelungen; Sachlichkeit wird sowohl im Pressekodex als auch in den gesetzlichen Regelungen stets als Vermeidung übertrieben sensationeller Darstellung verstanden. Dennoch: Im Kontext des Sportjournalismus soll die für den Rundfunk geforderte Trennung auf die Presse übertragen werden.

Denn in der sportjournalistischen Praxis bedroht die oftmals fehlende Trennung qualitätvollen Journalismus. Frei nach dem Motto „Meinung profiliert, Objektivität profiliert nicht“<sup>677</sup> hantieren Journalisten mit nachweislich zutreffenden Fakten so, dass nicht in erster Linie diese Fakten, sondern eine Meinung zum Ausdruck kommt. Fakten stehen in Tageszeitungen neben Meinungen, eine Unterscheidung ist für die Rezipienten in manchen Fällen nahezu unmöglich. Schönbach beschreibt dreierlei Arten, auf welchen die Berichterstattung den Kommentierungsmustern des jeweiligen Mediums angepasst wird. Geschickte Formulierungen, die dem Leser eine bestimmte Auffassung schmackhaft, eine andere unmöglich machen; bewusst günstige Platzierung und Hervorhebung einzelner Argumente; Häufung bestimmter Aussagen, totales Verschweigen anderer.<sup>678</sup> Dass diese Tendenz auch im Sportjournalismus zu beobachten ist, hat Schlegel nachgewiesen. Anhand ausgewählter Fälle stellte sie fest, dass im Sportjournalismus nicht im ausreichenden Maß zwischen Nachricht und Meinung unterschieden wird, der Anteil

---

<sup>674</sup> Schneider, 1984, S.55.

<sup>675</sup> Schönbach, 1977, S.26.

<sup>676</sup> Rundfunkstaatsvertrag auf <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html>, abgerufen am 11.05.2010.

<sup>677</sup> Schwarzkopf in: Schneider, 1984, S.43.

<sup>678</sup> Vgl. Schönbach, 1977, S.27.



von Wertungen in Nachrichten- und Unterhaltungs-Darstellungsformen eine statistisch fassbare Größe ist.<sup>679</sup>

Die Trennung von Nachricht und Meinung hat sich als typisches Kennzeichen des angelsächsischen Journalismus erst nach dem zweiten Weltkrieg in Deutschland durchgesetzt. Während der Besatzungszeit galt es als eines der wichtigsten Ziele der Alliierten bei der Umgestaltung des deutschen Pressesystems, eine strikte Trennung von Nachricht und Meinung durchzusetzen. Grund für diese Maßnahmen war die Auffassung der Amerikaner, die Presse habe entscheidend dazu beigetragen, das Hitler-Regime möglich zu machen.<sup>680</sup> Ausgehend von dieser Verwurzelung wird das Trennungspostulat stets für qualitätvollen Journalismus gefordert, auch journalistische Handbücher sehen die Notwendigkeit.

Die Trennung wird jedoch unter anderem von Hagen als nicht durchführbar gesehen. Analog zur Forderung nach Objektivität wird auf die Selektions- und Relevanzproblematik verwiesen.<sup>681</sup> Wie bereits beschrieben, können diese im Journalismus notwendigen Prozesse aber nicht als Ausrede gelten. Es muss versucht werden, auf explizite Wertungen und nicht abgesicherte bzw. spekulative Erklärungen in nachrichtlichen Textformen zu verzichten. Kurz gesagt: Keine Meinung, keine Spekulationen dort, wo es nicht gefordert ist; für meinungsäußernde Stilformen wie Kommentar, Glosse etc. kann diese scharfe Trennung natürlich nicht gelten, wobei das persönliche Urteil des Journalisten niemals für die gesamte Berichterstattung bestimmend werden darf.<sup>682</sup>

Dass sich eine Entwicklung weg vom Trennungspostulat schon lange andeutet, die Unterhaltungsorientierung und die Konkurrenz durch elektronische Medien einen bloßen Nachrichtenjournalismus zunehmend erschweren, ist bekannt. „Im Sportjournalismus hat sich eine Berichtsform herausgebildet, die Information und Meinung verbindet. Sportjournalisten sprechen von kommentierender Nachricht oder nachrichtlicher Kommentierung“<sup>683</sup>. Die Personalisierung, der Einsatz von Zitaten, Übertreibungen, Auslassungen, die Fokussierung auf einzelne Aspekte

---

<sup>679</sup> Vgl. Schlegel, 2007, S.302.

<sup>680</sup> Vgl. Schönbach, 1977, S.20ff. Schönbach stellt zudem die Behauptung auf, dass gerade diese allgemein betriebene, akzeptierte und kaum noch als störend wahrgenommene starke Vermischung von Informations- und Meinungspressen die nationalsozialistische Propaganda in jenem Ausmaß erst ermöglichen konnte.

<sup>681</sup> Hagen, 1995, S.117.

<sup>682</sup> Vgl. Schröter, 1995, S.53.

<sup>683</sup> Fischer, 2004, S.64.

eines Sportereignisses und auch die bewertenden sprachlichen Handlungen sind Merkmale des als ‚Infocomment‘ bezeichneten Stils. Weischenberg steht dieser neuen journalistischen Stilform äußerst kritisch gegenüber, andere Autoren haben sich der Entwicklung gebeugt. Jedoch dürfen „eigene Wertungen des Journalisten trotzdem nie undurchsichtig, versteckt oder als Nachricht getarnt eingebracht werden. Sie sollen nicht fahrlässig ausufern oder als wilde Spekulationen die Offenlegung der relevanten Aspekte überschatten. Niemals darf demnach die eigene Journalistenmeinung die Darstellung anderer Meinungen verdrängen“<sup>684</sup>.

Bei der Beachtung dieser Grundsätze, dem Bemühen nach größtmöglicher Objektivität, ist das Infocomment in der heutigen Zeit durchaus legitim. Ein Problem stellen aber die ‚Borderline-Spielchen‘ dar, zu denen sich manche Medien inzwischen hinreißen lassen. Die Grenze, die dann eingerissen wird, verläuft nicht zwischen Dichtung und Wahrheit, sondern zwischen Lüge und Wahrheit. „Die Masche populistisch wirkungsvoller Aufbereitung hat dort ihr Ende, wo der vermeintlichen Kurzweiligkeit Themen geopfert, Inhalte verfälscht werden“<sup>685</sup>.

Neben die professionelle Routine von Selektion und Textgestaltung sind heute verstärkt Formen der Inszenierung und der medialen Selbstreferenzialität getreten, die das konflikthafte Verhältnis von Fakten, inszenierten Ereignissen und Fälschungen immer stärker beleuchten. „Was die Presse will, ist wahr. Ihre Befehlshaber erzeugen, verwandeln, vertauschen“<sup>686</sup> – einige lügen auch. Was mit Über- und Untertreibungen sowie kleinen Irreführungen beginnt, muss im Zuge des Erfolgswangs immer gesteigert werden, um interessant zu bleiben. Gartner sagte dazu: „Jeder kann gut schreiben, wenn er sich nicht um die Tatsachen kümmern muss“<sup>687</sup>.

Für Schneider ist das Faktum der Beschönigung, Bemäntelung, Verschleierung, Vertuschung „mit einem Lügenanteil irgendwo zwischen 10 und 90 Prozent“<sup>688</sup> wohl das beherrschende im Journalismus. Meinungen werden als Nachrichten getarnt, es wird prognostiziert und spekuliert. Journalisten lügen und inszenieren, ja manipulieren den Rezipienten regelrecht. „Verwirrt durch die Fülle unüberschaubarer Einzelinformationen, hinters Licht geführt durch selektive Darstellung

---

<sup>684</sup> Schröter, 1995, S.53.

<sup>685</sup> Teichert, 1991, S.201.

<sup>686</sup> Sprengler in: Schneider, 1984, S.43.

<sup>687</sup> Gartner in: Schneider, 1984, S.42.

<sup>688</sup> Schneider in: Boventer, 1989, S.127.

und einseitige Bewertung“<sup>689</sup>. Schneider fragt zu Recht, welcher Medienkonsument hinter ‚gut informierten Kreisen‘ einen geltungssüchtigen Regierungsrat und hinter ‚politischen Beobachtern‘ den Barmann eines Hongkonger Hotels vermutet.

Besonders stark vermischen sich Meinung und Nachricht, wenn Journalisten Dinge inszenieren und das dauernd Gültige zu News aufblasen. Sei es als Partner, Akteur, Anstifter oder Arrangeur – etliche Journalisten setzen Nachrichten durch künstliche Zäsuren und dramatische Benennung in die Welt. Oftmals ist es ein verspätet eingetretenes Aha-Erlebnis des Journalisten, das zum Hauptthema wird. Nicht nur im Sportjournalismus werden auf diese Art und auch durch individuelle Übertreibung einigen Themen zu Sensationsthemen.

Es ist journalistische Praxis, unvollständige Informationen um Elemente zu bereichern, die beim Leser eine Meinung erzeugen sollen.<sup>690</sup> Als ‚tägliche Desinformation‘ bezeichnet Schneider das journalistische Dilemma der heutigen Zeit, die wachsende Vermischung von Nachricht und Meinung bis hin zu Fälschungen, Lügen und bewussten Inszenierungen. „Eine Mehrheit betreibt die Desinformation fahrlässig, weil sie sich dem Druck erstaunlich arglos aussetzt oder weil sie sich der Versuchung aussetzt, nur Skandale und Katastrophen berichtenswert zu finden“<sup>691</sup>. Für das Publikum wird es somit aber immer schwerer, Wahres und Falsches zu unterscheiden, wenn Funk und Presse höchstens zur Hälfte die Wahrheit und von der Wahrheit viel weniger als die Hälfte berichten. Ein Leser der Washington Post zog einst das Fazit: „Glaube nichts, was du liest und nur die Hälfte dessen, was du siehst“<sup>692</sup>.

Diese Aussage sollte (Sport-)Journalisten aufwecken. Wenn Journalismus an Glaubwürdigkeit verliert, bewegt er sich am Rande seiner Existenz. Glaubwürdigkeit ist natürlich in erster Linie dort in Gefahr, wo sich der Leser nicht auf die Richtigkeit der Fakten verlassen kann; kann er aber selbst diese nicht mehr eindeutig identifizieren, gerät die Glaubwürdigkeit des Journalismus ebenso stark ins Wanken. Denn wenn aufgrund zunehmender Vermischung von Nachricht und Meinung nicht mehr klar zu erkennen ist, was gesicherte Fakten und was Spekulationen und Gerüchte sind, zweifelt der Leser zurecht. „Die Selbstvermittlung darf dort

---

<sup>689</sup> Schneider, 1984, S.46.

<sup>690</sup> Vgl. Mayer, 1998, S.12.

<sup>691</sup> Schneider, 1984, S. 9.

<sup>692</sup> Unbekannter Leser der Washington Post, in: Schneider, 1984, S.41.

nicht zum eigentlichen Ziel und Zweck der Berichterstattung werden, wo es um Berichterstattung geht“<sup>693</sup> – und das betrifft den Großteil der Sportseiten in Zeitungen und Zeitschriften. Die Trennungsnorm im Sportjournalismus möchte gewährleisten, dass der Leser unbeeinflusste Informationen über das Geschehen in der Sportwelt erhält. Neutralität bzw. Sachlichkeit muss gewahrt werden, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

### **5.2.2.2 *Transparenz: Recherche als oberste Maxime für Glaubwürdigkeit***

Faktentreu, frei von sachlichen Fehlern und logischen Widersprüchen, klar in Trennung von Nachricht und Meinung, also sachlich und objektiv, soll Sportberichterstattung sein, um Glaubwürdigkeit beim Leser zu erlangen. Und „der Journalismus hat Handlungsmuster entwickelt, um diesem Ideal näher zu kommen: gründliche Recherche und Gegenrecherche aus unterschiedlichen Quellen“<sup>694</sup>. Transparent wird Berichterstattung dann, wenn verschiedene, glaubwürdige Quellen herangezogen werden. „Wenn wir sagen können, woher eine subjektive Aussage kommt, dann ist sie einigermaßen verifizierbar und objektiv“<sup>695</sup>, äußert ein Journalist zu diesem Thema. Das Heranziehen verschiedener Quellen durch gründliche Recherche auf der einen Seite, aber auch die Angabe der Quelle, die die Nachprüfbarkeit oder die Möglichkeit des Einordnens einer Aussage in einen Kontext erlaubt, sind neben den bereits erläuterten Kriterien maßgebliche Voraussetzungen, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Denn in Bezug auf Recherche ist es sicherlich ein haltbares Indiz für Qualität, wenn der Rechercheweg, der Rechercheaufwand und die Rechercheergebnisse aus dem Text unmittelbar oder über kleine Umwege für den Rezipienten nachvollziehbar sind. „Dies ganz einfach aus dem Grund, weil sich der Leser am ehesten informiert fühlt, wenn komplexe Abläufe durch gesichertes Quellenmaterial ausgewiesen sind“<sup>696</sup>, also intersubjektive Nachvollziehbarkeit gegeben ist. Die Kunst der Recherche liegt in der heutigen, kommerziell geleiteten Welt des Journalismus wahrscheinlich darin, Rechercheergebnisse selbst dann weiterzuverarbeiten, wenn sie nicht in bisherige Überzeu-

---

<sup>693</sup> Schröter, 1995, S.53.

<sup>694</sup> Weber/Rager, 1994, S.4.

<sup>695</sup> N.N., in: Wyss, 2002, S.255.

<sup>696</sup> Wallisch, 1995, S.99.

gungen passen. Gerade im Sportjournalismus bei Transfergerüchten und anderen spekulativen Geschichten erhält der ironische journalistische Leitsatz ‚Ich werde mir doch nicht mein Vorurteil kaputtresearchieren lassen‘ leider oftmals zu viel Praxisgehalt.

Das Transparenzpostulat hat seine Begründung in dem wissenschaftlichen Objektivitätskriterium der Prüfbarkeit von Tatsachenaussagen: Nachvollziehbarkeit für den Leser wird gefordert. „Für den einzelnen Journalisten sind z.B. die Angaben von Agenturen, Quellen etc. im Text oder der Verweis auf den Prozess des Zustandekommens des journalistischen Produkts Möglichkeiten, Transparenz immer wieder zu fördern“<sup>697</sup>. Transparent sollten alle journalistischen Abläufe sein, damit auch das Publikum über die Prinzipien der Konstruktion von Medienrealität im Bilde ist und die Gefahren, die aus einer eigenständigen Medienrealität erwachsen, minimiert werden können. Bentele erachtet es als sinnvoll, „Transparenz auch als Bestandteil und Kriterium für objektive Berichterstattung einzuführen“<sup>698</sup>. Er stützt sich als Mittel zur Realisierung maximaler Nachprüfbarkeit auf ‚Gegenchecken‘ und ‚Recherche vor Ort‘.

Die Recherche als oberste Maxime, um Transparenz zu ermöglichen und somit Glaubwürdigkeit herzustellen, ist ihrerseits „eng mit Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit verbunden“<sup>699</sup>. Arnold übernimmt das Qualitätskriterium ‚Recherche‘ aus der funktional-systemorientierten Sichtweise von Haller und verweist auf eigene Verfahren des Systems Journalismus, um Kommunikationen in seiner Umwelt zu besorgen, zu überprüfen und zu ergänzen. In weiteren Konzepten wird das Kriterium Recherche nicht als eigenständig angesehen, sondern Kriterien wie Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Richtigkeit untergeordnet. Rager (1994) verweist unter dem Hauptkriterium Richtigkeit ausführlich auf die Notwendigkeit einer fundierten Recherche. Wallisch (1995) verbindet das Subkriterium mit Glaubwürdigkeit, räumt ihm aber einen übergeordneten Status ein. „Sie ist die Grundlage jeder ernstzunehmenden journalistischen Äußerung“<sup>700</sup>. Ähnlich argumentiert Saxer, der sie sogar als „die berufskonstituierende Eigenschaft der journalistischen Arbeitsweise schlechthin“<sup>701</sup> bezeichnet. Schatz und Schulz (1992) verbinden das Kriteri-

---

<sup>697</sup> Bentele, 2008. S.330.

<sup>698</sup> Bentele, 2008. S.330.

<sup>699</sup> Arnold, 2009, S.176.

<sup>700</sup> Wallisch, 1995, S.148.

<sup>701</sup> Saxer in: Wallisch, 1995, S.108.

um eher mit Kritik und Kontrolle und sehen es als Teil der analytischen Qualität. Arnold verweist auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der mangelnden Beachtung von Recherche als eigenständiges Qualitätskriterium und dem ‚objektivistischen‘ Qualitätsverständnis. „Demnach scheint es auszureichen, wenn Journalisten das wiedergeben, was ihnen von einzelnen Quellen präsentiert wird“<sup>702</sup>. Weischenberg widerspricht: „Von Nachrichten die Mitteilung der Wahrheit zu erwarten, ist ein unrealistischer Anspruch. Verlangt werden können aber größtmögliche Genauigkeit und Transparenz der Nachrichtengebung“<sup>703</sup>. Dieses Verständnis kann jedoch in der heutigen Zeit und überdies hinaus im kurzweiligen Sportjournalismus nicht gelten. Denn Informationen von Kommunikatoren von außen sind nicht stets verlässlich. Das Objektivitätspostulat umfasst wie bereits beschrieben nicht nur das Kriterium ‚Objektivität‘ als Gegenpol zur Subjektivität, sondern spaltet sich in mehrere Subkriterien. Neben Faktentreue werden in diesem Konzept vor allem Neutralität bzw. Sachlichkeit und Transparenz integriert, wobei Recherche als wichtigste Maxime von Transparenz gelten soll. Auf der einen Seite ist durch diese Verbindung das Argument für die Vernachlässigung von Recherche als Qualitätskriterium aufgrund des Strebens nach Objektivität nicht mehr tragbar, auf der anderen Seite auch die Begründung von Transparenz und Recherche in diesem Konzept deutlich. Als Unterpunkte zur Objektivität sollen sie normativ hergeleitet werden. Ihren zumindest theoretisch hohen Stellenwert in der Praxis unterstreicht Rager. In seiner Befragung von rund 100 leitenden RedakteurInnen wurde das Stichwort ‚Qualität‘ in erster Linie mit Faktengenauigkeit und gründlicher Recherche verbunden.<sup>704</sup>

Beachtung in normativen Vorgaben für die Presse wird der Recherche durchaus geschenkt: So fordert der Pressekodex in Ziffer 2 Recherche als unverzichtbares Element journalistischer Sorgfalt. „Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als sol-

---

<sup>702</sup> Arnold, 2009, S.177.

<sup>703</sup> Weischenberg, 1990, S.216.

<sup>704</sup> Vgl. Rager/Haase/Weber, 1994.

che erkennbar zu machen“<sup>705</sup>. Auch die Leitlinien des Sportjournalismus fordern als Grundlagen der Arbeit „sorgfältige Recherche und korrekte Wiedergabe von Zitaten“<sup>706</sup>. Die Notwendigkeit einer guten und ausführlichen Recherche im Sportjournalismus wird außerdem bei Reders Umfrage unter österreichischen Sportjournalisten deutlich. Recherche ist das Qualitätskriterium, das von den meisten Befragten genannt wurde und sich weit vor den anderen Kriterien einreicht.<sup>707</sup> Die herausragende Stellung der Recherche für den journalistischen Zeichnungsprozess, die auch von Wallisch stark betont wird, findet sich also auch für den Sportjournalismus wieder. „Ein qualitativ hochwertiger Beitrag im Sportjournalismus beruht den Aussagen der Sportberichterstatte folgend vor allem auf einer gründlichen Recherche, welche die Glaubwürdigkeit im Journalismus im Wesentlichen determiniert“<sup>708</sup>.

Recherche ist im engeren Sinne ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben würden. Sinnlich wahrgenommene Wirklichkeit wird mit dem Mittel der Sprache adäquat abgebildet.<sup>709</sup> Eine gute Recherche gilt dann als abgeschlossen, wenn der Hergang präzise rekonstruiert ist, die Rollen der Beteiligten ermittelt, alle Verantwortlichen benannt wurden und kausale Zusammenhänge beschrieben und vor allem belegt werden können. Die Sorgfalt der Recherche und die Gewissenhaftigkeit ihres Vorgehens sind dabei ausschlaggebend. Es kommt beim Sammeln der Fakten und beim Schreiben auf „geduldiges Verstehen, Zähigkeit, Fairness, das Zurückstellen eigener Vorurteile“<sup>710</sup> an.

Qualitativ hochwertiger Journalismus gründet demnach einerseits auf der Dimension der Richtigkeit, andererseits basiert das Transparenzpostulat „auf der Offenlegung der Geschäftsgrundlagen“<sup>711</sup>, also der Angabe der Quellen. Diese Forderung gründet sich aus den klassischen ‚W-Fragen‘ im Nachrichtenjournalismus; die Berücksichtigung der W-Frage ‚welche Quelle‘ dient der Nachprüfbarkeit der Information. Zu jeder Quelle sollte daher angegeben werden, woher sie stammt – vorausgesetzt, es müssen keine Informanten geschützt werden. „Fehlende Quel-

---

<sup>705</sup> Pressekodex auf <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>, abgerufen am 06.05.2010.

<sup>706</sup> Leitlinien des Sportjournalismus, 2010, S.3.

<sup>707</sup> Vgl. Reder, 2001, S.183ff.

<sup>708</sup> Reder, 2001, S.184.

<sup>709</sup> Vgl. Haller in: Wallisch, 1995, S.109.

<sup>710</sup> Boventer, 1989, S.124.

<sup>711</sup> Vgl. Schirmer, 2001, S.69.

lenangaben werden immer dann bemängelt, wenn Zweifel an der Richtigkeit des vermittelten Sachverhalts aufkommen<sup>712</sup>. Denn auch dem Rezipienten muss die Möglichkeit gegeben werden, die Quellen der gegebenen Information nachzuprüfen und zu beurteilen. Da ein erheblicher Teil der journalistischen Recherche im Überprüfen von Fakten bzw. Quellen besteht, müssten nicht selten solche Informationen gestrichen werden, die nicht verifiziert werden können. Haller mahnt Journalisten: „Wenn die Stimmt-es-überhaupt-Frage auf der ersten Stufe trotz nachfassender Überprüfung nicht beantwortet werden kann, dann muss auf die zweite Phase verzichtet werden, weil die Begründung meist reine Spekulation bleibt“<sup>713</sup>. Er fordert zudem Transparenz im Bezug auf den Status journalistischer Aussagen: Unterscheidung und Kenntlichmachung von Sachverhaltsaussagen, deutende Aussagen, Kolportage, Sachbehauptung, Bewertung eines Sachverhalts, Bewertung einer anderen Bewertung usw.<sup>714</sup> Das Verhältnis zwischen eigen- und fremdbeschafftem Stoff im redaktionellen Angebot des publizistischen Produkts Tageszeitung muss also unbedingt erkennbar sein. Schröter kann in einer Inhaltsanalyse nachweisen, dass auch dem Postulat der Quellenangabe in der Praxis nicht konsequent nachgelebt wird. Er stellt fest, dass von den Artikeln, die auf einer Pressekonferenz oder einer Pressemitteilung basieren, in Tageszeitungen nur jeder dritte und in Magazinen nur jeder zehnte Beitrag der Leserschaft korrekt seinen Ursprung kundtut.<sup>715</sup>

Rager sieht journalistische Qualität durch „möglichst gründliche Recherche und große Quellentransparenz“<sup>716</sup> maßgeblich verbessert, verweist aber auf das große Problem der ‚Mangelware Recherche‘. „Der geringe Stellenwert, den Recherche – allen anderslautenden Forderungen in Handbüchern zum Trotz – insgesamt im journalistischen Alltag hat, weist auf drastische Qualitätsdefizite vor allem von Medien hin, die tagesaktuell arbeiten“<sup>717</sup>. Zumindest einige Medien haben bis heute die Notwendigkeit erkannt, mehr in Recherche zu investieren. Der Axel Springer Verlag stellte Mitte des Jahres 2010 zusätzlich eine Million Euro für investigativen Journalismus mit umfangreicher Recherche zur Verfügung. Erkannt hatte Vor-

---

<sup>712</sup> Schröter, 1995, S.46.

<sup>713</sup> Haller, 2000a, S.100.

<sup>714</sup> Haller, 2000a, S.214ff.

<sup>715</sup> Vgl. Schröter, 1995, S.108.

<sup>716</sup> Rager, 1994a, S.200.

<sup>717</sup> Rager, 1994a, S.200.



standsvorsitzender Döpfner: „Wirtschaftlicher Erfolg ist nur mit journalistischer Exzellenz zu erzielen“<sup>718</sup>.

Fischer sieht das grundlegende Problem der kommerzialisierten Medienlandschaft, die besonders im Sportjournalismus wirksam wird. „Im Journalismus scheint die Neuheit und nicht die Wahrheit den Vorzug zu erhalten“<sup>719</sup>. Unter wachsendem Auflagen- und Quotendruck steigen die Ansprüche an die Journalisten. „Durch das hauptsächlich ökonomisch bedingte Konkurrenzverhältnis entsteht ein Zwang, relevante oder sogar sensationelle Informationen schnell und vor der Konkurrenz zu veröffentlichen“<sup>720</sup>. Die Kurzlebigkeit im Sportjournalismus, die die Zeit für Recherche und auch die Zeitspanne, in der Informationen exklusiv sind, stets kürzer werden lässt, sowie inter- und zunehmend intramediärer Konkurrenzdruck stellen Journalisten vor die Entscheidung: Recherche, aber keine Exklusivität, oder eine exklusive Geschichte, die keinesfalls wasserdicht ist? Hackforth prognostizierte schon vor nunmehr zehn Jahren die Entwicklung, die den stets konkurrierenden Sportjournalismus begleiten werden würde. „Man recherchiert sich seine heiße Geschichte nicht kaputt“<sup>721</sup>. Auch Preger konstituiert: „Der Kampf um Exklusivität wird immer härter“<sup>722</sup>. Dabei steht nicht mehr unbedingt die Wahrheit im Vordergrund, die Boulevardisierung der Berichterstattung verstärkt den Trend zur „Fiktion, das reale Geschehen interessiert überhaupt nicht mehr“<sup>723</sup>. Schröter sieht Fehler im hektischen Mediengeschäft als ‚menschlich‘ an. Umso wichtiger ist es, „dass Journalisten nicht Gewissheit vortäuschen, wenn sie nur unvollständige oder nicht ausreichend geprüfte Informationen haben“<sup>724</sup>. Aktualitätsdruck kann zum Abbruch von Recherchetätigkeiten zwingen, diese Unsicherheit in Bezug auf die Wahrheit kann bzw. muss aber dann von Journalisten offengelegt werden. Nur so ist die Diskrepanz von Wahrheit und Aktualität zu lösen, denn wichtig ist vor allem das Bemühen um Genauigkeit und Nachprüfbarkeit von Informationen.<sup>725</sup> Journalisten tragen letztendlich die Verantwortung für die Qualität der Nachrichten – auch bei Falschmeldungen.

Ähnlich wie Rager und Fischer sieht Preger die „Recherche im deutschen Journalismus nicht verankert. Weder auf organisatorischer Ebene der Verlage, Redaktio-

---

<sup>718</sup> N.N., 2010, S.2.

<sup>719</sup> Fischer, 1993, S.113.

<sup>720</sup> Scholl/Weischenberg in: Schaffrath, 2006, S. 81.

<sup>721</sup> Hackforth, 2000, Online-Dokument.

<sup>722</sup> Preger, 2004, S.120.

<sup>723</sup> Leis, 2003, S.187.

<sup>724</sup> Schröter, 1995, S.69.

<sup>725</sup> Vgl. Pöttker, 2010, S.116.

nen und Sender, noch in den Köpfen der Journalisten und Ausbilder<sup>726</sup>. Wie unterschiedliche Studien nachweisen, ist nach Einschätzungen von Rezipienten in Deutschland jeder zweite Bericht fehlerhaft. Unzutreffende Sachaussagen aufgrund von schlampigem Umgang mit Informanten-Äußerungen oder PR-Pressetexten sind an der Tagesordnung.<sup>727</sup> Journalismus-Studien stützen die These der Rezipienten. Der Aufwand für Recherche (zweieinviertel Stunden) und das Verfassen der Beiträge (knapp zweieinhalb Stunden) ist im Wirtschaftsressort im Vergleich zu anderen Ressorts weitaus höher. „Insbesondere die Sportredakteure liegen bei beiden Tätigkeiten deutlich unter dem Durchschnitt (Recherche: eineinhalb Stunden, Verfassen von Beiträgen: eindreiviertel Stunden)<sup>728</sup>. Zudem wenden Journalisten lediglich rund elf Minuten pro Tag auf, um Quellen und Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit und Richtigkeit zu überprüfen, was einem Daueranteil von 5,5 Prozent an der Gesamt-Recherche entspricht. Ein Quellencheck findet also häufig nur sehr unzureichend statt<sup>729</sup>, obwohl gerade dieser die Glaubwürdigkeit und damit das Image der Journalisten bzw. der gesamten Presse nachhaltig verbessern könnte. Denn Transparenz beinhaltet auch die Offenlegung der Produktionsbedingungen und die Forderung. „dass alle im Zusammenhang relevanten Quellen berücksichtigt und die Informationen entsprechend in Eigenrecherche überprüft werden müssen“<sup>730</sup>.

Im Gegenteil zeigt sich aber in der Praxis eher die Tendenz zum Verzicht auf Quellencheck, um ‚gute‘ Geschichten nicht ‚schlecht‘ zu machen. Die internationale Studie der Forschergruppe um Horky zeigt ebenso, dass für ausführliche und sorgfältige Recherche im Sportjournalismus der Printmedien nur wenig Zeit zu sein scheint. 40 Prozent aller weltweit untersuchten Artikel bezogen sich auf nur eine Quelle, bei über 20 Prozent war sogar gar keine Quelle codierbar.<sup>731</sup>

Hackforth prognostizierte richtig: „Der Nachweis aggressiver Recherchemethoden im Journalismus ist durch zahlreiche Studien erbracht, auch der Sportjournalismus wird immer greller und skrupelloser“<sup>732</sup>. Viel dramatischer noch: Es werden Dinge inszeniert, die de facto noch gar nicht geschehen sind, um das Eintreten derer zu

---

<sup>726</sup> Preger, 2004, S.126.

<sup>727</sup> Vgl. Eckhardt in Haller, 2000a, S.87.

<sup>728</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.83.

<sup>729</sup> Vgl. Fischer, 1993, S.159 und Machill/Beiler, 2008, S. 518.

<sup>730</sup> Wyss, 2002, S.130.

<sup>731</sup> Vgl. Horky, 2008, S.7.

<sup>732</sup> Hackforth, 2000, Online-Dokument.

beschleunigen. Im Mittelpunkt solcher Geschichten stehen oft Gerüchte, unbelegte Vermutungen und Spekulationen – fern von jeder Quellenangabe. Der häufig gelesene Satz „nach Bild-Informationen“<sup>733</sup> ist ein Beleg für die Recherche-Qualität von heute. Vieles bleibt anonym oder kommt aus vertraulichen und gut unterrichteten Quellen, und zwar in allen Teilen der Presse. „Die Strukturen sind überall ähnlich, nur unterschiedlich drastisch ausgeprägt“<sup>734</sup>. Unzählige Trainerentlassungen belegen den als ‚self fulfilling prophecy‘ bezeichneten Trend in der heutigen Berichterstattung. „Wir erleben immer wieder, dass Sportjournalisten nicht bereit sind, auf eine Geschichte zu verzichten, von der sie wissen, dass eine einzige Nachfrage sie direkt in den Papierkorb befördern würde“<sup>735</sup>. Deutlich wird, dass der ökonomische Druck für eine Verbesserung des Sportjournalismus im traditionellen Sinne keine günstigen Voraussetzungen schafft. „Schnell statt gut, kopieren statt recherchieren, parteiisch und konfliktscheu zugleich“<sup>736</sup> – überspitzt beschreibt dieses Zitat ein Grundproblem der Recherche. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, fordert Hackforth zu Recht: „Das Katastrophen- und Intimgulasch muss zugunsten eines verantwortlichen Recherche- und Informationsjournalismus mit Qualitätsstandard aufgegeben werden“<sup>737</sup>. Denn verzichtet der Journalismus darauf, Recherchetechniken auf fremdbeschaffte Themen anzuwenden und eigenständige Themen zu recherchieren, droht ihm letztendlich der Funktionsverlust. Er verliert an Glaubwürdigkeit, aber auch an Nützlichkeit und Relevanz. Ob Quellen glaubwürdig sind oder nicht, muss der Journalist im Einzelfall selbst entscheiden. Blöbaum sieht aber allein die Möglichkeit, dass im Bedarfsfall alles überprüft, ergänzt oder auch vollkommen neu recherchiert werden kann, als Bedrohung für andere Systeme an. Sie müssen sich immerhin darauf einstellen, nicht mit allem durchzukommen.<sup>738</sup> „Um dieses Drohpotential aufrecht zu erhalten, kann jedoch nicht darauf verzichtet werden, tatsächlich zu recherchieren“<sup>739</sup>. Einerseits aus diesem Grund, andererseits aber natürlich, um glaubwürdig zu bleiben, muss der Appell an die jungen Journalisten heißen: „Das ungute Gefühl in der Magengegend sollte man nie verlieren, als verlässliches Warnzeichen dafür, dass die gerade recherchierte Geschichte vielleicht doch nicht ganz rund ist und

---

<sup>733</sup> In: Ernstberger/Halser, Bild-Zeitung, 25.02.2009, S.16.

<sup>734</sup> Hackforth, 2000, Online-Dokument.

<sup>735</sup> Klein, 1983, S.11.

<sup>736</sup> Goergen in: Preger, 2004, S.102.

<sup>737</sup> Hackforth in: Schaffrath, 2006, S.153.

<sup>738</sup> Blöbaum, 1994, S.230.

<sup>739</sup> Arnold, 2009, S.178.

ein paar weitere Anrufe nicht schaden könnten“<sup>740</sup>, und weiter: „Beschreiben, nicht vorschreiben. Sagen, was ist – nicht, wie man’s gerne möchte. Berichten, nicht richten“<sup>741</sup>.

### **5.2.3 Einordnung: Glaubwürdigkeit als Konsequenz**

Glaubwürdigkeit ist ein weit gefasster Begriff, in der empirischen Forschung ist aber speziell der Begriff Medienglaubwürdigkeit praktisch nirgendwo definiert. Arnold behandelt ‚Glaubwürdigkeit‘ als eigenes Kriterium für Qualität im Journalismus, sieht sie durch umfassende Recherche erreicht, durch Fakten gesichert und vor allem auch mit der Unabhängigkeit von externen Einflüssen verbunden.<sup>742</sup> Bentele versucht sich an einer Definition, in der er Glaubwürdigkeit als eine Eigenschaft beschreibt, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (wie Texten) von jemandem wie Rezipienten in Bezug auf etwas zugeschrieben wird. „Glaubwürdigkeit wird also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als rationaler Begriff“<sup>743</sup>, der nur innerhalb einer Relation rekonstruiert werden kann. Nach diesem Modell soll auch im vorliegenden Konzept Glaubwürdigkeit keineswegs als eigenes Qualitätskriterium gelten, sondern als das Produkt aus qualitativem Journalismus auf normativer Ebene. Faktentreue, Objektivität mit der notwendigen Trennung von Nachricht und Meinung und Transparenz mit der Recherche als oberste Maxime sind die drei Faktoren, die die Glaubwürdigkeit eines Medienprodukts maßgeblich bestimmen.

Dabei müssen sich Medienanbieter stets bewusst sein, dass die Glaubwürdigkeit eines Medienproduktes kein Wert ist, der schnell hergestellt werden kann, sondern sich im Laufe der Zeit entwickelt. Glaubwürdigkeit muss daher „durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden. Diese Eigenschaft ist durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell ‚verspielbar‘“<sup>744</sup>. Ein Vergleich zum Doping im Sport scheint angebracht: „Jede Aufdeckung

---

<sup>740</sup> Pastors, 2004, S.186.

<sup>741</sup> Mayer in: Schröter, 1995, S.51.

<sup>742</sup> Vgl. Arnold, 2009, S.172.

<sup>743</sup> Bentele, 2008, S.168.

<sup>744</sup> Bentele, 2008, S.169.

eines Betrugs schadet der Glaubwürdigkeit der ganzen Veranstaltung“<sup>745</sup>. Frei nach dem Motto ‚Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, auch wenn er die Wahrheit spricht‘ ist es für rufgeschädigte Medien durchaus schwer, sich das Vertrauen der Rezipienten wieder zu erarbeiten und Glaubwürdigkeit herzustellen. Das gilt für gedruckte Medien noch viel mehr als für elektronische. „Während die gehörte Information aus Rundfunk oder Fernsehen auch schnell wieder vergessen ist, bleibt das gedruckte Medium auf dem Tisch liegen“<sup>746</sup>. In diesem Kontext betrachtet verhält sich das herzustellende Kriterium ‚Glaubwürdigkeit‘ im Kontext journalistischer Qualität eben wie diese mit einer „dynamischen Funktion. Sie muss nicht nur einmal bestimmt oder nachgewiesen, sondern sie muss auch gesichert werden“<sup>747</sup>. Einige Medien wie z.B. Boulevardzeitungen haben sich mit den aus Glaubwürdigkeitsverlust resultierenden Funktionsverschiebungen vielleicht abgefunden – sie haben dann eher unterhaltende als informative Funktionen inne – dennoch sollte es der Anspruch eines jeden Mediums sein, sich Glaubwürdigkeit durch qualitätvollen Journalismus zu erarbeiten und diese auf einem gewissen Standard zu halten. „Genauigkeit und Zuverlässigkeit müssen deshalb unter allen Umständen Priorität haben – auch vor der Aktualität“<sup>748</sup>. Denn im schlimmsten Fall kommt es nicht nur zu Ansehen- und Reichweitenverlusten oder eben diesen Funktionsverschiebungen, es droht ebenso der „ganze oder teilweise Funktionsverlust des Systems wie z.B. beim Journalismus in totalitären Staaten“<sup>749</sup>.

Der Beginn der empirischen Forschung zur ‚Kommunikatorglaubwürdigkeit‘ geht auf die vierziger Jahre zurück. Hovland untersuchte diese in einer Reihe von Experimenten in den USA und teilte den Glaubwürdigkeitsbegriff damals in die Dimensionen ‚Sachverständigkeit‘ und ‚Widerspruchsfreiheit‘. Nachgewiesen wurde eine ziemlich deutliche Abhängigkeit der Wirkung der durch die Massenmedien vermittelten Texte von der Quelle. Das Meinungsforschungsinstitut Roper stellte ab den späten fünfziger Jahren die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Medien systematisch in regelmäßig durchgeführten Repräsentativumfragen, die Ausgangspunkt für zahlreiche Folgestudien waren und vor allem die Glaubwürdigkeit von TV- und Printmedien verglichen. Auch seitens universitärer Forschung konnten aber die Roper-Ergebnisse stets bestätigt werden. Größere Glaubwürdigkeit

---

<sup>745</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.203.

<sup>746</sup> Noll, 1994, S.16.

<sup>747</sup> Bucher, 2003. S.14.

<sup>748</sup> Noll, 1994, S.16.

<sup>749</sup> Arnold, 2009, S.173.

für das Fernsehen, die Tagespresse auf dem zweiten Platz – „dieses Ergebnis ist trotz soziodemographischer und anderer Differenzierungen eine Art Konstante innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung, die [...] immer wieder bestätigt wird“<sup>750</sup>. In Deutschland stützt sich die Forschung zur Medienglaubwürdigkeit auf Repräsentativumfragen. Auch die bekannte Langzeitstudie ‚Massenkommunikation‘ geht davon aus, dass Glaubwürdigkeit – nach ihrer Definition „das Vertrauen in sachgerechte, wahrheitsgetreue Berichterstattung“<sup>751</sup> – eine zentrale Dimension der Beurteilung medialer Funktionen durch den Rezipienten darstellt. Ähnlich wie in den USA wird auch in Deutschland das Fernsehen von den Rezipienten als das glaubwürdigste Medium eingeschätzt. Die Printmedien rangieren nach dem Hörfunk erst auf Platz drei – das Glaubwürdigkeitsdefizit dieser wird erneut deutlich.

Notwendig, um Glaubwürdigkeit daher nachhaltig zu sichern, ist sicherlich, dass Medienunternehmen unter anderem im Printbereich sich selbst misstrauisch beobachten und kritisch hinterfragen. Die Selbstreflexion muss die eigene Arbeit begleiten, um nicht mit einer einzigen Falschmeldung nachhaltig an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Stets müssen einzelne Journalisten, aber auch Medienunternehmen abwägen, ob die Veröffentlichung einer Nachricht mit einem Glaubwürdigkeitsverlust einhergeht, falls sie sich nicht bewahrheiten sollte. Es ist die Aufgabe des Journalismus, spekulative Meldungen nicht zu vermelden bzw. auf den spekulativen Charakter einer Nachricht hinzuweisen, die nicht abgesichert ist. Der Journalismus muss selbst dauernd belegen, dass man ihm vertrauen kann. Denn „alles gute Handwerk nützt wenig, wenn das Publikum die journalistische Leistung nicht annimmt, weil es grundsätzliche Vorbehalte hat: gegenüber dem Wahrheitsgehalt, der Seriosität, der Lauterkeit der Absichten, der Unparteilichkeit, dem Stil“<sup>752</sup>. Glaubwürdigkeit stellt den Schlüssel zum Vertrauen dar – „Journalismus funktioniert nur, wenn er auf Glaubwürdigkeit beim Publikum aufbauen kann“<sup>753</sup>.

Für das Subsystem Sportjournalismus in den Printmedien ist die Herstellung von Glaubwürdigkeit ein Schlüsselpunkt, um nachhaltig funktionsfähig zu bleiben. Die Information muss beim Publikum angenommen werden. Das Vertrauen der Rezi-

---

<sup>750</sup> Bentele, 2008, S.191. Obwohl die Einschätzungen zur Glaubwürdigkeit nach Studien von Carter/Greenberg (1965), Abel/Wirth (1977) und Reagan/Zenaty (1979) in Abhängigkeit des Alters, des Geschlechts und der Bildung, Intelligenz und des Berufs variieren, ist das TV in Umfragen stets glaubwürdiger als die Printmedien.

<sup>751</sup> Bentele, 2008, S.228.

<sup>752</sup> Cueni, 2006, S.17.

<sup>753</sup> Cueni, 2006, S.17.

patienten „stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her“<sup>754</sup> und muss hart erarbeitet werden. „Wenn sauber gearbeitet, korrekt informiert, schonungslos, aber respektvoll und fair aufgeklärt wird“<sup>755</sup>, hat ein Medium den richtigen Weg eingeschlagen. Faktentreue, Objektivität mit den Dimensionen des Trennungs- und Transparenzpostulats durch umfangreiche Recherche müssen das ‚Gut‘ Glaubwürdigkeit sichern. Das Dilemma, in dem sich Sportjournalisten beim ‚Fang‘ einer exklusiven Nachricht sehen, ist jedoch bekannt: Ist die Quelle vertrauenswürdig genug? Ist die Information gegenrecherchiert? Wie viel Zeit habe ich, bevor die Konkurrenz die Nachricht veröffentlicht? Der Konkurrenzkampf ist „im Marktumfeld enorm. Das gilt für den Sport noch mehr als für andere Ressorts“<sup>756</sup>. Oftmals wird daher bei zweifelhaften News die falsche Entscheidung getroffen. „Unwichtige und unvollständige Informationen werden ungeachtet ihres Wahrheitsgehaltes oder ihrer Bedeutung zu Scoop-Meldungen aufgeblasen, die eine Pseudo-Exklusivität vorgaukeln. Der Kampf um exklusive News leistet dabei teils getürkten, teils völlig frei erfundenen Meldungen Vorschub. Bis die Mogelpackung als solche entlarvt ist, treibt der erfindungsreiche Reporter der Unwahrheit längst eine neue Sau durchs Dorf“<sup>757</sup>. Ein Beispiel soll diese Berichterstattung beschreiben, die immer dann bemängelt wird, wenn falsche Meldungen aufgedeckt werden und somit tatsächlich die Glaubwürdigkeit eines Mediums in Frage gestellt wird.

„Lahm neuer Kapitän“<sup>758</sup> titelt die Bild-Zeitung schon zwei Tage vor der offiziellen Verkündung des Kapitäns der Fußball-Nationalmannschaft für die WM 2010. Mit dem kleinen Beisatz ‚Bild weiß‘ werden News als Fakten verkauft, die sich auf keine konkrete Quelle stützen – Transparenz ist nicht gewährleistet. Die Unterüberschrift „er spricht schon in Bild: Wir können den Titel holen“<sup>759</sup> stützt sich auf eine Aussage, die Philipp Lahm keineswegs auf die Frage zu seiner neuen Aufgabe als Mannschaftskapitän gesagt hat, sondern im Kontext als ‚ganz normaler‘ Nationalspieler vor seiner Beförderung. Hier wird die Relevanz des Kriteriums ‚Faktentreue‘ deutlich: Neben der Notwendigkeit, stets faktisch richtige Dinge zu berichten, wo es möglich ist, muss vor allem bei ungeklärten Sachverhalten objektiviert

---

<sup>754</sup> Bentele, 2008, S.169.

<sup>755</sup> Cueni, 2006, S.17.

<sup>756</sup> Kamp, 2009, S.125.

<sup>757</sup> Jürgens, 2000, S.365.

<sup>758</sup> N.N., 2010b, <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/05/27/philipp-lahm/bayern-star-wird-nationalelf-kapitaen.html>, abgerufen am 27.05.2010.

<sup>759</sup> N.N., 2010b, <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/05/27/philipp-lahm/bayern-star-wird-nationalelf-kapitaen.html>, abgerufen am 27.05.2010.

Richtigkeit hergestellt werden. Wahrheit heißt dann, „intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Begründetheit der Argumente (u.a. Quellentransparenz), Darstellung unterschiedlicher Positionen“<sup>760</sup>. Das Herausreißen von Zitaten aus dem Zusammenhang, um eine Geschichte attraktiver zu gestalten, widerspricht dem Kriterium ‚Faktentreue‘ ebenso wie dem der ‚Transparenz‘. In der sportjournalistischen Praxis stellt dieses Vorgehen aber leider häufig die Praxis dar.

„Lahm wird seine Rolle anders interpretieren als der ‚Capitano‘. Er wird erfahrene Spieler wie Schweinsteiger, Mertesacker und Klose mit ins Boot nehmen“<sup>761</sup>, heißt es im weiteren Verlauf des Textes. Ohne weitere Informationen, aus welcher Quelle überhaupt die Information stammt, vermischen die Autoren vermeintliche Fakten mit Meinungen. Die Aussagen zu Lahms vermutlichem Handeln als Kapitän sind zu diesem Zeitpunkt nicht mehr als subjektive Meinungen des Autors: reine Spekulation, die weder objektiv, noch faktentreu ist.

Deutlich wird, dass sich die Autoren des aufgezeigten Beispiel-Textes mit ihrer Nachricht auf gefährliches Terrain begeben haben. Zwar haben sich die News drei Tage nach Veröffentlichung bewahrheitet – die Autoren hatten also sicherlich eine gute Quelle – dennoch wurden Prinzipien verletzt, die für Qualität sprechen. Denn nicht in jedem Fall bewahrheiten sich solche Informationen. Und kommen erst mal Zweifel an einer zu früh veröffentlichten Information auf, ist auch die Glaubwürdigkeit schnell in Gefahr. Zwar garantiert „Recherche freilich nie die sachliche Richtigkeit von Informationen – ebenso wenig wie eine Information falsch sein muss, nur weil eine Redaktion sie nicht eigenhändig nachrecherchiert hat“<sup>762</sup>. Dennoch sollte die Recherche im Sportjournalismus die Grundlage bleiben, um auf Basis von Faktentreue, Neutralität und Transparenz Glaubwürdigkeit herzustellen. „Wenn Fertigmacher-Geschichten, Halbwahrheiten, Persönlichkeitsverletzungen oder Gefälligkeiten vermieden werden, so erkämpft sich der Journalismus seine eigene Glaubwürdigkeit täglich neu und stärkt sie“<sup>763</sup>. Cueni verweist auf einen wichtigen Punkt, der auch für den weiteren Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung sein wird. „Guter Journalismus ist letztlich weniger eine Frage von Handwerk und

---

<sup>760</sup> Rager, 1994a, S.200.

<sup>761</sup> N.N., 2010b, <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/05/27/philipp-lahm/bayern-star-wird-nationalelf-kapitaen.html>, abgerufen am 27.05.2010.

<sup>762</sup> Rager, 1994a, S.201.

<sup>763</sup> Cueni, 2006, S.17.



Technik als das Resultat einer Haltung“<sup>764</sup>. Vor allem Sportjournalisten sollten sich im hektischen und konkurrenzreichen Alltag vor der Veröffentlichung einer Geschichte stets fragen: Tragen die journalistische Leistung, die Geschichte dazu bei, die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu stärken?

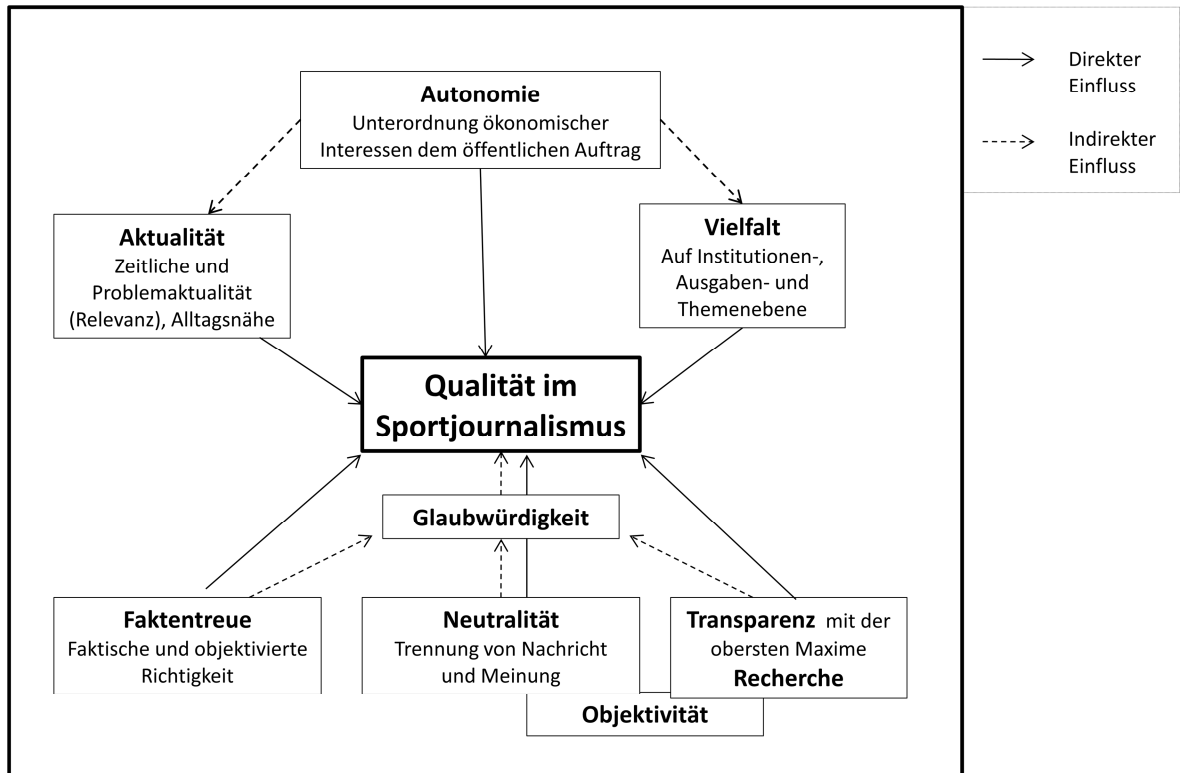


Abbildung 9: Erweiterung des integrativen Konzepts für Qualität im Sportjournalismus um die Kriterien auf normativer Ebene: Glaubwürdigkeit als entscheidender Faktor für Qualität (eigene Darstellung)

Deutlich wird die Einordnung der Qualitätskriterien auf normativer Ebene in Abbildung 9: Das integrative Konzept für Qualität im Sportjournalismus wird nach den Kriterien auf funktional-systemorientierter Ebene um die Kriterien Faktentreue und die beiden Unterkriterien zu Objektivität – Neutralität und Transparenz mit der obersten Maxime der Recherche – erweitert. All diese Faktoren nehmen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Sportjournalismus. Durch Orientierung und Wahrung dieser Prinzipien kann Journalismus das erreichen, was seine Existenz sichert: Das Vertrauen der Rezipienten, das sich durch oftmalige positive Erfahrung mit einem Medium einstellt. Denn „Medienprodukte sind Vertrauensgüter. Dies impliziert, dass der Rezipient die Qualität des Produktes nicht ohne weiteres beurteilen

<sup>764</sup> Cueni, 2006, S.17.

bzw. nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand ermessen kann<sup>765</sup>. Dieses Vertrauen seitens der Rezipienten sollte gesichert, und auf keinen Fall missbraucht werden.

### 5.3 Qualitätskriterien auf nutzerbezogener Ebene

Es könnte wirklich einfach sein: Qualität ist das, was der Rezipient für Qualität hält, die entsprechenden Messgrößen sind verkaufte Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten. Jedes Medium, das nachgefragt würde, wäre dann – zumindest für seine Rezipienten – qualitativ. Allerdings muss die simple These ‚Qualität ist, was sich verkauft‘ im Zusammenhang mit den bis hierhin vorgestellten Ebenen für Qualitätskriterien gesehen werden. Denn eine hohe Akzeptanz beim Publikum kann per se kein Qualitätsnachweis sein, genauso wenig definiert sich Qualität aber am Publikumsgeschmack vorbei. Über journalistische Qualität „lässt sich nicht abstrakt diskutieren, insbesondere nicht losgelöst von den Publika und Zielgruppen, für die das jeweilige journalistische Produkt bestimmt ist“<sup>766</sup>. Dabei hat der Journalismus auf der einen Seite die Aufgabe, aktuelle, faktische und relevante Informationen an seine Rezipienten zu vermitteln und ihnen dadurch Orientierung in allen gesellschaftlich relevanten Bereichen zu bieten. Allerdings reicht es für die Rezipienten unter Umständen nicht aus, dass sie Orientierungsangebote erhalten – wer kauft schon eine Zeitung, nur weil es zu seiner Aufgabe als Bürger gehört, sich über aktuelle gesamtgesellschaftliche Themen zu informieren? Es kommt vielmehr auch „darauf an, dass die Angebote so gestaltet sind, dass sie konkreten und erkennbaren Nutzen in ihrer Lebenswelt erbringen können“<sup>767</sup>. Schulze wagt in diesem Zusammenhang die These: „Der Leser kauft in Wirklichkeit gar kein bedrucktes Papier. In Wirklichkeit investiert der Leser Zeit und Geld in die Befriedigung einer Erwartungshaltung, in die Befriedigung seiner Wünsche. Qualitätspresse befriedigt diese Erwartungshaltung“<sup>768</sup>. Wie sollen Kommunikationen also gestaltet werden, damit sie als Orientierungsangebote erkannt werden, auf das Interesse des Publikums stoßen, für dieses bedeutsam sind und von ihm

---

<sup>765</sup> Beyer/Carl, 2008, S.13f.

<sup>766</sup> Ruß-Mohl, 1994b, S.22.

<sup>767</sup> Arnold, 2009, S.201.

<sup>768</sup> Schulze, 1993, S.242.

angewandt werden können? Sicher ist nur: „Wenn Qualität das ist, was sich auf Dauer durchsetzt, dann ist der kommerzielle Erfolg in die Qualitätsdiskussion mit einzubeziehen“<sup>769</sup>. Auch Haller sieht die Notwendigkeit gegeben, dass, wenn Journalismus mediale Kommunikation in Gang setzen soll, alle Kommunikationspartner in die zu qualifizierende Arbeit einbezogen werden müssen.<sup>770</sup> Das Publikum tritt in diesem Zusammenhang nicht als externe Anspruchsgruppe, sondern als Bestandteil des Journalismus, als interne Umwelt, auf; es gilt als „integraler Bestandteil“<sup>771</sup> des Journalismus.

Das Sollen im Journalismus ist nicht nur vom Wollen, d.h. dem übergeordneten Orientierungshorizont an der öffentlichen Funktion des Journalismus abhängig, sondern auch davon, ob die Informationen vom Publikum verwendet werden können. Informationen sind für das Publikum also nur sinnvoll, wenn sie verstanden, interpretiert und im persönlichen Umfeld angewandt werden können. Es bringt einem mittelständischen, mäßig sportinteressierten 80-Jährigen wahrscheinlich wenig, einen Fachtext zu einem sportlichen Thema zu lesen, auch wenn er qualitativ hochwertig sein mag. Genauso wenig hat aber vielleicht der wohlhabende, gut gebildete Manager einen Nutzen an der Berichterstattung von Boulevardzeitungen. Informationen müssen in die eigene Lebenswelt der Rezipienten passen; Erwartungen, Bedürfnisse und Motivationen wurden in der Wissenschaft vor allem stets durch den bekannten Uses-and-Gratifications-Approach erklärt. Die Nutzung eines Mediums richtet sich demnach nach der Nutzenerwartung und Bedürfnisbefriedigung des Angebots. Auf der Vorstellung eines aktiven Publikums basierend, geht der Ansatz davon aus, dass sich in verschiedenen individuellen Lebenswelten auch unterschiedliche Probleme ergeben. Die Versuche von Problemlösungen führen zu divergierenden Formen der Mediennutzung – teilweise als Ritual, teilweise als konkrete Lösungen von akuten Problemen. Durch die Herstellung von Beziehungen zur Lebenswelt der Rezipienten werden Medienangebote für das Publikum bedeutsam. Grundsätzlich liegt der Vorteil der rezipientenorientierten Sichtweise darin, dass dem Medieninhalt selbst keine absoluten Maßstäbe genannt werden, weil die „Nutzer ihn relativ zu ihren Interessen in einer bestimmten Situation beurteilen“<sup>772</sup>. Deutlich wird, dass Journalismus aus Publikumssicht da-

---

<sup>769</sup> Schulze, 1993, S.242.

<sup>770</sup> Haller, 2003, S.183.

<sup>771</sup> Kohring, 2004, S.199.

<sup>772</sup> Neuberger, 1997, S.173.

her unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen muss. Neben der Orientierung spielen vor allem Emotionalität, Zeitvertreib und soziales Erleben – Komponenten der Unterhaltsamkeit – für das Publikum eine wichtige Rolle beim Medienkonsum. Im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Approach wird auch auf die Notwendigkeit von unterhaltendem Journalismus verwiesen, der als direkte Problemlösung gesehen wird. Kommunikationen sollen so angeboten werden, dass sie den Kommunikationsgewohnheiten in der alltäglichen Lebenswelt entsprechen. Auch der in den fünfziger Jahren entwickelte Ansatz der Cultural Studies betont, dass Journalismus keineswegs beschränkt ist „auf das zur-Verfügung-Stellen und die Aneignung von (gesellschaftlich relevantem) Wissen, sondern gleichermaßen Formen der unterhaltsamen und vergnüglichen Präsentation und Diskussion des Alltäglichen wie des Exotischen“<sup>773</sup> umfasst. Allerdings darf Unterhaltung nicht als eine systembildende Funktion des Journalismus angesehen werden. Unter anderem Weischenberg verweist auf die Tatsache, dass Journalismus, der sich zu stark an Unterhaltung orientiert, letztendlich seine Funktion oder öffentliche Aufgabe nicht mehr erfüllen kann und Gefahr läuft, seine Identität zu verlieren<sup>774</sup>. Dies geschieht zum Beispiel bei unzureichender Trennung zwischen Fakten und Fiktionen, wenn unterhaltende Elemente überhand in der Berichterstattung nehmen. Unterhaltung, d.h. dem Publikum ein ‚Erlebnis‘ bieten, ist nur eine zusätzliche Komponente des Journalismus, die neben die Informationsfunktion tritt.

Auch in Rezipienten-Marktstudien, die dazu dienen, die Wünsche des Publikums zu identifizieren, wird nach Motiven, Nutzung und Bedürfnissen von Medienrezipienten gesucht. Allerdings haben sie ihre Schwierigkeiten damit, „die Wirkung der Medien beim Konsumenten und nicht nur die Medieninhalte zu untersuchen“<sup>775</sup>. Schulz (2002) bedient sich dennoch an der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, und fordert aus rezipientenorientierter Sicht hohen Lesernutzen, Lesernähe, glaubwürdige Informationen, mutige Kommentare, einfache Navigation, Vernetzung mit weiterführenden Informationen, ausgewogene Mischung der Stilmittel und Unterhaltung.<sup>776</sup> Es ist jedoch bei allen in diesem Bereich getätigten Fallstudien schwer, die Mängel bzw. Forderungen auf die gesamte Gattung der Printmedien zu übertragen – generelle Tendenzen sind jedoch abzulesen. Auch

---

<sup>773</sup> Lüneburg in: Arnold, 2009, S.210.

<sup>774</sup> Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.18.

<sup>775</sup> Neuberger, 1997, S.179.

<sup>776</sup> Vgl. Schulz, 2002, S.151.

Schramm (1975) forderte schon früh einige Voraussetzungen, um die Prämisse für journalistische Qualität aus Publikumssicht zu erstellen. Notwendig sind neben dem aktiven, interessierten Publikum, das ‚diskriminierend‘ verfährt, vor allem der Dialog zwischen Journalismus und Publikum. Journalisten müssen erfahren, was das Publikum über ihre Arbeit denkt; das Publikum soll dabei konstruktive Kritik einbringen. Eine Befragung unter 327 Journalisten aller Mediengattungen zeigte deutlich, dass die Publikumsorientierung im Journalismus in den letzten Jahren wichtiger geworden ist. 79 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass es seit 1990 (viel) wichtiger geworden sei, etwas über die Wünsche und Vorstellungen des Publikums zu wissen. Zudem meinen 71 Prozent, dass die Publikumsforschung in der Redaktion weiter an Relevanz gewinnen werde. Einig darüber, ob die zunehmende Publikumsorientierung dabei dem Journalismus gut tut, sind sich die befragten Journalisten aber nicht. Knapp ein Drittel stimmt der Aussage zu, die Orientierung an Bedürfnissen und Wünschen des Publikums habe sich seit 1990 negativ auf die Qualität ihres Mediums ausgewirkt, gut ein Drittel sieht diese Entwicklung nicht so.<sup>777</sup> Allerdings wird die Publikumsorientierung dennoch teilweise überbewertet: Trepte fand in einer zwar nicht repräsentativen Studie heraus, dass die ‚Berücksichtigung von Interessen und Erwartungen des Publikums bei der Publikation‘ von den Rezipienten als weniger einflussreich auf qualitätsvollen Journalismus eingeschätzt wird. Qualitätskriterien wie Richtigkeit, Verständlichkeit, Aktualität, Vielfalt und Objektivität wurden als weitaus wichtiger bewertet.<sup>778</sup> Auch Arnold stellt fest, dass sich das Publikum primär klassische journalistische Qualitätskriterien wünscht. Unabhängigkeit, mutiger Journalismus, Trennung von Nachricht und Meinung, Meinungsvielfalt, Anwendbarkeit/ Leserbezug und Layout bewertet ein Großteil als verbesserungswürdig. Generell geht es der Mehrheit bei qualitativem Journalismus um „unabhängige Orientierungsleistung über das aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen. Weiter sollte die Zeitung mit Menschen respektvoll umgehen, mutig sowie inhaltlich und optisch-grafisch leicht zugänglich sein, auf Unparteilichkeit achten sowie vielfache Bezüge zur Lebenswelt der Leser herstellen“<sup>779</sup>.

Deutlich wird bei all diesen Überlegungen, dass das Publikum in den Qualitätsdiskurs integriert werden muss, jedoch nicht zu stark gewichtet bzw. als einzige Kon-

---

<sup>777</sup> Vgl. Blöbaum et al., 2010, S.33.

<sup>778</sup> Vgl. Trepte/Reinecke/Behr, 2008, S.519.

<sup>779</sup> Arnold, 2009, S.478f.

trollinstanz gewertet werden darf. Zu vage ist dafür der Begriff ‚Publikum‘. Es gibt nicht nur ein Publikum auf dem deutschen Medienmarkt, sondern mehrere Publika mit teils kontroversen Erwartungen, Wünschen und Motiven für die Mediennutzung. Nicht nur die Gewichtung von Information und Unterhaltung, sondern sicher auch Präferenzen in den Stilformen und weiteren formalen Kriterien sowie der Aufmachung eines Printmediums variieren je nach Publikum. Es scheint also sinnvoll, die rezipientenorientierte Sichtweise in das Konzept für Qualität im Sportjournalismus einzubeziehen, jedoch flexibel zu behandeln.

### **5.3.1 Exkurs: Für alle Printmedien dieselben Qualitätskriterien?**

Sechs Qualitätskriterien wurden bis hierher hergeleitet: Vielfalt, Aktualität und Autonomie auf funktional-systemorientierter Ebene, Faktentreue, Objektivität bzw. Neutralität und Transparenz auf normativer Ebene. Bevor als dritter wichtiger Bestandteil des Konzeptes für Qualität im Sportjournalismus die nutzerbezogene Ebene integriert wird, müssen einige Überlegungen zum Publikumsbegriff angestellt werden. Denn während zahlreiche bis hierhin vorgelegte Konzepte von einem starren Gerüst für Qualität im Journalismus ausgehen, gibt es auch einige, die Qualitätskriterien flexibel behandeln. In diesem Konzept soll eine Mischung aus beidem für die optimale Voraussetzungen zur Herstellung sportjournalistischer Qualität sorgen. Zumindest die Qualitätskriterien auf nutzerbezogener Ebene sollen von unterschiedlichen Medien unterschiedlich interpretiert und angewandt werden können.

Am deutlichsten wird die Problematik starrer Qualitätskonzepte bei der Veranschaulichung von Gegensätzen. „Die Publikumserwartungen sind natürlich von Fall zu Fall verschieden“<sup>780</sup> – denkt man an Boulevardzeitungsleser und solche von Qualitätszeitungen, bestätigt sich diese These. Ruß-Mohl hat in diesem Zusammenhang vorgeschlagen, Qualität als ‚abhängige Variable‘ zu definieren. Standards für Qualität im Journalismus sind für ihn von bestimmten historischen, politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedingungen und Bewertungen journalistischer Leistung abhängig. „Wer konkret werden will, darf dabei nicht Äpfel und Birnen vergleichen. Die Bild-Zeitung lässt sich nicht an der ‚Frankfurter

---

<sup>780</sup> Wallisch, 1995, S.169.

Allgemeinen Zeitung‘ und diese nicht am ‚Stern‘ qualitativ messen“<sup>781</sup>. Grund dafür ist die unterschiedliche Erwartungshaltung unterschiedlicher Zielgruppen. Ebenso wie im TV spielt bei der „Formulierung von Qualitätskriterien immer die Zielgruppe eine Rolle“<sup>782</sup>. Whitney stellte früh, aber letztendlich als einer von vielen fest, dass man nicht von *dem* Publikum sprechen kann, wenn man Haltungen und Einstellungen von Rezipienten gegenüber Medien untersucht, sondern von mehreren Publika.<sup>783</sup> Ein Leser wird als Trauernder oder Mitempfindender anders urteilen als wenn er möglicherweise sachlich betroffen ist; als sensationsheischender Rezipient anders, als wenn ihn ein Thema ‚kalt‘ lässt. „Eine hohe Qualität wird der Leser dem Artikel zumessen, wenn seine Sprache und sein Denken getroffen werden“<sup>784</sup>. Und dass genau diese Punkte bei verschiedenen Printgattungen unterschiedlich ausfallen, hat Arnold zuletzt nachgewiesen. Während Leser von Boulevardzeitungen mehr Wert auf ein anregendes Layout und auf unterhaltsamen Inhalt legen, dabei Zugänglichkeit, selbst recherchierte Geschichten und Bezug zur Lebenswelt verlangen, ist der zentrale Punkt für Regionalzeitungsleser die Lesernähe. Leser überregionaler Zeitungen hingegen schätzen besonders kritischen und mutigen Journalismus.<sup>785</sup> Das Verständnis von Qualität hängt also jeweils von der Position des Betrachters und dem von ihm gewählten Begründungszusammenhang ab. Warum rezipiert ein Leser eine Zeitung bzw. eine Zeitschrift? Nach welchen Bedürfnisbefriedigungen sucht er? Wie ist sein gesellschaftlicher Status, seine Lebenswelt? Dies sind nur wenige Überlegungen von zahlreichen, die für oder gegen die Nutzung eines bestimmten Mediums durch einen Rezipienten entscheiden.

Ausgangspunkt für die Behandlung dieses Problems im vorliegenden Konzept sollen Ruß-Mohls Überlegungen zu abhängigen Variablen als Einflussfaktoren für Qualität sein.

---

<sup>781</sup> Ruß-Mohl, 1992, S.85f.

<sup>782</sup> Blumers/Gerstner/Tebert, 2010, S.132.

<sup>783</sup> Vgl. Ettena/Whitney/Wackman,1987, S.31ff.

<sup>784</sup> Pütz, 1994, S.21.

<sup>785</sup> Vgl. Arnold, 2009, S.478.

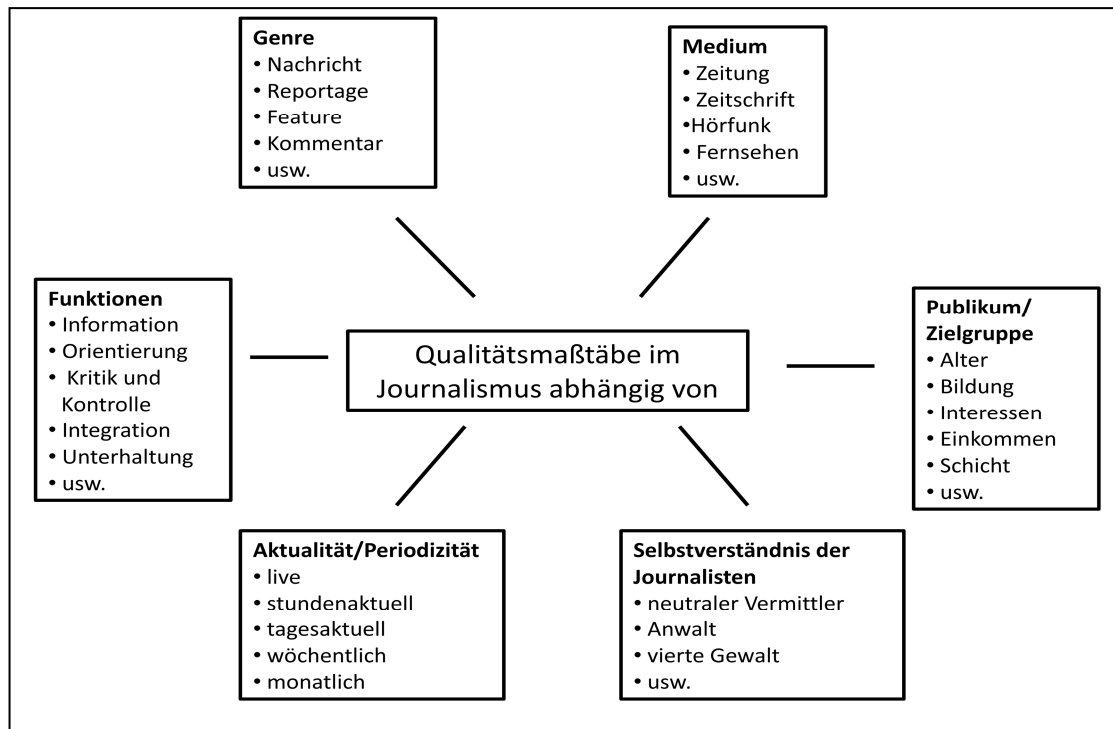


Abbildung 10: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable (Ruß-Mohl, 1992, S.85f.)

Wie in Abbildung 10 zu sehen, definiert Ruß-Mohl Qualität nicht nur abhängig von der Zielgruppe, sondern auch von anderen Einflussfaktoren. „Qualität ist unter anderem abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und auch der Quellenlage. Sie ist aber auch abhängig von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll“<sup>786</sup>. Für dieses Konzept sollen aber zunächst einige der abhängigen Variablen vernachlässigt werden: Das Medium wurde schon zu Beginn festgelegt – die Qualitätskriterien gelten ausschließlich für die Printmedien. Eine Unterscheidung zwischen Zeitschrift und Zeitung soll nicht stattfinden, damit der Sportjournalismus in den Printmedien ganzheitlich auf dieselben Qualitätskriterien zugreifen kann. Auch die abhängige Variable der Aktualität und Periodizität soll daher nicht näher beachtet werden.

Neben der abhängigen Variable ‚Publikum‘ werden bei Ruß-Mohl auch Funktionen und das Selbstverständnis der Journalisten zu den Einflussfaktoren gezählt. Hier muss eine genaue Differenzierung jedoch nicht mehr stattfinden, da sich diese Variablen aus dem jeweiligen Medium und dessen Linie ergeben. Die Bild-Zeitung setzt Schwerpunkte auf andere Funktionen, zudem haben deren Journalisten ein anderes Selbstverständnis als die der FAZ. Am Ende jedoch bezieht sich alles auf

<sup>786</sup> Ruß-Mohl, 1996, S.102.



den wirtschaftlichen Erfolg. „Da das Publikum die Medien durch den Konsum ihrer Produkte letztlich am Leben hält, ist es von besonderer Wichtigkeit“<sup>787</sup>. Je nach Medium variiert diese Zielgruppe und letztlich natürlich dann auch die Funktion des jeweiligen Mediums bzw. das Selbstverständnis der zeichnenden Journalisten. Als eigene abhängige Variablen müssen diese beiden Faktoren jedoch nicht beachtet werden, denn sie richten sich zweifelsohne stets nach dem Publikumsgeschmack.<sup>788</sup>

Bleibt festzuhalten, wie dieses Konzept mit den abhängigen Variablen umgeht: Es muss starre Kriterien für Qualität im Sportjournalismus geben, um überhaupt ein Mindestmaß an Qualität herstellen zu können. Was bringt es, wenn man den nach Unterhaltung trachtenden Boulevardmedien alle Freiräume lässt, nur weil sie diesen Schwerpunkt gesetzt haben? Daraus zu schließen, dass Qualität und Qualitätssicherung allein Themen für die Boulevardmedien sind, ist jedoch problematisch. „Die Qualitätsansprüche seitens der RezipientInnen an Boulevardmedien sind mit Sicherheit wesentlich geringer einzustufen als analoge Erwartungen bezüglich Qualitätsmedien“<sup>789</sup>. Dennoch besteht bei allen Gattungen des Print-Sportjournalismus die Notwendigkeit, einen Mindeststandard an Qualität einzuhalten. Die bis hierher vorgestellten Kriterien auf funktional-systemorientierter sowie auf normativer Ebene sollen also als starres Gerüst für diese Qualität gesehen werden. Niemand kann in Abrede stellen, dass Autonomie, Aktualität, Vielfalt, Faktentreue, Objektivität mit den Ausprägungen Transparenz und Neutralität unverzichtbare Kriterien sind, um überhaupt Qualität herzustellen. Egal ob Boulevard- oder Qualitätszeitung, ob wöchentlich erscheinend oder täglich, ob Zeitung oder Zeitschrift – an diesen Maßstäben muss sich jeder guten Gewissens messen lassen, der ernsthaften und glaubwürdigen Sportjournalismus verkaufen will. „Je nach Marktlage und unternehmerischen Konzepten mag ‚Qualität‘ dabei einmal als Hindernis, ein anderes Mal als Voraussetzung für (medien-) ökonomischen Erfolg betrachtet werden“<sup>790</sup>, dennoch bleiben die Maßstäbe notwendig.

Anders verhält es sich mit den Qualitätskriterien auf nutzerorientierter Ebene, die den Satz, ‚den *einen* Qualitätsmaßstab gibt es nicht‘, bewahrheiten. Sie lassen

---

<sup>787</sup> Wallisch, 1995, S.169.

<sup>788</sup> Als sechste Säule führt Ruß-Mohl das ‚Genre‘ auf. Je nachdem, ob eine Nachricht, eine Reportage, ein Kommentar etc. verfasst wird, sollen die Qualitätskriterien seiner Meinung nach variieren.

<sup>789</sup> Fabris, 2001b, S.39f.

<sup>790</sup> Fabris, 2001b, S.54.

sich schlecht homogenisieren, „vielmehr muss versucht werden, für die verschiedenen Ausprägungen von Journalismus eigene Qualitätsmuster zu finden“<sup>791</sup>. Fabris differenziert nach vier Arten von Journalismus: PR-Journalismus, Service-/Lebenshilfe-Journalismus, Unterhaltungsjournalismus und Informations-/ ‘Kern‘-Journalismus; für den Sportjournalismus sind die beiden letzteren von Bedeutung. Je nach Ausrichtung eines Mediums bemisst sich das Publikum, das bei regelmäßiger Nutzung dann auch verschiedene Ansprüche stellt. Nutzerbezogene Kriterien müssen daher je nach Medium variieren bzw. als variabel angesehen werden. Denn werden die Kernkompetenzen der Qualität beachtet, sind formale Kriterien und der Grad der Unterhaltungsorientierung nebensächlich. Natürlich muss Journalismus am Ende auch wirtschaftlich erfolgreich sein und beim jeweiligen Publikum ankommen. Je nach Alter, Beruf, Familienstand, Status etc. sind die Interessen und Motive für die Mediennutzung aber verschieden. „Aufgrund der bei unterschiedlichen Gruppen von Lesern unterschiedlich (zum Teil sogar gegenläufig) wirkenden Textmerkmale kann es den optimalen Text schlechthin nicht geben, sondern nur den für die (vorgestellten und tatsächlichen) Adressaten optimalen Text“<sup>792</sup>. Als Merkmale eines Textes gelten in diesem Konzept formale Kriterien sowie die Attraktivität bzw. Unterhaltsamkeit. Kriterien, die flexibel gehandhabt werden können, wenn die Kernkriterien für Qualität eingehalten werden. Ohne diese Flexibilität ist es kaum möglich, dass ein Printmedium sein eigenes Publikum befriedigend anspricht, wenn es „eine Vielzahl unterschiedlicher Publika mit unterschiedlichen Interessen, Rezeptionsgewohnheiten und, im Hinblick auf die genannten Aufgaben, unterschiedlichen Erwartungen an die Medien sowie eine Reihe anderer Kanäle“<sup>793</sup> gibt.

---

<sup>791</sup> Wallisch, 1995, S.97.

<sup>792</sup> Biere, 1993, S.83.

<sup>793</sup> Bader, 1993, S.39.

### 5.3.2 Formale Kriterien sportjournalistischer Artikel: Verständlichkeit

Das Verhältnis zwischen Journalisten und Publikum hat sich im Laufe der Zeit ab den achtziger Jahren zugunsten einer verstärkten Publikumsorientierung verändert. Schatz und Schulz stellen einen Zusammenhang zwischen Programmeigenschaften und Publikumsakzeptanz her. Als eine Gratifikationskategorie definieren sie den Nutzen, den sich ein Rezipient durch die Rezeption eines Mediums verspricht. Als Nutzen können spezieller Informationsgewinn, allgemeiner Wissenszuwachs oder Unterhaltung gesehen werden: kognitive, affektive, interaktive oder integrative Bedürfnisse.<sup>794</sup> Sinnvoll erscheint allerdings auch, individuelle Variationen der gesuchten Gratifikation wie Stilpräferenzen etc. zu berücksichtigen. „Je härter der Konkurrenzkampf der Medien wird, desto klarer tritt die Profilierung durch bestimmte redaktionelle Vermittlungsstandards in den Vordergrund“<sup>795</sup>. Zielgruppengerechte Ansprache des Publikums, genreadäquate Umsetzung, die Wahl der angemessenen journalistischen Darstellungsform und das Bemühen um Verständlichkeit sind Faktoren, die Rager zur Leistungsdimension ‚Vermittlung‘ zählt. Er geht dabei sogar weiter, und sieht die Qualität des Vermittlungsprozesses darin begründet, „wie gut es gelingt, kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum aufzubauen“<sup>796</sup>. Basis für diese Beziehung sind neben der Auswahl der Themen, die jedoch schon unter dem Oberpunkt Aktualität funktional-systemorientiert begründet wurde, vor allem formale Kriterien. Zum Teil werden diese Kriterien auch als Kriterien ‚objektiver Qualität‘ bezeichnet, da sie „zumeist institutionell eingeführt sind und außer Frage stehen“<sup>797</sup>.

Für eine zielgruppengerechte Ansprache ist ein Höchstmaß an Verständlichkeit in der Berichterstattung notwendig. „Da für die Aufnahme von Information in der Regel nur beschränkt Zeit zur Verfügung steht, sind im Sinne der Akzeptanzorientierung inhaltliche und gestalterische Mittel und Formen zu berücksichtigen“<sup>798</sup>. Dabei haben sich Zeitungen potentiell bis zur Jahrtausendwende weitgehend an alle gleichzeitig richten wollen und sich mehr oder weniger an einem ‚Durchschnittsleser‘ orientiert. Heute ist eine zumindest leicht verstärkte Ausrichtung formaler Kriterien am Publikumsgeschmack durch Medienresonanzanalysen, aber auch neueren Methoden wie ‚reader scan‘ möglich. Die Kompetenz des Journalisten, „für das

---

<sup>794</sup> Vgl. Schatz/Schulz, 1992, S.707f.

<sup>795</sup> Rager, 1994b, S.169.

<sup>796</sup> Rager, 1994a, S.202.

<sup>797</sup> Wallisch, 1995, S.100.

<sup>798</sup> Wyss, 2002, S.142.

Thema, für die Rechercheergebnisse und für die gedachte Zielsetzung und Wirkung des journalistischen Produkts die richtige, d.h. effizienteste Darstellungsform auszuwählen<sup>799</sup>, hat somit zumindest einen Orientierungsmaßstab.

Ausgehend von einer zweifelsohne nötigen Vermittlungskompetenz, die unter anderem in der Kenntnis der verschiedenen Darstellungsformen und der medienspezifischen Präsentationsmöglichkeiten gründet, kann der zeichnende Journalist profilierte und erfolgreiche Themen oder rezipientenorientierte Medienangebote erstellen.<sup>800</sup> In der journalistischen Praxis wird in diesem Zusammenhang oft auf den reichen Fundus der Verständlichkeitsforschung zurückgegriffen, der vor allem in den achtziger Jahren entstanden ist. Hagen (1995) und Pöttker (2000) sehen Verständlichkeit unter dem Interpretationsproblem von Texten als eigenes Qualitätskriterium. Beispielhaft stehen Schatz und Schulz, die Verständlichkeit dem Qualitätskriterium ‚Professionalität‘ zuordnen. Sie verstehen darunter die derartige Präsentation von Themen, dass diese „von den Rezipienten gut verstanden und verarbeitet“<sup>801</sup> werden können. Ruß-Mohl (1995) ordnet Verständlichkeit der Komplexitätsreduktion unter und stellt das Kriterium neben Faktentreue und Vereinfachung. Biere nennt als linguistische Kriterien auf der Ebene des Textes den Wortschatz, den Satzbau und den Textaufbau<sup>802</sup>. Wyss hält seine Forderungen allgemeiner: Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Kürze und Prägnanz bzw. Originalität und Personalisierung.<sup>803</sup> Dabei ist die Aufgabe des Verständlich-Machens angesiedelt im Spannungsfeld von sachgerechter und adressgerechter Textgestaltung. „Der schmale Mittelweg, der hier zu finden ist, ist unter Umständen ein schmaler Grat zwischen sachlicher Korrektheit und Anpassung an die Wissensvoraussetzungen und Verstehensmöglichkeiten der Adressaten“<sup>804</sup>. Teigeler hat das Problem der Verständlichkeit schon vor mehr als fünf Jahrzehnten als abhängig vom Empfänger und abhängig vom jeweiligen Text definiert. Er beschreibt linguistische und anthropologische Faktoren als ausschlaggebende Kriterien, ob ein Text verständlich ist oder nicht. Entscheidend für die Aufnahme beim Empfänger ist auf soziokultureller Ebene die umgebende Kultur (interkulturell) und die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht bzw. Gruppe in Kombination mit der jeweiligen Situation

---

<sup>799</sup> Wallisch, 1995, S.149.

<sup>800</sup> Vgl. Mast, 2000. S.110.

<sup>801</sup> Schatz/Schulz, 1992, S.705.

<sup>802</sup> Vgl. Biere, 1993, S.84.

<sup>803</sup> Vgl. Wyss, 2002, S.142f.

<sup>804</sup> Biere, 1993, S.80.

des Rezipienten (intrakulturell). Psychologisch spielen auf kognitiver Ebene Intelligenz, linguistische Faktoren, Bildungsniveau und Vorinformationen eine Rolle. Allerdings können auch affektiv-emotionale Faktoren wie die Einstellung zur Kommunikation, die Motivation, das Interesse und die selektive Wahrnehmung die Verständlichkeit beeinflussen.

Die linguistischen Faktoren für die Verständlichkeit eines Textes soll Abbildung 11 verdeutlichen.

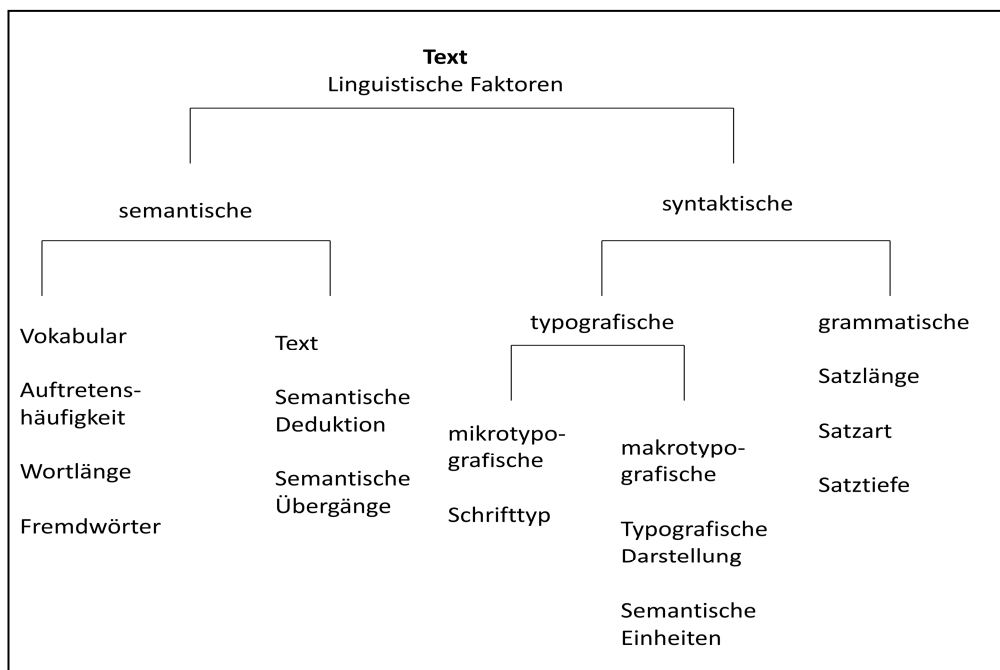


Abbildung 11: Linguistische Faktoren, die Verständlichkeit beeinflussen (nach Teigeler, 1968)

Teigeler teilt in semantische und syntaktische Faktoren auf Ebene des Textes. Deutlich wird bei einem Blick auf das Gerüst, dass die Verständlichkeit nicht nur auf Ebene des Empfängers, sondern auch auf Ebene des einzelnen Textes stets von zahlreichen Faktoren beeinflusst werden kann. Das Vokabular muss je nach Zielgruppe ebenso variiert werden wie Übergänge zwischen den Sätzen. Auch Satzlänge, -art und -tiefe sind den Lesern anzupassen. Kurze Sätze für die schnelle Information, längere Sätze bei Hintergrundberichten für ‚tiefere‘ Informationen. Der Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung ist deutlich. „Die Wahl der verwendeten Wörter, die Länge der Sätze, der Ductus sind ‚inhaltsab-

hängig“<sup>805</sup>. Auf syntaktischer Ebene werden auch typografische Merkmale angesprochen, die in diesem Konzept jedoch unter dem Kriterium ‚Attraktivität‘ geführt werden sollen.

Auch auf Wortebene werden bei Wyss zahlreiche Faktoren genannt. Kurze Wörter aus durchschnittlich zwei Silben, dazu wenig Fach- und Fremdwörter. Außerdem wird Redundanz gefordert, d.h. die Wiederholung von streng genommen überflüssigen Satzteilen oder Wörtern, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Als Hauptquelle für Verständlichkeitsprobleme wird die Varianz verschiedener Wörter für ein und denselben Sachverhalt genannt; Rezipienten interpretieren sonst häufig mangels Vorwissen unterschiedliche Wörter als unterschiedliche Sachverhalte. Auf Satzebene fordert Wyss sieben bis 14 Wörter, um der Verständlichkeit Rechnung zu tragen, außerdem eine geringe Dimensionalität. Schachtelsätze, Einschübe etc. sind zu vermeiden, um Sinneinheiten nicht zu zerreißen. Von Partizipialkonstruktionen ist abzusehen, auch Nominalstil gilt als wenig verständlich. Ebenso sollen Genitivkonstruktionen und Passivsätze vermieden werden. Förderlich hingegen erscheint es, Beziehungen zwischen Aussagen explizit zu betonen, d.h. durch Wörter wie ‚weil‘, ‚danach‘ und ‚wodurch‘ zu kennzeichnen.<sup>806</sup> Allerdings sei zu bedenken, was auch die variable Anwendung dieser Kriterien rechtfertigt. „Da wir die relativen Lesermerkmale als Autoren immer nur relativ ungenau antizipieren können, bleibt die ‚Idee‘ des optimalen Textes ein Ideal, an das wir uns immer nur anzunähern versuchen können“<sup>807</sup>. Dabei sollte der Autor nicht irgendwelche technischen Sachverhalte wirklichkeitsabbildend niederschreiben, „sondern den Text als Kommunikationsbeitrag auf eine real existierende Zielgruppe ausrichten“<sup>808</sup>.

Wie bereits beschrieben, sind Zielgruppen dabei je nach Medium verschieden. „Die Schwierigkeit, verständlich zu berichten, liegt darin, dass das Publikum meist einen hohen Grad an Heterogenität aufweist und die Sportberichte nicht für kleine Fachpublika bestimmt sind“<sup>809</sup>. Für den Sportjournalismus kann man zwar stets die junge Generation an Lesern als Zielgruppe definieren, die klassischerweise von 14-49 Jahre geht; dazu sind es vor allem Männer, die Sport in der Tageszei-

---

<sup>805</sup> Pfeifer, 1994, S.80.

<sup>806</sup> Vgl. Wyss, 2002, S.144f.

<sup>807</sup> Biere, 1993, S.83.

<sup>808</sup> Gotzmann, 1993, S.116.

<sup>809</sup> Reder, 2001, S.185.

tung rezipieren. Durch die allgemeine Zeitungskrise vor allem bei der jüngeren Generation drängen aber auch ältere Leser in die Zielgruppe. Zusätzlich zur Differenzierung nach Alter und Geschlecht müssen außerdem andere Faktoren wie sozialer Status, Bildung etc. berücksichtigt werden. Es zeigt sich also: Eine allgemeine Zielgruppe lässt sich auch im Sportjournalismus nicht finden, vielmehr gibt es viele Publika für viele Printmedien. Eine Orientierung an den vorgegebenen formalen Kriterien erscheint natürlich trotzdem sinnvoll, dennoch dürfen die Vorgaben nicht als so unantastbar wie beispielsweise im politischen Ressort angesehen werden. Für das im Grunde unterhaltsame Sportressort sollten deshalb die Vorgaben variabel anwendbar sein, damit sowohl Schreibstil als auch grafische Aufarbeitung der Informationen die Lesererwartungen erfüllen. „Qualitätsprodukte referieren, langweilen nicht, sondern erleichtern die Informationsaufnahme dank Faszination“<sup>810</sup>.

Kamp sieht durch die fortschreitende Ökonomisierung schon ein Mehr an Qualität im Sportjournalismus. „Die Texte sind pointierter, die Sprache ist sauberer und lebendiger geworden“<sup>811</sup>, dennoch wird es im Wettkampf um Aufmerksamkeit nötig sein, das Profil noch stärker zu schärfen. „Das alles sollten sie unter Verwendung aller journalistischen Genres und Darstellungsformen tun. Bericht, Reportage, Feature, Interview, Kommentar, Glosse – gerade diese Vielfalt ist eine Stärke der Wortberichterstattung, die andere Medien so bislang nicht erreicht haben“<sup>812</sup>. Auch in Reders Umfrage zu Qualität im Sportjournalismus erachten Sportjournalisten die Verständlichkeit eines journalistischen Beitrags als markantes Qualitätsmerkmal – die Möglichkeit zur weiteren Qualitätssteigerung ist also gegeben. Ein Grundsatz soll dafür stets in den Hinterköpfen der Medienmacher bleiben: „Die Aussagen sollen für möglichst viele Menschen so verständlich wie möglich sein (formal wie inhaltlich)“<sup>813</sup>.

Denn wie in den Kriterien der Literaturwissenschaft und jenen der Praktikerliteratur zum Journalismus hängt die Qualität nicht primär von den formalen Anforderungen ab. „Das qualitative Kriterium muss hier vielmehr sein, die über den Text hinausweisende Funktionalität zu erfassen und den Text danach zu beurteilen“<sup>814</sup>. Ent-

---

<sup>810</sup> Schulze, 1993, S.255.

<sup>811</sup> Kamp, 2009, S.149f.

<sup>812</sup> Kamp, 2009, S.150.

<sup>813</sup> Haller, 2003, S.183.

<sup>814</sup> Wallisch, 1995, S.140.

scheidend ist also die Mitteilungsabsicht, das primäre Kriterium ist in diesem Zusammenhang die Wahl des richtigen Stils. „Für eine breitere Zielgruppe wird die klassische journalistische Aufbereitung auch in Zukunft wertvoll bleiben [...]. Um darüber hinaus wieder jüngere Leser zu gewinnen und zu binden, muss sich der Blick der Zeitung [...] öffnen“<sup>815</sup>.

Die Rücksicht der Wortwahl auf das Thema und die Mitteilungsabsicht sollten handlungsbestimmend sein. Neben der notwendigen Voraussetzung von formaler Korrektheit in puncto Grammatik und Standardsprache muss vor allem Rücksicht auf die jeweilige Zielgruppe genommen werden. Engagierte Sprachverwendung und die ‚richtige‘ Gewichtung zwischen Simplifizierung und Professionalisierung der Sprache wirken sich positiv auf die Verständlichkeit aus.<sup>816</sup> Speziell für den Sportjournalismus hat Kamp eine ‚Checkliste‘ erstellt. Sie unterscheidet sich vor allem von den starken sprachlichen Vorgaben, die in anderen Konzepten zu finden sind, weil sie praxisnahe Tipps gibt.

Wie bereits beschrieben, gilt der Kernpunkt von Verständlichkeit auch im Sportjournalismus auf der Ebene des Wortschatzes und des Satzbaus. Die Sprachebene soll dem Thema angepasst werden, „lebhaft und bunt in der Reportage, sachlich und klar in der Analyse“<sup>817</sup>. Vermieden werden soll hingegen klassischer Sportjargon; Synonyme für den Ball wie ‚Kirsche‘ oder ‚Pille‘ wirken gewollt, ebenso Worte wie ‚Bananenflanke‘ etc. Die Suche nach einer besseren Lösung lohnt sich immer, denn Originalität soll gefördert werden. Dennoch sollen Sportjournalisten nicht versuchen, das Feuilleton zu übertrumpfen, denn hierin besteht ein großes Problem im Journalismus: „Zahlreiche Journalisten glauben, ihre Berichte stilistisch besonders originell gestalten zu müssen“<sup>818</sup>. Im Umgang mit beschriebenen Bildern gilt auch deshalb: das treffende Bild suchen, aber nicht verschiedene Bildebenen mischen. Übertreibungen in der Sprache sind zu vermeiden, „nicht jede Überraschung ist gleich eine Sensation, nicht jede Sensation ein Wunder“<sup>819</sup> – Boulevardzeitungen sollten hier einlenken. Meinungsstarke Formulierungen werden im Sportjournalismus gefordert, vor pauschalen Bewertungen wird allerdings gemahnt. In dieser Hinsicht muss auch stets die Stilform beachtet werden,

---

<sup>815</sup> Kamp, 2009, S.150.

<sup>816</sup> Vgl. Wallisch, 1995, S.141.

<sup>817</sup> Kamp, 2009, S.151.

<sup>818</sup> Wallisch, 1995, S.136f.

<sup>819</sup> Kamp, 2009, S.151.



denn eine Trennung von Nachricht und Meinung sollte weitestgehend erfolgen. Sprachliche Varianz soll im Sportjournalismus außerdem nicht als zwingend erforderlich wirken: ‚Man darf ruhig etwas mehrmals sagen‘.

Auch für die Textstruktur gelten einige Vorgaben, die im Sportjournalismus besondere Beachtung finden. Neben der Konzentration auf einen Schwerpunkt im Thema muss vor allem die passende Perspektive gewählt werden. Von Anfang an soll klar sein, wohin der Text führen soll. Dabei können Zitate eine Richtung vorgeben und Zahlen und Daten eingesetzt werden. Formal kommt es auf einen guten Einstieg und einen über den Tag bzw. das Ereignis herausreichenden Schluss an.<sup>820</sup>

All diese Faktoren sind Vorgaben, die nicht auf strikte formale Regeln zielen, sondern über ‚den Tellerrand hinaus‘ Verständlichkeit sichern wollen. Flexibel können formale Richtwerte in den jeweiligen Printgattungen angewandt werden. Auch literarische Formverstöße können durchaus die Qualität journalistischer Arbeit in manchen Fällen verbessern. „So mancher Sportbericht, der an sich einen sachlichen, sachbezogenen Stil verlangt, ist gerade deshalb glanzvoll, weil er Elemente des phantasiebetonten Stils enthält“<sup>821</sup>. Natürlich dürfen auch diese Elemente nur in Maßen unter informierenden Journalismus gemischt werden.

Qualitätsmaßstäbe für Orthographie und Grammatik lassen sich über die Zahl der Fehler sicherlich objektiv ermitteln. Alle anderen Kriterien sind allerdings subjektiv. „Nicht umsonst heißt es: ‚Jede Stadt hat die Tageszeitung, die sie verdient‘“<sup>822</sup>. Längere Sätze in Qualitätszeitungen, mehr ‚Sensationssprache‘ in Boulevardzeitungen – jedes Medium lebt von seinen eigenen Markenzeichen, die das Publikum auch erwartet. Für alle jedoch soll der Maßstab gelten, bestmöglich auch durch formale Bemühungen das zu sichern, was den Sportjournalismus ausmachen sollte: „Qualitätsprodukte lassen den Leser miterleben“<sup>823</sup>.

---

<sup>820</sup> Vgl. Kamp, 2009, S.151.

<sup>821</sup> Pfeifer, 1994, S.80.

<sup>822</sup> Pütz, 1994, S.23.

<sup>823</sup> Schulze, 1993, S.255.

### 5.3.3 Attraktivität im Sportjournalismus: Zielgruppe ansprechen

Sobald eine Zeitung oder eine Zeitschrift nicht nur die Einbahnstraße für öffentlich bestellte Informationen sein will, sondern Kundenwünsche befriedigen und Informationen zielgenau vermitteln möchte, muss die Leserstruktur bekannt sein. Schulze beruft sich auf eine nicht näher benannte Analyse, die zeigt, dass erfolgreiche Zeitungen oder Medien für ihre Zielgruppe drei Dinge aufweisen müssen. Die vermittelten Informationen müssen für die Zielgruppe durchgehend verständlich, leicht konsumierbar und informativ, d.h. nützlich und unterhaltend sein<sup>824</sup> – kurzum: sie müssen die Lesererwartungen erfüllen, um gekauft zu werden.

Zu den formalen Kriterien einzelner Texte, die unter den Überlegungen zur ‚Verständlichkeit‘ zusammengefasst wurden, ist auch die Gesamterscheinung, die Optik, ein entscheidender Faktor, um Leser zu überzeugen. Der traditionelle Standard Verständlichkeit lässt sich weiterentwickeln in Richtung aktiver Rezeptionsanregung. „Dass dies bei Marktverdichtung und verschärfter Konkurrenz um sich greift, spricht nicht dagegen, auch den Reiz der Unterhaltsamkeit als eine für die Herstellung von Öffentlichkeit förderliche Eigenschaft der Information, also einen Qualitätsmaßstab, anzuerkennen“<sup>825</sup>. Bei Arnold wird die grafische-optische Präsentation systemtheoretisch hergeleitet als Kriterium der ‚Zugänglichkeit‘ gesehen. „Bei Printmedien ist hier die Übersichtlichkeit bei der grafischen Gestaltung des ganzen Produkts und einzelner Seiten von Bedeutung. Daneben kann z.B. der Einsatz von Infografiken die Verständlichkeit erhöhen“<sup>826</sup>. In anderen Konzepten findet die grafische Aufarbeitung keine große Beachtung, wird wie z.B. bei Wallich unter den formalen Kategorien nur am Rande erwähnt. Göpfert führt das Kriterium unter den Maßstäben für ein mediengerechtes Kommunikationsdesign: Gliederung, grafische Gestaltung, Ergänzung von Text und Bebilderung und funktionsgerechtes Layout verstärken die Attraktivität. Außerdem spricht auch er sich für Kästen und Tabellen aus, die den Nutz- und Gebrauchswert eines Printmediums für den Leser erhöhen.<sup>827</sup> Sicherlich ist „der Einsatz von Bild, Text und Grafik zur Verstärkung journalistischer Stoßrichtungen, deren Proportionierung innerhalb

---

<sup>824</sup> Vgl. Schulze, 1993, S.239.

<sup>825</sup> Pöttker, 2000, S.387.

<sup>826</sup> Arnold, 2009, S.180.

<sup>827</sup> Arnold verweist auf einen Forschungsüberblick des Kommunikationswissenschaftlers Thomas Knieper. Er stellte fest, dass die Informationsvermittlung durch Infografiken keine Nachteile und in Einzelfällen sogar Vorteile mit sich bringt. Eine 1994 in München durchgeführte Studie Kniepers an 500 Tageszeitungslesern zeigt, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, Infografiken eignen sich (in nahezu allen Ressorts bis auf z.B dem Feuilleton) besser als Texte für die Erklärung von Sachverhalten. Vgl. Arnold, 2009, S.185f.

eines Artikels und auf einer Seite, ein wesentliches Kriterium für die optische Qualität<sup>828</sup>.

Auch in Reders Befragung zur Qualität im Sportjournalismus sehen die Befragten die Aufmachung eines Themas bzw. das gelungene Layout als entscheidendes Kriterium für ein Qualitätsprodukt (sechsthäufigste Nennung). „Nicht nur der Inhalt, sondern auch die Verpackung ist entscheidend für den Erfolg von Medien“<sup>829</sup>. Unterschiede gibt es in diesem Kriterium natürlich nicht nur zwischen den einzelnen Tageszeitungstypen, sondern vor allem auch zwischen Zeitschrift und Tageszeitung. „Für diesen Bereich scheint es kaum objektive Maßstäbe zu geben. Hier spielen geschmackliche, also subjektive Vorstellungen eine entscheidende Rolle“<sup>830</sup>. Eine ansprechende Präsentation ist gerade bei Zeitschriften notwendig. Während Grafikabteilungen und –büros daher bei den meisten Zeitschriften schon lange für die optimale Präsentation verantwortlich sind, rückt durch den technologischen Fortschritt, aber auch durch den härteren Wettbewerb um das Zeit- und Geldbudget des Lesers auch bei Tageszeitungen das Layout in den Vordergrund. „Zwar kann es nicht das Ziel der Zeitung sein, mit den optischen ‚Reizen‘ des Fernsehens zu konkurrieren, wohl aber, für eine attraktive Verpackung ihres täglichen Leistungsangebotes zu sorgen“<sup>831</sup>. Dabei sollte eine Seite stets gut gegliedert, jedoch einfach gestaltet sein. Die Artikel sollten nicht zu lang sein bzw. im Hinblick auf spezielle Stärken der Zeitung eine sinnvolle Mischung aus verständlichen und leicht rezipierbaren Kurzberichten und längeren Hintergrundberichten angeboten werden. Kontrast sollte auch auf Seiten der Typografie beachtet, jedoch kein zu diffuses Bild riskiert werden. Gleichartige Designkonstanten bedingen Einheitlichkeit und vermitteln dem Leser Vertrautheit, dürfen aber durchaus variabel eingesetzt werden. Der Grundsatz unter Zeitungsdesignern lautet: ‚Die Form folgt der Funktion‘.

Auch die Bebilderung einer Seite folgt diesem Leitsatz. Natürlich spielen Bilder in Boulevardzeitungen und Zeitschriften eine größere Rolle als z.B. in Qualitäts- und Regionalzeitungen. Vorgaben zu machen scheint daher bei der Bandbreite an unterschiedlichen Zielgruppen nicht sinnvoll zu sein, nur die Auswahl der Fotos kann als Qualitätskriterium gesehen werden. Eine optimale Bebilderung ist diejenige,

---

<sup>828</sup> Pütz, 1994, S.24.

<sup>829</sup> Mast, 2000, S.299.

<sup>830</sup> Pütz, 1994, S.25.

<sup>831</sup> Mast, 2000, S.300.

die den im Text geschilderten Sachverhalt noch einmal aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet und dem Leser einen Mehrwert bietet. „Die Auswahl des Bildmaterials hat sich an der technischen Bildqualität, an der Klarheit der dargestellten Situation und an der Dramatik des Themas zu orientieren“<sup>832</sup>. Göpfert fordert eine optimale Ergänzung von Text und Bebilderung<sup>833</sup>. Schwarzwälder geht noch weiter: „Unverzichtbar für eine harmonische Seite ist ein tragendes Bild“<sup>834</sup>. Die Leserforschung zeigt, dass die meisten Leser über ein Bild oder eine Illustration in eine Seite einsteigen, der Informations- und Aufmerksamkeitswert von Bildern und Illustrationen ist unbestritten. Dennoch muss je nach unternehmerischem Ziel abgewogen werden, welche Aspekte ein Bild beinhalten soll. Zudem muss entschieden werden, was für einen Anteil Bilder an der gesamten Zeitung bzw. Zeitschrift einnehmen sollen, um die jeweilige Zielgruppe aufmerksam zu machen.

Grundsätze zu legalisieren, lohnt sich an dieser Stelle nicht. Die allgemeinen Regeln sind den Zeitungsmachern bekannt. Zugeschnitten auf ihre Zielgruppe versuchen sie, das Optimum an Attraktivität herauszuholen. Freilich hat z.B. ein überdimensionales Foto mit kleinem Untertext nur noch am Rande etwas mit Journalismus zu tun, kann jedoch in Ausnahmefällen vor allem im Sportressort auch akzeptiert werden. Das Layout – die Anordnung einzelner Artikel und grafischer Elemente auf einer Seite – soll den Leser ansprechen und einen Wiedererkennungswert gewährleisten. Denn Leser haben nicht viel Zeit, wollen nicht lange nach den für sie interessanten Themen suchen müssen. „Ein modernes Layout ist daher die Leitschnur für den Leser schlechthin“<sup>835</sup>. Eine gute Gliederung, die durch eine gesunde Mischung von kurzen und langen Texten und Bildern für Übersichtlichkeit sorgt, ist anzustreben, um dem Leitsatz gerecht zu werden: „Die Präsentation der Aussagen sollte für möglichst viele Menschen attraktiv sein“<sup>836</sup>.

Der Grad an Attraktivität bemisst sich neben der oberflächlichen optischen Gestaltung aber auch auf inhaltlicher Ebene. „Bei allen schweren Themen sollte nicht vergessen werden, dass der Sport in den Medien für den Konsumenten in erster Linie eines sein dürfte: ein unterhaltender Stoff“<sup>837</sup>. Und so muss auch zumindest ein Teil der Sportartikel in den Printmedien unterhaltsame Anreize darstellen, die-

---

<sup>832</sup> Mast, 2000, S.303.

<sup>833</sup> Vgl. Göpfert, 1993, S.104.

<sup>834</sup> Schwarzwälder, 2000, S.310.

<sup>835</sup> Schwarzwälder, 2000, S.307.

<sup>836</sup> Haller, 2003, S.183.

<sup>837</sup> Kamp, 2009, S.137.

se überhaupt zu rezipieren. Die gewachsene Intensität der Publikumsbeziehung und das Wissen um Eigenschaften des Publikums schlagen auf journalistische Konzepte durch. Mehr als 90 Prozent der Redaktionsmitglieder sind der Ansicht, dass Visualisierung und Unterhaltung für die Berichterstattung seit 1990 (viel) wichtiger geworden seien.<sup>838</sup> Zwar bezieht sich Journalismus von seiner Funktion her nicht primär auf Unterhaltung. Jedoch kann eine gesunde Mischung aus Unterhaltung und der Grundfunktion Information durchaus sinnvoll sein, um „die gesellschaftlich relevanten und individuell der Orientierung in verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen dienenden journalistischen Angebote für das Publikum attraktiv zu gestalten und mit direktem, bei der Rezeption erfahrbaren Nutzen zu versehen“<sup>839</sup>. Natürlich soll Journalismus nicht in pure Unterhaltung ausarten, sondern seinen Kern bewahren; es ist nur ein Mehrwert, „wenn zusätzlich zu den gesuchten Informationen Unterhaltendes geboten wird“<sup>840</sup>. Trotzdem wird Unterhaltungsjournalismus noch heute als eigenes Ressort verstanden: Reise-, Mode- oder Magazinjournalismus werden meist dazu gezählt, die Ressorts Feuilleton und Sport aber nicht. Eine Fehleinschätzung, wenn man bedenkt, dass beide Bereiche „ihre Legitimation aus der Unterhaltung ihrer Leser ziehen“<sup>841</sup>.

