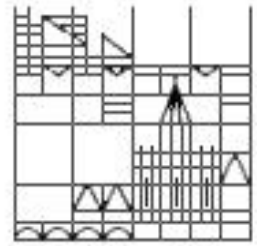


**Geisteswissenschaftliche
Sektion**

**Fachbereich:
Geschichte / Soziologie**

Universität Konstanz



**Dissertation
zur Erlangung des Grades
des Doktors der
Sozialwissenschaften
(Dr. rer. soc.)**

DEKADEN UNTER DER LUPE

Empirische Untersuchung zur Entwicklung und Veränderung
des Hauptsports im SÜDKURIER von 1945 bis 2002

vorgelegt von
Dipl. Sportl. Patrick Eich
Sommerhalde 16
78351 Bodman-Ludwigshafen

Tag der mündlichen Prüfung: 27. Juli 2005

1. Gutachter: Prof. Dr. H. Riehle
2. Gutachter: Prof. Dr. L. Burchardt

Mai 2005

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Weitere Personen, insbesondere Promotionsberater, waren an der inhaltlich materiellen Erstellung dieser Arbeit nicht beteiligt. Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bodman-Ludwigshafen,

Patrick Eich

Zusammenfassung

Während die kommunikationswissenschaftliche Forschung Defizite im Bereich der Entwicklung der Sportberichterstattung auf lokaler und regionaler Ebene annähernd geschlossen hat, liegt der Schwerpunkt meiner Dissertation in einer unerforschten überregionalen Nische dieses Terrains. Die empirische Studie untersucht, wie herausragende Sportereignisse der vergangenen fünf Jahrzehnte im „Allgemeinen Sport“ (Hauptsportteil) des SÜDKURIER seinen Lesern präsentiert wurden.

Die bisherige Forschung hat sich sehr auf die mediale Berichterstattung des Fernsehens konzentriert. Die Printmedien wurden schon seit längerem eher etwas stiefmütterlich behandelt und nur wenige Arbeiten (Magister-, Diplomarbeiten etc.) beschäftigten sich ausführlich mit der Sportpresse. Diese beschränken sich dabei weitestgehend mit Momentaufnahmen und zeigen keinerlei Entwicklungen und Trends. Die Vernachlässigung der Presse ist auch deshalb zu beklagen, weil mehr als zwei Drittel der deutschen Sportjournalisten im Printbereich tätig sind. Diese unzureichende Auseinandersetzung war Grund meiner Untersuchung.

Die empirisch-analytisch geleitete Erfassung und Deskription der SÜDKURIER-Berichterstattung zwischen 1945 und 2002 lässt sich in folgender Fragestellung vereinfacht zusammenfassen: „Was wurde wann, wie oft, wo, wie und in welcher optischen Form im SÜDKURIER-Hauptsport platziert“.

Folgende Fragen generieren sich aus dieser reduzierten Fragestellung: Was rechtfertigt beispielsweise ein regionales Sportereignis auf der Hauptsportseite? Wird dieses prominenter ins Blatt gesetzt, als ein Weltrekord aus einer anderen Sportart? In welcher Form wird über Ereignisse berichtet? Als großer Aufmacher-Artikel mit Bild oder nur als winzige Kurzmeldung? Stimmt die Aussage von Studien, der Hauptsport sei durch den Spitzensport eher berichtend als beschreibend und leider weniger kommentierend? Werden weibliche Sportler im Blatt vernachlässigt und wird hauptsächlich Agenturmaterial verwendet? Ist beim SÜDKURIER ebenfalls die in der Literatur beschriebene Fußball-Fokussierung existent? Wenn ja, seit wann? In welchen Ausprägungen haben sich Layout, Inhalt, Platzangebot und journalistische Stilformen in der Berichterstattung gewandelt? Gibt es heutzutage mehr Fotos und Grafiken im Blatt als in den vergangenen Dekaden?

ALLENSBACH-Untersuchungen belegen, dass die Leser auf eine Monokultur aus Nachrichten und Berichten verzichten können und statt dessen lieber durch Kommentare, Reportagen, Glossen und Portraits angesprochen werden wollen. Wird der SÜDKURIER-Hauptsport diesen Anforderungen gerecht?

Kann das Blatt in Anlehnung an zwei weitere Studien die Spezialfunktionen A) Berichterstatter, B) Unterhalter, C) Terminkalender, D), Nachschlagewerk (Tabellen- und TV-Hinweise) und E) Werbeträger erfüllen? Hat sich die Werbung auf Sportseiten ausgedehnt?

Bleibt im Zeitalter der telegenen Häppchenkost und Einsdreißig-Beiträgen die kritisch recherchierte Hintergrundgeschichte Garant für die Gunst des Lesers? Und haben sowohl Hintergrundgeschichten als auch Aufmacher im Laufe der Jahre sprachlich und inhaltlich einen Boulevardcharakter bekommen? Die vorliegende Arbeit klärt und erklärt all diese Fragen, stellt Veränderungen über die Zeitdekaden grafisch dar und lässt sogar zukünftige Trends erkennen.

Der Analyseweg unterscheidet sich grundlegend zu existenten Untersuchungen, da zunächst das „Chronik des Sports“-Buch herausragend Ereignisse eines jeden Jahres vorgibt. Daraufhin wurde überprüft, ob diese Ereignisse überhaupt im SÜDKURIER existent sind. Es wurden zunächst 6208 Zeitungsseiten einzeln erfasst. Um das Problem der Überdimensionierung zu umgehen, gibt es ein Untersuchungsschema im Zwei-Jahres-Rhythmus. Aus 29 geraden Jahren (1946 – 2002) wurden jeweils zehn Ereignisse nach dem Zufallsprinzip ausgewählt (290 Sportereignisse). Als fester Bestandteil der Auswahl gelten Olympische Spiele (Sommer/Winter) und Fußball-Weltmeisterschaften. Für die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse flossen insgesamt 846 Sportseiten (6328 Artikel/ 1687 Bilder bzw. Grafiken) in die Untersuchung ein. Das Codebuch zur Analyse enthält 42 Variablen, die sich in verschiedenen Kategorien (Allgemeine Daten, Der Text, Die Sportarten, Das Thema und Bilder & Grafiken) aufteilen.

Qualitativ gestützt wird die gesamte Untersuchung durch eine Journalistenbefragung aller beim SÜDKURIER tätigen Sportredakteure. Zu den untersuchten Themenkomplexen gehören u.a. „Eigene Einschätzungen/Medienethik“, „Redaktionelle Arbeit“ und „Nachrichtenfaktoren“. Ein Wortlaut-Leitfadeninterview mit dem ehemaligen Sportchef Peter Kleiner sowie eine hermeneutische Textanalyse in Form einer Aufmacher-Überschriften-Untersuchung ergaben weitere Erkenntnisse und runden die Analyse ab.

Während sich eine Reihe von Untersuchungen sehr oft *theoretisch* mit den Mängeln der Sportberichterstattung beschäftigen, die Lösungsvorschläge von aufgezeigten Problemen aber auf Grund fehlenden Praxisverständnisses vernachlässigen, bietet meine Arbeit *praktikable* Verbesserungsmöglichkeiten, die sich aus der Analyse von 57 Jahren SÜDKURIER-Hauptsport filtern lassen. Im Sommer 2005, zum 60-jährigen Jubiläum der am Hochrhein, im Süd-Schwarzwald und am Bodensee erscheinenden Tageszeitung, soll die vorliegende Arbeit erscheinen.

INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
INHALTSVERZEICHNIS.....	V
1 EINLEITUNG IN DAS THEMA.....	1
1.1 EINFÜHRUNG	1
1.2 MOTIVATION UND RELEVANZ DER UNTERSUCHUNG	4
2 THEMA.....	7
2.1 FORSCHUNGSIDEE UND WEG	7
2.2 UNTERSUCHUNGSaufbau	9
2.2.1 DAS KATEGORIENSYSTEM	9
2.2.2 FORMALE UND INHALTLICHE VARIABLEN	10
2.2.3 PROJEKTPLANUNG	11
2.3 ZUSAMMENFASSUNG	12
3 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER BEZUG.....	13
3.1 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG	13
3.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER AUSSAGEN- UND INHALTSFORSCHUNG	15
3.3 DER BEREICH MEDIENFORSCHUNG	16
3.4 ZUSAMMENFASSUNG	18
4 DIE TAGESZEITUNG IM MEDIENSYSTEM DEUTSCHLAND.....	19
4.1 DEFINITION UND TYPOLOGIE DER ZEITUNG	19
4.2 AUS DER GESCHICHTE DER ZEITUNG BIS 1945	23
4.3 DIE ZEITUNG IN DEUTSCHLAND VON 1945 BIS 2002	29
4.4 DIE GEGENWÄRTIGE ZEITUNGSSTRUKTUR	35
4.4.1 DIE BRANCHE IN DER KRISE	39
4.5 DIE FUNKTION DER TAGESZEITUNG	44
4.5.1 NUTZUNG DER TAGESZEITUNG	47
4.5.2 LESEVERHALTEN UND LESEKOMPETENZ IM NEUEN JAHRTAUSEND	49
4.6 KONKURRENZ ZWISCHEN DEN MEDIEN	54
4.7 ZUSAMMENFASSUNG	61
5 SPORTJOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND.....	65
5.1 DIE GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DES SPORTS – VOM AKTIVEN SPORTLER ZUM PASSIVEN KONSUMENTEN	65
5.2 SPORTJOURNALISTEN: VOM AUßENSEITER ZUM AUFSTEIGER	70
5.2.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE RAHMENDATEN	71