Auch die Publikumsforschung hat längst Ergebnisse herausgebracht, die für einen unterhaltenden Journalismus sprechen. Eine Reader-Scan-Untersuchung von Imboden fand heraus, dass auch unterhaltende Formen wie Glossen und bunte Meldungen gerne gelesen werden.<sup>842</sup> Fatal wäre allerdings, diese Ergebnisse zu pauschalisieren. Imboden selbst weist darauf hin, dass es für eine Zeitung der falsche Weg wäre, „nur noch Populäres zu bringen“<sup>843</sup>. Problematisch ist allerdings die Grenzziehung zwischen unterhaltender Information und purer Unterhaltung. Grundsätzlich soll jedoch gelten: trägt ein Beitrag nicht mehr zur Orientierung der Gesellschaft bei, kann nicht mehr von gutem Journalismus gesprochen werden.

So ist es aber auch verwunderlich, dass sich in der heutigen Medienlandschaft alles, was zur Kommunikation beiträgt, Journalismus nennt. Sofern Show und Unterhaltung Abnehmer finden, können sich Showmaster, Moderatoren und Feldin-

---

<sup>838</sup> Vgl. Blöbaum et al., 2010, S.34.

<sup>839</sup> Arnold, 2009, S.219.

<sup>840</sup> Rager, 1993, S.9.

<sup>841</sup> Klaus, 2008, S.347.

<sup>842</sup> Simon, 2004, auf <http://www.tagesspiegel.de/medien/lesen-sie-diesen-artikel-bitte/570718.html>, abgerufen am 9.6.2010.

<sup>843</sup> Simon, 2004, auf <http://www.tagesspiegel.de/medien/lesen-sie-diesen-artikel-bitte/570718.html>, abgerufen am 9.6.2010.

interviewer Journalisten schimpfen, obgleich Ihnen keine journalistische Leistung zuzuschreiben ist. Ihre Beiträge können durchaus gute Unterhaltung sein, aber ist gute Unterhaltung gleich guter Journalismus? Früh verweist zwar auf die Tatsache, dass auch Boulevardzeitungen gut gemacht sein können, über die Darstellung menschlicher Dramen durchaus Emotionen hervorrufen und Identifikationsprozesse in Gang setzen können. Er sieht diese Unterhaltungsangebote jedoch weit vom klassischen Journalismus entfernt angeordnet.<sup>844</sup> Die aktuelle Frage lautet dabei: Wie und wann geht dem Journalismus so viel Substanz verloren, dass er als Instrument der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung untauglich wird? Weischenberg et al. fordern zu Recht: „Wir müssen aufhören, von Journalismus zu reden, wenn es sich nicht um Journalismus handelt. Zerstreung, Kurzweil, Larifari ist Unterhaltung, nicht Journalismus“<sup>845</sup>. Beispielsweise in Radioprogrammen – egal, ob öffentlich-rechtlich oder privat – wird heute von denselben Moderatoren das jüngste Parteiprogramm der SPD erläutert, die Sportnachrichten verlesen und zur Beteiligung am Hörer-Gewinnspiel aufgerufen. „Wenn jemand als Moderator einer TV-Talkshow oder einer Quizsendung prominent wird, hindert sie oder ihn das nicht daran, sich als Journalist(in) zu bezeichnen“<sup>846</sup>. Kein ‚Deutschland sucht den Superstar‘, keine Lifestyle- und Star-Sendung darf sich trotz der Leistung zur Förderung der Kommunikation als journalistisches Format bezeichnen, denn „ein Journalismus, dem es nur noch darum geht, möglichst hohe Einschaltquoten und möglichst hohe Auflagen zu erzielen, ganz gleich mit welchen Mitteln, das ist ein ganz normaler Wirtschaftsbetrieb“<sup>847</sup>.

Dennoch ist natürlich eine Boulevardisierung in all ihren Ausprägungen – neben der in allen Ressorts allgegenwärtigen Personalisierung auch Familiarisierung, Simplifizierung, Polarisierung, Melodramatisierung und Visualisierung von Themen – zu beobachten. Diese festzustellende Erosion des ‚Informationsjournalismus‘ geht zweifelslos einher mit veränderten Kommunikationserwartungen und Nutzungsformen des Publikums.<sup>848</sup> Trotzdem: Wie zahlreiche Studien bestätigt auch die TNS Emnid-Umfrage zum Mediennutzungsverhalten der Deutschen, dass Printmedien vermehrt zur Orientierung und Information denn zur Unterhaltung ge-

---

<sup>844</sup> Früh, 2002, S.73ff.

<sup>845</sup> Prantl in: Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.16.

<sup>846</sup> Pöttker, 2010, S.122.

<sup>847</sup> Pöttker, 2010, S.122.

<sup>848</sup> Vgl. Weischenberg/Scholl, 1998, S.29f.

nutzt werden.<sup>849</sup> Und genau dort muss das Qualitätskriterium ‚Unterhaltsamkeit‘ ansetzen. Ein zu stark unterhaltungsorientiertes journalistisches Angebot entspricht nicht den jeweiligen Erwartungen des Publikums. „Unterhaltsamkeit im Journalismus ist eher im Sinne von ‚Infotainment‘ Qualität, d.h. wenn Informationen durch die formale Präsentation, den Sprachstil sowie die Themenwahl unterhaltsam aufbereitet werden“<sup>850</sup>. Auch Umfragen im Qualitätscontrolling haben ergeben, dass Unterhaltung sehr geschätzt wird, wenn es nicht nur um Spaß und Entspannung geht, sondern gleichzeitig um Informationen und Wissensvermittlung. „So wie Information nicht trocken und langweilig sein muss, kann über Unterhaltung durchaus Wissen vermittelt werden“<sup>851</sup>. Informationen können so ausgeschmückt werden, dass sie die „Erlebnis- und Erfahrungswelt“<sup>852</sup> der Leser bereichern. „Unterhaltung und Information schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern ergänzen sich“<sup>853</sup>.

Unter anderem Bertling stellt fest, dass der Sport „immer stärker als Unterhaltungsprodukt in den Massenmedien präsentiert wird“<sup>854</sup>. Auch das Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten entwickelt sich mehr und mehr weg von der einstigen Informationsrolle zur Unterhaltung – ein Prozess, der auch in Inhaltsanalysen nachgewiesen wurde.<sup>855</sup> Insgesamt tragen die bereits genannten Merkmale der Sportberichterstattung dazu bei, „dass Sport [...] zunehmend zu einem Unterhaltungsangebot für die Zuschauer mutiert und seine (objektive) Informationsfunktion in den Hintergrund rückt“<sup>856</sup>. Primär werden nicht mehr Leistungen und Ergebnisse kommentiert, sondern vielmehr versucht, den Leser mit Geschichten und Intim-Reports zu unterhalten. Diese Tendenz geht einher mit „aggressiven Recherchemethoden, der Personalisierung von Sachverhalten und der Entertainisierung von Ereignissen. Hintergrund und Analyse sind weiter weniger präsent als Live-Fixierung, Erlebnisorientierung und ‚bunte Geschichten‘ aus dem Privatleben der handelnden Person“<sup>857</sup>. Dabei ist es egal, wie man Journalismus definiert –

---

<sup>849</sup> TNS, 2009, auf <http://www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=833>, abgerufen am 9.6.2010.

<sup>850</sup> Arnold, 2009, S.221.

<sup>851</sup> Blumers/Gerstner/Teibert, 2010, S.133.

<sup>852</sup> Noll, 1994, S.19.

<sup>853</sup> Blumers/Gerstner/Teibert, 2010, S.133.

<sup>854</sup> Bertling, 2009, S.217.

<sup>855</sup> Vgl. zum Selbstverständnis von Journalisten Kapitel 4.1.2 dieser Arbeit; inhaltsanalytisch konnten Beck/Kolb (2009) und Stiehler (2007) eine verstärkte Boulevardisierung in Printmedien nachweisen.

<sup>856</sup> Gleich, 2000, S.514.

<sup>857</sup> Hackforth/Schaffrath, 1998, S.250.

„seit Jahren ist festzustellen, dass insbesondere die Personalisierung wie ein Virus fast jedes Medium und Thema erreicht“<sup>858</sup>.

Auch wenn es von vielen nicht ausformuliert, sondern nur am Rande erwähnt wird: bei Feststellungen zur fortschreitenden Boulevardisierung klingt zumeist Kritik mit. „Dabei würde sicher niemand per se etwas Schlechtes an attraktiven und pointierten Texten finden, die dem Leser Vergnügen bereiten“<sup>859</sup>. Wenn die Unterhaltungsorientierung der Medien beklagt wird, dann wird Unterhaltung meist nur in ihrer Funktion als Zeitvertreib und Amüsement dargestellt. Nicht gemeint ist die geistreiche, anregende und angenehme Unterhaltung, „stattdessen wird die anspruchslose, triviale, banale Unterhaltung fokussiert, die sensationsheischend, boulevardesk und unpolitisch ist“<sup>860</sup>. Diese Darstellung des Sportes, wenn Meldungen und Themen den Weg ins Blatt finden, die nichts mehr mit Sport zu tun haben, ist durchaus problematisch. Das Klatschbedürfnis legitimiert Geschichten, die vor ein paar Jahren ohne jegliche Diskussion in der Redaktionskonferenz aussortiert worden wären. Grund damals: Keine Relevanz. Heute füllen „Spekulationen, etwa über Spielertransfers, Kontroversen, deren Substanz fragwürdig ist, der immer tiefere Blick ins Privatleben der Sportler“<sup>861</sup> die Sportseiten. Im Sinne von guter Unterhaltung muss man sich von solchen Geschichten abgrenzen.

Bei der Unterhaltsamkeit kommt es auf das richtige Maß an. Zu wenig Unterhaltung verhindert die Rezeption, zu viel Unterhaltung senkt den Informationswert der dargebotenen Information.<sup>862</sup> Information und Unterhaltung schließen sich gegenseitig nicht aus: „Das Gegenteil von Information ist Desinformation, das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile“<sup>863</sup>. Wer will seinen Lesern schon Desinformation in Form von ‚Fast-Food‘-Klatsch bieten oder ihn mit bloßer Information langweilen? Die Mischung macht’s. Denn Unterhaltung bzw. unterhaltende Elemente stellen keineswegs eine Grenzverletzung im Journalismus dar. „Sie sind nicht in den Nischen des Journalismus angesiedelt und auch nicht bloße Verpackung, sondern Voraussetzung und integratives Moment journalistischer Produktion, Präsentation und Rezeption“<sup>864</sup>. Die Aufgabe des Journalismus ist die jeweilige Erkundung, wie

---

<sup>858</sup> Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.17.

<sup>859</sup> Kamp, 2009, S.137.

<sup>860</sup> Klaus, 2008, S.347.

<sup>861</sup> Klaus, 2008, S.347.

<sup>862</sup> Vgl. Neuberger, 1996, S.355.

<sup>863</sup> Klaus/Lüneborg, 2002, S.157.

<sup>864</sup> Klaus/Lüneborg, 2002, S.161.



er sein Publikum unterhält, mit welchen Fakten er informiert und wie er diese in Kombination mit unterhaltenden Elementen formt und gestaltet: Attraktivität generieren.

Obwohl Printmedien trotzdem heute noch primär zur Informationsaufnahme genutzt werden, muss das Sportressort innerhalb dieser als eigenständig angesehen werden. „Ein weitaus größerer Teil der Zuschauer ist am Sport primär wegen seiner Unterhaltungs- und Anregungsform interessiert“<sup>865</sup>. Und es sollte nicht vergessen werden, dass Sport auch tatsächlich ein unterhaltender Stoff sein soll. Der Sportjournalismus soll daher keinesfalls nur Fakten präsentieren, denn „der Erfolg der Massenmedien und damit des Journalismus ist an seine Unterhaltungsorientierung geknüpft“<sup>866</sup>. Dies soll nicht heißen, dass sportinteressierte Zeitungsleser nach bunten Geschichten ohne Inhalt trachten, sondern, dass informative Geschichten ausgeschmückt werden dürfen, um den gewünschten Unterhaltungsgrad der jeweiligen Zielgruppe zu gewährleisten. In der Eigenschaft, die den Sport attraktiv macht, liegen nur Gefahren, „wenn man den Sport tatsächlich nur noch als Seifenoper begreift“<sup>867</sup>. Sport bleibt ein realer und nicht ein fiktionaler Stoff: diese Realität sollte in der Berichterstattung gewahrt werden. Nur so kann die Grenzziehung noch gewährleistet werden, die „keineswegs zwischen wahr und unwahr, sondern allenfalls zwischen real und unreal verläuft“<sup>868</sup>. Aber das Weltgeschehen kann „reicher, lebendiger und zugleich auch treffender beschrieben werden, als es der traditionelle faktenorientierte Journalismus tut“<sup>869</sup>.

„Ohne Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu verlieren“<sup>870</sup> kann Sportjournalismus Information und Unterhaltung integrieren. „Die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den Ausgang des Wettkampfes oder die Freude am Sieg der eigenen (favorisierten) Mannschaft“<sup>871</sup> sind für die Mehrheit entscheidende Faktoren für den Konsum von Sportjournalismus, die auch befriedigt werden sollten. Als ‚Dallas with balls‘ wurde der Mediensport schon von amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern bezeichnet.<sup>872</sup>

---

<sup>865</sup> Gleich, 2000, S.515.

<sup>866</sup> Klaus/Lüneborg, 2002, S.156.

<sup>867</sup> Kamp, 2009, S.137.

<sup>868</sup> Merten, 2002, S.36.

<sup>869</sup> Klaus, 2008, S.345.

<sup>870</sup> Blumers/Gerstner/Tebert, 2010, S.133.

<sup>871</sup> Gleich, 2000, S.515.

<sup>872</sup> Vgl. Loosen, 2008, S.22.

Inwieweit der Sportjournalismus in Geschichten eingebettet und mit Unterhaltungselementen infiltriert wird, muss jedes Medium je nach Redaktionsleitlinie selbst entscheiden. Zwei Dinge müssen dabei jedoch stets im Hinterkopf der Entscheidungsträger und Redakteure bleiben: Erstens muss die Unterhaltungsorientierung dort, wo Grenzen eingerissen werden, wenn mit Sportprotagonisten beliebig und ohne Rücksicht auf deren Würde umgegangen wird, ein Ende haben. Zweitens sollte Prominenz als Nachrichtenfaktor nicht genügen. „Wenn über jemanden berichtet wird, nur weil schon so viel über ihn berichtet worden ist, folgt das mehr dem Wunsch der Inszenierung als der Wirklichkeit“<sup>873</sup>. Print-Sportjournalismus darf, ja soll sogar unterhalten, aber keineswegs – und hier rechtfertigt auch keine Redaktionsleitlinie das Vorgehen – den Leser mit Fast-Food-Unterhaltung füttern. Informativ Themen sind es, die für Unterhaltung sorgen können. Den richtigen Weg, diese für seine Zielgruppe attraktiv zu verpacken, muss jede Zeitung selber finden.

#### **5.4 Zusammenfassende Einordnung: Integriertes Konzept für Qualität im Sportjournalismus**

„Alle wünschen sich Qualität, doch jeder meint etwas anderes damit“<sup>874</sup> – das Theoriedilemma, in dem sich der Qualitätsdiskurs im Journalismus seit Jahren befindet, wurde bis hierhin ausführlich beleuchtet. Die zunehmenden Diskussionen zum Thema können trotzdem als Folge des enormen Bedeutungszuwachses der Medien in der Gesellschaft gesehen werden, der sie in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt hat. Sie müssen aber auch als Ausdruck zunehmender gesellschaftlicher Sorge über jenen journalistischen Stilwandel betrachtet werden, der mit der fortschreitenden Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Medien einhergeht. Es liegt auf der Hand, dass auch aufgrund dieser Entwicklungen nicht jedem Medium dieselben Qualitätsstandards auferlegt werden können. Es muss sowohl nach Mediengattung als auch nach Ressort unterschieden werden; zusätzlich notwendig ist stets der Blick auf die Zielgruppe. Göpfert versucht sich in seiner Definition passend: „Ein publizistisches Produkt zeichnet sich

---

<sup>873</sup> Kamp, 2009, S.137f.

<sup>874</sup> Haller, 2000b, S.4.

durch eine besonders hohe Qualität aus, wenn es das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipienten erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationsziels erwünschte Effekt möglichst langanhaltend ist<sup>875</sup>. Konkreter werden befragte Sportjournalisten in Reders Untersuchung: Qualität hat „ein objektiver, sprachlich korrekter, gut recherchierter, aber auch unterhaltsamer Bericht“<sup>876</sup>, allerdings hängt diese Qualität „vom jeweiligen Medium und der Zielgruppe ab“<sup>877</sup>. Genau dieser Forderung versucht das vorgelegte Konzept für Qualität im Sportjournalismus nachzukommen. Durch die Integration von unantastbaren<sup>878</sup> funktional-systemorientierten und normativ orientierten Qualitätskriterien mit flexibel zu handhabenden nutzerbezogenen Kriterien wurde versucht, dem Sportjournalismus in den Printmedien gerecht zu werden. Zusammenfassend steht Abbildung 12, die das um die nutzerbezogenen Kriterien erweiterte, fertige theoretische Konzept zeigt.

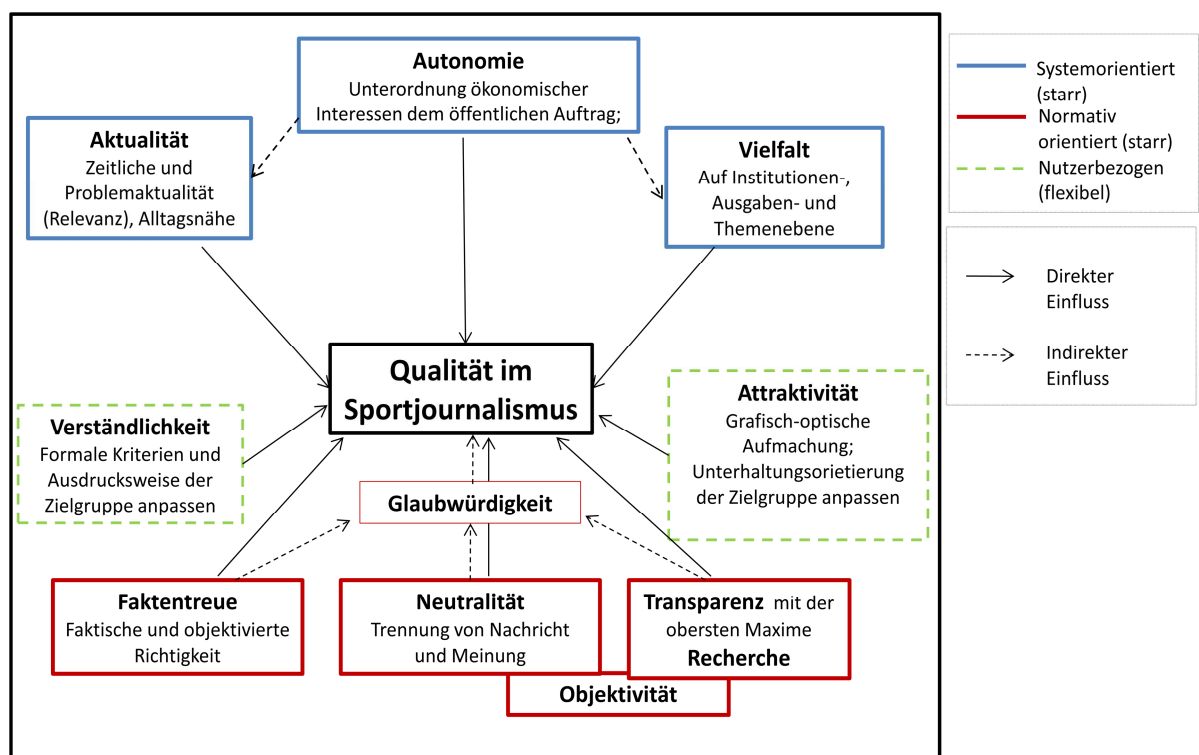


Abbildung 12: Integriertes Konzept für Qualität im Sportjournalismus (eigene Darstellung)

<sup>875</sup> Göpfert, 1993, S.99.

<sup>876</sup> N.N. in: Reder, 2001, S.189.

<sup>877</sup> Reder, 2001, S.189.

<sup>878</sup> Das Wort ‚unantastbar‘ meint in diesem Zusammenhang, dass die Notwendigkeit gegeben ist, dass einige Qualitätskriterien für jedes Medium gelten. Natürlich haben Qualitätskriterien keinen Normencharakter, weil Qualität „nur aufgrund von Indizien feststellbar“ ist; sie können daher nicht als Normen, sondern nur als Maßstäbe gelten, die aber für jedes Medium zu realisieren sind, um Qualität herzustellen. Vgl. Wallisch, 1995, S.81.

Die nutzerbezogenen Kriterien setzen sich insofern von den bis hierhin begründeten system- und normativ orientierten Kriterien ab, als sie variabel angewendet werden können, ja sogar müssen. Steife Vorgaben zu Wortwahl, Satzlänge, grafischer Aufmachung etc. sind sinnlos, da sich jedes Medium an eigene Zielgruppen wendet, die sich teils kontrovers verhalten. Sowohl die formalen Kriterien wie Wortwahl, Satzbau und der Aufbau einer Geschichte als auch die optisch-grafische Darstellung und der Grad der Unterhaltsamkeit müssen stets optimal auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden. Denn „ebenso wenig wie *den* Leser gibt es *den* publizistischen Text“<sup>879</sup>. Der optimale Sporttext ist der, der sein Publikum anspricht, ihm die Möglichkeit zur Orientierung bietet und einen Mehrwert liefert. Er lässt den Leser die Magie des Sports miterleben. Sport heißt in diesem Zusammenhang aber getreu des ursprünglichen Wortsinns ‚Sport‘. Private Geschichten am Rande des Sports, die mit dem eigentlichen Thema nichts mehr zu tun haben, dürfen nicht den Kern der Sportberichterstattung ausmachen. Sonst wird die erlaubte Unterhaltungsorientierung ausgenutzt und werden Grenzen eingerissen, deren Überschreitung qualitativem Sportjournalismus in seinem Ansehen schaden. Publikumsorientierung muss allerdings keinesfalls im Gegensatz zu Qualitätsstandards stehen. „Publikumsorientierung ist nicht als Autonomieverlust des Journalismus zu deuten, solange gleichzeitig Standards [...] eingehalten werden. Journalismus verändert sich. Publikumsorientierung ist in diesem evolutionären Prozess ein Partikel“<sup>880</sup>.

Sport bleibt in erster Linie ein Unterhaltungsangebot: Dieser Orientierung muss auch in der Berichterstattung Aufmerksamkeit geschenkt werden. Unabdingbar gelten „Klarheit und Wahrheit als Anforderungen für alle Beiträge“<sup>881</sup>. Schreibe, Stilformen und Stil müssen aber dem jeweiligen Medium selbst überlassen bleiben. Denn letztendlich, wenn die starren Qualitätskriterien erfüllt sind, entscheidet „das Käuferverhalten und somit der Markt, ob die Qualitätsanforderungen erfüllt wurden oder nicht“<sup>882</sup>. Diesem seinen Markt muss man die Produkte schmackhaft machen. Mit Verständlichkeit und Attraktivität, aber ohne die essentiellen, für alle gültigen Qualitätskriterien zu vernachlässigen.

---

<sup>879</sup> Biere, 1993, S.83.

<sup>880</sup> Blöbaum et al., 2010, S.35.

<sup>881</sup> Schulze, 1993, S.236.

<sup>882</sup> Gotzmann, 1993, S.112.

Publikumsorientierung heißt aber nicht, dass Journalismus seinen Qualitätsanspruch verlieren darf, wenn ein Format beim Publikum ankommt. Im Gegenteil: Journalismus braucht Kernqualitäten jenseits individueller Präferenzen. Als maßgeblich gelten die Qualitätskriterien, die funktional-systemorientiert und normativ begründet wurden. Gemäß der Funktion von Journalismus, also in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation und dem Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems, werden auf systemtheoretischer Ebene Qualitätskriterien integriert. Auch der Sportjournalismus soll als eigenständiges System Orientierung bieten und Hintergrundwissen bereitstellen, also eine Selbstbeobachtung der Gesellschaft leisten. Er soll dabei vor allem neuigkeitsorientiert, fakten- und ereigniszentriert und sozial relevant sein, um den Funktionscodes des autopoietischen Systems gerecht zu werden – ‚Aktualität/ Nicht-Aktualität‘, ‚Information/ Nicht-Information‘, ‚Veröffentlichung/ Nicht-Veröffentlichung‘: im Grunde also ‚Relevanz/ Nicht-Relevanz‘.

Vielfalt gilt daher als wichtiges Kriterium, um in der ‚dienenden Funktion‘ der Presse freie Meinungsbildung zu garantieren. Dabei umfasst Vielfalt im Sportjournalismus drei Ebenen. Auf Ebene der Institutionen sollen Außen- und Binnenpluralität gesichert werden. Je mehr Anbieter, desto größer ist zumindest theoretisch die angebotene Vielfalt. Aber auch hier gilt: Mut zu Neuem, Außergewöhnlichem ist angebracht; ein Abklatsch des bereits Angebotenem – Lokalzeitungen, die sich aus Agenturmeldungen zusammensetzen – fördert die Vielfalt nicht. Auf Ebene der Ausgabe soll ein möglichst breites Spektrum an Sportarten, Themenfeldern und auch Stilformen gewährleistet werden. Zwar muss das Publikum als Maßstab für die Veröffentlichung von Themen gelten, jedoch sollte diese Orientierung nicht den Blickwinkel auf die breite Welt des Sports verringern. Alles, was in einer Sportart – und damit sind nicht nur die Quotenbringer gemeint – relevant ist, soll den Weg ins Blatt finden. Auf der dritten Ebene muss auch in den jeweiligen Texten versucht werden, Meinungen, Quellen, Argumente, Standpunkte aus allen für den Leser relevanten Positionen zu schildern. Eine einseitige Darstellung, die unter Vernachlässigung wichtiger Fakten den Leser zu einer Meinung drängt, ist nicht im Sinne des Journalismus. Nur so kann der Sportjournalismus seine Kritiker überzeugen: Er muss gegen die Fokussierung auf Spitzensportarten unter der Vernachlässigung der Randsportarten, gegen die Vernachlässigung negativer Aspekte des Sports, gegen die Fokussierung auf männliche Protagonisten dafür

kämpfen, dass auch Lokalsport, Frauensport, Breitensport und problematische Aspekte des Sports Einzug in die Berichterstattung finden. Nur durch die Beleuchtung aller Facetten des Systems ist das bis dato häufig stark verzerrte Bild des Sports in den Medien zu entzerren.

Ausschlaggebend für die Berichterstattung in den Printmedien ist dabei die Jetzt-Wirklichkeit: das, was in den letzten Stunden bzw. in den Stunden oder Tagen, die zwischen zwei Ausgaben liegen, passiert ist. Nachteil der Printmedien ist zweifelsohne, dass zeitliche Aktualität in Zeiten von elektronischen Medien nicht mehr ausschlaggebend sein kann, sondern die ‚Geschichte hinter der Geschichte‘ gesucht werden muss. Im Kontext des Sportjournalismus kann Aktualität also sowohl in temporaler als auch in sozialer Hinsicht (Relevanz) betrachtet werden. Themen sollten entweder eben Sportereignisse sein, die sich zwischen den Ausgaben ereignet haben, oder solche, die latent aktuell sind, aber immer wieder einen Aufhänger benötigen. Zusammenfassend: Ein Resümee des laufenden Sport-Tagesgeschehens soll die Sport-Printberichterstattung liefern. Aktuell sind Themen, die neu *und* wichtig sind. Hintergründe und verschiedene Blickwinkel müssen dabei auch Einzug in die Ereignisberichterstattung halten, um einen Mehrwert zu bieten. Die elektronischen Medien sind den Printmedien weit voraus, das Ergebnis ist meist beim Erscheinen der Ausgabe schon durch Funk und Internet in die Gesellschaft getragen worden. Genau hieraus kann aber die Sport-Printberichterstattung auch ihre Stärke beziehen. Sie kann durch hintergründige Berichterstattung Ergebnisse erklären, erläutern, diskutieren, aber auch latent aktuelle Themen heranziehen, die in einen aktuellen Zusammenhang passen. Als sozial aktuell sollten aber dabei alle Themenbereiche gelten, die den Sport betreffen. Nicht nur Fußball ist berichtenswert, auch Handball, Leichtathletik, Tennis, Schwimmen, Biathlon, Skispringen, Basketball, Formel 1 als die wichtigsten Sportarten hinter dem Fußball. Eine möglichst vielfältige, zeitlich und sozial aktuelle Berichterstattung kann Alltagsnähe schaffen.

Gesichert werden können die funktional-systemorientierten Qualitätskriterien im Sportjournalismus allerdings nur, wenn optimale Rahmenbedingungen gegeben sind. Zwar verweisen Systemtheoretiker stets auf die Autonomie eines Systems, also auch des speziellen Subsystems Sportjournalismus, allerdings bejahen sie auch strukturelle Kopplungen mit anderen Systemen. Genau diese können den Sportjournalismus und vor allem dessen Qualität bedrohen. Denn die Fremdsteuer-

rung hat in den letzten gut 25 Jahren seit Einführung des privaten Rundfunks stetig zugenommen. Längst ist Sportjournalismus nicht mehr die Zusammenarbeit von Sport und Journalismus, sondern hochgradig von wirtschaftlichen Interessen abhängig. Ein Identitäts- und Funktionsverlust droht dabei, wenn wirtschaftliche Interessen überhand nehmen. Dabei ist nicht nur der elektronische Medienmarkt bedroht, in dem die Summen für Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen heute astronomische Dimensionen einnehmen, sondern auch der Printmedienbereich. Will dieser seine Autonomie wahren, kann nicht ausschließlich die Kaufkraft entscheiden, was qualitativ hochwertiger Sportjournalismus ist. Printmedien sind primär keine Wirtschaftsunternehmen, sondern haben die Aufgabe zu erfüllen, ihre Rezipienten über alle wichtigen Vorgänge im Sport und deren Wechselwirkung mit anderen Systemen zu informieren. Der Auflagen- und Quotendruck darf daher nicht dem öffentlichen Auftrag untergeordnet werden, die Selektion von Nachrichten nicht von technischen, ökonomischen und organisierten Zwängen von Redaktion und Verlag bestimmt werden. Ziel muss es sein, mit Unabhängigkeit die Orientierung an kurzfristigen Erfolgen durch langfristige Qualitätssicherung zu ersetzen. Dazu muss sich der Sportjournalismus wieder auf publizistische Prämissen besinnen, und ökonomische in den Hintergrund rücken lassen. Autonomie spielt für diesen Weg eine übergeordnete Rolle: Autonomie bedeutet mehr Vielfalt, wenn nicht ausschließlich verkaufsfördernde Sportarten den Weg in die Berichterstattung finden; Autonomie macht Relevanzentscheidungen einfacher, wenn nach publizistischen und nicht nach wirtschaftlichen Zielen selektiert werden kann; kurzum: Autonomie wahrt die Funktion des Systems Sportjournalismus.

Als ebenso unverzichtbar für Qualität im Sportjournalismus gelten die Kriterien auf normativer Ebene. Auch sie müssen für alle Printmedien verbindlich sein. Eine Abgrenzung zu den systemtheoretisch hergeleiteten Kriterien ist allerdings nahezu unmöglich, da zahlreiche Kriterien auf beiden Ebenen genannt werden. Die in diesem Konzept integrierten normativen Kriterien sind mit pluralistischen Werten der demokratischen Gesellschaft begründet und finden vor allem in Landespressegesetzen und den berufsethischen Kodizes Beachtung. Im Gegensatz zu den elektronischen Medien ist die Printberichterstattung aber nur relativ oberflächlich reguliert, weshalb normative Vorgaben für den Rundfunk auch auf den Printmarkt übertragen werden müssen.

Das Produkt aller normativ begründeten Kriterien für Qualität im Sportjournalismus ist die Glaubwürdigkeit, die als ‚Vertrauen in sachgerechte, wahrheitsgetreue Berichterstattung‘ unabdingbar für qualitätsvollen Journalismus ist. Sie wird allerdings nicht als eigenständiges Qualitätskriterium gesehen, sondern als Optimum, das durch das Einhalten der drei integrierten Kriterien erreicht werden kann. Glaubwürdigkeit kann keineswegs vom einen Tag auf den anderen erlangt werden, sondern muss sich im Laufe der Zeit entwickeln. Eine Fehlmeldung kann den langen Weg, das Vertrauen der Leser zu erlangen, allerdings schnell wertlos machen. Der Anspruch eines jeden Printmediums sollte es daher sein, Glaubwürdigkeit nicht nur herzustellen, sondern auch zu sichern. Kritische Selbstreflexion ist dabei ebenso gefragt wie die dauernde Bestärkung des Publikums, dass das Vertrauen in eben dieses Medium gerechtfertigt ist. Auch wenn unter anderem Boulevardzeitungen der Entwicklung nachgegeben haben und in Kauf nehmen, aufgrund von Glaubwürdigkeitsverlusten Funktionsverschiebungen nachzugeben, sollte die Herstellung von Glaubwürdigkeit stets im Auge behalten werden. Denn basiert Sportberichterstattung nicht im Kern auf Faktentreue und Objektivität, droht sicherlich auch ein gänzlicher Funktionsverlust.

Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit ist, dass Informationen faktisch richtig sind. Faktentreue muss im Sportjournalismus ein verbindliches Qualitätskriterium sein. Menschen brauchen die Medien, um Realität wahrzunehmen; sind Informationen über Sportereignisse faktisch falsch, sind zumindest die Menschen, die das Ereignis nicht vor Ort erlebt haben, desinformiert. Die Berichterstattung muss daher fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen sein und außerdem unterschiedliche Meinungen zu einem Sachverhalt unverfälscht wiedergeben. Wenn ein Sachverhalt nicht vollständig richtig wiedergegeben ist, muss zumindest objektivierte Richtigkeit hergestellt werden. In Zweifelsfällen kann Qualität darin liegen, dass verschiedene Standpunkte zu einem Thema den Sachverhalt beleuchten und auf die Problematik hinweisen. Nicht aber sollten Informationen in solchen Fällen als Fakten verkauft werden. Die stets veröffentlichten Fußball-Mannschaftsaufstellungen vor den Spieltagen, die in vielen Fällen auf Spekulationen beruhen, verdeutlichen die Problematik. Natürlich müssen Zweifelsfälle auch Eingang in die Berichterstattung finden und mit Fiktionen gefüllt werden. Zulässig ist dieses Vorgehen aber nur, wenn auf die Ungewissheit der Information und den spekulativen Charakter einer Nachricht hingewiesen wird.



Auch das Objektivitätspostulat stützt sich auf diese Problematik. Objektivität im Journalismus ist eine Zielmarke, eine erstrebenswerte Norm, die durch zahlreiche Faktoren gesichert werden muss, um sich nachhaltig auf die Glaubwürdigkeit eines Medienprodukts auszuwirken. Unter anderem Neutralität wird auf dieser Ebene von qualitativem Journalismus gefordert. In Berufung auf den angelsächsischen Journalismus wird auch heute noch der Appell nach einer eindeutigen Trennung von Nachricht und Meinung laut. Meinungen haben dort, wo sie nicht explizit verlangt sind, nichts zu suchen. Insbesondere im Sportjournalismus, der im harten Konkurrenzdenken oftmals Geschichten fordert, die bis dato noch gar nicht geschehen sind, darf die Darstellung der eigenen Journalistenmeinung die Darstellung anderer Meinungen bzw. die Darstellung eines sachlich richtigen Themas nicht verdrängen. Wenn Meinungen als Nachrichten getarnt werden und eine Unterscheidung für den Leser nahezu unmöglich ist, wird eine Grenze eingerissen, die den Journalismus an den Rand seiner Existenz drängt. Der Leser braucht unbeeinflusste Informationen über die Sportwelt, um einen Nutzen aus der Rezeption zu ziehen und vor allem Vertrauen aufzubauen. Neutralität bzw. Sachlichkeit tragen dazu bei, diese Standards zu sichern.

Glaubwürdigkeit im Sportjournalismus stützt sich allerdings auch noch auf einen dritten Faktor: Transparent soll die Berichterstattung sein, um beim Leser Vertrauen zu schüren. Als Handlungsmuster und oberste Maxime, diesem Ideal nahe zu kommen, wird eine umfassende Recherche gefordert. Transparent berichten heißt, viele glaubwürdige Quellen zu einem Sachverhalt heranzuziehen; diese geben dem Leser die Sicherheit, gut informiert zu sein. Nachvollziehbarkeit soll dabei sowohl durch die Offenlegung der Recherchewege als auch der Geschäftsgrundlage, also der Quelle, gesichert werden. Entpuppen sich Quellen als nicht seriös oder nicht vertrauenswürdig, sollte ein Journalist eine Information auch nicht verarbeiten. Trotz der Konkurrenzsituation um Themen, Zeit und Geld muss im Sportjournalismus Recherche ihren Status als Mangelware verlieren. Die Wahrheit muss wieder Vorrang vor der Neuigkeit haben. Was bringt es einem Medium schon, exklusiv den privaten Seitensprung eines berühmten Sportlers zu vermelden, wenn die Nachricht in den folgenden Tagen per Gegendarstellung als falsch geoutet wird? Nichts als Glaubwürdigkeitsverlust. Diesem Missverhältnis müssen sich alle Printmedien bewusst werden. Nur durch Orientierung und Wahrung der auf normativer Ebene begründeten Prinzipien kann Sportjournalismus das errei-

chen, was seine Existenz sichert: das Vertrauen der Rezipienten, das sich durch oftmalige positive Erfahrung mit einem Medium einstellt.

Bleibt also festzuhalten: Qualität im Sportjournalismus gründet ebenso wie zahlreiche bis hierhin vorgelegte Konzepte zur journalistischen Qualität auf verschiedenen Faktoren. Dennoch bietet sich im ‚Unterhaltungsressort Sport‘ eine Kombination erstens verschiedener Journalismustheorien und zweitens von starren und variablen Qualitätskriterien an. Ausgangspunkte für qualitätsvollen Sportjournalismus sind auf funktional-systemorientierter Ebene Autonomie, die Aktualität und Vielfalt möglich macht, und auf normativer Ebene Glaubwürdigkeit, die durch Objektivität und Faktentreue erreicht werden kann. Zudem sollten Verständlichkeit und Attraktivität für variable, auf die jeweilige Zielgruppe bezogene Qualität sorgen. So kann die Welt des Sports in den Printmedien adäquat wiedergegeben werden, ohne dass in jedem Printmedium stets dieselben, qualitativ optimalen Artikel gedruckt werden müssten. Denn sicherlich sollte das die Stärke des Sportjournalismus sein: Seriosität bei ernsthaften Themen, ansonsten eine dosiert unterhaltende Darstellung aller Themen, die den Sport betreffen. Der Leser soll die Faszination des immer wichtiger werdenden gesellschaftlichen Teilbereichs in all seinen Facetten erleben, in seiner Erlebnis- und Erfahrungswelt bereichert werden. Daher sollen Sportjournalisten ihre Liebe zum Beruf dem Publikum mitteilen: Durch qualitätsvollen, d.h. autonomen, vielfältigen, aktuellen, objektiven, fakten-treuen, attraktiven und verständlichen Sportjournalismus, der glaubwürdig ist und das Vertrauen der Leser stets auf Neue rechtfertigt. Zumindest Optimisten glauben: Diese Qualität muss und „wird sich durchsetzen. Der Journalismus bereinigt sich gerade selbst“<sup>883</sup>.

---

<sup>883</sup> Liebig-Braunholz, 2009, S.9.

## 6. Methoden- und Untersuchungsdesign

Die einleitenden Worte von Ruß-Mohl zum ‚Pudding der Qualitätsdiskussion‘ sind 20 Jahre nach Beginn der intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema nicht mehr zu halten. Zumindest in Teilen war es bis heute möglich, Qualitätskriterien im Journalismus auf verschiedene Arten zu messen.

Die direkte Messung von Qualitätskriterien ist unter anderem Schulz und Bentele gelungen, im Rahmen von Inhaltsanalysen konnten Kriterien wie Aktualität, Interaktivität, Transparenz, Relevanz und sogar das komplexe Qualitätskriterium Objektivität überprüft werden<sup>884</sup>. Außerdem kann die publizistische Qualität anhand der Publikumsgunst, von Experten-Urteilen und indirekten Indikatoren bestimmt werden. Während die Publikumsgunst Qualität als das definiert, was Leser, Hörer und Zuschauer als Qualität ansehen, untersuchen Ansätze mit indirekten Indikatoren, ob bestimmte Voraussetzungen für Qualität erfüllt sind. Beide Methoden gelten allerdings als nachteilig: Hohe Akzeptanz stellt per se keinen hinreichenden Qualitätsnachweis dar; indirekte Indikatoren der einzelnen Mediengattungen sind für sich nicht aussagekräftig<sup>885</sup>.

„Das Verfahren, Qualität durch Expertenurteil zu bestimmen, ist in der Regel effektiver als das ‚Kundenvotum‘“<sup>886</sup>. Qualität ist demzufolge, was anerkannte und mit Autorität ausgestaffierte Experten als Qualität definieren. Zwar ist auch diese Vorgehensweise trotz aller Objektivierungs-Bemühungen ‚subjektiv‘, allerdings bieten sich Expertenurteile gerade in noch relativ wenig erforschten Bereichen gesellschaftlichen Zusammenlebens und Entscheidens an.

Denn obwohl die Forschung über Qualität im Journalismus in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat, stellt sie sich noch als ‚Black Box‘ der sportwissenschaftlichen bzw. der sportpublizistischen Forschung dar. Einzig die in Österreich durchgeführten Befragungen von Reder und Zehentmayer dienen als Anhaltspunkte, qualitative Aspekte können aus diesen allerdings für den deutschen Sportjournalismus nur bedingt abgeleitet werden. Ziel soll es daher sein, den bis hierhin auf relativ hohem Abstraktionsniveau hergeleiteten Kriterienkatalog für Qualität im Sportjournalismus zur Diskussion zu stellen, weiterzuentwickeln und gegebenenfalls den Expertenurteilen anzupassen. Vor dem Hintergrund der bislang rudimen-

<sup>884</sup> Vgl. Held/Ruß-Mohl, 2005, S. 56.

<sup>885</sup> Vgl. Held/Ruß-Mohl, 2005, S.58f.

<sup>886</sup> Held/Ruß-Mohl, 2005, S.58.

tären Erkenntnisse zu genanntem Themenbereich erscheint ein qualitatives Untersuchungsdesign am besten geeignet, einen Beitrag zur Problemlösung zu leisten.

## 6.1 Qualitative Sozialforschung

Der aktuelle Trend zu mehr qualitativer Forschung ist Teil einer Entwicklung der letzten 20 bis 30 Jahre und stellt eine tiefgreifende Veränderung der Sozialwissenschaften seit dem Ende des vergangenen Jahrhunderts dar. Unter dem Stichwort ‚Qualitative Sozialforschung‘ sammeln sich alle Ansätze, die sich in ihrer Kritik an den weit verbreiteten Forschungsinstrumenten einig sind. „Skalen, Tests, Fragebögen, standardisierte Instrumente lassen die Versuchspersonen nicht zu Wort kommen, sondern reduzieren sie auf das Reagieren auf vorgegebene Kategorien“<sup>887</sup>. Qualitative Sozialforschung hingegen hat den Anspruch, Lebenswelten von innen heraus aus Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. „Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturen aufmerksam machen“<sup>888</sup>. Scholl verweist auf die abduktive Forschungslogik von qualitativen Verfahren, die eine dialektische Beziehung zwischen theoretischen Annahmen und empirischen Ergebnissen unterstellt. Dadurch wird der strikte Dualismus von qualitativen Methoden, bei dem induktive Logik zur Theoriebildung und deduktive Logik zur Theorieprüfung angewandt wird, aufgeweicht.<sup>889</sup>

In ihrer Zugangsweise zu den untersuchten Phänomenen ist die qualitative Sozialforschung häufig offener und dadurch ‚näher dran‘. Zudem hat die Art der Forschung eine starke Orientierung am Alltagsgeschehen und am Alltagswissen der Untersuchten. Um den Untersuchungsobjekten möglichst großen Spielraum zu lassen, ist vor allem die Datenerhebung bei qualitativer Forschung von dem bereits genannten Prinzip der Offenheit gekennzeichnet. „Fragen werden offen formuliert, in der Ethnographie wird nicht mit starren Beobachtungsrastern, sondern

---

<sup>887</sup> Mayring, 2002, S.9f.

<sup>888</sup> Flick/Kardoff/Steinke, 2008, S.14.

<sup>889</sup> Vgl. Scholl, 2003, S.28f.

offen beobachtet<sup>890</sup>. Schaffrath sieht diese Offenheit sogar als wichtigstes Kriterium der qualitativen Methodologie. Er beruft sich auf Lamnek, der „Offenheit bezüglich des theoretischen Konzepts, Offenheit gegenüber den untersuchten Personen und Offenheit in der Erhebungssituation“<sup>891</sup> als zentrale Merkmale definiert. Qualitative Sozialforschung wird vor allem da eingesetzt, wo ein Forschungsfeld relativ neues Terrain darstellt, also selten zur Hypothesenprüfung. Vielmehr werden Hypothesen generiert.

Sowohl theoretische Strukturierungen und Hypothesen als auch methodische Verfahren dürfen im Forschungsprozess den Blick auf wesentliche Aspekte des Gegenstandes nicht verpassen. Daher sollte sich der Forscher „von Anfang an mehr Offenheit dem Gegenstand gegenüber zugestehen und während des ganzen Forschungsprozesses die Augen offenhalten für Unerwartetes“<sup>892</sup>. Obwohl der Forscher durch theoretische und teilweise praktische Vorkenntnisse natürlich Hypothesen und Vorabvermutungen über den Untersuchungsgegenstand im Kopf hat, dürfen ihn diese nicht blind machen. Für davon abweichende Verhältnisse in der sozialen Realität oder gar irritierende Aussagen der Untersuchungspersonen muss das Prinzip der Offenheit stets gewährleistet werden. Der Forschungsprozess muss so offen gegenüber dem Gegenstand gehalten werden, „dass Neufassungen, Ergänzungen und Revisionen sowohl der theoretischen Strukturierung und Hypothesen als auch der Methode möglich ist, wenn der Gegenstand dies erfordert“<sup>893</sup>. Denn das ist das Kennzeichen der qualitativen Forschung: dass es nicht *die* Methode gibt, sondern ein methodisches Spektrum unterschiedlicher Ansätze, die je nach Fragestellung und Forschungstradition ausgewählt werden können.

Flick et al. nennen zudem weitere Kennzeichen für die qualitative Forschungspraxis. Dem großen methodischen Spektrum steht immer die Angemessenheit der Methode gegenüber, die den Gegenstand der Forschung berücksichtigen soll. Deshalb sind qualitative Erhebungs-, Analyse- und Interpretationsverfahren auch stets an den Kontext gebunden, in dem die auszuwertenden Daten erhoben wurden. Sie haben die Konstruktion der Wirklichkeit zur Grundlage.

---

<sup>890</sup> Flick/Kardoff/Steinke, 2008, S.23.

<sup>891</sup> Lamnek in: Schaffrath, 2006, S.179.

<sup>892</sup> Mayring, 2002, S.28.

<sup>893</sup> Mayring, 2002, S.28.

Die unterschiedlichen Perspektiven der Untersuchten werden dabei ebenso berücksichtigt wie die Reflexivität des Forschers. Sie wird im Wesentlichen als Teil der Erkenntnis und nicht als eine zu kontrollierende bzw. auszuschaltende Störquelle verstanden. Die Auswahl der Befragten erfolgt, indem die Zielpersonen bewusst und in Abhängigkeit von der theoretischen Fragestellung ausgesucht werden. Ziel des qualitativen Stichprobenplans ist nicht, Repräsentativität zu gewährleisten, sondern die „maximale Variation und Heterogenität in Bezug auf die forschungsrelevanten Merkmale, für die hinreichend viele Befragte ausgesucht werden müssen“<sup>894</sup>.

Qualitative Forschung versucht, Forschungsgebiete zu verstehen, nicht einzelne Beziehungen zu erklären. Die Perspektiven des Forschungsobjekts sollen nachvollzogen werden. Vielmehr ist daher auch die Entdeckung und Theoriebildung das Ziel, nicht die Nachprüfung einer Theorie. Qualitative Studien setzen häufig an der Analyse oder Rekonstruktion von Einzelfällen an und gehen erst im zweiten Schritt dazu über, diese Fälle vergleichend zusammenzufassen oder gegenüber zu stellen. Zudem ist die qualitative Forschung überwiegend eine Textwissenschaft, für die Mehrzahl ihrer Interpretationsverfahren ist sie auf das Medium des Textes angewiesen.<sup>895</sup>

Vier weitere zentrale Gütekriterien werden übereinstimmend für qualitative Forschung genannt: Transparenz, Konsistenz und Kohärenz sowie Kommunikabilität.<sup>896</sup> Transparenz wird durch die möglichst vollständige Dokumentation der Transkripte vom Interviewgespräch sowie der Kategorisierungsschritte bei der Analyse erreicht. Damit wird einem externen Publikum die Möglichkeit gegeben, die Untersuchung Schritt für Schritt zu verfolgen und den Forschungsprozess sowie die Ergebnisse zu bewerten. „Mit diesem Kriterium kann für jede qualitative Studie einmalige Dynamik zwischen Gegenstand, Fragestellung und methodischem Konzept Rechnung getragen werden“<sup>897</sup>. Konkret sollten das Vorverständnis des Forschers, die Erhebungsmethode, die Transkriptionsregeln, die Daten sowie die Informationsquellen dokumentiert werden. Um vollständige intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, sollten auch Entscheidungen und Prob-

---

<sup>894</sup> Scholl, 2003, S.28.

<sup>895</sup> Vgl. Flick/Kardoff/Steinke, 2008, S.24f.

<sup>896</sup> Vgl. Scholl, 2003, S.28f., Mayring, 2002, S.142ff. und Steinke, 2008, S.324f.

<sup>897</sup> Steinke, 2008, S.324.

leme sowie die Kriterien, welchen die Arbeit genügen soll, nicht unerwähnt bleiben.

Konsistenz entspricht der Reliabilität in der quantitativ standardisierten Forschung und bezieht sich auf die Auskünfte der befragten Personen. Inkonsistenzen sollen allerdings nicht vermieden oder ausgeschlossen werden, sondern verständlich und erklärbar sein. Ungelöste Fragen und Widersprüche sollen offengelegt werden.

Kohärenz bezieht sich auf die Aussagen der Befragten und meint konkret den thematischen Bezug, der bei der Auswertung der getätigten Aussagen festzustellen ist. Die Kommunikabilität lässt sich mit der Validität in der quantitativen Forschung gleichstellen. In Form von Zitaten der Befragten wird das gemeinsame Aushandeln von Bedeutung bei der Ergebnisdokumentation sichtbar gemacht.

### **6.1.1 Leitfadeninterview als qualitative Befragung**

Die Befragung ist neben der Beobachtung und der Inhaltsanalyse eine sozialwissenschaftliche Methode und gilt als zentral für die Informationssammlung zur Beschreibung und Erklärung sozialer Wirklichkeit. Dabei wird sie beschrieben als „ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Reaktionen veranlasst werden sollen“<sup>898</sup>. Die Befragung dient der Sammlung individueller und subjektiver Erfahrungen und ist besonders gut dazu geeignet, „Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen zu erfassen“<sup>899</sup>. Authentische Informationen über sich selbst, über andere oder über die vom Befragten repräsentierten Organisationen sollen erhoben werden. Im Falle dieser Untersuchung sollen sich die befragten Journalisten also über ihre eigenen Einschätzungen, das Urteil des gesamten Print-Sportjournalismus und die vertretene Linie ihres Mediums zu Qualitätskriterien im Sportjournalismus äußern. Die Befragung gilt zusammengefasst als eine Art Selbst- und Umfeldbeschreibung des Befragten.

---

<sup>898</sup> Scheuch, 1977, S.138.

<sup>899</sup> Merten/Teipen 1991, S.110.

Das Ziel der sozialwissenschaftlichen Befragung besteht darin, „durch regulierte Kommunikation reliable und valide Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“<sup>900</sup>. Dabei gilt die Befragung trotz ihrer verallgemeinerbaren Ziele und Eigenschaften als Methode mit Differenzen. „Die Befragung erscheint tatsächlich in so vielen Formen und Modifikationen, dass es fast unmöglich ist, die einzelnen Befragungstypen unter generelle Definitionen zu subsumieren“<sup>901</sup>. Hier greift wiederum die Unterscheidung wissenschaftlicher Methoden in quantitativ-standardisiert und qualitativ-offen. So kann die Form der Kommunikation mündlich oder schriftlich erfolgen und der Interviewer ermittelnd oder vermittelnd tätig werden. Die Standardisierung teilt sich in voll-, halb- und nicht standardisiert, wobei die Durchführung in Einzel- oder Gruppeninterviews erfolgen kann. Zudem wird zwischen den drei Kommunikationsarten persönlich, telefonisch und postalisch unterschieden. Offene oder geschlossene Fragen können in den Stilarten hart, weich oder neutral gestellt werden. Dabei gilt: Offene Verfahren sind generell weniger stark regelgeleitet und streben in erster Linie ein tieferes Verstehen und Verständnis des Forschungsgegenstandes an. Geeignet sind diese Verfahren vor allem für Eliten bzw. Experten, welche die restriktive Handhabung eines Fragebogens mit eingeschränkten Antwortmöglichkeiten erfahrungsgemäß oft ablehnen. Besonders das Wissen von Experten reicht „über vorformulierte Kategorien weit hinaus und könnte mit einer standardisierten Befragung nicht angemessen erfasst werden“<sup>902</sup>. Der Expertenstatus ergibt sich aus der Position oder Funktion, die der Befragte zum Beispiel in einer Organisation innehat. Experten müssen für eine bestimmte Aufgabe verantwortlich sein und dafür einen privilegierten Zugang zu den benötigten Informationen haben.<sup>903</sup> Für die Befragung von leitenden Zeitungsredakteuren eignet sich daher die qualitativ mündliche Methode. Die Gefahr, dass standardisierte Fragebögen bei leitenden Medienmachern unbeachtet und demnach unbeantwortet bleiben, gilt als besonders hoch.

Das gewählte Thema ist breit angelegt, die Auswahl der Befragten orientiert sich an ihrer Kompetenz und inhaltlichen Affinität zum gewählten Thema ‚Qualität im Sportjournalismus‘. Qualitative Interviews, die durch „eine geringe Strukturierung

---

<sup>900</sup> Scholl, 2003, S.24.

<sup>901</sup> Lamnek, 1995, S.36.

<sup>902</sup> Scholl, 2003, S.67.

<sup>903</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S.442ff.



gekennzeichnet<sup>904</sup> sind, gelten in der Literatur als weit fassbar. So findet man Bezeichnungen wie Intensiv-, Tiefen-, Experten-, Leitfaden-, unstrukturiertes, zentriertes, offenes, narratives, situationsflexibles, problemzentriertes und rezeptives Interview.<sup>905</sup> Auch herrscht keine Einigkeit darüber, wie hoch der Grad der Standardisierung bei der qualitativen Befragung sein soll. Als beste Methode kristallisierte sich das klassische Leitfadeninterview heraus, bei dem die Fragen zu- meist schon ausformuliert sind. Dennoch steht es dem Interviewer aber frei, „bei einzelnen Antworten nachzuhaken oder aus den Antworten neue Fragen zu entwickeln, um ein Thema ausführlicher zu behandeln“<sup>906</sup>. Sie nehmen eine mittlere Position zwischen dem narrativen und dem standardisierten Interview ein.

Zumindest die methodisch-technischen Aspekte des qualitativen Interviews betreffend besteht Einigkeit in der Literatur.<sup>907</sup> Die Situation ist durch ihre Asymmetrie gekennzeichnet. Das Gespräch ist praktisch zweigeteilt, da eine Person Fragen stellt und eine andere Antworten gibt. Der Interviewer sollte sich jedoch darum bemühen, die Asymmetrie durch eine Annäherung an alltägliche Gesprächssituationen zu kompensieren. Denn die Gesprächssituation an sich ist zudem durch eine gewisse Künstlichkeit gekennzeichnet, die dadurch entsteht, dass sich beide Gesprächspartner in einer ‚Rolle‘ befinden. Es sollte daher versucht werden, durch äußere Umstände eine natürliche Situation herzustellen. Um möglichst authentische Informationen zu erhalten, sollte das Interview in einer für den Befragten gewohnten Umgebung stattfinden und zudem durch die Atmosphäre Vertrauen geschürt werden. Ein freundschaftlich-kollegialer, ungezwungener Umgang miteinander empfiehlt sich. Während des Gesprächs sollte sich der Interviewer interessiert-zurückhaltend geben, aber flexibel auf mögliche Veränderungen im Gesprächsverlauf eingehen. Zwar werden Formulierungen und Reihenfolge der zu stellenden Fragen teilweise im Vorfeld festgelegt, sie gelten jedoch nicht als starre Vorgaben. Der Interviewte wird lediglich auf bestimmte Fragen hingelenkt.

Beide Gesprächspartner müssen zudem ein Mindestmaß an Kompetenz aufweisen. Der Interviewer sollte deshalb am besten der Forscher selbst sein: Er kann aufgrund des besten Wissens passende Nachfragen stellen. Auch eine sorgfältige

---

<sup>904</sup> Klammer, 2005, S.229.

<sup>905</sup> Vgl. Lamnek in: Schaffrath, 2006, S.182.

<sup>906</sup> Klammer, 2005, S.230.

<sup>907</sup> Vgl. u.a. Schöll, 2003, S.66f.; Klammer, 2005, S.231ff.; Mayring, 2008, S.67ff und Atteslader, 2008, S.157f.

Schulung zur Gesprächsführung lohnt sich. So kann der Forscher die Offenheit des Gesprächs nutzen, um Nachfragen gezielt zu platzieren. Zudem sollte auch der Interviewte zumindest einen Standard an Verbalisierungs- und Artikulationsvermögen besitzen.

Qualitative Befragungen dauern aufgrund ihrer Alltagsnähe länger als die quantitative Methode, zudem sind aufgrund der ausführlichen und zeitintensiven Datenerhebung und deren großer Erkenntnistiefe geringere Fallzahlen üblich. Um das Interview nicht durch demographische Fragen zu zerstören, sollte am Ende des Gesprächs ein Kurzfragebogen zur Sozialstatistik ausgefüllt werden. Dennoch muss den Befragten Anonymität zugesichert werden. Nur dann ist ein alltagsnahes, ungezwungenes Gespräch möglich.

In der Forschung besonders häufig eingesetzt werden die teilstandardisierten Interviews, die zumeist als ‚Leitfadengespräch‘ definiert werden. Sie erlauben „eine offene Gesprächsführung, die sich aber an einer zuvor ausgearbeiteten Reihenfolge der Fragen entwickelt, ohne dass akribisch an dieser Reihenfolge festgehalten werden muss“<sup>908</sup>. Zum einen ist das Interview also strukturiert, bietet aber auf der anderen Seite dem Befragten mehr Möglichkeiten zum Antworten, da nur Fragen gestellt, aber keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden<sup>909</sup>.

„Auch wenn es paradox klingen mag, es ist gerade der Leitfaden, der die Offenheit des Interviewverlaufes gewährleistet“<sup>910</sup>. Denn durch die Arbeit am Leitfaden kennt der Forscher die zu behandelnden Themen und Themenaspekte, eine ungezwungene Gesprächsführung wird dadurch möglich. Zudem wird durch den konsequenten Einsatz des Leitfadens die Vergleichbarkeit der Fragen erhöht und eine Struktur geschaffen. Der Leitfaden dient also gewissermaßen als Gerüst<sup>911</sup>, durch welches ausgeschlossen werden kann, dass sich das Gespräch in Themen verliert, die nichts mit dem Forschungsproblem zu tun haben.

Wichtig ist allerdings, dass der Leitfaden nicht als starres Ablaufmodell des Interviews gesehen, sondern flexibel eingesetzt wird. Der Interviewer fragt nur, gibt aber keine Antwort vor. „Das Interview muss nicht strikt nach der zuvor festgeleg-

---

<sup>908</sup> Klammer, 2005, S.229.

<sup>909</sup> Vgl. Scholl, 2003, S.66 und Mayer, 2008, S.37.

<sup>910</sup> Meuser/Nagel in: Schaffrath, 2006, S.184.

<sup>911</sup> Vgl. Mayer, 2008, S.37.

ten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens verlaufen“<sup>912</sup>. Ob der Interviewer alle Fragen stellt bzw. in welcher Reihenfolge er seinen Interviewpartner befragt, hängt von Interviewsituation und den Antworten des Befragten ab. So kann es passieren, dass der Interviewte in einer Antwort bereits Aspekte anspricht, die später in einer gesonderten Frage abgefragt werden sollten. „Auch hier hat der Interviewer selbst zu entscheiden, ob und wann er detailliert nachfragt und ausholende Ausführungen des Befragten unterstützt bzw. ob und wann er bei Ausschweifungen des Befragten zum Leitfaden zurückkehrt“<sup>913</sup>. Sollte der Interviewte eine für einen späteren Zeitpunkt vorgesehene Frage bereits ausführlich beantwortet haben, kann der Interviewer diese aussparen. Wurde die Frage allerdings nur in Teilen beantwortet, sollte der Interviewer seinen Gesprächspartner darauf hinweisen, dass zu diesem Thema noch Fragen gestellt werden.

„Diese Einzelentscheidungen, die nur in der Interviewsituation selbst getroffen werden können, verlangen vom Interviewer ein großes Maß an Sensibilität für den konkreten Interviewverlauf und für den Interviewten. Darüber hinaus verlangen sie einen guten Überblick über das bereits Gesagte und seine Relevanz für die Fragestellung der Untersuchung. Dabei ist eine permanente Vermittlung zwischen dem Interviewverlauf und dem Leitfaden notwendig“<sup>914</sup>. Der Interviewer sollte demnach nicht zu sehr am Leitfaden festhalten, auf der anderen Seite aber zu weite Abschweifungen vom eigentlichen Thema vermeiden. „Wesentlich bei Leitfadengesprächen ist die Fähigkeit der oder des Forscher(s), zentrale Fragen im richtigen Moment zur Diskussion zu stellen“<sup>915</sup>. Eine permanent hohe Konzentration ist gefordert, um Antworten bewerten und gleichzeitig Fragen gegebenenfalls umformulieren zu können.

Der Leitfaden kann sich dabei in seinem Umfang und dem Standardisierungsgrad unterscheiden. „Die Anzahl der Fragen variiert je nach Thema und Analysegegenstand zwischen wenigen und sehr allgemein gehaltenen sowie zahlreichen und speziellen Fragen“<sup>916</sup>. Bei wenigen Fragen, deren Reihenfolge unerheblich für den Verlauf der Forschung ist, dient der Leitfaden als Gedächtnisstütze für den Interviewer. Ist jedoch die Reihenfolge der Fragen an einer bestimmten Forschungslo-

---

<sup>912</sup> Mayer, 2008, S.37.

<sup>913</sup> Mayer, 2008, S.37.

<sup>914</sup> Flick, 1999, S.113.

<sup>915</sup> Atteslader, 2008, S.132.

<sup>916</sup> Schaffrath, 2006, S.185.

gik ausgerichtet und beinhaltet der Leitfaden viele Fragen, hat er die Funktionen der Gesprächsstrukturierung und Vergleichbarkeit<sup>917</sup>. Auch kommt es zu einem Prozess permanenter spontaner Operationalisierungen, je weniger strukturiert ein Leitfadengespräch abläuft. Der Vergleichbarkeit der Ergebnisse kommt zumindest eine Teilstrukturierung daher zugute.<sup>918</sup>

Unabhängig davon, ob das Leitfadeninterview mit Experten oder anderen Befragtengruppen geführt wird, werden Fragetypen unterschieden. Relevant ist die grundsätzliche Differenzierung zwischen Schlüssel- und Eventualfragen. Während Schlüsselfragen zentral für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen sind, kommen Eventualfragen nur zum Einsatz, wenn der Befragte bestimmte Aspekte von sich aus anspricht. Vom Interviewer wird folglich eine immense Kompetenz zum Zuhören verlangt, denn er muss flexibel reagieren können<sup>919</sup>.

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen der vorliegenden Arbeit, die dezidiert und spezifisch ist, bietet sich die Methode des Leitfadengesprächs an, obwohl sie „eine außerordentlich hohe Bereitschaft des Befragten voraussetzt. Denn Leitfadengespräche werden dort angewendet, wo es beispielsweise darum geht, besondere individuelle Erfahrungen zu eruieren“<sup>920</sup> – wie in dieser Arbeit.

### 6.1.2 Fragetypen

Neben Schlüssel- und Eventualfragen lassen sich verschiedene Fragetypen systematisieren, die beim Leitfadeninterview für eine optimale Gesprächstechnik sorgen können.<sup>921</sup> Die Unterscheidung zwischen Schlüssel- (bzw. Leitfaden-) und Eventualfragen gilt jedoch weiterhin als wesentlich. Während Schlüsselfragen im selben Wortlaut allen Befragten gestellt werden, kommen Eventualfragen nur zum Einsatz, wenn der Befragte bestimmte Aspekte nicht von sich aus anspricht. Zudem wird der Forscher in jedem Interview immer wieder auf Aspekte stoßen, die im Leitfaden nicht verzeichnet sind. Wenn diese für die Themenstellung oder für

---

<sup>917</sup> Vgl. Scholl, 2003, S.66.

<sup>918</sup> Vgl. Atteslader, 2008, S.157.

<sup>919</sup> Vgl. Scholl, 2003, S.69.

<sup>920</sup> Atteslader, 2008, S. 153.

<sup>921</sup> Vgl. Mayring, 2002, S.70 und Scholl, 2003, S.68f.

die Erhaltung des Gesprächsfadens bedeutsam sind, kann der Interviewer mit spontanen Ad-hoc-Fragen reagieren. Die im Vorfeld formulierten Fragen können direkt oder indirekt gestellt werden. Direkte Fragen bieten sich an, wenn der Interviewer bestimmte Fakten oder Sachverhalte direkt abfragen will; indirekte, wenn nach der Auffassung anderer Personen gefragt wird.

Sondierungsfragen bzw. Einleitungsfragen sind ganz allgemein gehaltene einführende Fragen zur Thematik. „Dabei soll eruiert werden, ob das Thema für den Einzelnen überhaupt wichtig ist, welche subjektive Bedeutung es für ihn besitzt“<sup>922</sup>. In ihrer Funktion sind sie nicht mit den Eisbrecherfragen im standardisierten Interview zu verwechseln; sie sind nicht rein instrumentell, sondern inhaltsbezogen. Einleitungsfragen haben durchaus Informationswert für die Analyse.

Um den Gesprächsfluss zu steuern, muss der Interviewer eine Reihe von Fragetypen berücksichtigen. Folgefragen dienen dazu, den Befragten zur Fortsetzung der Erzählung zu animieren. Oftmals genügen dafür nonverbale Gesten, manchmal ist aber auch eine Nachfrage zu bestimmten Schlüsselwörtern in der Antwort des Befragten nötig. Auch Nachhakenfragen werden an solchen Stellen im Interview verwendet. Aspekte, die der Befragte in seiner Antwort angesprochen hat, sollen ergänzt und ausgeweitet werden. Ist die Antwort des Befragten zu allgemein gehalten, muss der Interviewer mit Spezifizierungsfragen reagieren, in der die Ausführungen konkretisiert werden sollen.

Schweift das Gespräch vom eigentlichen Thema ab, sollte sich der Interviewer mit Strukturierungsfragen helfen. Er muss versuchen, den roten Faden des Gesprächs wieder herzustellen. Interpretationsfragen hingegen werden eingesetzt, um die Bedeutung von Antworten mit dem Befragten auszuhandeln. An solchen Stellen kann der Interviewer durchaus Vermutungen äußern.

Damit das Interview nicht zu einem quasi-standardisierten Frage-Antwort-Spiel verkommt, sollte auch der Interviewer für Pausen sorgen. Um dem Interviewten Zeit zum Nachdenken und zum Antworten zu geben, darf daher ruhig geschwiegen werden.

---

<sup>922</sup> Scholl, 2003, S.68.

## 6.2 Untersuchung zur Qualität im Sportjournalismus

### 6.2.1 Konkrete Themenschwerpunkte

Folgende Themenliste war ausschlaggebend für die konkreten Fragestellungen des Leitfadens.

- Eigene Definition sportjournalistischer Qualität
- Wahrnehmung und Beachtung ethischer Grenzen im Sportjournalismus
- Möglichkeiten zur Umsetzung der Qualitätsanforderungen: Wahrnehmung und Bewertung des Einflusses der ‚Zeitungskrise‘ auf sportjournalistische Qualität; aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung: Unterhaltungsorientierung, Boulevardisierung, Telegenisierung; Beurteilung der journalistischen Ausbildungsmöglichkeiten
- Aktualität und Relevanz: Auswahlkriterien, Prioritäten, Rangfolge
- Vielfalt: Individuelle Vorgehensweisen; Auswahlkriterien; Bewertung der Notwendigkeit von Vielfalt auf Institutionen-, Themen- und Beitragsebene
- Autonomie: Macht- und Einflusskonstellationen, Abhängigkeitsverhältnisse; Bewertung als Schlüsselkriterium
- Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit im Sportjournalismus
- Faktentreue: Darstellung der Praxis; Umgang mit Spekulationen
- Erwartungshaltung und Möglichkeiten zur Umsetzung von Objektivität: Bewertung der Möglichkeit einer Trennung von Nachricht und Meinung
- Recherche: Einstufung im journalistischen Zeichnungsprozess; Praktiken
- Einschätzungen zur Notwendigkeit der Publikumsorientierung; Bewertung einer Differenzierung von Qualität nach Mediengattungen
- Wahrnehmung von Verständlichkeit im Sportjournalismus
- Wünsche an ein attraktives Layout; Bewertung der Notwendigkeit
- Einschätzung des zu akzeptierenden Grades an Unterhaltung im Sportressort

Vor jedem Gespräch stellte die Forscherin sich und ihre Institution bzw. ihre Arbeit am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation nochmals kurz vor. Zudem bedankte sie sich beim Interviewten für die zur Verfügung gestellte Zeit und die Bereitschaft, an der Studie mitzuwirken. Ziele und Vorgehensweise der vorliegenden Dissertation wurden kurz angerissen; zudem wurde erwähnt, wie viele Medien

an der Studie beteiligt sind. Auch auf den ausschließlich wissenschaftlichen Charakter und vor allem die zu jeder Zeit stattfindenden Anonymisierung wurde erneut hingewiesen, um die Befragten zu ehrlichen und offenen Antworten zu ermutigen. Der Wunsch, das Gespräch mit einem Aufnahmegerät aufzuzeichnen, stellte für keinen Befragten ein Problem dar.

Zu Beginn des Gesprächs sollten zwei Eisbrecherfragen, die allerdings auch inhaltlich interessante Aspekte hervorbrachten, die Gesprächsatmosphäre lockern. Danach folgten 20 Schlüsselfragen, die jedem Befragten gestellt werden sollten. Die Reihenfolge und auch die spezifische Formulierung der Fragen variierten dabei natürlich kontextbezogen, um auch die Anschlusskommunikation flexibel gestalten zu können. Jedes Gespräch wurde so zu einem Einzelfall.

Neben diesen Schlüsselfragen enthielt der Leitfaden 13 Eventualfragen, die je nach speziellem Antwortverhalten, aber auch Zeitdimension des Befragten an verschiedenen Stellen im Leitfaden integriert wurden. Natürlich mussten an verschiedenen Stellen je nach Antwortverhalten auch Nachhakenfragen, Interpretationsfragen, Folgefragen und Spezifizierungsfragen eingestreut werden. Auf einen demographischen Fragebogen zu Beginn oder Ende des Gesprächs verzichtete die Forscherin aus Gründen des in dieser Untersuchung fehlenden Mehrwerts. Nach jedem Interview wurde von der Verfasserin geprüft und festgehalten, welche Fragen beantwortet wurden. Auch Einschätzungen zur Gesprächsatmosphäre wurden stichpunktartig notiert.

Der Leitfaden, der nach dem Pretest noch um eine Frage ergänzt und an einigen Stellen modifiziert wurde, konnte sich in der Feldphase durchaus bewähren. In den allermeisten Fällen wurde eine angenehme Gesprächsatmosphäre erzeugt, die den Grad der Verlässlichkeit der Antworten zumindest als hoch erscheinen lässt.

Bei diesem Forschungsprojekt waren für die Auswahl der Gesprächspartner folgende sechs Faktoren ausschlaggebend: Organisation, Status, Standort, Auflage, Varianz und Anzahl. Der kalkulierte Zeithorizont von 45 Minuten wurde selten unter-, meist überboten. Die Gespräche dauerten zwischen 33 Minuten und 100 Minuten, akuter Zeitdruck herrschte in keinem Interview. Stellte sich während eines Gesprächs heraus, dass der Befragte seinen einkalkulierten Zeithorizont von meist rund einer Stunde überschreiten werde, wurde lieber auf wenige Fragen verzich-

tet, anstatt Fragen nur oberflächlich abzuarbeiten. Denn das hätte den Standards der qualitativen Sozialforschung massiv widersprochen.

Rückblickend kann man festhalten, dass sich der umfangreiche Fragenkatalog, in dem Aspekte jedes einzelnen Qualitätskriteriums angesprochen wurden, als sinnvoll herausgestellt hat. Zwar mussten innerhalb kurzer Zeit zahlreiche inhaltliche Aspekte durchdacht, bewertet und besprochen werden. Allerdings zeigten vor allem die Nachgespräche der eigentlichen Leitfadengespräche, dass die Beschäftigung mit der Vielfältigkeit des Themas für die meisten Befragten sehr interessant war. Um das Untersuchungsfeld Qualität im Sportjournalismus definieren zu wollen, waren die Fragestellungen angemessen. Einzelne schriftliche Reaktionen und das nachhaltige Interesse an der Studie stützen diese Einschätzungen.

Von Verzerrungseffekten im Laufe der Feldphase ist nicht auszugehen. Die methodische Herausforderung machte es notwendig, dass alle 26 Interviews von der Forscherin selbst durchgeführt wurden. Der Aufwand für das Projekt wurde dadurch zwar erhöht, dem Gesamtprojekt kam dieses Vorgehen aber zugute, da unterschiedliche Kompetenzen in der Interviewführung von vornherein ausgeschlossen werden konnten.

## **6.2.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte**

- 1. Organisationsebene:** Um ein möglichst breites Spektrum aller am deutschen Sportjournalismus beteiligten Organisationen abzubilden, sollten die Interviewten nicht nur aus dem Tageszeitungsgeschäft kommen. Neben Sportjournalisten von Tageszeitungen sollten Journalisten von (Sport-) Zeitschriften, Nachrichtenagenturen sowie führende Mitarbeiter organisierter Verbände für Sportjournalismus interviewt werden.
- 2. Staturebene:** Die Befragten sollten über einen gewissen Status im Sportressort bzw. in der Organisation, der sie angehören, verfügen. Je höher der Status, desto umfangreicher sollte der Überblick über das Forschungsgebiet sein. Für die Untersuchung wurden daher von den Printmedien (Zei-



tungen, Zeitschriften) und Nachrichtenagenturen nur Sportchefs bzw. deren Stellvertreter angeschrieben. Von den Verbänden für Journalisten wurden Präsidenten und Vorsitzende als Untersuchungsobjekte ausgewählt.

- 3. Standortebene:** Um ein möglichst flächenübergreifendes und kein einseitig verzerrtes Untersuchungsergebnis zu erzielen, war es wichtig, Sportjournalisten aus ganz Deutschland in die Studie einzubeziehen. Da die Ergebnisse der explorativen Studie Urteile über den Sportjournalismus in ganz Deutschland ermöglichen sollten, mussten die Reisestrapazen in Kauf genommen werden. Interviews um den Standort München hätten zwar auch Ergebnisse gebracht, die Interpretation jedoch unnötig eingeschränkt. Um Tageszeitungen aller Gebiete in Deutschland zu berücksichtigen, wurde die Deutschland-Karte in die gängigen sieben Nielsegebiete unterteilt. Einige Bundesländer stellen in dieser Aufgliederung zusammen einen Cluster dar. Es wurde versucht, aus jedem der sieben Gebiete zwischen drei und fünf Medien in der Untersuchung zu berücksichtigen.

**Gebiet 1:** Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen

**Gebiet 2:** Nordrhein-Westfalen

**Gebiet 3a:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

**Gebiet 3b:** Baden-Württemberg

**Gebiet 4:** Bayern

**Gebiet 5+6:** Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt

**Gebiet 7:** Thüringen, Sachsen

- 4. Auflagenebene:** Für aussagekräftige Ergebnisse war es wichtig, vor allem Sportchefs großer und angesehener Medien in der Untersuchung zu berücksichtigen. Die Auswahl der Verbände und Zeitschriften erfolgte daher schnell und einfach. Neben den größten organisierten Verbänden für (Sport-) Journalisten wurden die auflagenstärksten Sportzeitschriften und Magazine ausgewählt, die über eine eigene Sportredaktion verfügen. Als Richtwerte wurden die von der IVW ermittelten Auflagen für das zweite Quartal im Jahr 2010 herangezogen.

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Tageszeitungen wurde eine dreistufige Einteilung der Quartalsauflagen vorgenommen.

**Kategorie 1:** Auflage über 300.000 Exemplare pro Tag

**Kategorie 2:** Auflage zwischen 150.000 und 300.000 Exemplaren pro Tag

**Kategorie 3:** Auflage unter 150.000 Exemplaren pro Tag

- 5. Varianz:** Neben den Sportchefs der größten Tageszeitungen sollten auch führende Sportjournalisten kleinerer Blätter mit ihren Einschätzungen zu einem möglichst umfangreichen Gesamtergebnis beitragen. Zunächst wurden daher auf Basis der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* die Top 5 der auflagenstärksten Tageszeitungen aus dem Jahr 2008 als Untersuchungsobjekte festgelegt.

Die weiteren Untersuchungsobjekte wurden auf Basis dieser Liste und den Quartalsauflagen 2/2010 systematisch nach den auf Auflagenebene klassifizierten Kategorien ausgewählt. Es wurde versucht, in jedem Verbreitungsgebiet mindestens eine Tageszeitung pro Kategorie in die Untersuchung einzubeziehen. Wurde in einem Gebiet keine Zeitung der Kategorie 1 identifiziert, wurden stattdessen zwei Zeitungen der Kategorie 2 ausgewählt. Auf diese Weise sollten Ergebnisse aller Tageszeitungsgrößen und Gebiete in die Untersuchung eingehen. Zudem wurde gesichert, dass sowohl neben überregionalen auch regionale Zeitungen untersucht werden als auch Journalisten von Boulevard- und Qualitätspresse zu Wort kommen.

- 6. Anzahl:** Bei der Entscheidung über die Anzahl der zu führenden Interviews ist unbedingt eine Orientierung am Ziel der Untersuchung sowie den vorhandenen Ressourcen notwendig. Bei Leitfadeninterviews handelt es sich jedoch grundsätzlich um „Fallstudien mit kleinen Stichproben“<sup>923</sup>. Die nationale Forschungsliteratur spricht von 20 bis höchstens 30 Gesprächen, da die „Tiefenperspektive der Befragten wichtiger ist als die Vergleichbarkeit der Antworten“<sup>924</sup>. An diese Vorgabe sollte sich das Ausgangskonzept halten.

---

<sup>923</sup> Scholl, 2003, S.67.

<sup>924</sup> Scholl, 2003, S.67. Vgl. hierzu auch Mayer, 2008, S.40.

Die sechs beschriebenen Auswahlkriterien waren maßgeblich für die Erstellung einer Liste mit möglichen Medien und Organisationen, die einen Gesprächspartner zur Verfügung stellen sollten. Zunächst wurden 36 Unternehmen systematisch ausgewählt und angeschrieben, nach Abwarten des ersten Rücklaufes sollten weitere Medien um ihr Mitwirken gebeten werden. Dies war allerdings nicht notwendig, da – entgegen der begründeten Annahme, dass sich nicht jeder Wunschpartner für ein derartiges Forschungsprojekt die nötige Zeit nehmen würde – schon nach der ersten Welle ausreichend Zusagen zurück kamen.

Dass letztlich sogar zwei Drittel der Angeschriebenen einem Gespräch zustimmten und insgesamt 26 Interviews mit geführt werden konnten, hängt maßgeblich mit zwei Gründen zusammen, die im Zuge der Gespräche stets aufs Neue bestätigt wurden. Zum einen zeigten zahlreiche Befragte großes Interesse und vor allem Neugier am Forschungsthema, das auch für die Praxis an Bedeutung gewinnt. Zum anderen stellte sich die Hilfestellung bei der Kontaktaufnahme durch eine Vermittlungsperson, die auf dem Forschungsfeld große Bekanntheit genießt, als sehr hilfreich heraus. An dieser Stelle gilt es ausdrücklich Prof. Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth zu danken, dessen Anteil am Gelingen des Projekts überaus groß ist.

Die 26 Interviews verteilten sich wie folgt: 25 Befragte waren männlich, eine Befragte weiblich. Drei Interviewpartner waren führende Sportjournalisten überregionaler Tageszeitungen, vierzehn regionaler Tageszeitungen. Die Abtrennung überregionaler Zeitungen allerdings ist aufgrund der bis heute fehlenden exakten Definition schwer vorzunehmen. In dieser Arbeit wurden die fünf größten Regionalzeitungen, deren Auflage laut IVW für das zweite Quartal 2010 mehr als rund 200.000 Exemplare betrug, daher in der Auswertung mit den Überregionalen auf eine Stufe gestellt. In der Ergebnispräsentation werden sie unter dem Oberbegriff ‚überregionale Zeitungen‘ geführt. So konnten an den meisten Stellen Unterschiede zwischen kleinen Regionalzeitungen und überregionalen Zeitungen bzw. größeren Regionalzeitungen verdeutlicht werden.

Jeweils zwei Interviewte waren in leitenden Stellen bei Sport-Fachzeitschriften (special interest) bzw. Magazinen (general interest). Ein Befragter war in leitender Funktion einer Nachrichtenagentur, zudem zwei im Vorstand eines Journalistenverbandes. Zwei Befragte entsprachen zwar nicht dem Kriterium ‚Status‘, befanden sich also zum Zeitpunkt der Befragung nicht auf dem Posten des Sport-

Ressortleiters oder stellvertretenden Ressortleiters eines Mediums, wurden aufgrund ihrer weitreichenden Erfahrung und Kompetenz aber trotzdem interviewt. Es handelte sich um einen Journalisten, der erst wenige Monate vor der Befragung als Chefredakteur einer regionalen Tageszeitung pensioniert worden war, und um einen ehemaligen Sportjournalisten, der seit einigen Jahren in leitender Funktion der Sportkommunikation eines großen Unternehmens tätig ist. Ihre Aussagen waren nur förderlich für ein breites und umfassendes Bild über den Forschungsgegenstand. Zwei Journalisten hatten zwar ihre Bereitschaft erklärt, für ein Interview zur Verfügung zu stehen, konnten aber aufgrund von Problemen bei der terminlichen Abstimmung nicht im vorweg festgelegten Untersuchungszeitraum befragt werden. Aus forschungsökonomischen Gründen verzichtete die Forscherin in Absprache mit Prof. Hackforth daher auf zwei weitere Interviews.

Eine namentliche Nennung der Befragten soll aus Gründen der zugesicherten Anonymität nicht stattfinden. Lediglich eine Liste der beteiligten Medien soll einen kurzen Überblick darüber geben, wer am vorliegenden Forschungsprojekt mitgewirkt hat.

**Tabelle 5: An der Untersuchung beteiligte Medien und Organisationen**

<b>Medium/Organisation</b>	<b>Gattung</b>
Kicker	Zeitschrift
Sport Bild	Zeitschrift
Spiegel	Zeitschrift
Stern	Zeitschrift
Deutscher Journalisten-Verband	Verband
Verband Deutscher Sportjournalisten	Verband
Süddeutsche Zeitung	Überregionale TZ
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Überregionale TZ
Bild-Zeitung	Überregionale TZ (Boulevard)
Rheinische Post	Regionale TZ
BZ Berlin	Regionale TZ (Boulevard)
General-Anzeiger Bonn	Regionale TZ
Südwest Presse	Regionale TZ
Stuttgarter Zeitung	Regionale TZ
Freie Presse	Regionale TZ
Mitteldeutsche Zeitung	Regionale TZ
HNA Kassel	Regionale TZ
Neue Osnabrücker Zeitung	Regionale TZ
Rhein-Neckar-Zeitung	Regionale TZ
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	Regionale TZ
Münchner Merkur	Regionale TZ
Abendzeitung	Regionale TZ (Boulevard)
Thüringer Allgemeine	Regionale TZ
Sport-Informations-Dienst	Nachrichtenagentur
2 weitere	

Auch im Ergebnisteil soll gänzlich auf eine namentliche Kennzeichnung der Ergebnisse verzichtet werden. Zwar bediente sich Schaffrath in seiner Untersuchung unter Spitzensportlern und Funktionären der Methode, zumindest die Sportart zu benennen, in der derjenige, der die Aussage getätigt hatte, aktiv ist<sup>925</sup>; in dieser Untersuchung ist dieses Vorgehen jedoch nicht sinnvoll. Aufgrund geringer Fallzahlen der Vertreter von Zeitschriften, Verbänden und Nachrichtenagenturen wäre eine rückwirkende Zuordnung getätigter Aussagen letzten Endes leicht vorzunehmen. Da Anonymität für zahlreiche Befragte aber eine Voraussetzung dafür war, als Interviewpartner zur Verfügung zu stehen, soll dies unter keinen Umständen möglich sein. Lediglich dort, wo ein Vergleich zwischen den Aussagen von Regionalsport-Ressortleitern und solchen überregionaler Zeitungen angebracht ist, soll dieser – stets unter Beachtung der zugesicherten Anonymität – stattfinden.

### **6.2.3 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsablauf**

Nach Fertigstellung des theoretischen Teils und des eigens entworfenen Konzeptes für Qualität im Print-Sportjournalismus wurde in Anlehnung an die zu überprüfenden und ergänzenden Qualitätskriterien ein Gesprächsleitfaden entworfen. Die eigentliche Feldarbeit begann nach einem Pretest<sup>926</sup> im September 2010 und endete im November 2010. Trotz der zahlreichen zu besuchenden Städte in ganz Deutschland ist es der Forscherin gelungen, zumindest fast alle Interviews auf einer großen Reise quer durch die Bundesrepublik zu realisieren. Der Untersuchungszeitraum, der sich ursprünglich von Ende September bis Ende Oktober 2010 erstrecken sollte, konnte somit im Rahmen gehalten werden.

Alle 26 Gespräche wurden aus methodischen Gründen von der Verfasserin selbst durchgeführt. Den Interviewzeitpunkt legten die Befragten fest. Insgesamt mussten 16 verschiedene Städte zwischen Hamburg im Norden, Berlin im Osten, München im Süden und Düsseldorf im Westen bereist werden. Ein- bis mehrtätige Aufenthalte waren in einigen Städten notwendig, vor allem in Berlin und Hamburg konnten zahlreiche Gespräche an Folgetagen realisiert werden. Die Orte wurden

---

<sup>925</sup> Vgl. Schaffrath, 2006, S.214ff.

<sup>926</sup> Der Leitfaden wurde auf seine grundsätzliche Verständlichkeit und voraussichtliche Dauer mit einem Redakteur der Bild-Zeitung in München getestet.

von der Verfasserin mit Flugzeug, Bahn und Auto bereist. Die große Deutschland-Reise, die über Hamburg, Berlin, Chemnitz, Halle und Kassel nach Nordrhein-Westfalen und über Ulm zurück nach München führte, dauerte insgesamt knapp zwei Wochen. Die weiteren Gespräche wurden im Laufe von Ein- bis Vier-Tages-Reisen durchgeführt.

Dem methodischen Anspruch, die Gespräche im für den Befragten alltäglichen Milieu zu führen, wurde insofern Rechnung getragen, als die Befragten den Interviewort selbst festlegen konnten. Die meisten Gespräche fanden in Konferenz- und Büroräumen der jeweiligen Medien bzw. Organisationen oder in ruhigen Sitz-ecken von Cafés in den jeweiligen Städten statt. Auch in der Wohnung eines Journalisten wurde ein Interview durchgeführt.

### **6.3 Datenauswertung**

Qualitative Interviews haben einen großen Spagat zu bewältigen: Zum einen soll dem Einzelfall, also der einzelnen Aussage eines Interviewpartners, angemessene Aufmerksamkeit geschenkt werden. Zum anderen aber sollen übergreifende Aussagen über die Tendenzen in den Antworten aller Befragten getroffen werden. Längst gibt es daher in der sozialwissenschaftlichen Forschung nicht mehr nur eine Auswertungsmethode, die für jedes Forschungsprojekt optimal ist. Auf der Suche nach einzelnen Argumentationsmustern, aber eben auch übergreifenden Generalisierungen, muss jeder Forscher die für sein Forschungsprojekt optimale Methode finden. „Es gibt keine Strategie, die generell für alle Leitfadenterviews empfohlen werden könnte“<sup>927</sup> – Lamnek sieht inzwischen sogar so vielfältige Möglichkeiten der Auswertung wie Typen des Interviews selbst<sup>928</sup>. Längst versteift sich die Wissenschaft auf der Suche nach der besten Auswertungsmethode nicht mehr auf die strikte Trennung zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren. In der jüngeren Literatur existiert die weit verbreitete Meinung, dass sich beide Methoden nicht gegenseitig ausschließen, sondern komplementär sind. So beschreibt zum Beispiel Mayring, dass „die Quantität eines Objektes durch seine Qualität be-

---

<sup>927</sup> Schmidt, 1997, S.566.

<sup>928</sup> Lamnek, 1995, S.108.

stimmt wird<sup>929</sup>, spricht sogar von einer „falschen Gegenüberstellung“<sup>930</sup>. Vielmehr soll auf Basis beider Methoden heute die für das bestimmte Projekt beste Auswertungsstrategie gefunden werden, wobei die Stärken der jeweiligen Methode genutzt, die Schwächen aber reduziert werden sollen<sup>931</sup>. Welche Auswertungstechnik für Leitfadengespräche gewählt wird, hängt dabei vom Forschungsziel, den Fragen, dem methodischen Ansatz und vor allem den vorhandenen Ressourcen wie Zeit, Personal und Geld ab<sup>932</sup>. Stets im Hinterkopf behalten werden muss das Ziel der qualitativen Sozialforschung: Nicht Repräsentativität, sondern Repräsentanz.<sup>933</sup> Es muss daher versucht werden, „dem jeweiligen Projekt eine an Thema und Erhebungsmethode orientierte Auswertungsmethode auf den Leib zu schneiden“<sup>934</sup>.

Ein Vergleich fünf gängiger Analyseverfahren soll zunächst einen groben Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten der Auswertung bieten. Auffallend ist, dass die grobe Gliederung der einzelnen Schritte in den verschiedenen Verfahren relativ gleich bleibt. Nach der Transkription des gesamten oder eines Teils des Materials folgen (teilweise nach dem Zwischenschritt der Paraphrasierung) bereits die generalisierenden Schritte des Ordners nach Themen, der Kategorisierung und des Vergleichens. Während Lamnek sowie Meuser/Nagel dann bereits Ergebnisse darstellen und interpretieren, verfolgen die anderen Autoren die Schritte der Klassifizierung durch Quantifizierung bzw. Codierung. Erst dann folgt die vertiefende Fallinterpretation.

---

<sup>929</sup> Mayring, 1999, S.19.

<sup>930</sup> Mayring, 2002, S.2.

<sup>931</sup> Mayring, 2002, S.2..

<sup>932</sup> Schmidt, 2000, S.447; Vgl. hierzu auch Keuneke, 2005, S.266.

<sup>933</sup> Lamnek, 1995, S.118.

<sup>934</sup> Lamnek, 1995, S.114.

Tabelle 6: Synopse fünf gängiger Auswertungsverfahren für Leitfadeninterviews (eigene Darstellung)

	Lamnek 1995	Meuser/ Nagel 1991	Mayring 2002	Schmidt 2000	Schaffrath 2005
Transkription	Transkription des gesamten Materials	Transkription in Abhängigkeit des Diskursverlaufes	Transkription des gesamten Materials	Transkription des Materials in Abhängigkeit vom Forschungsinteresse	Transkription des gesamten Materials
Paraphrasierung		Paraphrasierung mit eigenen Worten			Paraphrasierung
Ordnen nach Themen	Entwicklung „thematischer Verläufe“, Oberbegriffe	Formulierung von Überschriften für die Paraphrasen		Materialorientierte Bildung von Auswertungskategorien	Themenauflistung, thematisches Ordnen und Vergleichen
Kategorisierung/ Vergleich 1	Erstellen einer Themenmatrix	Thematischer Vergleich/Zusammenstellung/Vereinheitlichung der Überschriften	Induktive Kategorienbildung am Material	Zusammenstellung der Auswertungskategorien zu einem Codierleitfaden	Leitfadenorientierte und induktive Kategorienbildung
Kategorisierung/ Vergleich 2	Klassifikation des Materials/ Typenbildung	Konzeptualisierung, Kategorienbildung			
Zwischenschritt			Formulierung von Ankerbeispielen		
Codierung/ Klassifizierung 1			Aufstellen von Kodierregeln	Codierung des Materials	Klassifizierung Quantifizierungen
Codierung/ Klassifizierung 2				Quantifizierende Materialübersicht, Häufigkeitstabellen	
Interpretation/ Präsentation	Themenorientierung, in übergeordnete Themen gegliederte Darstellung	Theoretische Generalsierung/ Einordnung		Vertiefende Fallinterpretation	

In dieser Studie, die sich zum Ziel setzte, ein theoretisches Konzept für ‚Qualität im Sportjournalismus‘ anhand Aussagen von leitenden Sportjournalisten zu überprüfen, zu ergänzen und zu verfeinern, bietet sich die Orientierung an dem von Schaffrath 2005 entwickelten Auswertungskonzept an. Schaffrath schafft es, die Vorteile der gängigen Analyseverfahren zu nutzen, die Nachteile aber gleichzeitig



zu minimieren. Sein im Folgenden kurz skizziertes Auswertungsverfahren bedient sich vorbildlich der notwendigen, bereits an die Kommunikationswissenschaft angepassten Einzelschritte. Zugleich wird es aber den wenigen einem Einzelforscher zur Verfügung stehenden Ressourcen gerecht. „Gerade weil die Datenerhebung durch qualitative Interviews maximal teilstandardisiert erfolgt, muss das Vorgehen des Forschers offen gelegt werden“<sup>935</sup>. Im Sinne der Explikation soll diesem Anspruch im Folgenden Rechnung getragen werden. Bereits im Vorfeld wird somit nicht nur sichergestellt, dass der Forscher die gewählte Methode und die damit verbundenen Regeln reflektiert, sondern auch, dass die geforderte Offenheit qualitativer Forschung „nicht mit Naivität oder dem Verzicht auf planvolles Vorgehen“<sup>936</sup> verwechselt wird.

**1. Transkription:** Die Niederschrift der mittels Aufnahmegerät aufgezeichneten Gespräche gilt in allen Auswertungsverfahren als Basis und ist „mittlerweile in vielen qualitativen Methoden selbstverständlich“<sup>937</sup>. Aufgrund der zahlreichen verschiedenen Themenblöcke im Leitfaden war die Transkription des gesamten Materials unumgänglich. Das komplette Material der 26 Interviews, d.h. auch Stellen, die evtl. weit vom eigentlichen Thema abschweiften, wurde von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit selbst niedergeschrieben. Die Verfasserin hat dieses aufwändige und zeitintensive Verfahren selbst durchgeführt, um sich einen weiteren Kontrollschritt zu ersparen und Fehlinterpretationen zu vermeiden. Der Gesamtumfang der Interviewtranskripte beträgt rund 500 DIN-A4-Seiten<sup>938</sup>. Orientiert an Burger, der „leichte Lesbarkeit“<sup>939</sup> fordert, wurde die normale Orthographie und Interpunktion verwendet. Syntaktische Glättungen oder grammatikalische Korrekturen wurden nicht vorgenommen, dafür aber Wortwiederholungen und Versprecher notiert. Da nicht die Art des Sprechens, sondern der Informationswert der Antworten im Vordergrund des Projektes stand, wurde auf das Notieren von Mimik, Gestik, Sprechpausen, Betonungen etc. verzichtet.

---

<sup>935</sup> Keuneke, 2005, S.256.

<sup>936</sup> Keuneke, 2005, S.256.

<sup>937</sup> Ayas, 2005 S.377.

<sup>938</sup> Auf eine Veröffentlichung der kompletten Leitfadengespräche im Anhang wird aufgrund der Fülle des Materials bewusst verzichtet. Die 26 Interviews sind jedoch bei Bedarf im Wortlaut elektronisch verfügbar.

<sup>939</sup> Burger, 1990, S.372.

- 2. Paraphrasierung:** Wiederum aufgrund der zahlreichen verschiedenen Themenkomplexe, die im Interviewleitfaden behandelt wurden, bot sich in einem „ersten Schritt des Verdichtens des Textmaterials“<sup>940</sup> an, fast das gesamte Material zu paraphrasieren. Die Entscheidung darüber, welche Teile eines Interviewmanuskripts paraphrasiert wurden, orientierte sich an den forschungsleitenden Themen und erfolgte in der Chronologie des Gesprächsverlaufs. Die Ausführlichkeit der Paraphrasen richtete sich nach der Relevanz der jeweiligen Antwort und keineswegs nach der Länge des Textmaterials. Zudem kam es vor, dass ausführliche, aber thematisch irrelevante Passagen lediglich kurz, teilweise aber auch gar nicht paraphrasiert wurden. Die Paraphrasen sollten die Aussagen keineswegs manipulieren. „Schon nach wenigen Interviews entwickelt sich geradezu von selbst ein Muster der Paraphrasierung heraus, das bei den folgenden Texten ohne größere Modifikationen zur Anwendung gelangt“<sup>941</sup>.
- 3. Thematisches Ordnen/ Vergleichen:** Die Paraphrasen gaben eine Basis für das Ordnen nach thematischen Kriterien, das im nächsten Schritt stattfand. Zunächst wurden ähnliche Passagen eines Interviews unter bestimmten Überschriften subsumiert. Dieses erste Zusammenfassen gab bereits einen groben Überblick darüber, zu welchen Themen ein Befragter sich jeweils ausgiebig, zu welchen eher weniger ausgiebig geäußert hat. Die Überschriften wurden in Anlehnung an den Leitfaden formuliert, aber sukzessive ergänzt. Auf diese Weise „wird eine Übersicht über den Text erzielt, die sich auf Themen und Informationen, nicht aber auf eine Falldarstellung bezieht“<sup>942</sup>. Für Nebenaspekte wurden unter der Voraussetzung, dass sie für die Gesamtfragestellung von Interesse waren, neue Titel entwickelt. Der Offenheit des Verfahrens wurde insofern Rechnung getragen, als auch die Aspekte, die nicht im Leitfaden vorkommen, aufgelistet und mit Überschriften versehen wurden. Das Ordnen der Paraphrasen führte in einem ersten Schritt zur Vergleichbarkeit des Datenmaterials, die auf dem nächsten Schritt bereits stattfand. Thematisch ähnliche Textpassagen wurden auf der nächsten Auswertungsstufe gesucht und zusammengestellt. In Anlehnung

---

<sup>940</sup> Meuser/Nagel, 1991, S.457.

<sup>941</sup> Meuser/Nagel, 1991, S.457.

<sup>942</sup> Meuser/Nagel, 1991, S.458.

an Meuser und Nagel<sup>943</sup> wurden die Überschriften vereinheitlicht und manuell in ein weiteres Textdokument kopiert. Widersprüchliche Aussagen zu einem Thema in einem Interview konnten so bereits im Vorfeld deutlich gemacht werden. Zudem zeigte sich, dass sich die Aussagen der Interviewpartner in den verschiedenen Themengebieten zumeist stark glichen. Argumentationsmuster konnten so relativ früh erkannt und als Basis für folgende Interpretationen verwendet werden.

**4. Leitfadenorientierte und induktive Kategorienbildung:** Mit Hilfe der Paraphrasierungen, den Überschriften und der Zusammenstellung ähnlicher Textpassagen aus unterschiedlichen Interviews wurde zunächst festgelegt, für welche Themenschwerpunkte überhaupt ein Kategorienschema entworfen werden sollte. Es wurden insgesamt zehn Subthemen entwickelt, die in einem Auswertungsleitfaden<sup>944</sup> konkretisiert wurden.

- Leseverhalten und Einschätzung von verschiedenen Sport-Printmedien in Deutschland
- Einschätzungen zur Qualität im Sportjournalismus
- Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung und deren Auswirkungen auf die sportjournalistische Qualität
- Einschätzungen zur Umsetzung von vielfältigem Sportjournalismus
- Bemerkungen zu den Auswahlkriterien nach zeitlicher und sozialer Aktualität
- Einschätzungen zur Autonomie im Print-Sportjournalismus
- Einschätzungen zur Faktentreue im Print-Sportjournalismus
- Einschätzungen zur Objektivität/ Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit
- Einschätzungen zur Publikumsorientierung
- Zukunftseinschätzungen für den (Sport-) Printjournalismus

Die Kategorienbildung erfolgte in Anlehnung an die Erfordernisse der qualitativ orientierten Sozialforschung verstärkt induktiv. „Es kommt darauf an, die Formulierungen der Befragten aufzugreifen und herauszufinden, wel-

---

<sup>943</sup> Meuser/Nagel, 1991, S.459.

<sup>944</sup> Der Auswertungsleitfaden ist im Anhang (12.2) zu dieser Arbeit einzusehen.

chen Sinngehalt sie damit verbinden<sup>945</sup>. Zwar waren im Leitfaden bereits Themen vorgegliedert, allerdings weder starre Reihenfolge der Fragen noch Antwortvorgaben angegeben.

Als Basis für die Inhaltsanalyse des Materials dienten die Auswertungskategorien, die im Auswertungsleitfaden mit Kategorien und Unterkategorien festgelegt wurden. „Die Art der Hypothesen oder Fragen, die beantwortet werden sollen, bestimmen den Tiefengrad der Codierung“<sup>946</sup>. In dieser Arbeit hatte es aufgrund des weit gefassten forschungsleitenden Themas keinen Sinn, eine syntaxgenaue Codierung von einzelnen Sätzen oder Wörtern vorzunehmen. Eine richtige Codierung für alle Fälle kann es nicht geben, „die Schwierigkeit des Codierens qualitativer Daten liegt in der Balance zwischen der notwendigen Tiefe der Codierung im Hinblick auf die Forschungsfragen und der notwendigen Reduktion des Materials, um eine Übersicht zu bekommen und eine Interpretation zu ermöglichen“<sup>947</sup>.

Jedes Interview wurde anhand des entwickelten Auswertungsleitfadens untersucht. Textpassagen, die sich einer Auswertungskategorie zuordnen ließen, wurden gefiltert. Das Kategorienschema einer Inhaltsanalyse soll „theoretisch abgeleitet und vollständig sein; seine Kategorien sollen wechselseitig exklusiv, voneinander unabhängig und eindeutig definiert sein und einem ehrlichen Klassifikationsprinzip genügen“<sup>948</sup>. Diesem Anspruch wurde Rechnung getragen. War die eindeutige Zuordnung eines Textstücks aufgrund der Konvention mehrerer Ausprägungen erschwert, wurde die Ausprägung gewählt, die als die dominantere eingestuft wurde.

- 5. Klassifizierung des Materials durch Quantifizierungen:** Mayring spricht bei der Inhaltsanalyse längst nicht mehr von einer rein quantitativen Methode, sondern von drei Phasen: „Von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität“<sup>949</sup>. Auch für die Auswertung qualitativer Interviews bietet sich ein quantitativer ‚Zwischenschritt‘ für weitreichende Interpretationen an. Dieses Vorgehen ist sicherlich nicht unumstritten, allerdings hält die neuere Literatur zur Auswertung von Leitfadengesprächen quantifizierende Materi-

---

<sup>945</sup> Schmidt, 1997, S.548.

<sup>946</sup> Prommer, 2005, S.405.

<sup>947</sup> Prommer, 2005, S.412.

<sup>948</sup> Atteslander in: Schirmer, 2001, S.80.

<sup>949</sup> Schirmer, 2001, S.80.

alübersichten für nützlich<sup>950</sup>. Für diese Studie boten sich Häufigkeitsverteilungen an, weil sie zu einem Überblick über das Material und vor allem für die Interpretation wichtigen Informationen führten. Generalisierungen können bei einer Fallzahl von 26 dabei nicht vorgenommen, Trends und Tendenzen aber erkannt, angewendet und interpretiert werden. Statt von ‚mehreren‘ oder ‚einigen‘ zu sprechen, konnten die genauen Fallzahlen zumindest in den großen Themengebiete dem Leser exaktere Informationen bieten. Es ging dabei aber nur darum, wie viele Interviewte eine ähnliche bzw. die gleiche Position vertreten. Auf quantifizierende Tabellen wurde in der Ergebnispräsentation verzichtet.

---

<sup>950</sup> Vgl. Mayring, 2001, S.4 und Scholl, 2003, S.70.

## **7. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse**

### **7.1 Nutzung und Bewertung des Sportjournalismus deutscher Printmedien**

#### **7.1.1 Tägliche Printmediennutzung – Leitmedien für Sportjournalisten**

Zu Beginn jedes Leitfadengesprächs wurden die Befragten zu ihrer täglichen Printmediennutzung befragt. Die Eisbrecherfrage, ob täglich Sportteile anderer Printmedien als desjenigen, bei dem sie angestellt sind, gelesen werden, wurde von allen Befragten bejaht. Bei der Frage nach dem täglichen Konsum von Printmedien bildeten sich zudem einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede heraus.

Die beiden ‚großen‘ Qualitätszeitungen werden auch im Sportjournalismus durchaus als Leitmedien angesehen. Fast alle Befragten lesen täglich die Sportteile der Süddeutschen Zeitung (23 Befragte) und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (21 Befragte). An dieser Stelle wurde noch nicht explizit nach einer Bewertung der beiden deutschen Leitmedien gefragt. Dass die Sportberichterstattung in den beiden Zeitungen fast übergreifend als unterschiedlich qualitativ – die SZ weitaus lesenswerter als die FAZ – bewertet wird, ist allerdings ein auffallendes Phänomen, das deshalb in Kapitel 7.1.2.1 thematisiert werden soll. Häufiger wurden zudem die Welt (10), die Frankfurter Rundschau (6) und der Tagesspiegel (4) genannt, deren Sportteile auch überregional regelmäßig von den Befragten genutzt werden.

Auch die Bild-Zeitung macht ihrem Slogan ‚Bild dir deine Meinung‘ im Sportjournalismus alle Ehre. Immerhin 16 Befragte bezeichneten Deutschlands größte, wenn auch umstrittene Tageszeitung, als ihr täglich Brot. Der Sportteil der Bild-Zeitung dient dem Gros der befragten führenden Journalisten als Inspiration und Themenanregung am Morgen.

Überraschend werden weniger häufig die führenden Sportzeitschriften als regelmäßig gelesenes Printobjekt angegeben. Nur neunmal wurde das Fachmagazin Kicker genannt, lediglich vier der Befragten – also nicht mal ein Fünftel – lesen jede Woche die Zeitschrift Sport-Bild. Auch geben nur sechs Befragte die großen deutschen Magazine Spiegel, Focus und Stern als Leitmedien an. Das Nachrichtenmagazin Spiegel wird in dieser Gruppe noch am häufigsten regelmäßig kon-

sumiert (fünf Nennungen). Ähnlich wenige Nennungen erhalten Online-Dienste (vier) und Nachrichtenagenturen (zwei), wobei an dieser Stelle die Fragestellung wohl nicht als weitreichend genug angesehen wurde. Im weiteren Verlauf der Gespräche stellte sich meist heraus, dass das jeweilige Medium sehr wohl einen Agentur-Dienst abonniert hat, der auch täglich maßgeblich für die Berichterstattung ist. Auch Online-Dienste werden weitaus häufiger konsumiert als in diesem ersten Überblick angegeben.

In die Gruppe der Leitmedien im Print-Sportjournalismus schafften es allerdings nur Tageszeitungen. Fast jeder Befragte (23) gab an, neben den großen Qualitätszeitungen vor allem die lokale Presse regelmäßig zu verfolgen. Als Gründe hierfür wurden vor allem Konkurrenzdruck, Inspiration bei regionalen Themen und Vergleichbarkeit angegeben. Die genannten Blätter variierten natürlich je nach Verbreitungsgebiet des eigenen Mediums.

### **7.1.2 Benennung und Beurteilung qualitätvoller Printmedien**

Die Benennung von Medien, die nach Meinung des jeweiligen Befragten als qualitativ angesehen werden können, sollte gleich zu Beginn des Interviews erfolgen. Um eine ungestützte Nennung zu ermöglichen, wurde die Fragestellung folgendermaßen formuliert: ‚Welches sind die deutschen Printmedien mit der qualitativsten Sportberichterstattung? Gibt es Medien, deren Sportberichterstattung Sie für nicht qualitativ halten?‘ So konnte von vornherein gesehen werden, welche Art von Sportjournalismus in Deutschland von den Befragten als qualitativ angesehen wird und welche Art der Sportberichterstattung nicht durch Qualität überzeugen kann. Auffällig ist zunächst, dass sich die befragten Sportjournalisten zwar gerne darüber äußerten, welche Medien sie im Print-Sportjournalismus als besonders qualitativ erachten, allerdings zögerten, solche zu benennen, deren Sportberichterstattung sie nicht begrüßen. In den meisten Fällen drängte sich der Eindruck auf, als habe der Befragte keinen ‚Kollegen‘ schlecht machen wollen, zumeist wurde auf die Nennung eines schlechten Beispiels daher verzichtet. Zumindest für die Aussagen zu qualitativ vollen Printmedien im deutschen Sportjournalismus sind aber interessante und vor allem stark übereinstimmende Ergebnisse festzuhalten.