5.2.2 DAS SYSTEM „SPORTJOURNALISMUS“	72
5.2.3 FUNKTION UND AUFGABE DER SPORTJOURNALISTEN	76
5.2.4 DAS ARBEITSFELD	77
5.3 ZUSAMMENFASSUNG	79
6 SPORT IN DER TAGESZEITUNG.....	82
6.1 DIE ANFÄNGE DER SPORTPRESSE	82
6.2 DER TAGESZEITUNGSSPORT ALS MARKT	85
6.3 DARSTELLUNG DES SPORTS IN DER TAGESZEITUNG	89
6.4 AUSGEWÄHLTE STUDIEN ZUM AKTUELLEN FORSCHUNGSSTAND	92
6.5 DIE SPRACHE IN DER SPORTBERICHERSTATTUNG	95
6.6 ZUSAMMENFASSUNG	97
7 DER SÜDKURIER.....	100
7.1 DIE GESCHICHTE DES SÜDKURIER	100
7.2 DIE ENTWICKLUNG DER VERLAGSSTRUKTUREN	103
7.3 DAS VERBREITUNGSGEBIET	109
7.3.1 AUFLAGENZAHLEN	110
7.3.2 LESERSTRUKTUR	111
7.4 DAS LAYOUT	111
7.4.1 LAYOUT-REFORMEN	118
7.5 DIE REDAKTIONEN	123
7.5.1 DIE NACHRICHT ALS WARE	124
7.5.2 GATEKEEPER-FORSCHUNG	125
7.5.3 NACHRICHTENAUSWAHL	128
7.6 DER SPORT IM SÜDKURIER	130
7.6.1 DER REGIONALSPORT	131
7.6.2 DER HAUPTSPORT	134
7.6.3 DIE SPORTCHEFS UND DEREN STELLVERTRETER	135
7.6.4 DIE NACHRICHTEN- UND BILDAGENTUREN	137
7.6.5 DER SPORTTEIL UND SEINE LESER	141
7.7 ZUSAMMENFASSUNG	144
8 UNTERSUCHUNGSKONZEPT, FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN UND HYPOTHESEN.....	148
8.1 UNTERSUCHUNGSKONZEPT	148
8.2 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN	148
8.3 HYPOTHESENDISKUSSION	149
9 UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	153
9.1 METHODIK DER INHALTSANALYSE	153

9.2 ABGRENZUNG: HERMENEUTISCHE TEXTINTERPRETATION	157
9.3 MERKMALE UND GEGENSTAND DER BEFRAGUNG	158
9.4 FORSCHUNGSABLAUF: CODEBUCH UND DATENAUSWERTUNG	160
9.5 UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	162
9.6 ZUSAMMENFASSUNG	164
10 DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	165
10.1 RAHMENDATEN	165
10.1.1 VERÄNDERUNG DER GESAMTUMFÄNGE	168
10.1.2 ART DER BEIRÄGE	170
10.1.3 STRUKTUR DER BEITRÄGE	170
10.1.4 ARTIKELHÄUFIGKEIT BEI GROßSPORTEREIGNISSEN	172
10.1.5 ZUSAMMENFASSUNG I	175
10.2 TEXTBEITRÄGE	177
10.2.1 TEXTQUELLEN	177
10.2.2 JOURNALISTISCHE STILFORMEN	179
10.2.3 LEISTUNGENEBENEN	182
10.2.4 LEISTUNGSDIMENSIONEN	184
10.2.5 SPORTARTEN	196
10.2.6 HAUPTTHEMEN	201
10.2.7 GESCHLECHTERAUFTEILUNG	202
10.2.8 HANDLUNGSTRÄGER	204
10.2.9 ZUSAMMENFASSUNG II	208
10.3 LAYOUT	213
10.3.1 BILD-GRAFIK-STICHPROBE	215
10.3.2 BILDINHALTE	216
10.3.3 FARBE DER BILDER	227
10.3.4 FORMATE VON BILDERN UND GARFIKEN	229
10.3.5 GRAFIKINHALTE	231
10.3.6 FARBE DER GRAFIKEN	232
10.3.7 BILD-GRAFIK-QUELLEN	234
10.3.8 MODUL-RASTER	237
10.3.9 ZUSAMMENFASSUNG III	237
10.4 SPORTSPRACHE	241
10.4.1 ÜBERSCHRIFTEN-BEWERTUNGEN	241
10.4.2 SPRACHSTEREOTYPEN	243
10.4.3 ZUSAMMENFASSUNG VI	254
10.5 WERBUNG AUF SPORTSEITEN	257
10.5.1 ZUSAMMENFASSUNG V	260
10.6 REGIONALSPORTSEITEN	261
10.6.1 ZUSAMMENFASSUNG VI	262
10.7 AUSWERTUNG DER JOURNALISTEN-BEFRAGUNG	263

10.7.1 ALLGEMEINE DATEN	263
10.7.2 EIGENE EINSCHÄTZUNG/MEDIENETHIK	263
10.7.3 SÜDKURIER/REDAKTIONELLE ARBEIT	268
10.7.4 NACHRICHTENFAKTOREN	272
10.7.5 ZUSAMMENFASSUNG VII	275
10.7 WORTLAUT-INTERVIEW MIT DEM EHEMALIGEN SÜDKURIER-SPORTCHEF PETER KLEINER	277
10.8.1 ZUSAMMENFASSUNG VIII	287
11 HYPOTHESENDISKUSSION.....	289
12 FAZIT UND AUSBLICK.....	294
13 DAS DATENMATERIAL.....	301
13.1 KONVENTIONEN ZU DEN QUANTITATIVEN ANALYSEN	301
13.1.1 FREQUENZANALYSE I	302
13.1.2 DIE RELEVANTEN SPORTEREIGNISSE	307
13.1.3 FREQUENZANALYSE II	315
13.1.4 DAS CODEBUCH ZUR ANALYSE	321
13.1.5 KONVENTIONEN ZUM CODEBUCH	331
13.1.6 JOURNALISTISCHE STILFORMEN	340
<i>EXKURS: DER GEBRAUCH JOURNALISTISCHER STILFORMEN IN DER PRAXIS</i>	344
13.1.7 FREQUENZANALYSEN III	347
13.1.8 BILD- UND GRAFIKQUELLEN (1946-2002)	366
13.2 DIE QUALITATIVE ANALYSE	378
13.2.1 JOURNALISTENBEFRAGUNG/ FRAGEBOGEN	378
14 LITERATURVERZEICHNIS.....	387
15 ANHANG.....	415
15.1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	415
15.2 TABELLENVERZEICHNIS	417
15.3 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	419
15.4 MATHEMATISCHE ZEICHEN UND SYMBOLE	420
15.5 LEBENS LAUF	421

1 EINLEITUNG IN DAS THEMA

1.1 Einführung

Erst im Laufe des 20. Jahrhunderts ist der Sport zu einem soziologischen Phänomen, zu einem bedeutenden und ernst zu nehmenden Bestandteil des gesellschaftlichen sowie des politischen Lebens geworden. Immer mehr Menschen wurden sportlich aktiv. Von den 50ern bis in die 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts galt Sport noch als die schönste Nebensache der Welt. Neben dem Fußball verzeichneten klassische Sportarten und Leichtathletik regen Zulauf. Die Bedeutung von Spiel und Gymnastik zur Gesundheitsförderung und zur Gestaltung der Freizeit nahm zu. In den 80er und 90er Jahren erlebte der Sport einen Boom, indem seine individuelle und gesellschaftliche Bedeutung explosionsartig wuchs. Wirtschaft und Medien entdeckten seine ökonomischen und medialen Möglichkeiten. Die Kommerzialisierung entwickelte sich bis heute zu einer alles überlagernden Größe.

Der Sport in den Massenmedien erkannte schnell seinen Marktwert und gehört sowohl zu den industriellen Wachstumsbranchen als auch zu den einflussreichsten kulturellen Kräften. In dem filigranen Dreieck „Medien-Sport-Wirtschaft“ spiegelt sich ein interessantes Geflecht symbiotischer (Wechsel)-Beziehungen wider. Wer wann Wirt ist und wer Parasit, lässt sich im Entwicklungszyklus eines Sportprodukts nicht so eindeutig festlegen. Bis einzelne Sportarten oder Athleten kommerzielle Selbstläufer sind, schweben alle drei Größen in gegenseitiger Abhängigkeit.

Es bleibt zu berücksichtigen, dass sowohl Zeitungen und Zeitschriften als auch Radio und Fernsehen oder die Neuen Medien – wie das Internet – die Welt des Sports nicht einfach abbilden, sondern maßgeblich zu deren Formung, Wandlung und Globalisierung beitragen. Im Rahmen dieses fortlaufenden Prozesses sind Großereignisse wie Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften, Formel-Eins-Rennen oder Skispringen zu internationalen Ereignissen und zu Bestsellern des Medienzeitalters geworden. Es ist eine Sportmedienlandschaft entstanden, die von Professionalisierungs-, Kommerzialisierungs- und Spezialisierungstendenzen gekennzeichnet ist und derzeit mit einem überdimensionalen¹ finanziellen und personellen Aufwand betrieben wird. Dabei lässt sich die für den Sport charakteristische Evolution und Präsentation körperlicher Leistungen in Spiel und Wettkampf mit der medialen Produktion von Symbolen so massenwirksam verbinden, dass der „Mediensport“² nahezu ein weltweites Publikum erreicht.³

¹ Bsp: Kostenexplosion bei den Fernsehübertragungsrechten von Olympischen Spielen: 1972 München (7,5 Mio), 2000 Sydney (1318 Mio. Dollar); www.dpa.de; Grafik 5601, 2002.

² HACKFORTH 1988

³ Vgl. SCHWIER/SCHAUERTE 2002, S.1.

Eine Auseinandersetzung mit dem Thema Sport kann ergo kaum noch losgelöst von dem im medialen Zeitalter generierten Repräsentationen geführt werden. „Was wir über die Welten des Sports wissen, das wissen wir vor allem durch die Medien.“⁴ Medien verkaufen uns den Sport als Schauspiel, das Triumph und Enttäuschung hautnah miterleben lässt. Ein Schauspiel, das Nobodies zu Stars machen kann und Stars zu einem Häufchen Elend. Ein Schauspiel, das nationale Begeisterung weckt, chauvinistische Instinkte schürt und gleichwohl auch in sentimental Gefühlen der Weltverbrüderung schwelgen lässt. Ein Schauspiel, das zur Parteinahme zwingt, spontaner als jede politische Partei dazu in der Lage wäre. Ein Schauspiel, das Jung und Alt, also jeden in seinen Bann ziehen kann.

Die Thematisierung des Sports in den Massenmedien und vor allem der Tageszeitungen ist von Anfang an unauflöslich mit den kommerziellen Interessen der Presseverlage verbunden. Im Zuge der Marktdurchsetzung der Printmedien entstehen seit Mitte des 19. Jahrhunderts erste Formen der Sportberichterstattung, da die sich etablierenden Zeitungen frühzeitig die verkaufsfördernde Wirkung dieses Inhalts und sein Potenzial für die Werbung erkannten. Deutschland gilt als Ursprungsland der Zeitung. Aus England entstammt aber der Ursprung der ersten Sportzeitung und des ersten Sportteils innerhalb einer Tageszeitung. Die sportpublizistischen Anfänge in Deutschland lassen sich im Jahr 1842 finden, als erstmals die Allgemeine Turn-Zeitung als Periodikum erscheint, dessen monothematische Ausrichtung bereits der Titel erkennen lässt.⁵

Medien spielen eine zentrale Rolle im Tagesablauf der Deutschen. „Der Medienkonsum ist dabei kein individueller Vorgang; er ist in den Alltag verflochten und in vielfältiger Weise sozial bedingt, und nicht selten folgt er einem Ritual“⁶. Mit durchschnittlich 260 Minuten pro Tag spielt keine andere bewusst ausgeübte Tätigkeit eine auch nur annähernd vergleichbare Rolle im Leben.⁷ Unter allen genutzten Medien nimmt das Fernsehen die führende Stellung ein. 150 Minuten Zeitbudget stehen derzeit 19 Minuten für die tägliche Tageszeitungslektüre gegenüber. Das Nutzungspotenzial⁸ für Fernsehen beträgt in Deutschland 98,4 Prozent, Radio (97,4%), Zeitschriften (97,1%) und Tageszeitungen (93,4%). Dabei hat die Tageszeitung insbesondere bei jungen Personen Akzeptanzprobleme – sie erreicht nur 82,5 Prozent der 14 bis 19-Jährigen (in den übrigen Altersgruppen liegt der Wert zwischen 91 und knapp 98%). Der Anteil der Tageszeitung an der täglichen Mediennutzung liegt in den meisten Zielgruppen unter zehn Prozent. Die

⁴ LUHMANN 1996, S.9.

⁵ KIRCHNER 1959, S. 296, WEISCHENBERG 1978, S.13.

⁶ DIGEL 1983, S. 8.

⁷ IP STUDIE 2002: Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Nutzungszeiten (Netto-Wert: d.h., Parallel-Nutzungen verschiedenen Medien wurden herausgerechnet) für Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschriften sowie für das Internet. 1534 Personen wurden bei der repräsentativen Studie durch NFO Infratest befragt.

⁸ Erwachsene ab 14 Jahre, Montag bis Sonntag, 5 bis 1 Uhr (IP STUDIE 2002, S.16f.).

Maximalwert werden bei den Personen im Rentenalter, im traditionellen bürgerlichen Milieu (zehn Prozent) und im etablierten Milieu (zwölf Prozent) erreicht. Dabei bietet die Tageszeitung mit 19,5 Prozent der Befragten hinter dem Fernsehen (50%) den meisten Gesprächsstoff für die Deutschen.

Journalist und RTL-Moderator Günther JAUCH äußert sich in einem Interview über die Vor- und Nachteile im Fernsehjournalismus, die er als Vorteile für die Printmedien wertet:

„Das Risiko des Fernsehens liegt darin, dass man auf Bilder angewiesen ist. Eine fernsehtaugliche Geschichte braucht immer gutes Filmmaterial. Fernsehen ist ein sehr flüchtiges Medium, bei dem man sehr auf klare Verständlichkeit setzen muss. Dies setzt Grenzen bei der Erklärung komplexer Sachzusammenhänge. Während ich bei einer Zeitung zu jeder Tages- und Nachtzeit vorwärts und rückwärts lesen kann, muss ich beim TV in dem Moment, wo es ausgestrahlt wird zuschauen. [...] Eigentlich ist das gedruckte Wort das Medium, das diese Handicaps am besten ausgleicht. Das Fernsehen dagegen wird viel intensiver genutzt und löst mehr Emotionen aus.“⁹

Aber so sehr der Bewegungsraum der schreibenden Zunft durch die Sportinvasion auf der Mattscheibe geschmälert scheint, so sehr besitzen die Blätter die Chancen, dass der Rezipient in Zeiten telegener Häppchenkost und TV-Spots an dessen Reizüberflutung leidet. Kritische Hintergrundgeschichten in der Zeitung generieren so neue Aufmerksamkeit. Denn anscheinend ist die starke Medienpräsenz von Sportthemen in deutschen Tageszeitungen Indiz dafür, dass die Bedeutung des Sportressorts in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zugenommen hat.

Auch beim SÜDKURIER ist der Stellenwert des Ressorts im Lauf der Jahre gewachsen und unverzichtbar im Gefüge der Konstanzer Tageszeitung verankert. Regelmäßig wurden die Allensbacher Demoskopien beauftragt, Leser zu befragen und Nutzungsgewohnheiten sowie deren Bedürfnisse und Präferenzen in Erfahrung zu bringen. Ziel ist: Das Blatt (und damit auch den Sportteil) stetig zu verbessern. Zahlreiche Layoutreformen über die vergangenen Dekaden tragen den veränderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung.

Mit dieser empirisch-analytischen Untersuchung soll der SÜDKURIER-Hauptsport¹⁰ unter die Lupe genommen werden, um dessen strukturelle, inhaltliche, sprachliche und optische Veränderungen der vergangenen fünf Jahrzehnten aufzuzeigen.

⁹ N.N. 1995, S.17.

¹⁰ auch „Allgemeiner Sport“ genannt; nicht *Heimatsport*, der später in den 70er Jahren als *Regionalsport* für die Bereiche Bodensee (Ost/West), Schwarzwald und Hochrhein bezeichnet wurde.

1.2 Motivation und Relevanz der Untersuchung



„Regionale Tageszeitungen werden in Inhaltsanalysen zur Sportberichterstattung häufig vernachlässigt, obwohl sie die umfangreichste und damit eine wesentliche Gattung der Tageszeitungen darstellen.“ Wiebke LOOSEN (1998, S.71)

Abb. 01: Die erste SÜDKURIER-Ausgabe vom 08. Sept. 1945, Quelle: SK

Die Inhalts- und Aussagenforschung untersucht die über Massenmedien veröffentlichten Botschaften und befasst sich nicht nur mit deren publizistischen Aussagen an sich, sondern auch mit den potentiellen Einflüssen, die von ihrem Aussageempfänger ausgehen können. Im Bereich der Sportpublizistik wird dieser Forschungszweig zwar häufig angewandt, doch nur marginal auf den Bereich des *Hauptsports* in der regionalen Tagespresse übertragen.¹¹

Bei der Literaturrecherche zur Entwicklung des Sports in deutschen Tageszeitungen sowie über die Geschichte der Sportpresse, stößt man in chronologischer Reihenfolge auf die Untersuchungen von KÜMPFEL 1949, HÄUPLER 1950, KOSZYK 1966, BINNEWIES 1974/1975, WEISCHENBERG 1976, KLEINJOHANN 1988, FISCHER 1992, SCHULZ 1995, LOOSEN 1998, WERNECKEN 1999 und WIPPER 2003¹². Bezogen auf den quantitativen Stellenwert des Sports in der Tageszeitung müssen die Analysen von SCHULZ 1970, BINNEWIES 1974/1975, BIZER 1988, EMIG 1987 und SCHULZ 1995, WERNECKEN 1999 und SCHAUERTE 2002 genannt werden.