### **7.1.2.1 Nennung und Bewertung des Sportjournalismus von SZ und FAZ**

Als Non-Plus-Ultra im deutschen Print-Sportjournalismus wird der Sportteil der Süddeutschen Zeitung bewertet. Bis auf einen Befragten nannten alle in der ungestützten Frage nach qualitativem Sportjournalismus in Deutschland die SZ als herausragendes Beispiel.

*„Also ich überlege ja oft, wenn ich sozusagen auf eine einsame Insel müsste und nur ein Medium mitnehmen dürfte, dann würde ich wahrscheinlich die Süddeutsche mitnehmen.“*

*„Das ist ja wie im Sportjournalismus oder im Journalismus allgemein, entweder Rolling Stones oder Beatles. So ist es, wenn man anfängt mit Sportjournalismus, Süddeutsche oder FAZ, die Frage stellt sich jeder jüngerer Journalist. Und bei mir war von vornherein klar, dass das die Süddeutsche ist.“*

Aussagen wie diese, die die SZ als Leitmedium für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus ausgeben, wurden nicht selten getätigt. Die Gründe der positiven Bewertung, die teilweise – aber weitaus seltener – auch auf die Sportberichterstattung der FAZ abzielen, sind vielfältig.

Häufig hervorgehoben werden die ‚faktische Stärke‘ der SZ sowie der Anspruch der größten deutschen Abonnement-Tageszeitung, investigativ zu arbeiten. Worte wie „faktisch stark“, „hart in Fakten“, „nachrichtlich gut“ und „investigativ“ fielen in diesem Zusammenhang. Als besonderes Qualitätsmerkmal und vor allem Mehrwert gegenüber der FAZ wird aber die Tatsache gesehen, dass die harten Fakten in der SZ mit Wortwitz und Sprachgewandtheit angereichert werden.

*„Die Süddeutsche ist schon ein Vorreiter, weil sie auch mit dem gewissen Witz an die Sache rangeht, was für Sport sehr wichtig ist. Und nicht in dem Sinne so ernst darüber berichtet wie jetzt die FAZ.“*

*„Das ist auch immer so ein Glaubensstreit ein bisschen, die einen lieben die SZ, die anderen die FAZ mehr. Ich finde, dass die SZ eine Leichtigkeit in der Schreibe mit Fakten verbindet, die mir am meisten Spaß und Information bringt.“*

*„Es ist und bleibt für mich die SZ, weil sie halt sowohl inhaltlich von der Gestaltung als auch von der Aufbereitung sprachlicher Natur den unterhaltenden Charakter von Sport widerspiegelt. Auch damit ein Gegenwicht zu anderen Teilen der Zeitung bietet, gleichwohl sich eine Distanz bewahrt hat eben zu Verbänden und Hierarchien und eben regelmäßig (...) nachrichtlich ganz weit vorne liegt. Und das ist ein Spagat, nachrichtlich stark zu sein, in bestimmten Bereichen zumindest, und eine ausgewogene, lässige Distanz zu bewahren, die mir Respekt abnötigt.“*



*„Also ich halte die Süddeutsche mit Abstand für die beste. (...) Sie ist sprachlich am besten, die urteilen am besten.“*

Als besonders qualitativ bei beiden großen deutschen Qualitätszeitungen wird das Bemühen um thematische Vielfalt angesehen. Positiv erwähnt wird vor allem die regelmäßige Berichterstattung über Sportarten und Themengebiete, die in kleineren Zeitungen bzw. auch Boulevard-Zeitungen aufgrund unterschiedlicher Ressourcenlage und Ausrichtung des Mediums selten Platz haben. Bereits an dieser Stelle wird aber darauf hingewiesen, dass die beiden ‚Großen‘ auch aufgrund ihrer Ressourcen überhaupt die Möglichkeit haben, der Forderung nach mehr Vielfalt gerecht zu werden.

*„Übergreifend sind Süddeutsche und FAZ im Sportteil ziemlich gut, profilieren sich auch in Themen, die ‚unangenehm‘ sind und in denen sich andere Zeitungen nicht so auslassen. Wie Doping-Problematik, wie Korruption, wie Politik.“*

*„Natürlich sind die Süddeutsche Zeitung und die FAZ allgemein so die, die man sich anguckt, und wo man dann sagt, da ist Qualität drin. Weil auch entsprechender Rückhalt redaktionell und auch vom Platz her und vom Angebot einfach da ist.“*

*„Die FAZ oder die Süddeutsche haben Qualität, können sich auch mal eine halbe Seite Platz nehmen, um ein Thema auszuwalzen. An einem Tag wie Contador vor kurzem noch einen Kommentar, noch eine Glosse, noch ein Stück, noch ein Erklärstück und noch einen deutschen Aspekt dazu, das würde bei der Bild niemand machen.“*

Weniger genannt (14 Mal) und auch weniger gut bewertet wird der Sportteil der FAZ. Außer im Kriterium Vielfalt kann bei der ersten Beurteilung die FAZ nicht an die guten Beurteilungen der Konkurrenzzeitung SZ herankommen. Vielmehr wird sogar in zahlreichen Fällen mit Unverständnis auf den Ruhm und die Anerkennung der FAZ-Sportredaktion, die schon seit den neunziger Jahren regelmäßig mit Preisen für qualitativvolle Sportberichterstattung ausgezeichnet wird, reagiert.

*„Die FAZ ist in weiten Teilen überschätzt, hat allerdings das breiteste thematische Spektrum.“*

Weitgehend fallen die Bewertungen der FAZ – zumindest im Vergleich zur SZ – negativ aus. Schlagworte wie „Lobbyismus“ und „Funktionshörigkeit“ werden im Zusammenhang mit der FAZ genannt. Auch der geringe Platz, der dem Sport werktags gewidmet wird – teilweise nur zwei Seiten – wird angeprangert. Außer-

dem wird der Sportteil der FAZ im Vergleich mit der SZ als witzlos und durchschnittlich bezeichnet.

*„Das Thema FAZ ist ein für mich völlig kryptisches, weil ich es nie verstehe. Dieser permanent hochgelobte Sportteil, ich halte den für überaus durchschnittlich und auch in der Qualität der Texte nicht besser als bei anderen Zeitungen.“*

*„FAZ ist für mich ein großes Beispiel dafür. Die lese ich jetzt zum Beispiel seit einem Jahr gar nicht mehr. Und ich habe auch nie den Eindruck, dass ich was verpasst habe. Dass ich sage, hast du das in der FAZ gelesen? Weil die schon seit langer Zeit für mich umgestiegen sind auf Pressekonferenz-TV, sag ich immer zu den Artikeln. Also was gesagt wird, schreiben wir auf, nicht mal besonders lustig, sondern wir geben halt die Gegenwart wieder. Und wenn man in 100 Jahren nachschaut, wird alles drin sein, aber nicht so richtig was Besonderes drin sein.“*

*„Gelobt oder ausgezeichnet wird ja immer die FAZ, das kann ich in dem Sinne nicht ganz bestätigen. Ich finde, die machen zwar auch guten Sportjournalismus, gar keine Frage, aber ich finde da die SZ schon einen Vorreiter, weil sie auch mit dem gewissen Witz an die Sache rangeht, was für Sport sehr wichtig ist.“*

Die erste spontane Einschätzung von qualitativem Sportjournalismus lässt also bereits auf einige Kriterien schließen, die aus Sicht der Befragten Qualität suggerieren. Sowohl die positiv als auch die negativ bewerteten Eigenschaften lassen eine erste Schlussfolgerung zu.

Die Kombination aus

- faktischer Härte bzw. Faktentreue,
- Witz als Komponente des Unterhaltungsangebots Sport, der sich in sprachlich gewandten und teils lustigen Formulierungen ausdrücken soll, und
- thematischer Vielfalt, indem sich Printmedien auch mit solchen Sportarten und Themen beschäftigen, die nicht sowieso stets im Rampenlicht stehen,

kann zumindest auf den ersten Blick als qualitativvoller deutscher Sportjournalismus angesehen werden. Zudem muss Unabhängigkeit von Verbänden und deren Funktionären gewährleistet sein, um qualitativvollen Sportjournalismus bieten zu können. Auch die spontane Nennung zu Beginn jedes Gesprächs lässt also schon Tendenzen erkennen, die sich im Laufe der Arbeit fortführen, teils verstärken und teils abschwächen. Der Sportjournalismus hat sich gewandelt. Er ist heute mehr als das bloße Berichten über Fakten, Spielergebnisse und –verläufe. Nicht nur der Blick hinter die Kulissen, in andere Sportarten und Themengebiete wird von quali-

tätsvollem Sportjournalismus erwartet, sondern vor allem eine Aufbereitung, die dem Charakter des Sports gerecht wird: unterhaltend und ansprechend, emotionalisierend und mitreißend.

### **7.1.2.2 Nennung und Bewertung des Boulevard-Sportjournalismus**

Dass die großen Qualitätszeitungen – zumindest mit einigen Abstrichen – als qualitativ angesehen werden, kann zunächst nicht überraschen. Allerdings ist es auch immer wieder der Boulevardjournalismus bzw. dessen prominentester Vertreter, die Bild-Zeitung, deren Sportteil als qualitativ eingestuft wird. Hierbei zeigt sich allerdings eine große Auffälligkeit: Die Bild-Zeitung wird mehrheitlich aufgrund eines anderen Faktors für qualitativ gehalten als die beiden großen deutschen Qualitätszeitungen. Gewarnt wird außerdem davor, dem Boulevardjournalismus den berühmten Stempel ‚nicht qualitativ‘ aufzudrücken, wie es in der Praxis oft geschieht. Der häufig gehörte Satz ‚steht ja nur in der Bild-Zeitung‘, das Naserümpfen über einzelne negative Ausreißer in der Berichterstattung sprechen ebenso für diese Vorurteile wie die Hypothesen zahlreicher wissenschaftlicher Arbeiten. Sie versehen den Boulevardjournalismus bzw. die Bild-Zeitung stets zunächst mit dem Vorurteil ‚schlechter als regionaler Journalismus und Qualitätsjournalismus‘. Überraschende Ergebnisse gibt es zu diesem Beispiel genug. Und auch die überwiegende Meinung derjenigen Befragten, die die Bild-Zeitung als Vorreiter ansehen, ist, dass diese Art des Sportjournalismus genauso legitim sei wie die der großen Qualitätszeitungen.

*„Für mich eine der größten Ironien ist, dass das Gegenteil von Boulevard in unserer Sprache seriöse Zeitungen sind. Das eine, finde ich, ist nicht das Gegenteil vom anderen. Aber Boulevardjournalismus kann nicht nur qualitativ sein, er ist es auch in Deutschland, das würde ich so sagen. Dass es immer Ausfälle und Einzelfälle gibt, da müssen wir nicht drüber reden.“*

*„Das ist immer ein großes Problem: Überall wo Bild drin steht, hat man immer ein Glaubwürdigkeitsproblem, das ist einfach so.“*

*„Aber diese Diskussion wird nicht fair geführt, sondern sie wird letztlich über ein Image geführt. Das heißt, die Boulevardzeitungen sind böse, die Regionalzeitungen sind neutral und die sogenannten Qualitätszeitungen sind die Guten, und das ist im Grunde alles Blödsinn, muss man leider so sagen.“*

*„Ich glaube, wovor man sich hüten muss, ist, Kollegen zu beurteilen nach dem Arbeitsplatz, wo sie sind. Also ich sag's jetzt mal ganz krass, (...) es gibt Vollidioten bei der Qualitätszeitung mit fünf Sternchen und es gibt hervorragende Kollegen bei der Boulevardpresse. Dass die andere Zwänge haben, das ist klar.“*

Acht Befragte beurteilen den Sportjournalismus der Bild-Zeitung als qualitativ hochwertig. Auffallend ist dabei, dass die Bild-Zeitung stets für ein Kriterium von qualitativem Sportjournalismus gelobt wird: Exklusivgeschichten, die aus professioneller und hartnäckiger Recherche allerorts resultieren. 27 Stadt- und Regionalausgaben produziert der Axel Springer Verlag werktags neben der Bundesausgabe der Bild-Zeitung; die zahlreichen Regionalbüros sind in ihren Gegenden, aber auch untereinander stark vernetzt. Seien es Trainerentlassungen, Neuzugänge oder andere schnelle Entwicklungen in der Sportwelt – meist veröffentlicht die Bild-Zeitung oder deren Online-Auftritt die News als eine der Ersten. Über Schwächen in der Sprache oder Aufmachung wird in den Aussagen aufgrund dieser Tatsache auch zum größten Teil hinweggesehen.

*„Bei Bild ist es schon so, dass man die Dinge meistens als Erstes erfährt, dass die halt die wichtigsten Nachrichten haben und dass die halt den Takt im Tageszeitungsgeschäft vorgeben.“*

*„Also wenn man jetzt davon ausgeht, dass Nachrichten gemacht werden, also wirkliche Nachrichten, dass investigativ recherchiert wird, dann ist Bild unschlagbar, das ist einfach so. Wenn man die Dinger nebeneinander legt, hat das einen ganz einfachen Hintergrund. Sie haben mit Abstand den größten Rechercheapparat, den größten Netzapparat zur Verfügung und sie beschreiben eben nicht nur Ecke-Tor, wie man so schön sagt, sondern sie interessieren sich auch für die Struktur.“*

Im Zusammenhang mit diesen Aussagen steht die grundsätzliche Einschätzung zum Boulevardjournalismus auf dem Print-Sportmarkt. Es spricht wohl für sich, dass alle 16 Befragten, die im Interview explizit darauf eingingen, ob Boulevardjournalismus überhaupt qualitativ sein kann, zustimmten. Auffallend ist, dass wiederum die Vorurteile, denen die Boulevardpresse in der Gesellschaft begegnet, von ‚Fachleuten‘ nicht geteilt werden. Zumindest im Sportjournalismus kann gut gemachter Boulevardjournalismus nach Aussagen der Befragten durchaus Qualität suggerieren – Ausnahmen bestätigen die Regel. Ausschlaggebend ist aber auch in der allgemeinen Bewertung von Boulevardjournalismus wieder das bereits bekannte Kriterium: Recherche, die in Kombination mit guten Informati-

onswegen zu exklusiven Nachrichten und Geschichten führt. Boulevardjournalismus wird in diesem Kriterium sogar eine Vorbildfunktion attestiert. Er ist durchaus in der Lage, maßgeblich den Takt im Print-Sportjournalismus anzugeben.

*„Es fängt schon mit der Aktualität an. Da können wir, und da schließe ich eigentlich fast alle Tageszeitungen ein, mit der Bild-Zeitung nicht konkurrieren. Und von daher packt das natürlich unseren Qualitätsanspruch auch, weil wir sagen: Mensch die haben da was.“*

*„Bei einem Boulevardjournalisten ist das, von dem die großen Zeitungen, das Fernsehen und wir auch profitieren. Wir nehmen da auch unsere Ideen natürlich raus, weil die die Dinge zuspitzen und das tun, was wir im Grunde auch tun müssen, wenn wir uns ein Thema ausdenken. Man spitzt es erst mal an, um es dann natürlich ausführlich zu erklären. Die nehmen uns diese Arbeit natürlich vorweg, und das ist eine Kunst für sich, und absolut legitim und großartig.“*

*„Ich finde schon, der Sportjournalismus in der Bild-Zeitung ist teilweise auch beispielgebend. Das ist richtig guter Journalismus, der da gemacht wird. Sei es von der Aktualität, von den Informationen, wie Nachrichten aufbereitet werden (...). Das ist schon manchmal so, dass man sagt, tolle Ideen.“*

Obwohl alle Journalisten, die sich zum Thema Boulevardjournalismus äußerten, dieser Art von Sportberichterstattung durchaus Qualität attestierten, sind die Meinungen im Gegensatz zu denen über die deutsche Qualitätspresse meist von einem großen ‚Aber‘ geprägt. Zwar werden die Gier nach Nachrichten und die gute Vernetzung als durchweg positiv gesehen, allerdings auch einige Begleiterscheinungen des Boulevardjournalismus stark angemahnt. Im Fokus steht die Grenzüberschreitung, die in Einzelfällen in verschiedenen Richtungen stattfindet. Negativ gefärbte Schlagworte wie „Heldenmache“, „reißerisch“ und „Gerüchte“ bestätigen zumindest, dass auch unter führenden Sportjournalisten die Eigenschaften, die den Boulevardjournalismus in der Gesellschaft in ein schlechtes Licht rücken lassen, als nicht qualitativ voll wahrgenommen werden.

### **1. Generelles Austesten der Grenzen (ethisch)**

*„Boulevardjournalismus heißt ja nicht per se minderwertiger Journalismus, trotzdem sind die glaub ich immer näher an den Grenzen als andere.“*

*„Das ist sehr stark im Boulevard im Vergleich zu den anderen Printmedien, die ich so kenne und verfolge: der Trend dazu, an die Grenzen zu gehen, wird da sichtbar.“*

*„Ich will die Bild-Zeitung nicht von vornherein verurteilen und den Boulevardjournalismus an sich auch nicht. Dass der manchmal Grenzen überschreitet, gar keine Frage.“*

*„Und weil man natürlich gerade auf dem Boulevard auch die reißerischen Geschichten haben will, man muss sich ja verkaufen, wissen wir alle. Die Konkurrenzsituation auf dem Markt, gerade bei Boulevardzeitungen, bei Verkaufszeitungen ist natürlich groß. Und je größer, je sensationslüsterner die Schlagzeile, meint man, umso besser verkauft sich das Blatt. Und da werden meiner Meinung nach die Grenzen sehr häufig überschritten, auch die Grenzen des guten Geschmacks.“*

## **2. Einseitige Darstellung von Sachverhalten: Heldenmache/Heldentod; Gerüchte**

*„Boulevard und Qualität schließen sich nicht aus. Auch davon erwarte ich, dass beide Seiten durchleuchtet werden. Aber die Boulevardmedien oder die Boulevardszene macht sich sehr oft zum Anwalt einer Sache, und das sehr plakativ und sehr herausschreiend.“*

*„Bei der Bild-Zeitung ist jeder Bundesligaspieler ein Bundesliga-Star oder ein Star von Mainz 05, von Borussia Dortmund, was natürlich auch im juristischen Sinne ihre Berichterstattung rechtfertigen will. Damit, dass ich jemanden zu einem Star mache, erkläre ich ihn zur Person der relativen Zeitgeschichte. Dann rechtfertige ich, auch über seine Autounfälle zu berichten. Und ich glaube, nicht jede Radarfalle, in die Thomas Müller fährt, rechtfertigt eine Berichterstattung außerhalb der Bild-Zeitung oder des Express oder vergleichbarer Boulevardblätter.“*

*„Bei den Boulevardmedien kann man schon sehen, dass gelegentlich die Wahrheit sehr verbogen wird und Dinge aus Interviews rausgerissen werden, die wirklich sinnentstellend sind.“*

*„Qualität und Boulevard schließen sich nicht aus, es muss nur gut aufgemacht sein. Und das kann Boulevard normalerweise liefern. Sie reichern es halt dann auch häufig mit Sachen an, die sich vielleicht besser verkaufen lassen, aber die ganze Geschichte ein bisschen schlechter machen als sie ist.“*

*„Zum Beispiel einen Dopingfall in alle Seiten ausrollen, das würde bei der Bild niemand machen. Die machen einmal die Klischee-Anklagenummer und machen sich darüber lustig und haken das mit einer sehr eindeutigen Schuldzuweisung und einer sehr eindeutigen Vorverurteilung ab. Die nehmen sich nicht die Zeit dafür.“*

*„Da merkt man oft schon, an dieser Geschichte ist überhaupt kein Futter dran, aber es wird dann auf 180 Zeilen auf Wirkung wie ‚Christoph Metzelder: ich bin jetzt beim Psychologen‘, und man liest die Agenturfassung und denkt, ist der jetzt beim Klempner oder was? Und man liest dann, dass er jetzt in der Krise war und*

*sich auch Rat beim Sportpsychologen geholt hat. Ja mein Gott, wie viele Leute machen das? Das ist nur auf Wirkung ausgerichtet.“*

Der Kriterienkatalog, der nach Punkt 7.1.2.1 aus den ersten Einschätzungen der befragten Journalisten gebildet wurde, kann nach den überwiegend positiven, aber eben auch zu Teilen negativen Beurteilungen über die Qualität von Boulevardzeitungen auf dem Print-Sportmarkt um einige Punkte erweitert werden

Neben der Kombination aus

- faktischer Härte bzw. Faktentreue,
- Witz als Komponente des Unterhaltungsangebots Sport, der sich in sprachlich gewandten und teils lustigen Formulierungen ausdrücken soll,
- thematischer Vielfalt, indem sich Printmedien auch mit solchen Sportarten und Themen beschäftigen, die nicht sowieso stets im Rampenlicht stehen,
- und der Unabhängigkeit von Verbänden und deren Funktionären,

gelten

- hartnäckige Recherche in guten Netzwerken, die exklusive Geschichten generiert,
- ethische Korrektheit, und
- ganzheitliche Darstellung von Sachverhalten

auf den ersten Blick als Voraussetzungen für qualitativ vollen Sportjournalismus.

*„Und insofern würde ich jetzt nicht sagen, dass die eine (Qualitätszeitung) besser ist als die andere (Boulevardzeitung). Das ist so, als ob ich beim Fernsehen sagen würde, ARD Tagesschau ist besser als RTL aktuell. Ne, ich muss sie beide gesehen haben, danach weiß ich wirklich, was los war.“*

### **7.1.2.3 Nennung und Bewertung des regionalen Sportjournalismus**

Die übliche Trennung in drei Gattungen von Tageszeitungen – überregionale (Qualitäts-) Zeitungen, Boulevardzeitungen und regionale Zeitungen – findet auch in der ersten Einschätzung von sportjournalistischer Qualität statt. Neben den überregionalen Zeitungen, die von fast jedem Befragten als qualitativ hochwertig gelobt wurden, und den Boulevardzeitungen, denen zumindest in Teilen qualitativ vollen Sportjournalismus zugesprochen wird, wurden vereinzelt auch die regiona-

len Zeitungen als durchaus qualitativ hervorgehoben. Immerhin fünf Befragte nannten auf die ungestützte Frage nach qualitativ vollen Printmedien im deutschen Sportjournalismus auch regionale Blätter. Qualitativ wird der regionale Sportjournalismus dabei zunächst vor allem im Vergleich mit anderen europäischen Ländern gesehen.

*„Und im Regionalzeitungsbereich gibt es überraschend viele, also gerade wenn man es dann auch mit dem Ausland vergleicht. Ich bin häufiger in Frankreich und in Spanien oder so. Und da finde ich schon, dass es auf dem deutschen Markt sehr, sehr gute Regionalzeitungen gibt.“*

Als besonderes Merkmal, das eben regionalen Sportjournalismus zu Qualitätsjournalismus machen kann, gilt die regionale Nähe zu den Objekten der Berichterstattung. Gerade in Zeiten der elektronischen Medien, in denen jede überregionale Nachricht schon via Internet, Radio, TV oder Smartphone verbreitet ist, gilt dieser Faktor als Mehrwert. Vor der teilweise praktizierten Praxis, erst bei überregionalen Nachrichten von Journalismus zu sprechen, wird von den Befragten daher durchaus gewarnt.

*„Ich sehe allerdings auch, dass regionale Zeitungen eine große Qualität haben, weil die eben die Nähe zu ihren Klubs und zu der ganzen Geschichte in der näheren Umgebung haben. Also da würde ich jetzt nicht sofort in die Unterscheidung verfallen wollen, die Qualitätszeitungen sind die beiden Großen, als die sie sich auch immer bezeichnen und die anderen eben nicht.“*

*„Das fängt nämlich an in der Bezirksligaberichterstattung oder sonst was, auch da ist Qualität wichtig. Wir sollten nicht immer nur von Bundesliga und Champions League sprechen, sondern auch von dem, was im Umfeld der Leute passiert. Denn auch das ist so ein Denkfehler: die großen Journalisten, die arbeiten ja alle nur bei der Süddeutschen oder FAZ oder sonst irgendwas. Es gibt hervorragende Kollegen bei kleineren Zeitungen. Die machen jeden Tag gute Qualität und sind auch zufrieden mit dem, was sie machen. Das ist genauso wie im Lokaljournalismus. Da ist es für den Leser wichtiger zu wissen, was wer in seiner 5.000-Seelen-Gemeinde für einen Job macht, weil das andere kriegt der ja auch wie bei uns im Sport ungefähr aus 100 Kanälen. Aber was da läuft, in der Gemeinde xy, dafür ist er ja zuständig vielleicht (...). Deshalb sollten wir auch ein bisschen weg von der Arroganz, zu meinen, Journalismus fängt bei der Bundesliga an, so ein Schwachsinn.“*

Die neuen Umstände mit starkem inter-, aber auch intramediären Konkurrenzdruck sorgen dafür, dass regionaler Journalismus neben der überregionalen Basis-Berichterstattung an Bedeutung gewinnen kann. Dieser Tatsache soll an ge-



gegebenen Stellen im Laufe der Auswertung immer wieder Rechnung getragen werden. Der in Punkt 7.1.2.2 erweiterte, aus dem ersten Eindruck der Journalisten entwickelte Kriterienkatalog kann zumindest schon an dieser Stelle um einen Punkt ergänzt werden: Gut und hintergründig aufbereitete regionale Themen sind ein Bonus für qualitätsvollen Sportjournalismus.

## **7.2 Einschätzung zur Definition sportjournalistischer Qualität**

Bevor das im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit erarbeitete Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus in seinen einzelnen Kriterien anhand der praxisrelevanten Gespräche nach und nach überprüft, erweitert und ergänzt wird, soll die eigene Definition sportjournalistischer Qualität der Befragten erste Anregungen bieten. Die Frage ‚Wie definieren Sie bzw. was ist für Sie Qualität im Sportjournalismus?‘, die in der Anfangsphase eines jeden Leitfadengesprächs gestellt wurde, zielte konkret darauf ab, durch eine spontane individuelle Beschreibung die Haltung der Befragten zu erkennen. Auch konnte durch die ungestützte Formulierung der Frage bereits früh festgehalten werden, mit welchem Aspekt die Befragten sportjournalistische Qualität spontan assoziieren. Erste Rückschlüsse darauf, welche Kriterien für die Befragten jeweils am wichtigsten bzw. dominantesten sind, lassen sich somit zumindest unter Vorbehalt ziehen.

Ohne jegliche Vorahnung, welche Themengebiete im Interview noch behandelt werden würden, konnten die Befragten spontan die Aspekte nennen, die für sie persönlich sportjournalistische Qualität ausmachen. Für die Erweiterung des bereits erarbeiteten Konzeptes spielen diese ersten Nennungen insofern eine Rolle, als sie vor allem die Gewichtung der einzelnen Aspekte deutlich machen, aber auch neue Aspekte in den Fokus rücken. Bei der Erweiterung und praktischen Anpassung des theoretisch erarbeiteten Konzeptes müssen die spontan genannten Definitionen sportjournalistischer Qualität also durchaus Beachtung finden.

Ebenso wird im nun folgenden Kapitel der Frage nach der Notwendigkeit einer Differenzierung sportjournalistischer Qualität je nach Gattung des Printmediums nachgegangen. Ist überhaupt überall uneingeschränkt Qualität zu praktizieren? Wie muss gegebenenfalls differenziert werden? Auch dieser Aspekt muss stets im

Auge behalten werden, spielt er doch für die weiteren Ausführungen zu den einzelnen Qualitätskriterien eine wichtige, immer wiederkehrende Rolle.

### **7.2.1 Eigene Definition von Qualität im Sportjournalismus**

Was ist Qualität im Sportjournalismus? „Die Gretchenfrage aller Zeiten“, wie ein Befragter in Anlehnung an Johann Wolfgang von Goethes Tragödie Faust schön und vor allem passend formuliert hat. Auf die Frage nach der eigenen Definition sportjournalistischer Qualität reagierten viele Befragte zunächst perplex. Zu früh und zu direkt kam wohl die ‚Frage aller Fragen‘, die doch erst im Laufe des Interviews geklärt werden sollte. Genau das sollte aber der Anreiz sein: dass die Befragten sich schon zu Beginn selber fragen, was für sie persönlich eigentlich Qualität im Sportjournalismus ausmacht. Und dass die spontanen Nennungen schon darauf schließen lassen, welche Aspekte hervorgehoben werden müssen.

Natürlich war die Zuordnung zu einer Merkmalsausprägung zunächst schwer, da aufgrund der Offenheit der Frage die Antworten teils zahlreiche Aspekte aufwiesen. Es wurde daher versucht, aus den Antworten jeweils einen Hauptaspekt zu charakterisieren. Zusätzlich zu diesem dominierenden Kriterium für Qualität im Sportjournalismus wurde aber – wenn überhaupt genannt (18 Mal) – ein Nebenaspekt aus den Antworten codiert und festgehalten. Hier wurde das Kriterium gewählt, das neben dem Hauptaspekt am deutlichsten hervorgehoben wurde.

#### **1. Hintergrundberichterstattung**

Ein eindeutiger Trend in der Einschätzung der führenden deutschen Sportjournalisten zur sportjournalistischen Qualität verdeutlicht, dass der Sportjournalismus in den letzten Jahren eine Veränderung erfahren hat. Nicht mehr Ergebnisse und Zahlen – die sogenannte 1:0-Berichterstattung – sondern Hintergrund und Analyse sind das, was Sportjournalisten im heutigen Zeitalter liefern sollen. 15 der 26 Befragten gehen in ihrer Definition sportjournalistischer Qualität – es wurden im Auswertungsleitfaden jeweils der dominanteste Aspekt (12 Befragte) und der dominanteste Nebenaspekt (drei Befragte) festgehalten – explizit auf dieses Kriterium ein. Grund ist vor allem der immens gestiegene Konkurrenzdruck seitens der

elektronischen Medien. Seit Start des Privatfernsehens 1984 und dem Internet-Boom ab der Jahrtausendwende hat sich die Aufgabe des Printjournalismus stetig gewandelt. Konnten Printmedien früher nach einem internationalen Fußballspiel noch morgens das Ergebnis als Nachricht verbreiten, die bis dahin kaum jemand kannte, so haben Sportinteressierte heute schon zum Zeitpunkt des Abpiffes via diverser Kanäle Ergebnis, Torschützen und Spielverlauf vermeldet bekommen. Der Printjournalismus muss sich vor allem im Sport, der bis zum Eintritt der elektronischen Medien von Ergebnissen und Zahlen lebte, neu definieren. Diese Definitionsphase ist mit Sicherheit noch nicht abgeschlossen und bei unterschiedlichen Printmedien unterschiedlich weit ausgeprägt, allerdings herrscht zumindest unter den führenden deutschen Sportjournalisten schon das Bewusstsein, dass die Adaption auf die neuen Marktbedingungen weiter fortschreiten muss. Der Print-Sportjournalismus muss umdenken, fordern einige Befragte. Gefordert werden Analyse, Erklärungen, Aufklärung, Meinung, Bewertung und Kommentar. Von ‚standardisierten Geschichten‘ kann der Print nicht mehr leben, Nachrichtenjournalismus wird sogar als „zweitrangig“ bezeichnet. Print muss sich Nischen suchen, hinter die Kulissen schauen, Zusammenhänge deutlich und verständlich machen. An dieser Stelle wird auch erneut ein Aspekt deutlich, der bereits in Punkt 7.1.2.3 thematisiert wurde. Analog zu regionalen Geschichten, die ihre Leser aufgrund der regionalen Nähe finden, muss nach Meinung der Befragten auch der ‚große Sportjournalismus‘ vorgehen: Durch Aspekte von Geschichten, die noch keiner kennt, einen Mehrwert bieten gegenüber den schnellen Medien.

*„Qualität ist schon in erster Linie Hintergrundberichterstattung. Also von der aktuellen Berichterstattung werden Tageszeitungen heute nicht mehr leben können. Da geht es schon vor allem um Hintergrund. Mir persönlich würde es auch ein bisschen darum gehen, dem Leser komplizierte Zusammenhänge verständlich zu erklären. Das ist sicher auch Qualität, weil es ja auch im Sport in vielen Bereichen wirklich komplizierte Zusammenhänge gibt.“*

*„Ich glaube, dass wir als Tageszeitung das Hintergründige, Analytische wesentlich mehr in den Vordergrund stellen müssen als nur die reine Berichterstattung über Ereignisse. Und da setzt bei mir im Grunde das Qualitative an, und das lässt wiederum zurückschließen auf die jeweiligen Autoren, wie gut die im analytischen Denken sind. (...) Als ich hier bei der Zeitung angefangen habe, war es üblich, dass Redakteure ins Stadion gegangen sind, sich aufgeschrieben haben, in welcher Minute passierte was bei diesem Fußball-Spiel, dann eine Chronologie dieses Spiels erzählt haben in der Zeitung. Das war das Erste, was ich abgeschafft habe, weil genau das kein journalistischer Ansatz ist. Das, sag ich mal ganz platt,*

*kann jeder Student von hier um die Ecke schreiben. Was ich brauche und was ich will, ist, dass die Leute sich was rausziehen, nicht die Geschichte eines Spieles, sondern DIE Geschichte eines Spieles erzählen, auch abstrakte Gedankengänge formulieren, analytische Gedankengänge, um darauf eine Geschichte aufzubauen. (...) Und da würde ich auch ganz stark meinen Haken dahinter setzen, wo ich Qualität sehe.“*

*„Qualität im Sportjournalismus ist es, ein aktuelles Thema, eine Nachricht, so zu verkaufen, dass die Leute das aufnehmen. Dass sie die Nachricht hinter der Nachricht erkennen, weil es schwierig ist durch das Zappen durch die TV-Sender. Und wenn ich dann eine Überschrift lese, die dem unheimlich ähnelt, dann hören die meisten Menschen auf, zu lesen. Deshalb muss man versuchen, die Nachricht hintergründig zu verpacken. Da denke ich mal, ist die Qualität in der ‚Moderne‘ etwas, das ein kostbares Gut ist.“*

*„Qualität ist für mich, wenn ich was erklären kann. Also Stichwort Analyse. Das ist ein Bereich, der gerade bei den Boulevardmedien stärker entdeckt wird. Dieses ganz schnelle, rumms, knall, peng, Skandal, der da hin, der da hin, das reicht nicht mehr. Gerade auch, weil wir uns vom Internet abheben müssen. Und darum ist wirklich die gute Analyse, die mir etwas erklärt, was mich interessiert, auch ein absolutes Merkmal.“*

*„Für mich sind die Grundvoraussetzungen von Qualität im Sportjournalismus (...), dass ich nichts Stereotypes und nichts Standardisiertes bekomme, und dass, egal ob jetzt in der Bild oder in der FAZ, ich nicht den 1:0-Bericht bekomme, den ich schon fünfmal gelesen habe. Ich möchte am Ende etwas mitnehmen, ich möchte den Aha-Oho-Effekt haben, ich möchte mich angenehm unterhalten fühlen, ich möchte informiert werden, ich möchte den Artikel bis zum Ende lesen, ohne dass ich zwischendrin drüber nachdenke, Gott, was tue ich hier?“*

*„Qualität heißt für mich, aber die Tendenz gibt es ja: weg vom Ergebnisjournalismus hin zu dem, was hinter dem Ergebnis steckt, das ist ganz wichtig im Sportjournalismus. Die Leute kriegen im Fernsehen quasi alles vorgekaut und wissen alles drüber. Die Printmedien im Sport, die müssen sich Nischen quasi suchen, die müssen einem die Leute näher bringen, das Spiel brauchen sie also eigentlich nicht mehr nacherzählen.“*

Hintergrund wird im Zuge der ersten Bewertung von Qualität im Print-Sportjournalismus in zwei Richtungen immer wichtiger. Zunächst durch Analyse von Geschehenem, die bei der Berichterstattung von Sportveranstaltungen auch den Blick hinter das Ergebnis verlangt. Das Zustandekommen, die Konsequenzen und Ursachen für sportlichen Erfolg oder Misserfolg: Kommentar, Bewertung und Einordnen – das ‚Mehr‘ zum schnellen Internetjournalismus – meist im sogenannten ‚Nachdreher‘ praktiziert. Auf der zweiten Ebene wird Hintergrund aber auch bei

der Suche nach Themen gefordert. Es sind der Blick hinter die Kulissen großer Sportveranstaltungen, aber auch das Gespür für Themen, die aus anderen Nischen kommen, die die Leserschaft heute noch locken können. Printmedien brauchen überraschende, spannende Themen, die mehr sind als bloße Spielberichte.

## **2. Recherche/Exklusivität**

Weitaus weniger oft, aber dennoch häufig, wurden zwei Punkte genannt, die sich verbinden lassen. Sieben Befragte nannten als Hauptkriterium für Qualität im Print-Sportjournalismus gute Recherche bzw. Exklusivität. Als dominantestes Nebenkriterium wurden diese Aspekte weitere viermal genannt. Sie stellen also neben ‚Hintergrundberichterstattung‘ die Kriterien dar, die die Befragten spontan häufig mit Qualität im Sportjournalismus assoziieren. Dabei wird deutlich, dass Recherche im Sportjournalismus auf dreierlei Ebenen gefordert wird.

### **a. Recherche als Voraussetzung für Exklusivität**

Zunächst gilt Recherche als Voraussetzung für Exklusivität. Auffällig ist, dass gerade Verantwortliche von Fachzeitschriften diesen Aspekt als ausschlaggebend für die sportjournalistische Qualität ansehen. Es gilt augenscheinlich vor allem für die Printmedien, die nicht tagesaktuell arbeiten, Alleinstellungsmerkmale zu bieten. Dabei kann potentielle Käufer und Leser wahrscheinlich nichts mehr anlocken als exklusive Geschichten rund um die Sportwelt bzw. – wie insbesondere in deutschen Fachmagazinen praktiziert – den Fußball. Neuigkeiten und Fakten, die noch keiner kennt, sind das, was nicht täglich erscheinende Printmedien bieten müssen, um im Haifischbecken auf dem Print-Sportmarkt überhaupt noch eine Chance auf Beachtung zu haben. Als Hauptaufgabe des Sportjournalismus bzw. sogar des Journalismus wird es von einigen Befragten gesehen, exklusive Meldungen zu verbreiten. An dieser Stelle wird die Mentalität zahlreicher Sportjournalisten angemahnt. Vermisst wird zum Teil der unbedingte Wille, Dinge herauszufinden, die niemand hat. Entgegen der naheliegenden Vermutung, dass vor allem auch Führungspersonen von Boulevardzeitungen diesen Aspekt als besonders wichtig für sportjournalistische Qualität erachten, stehen für die drei befragten Boulevard-Journalisten auf den ersten Blick andere Aspekte im Fokus; lediglich als Neben-aspekt werden Recherche und Exklusivität bei zwei Boulevard-Kollegen erwähnt.

*„Qualität ist für mich, wenn ich was Neues erfahre. Das ist für mich in allen journalistischen Bereichen so, das ist durch nichts zu ersetzen. Weil das immer noch die Hauptaufgabe ist, etwas Neues zu erfahren, etwas Neues rauszufinden, (...) etwas, was andere nicht haben.“*

*„Es ist wichtig, Nachrichten zu generieren, das glaube ich auch nach wie vor, dass das unsere Hauptaufgabe sein sollte. Das ist im Sportjournalismus, ich will nicht sagen verpönt, aber steht nicht an erster Stelle. Viele Leute, die Sportjournalisten sind, sagen, super, ich komme umsonst ins Stadion, schaue mir das Spiel an und schreib dann da ein bisschen drüber. Da will ich auch uns, also als Regionalzeitung, gar nicht ausnehmen. Was rauszufinden, sich an Leute zu hängen, die Wahrheit irgendwie dahinter zu suchen, ist Aufgabe des Sportjournalismus, des Journalismus grundsätzlich.“*

*„Wenn wir über Qualität sprechen, zählt auch eine Nachrichtenlage dazu, Exklusiv-Meldungen dazu, und das hat die Bild-Zeitung deutlich mehr als andere Qualitätszeitungen.“*

#### **b. Recherche als Voraussetzung für gute Hintergrundberichterstattung**

Recherche wird zudem in ihrer Funktion, hintergründige Themen zu durchleuchten, als unbedingte Voraussetzung für sportjournalistische Qualität gesehen. Auf dem Weg zu eben diesen so oft geforderten Geschichten, die der heutige Print-Sportjournalismus bieten muss, ist Recherche unverzichtbar. Genau, umfassend und bis in jedes Detail – das fordern einige Befragte explizit. Gut recherchierte, Hintergrund bietende Geschichten sind es, die auch in tagesaktuellen Printmedien noch Beachtung und Ansehen finden können. Auffällig ist, dass gerade die Verantwortlichen überregionaler Zeitungen diese „*investigative Härte*“ fordern. Hartnäckigkeit bzw. das ‚Dran-bleiben‘ an Themen stehen in deren qualitativem Anspruch im Vordergrund. Natürlich muss an dieser Stelle aber beachtet werden, dass nicht jedem Medium die nötigen Ressourcen und vor allem die nötige Zeit zur Verfügung stehen, bis ins letzte Detail recherchierte Geschichten zu realisieren – ein Aspekt, der im weiteren Verlauf der Arbeit immer wieder zu beachten ist.

*„Ein gut recherchierter Bericht, das ist sicherlich Qualität.“*

*„Qualität ist erst mal, vernünftig zu recherchieren, genau zu recherchieren. Im Prinzip ist Journalismus sehr viel Handwerk und weniger das, dass sich jetzt der Schöngest an seinen Computer setzt und schreibt die wunderschöne Geschichte. Es gibt gute Fliesenleger und gute Schreiner und gute Journalisten. Und natürlich steckt da erst mal eine Idee dahinter. Man muss den Willen haben, zu recherchieren, aber dann ist es zum großen Teil Fleiß, telefonieren, Quellen finden, man*

*muss bei den Leuten natürlich auch so viel Akzeptanz haben, das ist ja ein Vertrauen und so weiter, das ist für mich in erster Linie Qualität. Dass es eben stimmt, dass es seriös recherchiert ist und dass man eben auch nicht versucht, das zu sehr in eine Ecke zu lenken.“*

*„Qualität ist ein kluger Kommentar, eine gute Glosse. Wenn man es schafft, in einer Mischung aus Humor, weil Sport soll noch Unterhaltung sein, und nicht nur diese traurige Ernsthaftigkeit, die wir meistens später feststellen, und einer gewissen investigativen Härte, Dinge rauszufinden. Dinge zu schreiben, herzustellen, die den Leser möglichst lange bindet“.*

### **c. Recherche als Voraussetzung für Stimmigkeit/ Wahrhaftigkeit**

Auch in ihrer ursprünglichen Funktion, als Mittel für die Überbringung der Wahrheit, wird die Recherche als unabdingbares Kriterium gesehen. Hier ist die Parallele zu ziehen zu denjenigen Befragten – immerhin drei im Haupt-, und einer im Nebenkriterium – die auf den ersten Blick Wahrhaftigkeit als Voraussetzung für qualitätsvollen Sportjournalismus sehen. Stimmigkeit der Zahlen, Fakten und Zitate werden schon an dieser frühen Stelle der Leitfadengespräche erwähnt – Kriterien, die auch im theoretischen Konzept für Qualität im Sportjournalismus eine große Rolle spielen. Informationen sollen so verarbeitet werden, dass sie stimmig sind, den Tatsachen entsprechen und vor allem in keine Richtung politisch gefärbt sind. Auch hier muss Recherche dafür sorgen, dass alle Seiten eines Themenkomplexes gleich stark durchleuchtet werden können. Auf dem Weg zu Glaubwürdigkeit, aber vor allem, um Vertrauen bei der Leserschaft zu erlangen, ist Recherche unverzichtbar. Besonders seitens der Vertreter der Verbandsorgane für Sportjournalisten wird dieser zu Teilen auch moralische Anspruch daher vehement gefordert.

*„Die Stimmigkeit der Informationen. Viele Zahlen, die müssen stimmen. Das wissen wir eben auch, was das Leserinteresse betrifft. Man kann sich eben nicht im Feuilletonistischen verlieren, wenn die Zahlen nicht stimmen, Ergebnisse, Zahlen, Weiten, was auch immer, bis hin zu Namensschreibweisen. Und dann natürlich geht es auch um die Auswahl und um die Bewertung von Inhalten. Das ist etwas schwieriger als bei Zahlen, wenn man statt einer 3 eine 4 da stehen hat, das ist klar, das ist falsch.“*

### 3. Nutzerbezogene Qualitätskriterien: Unterhaltung/Schreibstil

Schon zu Beginn des Leitfadengesprächs wurde zudem häufig auf die besondere Aufgabe des Sportjournalismus hingewiesen. Journalistische Qualität wird von einigen Befragten sogar überwiegend mit Aspekten assoziiert, die sich direkt auf die Akzeptanz beim Leser beziehen. So wird auf die ‚besondere Note‘ des Sportes hingewiesen und auf die Notwendigkeit, Sport als das einzuordnen, was er ist: *„Nicht Weltpolitik, sondern eben Sport“*. Gemeinsamer Nenner soll es dann sein, seine Leserschaft bestmöglich zu erreichen. Durch unterhaltende Anreicherung der Berichterstattung und humorvollen, aber der Sache angemessenen Schreibstil.

#### a. Unterhaltung

Unterhaltung wird zwar nur von einem Befragten (Zeitschrift) als Hauptkriterium für Qualität im Sportjournalismus genannt, aber von immerhin drei Befragten als Nebenkriterium angeführt. Unterhaltung kann also keineswegs mit den bereits beschriebenen Kriterien auf eine Stufe gestellt werden, sondern sie lediglich ergänzen. So wie ein Befragter formulierte: *„Unterhaltung ist die Kür, die auf die Pflicht folgt“*.

Es geht vor allem darum, die Erwartungshaltung des Publikums zu bedienen. Unterhaltung meint in diesem Zusammenhang zwei wesentliche Faktoren: zum einen, Informationen unterhaltsam aufzubereiten – mehr Unterhaltung dort, wo es angebracht ist, aber auch mehr Seriosität dort, wo sportliche Themen sie verlangen (Doping, Korruption, Wettskandale etc.); zum anderen spiegelt sich der Faktor Unterhaltung aber auch in der Öffnung von Zugangswegen zu neuen Themen wider, die dem Leser vorher nicht bekannt waren. Hier ist eine Parallele zu ziehen zu wesentlichen Aspekten des Faktors ‚Hintergrundberichterstattung‘, der den besonderen Anforderungen – erstens des Sportjournalismus und zweitens des Printmarktes – gerecht werden soll. Auf diese Weise können *„Leute angesprochen“* werden.

*„Am Ende macht Qualität das aus, was die Menschen interessiert, auf eine Weise aufbereitet, die sie zum Lesen anreizt, ohne dass Dinge verdreht werden müssen. (...) Letztlich ist es doch der gemeinsame Nenner oder das, was sie verbindet, dass sie zumindest für ihre Leserschaft das in der bestmöglichen Form aufbereiten.“*



*„Sportjournalismus ist zum Großteil Unterhaltung. Und Unterhaltung ist natürlich immer das, was einen selber interessiert. Und von daher rutsche ich in Geschichten rein, die mich halt irgendwie ansprechen in irgendeiner Form, was ich noch nicht im Radio oder im Fernsehen gesehen habe. Wenn ich den Eindruck habe, dass sich da jemand auch mal eine Meinung zutraut und mir ein Bild von etwas zeichnet. Also wenn Leute mal ein bisschen den Vorhang öffnen und man dahinter blicken kann, dann bin ich sofort drin.“*

*„Sport hat anders als Politik (...) eben auch in der Wahrnehmung der Rezipienten eine unterhaltende Funktion. Bei Politik werden dann immer schnell die Schicksalsfragen gestellt. Sport liest man, weil man sich mit seinem Klub freut oder ärgert. Oder weil man sehen will, wie die Bayern sich richtig aufregen und sich in der Krise weiden. Das ist die Erwartungshaltung des Publikums, die man zum Teil auch bedienen sollte, weil es auch wichtig ist in dieser Welt: Ein unterhaltendes Element zu schaffen, eine Insel, wo du immer auch diesen ganzen anderen Quatsch, den man so am Tag erlebt, auch vergessen kannst.“*

*„In erster Linie zeichnet sich das dadurch aus, dass die Texte sehr gut lesbar sind. Texte, die den Sport an sich richtig einordnen. Also ein Fußballspiel ist immer noch ein Fußballspiel und keine hohe Politik oder sonst was. Es ist immer ein Stück weit auch noch Spaß dabei.“*

#### **b. Schreibstil und sprachliche Gewandtheit**

Als weitere Kriterien, die sich auf die Akzeptanz beim Leser bezieht, werden Schreibstil bzw. sprachliche Gewandtheit, die ihrerseits Verständlichkeit generieren, genannt. Immerhin fünf Befragte beschreiben diese Faktoren als wichtigste Nebenkriterien für qualitätvollen Sportjournalismus. Auffallend ist wiederum, dass vor allem die Vertreter der Fachzeitschriften verstärkt hierauf hinweisen. Wichtig ist der Aspekt ihrer Ansicht nach vor allem, da in Fachzeitschriften teils mehrseitige Artikel erscheinen, die um ein Vielfaches größer sind als die Texte, die an ‚normalen‘ Sporttagen in Tageszeitungen erscheinen. Auch die Gefahr eines Abwanderns des Lesers, weil er sich von einem Text nicht gut unterhalten fühlt, ist daher im Vergleich eher gegeben als bei den tagesaktuellen Medien. Durch einen witzigen und angemessenen Schreibstil kann gefördert werden, dass auch lange Artikel bis zum Ende gelesen werden.

Eine ‚gute Schreibe‘ gilt aber keineswegs als ausschlaggebend, sondern wird vielmehr analog zum Kriterium Unterhaltung als Bonus gesehen. Ein angemessener und guter Schreibstil hilft dabei, ein Thema und vor allem die eigene Fachkompetenz zu diesem gut zu verkaufen. Konkrete Vorgaben, was denn ein guter

Stil ist, werden ähnlich wie im theoretischen Konzept für sportjournalistische Qualität auch von den Befragten nicht gemacht. Statt strenger Vorschriften, wie lang ein Satz sein muss, wie viele Fremdwörter verwendet werden dürfen und welche Stilmittel im Optimalfall eingesetzt werden sollen, beschränken sich auch die Befragten auf den wichtigsten Aspekt der nutzerbezogenen Kriterien: Werden die Grundvoraussetzungen – Rechtschreibung und grammatikalische Richtigkeit – korrekt angewandt, gilt es vor allem, durch leserangepasste Sprache bzw. Schreibe das Publikum zu erreichen. Faktoren, für die aber jedes Printmedium für sich selbst den richtigen Weg finden muss. Als Vorzeigebispiele gelten im Verlauf zahlreicher Interviews vor allem einige Autoren der Süddeutschen Zeitung, die es nach Ansicht der Befragten schaffen, humorvoll und witzig, aber dennoch der Sache angemessen zu schreiben.

*„Dann kommt für mich an zweiter Stelle die Schreibe. Da kann man nämlich drüber streiten, ob etwas gut geschrieben ist oder schlecht. Der Leser muss es verstehen, und ich muss den Leser begeistern, dass er eben an der Geschichte dran bleibt. Ja, alles keine neuen Erkenntnisse, aber ich denke, dass unser Job schon sehr viel mit Handwerk zu tun hat. (...) Erst mal die Hausaufgaben machen und dann kommt die Kür. Das ist dann die andere Seite.“*

*„Qualität ist aber auch, etwas schön aufzuschreiben, etwas, was bekannt ist, nett aufzuschreiben.“*

*„Ganz wichtig ist eine Fähigkeit, diese Fachkompetenz auch in interessanter und lesenswerter Form wiederzugeben, also wenn man – wie man so leicht sagt – schreiben kann. Das ist ein ganz wichtiges Qualitätsmerkmal.“*

### **c. Sonstige Kriterien**

Zu den bereits beschriebenen Kriterien, die von den Befragten spontan mit sportjournalistischer Qualität assoziiert wurden, wurden vereinzelt andere Kriterien als Haupt- bzw. dominantester Nebenaspekt genannt. Sie sollen zumindest kurz Erwähnung finden.

Zweimal wurde explizit auf das Kriterium Vielfalt hingewiesen. Vielfalt wird überwiegend in Bezug auf die Themenfindung gefordert. *„Ich glaube, da gibt es genügend Themen, Finanzierung, Vereinsaufbau, wo man vielleicht mal nachhaken könnte.“* Vermisst wird an dieser Stelle der Umgang mit kritischen Themen, aber auch mit anderen Sportarten neben Fußball. Auch wird eine Mischung der Stilfor-

men gefordert, die dem Sportteil in Printmedien zu einem Mehrwert verhelfen könnte. Vielfältige Perspektiven innerhalb eines Artikels, wie im theoretischen Konzept gefordert, wurden an dieser Stelle (noch) nicht erwähnt.

Auch Fachkompetenz der Journalisten wird dreimal – sogar als Hauptkriterium – genannt. „*Genaue Kenntnis*“ und „*fachliche Kompetenz*“, das Wissen, dass man einen Redakteur hat, der „*die Nähe zu den Protagonisten haben muss, der sich in den Verästelungen der Sportverbände auf unterer Ebene auskennen muss, der wissen muss, dass er rausgehen muss, um Geschichten zu bekommen*“, werden explizit als Voraussetzung für Qualität gefordert. Auch in den Aussagen der beiden Befragten – einem Magazin-Journalisten und einem Kollegen einer überregionalen Tageszeitung – wird Fachkompetenz zwar als Hauptkriterium für qualitätsvollen Sportjournalismus gesehen, allerdings auch als eigentlich selbstverständliche Voraussetzung dargestellt. Genauso soll es auch im vorliegenden Konzept behandelt werden. Fachkompetenz ist kein explizites Kriterium für Qualität im Sportjournalismus, sondern sogar eine Grundvoraussetzung, ohne die Sportjournalismus überhaupt nicht möglich ist. Es sollte davon ausgegangen werden, dass Journalisten, die ein Thema bearbeiten, zumindest fachlich genug Kompetenz aufweisen können. Sie müssen sich mit der Sportwelt, ihren Regeln und vor allem eigenen Gesetzmäßigkeiten auskennen. Wie in jedem anderen Beruf sollten Grundkenntnisse von jedem, der im Sportjournalismus tätig ist, erwartet werden können. Eine Überarbeitung des vorliegenden Aspektes ist daher nicht notwendig.

Je einmal wurden zudem Fairness und Aktualität gefordert: Beides Aspekte, die im theoretischen Aspekt Beachtung finden und daher aufgrund der nur sporadischen Nennung an diesem frühen Punkt der Datenauswertung zunächst außer Acht gelassen werden können.

## 7.2.2 Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach Printmedien

Im nächsten Schritt, meist direkt im Anschluss an die Aufforderung einer eigenen Definition sportjournalistischer Qualität, wurden die Fragen zur Notwendigkeit einer Differenzierung sportjournalistischer Qualität gestellt. ‚Müssen für alle Printmedien dieselben Qualitätskriterien im Sportjournalismus gelten? Wie muss gegebenenfalls differenziert werden?‘

Das Antwortverhalten zeigt einen eindeutigen Trend, der allerdings aus verschiedenen Richtungen begründet wird. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die übergroße Mehrheit der Befragten eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach verschiedenen Kriterien für nötig hält.

- 19 Befragte befürworten bei der Definition von Qualitätskriterien eine Differenzierung zwischen verschiedenen Printmedien.
- 6 Befragte halten eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität nicht für notwendig.
- ein Befragter äußerte sich nicht.

Eindeutige Muster im Antwortverhalten lassen sich nicht erkennen. Lediglich die Tatsache, dass neun von zehn Befragten der Regionalzeitungen eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität für notwendig halten, kann als interessant gewertet werden. Hier drängt sich die Annahme auf, dass Regionalzeitungen aufgrund weniger Ressourcen selbst einsehen müssen, nicht die Qualität von überregionalen Zeitungen erreichen zu können.

Generell kann festgehalten werden, dass die Forderungen nach einer Differenzierung sportjournalistischer Qualität auf zwei größeren Ebenen geäußert werden, diese jedoch eng zusammenhängen. Alle beziehen sich auf eine Differenzierung zwischen verschiedenen Gattungen von Printmedien, die Begründungen jedoch werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln formuliert.

Fast übergreifend äußern sich die Befragten aber mit Einschränkungen zu dieser Differenzierung. Vielmehr gibt es nach Aussagen der Befragten Grundkriterien, die von allen Printmedien im Sport realisiert werden müssen. Eine Schlagwortliste zu diesen lautet wie folgt: „(Handwerkliche) Korrektheit, Fehlerfreiheit, Faktencheck“, „Faktentreue“, „Wahrheit“, „Seriosität“, „Recherche“, „seriöse Quellen“, „gute Überschriften“, „ethische Korrektheit“, „ethische Kriterien“, „bestimmte journalistische Regeln“. Betont wird immer wieder, dass diese Grundmerkmale journalisti-

scher Qualität von allen Printgattungen eingehalten werden müssen. Analog dem theoretischen Konzept, das neben sechs starren Kriterien ein passgenaues Zuschneiden auf die jeweilige Zielgruppe erlaubt, darf laut Meinung der Befragten die Differenzierung nicht in allen Bereichen stattfinden. Besonders betont wird häufig, dass zum Beispiel das Prädikat ‚Boulevard-Zeitung‘ nicht missbraucht werden darf, um jede Art von Sportjournalismus zu legitimieren. Grundkriterien gelten für alle.

### **1. Differenzierung nach Ausrichtung eines Mediums**

Die Differenzierung findet auf mehreren Ebenen statt. Zunächst und am häufigsten wird eine notwendige Differenzierung mit den unterschiedlichen Ansprüchen eines Mediums begründet. So sollen Medien nach Ansicht der Befragten die Sportberichterstattung – wenn die bereits beschriebenen Grundkriterien eingehalten wurden – auf die jeweilige Zielgruppe zuschneiden dürfen. Die Forderung nach Differenzierung wird vor allem beim Vergleich zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften, aber auch verstärkt innerhalb der verschiedenen Tageszeitungsgattungen laut. So wird es als sinnvoll erachtet, sowohl zwischen regionalen und überregionalen Zeitungen als auch zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen zu unterscheiden.

Regionalzeitungen werden von den Befragten mit der Notwendigkeit regionaler Nähe und vor allem mit der Vielfalt innerhalb dieser assoziiert. So sollen Regionalzeitungen versuchen, auf ihre Weise Qualität im jeweiligen Verbreitungskreis herzustellen. Die ‚großen Aufgaben‘ hingegen können sie auch den ‚großen Zeitungen‘ überlassen.<sup>951</sup> Von diesen wird seitens der Befragten in erster Linie umfassende, auch investigative Recherche gefordert. Sie können aufdecken, wohingegen regionale Zeitungen bei großen Themen meist nur ‚mitschwimmen‘ und Hintergründe liefern können. Diese Ansprüche sollten bei der Ausrichtung sportjournalistischer Qualität Beachtung finden.

Anders verläuft die Differenzierung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen. Boulevardzeitungen sollen nach Aussagen einiger Befragten ihren Fokus auf dem lassen, was sie können: Nachrichten generieren. Abstriche dürfen dann bei der journalistischen Aufbereitung gemacht werden, die auf den Boulevard-Leser zuge-

---

<sup>951</sup> Diese Einschätzungen verlaufen analog zu den Ergebnissen in Punkt 7.1.2.3

schnitten meist kurz und reißerisch sein muss. Qualitätsmedien wie SZ und FAZ hingegen sollten sich in puncto Vielfalt besser positionieren. Nach Ansicht einiger der Befragten ist es deren Aufgabe, auch neue Aspekte des Sports zu durchleuchten und dem Leser nahe zu bringen.

*„Man muss natürlich sehen, welchem Publikum man da nahekommen möchte. Ich würde aber trotzdem die Qualitätsstandards für alle gleich hoch erachten. Dass man als Boulevard-Journalist auch eine andere Sprache pflegen sollte oder eine andere Herangehensweise pflegt als jemand, der für die Frankfurter Allgemeine oder der für eine Zeitschrift schreibt, ist klar.“*

*„Zwischen Boulevardmedien und Qualitätsmedien muss ich schon unterscheiden, weil Boulevardmedien natürlich die Themen anders aufbereiten, die Relevanzkriterien natürlich anders sehen und natürlich reißerisch aufmachen wollen. Die kann man jetzt auch nicht vergleichen mit den anderen, weil die auch eine andere Art der Arbeit haben. Die Grundkriterien müssen sie auch beherrschen, aber die bereiten natürlich Themen anders auf.“*

*„Sie müssen einfach den Kunden kennen so wie in jeder anderen Branche auch. Wenn Sie heute eine Waschmaschine verkaufen, müssen sie auch den Kunden kennen. Und das ist die Vorgabe. Also die Bild-Zeitung wird einen anderen Sportteil machen müssen als der Münchner Merkur oder als die FAZ, wenn wir jetzt mal drei ganz verschiedene Richtungen nennen. Wenn die Bayern spielen, schreibt die SZ 120 Zeilen in einem schön formulierten Text und die Bild-Zeitung macht 30 Zeilen. Und konzentriert sich vielleicht auf andere Dinge als die SZ.“*

*„Und da sage ich halt, wenn die FAZ das Foto von Jogi Löw rauchend während des EM-Spiels, als er gesperrt war, oben in der Loge, groß druckt, dann ist das aus meiner Sicht schlecht gemacht (...). Wenn Bild an diesem Tag nur große Fußball-Fotos druckt und das Bild nicht druckt, dann hat Bild das schlecht gemacht.“*

*„Die Qualität bzw. der Inhalt muss sich ja immer nach der Zielleserschaft richten. Also wir könnten z.B., nicht weil das Produkt schlecht ist, aber wir könnten einen Sportteil wie ihn die SZ bietet, für unsere Leser wohl nicht verkaufen. Und umgekehrt ist es möglicherweise genauso.“*

Zwar wurde die Differenzierung sportjournalistischer Qualität zwischen Zeitschriften und Tageszeitungen bereits in Bezug auf die verschiedenen Ausrichtungen der Medien angesprochen, begründet wird die notwendige Unterscheidung aber auch mit der Periodizität. Erscheinen Zeitschriften doch meist nicht mehr als zweimal pro Woche, müssen Tageszeitungen sich im Tagesgeschäft vor allem auch nachrichtlich mit aktuellen Themen auseinandersetzen. Angesprochen wird

nicht die totale Nachrichtenorientierung, die – wie bereits in Punkt 7.2.1 beschrieben – in Zeiten des harten Konkurrenzkampfes mit den elektronischen Medien der falsche Weg sei. Vielmehr richten sich die Argumente in Richtung Zeitschriften, die aufgrund der zur Verfügung stehenden Zeit viel bessere Möglichkeiten haben, noch mehr Hintergrund zu liefern als es in Zeitungen der Fall ist. Diese müssen zumindest den nachrichtlichen Aspekt eines Themas stets im Auge behalten.

*„Ich glaube, was die Erscheinungsweisen angeht, müsste man da differenzieren (...). Als Tageszeitung kann man nachrichtlicher arbeiten. Natürlich ist es möglich, gerade in einem regionalen Bereich, die ja sehr einseitig aufgeteilt sind, was Printmedien angeht, Nachrichten zu halten und Nachrichten auch am nächsten Tag exklusiv zu haben. Aber ich glaube gerade, was Wochen- oder Monatszeitschriften angeht, kann es nur auf dieses Analytische, Große, Ganze, funktionieren. In der Staffelnung oder inhaltlich muss es sich ein Stückchen weit einfach an dem Erscheinungsdatum orientieren, anders kann es gar nicht gehen.“*

*„Also ich meine, ein Magazin hat mehr Fokus als eine Tageszeitung, und im Tageszeitungssegment haben wir ja auch ein Riesenspektrum. Und das kommt immer auf den Ansatz an, es kommt auf das Verbreitungsgebiet an, auf die Zielgruppe, die man überhaupt im Auge hat.“*

## **2. Differenzierung nach zur Verfügung stehenden Ressourcen eines Mediums**

Die zweite große Forderung nach Differenzierung bezieht sich zwar nicht direkt auf die verschiedenen Gattungen von Printmedien, meint aber im Endeffekt dasselbe. Eine Differenzierung aufgrund der Ressourcen, die einem Medium zur Verfügung stehen, trennt letzten Endes auch zwischen den finanzschwächeren Regionalzeitungen und den finanzstärkeren überregionalen Zeitungen und Zeitschriften. Mit der Ressource ‚Geld‘ entscheidet sich vieles: Der zur Verfügung stehende Platz, die Anzahl der Redakteure und eben auch das Zeitfenster und somit die Recherche, die ein Redakteur zur Bearbeitung eines Themas durchführen kann und darf. Dieser schwächeren Position im Vergleich zu überregionalen Zeitungen sind sich die befragten Journalisten von Regionalzeitungen durchaus bewusst. Die fast uneingeschränkte Forderung der befragten Regional-Sportjournalisten nach Differenzierung lässt sich so erklären.

Auch an dieser Stelle wird aber von einigen Befragten davor gewarnt, den Status als regionale Zeitung als Schutzschild zu missbrauchen. Wenige Ressourcen dür-

fen nicht als Ausrede für weniger Qualität dienen, denn zumindest in seinem Rahmen kann jeder für Qualität sorgen.

*„Ein Lokal-Sportjournalist hat sicherlich, vor allen Dingen, was die Recherche anbelangt, nicht so viele Möglichkeiten, die ganz großen Geschichten zu schreiben. Aber für seinen Bereich muss der gleiche Anspruch gelten wie eben auch für die überregionale Tageszeitung. Er hat sozusagen nicht die Bedeutung im Vergleich gesehen zu einer überregionalen Tageszeitung, deswegen gelten trotzdem die gleichen handwerklichen Bedingungen für alle.“*

*„Jeder, der ein Printmedium leitet und auch da arbeitet, sollte unter dieser Prämisse arbeiten. Ich glaube, jeder Journalist kann das, ob man jetzt Lokaljournalist bei einer kleinen Zeitung ist oder bei einer großen Zeitung Nationalmannschaftsreporter. Man kann immer unter dieser Prämisse arbeiten: Ist das, was ich mache, was Außergewöhnliches, was Neues, was Überraschendes? Habe ich mich angestrengt, etwas selber rauszufinden? Oder habe ich es mir leicht gemacht und bin halt da hin gefahren, hab mir angehört, was die zu sagen haben und habe es dann aufgeschrieben? Das können alle machen.“*

Ähnlich setzen auch die Aussagen derjenigen Befragten an, die eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität nicht für notwendig halten. Die Codierung der Fragen war eine Gratwanderung und wurde je nach Stärke der Ausprägung in eine Richtung vorgenommen. In den Aussagen, die überwiegend gegen eine Differenzierung sprachen, wurde meist trotzdem auf die Praxis hingewiesen. *„Es sollten für alle dieselben Kriterien gelten, aber ich denke, die Mediengattungen müssen differenzieren“*, dient als Beispiel für die Meinung derjenigen Befragten. Zwar fordern sie für alle Medien dieselben Qualitätskriterien, wissen aber ebenso, dass diese Forderung in der Praxis nicht umzusetzen ist. Zumindest aber der Mindeststandard, dass jedes Medium im Rahmen seiner Möglichkeiten für Qualität sorgen soll und auch kann, wurde durchweg gefordert.



### 7.2.3 Auswirkungen von Sparmaßnahmen

Die zur Verfügung stehenden Ressourcen eines Mediums spielen eine große Rolle in Bezug auf die Möglichkeiten der (Sport-)Berichterstattung. Wie bereits in Punkt 7.2.1 angeschnitten, ist der deutsche Print-Sportjournalismus – wie durchgängig alle Ressorts im Print – geprägt von Einsparungen, die sich in vielerlei Hinsicht auf die Qualität der Berichterstattung auswirken können. Printjournalisten kommen täglich mit verschiedensten Folgen von Sparmaßnahmen in Berührung. Berechtigt ist wohl die Frage, ob Qualität wie in diesem Konzept gefordert überhaupt noch realisierbar ist: ‚Kann in der angespannten Situation auf dem Printmarkt mit Stellenstreichungen, Sparmaßnahmen etc. überhaupt noch Qualität hergestellt werden?‘

Das Antwortverhalten der 26 Befragten ist eindeutig. Die übergroße Mehrheit sieht Qualität durch die verstärkt kritische Situation auf dem Printmarkt<sup>952</sup> gefährdet, wenn nicht sogar bereits eingeschränkt.

- 17 Befragte bewerten Sparmaßnahmen als Einschränkungen der Möglichkeiten, sportjournalistische Qualität herzustellen.
- 8 Befragte sehen die Möglichkeit (teils unter Bedingungen) gegeben, trotz Sparmaßnahmen sportjournalistische Qualität herzustellen.
- ein Befragter äußerte sich nicht.

Einige gattungsspezifische Besonderheiten sind festzustellen. Auffallend ist, dass vor allem Journalisten von Regionalzeitungen – wohl die von den Sparmaßnahmen am meisten betroffene Gattung – fast durchgängig (sieben von acht Befragten) Einschränkungen in den Möglichkeiten zur Herstellung sportjournalistischer Qualität feststellen. Demgegenüber sehen immerhin drei Befragte von überregionalen Zeitungen (von acht) und sogar zwei Befragte von Zeitschriften (von vier) trotz der kritischen Lage der Printmedien die Möglichkeiten gegeben, uneingeschränkt Qualität herzustellen. Auch wenn diese Tendenzen eindeutig zeigen, dass vor allem die selbst involvierten Medienvertreter die Situation kritisch bewerten, lässt sich übergreifend der Trend feststellen, dass die Folgen und Probleme der Sparzwänge zumindest in weiten Teilen auch von nicht allzu stark betroffenen Medien bzw. deren Mitarbeitern wahrgenommen werden. An vielen Stellen erfolgt

---

<sup>952</sup> Vgl. hierzu auch Punkt 2.2.1 dieser Arbeit.

zudem von fast allen Befragten der Hinweis, dass diese Qualitätseinbußen gerade bei regionalen Zeitungen schon deutlich spürbar seien.

Eine zweite (Eventual-) Frage wurde an dieser Stelle in den meisten Gesprächen als Zusatzfrage gestellt, um das Antwortverhalten zu verstärken. Bei der direkten Frage ‚Ist Qualität gleich Quantität? Kann also mit weniger Quantität schwerer Qualität hergestellt werden, wenn also z. B. Sportereignisse nicht besetzt werden können?‘ zeigte sich der Trend noch eindeutiger. 19 Befragte sehen einen direkten Zusammenhang zwischen Qualität und Quantität, nur vier hingegen verneinen diese Verbindung (drei Personen wurden nicht befragt oder äußerten sich nicht). Die Antworten verhalten sich ähnlich wie bei der zu Beginn dieses Kapitels benannten Schlüsselfrage zu diesem Thema; die höhere Anzahl an Zustimmungen kann wohl mit dem konkreten Beispiel in der Fragestellung erklärt werden, das einigen Befragten den Sachverhalt besser vor Augen geführt hat. Die Argumente beider Fragen werden in diesem Kapitel zusammengeführt, um einen umfassenden Überblick über die Argumentations- und Denkmuster zu geben.

Argumentiert wird aus zwei Richtungen. Mögliche Auswirkungen der Sparmaßnahmen zielen vor allem auf die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen ab.

### **1. Neue Aufgaben: Redaktioneller ‚Sportclown‘**

Der Alltag hat sich durch die Medienkrise, die leidliche Sparmaßnahmen zur Folge hat, nach Einschätzungen der Befragten stark verändert. War ein Redakteur früher lediglich für das Schreiben von (qualitätsvollen) Texten zuständig, so muss ein Sportreporter heute täglich weitaus mehr leisten. Der parallel laufende Trend der Technisierung und der dadurch ständig wachsende Druck der elektronischen Medien hat dazu geführt, dass Redakteure in von Sparmaßnahmen betroffenen Redaktionen vielmehr die Aufgabe multifunktionaler ‚Sportclowns‘ annehmen. Layouten und Bildrecherche gehören ebenso zu den neuen Aufgaben wie das Einspeisen oder gar Schreiben von Texten für den Online-Auftritt des jeweiligen Mediums. Auch Videoschnitt und ähnliche Dinge müssen teilweise von Redakteuren noch ‚nebenher‘ abgewickelt werden, ganz zu schweigen von den täglich sowieso anfallenden administrativen Arbeiten. In Kombination mit Stellenabbau und weiteren Sparmaßnahmen sehen die Befragten diese Flut an Aufgaben teilweise als Auslöser für eine Überlastung der wenigen Redakteure, die sich in der Qualität der

sportjournalistischen Produkte niederschlagen kann. Die gleiche Anzahl an Texten – eigentlich die Hauptarbeit – muss mit weniger Leuten bearbeitet werden. Zudem findet heutzutage fast jeden Tag ein Fußballspiel statt, meist sind es noch mehr sportliche Großereignisse. Die Bedingungen sind also nicht unbedingt leichter geworden und wären wohl auch mit einer höheren Anzahl an Redakteuren nicht leicht zu meistern. Betont wird in diesem Zusammenhang vor allem die steigende Abhängigkeit von den ‚Großen‘ bzw. von Nachrichtenagenturen, ohne welche die Arbeit in kleinen Regionalredaktionen kaum mehr möglich wäre.

*„Es geht schon auf Kosten der Qualität, wenn weniger Leute viel mehr machen müssen. Man merkt es ja selber, wenn man mehrere Texte schreibt. Der letzte ist natürlich nicht mehr in der Qualität des ersten.“*

*„Wenn weniger Leute da sind und plötzlich sich Leute um Sachen kümmern, von denen sie eigentlich keine Ahnung haben, darunter leidet die Qualität. Weil einer vielleicht drei Sportarten auf einmal machen muss und sich nicht wie früher auf eine konzentrieren konnte.“*

*„Es wird immer schwieriger, die hohe Qualität zu wahren, weil einfach weniger Leute nicht nur mehr Themen bearbeiten müssen, sondern weil durch die Digitalisierung der Medienwelt auch ein ganz anderes Arbeiten gefragt ist. (...) Durch die Digitalisierung der Welt ist der Druck auf jeden Einzelnen extrem geworden.“*

*„Qualität hängt auch alleine deshalb schon mit Quantität zusammen, weil man sich früher vielleicht auf eine Geschichte konzentrieren konnte, und jetzt muss man vier Geschichten am Tag machen, und diese permanent im Auge haben. Weil sehr viele Strömungen durch das Internet kommen, die die Geschichte, die man gerade geschrieben hat, vielleicht wieder unter einem neuen Gesichtspunkt erscheinen lassen, auf den man wieder reagieren muss.“*

*„Das würde ich tatsächlich unterschreiben, dass das ein großes Problem ist. Da kann ich für mich sagen, dass ich im Moment mit diesem Problem noch wenig zu kämpfen habe, weil ich tatsächlich eine relativ große Redaktion noch habe. Aber das Problem ist eklatant, ich sehe es ja in anderen Redaktionen, dass man da zum Teil 20, 25 Seiten, gerade wenn es Tabloid-Geschichten sind, zum Teil mit fünf, sechs Leuten durchzieht. Und das qualitätsvoll zu machen, das geht nicht. Wo wollen sie da noch zu sieben Texten irgendwelche analytischen, tiefgründigen Gedanken in die Zeitungen bringen? Das ist hundertprozentig so, dass das in den Sparzwängen untergeht.“*

*„Schwieriger geworden, weil die, die geblieben sind, sitzen natürlich zum Teil an den Schreibtischen, machen da ihre Arbeit und müssen dann die zugelieferten Beiträge bearbeiten. (...) Ich muss mich dann verlassen auf das, was zugeliefert wird.“*

*„Also in den kleinen Zeitungen ist das nicht uneingeschränkt möglich, absolut nicht. Ich sehe das sehr pessimistisch. Man kann sich sicherlich bemühen, man kann auch sicherlich Kollegen finden, die sich spezialisiert haben auf einzelne Sportarten, aber einen umfassenden Überblick zu kriegen als Redakteur in einer Heimatzeitung oder Lokalzeitung, ist kaum noch möglich. Man muss sich auf die Großen verlassen.“*

*„Vor allem im Lokalsport ist man dann auf die Agenturen angewiesen, weil man vielleicht den ein oder anderen Termin nicht mehr selber machen kann. Da ist der Qualitätsverlust dann nicht so groß, weil die Agenturen ja zumindest alles von der Information her abdecken. Aber im Lokalen, wenn man sich dann aus Quantitätsgründen nicht mehr leisten kann, zu jedem Termin zu fahren, beispielsweise mit den Basketballern nicht mehr nach Norddeutschland oder so. Ja dann leidet das drunter, wenn du dann einen Kollegen hast, der dir in Göttingen einen Bericht macht, die Mannschaft einmal sieht und nur eine Momentaufnahme erstellen kann. Dann ist das natürlich sehr, sehr schwierig und auch unbefriedigend, weil der Leser ja eine Kontinuität erwartet und ihm auch eine Kontinuität zusteht. Von daher sind auch Qualitätsverluste deutlich zu merken.“*

## **2. Recherchemangel**

Zudem bedrohen nach Aussage der Befragten die stets weniger werdenden Möglichkeiten zur Recherche die sportjournalistische Qualität. Argumentiert wird wiederum mit den immer härter werdenden Bedingungen, die von immer weniger Redakteuren gestemmt werden müssen. *„Bis zu acht Seiten zu zweit“* müssen in manchen Redaktionen gefüllt werden, die Zeit für die Recherche einer Geschichte wird immer kürzer, Termine können teils gar nicht mehr wahrgenommen werden. Ein besonders qualitätsmindernder Effekt wird der Tatsache zugesprochen, dass immer weniger Großereignisse besetzt werden können. Der Besuch von Sportereignissen wird sogar als *„Grundvoraussetzung“* für qualitätsvollen Sportjournalismus dargestellt. Als Beispiel wird immer wieder die Basketball-Weltmeisterschaft in der Türkei angeführt, die zu der Zeit der Befragungswelle stattfand und von kaum einem der Befragten mit einem Redakteur besetzt worden war: *„Jetzt zum Beispiel bei der Basketball-WM, die hätten wir vielleicht vor zehn Jahren noch besetzen können, da ist aber kein Geld für da.“* Auswirkungen auf die Qualität resultieren vor allem aus der mangelnden Recherche vor Ort, dem nötigen Zurückgreifen auf externe Informanten oder gar Klub-Funktionäre. Allerdings gibt es auch nachhaltige Folgen, die das Tagesgeschäft beeinflussen. Die Möglichkeiten zur Kontaktpflege werden stark beschränkt, Zugangswege geschlossen: Exklusive Informationen sind für kleine Regionalzeitungen schier unmöglich zu ergattern.

Hier wird besonders auf die Gefahr der immer weiter aufgehenden Schere deutlich. Die finanzstarken Großen können ihr Niveau halten, die wirtschaftlich schwächeren Regionalzeitungen sparen sich ‚kaputt‘. Denn es zieht sich wie ein Rattenschwanz fort: weniger Geld und weniger Redakteure bedeuten weniger Zeit zur Recherche. Weniger Geld und weniger Zeit erlauben es Redakteuren nicht, Sportereignisse zu besuchen. Kontakte leiden. Die Qualität des Produkts kann nicht besser werden. Denn Nachrichtenagenturen können nur die Grundversorgung bieten, denken aber „gesamtdeutsch“. Den Mehrwert können sie nicht bieten. Der regionale Markt muss selbst Lösungen finden, um Großereignisse auf die unterste Ebene herunter zu brechen.

*„Das gehört schon dazu, dass man die Möglichkeit hat, den Job nicht nur vom Schreibtisch aus zu machen. Man muss ihn am Schreibtisch gut machen. Aber man muss auch, egal ob es jetzt der Lokaljournalist ist, die Möglichkeit haben, rauszugehen auf die Plätze oder zu Interview-Terminen, genauso wie der überregional tätige Kollege, der zu den Ereignissen muss. Das ist natürlich eine Grundvoraussetzung.“*

*„Wenn ich weniger Leute zur Verfügung habe, bedeutet das, dass ich weniger Ereignisse besetzen kann, bedeutet dies, dass ich mich weniger um meine Kontakte kümmern kann, bedeutet dies, dass ich weniger erfahre und deswegen natürlich Gefahr laufe, an Qualität zu verlieren.“*

*„Die Zeit, die Leute, die weniger da sind, das macht sich halt auch in der Recherche bemerkbar. Das merke ich ja bei uns, man hat dann halt nur noch drei Stunden Zeit für eine Geschichte oder zwei, und da ist noch nicht mal die Recherche mit drin.“*

*„Wenn ich mir dann so die regionalen Blätter sowohl im Abo-Bereich als auch im Boulevard-Bereich anschau, da sind die Reporter einfach immer weniger draußen unterwegs und dementsprechend größer wird die Distanz, und darunter leidet dann auch die Qualität. Und das bezieht sich wirklich auf Wahrheitsgehalt, auf atmosphärische Stimmung in einem Artikel, die ich halt nur erzeugen kann, wenn ich auch etwas mit meinen Augen gesehen habe. Und das nicht vom Schreibtisch in Köln schreibe, wie gerade in New York bei den US-Open die Stimmung ist und da dpa und sid zusammenschreibe. Also ich glaube, dass es da Qualitätseinbußen gibt, in jedem Fall.“*

*„Der Zusammenhang ist sehr deutlich. Da diskutieren wir auch ständig drüber, wenn es darum geht, Sportveranstaltungen zu besetzen, also zum Beispiel, ob wir eine Leichtathletik-Weltmeisterschaft besetzen oder nicht. Wir haben ja wie viele Zeitungen die Agenturen zur Verfügung, dpa und sid, deren Berichterstattung sicher im Kern nicht schlecht ist. Aber halt, was für uns wichtig ist, auf die lokalen*

*Belange wenig Rücksicht nehmen kann. Da haben wir halt ganz spezielle Interessen, weil unser Leser auch daran ein Interesse hat und haben muss und auch haben wird. Also wird es immer günstig sein, einen eigenen Mann vor Ort zu haben.“*

*„Also erst mal braucht man die Verbindungen in so einer kleinen Zeitung wie wir, sechs Kollegen machen hier den überregionalen Sport und drei den Lokalteil, da haben sie gar keine Möglichkeit im Prinzip, groß rauszukommen. Und das heißt, ihnen fehlen auch die Verbindungen nach außen, sie kennen die Leute nicht. Sie müssen die Leute kennen, um an eine gute Geschichte zu kommen, das fehlt. Und deswegen ist natürlich Quantität auch sehr eng mit Qualität verbunden.“*

Eine zweite Tendenz, die mit weniger Möglichkeiten zur Recherche einhergeht, ist nach Einschätzung der befragten Journalisten, dass Redakteure sich aufgrund des stetig wachsenden Drucks mit Oberflächlichkeit zufrieden geben. Investigative Themen sind für die meisten Redaktionen sowieso nicht mehr möglich, aber auch im Tagesgeschäft leidet die Recherche zunehmend. In Kombination mit dem Druck, den die elektronischen Medien ausüben, landen täglich Geschichten auf dem Markt, die wohl besser noch hätten weiter überprüft werden sollen. Teilweise sind wenig recherchierte Geschichten einfach ‚schlecht‘, teilweise bedingen sie aber auch Gerüchte, die in die Welt gesetzt werden, ohne bestätigt zu sein. An dieser Stelle werden Sparmaßnahmen zur Gefahr für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus.

*„Aber es ist schwieriger geworden, also die Zeit, eine Geschichte sorgfältig zu recherchieren über Tage, von Wochen will ich gar nicht reden, die ist natürlich sehr knapp bemessen normalerweise. Weil einfach der Nachrichtendruck viel größer geworden ist als früher, da spielt halt das Internet eine große Rolle, weil wenn eine Meldung auf dem Markt ist, dann muss sie verarbeitet werden, muss gegenrecherchiert werden. Und wenn man an einer Geschichte dran ist, die vielleicht noch hätte ein paar Tage liegen müssen, dann muss man natürlich entsprechend reagieren. Und das führt öfter dazu, dass manche Dinge nicht zu Ende recherchiert werden, weil der Druck da ist, auch sicherlich vom Chefredakteur, der dann sagt: Die anderen haben es schon geschrieben, jetzt müssen wir auch.“*

### **3. Qualität ist trotz Sparmaßnahmen möglich: Umdenken**

Uneingeschränkt sind die Befragten der Meinung, dass Qualität in Zeiten von Sparmaßnahmen nicht mehr so leicht herzustellen ist wie früher. Diejenigen, die trotzdem meinen, dass Qualität noch möglich ist, äußern sich daher nicht vollkommen widersprüchlich zu dieser These. Sie versuchen vielmehr, praktische

Tipps zu geben, die Qualität trotz der immer bedrohlicheren Situation zumindest in Teilen möglich machen.

Zunächst verweisen einige Befragte auf die Tatsache, dass Recherche – zumindest vom Schreibtisch aus – noch genauso gut möglich sei wie früher. Durch das Internet bewerten einige die Recherchemöglichkeiten sogar als besser als noch vor 15 Jahren.

*„Finanzdinge sind wichtig, dass man Sachen besuchen kann, dass man in Südafrika bei der WM sein kann. Aber sie dürfen nicht als Ausrede dienen, die Basis des Tuns, nämlich den Telefonhörer zur Hand zu nehmen und das Gespräch zu suchen, zu vernachlässigen.“*

*„Es ist bestimmt von dem Arbeitsaufwand, den ein Redakteur oder ein Verfasser eines Artikels hat, schwieriger geworden, weil die Zeit knapper geworden ist. Aber ich muss sagen, gegenüber früher bietet heute das Internet beste Recherche-Möglichkeiten. Wo man früher vielleicht fünf, sechs Telefonate führen musste, reichen heute zwei Minuten im Internet und ein Ausdruck.“*

Einige Befragte warnen zudem vor dem Zwang, jedes Sportereignis aktuell mitnehmen zu müssen. Hier sollte mehr Gelassenheit an den Tag gelegt werden. Die ‚Großen‘ bieten sowieso die ‚großen Ereignisse‘. Stehen den ‚Kleinen‘ also weniger Zeit und vor allem weniger Leute zur Verfügung, sollen diese sich vor allem auf Themen konzentrieren, die sie gut umsetzen können. Hier kann auch eine weitere Gefahr der Sparwelle kompensiert werden: Aufgrund von Einsparungen ist der deutsche Sportjournalismus teils auch in seiner Vielfalt bedroht. Wird bei einem Printmedium der Seitenumfang aus Kostengründen verringert, fallen Sportarten, die nicht stets in der Öffentlichkeit stehen, noch schneller ‚hinten runter‘. Die Hysterie, vor allem die großen Ereignisse stets bedienen zu müssen, lindert die Qualität in puncto Vielfalt an dieser Stelle enorm. Einige Befragte sind der Meinung, dass aus mehr Gelassenheit auch mehr Qualität resultieren könnte.

*„Ich glaube, das Problem ist nicht, dass es weniger Leute werden, die dann arbeiten, dass Stellen gestrichen werden oder man weniger Reisen machen kann, sondern dass man eher dazu neigt, alles irgendwie zu covern. Und das sieht man bei den Online-Medien, die versuchen immer, irgendwie alles mitzunehmen. Und keiner konzentriert sich, traut sich mal zu sagen, hey, wir lassen das weg. Wir nehmen mal ein Thema, das uns interessiert und machen das mal etwas ausführlicher. Das traut sich halt keiner. (...) Und deshalb schießen sie alle nach Fußball (...). Die SZ am Montag berichtet nach wie vor von jedem Bundesliga-Spiel ausführlich, das ist meiner Meinung nach ‚naja... ich find’s langweilig.“*

*„Da muss man dann einfach überlegen, dass man natürlich nicht alles besetzen kann, dann kann man eben nicht zum Champions-League-Spiel fahren und man kann vielleicht auch das ein oder andere Länderspiel nicht besuchen. Ich muss Ihnen aber auch ganz ehrlich sagen, das ist auch gar nicht notwendig. Von einem Länderspiel oder einem Champions-League-Spiel kriege ich mittlerweile so viel Information, abgesehen davon, dass ja nun wirklich jeder Anstoß live auf irgendeinem Sender läuft, meines Erachtens viel zu viel mittlerweile. (...) Aber wenn die Leute sich auf das konzentrieren, was für sie wichtig ist und für ihre Leser, und das sind eben auch nur in einem bestimmten Gebiet drei, vier herausragende Vereine oder Sportler, dann gibt es da auch sehr viele Möglichkeiten, sehr kreativ zu sein. Ja, man kann die ganzen Sachen, die im sogenannten großen Journalismus ablaufen, auch im Kleinen machen.“*

In diesem Zusammenhang fordern einige Befragte gar ein Umdenken im Sportjournalismus. Mit der richtigen Reaktion kann man den neuen Zwängen auf dem Printmarkt begegnen. Sparmaßnahmen sollen als Herausforderung angesehen werden, die dazu führt, dass eine Redaktion sich neu formieren muss. Dort, wo Qualität nicht herstellbar ist, verzichten, dafür darauf setzen, wo Qualität lieferbar ist. Vor allem für Regionalzeitungen sind das die Themen, die in ihrem unmittelbaren Umfeld passieren. Qualität zeichnet sich nach Aussage der Befragten dann auch dadurch aus, in diesem Dschungel den Überblick zu bewahren und nur zu reagieren, wenn es wirklich notwendig ist. Denn vor einer Konsequenz warnen einige Befragte: man darf sich nicht abfinden mit den Bedingungen, sondern muss immer versuchen, dort stark zu bleiben, wo man Qualität liefern kann. In diesen Bereichen müssen leistungsstarke Leute gehalten und vor allem motiviert werden, dann kann qualitativ berichtet werden.

*„Natürlich gibt es die Gefahr, dass sich dies auf die Qualität auswirkt. Die Anforderung an den Ressortleiter, die Chefredaktion, ist, Qualitätsmanagement zu gestalten und sicherzustellen, dass die Dinge, die für das Blatt immens wichtig sind, erhalten bleiben. Also ich will jetzt nicht sagen, dass zwingend eine Kausalität ist, dass weniger Quantität unbedingt weniger Qualität ist. Sondern es ist eine neue Herausforderung, sich anders aufzustellen. Man kann dann einige Dinge halt nicht mehr machen, dann verliert man in einem bestimmten Bereich vielleicht ein Stück Qualität. Man muss sehen, dass man nicht in den wichtigsten Bereichen Qualität verliert.“*

*„Also natürlich wünscht man sich manchmal selber auch mehr Zeit für ein Thema oder so. Aber nichtsdestotrotz kann man in seinem Bereich auch immer für Qualität sorgen, das ist nicht ausgeschlossen. Es darf kein Argument sein, dass wenn man weniger Zeit hat, sagt, dann verzichte ich halt auf die Qualität. Nichtsdestot-*



*rotz wenn man das insgesamt nimmt, bleibt natürlich weniger Zeit für mehrere Schritte und man muss sich dann auf gewisse Dinge konzentrieren.“*

*„Und es gibt inzwischen zu viele Zeitungen, die sich darauf verlegt haben, sich mit den immer schwieriger werdenden Rahmenbedingungen abzufinden. Es gibt halt nur noch Pressekonferenzen, es gibt halt keine Termine mehr. Also machen wir einen Bericht über die PK oder wir machen einen Spielbericht mit dem, was nachher offiziell gesagt wird in der Presserunde, und dann wird das auch gut. Und einmal in der Woche überlegen wir uns was Lustiges und machen ein Interview. Also da stößt es mir immer auf, wenn man sich mit der Situation anfreundet und diese so hinnimmt.“*

*„Wir müssen aber das ganze System reformieren dafür, von vorne bis hinten. Da sind viele Redaktionen natürlich nicht bereit zu. Das hat mit Personalstruktur zu tun, das hat damit zu tun, dass da oft Leute arbeiten, die vor 35 oder 40 Jahren angefangen haben. Und für die es undenkbar wäre, bestimmte Arbeitsmuster zu übernehmen, die eigentlich heute Standard sein müssen. Aber natürlich ist Qualität noch möglich.. Ich finde eben, dass teilweise falsch gespart wird. Dass du da sagst, okay, jetzt haken wir hier noch eine Reise ab, nehmen wir hier noch einem das Gehalt weg, was Blödsinn ist, weil die Leute müssen ja irgendwie motiviert werden. (...) . Also lieber die Leute, weniger Leute, die leistungsstark sind, einstellen, die aber gut bezahlen, als ein Kessel Buntes mit irgendwelchen Idioten, die nicht klar kommen. Das hilft einem Ressortleiter überhaupt nicht.“*

Auch Pool-Lösungen werden als Möglichkeit dargestellt, kostengünstig Qualität zu liefern. Einige Befragte, deren Redaktionen Großereignisse bereits im Pool mit anderen Zeitungen besetzen, sehen in dieser Vorgehensweise durchaus Chancen, das Bedürfnis der Leserschaft nach Informationen von Großereignissen qualitativ, aber dennoch preiswert zu bedienen.

*„Ich glaube tatsächlich, die Sparzwänge, vor Ort zu besetzen, wird ein großes Problem sein. Ich glaube aber, dass die Verlage da mehrheitlich gegensteuern werden im Sinne dieser Pool-Lösungen. Und die sind nicht falsch, das ist ein populäres Thema, aber falsch sind sie definitiv nicht. Weil ich es gerade auch am eigenen Leib erfahre, dass es qualitativ ein großes Plus ausmacht.“*

### **7.3 Aktuelle Tendenzen in der Print-Sportberichterstattung**

Im folgenden Kapitel sollen die aktuellen Trends und Tendenzen, die sich unmittelbar auf die Sportberichterstattung im Printjournalismus auswirken, erneut aufgegriffen und von den Befragten bewertet und argumentiert dargestellt werden. Basis sind Schlüssel- und Eventualfragen, die sich an verschiedenen Stellen der Interviews auf zu beobachtende Trends im deutschen Sportjournalismus beziehen. Das folgende Kapitel trägt also zur Klärung der äußeren Bedingungen bei, die für die Überarbeitung des im Theorieteil entworfenen Konzeptes wichtig sein können. Vor der Diskussion der einzelnen Qualitätskriterien soll dieses Kapitel einen Rahmen bilden.

#### **7.3.1 Sport und Ethik**

Die Debatte um Medienethik gilt als ein Vorläufer des Qualitätsdiskurses und steht auch heute noch im engen Kontext zu diesem<sup>953</sup>. Um die Rahmenbedingungen zu beleuchten, spielen also alle ethisch zu hinterfragenden Einflussfaktoren auf den Sportjournalismus eine große Rolle. Im Folgenden sollen vor allem der Trend der Boulevardisierung und die Einhaltung ethischer Grenzen auf dem deutschen Sport-Printmarkt bewertet und kritisch betrachtet werden.

##### ***7.3.1.1 Boulevardisierung und Human Touch***

Bei der Beurteilung des Gefahrenpotentials der fortschreitenden Boulevardisierung im Print-Sportjournalismus herrscht unter den Befragten wenig Einigkeit. So wird der Trend aber keineswegs so negativ beurteilt wie erwartet, sondern auch durchaus positiv bewertet.

- 13 Befragte sind der Meinung, dass die Boulevardisierung dem Print-Sportjournalismus nicht schadet.
- 12 Befragte glauben, dass die Boulevardisierung den Print-Sportjournalismus durchaus bedroht.
- ein Interviewpartner äußerte sich nicht.

---

<sup>953</sup> Vgl. Kapitel 3 dieser Arbeit.

Eindeutige Trends im Antwortverhalten sind nicht zu erkennen. Lediglich die Tatsache, dass alle befragten Journalisten von überregionalen Tageszeitungen den Trend als nicht gefährlich bewerten, ist auffällig: Auch SZ und FAZ – die vermeintlich Seriösen – sehen also durchaus Potential in der fortschreitenden Human-Touch-Orientierung.

Der Fragenkomplex ‚Auffallend im Printjournalismus ist die Entwicklung hin zu Human Touch, dem Privatleben prominenter Sportler. Einige Beispiele: die zahlreichen Affären von Tiger Woods, Lothar Matthäus Ehe bzw. Scheidung usw. Wie beurteilen Sie diesen Trend? Muss man als Printmedium mitziehen, um für die Leser interessant zu bleiben?‘ ließ von vornherein viel Spielraum für ein mögliches Antwortverhalten. Oft mussten an dieser Stelle des Interviews Nachhakenfragen und Erklärungen eingeschoben werden. Einige Befragte erweckten zudem den Anschein, als müssten sie sich auf die beiden genannten Beispiele versteifen. Der Blick über den Tellerrand gelang aber in Anschluss an eine kurze Erklärung über die Definition des Wortes ‚Boulevardisierung‘ meist gut.

Nur fünf Befragte beobachten den eindeutigen Trend einer stärker werdenden Boulevardisierung. Ein Wandel im Vergleich zum Sportjournalismus von vor 20 Jahren habe mit Sicherheit stattgefunden, dennoch meinen nicht viele, dass die Tendenz in den letzten Jahren noch weiter zugenommen hat – zumindest nicht jene, ‚Schmuddelgeschichten‘ zu produzieren. Diese würden heute vermehrt auf vermischten Seiten stattfinden.

### **1. Boulevardisierung schadet dem Sportjournalismus nicht**

Die Definition des Wortes Boulevardisierung ist auch entscheidend für die Antworten der Befragten. Denn dass der Grat zwischen ‚erlaubter‘ Boulevardisierung und ‚schadender‘ Boulevardisierung schmal ist, spiegelt das Antwortverhalten wider. Vorweg kann daher schon mal geklärt werden: auch wenn 13 Befragte grundsätzlich keine Einwände gegen Boulevardisierungstendenzen in der Sportberichterstattung hatten, sprach sich keiner der 26 Befragten für „*Schmuddeljournalismus*“, der nur um der Geschichte willen produziert wird, aus. Die Relationen der Sportberichterstattung müssen stets im Auge behalten werden. Der Großteil der Befürworter argumentiert ähnlich wie ein Befragter: „*Es muss eine Mischung sein, die noch journalistisches Niveau hat*“. Für ein ‚Mitziehen‘ in dem Trend, der sich aus dem

Boulevard-Journalismus beinahe in alle Gattungen von Printmedien ausbreitet, spricht laut Aussage der Befragten vor allem ein Grund, der allerdings an eine notwendige Voraussetzung geknüpft ist.

#### **a. Neue Gruppen für den Sport begeistern**

Eine große Chance, die sich durch die fortschreitende Boulevardisierung ergibt, sehen die Befragten in der Generierung neuer Lesergruppen für den Sportjournalismus. Besonders Frauen könnten durch bunte und persönliche Geschichten für den Sportjournalismus begeistert werden. Über Human-Touch-Geschichten, die Sportler als Privatleute darstellen, können neue Leser die Faszination des Sportjournalismus entdecken. Hier spiegelt sich auch ein Trend wider, der bis zu diesem Punkt der vorliegenden Arbeit bereits mehrfach angeschnitten wurde: Nicht mehr „langweilige Spielberichte“ interessieren die Leser, vielmehr sind es Hintergrundgeschichten, die der Printmarkt heute in vielerlei Hinsicht bieten muss. Zu dieser Gattung zählen zweifelsohne auch boulevardeske Geschichten über Personen, die allerdings ein Abdriften in die Privatsphäre von Sportlern nicht legitimieren sollen. Sie machen den Sport lediglich greifbarer für Gruppen, die sich selbst nicht als sportaffin bezeichnen. Sie können nach Ansicht der Befragten die Faszination des Sportes übermitteln. Als Beispiel wird an dieser Stelle immer wieder der Gewichtheber Matthias Steiner genannt, der bei den Olympischen Sommerspielen in Peking 2008 die Herzen von Millionen Menschen berührte, als er seine Goldmedaille um den Hals gelegt bekam und ein Foto seiner verstorbenen Frau in den Händen hielt.

*„Die Berichterstattung muss weg, soll weg, will weg, von diesem 1:0, weil das 1:0 ist bekannt. Und dann bleibt nur noch die Geschichte dahinter, und die Geschichte dahinter ist halt auch immer: Was ist das für ein Mensch, der das da macht, welches persönliche Schicksal hat er? Was passiert in seinem Leben? Matthias Steiner wäre niemals in Deutschland eine Geschichte geworden ohne die Geschichte oder die Aspekte des Todes seiner Frau. Es wäre eine Goldmedaille gewesen für einen Ex-Österreicher, das hätten alle einen Tag toll gefunden. Er wäre nie Sportler des Jahres geworden, wenn nicht diese ganze Geschichte dabei wäre.“*

*„Diese Steiner-Geschichte hat uns alle berührt. Und darum geht es auch im Journalismus, dass Leute berührt werden. Weniger wegen der sportlichen Leistung. Wir hätten natürlich auch erklären können, wie es ist, 460 Kilo in zwei Disziplinen zu stemmen, was heißt das? Kann man machen. Aber eigentlich willst du natürlich*

*wissen, wer ist dieser große Österreicher, der sanfte Riese, ich finde, damit kann man auch leben. Weil ich finde, dass Sport mehr ist als nur 1:0 oder 10,0 oder 1,53:65 über 800 Meter.“*

Die Befragten, die die fortschreitende Boulevardisierung begrüßen, sehen es daher als Muss an, den Trend bis zu einer gewissen Grenze mitzugehen. Die Grenzen werden vor allem in Praktiken des Boulevardjournalismus gesehen, die nicht zu jeder Zeit ethisch vertretbar sind. Die Befragten fordern im Boulevard geprägten Journalismus attraktive und lustig geschriebene Texte, die dem Sport gerecht werden.

*„Ohne solche Geschichten funktioniert der Sport auch nicht. Weil es dann, wenn es gerechtfertigt ist, und wenn es sich an gewisse ethische Grenzen hält, auch den Sport greifbarer macht, und weil es wegkommt von diesem blöden 1:0. (...) Man darf das gar nicht verdammen oder darf das gar nicht wollen, dass wir diese Human-Touch-Geschichten nicht machen. Aber ganz besonders die Agenturen und die Nicht-Boulevardblätter sollten bitte nicht anfangen, á la Bild-Zeitung hinter jeder Freundin von Matthäus her zu rennen. Dann müssen wir bald ein Personen-Verzeichnis aufbauen, das wäre echt übertrieben.“*

*„Ich meine natürlich, wenn man diese Hintergründe mehr erzählt. Dass man eben auch mal erzählt, welche Hobbies gewisse Stars haben. Aber dieser ‚Schmuddeljournalismus‘, dagegen wehre ich mich, da hab ich auch keine Lust, da mit zu gehen.“*

*„Man muss mitziehen und das wird sich auch weiter fortsetzen, denk ich mal. Also wenn Sie Zeitungen von vor 20 Jahren nehmen, das ist auch schwierig zu lesen mittlerweile, da war wirklich nur: Der FC Bayern gewinnt 1:0 gegen Hamburg und da war der Torschütze erwähnt, das interessiert ja auch. Aber bei einer Zeitung muss grad der Sportteil für Frauen interessant werden und das kann er mit Human-Touch-Themen werden. Und deshalb ist diese Tendenz notwendig, das muss auch jeder machen.“*

*„Wenn man dieses Ansehen hat, möglichst ein breites Publikum anzusprechen, da kommt man dann wirklich kaum vorbei. Die Frage ist, wie man darüber berichtet. Man kann über Lothar Matthäus großartige Berichte, Texte schreiben, ohne dass das ins Boulevardeske abdriftet. Dann ist es ein absoluter Gewinn für jeden Sportteil.“*

#### **b. Voraussetzung: Verbindung zur sportlichen Leistung herstellen**

Wichtig für die Legitimation boulevardesker Geschichten ist für die Befragten auch der unmittelbare Bezug zur sportlichen Leistung des Protagonisten. Die Parade-

Beispiele Lothar Matthäus und Tiger Woods wurden von den wenigsten aufgegriffen; bei den meisten Zeitungen hatte nach der ersten Welle der Berichterstattung eine Weiterleitung an die Seiten ‚Vermischtes‘ und ‚Panorama‘ stattgefunden. Dennoch warnen die Befragten davor, solche Themen zu ignorieren. Eine Berechtigung, Geschichten aus der Privatsphäre von Sportstars zu produzieren, soll das keineswegs sein. Nur der Anreiz, Geschichten zu realisieren, wenn sie in Bezug zu einer sportlichen Leistung (Sportler) bzw. zum sportlichen Aspekt (Trainer) stehen.

*„Ganz raus lassen wird man es inzwischen nicht mehr können, also diese Ehegeschichte Tiger Woods völlig zu ignorieren, das wird nicht gehen. Das kommt halt immer drauf an, wie man als jeweiliges Medium, als jeweilige Zeitung an die Sache herangeht. Also eine Bild-Zeitung wiederum wird anders herangehen müssen als unsere Zeitung. Wir müssen da nicht bis zur letzten Unterwäsche vordringen, sondern das einfach mit einer gewissen Sachlichkeit noch berichten, weil ja diese ganzen Frauengeschichten, Eheprobleme, die Scheidung, das hatte ja letztlich auch gewisse Auswirkungen auf den Sport. (...) Wenn der unumstritten beste Golfer der Welt in eine solche Krise gerät, dann muss man drüber berichten.“*

*„Wobei ich es auch überhaupt nicht schlimm finde, also bestimmte Dinge, wenn die sich auf den denjenigen Beruf auswirken. Also wenn jetzt Fußballspieler x Riesenprobleme in seinem Verein hat, weil er in den Knast musste, weil er einen Prozess am Hals hat, oder weil er in irgendeine Geschichte mit Frauen verwickelt ist, die halt nicht ganz hasenrein ist, sagen wir mal, Fall Ribery zum Beispiel, dann gehört das heutzutage auch in den Sportteil. Da muss man halt wissen, was man schreibt und wo das Ende ist.“*

*„Wir haben es leicht, zu sagen, hier ziehen wir die Grenze. Oder uns jedes Mal die Frage zu stellen, ist die Geschichte jetzt für uns? Ist die Geschichte Ballack/Lell jetzt für uns oder ist sie fürs Panorama oder ist sie gar nicht? Wenn Ballack sich von seiner Frau trennt, Panorama. Aber wenn er deswegen nicht aufgestellt wird, diese ganzen Geschichten, die da kommen, über die müssen wir uns täglich unterhalten. Ballack mit der Schwulen-Kombo im Spiegel. Machen wir das oder machen wir das nicht? Im Prinzip ist die gefühlte Grenzlinie, sobald es fürs Spiel unmittelbar relevant wird, ist es bei uns.“*

*„Es kommt immer drauf an, finde ich, wie man so eine Geschichte aufbereitet. Also wir haben es jetzt zum Beispiel gemacht, dass Tiger Woods bei uns im Vermischten stattgefunden hat, aber ich hätte auch kein Problem, wenn die Geschichte bei uns drin gewesen wäre. Die muss natürlich dann auch unseren Ansprüchen entsprechen. Also es kann nicht sein, dass wir aufzählen, mit wie viel Frauen der in die Kiste gegangen ist. Das alleine trägt die Geschichte nicht. Aber ich kann mir gut vorstellen, bzw. ich finde es zwingend, auch im Sport eine Geschichte zu ma-*

*chen über Tiger Woods und das, was das mit seiner sportlichen Leistung zu tun hat.“*

*„Ich finde es in Ordnung, wenn man Geschichten dadurch plastischer und vielleicht auch leichter verständlich macht. Natürlich sind die immer hübsch zu erzählen. Wenn dann aber der Human Touch zum Selbstzweck wird, und ich eine Geschichte lese, die ich zuletzt gelesen habe beim Ryders Cup über die Frauen der Spieler und darüber, dass Tiger Woods als einziger der Spieler ohne Frau gekommen ist, dann frage ich mich: was hat das mit dem Golfsport, mit dem Ryders Cup zu tun?“*

*„Unabhängig davon, dass es richtig ist, dass ja auch der Sport selbst diese Personalisierung immer weiter vorantreibt, und dass also die Handelnden oft viel von ihrer Privatsphäre hergeben. Es ist ja nicht so, dass die Journalisten sich auf die Lauer legen mussten, um die Hochzeit von Philipp Lahm zu fotografieren. Die Athleten geben viel von ihrer Privatsphäre auf, Philipp Lahm verkauft seine Hochzeit zum Beispiel. Da muss sich bei solchen Tendenzen am Ende keiner mehr fragen, wo das her kommt.“*

## **2. Boulevardisierung schadet dem Sportjournalismus**

Als Gefahr für qualitätvollen Sportjournalismus wird die Boulevardisierung vor allem gesehen, weil sie nach Ansicht der Befragten teilweise zu stark in Extreme abweicht. In manchen Fällen wird nur noch „zwischen Schwarz und Weiß“ unterschieden; Sport produziert dann nur noch Helden und Opfer, aber nichts dazwischen. Das bekannte Tontaubensyndrom erfährt im Sport mehr Realität als in jedem anderen Ressort. „Aus Mücken werden Elefanten“ gemacht, da die Printmedien versuchen, immer mehr Leseanreiz zu bieten. Genau das ist aber die Entwicklung, vor der auch diejenigen Befragten gewarnt hatten, die den Trend der Boulevardisierung als nicht verwerflich ansehen: zum Selbstzweck dürfen Geschichten nicht werden. Bunte Themen sind nur dann legitim, wenn sie sich innerhalb ethischer Grenzen bewegen und unmittelbar mit dem Sport zu tun haben.

Der Konkurrenzdruck zwischen den Medien, aber auch innerhalb des Printmarktes zwingt manchem Medium teilweise Geschichten auf, die der Ressortleiter nicht unbedingt begrüßt. Genau dort ist auch die Gefahr angesiedelt, die Boulevardisierung mit sich bringen kann. Mitziehen bei bunten Themen ist sicherlich erlaubt, mitziehen bei ethisch umstrittenen Privatgeschichten sollte aber durch keinen von außen geschürten Druck notwendig sein. Dann, wenn Chefredakteure fragen, warum ein privates Thema nicht bearbeitet wurde, wird Boulevardisierung zur Bedro-

hung von qualitativem Sportjournalismus. Nur, weil der Lesermarkt anscheinend da ist, dürfen derartige Geschichten nicht legitim sein. Angemahnt werden dabei nicht nur die Boulevardmedien, sondern auch die Qualitätszeitungen.

*„Was eben neu ist, ist, dass auch Süddeutsche und FAZ nicht mehr nur analysieren, warum Lothar Matthäus keinen Job kriegt, sondern dass da eben auch was drin steht über Liliana und so. Dass die SZ während der WM eine Top Ten der Spielerfrauen macht. Also die rücken dem Boulevard immer weiter auf die Pelle. Sie tun das, weil es offenbar erfolgreich ist. Ich glaube nicht, dass die sich damit einen Gefallen tun. Weil ich glaube, damit verliert ihr Profil an Schärfe und es kommt sich alles ähnlicher. Das war ja Ihr Zusatz: Müssen die anderen mitziehen? Es sieht so aus, dass sie zumindest glauben, dass sie mitziehen müssen. Ich glaube nicht, dass sie mitziehen müssen.“*

*„Ich finde es furchtbar, dass es immer weiter geht und dass wir auch davon touchiert werden, auch wir hier. Die andere Seite ist, dass Untersuchungen des Lesermarkts offenkundig so ein Bedürfnis festgestellt haben und dass man zumindest so auf dieses Gleis gesetzt wird, bestimmte Dinge zu tun, die man nicht mit dem vollen Herzen begrüßt. (...) Manchmal mit ein bisschen Bauchschmerzen. Also ich begrüße diese Entwicklung auf gar keinen Fall, ich finde sie nicht schön, aber man schwimmt halt mit.“*

*„Man kann natürlich auch den Finger heben und sagen, dadurch, dass alles boulevardesker wird, mehr personalisiert wird, mehr emotionalisiert wird, fallen wichtige Fachgeschichten, Sachthemen einfach hinten runter. Weil irgendwo der Platz einfach endlich ist.“*

Auffallend ist die große Parallele der getätigten Aussagen und Einschätzungen mit den im Theorieteil dieser Arbeit erläuterten Überlegungen<sup>954</sup>. Wie im theoretischen Konzept zu Qualität im Sportjournalismus vorgeschlagen, sind auch die Befragten der Meinung, dass Human-Touch-Themen durchaus Einzug in die Sportberichterstattung im Print nehmen dürfen, wenn bestimmte Auflagen erfüllt sind. Bunte Themen sollten zunächst keineswegs relevante sportliche Themen verdrängen, sondern vielmehr als Bonus zu den ‚wichtigen‘ Sportthemen gesehen werden. Zudem müssen auch für bunte Themen dieselben Qualitätsstandards und ethischen Grenzen gelten wie für rein sportliche Themen. Um der besonderen Note des Sports in der Berichterstattung gerecht zu werden – und vor allem den Unterhaltungscharakter des Ressorts zu bewahren – sind boulevardeske Themen dann sicherlich für jede Zeitung ein Gewinn. In welchem Rahmen, muss je nach Medi-

---

<sup>954</sup> Vgl. hierzu Kapitel 5.1.2.1 dieser Arbeit.



um angepasst werden; „*Bauchschmerzen*“ bei der Umsetzung von Geschichten sollte ein Redakteur allerdings nie haben.

### **7.3.1.2 Beachtung ethischer Grenzen im Sportjournalismus**

Im Zuge der Diskussion um Boulevardisierungstendenzen im deutschen Sportjournalismus bot sich der Übergang zu der Bewertung der Einhaltung ethischer Grenzen an. Meist im Anschluss an die Frage zur Boulevardisierung wurde daher gefragt: ‚Immer öfter werden auf der Suche nach gerade privaten Geschichten auch ethische Grenzen eingerissen. Wie kritisch sehen Sie diese Entwicklung (...)?’ Die Äußerungen zu diesem Thema beinhalteten allgemeine Bewertungen, aber auch in allen Fällen eine Einschätzung zur Einhaltung der Grenzen. Ein eindeutiger Trend war aber auf den ersten Blick nicht zu erkennen.

- 12 Befragte meinen, dass die ethischen Grenzen im deutschen Print-Sportjournalismus eingehalten werden.
- 14 Befragte glauben eher, dass die Grenzen nicht bzw. nicht von allen Medien eingehalten werden.

Insbesondere von beiden Verbandsvertretern wird darauf hingewiesen, dass die ethischen Grenzen im deutschen Sportjournalismus nicht von allen Printmedien beachtet werden. Der Deutsche Presserat und der Verband Deutscher Sportjournalisten haben die Regeln klar in den Kodizes (Pressekodex und Leitlinien für fairen Sportjournalismus) festgelegt, werden aber trotzdem häufig Zeugen von nicht-ethischem Verhalten. Ihre Einschätzung ist also nachzuvollziehen.

Ähnlich verhalten sich jedoch auch die regionalen Zeitungen. Nur zwei von neun Vertretern der regionalen Zunft sind der Meinung, dass die Grenzen beachtet werden. Hingegen bewerten immerhin sechs von acht Journalisten von überregionalen Zeitungen die Grenzen als gut eingehalten. Eine Diskrepanz ist also vor allem zwischen den Befragten der regionalen und jenen überregionalen Zeitungen zu erkennen.

Hier liegt die Vermutung nahe, dass Regionaljournalisten auf große, überregionale Themen, die meist Objekte nichtethischer Berichterstattung sind, nur den Blick ‚von außen‘ genießen. Eine Involvierung in überregionale Themen als Erstverwer-

ter findet in den seltensten Fällen statt. Die Bewertung der vermeintlichen ethischen Grenzüberschreitung erfolgt ohne genauen Einblick in die Materie, in das Entstehen und die jeweils vorherrschenden Bedingungen in der Anfertigung eines Artikels. Auch Verstöße gegen ethische Richtlinien können daher nur von außen bewertet und eingeordnet werden. Die Journalisten der überregionalen Zeitungen hingegen wissen genau, wie eben solch große Themen bearbeitet werden. Sie kennen die Schwierigkeiten und Hintergründe, die teilweise bei der Bearbeitung überregional relevanter Themen gelten. Der genaue Überblick der Strukturen und des Zustandekommens von Geschichten lässt die Bewertung daher wahrscheinlich positiver ausfallen.

*„Also was wir oder die Bild-Zeitung alles hören und wissen und erzählt bekommen und was alles nicht Eingang in die Berichterstattung findet, weil wir sagen, das ist jetzt aber wirklich privat, das finde ich echt erstaunlich. Von daher sage ich eher, dass sich die Leute bzw. die Journalisten in Deutschland da ziemlich am Riemen reißen. Erstaunlich, ja.“*

Die Aussage eines Journalisten einer überregionalen Zeitschrift bestätigt diese Interpretation. Zwar wird im deutschen Sportjournalismus keineswegs an jeder Stelle ethisch vorbildlich gehandelt. Der Blick nach innen zeigt aber, dass die generelle Haltung wohl überwiegend ethisch korrekt ist. Zumindest laut Aussagen vermeintlicher Insider wissen Journalisten überregionaler Tageszeitungen meist mehr als das, was tatsächlich geschrieben wird. Auch im Vergleich mit anderen europäischen Sportmärkten sehen einige Befragte den deutschen Sportjournalismus gut aufgestellt.

*„Ich glaube aber, verglichen mit internationalen Medien ist der deutsche Printmarkt wirklich harmlos. Wenn man sich England anschaut, auch Italien ist ja wirklich gnadenlos, auch in der Emotionalisierung. Spanien ist extrem hammerhart, ist auch wahnsinnig unkritisch. Italien genau dasselbe. Wenn Sie wissen, dass in Italien der Großteil aller Zeitungen zum Fiat-Konzern gehört, dann werden Sie keine kritische Geschichte über Ferrari lesen. Dann das Thema in Spanien: Ist ja epochal, wenn der Contador da eine Pressekonferenz gibt, und die Journalisten den begrüßen und ‚Contador‘ rufen und ‚Opfer‘ und so weiter, da wissen Sie Bescheid. Und da sind wir in Deutschland glaub ich wesentlich besser aufgestellt in diesen Sachen.“*

## 1. Ethische Grenzen werden beachtet

Das vorangegangene Zitat wurde von einem Journalisten getätigt, der die ethischen Grenzen im deutschen Sportjournalismus als durchaus gut eingehalten bewertet. Auffallend ist beim Antwortverhalten derjenigen, die die Grenzen zumindest in großen Teilen als durchaus praxisrelevant erachten, dass trotzdem kein Befragter uneingeschränkt dieser Meinung ist. „Ausreißer“, „schwarze Scharfe“ gibt es immer wieder, sagen zahlreiche Journalisten. Besonders Kollegen aus dem Boulevardjournalismus werden verurteilt, Praktiken zu vollziehen, die nicht immer mit ethischen Überzeugungen in Einklang gebracht werden können. Dort werden *„Dinge sinnenstellend und als verborgene Wahrheiten“* präsentiert, meint etwa ein Befragter stellvertretend für viele Aussagen. Für Boulevardjournalisten sei es alltäglich und weitestgehend normal, Grenzen auszutesten. Teilweise würden diese Kollegen sogar *„dazu gedrillt“*. Pauschal zugenommen habe der Trend aber nicht. Dass Grenzüberschreitungen öfter vorkommen als früher sei ein Resultat daraus, dass der Medienmarkt immer größer werde, aber nicht daraus, dass einzelne Medien häufiger Grenzen überschreiten.

*„Ich glaube schon, dass man sagen kann, dass im deutschen Sportjournalismus jetzt nicht illegal gearbeitet wird. Aber dass man sich mal irgendwo hinstellt, das gehört ja dazu, wenn man richtig Boulevard macht.“*

*„Ich glaube, die übergroße Menge der Kollegen, die ich so kennenlernen, die verhalten sich korrekt. Es gibt eine ganze Reihe, die es nicht tun, das sind nicht nur schwarze Schafe, sondern Leute, die in ihren Häusern auch ein bisschen darauf gedrillt werden, sich anders zu verhalten. Die gibt's, klar. Das ist sehr stark im Boulevard. In den anderen Printmedien, die ich so kenne und verfolge wird der Trend dazu, an die Grenzen zu gehen, auch sichtbar, aber es ist noch nicht so weit, dass es ein allgemeines Phänomen ist.“*

## 2. Ethische Grenzen werden (teilweise) nicht beachtet

Die Befragten, die ethische Grenzen als (teilweise) nicht beachtet bewerten, drehen die bereits in Abschnitt 1 dieses Kapitels verwendeten Argumente nur noch ein Stückchen weiter. Auch sie attestieren vor allem Boulevardmedien eine gewisse Neigung zur Grenzüberschreitung. Der stets wachsende inter-, aber auch intramediäre Konkurrenzdruck wird als verantwortlich für den Hang, ethische Grenzen auszutesten, gesehen: Als Auslöser gilt vor allem der Internet-Boom. Boulevardkollegen werden in ihrer Arbeitsweise teilweise angeklagt.

*„Diese Grenzen werden natürlich auch immer wieder ausgetestet. Ich weiß, eine große Boulevardzeitung, deren Chefredakteur, den ich auch nicht ganz verstehe, mir sagt: ‚Wir versuchen natürlich auch die Grenzen auszutesten, und wenn der Presserat mir sagt, der hat sich wieder damit beschäftigt, dann wissen wir, ob wir die Grenze überschritten haben oder nicht.‘ Das versuchen natürlich andere auch. Ich glaube schon, dass der Pressekodex immer noch anwendbar ist, dass man allerdings durch dieses Konkurrenzdenken auch versucht, die Grenze immer weiter zu überschreiten, um natürlich besser zu sein oder mehr zu bringen als andere.“*

*„Paparazzi-Journalismus ist das Schlimmste, was eigentlich passieren kann. Aber wir sind manchmal schon auf einem kleinen Weg dazu, weil eben der Konkurrenzkampf gegenüber Fernsehen, gegenüber Internet, sehr groß ist.“*

Teilweise werden Boulevardjournalisten aber auch als unautonome Teile des Systems Journalismus gesehen, die vor allem in Wechselwirkung mit anderen Systemen ihre Unabhängigkeit verloren haben.

*„Man sollte nicht persönlich die Kollegen beschimpfen oder beschuldigen, die sind tatsächlich dann Teile eines Systems, das ihnen so keine andere Chance lässt. Entweder sie machen es mit oder sie lassen es sein. Da dann nach den in diesem System herrschenden Ansprüchen von Ethik und Recht zu funktionieren, dauerhaft und immer, das funktioniert nicht.“*

Zu wenig Respekt wird vor allem in Bezug auf die Privatsphäre von Sportlern und Sportlerinnen angemahnt. Hauptgrund ist auf dem von Konkurrenz geprägten Markt die zunehmende Orientierung am größtmöglichen monetären Erfolg. Reißerische Geschichten können durchaus verkaufsfördernd sein, das Vordringen ins Persönliche eines Sportlers ist daher nur gut für den Absatz. Kritisch beäugen die Journalisten, dass sich die Grenzen immer mehr verschieben. *„Die Schärfe hat zugenommen“*, sagt ein Journalist. Natürlich könne man es sich heutzutage nicht mehr leisten, zu sagen, *„der Sport hört da auf, wo die Wettkampffläche aufhört“*, aber er hört definitiv vor der Haustür von Sportlern auf. Da die Grenzen aber immer mehr verwischen – und sich nach Meinung einiger der Befragten auch Qualitätszeitungen nicht mehr unbedingt zurückhalten – sei deren Beachtung durchaus schwierig. Die Entwicklung des Sportjournalismus zu einem Millionenmarkt soll aber zumindest nicht als Rechtfertigung für Grenzüberschreitungen dienen dürfen.

*„Und weil man natürlich gerade auf dem Boulevard auch die reißerischen Geschichten haben will, man muss sich ja verkaufen, wissen wir alle. Die Konkurrenzsituation auf dem Markt, gerade bei Boulevardzeitungen, bei Verkaufszeitungen, ist natürlich groß. Und je größer, je sensationslüsterner die Schlagzeile, meint*

*man, umso besser verkauft sich das Blatt. Und da werden meiner Meinung nach die ethischen Grenzen sehr häufig überschritten. Und auch die Grenzen des guten Geschmacks.“*

*„Da gibt’s bei mir auch in der Redaktion wie in jeder Redaktion sicher Leute, die einen sagen, die Grenze ist früher erreicht. Und andere sagen, die begründen das auch, das gehört dazu einfach, um die Hintergründe auszuleuchten. Aber so ist das in jeder Redaktion und bei jeder Tageszeitung. Wobei der Trend schon dahin geht, dass diese Grenze immer mehr verwischt wird, leider.“*

*„Wir leben ja inzwischen in einer gläsernen Welt, alles ist öffentlich, und da hat natürlich das Internet eine sehr zwiespältige Rolle. Und ich glaube, das wird man nicht verhindern können. Das gab es schon immer im Journalismus, dass sie Paparazzi hatten oder Leute, die anderen zu nahe auf die Pelle gerückt sind. Aber, ich nenne es jetzt mal so, die Schärfe des Wettkampfes vor allen Dingen auch an der Front, hat eindeutig zugenommen. Und das betrachte ich schon mit einer gewissen Sorge, weil ich da auch schnell zu Dingen komme, die in den Bereich des Berufsethos fallen. Und den sollten wir haben. Also so wie ein Arzt einen Eid ablegt, sollten wir halt schon als Redakteure, als Verantwortungsträger auftreten.“*

*„Obwohl ich gesagt habe, diese privaten Geschichten spielen dann schon irgendeine Rolle, wenn sie meines Erachtens sich auf den Sport auswirken. Aber da gibt es schon Sachen, wo ich sage, auch jemand, der zehn Millionen im Jahr verdient, hat ein Recht auf ein Privatleben. Das wird natürlich im Prinzip überhaupt nicht mehr respektiert, da geht es nur noch um Kohle. Ich sage ganz ehrlich, ich finde es gut, dass es so Leitlinien gibt, da sollte man sich auch ab und zu Gedanken drüber machen. Letztlich muss das aber auch jeder für sich selbst entscheiden, das ist auch immer leicht gesagt, solche Geschichten einzuhalten, solange es mit der Auflage stimmt und alles hin und her. Aber viele Kollegen stehen ja auch unter Druck.“*

Vor allem aber diese Entwicklung zu einem Millionenmarkt stellt für einige Befragte einen ausschlaggebenden Punkt dar. Zahlreiche Sportler, als Beispiel wird immer wieder Lothar Matthäus genannt, seien selbst verantwortlich für den Hype um ihr Privatleben. Die Möglichkeit, sich selbst medienwirksam und damit lukrativ zu vermarkten, werde von vielen Sportlern ausgenutzt. In solchen Fällen müssen die Grenzen nach Ansicht einiger Befragten nicht ganz so eng gezogen werden. Trotzdem werden in der Öffentlichkeit auch in solchen Fällen Grenzüberschreitungen wahrgenommen, obwohl die Tendenz eher vom Sportler ausgeht.

*„Das merke ich jeden Morgen bei uns in der Konferenz, dass jemand sagt: Halt, jetzt müssen wir den Lothar mal in Ruhe lassen, jemand anders sagt, der ist aber selbst schuld. Ja, jemand anders sagt, lass uns gar nichts machen, jemand anders sagt, komm, wir machen jetzt ein Fußball-Interview mit Lothar und tun ihm da einen Gefallen. Das ist einfach alles total unterschiedlich. Dass in Einzelfällen auch*

*Grenzen überschritten werden, glaube ich schon. Wenn wir beim Beispiel Matthäus bleiben, sage ich, da wird keine Grenze überschritten. Denn das sind alles Geschichten, die er mitmacht. Das ist ein ganz wesentlicher Punkt.“*

*„Natürlich muss man sich schon fragen, was will man denn mit seiner Berichterstattung abbilden und da sehe ich eben schon im Sportjournalismus Showtendenzen, wo es ja dann gar nicht mehr um den eigentlichen Zweck geht, also um Film, Musik oder Sport, sondern nur noch um das ganze Drumherum. Aber das hat sich auch teilweise so entwickelt. Wir haben heute erst drüber gesprochen, guck ich mir Claudia Pechstein an, da fallen einem so ein paar Dinge ein: unter anderem was sie selbst damals getan hat mit bunten Perücken auf dem Eis, um einem Sponsor zu gefallen und Aufmerksamkeit zu erregen. Da sind ja bestimmte Dinge auch aus der Szene heraus gekommen und wir haben sie dann nur aufgenommen und beschrieben.“*

Wie weit in das Privatleben von Sportlern eingedrungen wird, können Sportler in Teilen selbst regulieren. Die immer wieder geäußerte Meinung ist, dass der hohe Lohn von Spitzensportlern ein Stück weit auch ‚Öffentlichkeit‘ ist. Trotzdem sei es nicht gerechtfertigt, Menschen in ihrem Privatleben zu verfolgen oder zu viel davon preiszugeben. Das Recht auf ein Privatleben müsse jedem Sportler eingeräumt werden, meinen die Befragten.

*„Ich finde zumindest, dass die Leute, egal, wie viel sie verdienen, Recht auf ein Privatleben haben, da sollte man sich zurückhalten, aber wird keiner tun. Der Paparazzi, der damit Geld verdient, weil er eben, was weiß ich, die Freundin vom Cristiano Ronaldo abgelichtet hat, wird es weiterhin tun. Ich bin froh, dass wir es nicht tun müssen.“*

Durch die zunehmende Eigeninszenierung von Sportlern, aber auch die unterschiedlich ausgeprägten Grenzen verschiedener Medien – von einem Massenphänomen der Grenzüberschreitung will kein Befragter sprechen – wird der Markt nach Meinung einiger der Befragten zu einem Teufelskreis. Gerade die Medien, die sonst die Grenzen noch weiter überschreiten würden, werden häufig von Sportlern mit Informationen gefüttert bzw. ‚ruhig gestellt‘.

Eine Zusammenfassung der getätigten Aussagen ergibt, dass von allen Befragten zumindest teilweise ethische Grenzüberschreitungen im deutschen Print-Sportjournalismus wahrgenommen werden. Zwar meint fast die Hälfte der Befragten, dass die ethischen Grenzen (noch) gut eingehalten werden, einzelne Ausnahmen und vor allem die Angst, dass der Trend sich verstärkt, werden aber formuliert. Als Konsequenz wird vor allem an den moralischen Anspruch von Journalisten appelliert, stets zu hinterfragen, ob die eigene Art der Berichterstattung

ethisch korrekt ist oder nicht. Diese Erfahrungen sollten ältere Sportjournalisten an jüngere weitergeben. Zwar wird der ethische Anspruch einer Person zum Teil auch als Charakterzug bezeichnet, kann zum Großteil aber auch aus Erfahrung geltend gemacht werden. Eine klare Linie innerhalb der Redaktion kann dabei helfen, diese Grenzziehung zu erleichtern. Journalisten sollen grundsätzlich abwägen zwischen dem öffentlichen Interesse und dem journalistischen Ethos. Dann müssen sie aber auch für ihre Entscheidung, vielleicht mal etwas nicht zu bringen, einstehen. Folgendes Beispiel über die Veröffentlichung der Namen von Spielern, die unter Verdacht des Wettbetrugs standen, soll diese Forderung verdeutlichen und als gutes Exempel dienen:

*„Obwohl wir diese Information auch hatten, haben wir nicht die Namen genannt. Eigentlich haben wir gar nicht darüber nachgedacht. Aber die sind uns dann am nächsten Tag in der Boulevardpresse auf Steckbrief-Fotos entgegen geflogen. Man hat uns, mich natürlich auch, gefragt, sei es, dass es Leser waren oder hier im Haus unsere Vorgesetzten, warum wir das nicht gebracht haben. Da haben wir das nochmal einfach erklärt, dass das mit unseren moralischen Vorstellungen nicht in Einklang zu bringen ist, mit den presserechtlichen Bestimmungen sowieso nicht und dass für uns da eben die Unschuldsvermutung zu gelten hat.“*

### **7.3.1.3 Wahrnehmung der Leitlinien für fairen Sportjournalismus**

Als Regularien im deutschen Sportjournalismus sollen die Leitlinien für fairen Sportjournalismus des VDS dienen. Wie dem Presserat stehen dem VDS aber bei Nichteinhaltung dieser Richtlinien keine Sanktionen zur Verfügung. Mehr als an die Moral der Sportjournalisten zu appellieren, bleibt dem Kodex also nicht<sup>955</sup>. Parallel zur Einschätzung der ethischen Korrektheit im deutschen Sportjournalismus wurde den Journalisten die Zusatzfrage gestellt: ‚Wie viel Praxisgehalt haben die ethischen Leitlinien des Sportjournalismus noch?‘

Zwar zeigt das Antwortverhalten zunächst keine starke einseitige Tendenz, im weiteren Verlauf der Ergebnispräsentation wird aber deutlich, dass die Leitlinien tatsächlich nicht mehr sind als Richtlinien. Sie können wohl nur schwer Einfluss auf das Verhalten der deutschen Sportjournalisten nehmen.

---

<sup>955</sup> Vgl. hierzu Punkt 3.5.2 dieser Arbeit.

- 9 Befragte meinen, dass die Leitlinien den meisten Sportjournalisten bekannt sind.
- 15 Befragte glauben, dass die Leitlinien den meisten Journalisten nicht bekannt sind bzw. keine Rolle im journalistischen Alltag spielen.
- 2 Journalisten wurden nicht befragt.

Auch die Befragten, die zumindest an die Bekanntheit der Leitlinien glauben, attestieren dem Kodex des VDS keinen direkten Einfluss auf das tägliche Handeln. Die Leitlinien habe zwar jeder gelesen, „*aber nicht verinnerlicht*“, können von niemandem „*auswendig aufgesagt*“ werden, geschweige denn „*hängen über irgendeinem Schreibtisch*“. Auch wenn man sie nicht täglich im Kopf habe, glauben die Journalisten übergreifend an den Praxisgehalt des Verbandskodexes. Zwar müsse jede Redaktion ihre Grenzen und Richtlinien selbst finden, die Richtlinien seien aber ein guter Rahmen.

*„Ich sage ganz ehrlich, ich finde es gut, dass es so Leitlinien gibt, da sollte man sich auch ab und zu Gedanken drüber machen. Letztlich muss das aber auch jeder für sich selbst entscheiden, das ist auch immer leicht gesagt, solche Geschichten einzuhalten, solange es mit der Auflage stimmt und alles hin und her.“*

*„Aber natürlich erkenne ich sie wieder, aber man muss doch den Kollegen zugestehen, dass sich das niemand über den Schreibtisch hängt. Aber ich habe jetzt in über 30 Berufsjahren sehr viele Kollegen kennengelernt, ich bin mir sicher, dass die übergroße Mehrheit diese Regeln auch einhält und anwendet, ohne sich darauf zu berufen. Sondern es ist eigentlich das, was wir alle auch unterschreiben würden.“*

*„Ich denke aber, dass das eigentlich relative Selbstverständlichkeiten sind. Also meiner Meinung nach ist da nichts drin, wo ich sage, das ist als ethische Forderung überzogen, sondern aus dem normalen Leben raus genommen und man kann sich gut vorstellen, dass manche Forderungen eigentlich erfüllt sein müssen.“*

*„Ich glaube, es ist letzten Endes so, dass sich niemand an irgendwelche schriftlich niedergelegten Leitlinien, Paragraphen, Normen hält. Sondern ich glaube, die Normen werden geschaffen durch das tägliche Arbeiten, durch die Realität, die entsteht.“*

*„Ich kenne die Leitlinien gar nicht, mich interessieren sie ehrlicherweise auch nicht, weil ich denke, dass ein Journalist sich selbst verpflichtet ist. Sich mit keiner Sache gemein zu machen, gründlich zu recherchieren. Jeder, der den Beruf ernst nimmt, sollte sich damit befassen haben, sollte sich Gedanken gemacht haben und eben auch genau gefragt haben, wo ist die Grenze.“*



Immerhin sechs befragte Journalisten kennen die Leitlinien für Sportjournalismus gar nicht. Aber auch diejenigen, die dem Kodex nicht unbedingt große Bekanntheit im Kreise der Sportjournalisten zuschreiben, sehen die formulierten Punkte als „Selbstverständlichkeiten“ an. Ein großes Problem entsteht laut Aussage einiger Befragten aus der Tatsache, dass der VDS ebenso wie der Deutsche Presserat sanktionslos („ein zahnlöser Tiger“) ist. „Das merkt man in der Berichterstattung“, sagt etwa ein Befragter. Auch führe diese Tatsache natürlich dazu, dass unterschiedliche Medien sich ihre Grenzen unterschiedlich setzen können – den Kodex also verschieden interpretieren. Verstöße gegen ethische Vorgaben sind so leichter möglich, und auch bei verschiedenen Medien an der Tagesordnung.

*„Leitlinien sind ja, wie der Name schon sagt, nur zur Anleitung gedacht und nicht verpflichtend. Also wenn ich eine moralische Instanz wäre, die bei Verstoß gegen die Leitlinien Strafen aussprechen könnte, was ich nicht kann, dann müsste ich das wahrscheinlich jede Woche machen. Da bin ich ganz froh, dass ich es nicht bin.“*

### **7.3.2 Nähe-/Distanzproblem im deutschen Sportjournalismus**

Sportjournalismus in Deutschland ist geprägt von zahlreichen Tendenzen, die sich in den letzten Jahren zumindest augenscheinlich weiter ausgebreitet haben. Ein klischeehaftes Etikett, das dem Sportjournalismus seit langer Zeit anhaftet, ist die Bezeichnung der Protagonisten als ‚distanzlose Duz-Brüder‘ und ‚kollegiale Kumpel-Clique‘. Das Problem zwischen Nähe und Distanz ist in keinem Ressort derart ausgeprägt wie im Sport. Es ist wohl die Mentalität dieses Fachs, die ein Duzen erleichtert. Vor allem aber ist durch den Trend, der auch dem verstärkten Konkurrenzdenken und den stets härter werdenden Marktbedingungen geschuldet ist, die Gefahr gegeben, dass die Nähe einiger Journalisten zu den Sportlern zu einem Qualitätsverlust in der Sportberichterstattung führen kann. Die Frage ‚Oftmals ist der Kontakt zwischen Sportlern und Journalisten sehr intensiv: Sie steigen zum Beispiel häufig im selben Hotel ab. Ist die mangelnde Distanz eine Gefahr für die Qualität im Sportjournalismus?‘ war also im Fragenkatalog ein Muss und wurde – trotz des Status als Eventualfrage – fast allen Befragten gestellt. Das Antwortverhalten weist zudem eindeutige Tendenzen auf.

- 19 Befragte sehen, dass die zunehmende Nähe einiger Sportjournalisten zu den Objekten ihrer Berichterstattung die Qualität bedrohen kann.
- ein Befragter sieht keine Gefahr für Qualität trotz Nähe zum Objekt der Berichterstattung.
- 6 Interviewpartner wurden nicht gefragt oder äußerten sich nicht.

Das Bewusstsein, dass die Praxis einiger Sportjournalisten sicherlich nicht förderlich ist für qualitätsvolle Sportberichterstattung, ist schon weit ausgeprägt. Die übergroße Mehrheit der Befragten sieht die Nähe einiger Journalisten zu den Objekten ihrer Berichterstattung vor allem als ‚Problem des Sportjournalismus‘ und ist sich der Gefahren bewusst, die ein zu inniges Verhältnis nach sich ziehen kann. Grundsätzlich aber findet in weiten Teilen eine Unterscheidung statt zwischen ‚Duz-Journalismus‘ und ‚Kumpanei‘. Während für die befragten Sportjournalisten vor allem zu große Kumpanei eine ernsthafte Bedrohung für die Qualität des Sportjournalismus darstellt, wird das Duzen der Protagonisten als weitestgehend normal angesehen.

*„Ich finde, das auf Du-und-Du-Sein noch gar nicht so problematisch, ehrlich gesagt. Wenn man in der gleichen Generation lebt, ist es ja fast schon normal. Also dass ein 28-jähriger Journalist zu einem 22-Jährigen Du sagt, halte ich jetzt nicht für verwerflich. Erst wenn dieses sein Urteilsvermögen beeinträchtigt, dann wird es kritisch.“*

Vor allem die Mentalität, die in großen Teilen des Sportes vorherrscht, würde teilweise zu einem ‚automatischen Duzen‘ führen. Grundsätzlich müsse die Distanz aber trotz dieses im Sportjournalismus speziell ausgeprägten Umstandes gewahrt werden. Einen passenden Leitsatz formuliert ein Journalist: *„Man muss überall dabei sein, darf aber nirgendwo dazu gehören“*. Einig sind sich die meisten Befragten auch in der Tatsache, dass Qualität trotz mangelnder Distanz noch möglich sei, aber nicht von allen Betroffenen produziert wird. Daher sehen sie die Tendenz als mögliche Gefahr für qualitätsvollen Sportjournalismus an.

### **1. Gründe und Ursachen für Distanzverlust: Marktsituation, Konkurrenzdruck, Fremdsteuerung durch Sportprotagonisten**

Als Ursache für den zunehmenden Distanzverlust, der auch von zahlreichen Befragten als ‚Trend‘ wahrgenommen wird, werden eindeutig die Bedingungen bzw. Mechanismen auf dem Printmarkt gesehen. Die sowieso seit Jahren vorherr-

schende mangelnde Distanz wurde durch die Printmedienkrise und vor allem die zunehmende Konkurrenz der elektronischen Medien, dem „*Dschungel an Journalisten*“, noch einmal verstärkt. Quoten- und Auflagendruck im täglichen Kampf um die beste Geschichte, aber auch die Tatsache, dass Redakteure in ihren jeweiligen Regionen täglich Geschichten vom selben Bundesliga-Verein liefern müssen, sorgen für eine Überschreitung der natürlichen Distanzschranke zweier ‚Geschäftspartner‘.

*„Also ich hab da so ein Interview auch noch im Kopf, da ging’s um eine Affäre beim DFB, wo der Zwanziger eine Pressekonferenz leitet und sich über die Berichterstattung der Journalisten beschwert und dann aber im gleichen Atemzug sagt: ‚Aber euch meine ich nicht.‘ Zu denen, die da sitzen. Da hab ich nur gesagt, oh, das ist aber kein Kompliment für die, die da sitzen, weil das bedeutet, die sind schon viel zu nahe dran. Und die will er jetzt nicht verlieren. Und ich finde schon, wenn die im gleichen Hotel hocken, da entsteht eine Nähe, wo ich nicht mehr kritisch berichterstaten kann. (...) Gut, man muss nah dran sein, um die Information zu bekommen, das ist heute so ein Problem mit Auflage und Einschaltquoten. Aber trotzdem ist einer der Postulate auf jeden Fall, dass ich Distanz halte. Und die ist mir gerade bei einigen Sportarten, sprich Fußball, zu nah.“*

Immer wieder angeprangert wird die Praxis im privaten TV, aber auch der Boulevardzeitungen. Teilweise wird den Kollegen, die sich im täglichen ‚Haifischbecken‘ im Kampf um die beste Geschichte beweisen müssen, aber auch Mitgefühl ausgesprochen.

*„Dass sie dann manchmal die Nähe vermissen lassen, ist glaub ich in der Natur der Sache, wenn man jeden Tag dahin gehen muss, dann kannst du auch nicht... dieses Geschäft ist einfach so aufgebaut.“*

Der befragte Zeitschriften-Journalist, der durch mangelnde Distanz keine Gefährdung der sportjournalistischen Qualität sieht, bringt überspitzt einen Aspekt ins Spiel, der in Teilen von einigen Sportjournalisten angesprochen wurde. Er sieht die Entwicklung zu dieser Art von Journalismus eher fremdverschuldet bzw. von außen gesteuert. Die Sportprotagonisten seien verantwortlich, Journalismus in Richtung Kumpanei zu drücken. Er sieht die Gefahr zwar als einziger nicht gegeben, spricht aber einen Punkt an, der in Kapitel 7.4.3.2 noch einmal verstärkt aufgegriffen werden soll: Die zunehmende Steuerung von Sportjournalisten und damit auch Sportberichterstattung seitens der Vereine und Sportler. Durch die Vergabe von Exklusivinterviews und besseren Informationsfluss zu näher stehenden Sportjournalisten bedingen die Protagonisten des Spitzensports diese Entwicklung teil-

weise gravierend mit. Sie ermutigen Journalisten, Kumpanei zu betreiben, wenn sie dadurch besser an Informationen kommen. Der Sinn, eine persönliche Nähe zu Sportlern aufzubauen, besteht für Journalisten dann darin, möglichst schnell und vor allem exklusiv an Informationen zu kommen – im heutigen Kampf auf dem Medienmarkt durchaus ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Der Trend ist definitiv gefährdend für neutralen, kritischen und unabhängigen – also qualitativ hochwertigen – Sportjournalismus.

*„Und diese Form von Duz-Journalismus, die wird auch gefördert durch die Vereine. Durch die Funktionäre, durch die Spieler, durch die Berater, die das natürlich auch gerne haben. Die das gar nicht erst ablehnen. Man wird als Journalist, je öfter man da ist, auch geduzt, man wird eingemeindet, das ist auch natürlich eine Form der Vereine, die Journalisten irgendwie zu steuern. Das ist natürlich schwierig.“*

*„Da wird zwar viel geredet davon, dass man dieser Nähe doch begegnen soll und das nicht so zulassen soll, aber letztlich passiert genau das Gegenteil, hab ich den Eindruck. Aber das wird ja in gewissen Kreisen auch gefördert durch die Sportler selbst, die dann exklusiv irgendwelchen Journalisten Informationen geben. Und das ist ja auch eine Tendenz, die unmöglich ist.“*

*„Es ist schon eine Gefahr, dass man anfängt, jetzt wo Termine immer rarer werden, Nachrichten immer schwerer zu bekommen sind, dass sich manche mit manchen so ein bisschen zusammen tun und dealen. Und ich sehe das immer ganz skeptisch, weil das immer zur Folge hat, das zeigt die Erfahrung, dass die andere Seite immer denkt, sie kann kontrollieren. Und dann wandern Geschichten ins Blatt, wo man sagt... Also ich les manchmal Geschichten, bei denen ich genau weiß, wie es zustande gekommen ist. Klar, der schreibt das, weil er den kennt und mit dem telefoniert. Also jeder, der den Berater von Michael Ballack kennt, und mit dem schon mal ein bisschen zu tun hatte, da brauch ich bloß die Zeitung aufschlagen und weiß ganz genau: Ach, hat der wieder eine halbe Stunde mit dem telefoniert. Weil genau das Gleiche hat er mir auch gesagt.“*

## **2. Gefahren durch zu starke Nähe zu den Objekten der Berichterstattung**

Gefährlich wird Nähe zu Objekten der Berichterstattung dann, wenn sie das journalistische Handeln beeinflusst. Getreu des formulierten Mottos, überall dabei zu sein, aber nirgendwo dazu zu gehören, sehen die meisten der befragten Journalisten den Sachverhalt als Gratwanderung. Nähe muss in diesem Kontext aus zwei Richtungen beleuchtet werden: Nähe kann förderlich sein, wenn man durch sie besser an Informationen kommt – Insiderwissen kann sicherlich helfen, Entwicklungen in Vereinen besser zu verstehen und Entscheidungen von Sportprotagonis-

ten adäquat nachvollziehen bzw. erklären zu können. Nähe bedroht aber den Sportjournalismus, wenn sie objektive bzw. kritische Berichterstattung nicht mehr möglich macht.

*„Wenn Nähe bedeutet, dass ich mehr Informationen bekomme als jemand, der eine Distanz hat, dann ist mir Nähe ganz recht. Wenn Nähe bedeutet, dass ich Kumpaneie betreiben muss und mich von jemandem einspannen lasse, dann ist Nähe natürlich schädlich, und kein Merkmal von Qualität. Und natürlich gibt es das im Sportjournalismus.“*

*„Qualität auch im Magazin-Journalismus ist ja, eine Nähe herzustellen, dass derjenige mir vertraut und dann muss ich mich wieder zurückziehen, muss Distanz genug haben.“*

Dieser „Balance-Akt“ gelingt nicht jedem Sportjournalisten – die Mischung finden laut Bewertung der Befragten die wenigsten. Vielmehr genießen einige Kollegen sogar den Status als ‚guter Freund‘, wenn Sportler sich mit ihnen gemein gemacht haben. Die Mischung zwischen fördernder und gefährdender Nähe ist in den wenigsten Fällen ausgeglichen. Von einigen Journalisten wird das Finden des richtigen Mixes daher als „Charakterfrage“ gesehen. Einigen gelingt es, trotz guter Kontakte noch objektiv zu schreiben, andere verlieren den Anspruch an qualitätsvollen Sportjournalismus mit zunehmender Nähe weitestgehend aus dem Auge. Für die Befragten bedingt das vor allem den Verlust von Objektivität und Kritikfähigkeit: Und wenn diese Faktoren aufgrund zu starker Verwicklungen in das System Spitzensport nicht mehr möglich sind, leidet auch die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Produktes immens.

*„Das ist Segen und Fluch. Kann der Qualität schaden, kann aber auch wichtig für die Qualität sein (...). Das muss jeder Journalist für sich gut hinbekommen. Und das ist dann echt eine Charakterfrage. Und meine Verantwortung ist im Prinzip, darauf zu achten, dass bei keinem der Kollegen die Berichterstattung so eingefärbt ist, dass es eben nicht mehr glaubwürdig ist. Also dass die Qualität leidet, um bei dem Begriff zu bleiben. Und das passiert manchmal, aber ich glaube, das merkt man auch sehr gut. Und das Wichtigste ist, der Leser merkt das vor allen Dingen. Also man darf den Leser auch nicht für dumm halten, der merkt, wenn es klebrig wird, wenn zu viele Komplimente drin sind, wenn einer, der fünfmal verloren hat, als Held gefeiert wird, das ist jetzt übertrieben, aber als unschuldig da steht. Also der Leser hat ein sehr, sehr gutes Gefühl dafür, wo die Glaubwürdigkeit nicht mehr da ist.“*

*„Man bekommt dann sicherlich die ein oder andere Information mehr mit mangelnder Distanz, aber man läuft Gefahr, zum Spielball zu werden. Wenn der dann*

*mal schlecht spielt, oder wenn mal eine Geschichte über den geschrieben werden muss, die negativ ist. Da traut man sich nicht, weil man sagt, da schüttele ich mir auch irgendwelche Informationen zu. Diese mangelnde Distanz, die ist sicher da, also der Distanzverlust wird immer größer, das stimmt, leider.“*

*„Man muss schon in dem Stadium miteinander umgehen, dass man sagt, zur Not tu ich dem auch mal weh.“*

*„Es gibt diesen schönen Spruch: ‚Man sagt leichter Du Arschloch als Sie Arschloch.‘ Ich sehe da schon ein Problem. Ein bisschen Distanz muss sein, und es tut auch nicht weh. Man kann trotzdem gut mit dem Menschen klar kommen, aber es ist sicherlich ein Problem des Sportjournalismus, viel eher als im Wirtschaftsteil oder so.“*

*„Die Distanz geht verloren, die Anbeterei ist sicherlich größer geworden. Aber ich glaube, man kann trotzdem noch qualitativ hochwertige und auch objektive Geschichten schreiben. Das wird aber sicherlich schwieriger, weil man seinen ‚Freund‘ in irgendeiner Form vielleicht nicht beschädigen möchte, obwohl man sich einer Sache nicht gemein machen sollte, wie wir mal gelernt haben früher. Es ist trotzdem möglich, noch qualitativ gut zu berichten.(...) aber ich gehe davon aus, dass es nicht alle tun.“*

Deutlich wird erneut, dass die befragten Journalisten die Gefahr bemerken und auch erkennen, aber nicht die gesamte Branche verurteilt wird. Es gibt zwar einige, die diese nötige Mischung nicht finden können, ein bisschen mehr Nähe als in anderen Ressorts bringt die Sportbranche aber wohl von Natur aus mit sich. Der einleitende Spruch kann also erweitert werden: ‚Überall dabei sein fördert Qualität, nirgendwo dazu zu gehören aber ebenso‘.

### **3. Mögliche Konsequenzen/Tipps bei Distanzverlust**

Die notwendigen Konsequenzen aus zu starker Nähe zum Objekt der Sportberichterstattung müssen die jeweiligen Journalisten nach Aussage immerhin zweier Journalisten selbst ziehen. Ebenso wie das Finden der richtigen Mischung zwischen förderlicher und schädlicher Nähe wird es als Charakterfrage dargestellt, ob man bei bedrohter journalistischer Qualität eigenständig seine Verantwortungsgebiete abgibt. Für einige Journalisten sei es – zumindest nach deren Aussage – die logische Konsequenz eines zu großen Distanzverlustes, die Berichterstattung über das jeweilige Objekt an einen Kollegen abzutreten. Dass die Notwendigkeit

öfter gegeben ist als vielleicht erwartet, bestätigt eine Studie von Schaffrath<sup>956</sup>: Immerhin knapp ein Drittel der 62 befragten Spitzensportakteure gibt zu, dass sie unter Sportjournalisten sogar ‚Freunde‘ besitzen, 35 Befragte zählen Journalisten noch zum Kreis ihrer ‚guten Bekannten‘.

Die Fähigkeit, aufgrund dieser zweifellos vorhandenen Nähe auf Berichterstattung zu verzichten, schreibt aber keiner der in dieser Arbeit befragten Sportjournalisten dem Großteil der Kollegen zu.

*„Oder man muss dann die Fähigkeit haben zu sagen, ich ziehe mich aus einem bestimmten Berichterstattungsbereich und überlasse es dann jemand anderem. Aber da bin ich mir nicht sicher, ob das dann auch so gehandhabt wird.“*

Als besonderes Beispiel wird von einem Befragten das Verhalten eines ehemaligen Kollegen bewertet, der ein lukratives Angebot ablehnte, weil er zum Objekt der Berichterstattung (Turner Fabian Hambüchen) eine zu enge Freundschaft pflegte.

*„Der hatte damals auch das Angebot, Hambüchen zu machen für Bild. Also nach Stuttgart zu gehen und unter anderem Turnen zu machen, und er hat genau unter dem Hinweis gesagt, dass er das auf keinen Fall macht, weil er mit Hambüchen so dicke ist, und das bestreiten die auch beide nicht, dass das eine dicke Freundschaft ist. Er hat gesagt, ‘irgendwann muss ich den an die Wand nageln’. Und das wird spätestens nächsten Monat bei der Turn-WM passieren. Also da muss ich zum Beispiel sagen, habe ich sehr den Hut gezogen. Das fand ich einen sehr guten Ansatz, zu sagen, das machst du auf keinen Fall, weil das in die Hose geht in beide Richtungen. Also entweder du machst es journalistisch sauber und wie Bild dann auch ist, nagelst ihn dann auch richtig an die Wand, wenn er versagt, dann haust du natürlich deine Freundschaft gleich weg. Oder du sagst, okay, ich bin nicht mehr objektiv genug, darüber Bericht zu erstatten, aber ich glaube, das sind dann Einzelfälle. Aber dieser Kumpanei-Journalismus hat extrem zugenommen.“*

Als Regel wird dieses Verhalten mit Sicherheit nicht gesehen, kann aber zumindest als Anregung für das richtige Verhalten in einer solchen Situation dienen. Denn wenn Sportjournalismus nur noch auf Basis von Kumpanei und Kontakten funktioniert, ist nicht nur das System in seiner Unabhängigkeit bedroht, sondern gar die journalistische Qualität in extremer Gefahr.

---

<sup>956</sup> Schaffrath, 2006, S.362ff.

### 7.3.3 PR-Journalismus

Nur wenige Befragte äußerten sich zu einem weiteren Trend, der im Sportjournalismus vor allem auf regionaler und lokaler Ebene wohl zum Alltag gehört. Auf die Fragen ‚Wie bewerten Sie die Abhängigkeit von PR-Journalismus bzw. Pressemitteilungen, die gerade im Lokaljournalismus zunimmt? Bedroht diese Vorgehensweise die Unabhängigkeit und damit die Qualität im Sportjournalismus?‘ antworteten die Befragten wie folgt.

- 7 Befragte zählen PR-Journalismus zum Alltag des Sportjournalismus.
- 2 Befragte bewerten PR-Journalismus im Sportjournalismus als Ausnahme.
- 17 Interviewpartner wurden zum Thema PR-Journalismus nicht befragt oder äußerten sich nicht.

Eindeutige Tendenzen innerhalb der verschiedenen Gattungen von Printmedien sind zu diesem Thema aufgrund der geringen Zahl der Antworten nicht zu finden. Trotzdem reichen die Äußerungen der Befragten aus, um einige Schlussfolgerungen zu ziehen.

Das Thema gewinnt vor allem im regionalen und lokalen Journalismus aufgrund mangelnder Ressourcen und des Mangels an Zeit zunehmend an Bedeutung. Zahlreiche Printprodukte sind von PR-Material abhängig. Spiel- und Wettkampfbereiche, Ankündigungen usw. werden unter anderem über Pressesprecher oder Vereinsfunktionäre an Zeitungen geschickt, teilweise landen diese Meldungen ungeprüft in der Meldungsspalte. Vielmehr noch werden aber auch große Berichte einfach übernommen oder aber von eigenen Autoren geschrieben, die gar noch selbst an dem Ereignis mitgewirkt haben. Dass Kritikfähigkeit und Unabhängigkeit bei einem derartigen Vorgehen bedroht sind, ist nicht von der Hand zu weisen.

*„Es wird sehr viel von dem übernommen, vielleicht nicht mehr so nachgeprüft wie früher, was Institutionen, Vereine, Spieler, Presseleute in die Redaktionen schicken. Was für genau diese Gruppe gut ist, und was sicherlich für den Journalisten und für den Leser am Ende nicht gut ist.“*

*„Viele machen es sich leicht und nehmen das, was ihnen serviert wird, ungeprüft hin und vermelden es. Da kommen wir zum Anfang, von wegen Qualität, die Gegenrecherche ist ganz wichtig. Dass man nicht alles glaubt, was einem aufgetischt wird, das ist ja PR. Die Pressestelle (...) ist ja dazu da, den Verein, die Spieler, das ganze Umfeld in einem guten Licht da stehen zu lassen. Und das kann nicht immer alles unbedingt wahr sein. Also da ist der kritische Journalist gefordert, diese Dinge zu hinterfragen und dementsprechend nur das zu bringen, was wirklich*



*stimmt. Oder aber, wenn er gemerkt hat, dass alles erstunken und erlogen ist, die Geschichte genauso zu schreiben.“*

Für Vereine stellen Zeitungen dann eine Plattform dar, eben positive PR zu platzieren. Die Zeitungen werden teilweise als Spielball benutzt, Ereignisse aus Sicht der Vereine wiederzugeben. Dass es dabei auch zum Desaster kommen kann, verdeutlicht ein weiteres Beispiel.

*„Ich nehme jetzt mal ein Beispiel, eine Mannschaft aus Sangerhausen, was westlichster Ort quasi ist, spielt gegen eine Mannschaft aus Dessau, was so unser östlichster Ort ist. Dann liefert der Dessauer Verein uns seine Meinung zu und die Sangerhausener machen das genauso. Und das ist tatsächlich so, das ist kein Einzelfall, das passiert dramatisch oft, dass sie dann zwei Lokalausgaben am nächsten Tag haben, und in der einen der Schiedsrichter alles richtig gemacht hat und in der anderen der Schiedsrichter alles falsch gemacht hat. (...) Und da wird es dann tatsächlich zum Problem, wo personeller Abbau die Qualität mindert. (...) Die Aufgabe, da noch einigermaßen akzeptablen Journalismus zu machen, die müsste eigentlich viel ernster genommen werden.“*

Deutlich wird, dass journalistische Qualität in diesem Exempel, in dem in zwei Lokalausgaben einer Zeitung gar zwei widersprüchliche Texte erscheinen, nicht mehr gewährleistet werden kann. In eine andere Richtung argumentiert ein befragter Regionaljournalist, der die Vorgehensweise gar legitimieren will.

*„Jeder Verein hat die Verpflichtung, einen abzustellen, der bei einem Heimspiel dann was über das Spiel durchtelefoniert. Dann wird das aufgenommen und gut ist es. In der Regel lesen das die Spieler von den beiden Vereinen. Aber jeder weiß im Prinzip, wie das läuft. Also dass dann eben der von einem Verein da angerufen hat und die Zeitung bringt das dann ins Blatt. Von daher ist das auch dargestellt, wie wir das machen, und dann ist es auch in Ordnung. Sonst wäre es auch nicht leistbar. Also die Alternative wäre, dass wir nicht mehr darüber berichten. Und das will dann auch niemand.“*

Das angeführte Beispiel verdeutlicht noch einmal das Dilemma, in dem der Regionaljournalismus teilweise steckt. Als Alternative zu einer PR-Berichterstattung sieht der Befragte lediglich die Einstellung der Berichterstattung über bestimmte Sportarten und Ligen. Dass aber gerade regionale Themen im Print-Sportjournalismus in der heutigen Zeit immer wichtiger werden, ist bis hierhin schon erörtert worden. Es ist also eine Zwickmühle, in der sich der regionale Sportjournalismus teilweise befindet. Man kann ihr wohl nur mit einem Kompromiss begegnen. Die meisten Befragten sprechen sich dafür aus, dass PR-Journalismus zwar heute grundsätzlich auf manchen Ebenen zum Sportjournalis-

mus gehört, allerdings nicht so weit betrieben werden darf, bis es zum bereits beschriebenen Dilemma kommt. Dass Fakten aus PR- bzw. Pressemitteilungen übernommen werden, ist sicherlich eine Notwendigkeit, den wenigen Ressourcen und stets schwerer werdenden Arbeitsbedingungen zu begegnen. Allerdings sollten Fakten und vor allem Meinungen stets überprüft den Weg ins Blatt finden: Ohne ein schnelles Gegenchecken darf keine PR-Meldung veröffentlicht werden. Je nach Zeitfenster können nicht nur die Fakten gegengecheckt, sondern auch Zusatzinformationen eingeholt werden. Die ‚radikale‘ Art des PR-Journalismus aber bedroht die Qualität des deutschen Print-Sportjournalismus enorm und darf unter keinen Umständen aus Gründen des Mangels an Personal und Zeit legitimiert werden. Bis auf eben diese wenigen Ausnahmen sehen die Befragten diese ‚Kompromisslösung‘ aber auch praktiziert.

#### **7.3.4 Internet-Boom und Print-Sportjournalismus**

Auch die Entwicklungen in den elektronischen Medien sind nicht spurlos am Print-Sportjournalismus vorbeigegangen. Vor allem der Internet-Boom, der mit Beginn des neuen Jahrtausends immer weitere Kreise zog, beeinflusst die Arbeit der Printmedien massiv. In einigen Gesprächen wurde das Thema daher von den Befragten selbst aufgegriffen, obwohl aufgrund der Fülle an Fragen auf eine konkrete Fragestellung verzichtet worden war. Besonders die Auswirkungen des Internets auf die Print-Sportberichterstattung und die Bewertungen des Sportjournalismus im Internet haben dabei interessante Erkenntnisse eingebracht, die auch Rückschlüsse auf die Qualität im Print-Sportjournalismus zulassen.

##### ***7.3.4.1 Auswirkungen des Internet-Booms auf den Print-Sportjournalismus***

Auffallend ist, dass die Einschätzungen zum Internet-Boom einstimmig verlaufen. Die Erkenntnis, dass der Sportmarkt im Print auf die neuen Marktbedingungen reagieren muss, ist bereits durchweg vorhanden.

- 13 Befragte sehen einen eindeutigen Einfluss des Internet-Sportjournalismus auf den Print-Sportjournalismus.
- 13 Interviewpartner äußerten sich zu dem Thema nicht.

Analog zu der bis hierher bereits in einigen Punkten<sup>957</sup> beschriebenen Notwendigkeit, im heutigen Print-Sportjournalismus auf Hintergrundberichterstattung zu setzen, verlaufen auch die Ergebnisse zum Einfluss des Internets auf die Print-Sportberichterstattung. Der Printmarkt muss sich anpassen an die neuen Bedingungen. Die bloße Nachricht hat er schon längst an das Internet bzw. die elektronischen Medien ‚verloren‘. Nicht mehr das 1:0 zählt, sondern vor allem das, was das schnelllebige Internet nicht leisten kann: Große Geschichten, Geschichten hinter Geschichten – immer einen Dreh mehr. Print braucht neue Argumente, andere Argumente als nur bloße Nachrichten und Fakten. Alleinstellungsmerkmale, verschiedene Facetten eines Themas, die genaue Durchleuchtung von Sachverhalten, Konsequenzen – eben einen anderen, auch neuartigen oder besonderen Zugang zu einem Sportereignis.

*„Nur Nachrichten oder nur Fakten, die locken ja keinen mehr. Dazu ist diese Zeit dank Internet und anderen Medien ja viel zu schnelllebig geworden, dass man sich woanders schon informiert hat.“*

*„Das Internet ergänzt. Ich glaube, die Zeitung muss sich umstellen auf Hintergrundberichterstattung, um bestimmte Themen von mehreren Seiten zu durchleuchten, und genau das zu liefern. Nämlich einen umfassenden Überblick, vielleicht auch noch ein bisschen Meinung, aber so, dass ich dann umfassend informiert bin. Und nicht nur im Internet auf einer Headline und mit einem kurzen Anreißer.“*

*„Zeitungen brauchen jetzt Alleinstellungsmerkmale, um sich von der Online-Welt abzuheben, und weil sie sagen, sie geben lieber das Geld, das sie übers Jahr für die Agentur ausgeben würden, für freie Mitarbeiter aus, die ihnen dann Texte liefern, die nur sie haben. Und die nicht am Abend davor im Netz waren oder die auch in jeder anderen Zeitung sind. Wobei das Netz dann das größere Kriterium ist.“*

Die befragten Journalisten stellen aber keineswegs bloß die Notwendigkeit fest, sich als Zeitung an den immer stärker werdenden Konkurrenten Internet anpassen zu müssen, sondern bemerken auch, dass dem Trend in der sportjournalistischen Praxis durchaus bereits Rechnung getragen wird. Als gutes Beispiel gilt die Printberichterstattung von Großereignissen außerhalb der Fußball-Welt. Ereignisse wie Wimbledon und Tour de France finden nicht mehr jeden Tag ausführlich in den Tageszeitungen statt, sondern an ausgewählten Tagen, dafür aber mit größeren Geschichten. In diese Geschichten wird investiert, andere Dienste wie zum Bei-

---

<sup>957</sup> Vgl. hierzu die Unterpunkte zum Kapitel 7.2.

spiel Agenturen werden eher abbestellt. Der Markt musste sich umstellen und anpassen – nach Einschätzung der Journalisten ist ihm das aber bisher gut gelungen.

*„Und wenn sie es dann machen, müssen sie es auch richtig gut machen. Also wenn früher bei Tennis-Turnieren jeden Tag über 14 Tage lang ein Bericht im Blatt war, 0815. Und das machen heute nur noch die wenigsten, die machen lieber fünf oder sechs Berichte während des gesamten Events, und dafür auch richtig gute. Und die dann natürlich auch ein bisschen größer, damit sich der Aufwand, der finanzielle Einsatz, auch lohnt, als dass sie noch sagen, ich muss jeden Tag die 0815-Ergebnisberichterstattung von Wimbledon oder sonst was anliefern. Und insofern setzen sie diese Ressourcen natürlich auch aus diesen Zwängen, aber auch aus den Aufgaben, die ihnen das Internet stellt, ein. Weil die reine Information übernimmt das Internet, übernimmt der Videotext, übernehmen Freunde, übernehmen irgendwelche Newsletter-Dienste.“*

*„Und mein Eindruck ist wieder, dass in den Zeitungen doch inzwischen die Erkenntnis reift, dass man das Produkt nicht zu Tode sparen darf. Vielleicht gibt es hier und da Sparmaßnahmen und vielleicht ist das auch verständlich, wenn ein Verlag in einer Konkurrenzsituation beispielsweise ist, dass er dann alles tun muss, um vielleicht wieder in eine vernünftige Zone zu kommen. Aber ich glaube, insgesamt ist den Zeitungen klar, dass sie unter dem Druck, dem sie auch durch das Internet ausgesetzt sind, durch die Darstellungsformen dort, dass sie nicht überleben können, wenn sie jetzt Schmalspurjournalismus betreiben.“*

Eine Chance sehen einige befragte Journalisten vor allem aber auch in der Vernetzung der Print-Sportberichterstattung mit dem Internet. Gerade bei Tageszeitungen bietet sich die Möglichkeit, den Online-Auftritt des Mediums zu nutzen, um die Berichterstattung in Kombination ausführlich und abwechslungsreich zu gestalten. Sowohl online als auch in der Printausgabe eines Mediums kann in diesen Fällen für das jeweils ergänzende Produkt geworben werden. Eine Ergänzung kann nach Meinung einiger der Befragten dann einer Verdrängung eines Wettbewerbers entgegen wirken – läuft es optimal, kommt es dann zu einer Konvergenz.

*„Aber ich glaube, wie man das ja immer gesagt hat, das Radio ergänzt und so, dass das zur Ergänzung kommt, dass die Auflagen der Tageszeitungen weiter sinken werden, aber sich doch auf einem relativ hohen Niveau einpendeln werden. Wenn sie eben die Hintergrundberichterstattung liefert und nicht diese 1:0-Berichterstattung, die das Internet liefert. Wenn bei uns zum Beispiel samstags, für unsere Verhältnisse war das DAS Ereignis, das Hessen-Derby, so haben wir es genannt, zwischen Kassel und Darmstadt, im Fußball. Kamen 9.500 Zuschauer. Dann haben wir das erstens als Live-Ticker gemacht im Internet, zweitens unmittelbar nach Spielschluss einen Spielbericht, der dann aber wirklich nur 1:0, 2:0*

*und so beinhaltet hat und dann am Montag wirklich einen Hintergrundbericht mit Stimmen und so was. Und ich denke, so in diese Richtung muss das ungefähr laufen, damit sich das eine sozusagen mit dem anderen ergänzt.“*

*„Also wir brauchen die Spezialisten und wir brauchen das Personal, um Online und Print unterschiedlich zu gestalten. Damit ist nicht gemeint, dass nicht ein Journalist für beides arbeiten kann. Aber er muss die Zeit haben, wirklich für den Print nochmal einen Ansatz zu finden, zu recherchieren, um da nochmal eine andere Tiefe, eine andere Betrachtung rein zu kriegen.“*

Dass die Anpassung der Sport-Printberichterstattung an die neue Konkurrenzsituation noch nicht vollständig abgeschlossen ist, stellen einige wenige Befragte allerdings auch treffend fest. Die Gefahr, dass sich bei Schlampigkeit im Umgang mit für den Print bestimmten Artikeln durchaus ein ‚Teufelskreis‘ entwickeln kann, ist gegeben. Veröffentlicht man leichtfertig jeden Artikel der Printausgabe einer Zeitung auch online, holt man sich ganz schnell selbst verschuldet einen ernstzunehmenden Konkurrenten ins eigene Haus. Durch das kostenlose Publizieren der meisten Artikel im Internet schneidet sich der Printmarkt daher bisher auch ins eigene Fleisch. Er muss aufpassen, seinen Wert nicht zu verlieren, und dem Leser zeigen, dass er sein Geld wert ist.

*„Auf das Internet hat meines Erachtens und meines Wissens nach keine Zeitung in Deutschland so eine richtige Antwort gefunden, was sie eigentlich tun sollte, tun muss, was auch immer. Also diese Ergänzungspakete, die sind noch nicht perfekt geschnürt. Die Frage, die sich für eine Tageszeitung stellt, dass man sich diesen aktuellen Entwicklungen nicht verschließen kann, ist logisch. Aber man muss halt sehr genau hingucken, dass man sich sozusagen nicht das Konkurrenzprodukt ins eigene Haus holt. Das ist, jetzt mal vorsichtig formuliert, das Geheimnis.“*

*„Wichtig ist, dass es Bezahlmodelle gibt, dass es Erlösmodelle gibt, auch Online. Da haben ja die Verlage jahrelang versäumt, eine Kultur zu schaffen, und deshalb ist es jetzt so schwierig. Durch diese Gratiskultur.“*

### **7.3.4.2 Einschätzung des Sportjournalismus im Internet**

Ebenso eindeutig wie die Einschätzungen zur Notwendigkeit einer Anpassung an die neue Marktsituation seit Eintritt des Internets in die Sportberichterstattung verläuft die Bewertung eben dieses Online-Sportjournalismus. Einig sind sich die befragten Sportjournalisten, die sich zu diesem Thema äußerten, vor allem in der Tatsache, dass der im Internet veröffentlichte Sportjournalismus qualitativ nicht mit der deutschen Sport-Printberichterstattung mithalten kann.

- 8 Befragte bewerten den deutschen Online-Sportjournalismus als nicht qualitativ.
- 18 Interviewpartner äußerten sich nicht zu diesem Thema.

Gefahrenpotential durch mögliche Auswirkungen sehen die Befragten dabei sogar auch für den Printjournalismus. Angemahnt wird vor allem die Tendenz zu Gerüchten und ungeprüften Informationen im Online-Sportjournalismus. „Zu schnell zwischendurch geschossen“ werde online, teilweise eben auch auf Online-Auftritten von Tageszeitungen. Dass Falschmeldungen und nicht bestätigte Gerüchte auch auf die Printausgabe des Mediums kein gutes Licht werfen, ist nachzuvollziehen.

Als ‚nicht qualitativ‘ wird der Sportjournalismus im Internet vor allem gesehen, weil er den Marktanforderungen nicht gerecht werden kann. Zu viele Informationen müssen sofort veröffentlicht werden. Für Qualität fehlt bei dieser Informationspflicht schlichtweg die Zeit.

*„Und das sieht man bei den Online-Medien, die versuchen immer, irgendwie alles mitzunehmen. Und keiner konzentriert sich, traut sich mal zu sagen, hey, wir lassen das weg. Wir nehmen mal ein Thema, das uns interessiert, und machen das mal etwas ausführlicher. Das traut sich halt keiner. Die denken: ach, Klick, Zahlen, und Boulevard. Was denkt die breite Masse? Und deshalb schießen sie alle nach Fußball und was weiß ich.“*

*„Auch bei unseren Online-Leuten passiert das öfter. Die müssen was weiß ich wie viele Texte pro Tag produzieren, redigieren und raushauen. Und dann haben die genau noch drei Minuten Zeit, um über irgendeine Überschrift nachzudenken. Und dann wird einfach irgendwas drüber geschrieben und los geht's. Das ist auch geschuldet dieser wahnsinnigen Hetze, mit der man arbeitet. Und dass man natürlich nicht da sitzen kann und lange, so wie wir, nachdenken kann, was schreiben wir jetzt eigentlich da drüber.“*

Als „*Seuche*“ bezeichnet ein befragter Journalist gar den angesprochenen Trend. Vor allem durch die zur Verfügung stehende Fläche auf Online-Auftritten wird Internet-Sportjournalismus auch als ‚Fast-Food-Journalismus‘ deklariert. Einige Online-Medien werden gar als unseriös dargestellt, ihnen aufgrund der teilweise nicht stattfindenden Unterscheidung zwischen Print- und Onlinemedien schlechter Einfluss auf die gesamte Sportberichterstattung attestiert. Die Marktbedingungen im Internet sind nach Meinung einiger der Befragten nicht für qualitätvollen Sportjournalismus ausgelegt. Kaum Zeit bzw. nur Hetze, Vollständigkeitsanspruch, keine Platzbeschränkung und vor allem die Möglichkeit, falsche Informationen nach Veröffentlichung einfach wieder ‚löschen‘ zu können, führen dazu, dass Gerüchte bzw. unseriöse Nachrichten häufiger den Weg auf die Onlineseiten finden als es für qualitätvollen Sportjournalismus eigentlich zu verkräften ist.

*„Durch die Fläche Internet sind wir ja doch dabei, denn da gibt es die Platzbeschränkung ja nicht, da entsteht schon sehr viel krudes Zeug, das muss man mal so sagen. Und das schwappt dann irgendwie zurück, da wird dann ja oft auch gar nicht unterschieden, wo das so genau steht. Das ist schon irgendwie so eine Seuche geworden.“*

*„Ich glaube, wo das zutrifft und auch mit schlechten Gerüchten ist der Online-Sportjournalismus, weil sich das da eben auch versendet, um den Begriff aus Radio oder Fernsehen zu nehmen. Da schreibt man eben eine Zeitung ab, das ist dann zwei Stunden groß online und dann verschwindet es auch wieder. Das können wir uns in der Zeitung nicht leisten.“*

*„Online ist ein Problem, wäre jetzt falsch gesagt, aber ist eine Entwicklung, die gerade das unheimlich schwierig macht. Dass man schnell irgendwelche Dinge auf den Sender haut und dann weltweit irgendwelche Nachrichten plötzlich von allen weitergetragen werden, die am Ende gar keine sind. Da glaube ich, kann man sicher sagen, das war vor Online jedenfalls nicht in der Ausprägung so.“*

Ein befragter Journalist sieht zudem die Tendenz, dass der Online-Sportjournalismus noch lange nicht auf so gute Redakteure zurückgreifen kann wie es die Printmedien können. Darin sieht er den entscheidenden Vorteil, der den Printmedien trotz zunehmender elektronischer Konkurrenz noch Überlebenschancen bietet.

*„Nach meinem Geschmack ist die Online-Berichterstattung, auch Sportberichterstattung nicht. Wir sondern ja vielleicht im Gegensatz zu Online-Auftritten unsere Themen passgenauer für den Leser aus. Und vielleicht haben wir da noch einen gewissen Vorteil und vielleicht hat man auch in der Hintergrundberichterstattung, was die Qualität betrifft, noch einen Vorteil. Wenn sich Online-Redaktionen, was*

*aus meiner Sicht bisher noch nicht so der Fall ist, auch gute, talentierte Journalisten leisten werden, die wirklich in der Lage sind, Hochklassiges zu produzieren, ist das anders. Die gehen jetzt so mehr auf Schnelligkeit, Aktualität, ich glaube, das ist nicht das Einzige, womit man einen Leser bzw. User auf Dauer halten kann. Der Benutzer wird schon auf Qualität achten, und wenn er die online auf Dauer nicht findet, dann wird er sie doch vielleicht weiter in der Zeitung suchen.“*

## **7.4 Erweiterung des Konzepts für Qualität im Sportjournalismus**

Nach den bis hierhin im Kapitel 7 der Ergebnispräsentation erläuterten allgemeinen Einschätzungen der befragten Journalisten zu Qualität im Sportjournalismus, den Rahmenbedingungen und Voraussetzungen soll im nun folgenden Kapitel das Kernstück der vorliegenden Arbeit stattfinden. Schrittweise sollen die acht im theoretischen Konzept der Arbeit vorgeschlagenen Qualitätskriterien auf Basis der Aussagen der befragten Journalisten erweitert, verfeinert oder eben bestätigt werden. Am Ende des Kapitels soll die Basis für das Konzept stehen, dass sich aus der Wissenschaft entwickelt hat, aber trotzdem in der Praxis Relevanz haben kann.

### **7.4.1 Vielfalt im Print-Sportjournalismus**

Vielfalt stellte im in Kapitel 5 dieser Arbeit entwickelten Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus ein unbedingt notwendiges und von jedem Printmedium anzuwendendes starres Qualitätskriterium dar. Aus der Funktion des Journalismus abgeleitet, muss Vielfalt in einer Demokratie die freie Meinungsbildung garantieren und stützt sich dabei vor allem auf qualitative Ansprüche. Im Kontext des Sportjournalismus wurde Vielfalt auf drei Ebenen gefordert: Auf Institutionen-, Ausgaben- und Themenebene. Im Mittelpunkt der Interviews stand aber – vor allem aus dem Antwortverhalten der Befragten entstanden – die Vielfalt innerhalb der Ausgabe eines Printmediums.



#### **7.4.1.1 Die Rolle des Fußballs im deutschen Print-Sportjournalismus**

Einleitend zu den spezifischen Fragen über Qualitätskriterien wurde eine Frage zur alltäglichen Praxis bei der Herstellung von Vielfalt gestellt: ‚Fußball ist in Print- sowie elektronischen Medien zweifelsohne die Sportart Nummer 1. Haben Fußballmeldungen immer Priorität bei der Nachrichtenauswahl?‘ Das Antwortverhalten auf diese Frage zeigte eine relativ eindeutige Tendenz.

- 25 Befragte sehen Fußball als uneingeschränkte Nummer eins bei der Nachrichtenauswahl.
- 1 Befragter räumt allen Sportarten die gleichen Möglichkeiten ein, in der Berichterstattung Beachtung zu finden.

Zu Beginn der Ergebnispräsentation zum Thema Vielfalt sei aber gleich darauf verwiesen, dass trotz der enormen Zustimmung der in der Frage aufgestellten These dieser Umstand keineswegs durchweg begrüßt wird. Vielmehr sehen sich einige führende Journalisten in einem Dilemma, dem sie sich in der heutigen Marktsituation aber nicht entziehen können.

Denn Fußball – das ist die vorherrschende Meinung – ist nun mal das, was die Leserschaft sich wünscht. Dieser Trend *„lässt sich nicht ignorieren“*, an ihm *„kommt man nicht vorbei“*, ja man kann sogar *„gar nicht anders“* als über ‚König Fußball‘ zu berichten. Fußball ist der so oft zitierte *„gemeinsame Nenner“* der deutschen Gesellschaft.

*„Die Leute verabschieden sich freitags nach Hause und sagen, ich gehe jetzt aus der Schicht. Und am Montag wissen alle alle Ergebnisse. Der Versuch, bei einer Handball-, Basketball-, oder Eishockey-Liga ungefähr vorauszusagen, wer in drei Tagen vorne steht, scheitert, weil er gar nicht wissen kann, wer wann überhaupt noch spielt. Die Faszination des Fußballs ist a immer, es fängt bei 0:0 an, b ist in 90 Minuten vorbei und c es ist nachvollziehbar. Sonntagabend wissen wir mehr. Und das ist natürlich das große Problem aller anderen Sportarten, dass sie das nicht gewährleisten können.“*

Fußball bietet für fast alle Befragten die besten Rahmenbedingungen für Mediensport: Serialität, Simplizität, Spannung. Zwar rechtfertigt das nach Aussage der Befragten keineswegs, dass Sportberichterstattung nur noch Fußballberichterstattung ist, allerdings hat Fußball in Deutschland simpel gesagt einfach ein größeres Publikum als jede andere Sportart. Obwohl der Trend zu einer reinen Fußballberichterstattung in den deutschen Printmedien – Zeitschriften und zum Teil Qualitätszeitungen ausgenommen – immer weiter fortschreitet, soll laut einiger Befrag-

ten nicht ‚auf Teufel komm raus‘ Vielfalt festgestellt werden. Ein Befragter bemerkt:

*„Ich glaube, dass ein Zeichen von Qualität schon Vielfalt ist, aber auch nicht Beliebigkeit. Und dass ich im Zweifel lieber auf eine Geschichte setze, bei der ich einen großen gemeinsamen Nenner bei der Leserschaft erziele.“*

Dieser gemeinsame Nenner kann nur Fußball sein. Orientiert man sich am Publikumsgeschmack, ist Fußball sicherlich jeden Tag das Thema, das die Sportseiten beherrschen muss. Fußball ist das, „*was die Leute beschäftigt*“, diesem Anspruch „*muss eine Zeitung gerecht werden*“. Kritiker monieren zwar zu Recht, dass Fußball überrepräsentiert ist und andere Sportarten in dessen Schatten nahezu verschwinden, die Befragten verweisen jedoch verstärkt darauf, dass Deutschland eben einfach eine „*Fußballnation*“ sei. Identifikationsfiguren kommen aus dem Fußball, beinahe jedes Kind kennt schon einige deutsche Nationalspieler. Bundesliga-Stadien sind häufig ausverkauft, in den Kneipen der Nation wird über Fußball diskutiert. In all diesen Faktoren sehen die befragten Journalisten entscheidende Vorteile gegenüber anderen Sportarten, die eben momentan keinen großen deutschen Sportler hervorbringen können.

*„Das ist natürlich eine Dominanz, und da orientieren wir uns auch an den Relevanzkriterien der Menschen. Wir sind eben eine Fußballnation, hier lebt ja auch alles vom Fußball. Das merkt man natürlich während Fußball-Weltmeisterschaften, da läuft ja auch nichts anderes.“*

*„Fußball hat immer Priorität. Und zwar deshalb, weil es das einzige Gesellschaftsereignis ist, das es noch gibt in Deutschland. Alles andere sind im Grunde Randerscheinungen, das ist leider so.“*

*„Fußball ist halt nun mal die Nummer eins, und solange nicht irgendein Deutscher wieder Formel-1-Weltmeister wird oder im Tennis so etwas stattfindet wie bei Boris Becker oder Steffi Graf, wird es halt schwierig sein. Ich glaub einfach, da ist der Journalist verpflichtet, zu schreiben, was den Leser interessiert. Wir sind aber nicht dazu da, über bestimmte Sportarten quotenmäßig zu berichten.“*

*„Ich glaube aber, wenn man mal das Allgemeininteresse anlegt und in übergeordneten Kategorien denkt, dann ist es schon so, dass es Fußball ist, was interessiert, weil alle anderen Sportarten letztendlich ganz stark regionale Phänomene sind. Gucken Sie sich den THW Kiel an, das ist ein großartiges Ding da oben, aber außerhalb von Kiel ist das irrelevant. Da werden Sie selbst lange suchen müssen, bis Sie ein Champions-League-Finale des THW Kiel im Fernsehen finden.“*

Schon hier wird ein Aspekt deutlich, der von einigen Journalisten an späterer Stelle noch einmal aufgegriffen wird: es wird seitens der führenden Print-Sportjournalisten abgelehnt, jeder Sportart eine Bühne bieten zu müssen. Es herrscht vielmehr die Meinung, Sportarten müssen selbst dafür sorgen, so interessant zu sein, dass sie in den Medien Beachtung finden.

Trotzdem: Gegen das vollkommene Abdriften zu einer Fußballberichterstattung sprechen sich beinahe alle Journalisten aus. Zwar sehen sie – wie bereits dargestellt – die Notwendigkeit, aufgrund des vorherrschenden Leserinteresses vor allem Fußball zu präsentieren. Allerdings dürfen ‚unwichtige‘ Fußballereignisse nicht den Vorzug vor ‚wichtigen‘ Ereignissen in anderen Sportarten erhalten. Besonders die Ausprägung der Fußball-Berichterstattung kritisieren einige Sportjournalisten. Fußballspiele der Dritten Liga finden mehr Beachtung als Bundesligen anderer Sportarten, Fußball-Länderspiele werden in der deutschen Print-Sportberichterstattung mehrere Tage vor- und mehrere Tage nachbereitet. Dass Fußball im Quotenkampf der Printmedien stets mehr Beachtung erfahren muss als alle anderen Sportarten, will keiner mehr abwenden; diese Überdominanz auch ‚unwichtiger‘ Fußballthemen, die sich immer weiter verstärkt, wird aber weitestgehend negativ bewertet.

*„Nicht jedes Freundschaftsspiel der Fußball-Nationalmannschaft muss das beherrschende Thema über zwei Wochen sein. Nicht jede Niederlage des FC Bayern ist ein Weltuntergang. Aber ich weiß ehrlich gesagt kein Mittel, wie wir das aufhalten wollen.“*

*„Die Dominanz des Fußballs war immer schon da, aber sie war noch nie so stark wie heute, das kann ich definitiv sagen. Wenn man sieht, was heute rund um ein Länderspiel passiert und sich auch in der Berichterstattung widerspiegelt, das hat es vor 20 Jahren nur bei großen WM-Spielen gegeben. Und der Hype in der Bundesliga ist auch nicht mehr zu stoppen. Gegen diesen Sturm kann niemand mehr anschwimmen. Und die Leser sind auch so konditioniert, dass sie das nicht anders wollen, davon gehe ich aus. Die Frage ist jetzt, wie reagiert man drauf?“*

*„Wir sind alle fußballlastig, das hat auch was mit Konkurrenz zu tun. Es hat was damit zu tun, dass wir uns alle fokussieren, dass wir wirklich inzwischen glauben, die Dritte Liga, jetzt als Beispiel, hätte im Zweifel mehr Relevanz als die Bundesliga in der nächstgrößeren Sportart. Also Fußball Dritte Liga hat eine Brisanz jetzt auch im Fernsehen erreicht, die ja jetzt auch drei Spiele zeigen, die zeigen kein Basketball mehr, die zeigen kein Eishockey mehr. Handball ist bei Sport 1, oder Eurosport, was Champions League angeht. Das heißt, die Medien erschaffen natürlich auch einen Filter, einen Trichter, in dem dann nur noch Fußball rauskommt.“*

*Und da überbieten wir uns gegenseitig, was ich sehr schade finde, weil ich ein großer Freund bin von sogenannten Bunt-Sportarten, in allen Facetten.“*

*„Da gibt es doch oft Kurzmeldungen und da wunder ich mich oft, dass da ein verletzter Spieler von Arminia Bielefeld aus der zweiten Liga erwähnt wird. Man hat ja nur beschränkt Platz zur Verfügung, dafür fallen andere Meldungen aus anderen Sportarten einfach unter den Tisch. Das finde ich nicht in Ordnung. Ich denke, dass es in dem Bereich noch eine ganze Menge zu tun gibt. An der Vormarsch-Stellung des Fußballs wird sich in unserem Land nie was ändern. Manche sagen, das ist auch gut so. Trotzdem wird es mir zum Teil einfach zu viel. Die anderen leiden darunter und ein bisschen mehr Ausgewogenheit würde ich da schon begrüßen.“*

*„Dass der 17. Ersatzspieler vom HSV im Zweifel die größere Geschichte bekommt als Deutschlands Volleyballer, die sich gerade für die WM zum ersten Mal seit zehn Jahren qualifiziert haben, das finde ich sehr ärgerlich.“*

Auffallend ist eine gewisse Ratlosigkeit in den Aussagen der Journalisten. Des Problems einer Überdominanz der Sportart Fußball, des „*absoluten Informations-Overkill*“ in der Berichterstattung ist sich jeder bewusst. Ein Rezept dagegen hat aber ebenso keiner parat. Die weiteren Ausführungen verdeutlichen diese Problematik.

#### **7.4.1.2 Möglichkeiten der mediale Wertschätzung für Bunt-Sportarten**

Deutlich werden die im vorherigen Kapitel angerissenen Tendenzen auch im Antwortverhalten der Interviewpartner auf die sich an die vorherige Fragestellung anschließende Frage: ‚Über welche Sportarten sollte eine qualitätsvolle Zeitung zu dem berichten?‘

- 20 Befragte sehen den Bedarf gegeben und durchaus auch Möglichkeiten, Bunt-Sportarten mehr Aufmerksamkeit in der Printberichterstattung zu widmen.
- 6 Befragte meinen, dass vielleicht der Bedarf, aber nicht die Möglichkeit gegeben ist, anderen Sportarten außer Fußball mehr mediale Aufmerksamkeit zu schenken.

Auffallend ist zunächst keine Tendenz im Vergleich der Befragten unterschiedlicher Mediengattungen, allerdings eine Auffälligkeit, die sich beinahe durch alle

Antworten zieht. Kaum ein Befragter nennt trotz der konkreten Fragestellung eine oder mehrere Sportarten, die unbedingt in der Berichterstattung Beachtung finden müssen. Nur vereinzelt werden Sportarten wie Basketball oder Handball genannt; vielmehr sprechen sich einige Journalisten aber dafür aus, ein allgemeines Raster für alle Sportarten anzulegen. Dieses soll in einem qualitätsvollen Sportteil Anwendung finden – denn als Kennzeichen von Qualität sehen alle Befragten auch das Kriterium Vielfalt („Ja, auch andere Sportarten sollten Einzug in die Berichterstattung halten“, „Klar würde ich mir schon wünschen, auch eine breite Palette mal zu haben“). Wie bereits im Punkt 7.4.1.1 beschrieben sprechen sich viele Befragte dafür aus, nicht jede Fußballmeldung („Fußball produziert ziemlich viele Schrottmeldungen“) zu publizieren, sondern nach publizistischen Prämissen zu entscheiden, welche Geschichte den Weg ins Blatt findet. Verkaufsfördernd können nach Meinung einiger der Befragten auch Geschichten sein, die sich nicht auf Fußballplätzen oder dessen Umfeldern ereignet haben. Ein Maßstab, der also sicherlich entscheidend für Qualität im Sportjournalismus ist, heißt dann: Eine gute Geschichte aus jeder Sportart sollte den Weg in die Zeitung finden.

*„Qualitätsvolle Sportmedien sollten über alle Sportarten berichten. Es ist alles interessant. (...) Ob das jetzt Leichtathletik ist oder Bergsteigen oder Tauchen. Es gibt überall super Geschichten. Und die meisten Geschichten sind außerhalb des Fußballs wesentlich interessanter, wesentlich schöner aufzuschreiben, wesentlich toller zu berichten als das, was im Fußball passiert. Weil das immer das Gleiche ist. Eigentlich langweilig.“*

*„Wenn spannende und aufsehenerregende Geschichten im Angebot stehen, weil der Redakteur sie hat, wird man sie trotzdem irgendwie machen. Also eine richtig gute Geschichte machen wir eigentlich immer. Es wird dann nie heißen, der Sport interessiert mich nicht so richtig. Wenn es eine durchschnittliche Geschichte ist, sagt man das dann gerne, aber wenn es natürlich eine super Geschichte ist, dann macht man sie eigentlich auch.“*

*„Wir versuchen es immer so zu machen, dass wir uns an der Maxime langhangeln, eine gute Geschichte zu erzählen. Die ist in jeder Sportart wirklich gut, unerheblich, ob das eine Publikumssportart ist oder nicht. Und das versuchen wir. Allerdings mit zunehmenden Problemen, weil der Fußball auch über die elektronischen Medien und auch über die Nachrichtendienste so ein Übergewicht gewonnen hat, dass man daneben relativ wenig noch am Leben erhalten kann. Also mir persönlich tut's ein bisschen weh. Ich verfolge das seit 25 Jahren, die anderen Sportarten spielten früher ganz sicher eine größere Rolle, waren ganz eindeutig auch bei uns öfter im Blatt als sie jetzt sind. Jetzt passiert es auch mal, dass wir eine Ausgabe haben, die zu 90 Prozent aus Fußball besteht.“*

Argumentiert wird an den immer wieder auftretenden Stellen der Ratlosigkeit zum Thema Vielfalt in zwei Richtungen. Einige Befragte fordern den Printmarkt auf, aktiv zu werden. Andere betonen erneut, dass man als Printmedium keineswegs eine Verpflichtung habe, Sportarten eine Plattform zu bieten.

Diejenigen, die mehr Bunt-Sport fordern, bemängeln das stets ungleicher werdende Verhältnis zwischen Fußball und dem ‚Restsport‘. Die Relationen stimmen heute nicht mehr, der Printmarkt soll nach Forderung einiger weniger Befragten (drei) an dieser Stelle selbst für mehr Vielfalt sorgen. Von einer Art „Wechselwirkung“ spricht gar ein Befragter: Taucht eine Sportart nicht in den Medien auf, interessiert sich auch keiner für diese. Der Printmarkt könne also selber dafür sorgen, dass einigen Sportarten mehr Interesse seitens des Publikums entgegengebracht wird.

Überwiegend setzt sich aber genau die gegenteilige Meinung durch: Die meisten Befragten sehen die deutschen Printmedien nicht in der Pflicht, Sportarten ins Rampenlicht zu rücken. „Nicht nur um der Sportart willen“ sollen Geschichten den Weg ins Blatt finden, sie müssen eben auch qualitativ gut sein.

*„Ich sehe uns aber nicht als der Helfer, um jetzt Sportarten aus dem Abseits zu führen.“*

*„Ich finde nicht, dass die Zeitung eine erzieherische Aufgabe hat. Und ich sehe es nicht als Aufgabe der Zeitung, die Leute drauf zu stoßen und zu sagen, interessiert euch mal nicht mehr so für Fußball, sondern interessiert euch für Rhythmische Sportgymnastik.“*

*„Das ist auch wieder opportunistisch, weil unter dem Strich interessiert das keinen. Man kann darüber berichten, aber dann macht man genau das, was man auch die ganze Zeit anprangert. Man geht eigentlich raus aus seiner eigenen Bestimmung. Und man macht sich sozusagen zum Richter über das, was man selber fördern möchte. Aber das ist Unfug, dafür sind wir nicht da, sondern wir sind dafür da, die Wahrheit abzubilden. Und auch die Ereignisse abzubilden, die die Leute interessieren. Wir sind Dienstleister für die Leute, wir haben jeden Tag 500.000 Leser.“*

*„Manche sagen, die Zeitung muss das Interesse wecken, aber das finde ich halt nicht. Ich finde, wenn das Interesse da ist, müssen wir das Interesse bedienen, also wir richten uns, oder wir sollten uns nach dem Leser richten. Wir sollten den Leser nicht erziehen.“*

Die Forderungen, täglich mehr Vielfalt zu bieten, richten sich vor allem an die deutschen Qualitätszeitungen. Diese könnten sich laut Aussage der Befragten ruhig erlauben, „auch mal einen Randsport als Aufmacher“ zu bringen, bzw. den

Mut haben, „aus der Reihe zu tanzen“. Denn besonders der finanzielle Hintergrund sei ein entscheidendes Kriterium für die Herstellung von mehr Vielfalt.

*„Wenn jetzt einer auf große Recherche in der Tischtennis-Szene geht und schreibt eine Geschichte über einen Drittligisten, der mit einem Kader voller Teenies plötzlich fünf Spiele unbesiegt ist, dann interessiert das auch nicht die große, weite Welt, und man kann mit diesen Geschichten kein Geld verdienen. Und deshalb ist es schwierig, diese Geschichten zu finden und die dann zu verkaufen, dass sie auch ins Blatt kommen und dass sie dann auch gelesen werden. Das haben am ehesten noch die Zeitungen mit einem gewissen finanziellen Background, sprich, die Qualitätszeitungen, die sich so etwas leisten können, die sich bestimmte Edel-federn leisten, die dann zur Formel 1 oder zu anderen Events schicken, die eben anders berichten als der Großteil. Und da kann ich mir schon vorstellen, dass nicht jede Zeitung die finanzielle Stärke oder Kraft hat, um genau das zu leisten.“*

Einige Befragte sprechen sich aus dem Grund der sich stets weiter zudrehenden Kostenspirale und aus Gründen der konzeptionellen Ausrichtung für eine Unterscheidung der zu fordernden Vielfalt je nach Printmedien-Gattung aus. Denn vor allem für kleinere Printmedien stehen Quoten und Auflagen im Vordergrund, sind gar existentiell wichtig; die Umsetzung von Geschichten aus Randsportarten ist für eben diese Medien daher besonders schwer zu realisieren. Sie verkaufen sich sicherlich nicht so gut wie jene aus Publikumssportarten.

*„Es kommt aufs Medium an. Es macht jetzt keinen Sinn, wenn man jetzt in der Bild-Zeitung einmal die Woche eine Aufmachung über Rhythmische Sportgymnastik erwartet. Ich glaube, es gibt natürlich den Trend bei allen Zeitungen zum Mainstream und zur Quotenberichterstattung, also das, was gefragt wird, wird auch abgebildet. Finde ich auch richtig. Natürlich sollte es bei jeder Zeitung – bei der einen mehr, bei der anderen weniger – Platz für Randsport geben, für Nischenberichterstattung. Letztlich ist es natürlich eine Frage der Konzeption und auch des Umfelds, in dem sie berichten.“*

*„Themen, die sonst nicht in den Medien sind, sind auch interessant. Das Problem ist, dass die Geschichten kein Geld bringen und deshalb auf Publikumssportarten gebaut werden muss.“*

*„Vielfalt ist notwendig, aber in Zeiten der Einsparungen wird natürlich voll auf die Publikumssportarten gesetzt. Leider. Und das Verhältnis wird auch noch zu Ungunsten der restlichen Sportarten abnehmen.“*

Es muss daher wohl ein Kompromiss sein, den die heutige Print-Sportberichterstattung gehen kann. Sicherlich haben Qualitätszeitungen und Zeitschriften weitaus mehr Möglichkeiten, Randsportarten Aufmerksamkeit in ihrer

Berichterstattung zu schenken. Die Möglichkeit, gegen das immer weiter wachsende Übergewicht der wenigen Publikumssportarten – hauptsächlich des Fußballs – zu steuern, ist kleineren Zeitungen nicht im selben Ausmaß gegeben. Allerdings können kleinere überregionale und eben regionale Zeitungen vor allem auch über die regionale Berichterstattung für Vielfalt sorgen – in diesem Punkt stimmen zahlreiche Befragte überein. Vor allem über Hintergrundgeschichten, „*menschliche Geschichten*“ und außergewöhnliche Stilformen kann jedes Printmedium versuchen, seine Berichterstattung vielfältiger zu gestalten.

*„Das heißt, eine coole Reportage kann man auch mal über Randsportarten machen, um einfach mal zu zeigen, was die Leute so machen.“*

*„In Randsportarten muss man versuchen, gute menschliche Geschichten zu erzählen, nicht unbedingt Ergebnisberichterstattung zu liefern.“*

An dieser Stelle der Ausführung zum funktional-systemorientierten Kriterium Vielfalt bieten sich ein Zwischenfazit und eine Modifizierung bzw. Angleichung an die im Theorieteil geforderten Ausprägungen des Kriteriums an. Als eine von drei Unterkriterien von Vielfalt – und zweifelsohne demjenigen, das am höchsten zu gewichten ist – sollte qualitätsvoller Sportjournalismus auch anderen Sportarten neben dem Fußball Beachtung schenken. Er sollte gegen den Vorwurf arbeiten, der ihm seitens wissenschaftlicher Inhaltsanalysen stets entgegengebracht wird. Nicht nur Spitzensport und Publikumssportarten sind der Sport von heute, es gibt durchaus auch Geschichten aus anderen Sportarten, die berichtenswert sind. Diese Meinung teilen die meisten befragten Sportjournalisten. Zwar lehnen sie es größtenteils ab, einigen Sportarten mit ‚banaler‘ Berichterstattung unter die Arme zu greifen, allerdings setzt sich durchaus mehrheitlich auch die Devise ‚Eine gute Geschichte aus jeder Sportart sollte den Weg in die Zeitung finden‘ durch. Dass dieser Vorsatz natürlich in verschiedenen Printgattungen unterschiedlich gut umgesetzt werden kann, ergibt sich von selbst. Einen Mindeststandard an Vielfalt, der in jeder Zeitung zu realisieren ist, gibt es aber auch in einer Kombination aus wissenschaftlichen und praktischen Überlegungen. Zwar sprechen sich die meisten Befragten gegen eine regelmäßige Ereignisberichterstattung von ‚Randsportarten‘ aus, je nach Definition des Wortes ‚Randsportart‘ ist diese aber ohnehin schon heute gewährleistet. Gelten als Randsportarten die Sportarten, die auch als ‚Publikumssportarten‘ bezeichnet werden, findet eine regelmäßige Ereignisberichterstattung statt. Handball, Basketball, Eishockey, Tennis, Leichtathletik, Turnen, Winter-



sport, Formel 1 und viele Sportarten mehr sind zwar nicht täglich Gegenstand der deutschen Printberichterstattung, und sicherlich auch nicht in der Intensität wie König Fußball, zu Großereignissen allerdings wird aber auch ihnen Aufmerksamkeit geschenkt. Interessant wird es allerdings vor allem an der Schnittstelle zu wirklichen Randsportarten: Solchen Sportarten, die in den Medien tatsächlich Seltenheitswert haben. Hier sind die deutschen Printmedien gefordert, eben genau diese ‚guten Geschichten‘ zu finden, die sie sowieso vorgeben, zu suchen. Menschliche Geschichten aus Sportarten, die nicht in aller Munde sind, gute Reportagen – eben mal ‚was Anderes‘ – das kann und muss der Kompromiss sein. Sicherlich kann keine Sportart verlangen, dass Printmedien über jedes kleine Ereignis aus jeder kleinen Sportart berichten, denn ein Recht auf Berichterstattung hat niemand. Durch interessante Vermarktung von Typen und Geschichten kann jede Sportart aber selbst für mehr Aufmerksamkeit sorgen. Die deutschen Printmedien suchen nicht jeden Tag Sportarten, die noch keiner kennt; sie sind aber auch keineswegs abgeneigt, gute Geschichten aus diesen Sportarten zu bringen.

Dass Qualitätszeitungen natürlich über mehr finanzielle Ressourcen verfügen, diesen Standard umzusetzen, ist logisch. Sie können ruhig auch mal aus der Reihe tanzen, eben für noch mehr Vielfalt sorgen. Im Sinne der Funktion des Journalismus und daher auch unabdingbar für Qualität ist aber, dass überall versucht wird, den Sport so breit wie möglich abzubilden. Auf dieser Basis sollte jedes qualitätsvolle Printmedium versuchen, die Ratlosigkeit zu durchbrechen und im Sport – wie ein Befragter formuliert hat – *„die Balance finden zwischen verkaufsfördernden Dingen und Dingen, die man bringen muss“*.

Abschließend: *„Jetzt sind wir an einer wirklich grundsätzlichen Frage. Also es gibt nun schon mal kein Recht auf Berichterstattung für irgendeine Sportart. Also dieses, jetzt muss man auch mal wieder was über Rhythmische Sportgymnastik sein oder Kegeln oder so. Es muss schon immer interessant sein, und das kann dann bedeuten, dass man plötzlich in einem relativ kurzen Zeitraum sehr, sehr viel über Schach berichtet. Jetzt haben die plötzlich vier, fünf, sechs interessante Sachverhalte, da haben wir in einem Zeitraum von einem halben Jahr extrem viel Schach drin und davor vielleicht eineinhalb oder zwei Jahre so gut wie gar nichts. Das zeigt aber auch nur, wenn interessante Inhalte da sind, deswegen erwähne ich das, kommen sie sicherlich auch zur Geltung. Das müssen nicht immer Skandale sein, das können eben auch interessante Typen oder spannende Leistungen sein. Aber manche Sachen sind tatsächlich sehr komplex oder schwer abbildbar. Und wenn ich dann mal von Verbandsseite gefragt werde, sag ich denen: Dann müsst ihr uns auch wirklich helfen, ihr müsst uns mal Figuren anbieten, mit denen man*

*mal Dinge besprechen kann. Das ist eben sehr, sehr schwierig, einfach nur zu sagen, wir haben jetzt hier jene Meisterschaft und da nehmen so und so viele Leute teil. Das alleine reicht einfach nicht.“*

#### **7.4.1.3 Mediale Wertschätzung für kritische und ungewöhnliche Sportthemen?**

Die Ratlosigkeit, die sich bis hierhin in den Ergebnissen zum Thema Vielfalt angedeutet hat, zieht sich auch weiterhin durch dieses Kapitel. Auch auf die Frage ‚Kritiker monieren die spärliche Berichterstattung über negative Aspekte des Sports, Freizeitsport und Frauensport. Sehen Sie beim Blick auf die Tagespresse Handlungsbedarf, diesen Themen mehr Aufmerksamkeit zu schenken und somit dem Leser die Realität des Sports näher zu bringen?‘ reagieren viele der befragten Journalisten unentschlossen.

- 15 Befragte sehen den Bedarf gegeben, kritische und ungewöhnliche Sportthemen öfter als Gegenstand der Berichterstattung heranzuziehen.
- 11 Befragte sehen keinen Bedarf, über eben diese Themen mehr zu berichten.

Zwar fällt das Meinungsbild eher positiv aus, allerdings zeigt sich auch im Antwortverhalten auf diese Frage erneut die zum Teil unüberwindbar wirkende Distanz zwischen dem ‚Sollen‘ und dem ‚Können‘. Die Forderung nach den Themen, die in der Frage als beispielhaft erwähnt wurden, gilt bei den meisten Befragten – auch denen, die den Bedarf nicht unbedingt sehen – als *„grundsätzlich richtig“*, allerdings ist die Umsetzung analog zu den in Punkt 7.4.1.2 behandelten Themengebieten auf dem heutigen Printmedienmarkt nicht leicht. Von einer *„Zwickmühle“* spricht gar ein Befragter: *„Man erwartet, dass man solche Geschichten bringt, was heutzutage ganz, ganz wichtig ist, um dem Sportteil ein anderes Gesicht zu geben, aber irgendwie muss man halt doch mitschwimmen.“* Häufig beginnen die Aussagen der Befragten mit der grundsätzlichen Zustimmung, an die sich dann ein *„aber“* anschließt. Dass die meisten Journalisten der Forderung nach mehr Aufmerksamkeit für außergewöhnliche Sportthemen grundsätzlich zustimmen, zeigt vor allem, dass viele in ihren Aussagen das Bedauern darüber kundtun, dass es aufgrund äußerer Zwänge oftmals nicht möglich ist, regelmäßig über Randthemen zu berichten.

Besonders die Befragten, die den Bedarf überwiegend nicht sehen, bewerten auch die Forderung als überzogen. Als „naiv“ bezeichnet ein Befragter sogar die Wissenschaft, die vehement mehr thematische Vielfalt in der Sportberichterstattung fordert. Medialer Sport sei Spitzensport, Breitensport könne niemals regelmäßig den Einzug in die deutsche Print-Sportberichterstattung finden. Diese drastische Meinung teilt zwar kein anderer befragter Journalist, immerhin eine Tendenz in diese Richtung gibt es jedoch in fast jedem Interview.

*„Man kann natürlich eine Geschichte machen über einen einzelnen Behindertensportler, der zu Olympia fährt. Und dann interessiert das auch. Aber man kann keine regelmäßige Berichterstattung machen. Es sollte, aber ich glaube, es wird letztlich nicht honoriert.“*

*„Natürlich wäre es gut, wenn man diesen Breitensport auch mehr ins Blatt rückt, aber ich glaube, hier sind dann manchmal wirklich auch Grenzen gesetzt vom Platz her. Also wir haben in der Regionalzeitung manchmal zwei Seiten täglich und haben schon Probleme, wo Platz wäre für Themen für fünf Seiten, das entsprechend zu gewichten.“*

*„Ich glaube, die Leute, die das beklagen, die kommen nicht aus dem Journalismus. Die kommen vielleicht aus der Wissenschaft oder so. Ich glaube, dass das naiv ist, zu glauben, dass die Leute was lesen wollen über Rhönradfahren in der Frauenliga oder sonst was. Damit kann man nun mal keine Zeitung verkaufen, das könnte man von den öffentlich-rechtlichen wieder verlangen. Weil die halt das Geld nicht wieder verdienen müssen. Aber jedem anderen kann man das einfach schlicht und ergreifend nicht vorwerfen, dass man Breitensport nicht covert. Wenn es interessante Sachen gibt, die irgendwie einem größeren Publikum zuzumuten und zuzutrauen sind, dann wird das auch gemacht. Aber es ist immer der Spitzensport, der Leistungssport, der interessiert.“*

*„Ich will da niemandem etwas wegnehmen, aber wir erzeugen unser Produkt für den Leser, und da bin ich nun sehr im Zweifel, ob der Leser tatsächlich so wahn-sinnig daran interessiert ist, ob jetzt bei der Weltmeisterschaften der Behinderten in der alpinen Klasse XYZ grad der Herr Meier, der Herr Huber oder irgendwer Dritter geworden ist. Ist eine ganz schwierige Materie, weil man natürlich irgendwo die moralische Verantwortung fühlt, dass diese Sportler und Sportarten nicht ganz durch den Rost fallen. Aber ich glaube, wenn man wirklich ganz streng wäre und die Lesehäufigkeit messen würde, dann würde man aus meiner Erfahrung, Sicht und Beurteilung auf sehr, sehr niedrige Werte kommen. Ich glaub, da kann der Leser letztlich wenig damit anfangen.“*

*„Wenn ich einen Text mache über einen Ehrenamtler, der sich seit 30 Jahren in irgendeinem Verein engagiert, dann lesen den Text genau die Leute, die den kennen, die irgendwas mit diesem Verein zu tun haben und alle anderen nicht. Das kann aber natürlich nicht mein Anspruch sein für eine Zeitung, die eine Auflage*

*von 230.000 hat. Dass ich am Ende einen Text mache, womöglich einen großen Aufmacher, von dem ich weiß, den lesen von meinen 750.000 oder 800.000 Lesern vielleicht 1.000, dann habe ich etwas falsch gemacht. Und wahrscheinlich greife ich mit den 1.000 ja noch hoch. Deshalb sehe ich das nicht so. Da geht es nicht darum, dass man diese Sachen nicht medial wertschätzen kann und dass man es mal einstreuen lassen kann in einem kleinen Text, aber eine permanente Würdigung von Breitensport und so weiter, das finde ich auch schwierig, weil es einfach keine Relevanz für den Leser hat.“*

*„Wird natürlich nur bedingt zu realisieren sein (...). Das ist eine Kapazitätsfrage, das ist eine Platzfrage, aber ich finde schon, dass man das in dosierter Form immer mal wieder bringen sollte. Also einfach übergeordnete Themen, die den Sport maßgeblich mitgestalten oder berühren.“*

Auffallend ist, dass sich das Verkaufsargument fast durch alle Interviews zieht. Es ist derselbe Kreis wie an so vielen Stellen dieser Arbeit: Zeitungen sind auch Wirtschaftsunternehmen, die ohne Leser nicht überleben können. Der Leser aber wünscht in erster Linie Publikumssportarten, die den Hauptteil des Sportressorts ausmachen. Gerechtfertigt ist die Einschätzung zahlreicher der Befragten, dass Breitensportthemen und kritische Sportthemen nie als „Verkaufsargument“ dienen können und deshalb in der Rangfolge stets hinter dem Spitzensport stehen. Dennoch sind solche Themen sinnvoll, und eben auch Gegenstand der Sportwelt. Um die Funktion des Journalismus zu wahren, der Gesellschaft einen vielfältigen Blick auf Geschehnisse in und um den Sport zu bieten, gehören diese Themen dazu. Ein Befragter bemerkt passend: *„Guter Journalismus ist es, wenn man es schafft, über so ein Thema kompetent zu berichten“*. Praktiziert sehen einige diese Art von Sportjournalismus in der Süddeutschen Zeitung, von der man sich ruhig *„eine Scheibe abschneiden“* könne.

Ein Kompromiss kann es dann sein, das Übergewicht des Fußballs und des männlichen Spitzensports zumindest an manchen Stellen zu durchbrechen. Gerade dann, wenn Drittliga-Spiele im Fußball mehr Relevanz haben als andere Themen, sollten besser andere Akzente gesetzt werden. Denn neue Themen einstreuen zu lassen, bewerten auch fast alle Befragten als *„sinnvoll“*.

*„Vielleicht muss ich auch nicht in die unterste Kreisklasse beim Fußball gehen. Man kann da vielleicht auch mal sagen, dafür nehme ich mal eine Behindertensportart oder so, die da stattfindet, die ja vielleicht auch ganz gut ist für die Sozialisierung.“*

Die Fragestellung zum Thema Vielfalt wies bereits explizit auf einige Themengebiete hin: negative Aspekte des Sports, Freizeit- bzw. Breitensport und Frauensport. Aufgrund der teils unterschiedlichen Bewertung der einzelnen Gebiete ist auch eine Unterscheidung in der Ergebnisdarstellung sinnvoll.

### **1. Breitensport**

Vor allem die Unterrepräsentanz von Breitensport auf den deutschen Sportseiten ist ein Kritikpunkt, der dem Sportjournalismus seitens der Wissenschaft stets entgegengebracht wird. Sport ist ein gesellschaftsweites Thema, Mediensport aber ist fast ausschließlich Spitzensport. Die Forderung, Breitensport eine serienhafte Berichterstattung zu widmen, scheint tatsächlich überzogen. Auch an dieser Stelle bietet sich nach Auswertung der Aussagen der Befragten ein Kompromiss an, der es möglich machen kann, der Tendenz zumindest entgegen zu wirken.

Der Hinweis eines Befragten, *„sie können nicht in jeder Zeitung alles bearbeiten“*, klingt zwar auf den ersten Blick banal, trifft die Problematik aber auf den Punkt: Nicht jedes Printmedium hat jeden Tag gleich viel Platz für Breitensportthemen, je nach Ausrichtung passen solche Themen auch nicht serienhaft in das Konzept. Erneut wird deutlich, was schon in anderen Kapiteln der Datenauswertung angeschnitten wurde: zunächst sind es eher Hintergrundgeschichten aus dem Breitensport als Ereignisberichte, die realistisch von den deutschen Printmedien umgesetzt werden können. Und vor allem ist die Umsetzung dieser Geschichten nach übereinstimmenden Aussagen zahlreicher der Befragten Aufgabe der regionalen Sportseiten. Hier wird Regionalsport gesucht und auch vom Leser angenommen, eine Trennung zwischen überregionalem und regionalem Sportteil erscheint also zwingend notwendig. Der regionale Sportteil, der auch in Qualitätszeitungen wie der SZ als ‚Sport in Bayern‘ praktiziert wird, kann *„diese Stoffe transportieren“*, eben für ein besseres Gleichgewicht sorgen. Diese Strategie haben viele Printmedien bereits für sich entdeckt.

*„Natürlich muss das mal in der Zeitung auftauchen, wie bei der Süddeutschen, da gibt es ja auch den Münchner Sport, und bei uns gibt es den Regionalsport. Und das haben wir genau deshalb gemacht, dass nicht nur Fußball bei uns vorkommt.“*

*„Also da muss man trennen zwischen dem überregionalen Sport und dem regionalen Sport. Im überregionalen Sport ist es sehr schwer, über Breitensport zu berich-*

*ten. Das kann mal eine neue Aktion sein, das kann mal eine Stellvertreter-Geschichte sein über was weiß ich, Sport mit Drogenabhängigen, keine Ahnung. Also da ist der Vorwurf eher berechtigt, wenn es um die gesellschaftlich relevanten Themen geht (...). Und ich glaube, dass gerade deshalb der Regionalsport noch an Bedeutung gewinnen kann, weil er dort die Themen auf einem silbernen Tablett serviert bekommt. Und er hat es auch nicht schwer, es seinen Lesern nahe zu bringen, weil alleine durch die regionale Nähe ein Interesse da ist.“*

*„Und was den Breitensport betrifft, da kann man eben auch nicht eine fast schon serienhafte Berichterstattung erwarten wie in einer Formel-1-Saison oder bei 34 Bundesliga-Spieltagen. Ich glaube, dass das tatsächlich sehr viel im Regionalen und Lokalen stattfindet, dass sich da diese Vereinsleistung auch spiegelt.“*

Die breite Welt des Sports, deren Präsentation seitens der Wissenschaft so oft vermisst wird, kann sicherlich nicht auf den überregionalen Sportseiten stattfinden. Die Herstellung eines besseren Gleichgewichts durch vermehrte Breitensport-Berichterstattung in den Regionalteilen ist aber notwendig und nach Einschätzung der Befragten – zumindest im regionalen Rahmen – auch praktikierbar.

Eine weitere Form, gesellschaftsrelevanter Sportthemen und Breitensport mehr Aufmerksamkeit zu schenken, sind Extrabeilagen, die von einigen Befragten bereits als sehr hilf- und vor allem erfolgreich bewertet werden. Freizeitsport, Nachwuchssport, Seniorensport und andere Randthemen können in Sonderheften oder auf Sonderseiten gut bearbeitet werden – und bestenfalls sogar neue Lesergruppen für den Sport begeistern.

*„Es ist die Frage, in welcher Form man das macht (...). Wir haben dann manchmal so Beilagen. Da finde ich aber schon, dass der Sportteil so ein bisschen in diese Richtung gehen sollte. Für viele ist Sport nicht der Spitzensport, ist nicht die 1:0-Berichterstattung, sondern ist eben: Wie mache ich mich fit? Und das müssen wir zunehmend auch abdecken, denke ich.“*

Überregionaler Sport soll Spitzensport bleiben, im Regionalen und in Beilagen kann für mehr Vielfalt auf Themenebene gesorgt werden. So gewinnt der regionale Sport an Bedeutung, ohne dass der überregionale Sportteil unwichtiger wird. Die Forderung nach regelmäßiger Breitensportberichterstattung aber ist sicherlich nicht realistisch umzusetzen.