Der Fokus vieler Magister- und Diplomarbeiten¹³ liegt auf der lokalen Sportberichterstattung¹⁴. Sogar Seminararbeiten an Universitäten und Hochschulen

¹¹ Die Forschung in diesem Segment wurde häufig vernachlässigt. Verstärkt analysiert wurden hingegen die Auswirkungen der Kommerzialisierung des Sports im Fernsehen.

¹² Darüber hinaus bieten weitere Diplomarbeiten ebenfalls Aussagen zum Thema, z. B. Bettina REINHARD (1996): Anteil des Sport am Gesamtumfang der Thüringer Allgemeine 1989 bis 1993; Christoph LAMMERTZ (1995): Längsschnitt-Analyse (mit Fokus auf die Fußball-WM '54, '74, '90) der WAZ, Bild und Aachener Volkszeitung.

¹³ Stellvertretend für diese Arbeiten: WALKER 1978, FISCHER 1980, MÖWIUS 1987, RÜGER 1993, BÖING 1993, SCHYMA 1995, MAGER 1995, THELEN 1996, SMIT 1999 und BERGER 2000. NOLTE 2000 untersucht die Sportberichterstattung zweier überregionaler Tageszeitungen, RULOFS die Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse anhand der Leichtathletik WM '99. TABELING 2002 und KRAUSE 2004 beleuchten die Tageszeitung unter dem Einfluss des Sport-Informationen-Dienst (sid).

¹⁴ Das Kölner Institut für Sportpublizistik untersuchte 2002 bis 2004 in Kooperation mit dem Bundesverband Lokalpresse in der 1. nationalen Lokalsportstudie (Print) 45 Tageszeitungen und wertet sie innerhalb eines Jahres empirisch-inhaltsanalytisch aus; vgl. <http://sportpublizistik.de/LSF/studie.html>. Im Jahr 2000 untersuchten die Sportpublizisten 90 regionale und lokale deutsche Tageszeitungen und verglichen das Lokalsport-Angebot in Online- und Printversion.

fokussieren den Sport in Tageszeitungen¹⁵. Als Konsens aller aufgezählten Studien sind folgende Schlagwörter für den Tageszeitungssport bezeichnend: Montagslastigkeit¹⁶, Fußballfokussierung¹⁷, inhaltliche Ausweitung der Umfänge sowie formale Konformität¹⁸.

Während die kommunikationswissenschaftliche Forschung Defizite im Bereich der Entwicklung der Sportberichterstattung auf lokaler und regionaler Ebene annähernd geschlossen hat, soll der Schwerpunkt dieser Arbeit einer unerforschten Nische dieses Terrains gelten. Die Studie soll untersuchen, wie herausragende Sportereignisse der vergangenen fünf Jahrzehnte im „Allgemeinen Sport“ (Hauptsportteil) des SÜDKURIER seinen Lesern präsentiert wurden. Bereits Jens WERNECKEN (1999, S.458) fordert als Ausblick seiner Untersuchung:

„Neben Analysen und Studien des aktuellen Mediensports sind historisch orientierte Langzeitstudien relevant.“

Bei der Rolle der Medien hat sich die Forschung allerdings sehr auf das Fernsehen konzentriert. Die Printmedien wurden schon seit längerem eher etwas stiefmütterlich behandelt¹⁹ und nur wenige, o.g. Arbeiten beschäftigten sich ausführlich mit der Sportpresse. Diese Arbeiten beschränken sich allerdings weitestgehend mit Momentaufnahmen und zeigen keine Trends. Die Vernachlässigung der Presse ist auch deshalb zu beklagen, weil mehr als zwei Drittel der deutschen Sportjournalisten im Printbereich arbeiten (vgl. GÖRNER 1995, S.133). Die überwiegende Mehrheit der Sportjournalisten sieht sich also durch die Ausweitung der TV-Berichterstattung mit einem erheblichen Problem konfrontiert. So ist festzuhalten, dass der Presse unter den Medien eine Sonderrolle zukommt, weshalb eine nähere Betrachtung lohnt, zumal die Wissenschaft sich mit der Entwicklung der Sportpresse bislang nur unzureichend auseinandergesetzt hat.

Das Ziel der Untersuchung, die empirisch-analytisch geleitete Erfassung und Deskription der SÜDKURIER-Berichterstattung zwischen 1945 und 2002, lässt sich in folgender Fragestellung vereinfacht zusammenfassen: „Was wurde wann, wie oft, wo, wie und in welcher optischen Form im SÜDKURIER-Hauptsport platziert“.

¹⁵ Stellvertretend sei die Seminararbeit an der Georg-August-Universität Göttingen von Claas MICHAELIS 1999 genannt. Er untersuchte die Sportberichterstattung der Frankfurter Rundschau. Seine Ergebnisse verifizieren die Kernaussagen der o.g. Dissertationen, M.A.- und Diplom-Arbeiten.

¹⁶ BINNEWIES ermittelte, dass der Sportteil montags 23,8 Prozent am Gesamtumfang ausmacht. Vgl. BINNEWIES 1974, S.130ff. LOOSEN 1998, S.94 liefert eine Bestätigung.

¹⁷ Der Anteil des Fußballs am Tageszeitungssport beträgt durchschnittlich mehr als 30 Prozent. Vgl. exemplarisch BINNEWIES 1975, S.63ff. (38 %) und SCHWARZKOPF 1988, S.25 (58 %).

¹⁸ Der Terminus „Konformität“, vgl. BINNEWIES 1974, S.239, bezeichnet SCHAFFRATH 1996, S.386ff/405ff. im Bereich Hörfunk mit „Konsonanz“. SCHOLZ 1993, S.286ff. prägt den Terminus „Konvergenz“ für den Bereich Fernsehen.

¹⁹ vgl. DIGEL 1983, S. 39.

Folgende Fragen generieren sich aus dieser reduzierten Fragestellung: Was rechtfertigt beispielsweise ein regionales Sportereignis auf der Hauptsportseite? Wird dieses prominenter ins Blatt gehoben, als ein Weltrekord aus einer anderen Sportart? In welcher Form wird über Ereignisse berichtet? Als großer Aufmacher²⁰-Artikel mit Bild oder nur als winzige Kurzmeldung? Hat SCHULZ (1995) Recht, wenn er sagt, der Hauptsport sei durch den Spitzensport eher noch berichtend denn beschreibend und leider weniger kommentierend? Werden weibliche Sportler im Blatt vernachlässigt und wird laut LAROCHE hauptsächlich Agenturmaterial verwendet? Ist beim SÜDKURIER ebenfalls die in der Literatur beschriebene Fußball-Fokussierung existent? In welchen Ausprägungen haben sich Layout, Inhalt, Platzangebot und journalistische Stilformen in der Berichterstattung gewandelt? Gibt es heutzutage mehr Fotos und Grafiken im Blatt?

ALLENSBACH-Untersuchungen belegen, dass die Leser auf eine Monokultur aus Nachrichten und Berichten verzichten können und statt dessen lieber durch Kommentare, Reportagen, Glossen und Portraits angelockt werden wollen. Wird der SÜDKURIER-Hauptsport diesen Anforderungen gerecht?

Kann das Blatt in Anlehnung an KLEINJOHANN²¹ und SCHULZ²² die Spezialfunktionen A) Berichterstatter, B) Unterhalter, C) Terminkalender, D), Nachschlagewerk (Tabellen- und TV-Hinweise) und E) Werbeträger erfüllen?

Bleibt im Zeitalter der telegenen Häppchenkost und Einsdreißig-Beiträgen die kritisch recherchierte Hintergrundgeschichte Garant für die Gunst des Lesers? Und haben sowohl Hintergrundgeschichten als auch Aufmacher sprachlich und inhaltlich einen Boulevardcharakter bekommen? Diese und weitere Fragen soll die vorliegende Arbeit klären und mit Hilfe von Zeitdekaden-Ergebnisvergleichen zudem erklären.

Während sich eine Reihe von Untersuchungen sehr oft *theoretisch* mit den Mängeln der Sportberichterstattung beschäftigt, die Beseitigung von aufgezeigten Problemen aber auf Grund fehlenden Praxisverständnisses vernachlässigt, sucht die vorliegende Studie nach *praktikablen* Verbesserungsmöglichkeiten, die sich aus der Analyse von 57 Jahren SÜDKURIER-Hauptsport filtern lassen. Im Sommer 2005, zum 60-jährigen SÜDKURIER-Jubiläum, soll die vorliegende Arbeit erscheinen.

²⁰ Aufmacher in der Zeitung: das große Thema auf einer Seite, das die größte Schlagzeile trägt, meist über dem Bruch. Häufig stehen auch zwei Aufmacher gleichberechtigt nebeneinander (vgl. SCHNEIDER/RAUE 1996, S.310).

²¹ Übertragung der Motive aus seiner Untersuchung von 1988 im Bereich Sportzeitschriften.

²² Vgl. SCHULZ 1995, S.204.

2 THEMA

2.1 Forschungsidee und Weg

Absicht der vorliegenden Arbeit ist es, durch Verifizierung oder Falsifizierung unterschiedlicher Hypothesen das Erscheinungsbild des Hauptsports im SÜDKURIER anhand des Inhalts zu konkretisieren. Nur so ist es möglich, Hintergründe, Ursachen und Wechselbeziehungen über mehrere Zeitdekaden aufzuzeigen. Die Zielsetzung: Veränderungen im Wandel der Zeit sichtbar machen.