## 2. Frauensport

Überregionaler, männlicher Spitzensport ist das, was vorwiegend auf den deutschen Sportseiten stattfindet. Neben Breitensport sind – gemessen an einer gleichmäßigen Präsentation aller Bereiche des Sports – auch Frauen in der Sportberichterstattung unterrepräsentiert. Auch an dieser Stelle verweisen die Befragten erneut auf das Verkaufsargument, sehen aber nur selten tatsächlich Nachholbedarf. Sie sprechen vielmehr häufig einen Trend an, der auf den ersten Blick nicht auffallen mag, allerdings durchaus Wahrheitsgehalt besitzt.

*„Frauensport ist deutlich auf dem Vormarsch. Wird im Liga-Betrieb der Mannschaftssportarten nicht an die Männer herankommen können, aber in der Eventberichterstattung, in der Berichterstattung der Individualsportarten ist da kein wirklicher Unterschied mehr messbar.“*

Tatsächlich ist es so, dass in Individualsportarten kein Unterschied zwischen Mann und Frau gemacht wird. Magdalena Neuner und Maria Riesch gehören wohl sogar zu den deutschen Einzelsportlern, über die in den Medien am regelmäßigsten berichtet wird. Ungleichgewicht herrscht sicherlich in den Mannschaftssportarten, die Ursache ist aber ebenso leicht zu finden. Es überwiegt die männliche Fußball-Bundesliga in der deutschen Print-Sportberichterstattung, während Frauen-Bundesligen nicht auf großes Interesse stoßen.

*„Bei uns ganz klar ein Problem: Frauenfußball. Ja macht doch Frauenfußball. Da sag ich, schaut euch die Zahlen in der Bundesliga an, die liegen ungefähr schätze ich so auf dem Niveau der Bayernliga. Und wenn wir jetzt drei Seiten Bayernliga machen würden, würde sich jeder an den Kopf greifen.“*

Das Argument, das einige Befragte bringen, ist durchaus plausibel. Es greift erneut die weit verbreitete Meinung, die Zeitung müsse kein Interesse wecken, sondern Interesse bedienen. Große überregionale Geschichten über Mannschafts-Frauensport sind daher nicht regelmäßig umzusetzen, allerdings kann wiederum der Regionalsport für mehr Gleichgewicht sorgen – denn dort ist das Interesse vorhanden.

*„Bei uns finden sich da auch immer wieder regionale Themen auf Seite eins. Und andere Themen wie selbst Fußball-Bundesliga, die rücken dann eben auf die zweite Seite. Weil in dem Moment das Handball-Bundesliga-Spiel der Frauen für uns wichtiger ist als das Spiel von Bayern München. Tut mir leid. Das ist eben regional. Bayern, das wissen die Leute auch schon, das haben die schon auf dem Videotext gesehen, aber das Handball-Spiel, da ist eine Verbindung da.“*

Regionale Sportseiten können wiederum das transportieren, was den überregionalen Sportteilen nicht möglich ist: Frauen sind im regionalen Sport gleichwertig. Allerdings kann auch im überregionalen Sport durchaus eine positive Trendwende gesichtet werden. Dass auf den ersten Blick männlicher Spitzensport überwiegt, hängt stark mit der serienhaften Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga zusammen. Eine vergleichbare Berichterstattung über Frauenfußball – der durch die Berichterstattung zur FIFA Frauen-WM 2011 in Deutschland sowieso einen Boom erlebt hat – kann nicht erwartet werden. Hier ist es legitim, dass das Leserinteresse die wissenschaftlichen Forderungen überwiegt.

### **3. Problematische Bereiche des Sports**

Ein weiterer Vorwurf, den sich die deutsche Sportberichterstattung immer wieder anhören muss, ist die Vernachlässigung von problematischen Bereichen des Sports wie Sportpolitik, Skandale, Korruption, Doping etc. – vielmehr seien es die schönen Seiten, die Erfolge, die medial präsentiert werden. Die Antworten der Befragten aber zeigen, dass diese Bereiche des Sports auch in der Praxis durchaus als wichtig erachtet werden. Es wird zunehmend versucht, sie zum Objekt der Berichterstattung werden zu lassen.

*„Das Thema Doping zum Beispiel finde ich ein ganz wichtiges, aber auch extrem spannendes. Ich mache das nicht mit Widerwillen, weil ich sage, oh Gott, darüber müssen wir bzw. alle besseren Zeitungen berichten, sondern ich finde es auch selber ein sehr, sehr spannendes Thema. Um an den Grundfesten überhaupt zu rütteln, für was Sport steht und dass Sport überhaupt weiter betrieben werden kann, also diese Aufklärungsarbeit und dieser Kampf gegen Doping, das ist glaub ich eine ganz, ganz wichtige Aufgabe des Sportjournalismus.“*

Vor allem die Dopingproblematik findet in den letzten Jahren verstärkt in den Medien statt. Seitens einiger der Befragten wird allerdings auf die besondere Problematik von regionalen Zeitungen bei der Bearbeitung solch problematischer Themengebiete deutlich. Ihnen fehlen die Zugangswege, das Netzwerk, die Recherchemöglichkeiten. In der Pflicht sehen die Befragten daher verstärkt die überregionalen Zeitungen.

*„Was gesellschaftliche Themen angeht, finde ich nicht, dass sie zu kurz kommen. Also ich sag jetzt mal gewisse Problematiken, Doping zum Beispiel, finden sehr breiten Anklang. Das hat natürlich jetzt inzwischen auch was mit Kapazitäten zu tun. Da müssen also die Großen in Vorleistung gehen, dass dann die Kleinen, die*



*nicht die Kapazitäten haben, nachziehen können. Die nehmen aber inzwischen Doping-Meldungen mit, und zwar weiß ich nicht, 100m-Siegerin gedopt bei den Commonwealth Games gestern. Das hätte man vor fünf Jahren nicht gemeldet, was sind die Commonwealth Games? Macht man heute, weil das eine gewisse Verpflichtung gibt, auch darüber zu berichten.“*

Dieser „Verpflichtung“ wird nach Einschätzung der meisten Befragten gut nachgekommen. Dort, wo ein problematisches Thema als wichtig erachtet wird, wird auch darüber berichtet. Der Bestechungsskandal um den THW Kiel, die Fußball-Wettaffäre um Ante Sapina und zahlreiche Dopingfälle, nicht zuletzt der des Radfahrers Alberto Contador, zeigen, dass diese Einschätzung durchaus richtig ist.

Nachholbedarf sehen viele Befragte aber bei den Boulevardzeitungen. Auf der Jagd nach der besten Schlagzeile ist vor allem der Umgang mit problematischen Aspekten des Sports teilweise zu krass. Verdächtige Spieler werden im Zuge eines Wettskandals mit Foto veröffentlicht und somit öffentlich angeklagt, ebenso verhält es sich mit Dopingsündern. Es fehlen der Boulevardzunft teilweise die nötigen Experten, die Sachverhalte richtig einordnen können.

*„Die Boulevardzeitungen sind noch nicht gut genug. Ich glaube, dass uns Fachleute fehlen in den Boulevardmedien, die in den Bereichen Bestechung und Doping Experten sind.“*

Die Ausführungen zu den problematischen und außergewöhnlichen Themenbereichen des Sports zeigen ähnliche Tendenzen wie bereits die ersten beiden Unterpunkte zum Qualitätskriterium Vielfalt. Der Bedarf, diesen Themen mehr Aufmerksamkeit zu schenken, ist durchaus auch in den Köpfen der führenden deutschen Sportjournalisten präsent, der beste Weg zur Durchführung allerdings noch nicht überall. Anders als Randsport- und Breitensport- sowie Frauensportthemen, die den Weg entweder über gute Geschichten in den überregionalen Sport oder eben regionale Geschichten in den regionalen Sport schaffen, allerdings je nach Serienhaftigkeit der Ereignisse variiert werden können, müssen vor allem die problematischen Aspekte des Sports immer dann den Weg in die Printmedien finden, wenn sie sich ereignen. Besonders in den Boulevardzeitungen besteht sicherlich der Bedarf, diesen Entwicklungen kritischer und tiefgründiger zu begegnen.

Das Rezept, das momentan umzusetzen versucht wird, kann auf dem Weg zu mehr Vielfalt erfolgsversprechend sein. Besonders der Regionalteil erfährt im Zuge dessen eine Aufwertung, die ihn neben dem überregionalen Sportteil immer

unverzichtbarer werden lässt. Dieses gesunde Gleichgewicht zwischen überregionalem Spitzensport und vermehrt Breiten-, Freizeit-, Rand-, und Frauensport in den regionalen Teilen ist das, wonach jede Zeitung – und damit sind auch die Boulevardblätter der Nation gemeint – streben soll. Und wohl auch kann.

Einige Sportjournalisten äußerten sich schon zum Zeitpunkt der Befragung positiv über die Umsetzung von Vielfalt im deutschen Sportjournalismus: Auf Institutionenebene, der ersten im theoretischen Konzept geforderten Ebene von Vielfalt, sei der deutsche Printmarkt gut aufgestellt.

*„Der Sensor ist eigentlich da, der ist wenn dann bei einzelnen Leuten nicht so ausgeprägt. In allen Produkten, die ich sehe, finde ich solche Themen. (...) Also ich glaube, diese Klage, die trifft den Kern nicht.“*

*„Ich glaube aber, das hat sich verbessert in den letzten Jahren. (...) Und ich sehe jetzt kein Feld, wo ich sagen muss, da müsste jetzt wirklich mal jemand dran gehen und müsste mal berichten. Das wird schon ganz gut getan. Ich finde, das ist, auch nicht alleine durch die klassischen Sportzeitungen, sondern eben eher durch Magazine, manchmal, in Ordnung. Also ich vermisse da jetzt spontan nichts.“*

Vor allem durch die Fülle an Sport-Printmedien sei die Breite gut abgedeckt – diese Einschätzung teilt auch die Wissenschaft. Bedarf, an manchen Stellen noch aktiver zu werden und nicht nur auf absatzfördernde Sportarten zu setzen, besteht wohl weitaus mehr auf Ebene der einzelnen Ausgaben.

#### **7.4.1.4 Vielfalt auf Themenebene: Perspektiven innerhalb eines Artikels**

Auf der dritten Ebene zum Qualitätskriterium Vielfalt im Sportjournalismus wurde im theoretischen Konzept dieser Arbeit Vielfalt auf Themenebene, also innerhalb eines Themenblocks bzw. eines Artikels, gefordert. Eine explizite Frage zu diesem Thema wurde nur wenigen der befragten Journalisten gestellt, da das Themengebiet an späterer Stelle im Leitfaden erneut angerissen wurde. Zudem ist eine Bewertung der Perspektiven je nach Einzelfall unterschiedlich und war daher schwer überprüfbar, ohne konkrete Beispiele zu geben.

Diese Tendenz zeigt sich auch in den wenigen Antworten (fünf) zu diesem Thema. „Je nach Thema“ kann die Anzahl der Perspektiven und Meinungen durchaus

variieren. Zumindest aber „*ein paar verschiedene*“ fordern die befragten Journalisten.

„*Es gibt nicht genug Perspektiven für eine runde Geschichte*“, sagte sogar ein Befragter. Allerdings stützt er sich in seiner Aussage auf die Recherche. Sicherlich kann man nicht genügend Meinungen und Perspektiven zu einem Thema einholen, allerdings müssen nicht alle in einem Text Erwähnung finden. Denn „*irgendwann wird es unübersichtlich*“ stellt ein anderer Befragter treffend fest: „*Man braucht eben nicht so viele Aussagen und Meinungen, bis niemand mehr versteht, was Sache ist.*“

Einig sind sich die befragten Journalisten vor allem in der Tatsache, dass eine einzige Meinung keineswegs ausreichend als Basis für einen Artikel dienen kann. „*Man muss immer beide Seiten hören, gegenrecherchieren*“, gibt ein Befragter vor. Vor allem bei der Beleuchtung von Problemen und Konflikten sei diese Praxis – im Sinne der historischen Funktion des Journalismus – unverzichtbar.

Aufgrund der geringen Anzahl an Interviewpartnern, die explizit zu diesem Thema befragt wurden, ist an dieser Stelle noch keine große Aussagekraft über die wenigen Antworten hinaus gegeben. Das Thema Perspektiven innerhalb eines Artikels wird allerdings im Zuge der Ausführungen in Kapitel 7.4.4.2 erneut aufgegriffen. Zunächst ist zumindest schon zu vermerken, dass die einseitige Darstellung von Sachverhalten grundsätzlich abgelehnt wird, also Vielfalt innerhalb eines Artikels durchaus ein Zeichen fundierter Recherche und damit sportjournalistischer Qualität ist.

#### **7.4.2 Zeitliche und soziale Aktualität (Relevanz)**

Eng verknüpft mit dem im Theorieteil dieser Arbeit geforderten Qualitätskriterium Vielfalt ist das zweite Kriterium auf funktional-systemorientierter Ebene: zeitliche und soziale Aktualität (Relevanz). An dieser Stelle zeigte sich in den Antworten der Befragten wiederum die Problematik, ohne die Nennung eines konkreten Beispiels eine Einschätzung abzugeben. In der Frage ‚Darf die Entscheidung, welche Nachrichten den Weg ins Blatt finden, subjektiv fallen oder gibt es feste Richtlinien

für die Informationsauswahl nach Relevanz?' wurde zumindest versucht, das Thema verständlich zu machen und aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

- 15 Befragte geben vor, feste Richtlinien für die Informationsauswahl zu haben.
- 10 Befragte sehen keine festen Richtlinien, die für die Informationsauswahl bestimmend sind.
- ein Interviewpartner wurde zu dem Thema nicht befragt.

Eindeutige Tendenzen im Antwortverhalten sind in der Unterscheidung der verschiedenen Gattungen an Printmedien nicht festzustellen. Die Verteilung verläuft sowohl bei regionalen und überregionalen Tageszeitungen als auch bei den Zeitschriften relativ gleich.

Auffallend ist aber gleich zu Beginn der Ergebnispräsentation, dass kein Befragter übergreifende Richtlinien für den deutschen Print-Sportjournalismus feststellt, sondern jeder von seiner eigenen Redaktion spricht. Zudem war eine eindeutige Zuordnung der Antworten zu einer Ausprägung im Antwortverhalten schwierig vorzunehmen. Nuancen waren deshalb oft hierfür entscheidend. Generell verhalten sich die Antworten aber sehr homogen und unterscheiden sich nur punktuell.

Übergreifend kristallisiert sich die Meinung heraus, dass fast jede Redaktion eigene Richtlinien für die Nachrichtenauswahl nach Relevanz besitzt. Diese werden „je nach Ausrichtung“, „nach dem Interesse der Leser“ und daher „für jede Zeitung selbst“ in den Redaktionen bestimmt bzw. festgelegt. Feste Richtlinien, an denen sich alle deutschen Printprodukte orientieren könnten, lehnen die befragten Sportjournalisten fast durchgängig ab.

*„Der Sportchef der Bild-Zeitung kann an sein Blatt nicht dieselben Richtlinien anlegen wie der Sportchef des Kölner Express, nicht wie die Morgenpost in Hamburg. Der Sportchef der SZ kann an sein Blatt nicht dieselben Richtlinien anlegen wie der Sportchef des Bonner Generalanzeigers, des Kölner Stadtanzeigers. Also ich wüsste nicht, welche Richtlinien das sein sollten, die über die normalen journalistischen Grundsätze hinausgehen, die ich von jedem Ressortleiter und eigentlich jedem Redakteur erwarte, also dass er sich an ethische Grundsätze hält und so weiter.“*

Kritisch beäugt wurde bei diesem Thema vor allem die Grenze zwischen Subjektivität und Objektivität. „Objektivität in der Auswahl gibt es nicht“ sagt ein Journalist; stets wurde auch darauf verwiesen, dass die Entscheidungsträger in Redaktionen

auch „nur Menschen“ seien. Allerdings sprechen sich auch die meisten Befragten gegen den Vorwurf der vollkommenen Subjektivität aus.

*„Sagen wir mal subjektiv, wenn man damit meint, verschiedene Leute bilden sich eine Meinung und kommen zu einem Ergebnis. Subjektiv nicht, wenn man meint, es wächst nur auf dem Mist eines Einzelnen. Und erst recht nicht, wenn man sagen will, es ist willkürlich. Sondern wir versuchen schon, uns gemeinsam eine Meinung zu bilden.“*

Welche Inhalte den Weg ins Blatt finden und damit im Sinne der Funktion des Journalismus der Öffentlichkeit zum Diskurs angeboten werden, fällt nach Aussage der befragten Journalisten auf dem deutschen Printmarkt *„im Sinne einer Kollektiventscheidung“*. Zwar gibt es in den meisten Redaktionen *„einen Rahmen“*, *„Prioritätenlisten“*, *„gewisse Standards“* bzw. *„ein Gerüst“*, die jeden Tag für die Entscheidung herangezogen werden; übergreifend wird aber täglich in den Redaktionen entschieden, wie das Blatt des kommenden Tages bzw. die Zeitschrift der kommenden Woche auszusehen hat.

*„Jede Redaktion hat ihre eigenen Richtlinien. Geschichte wird ja auch immer von Menschen gemacht. Und es gibt natürlich auch Redakteure, die mögen das lieber, oder Chefredakteure, die mögen das lieber.“*

*„Objektiv kann man ja gar nichts... Na klar, wir gucken und beraten uns darüber, was interessiert und was für ein Thema spricht uns an.“*

*„Schon mal darüber sprechen, welche Schwerpunkte werden gesetzt, dass einfach so ein gewisser Rahmen schon mal für eine Redaktion vorgegeben ist. Dass sich das natürlich dann von Tag zu Tag ändern kann, keine Frage. Aber ich denke schon, diese Standards, die braucht man. Wir erfinden das Wort auch nicht neu, das sind immer dieselben Sachen. Also gute Bilder-Auswahl, gutes Layout, gute Texte, Engagement, Kommentare schreiben, solche Dinge.“*

*„Wird jeden Vormittag in einer ungefähr 90-minütigen Konferenz diskutiert, erarbeitet, gestritten und gefeilt. Es ist wirklich nicht so, dass ich hier morgens reinkomme und sage, wir machen das, das und das, die sollen das schreiben. Sondern es ist wirklich ein Prozess des gemeinsamen Entwickelns. Das ist ein Luxus.“*

*„Das ist auch immer in Bewegung, wir setzen uns in regelmäßigen Abständen hin und überlegen: haben wir das richtig gemacht? Was können wir sonst noch machen? Das halte ich schon für einen guten Weg. Natürlich wünscht man sich das immer besser, man könnte sich da mal ein paar Gedanken und Leitlinien aufschreiben. Das gibt es ja auch, die Süddeutsche hat so etwas. Ich will nicht sagen, dass es nicht möglich wäre, dafür fehlt uns aber schon die Zeit. Ich glaube schon, dass wir halbwegs strukturiert da ran gehen, aber da kann man was verbessern.“*

*„Das ist aus der Tradition gewachsen bei uns, das entwickelt sich in der Konferenz, und dann wird auf der Basis der Tradition dieses Hauses versucht, das an moderne Erfordernisse anzupassen. Und da sind wir jetzt gerade dabei, weil wir ein paar Kriterien beleben oder daran erinnern, die letztendlich für alle ein Raster geben, in dem sich aber jeder dann frei bewegen darf. Wobei es schon so ist, dass wir uns dann morgens am Tisch über die Schwerpunktsetzung einigen, bei Unentschieden entscheidet die Ressortleitung. Ansonsten, wenn die Argumente besser sind. Der diensthabende Chef vom Dienst geht halt mit einem Plan in den Tag rein, dass er möglichst weiß, okay, das könnte ein Aufmacher sein.“*

Nachrichtenfürer ist in den meisten Fällen der Ressortleiter bzw. dessen Stellvertreter; er wird „beliefert“, „entscheidet bei Unentschieden“. Als ausschlaggebend für die Lösung von der vollkommenen Subjektivität stellt ein Befragter die Atmosphäre in der Redaktion dar.

*„Es ist eine rein subjektive Entscheidung der jeweiligen Gruppe oder des jeweiligen Diensthabenden. Ich glaube, dass es wichtig ist, dass man eine Atmosphäre innerhalb der Redaktion erzeugt, dass auch jeder sagt, ich würde aber dies gerne machen oder ich sehe das so. Weil ansonsten ist es in der Tat die Laune des jeweiligen Chefs, wie es denn gemacht wird. Es gibt Zeitungen, wo ich gearbeitet habe und wo ich heute noch sage: ich kann sehen, wer sie geplant hat. Man kann auch Chefredakteur-Wechsel bei manchen Zeitungen gut erkennen.“*

Die meisten der befragten Journalisten beteuern aber, dass die Entscheidung in ihrer Redaktion nicht nur nach dem Willen des Chefs verlaufe. Generell kristallisieren sich in den ausgewerteten Antworten zwei Maximen raus, nach denen Nachrichten in einem kollektiven Prozess ausgewählt werden: Aktualität und Regionalität.

### **1. Aktualität**

Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit angedeutet, zeigt sich Aktualität auch in den praxisnahen Gesprächen als Qualitätsmerkmal im Sportjournalismus. Entscheidend ist zunächst das Tagesgeschehen, das an manchen Tagen – als Beispiel wird häufig ein Fußball-Länderspiel genannt, das in der Befragungszeit stattfand – bereits morgens festlegt, was als Aufmacher dient. „An manchen Themen kommt man nicht vorbei“ sagt dazu ein Befragter stellvertretend für zahlreiche Aussagen. Entscheidend ist dann zunächst die zeitliche Aktualität, die an manchen Ereignissen alle anderen Nachrichtenfaktoren überstrahlt.

*„Da gibt es dann bestimmt einige Bereiche, wo die Zeitungen sagen, oder wo es in den Redaktionen heißt, das sind wichtige Themen, die müssen wir abbilden.“*

*„Relevanz ist nicht nur spürbar, sondern auch messbar. Wenn ein Fußball-Länderspiel ist wie heute Abend, muss man nicht lange nachdenken, welche Geschichte dann der Aufmacher sein wird.“*

*„Da gibt es schon Richtlinien, also rein subjektiv kann sie nicht fallen. Also wenn ich sage, ich bin Fan von Bayern München, und alles, was bei denen passiert, das kommt sowieso ins Heft. Alles muss natürlich einen gewissen Neuigkeitswert haben, oder es muss irgendwelche Sachen aufzeichnen, die einfach für den Leser interessant sein müssen.“*

*„Richtlinien, wenn nur solche, die wir uns selber gesetzt haben. Natürlich haben wir für uns selber eigene Vorgaben geschaffen, man kann ja nicht jeden Tag die Blattgestaltung neu erfinden. Man hat ja neue Inhalte, aber schon die Vorgabe, dass wenn der Bundesligabetrieb normal läuft, dass man zumindest jeden Tag was vom FC Bayern hat. Wie man das dann gestaltet, wie die Themen gerade liegen, wie brisant es gerade ist, das zeigt dann das Tagesgeschehen. Natürlich gestalten wir subjektiv, aber es gibt natürlich ein Gerüst, einen Rahmen, sozusagen.“*

## **2. Regionalität (Relevanz)**

Entscheidend für die Nachrichtenauswahl ist neben dem Faktor der zeitlichen Aktualität auch die Anschlussfähigkeit, die eine Nachricht im jeweiligen Leserkreis erzielen kann.

*„Also da gibt es so diesen Spruch, lieber kleine Geschichten von großen Leuten als große Geschichten von kleinen Leuten, das stimmt ja auch (...), man darf nie die großen Themen aus dem Auge verlieren. Ist ja glaub ich in allen Ressorts so, der Spiegel wird ja auch keine Ausgabe machen ohne eine Geschichte über die Regierung oder CDU/CSU und SPD und FDP, die großen Parteien. Das erwarten ja die Leute auch. Und das spiegelt sich in der Auswahl schon wider. Also eine Geschichte von Eintracht Frankfurt oder dem VfL Bochum, die muss schon richtig super sein, damit wir die groß hinlegen.“*

Während die Relevanzentscheidung also für Zeitschriften und Magazine häufig vor allem nach Popularität eines Themas fällt, ist der entscheidende Faktor beim Gros der Tageszeitungen vor allem das Interesse der Leser, das sich durch die Anschlussfähigkeit in der jeweiligen Region zeigt. Besonders nach regionalen Gesichtspunkten wird daher von Medium zu Medium ausgewählt, welche zeitlich aktuellen Themen wie groß aufgemacht werden. Erneut wird deutlich, dass der regionale Sportjournalismus zunehmend an Stellenwert gewinnt: Der regionale Leser

wird von über der Hälfte der befragten Journalisten als entscheidender Faktor für die Bestimmung der Relevanz eines Themas angegeben. Über „*seine Sportler*“ zu schreiben, wird von vielen – gerade den regionalen Blättern – als Pflicht gesehen.

*„Da gibt es eigentlich immer nur eine Richtlinie bei uns, und das ist das Interesse der Leserschaft.“*

*„Es gibt ja auch bestimmte Sportarten, die eine Tradition haben, danach geht man dann auch ein bisschen. Immer unter dem Aspekt, was hat die Region? Sicher kann man es keinem Recht machen, aber Fußball muss man schon versuchen. Bundesliga macht man bis zur Statistik, ist ja logisch. Wir haben da schon untereinander Regeln, das hat sich schon ein bisschen eingespielt, dass man jetzt sagt, das Regionale ist erst mal wichtig. Natürlich, wenn das jetzt ein Ereignis überstrahlt, dann muss das auch in den Hintergrund. Aber man versucht, das Regionale nicht zu ersetzen.“*

*„Wir diskutieren da jeden Tag drüber. Das wäre eher schlimm, wenn ich da dieser Bestimmer oder Diktator wäre. Wir sind ein bisschen davon abgekommen, bei uns im Sport auf Seite eins, das ist eine Aufschlagseite, da war es früher Gang und Gäbe, dass es ein internationales Thema oder nationales Thema war, meist natürlich Fußball. Und seit einigen Monaten, und das finde ich gut, dass wir das so machen, finden sich da auch immer wieder regionale Themen auf Seite eins.“*

Insgesamt geben die befragten Journalisten wiederum erstaunlich häufig an, dass die gesunde Mischung zwischen aktuellen und latent aktuellen bzw. relevanten Themen einer Zeitung zu Qualität verhelfen kann. Gerade bei den Themen, die latent aktuell sind, will man dem Leser „*einen Mehrwert bieten*“. Insbesondere der Magazinjournalismus kann sich aufgrund des erheblichen Nachteils in puncto zeitlicher Aktualität nur an dieser Maxime entlang hangeln. Hier zeigt sich, dass das Bewusstsein der Aufgabe des heutigen Print-Sportjournalismus zumindest schon teilweise als Maxime für die Blattmache gilt: Relevanten Themen einen neuen Dreh, eine neue Perspektive, eben einen Mehrwert geben.

*„Jeder von uns ist auch durch die Erfahrung schon orientiert an seiner Umgebung, an den Klubs, die wir hier haben, die kennt auch jeder (...). Wir müssen aber auch sehen, dass wir eine Geschichte erzählen, die den Leuten so ein bisschen mehr bringt als eben nur die kleine Nachricht über den Verein nebenan. Also insofern weiß auch jeder aus der Erfahrung, wie er sich da verhalten muss.“*

Als interessantes Beispiel für die Blattmache von heute gilt die Aussage eines Journalisten, der als Richtlinie seines Ressorts die Vorgabe „*Zwei Drittel Fußball, mindestens ein Drittel Restsport*“ angibt. Hier wird die starke Parallele zum Qualitätskriterium Vielfalt sichtbar. Zumindest der Versuch ist da, das vollkommene



Übergewicht des Fußballs zu vermeiden. In einigen Aussagen spiegelt sich zudem das Bestreben nach der „*richtigen Mischung*“ wider, die letzten Endes auch als Entscheidungsfaktor einbezogen werden kann. Von einem zu starken Willen, unbedingt andere Sportarten in den Fokus zu rücken, wird aber erneut abgeraten: „*Dennoch müssen nicht unbedingt zwei Randsportarten als Aufmacher dienen, sondern vielleicht mal dazu gemischt werden. Denn auch das wird der Sache nicht gerecht.*“

Das Zwischenfazit zum Qualitätskriterium Aktualität (zeitlich und sozial) kann in enger Verzahnung zu den im theoretischen Teil dieser Arbeit geforderten Vorgaben gesehen werden. Auch in der praktischen Einschätzung sind zunächst die Ereignisse relevant, die auch zeitlich aktuell sind. Dabei können die Vorgaben aus der Theorie übernommen werden, die zumindest in den Publikumssportarten – den Sportarten, die von der deutschen Bevölkerung als populär wahrgenommen werden – eine regelmäßige Ereignisberichterstattung fordern. Denn genau das sollte Sportjournalismus in der Wahrung seiner Funktion bieten.

Über die Art der Aufbereitung entscheidet dann die Relevanz, die analog zu den Aussagen der Journalisten größtenteils nach Leserschaft bzw. eben regionalen Gesichtspunkten bestimmt wird. Keineswegs darf die Entscheidung unter Alleinherrschaft des Ressortleiters subjektiv fallen – vielmehr in einer Kollektiventscheidung, wie es in den meisten führenden Printmedien auch im Sportressort schon praktiziert wird. Übergreifende, für den gesamten deutschen Print-Sportjournalismus geltende Regeln sind dabei keine Lösung; eine optimale, qualitätsvolle Auswahl kann jedes Printmedium nur im engen Zusammenhang mit seinem Verbreitungsgebiet bzw. seiner Leserschaft realisieren.

Als Legitimation für eine zunehmende Orientierung an bunten Themen darf dieser auf den ersten Blick groß wirkende Spielraum dabei nicht gesehen werden. Kein Befragter sprach sich für eine zunehmende Orientierung an bunten Human-Touch-Themen aus, nur weil seine Leserschaft das eben fordert. Vielmehr gelten Hintergrundgeschichten zu zeitlich, aber auch latent aktuellen Themen als das, was auch von den Befragten als qualitativ angesehen wird. Die richtige Mischung muss in jedem Medium selbst gefunden werden, zumindest aber als Orientierungshilfe kann Abbildung 7 (Kapitel 5.1.2.1) nach wie vor gelten. Wie groß ein Thema aufbereitet wird, muss dann in den Konferenzen entschieden werden; um

im Sinne der Funktion des Journalismus zu handeln, sollte dieser Mindeststandard – gepaart mit weiteren Themen, die im jeweiligen Umfeld als relevant erachtet werden – aber gelten.

### **7.4.3 Autonomie im Print-Sportjournalismus**

Als übergeordnetes Qualitätskriterium auf funktional-systemorientierter Ebene galt im theoretischen Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus Autonomie. Gerade im zunehmend von wirtschaftlichen Interessen geleiteten Sportjournalismus ist die Gefahr eines Verlustes der uneingeschränkten Autonomie des Systems gegeben. Es drohen als Folge im schlimmsten Falle Identitäts- und Funktionsverlust. Im Sinne der Funktionswahrung des Systems Journalismus muss sich die Gesellschaft aber auf den professionellen Charakter von eben diesem verlassen können. Im vorliegenden Konzept galt Autonomie daher als Schlüsselkriterium der systemorientierten Qualitätsvorgaben, das einer zunehmenden Fremdsteuerung entgegen wirken muss. Denn Autonomie kann Vielfalt generieren und Relevanzentscheidungen leichter machen, wenn nicht nach ökonomischen, sondern nach publizistischen Prämissen entschieden werden kann.

#### ***7.4.3.1 Autonomie im Print-Sportjournalismus im Vergleich zum TV***

Im Vordergrund der Fragestellungen zum Qualitätskriterium Autonomie stand ein Vergleich zum TV-Sportjournalismus. Der Fragenkomplex ‚Der Sport im TV begibt sich zunehmend in Abhängigkeit des Wirtschaftssystems (Sponsoren), Sendezeiten werden sogar nach Telegenität verlegt sowie Spielregeln angepasst. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und wie unabhängig ist der Printmarkt im Vergleich zu den elektronischen Medien? In welcher Abhängigkeit befinden sich Printmedien?‘ sollte eine Bewertung der Verhältnisse auf dem Printmarkt leichter und vor allem die Ergebnisse anschaulicher machen.

- 16 Befragte schätzen den deutschen Print-Sportjournalismus als größtenteils autonom von äußeren Einflussfaktoren ein.
- 10 Befragte sehen den deutschen Print-Journalismus nicht mehr als autonom an, sondern zum Teil von anderen Systemen beeinflusst.

Die Ergebnisse stützen sich zunehmend auf Fremdeinschätzungen: Kein Interviewpartner sprach überwiegend von seiner eigenen Redaktion, vielmehr wurde der Blick stets über den gesamten Printmarkt geschwenkt und dementsprechend bewertet. Auch die Auffälligkeiten im Antwortverhalten der Vertreter unterschiedlicher Printgattungen lassen sich dadurch besser nachvollziehen: Während vor allem die Vertreter der überregionalen Tageszeitungen (fünf von acht) den Sportjournalismus im Print als zunehmend abhängig beurteilen, sehen die Befragten der regionalen Blätter (acht von zehn) noch einen autonomen Print-Sportjournalismus. Dort, wo große Kunden abwandern können, ist die Abhängigkeit eher gegeben als bei den regionalen Monopolisten, die sich auf ihre Anzeigenkunden verlassen können. Dennoch sieht man übergreifend, dass diese Einschätzungen auf den Printmarkt als Ganzen gerichtet sind, in dem das Sportressort eine eigene Rolle spielt.

Zwar ist der Sport wie kein anderes Ressort geprägt von wirtschaftlichen Einflussnahmen, allerdings spielt sich nach Einschätzung fast aller Befragten diese Abhängigkeit vor allem im TV-Sportjournalismus ab. Dort sind Sponsoren und Unternehmen „Geschäftspartner“ und „Rechtekäufer“, Sender „verkaufen eine Ware“. Die Resultate dieser verstärkten Verstrickung beider Systeme, die vor allem das System TV-Sportjournalismus nicht mehr autonom agieren und den binären Code erfüllen lässt, sehen auch die führenden Print-Sportjournalisten heute schon. Als „unkritisch“, „abhängig“, „nur der Unterhaltung dienend“ und „banal“ bezeichnen sie TV-Sportsendungen – sie dienen ihren Käufern, um die horrenden bezahlten Summen zu rechtfertigen.

*„Das Fernsehen will seine Aufgabe schlicht und ergreifend nicht wahrnehmen. Die haben sich einfach dazu entschlossen, Unterhaltungs-TV zu machen auf teilweise billigstem Niveau. Denen ist es halt wichtiger, dass Frau Müller-Hohenstein und Oli Kahn irgendwie vor der Kamera rumtollen, anstatt dass sie Reporter los schicken, die einfach gute Berichte machen. Die haben sich einfach verabschiedet von einer gewissen Form von Journalismus (...). Die versenden das halt, die sind dazu da, dass man die Bilder sieht, die Live-Berichterstattung, das machen die auch sehr, sehr gut. Aber alles andere darüber hinaus, da sind die für mich auch gar nicht mehr mit Printmedien in einen Topf zu werfen, weil das ist so banal und so voll an der Sache vorbei. Da zuckt ja jeder nur noch mit der Schulter.“*

*„Ich glaube, dass der Sportjournalismus im TV gar keiner ist, da wird gar kein Sportjournalismus gemacht. Das ist ja eine pure Abfragerei der Spielchen, abgesehen von zwei, drei wirklich ernst zu nehmenden Leuten, die dann auch mal*

*nachhaken. Die sind ja auch abhängig davon, dass die Leute da sitzen bleiben, obwohl das sicher nicht das beste Entertainment ist (...). Also die ganzen Field-Interviews kannst du doch vergessen. Da geht die Schublade auf, drei Fragen, dann geht die Schublade wieder zu. Was hat das denn mit Journalismus zu tun? Die machen keinen Journalismus, die machen Entertainment, und sie machen es oft auch nicht besonders toll.“*

Die Gefahr, die eine zunehmende Überlappung beider Systeme nach sich ziehen kann, haben viele Sportjournalisten also schon erkannt. Trotzdem sehen fast alle Befragten eine ähnliche Bedrohung im Print-Sportjournalismus noch nicht gegeben. Im Vergleich zu den TV-Sportkollegen beurteilen sie sich selber als viel unabhängiger: In den Print-Redaktionen sei keine direkte Abhängigkeit zu spüren, man habe „keine Zwänge“, „keine Gebühren“ und vor allem „keine direkten Einnahmequellen aus dem Sportbetrieb“. Zwar wird tendenziell der Trend erkannt, dass auch der Printmarkt nach und nach mehr vereinnahmt wird, allerdings wird diese Gefahr gerade im Sportjournalismus, der mit potentiellen Großkunden kaum als Gegenstand seiner Berichterstattung in Berührung kommt, als noch nicht ausgeprägt bewertet. Als kleine Einschränkung, jedoch keine weitreichende Abhängigkeit, wird an dieser Stelle aber erneut auf die Sparzwänge verwiesen, die in einzelnen Redaktionen vorherrschen. Zumindest in der Auswahl und vor allem der Fülle der Themen sei man teilweise – natürlich auch aus Gründen des Leserinteresses (Stichwort Regionalität) – eingeschränkt, trotzdem aber nicht von außen, also systemfremd, vereinnahmt.

*„Eine Abhängigkeit vom Printjournalismus von wirtschaftlichen Zwängen, Werbepartnern usw. sehe ich nicht. Die einzige wirtschaftliche Abhängigkeit ist eben die, dass die Verlage immer rechnen müssen. Und es ist auch schon vorgekommen, dass einfach gesagt worden ist: Ihr macht diese Woche zu viele Seiten. Ihr müsst mal eine Seite oder zwei Seiten einsparen.“*

*„Ich weiß nicht, ob der Fernsehjournalist sich diese Abhängigkeit auch so eingestehen würde. Im Printjournalismus sehe ich jetzt nicht, wo diese Abhängigkeit herkommen sollte. Außer dass ich natürlich Vorgaben habe: Regional muss ich das widerspiegeln, das ist natürlich auch eine Abhängigkeit. Aber ich bin nicht abhängig von irgendwelchen Einschaltquoten oder was weiß ich.“*

*„Als Zeitung hat man da jetzt weniger Rücksicht zu nehmen, also wir haben nicht aus dem Sportbetrieb direkte Einnahmequellen, nicht als Sponsor den Verein x oder den Verband y. Ich denke, wir sind freier. Mein Gott, da gibt es dann immer noch die Diskussion, kann ich jemanden, über den ich täglich berichte, wo ich von Informationen abhängig bin, jeden Tag in die Pfanne hauen? Kriege ich dann kei-*

*ne Informationen mehr? Aber das ist das normale Spiel der Kräfte im Journalismus, die Beziehung zu den anderen handelnden Personen. Da muss ich einen Weg finden. Aber eine Abhängigkeit, dass ich ein Spiel, einen Wettbewerb nicht mehr objektiv beurteilen könnte, dass ich da Rücksicht nehmen müsste.. nein.“*

*„Inwieweit jetzt der Printjournalismus abhängig ist von Sponsoren, dem würde ich fast komplett widersprechen. Wir machen ja im Prinzip gratis Werbung für die Trikotsponsoren, jedes Mal wieder. Wir bezahlen nichts dafür, die geben uns nichts. Wir müssen auch nicht ein bestimmtes Ziel verfolgen, also wir verkaufen die Zeitung nicht besser oder schlechter, auch wenn Bayern morgen voll auf die Nuss kriegt oder wir sie in den siebten Himmel loben. Also ich glaube, eine wirtschaftliche Abhängigkeit kann man da wirklich komplett leugnen.“*

Grundsätzlich findet an vielen Interviewstellen eine Unterscheidung zwischen wirtschaftlicher Abhängigkeit und Informationsabhängigkeit statt. Wirtschaftliche Abhängigkeit wird weitestgehend geleugnet, allerdings werden teils schon Gefahren angesprochen, die in naher Zukunft zu einer verstärkten Vereinnahmung des Print-Sportjournalismus führen könnten. Namenssponsoren, Medienpartner und Anzeigenkunden, auf die Anzeigen direkt zugeschnitten werden, werden als Beispiele genannt, die zwar noch keinen direkten Einfluss auf die Autonomie des Systems ausüben, deren Einflussnahme aber leicht den zu akzeptierenden Rahmen übersteigen kann. Man darf „*seine Seele nicht verkaufen*“, um nicht an Autonomie und damit an Glaubwürdigkeit seiner Informationen zu verlieren. Besonders die Trennung von Werbung und Redaktion muss daher stets vollständig bewahrt werden.

*„Ich denke schon, dass der Printjournalismus generell noch unabhängiger ist, auf jeden Fall. Aber auch da gibt es mit Sicherheit ganz große Unterschiede, wir haben auch die ein oder andere Anzeige im Blatt. Das ist keine Verletzung eines heiligen Sakrilegs in meinen Augen. Ich bring doch auch ständig irgendwelche Typen, die in irgendwelchen Trikots mit irgendwelchen Sponsoren da drauf rumrennen, also da muss ich nicht päpstlicher als der Papst sein. Außerdem gibt auch das dem Verlag jetzt zunächst mal Geld. Wo ich aufpassen werde und würde, falls ich jemals in diese Situation kommen würde, wäre, dass ich so in die Richtung Medienpartnerschaften reingehe. Finger weg davon, kann ich nur sagen. Auch hier in der Region ist das eine Riesenbelastung für die Redaktion geworden. Also das ist fatal, wenn man sich seiner eigenen Freiheiten beraubt.“*

*„Es wird immer mehr versucht von Unternehmerseite, viele möchten keine klassischen Anzeigen mehr schalten, die möchten irgendwie in den redaktionellen Teil. Also irgendwie: Können Sie ein Editorial schreiben? Man möchte halt nah ran an die Redaktion, man möchte irgendwelche Rubriken wenigstens sponsern, man*

*möchte irgendwie weg von der klassischen Anzeige. Gott sei Dank ist es bei uns irgendwie so, dass da eine sehr strikte Trennung da ist. Wenn wir Kunden helfen können, was zu machen, was auch zu uns passt, okay. Und, ich hasse den Ausdruck, aber eine win-win-Situation. Also dass wirklich alle Seiten davon profitieren und wir nichts von unserer Glaubwürdigkeit verlieren, dann gerne. Momentan muss man sagen, ist der Druck nicht da, dass wir anders schreiben müssten oder so, um mehr Anzeigen zu bekommen.“*

*„Man muss aufpassen, es gibt die Versuche der Wirtschaft, auch die Printmedien irgendwie auf ihre Seite zu ziehen. Da sind die Printmedien sehr anfällig, und auch viele Journalisten sehr anfällig. Da muss man dann genau hinschauen, denn das darf nicht sein.“*

*„Abhängigkeiten entstehen oft durch wirtschaftliche Not. Da entstehen dann solche unschönen Allianzen, dass man sich bestimmte Teile der Berichterstattung sponsern lässt, das ist ja dann auch kenntlich für den Leser. Was von außen nicht zu sehen ist, ist, ob dieser Sponsor, der Werbepartner, in die Auswahl der Themen eingreifen kann. Das ist teilweise zu befürchten, manchmal ist es sogar offensichtlich. Aber nicht immer, eigentlich in den seltensten Fällen. Aber ich glaube eben schon, dass diese wirtschaftliche Abhängigkeit dazu führt, dass die Unabhängigkeit erodiert. Ich sehe aber auch, dass wir oft eben durch Unwissenheit in die Falle gehen.“*

Im Gegensatz zur wirtschaftlichen Abhängigkeit sehen einige Befragte die Informationsabhängigkeit schon heute gegenwärtig. Sie steht in engem Zusammenhang mit den vorhergegangenen Kriterien Vielfalt und Aktualität bzw. Relevanz. Abhängig sehen einige Journalisten ihre Printmedien vor allem von der Situation in den Konkurrenzmedien. Ziehen Konkurrenzzeitungen in bestimmten Entwicklungen mit, kann man die eigene zurückhaltende Stellung zu diesem Thema meist nicht mehr lange überzeugend vor der Verlagsleitung als richtig verkaufen. Auch die Situation auf dem TV-Markt wird als Einflussfaktor für den Print-Sportjournalismus gesehen. Die Sportarten, die durch ihn auf der Agenda sind, sind Publikumssportarten; sie müssen in den Printmedien stattfinden. Dort liegt wohl die Parallele zur wirtschaftlichen Abhängigkeit: Auch Printmedien müssen Geld verdienen und somit dem Publikum das bieten, was es nachfragt.

*„Schwierig wird es nur, wenn die Zahl der Feinde zunimmt und wenn zu viele um uns rum Kompromisse eingehen und sagen: schau mal, die anderen machen es doch auch alle so. Wenn man eine gewisse Philosophie hat und die nicht mehr verfolgen kann, weil alle anderen sie auch nicht verfolgen.“*

*„Er ist unabhängiger ja, aber trotzdem in einer Abhängigkeit. Der TV-Journalismus macht die Sportart groß und zieht die anderen hinter sich her. Als RTL angefangen hat, so vor 15 Jahren, es konsequent zu betreiben mit der Formel 1 und mit Michael Schumacher, und anfang, in allen Magazinen des Tages über die Formel 1 und Michael Schumacher zu berichten, da musste irgendwann selbst die Bild-Zeitung hinterher rennen und jeden Tag eine Seite machen. Und dann hat das Fernsehen angefangen, Skispringen so groß zu mache. Und dann wurde das Interesse so groß, dass die Printmedien gar nicht anders konnten, als hinterher zu rennen. Man befindet sich dort in einer anderen Abhängigkeit, weil das Fernsehen in einem gewissen Maße zumindest in der Lage ist, die Agenda zu bestimmen.“*

*„Wir müssen Geld verdienen damit, was ja auch genau der Hintergrund ist, weshalb ich sage, Breitensport alles gut und schön, aber ich muss natürlich das in die Zeitung bringen, wo ich weiß, damit erreiche ich eine Vielzahl von Leuten. Aber ob wir unabhängiger sind oder abhängiger, das wage ich eigentlich nicht zu beurteilen. Ich finde, dass wir dafür, dass ein wirtschaftlicher Druck dahinter steht, wahn-sinnig unabhängig sind.“*

#### **7.4.3.2 Abhängigkeit von Presseabteilungen**

Eine besonders starke Ausprägung von Informationsabhängigkeit sehen fast alle Befragten in einem Faktor, der in den theoretischen Überlegungen bis hierhin keine Rolle gespielt hat. Die führenden deutschen Print-Sportjournalisten stellen eine stetig wachsende Abhängigkeit von den Presseabteilungen großer (Fußball-)Klubs fest. Obwohl keine explizite Frage zu diesem Thema gestellt wurde, wies über die Hälfte der Interviewpartner auf diese Problematik hin.

- 15 Befragte sehen den deutschen Print-Sportjournalismus in einer Abhängigkeit von den Presseabteilungen großer Klubs.
- ein Befragter wies zwar auf die Problematik hin, sieht den deutschen Print-Sportjournalismus aber als unabhängig von den Klubs.
- 10 Interviewpartner äußerten sich zu dem Thema nicht.

Die Quantität der Antworten verweist auf die Brisanz, die das Thema wohl im sportjournalistischen Alltag eingenommen hat. Vor der näheren Betrachtung der Ausführungen muss aber eine grundsätzliche Unterscheidung vorgenommen werden. Die Antworten der Befragten beziehen sich bis auf eine Ausnahme (Formel 1) auf die Fußball-Berichterstattung. Eine Pauschalisierung auf alle Sportarten darf also nicht stattfinden, vielmehr sprechen sich die Sportjournalisten selbst für eine

Unterscheidung zwischen Fußball bzw. den großen Publikumssportarten und dem Restsport aus.

*„Aber da gilt das Gleiche: berichte ich über Fußball, habe ich Probleme, weil ich an niemanden rankomme. Suche ich mir eine andere Sportart, kann ich andere Sachen schreiben über ganz großartige Figuren, die man kennenlernen kann, weil sie dieses Degenerierte noch nicht haben, weil sie noch nicht 18 Berater haben und 14 Pressesprecher.“*

*„Deshalb muss man auch bei der Frage (...) unterscheiden zwischen Fußball und Nicht-Fußball. Also wenn sie über Hockey berichten wollen, die werden ihnen alle Türen öffnen. Das gilt für Volleyball und Basketball auch. Im Fußball ist es einfach so, dass die Authentizität darunter leidet, dass dazwischen die Pressestellen geschaltet sind, und die wollen alles kontrollieren, wollen alles vorher sehen. Die schulen auch ihre Spieler, und es kommt noch was dazu (...). Das Interesse an einem Gespräch liegt bei anderen Sportarten oft beim Sportler. Wenn sie mit einem Ruder-Trainer reden und der merkt, Mensch, der hat sich ein bisschen vorbereitet, oder der interessiert sich wirklich dafür, dann ist es eher so, dass der die Zeit verquasselt und länger bleibt. Aber ein Fußballer, der kann sie noch so nett finden, dann muss der gleich noch auf einen Termin, dann hat er die Zeit nicht, dann ist das für den eins von vielen Gesprächen. Bis Sie im Fußball einen Gesprächspartner finden, der selbst plötzlich Interesse an diesem Gespräch hat, das ist sehr selten.“*

Auf der einen Seite ist es die mediale Sättigung der meisten gefragten Fußballspieler, auf der anderen Seite ist es eben die ständige ‚Bewachung‘ durch einen Manager, einen Pressesprecher oder andere dem Spieler nahestehende Personen. Als „*Presseverhinderer*“ werden die Presseabteilungen der Bundesliga-Klubs sogar von einem Befragten bezeichnet; Presseabteilungen „*steuern alles*“, „*verriegeln*“ den Zugang zu den Personen des Klubs. Das Führen eines Interviews mit gefragten Spielern bewerten einige Befragte für eine kleinere Zeitung als gar nicht mehr realisierbar. Wartezeiten, Reglementierungen, Pool-Bildungen – all das sind nach Ansicht der meisten Befragten die leidigen Folgen der zunehmenden Machtverschiebung in Richtung Presseabteilung. Diese Abhängigkeit, die von den Sportjournalisten als weitaus stärker und auch bedrohender wahrgenommen wird als die Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem, kann im schlimmsten Falle sogar dazu führen, dass auf der großen Bühne des Fußballs „*qualitativer Sportjournalismus dann nicht mehr möglich ist*“.

*„Von den Presseabteilungen ist jeder abhängig letztendlich, die steuern natürlich alles, was gemacht wird und was nicht gemacht wird. Weil sie natürlich je nach dem einen Zugang liefern oder nicht.“*



*„Du hast auch nicht mehr die Möglichkeit wie früher, an die Spieler ranzugehen. Bei der WM früher mit der Nationalmannschaft hast du einfach zum Pressesprecher gesagt, egal wer's war, ich hätte gerne ein Interview mit dem und dem. Da haben die gesagt, kein Problem. Wenn du gesagt hast, wir sind sechs oder sieben Zeitungen, wie sieht es aus? Ging. Heute wirst du ausgelacht. Das ist auch ein Grund, nicht nur die Zeit, sondern die fehlenden Möglichkeiten. Vor allem für kleinere Zeitungen oder Zeitungen, die dann nicht regelmäßig am Ort sind. Diese Zeitungen sind dann natürlich gefordert, bei den Kollegen vor Ort anzurufen. Und dann erfahren sie was von dritter Seite, wird ins Blatt gehauen. Und dann denken sie, so wie er das erzählt, hat es sich schon zugetragen. Da bewegt man sich auf dünnem Eis, aber die Tendenz nimmt leider zu.“*

*„Dieses Abschirmen, dieses an keinen Spieler Rankommen, Zitate aus Interviews raus streichen, wo wir gar nichts machen können, uns drohen: ‚dann kriegt ihr halt keinen Spieler mehr, wenn ihr das einfach so veröffentlicht.‘ Das liegt an der Entwicklung auch einfach von Presseabteilungen in Vereinen (...). Weil wir kriegen oft nichts mehr und müssen uns an Gerüchten entlang hangeln.“*

*„Grundsätzlich glaube ich, dass es früher einfacher war, an die Sportler (...) heranzukommen, mit den Sportlern zu reden, Sachen zu schreiben und Sachen zu veröffentlichen. Das ist jetzt reglementierter und damit ist es schwieriger geworden. Es ist eine Abhängigkeit da, weil man heutzutage gar nicht mehr den direkten Zugriff hat, also ist man abhängig, ob der Pressesprecher den Zugriff herstellt oder nicht. Insofern ist eine Abhängigkeit da.“*

*„Heute ist die große Fußballwelt ungefähr so abgeschlossen wie die Politik-Welt, wobei teilweise noch schlimmer, weil mit der Kanzlerin kannst du wenigstens noch in der Kanzler-Maschine fliegen. Ich hab WM 2006 gemacht, sechs Wochen, von Genf bis Berlin. Was haben wir Print-Journalisten wirklich gesehen? 15 Minuten öffentliches Training, laufen, dann kommt einer und sagt: ‚bitte alle runter von der Tribüne.‘ Und anschließend kriegst du dann, wie auch jetzt: ‚Näheres zu Mesut Özil finden Sie in Kürze auf DFB.de.‘ Wenn du ein Interview haben willst, mit den Leuten reden, heißt es Pool-Interview, sechs Leute, dann drei Tage später. Das ist glaub ich eher die Gefahr, die für Journalismus grundsätzlich auftritt, diese Verknappung des Zugangs, extrem so wie die Bayern es gemacht haben.“*

Auch die Nachbereitung von Interviews, die auch dann erfolgen muss, wenn ein Gespräch gar nicht auf einem offiziell angefragten Interview-Termin geführt wurde, wird nach Ansicht aller Befragten heutzutage zu stark von den Presseverantwortlichen der Klubs bestimmt. Das Autorisieren von Wortlaut-Gesprächen ist heute Standard. Allzu häufig driftet diese Formalie, die zunächst eingeführt wurde, um Sportlern die Möglichkeit zu geben, das Gesagte gedruckt zu lesen und gegebenenfalls zu modifizieren, heute aber ab in willkürliches Verändern von zuvor getätigten Aussagen. Zitate werden nicht nur geglättet, sondern „Sachen umgeschrie-

ben“, „gestrichen, verkürzt, verändert“ – eben einfach „kaputt autorisiert“. Sogar das Streichen von kompletten Interviews vor der Veröffentlichung ist keine Seltenheit.

Die Informationsabhängigkeit nimmt mit diesem nachträglichen Eingriff in die Arbeit von Journalisten bedrohliche Dimensionen an. Von den befragten Sportjournalisten wird vor allem angeprangert, dass die Autorisierung von Texten und Interviews heutzutage keineswegs mehr ‚nach Fakten‘ erfolgt, sondern vielmehr danach modifiziert, geändert und gestrichen wird, dass nur „kein Schaden für den Verein“ entsteht. Als Beispiel wird an dieser Stelle immer wieder Philipp Lahm angeführt, der sich 2010 in einem Interview in der SZ kritisch über seinen Verein Bayern München geäußert hatte. Solche Interviews sind in der heutigen Zeit nur noch möglich, wenn man sie an der Presseabteilung ‚vorbei‘ führt – die satte Geldstrafe, mit der der Kapitän des FC Bayern damals bestraft wurde, untermauert diese Vermutung nur. Spieler sprechen – so die Meinung nahezu aller Befragten – in der heutigen Zeit nicht mehr für sich, vielmehr sind vor allem vermeintliche Top-Stars Marionetten an den Fäden ihrer Manager, Berater und Pressesprecher. Zwar beteuern Pressesprecher wie etwa Oliver Schraft (Direktor Medien und Kommunikation VfB Stuttgart): „Wir besprechen jede Interview-Änderung mit der betreffenden Person“<sup>958</sup>, oder Markus Hörwick (Mediendirektor FC Bayern München): „Wir kriegen die Dinge zugeschickt, um sie an die Spieler weiterzuleiten. Mit denen spricht man die Dinge ab, gibt ihnen Tipps. Am Ende entscheidet der Spieler, was veröffentlicht wird“<sup>959</sup>. Allerdings ist die Fremdeinschätzung der Sportjournalisten zweifelsohne eine andere.

*„Da haben wir schon die lustigsten Sachen erlebt, teilweise Dinge, die umgekehrt zurückgeschickt wurden als sie abgeschickt wurden.“*

*„Manchmal hat man schon das Gefühl, man berichtet nur über die Spitze des Eisberges, und viele Sachen, die gesagt werden, werden dann auch gleich wieder einkassiert. (...) Die, die sich da beklagen, gut Markus Hörwick jetzt nicht so, aber die gehen nur an ein Interview dran und fragen: kann das uns schaden? Ist das schlecht für den Verein? Und überhaupt nicht mehr: Hat er das gesagt? Meint er das? Sondern nur: sind das die Auswirkungen? Und nicht: ist das Fakt oder ist es nicht Fakt?“*

---

<sup>958</sup> Schraft, 2011, S.76.

<sup>959</sup> Hörwick, 2011, S.76.

*„Stichwort Autorisierung von Interviews, Besuchszeiten von Trainings sind sehr reglementiert, hier wie überall anders auch, teilweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Alles Dinge, die man im Ausland schon lange hatte, die in Deutschland aber verhältnismäßig neu sind, da müssen wir uns auch erst mal dran gewöhnen. Aber das ist dieses Geben und Nehmen, hat man dann im Kopf, und sagt okay, wenn es allgemein so geregelt wird, dann machen wir es mit.“*

*„Zum einen beschränkt es die Qualität massiv, weil Autorisierung ja heute wenig mit autorisieren, sondern mehr mit umschreiben zu tun hat. Das ist ja mein Lieblingsding bei Autorisierung, ich war ja Formel-1-Reporter, und meine Autorisierungen bei Mercedes waren immer das Großartigste. Weil die eben nicht die Antworten des Rennfahrers autorisiert haben, sondern die haben an meinen Fragen rumgeschrieben. Da geht's gar nicht mehr. Aber natürlich, dadurch, dass das so rigoros ist und das Autorisieren ja nahezu verpflichtend ist heute, da ist eine Abhängigkeit da. Sonst kriegen sie ja nichts, das ist ein ganz großes Problem.“*

Die vollkommene Fremdsteuerung der Sportler, die Verknappung der Zugangswege haben nach Meinung der befragten Journalisten weitreichende Folgen für das alltägliche Arbeiten im Umfeld von Bundesliga-Klubs. Vor allem das bereits in Kapitel 7.3.2 ausführlich bearbeitete Problem des Distanzverlustes weitet sich aus diesem Grund bedrohlich aus: Teilweise müssen Sportjournalisten auf der Suche nach Informationen und Geschichten die natürliche Distanz ausblenden und mit den Sportverantwortlichen „auf Kumpel machen“. Man hofft auf „Solidaritätsinformationen“ – wenn an diese allerdings nicht heranzukommen ist, meinen die befragten Sportjournalisten, über „andere Wege“ mit Sportlern in Kontakt kommen zu müssen. Die auf dem Sportmarkt verstärkte Tendenz zu Gerüchten und Spekulationen hat ihren Ursprung nach Meinung einiger der Befragten daher in der immer strikter werdenden Reglementierung der Presseabteilungen. Über Umwege muss man dann an Informationen gelangen, den Sportler auf seine Seite ziehen, teilweise mit nicht wasserdichten Geschichten auf den Markt kommen. Vor allem für große Zeitungen, die den Bundesligaklubs täglich Berichterstattung widmen, ist dieses Problem gravierend.

*„Ich glaube, dass mittlerweile Presseabteilungen bei den Bundesligavereinen eine sehr intensive Arbeit machen, um auf die Medien auch zuzugehen. Wenn ich das beobachte, wie man mit Pressesprechern von Vereinen kumpelhaft und duzenderweise umgeht, und die natürlich auch ihre Zirkel haben, wo man sich trifft und regelmäßig informiert, ist da natürlich auch eine große Abhängigkeit vorhanden.“*

*„Bei mir ist das einerseits, andererseits, also was war das für ein Gejammer, als der Klinsmann hier angefangen hat und gesagt hat, ja, Presse und so. Und was war? Es wurde jedes Mal mehr über den FC Bayern geschrieben, es drang we-*

*sentlich mehr raus. Und ich sehe das ein bisschen auch als Spiel, so nach dem Motto: ‚Wenn Ihr eure Wagenburg enger ziehen wollt, dann müssen wir uns halt mehr einfallen lassen, wie wir diese Wagenburg umgehen, sprengen, wie wir da eindringen.‘ Aber letztendlich muss man sagen, die Branche ist grundsätzlich geschwätzig, das ist das Geschäft, wovon wir leben. Und wenn die sich abschotten wollen, dann ist es die Aufgabe des Journalisten, diese Wagenburg zu durchdringen. Da gehe ich nach den Spielen zum Manager, ruf den Spieler zu Hause an, versuche es mal.“*

Sorgen macht einigen Befragten bei dieser Entwicklung, dass die zunehmende Abhängigkeit von den meisten Sportjournalisten hingenommen wird. „Der Leser will halt jeden Tag Bundesliga-Geschichten“ dient dann als Ausrede, Autonomie immer weiter an die Verantwortlichen der Klubs zu verlieren. Zur Gefahr wird der Verlust an Unabhängigkeit nämlich sicherlich, wenn man als Journalist letztendlich zum „Spielball“ der Klubs wird. Spätestens dann, wenn kritische Journalisten von Presseabteilungen ausgeschlossen werden, ist die Grenze erreicht, an der Journalismus in seiner ursprünglichen Funktion nicht mehr ausgeführt werden kann. Die Forderung einiger der Befragten, sich gegen diese Entwicklung aufzulehnen, scheint in der Wahrung der Autonomie des Systems Sportjournalismus durchaus angebracht. „Rückgrat“ ist gefragt, weiterhin kritisch und reflektierend zu berichten, und sich der neuen Abhängigkeit nicht allzu sehr hinzugeben.

*„Ganz große Sorge gibt es, dass kritischer Journalismus auch mal einen bösen Anruf kriegt von Leuten, über die man berichtet hat. Das ist das Normalste von der Welt, was mir quasi jeden Tag passiert. Aber da herrscht eine Riesenangst, nahezu panische Angst: ‚Ich will gar nichts Kritisches schreiben, weil das begleitet mich dann zwei Tage und da beschweren sich die Leute bei mir‘. Und das finde ich ganz, ganz erstaunlich. Bei großen Klubs haben das die Presseabteilungen unter Kontrolle, das ist unbedingt eine Abhängigkeit.“*

*„Es darf halt nicht dazu führen, dass niemand sich mehr traut, mal eine kritische Frage zu stellen, mal eine mutige Geschichte zu schreiben, mal auch eine Meinung zu haben. Es darf auch nicht dazu führen, dass Anwälte oder Pressesprecher für jeden Scheiß anrufen und mit Unterlassungserklärungen drohen. Oder bei jedem Interview, das irgendwie freigegeben wird, wirklich die einzigen drei akzeptablen Sätze raus gestrichen werden.“*

*„Die Abhängigkeit von den Vereinen wächst ja auch, alleine wirtschaftlich schon. Wir sind zum Beispiel Partner von mehreren Vereinen und natürlich gerät man da schon ganz schön in die Bredouille, wenn man mal eine kritische Geschichte schreibt. Man macht es natürlich trotzdem, aber man handelt sich damit eine Menge Ärger ein, auch intern. Und das ist eigentlich nicht zielführend. Insofern: Qualität im Sportjournalismus ist für mich, die Informationen zu bekommen und*

*letztlich nicht ungefiltert, aber wirklich ein Bild zu kreieren, das den Tatsachen entspricht, und nicht in die ein oder andere Richtung politisch gefärbt ist.“*

#### **7.4.3.3 Bewertung von Autonomie als Schlüsselkriterium**

Im ursprünglich entworfenen Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus sollte Autonomie als Schlüsselkriterium auf systemorientierter Ebene gelten. Auf Basis der Literatur wurde dem Kriterium die Sonderstellung aber vor allem wegen des drohenden Unabhängigkeitsverlustes eingeräumt, der sich aufgrund zunehmender Verstrickung mit dem System Wirtschaft auf dem Sportmarkt ergeben hat. Die Aussagen der Interviewpartner hingegen zeigen, dass diese Bedrohung noch nicht so weit ausgeprägt ist, als sie im sportjournalistischen Alltag bereits zu einem Qualitätsverlust führen würde. Auch die explizite Frage zu der Sonderstellung des Kriteriums ‚Kann man von Autonomie als ein Schlüsselkriterium für Qualität im Sportjournalismus sprechen?‘ ergab ein ähnliches Antwortverhalten.

- 5 Befragte stimmen zu, dass man Autonomie als Schlüsselkriterium für Qualität im Print-Sportjournalismus werten könnte.
- 8 Befragte sehen Autonomie nicht als Schlüsselkriterium für Qualität im Print-Sportjournalismus.
- 13 Interviewpartner wurden zu dem Thema nicht befragt oder äußerten sich nicht.

Aber auch die Befragten, die Autonomie als Schlüsselkriterium sehen, sprechen sich nicht uneingeschränkt für diese Sonderstellung des Kriteriums aus. Aussagen wie *„Autonomie kann ein Schlüssel sein“* zeigen, dass bis auf einen Befragten keiner der 13, die sich zu diesem Thema äußerten, die wirkliche Notwendigkeit sieht, Autonomie gesondert zu behandeln. Autonomie ist nach Aussagen der Befragten im sportjournalistischen Alltag auf dem Printmarkt noch im ausreichenden Maße vorhanden. Der Einfluss des Wirtschaftssystems beschränkt sich (noch) nur auf den TV-Sportjournalismus.

Allerdings haben die Ergebnisse in Kapitel 7.4.3.1 gezeigt, dass auch die befragten Sportjournalisten durchaus kritisch auf die Entwicklung schauen, die den Markt in seiner Unabhängigkeit beeinflussen könnte. Autonomie gilt daher für alle zu dem Thema Befragten uneingeschränkt als Qualitätskriterium. Auch wenn vom

Status als ‚Überkategorie‘ in Angleichung an die praktischen Ergebnisse abgerückt werden muss, ist schon dieser Status im Vergleich zu bis hierhin vorgelegten Konzepten für Qualität im Journalismus eine Seltenheit. Im Sportjournalismus bietet sich eine eigene Kategorie ‚Unabhängigkeit‘ aber zwingend an. Denn zumindest die Bedrohungen seitens der Wirtschaft und vor allem seitens der Presseabteilungen großer Klubs sorgen nach Ansicht der Befragten dafür, dass Autonomie ein „wichtiger Faktor“ für Qualität im Sportjournalismus ist und auch bleiben wird.

*„Das als Schlüssel für Qualität zu bezeichnen, würde ich als ein bisschen übertrieben sehen. Aber es ist bestimmt einer der Gründe.“*

*„Sicherlich mit ein Kriterium. Ich weiß nicht, wie das in anderen Zeitungen ist, aber ich denke, dass das schon eine Rolle spielt. Als wenn es immer heißt: ‚Du musst jetzt hier wegen Sponsoren oder so‘. Oder: ‚Das haben wir jetzt gekauft.‘ Ich denke schon, dass das eine Rolle spielt.“*

*„Also es ist nicht das große Allheilmittel, aber es ist ein Mosaikstein für Qualitätsjournalismus, auf jeden Fall..“*

In der Verbindung von theoretischen Überlegungen und praxisnahen Einschätzungen muss diesen Aussagen Rechnung getragen werden. Nicht nur die expliziten Aussagen zur Bewertung von Autonomie als Schlüsselkriterium, sondern auch die vorhergegangenen Antworten zeigen, dass die Einordnung von Autonomie als ‚Überkriterium‘ auf systemorientierter Ebene in der Praxis als nicht notwendig angesehen wird. Die Situation auf dem Printmarkt wird von den Interviewpartnern im Vergleich zu der im TV-Sportjournalismus noch nicht als bedrohlich wahrgenommen; vor allem eine wirtschaftliche Abhängigkeit wird in größten Teilen geleugnet. Es bietet sich also an, Autonomie im integrierten Konzept auf eine Stufe mit den weiteren Kriterien auf systemorientierter Ebene zu stellen. Auch der Einfluss auf die beiden Kriterien Vielfalt und Aktualität soll weiter bestehen bleiben, wurde doch auch seitens der befragten Journalisten eine Verbindung hergestellt.

Als weitere Ausprägung, die neben der auch auf dem Printmarkt wachsenden Einflussnahme des Systems Wirtschaft bedrohlich wirkt, muss die Abhängigkeit von Presseabteilungen großer Klubs gesehen werden. Auch diese Entwicklung, die von den meisten Journalisten mit großer Sorge betrachtet wird, rechtfertigt aber nicht eine Bewertung von Autonomie als Schlüsselkriterium. Sie bestätigt wohl aber die Notwendigkeit, Autonomie als Qualitätskriterium im Print-Sportjournalismus Beachtung zu schenken.

#### 7.4.4 Faktentreue im Sportjournalismus

Normativ hergeleitet wird in allen programmatischen und gesetzlichen Vorgaben für die Presse die Achtung der Wahrheit bzw. Wahrhaftigkeit gefordert. Ein Blick auf die Sportseiten von heute zeigt, dass diesem Kriterium vor allem im Sportressort, das häufig mit Gerüchten und Spekulationen gefüllt ist, verstärkt Beachtung geschenkt werden muss. Auch das Antwortverhalten auf die Fragestellung, die einleitend zum Themenblock Faktentreue gestellt wurde, bestätigt diese Einschätzung: ‚Markus Hörwick, Mediendirektor des FC Bayern München, hat vor einigen Jahren gesagt: „Sollte ein Journalist früher, um eine Story zu machen, mindestens zwei oder drei handfeste Facts haben, die auch gut gegenrecherchiert waren, so genügt manchem Reporter heute schon ein gutes Gerücht – und die Story steht“. Wie sehen Sie das?‘

- 16 Befragte sind der Meinung, dass der Trend, Gerüchte zu verbreiten, auf dem deutschen Print-Sportmarkt durchaus gegeben ist.
- 9 Befragte sehen den Trend nicht als weit verbreitet an.
- ein Interviewpartner wurde nicht befragt oder äußerte sich zu dem Thema nicht.

Tendenzen im Antwortverhalten der Befragten einzelner Printmediengattungen sind im Vergleich von regionalen und überregionalen Zeitungen nicht festzustellen. Auffallend ist lediglich, dass beide Befragten der Journalistenverbände den Trend zu Gerüchten sehen und auch anmahnen. Die Standesvertretungen sind sich dieses Problems auf dem Sportmarkt also durchaus bewusst. Dass alle vier Befragten von Zeitschriften die Entwicklung nicht sehen, zeugt wohl davon, dass Wochenzeitschriften ihre Geschichten kaum auf Gerüchten aufbauen. Ihnen bleibt abseits des Tagesgeschäfts meist genug Zeit für eine umfassende Recherche.

Vielmehr aber zeigt sich im Antwortverhalten eine andere Tendenz: Der Hang zu Gerüchten wird von zahlreichen Befragten vor allem Boulevardmedien (sieben Nennungen) und Internet-Plattformen (drei Nennungen) zugeschrieben. Eine klare Differenzierung nach Gattung bzw. Blattausrichtung ist auch deshalb zu erkennen, weil einige Befragte zudem darauf hinweisen, dass der Trend weder im regionalen Bereich noch in den beiden Qualitätszeitungen SZ (drei Nennungen) und FAZ (zwei Nennungen) anzutreffen ist. Dass diese Differenzierung trotz des Eindrucks der meisten Befragten sehr schwer zu halten ist, zeigt allerdings die Inhaltsanalyse, auf die in Punkt 5.2.1 bereits hingewiesen wurde. Lediglich unterschiedliche

Ausprägungen des Spekulierens können in den verschiedenen Printgattungen durchaus beobachtet werden.

*„Er hat Recht, das hat zugenommen. Ich würde aber sagen, es ist eher ein Boulevardding, ein Internetding.“*

*„Da sind wir wieder bei einer Differenzierung, da muss man hingucken. Also ich denke nicht, dass da als Beispiel eine Süddeutsche Zeitung unüberprüft irgendwas rausknallt, nur weil sie an einem Gerücht dran sind. Die Kollegen sind dann schon so gut vorinformiert. Und die verpacken das dann auch entsprechend, also das muss man sehen. Und was mir da nicht gefällt, ist irgendwie das mit einem Aufwasch, das passt mir einfach nicht.“*

*„Aber natürlich sind wir durch die Fläche Internet ja doch dabei, denn da gibt es die Platzbeschränkung ja nicht, da entsteht schon sehr viel krudes Zeug. Und das schwappt dann irgendwie zurück, da wird dann ja oft auch gar nicht unterschieden, wo das so genau steht. Das ist schon irgendwie so eine Seuche geworden.“*

*„Ich glaube, wo das zutrifft, und auch mit schlechten Gerüchten, ist der Online-Sportjournalismus, weil sich das da eben auch versendet, um den Begriff aus Radio oder Fernsehen zu nehmen. Da schreibt man eben eine Zeitung ab, das ist dann zwei Stunden groß online und dann verschwindet es auch wieder. Das können wir uns in der Zeitung nicht leisten, weil wir sind schon immer noch kontrollierbarer und haben ja auch mehr Zeit für eine Geschichte.“*

Zumindest ein verstecktes Lob machen die Befragten dem in den ersten Aussagen stark verurteilten Boulevard-Journalismus. Die englischen Boulevardmedien, denen der Ruf des Schmuddeljournalismus seit jeher vorausseilt, werden als weit aus schlimmer und skrupelloser verurteilt.

*„Es hat mal eine Zeit gegeben, da war das ganz übel. Da hat es fast englische Verhältnisse angenommen, obwohl wir da im Boulevard-Bereich von britischen Verhältnissen meilenweit entfernt sind.“*

Auffallend ist, dass – auch wenn seitens vieler der Befragten keine direkte Differenzierung angegeben wurde – der Hang zu Gerüchten als vereinzelt auftretender Trend auf dem Printmarkt angesehen wird. Worte wie „einige“, „manche“, „teilweise“ fallen in zahlreichen Antworten, der Trend sei zudem „noch nicht allzu sehr ausgeprägt“, „nicht intensiver als früher“ bzw. „nicht weitreichend“ (vier Befragte). Für die dennoch vereinzelt auftretenden Spekulationen und Gerüchte in der deutschen Print-Sportberichterstattung suchen die Befragten vor allem Gründe in der Entwicklung auf dem Markt. Der bereits an mehreren Stellen dieser Arbeit erwähn-



te Druck auf jeden einzelnen Sportjournalisten wird auch als Auslöser für das Arbeiten mit Gerüchten und Spekulationen genannt. Zeitdruck, Konkurrenzdruck und der Druck durch die elektronischen Medien werden angeführt. Zudem sprechen einige Befragte auch von Druck, den der jeweilige Chefredakteur schürt. Es wird dann ein ‚Mitziehen‘ verlangt, wenn andere – vor allem in Konkurrenz zum eigenen Printmedium stehende Medien – ein Gerücht aufgreifen. Diesem Druck könne man sich nach Aussagen der Befragten nicht entgegenstellen, vielmehr springt man meist ‚auf den Zug‘ auf, um nicht als ‚Außenseiter‘ zu gelten. Man ist Teil eines Systems, dem man schwer entkommen kann.

Einige Befragte zeigen sogar ihr Bedauern über die Entwicklung, weisen aber zugleich darauf hin, dass ein Entkommen teilweise unmöglich ist. Als „Hysterie“ bezeichnet ein Befragter gar den Zugzwang, trotzdem weiß auch er kein Rezept gegen den Trend. Als Beispiel wird – auch auf die Formulierung der Frage bezogen – immer wieder der Münchner Medienmarkt genannt. Er wird als „Haifischbecken“ bezeichnet, von Konkurrenz vor allem auf dem Boulevardmarkt geprägt.

*„Nicht uneingeschränkt über alle Medien und alle Journalisten gesagt, stimmt das. Ist aber zum Großteil der Entwicklung, vor allem dem Tempo der Berichterstattung geschuldet. Das mal als Erstes. Es ist sicherlich ein ganz wesentlicher Aspekt, der da mit rein spielt, dass die Landschaft wesentlich schneller geworden ist, dass der Druck wesentlich höher geworden ist, dass man irgendwas liefert, dass man irgendwas Exklusives liefert. Und sei es nur aufgrund irgendeines Gerüchts.“*

*„Tageszeitung ist auch Tagesgeschäft, d.h. sie stehen auch unter enormem Zeitdruck. Wir drucken um 20 Uhr an, wenn sie eine Stunde vorher eine ganz heiße Kiste reinkriegen, werden sie das nicht mehr nach allen Seiten ausrecherchieren können. Dann werden sie zwar sicher vorsichtig an die Sache rangehen, aber vielleicht doch bevor sie sich nach allen Seiten abgesichert haben die Geschichte zunächst mal ins Blatt nehmen. (...). Aber jetzt nur eine Geschichte auf Gerüchten aufzubauen, das ist schon sehr weit hergeholt und das gibt es auch kaum.“*

*„Hysterie ist eigentlich genau das richtige Wort. Man reagiert zu schnell hysterisch auf irgendetwas, es gibt zu viel schwarz und weiß, es gibt keinen Grauton mehr. Und wenn das ein bisschen weniger wäre, was ich nicht glaube, dass das passiert, weil die Medienwelt sich extrem schnell dreht durch die ganzen neuen Medien, dann wäre auch die Qualität anders, dann wäre auch die Gelassenheit größer. Dann würde man auch einfach mal auf bestimmte Dinge verzichten, die andere Leute machen.“*

*„Das hängt ganz vom Medium ab. So pauschal würde ich das überhaupt nicht unterschreiben (...). Es kommt natürlich auch drauf an, ob ich von der Zeitung x bin,*

*die einmal im Jahr oder zweimal mit dem FC Bayern was zu tun hat. Oder ob ich weiß, ich muss am nächsten Morgen wieder an die Säbener Straße und treffe den Hörwick, das könnte dann unangenehm werden. Das ist zum Beispiel auch ein harter Job für die Boulevard-Kollegen. Die stehen nämlich jeden Tag am Trainingsplatz. Wenn ich jetzt vom Magazin XY bin, dann hau ich halt da mal ein paar Dinger raus, und dann sage ich, der FC Bayern, der kommt jetzt halt bei mir erst mal ein paar Monate nicht mehr dran. Der arme Sack, auf deutsch gesagt, der kriegt dann erst mal vom Pressesprecher seinen Lack. Dann läuft der Trainer vorbei und sagt: Sag mal, bist du bescheuert?“*

*„Das erlebe ich auch in unserem Alltag, wenn Dinge über die Online-Portale gehen und sich perpetuieren, das gibt es ja, auf einmal haben alle das, und dann kriegen wir natürlich von unserem News-Desk die Frage gestellt, wieso haben alle das und wir nicht? Und dann steht man natürlich in Erklärungsnotstand und muss klar machen, dass so eine Geschichte, wenn sie nicht wahr ist oder nicht zu erhärten ist, einfach rausfliegt. Das ist manchmal nicht so einfach.“*

*„Gegenrecherchieren. Genau da ist das Problem. Einer haut's raus ohne zu recherchieren und der Verleger oder Intendant fragt in der eigenen Redaktion nach, warum wir damit noch nicht rausgekommen sind. Dann sage ich natürlich, ich hab's noch nicht gegenrecherchiert oder ich hab noch keine Bestätigung dafür, dann tobt der Verleger oder der Intendant, weil die anderen damit rausgekommen sind. Wenn ich Glück habe, ist das morgen vielleicht falsch, aber manchmal sind solche Gerüchte ja auch bewusst gestreut und mit Fakten versehen. Und insofern sind die anderen damit raus und ich komme hinterher, habe dann so einen Nachlader und lande damit auch keinen Treffer mehr. Ist eine schwierige Situation heute für Sportjournalisten.“*

Ein weiterer Grund für das Arbeiten mit Gerüchten ist nach Aussage einiger der Befragten die Entwicklung auf der Gegenseite. Wie bereits in Punkt 7.4.3.2 ausgeführt, fehlen Journalisten gerade bei großen Fußballklubs oft die Zugangswege, um im Sinne der normativ hergeleiteten Qualitätskriterien Faktentreue herzustellen. Dort, wo die Sportwelt abgeschottet ist – sei es bei Korruptions- oder Dopingfällen, aber auch im täglichen Geschäft bei großen Bundesliga-Klubs – setzen Journalisten verstärkt auf Gerüchte. Es wird an dieser Stelle daher darauf hingewiesen, dass auch die Arbeit „der anderen Seite“ nicht immer ganz sauber ist und gerade den Journalisten, die im Konkurrenzkampf Tag für Tag eine Geschichte liefern müssen, Gerüchte teilweise als Basis reichen müssen.

*„Die vermeintlichen Qualitätsmedien wie Spiegel, wie Stern, wie Fokus, machen es ja auch vor, dass immer weniger Quellen genannt werden, sondern dass immer mehr drin steht: Sagte ein Sprecher, sagte einer, der dabei war. (...) Das darf kein Alibi sein, das darf auch keine Ausrede sein, aber da trägt die Entwicklung auf der Gegenseite mit dazu bei, dass Journalisten zum Teil dazu gezwungen werden,*

*dass sie sich andere Quellen suchen. Das ist unmöglich mit einem Spieler bei Bayern ein Interview zu führen und nur mal zu fragen, wie es geht. Die bauen sich ihr eigenes Parkhaus, damit die unten durch die Tiefgarage ins Trainingszentrum kommen. Dann muss die Presse, die früher zehn Meter entfernt am Weg von der Kabine auf dem Trainingsplatz stand, die muss jetzt auf der anderen Seite drehen und stehen. Du hast ja gar keine Chance mehr.“*

*„Samstagabend um 17.15 Uhr fängt für uns das Arbeiten eigentlich erst richtig an, es ist aber einfach schwierig geworden, am Sonntag noch einen Spieler vom FC Bayern zu kriegen wegen irgendwas. Und da gebe ich Ihnen schon Recht, dass irgendjemand irgendwo was aufgeschnappt hat, aber meistens ist es ja nicht nur einer, sondern es sind mehrere, und dann wird das Ding halt erst mal rausgehauen. Aber da sind die Vereine schon zum Teil auch selbst dran schuld, weil sie auch zum Teil nicht die Möglichkeit geben, da nochmal nachzufragen.“*

*„Eine Zeitung, die mitten im Konkurrenzkampf steckt, muss da anders reagieren. Wenn sie dann die verantwortlichen Leute nicht erreicht, muss sie die Meldung mitnehmen, muss sie aber auch als solche kennzeichnen, die nicht wasserdicht ist.“*

Einig sind sich die meisten befragten Journalisten darüber, dass Gerüchte auf dem heutigen Print-Sportmarkt zwar eine gewisse Rolle spielen, allerdings nicht grundsätzlich für gut geheißen werden können. Vielmehr sprechen sich viele Befragte für eine Unterscheidung nach Relevanz des Themas aus, über welches spekuliert wird. Eine Forderung zieht sich durchweg durch die Antworten der Befragten: Fakten bzw. begründbare Annahmen müssen stets zugrunde liegen; Spekulationsjournalismus wie auf zahlreichen Online-Portalen praktiziert, lehnen die Befragten vehement ab. Darunter leidet – wie im theoretischen Konzept bereits skizziert – die Glaubwürdigkeit. Praktiken, in denen Gerüchte einfach erfunden, verbreitet und dann dementiert werden, um eine Geschichte zu liefern, sollen auf dem Printmarkt nicht zum Standard werden.

*„Wenn das Gerücht gut ist, und damit meine ich eben, dass an dem Gerücht was dran ist, dann kann damit auch die Story schon stehen. Da muss man auch bei Gerüchten unterscheiden. Wenn im spanischen Online-Portal undostres steht, Özil wechselt zurück zu Werder und ich mach daraus 80 Zeilen, dann hat der Hörwick recht. Wenn die Times schreibt, Ballack soll das Gehalt reduziert werden, dann kann ich damit schon anders umgehen.“*

*„Also ich weiß nicht, wie es vor 40 Jahren war, vor zehn Jahren glaube ich, war es so, dass wenn man auch auf dem Boulevard ein Gerücht hatte, brauchte man jemanden, der es zumindest offiziell verbreitete. Heute ist der Unterschied, dass man ein Gerücht mit zwei Dementis bringt. Früher hätte man ein Gerücht gehabt,*

*hätte es abgefragt, es wäre negiert worden, dann hätte man es nicht gemacht. Heute schreibt man das Gerücht auf, bringt zwar die Gegenstimmen, hofft aber natürlich, semper aliquid haeret, dass es sich irgendwie verbreitet.“*

*„Die Glaubwürdigkeit leidet, wenn es immer wieder da steht und sich letztlich als falsch herausstellt. Aber auch da: Die Medienwelt ist so schnell, so rasant geworden, es ist morgen schon vergessen, was heute noch ein großes Thema war, weil morgen schon wieder eine andere Sau durchs Dorf getrieben wird.“*

Auch wenn Fakten oder begründete Annahmen zugrunde liegen, unterscheiden die befragten Sportjournalisten zwischen den Fällen, in denen spekulative Berichterstattung zulässig ist und solchen, die nur auf Fakten basierend veröffentlicht werden dürfen. Als bereits fest im Sportjournalismus verankert – und auch geduldet – werden Spekulationen in der Transferphase der Fußball-Bundesliga genannt. Dass sich die Schmerzengrenze in den letzten Jahren tatsächlich verschoben hat, zeigt sich dadurch enorm: Als „Teil des Geschäfts“ werden auf Gerüchten basierende Meldungen zu Vereinswechseln von Spielern bereits gesehen, gerechtfertigt wird die Art der Berichterstattung mit dem großen Interesse der Leser, das bedient werden muss. Zudem weisen einige Befragte darauf hin, dass sich Gerüchte rund um Spielerwechsel meist bestätigen, da sie nach Informationen des eigenen Mediums in keinem Fall vollkommen aus der Luft gegriffen, sondern zumindest im Kern begründete Annahmen sind. Wenn allerdings Gerüchte tatsächlich ohne jegliches Fundament sind, darf auch in Transfergeschichten nicht spekuliert werden.

*„In diesem Jahr extrem war diese ganze Wechselarie zu Beginn der Saison so Anfang August, also der kommt und der kommt und der kommt nicht und der kommt wieder. Das war zum Teil wirklich haltlos, da wurden einfach Namen ins Spiel gebracht irgendwo, und schon wurde da publiziert, wer jetzt alles zu Bayern und Schalke und Werder und zum HSV kommt. Und später stellte sich heraus, vielleicht haben die nie daran gedacht, dahin zu gehen. Das ist mir in diesem Jahr besonders aufgefallen, da hat man immer wieder diese Wechselarien als neues Thema hoch gefahren. Nicht nur in den Boulevardmedien, das ging quer durch.“*

*„Da gibt es heute noch Schlagzeilen, da lacht man sich ja kaputt. Da gibt es mal eine: Klose wechselt zu Leverkusen. Sammer wechselt zu Bayern, alles auf Seite eins. Wenn das nicht eintrifft, dann hat man auch ein Glaubwürdigkeitsproblem. Und das hat man in erster Linie, wenn man Dinge voraussagt, die nicht eintreffen.“*

*„Akzeptiert wird: Die wollen den und den und der ist gerade da im Gespräch, kann sein, kann aber auch nicht sein. Also dann, wenn auch die Möglichkeit dabei ist, dass es nicht eintrifft.“*

Generell muss an dieser Stelle aufgrund der praxisnahen Gespräche eine Modifizierung des Konzeptes stattfinden. Zwar dürfen Transfergeschichten – wie die obigen Zitate zeigen – nicht in jedem Fall verbreitet werden, allerdings muss eine gewisse Auflockerung der starren Anforderungen des theoretischen Konzeptes stattfinden. Gerüchte um Vereinswechsel sollten nicht unbedingt stets angemahnt werden, vielmehr seriösen Printmedien das Vertrauen geschenkt werden, dass diese Gerüchte auf begründeten Annahmen basieren. In den wenigsten Fällen stellen sich Spekulationen als falsch heraus – und speziell im Sportjournalismus sind Meldungen zu Spielerwechseln wohl tatsächlich das, was die Leserschaft auch wünscht. Man muss trotzdem stets die Grenze im Auge behalten, ab wann man mit spekulativer Berichterstattung zurückhaltend umgehen soll. Diese setzen die Befragten sich aber auch selbst: Dort, wo es um problematische Aspekte des Sports geht, um Ehrenrühriges und Privates vor allem von Einzelpersonen, darf eine Geschichte nicht auf Gerüchten basieren bzw. spekulativ gearbeitet werden. Das Bewusstsein scheint unter den deutschen Print-Sportjournalisten aber bereits verbreitet.

*„Ganz schlimm wird es dann, wenn das Gerücht nicht als Gerücht verbreitet wird, sondern als Tatsache. Und da muss man dann auch aufpassen. Natürlich darf man ab und zu schon ein Gerücht verbreiten, aber es ist die Frage, über was. Wenn es um einen Wechsel von einem Spieler geht, ist das okay, davon lebt die ganze Szene. Wenn es aber um etwas sehr Persönliches geht, wie die Sache von Christian Lell, seiner Frau und Ballack, dann sind die Grenzen da schon weit überschritten.“*

*„Man muss sich sicher sein, wenn man irgendwas schreibt. Man kann jetzt nicht irgendwie ins Blaue schießen. Es gibt ja auch Gerüchte, über die kann man schreiben. Die tun ja auch keinem weh, wenn es jetzt um einen Transfer geht oder so. Aber wenn es jetzt darum geht, einen Menschen zu diskreditieren, wie es zum Beispiel damals bei Schweinsteiger passiert ist bei der Wettaffäre, das geht nicht.“*

*„Das hängt zunächst mal davon ab, um welches Thema es geht. Wenn es ein gesellschaftlich, sportpolitisch relevantes Thema ist und sich nicht um eine Einzelperson dreht, dann denke ich schon, dass man auch, wenn man den ganz großen Kern noch nicht in der Hand hält, über die Problematik berichten kann.“*

*„Wenn die nicht wasserdichte Information ist, dass Herr Özil da und da hin wechselt und es die 27. Spekulationsauflage von Wohin-wechselt-Mesut-Özil ist, interessiert es keinen mehr, ob man das schreibt oder nicht. Weil das ist nettes, ‚wie verbringe ich die Winterpause? Wie verbringe ich die Sommerpause?‘ der Sportjournalisten und der Kollegen. Und irgendeine Transfersau muss halt an dem Tag*

*durchs Dorf getrieben werden. Also ich glaube, das stört auch keinen mehr. Das gehört irgendwie dazu. Das hat keinen tieferen Sinn, das ist kein qualitativvoller Sportjournalismus, das ist halt Teil des Geschäfts. Wenn es ins Persönlichkeitsrecht rein geht, wenn es verletzend wird, wenn es ehrverletzend werden kann, dann sollte man sich das ganz genau überlegen, ob man dann irgendein gehörtes Gerücht einfach mal schreibt. Das geht im Zweifel mal schief und schadet dem Medium, dem Journalisten, dem Sport und im Zweifel auch dem Berufsstand.“*

Bewusst darüber, dass spekulative Transfergeschichten im Kern nicht mit Anforderungen an qualitativvollen Sportjournalismus im klassischen normativen Verständnis in Einklang zu bringen sind, sind sich die befragten Journalisten durchaus. Es darf allerdings als Zugeständnis an die besondere Note des Sportjournalismus gesehen werden, dass hier und da begründete Spekulationen erlaubt sind. Die Grenze muss allerdings ganz klar gezogen werden – das kann die Kunst von qualitativvollem Sportjournalismus sein. Zu wissen, wann man sich auf Quellen verlassen und Gerüchte verbreiten kann, aber genauso seine journalistischen Pflichten im Kern nicht zu vernachlässigen. Sportjournalisten müssen wissen, dass ihr Handeln als Kommunikatoren weitreichende Folgen hat. Ist eine Meldung einmal auf dem Markt, ist es schwer, sie wieder verschwinden zu lassen. Im Schneeballprinzip verbreiten sich Gerüchte, ohne dass man sie aufhalten kann. Die journalistische Verantwortung darf daher nie aus den Augen verloren werden, „Fingerspitzengefühl“ ist gefragt.

*„Wenn ich auch die ganze Geschichte mit Ballack verfolge, wo keiner so richtig was weiß, aber so viele Beiträge darüber drin stehen. Und ich glaube, Fakten gab es ein oder zwei, und dann wurde aber seitenweise mit den Gerüchten geschrieben. Das ist auch kein guter Journalismus. Und da haben wir auch eine Obhutspflichtung als Journalisten, weil wir sind ja diejenigen, die etwas transportieren, das kommt beim Leser an, der gibt es dann untereinander weiter.“*

#### **7.4.4.1 Umgang mit Gerüchten und Spekulationen: Transparenz**

Auch wenn das Konzept im Kriterium Faktentreue bei der Zusammenführung mit den praktischen Ergebnissen nach einer Modifizierung verlangt, dürfen Gerüchte – auch ‚nur‘ Transfergerüchte – nicht wahllos den Weg in die Berichterstattung finden. Vielmehr kommt es darauf an, dem Zugeständnis an den Sportjournalismus durch den richtigen Umgang mit Gerüchten gerecht zu werden. In diesem Punkt sind sich alle Befragten einig: Auf die Frage ‚Wie muss qualitätsvoller Journalismus reagieren, wenn er nicht wasserdichte Fakten veröffentlicht?‘ antworteten alle Befragten ähnlich.

- Alle 26 Befragten sind der Meinung, dass Gerüchte nur geprüft und gekennzeichnet den Weg in die Berichterstattung finden dürfen

Gewarnt wird vor allem vor der Entwicklung, *„mit jedem Gerücht gleich hausieren zu gehen“*. Ohne die unbedingt notwendigen Schritte im Umgang mit Gerüchten vollzogen zu haben, darf nach Meinung der Befragten kein Gerücht veröffentlicht werden. Qualität im Sportjournalismus ist es sicher dann auch, Geschichten, die vielleicht Leserschaft locken, aber sich in der Recherche nicht erhärten lassen, zurückzuhalten. Ein Befragter spricht treffend von *„Eskalationsstufen“*, die man im Umgang mit Gerüchten abwägen muss: Stufen gibt es dabei – wie schon in Punkt 7.4.4 skizziert – je nach Relevanz des Themas, aber auch je nachdem, wie die weiterreichende Recherche nach dem Aufgreifen eines Gerüchts verläuft. Lässt sich ein Gerücht in keiner Weise erhärten, hat es in den Medien nichts zu suchen.

Der erste Schritt im Umgang mit einem Gerücht ist für alle Befragten derselbe: Die betroffenen Personen müssen mit dem Sachverhalt konfrontiert werden. Den Hauptpersonen muss die Möglichkeit gegeben werden, sich zu äußern, das Gerücht eventuell zu bestätigen, zu dementieren oder aber zumindest die eigene Meinung kundzutun. Für die Befragten stellt auch die Aussage *„kein Kommentar“* eine befriedigende Lösung dar, die bei der Veröffentlichung des Gerüchts anzugeben ist und somit den Charakter eines Sachverhalts als Gerücht gut wiedergeben kann.

Sollte die betroffene Person nicht zu erreichen sein, muss die Recherche in andere Richtungen laufen. Man soll im Umgang mit Gerüchten *„alles gegenchecken“*, *„überprüfen“* und *„alle handwerklichen Möglichkeiten ausschöpfen“*. Als Maxime bei diesem Prozess kristallisiert sich vor allem auch die mögliche Gegenseite des

Protagonisten als wichtig heraus. Um ein Gerücht ‚hart‘ zu bekommen, muss man nach Angabe einiger der Befragten „*mindestens zwei Seiten*“ gehört haben, man braucht „*zwei Quellen oder eine amtliche Quelle*“ und muss auch der Gegenseite die Möglichkeit bieten, sich gegebenenfalls zu rechtfertigen. In den Aussagen der Befragten zeigt sich, dass trotz des Plädoyers für eine Modifizierung des Konzepts keineswegs davon ausgegangen wird, wahllos Gerüchte streuen zu dürfen. Im Sinne von qualitativem Sportjournalismus, der auf normativer Ebene nach Faktentreue verlangt, ist auch das Handwerk im Umgang mit Gerüchten entscheidend dafür, ob eine Veröffentlichung zulässig ist oder nicht. Sportjournalisten scheinen aber zumindest theoretisch den Anforderungen gerecht zu werden.

*„Man kann nur versuchen, die nochmal wirklich zu verifizieren mit allen handwerklichen Möglichkeiten, die man dann hat. Und wenn man sie nicht verifizieren kann, dann sollte man sie nicht veröffentlichen.“*

*„Man sollte niemals ein Gerücht um des Gerüchts willen verbreiten. Also das ist nicht okay, ich kann ja dann immer noch sagen, ich rufe jetzt die betreffende Person an. Und auch wenn ich weiß, dass er mir keinen Kommentar gibt, dann steht das anders da. Auf Nachfrage: ‚Kein Kommentar.‘ Pressesprecher Markus Hörwick: ‚Kein Kommentar.‘“*

*„Gerüchte, ungeprüfte Gerüchte dürfen sie nicht in die Zeitung schreiben. Sie müssen schon recherchieren, das macht ja die Sache aus in dem Moment. Sie erfahren etwas oder jemand steckt ihnen etwas, ob sie es Gerücht nennen oder erst mal Anhaltspunkt, dann müssen sie das hinlänglich prüfen und gegenrecherchieren. Sie brauchen zwei Seiten vielleicht, sie brauchen Menschen, mit denen sie gesprochen haben, und sie brauchen einen Absender für die Geschichte, dann ist es okay.“*

Ein Befragter weist zudem auf eine weitere Prüfung des Gerüchts hin: Auch der Informant, selbst wenn es ein Redakteur ist, muss auf Seriosität hinterfragt werden. Vor allem auf dem Boulevardmarkt, so meint der Befragte, ist die Gefahr durchaus gegeben, dass sich Redakteure mit Geschichten profilieren wollen – und ihnen noch ‚einen Dreh mehr‘ geben. Auch diese Möglichkeit sollte beim Umgang mit Gerüchten stets im Auge behalten werden.

*„Das Abklopfen ist schon wichtig, also bei Ressortleitern und bei Verantwortlichen. Es ist eigentlich relativ einfach, mit zwei, drei Gegenfragen, aber das passiert glaub ich nicht immer. Selber praktisch zu recherchieren, stimmt die Geschichte und wie sicher ist es, dass die Geschichte wirklich stimmt. Weil da können die unglaublichsten Dinge wirklich passieren, das hatten wir dann auch schon mal sel-*



*ber, dass sich rausgestellt hat, dass er es doch leider nicht selber gehört hatte, beim dritten Nachfragen hat er es dann zugegeben.“*

Die beiden Schritte bei der Veröffentlichung von Gerüchten hängen eng zusammen. Nach der Recherche zu einem Gerücht müssen die bereits erwähnten Eskalationsstufen darüber entscheiden, ob eine Veröffentlichung legitim ist oder nicht. Als Maxime sprechen sich einige dafür aus, „das Risiko nur so weit einzugehen, wie man es auch vertreten kann“. Veröffentlicht ein Redakteur also ein Gerücht, muss er sich sicher sein, dass er alle handwerklich möglichen Bemühungen angestellt hat, das Gerücht gegen zu recherchieren. Vor allem muss er aber einen Abdruck rechtfertigen können. Nur wenn sich auf Nachfrage von Lesern oder Kritikern ein Gerücht als hart erweist, kann man als Medium Glaubwürdigkeit bewahren. Dass man bei der Falsifizierung eines Gerüchts mit einem Glaubwürdigkeitsverlust zu rechnen hat, belegen zahlreiche Beispiele.

Bei der Veröffentlichung von Gerüchten fordern die Befragten „Ehrlichkeit“. Gerüchte und Spekulationen dürfen niemals als Fakten dargestellt werden. Leser nehmen für bare Münze, was in den Printmedien geschrieben wird. Gekennzeichnete Gerüchte halten die meisten Befragten allerdings für zulässig. Als wichtig wird vor allem erachtet, dass auch Zitate gekennzeichnet und Quellen benannt werden. Hier spiegelt sich bereits das Kriterium Transparenz deutlich wider: Zweifellos wird es von den Befragten für qualitätvollen Sportjournalismus gefordert, also als wichtiges Kriterium erachtet. Eine Kennzeichnung kann dabei auch durch sprachliche Mittel qualitätvoll werden. Einige Befragte werten es als „Zeichen von Qualität“, Gerüchte sprachlich gut und vor allem ehrlich zu verpacken. Dem Leser muss durch Formulierungen bewusst sein, dass es sich um ein Gerücht und keinen Fakt handelt. Gerüchte können korrekt verpackt, analysiert und kommentiert durchaus qualitativ hochwertigen, transparenten Sportjournalismus bieten.

*„Ich halte es allerdings auch für legitim, wenn man eine einigermaßen sichere Information hat, die aber deutlich zu kennzeichnen als Gerücht. Das kann schon mal vorkommen, dass man sagt: Angeblich soll auch mit dem und dem gesprochen worden sein. Also wenn man dem Leser vermittelt: Das wissen wir nicht, das ist ein Gerücht, dann ist das in Ausnahmefällen auch mal zugelassen. Man kann nicht ständig so arbeiten, dass man schreibt, angeblich fliegt der van Gaal raus oder angeblich hat der Hoeneß dem die Pistole an den Kopf gehalten. Angeblich hat der aber gesagt, die kriegen mich rum. Aber in Ausnahmefällen finde ich, ist es erlaubt, weil der Leser ja auch nicht dumm ist.“*

*„Deswegen würde ich wahrscheinlich durchaus sagen, wenn du das in eine Geschichte am Ende reinschreibst, es als Gerücht quasi kennzeichnest, würde ich es wahrscheinlich durchgehen lassen. Wenn ich weiß, dass die Quelle allerdings gut ist. Also wenn ich von irgendeinem Fan gehört habe, der hat das gesagt, dann reicht mir das auch nicht, aber wenn ich eine handfeste Quelle habe, was weiß ich, ein Trainer einer Mannschaft, der mir was steckt, dann ist das glaub ich okay.“*

*„Also wenn man das mit solchen Formulierungen macht, dann lass ich das einigermaßen gelten. Ob sie es bewusst machen oder nicht, sei mal dahin gestellt. Was mich stört, ist, dass Gerüchte oft als wahre, als nackte Tatsachen verkauft werden. Das finde ich nicht gut und das ist eine Entwicklung, die in den letzten Jahren wirklich stärker geworden ist.“*

*„Man kann eine Meldung auch so formulieren, dass man etwas, das man in dem Moment nicht verifizieren kann, was man aber für durchaus möglich oder wahrscheinlich hält, sprachlich hinkriegt. Dieser Aufgabe sollte man sich stellen. Und ich bin auch davon überzeugt, dass die Leser immer so intelligent sind, das dann zu verstehen. Dass man Dinge wirklich genau kennzeichnet, ist sehr, sehr wichtig.“*

*„Eine Zeitung, die mitten im Konkurrenzkampf steckt, muss da anders reagieren. Und wenn sie dann eben die verantwortlichen Leute nicht erreicht, dann muss sie die Meldung mitnehmen, muss sie dann aber auch als eine solche kennzeichnen, die nicht wasserdicht ist.“*

Ein Problem, das in diesem Zusammenhang immer wieder auftritt, ist die Kombination von Gerüchten und Informantenschutz. Nicht selten kommt es vor, dass Informanten nicht genannt und mit einem Gerücht in Verbindung gebracht werden wollen. Journalisten müssen diesen Wunsch respektieren, werden allerdings jedes Mal vor dasselbe Problem gestellt: dürfen Quellen nicht genannt werden, ist eine Kennzeichnung von Gerüchten schwer zu realisieren. Beholfen wird sich mit Formulierungen wie „gut informierte Kreise“, „aus dem Umfeld ist zu hören“ und „nach Informationen unserer Zeitung“. Die Grenze zum Glaubwürdigkeitsverlust ist meist relativ schwer zu finden; auch Vorgaben für die Lösung dieses Problems sind nur vage zu treffen. Im Sinne der Glaubwürdigkeit eines Mediums gehen die Befragten zumindest davon aus, dass hinter derartigen Formulierungen tatsächlich belastbare Quellen stehen. Das Prinzip der Eskalationsstufen greift auch an dieser Stelle: Nur wenn man trotz der vagen Formulierung alle Schritte zuvor unternommen hat, um das Gerücht zu prüfen, ist diese ‚Tarnung‘ zulässig. Die Tarnung sollte außerdem so genau wie möglich vorgenommen werden. Je mehr der Leser über den Informanten weiß, desto glaubwürdiger ist der Sachverhalt. Zumindest versichern die befragten Journalisten, dass sie dieser Forderung gerecht werden.

*„Es wird ja auch immer wieder dem Journalismus vorgeworfen, dass etwas als Fakt vermeldet wird, wo der Leser keinen Beweis dafür hat. Da steht dann, ‚aus Vereinskreisen‘, ‚Führungskreisen‘ und so. Wenn das bei uns drin steht, dann stimmt das schon. Das ist nur für den Leser, der sagt dann, die phantasieren schon wieder. Aber wir können ja nicht schreiben, wer uns das gesagt hat. Es geht halt nicht, der erzählt uns sonst nie wieder was. Das kann schon auch ausgenutzt werden, das ist dann aber absolut unseriös, aber da steht halt dann auch die Zeitung dafür.“*

*„Die Quelle muss man natürlich kennzeichnen, wie die SZ schreibt dann: ‚Dokumente, die der SZ vorliegen‘. Oder ‚wie die Bild-Zeitung aus sicherer Quelle erfuhr‘. Dann gibt es eine Quelle dazu, die dann auch irgendwie belegbar ist. Die muss natürlich in diesem Fall auch belastbar sein.“*

*„Da gibt es dann auch noch die berühmte Redewendung ‚informierte Kreise‘, das ist mir normalerweise noch zu wenig. Man sollte dann sagen, ‚aus dem Trainerstab‘ oder ‚aus dem Mannschaftsumfeld‘, wenn ich jetzt da einen Spion drin sitzen habe und was erfahre.“*

#### **7.4.4.2 Einseitige Darstellung von Sachverhalten**

Ein weiteres grundlegendes Problem, das dem Kriterium Faktentreue zuzuordnen ist, ist die einseitige Darstellung von Sachverhalten. Auf den Trend, Zitate aus dem Zusammenhang zu reißen und Sachverhalte nicht von allen Seiten zu beleuchten, wurde im Sportjournalismus bereits vielfach hingewiesen. Auch die befragten Journalisten sind sich zu diesem Thema nahezu einig. Die Antworten auf die Frage ‚Die Praxis, Aussagen von Sportlern aus dem Zusammenhang zu reißen, um eine gute Geschichte zu stricken, ist leider weit verbreitet. Kann man bei dieser Vorgehensweise noch von qualitativem Journalismus sprechen?‘ zeigen, dass die Entwicklung nach Meinung der Befragten mit qualitativem Sportjournalismus nicht zu vereinen ist.

- 24 Befragte sehen den Trend als gefährlich bzw. nicht qualitativ an.
- 2 Befragte sehen keine Gefahr durch den Trend, Sachverhalte einseitig darzustellen.

Die Meinungen zu der Praxis, die im Kampf um die bessere Geschichte nach Ansicht vieler der Befragten leider tatsächlich angewandt wird, sind drastisch. Wie bereits in Punkt 7.4.1.4 kurz skizziert, lehnen die Befragten eine einseitige Darstellung von Sachverhalten und Problemfällen vehement ab. Vor allem Zitate dürfen

*„nicht verdreht“, „nicht aus dem Zusammenhang gerissen“, „nicht in eine Richtung gedrückt“ oder „zurechtgelegt“ werden. In diesem Zusammenhang wird von „Grenzen des Journalismus“, „fehlender Qualität“ und „groben handwerklichen Fehlern“, ja sogar „ethischen Grenzen“ gesprochen. Im Sinne der vielfältigen Darstellung von Sachverhalten, die in einem Artikel gewährleistet werden soll, muss auch mit Zitaten umgegangen werden. Die Gefahr ist sonst vor allem im Print gegeben, dass durch fehlende Gestik, Mimik und Akustik ein Zitat vollkommen falsch interpretiert werden kann.*

*„Wenn es in der Sache falsch ist, finde ich es schwierig. Also das würde ich auch ungerne so machen. Dass es mal verkürzt sein kann, darum geht's nicht.“*

*„Klassischer Fall. Das ist entstellt. Ich hab das schon selber erlebt, auch ich war ja schon Gegenstand von Medienberichten (...). Und das hat mit Qualität nun überhaupt nichts mehr zu tun, da wird eine Geschichte so geschrieben, wie sie gerne geschrieben würde. Dementsprechend werden die Dinge so gedreht. Das hat weder mit Qualität noch mit Journalismus zu tun. Das ist fies.“*

*„Das sollte nicht erlaubt sein. Das sind ja diese handwerklichen Dinge, die eingehalten werden müssen.“*

*„Das ist dann aber das, wo du ethische Grenzen des Sportjournalismus überschreitest. Wo du das ganz kleine Einmaleins des journalistischen Handwerks verlernst und falsch machst, um irgendwo eine Meinung zu machen. Und wenn es nur ist, um deine Geschichte oder deine Schlagzeile zu retten.“*

*„Also das Phänomen ist bekannt, aber ich halte es weder für qualitativ noch für richtig, weil es so leicht zu durchschauen ist. Ich kann mir jede Geschichte drehen, wie ich sie haben will. Ich kann immer was weglassen, aber ich werde Schwierigkeiten haben, am nächsten Tag bei der Lage anderer Blätter, die die Geschichte auch haben, zu erklären, wie ich auf die Idee gekommen bin.“*

*„Wenn man es so macht, also dass man tatsächlich eine Geschichte, die man denkt machen zu müssen, unabhängig von der Wahrheit zusammenpuzzelt, dann finde ich das sehr bedenklich. Das ist wirklich nicht korrekt.“*

Gründe für das Schreiben einseitiger Geschichten finden die Befragten erneut durch die Drucksituation auf dem Printmarkt. So wird das Phänomen der einseitigen Darstellung von Sachverhalten wieder verstärkt den Boulevardmedien zugeschrieben, die im Kampf um die täglich beste Geschichte immer einen Dreh mehr in ihrer Story brauchen als die Konkurrenz. Rechtfertigen will allerdings kein Befragter diese Praxis. Der Trend wird als gefährlich erachtet und soll nach Ansicht

fast aller Befragten nicht geduldet werden. Die Grenze muss jedes Medium für sich finden. Plakative Darstellung sei legitim, kritisch wird es dort, wo „*sinnentstellend*“ oder „*reißerisch*“ gearbeitet wird. Vor allem die Überschriftengestaltung wird von einigen Journalisten angemahnt. „*Verkürzen ist okay, verdrehen nicht*“ sagt ein Befragter treffend. Eyecatcher gehören vor allem bei den Boulevardmedien sicherlich zur gestalterischen Freiheit, die jedem Medium im Sinne des auf den Sportjournalismus zugeschnittenen Konzepts eingeräumt werden soll. Werden die Leser in die Irre geführt, kann man allerdings sicherlich nicht mehr von qualitativem Sportjournalismus sprechen.

Als „*Produktenttäuschung*“ bewerten zahlreiche Befragte die Praxis, in einer Überschrift einen Sachverhalt zu suggerieren, den der Text nicht widerspiegeln kann. Kann der Leser das Zustandekommen einer Überschrift nicht nachvollziehen, leidet auch die Glaubwürdigkeit eines Mediums vehement. Diese Wechselwirkung wird von mehreren Befragten erwähnt. Dass Faktentreue – in diesem Fall objektivierte – also ein Faktor ist, der sich maßgeblich auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums auswirkt, scheint sich zu bestätigen.

*„Da kommt man oft in einen Konflikt, das ist meistens die Frage der Überschriftengestaltung, der Titelgestaltung. Ich will mich da auch persönlich gar nicht freisprechen, der Versuchung, ab und an ein bisschen knackiger zu formulieren, zu erliegen. Das liegt ein bisschen in der Natur der Sache. (...) Besonders bei Aussagen, Interviews, also wenn sie in der Überschrift zitieren. Die Überschrift, das ist ja das, was den meisten jungen Kollegen schwer fällt, hat ja nur eine bestimmte Länge. Also sie haben jetzt sag ich mal 50 Anschläge da drin, und da passt halt nicht alles rein. Und dann sind sie halt wirklich gezwungen, kurz zu formulieren. Und kurz formulieren heißt in der Regel knackig formulieren. Da lassen sie alles Überflüssige weg. Und da kommen sie schnell in eine Richtung, wo sie sagen, das könnte jetzt auch schon ein bisschen verfälschend sein im Sinn. Das ist vielleicht eines der größten Probleme, die es im Bereich des seriösen Journalismus gibt.“*

Die Praxis beschreiben viele Befragte als eine Art Teufelskreis. Auf der Suche nach einem Eyecatcher übertreiben Journalisten bereits in der Überschrift, spitzen den Sachverhalt mit zusammenhanglosen Zitaten im Text noch weiter zu und drücken die Geschichte somit in die Richtung, die sie sich selbst wünschen. Vor allem dem Boulevardjournalismus wird vereinzelt vorgeworfen, gar zu diesem Vorgehen „*gedrillt*“ zu sein. Jedoch sehen sich die Journalisten in diesem Zusammenhang nicht machtlos, entgegen zu wirken. Tatsächlich sollte sich jeder Redakteur dar-

über Gedanken machen, wie sehr er ein Thema weiterdrehen kann, bevor es nicht mehr den eigentlichen Fakten entspricht.

*„Der Redakteur kommt vom Termin zurück, schreibt eine Geschichte, lehnt sich bei der Geschichte so weit aus dem Fenster, wie er kann. In der Überschrift wird es dann noch ein bisschen reißerischer, und auf Seite eins wird es dann noch reißerischer. Und irgendwann passt es alles nicht mehr zusammen.“*

*„Da sehe ich die Tendenz bei vielen Zeitungen. Das hat damit zu tun, dass viele Zeitungen über einen Verein jeden Tag berichten müssen, wie auch in München, die müssen wahrscheinlich auch über Bayern jeden Tag eine Geschichte am Tag machen, eher zwei. Und das ist natürlich auch verdammt schwer. Also wie mache ich eine Geschichte? Da passiert einfach mal an einem Tag überhaupt gar nichts, aber die Erwartungshaltung der Leser ist: ‚Ich möchte aber was über meinen Verein lesen‘. Und dann wird es verdammt schwierig, eine gute Geschichte zu machen. Das ist natürlich ein Hingucker, aber natürlich keine Entschuldigung. Darum lieber mal eine Geschichte weglassen.“*

*„Es gibt ja diesen schönen Satz: Warum soll ich mir meine schöne Geschichte kaputt recherchieren? Das ist das eine, das andere ist natürlich auch, das fällt einem auf, wenn man unterwegs ist und dann selbst vor Ort ist: wie unterschiedlich Zitate dann benutzt oder auch gewertet oder interpretiert werden. Manchmal sind es ja wirklich nur Nuancen auch, wo ich dann nicht übereinstimme mit Agenturen oder auch mit Kollegen, was die daraus machen. Im Printjournalismus ist tatsächlich schon die Gefahr, dass wenn man ein Zitat nur halb benutzt, sozusagen nach dem Komma, das es eine ganz andere Konnotation bekommt.“*

*„Wenn jemand darauf gedrillt ist, eine Schlagzeile, eine Headline zu produzieren, dann passiert das natürlich. Da verrutschen einfach die Maßstäbe.“*

Erneut werden auch die beschränkten Zugangswege zu den handelnden Personen des Sports als Grund für die Entwicklung angegeben. Wie bereits in Punkt 7.4.3.2 erläutert, sehen die befragten Journalisten darin einen großen Nachteil auf dem Weg zu qualitativem Sportjournalismus. Im täglichen Geschäft auf dem Medienmarkt wird sich bei dieser Problematik eben zum Teil mit der Verwendung eines Zitates beholfen, welches eigentlich in einem vollkommen anderen Kontext getätigt worden ist. Die zunehmende Abhängigkeit von Presseabteilungen und Managern von Sportlern entpuppt sich bereits an dieser Stelle der Arbeit als gravierendes Problem mit weitreichenden Auswirkungen. Unabhängigkeit gegenüber diesen Instanzen scheint weitaus wichtiger zu sein als im theoretischen Konzept zunächst angenommen.

*„Das stelle ich auch häufig fest. Das heiÙe ich ganz sicher nicht gut, wenn jetzt jemand eine Geschichte macht, die einen speziellen Blickwinkel hat, und man zieht sich dann ein Zitat raus, was jetzt speziell dafür eigentlich gar nicht so vorgesehen war. Aber das hängt natürlich auch mit den Arbeitsbedingungen zusammen. Wenn sie in München zum Champions-League-Spiel gehen, und sie brauchen auf die Schnelle eine Stimme oder irgendwas, dann nimmt man halt die, die gerade vom Fernseher kommt. Ob man die Stimme brauchen kann oder nicht. Derjenige würde sicher zu dem Aufbau der Geschichte, wie man sie sich selber vorstellt, anders befragt werden und auch was Anderes sagen. Da man aber oft nur auf dem Weg an Originaltöne kommt, ist es manchmal notgedrungen so, weil man sagt, ich brauche von dem eine Stimme. Weil ich nicht über ihn schreiben kann, ohne ein Originalzitat zu haben, weil das irgendwie schlecht aussieht. Da ist der Grat schmal. Manchmal hat man es ganz gerne, wenn man ein Zitat rausnehmen kann, weil das dann eine völlig andere Richtung kriegt. Das finde ich unfair. Aber manchmal ist es Selbstschutz, weil man sonst nicht an Informationen kommt. Das ist ein großes Problem.“*

Eine Handlungsmaxime festzulegen, scheint an dieser Stelle unmöglich. Es kann erneut nur an die journalistische Sorgfaltspflicht und das ethische Verständnis der Redakteure appelliert werden. Die Grenze muss dort gezogen werden, wo Sachverhalte und Zitate sinnenstehend präsentiert werden. Nicht die Meinung des Journalisten, die Geschichte in eine Richtung zu drehen, sondern die Wahrheit soll handlungsleitend sein. Eine vollständige, überschauliche Anzahl an Aussagen und Perspektiven bietet sich sicherlich an, um einem Problem in seiner Darstellung gerecht zu werden. Um qualitätsvollen Sportjournalismus zu ermöglichen, sollte objektivierete Richtigkeit in solchen Fällen stets angestrebt werden.

#### **7.4.5 Neutralität: Trennung von Nachricht und Meinung**

Als zweites normativ abgeleitetes Kriterium wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit Objektivität festgelegt und in zwei Ausprägungen unterteilt. Die Trennung von Nachricht und Meinung – Neutralität – wurde in den theoretischen Überlegungen zwar gefordert, allerdings auch bereits den besonderen Anforderungen des Sportressorts angeglichen. Diese Überlegungen scheinen sich in den praktischen Gesprächen zu bestätigen, ja sogar noch zu bekräftigen. Die Frage, die den Befragten zum Thema Neutralität gestellt wurde, lautete: ‚In zahlreichen Konzepten zur Qualität im Journalismus wird die strikte Trennung von Nachricht und Meinung gefordert. Ist die Umsetzung im Sportjournalismus noch zeitgemäß?‘

- 7 Befragte erachten die Trennung von Nachricht und Meinung im heutigen Sportjournalismus nach wie vor als (überwiegend) zeitgemäß.
- 19 Befragte sehen die Trennung von Nachricht und Meinung im heutigen Sportjournalismus als nicht (mehr) zeitgemäß an.

Auffallend ist bereits auf den ersten Blick die Tendenz, dass vor allem die Vertreter der überregionalen Zeitungen die Trennung für weiterhin zeitgemäß halten. Immerhin die Hälfte der acht befragten Journalisten überregionaler Zeitungen sieht die Trennung als überwiegend aktuell an, wobei Einschränkungen und Zugeständnisse in jeder Antwort formuliert wurden. Demgegenüber wirkt aber die Zahl der Regionaljournalisten, die die Trennung als zeitgemäß erachten, vergleichsweise klein. Nur einer von neun Befragten sieht die Trennung im heutigen Print-Sportjournalismus noch als angebracht und durchführbar an. Es zeigt sich also bereits zu Beginn der Ausführungen, dass das Traditionsbewusstsein, die Berichterstattung so neutral wie möglich zu gestalten, noch eher in den überregionalen Zeitungen vorherrscht. Die Antworten des Gros lassen aber deutlich erkennen, dass eine Anpassung an die besonderen Umstände des Sportjournalismus durchaus angebracht ist. Die Einschätzungen derjenigen, die die Trennung als zeitgemäß erachten, sollen aber trotzdem als Basis dienen, die Grenzen abzustecken. Die Modifizierung des Konzeptes soll im Sinne von qualitativem Sportjournalismus nämlich keineswegs die Erlaubnis sein, Nachricht und Meinung nach Belieben zu vermischen.

Zunächst haben allgemeine Einschätzungen zum Thema Objektivität erneut das Dilemma dargestellt, in dem sich Journalisten auf der Suche nach der optimalen Mischung von Nachricht und Meinung befinden. Schon im theoretischen Teil der Arbeit wurde der Qualitätsfaktor Objektivität in die zwei Unterkriterien Neutralität und Transparenz geteilt, um ihn ‚greifbarer‘ zu machen. Auch die Gespräche mit den Sportjournalisten bestätigen, dass es vollkommene Objektivität im Journalismus grundsätzlich nicht geben kann. In den Antworten zum Thema Neutralität wurde an vielen Stellen darauf hingewiesen, dass bereits die Auswahl des Themas subjektiv erfolgt, der Leser also durch die Berichterstattung sowieso bereits in eine Richtung gelenkt wird. Die ‚Idealvorstellung‘ ist in der Praxis nicht umsetzbar.

*„Objektiven Journalismus gibt es eh nicht. Solange Menschen einen Text schreiben, wird dieser immer bewusst oder unbewusst eine Gewichtung haben und vielleicht jemanden besser erscheinen lassen als er ist und jemanden schlechter.“*



*„Man sollte sich nur von der Idealvorstellung lösen, dass es auf der einen Seite eine Nachricht und auf der anderen Seite eine Meinung gibt. Schon die Auswahl der Nachricht ist eine Hinführung zu einer subjektiven Meinung.“*

Diese Aussagen sollen auch für die weiteren Ausführungen handlungsleitend sein. Denn auch, wenn zu Beginn des 19. Jahrhunderts die strikte Trennung von Nachricht und Meinung gefordert wurde, war ihre Umsetzung noch nie vollständig möglich. Hinzu kommt, dass sich vor allem der Sportjournalismus an die besonderen Umstände und Gegebenheiten als eigenes, auch der Unterhaltung dienendes Ressort anpassen muss.

So spricht sich ein Großteil der Journalisten dafür aus, in der Sportberichterstattung *„kommentierende Berichte“* zuzulassen und nicht als Linderung sportjournalistischer Qualität anzusehen. Heute soll nach Meinung der Befragten ein deutlicher Unterschied zum Sportjournalismus früherer Jahre gemacht werden. *„Bloße Analyse-Artikel will niemand mehr lesen“*; als *„langweilig“* werden die Sportberichte der früheren Jahre sogar abgestempelt. Die Trennung von Nachricht und Meinung sei im Sport sowieso schwer, heute aber noch viel schwerer zu halten. *„In der Regel“* ist Sportjournalismus im Print kommentierend, hintergründige Informationen müssen Artikel infiltrieren, um den Anforderungen an heutigen Sportjournalismus gerecht zu werden. *„Im Sport ist es nicht anders zu regeln“*. Dabei wird diese Mischung von Nachricht und Meinung von den befragten Journalisten keineswegs als eine Linderung sportjournalistischer Qualität gesehen. Vielmehr sei es die Meinung, *„die einen Sportteil qualitätsvoll macht“*.

*„Das geht schon sehr durcheinander, die verschiedenen Darstellungsformen. Und man fragt sich schon, ist das jetzt der Kommentar oder ist es das rechts oder links daneben? Also da ist der Sportjournalismus ganz besonders frei.“*

*„Gerade dann, wenn es um ein Personen-Portrait geht, wenn es um einen komplexen Sachverhalt geht, wenn es um eine Spielbewertung geht oder die Bewertung eines Turniers, einer Weltmeisterschaft insgesamt. Dann ist natürlich klar, dass in einem Text, der sich mit Fakten beschäftigt, auch Meinung dabei ist. (...) Einen Kommentar sollte man auch abtrennen, der sollte sich durch bestimmte Elemente hervorheben und auch gekennzeichnet sein. Aber daraus den Schluss zu ziehen, das ist nur die Meinung, die steht nur in den gelben Kästen, damit würde man sich selbst belügen.“*

*„Im Sportjournalismus ist das noch nie zeitgemäß gewesen. Also der Sportjournalismus ist genau wie die Kulturbetrachtung oder die feuilletonistische Betrachtung einfach eine kommentierende in sich. Wenn ich über ein Fußballspiel schreibe, bin*

*ich schon in der Kommentierung drin. (...) Alleine die Betrachtung eines Sportereignisses verlangt nach Kommentar, sonst bringt es dem Leser nichts. Dem muss man dann schon aus fachkompetenter Sicht erklären können, dass dieses und jenes gut und dieses und jenes nicht so gut gewesen ist, und da ist man dann schon im Kommentar.“*

*„Wie soll ich es machen? Ich kann natürlich rein nachrichtlich schreiben, wie ein Fußballspiel gelaufen ist, mit dem Pass, dem Torschuss, wer den Pass gespielt hat. Und kann daneben einen Kommentar stellen und sagen, der hat aber schlecht gespielt. Aber es gibt eben Genres wie den Sportbereich, da muss ich das machen. (...) Und deshalb haben wir auch die Möglichkeit, eben Meinungsartikel zu schreiben. Da muss ich nicht unbedingt auf die Trennung achten. Und das wird im Sportbereich natürlich etwas schwierig, eine saubere Trennung hinzubekommen.“*

*„Es gibt Dinge, wo man das machen kann, wo man einen Nachrichtentext, einen Bericht und dann eben einen Kommentar schreiben kann. Aber es gibt durchaus Geschichten, finde ich, wo man kommentiert berichten kann. Also das halte ich nicht per se für schlechteren Journalismus. Klar ist, dass das irgendwie dem Leser deutlich sein muss. Wie mach ich das deutlich? Ich finde, es macht eine Geschichte nicht schlechter, wenn man sie kommentierend erzählt.“*

*„Wenn ich berichte, warum jetzt zum Beispiel Uli Hoeneß van Gaal angegriffen hat. Da kann da schon in dem Bericht auch mal drin stehen, ‚wahrscheinlich war es Hoeneß lange Zeit zu ruhig beim FC Bayern‘ und sonst was. Da muss ich jetzt nicht extra einen Kommentar hinstellen.“*

*„Warum soll jetzt nicht in einem schönen Text oder so auch eine Meinung? Also dann wird es ja langweilig, wenn das sozusagen nur noch wie so ein Protokollant erzählt wird. Also das wäre ja Zeitung der fünfziger Jahre, da wurde das gemacht. 1:0-Berichterstattung, seitenweise, aber das würde ja heutzutage kein Mensch mehr lesen.“*

Als Grund für die Verstärkung der ohnehin vorhandenen Schwierigkeit, eine strikte Trennung von Nachricht und Meinung im Sportjournalismus umzusetzen, wird vor allem die Konkurrenzsituation zu den elektronischen Medien angeführt. Ein Sportteil ohne Meinung ist heutzutage für die meisten Befragten „undenkbar“, weil die Abdeckung der nachrichtlichen Funktion des Journalismus bereits über die elektronischen Medien erfolgt. Printjournalismus muss seinen Lesern mehr bieten. Einordnung, Analyse und Bewertung fordern die Befragten. Der Leser will keinen Spielbericht lesen, den er bereits im Videotext, im TV-Beitrag oder eben im Internet gesehen hat. Überspitzt fordert ein Journalist sogar eine bewusste „Inszenierung“, wobei er in seiner Antwort mit diesem weit gefassten Begriff eben Analyse und vor allem die Leitung des Lesers suggeriert. Dass Meinung in den meisten Sportartikeln daher unumgänglich ist, darin sind sich die meisten Befragten einig.

Vor allem in Berichten von Ereignissen, den klassischen Spielberichten, ist Meinung gefordert, um den Leser nicht zu langweilen und im schlimmsten Fall zu verlieren. Eine Anpassung an die besonderen Marktbedingungen scheint in Verbindung mit dem Bewusstsein, dass Sportjournalismus immer noch zum Großteil als Unterhaltung dienen soll, tatsächlich angebracht.

*„Aufgrund der Entwicklung zu komplementären Medien, gerade bei Tageszeitungen, zu Hintergrundgeschichten, zur Geschichte hinter der Geschichte, muss man meiner Meinung nach Fakten und Meinung einfach miteinander verweben. Ich finde immer noch den klassischen Kommentar gut, der eine absolut astreine Meinungsäußerung ist. Da kommen auch zum Teil Fakten drin vor, im Gegenteil, das muss auch so sein. Aber diese klassische Trennung wie früher, die ist glaub ich ein bisschen illusorisch geworden, aufgrund der veränderten Landschaft.“*

*„Meinung ist die Zukunft überhaupt im Text, wodurch wir uns abheben von Internet. Meinung, Analyse, sprich alles, was intellektuell das Ding weiterdreht von dem bloßen Ereignis heraus. Verquickung von Meinung und Nachricht ist tatsächlich eine Sache, die ich forcieren, auch wenn es handwerklich mitunter schwierig ist.“*

*„Ich glaube nach wie vor, es gibt reine Nachrichten. Texte, wo ich einfach erzähle, dass A das über B gesagt hat oder dass A zu B wechselt. Und es gibt reine Kommentare, also reine Meinung. Aber es ist nicht mehr so, dass das in allen Texten aufrecht zu erhalten ist. Aber auch das halte ich nicht für fehlende Qualität. Das ist ja auch eine Entwicklung, die sich daraus ergeben hat, dass der eigentliche Nachrichtenjournalismus im Prinzip ja in den Online-Bereich abgewandert ist. Was gerade passiert ist, hau ich jetzt raus. Und die Zeitung muss sich davon immer mehr abheben, indem sie eben einordnet, analysiert oder den Leser mit einer Meinung konfrontiert.“*

*„Ich halte das für in der Praxis nicht durchführbar, und im Übrigen auch dem souveränen Leser nicht mehr zumutbar, weil der auch Lesespaß haben will, auch unterhalten werden möchte. Jetzt nicht larifari, man muss auch kenntlich machen, dass man darüber berichtet. Das finde ich dann auch fair.“*

*„Als ich ein kleiner Junge war, bin ich morgens zum Briefkasten und hab die Zeitung herausgerissen, damit ich das Bundesliga-Ergebnis vom Vorabend hatte. Wenn ich heute ein kleiner Junge bin, weiß ich, wie der Fernseher angeht, wie der Videotext funktioniert und steh nachts nochmal auf, ohne dass meine Eltern das merken und gucke mir das Bundesliga-Ergebnis an. Oder ich schmeiß den Computer nochmal an. So wie wir früher unter der Decke Bücher gelesen haben, gucken die am Computer beim Livestream, wie Fortuna Düsseldorf gegen irgendwen spielt, so machen es jedenfalls meine Neffen. Also die Nachricht ist schon mal futsch für uns als Tageszeitung. Von uns ist vielmehr eine Inszenierung gefragt als eine Nachricht zu transportieren.“*

*„Ich glaube, dass der Leser informiert werden will, aber auch ein bisschen geleitet werden will bei der Beurteilung und der Bewertung von Sachen. Gerade, wenn er Sachen liest, über Events, über Fußballspiele, über Tennisspiele, whatever, was er nicht gesehen hat. Also wenn ich wissen will, wie es ausgegangen ist, dann gucke ich in den Videotext, da steht 1:0, da drunter steht der Torschütze, dann hab ich die Nachricht, aber ich will ja wissen, war es ein gutes Spiel, war es ein schlechtes Spiel? Hab ich was verpasst, dass ich nicht im Stadion war? Ist Dortmund oder ist Mainz gerade wirklich so gut oder gewinnen sie ihre Spiele durch Glück? Und nein, die Trennung ist absolut nicht zeitmäßig. Nein, ich will Wertung, ich will auch mal einen kommentierten Bericht haben. Ich würde mir an manchen Stellen wünschen, dass man mutiger wäre und mehr Meinung machen kann. Bis zu einer bestimmten Grenze und dann muss ich gucken, wann ich dann den Kommentar erreiche.“*

Auf Grenzfälle hingewiesen wird aber bereits bei den Antworten, die eine Trennung von Nachricht und Meinung als nicht zeitgemäß erachten. Und genau an dieser Stelle muss im Sinne von qualitativem Sportjournalismus angesetzt werden. Sicherlich darf speziell im Ressort Sport eine Mischung von Nachricht und Meinung stattfinden, aber eben nur da, wo die Themenlage dieses Vorgehen auch rechtfertigen kann. Das können Spielberichte sein, Berichte zu Ereignissen, zu bunten Themen des Sports; kritisch wird es aber da, wo auch der Sport eine gewisse Ernsthaftigkeit fordert. Als „wichtige Themen“ bezeichnen einige Befragte diese Felder, als Beispiele werden „Doping“ und „Streitfragen“ genannt. Das Fingerspitzengefühl, diese Themen zu identifizieren, müssen die Verantwortlichen jedes Mediums schulen. Wo Sport Unterhaltung ist, wo es um Spiel, Spannung und Dramatik geht, tut Meinung dem Sportjournalismus sicherlich gut; dort, wo man allerdings in der Berichterstattung „Tabubereiche“ betritt, muss die Trennung aufrecht erhalten werden. Manipulation, Skandale, Korruption, Doping sind Themen, die den heutigen Sport mitbestimmen. Dort, wo es nicht mehr um den sportlichen Wettkampf an sich, sondern eben um spezielle, ‚harte‘ Themen geht, muss auch nach wie vor strikt getrennt werden in einen nachrichtlichen Artikel und einen klassischen Kommentar zu diesem Thema. Auch diese Stilform sollte als Möglichkeit nicht aus den Augen verloren werden.

*„Da bin ich vielleicht ein bisschen traditionsbewusst, aber ich finde schon, man sollte dann kommentieren, wenn man ein wichtiges Thema hat.“*

*„Man kann schon mal sagen, wenn etwas einfach nervt, dass es nervt. Und ich finde schon, dass man das nicht immer trennen muss. Bei Geschichten, die rein auf Fakten basieren, kann man das natürlich nicht machen. Wenn ich heute eine*

*Doping-Berichterstattung habe, dann kann ich das natürlich nicht machen. Oder den Wettskandal, da geht es nur um Fakten, da geht es nicht um irgendeine Meinung oder sonst was. Da muss man das auch trennen, aber ich glaube, das wird im Sportjournalismus auch so gemacht. Wenn ich heute einen Spielbericht lese in einer Zeitung, dann hat der natürlich Meinung drin vom Autor. Wenn der gleiche Autor am nächsten Tag über den Dopingfall von Claudia Pechstein schreibt, dann ist der Text ohne Meinung, dann richtet er sich einfach nur noch auf Fakten. Und ich glaube, das ist der richtige Weg.“*

*„Wenn auch da ein Tabubereich, eine gewisse Grenze erreicht wird, dann sollte man schon sauber trennen und auch kenntlich machen.“*

*„Man muss natürlich versuchen, die Geschichten, die diese Trennung verlangen, auch zu sehen, und sich auch so zu verhalten.“*

Die Aussagen zeigen, dass den führenden deutschen Sportjournalisten diese Grenze durchaus bewusst zu sein scheint. Gefahr sehen die befragten Journalisten wie bereits in den Einschätzungen zur einseitigen Darstellung von Sachverhalten in Kapitel 7.4.4.2 vor allem dort, wo das Zugeständnis missbraucht wird. Wird Berichterstattung zur „*Meinungsmache*“, „*tendenziös*“, ist die Grenze von qualitativem Sportjournalismus lange überschritten. Eine Mischung von Nachricht und Meinung darf nicht dazu ausgenutzt werden, Kommentare als Nachrichten zu verkaufen bzw. zu tarnen. Dem Leser muss – auch wenn eine Mischung erlaubt ist – zu jeder Zeit bewusst sein, was Nachricht und was Meinung ist. Zumindest diese Grundvoraussetzung muss gegeben sein, um die traditionellen Regeln des Journalismus guten Gewissens auf die Erfordernisse des heutigen Sportjournalismus anzupassen.

*„Ich ärger mich schon, wenn es zu sehr vermischt wird. Zum Beispiel bei der Bild-Zeitung, bei der ist es ein bisschen Programm auch, da finde ich es okay, da weiß man auch, woran man ist. Aber manchmal hat man so das Gefühl, dass sich langsam irgendwo Dinge einschleichen, die nicht so sein sollten.“*

#### 7.4.6 Recherche als oberste Maxime für Transparenz

Recherche gilt in fast allen Arbeiten zu Qualität im Journalismus unumstritten als Qualitätskriterium. Im Konzept für Qualität im Sportjournalismus wurde sie in den theoretischen Überlegungen vor allem als grundsätzliche Voraussetzung festgelegt, um Transparenz innerhalb eines Textes herzustellen und somit maßgeblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Textes bzw. eines ganzen Mediums zu nehmen. Der Themenblock zum Kriterium Transparenz, der bereits in Kapitel 7.4.4.1 unter dem Unterpunkt ‚Quellentransparenz‘ angesprochen wurde, wird in diesem Kapitel fortgeführt.

Den Interviewpartnern wurden zwei Fragenblöcke zum Themengebiet Recherche gestellt. Zunächst sollte mittels der Fragen ‚Muss Recherche heute aufgrund des starken Konkurrenzdrucks oftmals der Exklusivität geopfert werden? Wie hoch ist aktuell ihr Stellenwert im redaktionellen Alltag des Sportjournalismus?‘ herausgefunden werden, wie sehr die Journalisten Recherche im Sportjournalismus verankert sehen. Zudem sollte mittels der Eventualfragen ‚Kann man Recherche als „Grundlage jeder ernstzunehmenden journalistischen Äußerung“ bezeichnen? Ist sie somit auch die Grundlage für Qualität?‘ die Wichtigkeit der Recherche im redaktionellen Alltag ermittelt werden.

Auffallend ist zunächst, dass zumindest über die praktische Umsetzung von Recherche im heutigen Print-Sportjournalismus keine Einigkeit herrscht.

- 13 Befragte sehen die Recherche im redaktionellen Alltag fest verankert.
- 12 Befragte räumen ein, dass der Recherche in der Praxis oftmals zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.
- ein Interviewpartner wurde zum Thema Recherche nicht gefragt oder äußerte sich nicht.

Trends innerhalb des Antwortverhaltens sind allerdings nicht festzustellen. Die Vertreter der jeweiligen Genres antworteten nicht homogen, vielmehr ist man sich auch innerhalb der einzelnen Gattungen nicht einig, ob Recherche im journalistischen Alltag eben die wichtige Rolle spielt, die sie eigentlich spielen sollte.

Zumindest über den Stellenwert der Recherche bei der Herstellung von qualitativem Sportjournalismus herrscht aber Einigkeit. Recherche wird von einigen sogar als das Kriterium bezeichnet, das im Sportjournalismus als wichtigste Voraussetzung für Qualität gilt. So müsse Recherche *„die oberste Maxime“* bleiben, sei

heute „wichtiger denn je“. Sie wird als „Grundlage“ und „Basis“ deklariert, besonders deutlich wird ein Befragter: „Qualität steht und fällt mit der Recherche“. Auch Beispiele, die in den jeweiligen Aussagen nicht für gut geheißen werden, zeigen diese Tendenz deutlich. Der Stellenwert, der dem Kriterium Recherche in den theoretischen Überlegungen zugesprochen wurde, scheint sich also zu bestätigen.

*„Was schlecht ist und was man nicht dulden darf, was halt heute einfach Fakt ist, das ist nicht gut, das ist auch nicht richtig und auch kein Handwerk, Recherche aufgrund Exklusivität zu vernachlässigen. Und das sollte es nicht geben. Vom Grundsatz her lieber eine gut recherchierte Geschichte als zwei, die mir hinterher auf die Füße fallen. Ich weiß aber auch, dass es Medien gibt, die diesen Anspruch nicht an sich hätten. Oder Redakteure gibt, die das etwas oberflächlicher sehen.“*

*„Qualität ist erst mal, das ist jetzt nicht überraschend, vernünftig zu recherchieren, genau zu recherchieren. Im Prinzip ist Journalismus sehr viel Handwerk und weniger das, dass sich jetzt der Schöngeist an seinen Computer setzt und schreibt die wunderschöne Geschichte (...). Und natürlich steckt da erst mal eine Idee dahinter, man muss den Willen haben, zu recherchieren, aber dann ist es zum großen Teil Fleiß, telefonieren, Quellen finden. Man muss bei den Leuten natürlich auch so viel Akzeptanz haben, das ist ja ein Vertrauen und so weiter, das ist für mich in erster Linie Qualität. Dass es eben stimmt, dass es seriös recherchiert ist und dass man eben auch nicht versucht, das zu sehr in eine Ecke zu lenken.“*

*„Man muss ja erst mal recherchieren. Jetzt im Allgemeinen. Bei anderen hat man doch den Eindruck, dass es oftmals sehr oberflächlich ist. Dass dann wirklich oftmals nur noch das Internet genommen und dann auch gar nicht mehr mit den Leuten gesprochen, sondern sich auf andere bezogen wird. Dadurch wird ja auch vieles verfälscht, ist ja wie die stille Post. Das finde ich nicht gut. Das ist aber so ein Trend.“*

Zwar herrscht über die Verankerung der Recherche im Sportjournalismus keine grundsätzliche Einigkeit, allerdings waren, wie bereits an zahlreichen anderen Stellen dieser Arbeit, nur Nuancen für eine Zuordnung der Antworten zu einer Ausprägung entscheidend. Tendenzen und Einschätzungen aus beiden Antwortausprägungen können also zusammengefasst werden: Parallelen gibt es zahlreiche.

So vertreten die meisten der befragten Journalisten die Meinung, dass wiederum die Marktsituation dafür verantwortlich ist, dass eine gründliche Recherche an den meisten Tagen erschwert wird. Es sind dieselben Argumente, die bis hierher bereits oftmals geltend gemacht wurden. Die auf dem Markt vorherrschenden „Sachzwänge“ sind dafür verantwortlich, dass Recherche schwerer zu realisieren ist.

Vor allem der zunehmende Zeitdruck, der von zehn Journalisten explizit angesprochen wird, ist in der Praxis wohl stark einschränkend. Er sorgt dafür, dass Recherche teilweise nur noch Kurzrecherche ist: „*Ein Anruf ist heute schon Recherche*“, moniert ein Befragter. Man verlässt sich in der Praxis zu schnell auf zu wenige Quellen, ohne in Eigenrecherche weitere Quellen hinzuzuziehen. Das Tempo der Berichterstattung wird im engen Konkurrenzkampf zu den elektronischen Medien immer schneller. Es wird abgeschrieben und vervielfältigt, in diesem Zusammenhang auch zu schnell auf Gerüchte gehört. Diese Gefahr sehen fast alle Journalisten in unterschiedlichen Ausprägungen.

*„Vielleicht macht man noch irgendwie eine kleine Gegenrecherche und sagt, wenn ich einigermaßen sicher bin, gehe ich damit raus. Aber die Zeit ist heute gar nicht mehr da, um intensiv gegen zu recherchieren. Überall ist die Recherche nicht mehr verankert, wir hatten glaube ich mal fast 30 Prozent. Ein Drittel der redaktionellen Arbeit lag bei der Recherche-Zeit. Das lag vor zwei Jahren bei 17 Prozent, und ich bin sicher, das ist noch weiter runter gekommen. Je weiter wir auf die lokale, regionale Ebene kommen, umso weniger Recherchezeit haben wir da. Also bei den Lokalredaktionen, da liegen die schon bei acht Prozent oder so. Die Zeit ist einfach nicht mehr vorhanden, da liegt schon das nächste Thema, was bearbeitet werden muss. Der Druck, der Zeitdruck ist enorm groß, weil eben auch die personellen Ressourcen fehlen.“*

*„Wenn weniger Leute da sind und sich um Sachen kümmern, von denen sie eigentlich keine Ahnung haben, leidet die Qualität, weil einer vielleicht drei Sportarten auf einmal machen muss und sich nicht wie früher auf eine konzentrieren konnte. Die Zeit, die Leute, die weniger da sind, das macht sich auch in der Recherche bemerkbar, das merke ich ja bei uns. Man hat dann halt nur noch drei Stunden Zeit für eine Geschichte oder zwei, und da ist noch nicht mal die Recherche mit drin.“*

*„Also früher konnte man auch deshalb länger recherchieren, das hat nicht ausschließlich damit zu tun, dass es mehr Leute waren und man mehr Zeit hatte, sondern es hat natürlich jetzt auch mit der neuen Konkurrenzsituation zu tun. Also wir konkurrieren mit dem Fernsehen, wir konkurrieren hier im Haus mit. Es ist immer die Frage, haben die anderen das? Wenn man weiß, dass es stimmt, hat man sich vielleicht früher auch mehr Zeit nehmen können, weil man weiß, da geht nichts raus. Weil so viele hinter dem Thema her sind mittlerweile. Früher war man sich vielleicht sicher, da bin nur ich auf die Idee gekommen, heute mal eine VfB-Stuttgart-Geschichte oder eine Bayern-Geschichte zu machen. Aber ich weiß ja heute, auf die Idee sind 20 andere Leute auch gekommen. Und aus dieser Konkurrenz-Situation heraus muss man aufs Tempo drücken. Und sich selber sagen, die Geschichte hätte ich gerne noch runder gehabt, da hätte ich gerne noch drei, vier andere Leute zu gehabt. Aber ich habe den jetzt heute nicht erreicht, da habe*



*ich das Risiko, wenn ich das heute nicht schreibe (...). Aber das hat nicht nur mit den Sparmaßnahmen zu tun, das ist auch wegen dieser Konkurrenzsituation, die noch viel extremer ist als früher.“*

*„Es müsste mehr recherchiert werden, gründlicher. Ich glaube, wir drehen uns im Kreis, da sind wir wieder bei dem Thema, dass die Leute nicht die Zeit dazu haben, weil zu viele andere Themen, zu viele andere Medien uns mit Themen überhäufen. Deswegen bleibt die Recherche vielfach auf der Strecke. Ich bin ja schon froh, wenn ich mal einen Anruf kriege und nicht nur irgendwie das Gerücht einfach übernommen wird, was existiert. Dass man sich bei mir noch schlau macht, was ich dazu sage, da bin ich ja schon begeistert. Ansonsten wird das ja einfach alles nur hingenommen, abgeschrieben und vervielfältigt.“*

In den Antworten zeigt sich bereits, dass die verschiedenen Sachzwänge auf dem Markt nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Besonders die Parallele zur Organisation innerhalb einer Redaktion wird immer wieder gezogen. Die personellen Ressourcen in den meisten Redaktionen stehen im engen Verhältnis zum vorherrschenden Zeitdruck. Wenige Leute müssen viele Seiten füllen; um dann Recherche zu gewährleisten, muss die Redaktion einer perfekten organisatorischen Planung unterliegen. Derjenige, der recherchieren muss, sollte von allen weiteren Aufgaben des Journalisten von heute – redigieren, organisieren, layouten etc. – entbunden werden. Dass diese Praxis selten möglich ist, ist bekannt – und eine Bedrohung für die Recherche.

*„Das hängt auch wieder mit den äußeren Faktoren zusammen. Ein Spiegel-Sportredakteur, der sich auf den Weg einer Geschichte begibt, der macht ein oder zwei Wochen nichts anderes, oder vom Stern oder so. Im Tageszeitungsgeschäft kann das halt nicht immer so aufrecht erhalten bleiben. Das liegt ja primär an der Größe der Redaktion. Aber es liegt auch an der Redaktion selbst, die Mechanismen müssen funktionieren. Das heißt, wenn jemand an einer guten Geschichte, die aber mit sehr viel Vorsicht und sehr viel Detailkenntnis und so, mit sehr viel Aufwand verbunden ist, dann muss eben der Rest der Redaktion ihm den Rücken frei halten, so einfach ist das. Dann kann der sich auf diese Aufgabe konzentrieren und dann wird das Ergebnis in aller Regel wirklich gut sein. Aber wenn man das nicht schafft, wenn man ihm diesen Freiraum nicht gibt, dann wird es unheimlich schwer. Dann ist die Qualität sicher nicht zu leisten.“*

*„Unser Arbeitsalltag ist ja so, dass er einen immer größer werdenden Bereich der administrativen Betreuung der Zeitung auch beinhaltet. Konferenzbesuch, wir haben drei Konferenzen am Tag mit der Gesamtversammlung. Die Layout-Planung, redigieren und so weiter. Das sind Bereiche, die einen schon zum größten Teil beschäftigen, viel mehr als die Arbeit an eigenen Texten. Bei der Arbeit an eige-*

*nen Texten muss die Maxime sein, vernünftig zu recherchieren, und mit dem Gewissen ranzugehen, die Geschichte muss einfach aus jeder Richtung halten.“*

Als dritte Säule, die maßgeblichen Einfluss auf die Möglichkeit zur Umsetzung einer fundierten Recherche nimmt, wird der von außen geschürte Druck genannt. Da Exklusivität sich innerhalb des Medienmarktes als Statussymbol etabliert hat, wird auf der Suche nach exklusiven Geschichten wiederum Schnelligkeit gefordert. Es entwickelt sich ein „Wettlauf, wer zuerst auf dem Markt ist“. Die Wirtschaftlichkeit hat in diesen Fällen dann Vorrang vor der journalistischen Qualität. Recherche fällt nicht selten Exklusivität zum Opfer – dieser These stimmen zahlreiche Befragte zu. Wiederum ist es das Tempo der Berichterstattung, das entscheidenden Einfluss nimmt. Teilweise unterstellen die Befragten ihren Kollegen aber auch Fahrlässigkeit.

*„Die Tendenz, es einfach rauszuhauen, um es exklusiv zu haben, ist da. Ich glaube, das ist tatsächlich auch ein Marktphänomen, weil die sich über Exklusivität natürlich verkaufen. Das können sie raushauen, das können sie in Schlagzeilen hauen. Deswegen glaube ich, dass das tatsächlich aus einem wirtschaftlichen Druck heraus vermehrt stattfindet, und dass da die Recherche nicht immer gewollt wird.“*

*„Ich glaube schon, dass für die Exklusivität manchmal auch die Recherche vernachlässigt wird. Heute werden auch durch diesen Online-Journalismus doch viel schneller Meldungen verbreitet, und manches dann auch widerrufen. Und das ist so eine Tendenz, die mir auch überhaupt nicht gefällt. Und da haben wir als Journalisten ja eine Aufgabe, schon darauf zu achten, dass damit behutsam umgegangen wird. Das hat auch mit Fair Play zu tun im Sportjournalismus.“*

In diesem Zusammenhang wird oft auf die Gefahren der Verknüpfung mit dem Online-Journalismus hingewiesen. Als „sehr gefährlich“ wird die Tendenz bezeichnet, qualitätsvollen Printjournalismus mit schnellem und vorwiegend nicht qualitätsvollem Online-Journalismus zu vermischen. Die Verbindung zwischen Printmedium und Online-Auftritt einer Zeitung kann auf diesem Wege genauso zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen. Vor allem bei Meldungen auf Internetseiten wird Recherche zu häufig dem Tempo der Berichterstattung geopfert. Nachrichten werden online veröffentlicht, dann aber erst geprüft, um sie vielleicht im Printmedium wieder aufzugreifen. Falschmeldungen sind somit keine Seltenheit. Die Gefahr – nämlich ein starker Glaubwürdigkeitsverlust – aber wird von einigen Zeitungen heute noch unterschätzt.

*„Die Sorge oder die Gefahr sehe ich auch. Denn ein Printredakteur hat ja oftmals auch die Verbindung zu seiner Online-Redaktion, oder hat sogar den Auftrag, da-*

*ran zu denken. Ich will jetzt nicht sagen, Online first, aber es ist gelegentlich ja so, dass man sagt, wenn du was hast, mach doch schon mal eine Vorabmeldung und den Rest dann später. Und so entsteht schon mal die ein oder andere Meldung, die sich dann im Verlauf der weiteren Recherche plötzlich ganz anders darstellt.“*

*„Manchmal sagt man, jetzt haben wir so eine gute Nachricht, die schicken wir jetzt direkt über den Sender, ohne irgendwelche schlafenden Hunde zu wecken, wenn wir dann noch mit mehreren Leuten drüber reden. Aber es gilt immer das Prinzip der Gegenrecherche. Also eine Quelle sollte nie ausreichend sein für eine exklusive Geschichte. Online ist ein Problem, wäre jetzt falsch gesagt, aber ist eine Entwicklung, die gerade das unheimlich schwierig macht.“*

Als Ausnahme sprechen wenige Journalisten einen Fall an, auf den man in der Praxis wohl durchaus oft trifft. Erreicht ein Gerücht kurz vor Redaktionsschluss die Redaktion, sehen es die Befragten als legitim an, dieses mit dem Verweis darauf, dass eine fundierte Recherche noch nicht möglich war, zu veröffentlichen. Erneut wird allerdings Quellentransparenz gefordert: Wird diese berücksichtigt, ist ein solches Vorgehen durchaus legitim.

Die Hast des Online-Journalismus wird überwiegend als großer Nachteil auch für den Printjournalismus ausgelegt. Allerdings sehen einige Journalisten auch große Vorteile durch den Internet-Boom, der die Recherche in der heutigen Zeit durchaus leichter erscheinen lassen als bisher. Allein die Möglichkeiten, die das Internet bei der Recherche bietet – Suchmaschinen, Archive, Soziale Netzwerke und vieles mehr – sehen einige als Erleichterung an. In diesem Zusammenhang warnen einige Befragte auch davor, sich als Journalist zu sehr hinter dem Argument der fehlenden Zeit zu verstecken. Neue Recherchemöglichkeiten sind durchaus auch Zeitersparnis.

Auch die Befragten, die grundsätzlich mit Hinweis auf die verschiedenen Drucksituationen meinen, die Recherche sei in der heutigen Zeit nicht mehr gut genug verankert, bestätigen Ausnahmen. So wird vor allem einige Male darauf hingewiesen, dass die Recherche in Deutschland weitaus mehr verankert ist als in anderen Ländern. Vor allem aber wird auch immer wieder erwähnt, dass „*harte Geschichten*“ tatsächlich recherchiert werden. Allen voran wird investigativen Qualitätszeitungen gute Recherche attestiert, auch Boulevardzeitungen werden an einigen Stellen der Interviews positiv erwähnt.

*„Aber die großen Zeitungen und auch die Bild-Zeitung, die setzen schon auch einen Aufwand dran. Wenn die sagen, das ist jetzt ein Thema, das uns interessiert, dann marschieren die schon auch los. Und da wird dann auch richtig gebuddelt*

*und gebaggert und recherchiert. Was alles rauskommt, ist doch nach wie vor erstaunlich.“*

*„Ich sehe, wie viel Arbeit sich die Kollegen damit machen, und wie viele Telefonate trotzdem noch geführt werden. Bei der Schwierigkeit heutzutage, an die Leute ranzukommen, bei den verschiedenen Beratern und Vereinen.“*

*„Ich glaube, es gibt wirklich Leute, die recherchieren. Es sind nicht viele. Also richtige Nachrichtenleute. Jede Redaktion, die einen davon hat, ist super aufgestellt.“*

*„Ich glaube auch umgekehrt, dass im deutschen Sportjournalismus viel, viel besser recherchiert wird als in manchen anderen Ländern. Wenn wir jetzt mal ehrlich sind, Gerüchte hin oder her, aber ein ganz, ganz großer Teil dieser Gerüchte ist ja wahr. Und wenn man sich wirklich mal die richtigen großen Flops rausnimmt, dann kommen sie gar nicht mal auf so viele. Es gibt natürlich welche, das ist ja auch unstrittig, aber es ist ja nicht so, als ob diese Gerüchte nicht irgendwo eine saubere Basis hätten. Da sag ich jetzt natürlich mal umgekehrt, nehmen wir mal das Gerücht: Mario Gomez geht zu Bayern München. Wie lange hat Bayern das abgestritten, dass das so kommt? ‚Interessanter Spieler, aber mehr ist da nicht.‘ Aber es ist so gekommen und am Ende sag ich doch: Warum hätte ich es nicht schreiben sollen als Journalist? Ja, offenbar war meine Recherche gut genug an Ende des Tages.“*

#### **7.4.7 Glaubwürdigkeit als Ergebnis**

Glaubwürdigkeit stellt im theoretischen Konzept für Qualität im Sportjournalismus das Produkt aus den drei aus normativer Sicht integrierten Qualitätskriterien dar. Es wurde in den theoretischen Überlegungen davon ausgegangen, dass sich die Einhaltung der Kriterien Neutralität, Faktentreue und Transparenz maßgeblich auf die Glaubwürdigkeit eines Printmediums auswirken. Glaubwürdigkeit soll dabei kein eigenes Kriterium sein, sondern vielmehr eine Eigenschaft, die durch die Realisation der drei normativ abgeleiteten Kriterien erfüllt wird. Sie kann sich damit positiv auf die Qualität des jeweiligen Printprodukts auswirken. Die Interviewpartner sollten ihre Meinung zu dem Themenkomplex aufgrund der Frage ‚Was zeichnet für Sie glaubwürdigen Sportjournalismus aus, der nachhaltig Vertrauen schüren kann?‘ kundtun. Die Frage galt als Eventualfrage, wurde also nicht allen Interviewpartnern gestellt. Jedoch kamen auch an anderen Stellen der Interviews zahlreiche Gesprächspartner auf das Themengebiet ‚Glaubwürdigkeit‘ zu sprechen.

- 13 Befragte nennen als Hauptkriterium, um Glaubwürdigkeit zu erlangen, ein Kriterium, das normativ hergeleitet wurde.
- 3 Befragte nennen als Hauptkriterium ein Kriterium, das nicht normativ hergeleitet wurde.
- 10 Interviewpartner wurden nicht befragt oder äußerten sich nicht.

Es zeigt sich, dass die Einordnung von Glaubwürdigkeit als Produkt der drei normativ abgeleiteten Kriterien durchaus auch in der Praxis angenommen wird. Obwohl die Fragestellung ungestützt erfolgte, wurden von fast allen Befragten normative Kriterien als Einflussfaktoren auf Glaubwürdigkeit genannt. Eindeutige Tendenzen zeigen sich aufgrund der niedrigen Fallzahl nicht innerhalb der Verteilungen der Mediengattungen, allerdings kristallisiert sich im Antwortverhalten aller Befragten eine große Gemeinsamkeit heraus. Von fast allen Befragten wird ‚Faktentreue‘ als grundsätzliche Voraussetzung angegeben, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Zehn Befragte nennen das Kriterium.

Dabei wird verstärkt darauf hingewiesen, dass nichts mehr zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führt, als wenn *„Fakten sich als falsch herausstellen“*. Der Leser muss *„Vertrauen in die Nachricht“* haben, soll ein Medium als glaubwürdig gelten; eine *„Produktenttäuschung“* schreckt potentielle Leser schnell ab. Faktentreue wird in all ihren Ausprägungen als einflussreich auf Glaubwürdigkeit dargestellt. Auch die Kennzeichnung von Gerüchten wird als Grundvoraussetzung genannt. Genauso wird davor gewarnt, Sachverhalte zu verkürzen oder zu verknappen. Ein Medium muss versuchen, *„nicht angreifbar zu sein“*, meinen die Befragten; eine niedrige Fehlerquote verschafft Glaubwürdigkeit. Denn auch darin sind sich die meisten Befragten einig: Vertrauen kann durch eine gravierende Falschmeldung nachhaltig verloren gehen. Glaubwürdigkeit aufzubauen, ist ein langer Prozess, sie zu verlieren geht allerdings schnell.

*„Indem der Leser davon ausgehen kann, dass die Beiträge, die in dieser Zeitung sind, nicht auf Gerüchten basieren, sondern Fakt sind. Indem er davon ausgehen kann, dass der Journalist, der diese Beiträge schreibt, sich doch relativ intensiv auch damit beschäftigt hat. Indem er davon ausgehen kann, dass der Journalist auch sorgfältig mit all den Informationen umgeht. So kann Vertrauen geschaffen werden.“*

*„Indem ich oder der Verfasser oder der Redakteur sauber recherchiert. Und zwei Seiten zu Wort kommen lässt, wenn das sein muss. Dass er das, was ein bisschen kompliziert ist, erklärt, und dass er die Wahrheit schreibt.“*

*„Faktencheck, dass man sich wirklich zwingt, auch wenn man sich hundertprozentig sicher ist, dass, was weiß ich, Bayern München 2000, wann war Manchester? 1999? Das Finale? Muss man trotzdem nochmal nachgucken. Weil wenn man erst mal so einen Denkfehler drin hat: Die Fehler fliegen ihnen ja um die Ohren. Das ist die Basis.“*

*„Glaubwürdiger Sportjournalismus verpflichtet sich einmal den grundsätzlichen Kriterien des Journalismus überhaupt, also dass da niemand Schweinereien betreibt.“*

*„Vertrauen kann man gewinnen, indem man solche Sachen einhält wie keine Produktenttäuschung. Das ist bei uns natürlich ein großes Thema, weil wir reißerisch sein wollen auf Seite eins, damit wir uns am Kiosk verkaufen.“*

Das Grundkriterium ‚Recherche‘ auf normativer Ebene wird in all seinen Ausprägungen auch als einflussreich auf die Glaubwürdigkeit deklariert. Die theoretischen Überlegungen bestätigen sich an dieser Stelle.

Als weitere Voraussetzung auf dem Weg zur Herstellung von Glaubwürdigkeit wird auch die Fähigkeit genannt, Kritik anzunehmen. Nach Falschmeldungen oder Fehleinschätzungen, wenn Namen oder Altersangaben nicht stimmen, bietet sich ein offener Umgang mit seinen Fehlern an. Auch durch Transparenz der Fehlerentstehung kann gewährleistet werden, dass der Leser sein Vertrauen in das jeweilige Medium nicht verliert.

*„Und wir haben bei uns in der Zeitung auch auf der Leserseite so eine Korrekturspalte eingeführt, wo man dann auch mal als Journalist sagen kann: ‚okay, hier hab ich mich geirrt.‘ Ich finde, diese Größe sollte man als Journalist auch haben.“*

Auch die anderen normativ hergeleiteten Kriterien, denen im theoretischen Konzept durchaus Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums attestiert wurde, finden in den Einschätzungen der Befragten Beachtung.

Das Kriterium ‚Transparenz‘ wird einige Male als Voraussetzung für Glaubwürdigkeit genannt. Vor allem sprechen sich die Befragten für Erklärungen und Erläuterungen von Sachverhalten an den Stellen aus, wo der Leser auf eine besondere thematische Leitung angewiesen ist. Nachvollziehbarkeit und Durchsichtigkeit werden genauso gefordert wie das Schlüsselwort Transparenz.

In diesem Zusammenhang werden sogar Kommentar und fundierte Analyse genannt, die maßgeblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums nehmen

können. Hat der Leser den Eindruck, der Autor bietet Hintergrundwissen und Meinung an, wirkt sich diese Kompetenz durchaus auf die Glaubwürdigkeit aus.

*„Wahrscheinlich muss der Leser am Ende einfach Kompetenz sehen. Sehen, dass man das, was da passiert, versteht.“*

*„Richtigkeit, gar keine Frage, also faktische Richtigkeit. Ich glaube, in der Meinung fundiert, mit so viel Hintergrund, dass man dem trauen kann.“*

Allerdings nennen einige Befragte auch ein Kriterium, das seinen Ursprung nicht auf normativer Ebene hat. Die Glaubwürdigkeit ist nach deren Meinung dort in Gefahr, wo sich ein Medium instrumentalisieren lässt, seine Unabhängigkeit also verliert. Der Verlust der Distanz zu einem Sportler wird häufig erwähnt, zudem Unbestechlichkeit und Unabhängigkeit von Kunden und Presseabteilungen. Auch Unterpunkte wie Fairness, Aufrichtigkeit und ethische Korrektheit werden mit dem Kriterium Unabhängigkeit in Verbindung gebracht. Es zeigt sich, dass durchaus das systemorientierte Kriterium Unabhängigkeit Einfluss auf Glaubwürdigkeit nehmen kann. Eine Erweiterung der Einflussfaktoren ist also in der Verbindung mit den praktischen Ergebnissen notwendig.

*„Das Schlimmste, was uns passieren könnte, ist gegenüber dem Leser unglaubwürdig zu werden. Und die sagen: Da steht ja präsentiert von XY, was macht ihr eigentlich noch selbst, ist das überhaupt noch objektiv?“*

*„Wenn er fair ist, wenn er gründlich ist, erkenntnisreich ist. Wenn die Leute einfach gut sind, wenn sie wissen, was sie tun, wenn sie unbeeindruckbar sind, wenn sie unbestechlich sind.“*

*„Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Begriff für uns geworden in den letzten Jahren, der auch ganz viel mit Qualität zu tun hat. Wir tun uns da manchmal selber keinen Gefallen, wenn wir über Lothar Matthäus beispielsweise zu viel berichten. Weil der Leser dann denkt, das ist jetzt so abgesprochen. Also Lothar schaut sich die Knutschfotos von Liliana an auf der ersten Seite. Ich weiß gar nicht, ob der Leser das so toll findet, oder eher denkt, jetzt haben sie mit Lothar da wieder was abgesprochen. Da leidet natürlich die Glaubwürdigkeit.“*

*„Glaubwürdig ist, wenn ich mich wirklich nicht zum Instrument des Sportes machen lasse. Wenn ich zwar über Radsport berichte und wie Hajo Seppelt dann sage, da sind die Probleme und die stelle ich euch auch dar. Ich weiß, dass der auch von Sportkollegen angegriffen wird deswegen. Das ist glaubwürdig. Glaubwürdigkeit ist für mich auch, wenn ich als ARD über Radsport berichte, aber nicht als Radsport-Team dort etwas unterstütze. Das geht nicht, funktioniert nicht, dann habe ich keine Distanz mehr. Insofern ist für mich auch immer noch glaubwürdig,*

*wenn ich wirklich die Distanz habe zur Berichterstattung und nicht zu nah dran bin.“*

#### **7.4.8 Publikumsorientierung im Sportjournalismus**

Der besonderen Ausrichtung des Sportressorts sollte im theoretischen Konzept vor allem dadurch Rechnung getragen werden, dass zu den starren Qualitätskriterien auf systemorientierter und normativer Ebene weitere Kriterien integriert werden, die flexibel angewandt werden können. Die Kriterien auf publikumsorientierter Ebene sollten dabei – bei Einhaltung gewisser Mindeststandards – in den einzelnen Printmedien so gehandhabt werden, dass die Zielgruppe des Mediums bestmöglich erreicht werden kann. In einem ersten Schritt galt es daher zunächst herauszufinden, ob die Interviewpartner Publikumsorientierung überhaupt als so wichtig erachten, dass – anders als in bis hierhin vorgelegten Konzepten zu Qualität im Journalismus – ein besonderes Augenmerk auf diesen Faktor gelegt werden muss. Um zunächst diese Einschätzung zu erlangen, wurden den Journalisten die Fragen ‚Wie bewerten Sie die These „Qualität ist, was sich verkauft“? Darf das Publikum zum Gradmesser von Qualität werden?‘ gestellt. Das Antwortverhalten zeigt eine relativ eindeutige Tendenz.

- 20 Befragte sind der Meinung, dass eine Orientierung am Publikum im Sportjournalismus (zumindest in Teilen) notwendig ist.
- 5 Befragte meinen, Sportjournalismus sollte sich nicht vom Massengeschmack beeinflussen lassen.
- ein Interviewpartner wurde nicht befragt oder äußerte sich nicht.

Es zeigt sich schon zu Beginn der Ergebnisdarstellung, dass die führenden Sportjournalisten der im theoretischen Teil der Arbeit vorgeschlagenen Integration von publikumsorientierten Kriterien nicht abgeneigt sind. Vielmehr sprechen sie sich für publikumsorientierte Kriterien aus, die sie allerdings an einigen Stellen einschränken wollen. Denn darin sind sich alle Befragten einig: eine bloße Orientierung am Massengeschmack des Publikums darf im Print-Sportjournalismus nicht handlungsleitend sein. Der These ‚Qualität ist, was sich verkauft‘ stimmen daher auch nur vereinzelt Befragte zu.

*„Das ist ja ein sehr heikles Thema eigentlich. Also wenn die meiste Qualität das wäre, was am meisten verkauft wird, dann müsste ja die Bild-Zeitung die beste Zeitung der Welt sein. Da können wir jetzt geteilter Meinung sein.“*



*„Wenn der Leser zum Gradmesser werden würde, wäre ja die Bild-Zeitung das erschütternde Abbild der Gesellschaft.“*

*„Es ist ja das genaue Gegenteil der Fall. Qualität verkauft sich ganz oft nicht. Denn man muss sich mal davon verabschieden, dass eine gute Schlagzeile, eine gute Nachricht, die du alleine hast, sich verkauft. Wer sagt das? Bei uns ist es momentan so, wenn du Hartz 4 auf die Seite eins schreibst, verkauft sich das Ding. Ist im Grunde scheißegal, welche Geschichte da drumrum gestrickt wird. Spielt keine Rolle. Und andersrum, wenn du eine Top-Exklusivgeschichte hast. Wir haben zum Beispiel, auch dieses Nachrennen nach bestimmten Personen... Franzi van Almsick, Graciano Rocchigiani, das sind Quotenbringer, die musst du auf die Seite eins bringen, das ist dummes Zeug. Wenn du dir die Ausgaben anguckst, wie die gelaufen sind, die sind alle beschissen gelaufen, pardon. Hartz 4 drauf geschrieben, Bumm, läuft, so einfach ist das manchmal. Das hat nichts mit Qualität zu tun.“*

*„Der Massengeschmack kann nicht das Kriterium sein, nach dem Journalismus gemacht wird. Eher im Gegenteil. Wir wollen ja nicht vergessen, der Journalist hat eine Kontrollfunktion unter anderem, er hat auch eine Aufklärungsfunktion. Und da sind wir bei der guten Geschichte. Für mich ist eine gute Geschichte, die Hintergründiges liefert und Dinge sagt, die ich vorher nicht wusste. Die das aufklärt sozusagen, bestimmte Sachverhalte. Das ist für mich eine qualitativ hochwertige Geschichte.“*

Die Aussagen der Befragten, die eine Publikumsorientierung grundsätzlich ablehnen, stehen zwar in der Minderheit, drücken allerdings überspitzt die Tendenz aus, die auch in den Antworten der übrigen Befragten eine große Rolle spielt. Es zeigt sich eine gewisse Ratlosigkeit darüber, wie stark die Orientierung am Publikum sein darf.

Zwar sehen die meisten Befragten die Notwendigkeit durchaus gegeben, „kundenorientiert“ zu schreiben, allerdings ist ihnen auch genauso die Gefahr bewusst, in eine bloße Orientierung am Massengeschmack abzudriften. Qualität hat also nichts mit Quantität der Auflage zu tun.

Dennoch: Die meisten Befragten sprechen sich dafür aus, die Berichterstattung an den Leser anzupassen. Verschiedene Lesergruppen erwarten Unterschiedliches, daher soll auch der Sportteil nicht in jedem Medium identisch sein. Einige Journalisten warnen sogar davor, die Qualitätszeitungen SZ und FAZ stets als „Non-Plus-Ultra“ zu bezeichnen. Sie weisen darauf hin, dass auch diese Zeitungen in ihrer Berichterstattung nur ihre Leserschaft bedienen.

Der Leser soll – so die überwiegende Meinung – zu einem Gradmesser werden, darf aber nicht zum Hauptgradmesser für Qualität werden. Man muss seinem Le-

ser „das richtige Produkt anbieten“, seine Kunden „kennen und für sie schreiben“ bzw. eine „Zeitung machen, die die Leute interessiert“. Die Bedürfnisse der Kunden müssen gekannt werden, um das optimale Produkt anzubieten.

*„Letztendlich agiert man natürlich in einem Markt. Und wenn ich jetzt meine Zeitung so aufstelle, dass es keinen Leser mehr interessiert, habe ich davon am Ende nichts. Am Ende ist der Maßstab der Leser. Und es ist unsere Aufgabe, den Leser möglichst gut zu verstehen. Das ist die große Herausforderung, was überaus schwierig ist, keine Frage. Wenn man es jetzt aus rein theoretischen Qualitäts Gesichtspunkten heraus betrachtet, darf der Leser natürlich nicht der letzte Maßstab sein, weil wir diejenigen sind, die den intellektuellen Prozess machen und sagen: was ist wichtig? was musst du denn mal erfahren, lieber Leser? Aber am Ende funktioniert das natürlich nicht. Warum soll ich dem Leser irgendwas erzählen, von dem ich weiß, dass er es nicht liest? Das ist einfach verschenkter Platz, vergebene Liebesmühe.“*

*„Qualität ist auch, was sich verkauft. Natürlich gibt es noch andere Qualität. Aber letztlich glaube ich, ganz an dem, was sich verkauft, also was die Masse interessiert, vorbeizuschreiben, kann noch so richtig sein. Wenn die Qualität bei keinem ankommt, dann ist es auch eine sehr begrenzte Qualität. Also letztlich müssen sie versuchen, möglichst viele Menschen zu erreichen mit dem, was sie machen.“*

Trotzdem verweisen auch viele Befragte darauf, dass die Publikumsorientierung erst dann handlungsleitend werden darf, wenn den bis hierher besprochenen Qualitätsmaßstäben Rechnung getragen wurde. Die Mischung an starren Kriterien auf systemorientierter und normativer Ebene und flexibel zu handhabenden Kriterien auf publikumsorientierter Ebene wird von den Befragten sogar ohne expliziten Hinweis auf die theoretischen Überlegungen vorgeschlagen: „Erst die Pflicht, dann die Kür“, sagt ein Befragter treffend. Ein Indiz, dass die Theorie durchaus praxisrelevant ist.

*„Wir müssen natürlich ein bisschen hören, was Leser erwarten. Aber ich glaube, wir müssen unsere eigenen Qualitätsmaßstäbe auch ansetzen und da vielleicht eine Mischung finden. Für mich ist es erst mal wichtiger, zu sagen, meine Qualität ist die Berichterstattung, die wahrheitsgemäß ist, die ich recherchiert habe, die vollständig ist. Und ich glaube nicht, dass der Leser weiß, was für ihn Qualität ist.“*

*„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler, aber der Köder muss bitteschön nach bestimmten ethischen Grundsätzen produziert worden sein.“*

*„Man darf sie nie vergessen, man darf nicht im luftleeren Raum operieren, nicht vom Leser absehen, er ist ja ein Kunde. Aber man darf sich auch in seinen Prinzi-*

*pien nicht jetzt unbedingt nur von der Käuferschaft lenken lassen. Dann könnte man alle ethischen Maßstäbe über Bord werfen.“*

Als „Gratwanderung“ und „Zwickmühle“ wird das tägliche Abwägen zwischen relevanten und massenwirksamen Themen bezeichnet. Überwiegend herrscht die Meinung, dass die gängigen Qualitätsmaßstäbe zunächst wichtiger sind als der Geschmack der Leser. Wie bereits im Theorieteil aufgegriffen, fällt Lesern bzw. Kunden eine objektive Bewertung von Qualität schwer. Diese Tendenz beobachten die Befragten auch.

Die meisten Befragten sprechen sich daher dafür aus, dass der Leser am Ende nicht bestimmend sein darf für die Ausrichtung der Berichterstattung. Eine vollkommene Orientierung am Massengeschmack lehnen sie ab, *„die Unabhängigkeit gegenüber dem Leser muss gewahrt werden“*. Auch die Fokussierung auf die Publikumsportart Fußball, die bereits in den Ausführungen zu den Kriterien Aktualität und Vielfalt eine große Rolle gespielt hat, muss in den Augen der Befragten nicht zwingend täglich stattfinden. Zahlreiche Befragte sprechen sich dafür aus, den Leser zu *„lenken“*, zu *„leiten“*, hier und da *„an Themen heranzuführen“*. Ruhig dürfe dem Leser auch mal *„etwas zugemutet werden“*. Die Entscheidung zwischen Publikumsorientierung und gesellschaftlicher Verantwortung muss daher in Zweifelsfällen immer in eine Richtung gehen: Über relevante Themen muss groß berichtet werden, auch wenn sie keine *„Verkaufsschlager“* sind. Die Berichterstattung – als Beispiel wird oft die Dopingproblematik im Radsport genannt – muss angepasst werden an die Bedürfnisse der Leser, darf allerdings keineswegs grundsätzlich vernachlässigt werden. Trotz der Zustimmung zu einer Publikumsorientierung in Maßen: *„eine Prise gesellschaftlicher Verantwortung“* darf nicht verloren gehen. Oder noch besser: *„die Mischung macht's.“*

*„Wir müssen eine Zeitung machen, die die Leute interessiert. Also das ist schon für mich auch jeden Tag so die Leitlinie. Nicht nur, was ist jetzt politisch korrekt, sondern auch, was interessiert die Leute (...). Aber man muss schon immer wieder zwischendurch auch gucken, wann man mal ein Zeichen setzen muss, um eben ein gesellschaftliches Thema groß zu machen. Grundsätzlich finde ich es richtig, dass sich Journalisten an ihren Lesern orientieren, schon mal gar nicht an ihren eigenen Vorlieben, und dazu kommt dann aber auch die Prise gesellschaftliche Verantwortung, die man dann auch im Sportjournalismus hat.“*

*„Wir als Sportjournalisten haben ja darauf Einfluss, wie wir etwas berichten. Wir können den Leser ja auch ein bisschen lenken, leiten. Wir können den Leser auch*

*feinfühlig für gewisse Themen machen. Und für meinen Begriff ist es doch nicht so, dass wenn sich an diesem Samstag die Zeitung 200.000 Mal verkauft und am Montag nur 180.000 Mal, dass am Samstag die bessere Ausgabe war. Ich würde das nicht nur an Zahlen festmachen.“*

*„Das ist diese Gratwanderung, die man immer machen muss. Man muss gucken, dass das, was man schreibt, auch gelesen wird. Man muss aber auch darauf achten, dass das, was man schreibt, auch der Wahrheit entspricht. Ich muss nicht immer eine reißerische Überschrift machen, aber ich kann eine Überschrift machen, die eben auch nicht nur aussagt, der hat 1:0 gewonnen.“*

*„Zum einzigen Gradmesser darf er nicht werden. Wir müssen dann schon auch eine Linie vorgeben, also das darf nicht das alleinige Kriterium sein. Und das merkt man in der Doping-Berichterstattung, das ist so ein wichtiges Thema. Weil ich finde, da hängt wirklich alles von ab, da hängt auch unser ganzer Beruf davon ab, ob man da überhaupt noch ernsthaft drüber schreiben kann oder überhaupt noch drüber berichten darf. Da sagen natürlich viele Leute, da haben wir sehr viele Leserbriefe gekriegt auch, dass sie das nicht mehr lesen wollen.“*

*„Er muss geleitet werden, und zwar so, dass er es nicht merkt, also möglichst subtil. Und das heißt auch wieder: Tag für Tag im Tageszeitungsbereich von Seite eins bis in unserem Fall Seite 14. Er muss sich als Leser respektiert fühlen, als Kunde. Und sie müssen schon den Strukturen oder den Sportarten gerecht werden. Also er darf nicht das Gefühl haben, dass sich da jetzt eine gewisse Einseitigkeit einschleicht, oder gar die Zeitung sich von irgendwelchen Menschen instrumentalisieren lässt. Oder dass Egoismen der Redaktionsmitglieder eine zu starke Rolle spielen.“*

*„Zwickmühle: Auf der anderen Seite soll es aber auch anspruchsvoll sein, originell sein, kreativ sei. Und da gibt es ja eigentlich nur das Kriterium Leser, den man sich irgendwie vorstellt. Das Idealbild. Aber eigentlich gibt es den auch nicht.“*

*„Der Leser darf mit Sicherheit nicht der einzige Gradmesser werden. Bei den Themen schon, aber nicht, wie man damit umgeht. Wir können ja im Internet sehen, welche Artikel gut geklickt werden. Da verlieren sie manchmal den Glauben. Wenn sie das Lokale nehmen: Da können sie die besten olympischen Geschichten haben, dann haben sie einen Unfall und dann wird der Unfall am besten geklickt. Natürlich muss man dann über den Unfall berichten, aber da darf man nicht ableiten, dass man sich nur danach richten darf und soll. Und schon gar nicht in der Art und Weise, wie man darüber berichten soll. Die Unabhängigkeit darf man sich nie nehmen lassen.“*

Auch die Fülle an Antworten, die im Kern in dieselbe Richtung gehen, zeigt, dass die theoretischen Überlegungen tatsächlich der alltäglichen Praxis im Sportjournalismus entsprechen. Es bietet sich also an, die im theoretischen Teil der Arbeit vorgeschlagene Erweiterung eines klassischen Konzeptes für Qualität im Journa-

lismus zu einem Konzept, das auf die besondere Ausrichtung des Print-Sportjournalismus zugeschnitten ist, beizubehalten. Werden die starren Qualitätskriterien in der Berichterstattung eingehalten, dürfen publikumsorientierte Kriterien wie Verständlichkeit und Attraktivität durchaus flexibel angewandt werden. So ist Qualität in den einzelnen Printmedien zum Großteil garantiert, allerdings jeder Sportteil für sich ein Individuum – und das ist durchaus ein Vorteil für den demokratischen Prozess freier Meinungsbildung.

#### **7.4.8.1 Verständlichkeit als flexibles Kriterium**

Verständlichkeit ist sicherlich ein Kriterium, das qualitätsvoller Journalismus erfüllen muss. Jedes Medium muss so berichten, dass die jeweiligen Leser den Themenkomplex verstehen. Die ‚Schwammigkeit‘ des Begriffs erschwerte das Finden einer geeigneten Frage zu diesem Kriterium, Verständlichkeit wurde daher umschrieben. Die Frage ‚Von wie viel Sport-Fachwissen beim Publikum kann man ausgehen?‘ wurden bewusst so formuliert, dass die Interviewpartner über einen Denkanreiz ihr Urteil zum Qualitätskriterium Verständlichkeit abgeben. Durch die Bewertung des Grades an Fachwissen beim Publikum konnten gut Rückschlüsse darauf gezogen werden, wie die jeweiligen Medien ihr Publikum zu bedienen haben – wie sie also für alle Leser verständlich werden.

- 5 Befragte meinen, dass die Sportleser über durchaus viel Sport-Fachwissen verfügen.
- 21 Befragte schätzen den Grad an Fachwissen beim Publikum als eher gering ein.

Gattungsspezifische Trends im Antwortverhalten sind aufgrund der relativ eindeutigen Meinung zum Thema Verständlichkeit nicht festzustellen; es kristallisiert sich bei genauerer Betrachtung der Aussagen allerdings heraus, dass Argumentationsketten und Erklärungen der Befragten stark übereinstimmen.

Besonders die drastisch formulierten Aussagen können zu Beginn der Ergebnisdarstellung einen Denkanstoß in die Richtung geben, die von fast allen Befragten – allerdings in unterschiedlich starken Ausprägungen – genannt wird. Vor allem die Befragten, die von kaum vorhandenem Fachwissen beim Publikum ausgehen,

appellieren daran, dass Texte sich selbst erklären. Auch wenn der Autor an manchen Stellen aufgrund dieser Forderung Begrifflichkeiten erklären muss, die er als Selbstverständlichkeiten voraussetzt, sollte diesem Umstand Rechnung getragen werden: ‚Besser zu viel erklärt als zu wenig.‘

*„Wenn wir jetzt auf die allgemeinen Sportteile der Tageszeitungen gucken, setzen wir grundsätzlich viel zu viel beim Leser voraus. Der Leser hat nicht das Sportwissen, das wir bei ihm voraussetzen, und das wir bei uns haben. Und deswegen braucht er auch unsere Hilfe, unsere Wertung und unsere Einordnung und manches Mal auch einen Satz der Erklärung, der uns selber vielleicht wie Kindergarten vorkommt, aber den wir nicht voraussetzen können.“*

*„Journalistisch argumentiert würde ich sagen, keine Geschichte darf irgendwas voraussetzen und jede muss sich für sich erklären. Ist in der Praxis nicht immer so, aber wenn sie eine Geschichte demnach journalistisch redigieren, dann sollte sie schon verständlich sein, ohne dass ich irgendwas voraussetzen muss.“*

Die aufgezeigten Aussagen geben klar die Richtung wieder, die von zahlreichen Befragten im Themenkomplex Verständlichkeit eingeschlagen wird. Ein Artikel muss „allgemein verständlich“ sein, es darf vom Leser „nicht zu viel vorausgesetzt werden“, der Leser braucht vor allem „eine breite Basisinformation“. Geschichten müssen demnach „in sich abgeschlossen sein“ – der Text muss sich an „die Allgemeinheit“ richten. Schon bei der Betrachtung der genannten Schlagworte zeigt sich, dass die Interviewpartner zwar Vorgaben machen können, die Begrifflichkeiten jedoch schwer greifbar sind. Eine exakte Definition von Verständlichkeit ist in der Praxis wohl genauso schwer zu geben wie in der Theorie.

In einer Antwort wird daher schon direkt angesprochen, dass die Herstellung von Verständlichkeit in der Praxis oftmals anders aussieht als die Theorie es vorgibt. Als „Eiertanz“, „Herausforderung“, „Balance“ oder „Spagat“ wird die tägliche Praxis bezeichnet, in einem abgeschlossenen Text dem Sachverhalt, aber auch dem Adressaten gerecht zu werden – denn das ist die „Mischung“, die gefunden werden muss. Vor allem die Diskrepanz zwischen dem Fachwissen in Publikumssportarten und dem Fachwissen in Sportarten, die nicht so häufig Gegenstand der Berichterstattung sind, wird hervorgehoben. Auf diesen Mix wird in jeder der 26 Antworten hingewiesen. Es bietet sich in der Gliederung der Antworten daher eine zweiteilig differenzierte Betrachtungsweise an. Die Aussagen zu Verständlichkeit in Buntsportarten sollten getrennt untersucht und interpretiert werden von denen, die zum Thema Fußball getätigt wurden.

Einig sind sich die meisten Befragten darin, dass nicht jeder Leser über denselben Wissensstand verfügt. Ein Medium hat zwar sicherlich eine bestimmte Zielgruppe, dennoch gibt es Ausreißer, deren Lesebedürfnisse ebenso befriedigt werden müssen. Auch diese dürfen nicht überfordert werden; das Fachwissen soll – so wird es überwiegend in der Berichterstattung über Buntsportarten gefordert – optimalerweise „auf Null gesetzt“ werden. Vor allem von Fachbegriffen und Floskeln sollte in den Sportarten neben Fußball abgesehen werden. Begriffe wie „Hole-in-One“ (Golf), „Libero“ (Volleyball) und „Rebound“ (Basketball) fallen an dieser Stelle und zeigen, dass selbst im Vergleich populäre Sportarten zu denen zählen, in denen besondere Erklärungen durchaus an manchen Stellen angebracht sind. Sportspezifische Sprache – so wird häufig gefordert – sollte nur soweit benutzt werden, wie sie der Leser auch tatsächlich verstehen kann. Das ist sicherlich in Sportarten außerhalb des Fußballs weitaus weniger häufig der Fall als der Autor des jeweiligen Textes vielleicht annehmen wird. Vor allem von Begrifflichkeiten auf „elitärer Ebene“ wird abgeraten, als zu groß wird die Gefahr eines Abschweifens des Lesers aufgrund von Unverständnis eingeordnet. Vielmehr braucht der Leser gerade in Sportarten, die er nicht aus der täglichen Berichterstattung kennt, Einordnungen und Erklärungen.

*„Das ist genau der Eiertanz, den man bewältigen muss, wenn man gerade eine neue Sportart hat, über die man berichtet. Oder eine vielleicht nicht so populäre Sportart. Es wird vielfach zu viel verlangt. Und ich glaube es ist besser, dass man manchmal mehr erklärt als davon ausgeht, dass nur eine bestimmte Klientel das alles weiß, und für diese Klientel schreibt. Man sollte lieber für die Allgemeinheit schreiben und am Ende dann auch mehr erklären.“*

*„Auf einem relativ geringen Niveau kann man es voraussetzen, mir geht es also nicht darum, dass ich dem Leser erkläre, was ein Einwurf oder was ein Freistoß ist. Aber ich bin zum Beispiel total pingelig, dass man im Basketball dahinter schreibt, was ein Rebound ist. Ich glaube, das kann man nicht voraussetzen. Also nicht für den allgemein interessierten Leser bei einer Tageszeitung.“*

*„Man sollte in diesen Berichten auch mit Fachbegriffen, ob das jetzt taktisch oder Trainersprache ist, doch ein bisschen vorsichtig umgehen. Wenn sie jetzt sagen Doppelsechs oder im Volleyball Libero. Muss man nicht, man kann es dem Leser auch anders erklären. Also man kann nicht immer davon ausgehen, dass der Leser dieses Fachwissen hat. Das ist meine Aufgabe als Sportjournalist, ihm diesen Beitrag so nahe zu bringen, dass es eine verständliche Sprache ist. Nicht unbedingt eine einfache Sprache, aber eine verständliche Sprache.“*

*„Da muss man immer die Balance finden. Oder man stellt mal ein Stichwort daneben oder erklärt etwas nochmal.“*

*„Ich denke, es ist sehr davon abhängig, was der Gegenstand der Geschichte ist. Nehmen wir wieder das gute, alte Rollhockey. Wenn man darüber eine Geschichte schreibt, dann muss man den Leuten schon ein paar elementare Dinge erklären. Also vielleicht nicht, dass die auf Rollen laufen. Aber, was es da für ein Spielsystem gibt, ob es eine Bundesliga gibt, wer weiß das schon? Also man muss manche Dinge voraussetzen. Manche Dinge darf man voraussetzen. Vieles, gerade bei Randsportarten, kann man natürlich nicht voraussetzen.“*

Häufig wird festgestellt, dass die Vorgaben erneut nicht starr für jedes Medium gelten – und somit variabel eingesetzt werden können. Vor allem eine Differenzierung je nach Gattung von Printmedien wird von zahlreichen Befragten für gut geheißen. Im Vordergrund steht dabei immer wieder der Vergleich zwischen tagesaktuellen Medien und Fachzeitschriften. Allen voran die Medien, deren Leserschaft breit gefächert ist, müssen stets auf niedrigstem Abstraktionsniveau arbeiten; solche, die eine spezielle, sportinteressierte Leserschaft haben, können sicherlich mehr Fachwissen voraussetzen. So wie eine Anpassung an die jeweilige Sportart durchaus angebracht ist, kann auch in Bezug auf die Zielgruppe variiert werden. Einige Befragte sprechen sich zudem für eine Differenzierung nach Region aus, da je nach regionaler Nähe zu einem Themengebiet auch die Betroffenheit der Leser variiert.

*„Und das Allerschlimmste ist, wenn man den Leser überfordert, und der Leser versteht den Text nicht. Dass man bei der FAZ vielleicht einen etwas anderen Maßstab anlegen kann als bei Bild, in jedem Fall. Also da kann man schon einen Unterschied machen.“*

*„Da muss man natürlich auch ein bisschen gucken, wer liest welche Zeitung. Ich glaube schon, dass einer, der den Sportteil der Süddeutschen liest, ein bisschen mehr Sportwissen hat. Der, der den Kicker liest, vielleicht auch ein bisschen über Fußball informiert ist. Der, der die Bild-Zeitung im Sportteil liest, will vielleicht andere Themen aufbereitet haben. Da kommt es auch immer wieder auf die Rezipienten an, die ich dann über das Medium bediene. Sprache kann dann variieren.“*

*„Das ist die Angemessenheit der Rede. Wenn man eine Totenrede hält, baut man keine Lacher ein. Und genauso muss man auch aufs Medium gucken. Wenn ich beim Stern arbeite, muss ich schon daran denken, dass die Leser im Schnitt 47 Jahre alt und 43 Prozent Frauen sind. Und die jetzt nicht unbedingt wissen, dass Thomas Tuchel A-Jugend-Meister mit Mainz war. Da muss ich schon erklären, woher der kommt. Wenn ich aber bei der Süddeutschen arbeite, dann kann ich*



*natürlich insiderisch irgendwie schreiben. Das hängt einfach vom Medium ab, von der eingebildeten Leserschaft.“*

*„Wenn sie jetzt bei der Golfberichterstattung jedes Mal den Begriff Hole-in-one erklären würden, sagt der Golfinteressierte: sind die jetzt beknackt oder was? Aber derjenige, der im Golf nicht so bewandert ist, dem ist es vielleicht sehr hilfreich, wenn ich schreibe: ‚Das ist mit einem Schlag ins Loch‘. Wenn er noch dazu nicht des Englischen so kundig ist, was ja auch zu berücksichtigen ist.“*

Ein weiterer Unterschied sollte je nach Themengebiet innerhalb einer Sportart gemacht werden. *„Abstrakte Dinge fordern ein niedriges Abstraktionsniveau“*, genauso verhält es sich bei Geschichten, deren Gegenstand nicht ein abgeschlossener sportlicher Wettkampf ist. Als Beispiele werden erneut Wettskandale und Doping genannt, die an manchen Stellen mehr Erklärungen fordern.

*„Über Tiger Woods, da brauche ich eigentlich gar kein Sportfachwissen, wenn wir auf das Thema jetzt kommen. Beim Wettskandal brauche ich zum Beispiel sehr viel. Da darf ich nicht voraussetzen, dass der durchschnittliche Leser überhaupt weiß, wie Sportwetten funktionieren. Das muss ich erklären.“*

Dennoch: *„Zum Idioten sollte man den Leser nicht abstempeln“*, sagt ein Interviewpartner. Und so wird es auch als nicht notwendig bzw. angebracht angesehen, Regeln von Sportarten einzeln zu erklären. Denn Leser, die überhaupt keinen Bezug zum Sport haben – so meinen es die Befragten – lesen den Sportteil eines Printmediums sowieso nicht.

*„Es wird immer gesagt, man muss andere in die Artikel reinziehen, auch Leute, die sich dafür nicht interessieren, Frauen und so. Das kannst du vergessen. Keine Frau liest sich freiwillig einen Basketball-Artikel durch, es sei denn, sie ist Fan, und dann weiß sie auch, was ein Rebound ist. Also ich glaube, man muss schon fachspezifisch auch ein Stück weit schreiben für die Leute. Man kann nicht ständig versuchen, Basketball-Begriffe neu zu erklären. Beim Fußball, denke ich, ist es allgemein geläufig, was Abseits ist und was nicht.“*

Die Gefahr, das sportinteressierte Publikum durch zu viele Erklärungen zu langweilen und damit zu verlieren, ist dann eher gegeben als die Möglichkeit, neue Leser zu gewinnen. Häufig werden Infokästen gefordert, die neben einem Text abstrakte Begriffe oder – bei Randsportarten – Regeln erklären können. Diese Zusatzinformations-Angebote sind sicherlich gut, um den Textfluss nicht zu zerstören, ein Thema aber dennoch so zu präsentieren, dass es von den meisten Lesern verstanden wird. Für die befragten Journalisten sind diese Zusatzkästen daher sehr praxisrelevant.

*„Manchmal ist Basisinformation halt langweilig, im anderen Fall ist es auch dringend nötig. Wir setzen da manchmal erklärende Kästen dazu, was die Sache ein bisschen erleichtert, um sozusagen da Basiswissen zu vermitteln. Man kann immer beliebig auch schief liegen.“*

*„Also ich bin eher jemand, der sagt, man sollte den Leser nicht unterschätzen. Man sollte aber beachten, dass er sich vielleicht gerade auch so in den Randsportarten, was die reinen Fachtermini angeht, nicht so gut auskennt. Und je nach Anlass durchaus mal ein kleines Erklärstückchen, ein Kästchen.“*

Für eine Sonderbehandlung sprechen sich die befragten Sportjournalisten in puncto Fußballberichterstattung aus. Zwar soll auch in Deutschlands Sportart Nummer eins nicht allzu viel vorausgesetzt werden, jedoch dürfen Fachtermini durchaus häufiger Verwendung finden als in anderen Sportarten. Begriffe wie „Abseits“ und „Flanke“ kennen die meisten Leser; eine Erklärung ist im aktuellen Sportgeschäft daher sicherlich unangebracht. Dazu ist der Sport – und gerade der Fußball – schon „zu sehr im Alltag der Menschen verankert“. Einige Befragte meinen sogar, dass das Fachwissen teilweise weitaus stärker ausgeprägt ist als man zunächst vermutet. Dennoch sollten Leser mit hohem Fachwissen nicht als Maßstab genommen werden. Vielmehr muss die Mischung gefunden werden – auch im Fußball. Geht ein Thema über den sportlichen Bereich hinaus, sollten Geschichten sich selbst erklären; ein Verweis auf eine Vorgänger-Geschichte reicht an den meisten Stellen nicht aus.

*„Wenn ich natürlich dem Leser erkläre, warum eine Fußball-Mannschaft mit einer sogenannten Doppel-Sechs spielt und was das ist, dann sollte man sich immer wieder auf ein niedriges Fußball-Abstraktions-Niveau bewegen und vor Augen führen: ich schreib das jetzt nicht, damit der Trainer kommt und sagt: ‚Das haben Sie gut erklärt‘; sondern ich schreibe das dafür, dass mal jemand anruft und sagt: ‚ah, jetzt weiß ich endlich, was eine Doppel-Sechs ist.‘“*

*„Alle Sportjournalisten tun gut daran, möglichst wenig vorauszusetzen. Man kann jetzt aber auch nicht jedes Mal Abseits erklären, das ist auch unsinnig. Ich denke nicht, dass man jetzt bei den Grundbegriffen runtergehen muss. Aber man darf nie erwarten: das haben eh alle schon im Fernsehen gehört, oder das haben eh alle schon online gelesen. Sondern jeder Text muss für sich nochmal verständlich sein.“*

*„Im Sport kann man mehr Fachkompetenz erwarten als in anderen Bereichen. Ich glaube, dass unsere Leserschaft natürlich nicht eine ist, die jetzt jeden Bereich der Zeitung konsumiert. Sondern da sind viele, die sind nur bei uns zu Gast, also ein Schnittpublikum. Da kann man schon in den Publikumssportarten eine gewisse Informiertheit voraussetzen (...). Dieses Problem haben wir immer, wenn wir Golf-*

*berichterstattung machen. Wenn dann die Kollegen Fachbegriffe aus dem Golf bringen, dann schreiben wir immer noch in Klammern, ‚das sind zwei Schläge über‘, ‚ein Schlag drunter‘ und so weiter. Im Fußball würden wir niemals den Begriff Flanke oder Hattrick erklären, weil ich glaube, das kann man voraussetzen.“*

Zugeschnitten auf Sportart, Themengebiet, Medium und Region muss jedes Printmedium seinen eigenen Weg finden, bestmögliche Verständlichkeit im Sinne von qualitativem Sportjournalismus herzustellen. Wichtig ist, weder die eine, noch die andere Richtung zu extrem auszuüben. Sicherlich schadet es nicht, Begrifflichkeiten genau zu erklären, allerdings muss jedes Medium die Grenze finden, an der sportinteressierte Leser einen Artikel nicht mehr lesen, weil die Erklärungen eben zu genau sind. Starre Kriterien für Sprache sollen seitens der Wissenschaft nicht gemacht werden – diese im theoretischen Teil der Arbeit vorgeschlagene Praxis hat sich in den Antworten der Befragten nur bestätigt. Eine handlungsleitende Maxime könnte sein: *„Sprache kann nicht genau genug sein.“* Dennoch sollte jedes Medium darauf achten, die Berichterstattung *„weder mit Floskeln noch mit Erklärungen zu übertreiben.“*

*„Man darf jetzt nicht den Sportleser zum Idioten abstempeln, sehr provokant ausgedrückt. Aber solche Sachen höre ich immer aus den anderen Ressorts. ‚Ja warum erklärt ihr nicht den Begriff Transferperiode?‘ sagt mir irgend so ein Politikhansel da, naja... Dann konter ich immer in der Redaktionskonferenz damit und sage: ‚Naja, ihr solltet vielleicht auch mal erklären, was der Begriff Kanzlerin oder Bundestag bedeutet‘. Also ich meine, das ist doch absurd.“*

#### **7.4.8.2 Layout – eindeutig ein Qualitätsfaktor**

Zu den flexiblen Kriterien, die im theoretischen Teil dieser Arbeit auf publikumsorientierter Ebene festgelegt wurden, gehörte neben dem Kriterium Verständlichkeit auch der Qualitätsfaktor Attraktivität, der wiederum in die Unterkategorien Layout und Unterhaltung gegliedert wurde. Das vorgelegte Konzept behandelte Layout als eines der ersten als tatsächlichen Qualitätsfaktor, um der besonderen Ausrichtung des Sportressorts gerecht zu werden. Die theoretischen Vorgaben haben sich auch in den praktischen Ergebnissen deutlich bestätigt, wie das Antwortverhalten auf die Fragen ‚Viele Zeitungen haben zuletzt ihr Layout verändert (unter anderem die SZ). Was macht für Sie ein optisch attraktives Sportressort aus? Kann Optik ein Gradmesser für Qualität sein?‘ deutlich zeigt.

- 23 Befragte ordnen Layout eindeutig als Qualitätskriterium im Print-Sportjournalismus ein.
- 3 Befragte sehen Layout nicht als Qualitätsfaktor, sondern als Bonus an.

Auffallend ist im Antwortverhalten, dass beide Vertreter der Journalistenverbände Layout nicht als Qualitätsfaktor einordnen. Sie bewerten vor allem die Inhalte von Texten als Gradmesser für Qualität; Layout sehen sie als einen Bonus an, der aber keinen direkten Einfluss auf die Qualität eines Printmediums nimmt. Im klassischen Sinne von qualitativem Sportjournalismus, der von den Landesvertretern natürlich penibel genau gefordert wird, ist Layout nicht verankert. Da sich jedoch die übergroße Mehrheit der befragten Journalisten dafür ausspricht, Layout als Qualitätsfaktor zu betrachten, scheint eine Anpassung angebracht, auch wenn sie von den Landesvertretern nicht gewünscht ist.

Layout verbinden die Befragten in ihren Antworten dabei vor allem mit Bildern bzw. Fotos und deren Bildsprache. Auch die Gestaltung, „Optik“ und Grafiken, werden als einflussreich auf die qualitativvolle Präsentation von Sportjournalismus genannt. Der Hinweis, dass eine Zeitung *„sich nicht nur über den Text verkauft“*, fällt in vielen Antworten. Die Mehrheit der befragten Journalisten geht davon aus, dass der Leser eines Printmediums zunächst auf das Foto schaut, das eine Seite aufmacht. *„Nach Bildern wählt der Leser aus“*, ob er einen Text lesen will oder nicht; Bilder *„kriegten den Leser“*, *„ziehen den Leser an“* bzw. *„ködern“* ihn. Layout ist im Urteil der Interviewpartner daher heutzutage bereits viel mehr als nur der Bonus, der es früher war: Bilder tragen dazu bei, dass der Sportteil gelesen wird: *„Gutes Layout lädt zum Lesen ein“*. Dabei sprechen sich einige Journalisten gar für eine Kürzung des Textes aus, um Bilder größer präsentieren zu können. Sie stellen Layout sogar auf dieselbe Stufe mit dem Text: *„Ein gutes Bild kann genauso viel wie ein guter Artikel.“*

*„Präsentation ist eine ganz große Stärke. Man kann Geschichten richtig zum Leuchten bringen. So, dass sie in Erinnerung bleiben.“*

*„Wenn wir alte Ausgaben unserer Zeitung anschauen, da gab es quasi keine Bilder. Der Text hatte immer Vorrang. ‚Mach mal das Bild ein bisschen kleiner‘; wie oft hab ich diesen Satz gehört? ‚Du, ich hab 20 Zeilen zu viel, kannst doch unten noch was abschneiden?‘ Das war noch so ein Sehschlitz dann. Das hat sich verändert, dass man auch gesehen hat, dass da Optik ganz wichtig ist. Und dass zum Beispiel ein richtig gutes Bild genauso wichtig ist wie ein guter Artikel. Weil es*

*die Leute auch einfach dazu bringt, auf der Seite zu bleiben. Gerade auch Titel, auf der Seite eins, wie verkaufe ich?“*

*„Wenn sie eine Seite aufschlagen, lesen sie ja nicht gleich den Text durch. Das Erste, was ihnen ins Auge sticht, ist die Schlagzeile und die Optik. Und ich glaube, das ist das, womit sie einen Menschen fangen, das ist normales Leseverhalten. Da sind wir beide auch nicht anders (...). In der Basis-Blattmache ist die Optik das Allerwichtigste überhaupt.“*

*„Die Suche nach einer bestmöglichen Optik auf einer Seite gehört auch dazu. Wir sind jetzt keine Layout-Wunder, aber wir vertrauen halt in die Kraft eines einzelnen Bildes. Und müssen das nicht mit einem Freisteller zurechtschneiden. Weil wir eben sagen, ein sechsspaltiges Bild bei der WM wirkt auch. Also das ist auch eine Form der Qualität.“*

*„Reader Scan hat den Blick der Journalisten speziell im Sport wieder darauf gerichtet, wie wichtig es ist, a, eine gute Überschrift zu haben, b, eine gute Optik durch eine gute Bildsprache zu haben, und, c, einen vernünftigen Vorspann. Das sind eigentlich drei Sachen, die hat man vor 30 Jahren auch schon gelernt, aber manchmal bleibt das eben auf der Strecke. Weil man sich zu sehr auf seinen Text konzentriert und am Abend dann schnell noch sagt: ‚oh, ich muss eine gute Überschrift machen, was haben wir denn für ein Bild?‘“*

Zu der täglichen Hektik, in der schnell noch ein Bild zu einem Text gefunden werden muss, darf es in den Augen der Befragten nicht mehr kommen. Vor allem auf die Fülle an aussagestarken Sportfotos wird immer wieder hingewiesen. *„Sport lebt Emotionen“* – genau das sollten auch Fotos rüberbringen. Der Auswahlprozess sollte also wohl durchdacht sein. Die Dynamik des Spiels, die Emotionen der Protagonisten – kein anderes Ressort verfügt wohl über solch starke Bilder und Fotos. Die befragten Journalisten fordern daher auch eine gewisse Emotion im Bild, ein *„tragendes Bild“*, das dem Charakter des Sports gerecht wird. Auch eine Wechselwirkung zum Qualitätskriterium Vielfalt wird in den Aussagen der Interviewpartner deutlich. Einige Befragte bewerten die Möglichkeit einer Fotopräsentation durchaus als Chance für Randsportarten, Medienpräsenz zu erlangen. Durch starke Fotos können Sportarten den Weg in die Berichterstattung finden, die bei bloßer Ereignisberichterstattung keine Rolle spielen würden. *„Bilder können Dinge zeigen, die mit Worten nicht erklärt werden können“*, sagt ein Befragter und weist auf den besonderen Vorteil des Sportressorts gegenüber anderen Ressorts hin. Kein anderes Ressort kann mit Bildsprache so gut arbeiten wie das Sportressort – und ist aufgrund seiner Ausrichtung als primäres Unterhaltungsressort so frei in der Gestaltung.

*„Optik ist auf jeden Fall ein Gradmesser für Qualität. Optisch ist es wichtig, dass schon eine gewisse Emotion drin ist. Das ist ja meistens so bei Kampfszenen im Fußball, wenn jemand schreit, wenn jemand fuchtelte. Das andere ist natürlich Exklusivität. Also wenn ich eine Eigenproduktion habe, wenn ich ein Dreifachinterview mache mit den drei Legenden von Dortmund, dass ich mir überlege, wie kann ich die zusammen auf ein Foto bringen. Das ist Exklusivität, das andere sind Emotionen, Zweikampf, dass ich sage: ‚Boah, ein geiles Sportfoto.‘“*

*„Und über die Bilder kann man dann schon Leute auch gewinnen, die eigentlich nichts mit dem Sport zu tun haben, zum einen. Zum anderen sind wir in der guten Lage, dass fast jeden Tag tolle Bilder kommen.“*

*„Der Sportteil ist da schon mutiger geworden. Und alles in allem bleibt festzustellen, dass er halt in der Regel auf ein großes, starkes Foto als Eyecatcher setzt. Ein Foto, das entweder idealerweise eine Athletin im Bikini ist, oder eine packende Zweikampfszene, also irgendwas Emotionales. Eine Jubelpose, eine Trauerpose, aber da sind wir halt dann wieder bei der Emotionalität des Sports. Ich glaube schon, dass das Sportressort da ein bisschen mehr Freiheiten in der Gestaltung hätte als das Politikressort.“*

Bilder werden vor allem als Faktoren gesehen, die einen Text noch qualitätsvoller machen können. *„Die beste Geschichte ist ohne gutes Bild weniger wert“*, sagt ein Befragter. Als Stärke wird es gesehen, wenn Bild und Text eine Einheit ergeben, die ein ganzes Sportressort qualitätsvoller machen kann. Allerdings dürfen auch die Gefahren der Bildgestaltung nicht aus den Augen verloren werden. Passen Bild und Text nicht zusammen, kann die Qualität eines Textes durchaus leiden. Durch Layout kann man Geschichten stärken, aber eben auch kaputt machen. Sorgfältigkeit in der Bildauswahl ist ein Muss, um Bilder richtig zu platzieren und Text-Bild-Scheren zu vermeiden.

*„Eine Optik und eine Zeile, das muss zusammen funktionieren. Insofern hilft ihnen die schönste Geschichte nicht, wenn sie schlecht illustriert ist. Weil sie niemanden anmacht.“*

*„Man kann durch Layout auch Geschichten zerstören.“*

Die verstärkte Bedeutung des Layouts ist vor allem auf einen Wandel in der Gesellschaft zurückzuführen. Einige Befragte beurteilen die heutige Gesellschaft als viel *„visueller“* als noch vor einigen Jahren. Unter anderem der Internet-Boom hat dafür gesorgt, dass heutzutage viel über die Optik entscheidet. Die elektronischen Medien leben eine Bildsprache vor, die der Print nicht übernehmen, aber aufgreifen kann. Mit Momentaufnahmen, tollen Grafiken und emotionalen Fotos kann der

Print punkten. In schnelllebigen Zeiten rufen die Befragten sogar dazu auf, Text zu kürzen, falls ein tragendes Bild noch größer präsentiert werden soll – das war früher kaum denkbar. Da die Zeit zum Lesen bei den meisten Menschen zudem abnimmt, kann Print-Sportjournalismus auf diese Weise seine Stärke zeigen.

*„Früher ist die Neigung immer gewesen: ‚entscheidend ist mein Text‘. Das waren dann diese typischen Bilder, links ein Kopf, rechts ein Kopf, irgendwie viel Fläche drum herum, es suppte alles weg, es war alles gleichfarbig. Es funktioniert nicht mehr, weil wir visuellere Menschen geworden sind. Über die Kommunikationsmedien, dass du eben auch einen Blickfang brauchst, einen Eyecatcher, wo die Leute sagen: ‚Das ist ja geil geschnitten.‘“*

*„Da gibt es sehr viele Leute, die sagen, das ist unnötig. Aber ich finde, wir werden eine immer visuellere Gesellschaft. Dem muss die Zeitung auch Rechnung tragen, und kann dann nicht irgendwie eine Bleiwüste hinstellen. Da denken viele Leute anders drüber, aber ich steh auf große Bilder und finde es wichtig. Ist absolut aber wieder so eine Sache, die sich auf den Leser richtet. (...) Das ist so ein pseudo-intellektueller Anspruch, dass man sagt, je mehr Text, desto besser. Das stimmt aber überhaupt gar nicht, also das ist absoluter Quatsch.“*

Die verstärkte Visualisierung der Gesellschaft wirkt sich aber nicht nur auf die Bildsprache, sondern auch auf die Gliederung einer Seite aus. Der zweite große Schwerpunkt in den Antworten der Befragten stützt sich auf diese „Sortierung“, „Hierarchisierung“ bzw. „Ordnung“ – wiederum eine starke Auswirkung des Internets. Durch die gewohnte Ordnung auf Webseiten will der Leser auch im Print genau geleitet werden. Ein klarer Aufmacher als Blickfang ist daher ebenso qualitativvoll wie eine immer wiederkehrende Strukturierung einer Seite bzw. ein gewohnter Aufbau eines Sportteils. Lesegewohnheit schafft Vertrauen. Der Leser braucht Orientierung, um sich in einem Printmedium zurecht zu finden. Der Hierarchisierung einer Seite sollte deshalb viel Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ein passendes Bild zum Aufmacher und eine klare Prioritätengliederung der Seite sind Faktoren, die ein ganzes Ressort in seiner Qualität durchaus stärken können.

*„Es muss heute schon attraktiv gestaltet sein. Ein absoluter Qualitätsfaktor. Ich finde beides wichtig, ich lege sehr viel Wert auf Layout, schon immer. Ich bin ein Freund der Bilder, also nehme ich mir auch ziemlich viel Zeit. Wir gucken einfach, dass wir möglichst auf jeder Seite ein gutes Aufmacherbild haben, dass die Prioritätensetzung auf so einer Seite einfach stimmt. Von der Größe der Bilder, vom Format der Bilder, dass da auch eine gewisse Hierarchie drin ist, auf der Seite überhaupt.“*

*„Wenn Sie Zeitungen anschauen aus den dreißiger, vierziger, auch noch fünfziger Jahren, da finden sie kaum mal ein Bildelement. Das Bildelement ist immer stärker geworden. Es hat dann Zeiten gegeben, wo man versucht hat, möglichst viele Bilder auf eine Seite zu bringen. Inzwischen geht man davon aus, dass man wohl dem Leser am gerechtesten wird, oder man die Seite am logischsten aufbaut, wenn man ein großes Hauptbild auf die Seite stellt. Da geht es immer auch um Zusammenhänge: wie nimmt der Leser Zusammenhänge thematisch wahr?“*

Die praktische Umsetzung – so urteilen einige Befragte – findet in den meisten Medien schon besser statt als vor einigen Jahren. Die meisten Printmedien haben erkannt, dass sie in der Welle der elektronischen Medien auf Bildsprache, Optik und Layout setzen müssen, um weiterhin Beachtung zu finden. Dennoch: Einige Befragte fordern den Mut zu „etwas Neuem“, Experimentierfreude. Dosierte können neue Akzente durchaus als Blickfänge dienen, eine Übertreibung kann jedoch auch abschrecken. Der Weg, den die Medien bisher eingeschlagen haben, kann durchaus weitergeführt werden: Optik ergänzt Text – zusammen sorgen sie für Qualität.

#### **7.4.8.3 Unterhaltung: Witz und Ironie im Sportjournalismus**

Sport ist Unterhaltung, zumindest im Kern: Diesem Umstand sollte im theoretischen Konzept für Qualität im Sportjournalismus Rechnung getragen werden. Um das zweite Unterkriterium von Attraktivität für die Befragten greifbar zu machen, wurden zwei Fragen zum Themengebiet Unterhaltung formuliert. Zunächst wurde anhand einer Eventualfrage ermittelt: ‚Wie viel Witz und Ironie tut qualitätsvollem Sportjournalismus gut?‘

- 21 Befragte sind der Meinung, dass vor allem Witz qualitätsvollem Sportjournalismus (in Teilen) gut tut.
- 2 Befragte beurteilen Witz und Ironie als nicht ausschlaggebend für Qualität im Sportjournalismus.
- 3 Interviewpartner wurden nicht befragt oder äußerten sich nicht.

Tendenzen im Vergleich der unterschiedlichen Mediengattungen können aufgrund des relativ homogenen Antwortverhaltens der Interviewpartner nicht festgestellt werden. Dennoch gibt es innerhalb der Antworten einige Parallelen.



Zunächst sprechen sich auch die Befragten, die Witz im Sportjournalismus für qualitativ erachten, nicht für Witz im unbegrenzten Maße aus. Die Gefahr, mit zu viel Witz und vor allem Ironie der Qualität von Sportjournalismus entscheidend zu schaden, ist den Befragten durchaus bewusst. Vor allem wird davor gewarnt, den Sport durch zu viel Lockerheit ins Lächerliche zu ziehen.

Die Devise, die einige Befragte formulieren, lautet: „*So viel Witz wie möglich*“, aber eben nur da, wo er passt und angebracht ist. Eine „*Portion*“ tut dem Sportjournalismus sicherlich gut, allerdings nur dort, „*wo sie gewünscht ist*“. Die Dosierung von Witz (und Ironie) muss vor allem dem Text angepasst sein; Witz soll „*richtig angewandt und platziert umgesetzt*“ werden, fordern einige Befragte. Ihm wird dabei durchaus eine auflockernde Wirkung unterstellt, wenn er denn in den Kontext passt. In Glossen und anderen Stilarten, die nach mehr Witz verlangen, ist er durchaus ein Zeichen von Qualität. Im Tagesgeschäft allerdings sollte er nicht überhand nehmen. Vorsicht im Umgang mit Witzen ist aber auch deshalb vonnöten, weil die Grenze zum ‚Lächerlichen‘ schnell erreicht ist. Eine zu starke Ausreizung, ein „*partout Witzigsein*“ ohne jeglichen Hinweis wird von den Befragten als gefährlich und unpassend bewertet. Vor allem auf den Umstand, dass Sport von vielen Lesern eben doch ernster genommen wird als er vielleicht im Grunde ist, wird vermehrt hingewiesen. Vielmehr geht es daher um ein Lesevergnügen, das dem Unterhaltungscharakter des Sportressorts an manchen, aber eben nicht allen Stellen gerecht werden soll. Hier spielen Faktoren wie Gewandtheit und Pepp in der Sprache eine Rolle – und sind an manchen Stellen sogar besser einzusetzen als zu viel Witz. Eine gute Vorgabe, die dem theoretisch vorgeschlagenen Charakter als flexibles Kriterium gerecht wird, formuliert ein Befragter: *Qualitätvoller Sportjournalismus soll „witzig sein, aber klar, außerdem sprachgewandt“.*

*„Es muss dosiert sein. Bei der Süddeutschen ist es mir persönlich zu viel. Wenn jeder Nachdreher aus der Fußball-Bundesliga einen ironischen, süffisanten Einstieg und Ausstieg hat, dann ist mir das zu viel Süße im Kaffee. Ich finde das schon ganz gut, wenn das dosiert auftaucht, man muss allerdings berücksichtigen: Viele Leser nehmen den Sport sehr ernst.“*

*„Wenn man jetzt den Witz komplett in der Berichterstattung ausklammern würde, um Gottes willen. Aber es muss in den Kontext passen, ich muss mir dessen bewusst sein, was ich da mache.“*

*„Wenn er erkenntlich ist, wenn er für den Leser zu identifizieren ist, dann ist es super, wenn nicht, dann lieber weglassen. Das ist wie mit allen guten Stilmitteln.“*

*Also sparsam umgehen damit, aber wenn, dann ist es schön. So im allgemeinen Tagesgeschäft macht er natürlich wenig Sinn. Aber wenn du mal eine gute Glosse schreibst oder eine große Geschichte, ein Portrait oder so, dann ist es schon gut.“*

*„Also das muss immer gut gemacht sein, Ironie hilft nicht zur Klarheit. Klar kann man schon ein bisschen witzig, humorig sein. Wenn es sprachgewandt ist, gut zu lesen ist, dann kann man sagen, da war jetzt Lesevergnügen. Das macht ja den Reiz auch aus. Aber irgendwie partout komisch sein zu wollen oder irgendwie eine Pointe haben zu wollen, das finde ich nicht gut, im Gegenteil. Denn das geht in den allermeisten Fällen in die Hose.“*

Einig sind sich die Befragten auch darüber, dass man sich als Medium mit gutem Witz durchaus von Konkurrenten abheben kann. Die SZ wird immer wieder als Beispiel genannt, allerdings nicht durchweg positiv bewertet. Teilweise sei die Pointierung zu stark, meinen einige Befragte. Witz und Ironie sind in der SZ stark auf ihr Publikum zugeschnitten, sie wird ihrem Anspruch als Qualitätszeitung in diesem Punkt gerecht. Dass diese Art des Journalismus aber nicht bei jeder Lesergruppe ankommt, ist logisch. Der Charakter von Attraktivität als flexibles Qualitätskriterium wird in den praktischen Gesprächen nur bestätigt: Feste Vorgaben lohnen sich nicht, die Dosierung von Witz, Ironie und weiteren unterhaltenden Elementen muss Kontext, Medium und Leserschaft angepasst werden. Zudem weisen einige Befragte auf eine Abhängigkeit vom Autor hin. *„Nicht jeder hat Talent dafür“*, sagt ein Befragter sehr treffend. Man muss mit Witz umgehen können, um ihn gezielt platzieren zu können. Darin liegt die Kunst, die Sportjournalismus sicherlich qualitätsvoller machen kann, ihm aber genauso schnell seine Qualität nehmen kann.