Der Analyseweg unterscheidet sich grundlegend zu dem von SCHULZ 1970, BINNEWIES 1974/1975 und SCHULZ 1995. Weder soll eine Stichprobe in Form einer Frühjahr-Sommer-Welle, noch eine Tag x bis Tag y-Analyse oder gar eine Analyse mit nur einem einzigen Stichprobentag erfolgen.

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials der vorliegenden Arbeit stützt sich zunächst zu 100 Prozent auf die Ereignisse, die in der „Chronik des Sports“ publiziert wurden. Die Chronik ist ein sportgeschichtliches und damit sportspezifisches Buch, das zwischen 1896 und 1990 jährlich durchschnittlich 30 herausragende, sportrelevante Ereignisse aufgreift und unter anderem in Form eines Kalendariums beschreibt. Die Sportereignisse zwischen 1990 und 2002 wurden aus der „Chronik“²³ (Abb. 02: rechts), dem jährlich erscheinenden Nachfolgeprodukt aus dem „Chronik Verlag“²⁴, entnommen. Sie enthalten durchschnittlich 40 sportrelevante Ereignisse, die sich zur Analyse eignen. Sämtliche kalendarisch aufgeführte „Daten“ der o.g. Bücher stellen das Rohmaterial der vorliegenden Untersuchung dar und werden zunächst daraufhin überprüft, ob sich deren Ereignisse im SÜDKURIER-Hauptsport wiederfinden lassen.



Um zunächst einen Überblick über das zu untersuchende Material zu erhalten, muss eruiert werden, wie viele Ereignisse die Chroniken in 57 Jahren beschreiben, und wie viele von Ihnen im SÜDKURIER tatsächlich vorkommen.

Eine erste Schätzung des „Rohmaterials“ lautet:

57 Jahre Hauptsport x Ø 33 herausragende Sportereignisse (manifestiert in der Chronik des Sport/ Chronik-Jahrbände) = 1881 Sportereignisse

²³ Diese Chronik-Reihe (vollständiger Jahresrückblick in Wort und Bild) erscheint seit 1982 im Chronik-Verlag und enthält neben herausragenden Sportereignissen auch Themen aus den Bereichen, Politik, Wissenschaft, Technik, Wirtschaft, Kultur und Showbusiness.

²⁴ Im Internet unter: www.chronikverlag.de

1881 Sportereignisse x Ø geschätzte 4 Sportseiten pro Ereignis = 7524 Seiten

7524 Seiten x Ø geschätzte 10 Artikel pro Seite = 75.240 (Codiermaterial)

Um den Datensatz von 7524 Seiten in den Computer einzugeben, wäre eine Codierarbeit von rund acht Jahren Dauer nötig. Daraus ergibt sich das in der Literatur oft beschriebene Problem der Überdimensionierung.

Lösung: Eine Analyse im Zwei-Jahres-Rhythmus.

Dabei werden 29 „gerade“ Jahre untersucht (1946 bis 2002) und jeweils zehn herausragende Sportereignisse nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

In Olympiajahren sind es jeweils **acht**. Zusätzlich sind **zwei** Ereignisse (Olympische Sommer- und Winterspiele) als fester Bestandteil integriert.

In Fußball-WM-Jahren sind es **neun**, während zusätzlich **ein** Ereignis (Fußball-WM) als fester Bestandteil gilt.²⁵

In Zahlen ausgedrückt ergibt nun die neu *geschätzte* zu analysierende Stichprobe:

- 29 Jahre x 10 Ereignisse = **290** sportrelevante Ereignisse
- = 290 Ereignisse x Ø 4 Seiten pro Ereignis = **1160** Zeitungsseiten
- = 1160 x Ø 10 Artikel = **11.600** einzelne Zeitungsartikel, die zu codieren wären.

Die Codierarbeit würde sich nun maximal über etwa eineinhalb Jahre erstrecken, sofern die schwer zu berechnende Schätzung stimmt. Die Untersuchung in klassischer Form – einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse – soll mit einer Befragung aktiver Sportredakteure weitere qualitative Aspekte der SÜDKURIER-Sportberichterstattung erörtern. In Anlehnung an die Dissertation von Günter TEWES „Kritik der Sportberichterstattung“²⁶ von 1991, soll ebenso erforscht werden, nach welchen „Selektions“-Kriterien und Regeln Redakteure Themen konstruieren und wie diese im Blatt platziert werden. Des Weiteren gilt zu eruieren, warum Sportredakteure als Fachleute für eine oder mehrere Sportarten gelten. Auf Grund ihrer langen Tätigkeit in der Redaktion, können auch persönliche Erkenntnisse über die Veränderung der Sportberichterstattung ans Tageslicht gelangen und deren Rolle innerhalb der Redaktion transparenter gemacht werden. Zudem sollen die Überschriften aller Aufmacher unter die Lupe genommen werden. In Form einer hermeneutischen Textanalyse sollen Aussagen darüber gemacht werden, wie sich sprachliche Komponenten im Laufe von Jahrzehnten verändert haben. Abschließend soll ein mündliches Leitfaden-Interview mit dem ehemaligen Sportchef Peter

²⁵ Nach 1992 finden Olympische Sommer- und Winterspiele nicht mehr im selben Jahr statt, sondern sind auf zwei Jahre zeitlich versetzt. Für die Ereignisauswahl bedeutet das: Olympische Spiele (Sommer/Winter) und Fußball-WM bleiben weiter fester Bestandteil – weitere **acht** Ereignisse werden ausgelost.

²⁶ Seine forschungsleitende Frage lautete: „Nach welchen Regeln konstruieren die verschiedenen Tageszeitungen der Düsseldorfer Presse den Sport als Medienthema?“

KLEINER als Experte²⁷, den qualitativen Rahmen der vorliegenden Studie untermauern, um schließlich die derzeitige Forschungslücke im Bereich „Hauptsport in der Tageszeitung“ zu schließen.

2.2 Untersuchungsaufbau

Die vorliegende Arbeit lässt sich in drei Komplexe unterteilen: Der erste Themenkomplex umfasst die Kapitel eins bis sieben. Darin werden in erster Linie Fach- und Sekundärliteratur ausgewertet und die theoretischen Grundlagen in allen für die Arbeit relevanten Bereiche gelegt. Zudem führt der Weg vom geschichtlichen Hintergrund der Presse, über den Sportjournalismus weiter zum konkreten Untersuchungsobjekt, dem SÜDKURIER-Hauptsport. Dieser „Spezifizierung“ schließt sich von Kapitel acht bis zwölf der zweite Komplex an, nämlich der analytische Teil und damit die eigentliche Untersuchung samt Ergebnispräsentation. Ab Kapitel 13 beginnt schließlich der dritte Themenkomplex, der das komplette Datenmaterial zur Untersuchung enthält. Angefügt ist zudem die Literaturliste und das Tabellen- sowie Abbildungsverzeichnis im Anhang.

Der Forschungsablauf innerhalb der vorliegenden Untersuchung erfolgt in fünf Phasen:

- 1) Problembenennung
- 2) Gegenstandsbenennung
- 3) Durchführung bzw. Anwendung von Forschungsmethoden
- 4) Analyse bzw. Auswertungsverfahren
- 5) Verwendung bzw. Interpretation von Ergebnissen²⁸

2.2.1 Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem des Codebuchs setzt sich aus insgesamt 42 Variablen²⁹ zusammen. Für jede Zeitungsseite müssen zunächst 13 Kodierentscheidungen getroffen werden, um ihre allgemeinen Daten zu erfassen. Jede

²⁷ Als Experten gelten Personen, die in Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als `Sachverständiger` in besonderer Weise kompetent sind. KLEINER arbeitete vier Jahrzehnte in der Sportredaktion.

²⁸ Vgl. ATTESLANDER 1993, S.21-70. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Untersuchung den Kriterien der Wissenschaftlichkeit genügt. Angestrebt wird ein Höchstmaß von Objektivität, Reliabilität und Validität, d. h., die einzelnen Schritte der Erforschung und die Ergebnisse müssen intersubjektiv nachvollzieh-, überprüf- und diskutierbar sein. Mit anderen Worten: Die Untersuchung muss derartig gestaltet werden, dass bei einer Wiederholung derselben unter gleichen Bedingungen gleiche Ergebnisse erzielt werden (vgl. Kap. 9.4).

²⁹ 32 Variablen samt zehn Untervariablen.

Untersuchungseinheit (Text / Grafik / Bild) wird daraufhin anhand der Variablen aus den Kategorien 2-5 untersucht (vgl. Codebuch zur Analyse, Kap.13.1.4):

- 1) Allgemeine Daten (13 Variablen)
- 2) Der Text (12 Variablen)
- 3) Die Sportarten (5 Variablen)
- 4) Das Thema (5 Variablen)
- 5) Bilder & Grafiken (7 Variablen)

2.2.2 Formale und inhaltliche Variablen

Die formalen Variablen beinhalten neben Messeinheiten zur Identifikation der Zeitungsseite (u.a. Laufende Nummer, Datum, Ressort und Art der Seite) vor allem inhaltliche Untersuchungseinheiten zu Stilformen, Autoren, Bildquellen Sprache, Sportarten, Grafiken, Themen- und Leistungsdimensionen sowie Haupt- und Nebenhandlungsträger. Anhand dieser Variablen lässt sich herausfinden, wie ausgeprägt oder weniger exponiert sportrelevante Ereignisse im Blatt präsentiert wurden.