*„Da sind wir wieder auf so einer Linie, also ganz ohne Pepp ist schreiben schon langweilig. Das hängt wieder an der Kunstfertigkeit jedes einzelnen Schreibers, ob er in der Lage ist. Mir käme es eigentlich eher darauf an, mal witzig zu formulieren, als irgendwelche Witze zu reißen, vielleicht sogar auf Kosten irgendwelcher Personen oder Sportler. Das finde ich nicht so gut. Orientiert sich aber natürlich auch wieder am Einzelfall. Wenn sie als Profi irgendwelche Texte lesen (...), und Sie beginnen innerlich an manchen Stellen zu schmunzeln, auch äußerlich. Dann merken Sie: das ist genau das Richtige. Der hat den Witz einfach drauf. Und Sie werden durchaus einen holprigen Schreiber nicht dazu bringen, so zu schreiben.“*

Genau aus diesem Grund sprechen sich auch nahezu alle Befragten für eine Unterscheidung im Umgang mit Witz und Ironie aus. Während Witz sicherlich an zahlreichen Stellen helfen kann, den Unterhaltungscharakter des Ressorts zu unterstreichen, ist Ironie nur in wenigen, ausgewählten Texten angebracht. Zahlrei-

che Befragte appellieren daher an einen vorsichtigen Umgang mit Ironie: *„Witz ist ein Muss, Ironie ganz schwierig.“* Vor allem das Fehlen von Gestik, Mimik und Tonfall im Printjournalismus sorgt für zusätzliche Gefahr bei der Verwendung von Ironie. Genau dort ist die Grenze dazu, den Sport oder Sportler ins Lächerliche zu ziehen, schnell und meist ungewollt überschritten. Teilweise wirken ironische Texte sogar verletzend, weil sie eben nicht verstanden werden. Dieses Verständnisproblem wird von zahlreichen Befragten angesprochen. Ironie darf nur formuliert werden, wenn der Leser sie verstehen kann: *„Man darf den Leser nicht überfordern.“* Die Basis muss stimmen, um auch Ironie als Qualitätsplus einsetzen zu können. *„Man bewegt sich auf dünnem Eis“.* Für stark ironische Artikel soll es daher weiterhin Rubriken geben, die dem Leser Wiedererkennungswert bieten. Ansonsten kann man im Umgang mit Ironie nur an Vorsicht appellieren.

*„Es muss verstanden werden. Aber das ist wirklich die hohe Kunst, es kann auch sehr lächerlich wirken und einfach daneben sein.“*

*„Witz tut dem Sportjournalismus sehr gut. Ironie ist das Gefährlichste, was man machen kann. Ich glaube, Ironie funktioniert in einer Zeitung wie der Süddeutschen. Ironie in der Boulevardzeitung ist fast schon eine Todsünde. Das passiert oft in der Konferenz: wenn man spricht, dann kann man Ironie dabei rüberbringen, durch seine Gestik. Durch die Betonung. Und eine ironische Zeile, die funktioniert nicht.“*

*„Man kann schon mit Witz und Ironie arbeiten. Aber auch nicht so, dass man Sport dann veralbert oder so sehr in eine Ecke rückt. Aber eine gesunde Dosierung tut dem Sport ganz gut.“*

*„Die Ironie, das ist wirklich ein Thema für sich, weil ich glaube, dass Ironie zumindest bei ‚einfach gestrickten Menschen‘ gar nicht ankommt. Da bin ich selber sehr vorsichtig und versuche auch den jungen Leuten, die wir so haben, dahingehend anzuraten, dass sie mit Ironie ganz, ganz sparsam und fürsorglich umgehen. Das kann nämlich genau den gegenteiligen Effekt haben. Weil es auch unser Berufslos ist, wenn man so will, dass in unsere Texte sehr viel rein interpretiert wird. Und deshalb kann Sprache gar nicht genau genug sein.“*

*„Wir haben zur Fußball-WM vor dem Spanienspiel eine Glosse auf Seite eins gemacht: Elf Gründe, warum wir die Spanier weghauen. Es hat noch nie in der Geschichte unserer Zeitung einen Text gegeben, der so negative Leserbriefe bekommen hat, weil die Leute es überhaupt nicht verstanden haben, dass das eine Glosse war. Das war eindeutig, da stand Unfug drin, wie ‚weil historisch gesehen immer nur ein Team Weltmeister werden kann, was schon mal Weltmeister war‘. Also dass ich das nicht ernst nehmen kann, das merkt man glaub ich. Aber es ist tatsächlich so, unser Leser ist gnadenlos Ironie-resistent. Da können sie ihm*

*überhaupt nicht mit kommen, deshalb bin ich da ganz, ganz zurückhaltend. Ich persönlich würde es gerne anders machen, ich mag das sehr. Aber ich weiß, dass ich es meinem Leser nicht zumuten kann.“*

Schon im Kontext der ersten Frage zum Themenblock Unterhaltung sprechen die Befragten zudem den Aspekt an, auf den in der zweiten Frage näher eingegangen werden sollte. Grundsätzlich sollen im Sportressort mehr unterhaltende Elemente geduldet werden als in anderen Ressorts. Nur so kann dem Charakter des Ressorts Rechnung getragen werden. Warnend sprechen einige Befragte sogar von „Wichtigtuerei“, wenn man dem Sport einem ähnlichen Stellenwert einräumt wie dem Politik- oder Wirtschaftsressort. Um diesem Faktor gegenzusteuern, können vermehrter Witz und dosierte Ironie sicherlich für Qualität sorgen. Ein Befragter sieht es sogar als Verpflichtung an, dem Leser den Unterhaltungscharakter des Sports immer wieder in Erinnerung zu rufen. Die Basis ist dennoch: Qualitätsvoller Sportjournalismus muss nach „Unterhaltung mit Niveau“ streben. Bei übertriebenem Umgang mit Witz und Ironie begibt er sich in die Gefahr, seiner Qualität zu schaden.

*„Unterhaltung kann ja auch Niveau haben. Und die meisten bzw. viele Leute fühlen sich durch Niveau unterhalten. Unterhaltung heißt für mich nicht seicht. Witz und Humor, wenn es der Autor denn kann, finde ich sehr gut.“*

*„Wenn man einen Sportteil gerade bei Bild liest und ich finde, das sollte auch für andere Zeitungen gelten, und nicht einmal lacht, dann ist es kein Sportteil von Qualität an dem Tag. Witz und Frechheit, das sind so die zwei Begriffe, die grundsätzlich Zeichen von Qualität sind.“*

*„Sport ist die schönste Nebensache der Welt, insofern gehören Witz und Ironie da auch mit rein. Wir müssen Sport nicht so sehen wie politische Themen.“*

*„Guter Witz, gute Ironie, tun dem Sportjournalismus sehr gut. Ist aber sehr schwierig, können auch nicht alle. Wenn es nach hinten losgeht, ist es natürlich auch nicht gut. Aber Sport ist ein Unterhaltungs-Ding. Man kann das Ganze schon auch mal ein bisschen entlarven und verhöhnen und diesen ganzen Betrieb schon mal ein bisschen auf die Schippe nehmen. Finde ich schon auch sinnvoll. Weil natürlich ein Fluch der ganzen Branche die Wichtigtuerei ist. Mehrere Millionen Menschen gucken darauf. Die Stars fühlen sich wie Stars, und die Kollegen tun es auch, weil sie der Nationalmannschaft hinterher reisen, weil sie dem Klose die Hand schütteln dürfen.“*

*„Was ist Kabarett, was ist Comedy? Da würde ich auch den massenwirksamen Geschmack sofort in die Tonne treten, sag ich Ihnen ganz ehrlich. Gutes Kabarett hat ein ganz anderes Niveau, da reden wir wieder von Qualität, als gutes Comedy.“*

*Gutes Comedy ist platt, wirklich, aber begeistert die Massen. Hat aber mit Qualität vom Inhalt her wirklich nichts zu tun. Ist aber sehr erfolgreich (...). Auch der Sportjournalismus muss eine gewisse Unterhaltung betreiben. Und da zählen Ironie, Wortwitz, mit Sicherheit zu den herausragenden Fähigkeiten. Wenn man die besitzt, sollte man sie nutzen.“*

*„Es kann gar nicht genug Witz in der Sportberichterstattung sein, weil die eh als ein viel zu bedeutendes Ding wahrgenommen wird, wenn man so sieht, wie Sport auch staatstragend daher kommen kann. Also ich kann eigentlich ohne Ironie keine Texte schreiben, zumindest große, nachrichtliche natürlich nicht. Ich finde, da ist man auch in der Verpflichtung, den Leuten irgendwie zu zeigen: ‚So ganz ernst sollt ihr das nicht nehmen.‘“*

#### **7.4.8.4 Sport als Unterhaltungsressort**

Den besonderen Zuschnitt auf die speziellen Anforderungen an Qualität im Sportjournalismus sollte das theoretische Konzept auf publikumsorientierter Ebene erhalten. Sie sollte es jedem Printmedium erleichtern, bei Einhaltung der starren Qualitätskriterien das Produkt optimal auf die jeweilige Leserschaft anzupassen. Im Vordergrund stand bei diesen Überlegungen stets die mit dem Sport suggerierte Unterhaltungsfunktion, die das Ressort von den übrigen abhebt. Diese in der vorliegenden Arbeit sinnstiftende Überlegung wurde anhand folgender Fragen überprüft: ‚Sport ist in erster Linie ein Unterhaltungsangebot. Wie sollte das Verhältnis von Sachinformation und Unterhaltung aussehen? Muss das Sportressort in dieser Hinsicht mehr dulden als andere Ressorts?‘

- 24 Befragte meinen, dass das Sportressort (zumindest zu einem Großteil) der Unterhaltung dient und damit auch mehr unterhaltende Elemente dulden darf als andere Ressorts.
- 2 Befragte halten unterhaltende Elemente auch im Sportressort für nicht notwendig.

Die im Theorieteil der Arbeit aufgestellten Überlegungen scheinen sich zu bestätigen: Der Großteil der befragten Journalisten ist sich einig darüber, dass Sport in den Medien zum Großteil der Unterhaltung dienen soll. Aussagen wie „*das Ziel des Sports ist Unterhaltung*“ offenbaren die drastische Meinung, die einige wenige Befragte vertreten. Vielmehr zeigt sich im Großteil der Antworten aber die Tendenz, Sport zwar als Unterhaltung zu bewerten, allerdings auch die Informations-

funktion nicht aus dem Auge zu verlieren. Als „*Bestandteil der Freizeitgesellschaft*“ soll Sport in den Printmedien zwar auch der Unterhaltung dienen, allerdings nicht vollkommen auf die ‚Unterhaltungsschiene‘ abdriften. Es soll „*eine gewisse Form von Unterhaltung im Sport*“ geben, Sport ist „*zum Großteil*“ Unterhaltung – diese Aussagen verdeutlichen die von den meisten Befragten vertretene Meinung.

Sport wird daher von zahlreichen Interviewpartnern mit dem Feuilleton einer Zeitung verglichen: pointierter, witziger, lockerer, emotionaler als in anderen Ressorts üblich. Sport soll dem Leser „*Freude bereiten*“. Der Leser will durch das Lesen des Sportressorts zum Großteil unterhalten werden. Unterhaltung darf daher im Sportressort durchaus öfter stattfinden als in anderen Ressorts. Das Sportressort kann dabei gleichzeitig eine Vorbildfunktion übernehmen: Ein gutes Sportressort kann als optimale Mischung aus Information und Unterhaltung an den jeweils richtigen Stellen durchaus auch andere Ressorts inspirieren. „*Aus dem Sport in den Rest der Zeitung*“, fordert ein Befragter – zumindest eine Scheibe abschneiden dürften sie sich hier und da.

Der Sport ist „*die leichte Seite des Lebens*“, Sportjournalisten schreiben über nichts „*Weltbewegendes*“ oder „*Existentielles*“. Ein gutes Sportressort sollte daher mehr bieten als nackte Nachrichten und Ergebnisberichterstattung. Es sollte die Emotionen des Sports rüberbringen, an den Stellen witzig und frech sein, wo es passend ist. Neue Aspekte der Sportwelt aufzeigen, Überraschendes präsentieren, Außergewöhnliches, auch mal plakativ aufmachen. Sport ist „*Spaß, Lust und Leidenschaft*“ – diese Lebendigkeit soll das Sportressort seinen Lesern nahe bringen. Human Touch kann im Sport durchaus für Qualität sorgen, denn auch darauf weisen die Befragten immer wieder hin: Unterhaltung ist nichts Negatives.

Dabei wird beispielsweise dem Politikressort keineswegs eine unterhaltende Funktion abgesprochen. Im Gegensatz zum Sportressort läuft Unterhaltung in der Politik aber primär über kommentierende, glossierende journalistische Stilformen, also in eigens gekennzeichneten Teilen. Unterhaltung ist in den meisten Ressorts in gewisser Weise daher eine Ausnahme. Sport hingegen kann häufiger durchaus unterhaltend, Unterhaltung also mehr im Tagesgeschäft verankert sein. Qualitätsvoller Sportjournalismus kann sein Ressort durchaus „*mit einem Augenzwinkern sehen*“.

*„Als erstes muss der Redakteur ja sehr viel mehr diesen Human Touch bedienen als er das zum Beispiel in der Politik muss oder in der Wirtschaft. Das ist sicherlich im Sport, weil es Unterhaltung ist, weil wir dort irgendwo so ein bisschen im Promi-Magazin und -Reich sind. Und ich glaube, dass insgesamt, von der Sprache, von der Aufmachung es einfach jung, flippig, frech, auch mal ein bisschen sarkastisch schon sein darf. Sport ohne Emotion ist undenkbar, und das ist ja eigentlich auch unser Pfund, mit dem wir arbeiten, dass wir die Leute einfach emotional bekommen. Unterhaltung ist ja nichts Negatives.“*

*„Es muss halt Spaß machen und es darf nicht staubtrocken sein. Der Sport macht uns Spaß, er berührt uns emotional mit dem, was passiert. Und das sollte in gewissen Grenzen die Sportberichterstattung auch machen.“*

*„Ich finde es gut, wenn man den Sport nicht so ernst nimmt, dass man mal was einstreut. Das sagen wir uns öfter. Wir nehmen den Sport oftmals zu ernst, weil es halt unser Beruf ist, unsere Profession ist. Man müsste öfter Glossen machen oder so. Aber ich finde im Gegenteil, dass manche Sportteile so sind, wie die ganze Zeitung gemacht sein sollte.“*

*„Er kann ein bisschen emotionaler sein. Man muss ja mal eins sagen: Ich habe immer auf der leichten Seite des Lebens gestanden. Der Sport ist nichts wirklich Wichtiges. Und erst wenn man ihn nicht ernst nimmt, ist man selbst ernst zu nehmen, oder ist der Sport selbst ernst zu nehmen. Da hat man es schon mal etwas leichter. Es gibt keine Niederlage, die eine Katastrophe ist, das muss man auch immer betonen.“*

*„Unterm Strich glaube ich tatsächlich, das ist ein Sonderphänomen des Sports, dass da Unterhaltung und Emotionalisierung viel, viel stärker verankert sind als in der Politik oder sonst wo.“*

*„Der Sport muss da ein bisschen mehr abkönnen. Weil ich mich mit dem Ziel der Unterhaltung präsentiere. Da muss ich auch abkönnen, dass ich vielleicht auch mal ein bisschen Ironie einfahre, während die Politik natürlich nicht mit diesem Ziel an die Öffentlichkeit geht.“*

*„Das verbinden die Leute auch mit den einzelnen Ressorts, dass jemand, der einen Text über Wirtschaft liest, einen ganz getrennten Kommentar daneben möchte, wenn überhaupt. Der möchte das aber ohne eigene Einfärbung des Schreibers. Ich glaube, im Sport, da kriegen wir auch eigentlich kaum Zuschriften dazu, dass man sagt, das ist irgendwie eingefärbt. Das gehört einfach dazu.“*

*„Ich erwarte mehr pointierte Aufbereitung, witzige Aufbereitung, plakative Aufbereitung, ungewöhnliche Aufbereitung. Sie werden sich bei der FAZ schwer tun, die Kollegen zu überzeugen, dass Sport Unterhaltung ist. In den meisten Fällen ist er das schon, deswegen sollte man auch mehr dulden, mehr erhoffen, mehr erwarten.“*

*„Ich glaube doch, dass der Leser inzwischen so weit ist, dass er Sport zum großen Teil als Unterhaltung wahrnimmt. Es gibt natürlich die eingefleischten Fans, die das alles bierernst nehmen. Bei denen ist auch das ganze Wochenende gelaufen, wenn ihr Verein verloren hat. Solche wirst du nie dazu bringen, das mal locker zu nehmen. Die sehen das dann als ganz strenge Wissenschaft wie den Wirtschaftsteil. Aber im Prinzip hat der Leser schon begriffen, mit seiner Erfahrung auch aus dem Fernsehen, dass Sport in erster Linie etwas Unterhaltendes ist. Also Sport ist Spiel, ist Gaudi, da muss ein bisschen Lust und Freude mit dabei sein. Mehr als auch in anderen Ressorts.“*

*„Man hat als Sportjournalist die Aufgabe, zu zeigen, dass Sport Spaß ist. Warum treiben denn Tausende oder Hunderttausende Sport? Natürlich weil es Spaß macht. Und diesen Ernst kann man wirklich manchmal rausnehmen, und als Sportjournalist auch vermitteln, dass Sport Spaß ist. Und nicht, dass das jetzt von vorne bis hinten nur Ernst ist. Spaß, Lust, Leidenschaft, das sollte alles dazu gehören im Sport.“*

Zusätzlich zur generell besonderen Ausrichtung des Sportjournalismus wird den Printmedien eine noch größere Unterhaltungsfunktion im Sportressort attestiert als den elektronischen Medien. Die bekannte Argumentationskette greift erneut: der bloße Nachrichtenjournalismus ist spätestens seit dem Aufkommen des Internets zum Großteil in die elektronischen Medien abgewandert. Print-Sportjournalismus muss also nach dem gewissen Mehr streben, auf das schon an zahlreichen Stellen der vorliegenden Arbeit hingewiesen wurde. Zu dieser Zusatzleistung zählen die Befragten Meinung und Kommentar – aber eben auch unterhaltende Momente, die den Printjournalismus unverwechselbar machen. Reportagen zu manchen Themen werden genauso gefordert wie Pointen und Witze in ausgewählten Artikeln. Print-Sportjournalismus muss den Leser erreichen, ihn ansprechen, ihm neue Aspekte des Sports nahebringen – unterhaltende Elemente können dabei nur helfen.

*„Sportjournalismus ist zum Großteil Unterhaltung. Und Unterhaltung ist natürlich immer das, was einen selber interessiert. Und von daher rutsche ich in Geschichten rein, die mich halt irgendwie ansprechen, die ich noch nicht aus Radio oder Fernsehen habe. Wenn ich den Eindruck habe, dass sich jemand auch mal eine Meinung zutraut und mir ein Bild von etwas zeichnet. Wenn Leute mal ein bisschen den Vorhang öffnen und man dahinter blicken kann, dann bin ich sofort drin.“*

*„Der Sport ist immer schon ein Unterhaltungsgegenstand gewesen, aber insgesamt ist so dieser Kampf der Medien um Aufmerksamkeit, um Verkaufbarkeit, ja schon der Auslöser eines Erzähl- und Plaudertons in vielerlei Hinsicht. Und natürlich ist auch immer mal wieder der Gedanke, wenn die Leute die Tagesschau oder die Tagesthemen geguckt haben und sie nehmen am nächsten Morgen die Zei-*



*tung in die Hand: Wie wirken dann die rein nachrichtlichen Titelseiten zum Beispiel? Oder wie wirken dann diese klassischen Nachrichtentexte? Muss man nicht sozusagen schon einen Mehrwert haben? Und dann kommt es so, dass jeder Text im Grunde angefeuert ist, auch ein Fußballtext nicht mehr beginnt mit A gegen B, so und so viele Zuschauer, die Tore in den und den Minuten. Sondern das wird dann irgendwo im Verlauf eines Textes erzählt. Früher war das immer klassisch der erste Absatz. Heute steht da was davon, wie der Mond über der Südtribüne aufgegangen ist.“*

*„Ich sehe an mir und auch an Menschen, die jetzt nicht in meinem Fachbereich arbeiten, dass ein Bedürfnis besteht, eine nette Geschichte zu lesen, die einen auch sprachlich anspricht, wo man vielleicht auch ein intellektuelles Vergnügen davonträgt. Da sind wir auch in der Pflicht, dem Leser etwas zu geben, also all das Informative, da kommen wir auch immer drei Schritte später als die elektronischen Medien. Wir müssen versuchen, eher Hintergrund oder was Lustiges zu bieten.“*

Dass die sinnstiftende These für den theoretischen Entwurf eines geeigneten Konzeptes für Qualität im Sportjournalismus auch praxisrelevant ist, zeigen die Aussagen der Befragten deutlich. Sport hat eine stärker unterhaltende Funktion als andere Ressorts in den Medien, zudem werden dem Print-Sportjournalismus noch mehr unterhaltende Elemente zugesprochen als dem Sportjournalismus in anderen Medien. Dennoch ist aber auch die Gefahr des Funktionsverlustes allgegenwärtig, die eine zu stark unterhaltende Orientierung mit sich bringt.

Erneut wird eine Mischung gefordert: Das Verhältnis zwischen Unterhaltung und Information muss stimmen. Sport ist nicht nur Unterhaltung, sondern im Kern auch Wettkampf. Eine bloße ‚Witzberichterstattung‘ wäre daher genauso unangemessen wie reiner Informationsjournalismus. Dort, wo Sportler oder Sportereignisse ins Lächerliche gezogen werden, ist die Grenze der zu dulddenden Unterhaltungsorientierung erreicht. Unterhaltung darf nicht auf Kosten von Information und Hintergrundberichterstattung gehen – diese im Journalismus sinnstiftenden Momente dürfen auch im Sportressort nicht an Wichtigkeit verlieren. Unterhaltung kann Niveau haben, ist nicht gleichzusetzen mit bloßem Human Touch, Klatsch-Geschichten und Lügen (‚Fast-Food-Journalismus‘). Unterhaltend können kleine Elemente sein, die eine informative Geschichte lesenswert machen. Ein witziger Schreibstil, ein pointierter Einstieg, eine lockere Art des Schreibens. Die Anpassung muss wiederum jedem Medium selbst überlassen werden. Maßstab muss nur bleiben: Qualitätsvoller Sportjournalismus muss dem Leser, aber auch der Sache gerecht werden. Qualität im Sportjournalismus ist, an angebrachten Stellen mit Unterhaltung für die nötige Lockerheit zu sorgen, aber dennoch harte Ge-

schichten zu benennen und ihnen mit Informationsjournalismus und abgetrennter kommentierender Berichterstattung gerecht zu werden. So viel Unterhaltung wie möglich, aber eben nur an den Stellen, wo Sport auch Unterhaltung ist.

*„In gewissen Grenzen. Also wir müssen unterscheiden können, welches Thema verträgt Unterhaltung und welches Thema verträgt das nicht. Wenn im November zum ersten Todestag von Robert Enke die Berichterstattung kommt, die verträgt das nicht. Wenn ich darüber berichte, dass Louis van Gaal gestern seine Biographie vorstellt und das in Zeiten dieser Krise: Da kann ein kleiner frecher, sarkastischer Satz, bei den Bayern, die ja sehr polarisierend sind, so ein bisschen die Schadenfreude, die in der Hälfte Deutschlands über die Bayern herrscht, passend sein. Ich glaube, das tut niemandem weh.“*

*„Sport ist nicht nur Unterhaltung. Sport ist Höchstleistung, Business, Technik, Unterhaltung, Show. Und Sport ist immer noch Wettkampf.“*

*„Unterhaltung kann dann beides sein. Ich finde Human Touch nicht unbedingt falsch, dass wir uns da nicht missverstehen. Ich finde nur die Überbetonung dieser Geschichten über Figuren nicht unbedingt zielführend. Aber ich glaube auch, dass eine gewisse Form von Unterhaltung einfach zu diesem Ruf an sich gehört.“*

*„Da hat man mehr Möglichkeiten als in den ganz sturen Ressorts. Dass man es ein bisschen lebendig macht, nicht ins Private, aber die gewissen Umstände der Leute so portraitiert, das gehört schon dazu ein bisschen. Man muss ein bisschen die Balance finden, denn es muss ja auch Sachlichkeit gewahrt werden. Die Gefahr besteht ja auch, dass es abdriftet. Das darf auch nicht passieren“*

*„Die Mischung muss halt stimmen. Also seriöse Information auf der einen Seite, die Nachricht, das Nachrichtliche, und dann eben, aber das ist halt die höhere Schule, die gut geschriebene Geschichte, die gut geschriebene Reportage vor allem.“*

*„Das eine schließt das andere nicht aus. Es darf auch nicht zu Lasten von Informationen gehen, aber man kann die Informationen, die man hat, witziger darstellen oder unterhaltsamer darstellen als jetzt ein politisches Thema.“*

#### 7.4.9 Die Qualität im deutschen Print-Sportjournalismus

Zum Abschluss des Gesprächsleitfaden zum großen Themenkomplex Qualität im Print-Sportjournalismus sollte auf Basis der vorhergegangenen Antworten ein generelles Urteil darüber gefällt werden, über wie viel Qualität der deutsche Print-Sportjournalismus verfügt. Um den Blick darüber hinaus auch auf die Möglichkeit der Qualitätssicherung zu lenken, wurde gefragt: ‚Halten Sie den deutschen Sportjournalismus insgesamt für qualitativ? Wo muss angesetzt werden, um Qualität nachhaltig zu sichern?‘ Das grob gegliederte Antwortverhalten der Befragten verteilte sich wie folgt.

- 20 Befragte halten den deutschen Print-Sportjournalismus in seiner Gesamtheit für qualitativ.
- 4 Befragte sehen den deutschen Print-Sportjournalismus als (eher) nicht qualitativ an.
- 2 Interviewpartner wurden nicht gefragt oder äußerten sich nicht.

Aufgrund der eindeutigen Tendenz in den Antworten sind keine gattungsspezifischen Trends im Antwortverhalten auszumachen. Einzig die Tatsache, dass zwei der vier Vertreter der Zeitschriften den deutschen Print-Sportjournalismus als eher nicht qualitativ bewerten, lässt auf einen weitergehenden Trend schließen, der in zahlreichen Antworten angesprochen wird. Auch diejenigen, die dem deutschen Print-Sportjournalismus generell Qualität attestieren, sehen, dass der ‚Blick hinter die Kulissen‘ immer weniger – eben nur noch in Zeitschriften mit ausreichend Ressourcen wie Geld und vor allem Zeit – stattfindet. Gleichzeitig ist das auch die größte Gefahr, der auf dem Weg zur Qualitätssicherung begegnet werden muss.

Vor allem sollen die im folgenden Kapitel analysierten Tendenzen in den Aussagen der Befragten als Basis für die Ergebnisdiskussion und -interpretation gelten, die im Anschluss folgt. Die Antworten der Befragten auf die ‚Gretchen-Frage‘ fassen die im Ergebnisteil dargestellten Ergebnisse nicht nur gut zusammen, sondern verweisen auch direkt erneut auf die Kernpunkte, die Qualität im Print-Sportjournalismus auszeichnen.

Die Aussagen zur Qualität beweisen zunächst, dass der Großteil der Befragten trotz teilweise heftiger Kritik an einzelnen Faktoren von Qualität den deutschen Print-Sportjournalismus übergreifend für qualitativ hält. Die Antworten wurden ohne große Umwege formuliert: Der deutsche Print-Sportjournalismus *„ist quali-*

tätsvoll“, „besitzt Qualität“, „ist gut aufgestellt“ sagen die Befragten. Dennoch ziehen fast alle der 20 Befragten, die den Print-Sportjournalismus für qualitativ halten, einen Vergleich. Neben dem Vergleich zu anderen Ressorts, in welchem viele Befragte das Sportressort deutlich besser aufgestellt sehen, dient vor allem der Vergleich zu anderen Ländern der Veranschaulichung. Die Qualität „ist mit Sicherheit größer als in anderen Ländern“, der deutsche Print-Sportjournalismus sei gerade „im Vergleich zu beispielsweise Spanien und Frankreich gut aufgestellt“. Auch Italien wird immer wieder als Beispiel genannt: Zwar sei in den Ländern im Mittelmeerraum die Berichterstattung gerade über den Fußball durchaus noch umfangreicher und vor allem genauer. Die Qualität wächst dadurch aber keineswegs – eher im Gegenteil.

*„Im Vergleich mit anderen Ländern stehen wir noch sehr, sehr gut da. Italien und diese Länder: Über 30 Seiten Fußball und jede kleinste Kleinigkeit mit irgendwelchen Benotungen, da ist die Qualität hier schon auf alle Fälle noch gewahrt. Wenn wir jetzt Leser sind, dann können wir jetzt auswählen, eben Boulevard, oder doch die Seriöse. Das wird immer noch gefragt. Eben auch durch dieses Zusammenspiel mit dem Internet, dass man weiß, dass man im Internet diese 1:0-Berichterstattung, die ja auch nicht so gehaltvoll ist, abbilden kann. Und in der Zeitung sich auf diese Inhalte konzentrieren kann, die dann wirklich auch qualitäts- oder gehaltvoll sind.“*

*„Das ist pauschal ein bisschen schwer zu beurteilen. Ich glaube, dass der Sportjournalismus sich gegenüber anderen Ressorts, Politik, Wirtschaft, Kultur, nicht verstecken muss. Ich glaub, dass es gute bis sehr gute Sportjournalisten in Deutschland gibt, im Print vor allem.“*

*„Ich halte ihn vergleichsweise im internationalen Vergleich für qualitativ. Dass es da Grauzonen gibt, dass es da kleine Sünderlein gibt und so, keine Frage. Ich glaube aber, dass die grobe Richtung stimmt. Und es ist eine schwierige Sache, das zu sichern. Man muss einfach nachhaltig Qualität liefern.“*

Bereits in den aufgeführten Antworten zeigt sich, dass die Befragten den Print-Sportjournalismus nicht uneingeschränkt für qualitativ halten. Vor allem kleinere Regionalzeitungen werden immer wieder als nicht vollends qualitativ dargestellt. Auffallend ist jedoch, dass die „drei Großen“, SZ, FAZ und Bild-Zeitung, von einigen Befragten hervorgehoben und als führende Zeitungen genannt werden. Die drei Blätter sorgen indirekt dafür, dass die Qualität auf dem deutschen Printmarkt von den deutschen Sportjournalisten übergreifend als hoch angesehen wird. Denn die Qualität in den lokalen Blättern wird von einigen Befragten sogar als „dramatisch schlecht“ bezeichnet. Erneut lässt sich darauf schließen, dass die

Ressourcen eines Mediums sicherlich der Haupteinflussfaktor auf die Qualität sind. Aber auch die fehlende Zeit und die teilweise fehlende Fachkompetenz der Lokal-Redakteure wirken sich entscheidend auf die Qualität aus. Diese Tatsache wird auch für die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse stets im Auge behalten werden müssen.

*„Ich glaube, dass er qualitativ ist, weil wir sehr vielfältig sind und auch ein breites Meinungsbild haben. Also wenn ich an die großen Drei denke, FAZ, SZ, Bild, dann sehe ich da bei gleichen Themen unterschiedliche Ansätze. Ich sehe da genug Personal, was bei diesen drei Schlachtschiffen sozusagen unterwegs ist, was eine gute Recherche gewährleistet. Was eine Kreativität gewährleistet. Was Exklusivität gewährleistet. Ich denke, dass wir da sehr, sehr gut da stehen.“*

*„Er ist qualitativ bei den Zeitungen, die wirklich im Überregionalen arbeiten. Er ist ganz, ganz problematisch bei den Lokalzeitungen. Ich glaube, das hängt damit zusammen, dass die Quereinsteigerei im Sportjournalismus sowieso sehr üblich ist, und sie ist im Sportjournalismus noch viel, viel dramatischer. Es läuft ja zum Teil wirklich so, dass sich in Redaktionen zum Teil Leute rein schleichen von hinten, die halt in der Kreisliga Fußball spielen. (...) Und irgendwann ist das dann ein fester Freier, ohne Ausbildung, ohne inhaltlich fundiert zu sein, auch zum Teil ohne die intellektuellen Fähigkeiten zu haben. Im Lokaljournalismus ist die Qualität dramatisch schlecht.“*

*„Ich glaube, dass er qualitativ ist. Ich hab da wieder das Problem mit der lokalen Zeitung und der überregionalen Zeitung. Eine überregionale Zeitung muss wirklich in Qualität investieren, das heißt auch personell. Die lokalen Zeitungen haben natürlich das Problem, dass sie im Prinzip die kleinen Vereine abbilden müssen. Die müssen mit Mitarbeitern leben, die das neben dem Studium und für einen Hungerlohn machen, am Sonntag am Platz stehen. Da muss man auch Einschränkungen machen, zumal die nicht mehr Zeit haben und nicht mehr personell so ausgestattet sind, dass sie alles hundertmal redigieren können. Und das ist ein Problem. Die Überregionalen müssen investieren im Prinzip und die anderen müssen damit leben und damit fertig werden.“*

Auch in den allgemeinen Aussagen zur Qualitätssicherung werden von allen Befragten die Arbeitsbedingungen als größter Risikofaktor genannt. Immer wieder wird vor allem auf die kleinen, regionalen bzw. lokalen Redaktionen verwiesen, die drohen, sich den stets schlechter werdenden Bedingungen hinzugeben. Von „Automatismus“ und „Chronistenpflicht“ ist die Rede – vor allem aber davon, dass durch die Pflicht, bestimmte Themen wie Fußball-Bundesliga etc. zu begleiten, die Vielfalt weiterhin bzw. noch mehr als früher auf der Strecke bleibt. Obwohl von Lesern explizit Hintergrund gewünscht wird, wird aus Mangel an Zeit, Geld und

Personal auf der Welle der anderen mitgeschwommen. Exklusive, besondere, andere Geschichten fehlen bei diesem Vorgehen.

Gefordert, um Qualität auszubauen und nachhaltig zu sichern, wird von allen Befragten daher, sich der Marktsituation – egal, bei welchem Medium man arbeitet – nicht einfach hinzugeben. Die *„Leute sollen sich mehr trauen“*, sollen *„aus der Reihe tanzen“*, *„mal dagegen steuern“*, *„eine andere Linie, einen anderen Ansatz fahren“*, *„Geschichten bieten, mit denen man nicht rechnet“*, fordern die Befragten. Die Breite des Sports soll zumindest in Ansätzen beleuchtet werden. Vor allem appellieren sie an die regionalen Zeitungen, diesen anderen Blickwinkel umzusetzen, um gegenüber den überregionalen Zeitungen in ihrem Verbreitungsgebiet einen Mehrwert zu behalten. Denn der Stellenwert des Sports in der Gesellschaft ist inzwischen so hoch, dass das Sportressort durchaus gleichwertig mit anderen Ressorts anzusehen ist. Hier wird auch an die Entscheidungsträger appelliert, diesen Status nicht zu unterschätzen, sondern für das Sportressort bzw. die Ressourcen in diesem zu kämpfen.

*„Trotz der ganzen Wirkungen, die da von außen kommen, mal Einzelfälle, die wir auch feststellen, ist das im Großen und Ganzen immer noch Qualitätsjournalismus. Ich habe allerdings Befürchtungen für die Zukunft, weil ich weiß, dass in den Redaktionen immer weiter gespart werden wird. Und man wird natürlich dann auch beim Sport gerade sparen.“*

*„Ich glaube schon, dass es in der Summe, was war jetzt so vor zehn Jahren die großen Redaktionen, die ich toll fand, und was ist davon heute noch übrig, weniger geworden ist. Dass sich ein paar ihrem Schicksal ergeben und dass man das auch merkt. Ich will nicht sagen, dass die Dienst nach Vorschrift machen, aber dass sie den einfachsten Weg gehen. Und da wirkt es sich auch auf die Qualität aus, ist ja logisch.“*

*„Grundsätzlich hat der Sportjournalismus in Deutschland eine gute Qualität. Und wenn ich sagen soll, wo man vielleicht noch was verbessern könnte, dann wünsche ich mir doch noch etwas mehr Breite. Wir werden am Fußball, und je nach Region ist das ja auch verschieden, auch an Handball, nicht vorbei kommen. Der muss seinen großen Stellenwert haben. In gewissen Gegenden ist es halt auch Eishockey, weil diese Sportarten da verankert sind und das Interesse in der Leserschaft groß ist. Aber diese Geschichte über Eisstockschießen, die im Sommer auf Asphalt ihrem Sport nachgehen, die ist einfach interessant. Und ich habe einen Freund, der ist wirklich ein ausgesprochener Sportleser, und Fußball-Fan und Handball-Fan, und der sagt immer, toll ist das, wenn ihr mal solche Sachen drin habt, ich lese das mit Begeisterung. Weil es diese Vielfalt des Sports zeigt. Die*

*darf man, wenn die Qualität so bleiben soll, nicht unterschlagen, weil die in den anderen Medien null stattfindet.“*

*„Wir sind bei sinkenden Redaktionsgrößen und überhaupt beim Drehen an der Kostenschraube, in der Gefahr, damit meine ich jetzt mal den Sportjournalismus insgesamt, dass wir uns eben im Aktuellen verlieren. Und dass man einfach zu wenig Zeit für das Nachdenken und dann vielleicht auch für die entscheidenden Geschichten hat. Denn die sollten bei aller Aktualität stattfinden. Sport ist natürlich auch immer sehr unmittelbar, man muss diese ganze Champions League mitnehmen, diese ganze Weltcup-Serie. Nur wir müssen uns eben alle Gedanken darüber machen, wie viel Zeit bleibt dann noch und wie viel Platz für andere Geschichten.“*

*„Der deutsche Sportjournalismus denkt in Teilen zu provinziell, zu klein, viel zu piefig, viel zu sehr auf das, was da jetzt beim HSV, bei Bayern München vor Ort passiert, und hat gar nicht so den internationalen Blick. Deshalb ist das auch oft zu eingefahren, langweilig. Deshalb fehlen auch diese wahnsinnig guten Ideen, die manche anderen Medien in anderen Ländern wirklich haben. Da besteht ein brutaler Nachholbedarf. Ich glaube aber, dass sich das mit der Zeit verändern könnte mit den jungen Journalisten, die jetzt gerade ausgebildet werden, weil die halt alle, habe ich so den Eindruck, ein bisschen über diese provinzielle Kante rausgucken automatisch. Durch Internet-Berichterstattung, durch Themenvielfalt, dass die das nicht mehr haben, dass sie sich auf so eine Vereins-Berichterstattung einlassen, dass das ein bisschen internationaler wird.“*

*„Es gibt Qualität, gab es, gibt es, wird es weiter geben. Es sind aber Perlen. Wir haben die Gefahr, dass es zunehmend versumpft und nivelliert wird auf einem Niveau, dass wir nicht das Optimum machen. Es wäre wichtig, dass sich alle Redaktionen darauf besinnen, ihre Ressorts bestmöglich einzubringen, heißt: Blätter, die im Moment davon leben, Agenturmeldungen einzukürzen, sollten bevor es zu spät sagen: ‚Pass auf, wir machen jetzt alles, was meldungstechnisch ist, in den Außenspalten und wir machen zwei große Geschichten mit lokalem, regionalem Bezug, die wir uns hier leisten können‘. Wenn wir nicht die Möglichkeit haben, uns qualitätsvolle Texte einzukaufen. Wichtig wäre, den Mut zu haben, eigene Schwerpunkte zu setzen, und sich nicht davon verrückt machen zu lassen, was andere alles haben und wie groß sie es haben. Sondern da sage ich, man muss seinem eigenen Gefühl auch trauen können (...). Wir müssten den Mumm haben, zu sagen, wir gehen unsere eigenen Wege, weil wir als Journalisten im Print aufgerufen sind, den Leuten Anregungen zu geben, den Leuten zu symbolisieren, wo wir die Schwerpunkte setzen und was wir für wichtig erachten. Und nicht alles einfach abzudrucken der Vollständigkeit halber (...). Und da befürchte ich, dass wir in fünf Jahren viel, viel, viel weniger Zeitungsredaktionen, Mantelredaktionen haben.“*

*„Die Gefahr ist für mich wirklich, dass der Sport in den kleineren Zeitungen kaputt gespart wird. Weil der Wert des Sports vielleicht unterschätzt wird oder weil unterschätzt wird, mit wie viel Arbeit auch guter Sportjournalismus verbunden ist. Also der klassische Spruch: ‚Warum müssen da zwei ins Stadion? Da reicht doch auch*

*einer. Oder kann man das nicht im Fernsehen gucken?‘ Kann man alles machen, aber der Leser wird es merken. Weil es wird weniger Exklusivität sein, es werden weniger fundierte Analysen drin sein.“*

Einen Schritt weitergedacht führen die zunehmenden Anforderungen an die Sportjournalisten dazu, dass sich auch die Redakteure, die fest angestellt sind, nicht mehr auf ihre redaktionellen Aufgaben konzentrieren können – eine weitere große Gefahr, die die Qualitätssicherung deutlich erschwert. Sie verkommen zu „Sportclowns“, deren Arbeitsalltag zu mindestens der Hälfte der Zeit geprägt ist von administrativen Aufgaben, Organisation, Bildrecherche und anderen ‚Fremdbeschäftigungen‘. Für Recherche von hintergründigen Geschichten fehlt immer häufiger schlichtweg die Zeit. Man hat dann keine andere Wahl, als schnell Texte zu schreiben, die eben analog zu den Artikeln sind, die die Konkurrenz ebenso veröffentlicht. Auf der nächsten Stufe fehlt es dann an Spezialisten, denen es möglich ist, in ihren eigenen Themengebieten umfassend zu recherchieren. Sei es aus Zeitmangel oder weil es vor allem auf dem regionalen Markt Usus ist, über freie Mitarbeit zu einer Stelle zu kommen, ohne über die nötigen Qualifikationen zu verfügen.

*„Ich finde es schwierig, wenn man sich als Sportjournalist nicht mehr wie noch vor zwei Jahrzehnten um das Sportliche kümmern kann. Früher gab es eine Repro, da hast du die Bilder hingeschickt, dann gab es Korrektoren, die die Artikel gelesen haben. Du musst heute alles selber machen. Es gibt so viele Dinge, mit denen du dich beschäftigen musst. Du hast dann überhaupt nicht mehr die Zeit, dich nur auf deinen Artikel zu konzentrieren, der Zeitfaktor kommt dazu. Da leidet natürlich auch die Qualität drunter. Finde ich schade, aber wird nicht zu ändern sein. Man hat sicherlich einen Qualitätsanspruch an sich selber. Aber irgendwo muss man dann auch feststellen, dass es nicht machbar ist. Und irgendwo kommt man in die Maschinerie rein und irgendwo wird es ein bisschen Automatismus.“*

Die Befragten appellieren an dieser Stelle an die interne Redaktionsorganisation, um besondere Geschichten zu ermöglichen. Kollegen, die einer Geschichte auf den Grund gehen wollen, muss der Rücken freigehalten werden. Andere Redakteure müssen sich die täglichen Aufgaben im Redaktionsalltag teilen, um dem Anspruch gerecht werden zu können, auf manche Geschichten einen anderen Blickwinkel zu erlangen. Für die Sicherung der Qualität ist diese interne Struktur von großer Bedeutung, um nicht in den Trott zu verfallen, nur noch das zu bieten, was das Gros der Zeitungen bereits macht. Vor allem ist es in der Folge auch wichtig, sich in diesen Punkten stets selbst zu hinterfragen: Was erwartet der Leser? Wie



kann man diese Erwartungen trotz möglicherweise geringer werdender Ressourcen noch erfüllen? Man sollte als Medium versuchen, authentisch zu bleiben, sich nicht von anderen Ideen leiten lassen, sondern für das kämpfen, was die Zeitung auszeichnen soll. Kollegen untereinander sollten so eine Wächterfunktion ausüben, um die redaktionelle Linie stets gradlinig durchzuführen – auch wenn an manchen Stellen die Redaktionsorganisation dann verändert werden muss. Das gilt nicht nur für die regionalen Blätter, sondern genauso für die überregionalen Zeitungen. Die Zeitung hat in Zeiten der elektronischen Medien eine andere Aufgabe als früher – auch darauf wird in den zusammenfassenden Antworten immer wieder verwiesen. So wie regionale Blätter daher lieber regionale Geschichten hintergründig beleuchten, gilt eben dieses für die überregionalen Themen überregionaler Zeitungen. In Zukunft wird sich dieses Umdenken weiter fortsetzen und in die Tat umsetzen müssen, damit sich der deutsche Print-Sportjournalismus nicht in die Gefahr begibt, die noch vorhandene Qualität zu verlieren.

*„Ich halte ihn für qualitativ. Ich könnte jetzt sofort sagen, jedes Sportressort in Deutschland sollte noch zwei bis drei Leute dazu bekommen. Weil ich einfach glaube, dieses mangelhafte Personal bremst manchmal auch die Qualität im Sportjournalismus. Aber das sind dann auch Dinge, die man schwer ändern kann. Insofern kann man das nur ändern bei sich selbst persönlich, dass man sich immer wieder selbst überprüft und auch kontrollieren lässt, auch von seinen Kollegen. Dass man da einen kritischen Umgang pflegt untereinander, dass man dann auch immer diese Wächterfunktion innehat als Sportjournalist.“*

Überhaupt wird diesem Sich-ständig-Überprüfen innerhalb der Redaktion eine besonders große Bedeutung in der Qualitätssicherung zugrunde gelegt. Die Redaktion muss intern funktionieren, um sich auch gegen die Einflüsse von außen zu wehren. Im Zuge der Antworten auf die allgemeine Frage wird erneut auf die drohende Instrumentalisierung durch Unternehmen bzw. Vereine hingewiesen, die die Autonomie des Sportjournalismus stark gefährdet. Auch der Einfluss des immer stärker werdenden Konkurrenzdrucks wird genannt. Der Markt wird immer enger, laut einem Befragten führe dieser Umstand zu *„der Versuchung, Dinge zu machen, die mit qualitativem Sportjournalismus nichts mehr zu tun haben“*. Die Gefahr der Boulevardisierung wird gesehen; von den vier Befragten, die den deutschen Sportjournalismus für nicht qualitativ halten, wird sie sogar als Haupt-Kritikpunkt genannt.

*„Und dann wird natürlich auch der Einfluss von PR, von großen Unternehmen, der Vereine auch, die natürlich mittlerweile auch gemerkt haben, wie sie auf der Klaviatur spielen müssen, um gut in den Medien wegzukommen, ja immer größer werden.“*

*„Es gibt deutlich Handlungsbedarf, er hat sich in den vergangenen Jahren nicht zum Vorteil verändert. Da ist eine Menge Unruhe aufgekommen und eine Menge Qualitätsverlust zu beobachten. Es ist schwierig, man muss versuchen, seine eigenen Ressortbereiche hinzubekommen, dafür machen wir hier zum Beispiel sehr viel Training mit unseren Mitarbeitern. Diese ganze Entwicklung hin zu so einem miesen Boulevard zu stoppen, das wird ein großes Problem sein, weil der Markt für die Leute, die sich in diesem Bereich tummeln wollen, immer enger wird. Und der Konkurrenzdruck viele in die Versuchung führt, Dinge zu machen, die eigentlich mit gutem und qualitativem Journalismus nichts mehr zu tun haben.“*

*„Der Sportjournalismus ist ziemlich marktschreierisch geworden, boulevardisierter, zeigt nur Helden oder Verlierer, nur schwarz oder weiß. (...) Das ist alles oberflächlicher. Es gibt immer noch Inseln, die das nicht sind, aber in seiner Gesamtheit ist er unkritischer geworden (...). Und die Entwicklung gefällt mir überhaupt nicht. Wo man ansetzen kann, ist vielleicht in der Journalistenausbildung, vielleicht in den Redaktionen selber.“*

## **8. Zusammenfassende Evaluierung der Ergebnisse**

Die Auswertung der Leitfadengespräche mit 26 führenden deutschen Sportjournalisten hat deutlich gemacht, dass dem Thema ‚Qualität im Sportjournalismus‘ in der Praxis große Relevanz zugeschrieben wird. Die Gespräche zu den 14 im Vorfeld entwickelten Hauptthemen haben die im theoretischen Teil der Arbeit aufgezeigten Kriterien für Qualität im Sportjournalismus zum größten Teil bestätigt, an zahlreichen Stellen aber erweitert bzw. modifiziert. Die Komplexität des Themas kam in jedem einzelnen Gespräch zum Ausdruck. Qualität im Sportjournalismus wird von einer Vielzahl an (zum Teil vagen) Einflussfaktoren bestimmt. Position, Medium, Funktion und gemachte Erfahrungen der Befragten sorgen für Variabilität im Antwortverhalten und damit auch teilweise für unterschiedliche Gewichtungen der einzelnen Qualitätsaspekte. Dennoch kann zusammenfassend gesagt werden, dass die entscheidenden Einschätzungen vom Gros der Journalisten in die gleiche Richtung gingen.

### **Ungestützte Einschätzung sportjournalistischer Qualität**

Alle befragten Sportjournalisten verfolgen den deutschen Print-Sportjournalismus täglich. Vor allem die beiden deutschen ‚Qualitätszeitungen‘ SZ und FAZ werden von den meisten führenden Journalisten gelesen, zudem die Bild-Zeitung und zahlreiche im jeweiligen Gebiet verbreitete regionale Zeitungen. Die angegebenen Stärken und Schwächen der jeweiligen Mediengattungen gaben gleich zu Beginn der Arbeit einen guten Überblick darüber, welche Qualitätskriterien für die Befragten am wichtigsten sind. Sie decken sich stark mit den auf die explizite Frage nach Qualitätskriterien angegebenen Faktoren und auch mit denen, die im Konzept für Qualität im Sportjournalismus Beachtung finden.

Qualitätszeitungen werden vor allem aufgrund ihrer faktischen Härte bzw. Faktentreue wertgeschätzt. Ein Faktor, der auch auf die explizite Frage nach Qualität im Sportjournalismus unter den Stichwörtern ‚Wahrhaftigkeit‘ und ‚Hintergrund‘ genannt wird. Die Hartnäckigkeit, Geschichten mit einer fundierten Recherche nachzugehen, genau, umfassend und bis ins Detail, gilt als Vorbild für die übrigen Medien und sollte für jeden Redakteur – egal, ob bei großen, überregionalen oder kleinen, lokalen Geschichten – möglich sein und umgesetzt werden.

Zudem zeichnen sich Qualitätszeitungen durch eine große thematische Vielfalt aus, die in den meisten Printmedien nicht stattfindet. Von den Befragten wird das Bemühen, über andere Sportarten und Themen außer ‚König Fußball‘ zu berichten, durchaus positiv wahrgenommen. Explizit weisen nur wenige Befragte auf den Faktor hin; die zahlreichen Nennungen bei der Bewertung der Qualitätszeitungen zeigen aber, dass Vielfalt ein Faktor ist, der maßgeblich für Qualität ist.

Ein Faktor, der nicht explizit genannt, aufgrund der Verurteilung der FAZ durch die meisten Befragten aber deutlich geworden ist, ist die Wahrung von Unabhängigkeit gegenüber Verbänden und Funktionären. Die Anschuldigungen des ‚Lobbyismus‘, die nicht nur einmal gegen die FAZ erhoben wurden, lassen den Rückschluss zu, dass Autonomie ein im heutigen Print-Sportjournalismus wichtiges Kriterium ist, um Qualität herzustellen.

Vor allem die SZ wird immer wieder für den gediegenen, aber gelungenen Humor hervorgehoben, der sie von anderen Zeitungen abhebt. Auch auf die explizite Frage nannten zahlreiche Befragte Unterhaltung als Komponente für Qualität im Sportjournalismus. Dabei soll Unterhaltung keineswegs mit den anderen Qualitätsfaktoren gleichgestellt werden, sondern ist die Kür, die auf die Pflicht folgt. Die Themen, die interessieren, sollen mit Witz, Humor und vor allem Sprachgewandtheit so angereichert werden, dass sie der besonderen Note des Sportjournalismus gerecht werden. Ironie muss dabei keine große Rolle spielen. Auf diese Weise kann sich das Sportressort von anderen Ressorts abheben und gleichzeitig als das einordnen, was es ist: Keine Weltpolitik.

Der Boulevardjournalismus gilt vor allem für ein Kriterium als Vorbild: Er liefert Tag für Tag hartnäckige Recherche in guten Netzwerken, die exklusive Geschichten generieren. In puncto Aktualität kann sich jedes Printprodukt an den Boulevardzeitungen orientieren. Auch in der expliziten Frage wird auf dieses Kriterium erneut eingegangen. Der Wille, etwas herauszufinden und umfassend zu recherchieren, gilt als unumstrittenes Qualitätskriterium, das auf dem Boulevardmarkt vorgelebt wird. Sowieso lehnen es die Befragten kategorisch ab, Boulevardjournalismus per se als den schlechteren Journalismus darzustellen – auch wenn es einige Faktoren gibt, die den Boulevardmarkt angreifbar machen. Die Kriterien ‚ethische Korrektheit‘ – im Konzept gilt es als Voraussetzung und nicht als eigenes Kriterium – und ‚allseitige Darstellung von Sachverhalten‘ wurden indirekt angerissen, weil der

Boulevardmarkt für gegenteilige Berichterstattung angemahnt wurde. Auf die explizite Frage nach Qualität wurden sie jedoch nicht genannt.

Für eine auf die neuen Verhältnisse des Print-Sportmarkts angepasste Entwicklung, die vorbildhaft sein sollte, stehen die Regionalzeitungen. Positiv wird von zahlreichen Befragten hervorgehoben, dass die räumliche Nähe zum Objekt der Berichterstattung ein Kriterium für Qualität ist, das in Konkurrenz mit den schnelllebigen, überregional orientierten elektronischen Medien heutzutage immer wichtiger wird. Mit hintergründig aufbereiteten Geschichten, die vor allem in der Region interessieren, kann der Printmarkt eine Nische bedienen, die für die elektronischen Medien schwer zu erreichen ist. Auf die explizite Frage hin gehen die Einschätzungen sogar noch weiter: Hintergründige Geschichten werden für alle Medien als Voraussetzung für Qualität gesehen. Der Printmarkt muss sich den neuen Bedingungen anpassen: analysieren, erklären, aufklären, Meinung liefern, bewerten, kommentieren – sowohl in der Berichterstattung über ein Sportereignis als auch auf der Suche nach neuen Themen und Geschichten. Nachrichtenjournalismus in der 1:0-Berichterstattung wird auf dem heutigen Printmarkt fast als zweitrangig angesehen.

Es zeigt sich, dass sich sowohl die indirekte als auch die explizite, ungestützte Nennung von Qualitätsfaktoren stark mit dem Konzept für Qualität im Sportjournalismus deckt. Wäre auf Basis der ersten Einschätzungen ein Qualitätskonzept entstanden, so würde es folgende Kriterien bzw. Schlagworte beinhalten: Faktische Härte, Wortwitz/Humor (Unterhaltung), Vielfalt, Unabhängigkeit, umfassende Recherche (Exklusivität), hintergründige Themen/Regionalthemen, Faktentreue – Faktoren, die im Konzept für Qualität ohnehin Beachtung finden.

Auch die Einschätzungen zur Notwendigkeit einer Differenzierung sportjournalistischer Qualität je nach Mediengattung stützen und verstärken die theoretischen Überlegungen. Rund drei Viertel der Befragten sprechen sich für eine Differenzierung der Qualitätsansprüche aus, modifizieren ihre Aussagen aber. So wird von jedem darauf hingewiesen, dass Grundkriterien für alle Gattungen gelten müssen, allerdings in unterschiedlichen Medien unterschiedlich gewichtet werden dürfen. Der regionale Journalismus soll vor allem versuchen, durch räumlich nahe, gut recherchierte, hintergründige Geschichten für Qualität zu sorgen, während die Großereignisse von Agenturen abgedeckt werden sollen. In Zeiten der Medienkri-

se ist ein Umdenken gefordert, in dem sich jedes Medium auf seine Stärken besinnen soll. Die großen Geschichten sollen die großen Medien übernehmen. Die Ressourcen der kleinen Zeitungen sollen lieber auf das verteilt werden, was dem Leser vor Ort wichtig ist.

Qualitätszeitungen hingegen sollen nach Einschätzung der Befragten der Forderung nach mehr Vielfalt gerecht werden. Aufgrund ihrer Ressourcen haben SZ und FAZ in diesem Punkt sicherlich mehr Möglichkeiten als kleinere regionale Blätter. Boulevardzeitungen sollen sich vor allem darauf konzentrieren, Nachrichten zu generieren. Schwerpunkte soll jedes Medium je nach Ressourcen, die maßgeblich für den Platz in der Zeitung, die Zahl der Redakteure und das Zeitfenster für das Bearbeiten einer Geschichte sind, setzen, und die Geschichten dann auf den Leser zuschneiden. Dennoch sprechen sich aber alle Befragten dafür aus, dass zumindest der Mindeststandard an Qualität in allen Medien Beachtung finden sollte.

### **Möglichkeit zur Umsetzung von Qualität – limitierender Faktor Geld**

Im Laufe der Ergebnisauswertung kristallisierten sich vor allem drei Faktoren heraus, die entscheidenden Einfluss auf die Möglichkeit zur Umsetzung von qualitativem Sportjournalismus nehmen: Die Finanzkraft des jeweiligen Unternehmens, die sich auf die zur Verfügung stehenden personellen und monetären Ressourcen niederschlägt; der Konkurrenzdruck, der seinerseits Zeitdruck bedingt; der Druck, der durch den Markteintritt des Internetjournalismus auf den Printmedien lastet.

Der Sparkurs, der den Printmarkt schon lange erreicht hat, zeigt nach Meinung der meisten Befragten starke Auswirkungen auf die tägliche Arbeit. Fast alle Befragten sehen die Möglichkeiten, qualitativem Sportjournalismus zu produzieren, heute nicht mehr so stark gegeben wie noch vor 15 Jahren. Vor allem die Situation bei regionalen Zeitungen wird sowohl in Fremd- als auch in Eigeneinschätzung mit Skepsis betrachtet. Qualität bedingt sich auch durch Quantität, in diesem Marktgesetz sind sich die Befragten einig. Die Finanzlage eines Printmediums wirkt sich darauf aus, dass der Sportjournalist von heute eher ein ‚Sportclown‘ ist. Dort, wo Stellen gestrichen werden, muss der Sportjournalist aushelfen. Sei es im administrativen oder technischen Bereich – all diese Nebentätigkeiten sorgen dafür, dass

dem Sportjournalisten heute oft weniger Zeit für seine eigentliche Aufgabe bleibt. Dennoch wird von den Redakteuren aber verlangt, die gleiche Anzahl an Texten zu schreiben wie früher, noch dazu auf Strömungen aus dem Internet zeitnah zu reagieren. Es scheint den meisten Befragten nahezu unmöglich, die gleiche Qualität zu liefern wie früher.

Vor allem die Möglichkeiten zur Recherche werden immer geringer, hier spielt auch die zeitliche Komponente mit rein. Zum einen wird durch den Zeitdruck auf die ohnehin wenigen Redakteure der Hang zum PR-Journalismus immer stärker. Die Mehrheit der Befragten sieht diesen bereits fest verankert im sportjournalistischen Alltag. Der personelle Abbau sorgt dafür, dass Klubs und Unternehmen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen, indem von ihnen verfasste Artikel platziert werden. Gerade Regionaljournalisten rechtfertigen sich zu dem Thema und verweisen darauf, dass ohne Pressemitteilungen manchen Vereinen und Sportlern gar keine Beachtung und dementsprechend wenig Berichterstattung zuteilwerden würde. Dennoch sprechen sich die meisten dafür aus, nur Fakten aus Pressemitteilungen zu übernehmen, diese grundsätzlich aber immer gegen zu checken. Die Qualität ist dort bedroht, wo Vereine und Sportler die Unabhängigkeit der Berichterstattung mindern.

Aufgrund der mangelnden Ressource Geld können zudem häufig Großereignisse nicht mehr besetzt werden. Kontakte leiden, die Berichterstattung verliert dadurch weiter an Qualität. Die Kluft zwischen großen überregionalen und kleinen regionalen Zeitungen droht dadurch immer größer zu werden. Während die Großen Großereignisse noch abdecken können und dürfen, geben sich die Kleineren oftmals mit Oberflächlichkeit zufrieden – laut den Befragten der falsche Weg. Anstatt alles daran zu setzen, Großereignisse zu covern und dafür noch mehr Geld auszugeben, sollten sich die regionalen Zeitungen auf regionale Aspekte fokussieren. Die Befragten fordern ein Umdenken. Mehr Gelassenheit dazu, auch mal eine andere Geschichte zu machen – und vor allem den Verzicht auf das Nachrennen nach den vermeintlichen Geschichten, ‚die man machen muss‘. Großereignisse können über freie Journalisten oder in Pool-Lösungen abgedeckt werden. Gerade finanziell bedrohte Printmedien können auf diese Weise versuchen, an den Stellen Qualität zu wahren, die den regionalen Lesern wichtig sind. Die Forderung nach verstärkter Fokussierung auf hintergründige, auch regionale Themen, wird auch an dieser Stelle wieder deutlich.

## **Trends auf dem Printmarkt: Boulevard ja, aber mit Niveau und ethisch korrekt**

Hintergrund ist die neue Qualität im Sportjournalismus, von allen Befragten an zahlreichen Stellen der Arbeit vehement gefordert. Weg vom 1:0, die Geschichten dahinter suchen. Hintergründige Geschichten bedingen allerdings die Gefahr, auch in Bereiche vorzudringen, die für Journalisten tabu sein sollten (Privates, Ehrwürdiges). Der allgemeine Trend zur Boulevardisierung ist in den letzten Jahren im Sportjournalismus verstärkt zu beobachten gewesen – muss aber nicht unbedingt mit schlechtem Journalismus assoziiert werden. Auch in der neuen Ausrichtung sollte laut übereinstimmender Aussagen der Befragten Boulevardisierung mit journalistischem Niveau betrieben werden. Boulevardeske Geschichten dürfen nicht zum Selbstzweck werden; der von außen geschürte Druck darf nicht zur Legitimation von Geschichten führen, die eigentlich zu stark ins Privatleben der Sportler eingreifen. ‚Schmuddeljournalismus‘ darf niemals Alltag sein, bis zu einer gewissen Grenze aber wird die Boulevardisierung von den Befragten geduldet, ja sogar für gut geheißen. Ein Leitfaden wird von vielen Befragten vorgegeben: Solange boulevardeske Geschichten am Rande mit der sportlichen Leistung des Protagonisten zu tun haben, sich auf diese auswirken oder sie erklären, sind sie in der Sportberichterstattung legitim. Übereinstimmend sehen die Befragten in solchen Geschichten sogar die Chance, neue Gruppen für den Sport zu gewinnen. Frauen und Nicht-Sportinteressierte können über ‚Human Touch mit Niveau‘ leichter für das Ressort gewonnen und begeistert werden.

Auf Geschichten, die dem Journalisten Bauchschmerzen bereiten, sollte nach Meinung der Befragten dann aber verzichtet werden. Über die tatsächliche Einhaltung der ethischen Grenzen allerdings herrscht geteilte Meinung. Zwar sehen die Befragten den deutschen Sportjournalismus in diesem Punkt noch weitaus besser aufgestellt als in anderen Ländern wie England oder Italien, allerdings gibt es auch in Deutschland ‚schwarze Schafe‘. Vor allem der Boulevardjournalismus wird verurteilt, ethische Grenzen auszureizen und lieber Rügen seitens der journalistischen Instanzen in Kauf zu nehmen als auf Geschichten zu verzichten. Boulevardjournalisten befinden sich in einem System, aus dem sie aufgrund des stets wachsenden Konkurrenzdrucks oft nicht ausbrechen können. Zwar sehen auch die Journalisten der anderen Medien das Dilemma, in dem sich vor allem der Boulevardmarkt im Sport befindet, bewerten diesen aber nicht als Legitimation für rei-



berische Geschichten und das Austesten von Grenzen. ‚Vor der Haustür muss der Sportjournalismus aufhören‘, fordern die Befragten im Sinne des Privatlebens der Sportler. Stets sollte daher zwischen dem öffentlichen Interesse und dem Berufsethos abgewogen werden. Schwer wird diese Entscheidung vor allem dann, wenn Journalisten von Sportlern ‚gefüttert‘ – ruhig gestellt – werden. Lothar Matthäus gilt nur als ein Beispiel der Sportprotagonisten, die sich selbst inszenieren und der Boulevardpresse Geschichten nahezu servieren. Auch in solchen Fällen sollte das berufliche Ethos aber nicht vergessen werden.

Die ‚Leitlinien für fairen Sportjournalismus‘ des VDS gelten laut den Befragten dabei als guter Rahmen, keinesfalls aber als streng einzuhaltende Regeln. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht die Leitlinien nicht im deutschen Sportjournalismus verankert: Sportjournalisten kennen sie zwar, bilden sich ihre Regeln aber größtenteils selbst. Die Forderungen des Kodexes sehen die meisten Befragten dennoch – bis auf die betont wenigen Ausreißer – erfüllt. Moniert wird jedoch hier und da die Wirkungslosigkeit, der Beiname des ‚zahnlosen Tigers‘ wird erneut an vielen Stellen genannt.

### **Auswirkungen des Internets – Umdenken im Print-Sportjournalismus**

Der aufkommende Sportjournalismus im Internet zwingt den Print in neue Nischen – das betonen die Befragten immer wieder. Die bloße Nachricht wird heute mit Ende einer Sportveranstaltung im Internet veröffentlicht; für Printausgaben, die erst am nächsten Morgen erscheinen, ist das bloße 1:0 nichts mehr wert. Die Technisierung und vor allem die neue Schnelllebigkeit des Geschäfts sorgen dafür, dass der Print-Sportjournalismus inzwischen vielmehr dazu da ist, einen groben Überblick über die Sportwelt zu liefern, Geschichten dann aber vor allem weiterzudrehen. Der Print braucht Alleinstellungsmerkmale, um sich von den schnellen, aber meist wenig hintergründigen elektronischen Medien abzuheben. Printjournalismus muss in die Tiefe gehen, Geschichten hinter Geschichten suchen, eben solche, die die Leser trotz kommunikationstechnischer Rundumversorgung noch nicht kennen. Die Ereignisberichterstattung rückt im ursprünglichen Sinn daher für den Sportjournalisten in den Hintergrund. Der Printmarkt muss täg-

lich aufs Neue beweisen, dass er sein Geld wert ist – erst dann kann die Konvergenz mit den neuen Medien genutzt werden.

Verlinkungen zwischen Print und Online-Ausgaben sind von den Befragten nämlich durchaus gewünscht, von einer kostenlosen Bereitstellung von Printprodukten im Internet distanzieren sie sich aber stark. Sind Printprodukte auf der Onlinepräsenz des eigenen Mediums kostenlos zu erhalten, schaufelt sich der Print-Sportjournalismus sein eigenes Grab. Print muss seine wenigen Vorteile gegenüber dem Internet nutzen. Das Rennen um Aktualität können Printmedien nicht gewinnen, allerdings aktuelle Themen qualitativ hochwertiger aufbereiten. Denn auch darin sind sich die Befragten einig: Onlinejournalismus ist qualitativ (noch) weit unter dem Printjournalismus angesiedelt. Für Qualität fehlt Onlinemedien schlichtweg die Zeit, sie werden sogar als teils unseriös bezeichnet. Zwar haben Onlinemedien den Vorteil, dass sich Falschmeldungen schnell versenden bzw. schneller beseitigen lassen als auf gedrucktem Papier; allerdings äußern die befragten Printjournalisten die Bedenken, dass zu häufige Falschmeldungen auf der Onlinepräsenz eines Mediums auch schlechtes Licht auf die Printausgabe werfen können. Diese negativen Auswirkungen muss der Printmarkt im Kampf ums Überleben auf jeden Fall verhindern – sich also unabhängig vom Internet platzieren und präsentieren.

### **Modifizierung des theoretischen Konzepts auf systemorientierter Ebene**

1. **Vielfalt:** Vielfalt gilt als Kriterium, das im Sinne der ursprünglichen Funktion des Journalismus zur Herstellung von Meinung in einer Demokratie in jedem Ressort geleistet werden muss. Vor allem die qualitativen Ansprüche stehen im Zentrum der Forderung, die sich nach den theoretischen Überlegungen im Print-Sportjournalismus auf Institutionen-, Ausgaben- und Themenebene verteilt.

Durch die vielfältige deutsche Printmedien-Landschaft ist Vielfalt auf Institutionenebene so gut gegeben wie in kaum einem anderen Land. Als wichtigste Ausprägung kristallisierte sich daher in den praxisnahen Einschätzungen der Interviewpartner auf dem deutschen Printmarkt die Vielfalt auf

Ausgabenebene heraus: sie soll bei der Integration aus Theorie und Praxis hervorgehoben werden.

Auch bei den führenden deutschen Sportjournalisten herrscht das Bewusstsein, dass das Übergewicht der Sportart Fußball in der Berichterstattung durchaus zu groß ist. Dennoch sieht sich kein Befragter in der Lage, dem verschobenen Kräfteverhältnis entgegenzuwirken – nahezu ratlos wirken einige Befragte. Wiederum wird an dieser Stelle das Verkaufsargument angebracht. Zwar bewerten die Befragten die Unterrepräsentanz zahlreicher Sportthemen als negativ, sehen im Streben nach Quote und Umsatz aber keinen konkreten Ausweg.

Trotzdem stellt die Mehrheit der Befragten durchaus den Bedarf und auch die Möglichkeit fest, Bunt-Sportarten mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Es muss also ein Kompromiss zwischen ‚Wollen‘ und ‚Können‘ sein, der Vielfalt im Sinne von Qualität garantieren kann. Die Übergewichtung des Fußballs in der Fußballnation Deutschland ist zweifelsohne gerechtfertigt, allerdings darf das Verhältnis sich nicht noch weiter verschieben. Nach der Maxime ‚eine gute Geschichte aus jeder Sportart kann den Weg in die Zeitung finden‘ sollten auch die deutschen Sportjournalisten handeln. Entscheidend sollte stets die publizistische und nicht die wirtschaftliche Prämisse sein. Auf dieser Basis kann Vielfalt hergestellt werden, ohne dass Zeitungsinhalte beliebig werden. Denn in diesem Punkt sind sich fast alle Befragten einig: Nur um einer Sportart willen sollen Geschichten nicht veröffentlicht werden. Sportarten müssen mit Typen, Marketing und Geschichten dafür sorgen, für die Medien interessant zu sein. Ein Recht auf Berichterstattung lehnen die Befragten vehement ab.

Mehr Freiheit in der Auswahl der Sportarten und Themen wird den finanzkräftigen Qualitätszeitungen attestiert. Je nach Umfeld, finanziellem Background und Konzeption einer Zeitung kann und soll durchaus an manchen Tagen mehr Randsport stattfinden. Dennoch müssen Randsportarten, Breitensport und Frauensport nicht stets Inhalte des Mantelsports sein, sondern können gut aufbereitet auch im Regionalteil für mehr Vielfalt sorgen. Auch hier zeigt sich erneut die Aufwertung des Regionalteils einer Zeitung. Spitzensport interessiert die breite Masse, regional kann Breitensport aber verkauft werden. Der Regionalteil gewinnt so an Bedeutung, ohne den überregionalen Teil in seiner Wichtigkeit einzuschränken.

Auch die Beleuchtung problematischer Aspekte des Sports gehört sicherlich zu qualitativem Sportjournalismus, wird nach Meinung der Befragten jedoch in der Praxis gut umgesetzt. Anders als Breitensportthemen, die meist ereignisunabhängig sind, muss allerdings bei Themenkomplexen wie Doping oder Korruption oft schnell reagiert werden. Angemahnt wird von den Befragten lediglich die Boulevardszene, die in der Gewichtung problematischer, aber eben wichtiger Themen für den Sport oftmals falsch liegt.

Die Untergewichtung von Frauensport in der Berichterstattung wird von den Befragten hingegen nicht gesehen. Vor allem in Einzelsportarten wird inzwischen kein Unterschied mehr zwischen männlichem und weiblichem Spitzensport gemacht. Zudem zeigt die Berichterstattung über die FIFA Frauen-WM 2011, dass Frauensport durchaus in den Medien präsent ist.

Überwiegend soll der Sportteil weiterhin aus Ereignisberichterstattung über die wichtigsten Publikumssportarten bestehen, mit anderen Themen hier und da angereichert werden. Diesen weiteren Entwicklungen in und um den Sport kann mit interessanten Geschichten und außergewöhnlichen Stilformen begegnet – und Vielfalt gesichert werden.

Zur Forderung von Vielfalt auf Themenebene äußerten sich die befragten Journalisten analog zu den bereits im Theorieteil vorgeschlagenen Anforderungen. Für eine gute Geschichte sollte man so viele Meinungen wie möglich einholen, jedoch den Text nicht unübersichtlich werden lassen. In eine Geschichte sollten so viele Einschätzungen eingebaut werden, dass alle wichtigen Seiten beleuchtet werden, aber nie so viele, als der Leser den Überblick verlieren könnte.

- 2. Aktualität (zeitlich und sozial):** Die Einschätzungen der befragten Journalisten zum Qualitätskriterium Aktualität zeigen eindeutige Parallelen zu den im theoretischen Konzept geforderten Ansprüchen. Auch in der praktischen Einschätzung sind zunächst die Ereignisse relevant, die zeitlich aktuell sind. Dabei können die Vorgaben aus der Theorie übernommen werden, die zumindest in den Publikumssportarten eine regelmäßige Ereignisberichterstattung fordern – das sollte Sportjournalismus in der Wahrung seiner Funktion bieten.

Zunächst verweisen fast alle Befragten in ihren Aussagen zum Thema Nachrichtenauswahl auf redaktionsinterne Richtlinien, die in Kollektivent-

scheidungen und Diskussionen auf täglichen Konferenzen Anwendung finden. Diese Entscheidung fällt nicht objektiv, allerdings negieren die Befragten auch die ihnen vorgeworfene Willkür bzw. vollkommene Subjektivität. Standards sind für alle Redaktionen täglich handlungsleitend, übergreifende Richtlinien für alle Printmedien lehnen die Befragten jedoch vehement ab. Eine optimale, qualitätsvolle Auswahl kann jedes Printmedium nur im engen Zusammenhang mit seinem Verbreitungsgebiet bzw. seiner Leserschaft realisieren.

Die Entscheidung auf dem Weg zu einem inhaltlich täglich qualitativem Sportteil fällt stets anhand zweier Kriterien, die schon im theoretischen Konzept als ausschlaggebend angegeben worden sind: Aktualität und Regionalität, die eng mit der geforderten Relevanz zusammenhängen. Allen voran aktuelle Ereignisse sind jeden Tag bestimmend für die Gestaltung des Sportteils. Darüber hinaus hängen die beiden Ausprägungen im Print-Sportjournalismus, der in puncto zeitlicher Aktualität einen erheblichen Nachteil gegenüber den elektronischen Medien hat, eng zusammen. Die Anschlussfähigkeit, die ein Thema innerhalb einer Region bzw. seiner Leserschaft erzielen kann, entscheidet über die Art der Aufbereitung. Vor allem kann und muss Print daher mit Hintergrundgeschichten zu zeitlich, aber auch latent sozial aktuellen Themen innerhalb der Region punkten. Die Mischung aus diesen beiden Faktoren sorgt im Umkehrschluss für Qualität.

Eine Legitimation für zunehmende Orientierung an bunten Themen ist dieser groß wirkende Spielraum dabei keineswegs. Kein Befragter sprach sich für mehr Human-Touch-Themen aus, nur weil seine Leserschaft diese fordert. Vielmehr gelten Hintergrundgeschichten zu zeitlich, aber auch latent aktuellen Themen als qualitätsvolle Medieninhalte. Die richtige Mischung muss jedes Medium für sich finden: Wie groß ein Thema aufbereitet wird, muss in Konferenzen beraten werden; um im Sinne der Funktion des Journalismus zu handeln, sollte der im theoretischen Teil erarbeitete Mindeststandard an Sportarten aber gelten – gepaart mit weiteren Themen, die im jeweiligen Umfeld als relevant erachtet werden. Erneut zeigt sich, dass regionale Gesichtspunkte die Berichterstattung immer mehr mitbestimmen.

**3. Autonomie:** Die Einschätzungen der befragten Journalisten deckten sich nicht vollständig mit den im theoretischen Teil geschilderten Ausführungen. Das Kriterium Autonomie verlangt daher in der Zusammenführung von Theorie und Praxis nach einer starken Modifikation. Zwar negieren die Befragten den Status von Autonomie als Qualitätskriterium im Sportjournalismus nicht, allerdings lehnen die meisten auch eine Bewertung des Kriteriums als Schlüssel für Qualität auf funktional-systemorientierter Ebene ab. Der theoretische Status von Autonomie als ‚Überkriterium‘, der vor allem aufgrund der Annahme entstanden ist, dass das Wirtschaftssystem immer weiter in den Sportjournalismus eingreift, ist bei der Zusammenführung mit den praktischen Ergebnissen nicht mehr zu halten. Als zu gering wird die zwar wachsende, aber eben noch nicht dominierende Einflussnahme des Systems Wirtschaft in das System Sportjournalismus bis heute gesehen. Im Vergleich zum TV-Sportjournalismus bewerten die befragten Printjournalisten ihre Branche als nahezu unabhängig. Systemfremden Einfluss seitens der Wirtschaft können sie nicht feststellen, verweisen lediglich auf den selten auftretenden Platzzwang, den wirtschaftliche Einsparungen – allerdings innerhalb der Verlage selbst – hier und da mit sich bringen. Da die wirtschaftliche Abhängigkeit noch nicht allzu weit auf den Printmarkt vorgegriffen ist, wird vor dem Abschluss von Medienpartnerschaften eindringlich gewarnt. In diesen neuartigen Kooperationen mit Sponsoren kann ein Medium vor allem im Falle wirtschaftlicher Not in eine Abhängigkeit geraten, die der des TV-Sportjournalismus sehr nahe kommt. Eine größere Rolle als die wirtschaftliche Abhängigkeit spielt dagegen die Informationsabhängigkeit im Print-Sportjournalismus. Seitens TV-Berichterstattung und Konkurrenzmedien werden Themen auf die Agenda gesetzt, denen man sich als Medium oftmals schwer entziehen kann. Die Journalisten sehen ihre Unabhängigkeit daher eher an dieser Stelle bedroht, wo ein ‚Mitschwimmen‘ erforderlich bzw. das ‚Dagegenreden‘ nicht mehr akzeptiert wird. Sie rufen daher explizit zu mehr Rückgrat in der Verteidigung von reflektierender Berichterstattung auf. Zudem legen die befragten Sportjournalisten eine weitere Art der Informationsabhängigkeit offen, die in den theoretischen Überlegungen bisher keine Rolle gespielt hat. Als bedrohlich für unabhängiges Handeln im Sportjournalismus bewerten die Interviewpartner den Eingriff von Presseabteilungen

der Sportvereine in ihr Handeln. Über die Hälfte der Befragten weist auf die Bedrohung der Autonomie durch eben diese hin, obwohl in keiner Frage explizit danach gefragt wurde. Die Machtverschiebung in Richtung Presseabteilungen nimmt in der Einschätzung der Befragten bereits bedrohliche Ausmaße an. Die Verknappung des Zugangs gerade zu Fußballspielern sowie die stets strenger werdenden Reglementierungen machen qualitativen, unabhängigen Sportjournalismus an vielen Stellen nicht mehr möglich. Autorisieren wird vielmehr zum Umschreiben, Interviews werden so gedreht, dass sie dem Verein ja nicht schaden können – dennoch kann der Sportjournalist heute aus diesem Kreislauf nur schwer ausbrechen. Rebelliert ein Berufsgenosse gegen die strengen Regeln, wird ihm der Zugang wohl gänzlich verweigert. Eine Lösung dieser Problematik scheint zudem nicht in Sicht.

Im Abschotten der Bundesliga-Klubs sehen die Befragten den Ursprung für unaufhaltsame Trends wie Gerüchte und Spekulationsjournalismus, aber auch für den zunehmenden Distanzverlust einiger Journalisten zu Sportlern. Gerade Boulevardjournalisten werden durch den eingeschränkten Zugang dazu gezwungen, Sportler auf ihre Seite zu ziehen. Zwar ist ein gewisser lockerer Umgang im Sport sowieso eher an der Tagesordnung als in anderen Ressorts, allerdings erhoffen sich viele Journalisten durch Kumpagnei bessere Zugangswege zu den Objekten der Berichterstattung. Teilweise gelingt der Balance-Akt zwischen helfender und bedrohender Nähe nicht mehr – und führt zum Verlust von Objektivität und Kritikfähigkeit. Sportjournalisten werden dann zum Spielball von Presseabteilungen bzw. Sportlern und können nicht mehr unabhängig agieren.

Sportjournalisten sollen überall dabei sein, aber nirgendwo dazugehören. Denn Qualität im Sportjournalismus kann nicht mehr gewährleistet werden, wenn Journalisten sich aus Angst vor Ärger mit Presseabteilungen nicht mehr trauen, die Wahrheit zu berichten. Diese Entwicklung wird als weitaus gefährlicher bewertet als wirtschaftliche Komponenten, und muss daher im Konzept ergänzt werden.

Für das integrierte Konzept für Qualität im Sportjournalismus ergibt sich nach den Modifikationen auf systemorientierter Ebene folgendes Bild: Im Kriterienblock Vielfalt wird die oberste Priorität auf Vielfalt auf Ausgabenebene gelegt, werden die

anderen beiden Ausprägungen nach Einschätzung der Befragten doch sowieso bereits zum Großteil qualitätsfördernd erfüllt. Im Kriterienblock Aktualität bleiben die beiden Ausprägungen zeitliche Aktualität und Problemaktualität bestehen; er wird aber um die Aufwertung der regionalen Berichterstattung auf dem heutigen Printmarkt ergänzt. Autonomie verliert seinen Status als ‚Überkriterium‘, behält jedoch weiterhin den Einfluss auf die anderen beiden systemorientiert hergeleiteten Kriterien. Zudem wird die zu wahrende Unabhängigkeit gegenüber Presseabteilungen in das Konzept aufgenommen.

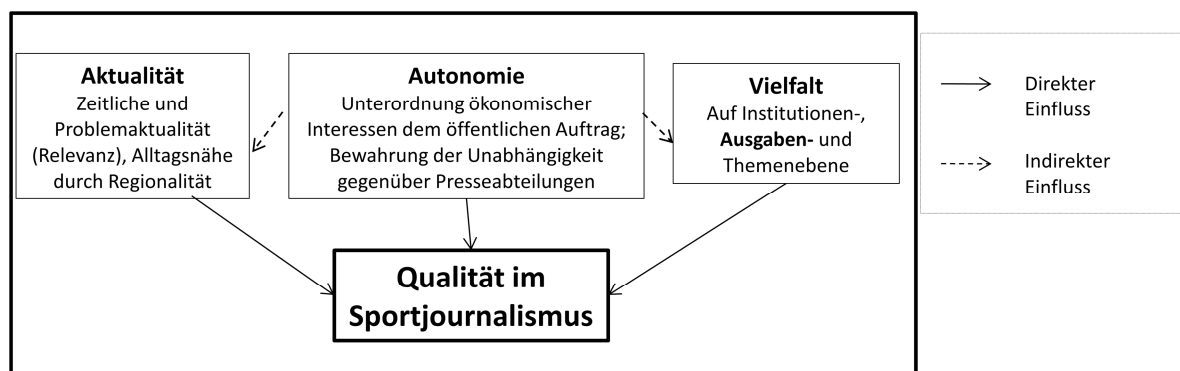


Abbildung 13: Modifizierung des theoretischen Konzeptes auf systemorientierter Ebene (eigene Darstellung)

## Modifizierung des theoretischen Konzeptes auf normativer Ebene

- 1. Faktentreue:** Der Trend zu Gerüchten wurde von den meisten Befragten auf dem Printmarkt erkannt, allerdings nicht weitreichend, sondern nur vereinzelt – vor allem erneut in Boulevardmedien und auf dem Internetmarkt – wahrgenommen. Als Auslöser für das Arbeiten mit Gerüchten und Spekulationen werden erneut die gängigen Drucksituationen genannt, denen Journalisten im heutigen Print-Sportjournalismus ausgesetzt sind. Zeitdruck, Konkurrenzdruck, Druck vom Chefredakteur – alles Situationen, denen man als Sportjournalist aber nicht entkommen kann. Auch die Verknappung der Zugangswege durch Presseabteilungen und Berater von Sportlern wird erneut als ausschlaggebend dafür angesehen, sich heute in der Berichterstattung schneller auf Gerüchte einzulassen. Die teilweise zu beobachtende Hysterie auf dem Printmarkt, Dinge zu covern und Gerüchte der Konkurrenz aufzuspüren zu müssen, verleitet heute zu eben diesem Vorgehen.



Etwas mehr Gelassenheit von allen Seiten wünschen sich die befragten Journalisten aber.

Es bietet sich eine Modifizierung des Konzeptes an, in der die in den praktischen Gesprächen getätigten Aussagen Beachtung finden: Eine Modifizierung nach Eskalationsstufen.

Das Veröffentlichen von Gerüchten soll somit keineswegs legitimiert werden, vielmehr soll das Qualitätskonzept auf die alltägliche Praxis des Sportjournalismus übertragen werden. Je nach Relevanz des Themas sollen geprüfte und vor allem gekennzeichnete Gerüchte daher durchaus den Weg in die Zeitungen finden dürfen. Die Grenze muss dort gezogen werden, wo Einzelpersonen, Privatleben, kritische Bereiche des Sports – eben Ehrwürdiges – betroffen sind. Es darf als Zugeständnis an die besondere Note des Sportjournalismus gesehen werden, dass hier und da begründete Spekulationen erlaubt sind. Allerdings gilt auch bei der Modifizierung des Konzeptes: Veröffentlichte Gerüchte müssen auf Fakten bzw. zumindest begründeten Annahmen basieren. Die neuartige Praxis, Gerüchte im Sinne einer Self-fulfilling-prophecy in die Welt zu setzen, um durch Dementi neue Geschichten zu stricken, wird stark verurteilt und als qualitätsschädigend empfunden.

Die Kunst von qualitativem Sportjournalismus ist es, die Eskalationsstufen nach Relevanz des Themas und nach Rechercheergebnis so einzuordnen, dass die richtige Entscheidung – Veröffentlichung oder nicht – getroffen wird. Als Beispiel werden immer wieder Transferspekulationen angeführt, die bereits als Teil des Geschäfts gesehen werden. Allerdings gilt auch an dieser Stelle: Fingerspitzengefühl im Umgang mit Gerüchten ist gefragt. Dann ist eine Aufweichung des Konzepts als besonderes Zugeständnis an das ‚Unterhaltungsressort‘ Sport durchaus gerechtfertigt.

Die Auflockerung des Konzeptes gilt dabei keineswegs als Legitimation zur Veröffentlichung ungeprüfter Gerüchte. Das Risiko einer Veröffentlichung darf nur so weit eingegangen werden, wie es der betroffene Journalist im Falle einer Nachprüfung des Gerüchts rechtfertigen kann. Die Betroffenen müssen die Möglichkeit haben, zu den Gerüchten Stellung zu nehmen, zudem reicht nie eine Quelle als Basis für die Berichterstattung. Faustregel sind zwei Quellen bzw. eine amtliche Quelle. Die Gegenseite sollte zudem die Chance haben, zu Wort zu kommen. Niemals dürfen Gerüchte als Fak-

ten dargestellt werden; Quelle und Entstehung des Gerüchts müssen so genau wie möglich offengelegt werden. Objektiviertheit soll angestrebt werden, um dem Leser Gerüchte als Gerüchte und Fakten als Fakten zu präsentieren.

Journalisten müssen sich in ihrer Arbeit von der Wahrheit, und nicht von der gewünschten Richtung einer Geschichte leiten lassen. Gleiches gilt für die Darstellung von Sachverhalten und Zitaten, die auf dem Printmarkt aufgrund von Einseitigkeit häufig zu Fehlinterpretationen führen. Überschriften, Zitate und Gerüchte dürfen niemals aus dem Zusammenhang gerissen werden. Sprachlich gut verpackt und sauber gekennzeichnet schaden sie qualitativem, in seinem Ursprung nach Unterhaltung strebendem Sportjournalismus allerdings kaum.

- 2. Transparenz:** Das Kriterium Transparenz verlangt auch nach den praxisnahen Gesprächen keine Modifizierung bzw. Anpassung. Einig sind sich die befragten Journalisten darin, dass Recherche als Basis dienen muss, um transparenten Journalismus zu praktizieren. Recherche wird sogar als Basis bzw. Grundlage des Journalismus bezeichnet. Sie ist also ein Arbeitsschritt in der täglichen Praxis, der auch unter der permanenten Drucksituation, der Sportjournalisten ausgesetzt sind, nicht vernachlässigt werden darf. Dass die Praxis diese Forderung oftmals erschwert, wird allerdings immer wieder erwähnt. Wiederum sind es die Sachzwänge und vor allem der Druck der Konkurrenz, die nach Aussage der Befragten zu einer Vernachlässigung der Recherche führen. Die neuen Recherchemöglichkeiten durch die elektronischen Medien müssen als Zeitersparnis aber genauso in die Überlegungen mit einbezogen werden. Sie gleichen zumindest einen Teil der Nachteile wieder aus.

Wirtschaftlichkeit darf keinen Vorrang vor der Recherche bekommen – denn dann verliert der Sportjournalismus einen Großteil seiner Glaubwürdigkeit. Auch die häufige Praxis, sich auf (Internet-) Quellen zu verlassen, abzuschreiben und zu vervielfältigen, gilt als verpönt. Die Hast des Internet darf nicht auf den Printmarkt überspringen, auch eine Verknüpfung mit dem teils qualitätslosen Online-Sportjournalismus ist daher gut zu überdenken. Um Glaubwürdigkeit zu generieren, müssen Sachverhalte sauber recher-

chiert, Rechercheweg und -ergebnis offen dargelegt werden. Eine Kennzeichnung von Gerüchten fällt daher genauso unter das Kriterium ‚Transparenz‘.

- 3. Neutralität:** Die theoretischen Überlegungen zum Kriterium Neutralität haben sich in den praktischen Gesprächen verstärkt. Bereits im theoretischen Teil wurde die Forderung nach einer strikten Trennung von Nachricht und Meinung auf den Sportjournalismus angepasst, in dem seit einigen Jahren ‚kommentierende Berichte‘ tägliche Praxis sind. Auch die Mehrheit der befragten Journalisten hält die strikte Trennung von Nachricht und Meinung im Sportressort für nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr wird die Idealvorstellung von objektivem Journalismus als nicht durchführbar bewertet.

Die Mischung von Nachricht und Meinung schadet dem Sportjournalismus sicherlich nicht, allerdings darf diese nicht ausgenutzt werden. Als ‚undenkbar‘ bezeichnen die Sportjournalisten strikten Nachrichtenjournalismus im Alltag des Sportressorts. Sie weisen darauf hin, dass Printmedien mehr Hintergrund und Meinung bieten müssen als die elektronischen Medien. Aufgrund des erheblichen Nachteils im Wettbewerbsfaktor ‚Zeit‘ muss sich Printjournalismus auf die neuen Marktbedingungen einstellen, um überhaupt noch Beachtung zu finden. Informative Artikel sind im Print nicht mehr ausreichend, Meinung macht den Sportteil attraktiv. Der Leser wünscht sich eine Leitung durch die Themenlage und vor allem mehr als das bloße Protokoll eines Wettkampfes oder Spiels. Einordnung, Analyse und Bewertung werden verlangt, können ohne die Infiltration von Meinung aber nicht gewährleistet werden. Eine gesunde Mischung, die jedoch deutlich zu erkennen gibt, was Meinung und was Fakt ist, kann daher nur förderlich sein.

Dort, wo die Themenlage es rechtfertigen kann, kann die Meinung des Journalisten – natürlich als Meinung erkennbar – durchaus qualitätvollen Sportjournalismus garantieren. Das kann in Spielberichten, Berichten zu Ereignissen und bunten Themen des Sports sein: dort also, wo Sport Unterhaltung ist. Kritisch wird es aber in den Themenbereichen, die auch im Sport eine gewisse Ernsthaftigkeit fordern. Dann wiederum ist der Sportjournalist gefordert, die Grenze zu finden. Ernste Themen, ‚Tabubereiche‘

verlangen nach wie vor reinen Nachrichtenjournalismus mit abgetrenntem Kommentar.

- 4. Glaubwürdigkeit:** Glaubwürdigkeit basiert auf normativen Kriterien – darin sind sich die befragten Journalisten zumindest größtenteils einig. Faktentreue, Neutralität und Transparenz beeinflussen Glaubwürdigkeit maßgeblich. Auf das Kriterium Faktentreue wird von den Befragten analog zu den theoretischen Einschätzungen ein besonderes Augenmerk gelegt. Nichts führt zu einem größeren Glaubwürdigkeitsverlust als eine Produktenttäuschung. Sachverhalte müssen daher umfangreich, keinesfalls einseitig dargestellt, zudem Gerüchte stets gekennzeichnet werden (objektivierte Richtigkeit). Im Falle einer Falschmeldung sollte ein Medium aber auch die Größe besitzen, den Fehler öffentlich einzugestehen. So kann der Glaubwürdigkeitsverlust in Grenzen gehalten werden.

Neben dem besonderen Augenmerk auf dem Kriterium Faktentreue verweisen die befragten Journalisten aber auf einen weiteren Einflussfaktor: Autonomie wirkt sich ebenso auf Glaubwürdigkeit aus wie die drei normativ hergeleiteten Qualitätskriterien. Die Wahrung von Distanz zum Objekt der Berichterstattung, von Unabhängigkeit gegenüber Kunden und Presseabteilungen, zeigt dem Leser, dass er Vertrauen in die Information des jeweiligen Mediums haben kann. Diese Verbindung muss gerade aufgrund der bereits ausführlich erläuterten stärkeren Vereinnahmung des Printmarkts seitens Presseabteilungen im theoretischen Konzept unbedingt ergänzt werden.

Die Zusammenführung der theoretischen und praktischen Ausführungen gibt für die Modifikation des Qualitätskonzeptes auf normativer Ebene folgendes Bild. Der Kriterienblock Faktentreue bleibt unterteilt in faktische und objektivierte Richtigkeit, wird jedoch um das Einhalten von Eskalationsstufen ergänzt. Anhand der Relevanz des Themas soll ermessen werden, ob Spekulationsjournalismus – jeweils im Kern auf Fakten oder begründeten Annahmen gestützt – zulässig ist oder nicht.

Als Unterpunkt zur Objektivität wird das Kriterium Neutralität nach Auswertung der Gespräche noch weiter gelockert. Kommentierende Sportberichterstattung ist praxisrelevant und auch zulässig, denn der Leser verlangt vom Print heute mehr als

ein bloßes Protokoll. Auch diese Anpassung geschieht vor allem aufgrund der Neuausrichtung des Marktes durch die Konkurrenz der elektronischen Medien.

Recherche bleibt die oberste Maxime, um Transparenz herzustellen. Die Einschätzungen der Experten haben die theoretischen Anforderungen in diesem Punkt nur gestützt. Anpassungen sind allerdings bei der Einflussnahme auf Glaubwürdigkeit vorzunehmen. Neben den drei normativ hergeleiteten Kriterien kann auch fehlende Autonomie zu einem starken Glaubwürdigkeitsverlust führen. Vor allem die Unabhängigkeit gegenüber Sportlern und Presseabteilungen wird hier erneut deutlich. Das Konzept wird daher auf die neuen Marktbedingungen angepasst.

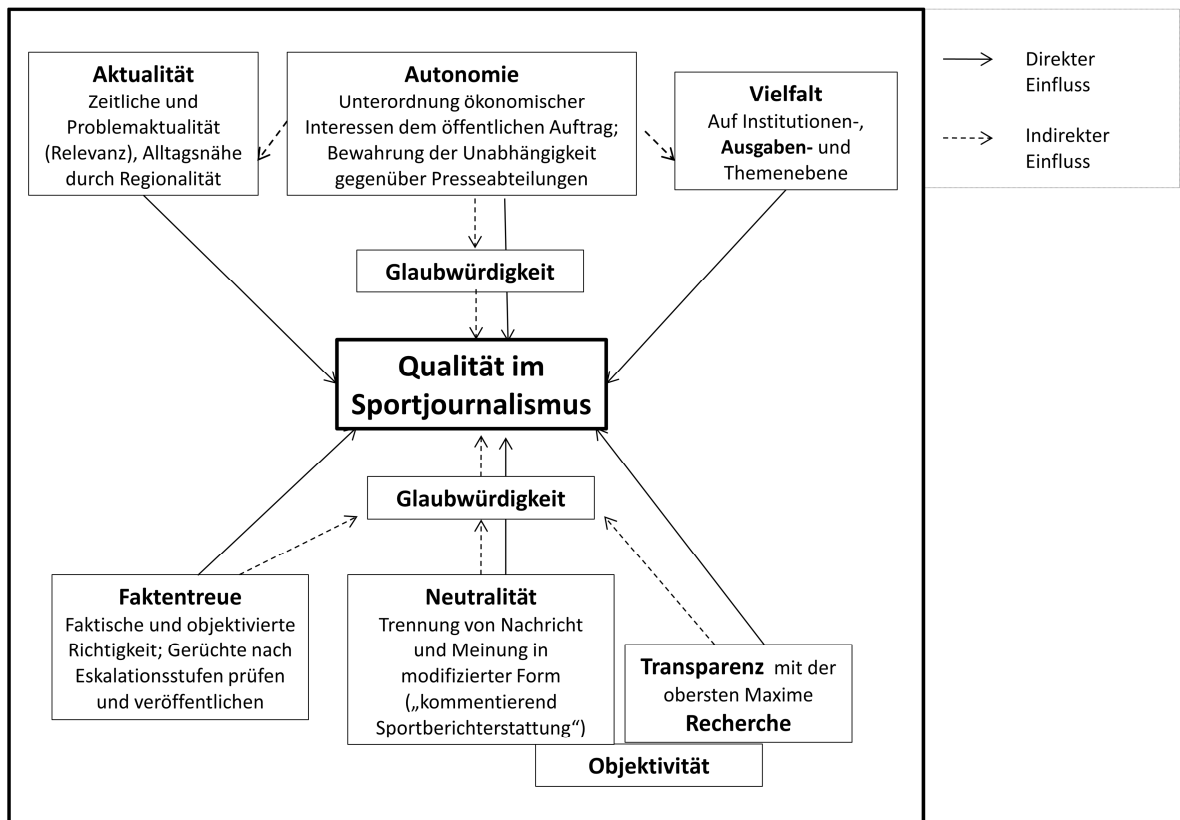


Abbildung 14: Modifizierung des theoretischen Konzeptes auf systemorientierter und normativer Ebene (eigene Darstellung)

## **Modifizierung des theoretischen Konzepts auf publikumsorientierter Ebene**

Die Notwendigkeit, das Konzept für Qualität im Sportjournalismus auf die ‚besondere Note‘ des Ressorts abzustimmen, bestätigt sich auch in der Praxis. Zwar lehnen es alle Befragten ab, sich in ihrer Berichterstattung vom bloßen Massengeschmack leiten zu lassen, sehen den Leser aber dennoch als einen Gradmesser für Qualität. Die im theoretischen Teil der Arbeit vorgeschlagene Mischung aus starren Kriterien auf systemorientierter und normativer Ebene und flexibel anwendbaren Kriterien auf publikumsorientierter Ebene wird von zahlreichen Befragten sogar vorgeschlagen, ohne dass auf die theoretischen Überlegungen hingewiesen wurde. Die Sportberichterstattung darf, ja soll sogar auf die jeweilige Lesergruppe zugeschnitten werden, wenn die Grundkriterien für qualitativ hochwertigen Sportjournalismus zuvor erfüllt wurden. In der ‚Gratwanderung‘ zwischen Massengeschmack und sozial relevanten Themen darf sich ein Redakteur aber dennoch nie vom bloßen Massengeschmack leiten lassen. Vielmehr sollte er auch mal den Mut zeigen, den Leser zu leiten. Zu neuen Themen, Sportarten, Ansätzen, denn die Kontrollfunktion bzw. gesellschaftliche Verantwortung von Journalisten darf auch im Sportressort nicht vernachlässigt werden. Relevante Themen müssen erkannt und aufgegriffen werden, auch wenn sie keine Verkaufsschlager sind. Qualität ist nicht gleichzusetzen mit der Quantität der verkauften Exemplare eines Printmediums; allerdings wäre auch das Schreiben ohne Berücksichtigung der Vorlieben der Leserschaft vergebene Liebesmüh. Greift jedes Medium die relevanten Themen in individueller Aufbereitung auf und reichert seine Seiten mit weiteren Themen an, bleibt jeder Sportteil ein Individuum. All diese bereits im theoretischen Teil getätigten Überlegungen zeigen, dass die Modifizierung auf publikumsorientierter Ebene also nicht genauso stark ausfallen muss wie auf systemorientierter und normativer Ebene.

- 1. Verständlichkeit:** Auch in den praktischen Gesprächen kristallisierte sich Verständlichkeit als ein Begriff heraus, der schwer greifbar ist. Die übereinstimmende Meinung der Befragten kann daher nur relativ vage zusammengefasst werden als ‚besser zu viel erklärt als zu wenig‘. In den Antworten der Befragten zeigte sich jedoch auch deutlich die Notwendigkeit der Unterscheidung zwischen Fußball und dem ‚Restsport‘. Vor allem in Buntsportarten bietet es sich an, viel zu erklären, einzuordnen, zu werten. Von zu viel Fachwissen in Sportarten außerhalb des Fußballs darf nicht ausgegangen

werden. Als „*Eiertanz*“ bezeichnen die Befragten allerdings die tägliche Frage danach, ob ein Text der Sache gerecht wird, aber dennoch für den Adressaten verständlich ist. Elitäre Begriffe bzw. Fachbegriffe können für ein Abwandern der Leser sorgen, die über kein Fachwissen verfügen. Allerdings muss auch die Gefahr eines Abschweifens der sportinteressierten Leser bedacht werden, wenn ein Text zu erklärend geschrieben ist. In solchen Fällen bieten sich dem jeweiligen Artikel beigelegte Erklär- bzw. Info-kästen an, die als Zusatz von denjenigen Lesern gelesen werden können, die eben mehr Informationen zu einer Sportart oder einer Veranstaltung brauchen. Zudem sollte zwischen verschiedenen Medien unterschieden werden. Tagesaktuelle Medien müssen im Sportressort mehr erklären als Fachzeitschriften, die ein sicherlich fachkundigeres Publikum bedienen. Auch je nach Themengebiet und regionaler Betroffenheit bietet sich eine Unterscheidung an. Themengebiete wie Wettskandale und Doping verlangen nach einem besonders niedrigen Abstraktionsniveau.

Über durchaus mehr Fachwissen verfügen allerdings alle Leser im Fachgebiet Fußball. In Deutschlands Sportart Nummer eins soll nach Meinung der Befragten in den meisten Fällen von Erklärungen abgesehen werden – Ausnahmen können zum Beispiel komplexe Spielregeln sein, die eine besondere Szene erklären. Vor allem in Artikeln über Fußball muss stets bedacht werden, dass die Gefahr des Abschweifens der interessierten Leser bei zu viel Erklärungen wohl größer ist als die Möglichkeit, durch diese neue Leser für den Fußball zu begeistern. Ideal ist es, die richtige Mischung zu finden – es weder mit Floskeln noch mit Erklärungen zu übertreiben.

- 2. Layout:** Die Antworten zum Themenkomplex Layout decken sich deutlich mit den Ausführungen, die schon im theoretischen Teil der Arbeit formuliert wurden. In der heutigen, nach Meinung der Befragten deutlich visuelleren Gesellschaft ist Layout nicht mehr nur ein Bonus zu guten Texten, sondern kann als eigenes Qualitätskriterium betrachtet werden. Das Internet hat seinen Teil dazu beigetragen, dass sich auch Printmedien den neuen Ansprüchen an Bildgestaltung bzw. Sortierung anpassen müssen bzw. deren Vorzüge nutzen dürfen.

Printmedien verkaufen sich nicht mehr nur über Texte, besonders der Einstieg in eine Zeitung oder eine Zeitschrift verläuft heutzutage über die Optik. Einige Befragte gehen sogar soweit, Bildern und Texten gleiche Einflussmöglichkeiten auf die Qualität eines Printmediums zu unterstellen – etwas zu überspitzt. Dennoch: Zumindest finden Leser über Bilder zu einem Artikel. Auch neue Leser können durch aussagekräftige Bildsprache geködert werden. Optik ergänzt Text, für Qualität sorgen sie aber gemeinsam.

Kein Ressort verfügt über so aussagekräftige Bilder wie das Sportressort. Bilder wirken – und sind heute mehr als nur Bonus. Sport lebt von Emotionen, die über Bildsprache besonders eindrucksvoll wiedergegeben werden können. Da Bild und Text bestenfalls eine Einheit ergeben sollen, wird an die Sorgfältigkeit der Bildauswahl appelliert.

Dynamik, Dramatik, Wettkampf – all diese Faktoren können über ein Foto in vielen Fällen besser verkauft werden als über Worte. Besonders für Randsportarten, die durch bloße Ereignisberichterstattung den Weg in die Zeitung nicht finden würden, ist die zunehmende Layout-Orientierung die Chance, mehr Berichterstattung zu erlangen. Hier besteht ein enger Zusammenhang mit der Forderung nach mehr Vielfalt in der Print-Sportberichterstattung.

Zudem spielt Optik im Zusammenhang mit der Gliederung einer Seite eine große Rolle. Hierarchisierung, gute Gestaltung und Ordnung machen es dem Leser leichter, sich zurecht zu finden. Wiedererkennungswert durch eine klare Gliederung wirkt sich positiv auf das Leseverhalten aus. Einige Befragte fordern dementsprechend einen klaren Aufmacher, um thematische Schwerpunkte visuell erkennbar zu machen.

- 3. Witz/Ironie:** Ähnlich der im theoretischen Teil der Arbeit angestellten Überlegungen zeigen die praktischen Gespräche deutlich, dass Elemente wie Witz und Ironie Teil des Unterhaltungsressorts Sport sind. Allerdings muss in der Praxis differenziert werden. Witz darf bzw. soll so oft angewandt werden wie möglich, mit Ironie hingegen sollte in der Printberichterstattung eher sparsam umgegangen werden. Witz wird von den meisten Befragten als Qualitätsmerkmal des Sportressorts gesehen. Dort, wo er angebracht ist, sollte nicht mit ihm gespart werden. Denn sicherlich wird man mit Witz dem Unterhaltungscharakter des Ressorts Sport gerecht, bietet ein Lese-



vergnügen. Gefährlich wird die Verwendung von Witz allerdings dort, wo man als Redakteur versucht, partout witzig sein zu wollen. Witz passt nicht in unbegrenztem Maße auf die Sportseiten von heute: Er muss richtig platziert sein und sollte im Tagesgeschäft nicht überhand nehmen. Denn genau das ist die Gefahr, die auch Ironie mit sich bringt: Wenn sie nicht verstanden wird – und das ist im Printjournalismus, der ohne Mimik und Gestik auskommen muss, meist der Fall – schadet sie der Qualität von Sportjournalismus genauso wie zu viel Witz an den falschen Stellen. Die Dosierung, darin sind sich fast alle Befragten einig, muss je nach Leserschaft gefunden und vor allem dem Kontext angepasst werden. Mit gutem, gezielt platziertem Witz kann sich ein Medium von der Konkurrenz abheben und den Unterhaltungscharakter des Sportressorts unterstreichen. Vor allem dient dosierter Witz zur Auflockerung und trägt dazu bei, Sport nicht auf eine Stufe mit Weltpolitik und anderen Ressorts zu stellen. Im Auge muss jedoch stets die Grenze behalten werden, an der man anfängt, den Sport ins Lächerliche zu ziehen. Ironie kann schnell sogar verletzend wirken, überfordert den Leser. Dass diese Schwelle zum Teil überschritten wird, zeigt auch die Verurteilung der teilweise zu ironischen Berichterstattung der SZ. Für übertriebenen Witz und Ironie schlagen einige Befragte deshalb eigene Rubriken vor, in denen der Leser bewusst genau hiernach sucht. Im Alltag bietet sich ‚Unterhaltung mit Niveau‘ an, die sich auch in Sprachgewandtheit ausdrücken kann. Es muss nicht stets nach einem ‚Brüller‘ gesucht werden. Lustige Formulierungen, gepaart mit klaren Aussagen, fördern die Qualität meist mehr. Die theoretischen Vorschläge des Konzepts erweisen sich hier als praxisrelevant.