Besonderheit der Themen-, Sportarten und Leistungsdimensionierung:

Eine Reduktion – erzeugt durch Zusammenfassen von Sportarten, Themen- und Leistungsdimensionen - verbessert die Aussagefähigkeit des codierten Materials. Diese komprimierten Dimensionen³⁰ erfassen somit jeweils das zentrale Sachgebiet.

Sportarten:

Schon BINNEWIES äußerte, dass die Differenzierung der Beiträge nach verschiedenen Sportarten in der Sportberichterstattung inhärent sei.³¹ Aufgrund der Vermutung, dass der SÜDKURIER eine vielbeschriebene Fußballlastigkeit besitzt aber auch so genannte Randsportarten akzentuiert werden, wird nicht nur die Sportart allein, sondern auch die dazugehörige Leistungsdimension sowie Leistungsebene erfasst.

Variablen zur optischen Komplexität:

Während in der ersten Kategorie Bild- und Grafikbeiträge gezählt werden, wird diesen beiden Variablen ferner eine Kategorie gewidmet (Kategorie 5)³², deren Fokus auf deren Inhalt, Farbe, Format und Quelle liegt.

³⁰ Die Dissertation von Günter TEWES bietet hier eine Orientierung für die Generierung der Themenvariablen des Kategoriensystems. Für das Sportjahr 1989 führte er eine Themenanalyse der Sportberichterstattung von acht Tageszeitungen durch (vgl. TEWES 1991).

³¹ BINNEWIES 1975, S.39ff.

³² vgl. Kap. 13.1.4.

Variable zur Erfassung der Anzeigen und Werbetätigkeit:

Eine weitere Determinante aus Kategorie 1: Anzahl, Form und Farbe von Anzeigen und Werbung.

2.2.3 Projektplanung**Tab. 01: Projektplanung**

ZEITRÄUME	DATUM	ANMERKUNG/AUFGABEN
Themenentwicklung	März 2001	Idee der Promotion im Fachbereich Geschichte / Soziologie
Zusicherung auf Unterstützung	April 2001	O.K. der Chefredaktion und Geschäftsführung des SÜDKURIER
Literaturrecherche I	April 2001 bis Juni 2003	u.a. an den Universitäten Köln, Stuttgart, Heidelberg, Konstanz; im Internet
Doktorand an der Universität Konstanz	Juli 2002	Doktorvater: Prof. Dr. Hartmut Riehle
Literaturrecherche II	Juli bis Dezember 2002	Hauseigene Bibliothek u. Archiv
Erhebung	Juli 2002 bis Mai 2003	Kopieren bzw. digitalisieren des Datenmaterials (SÜDKURIER-Archiv)
Auswertung I	Januar bis Juni 2003	Quantitative Analyse I (Frequenzanalyse / Excel)
Codebucherstellung und Pretest	Juni 2003	Kategorienschema & Variablen Dr. Willi Nagl / FileMaker Pro 6
Codierung	Juli 2003 bis Mai 2004	1160 Zeitungsseiten nach Codebuchvorgabe; Journalistenbefragung
Auswertung II	Mai 2004 bis Juli 2004	Diagramme/Statistiken FileMaker - SPSS
Niederschrift	Juli 2004 bis Oktober 2004	Anfertigung der Dissertation (Word); Ex-Sportchef-Interview (Peter Kleiner)
Korrektur	November/Dezember 2004	Eigene Korrektur, dann Fremdkorrektur, Korrektor: Redakteurin Carola Stadtmüller (SÜDKURIER)
Abgabe	Januar 2005	
Rigorosum	Juli 2005	Mündliche Prüfung à Publikation

© 2001-2005 Patrick Eich

2.3 Zusammenfassung

Idee der vorliegenden Arbeit ist es, inhaltliche und layouttechnische Veränderungen des SÜDKURIER-Hauptsportteils der vergangenen fünf Jahrzehnte transparent zu machen. Der Analyseweg unterscheidet sich grundlegend zu existenten Studien, da zunächst die „Chronik des Sports“ – bzw. (ab 1990) das jährlich erscheinende „Chronik“-Buch – Sportereignisse vorgibt, die als „herausragend“ für das jeweilige Jahr erachtet werden können. Diese Ereignisse werden dann daraufhin überprüft, ob sie im SÜDKURIER existent sind. Um das Problem der Überdimensionierung zu umgehen, wählt der Forscher nun ein Untersuchungsschema im Zwei-Jahres-Rhythmus. Aus 29 geraden Jahren (1946 – 2002) werden jeweils zehn Ereignisse nach dem Zufallsprinzip ausgewählt (290 Sportereignisse). Als fester Bestandteil der Auswahl gelten Olympische Spiele (Sommer/Winter) und Fußball-Weltmeisterschaften. Die zu analysierenden Ereignisse befinden sich etwa auf insgesamt 1160 Sportseiten und in eineinhalbjähriger Arbeit müssten rund 11.600 Artikel codiert werden.

Während sich der Untersuchungsaufbau in drei große Themenkomplexe (theoretische Grundlagen/ analytische Auswertung/ Datenmaterial) einteilen lässt, besteht der Forschungsablauf aus fünf Phasen (Problembenennung, Gegenstandsbenennung, Durchführung/ Anwendung von Forschungsmethoden, Analyse/ Auswertungsverfahren sowie Interpretation der Ergebnisse).

Für das Analyseverfahren (Inhaltsanalyse) ist ein Codebuch unabdingbar. Sein Kategoriensystem beinhaltet insgesamt 42 Variablen, die aus fünf Kategorien (Allgemeine Daten, Text, Sportarten, Thema und Bild/Grafik) stammen. Deren Ausrichtung ist formal (Laufende Nummer, Datum, Ressort, art de Seite etc.) sowie inhaltlicher (Stilformen, Leistungsdimensionen, Handlungsträger, Sprache, Sportart etc.) Natur.

Die Projektplanung (von der Themenentwicklung bis zur Abgabe der fertigen Arbeit) der erstreckt insgesamt über einen Zeitraum von etwa vier Jahren.

3 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER BEZUG

3.1 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung

Die zugrundeliegende Analyse des Hauptspports im SÜDKURIER hat die Erforschung des Inhaltes von Kommunikation zum Ziel und fällt somit in den Bereich der Publizistik- bzw. Kommunikationswissenschaft. Diese stellt keine Grundlagenwissenschaft im engeren Sinne dar, sondern deckt als interdisziplinäre Wissenschaft verschiedene Lehr- und Forschungsfelder ab. Sie bedient sich dabei sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden, um zu Erkenntnissen zu gelangen.³³ Eine absolute Systematisierung existiert nicht, da die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein zu komplexes Feld darstellt. Als einen möglichen Versuch kommentiert MALETZKE:

„In kaum noch überbietbarer Kürze stellt die LASSWELL-Formel [...] in ihrer Beschränkung auf fünf Grundfaktoren ein Musterbeispiel an Einfachheit dar.“³⁴

Der US-Soziologe Harold D. LASSWELL beschrieb im Jahr 1948 fünf verschiedene Forschungsbereiche des medialen Kommunikationsprozesses in der Formel:

“Who says what in which channel to whom with what effect?”³⁵

Jedes Fragepronomen des Satzes steht für einen Forschungsbereich.³⁶

WHO says	Kommunikatorforschung
WHAT	Aussagenforschung (Inhaltsforschung)
in WHICH CHANNEL	Medienforschung
to WHOM	Publikumsforschung (Rezipientenforschung)
WITH WHAT EFFECT	Wirkungsforschung

Trotz der formalen Trennung der einzelnen Forschungsgebiete dürfen diese nicht isoliert voneinander betrachtet werden.³⁷ Die Kommunikationswissenschaft sieht sich als interdisziplinäre Sozialwissenschaft und zieht deshalb andere Wissenschaften als Hilfsdisziplinen heran. Nach folgenden Sinnaspekten wird untersucht: historisch, philosophisch-anthropologisch, soziologisch, (sozial-) psychologisch, politologisch,

³³ Unter anderem werden folgende sozialwissenschaftlichen Disziplinen herangezogen: Politikwissenschaft, Psychologie, Pädagogik und Soziologie. Vgl. PÜRER 1998, S.25.

³⁴ MALETZKE 1972, S.56.

³⁵ engl.: „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung“, LASSWELL 1948, S.37.

³⁶ Vgl. PÜRER 1998, S.25f.

³⁷ Die einzelnen Forschungsbereiche bedingen sich gegenseitig und finden in Studien in unterschiedlicher Gewichtung ihre Berücksichtigung: Berücksichtigung von Themen, journalistischen Darstellungsformen, Trennung von Nachricht und Meinung sowie Inhalte von Aussagen.

pädagogisch und linguistisch.

Je nach wissenschafts-theoretischem Standort der jeweiligen Wissenschaft, ergeben sich im deutschsprachigen Raum verschiedene theoretische Positionen, die versuchen, die Publizistik bzw. Massenkommunikation³⁸ zu erklären:³⁹

1) der normative Ansatz nach Emil DOVIFAT:

Für ihn ist Publizistik als öffentlich bestimmter und öffentlich bewirkter Einsatz aller Mittel, die Öffentlichkeit in Wissen und Wollen zu bestimmen. Die Problematik liegt im (Macht-) Missbrauch, wie es unter anderem im Dritten Reich der Fall war.

2) der systematische Ansatz nach Walter HAGEMANN:

Sein Ansatz sieht die Publizistik als systematischen Prozess, der vom "Aussageträger" linear über ein zwischengeschaltetes Medium zum "Aussageempfänger" führt. Zu seiner Systematik gehören die Grundelemente der Öffentlichkeit, Aussage und Aktualität.

3) der funktionale Ansatz nach Henk PRAKKE u.a.:

Der funktionale Ansatz wird als eine "Funktion" zwischen Kommunikator (Sender) und Rezipient (Empfängern) im Sinne eines "gesellschaftliches Zwiegespräch" gesehen. Kommunikator und Rezipient als gleichberechtigte Gesprächspartner können somit dialogisch über die Medien miteinander kommunizieren.

4) der massenkommunikative Ansatz nach Gerhard MALETZKE:

Dieser Ansatz geht von der Verbreitung als Massenkommunikation aus, die öffentlich und über technische Verbreitungsmittel, vor allem aber indirekt und einseitig an ein disperses Publikum gerichtet ist. Somit ist ein Rollenwechsel oder Reagieren zwischen Kommunikator und Rezipient kaum möglich.

5) der systemorientierte Ansatz nach Niklas LUHMANN:

Der Ansatz versucht, den Kommunikationsprozess als Summe von in Beziehung stehenden Teilen eines Ganzen zu erfassen. Das "System-Ganze" ist gekennzeichnet durch Strukturen- (alle Medien) und Funktionen (Aufgaben und Organisationsformen) der Massenmedien.

6) der kritisch-theoretische Ansatz nach Hans Magnus ENZENSBERGER u.a.:

Die kritische Publizistik ist als sozialistisch orientierte, geistige Gegenhaltung zu Faschismus und Kapitalismus entstanden und sieht gesellschaftliche Widersprüche

³⁸ Während sich die *Alltagskommunikation* durch „face to face“-Kommunikation auszeichnet, ist die *Massenkommunikation* im allgemeinen von größerer raum-zeitlicher Distanz und beschränkter Möglichkeiten zur Rückkopplung (Hersteller/Kunden der Berichterstattung) gekennzeichnet; vgl. DIGEL 1983, S.13f.

³⁹ Vgl. PÜRER 1998, S.141ff.

im massenmedialen Produktions-, Distributions- und Konsumptions-Prozess. Es wird daher ein neues Öffentlichkeitsverständnis gefordert, eine proletarische Öffentlichkeit, welche die objektiven Interesse der Massen vertritt.

7) der (Neo-)Marxistische Ansatz nach Franz DRÖGE, Horst HOLZER u.a.:
Der (neo-)marxistische Ansatz ist eine Weiterentwicklung der „kritischen Medientheorie“ (Punkt 6). Der Antagonismus zwischen Kapital und Arbeit in der Medienproduktion, der Warencharakter der Medieninhalte sowie die Problematik der Manipulation in der Massenkommunikation werden aufgezeigt. Ziel dieser Medientheorie ist eine neue Kommunikationspolitik sowie der Entwicklung einer Langzeitstrategie durch die „Demokratisierung der Massenmedien“.

Die Untersuchung des SÜDKURIER-Hauptsports lässt sich nach der LASSWELL-Formel innerhalb der Aussagen-, der Inhalts- und der Medienforschung verorten.

3.2 Historische Entwicklung der Aussagen- und Inhaltsforschung

Nach der Aussage des Kommunikationswissenschaftlers Werner FRÜH, gibt die Inhaltsforschung Aufschluss über die inhaltlichen und formalen Strukturen von Kommunikation.⁴⁰

Genauer differenziert, befasst sie sich primär mit allen originärpublizistisch verbreiteten und über die Massenmedien veröffentlichten Botschaften. Originärpublizistische Aussagen und Inhalte sind öffentliche Reden, Ansprachen, Vorträge, Predigten usw. Den größten Teil der Inhalts- und Aussagenforschung nehmen allerdings die Massenmedien in Anspruch. Das kann die Meldung einer Nachrichtenagentur, eine umfangreiche Zeitungsreportage, ein Hörfunkinterview, ein Fernsehkommentar oder ein Werbeplakat sein. Wichtig ist, dass deren Aussagen nicht isoliert vom Medium betrachtet werden können. Daher befasst sich die Aussagenforschung nicht nur mit den publizistischen Aussagen an sich, sondern auch mit den konkreten Bedingungen gesellschaftlicher, organisatorischer und technischer Natur, unter denen sie entstehen.⁴¹

Als Aussagenanalyse wird die Methode bezeichnet, Medieninhalte und Aussagen zu erforschen. Diese Forschungstechnik erfuhr vor einigen Jahren auch im deutschen Sprachraum eine methodische Verfeinerung und Weiterentwicklung.⁴²

Während der Anfänge der Inhalts- und Aussagenforschung beschäftigte man sich mit der Beschreibung von sozialen und politischen Inhalten in Zeitungen. Gerade der historische Aspekt von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten wurde häufig ausgewählt.

⁴⁰ Vgl. FRÜH 1998, S.25ff.

⁴¹ Vgl. PÜRER 1998, S.39f.

⁴² Vgl. Ebd., S.42 u. FRÜH 1998.

Nachdem die ersten Analysen vor allem durch die Berücksichtigung formaler und inhaltlicher Merkmale auffielen, trat nun die Analyse journalistischer Darstellungsformen⁴³ in den Vordergrund. Eine Genre-Lehre wurde allerdings nicht entwickelt. Auch hier waren nur die formalen Merkmale von Interesse.

Erst in der nachfolgenden Phase legte sich der Schwerpunkt im Bereich Nachrichten und deren Werte. Anfang der 70er Jahre erfuhr die Inhaltsanalyse eine weitere Entwicklung. Die Strukturanalyse (von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen) kam hinzu, die sich mit rein quantitativen Aspekten (Umfang, Anteil von Themen bzw. Rubriken) beschäftigte. Erst in der Mitte der 70er Jahre widmete man sich auch qualitativen Merkmalen von Medieninhalten.⁴⁴ In dieser Phase wandelte sich die Inhaltsforschung endgültig zu einer zunehmend qualitativen Forschung, die verlässlich mehr als nur Inhalte auswählen konnte. Mit zunehmender Unterstützung der elektronischen Datenauswertung wurde aber auch weiterhin quantitativ geforscht.⁴⁵

Neben den Struktur- und Themenanalysen etablierten sich im zunehmenden Maße auch Inferenzanalysen.⁴⁶ Die Methodik der Inhaltsanalyse ist in Kapitel 9.1 beschrieben.

3.3 Der Bereich Medienforschung

„Verschiedene Wissenschaften beschäftigen sich heute mit Fragestellungen, die direkt oder indirekt die Medien betreffen. Ursprünglich nahmen vor allem die Publizistik- und Zeitungswissenschaft für sich in Anspruch, Medienforschung zu betreiben, obwohl dies nur in geringen Maße geschah. Wichtiger für die moderne Medienforschung sind die Soziologie, vornehmlich als Kommunikationssoziologie und Meinungsforschung (Demoskopie), sowie der Psychologie.“⁴⁷

Nach SILBERMANN ist die Medienforschung der Oberbegriff für wissenschaftliche Untersuchungen und Studien, die sich nach Aspekten von Struktur, Funktion, Organisation, Inhalt und Wirkung, Technik, Ökonomie etc. der diversen Medien widmen. Von Zeit zu Zeit erscheinen Schriften, die über den Stand der Medienforschung in einzelnen Ländern oder international vergleichend berichten.⁴⁸

⁴³ Journalistische Darstellungsformen: Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Glosse, Kommentar, Leitartikel (Vgl. auch NOELLE-NEUMANN, SCHULZ, WILKE 1994, S.91ff.).

⁴⁴ Vgl. PÜRER 1998, S.40.

⁴⁵ ATTESLANDER 1993, S.228f.

⁴⁶ INFERENZ: Schlussfolgerung von Merkmalen eines Textes auf die soziale Wirklichkeit.

„Inferenzanalysen: das sind Inhaltsanalysen, bei denen je nach Fragestellung vom analysierten Text auf Textzusammenhang (Kontext), auf die im Text dargestellte Wirklichkeit sowie auf Intentionen des Kommunikators sowie [...] auf mögliche Wirkungen beim Rezipienten geschlossen wird“ (Vgl. PÜRER 1998, S.40).

⁴⁷ DÖHN/ KLÖCKNER 1979, S.145ff.

⁴⁸ Vgl. SILBERMANN 1982, S.299.

Für Heinz PÜRER umfasst der Bereich „Medium“ alle jene Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet und somit potentiell für jedermann zugänglich gemacht werden.⁴⁹

Zu den traditionellen Medien der Massenkommunikation zählen die Druck⁵⁰- und Funkmedien⁵¹. Ein etwas weiter gefasster Medienbegriff bezieht das Buch, die Compact-Disc (digitale Schallplatte), Ton- und Bildkassetten sowie das Video (bzw. DVD) mit ein. Alle Medien haben strukturierende Gemeinsamkeiten: Ihre Aussagen sind indirekt und einseitig und zumeist an ein disperses⁵² Publikum gerichtet. Als Ausnahme ist der Kinobesuch zu nennen, da dort die mediale Aussage indirekt einseitig an ein spezielles, räumlich präsentenes Publikum gerichtet ist.⁵³ Ziel, Zweck und die Funktion der Inhalte und Aussagen von Massenmedien liegen darin, zu informieren, zu kommentieren und zu unterhalten.⁵⁴

Den Beginn der Medienforschung bestimmte die Pressegeschichte und Pressegeschichtsschreibung. In den Jahren hat sie sich weiterentwickelt zur Medien- und Kommunikationsgeschichte. Während sich die Mediengeschichte mit „Hörfunk, (Film) und Fernsehen“⁵⁵ befasst, geht die Kommunikationsgeschichte auf die Medienentwicklung im Zusammenhang politischer, ökonomischer, sozialer und kultureller Entwicklungen ein.