- 4. Unterhaltung:** Die sinnstiftende These, die die Qualitätsanforderungen von allgemeinen Merkmalen des Journalismus an die Gegebenheiten des Sportjournalismus anpasst, wurde in den Leitfadengesprächen durchweg bestätigt. Alle Befragten sprechen sich dafür aus, im Sportressort mehr unterhaltende Elemente zu dulden als in anderen Ressorts. Im Vergleich zu einem Ressort wie Politik, in dem der Unterhaltung sicherlich auch eine Rolle zukommt, sind unterhaltende Elemente im Sport viel mehr im Tagesgeschäft verankert als in Rubriken oder eigenen Stilformen. Unterhaltung ist im Sport der Gegenpol zur Wichtigtuerei, der sich einige Sportjournalisten

im Umgang mit Sportstars annehmen. Sportjournalismus soll nicht auf elitärer Ebene, sondern als Teil der Freizeitgesellschaft vielmehr für eine lockere Leserschaft geschrieben werden. Sportjournalisten schreiben – auch wenn sie es zum Teil meinen – über keine weltbewegenden bzw. existentiellen Themen. Sie sollen in ihren Texten daher die Emotionen des Sports transportieren und dem Sport somit gerecht werden. Verglichen wird der Stil des Sportressorts von einigen Befragten mit demjenigen des Feuilleton: einer Mischung aus Ernsthaftigkeit und Unterhaltung. Ein gutes Sportressort strebt nach Unterhaltung mit Niveau. Pointierter, witziger, lockerer, emotionaler – jeweils der Leserschaft eines Printmediums angepasst. Im Sport darf Unterhaltung nicht als bloße Klatschorientierung, und somit etwas Negatives, gesehen werden. Vor allem im zeitlich benachteiligten Printjournalismus muss dem heute Rechnung getragen werden. Erneut greift die Argumentationskette, nach der Sport im Print Geschichten weiter drehen muss, Neues anbieten soll.

Stets muss allerdings die bereits beschriebene Gefahr im Hinterkopf behalten werden, die Qualität des Sportjournalismus mit zu viel Unterhaltung auch zerstören zu können. Sport ist nicht nur Unterhaltung, das betonen die befragten Journalisten immer wieder. Trotz der Einordnung des Sports als Ressort der ‚leichten Seite des Lebens‘ darf die primäre Informationsfunktion des Journalismus nicht aus den Augen verloren werden. Witzberichterstattung ist im Sport dabei genauso unangemessen wie bloßer nachrichtlicher Journalismus. Informationen können aber dennoch unterhaltend dargestellt werden, ohne dass das Hintergründige der Berichterstattung verloren geht. Qualität im Sportjournalismus ist es, an angebrachten Stellen für die nötige Lockerheit zu sorgen, harte Geschichten aber dennoch zu benennen und dem Anspruch des Lesers bei eben diesen Fällen mit Informationsjournalismus und abgetrennter kommentierender Berichterstattung gerecht zu werden.

Die Anpassung an die Ergebnisse der praktischen Gespräche, in denen die theoretischen Vorschläge und Erkenntnisse geprüft, bewertet, modifiziert und ergänzt wurden, zeigt folgendes Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus. Neben den starren (und daher mit ausgefüllten Linien umrandeten) Kriterien auf systemorientierter und normativer Ebene, sind die Kriterien auf nutzerbezogener Ebene

auch nach der Auswertung der Leitfadengespräche flexibel (und daher mit gestrichelten Linien umrandet) anzuwenden. Nach der Pflicht folgt die Kür – und die sollte jedem Medium die Möglichkeit bieten, qualitätsvolle Berichterstattung für den jeweiligen Leser noch qualitätsvoller werden zu lassen. Trotz der generell starken Zustimmung dieser flexiblen Handhabung auf nutzerbezogener Ebene werden die beiden Kriterien um jeweils einen Unterpunkt ergänzt. Der Kriterienblock Verständlichkeit verlangt aufgrund der Ungleichheit des Fachwissens nach einer Differenzierung von Fußball- und Restsport-Berichterstattung. Die Unterkriterien zu Attraktivität wurden zudem um den bereits ausführlich erklärten Ausdruck ‚Unterhaltung mit Niveau‘ ergänzt, um eine klare Abgrenzung zu Witzberichterstattung und bloßer Human-Touch-Orientierung zu liefern.

Die Gegenüberstellung des auf wissenschaftlicher Theorie basierenden Konzeptes und des an die praktischen Marktbedingungen angepassten, und damit fertigen integrierten Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus soll Modifikationen (rot unterlegt) und Gemeinsamkeiten darstellen. Als Ergebnis dieser Arbeit steht Abbildung 16: Das integrierte Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus.

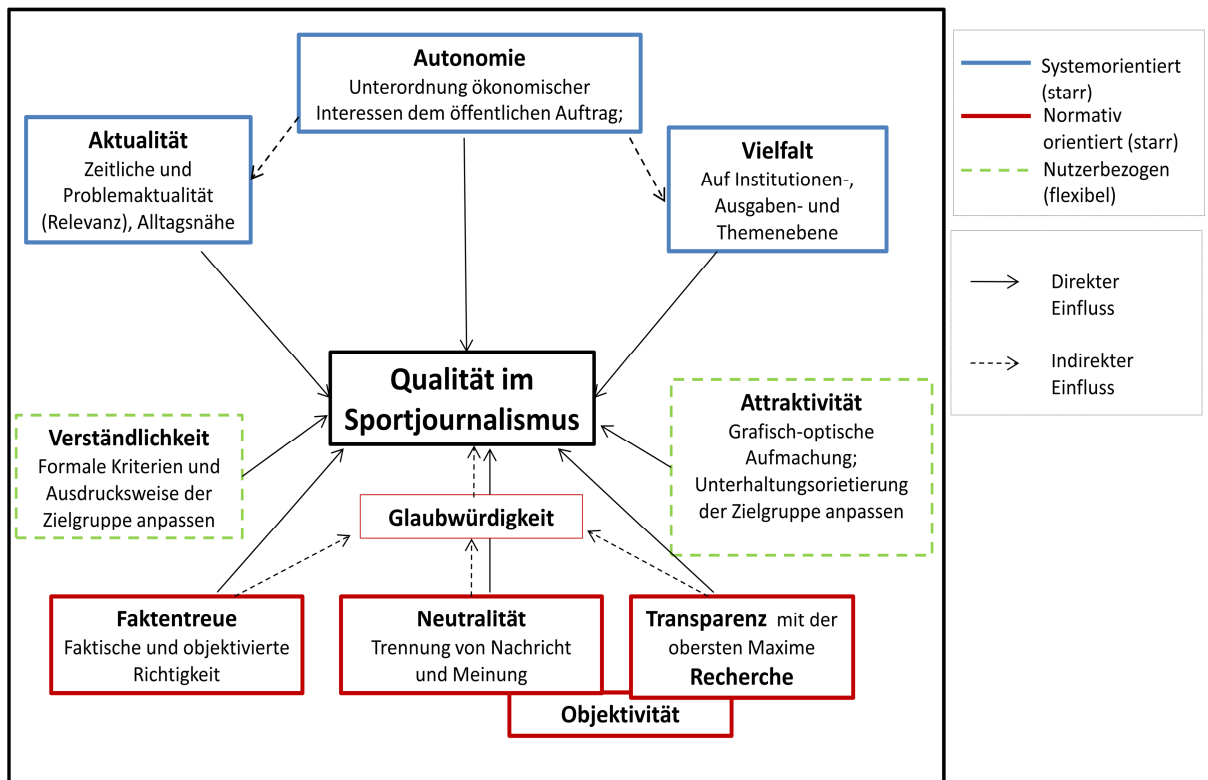


Abbildung 15: Theoretisches Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus (eigene Darstellung)

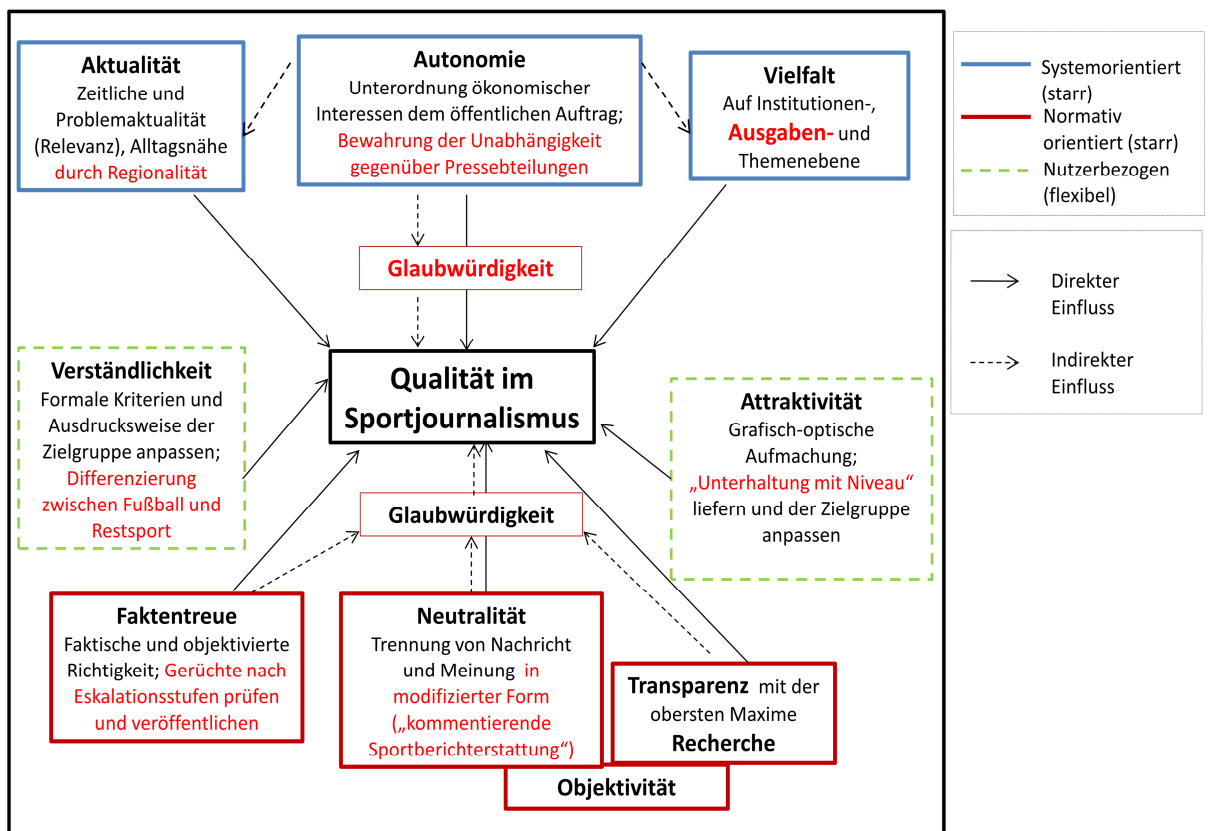


Abbildung 16: Modifiziertes, fertiges Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus (eigene Darstellung)

## 9. Fazit und Ausblick

Das Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus zeigt in der Integration aus theoretischen und praxisnahen Überlegungen die unverzichtbaren Qualitätskriterien, ihre Zusammenhänge und Einflussfaktoren. Die bereits in der Theorie durchbrochene Versteifung auf eine einzige Denkweise der Journalismusforschung hat sich in der Zusammenführung von Theorie und Praxis weiter fortgesetzt. Das Konzept ist nicht nur in seiner Integration mehrerer theoretischer Herangehensweisen ungewöhnlich, sondern auch in der Vereinigung theoretischer und praxisnaher Überlegungen. Die bis hierher in der Wissenschaft praktizierte, und meist auch gut begründete einseitige Herangehensweise an die Problematik einer Definition von Qualität im Journalismus wurde durchbrochen – und es zeigt sich, dass dieses Vorgehen für das eigene Konzept des Sportressorts genau das richtige war.

Ergebnis dieser Studie ist ein Konzept, das nicht nur besonders dem speziellen Subsystem Sportjournalismus gerecht wird, sondern vor allem auch in der Praxis vertret- und anwendbar ist. Durch die Integration und vor allem Modifizierung des Konzepts nach Auswertung der Leitfadengespräche kann zumindest davon ausgegangen werden, dass das nun vorgelegte Konzept praxisrelevant ist.

Durchbrochen wurde in dieser Arbeit auch die bis hierhin in der Forschung oft durchgeführte Definition von Qualitätskriterien, die für alle Ressorts gelten sollten. Sport mit beispielsweise Politik und Wirtschaft über einen Kamm zu scheren, erschien unmöglich. Vielmehr war es von vornherein das Bestreben, das Sportressort als eigene Insel des Journalismus zu betrachten. Das entwickelte Konzept sollte dem Status als primäres Unterhaltungsressort gerecht werden. Starre Vorgaben schienen daher weder angebracht noch praxisrelevant, vielmehr stellt das Konzept ein Optimum dar. Ziel im Überlebenskampf, den der Print-Sportjournalismus gegen die elektronischen Medien führt, sollte es sein, diesem Optimum so gut wie möglich gerecht zu werden, auch wenn die Prioritäten im Zuschnitt auf die jeweilige Zielgruppe variieren dürfen.

Genauso problematisch ist es, verschiedenen Gattungen von Printmedien identische Vorgaben aufzuerlegen. Die flexiblen Qualitätskriterien auf nutzerbezogener Ebene sollen daher ein Zugeständnis an die besondere Ausrichtung des Sportressorts sein. Sie können dafür sorgen, dass jedem Medium auf dem Sportmarkt seine Individualität erhalten bleibt, die Mindestanforderungen an Qualität aber den-

noch erfüllt sind. Zudem grenzen die starren Qualitätskriterien auf der anderen Seite die Möglichkeiten ein, Sportjournalismus zu bloßer boulevardesker Spaßberichterstattung verkommen zu lassen. Denn bei allen Zugeständnissen: Das soll er nicht sein.

Sportjournalismus soll seiner Materie gerecht werden – das fordert das vorgelegte Konzept. An den gängigen Qualitätsstandards kommt auch das Sportressort daher nicht vorbei, obwohl sowieso im Laufe der empirischen Auswertung bereits zahlreiche Modifizierungen vorgenommen wurden. Die Aussagen der führenden deutschen Sportjournalisten wurden an jeder Stelle geprüft und in das Endkonzept aufgenommen. Zugeständnisse im Vergleich zu anderen Ressorts finden sich daher in jedem Kriterienblock.

Es kann nur ein Appell an die handelnden Protagonisten auf dem Print-Sportmarkt sein, das vorgelegte Konzept als Optimum in die tägliche Arbeit aufzunehmen. Vor allem sollen sie die Zugeständnisse nicht als Aufforderung sehen, auch die letzten Tabus noch zu brechen. Trotz der den heutigen Markt bestimmenden Drucksituationen, die von den Befragten an zahlreichen Stellen der Arbeit als stark qualitätsbedrohend dargestellt wurden, darf sich der Sportjournalismus nicht mit dem zufrieden geben, was eben diese fordern. Vielmehr ist Rückgrat gefragt, mangelnden Ressourcen, mangelnder Zeit und zunehmendem Konkurrenzdruck mit dem Bestreben zu begegnen, sich auf eben diese Bedingungen einzustellen. Autonom zu agieren, sich nicht vereinnahmen zu lassen, sich etwas zu trauen – die Strukturen mit Neuem, Außergewöhnlichem zu durchbrechen – das wird heute belohnt. Der Printmarkt befindet sich rund zehn Jahre nach Beginn der Medienkrise weiterhin in einem Prozess des Umdenkens, der noch lange nicht abgeschlossen ist. Auf der Suche nach dem optimalen Weg kann das vorgelegte Konzept eine Hilfe sein.

In den Einschätzungen zur Zukunft des Printjournalismus sind sich die Befragten nämlich einig: Ein schnelles Ende der Zeitungen ist trotz der stets, wenn auch inzwischen weniger drastisch sinkenden Leser- und Auflagenzahlen nicht in Sicht. Zeitung ist „ein Stück Kulturgut“, „gehört zum Frühstück dazu“, ja sogar „eine Art Lebensgefühl“ – zumindest in Bezug auf die ‚Zeitungsgeneration‘ mag das stimmen. Dennoch verbreitet sich auch das Bewusstsein, dass der Überlebenskampf nicht leichter wird, wenn die jüngere ‚Internetgeneration‘ auf den Markt drängt. Die meisten Befragten gehen davon aus, dass vor allem die Zusammenlegungen in-

nerhalb der Verlagshäuser einige Zeitungen ‚sterben‘ lassen. Das Gesamtaufkommen an Zeitungen wird sich dadurch weiter verringern. Ganz ohne Print wird es aber dennoch nicht gehen; es wird sich wohl ein Level finden, auf dem sich Anzahl der Zeitungen und Auflage einpendeln werden. Vor allem das „Haptische“ einer Zeitung sei durch einen Laptop bzw. ein ePapers nicht zu ersetzen – und diese Chance muss der Print bzw. der Sportteil auf dem Printmarkt nutzen.

*„Es gibt diesen dummen Spruch. Eine Fliege kann man nicht mit dem Laptop erschlagen, nur mit der Zeitung. Ich glaube schon, dass ein Laptop eine Zeitung beim Frühstück nicht ersetzen kann.“*

*„Die Entwicklung ist schon rasant. Wenn ich mir vorstelle, vor zehn Jahren, wenn Sie mich da gefragt hätten, ob ich sicher bin, dass ich die nächsten zehn Jahre oder zwanzig Jahre bei einer Zeitung festangestellt bin. Ich hätte Sie wahrscheinlich noch krumm angeguckt, wie Sie überhaupt auf so eine Frage kommen können. Und jetzt ist da natürlich schon eine gewisse Unsicherheit dazu gekommen, automatisch durch diese Umstrukturierung innerhalb des Konzerns. Und auf der anderen Seite, weil man natürlich spürt, dass diese Printmedien nicht mehr diese riesige Bedeutung haben. Ich sehe es bei meiner Tochter, 25 Jahre alt, sie holt sich nicht hauptsächlich die Informationen über die Tageszeitungen, sondern sie holt sie sich hauptsächlich übers Internet. Und das kann einen schon ein bisschen bange machen.“*

*„Ich glaube aber, dass die Anzahl der gedruckten Zeitungen nach und nach abnehmen wird. Ich glaube nicht, dass es kein gedrucktes Papier mehr geben wird, weil unsere Generation immer Zeitungen lesen wird. Auch immer noch so dieses Gefühl mal haben will. Meine Tochter ist sechs, ist jetzt gerade eingeschult worden. Ob die mal noch Zeitungen wirklich auf Papier lesen will? Die macht halt jetzt auch mit dem iPad rum. Wenn die dann irgendwann mitkriegt, dass sie sich da ihre Wunschzeitung zusammenstellen kann mit all ihren Reitartikeln oder was auch immer, dann wird sie das tun, anstatt die Berliner Morgenpost zu nehmen, wo sie hofft, dass da heute vielleicht 20 Zeilen über Reiten drin sind. Aber das macht unseren Journalismus nicht kaputt, ganz im Gegenteil, das wird weiter gefragt sein.“*

## **Tradition und Innovation: Hintergrund und Regionalität anstatt bloßer Aktualität**

Die Zukunft fordert ein noch stärkeres Umdenken als bis 2011 schon geschehen. Das Sportressort muss sich auf dem Printmarkt neue Strategien suchen, um auch der neuen Generation zu zeigen, warum Zeitungen immer noch ‚in‘ sind. Die Mischung aus Tradition und Innovation, die dem vorgelegten Konzept innewohnt, kann dabei helfen. Erneut fordern die Befragten die Umstellung auf Hintergrund und Regionalität, appellieren sogar daran, sich *„das Gehetzte zu sparen“*. Aktualität findet heute in den elektronischen Medien statt. Dem Print bietet sich daher eine einzige Überlebenschance: auf mehr Qualität zu setzen. Denn dass das Potenzial für qualitätsvollen Sportjournalismus auf dem Onlinemarkt momentan noch nicht ansatzweise mit dem des Printmarktes mithalten kann, muss ausgenutzt werden, solange es geht. Aktualität schlägt auf dem Printmarkt nicht mehr alles. Heute sind es gute hintergründige, regional anschlussfähige Geschichten, die Printausgaben noch lesenswert machen. Die Forderung, traditionellen Vorgaben mit innovativen Marktanpassungen zu begegnen, richtet sich vor allem an die Protagonisten auf dem Printmarkt: An die traditionsbewussten Sportjournalisten der älteren Generation, sich dem neuen Potenzial nicht zu verschließen, und in puncto Aktualität durchaus mal Mut zur Lücke statt Chronistenpflicht zu beweisen; an die futuristischen Jungjournalisten, nicht alle Entwicklungen aus dem schnelllebigen Internet aufzugreifen und für gut zu heißen, sondern die Tradition der Zeitung zu achten und mit neuen Trends zu spicken.

*„Die einzige Chance, die Print hat, ist halt Qualität. Analyse, Hintergrund, dieses ganze Gehechel können wir uns eigentlich sparen. Es ist schwierig zu akzeptieren, aber Zeitung ist kein schnelles Medium mehr.“*

*„Ich hoffe, dass wir momentan nur einen Verdrängungswettbewerb, einen Ballungswettbewerb, einen Zusammenschluss sehen, der nicht am Ende dazu führt, dass keine Zeitungen mehr da sind. Und wenn dann die Verlage die richtige Mischung zwischen den Erlösen im Print- und im Onlinewettbewerb gefunden haben, glaube ich, dass es am Ende noch gut gemachte Zeitungen geben wird. Die halt die Rolle finden müssen, und gerade die kleineren Zeitungen, die regionaleren Zeitungen, gerade die aus den kleineren Verlagshäusern, die vielleicht auch noch von der etwas älteren Generation geführt werden, die müssen da halt noch eifrig aufarbeiten. (...) Und wenn das die Verlagshäuser alle richtig umsetzen und richtig begreifen, dann glaube ich, dass wir um eine gut gemachte Zeitung gar nicht drumrum kommen und gar nicht drumrum kommen wollen. Aber sie hat halt eine andere Aufgabe als vor 20 Jahren, als du Samstagmorgens oder überhaupt mor-*



*gens zum Briefkasten bist und die Zeitung geholt hast, um zu erfahren, was am Abend vorher passiert ist (...). Heute will ich nicht mehr den Spielbericht lesen, sondern ich will die Geschichte danach lesen, und das stellt andere Anforderungen an die Journalisten, die Zeitungsmacher. Aber auch Anforderungen, die das Netz in der Form nicht erfüllen kann und auch nicht erfüllen wird.“*

*„Dieser Konzentrationsprozess ist irgendwann abgeschlossen. Wir werden uns in einem kleineren Bereich als heute, aber wir werden uns am Markt behaupten. Wenn die Zeitungen in der Lage sind, oder eben der Sportteil, ihre Funktion einfach deutlich zu machen: dass sie mehr können als Online kann, auch mehr als Fernsehen kann, dass sie mehr Hintergrund schaffen.“*

*„Wir sondern ja vielleicht im Gegensatz zu Online-Auftritten unsere Themen passgenauer für den Leser aus. Und vielleicht haben wir da noch einen gewissen Vorteil. Und vielleicht hat man auch in der Hintergrundberichterstattung, was die Qualität betrifft, noch einen Vorteil. Online-Redaktionen sind noch nicht in der Lage, sich auch gute, talentierte Journalisten zu leisten, die wirklich Hochklassiges produzieren. Die gehen jetzt mehr auf Schnelligkeit, Aktualität. Ich glaube, das ist nicht das Einzige, womit man einen Leser bzw. User auf Dauer halten kann. Der Benutzer wird schon auf Qualität achten, und wenn er die online auf Dauer nicht findet, dann wird er sie doch vielleicht weiter in der Zeitung suchen.“*

*„Die Zeitung muss sich in meinen Augen auf das konzentrieren, was im Internet weniger möglich ist. Im Internet sind viele weltpolitische, internationale Themen behandelt. Aber das, was den Menschen in seiner Umgebung direkt betrifft, wird im Internet wenig behandelt. Deswegen glaube ich, dass die Lokalberichterstattung auch zunehmen wird, weil das die Leute direkt angeht, in ihrem Bereich ist, und sie sich dann in ihrer Heimatzeitung darüber informieren können. Nicht umsonst hat die Süddeutsche den Bereich ausgebaut, nicht umsonst sind andere Medien dabei, gerade verstärkt auf den Lokalteil zu setzen. Weil alles andere, das haben die sich tagsüber im Internet angeschaut, das kriegen die in den Nachrichten vorgesetzt. Aber dass nebenan eine Schule oder eine Ampel gebaut wird, das müssen sie vielleicht künftig vermehrt aus der Tageszeitung haben.“*

### **Neue Vertriebswege ausschöpfen: Die Qualität bleibt gleich**

Auch die Befragten, die den fortschreitenden Rückgang der Auflagenzahlen mit Angst und Skepsis beobachten, haben geschriebenen Qualitätsjournalismus noch lange nicht abgehakt. Technische Neuerungen wie unter anderem iPads sollten nicht verpönt, sondern vielmehr als Chance wahrgenommen werden. Selbst wenn Zeitungen in einigen Jahren in der Gesellschaft nicht mehr dieselbe Rolle wie heute spielen: Printjournalisten müssen nicht schwarzmalen. Die meisten Befragten

gehen von einer Konvergenz der beiden Vertriebswege aus. Sie schließen es aber auch nicht mehr kategorisch aus, eines Tages nur noch für elektronische Oberflächen zu produzieren. Keineswegs bedeutet das eine Gleichstellung mit dem Online-Journalismus; vielmehr wechselt der Printjournalismus seine Oberfläche, ohne seinen Qualitätsanspruch zu verlieren. Optisch und inhaltlich sind die neuen technischen Plattformen für den Print-Sportjournalismus nur eine weitere Möglichkeit, zu überleben. Denn die intellektuelle Leistung des Journalisten bleibt, egal wo sie veröffentlicht wird.

*„Ich glaube, dass sich nur die Qualität durchsetzen wird, dass alles andere viel kürzere Halbwertszeiten haben wird, verschwinden wird. Qualität wird auch in Zukunft wichtig werden, egal, in welchem Medium. Wir müssen uns nur davon verabschieden, dass alles Print wird. (...) Jetzt ist ja momentan iPad so eine Geschichte, wo man sagt, das könnte jetzt der Zeitung ganz gefährlich werden. Das glaube ich übrigens auch. Ich sehe es aber auch als ganz große Chance wiederum für Journalisten. Weil das kein technisches Ding ist, was von selbst lebt, sondern das braucht journalistische Inhalte, und zwar sehr gute.“*

*„Man muss beides nebeneinander machen. Ich glaube, dass man diese neuen Wege wie Online, Internet an sich, wie Blog, wie Twitter nutzen muss, um dem Print weiter eine Lebenschance geben.“*

*„Zeitungen werden radikal im Markt abnehmen, da muss man jetzt kein Prophet für sein. Das ist auch relativ nachvollziehbar, wenn man sich Altersstrukturen anschaut. Aber den Nullfaktor, den sehe ich nicht. Das wird massiv abnehmen, und vielleicht kommt dann der ein oder andere Verlag auf die Idee, dass einfach durch Druckkosten, Papierkosten, keine Ahnung, am Ende einfach alles so teuer wird, dass es sich für 50.000 Exemplare auch einfach nicht mehr lohnt. Und dann wird er gleich halt komplett auf die elektronischen Varianten umsetzen, aber letztendlich muss ich sagen: ich finde es gar nicht so entscheidend, ob meine Texte auf Papier gedruckt werden oder ob ich sie elektronisch vertreibe. Das, was dahinter steht, die intellektuelle Leistung des Journalismus, die bleibt identisch.“*

*„Als Beispieloberfläche iPad, also einfach eine digitale Oberfläche, die ich nicht wie einen Computer nutze mit Tastatur und so, sondern die ich irgendwann wahrscheinlich gefaltet in der Innentasche habe und dann so rausholen kann. Auf der ich dann Zeitungsseiten konsumiere. Ich glaube, dass das die große Zukunftschance für unsere Art des Journalismus ist. Nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch. Die Optik einer Seite mit der so wichtigen Einordnung für den Leser, das geht ja online total verloren. Ich glaube, dass dieser Journalismus immer wichtig ist.“*

*„Das Entscheidende ist nicht, auf welchem Medium das dann ausgegeben wird, sondern, ob der Qualitätsjournalismus im Überregionalen wie im Regionalen und vor allem in seiner Vielfalt, das ist ja das, was Deutschland auszeichnet, noch*

*existieren wird. Es gibt ja kein Land mit so vielen regionalen Zeitungen auf diesem Standard.“*

### **Bewusstsein wecken: Qualität hat ihren (kleinen) Preis**

Die Vernetzung von Print und Online hat bei den meisten Medien bereits stattgefunden, aber zum größten Teil in der falschen Art und Weise. Es sind noch viele Überlegungen notwendig, um die optimale Ergänzung beider Vertriebswege so zu verkaufen, dass der Printmarkt sich auf Online-Plattformen nicht sein eigenes Grab schaufelt. Die Taktik, Printartikel umsonst auf die Onlinepräsenz der jeweiligen Zeitungen bereit zu stellen, ist jedenfalls die falsche. Print und Online sollen sich ergänzen, vernetzen, aber ihre Eigenständigkeit nicht verlieren. Die Zeitung verliert ihren Wert gänzlich, wenn sie für die Online-Plattformen mitproduziert. Dass die Ansprüche von Print und Online heute (noch) vollkommen unterschiedlich sind, hat die vorliegende Arbeit an zahlreichen Stellen gezeigt. Print ist momentan der qualitativ stärkere Partner – und muss es im Kampf ums Überleben auch bleiben. Seine Alleinstellungsmerkmale sollte sich der Sportteil im Print daher exklusiv behalten und die ‚Umsonst-Mentalität‘ der Leser gar nicht erst unterstützen. Auch wenn diese Forderung für manche Zeitungen ein Zurückrudern bedeutet: Qualität hat ihren Preis – und soll der Leser das nicht vergessen, darf Qualität auch nicht kostenlos veröffentlicht werden.

*„Eine Zeitung ist kulturell bedingt viel zu billig. Wenn ich abends unterwegs bin, dann sagen die: ‚Hey, wie kannst Du das sagen? Ich zahl 1,10 € für meine Zeitung.‘ Da sage ich: ‚Du gehst ins Café und kaufst Dir für 2,10 € einen Kaffee, ist in fünf Minuten weg. Und Du liest eine Stunde in einer Zeitung, und die hat die Hälfte gekostet, von Hand gemacht.‘ (...) Deswegen weiß ich nicht, inwieweit wir die Leute dazu animieren können. Gut gemachte Zeitung, Hintergrundzeitung, hat ihren Preis. Und da kostet eine SZ halt dann vier Euro. Und das weiß ich nicht, ob uns das gelingt.“*

*„Solange die Leute nicht in der Lage sind, daraus Geld zu generieren, ist Internet für mich eine Quatschveranstaltung. Und was ich ziemlich lächerlich finde, sind die Online-Auftritte von vielen Zeitungen. (...) Das ist dann auch einfach schlechte Qualität. Wenn man sagt, wir machen es jetzt, damit es gemacht wird, also das ist wirklich der ganz falsche Weg. Entweder muss man richtig investieren und da eine richtige Redaktion hinmachen, die nicht nur irgendwie unsere Texte reinstellen. Da bin ich auch sehr altmodisch: Aber warum stellen wir unsere Texte umsonst ins*

*Internet? Da gibt es für mich keinen Grund für. Das ist doch auch eine Leistung, die wir bringen, und dafür sollte man auch zahlen. Warum sollte sich jemand die Zeitung kaufen, wenn er das meiste online kriegt?“*

*„Andere Vertriebswege werden wichtiger. Ich glaube, dass es mehr ein Mix wird als bisher. Wichtig ist, und da bin ich immer noch hoffnungsvoll, dass diese Inhalte überhaupt noch weiter abgefragt werden. Und dass die Menschen nicht durch die Verstärkung des Internets und durch die Mentalität, dass man da alles umsonst bekommt, dann gar keine Qualität mehr abfordern. Dann ist das natürlich für den Journalismus ein großes Problem.“*

### **Ausbilden und weiterbilden – die Basis nicht vergessen**

Nutzen kann der Print-Sportjournalismus auch aus der Ausbildung ziehen. Die Ausbildungsmöglichkeiten waren wohl nie so gut wie heute, darin sind sich die befragten Journalisten einig. Die Angebote für den journalistischen Nachwuchs sind breit gefächert, reichen von Studiengängen über Journalistenschulen bis hin zum Volontariat. Vor allem die Mischung aus Theorie und Praxis, die in vertieften Medienstudiengängen derzeit gelehrt wird, wird von den befragten Journalisten für gut geheißen. Das ‚Learning by Doing‘ von früher findet kaum noch statt, Ausbildung auf Kosten der journalistischen Qualität eines Mediums ist weitaus seltener.

*„Die Ausbildung ist mit Sicherheit besser geworden. Wer innerhalb der Zeitungshäuser eine richtige Ausbildung, ein Volontariat oder so genießt, der bekommt heute eine ganze Menge mehr mit auf den Weg als früher. Früher war Learning by Doing, viele haben ein Volontariat angefangen und wurden dann direkt auf eine Redakteursstelle geschoben.“*

*„Ich glaube, wir haben noch nie eine bessere Ausbildung für Journalisten gehabt. Mein Problem ist eher: wo sollen wir die alle unterbringen?“*

*„Ich denke schon, dass sich da in den letzten Jahren eine ganze Menge getan hat. Das Entscheidende für mich bei der Ausbildung zum Journalisten, egal, ob Sport oder nicht, ist immer, das Hand-in-Hand-Gehen von Theorie und Praxis (...). Und so muss es auch weitergehen, denn Theorie und Praxis müssen sich gegenseitig befruchten.“*

*„Wenn heute jemand von der Universität kommt, hat er natürlich eine andere Ausbildung. Und die hat dann auch eine ganz andere Qualität. Die Leute sind da, um Qualität durchaus zu sichern.“*

Ähnlich positiv wie die Beurteilung der Ausbildungsmöglichkeiten verläuft auch die Bewertung des journalistischen Nachwuchses. Es überwiegt das Lob: *„Der Blick nach unten stimmt positiv“*, der sportjournalistische Nachwuchs ist *„engagiert und eifrig“*, *„professioneller“* als früher.

*„Die jungen Leute sind gut ausgebildet, sie sind mit Feuereifer bei der Sache. Ich finde es immer wieder toll, mit welchem Eifer und Engagement die an die Sache gehen.“*

Trotz überwiegend positiver Meinung zum Nachwuchs warnen auch einige Befragte die jungen Journalisten vor zu frühem Hochmut. Nicht nur einmal fällt das Stichwort *„Mentalitätsproblem“*; einige unterstellen Jungjournalisten zu wenig Elan und mangelnde Kritikfähigkeit. Auch wenn diese Art der Berufsanfänger wohl eher die Ausnahme ist, sollte sich auch der Rest des Nachwuchses die Warnung zu Herzen nehmen – und stets im Kopf behalten. Zu stark ist die Gefahr, durch den Umgang mit vermeintlichen Stars im Sport schnell die Bodenhaftung zu verlieren und zu glauben, selbst einer zu sein.

*„Ich stelle tatsächlich fest, dass die nachfolgende Generation weniger engagiert, zielorientiert, also einfach schluffiger ist. Wenn ich das zumindest so mal zehn, 15 Jahre zurück breche. Vielleicht sind die Möglichkeiten heute auf den ersten Blick größer, weil vielfältiger. (...) Die Bereitschaft, Kritik anzunehmen, Widrigkeiten, mit Nachdruck dranzubleiben, nimmt deutlich ab. (...) Mir fehlen irgendwie eine Hartnäckigkeit und das Bewusstsein, auf ein Ziel hinzusteuern, (...) ohne jetzt alle über einen Kamm scheren zu wollen. Es ist vielleicht eine Mentalitätssache, eine Generationssache.“*

*„Als Professor Hackforth sein Institut aufgemacht hat, ich habe den Lehrauftrag gleich im ersten Jahr angefangen, da war die Bereitschaft der künftigen Journalisten eine ganz andere. Die waren in den Kursen begeistert, die haben sich gemeldet, haben mitgearbeitet, die wollten Sachen wissen, die haben ihre Berichte geschrieben, die haben nachgehakt, die wollten danach noch in die Kneipe gehen. Und das hat mit den Jahren abgenommen, die wurden lethargischer, die wurden unkritischer, uninteressierter, unemotionaler, haben alles über sich ergehen lassen. Wenn man dann sieht, dass diese Leute in den Journalismus wollen, und sich da dann genauso verhalten: Dann ist das fürs ganze Berufsbild nicht gut.“*

Genau diese mahnenden Worte sollten aber auch erfahrene Sportjournalisten verinnerlichen. Denn die rasante Marktentwicklung fordert auch von den Berufserfahrenen den Willen, wissbegierig, kritik- und lernfähig zu bleiben. Die Journalisten appellieren in der Befragung an sich selbst und ihre Kollegen, die Fortbildungs-

möglichkeiten anzunehmen bzw. zu nutzen. Ein Journalist sollte „*nie aufhören wollen, besser zu sein*“, und sich vor allem den neuen Markterfordernissen nicht verschließen. Die Zeit dreht sich, der Sportjournalist darf daher nicht stehen bleiben. Das Beharren auf traditionellen Standpunkten ist an manchen Stellen im heutigen Kampf der Medien nicht mehr angebracht. Vielmehr muss die Gier wachsen, die neuartigen Möglichkeiten in alle Richtungen auszuschöpfen. Workshops und Fortbildungen lehren: technisch, inhaltlich und journalistisch muss sich der Markt umstellen – und braucht Journalisten, die den Weg einleiten bzw. zumindest bereit sind, ihn mitzugehen.

*„Ich glaube, dass wir in die Ausbildung, die Weiterbildung der Redakteure wesentlich mehr Kraft stecken müssen. Wir können nicht von Ärzten, von Piloten, von ich weiß nicht welchen Berufsgruppen erwarten, dass sie immer aktuell auf dem neuesten Stand der Technik sind, dass sie immer auf dem neuesten Stand der Medizin sind. Und im selben Moment lasse ich einen Sportjournalisten zwei Jahre lang ein Volontariat machen, (...) und dann arbeitet der 35 Jahre lang in seinem Beruf. Womöglich sogar nur in einem Medium, und entwickelt sich nicht weiter. Da müssen wir ansetzen.“*

Auch an das Eingreifen der Journalistenverbände wird appelliert, um die Grundlagen des Sportjournalismus einheitlich zu legen und zu lehren. Ein Befragter fordert vor allem den VDS dazu auf, Standards festzulegen, die als Optimum in Workshops und Fortbildungsangeboten aufgezeigt werden könnten. Das in dieser Arbeit vorgelegte Konzept kann zumindest einen Rahmen für die notwendigen Anpassungen geben, die der heutige Markt fordert.

*„Ich möchte nicht über die Rahmenbedingungen jammern, die werden wir nicht verbessern. Wir werden nicht 1.000 neue Journalisten für Deutschland bekommen, wir werden nicht die Sportbudgets alle verdoppeln können, wir werden nicht die Reise- und Recherchebudgets alle verdoppeln können. Aber es liegt in unseren eigenen Händen, in die Aus- und Weiterbildung unserer Nachfolger zu investieren, und dafür brauchen wir dann gerne Standards. Es sollte schon gewisse Standards geben und gewisse Themen, die sich vielleicht an den VDS-Richtlinien orientieren (...). Es macht keinen Sinn, dass es zehn Kommentar-Seminare gibt und in den zehn Seminaren wird mir zehnmal was anderes erklärt. Also wenn sich da VDS, DJV und Zeitungsverleger-Verbände irgendwie zusammentun und da mal selber was auf die Füße stellen, dann könnte das Sinn machen. Das ist für mich der erste und wichtigste Ansatz, bevor wir uns stundenlang über Rahmenbedingungen aufregen, die wir nicht mehr ändern können.“*

Die Rahmenbedingungen sind – auch wenn für den Print-Sportjournalismus nicht optimal – gelegt und wohl nicht mehr zu ändern. Es ist nun an den Sportjournalisten, sich mit eben diesen zu arrangieren statt sie zu monieren. Qualitätsvoller geschriebener Sportjournalismus hat eine Chance, wenn er die Empfehlungen dieser Arbeit ernst nimmt. Wenn er die traditionellen Grundkriterien journalistischer Qualität, auf sein Ressort zugeschnitten, akzeptiert, respektiert und umsetzt; wenn er in Kombination mit flexibel zu handhabenden nutzerbezogenen Kriterien das optimale, qualitätsvolle Produkt für seine Leser schafft, kann er im Kampf mit den elektronischen Medien bestehen.

***„Ich glaube, dass auf der Strecke die Qualität sich durchsetzt, die Hoffnung habe ich immer noch. Qualität heißt, diese Mischung hinzukriegen aus Unterhaltung, seriöser Information und Hintergrund. Und dann wird der Leser das annehmen. Das hoffe ich. Aber ich kann auch keine Garantie geben.“***

## 10. Literaturverzeichnis

- Allmer, Henning/Schulz, Norbert (Hrsg.) (1989). Zur moralischen Krise im Sport. Phänomene – Aktionen – Aufgaben. In: Deutsche Sporthochschule Köln (Hrsg.). Brennpunkte der Sportwissenschaft, Nr. 1/1989. Sankt Augustin: Academia Verlag.
- Allmer, Henning/Muckenhaupt, Manfred (1990). Sportberichterstattung: Die neue Qualität des Mediensports. Sankt Augustin: Academia Verlag.
- Altmeyen, Klaus Dieter (2000). Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS. S.225-239.
- Altmeyen, Klaus Dieter (2003). Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.113-128.
- Arnold, Klaus/Neuberger Christoph (Hg.) (2005). Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS.
- Arnold, Klaus (2006). Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise? In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hrsg.) (2006). Medien-Qualitäten. Konstanz: UVK. S.415-434.
- Arnold, Klaus (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik 4/2008. S.488-508.
- Arnold, Klaus (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Atteslader, Peter (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Ayas, Ruth (2005). Transkription. In: Mikos, Lothar/Wegener/Claudia (Hrsg.). (2005) Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S.377-386.
- Bachleitner, Reinhard (1992). Zur Problematik der gesellschaftlichen Veränderung des Sports. In: Bässler, Roland (Hrsg.): Gesellschaftliche Veränderungen und ihre Auswirkungen auf den Sport. Wien: Universitätsverlag. S.69-80.
- Bader, Renate (1993). Was ist publizistische Qualität? Ein Annäherungsversuch am Beispiel Wissenschaftsjournalismus. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag. S. 17-40.



- Bammé, Arno /Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag.
- Baum, Achim/Scholl, Armin (2000). Wahrheit und Wirklichkeit. Was kann die Journalismusforschung zur journalistischen Ethik beitragen? In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000). Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag. S.90-108.
- Baumhöver, Karin (1992). Olympische Werte in der Berichterstattung der Printmedien Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung von 1952 und 1988. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Bayerl, Andrea/Carl, Petra (2008). Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UVK.
- Beck, Daniel (2005). Der Sportteil im Wandel. Bern: Haupt Verlag.
- Beck, Daniel/Kolb Steffen (2009). Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Glarus/Chur: Röegger.
- Bentele, Günter (1988). Wie objektiv können Journalisten sein? In: Erbring, Lutz (1988). Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin: Argon. S.196-225.
- Bentele, Günter (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert. Wiesbaden: VS.
- Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.) (1994). Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: Universitätsverlag.
- Bertling, Christoph (2009). Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Herbert von Halem.
- Beyer, Andrea/Carl, Petra (2008). Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: Uvk.
- Biere, Bernd Ulrich (1993). Linguistische Kriterien für publizistische Qualität. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag. S.73-86.
- Binnewies, Harald (1983). Sportberichterstattung in den Tageszeitungen. In: Digel, Helmut (Hrsg.). Sport und Berichterstattung. Reinbek: Rowohlt. S.114-124.
- Bizer, Peter (1988). Sportberichterstattung in den Printmedien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1988). Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden: Nomos. S.137-143.
- Blöbaum, Bernd (1994). Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, Bernd (2000). Zwischen Redaktion und Reflexion. Münster: LIT Verlag.

- Blöbaum, Bernd (2004). Organisation, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS. S.201-215.
- Blöbaum, Bernd/Bonk, Sophie/Karthaus, Anne/Kutscha, Annika (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. In: Journalistik 13/1, S.33-35.
- Blödorn, Manfred (1988). Das magische Dreieck. Sport-Fernsehen-Kommerz. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (1988). Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden: Nomos. S.100-129.
- Blumers, Marianne/Gerstner, Oliver/Tebert, Miriam (2010). Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. In: Media Perspektiven 3/2010, S.131-142.
- Bohus, Julius (1986). Sportgeschichte. Gesellschaft und Sport von Mykene bis heute. München: BLV Verlag.
- Boventer, Hermann (1984). Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur. Konstanz: UVK.
- Boventer, Hermann (1989). Pressefreiheit ist nicht grenzenlos. Bonn: Bouvier Verlag.
- Branahl, Udo (1992). Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichem Verhalten des Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.) (1992). Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.224-241.
- Brinkmann, Thomas (2001). Sport und Medien. Die Auflösung einer ursprünglichen Interessensgemeinschaft? In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos. S.41-57.
- Brosda, Carsten/Schicha, Christian (2000). Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung. In: Schicha, Christian (Hrsg.)/Brosda, Carsten (2000). Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag. S.7-33.
- Brosius, Hans-Bernd (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brost, Marc (2011). Journalismus in Zeiten rasender Beschleunigung. In: Zeitmagazin 16/2011. S.22.
- Bruhn, Manfred (2003). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler.

- Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.11-34.
- Buchwald, Manfred (1996). Die drei Ebenen der Verantwortung am Medienmarkt. In: Hamm, Ingrid (1996). Verantwortung am freien Medienmarkt. Internationale Perspektive zur Wahrung professioneller Standards. Gütersloh: Bertelsmann. S.48-59.
- Bück, Wolfgang (2009). Fairplay im Sportjournalismus. In: Schaffrath, Michael (2009). Sport ist Kommunikation. Berlin: LIT Verlag.
- Burger, Harald (1990). Sprache der Massenmedien. Berlin/New York: Gruyter.
- Burkart, Roland (2005). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sportwissenschaft. Stuttgart: UTB.
- Cachay, Klaus/Digel, Helmut/Drexel, Gunnar (1985). Sport und Ethik. Clausthal-Zellerfeld: DVS.
- Christians, Clifford G. (1989). Gibt es eine Verantwortung des Publikums? In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1989). Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart/Frankfurt a.M.: Steinkopf. S.255-265.
- Court, Jürgen (1992). Noch einmal: Lenks Differenzierung in formelle und informelle Fairness. In: Deutscher Sportbund/Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.). Sportwissenschaft. Band 1. Schorndorf. S.107-111.
- Court, Jürgen (1994). Kritik ethischer Modelle des Leistungssports. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Court, Jürgen (1998). Journalismusethik/journalistischer Ethos/Medienethik. In: Gruppe, Ommo/Mieth, Dietmar (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport, Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 99. Köln: Hofmann. S.270-274.
- Court, Jürgen/Gerhardt, Volker (1992). Sportethik. In: Röthig, Peter (Hrsg.) (1992). Lexikon der Sportwissenschaft. Schorndorf: Hofmann. S.428-429.
- Cueni, Philipp (2006). Was ist heute guter Journalismus? In: Süddeutsche Zeitung, 267/2006, S. 17.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a). Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Ein Überblick. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hrsg.) (2003b). Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: Uvk. S.9-20.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hrsg.) (2003b). Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: Uvk.
- Dehne, Ulrich (2007). Problemzone Sportjournalismus. In: Fachjournalist 2/2007, S.11-14.

- Digel, Helmut (1983). Der Prozess der Massenkommunikation im Sport. Reinbek: Rowohlt.
- Digel, Helmut/Burk, Verena (2001). Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos, S.15-33.
- Donsbach, Wolfgang (1990). Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik, 35. Jahrgang, S.18-29.
- Donsbach, Wolfgang et al. (2009). Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.
- Drosdowski, Günther (Hrsg.) (1989). Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Brockhaus.
- Dupperthal, G. (2004). „Qualität fällt hinten runter“. In: FR v. 22.11.2004.
- Ehl, Lisa/Fey, Amelie (2004). Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland. Köln: unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Emig, Jürgen (1987). Barrieren eines investigativen Journalismus. Bochum: Brockmeyer.
- Erbring, Lutz (1988). Medien ohne Moral. Berlin: Argon.
- Ernstberger, Thomas/Halser, Michael (2009). Löwen schwach wie noch nie. Bild-Zeitung, 25.02.2009, S.16.
- Esser, Hartmut (1999). Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt a.M.: Campus.
- Ettema, James S./ Whitney, D. Charles/ Wackman, Daniel B. (1987). Professional mass communicators. In: Berkowitz, Dan (Hrsg.): Social meanings of news. Thousand Oaks et al. S. 31-50.
- Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.) (2001). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck: Studien Verlag
- Fabris, Hans Heinz (2001a). Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.) (2001). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck: Studien Verlag. S.11-29.
- Fabris, Hans Heinz (2001b). Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.) (2001). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck: Studien Verlag. S.49-71.
- Fabris, Hans-Heinz/Renger, Rudi (2003). Vom Ethik- zum Qualitätsdiskurs. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.79-92.

- Faller, Heike (2011). Musste das sein? Nur wenige Journalisten haben vor der Finanzkrise gewarnt. Viele wussten vieles, aber es fehlte der Blick aufs Ganze. Eine Blattkritik. In: Zeitmagazin 16/2011. S.10-14.
- Fasel, Christoph (2005). Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK.
- Faulstich, Werner (1998). Grundwissen Medien. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Fischer, Christoph (1993). Professionelle Sport-Kommunikatoren. Berlin: Vistas.
- Fischer, Christoph (2004). Bedeutungswandel des Sports – Aufwertung des Sportjournalismus? In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph. ABC des Sportjournalismus. Konstanz: UVK. S.50-77.
- Fischer, Christoph (2009). Qualität bleibt das Argument. In: Sportjournalist 5/2009, S.3.
- Flick, Uwe (1999). Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek: Rowohlt.
- Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.) (2008). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt.
- Frei, Peter (2004). Sport – Medien – Kultur. Sankt Augustin: Academia Verlag.
- Friebertshäuser, Barbara/Prenzel, Annedore (Hrsg.) (1997). Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. München: Juventa. S.544-568.
- Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.) (2004). Ökonomisches Verhalten und publizistische Leistung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden: Nomos.
- Früh, Werner (2002). Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK
- Frütel, Sybille (2005). Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Funiok, Rüdiger (2000). Zwischen empirischer Realität und medienpädagogischer Praxis. Das Publikum als Adressat der Medienethik. In: Rath, Matthias (Hrsg.) (2000). Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.89-105.
- Funiok, Rüdiger (2002). Medienethik – Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2002). Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam. S.37-58.
- Funiok, Rüdiger (2003). Handlungsebenen und Begründungen. verantwortliche Medienerstellung und Mediennutzung. In: Kruck, Günter/Schlör, Veronika (Hrsg.) (2003). Medienphilosophie – Medienethik. Zwei Tagungen – eine Dokumentation. Frankfurt a.M.: Peter Lang. S.99-116.
- Gabler, Hartmut/Göhner, Ulrich (Hrsg.): Für einen besseren Sport. Ommo Grupe zum 60. Geburtstag. Schorndorf: Hofmann Verlag.

- Galtung, Johan/Ruge, Marie Holmboe (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2. S. 64 – 91.
- Garmissen, Anna von (2009). Inhalt vor Technik. In: Journalist 11/2009, S.30-31.
- Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991). Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gebauer, Gunter (1993a). Vorwort. In: Gebauer, Gunter (1993). Die Aktualität der Sportphilosophie. Sankt Augustin: Academia Verlag. S.VI-VIII.
- Gebauer, Gunter (1993b). Die Aktualität der Sportphilosophie. Sankt Augustin: Academia Verlag.
- Gebauer, Gunter (2010). Fußball ist nicht nur Fußball. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 139/2010, S.32.
- Gleich, Uli (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven, 11/2000, S.511-516.
- Gleich, Uli (2003). Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. In: Media Perspektiven, 2/2003, S.139-148.
- Gleich, Uli (2004). Die Wirkungen der Sportkommunikation. Ein Überblick. In: Schramm, Holger (2004). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag. S.183-211.
- Goderbauer-Marchner, Gabriele (2006). Qualität im Journalismus. Verantwortungsbewusstsein in Zeiten der Medienkonvergenz als Bildungsauftrag. N.n.: Mediacampus Bayern.
- Göpfert, Winfried (1993). Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag. S.99-110.
- Görner, Felix (1995). Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin: Vistas.
- Gotzmann, Gerhard (1993). Verständlichkeit, ein Qualitätsaspekt technischer Fachtexte. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag. S.111-124.
- Hackforth, Josef (1988). Sportmedien und Mediensport. Berlin: Vistas.
- Hackforth, Josef (1993). Athlet/in und Öffentlichkeit. Einführung zum Arbeitskreis 1. In: Strähl, Ernst/Anders, Georg (Hrsg.). Spitzensportler – Helden und Opfer. Magglingen: Hofmann. S.81-87.
- Hackforth, Josef (1994). Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.) (1994). ABC des Sportjournalismus. München: UVK. S.13-49.
- Hackforth, Josef (1997). Sponsor gesucht... Hilfreiche Ökonomisierung oder gefährliche Kommerzialisierung? In: Landessportbund Nordrhein-

Westfalen (Hg.). Sport in Nordrhein-Westfalen. 50 Jahre Bundessportbund. Duisburg: N.n.

- Hackforth, Josef (1999). Medien – Sport – Wirklichkeit. Ungeordnete Gedanken und geordnete Fakten. In: Trosien, Gerhard/Dinkel, Michael (1999). Verkauften Medien die Sportwirklichkeit? Aachen: Meyer & Meyer. S.45-53.
- Hackforth, Josef (2001). Auf dem Weg in die Sportgesellschaft? In Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos.
- Hackforth, Josef (2004). Sportjournalismus in Deutschland. Die Kölner Studie. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.) (1994). ABC des Sportjournalismus. Konstanz: UVK. S.13-49.
- Hackforth, Josef (2010). Imageträger Fußball – Werte, Wert und Wertschätzung. In: Sonderheft DFB-Kongress 2010. S.4-7.
- Hackforth, Josef/Fischer, Christoph (Hrsg.) (1994). ABC des Sportjournalismus. München: UVK.
- Hackforth, Josef/Schaffrath, Michael (1998a). Ein Blick zurück nach vorn. Berlin: Sportverlag.
- Hackforth, Josef/Schaffrath, Michael (1998b): Sportjournalismus im Dritten Jahrtausend. In: Hackforth, Josef/Schaffrath, Michael (1998a). Ein Blick zurück nach vorn. Berlin: Sportverlag. S.248-252.
- Hackforth, Josef/Wernecken, Jens (1999). Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Köln: DSHS.
- Haffner, Steffen (1990a). Medien im Sport. Mittler der Moral, Vermittler ohne Moral? In: Nationales Olympisches Komitee für Deutschland (Hrsg.). (1990). Erst das Siegen, dann die Moral? – Dokumentation zum Ethik-Seminar des Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland 1989 in Hannover. Frankfurt a.M.: N.n. S.58-62.
- Haffner, Steffen (1990b). Medien im Sport: Mittler der Moral, Vermittler ohne Moral? In: Daume, Willi (Hrsg.) (1990). Erst das Siegen, dann die Moral? Niedernhausen: Schors. S.58-62.
- Hagen, Lutz (1995). Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethode und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hagenah, Jörg (2004). Sportrezeption und Medienwirkung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Haller, Michael (1991). Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.) (1991). Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.196-211.
- Haller, Michael (2000a). Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK.
- Haller, Michael (2000b). Qualitätssicherung im Journalismus? Forschungsprojekt zum Benchmarking. In: relation leipzig 10/1000. S.4.

- Haller, Michael (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.181-202.
- Haller, Michael (2005). Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In: Arnold, Klaus/Neuberger Christoph (Hrsg.) (2005). Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS. S.119-131.
- Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.). (1992). Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller, Michael/Mirbach, Thomas (1995). Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. München: Minerva.
- Hamm, Ingrid (1996). Verantwortung am freien Medienmarkt. Internationale Perspektive zur Wahrung professioneller Standards. Gütersloh: Bertelsmann.
- Handstein, Holger (2009). Bundestagswahlkampf oder Bratwurst am Baggerloch? Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. In: Journalistik 12/2/Herbst 2009, S.36-37.
- Heinemann, Klaus (1980). Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, Klaus (1988). Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.) (1988). Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden: Nomos. S.40-47.
- Heinrich, Jürgen (1994). Medienökonomie Band 1. Mediensystem Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jg., S.165-184.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2000). Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2005). Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Fasel, Christoph (Hrsg.) (2005). Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK. S.49-63.
- Heuss, Sabina (2007). Komplexer Sport. Der Sportmedienkomplex in Deutschland, Italien und der Schweiz. München: TU.
- Hickethier, Knut (2008). Die Wahrheit der Fiktion. Zum Verhältnis von Faktizität, Fake und Fiktionalisierung. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) (2008). Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS. S.361-374.



- Hoffmann, Dagmar (2005). Experteninterview. In: Mikos, Lothar/Wegener/Claudia (Hrsg.). (2005) Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 268-278.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1988). Sport – vom Ritual zum Medienspektakel. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (1988). Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden: Nomos. S.11-20.
- Hömberg, Walter/Stumpf, Andreas (2008). Die wahre Fälschung. Auf den Spuren von Arthur Schütz als Pionier der journalistischen Qualitätsforschung. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) (2008). Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS. S.375-390.
- Horky, Thomas (2001). Die Inszenierung des Sports in den Massenmedien. Jesteburg: Verlag Steffen Burmeister.
- Horky, Thomas (2008). Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien. Ergebnisse einer internationalen Studie. In: Fachjournalist 1/2008, S.3-11.
- Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK.
- Hörwick, Markus (1999). Im Haifischbecken oder zwischen allen Stühlen. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.). Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball. Göttingen: Werkstatt. S.47-62.
- Jacob, Stefan (1994). Sport im 20. Jahrhundert. Münster/Hamburg: LIT Verlag.
- Jacobi, Paul (1990): Fairness braucht Wurzeln - die wichtigste Tugend des Sports aus theologischer Sicht. In: Gabler, Hartmut/Göhner, Ulrich (Hrsg.) (1990). Für einen besseren Sport. Ommo Grupe zum 60. Geburtstag. Schorndorf: Hofmann Verlag, S. 16-28.
- Jost, Eike (1970). Die Fairness – Untersuchung ihres Ursprungs und Wesensgehalts und ihre Bestimmung als pädagogischer Wertbegriff. Ahrensburg: Czwalina.
- Jürgens, Malte (2000). Ressort Sport. Dabei sein ist noch nicht alles. In: Mast, Claudia (2000). ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK. S.363-367.
- Kaiser-Rummstadt, Martina/Ruß-Mohl, Stephan (2000). Qualität und Ethik. In: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2000). Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch. S.243-261.
- Kalle, Matthias/Stelzer, Tanja (2011). Wer sticht wen. Sind Prominente dem Boulevard noch auf Gedeih und Verderb ausgeliefert – oder ist es heute eher umgekehrt? In: Zeitmagazin 16/2011. S.26-31.
- Kamp, Hanns-Christian (2009). Sport in der Tageszeitung. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK. S.125-154.

- Karmasin, Matthias (1993). Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien: Böhlau Verlag.
- Karmasin, Matthias (1998). Medienökonomie. Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation. Graz/Wien: Nauser&Nauser.
- Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2002). Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam.
- Keller, Dieter (2003). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2003). Zeitungen 2003. Berlin: ZV. S.19-96.
- Keller, Dieter (2007). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hg.) (2007). Zeitungen 2007. Berlin: ZV. S.20-92.
- Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.) (1979). Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg/München: Karl Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias/Knirsch, Kerstin (2000). Gesinnungs- und Verantwortungsethik im Journalismus. Sind Max Webers Annahmen empirisch haltbar? In: Rath, Matthias (Hrsg) (2000). Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.11-44.
- Keuneke, Susanne (2005). Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener/Claudia (Hrsg.). (2005) Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 254-267.
- Kiefer, Marie Luise (2005). Medienökonomik. Einführung in die ökonomischen Theorien der Medien. München: Oldenbourg.
- Klammer, Bernd (2005). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK.
- Klaus, Elisabeth (2007). Viel mehr als eine Bestandsaufnahme. Vorwort. In: Riesmeyer, Claudia (2007). Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese. Konstanz: UVK. S.7-8.
- Klaus, Elisabeth (2008). Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) (2008). Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS. S.343-360.
- Klaus, Elisabeth/Lüneborg, Margret (2002). Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. In: Baum, Armin/Schmidt, Siegfried. Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK. S.152-164.
- Klein, Wolfgang (1983). Kriterien moderner Berichterstattung – Ansprüche an Presse und ihre Institutionen. In: Mentz, Siegfried (Hrsg.) (1983). Die Sportberichterstattung im Spiegel der Öffentlichkeit. Wirklichkeit, Wahrheit, Moral. Loccumer Protokoll 14/1983, Loccum. S.6-25.
- Kohring, Matthias (2004). Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS. S.185-200.

- König, René (Hrsg.) (1977). Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart: DTV.
- Köstner, Manuela (2005). Werte, Moral und Identifikation im Sportressort. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Krainer, Larissa (2001). Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: KoPäd Verlag.
- Kruck, Günter/Schlör, Veronika (Hrsg.) (2003). Medienphilosophie, Medienethik. Zwei Tagungen – eine Dokumentation. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Kruse, Jörn (1996). Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluß von Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25-52.
- Kruse, Jörn (2004). Publizistische Vielfalt und Effizienz durch den Markt oder durch staatliche Regulierung? In: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.) (2004). Ökonomisches Verhalten und publizistische Leistung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden: Nomos. S.1-25.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001). Publizistik. Ein Studienhandbuch. Lökn/Weimar/Wien: Böhlau.
- Laaser, Erich (2009). Leitlinien des Sportjournalismus. In: Sportjournalist 11/2009, S.3.
- Lamnek, Siegfried (1995). Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (2002). Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: Seismo Verlag.
- Leis, Mario (2003). Sport. Eine kleine Geschichte. Leipzig: Reclam.
- Lenk, Hans (1985). Aspekte einer Pragmatisierung der Ethik – auch für Sportethik. In: Cachay, Klaus/Digel, Helmut/Drexel, Gunnar (1985). Sport und Ethik. Clausthal-Zellerfeld: DVS. S.1-20.
- Lenk, Hans (2002). Erfolg oder Fairness? Leistungssport zwischen Ethik und Technik. Münster: LIT Verlag.
- Liebig-Braunholz, Silke (2009). Qualität muss sich wieder auszahlen. In: Fachjournalist 4/2009, S.9-13.
- Lieske, Sandra (2008). Das Image von Journalisten. Eine quantitative Untersuchung. Wiesbaden: VS.
- Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. London: Free Press.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004a). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS.
- Löffelholz, Martin (2004b). Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004a). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS. S.17-64.
- Löffelholz, Martin/Qzandu, Thorsten/Thomas, Tanja (2004). Systemorientierte Ansätze der Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.)

- (2004a). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS. S.181-184.
- Loosen, Wiebke (1998). Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
  - Loosen, Wiebke (2001). „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarriere und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos, S.133-147.
  - Loosen, Wiebke (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.) (2008). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem. S.10-30.
  - Loretan, Matthias (1994). Grundrisse der Medienethik. In: ZOOM – Kommunikation und Medien. Nr 4/1984, Themenheft Ethik des Öffentlichen. S. 56-62.
  - Ludwig, Johannes (2007). Investigativer Journalismus. Konstanz: Uvk.
  - Luhmann, Niklas (1991). Soziologie des Risikos. Berlin/New York: Vs.
  - Luhmann, Niklas (1995). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
  - Luhmann, Niklas (2004). Die Realität der Massenmedien (3. erw. Auflage). Wiesbaden: VS.
  - Machill, Marcel/Beiler, Markus (2008). Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. In: Media Perspektiven 10/2008, S. 516-531.
  - Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (2009). Studie „Journalisten 2009“: Zum Status des deutschen Journalismus. Köln: N.n.
  - Maguire, Joseph (1999). Global Sports. Identities, Societies, Civilisations. Cambridge UK: N.n.
  - Mast, Claudia (2000). ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK.
  - Mayer, Horst Friedrich (1998). Die Entenmacher. Wenn Medien in die Falle tappen. Wien/München: Franz Deuticke Verlagsgesellschaft.
  - Mayer, Hans Otto (2008). Interview und schriftliche Befragung. München: Oldenbourg.
  - Mayring, Philp (1999). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim: UTB Verlag.
  - Mayring, Philipp (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim/Basel: Beltz.
  - Mayring, Philipp (2003). Quantitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: UTB Verlag.
  - McQuail, Denis (1992). Media Performance. Mass communication and the public interest. London/Newbury Park/New Delphi: SAGE Publications.
  - McPherson, Barry.D./Curtis, JamesE./ Loy JohnW.(1989). The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport. Champaign (Illinois): Human Kinetics Publishers.

- Meier, Klaus (2003). Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.247-268.
- Meinberg, Eckhard (1988). Ethische Dimensionen des Sports und der Sportwissenschaft. In: BS 2 (1988), Supplement, S.25-35.
- Meinberg, Eckhard (1991). Die Moral im Sport. Bausteine einer neuen Sportethik. Aachen: Meyer und Meyer.
- Meinberg, Eckhard (1998). Sportethik/Moral im Sport. In: Gruope, Ommo/Mieth, Dietmar (Hrsg.) (1998). Lexikon der Ethik im Sport. In: Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 99. Köln: Strauss. S.498-504.
- Meinberg, Eckhard (2004). Mediensport. Ethisch betrachtet. In: Frei, Peter (2004). Sport – Medien – Kultur. Sankt Augustin: Academia Verlag. S. 32-54.
- Merten, Klaus (1973). Aktualität und Publizität. In: Publizistik, 18. Jahrgang, S.216-235.
- Merten, Klaus (2002). Erzeugung von Fakten durch Reflexivisierung von Fiktionen. Strukturen der Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems. In: Achim Baum/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (2002). Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK. S. 36-47.
- Merten, Klaus/Teipen, Petra (1991). Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München: Ölschläger.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (1991). Experteninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hg.) (1991). Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag. S 441-471.
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Meyer, Michael (2009). Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. In: Publizistik 3/2009, S.323-345.
- Mieth, Dietmar (1985). Ethik des Glaubens – Ethik des Sports. In: Cachay, Klaus/Digel, Helmut/Drexel, Gunnar (1985). Sport und Ethik. Clausthal-Zellerfeld: VDS. S.21-42.
- Mieth, Dietmar (1998). Moral/Ethik. In: Gruope, Ommo/Mieth, Dietmar (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport. In: Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 99. Köln: Strauss. S.360-384.
- Mikos, Lothar/Wegener/Claudia (Hg.). (2005) Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

- Möllmann, Bernhard (1998). Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München: Fischer.
- Müller, Norbert (1998). Olympische Erziehung. In: Gruope, Ommo/Mieth, Dietmar (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport. In: Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 99. Köln: Strauss. S.385-395.
- Müller, Christian (2001). Medien, Macht und Ethik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Muckenhaupt, Manfred (1990). Die neue Qualität des Mediensports. Auswirkungen der Medienkonkurrenz auf die Sportberichterstattung des Fernsehens. In: Allmer, Henning/Muckenhaupt, Manfred (1990). Sportberichterstattung: Die neue Qualität des Mediensports. Sankt Augustin: Academia Verlag. S.5-19.
- Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Neuberger, Christoph (1997). Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weßler, Hartmut (Hrsg.) (1997). Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.171-184.
- Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.) (1996): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner.
- Noll, Herbert (1994). Auf Augenhöhe mit dem Leser – Statement. In: Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hrsg.) (1994). Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: UVK. S. 16-20.
- N.N. (2010). Axel Springer. 1 Mio. Euro für Qualitäts-Journalismus. In: Bild-Zeitung, 20.5.2010, S.2.
- Oehmischen, Ekkehard/Schröter, Christian (2009). Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 432-450.
- Opaschowski, Horst W. (2001). Show, Sponsoren und Spektakel. Sportaktivität und Zuschauersport in Zeitalter der Event-Kultur. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos,. S.77-96.
- Ott, Konrad (1998). Ethische Ansätze. In: Gruope, Ommo/Mieth, Dietmar (Hrsg.). Lexikon der Ethik im Sport. In: Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Band 99. Köln: Strauss. S.27-40.
- Pastors, Wilfried (2004). Boulevardjournalismus pur. In: Hackforth, Josef/Fischer, Christoph. ABC des Sportjournalismus. Konstanz: Uvk. S.177-186.
- Pfeifer, Hans-Wolfgang (1994). Qualität und Organisation. In: Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hrsg.) (1994). Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: UVK. S.78-91.
- Pörksen, Bernhard/Röper, Horst (Hg.) et al. (2009). „Wir müssen mehr experimentieren.“ Journalistenausbildung zwischen Wissenschaft und Praxis (Rezension). Publizistik, 54/2009. S.295-296.

- Pöttker, Horst (1998). Empfehlung: Qualitätskontrolle. Erfahrungen eines etwas altmodischen Journalistik-Wissenschaftlers mit moderner Presse-Archivierung. In: Hans Bohrmann/Wilbert Ubbens (Hrsg.): Zeitungen verzeichnen und nutzen. Aktuelle Ansätze und Unternehmungen zur bibliographischen und archivalischen Beschreibung und Nutzung deutschsprachiger Zeitungen. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut. S.15-20.
- Pöttker, Horst (2000). Kompensation von Komplexität als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (2000). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.375-390.
- Pöttker, Horst (2010). Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus Sicht der praktischen Vernunft. In: Publizistik 3/2010. S.109-128.
- Preger, Sven (2004). Mangelware Recherche. Münster: LIT Verlag.
- Prommer, Elisabeth (2005). Codierung. In: Mikos, Lothar/Wegener/Claudia (Hrsg.). (2005) Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S.404-415.
- Pürer, Heinz (1996). Ethik und Verantwortung im Journalismus. In: Pürer, Heinz (Hrsg.). Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Konstanz: UVK. S.366-379.
- Pürer, Heinz (1997). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Uni-Papers. Band 1. Konstanz: UVK.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (Hg.) (1996). Medien in Deutschland – Band 1 Presse. Konstanz: UVK.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007). Presse in Deutschland. Stuttgart: Utb Verlag.
- Pütz, Wolfgang (1994). Über Qualität lässt sich streiten – Statement. In: Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hg.) (1994). Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: UVK. S. 21-25.
- Rager, Günther (1982). Publizistische Vielfalt im Lokalen. Eine empirische Analyse. Tübingen: Vereinigung für Volkskunde.
- Rager, Günther (1993). Unterhaltung – mißachtete Produktstrategie? In: Müller-Gerbes, Sigrun/Weber, Bernd (Hrsg.) (1993). Leselust statt Pflichtlektüre. Die unterhaltsame Tageszeitung. Münster/Hamburg: LIT Verlag. S.7-19.
- Rager, Günther (1994a). Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.) (1994). Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: Universitätsverlag. S.189-210.
- Rager, Günther (1994b). Qualität in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen. In: Initiative Tageszeitung (Hg.) (1994). Redaktion 1993. Almanach für Journalisten. Bonn: ITZ. S.165-170.
- Rager, Günther (2000). Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000). Medienethik zwischen Theorie

und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT Verlag. S.76-89.

- Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hrsg.) (1994). Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: UVK.
- Raney, Arthur A. (2004). Motives for Using Sports in the Media. Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: Schramm, Holger (Hrsg.) (2004). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag. S.49-74.
- Rath, Matthias (Hrsg.) (2000). Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rath, Matthias (2000). Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik. In: Rath, Matthias (Hrsg.) (2000). Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.63-87.
- Rau, Harald (2000). Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rau, Harald (2007). Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: VS.
- Reder, Joachim (2001). Qualität im Sportjournalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.) (2001). Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck: Studien Verlag. S.181-190.
- Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.) (1994). Zukunft oder Ende des Journalismus? Gütersloh: Bertelsmann.
- Riesmeyer, Claudia (2007). Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese. Konstanz: UVK.
- Roegele, Otto B. (2000). Plädoyer für publizistische Verantwortung. Beiträge zu Journalismus, Medien und Kommunikation. In: Dorsch-Jungsberger, Petra/Hömberg, Walter/Schütz, Walter J. (Hrsg.) (2000). Journalismus. Band 39. Konstanz: UVK.
- Ronneberger, Franz/Stuiber, Heinz-Werner (1976). Lokale Kommunikation und Pressemonopol. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Ronneberger, Franz/Stuiber, Heinz-Werner (Hrsg.) (1976). Streitpunkt lokales Pressemonopol. Untersuchungen zur Alleinstellung von Tageszeitungen. Düsseldorf: Droste. S.59-168.
- Ronneberger, Franz (1978). Kommunikationspolitik. Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz: v. Hase & Köhler.
- Ronneberger, Franz (1988). Sozialisation der Journalisten-Elite. In: Publizistik 33, S.395-405.
- Rühl, Manfred (1980). Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: Hase& Koehler.



- Rühl, Manfred (1996). Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortlichkeit im Journalismus. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1996). Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller. S.89-99.
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981). 25 Jahre Deutscher Presserat. In: Publizistik, Jg. 26, 1/1981 S. 471-507.
- Ruhrmann, Georg (1994). Ereignis, Nachricht, Rezipient. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.237-255.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992). Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37, 1/1992, S. 83-96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994a). Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994b). Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In: Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.) (1994). Zukunft oder Ende des Journalismus? Gütersloh: Bertelsmann. S.20-28.
- Ruß-Mohl, Stephan (1996). Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1996). Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller. S.100-114.
- Schaffrath, Michael (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen (Hg.) (2002). Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schorndorf: Schneider. S.7-26.
- Schaffrath, Michael (2006). Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteursgruppen. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, Michael (2009). Sport ist Kommunikation. Berlin: LIT Verlag.
- Schaffrath, Michael (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2/2010. S.247-267.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven. 11/1993, S.690-697.
- Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.) (2004). Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag.
- Schauerte, Thorsten (2004). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz. Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.) (2004). Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag. S.39-60.
- Schauerte, Thorsten (2007). Was ist Sport in den Medien? Theorien, Befunde, Desiderate. Köln: Strauß.
- Scheid, Volker/Prohl Robert (2009). Sport und Gesellschaft. Wiebelsheim: Limpert Verlag.

- Schellhaaß, Horst M. (2001). Neuer Sport in neuer Ökonomie? In Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.) (2001). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: Nomos. S.59-76.
- Scheuch, Erwin (1977). Das Interview in der Sozialforschung. In: König, René (Hrsg.) (1977). Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart: DTV. S.66-190.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2000). Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster.
- Schierl, Thomas (2004). Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.) (2004). Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem Verlag.
- Schimank, Uwe (2003). Beobachter der Moderne – Beiträge zu Niklas Luhmanns ‚Gesellschaft der Gesellschaft‘. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schirmer, Stefan (2001). Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. München: Fischer.
- Schlegel, Simone (2007). Ethik im Sportjournalismus? Pulheim: Medien-SportVerlag.
- Schmalenbach, Hanna (2009). Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung: Spekulation oder Faktentreue? Unveröffentlichte Diplomarbeit an der TU München.
- Schmidt, Christiane (1997). „Am Material“: Auswertungstechniken für Leitfadeninterviews. In: Friebertshäuser, Barbara/Prenzel, Annedore (Hrsg.) (1997). Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. München: Juventa. S.544-568.
- Schmidt, Christiane (2000). Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.) (2008). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt. S.447-456.
- Schneider, Wolf (1984). Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen. Hamburg: Gruner und Jahr.
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Joseph (1996). Handbuch des Journalismus. Reinbek: Rowohlt.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, Armin (2003). Die Befragung. Konstanz: UVK.
- Schönbach, Klaus (1977). Trennung von Nachricht und Meinung. Freiburg/München: Karl Alber Verlag.
- Schramm, Holger (Hrsg.) (2008). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem.
- Schreml, Isabell (2003). Augstein, Dönhoff, Nannen & Co. Auf den Spuren des Erfolgs einer Journalistengeneration. Marburg: Tectum Verlag.
- Schröter, Detlef (1995). Qualität und Journalismus. München: Reinhard Fischer.

- Schütz, Walter J. (2007). Deutsche Tagespresse 2006. Trotz Anzeigen- und Auflagenverlusten kaum Zeitungskrise spürbar. In: Media Perspektiven 11/2007, S.560-588.
- Schulz, Winfried (1990). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Alber.
- Schulz, Rüdiger (2002). Zeitung und Internet 2002. Berlin: ZV.
- Schulze, Rudolf (1993). Qualität ist, was sich verkauft. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993). Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien: Profil Verlag. S. 235-256.
- Schwarzwälder, Werner (2000). Modernes Layout – Leitschnur für den Leser. In: Mast, Claudia (2000). ABC des Journalismus. Ein Leitfadens für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK. S. 305-313.
- Stapf, Ingrid (2000). Formen medienethischer Selbstkontrolle am Beispiel amerikanischer Modelle. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.). Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster. S. 144-166.
- Steinke, Ines (2008). Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hg.) (2008). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt. S.319-331.
- Stiehler, Hans-Jörg (2003). Riskantes Spiel. Unterhaltung und Unterhaltungserleben durch Mediensport. In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg. Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Halem. S.160-181.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: Schierl, Thomas (Hrsg.) (2007). Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Band 159. Schorndorf: Hofmann. S. 182-199.
- Teichert, Will (1991). Nachrichten – Boulevard – Vom Sinn der Informations-Erzählungen. In: Roß, Dieter/Wilke, Jürgen (Hg.). Umbruch in der Medienlandschaft. München: Ölschläger. S.201-203.
- Teichert, Will (1996). Journalistische Verantwortung. Medienethik als Qualitätsproblem. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.) (1996). Angewandte Ethik – Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Stuttgart: Kröner. S.350-377.
- Teigeler, Peter (1968). Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text. Stuttgart: Nadolski.
- Tewes, Günter (1991). Kritik der Sportberichterstattung. Düsseldorf: N.n.
- Thomaß, Barbara (1998). Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Treml, Alfred K. (1985). Ethik des Überlebens. In: Cachay, Klaus/Digel, Helmut/Drexel, Gunnar (1985). Sport und Ethik. Clausthal-Zellerfeld: VDS.

- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008). Qualitäts-erwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und Tages-zeitungen. In: Publizistik 4/2008, S. 509-534.
- Uhrig, Wolfgang (2004). Editorial. In: Athen 2004. Cloppenburg: OSB.
- Volkamer, Meinhard (1981): Der Einfluß der Massenmedien auf das Zu-schauerverhalten. In: Binnewies, Harald (1981): Sport und Massenmedien. Ahrensburg: Limpert. S.17-29.
- Wagner, Hans (2003). Journalismus mit beschränkter Haftung? München: Reinhard Fischer.
- Wallisch, Gianluca (1995). Journalistische Qualität. Konstanz: UVK.
- Weber, Max (1926). Politik als Beruf. München/Leipzig: Reclam.
- Weber, Max (1976). Soziologische Grundbegriffe. Tübingen: UTB.
- Weber, Bernd/Rager, Günther (1994). Zeile für Zeile Qualität. Was Journa-listen über Qualität in der Zeitung denken. In: Rager, Günther/Haase, Helga/Weber, Bernd (Hrsg.) (1994). Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: UVK. S.1-15.
- Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen: Leske und Budrich.
- Weischenberg, Siegfried (1978). Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung. Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer.
- Weischenberg, Siegfried (1990). Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1992a). Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitu-tionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1992b). Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Sys-temtheorie. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1992. S.507-527.
- Weischenberg, Siegfried (1994a). Annäherung an die Außenseiter. Theore-tische Einsichten. In: Publizistik 1/95, S. 428-452.
- Weischenberg, Siegfried (1994b). Die Moral der Medien und der Charme der Moral. Reflexionen zur journalistischen Ethik – nach Barschel und der Wiedervereinigung. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.) (1994). Pub-lizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: Universi-tätsverlag.S.211-236.
- Weischenberg, Siegfried (1995). Journalistik 2. Mediensysteme, Medi-enethik, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (2003). Leistung und journalistisches Bewusst-sein. Zur „subjektiven Dimension“ der Qualitätsdebatte. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 163-178.

- Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994). Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.) (2006). Medien-Qualitäten. Konstanz: UVK.
- Wernecken, Jens (2000). Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin: Vistas.
- Wettstein, Fredy (1990). Nichts eignet sich besser zur Unterhaltung als Sport. In: Honauer, Urs (Hrsg.) (1990). Sport und Wort. Zürich: Wied Verlag.
- Wiedemann, Verena (1992). Freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Eine länderübergreifende Untersuchung. Gütersloh: Bertelsmann.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1996). Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller.
- Wilke, Jürgen (2003). Zur Geschichte der journalistischen Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 35-54.
- Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1989). Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart/Frankfurt a.M.: Steinkopf.
- Wunden, Wolfgang (1998). Freiheit und Medien. Frankfurt a.M.: Lit Verlag.
- Wunden, Wolfgang (2003). Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.55-79.
- Wyss, Vincenz (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.
- Zehentmayer, Wolfgang (2008). Qualität im Sportjournalismus. Diskussion und Definition journalistischer Qualität, Untersuchung am Beispiel der österreichischen Monatszeitschrift Sportmagazin. Saarbrücken: VDM.

### Internetseiten:

- Aumüller, Johannes (2009). „Vielleicht reicht auch mal eine Fünf“. <http://www.sueddeutsche.de/sport/833/497142/text/>, Zugriff am 29.03.2010.
- Ehrenberg, Markus (2006). Ärger um den Olympiizeitplan. [www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2241219](http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2241219), Zugriff am 24.04.2009.
- Ehrenkodex der Sportjournalisten (2010). <http://www.vds-berlin.de/?p=10>, Zugriff am 15.03.2010.
- Geißler, Holger/Welker, Martin (2009). <http://idw-online.de/pages/de/news308166>, Zugriff am 15.11.2009.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (2009). <http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/index.html>, Zugriff am 30.01.10.
- Hackforth, Josef (2000). Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. Greller, skrupelloser und weniger unabhängig. <http://www.gymmedia.com/FORUM/openforum/hackforth.htm>, Zugriff am 17.07.2009.
- Hannemann, Raik (2006). Streit um Olympia-Zeitplan eskaliert. [www.welt.de/sport/article94907/Streit\\_um\\_Olympia\\_Zeitplan\\_eskaliert.html](http://www.welt.de/sport/article94907/Streit_um_Olympia_Zeitplan_eskaliert.html), Zugriff am 24.04.2009.
- Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchs (2009). Entzauberung eines Berufs. [http://www.ifp-kma.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=296&Itemid=102](http://www.ifp-kma.de/index.php?option=com_content&task=view&id=296&Itemid=102), Zugriff am 20.06.2010.
- IVW (2011). Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen. <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen>, Zugriff am 08.09.2011.
- IQ (2009). Infos und Ideen. [http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Rundmails/IQ-Rundmail%20Nr.%2029\\_1.pdf](http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Rundmails/IQ-Rundmail%20Nr.%2029_1.pdf), Zugriff am 22.05.2011.
- Jansen, Maike (2008). Kann es Ethik im Sportjournalismus geben? <http://sportnetzwerk.eu/?p=147>, abgerufen am 28.01.2010.
- Mayring, Philipp (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. Forum qualitativer Sozialforschung. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/967/2110>, Zugriff am 10.08.2011.
- Müller, Uwe (2002). „Es brennt bei allen Blättern“. In: Die Welt v. 8.11.2002. [http://www.welt.de/print-welt/article420340/Es\\_brennt\\_bei\\_allen\\_Blaettern.html](http://www.welt.de/print-welt/article420340/Es_brennt_bei_allen_Blaettern.html), Zugriff am 21.11.2009.
- N.N. (2002). Sparen, Schliessen, Schassen. [http://www.zeit.de/2002/27/Sparen\\_Schliessen\\_Schassen](http://www.zeit.de/2002/27/Sparen_Schliessen_Schassen), Zugriff am 21.11.2009.
- N.N. (2008). Neu bei Olympia: Sportsponsoring. <http://www.ard.ndr.de/peking2008/geschichte/1928/sponsoring2.html>, Zugriff am 27.1.2010.
- N.N. (2009). Spiegel: Geschäftsführer Ove Saffe fordert Kostendisziplin. [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Spiegel-Geschaeftsfuehrer-Ove-Saffe-fordert-Kostendisziplin\\_81491.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Spiegel-Geschaeftsfuehrer-Ove-Saffe-fordert-Kostendisziplin_81491.html), Zugriff am 20.04.2010.

- N.N. (2010a). Die roten Vollversager. <http://www.bildblog.de/page/16/>, Zugriff am 29.03.2010.
- N.N. (2010b). Philipp Lahm: Bayern-Star wird Nationalelf-Kapitän. <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball-wm-2010-suedafrika/2010/05/27/philipp-lahm/bayern-star-wird-nationalelf-kapitaen.html>, Zugriff am 27.05.2010.
- N.N. (2010c). Qualitätsjournalismus: Axel Springer investiert eine Million Euro. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/275817SUR.html>, Zugriff am 05.09.2011.
- N.N. (N.N.) DJV-Charta <http://www.initiative-qualitytaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/charta.pdf>, Zugriff am 20.10.2009.
- Pasquay, Anja (2011). Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2011. [http://www.bdzv.de/wirtschaftliche\\_lage+M50b14ff7496.html](http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M50b14ff7496.html), Zugriff am 30.10.2011.
- Pressekodex. <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>, Zugriff am 06.05.2010
- Promit (2010). Populärste Sportarten nach Fußball. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4308/umfrage/populaereste-sportarten-nach-fussball/>, Zugriff am 20.04.2010.
- Psotta, Kai (2011). Heynckes: Ich war 22 Jahre nicht im Kino. <http://www.bild.de/sport/fussball/jupp-heyenckes/letzter-kino-film-vor-22-jahren-19755074.bild.html>, Zugriff am 05.09.2011.
- Rundfunkstaatsvertrag. <http://www.artikel5.de/gesetze/rstv.html>, Zugriff am 11.05.2010.
- Schröder, Michael (2009). „Fernsehen für alle“. <http://web.apb-tutzing.de/apb/cms/index.php?id=1495>, Zugriff am 05.09.2011.
- Simon, Ulrike (2004). Was für das Fernsehen normal ist, ist für Zeitungen eine Revolution: die Quote. <http://www.tagesspiegel.de/medien/lesen-sie-diesen-artikel-bitte/570718.html>, Zugriff am 9.06.2010.
- Staatsvertrag über den Südwestrundfunk. <http://www.artikel5.de/gesetze/swr-stv.html#Heading4>, Zugriff am 10.05.2010.
- TNS (2009). Zeitungen und Zeitschriften punkten mit direktem Zugriff und hoher Glaubwürdigkeit. <http://www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=833>, Zugriff am 9.06.2010.
- Wille, Hansjürgen (2010). 100 Jahre VDS: Sportjournalismus steht vor neuen Herausforderungen. [http://www.rudersport.com/cms/red/hv/RM\\_2010/Artikel\\_0804\\_8.php](http://www.rudersport.com/cms/red/hv/RM_2010/Artikel_0804_8.php), Zugriff am 25.04.2010.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010a). Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. [http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeeeinnahmen\\_2009.pdf](http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeeeinnahmen_2009.pdf). Zugriff am 08.09.2011.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010b). <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=677>, abgerufen am 08.09.2011. Zugriff am 08.09.2011.

## 11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungen:

<b>Abbildung 1:</b> Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum als magisches Viereck (eigene Darstellung).....	32
<b>Abbildung 2:</b> Beurteilung eines Bundesligaspiels in der Bild am Sonntag vom 17.1.2010.....	57
<b>Abbildung 3:</b> Einflussfaktoren auf eine "Sportjournalismusetik": Schnittstelle zwischen Sport- und Medienethik (eigene Darstellung) .....	76
<b>Abbildung 4:</b> Der Gegenstandsbereich der Journalistik nach Weischenberg (1992, S. 68) - das Zwiebelmodell .....	114
<b>Abbildung 5:</b> Magisches Vieleck der Qualitätssicherung im Journalismus nach Ruß-Mohl (1994a, S.96) .....	117
<b>Abbildung 6:</b> Einordnung des Qualitätskriteriums Vielfalt in das Konzept für Qualität im Sportjournalismus (eigene Darstellung).....	141
<b>Abbildung 7:</b> Populärste Sportarten nach Fußball in Deutschland (Anteil der Befragten in Prozent) nach Promit.....	150
<b>Abbildung 8:</b> Erweiterung des integrativen Konzepts für Qualität im Sportjournalismus um die besondere Stellung der Dimension ‚Autonomie‘ (eigene Darstellung) .....	162
<b>Abbildung 9:</b> Erweiterung des integrativen Konzepts für Qualität im Sportjournalismus um die Kriterien auf normativer Ebene: Glaubwürdigkeit als entscheidender Faktor für Qualität (eigene Darstellung).....	193
<b>Abbildung 10:</b> Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable (Ruß-Mohl, 1992, S.85f.) .....	200
<b>Abbildung 11:</b> Linguistische Faktoren, die Verständlichkeit beeinflussen (nach Teigeler, 1968).....	205
<b>Abbildung 12:</b> Integriertes Konzept für Qualität im Sportjournalismus (eigene Darstellung).....	219
<b>Abbildung 13:</b> Modifizierung des theoretischen Konzeptes auf systemorientierter Ebene (eigene Darstellung) .....	440
<b>Abbildung 14:</b> Modifizierung des theoretischen Konzeptes auf systemorientierter und normativer Ebene (eigene Darstellung) .....	445
<b>Abbildung 15:</b> Theoretisches Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus (eigene Darstellung) .....	452
<b>Abbildung 16:</b> Modifiziertes, fertiges Konzept für Qualität im Print-Sportjournalismus (eigene Darstellung) .....	452



**Tabellen:**

<b>Tabelle 1:</b> Die Geschichte des Sports in der Gesellschaft (eigene Darstellung)...	16
<b>Tabelle 2:</b> Verkaufte Auflage 2000 bis 2011 (IVW; Q2) .....	19
<b>Tabelle 3:</b> Nettowerbeeinnahmen 2000 bis 2009 in Mrd. Euro (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft).....	19
<b>Tabelle 4:</b> Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten zwischen 1992 und 2005 nach Schaffrath (2010, S.252), Zustimmung in Prozent.....	100
<b>Tabelle 5:</b> An der Untersuchung beteiligte Medien und Organisationen.....	244
<b>Tabelle 6:</b> Synopse fünf gängiger Auswertungsverfahren für Leitfaden- interviews (eigene Darstellung) .....	248

### 12.1 Gesprächsleitfaden

#### Einleitungsfragen:

1. Lesen Sie regelmäßig den Sportteil anderer Printmedien?
2. Welches sind die deutschen Printmedien mit der qualitativsten Sportberichterstattung? Gibt es Medien, deren Sportberichterstattung Sie für nicht qualitativ halten?

#### Schlüsselfragen:

1. Wie definieren Sie bzw. was ist für Sie Qualität im Sportjournalismus?
2. Müssen für alle Printmedien dieselben Qualitätskriterien im Sportjournalismus gelten? Wie muss gegebenenfalls differenziert werden?
3. Kann in der angespannten Situation auf dem Printmarkt mit Stellenstreichungen, Sparmaßnahmen etc. überhaupt noch Qualität hergestellt werden?
4. Auffallend im Printjournalismus ist die Entwicklung hin zu Human Touch, dem Privatleben prominenter Sportler. Einige Beispiele: Die zahlreichen Affären von Tiger Woods, Lothar Matthäus Ehe bzw. Scheidung usw. Wie beurteilen Sie diesen Trend? Muss man als Printmedium mitziehen, um für die Leser interessant zu bleiben?
5. Immer öfter werden auf der Suche nach gerade privaten Geschichten auch ethische Grenzen eingerissen. Wie kritisch sehen Sie diese Entwicklung und wie viel Praxisgehalt haben die ethischen Leitlinien des Sportjournalismus noch?
6. Fußball ist in Print- sowie elektronischen Medien zweifelsohne die Sportart Nummer 1. Haben Fußballmeldungen immer Priorität bei der Nachrichtenauswahl? Über welche Sportarten sollte eine qualitativste Zeitung zudem berichten?
7. Kritiker monieren die spärliche Berichterstattung über negative Aspekte des Sports, Freizeitsport und Frauensport. Sehen Sie beim Blick auf die Tages-

- presse Handlungsbedarf, diesen Themen mehr Aufmerksamkeit zu schenken und somit dem Leser die Realität des Sports näher zu bringen?
8. Die Praxis, Aussagen von Sportlern aus dem Zusammenhang zu reißen, um eine gute Geschichte zu stricken, ist leider weit verbreitet. Kann man bei dieser Vorgehensweise noch von qualitativem Journalismus sprechen?
  9. Darf die Entscheidung, welche Nachrichten den Weg ins Blatt finden, subjektiv fallen oder gibt es feste Richtlinien für die Informationsauswahl nach Relevanz?
  10. Der Sport im TV begibt sich zunehmend in Abhängigkeit des Wirtschaftssystems (Sponsoren), Sendezeiten werden sogar nach Telegenität verlegt sowie Spielregeln angepasst. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und wie unabhängig ist der Printmarkt im Vergleich zu den elektronischen Medien? In welcher Abhängigkeit befinden sich Printmedien?
  11. Markus Hörwick, Mediendirektor des FC Bayern München, hat vor einigen Jahren gesagt: „Sollte ein Journalist früher, um eine Story zu machen, mindestens zwei oder drei handfeste Facts haben, die auch gut gegenrecherchiert waren, so genügt manchem Reporter heute schon ein gutes Gerücht – und die Story steht“. Wie sehen Sie das?
  12. Wie muss qualitativ Journalist reagieren, wenn er nicht wasserdichte Fakten veröffentlicht? Wie bewerten Sie die Praxis im Umgang mit Gerüchten und Spekulationen?
  13. In zahlreichen Konzepten zur Qualität im Journalismus wird die strikte Trennung von Nachricht und Meinung gefordert. Ist die Umsetzung im Sportjournalismus noch zeitgemäß?
  14. Kann man Recherche als „Grundlage jeder ernstzunehmenden journalistischen Äußerung“ bezeichnen? Ist sie somit auch die Grundlage für Qualität?
  15. Muss Recherche heute aufgrund des starken Konkurrenzdrucks oftmals der Exklusivität geopfert werden? Wie hoch ist aktuell ihr Stellenwert im redaktionellen Alltag des Sportjournalismus?
  16. Wie bewerten Sie die These „Qualität ist, was sich verkauft“? Darf das Publikum zum Gradmesser von Qualität werden?

17. Von wie viel Sport-Fachwissen beim Publikum kann man ausgehen? Welche Ansprüche müssen an die Sprache im Sportjournalismus gestellt werden, damit ein Artikel „verständlich“ ist?
18. Viele Zeitungen haben zuletzt ihr Layout verändert (unter anderem die SZ). Was macht für Sie ein optisch attraktives Sportressort aus? Kann Optik ein Gradmesser für Qualität sein?
19. Sport ist in erster Linie ein Unterhaltungsangebot. Wie sollte das Verhältnis von Sachinformation und Unterhaltung aussehen? Muss das Sportressort in dieser Hinsicht mehr dulden als andere Ressorts?
20. Halten Sie den deutschen Sportjournalismus insgesamt für qualitativ? Wo muss angesetzt werden, um Qualität nachhaltig zu sichern?

### **Eventualfragen:**

1. Ist Qualität gleich Quantität? Kann also mit weniger Quantität schwerer Qualität hergestellt werden, wenn also z. B. Sportereignisse nicht besetzt werden können?
2. Ist Vielfalt auch in einem einzelnen Sportartikel wünschenswert? Welche Personen und Perspektiven sollten zu einem Sachverhalt geschildert werden, damit die Darstellung nicht unübersichtlich, aber auch nicht einseitig wird?
3. Welche Themen sind für qualitativsten Sportjournalismus relevant? Haben aktuelle Sportereignisse immer Vorrang?
4. Kann man von Autonomie als ein Schlüsselkriterium für Qualität im Sportjournalismus sprechen?
5. Was zeichnet für Sie glaubwürdigen Sportjournalismus aus, der nachhaltig Vertrauen schüren kann?
6. Wie viel Witz und Ironie tut qualitativstem Sportjournalismus gut?
7. Welche Rolle spielen Rahmenbedingungen wie die journalistische Ausbildung bzw. regelmäßige Fortbildungen, um Qualität zu sichern? Wie bewerten Sie die Möglichkeiten zur journalistischen Ausbildung in Deutschland?
8. Kann Boulevardjournalismus überhaupt noch glaubwürdig sein?
9. Wie bewerten Sie die Abhängigkeit von PR-Journalismus bzw. Pressemitteilungen, die gerade im Lokaljournalismus zunimmt? Bedroht diese Vorge-

hensweise die Unabhängigkeit und damit die Qualität im Sportjournalismus?

10. Oftmals ist der Kontakt zwischen Sportlern und Journalisten sehr intensiv: Sie steigen zum Beispiel häufig im selben Hotel ab. Ist die mangelnde Distanz eine Gefahr für die Qualität im Sportjournalismus?
11. Ist der Sportjournalismus in Deutschland insgesamt zu einseitig? Müsste mal jemand aus der Reihe tanzen und etwas Neues einführen?
12. Wie kritisch sehen Sie die Entwicklung im Printmarkt generell? Wie kann der Printjournalismus überzeugen, um als feste Größe neben den elektronischen Medien zu bestehen?
13. Nicht immer sind alle Qualitätskriterien gleichzeitig im vollen Maße zu erreichen. Faktentreue und gute Recherche müssen zum Beispiel oftmals der Aktualität weichen. Welche Kriterien genießen für Sie den höchsten Stellenwert, wenn sie gewichten würden?

## 12.2 Auswertungsleitfaden

Variable	Kategorie/Inhalt	Code	Stellen
V 01	<b>Leseverhalten und Einschätzung von verschiedenen Sport-Printmedien in Deutschland</b>		
V 01.1	Einschätzung des Boulevard-Sportjournalismus in Deutschland		3
	Boulevard-Sportjournalismus kann qualitativ sein Boulevard-Sportjournalismus kann nicht qualitativ sein Keine Angabe oder nicht gefragt	1.1.1 1.1.2 1.1.3	
V 01.2	<b>Eigene Definition sportjournalistischer Qualität</b>		4
V 01.2.1	Eigene Definition sportjournalistischer Qualität (überwiegend)		
	Hintergrund Recherche/Exklusivität Vielfalt Unterhaltung Guter Schreibstil Sonstiges	1.2.1.1 1.2.1.2 1.2.1.3 1.2.1.4 1.2.1.5 1.2.1.6	
V 01.2.2	Eigene Definition sportjournalistischer Qualität (zweiter Aspekt)		
	Hintergrund Recherche/Exklusivität Vielfalt Unterhaltung Guter Schreibstil Sonstiges	1.2.2.1 1.2.2.2 1.2.2.3 1.2.2.4 1.2.2.5 1.2.2.6	
V 02	<b>Einschätzungen zur Qualität im Sportjournalismus</b>		
V 02.1	Einschätzung zur Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach Print-Gattungen		3
	Eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach Print-Gattungen ist notwendig Eine Differenzierung sportjournalistischer Qualität nach Print-Gattungen ist nicht notwendig Keine Angabe oder nicht gefragt	2.1.1 2.1.2 2.1.3	
V 02.2	Möglichkeiten zur Umsetzung qualitativvoller Sportberichterstattung		3
	Kostenzwänge und Sparmaßnahmen lindern die sportjournalistische Qualität Trotz Kostenzwängen und Sparmaßnahmen kann sportjournalistische Qualität hergestellt werden Keine Angabe oder nicht gefragt	2.2.1 2.2.2 2.2.3	
V 02.3	Einschätzungen zum Zusammenhang von Qualität und Quantität		3
	Sportjournalistische Qualität und Quantität hängen zusammen Sportjournalistische Qualität und Quantität hängen nicht zusammen Keine Angabe oder nicht gefragt	2.3.1 2.3.2 2.3.3	
V 02.4	Einschätzungen zur Qualität des deutschen Print-Sportjournalismus		3
	Der deutsche Print-Sportjournalismus ist qualitativvoll Der deutsche Print-Sportjournalismus ist nicht qualitativvoll Keine Angabe oder nicht gefragt	2.4.1 2.4.2 2.4.3	

V 03	<b>Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung und deren Auswirkungen auf die sportjournalistische Qualität</b>		
V 03.1	Einschätzungen zur verstärkten Human-Touch-Orientierung auf dem Print-Sportmarkt		3
	Mehr Human Touch tut dem Sportjournalismus gut/schadet nicht Mehr Human Touch schadet dem Sportjournalismus Keine Angabe oder nicht gefragt	3.1.1 3.1.2 3.1.3	
V 03.2	Einschätzungen zur Ethik im Sportjournalismus		
V 03.2.1	Beachtung ethischer Grenzen auf dem Print-Sportmarkt		4
	Ethische Grenzen werden nur teilweise/nicht von allen Printmedien beachtet Ethische Grenzen werden nicht beachtet Keine Angabe oder nicht gefragt	3.2.1.1 3.2.1.2 3.2.1.3	
V 03.2.2	Einschätzungen zur Wahrnehmung und Beachtung der Leitlinien für fairen Sportjournalismus des VDS		4
	Die Leitlinien sind den meisten Journalisten bekannt Die Leitlinien sind den meisten Journalisten nicht bekannt/finden keine Beachtung Keine Angabe oder nicht gefragt	3.2.2.1 3.2.2.2 3.2.2.3	
V 03.3	Einschätzungen zum PR-Journalismus		
	PR-Journalismus ist auf dem heutigen Print-Sportmarkt alltäglich PR-Journalismus findet auf dem heutigen Print-Sportmarkt nicht/nur selten statt Keine Angabe oder nicht gefragt	3.3.1 3.3.2 3.3.3	
V 03.4	Einschätzungen zum Verhältnis zwischen Sportjournalisten und Sportlern/ Nähe-Distanz-Problem		3
	Die Nähe mancher Sportjournalisten zum Objekt ihrer Berichterstattung bedroht die Qualität Die Nähe mancher Sportjournalisten zum Objekt ihrer Berichterstattung bedroht die Qualität nicht Keine Angabe oder nicht gefragt	3.4.1 3.4.2 3.4.3	
V 03.5	Einschätzung zur Auswirkung des Internet-Booms auf den Print-Sportjournalismus		3
	Der Internet-Boom stellt neue Anforderungen an den Print-Sportjournalismus Der Internet-Boom hat keine Auswirkungen auf den Print-Sportjournalismus Keine Angabe oder nicht gefragt	3.5.1 3.5.1 3.5.1	
V 03.6	Einschätzungen des Sportjournalismus im Internet		3
	Der Sportjournalismus im Internet ist qualitativ (nach den genannten Qualitätsfaktoren) Der Sportjournalismus im Internet ist nicht qualitativ Keine Angabe oder nicht gefragt	3.6.1 3.6.2 3.6.3	
V 04	<b>Einschätzungen zur Umsetzung von vielfältigem Sportjournalismus</b>		
V 04.1	Bewertung der Rolle des Fußballs		3
	Fußball ist die Nummer 1 im deutschen Print-Sportjournalismus und soll/ muss es auch bleiben Fußball ist die Nummer 1 im deutschen Print-Sportjournalismus, soll/ muss es aber nicht bleiben Keine Angabe oder nicht gefragt	4.1.1 4.1.2 4.1.3	

V 04.2	Einschätzungen zur Möglichkeit und zum Bedarf, anderen Sportarten mehr mediale Wertschätzung zu bieten		3
	Bedarf und Möglichkeit, andere Sportarten mehr ins Rampenlicht zu stellen, sind da	4.2.1	
	Bedarf und Möglichkeit, andere Sportarten mehr ins Rampenlicht zu stellen, sind nicht da	4.2.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	4.2.3	
V 04.3	Einschätzungen zur Möglichkeit, auch kritischen Sportthemen mehr Aufmerksamkeit in der Berichterstattung zu schenken		3
	Kritische und ungewöhnliche Sportthemen sollten den Weg in die Berichterstattung finden/sind gewünscht/angebracht	4.3.1	
	Kritische und ungewöhnliche Sportthemen sollten nicht den Weg in die Berichterstattung finden/sind nicht gewünscht/unangebracht	4.3.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	4.3.3	
V 05	<b>Bemerkungen zu den Auswahlkriterien nach zeitlicher und sozialer Aktualität</b>		2
	Es gibt intern bestimmte Richtlinien, nach denen die Themen ausgewählt werden/ werden sollen	5.1	
	Es gibt keine Richtlinien, die Auswahl geschieht willkürlich/subjektiv	5.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	5.3	
V 06	<b>Einschätzungen zur Autonomie im Print-Sportjournalismus</b>		
V 06.1	Einschätzungen zur gegebenen Autonomie im Print-Sportjournalismus		3
	Der deutsche Print-Sportjournalismus ist größtenteils autonom/ unabhängig von äußeren Einflussfaktoren	6.1.1	
	Der deutsche Print-Sportjournalismus ist nicht (mehr) autonom, sondern zumindest teilweise von anderen Systemen beeinflusst	6.1.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	6.1.3	
V 06.2	Einschätzungen zur Abhängigkeit von Presseabteilungen		3
	Die Abhängigkeit von Presseabteilungen großer Klubs ist gegeben/ nimmt zu	6.2.1	
	Die Abhängigkeit von Presseabteilungen großer Klubs ist nicht gegeben/ bedroht den Print-Sportjournalismus noch nicht	6.2.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	6.2.3	
V 06.3	Bewertung von Autonomie als Schlüsselkriterium für		3
	Autonomie ist das Schlüsselkriterium für Qualität im Print-Sportjournalismus	6.3.1	
	Autonomie ist nicht das Schlüsselkriterium für Qualität im Print-Sportjournalismus	6.3.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	6.3.3	
V 07	<b>Einschätzungen zur Faktentreue im Print-Sportjournalismus</b>		
V 07.1	Bewertung der Praxis im Umgang mit Gerüchten		3
	Gerüchte halten immer mehr Einzug in die Print-Sportberichterstattung/ verstärkter Trend	7.1.1	
	Gerüchte haben einen vergleichsweise geringen Anteil an der Print-Sportberichterstattung/ kein Trend	7.1.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	7.1.3	
V 07.2	Empfehlungen für den Umgang mit Gerüchten und Spekulationen		3
	Gerüchte dürfen nicht den Weg in die Berichterstattung finden, wenn sie nicht geprüft und nicht gekennzeichnet sind	7.2.1	
	Gerüchte dürfen stets den Weg in die Berichterstattung finden	7.2.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	7.2.3	



V 07.3	Einschätzungen zur nicht sachgerechten Darstellung von Zitaten/ Sachverhalten			3
	Der Trend, Zitate und Sachverhalte aus dem Zusammenhang zu reißen ist da/bedroht den Print-Sportjournalismus	7.3.1		
	Der Trend, Zitate und Sachverhalte aus dem Zusammenhang zu reißen, ist nicht zu beobachten	7.3.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	7.3.3		
V 08	<b>Einschätzungen zur Objektivität/ Voraussetzungen für Glaub- würdigkeit</b>			
V 08.1	Einschätzungen zur Notwendigkeit der Trennung von Nachricht und Meinung			3
	Die historische Trennung von Nachricht und Meinung ist nach wie vor zeitgemäß	8.1.1		
	Die Trennung von Nachricht und Meinung ist in ihrer ursprünglichen Form heute nicht mehr zu halten	8.1.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	8.1.3		
V 08.2	Bewertung des Stellenwerts der Recherche im heutigen Print- Sportjournalismus			3
	Die Recherche ist im Alltag der Sportjournalisten fest verankert	8.2.1		
	Die Recherche ist nicht mehr allzu stark im Alltag der Sportjournalis- ten verankert. Gründe dafür sind Zeitmangel, Personalnotstand, Konkurrenzdruck, Druck durch elektronische Medien etc.	8.2.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	8.2.3		
V 08.3	Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit			3
	Normative Kriterien (Recherche, Faktentreue, Objektivität...) gelten als Kriterien für Glaubwürdigkeit	8.3.1		
	Andere Kriterien gelten als Kriterien für Glaubwürdigkeit	8.3.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	8.3.3		
V 09	<b>Einschätzungen zur Publikumsorientierung</b>			
V 09.1	Einschätzungen zur Notwendigkeit der Publikumsorientierung			3
	Publikumsorientierung ist im heutigen Print-Sportjournalismus not- wendig	9.1.1		
	Publikumsorientierung ist im heutigen Print-Sportjournalismus nicht notwendig	9.1.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	9.1.3		
V 09.2	Einschätzung zum Fachwissen/Verständlichkeit			3
	Die Rezipienten verfügen über gutes Sport-Fachwissen	9.2.1		
	Die Rezipienten verfügen über wenig Sport-Fachwissen. Texte müs- sen so leicht wie möglich zu verstehen sein. Lieber zu viel erklären als zu wenig	9.2.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	9.2.3		
V 09.3	Einschätzung von Layout als Qualitätsfaktor			3
	Layout ist im heutigen Print-Sportjournalismus mehr als nur Bonus, nämlich ein Qualitätsfaktor	9.3.1		
	Layout ist im heutigen Print-Sportjournalismus kein Qualitätsfaktor	9.3.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	9.3.3		
V 09.4	Einschätzungen des zu akzeptierenden Grades an Unterhaltung im Print-Sportjournalismus			4
V 09.4.1	Einschätzungen zu Witz und Ironie im Sportjournalismus			
	Witz und Ironie tun Sportjournalismus im gesunden Maße gut	9.4.1.1		
	Witz und Ironie tun Sportjournalismus nicht gut	9.4.1.2		
	Keine Angabe oder nicht gefragt	9.4.1.3		

V 09.4.2	Einschätzung des Print-Sportjournalismus als Unterhaltungsangebot		
	Print-Sportjournalismus darf unterhaltender sein als andere Ressorts	9.4.2.1	
	Sportjournalismus muss nicht unterhaltender sein als andere Ressorts	9.4.2.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	9.4.2.3	
V 10	<b>Zukunftseinschätzungen für den (Sport-)Printjournalismus</b>		
V 10.1	Einschätzungen der Überlebenschancen der deutschen Printmedien		4
	Printmedien werden durch den Markteintritt neuer Medien bald keine Rolle mehr spielen	10.1.1	
	Printmedien und elektronische Medien werden sich ergänzen, Print wird nicht ganz vom Markt verschwinden	10.1.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	10.1.3	
V 10.2	Einschätzungen der sportjournalistischen Ausbildung		4
	Die Ausbildung für Sportjournalisten ist gut/ berufsvorbereitend	10.2.1	
	Die Ausbildung für Sportjournalisten könnte besser sein	10.2.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	10.2.3	
V 10.3	Einschätzungen des sportjournalistischen Nachwuchses		4
	Der sportjournalistische Nachwuchs hat Potential	10.3.1	
	Der sportjournalistische Nachwuchs ist nicht geeignet/gut	10.3.2	
	Keine Angabe oder nicht gefragt	10.3.3	