Die moderne Medienforschung hat die Entstehung und Entwicklung der derzeit bestehenden Medien zum Thema. In den 60er Jahren beschäftigte sich die Forschung hauptsächlich mit der Konzentration im Pressewesen, während in den 70er Jahren verstärkt das Fernsehen fokussiert wurde.

Die „neuen Medien“, vor allem seit Entstehung des Dualen Rundfunksystems⁵⁶, stehen seit Mitte der 80er Jahre im Mittelpunkt der Forschung. Forschungsschwerpunkte liegen hier im Bereich der Gegensätzlichkeiten und Konkurrenz der beiden Systeme.

PÜRER betrachtet die Medienforschung aus zwei Perspektiven. Im weiteren Sinne bezieht sich die Medienforschung auf Institutionen, Wirkungen, Inhalte, Kommunikatoren, Rezipienten, die technischen, ökonomischen und

⁴⁹ Vgl. PÜRER 1998, S.45f.

⁵⁰ Druckmedien sind Zeitung, Zeitschrift, Plakat, Flugblatt und Flugschrift.

⁵¹ Funkmedien sind der Hörfunk, das Fernsehen und der Film.

⁵² d.h.: räumlich und / oder zeitlich verstreut.

⁵³ Vgl. PÜRER 1998, S.46.

⁵⁴ Vgl. ARD-JAHRBÜCHER, siehe in "Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten" und Verankerung in den Sender-Staatsverträgen.

⁵⁵ Anmerkung: Das internationale Handbuch für Hörfunk und Fernsehen des Hans-Bredow-Instituts Baden-Baden/ Hamburg beschäftigt sich unter anderem mit der Geschichte und Entwicklung der Rundfunksysteme in Deutschland (Vgl. MATZEN 1996/ 97, S.183 ff.).

⁵⁶ Privatveranstalter bieten seit dem „medienpolitische Urknall“, dem Beginn des Kabelpilotprojekts in Ludwigshafen am 1.1.1984, Hörfunk- und Fernsehprogramme in der BRD an (Vgl. MEYN 1999a, S.207ff.).

organisatorischen Aspekte der öffentlichen sozialen Kommunikation (Bücher, Schallplatten, Ton- und Bildkassetten, Compact Disc und Video). Mittlerweile sind allerdings, durch das Schlagwort „Multimedia“ beschrieben, weitere Möglichkeiten der Medienforschung gegeben. Die Kombination mehrerer Medien ist bislang kaum thematisiert und wird in Zukunft einen größeren Stellenwert innerhalb der Forschung einnehmen. Im engeren Sinne bezieht sich die Medienforschung konkret auf die Strukturen und Funktionen der Massenmedien.⁵⁷

Die Befragung von Sportjournalisten ist eng mit der Publikums- und Wirkungsforschung verknüpft. Auf deren historische Entwicklung wird Kapitel 13.2.1 in Verbindung mit den Konventionen zur Fragestellung genauer eingegangen.

3.4 Zusammenfassung

Die Publizistik stellt sich als interdisziplinäre Wissenschaft dar. H.D. LASSWELL fasste sie in der Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect“ zusammen. Dieser Satz kann in fünf Forschungsbereiche segmentiert werden, die allerdings nicht isoliert voneinander betrachtet werden dürfen. In der Publizistikwissenschaft wird in Verbindung mit sogenannten Hilfsdisziplinen unter den verschiedenen Sinnaspekten (Kommunikator, Aussagen, Medien, Publikum, und Wirkung) geforscht.

Die Inhalts- und Aussagenforschung befasst sich hauptsächlich mit der Verbreitung von vorfindbaren manifesten und latenten Inhalten der Massenmedien. Anfang der siebziger Jahre standen zunächst quantitative, Mitte der siebziger Jahre auch qualitative Medieninhalte im Mittelpunkt der Inhalts- und Aussagenforschung. Deren aktuelles Erscheinungsbild ist von einem breitem Forschungsinteresse gekennzeichnet. Deshalb kommt es zu zahlreichen Überschneidungen mit anderen Teilbereichen der Kommunikationswissenschaft. Zur Erfassung stehen unter anderem die Methoden der Inhaltsanalyse und des Interviews zur Verfügung. Diese sind davon abhängig, unter welchen konkreten Bedingungen die Aussage entsteht.

Die Medienforschung hat die Massenmedien in ihren vielseitigen Ausprägungen, in ihren internen Strukturen, Organisationsformen und Eigengesetzlichkeiten zum Gegenstand (Medienforschung im engeren Sinne). Sie befasst sich zudem mit den komplexen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Strukturen des gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozesses (Medienforschung im weiteren Sinne) und bezieht dabei Inhalte, Wirkungen, Rezipienten und Kommunikatoren der Massenmedien mit ein.

⁵⁷ Vgl. PÜRER 1998, S.46.

4 DIE TAGESZEITUNG IM MEDIENSYSTEM DEUTSCHLAND

4.1 Definition und Typologie der Zeitung

Die meisten Menschen wissen heutzutage, was mit dem Begriff Tageszeitung gemeint ist. Ihre historisch bedingten Erscheinungsformen sind allerdings so komplex, dass DE VOLDER zu der Ansicht gelangt:

„Die Zeitung ist kein unwandelbares Naturprodukt, das schon in der Entwicklungsphase alle wesentlichen Kennzeichen seiner Gattung besitzt; sie ist eine nach vielen Kämpfen und Rückschlägen zustande gekommene Realität, die immer wieder neue Formen annehmen kann.“⁵⁸

DE VOLDER wehrt sich gegen die resultierende Meinung, das es eine Definition, die alle Merkmale einer Zeitung umfasst, nicht gäbe.

„Hieraus hat man nun unberechtigter Weise geschlossen, dass die moderne Tageszeitung überhaupt nicht zu definieren sei.“⁵⁹

Auch Emil DOVIFAT konstatiert, dass mehr als hundert Begriffsbestimmungen die Tageszeitungen zu definieren suchen. Allerdings: Je erschöpfender sie sind, desto unverständlicher werden sie. Seine Definition lautet:

„Die Zeitung ist ein in regelmäßiger Folge erscheinendes, grundsätzlich jedermann zugängliches Medium, das aktuelle Informationen aus allen Lebensbereichen verbreitet [...] Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit.“⁶⁰

Nahezu übereinstimmend ist die Auffassung, dass vier grundlegende Merkmale das Wesen einer Zeitung ausmachen und sie gegenüber anderen Medien abgrenzen. Es sind die Kriterien:

„Aktualität“, d.h. gegenwartsbezogen im Sinne der Gegenwart betreffend, u.a. auch sie beeinflussend;

„Periodizität“, d.h. regelmäßiges, mindestens zweimal wöchentliches Erscheinen;

„Publizität“, d.h. allgemeine Zugänglichkeit, Öffentlichkeit im Verbreitungsgebiet; und

„Universalität“, d.h. es gibt keine thematische Begrenzung⁶¹.

⁵⁸ DE VOLDER 1969, S. 52.

⁵⁹ DE VOLDER 1969, S. 52.

⁶⁰ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.7 und DOVIFAT/WILKE 1976, S. 16.

⁶¹ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.7. und UENK/LAARMANN 1992, S.17, MAST 2000, S.18.

NOELLE-NEUMANN⁶² äußerte, die Fixierung in Schrift und Druck müsse als Merkmal der Zeitung zur Abgrenzung von anderen Formen und Techniken öffentlicher Kommunikation (Rundfunk) inzwischen hinzugefügt werden.⁶³ Es ist bislang nicht gelungen darüber hinausgehende Definitionen der Tageszeitung zu finden. Für DE VOLDER ist es fraglich, ob dies je gelingen mag.⁶⁴

Bis dahin umfasst der Begriff Tageszeitung alle Varianten, vom Seitenzahl-Giganten *New York Times* bis hin zum vergleichsweise kleinen Konstanzer SÜDKURIER. Die Zeitung ist, neben der Zeitschrift und neben Hörfunk und Fernsehen, ein unentbehrliches Mittel der Kommunikation in der Gesellschaft: Ein Mittel der Information, Meinungsbildung und Unterhaltung.⁶⁵ Per Definition gleichgestellt, unterscheiden sich Zeitungen dennoch in ihrer Typologie. Die Tageszeitung als periodisches Druckerzeugnis hat zu vielfältige Erscheinungsformen. Hinzu kommt, dass es bereits Definitionsprobleme bei Begriffen gibt, auf die eine Typologie zurückgreifen muss. Gemeint sind die Begriffe „lokal“ und „regional“. Eine Typologie ist deshalb so schwer zu erstellen, weil es unterschiedliche Ausgangspunkte gibt, von denen FRANKENFELD zwei als wesentliche benennt, sie aber nicht vollständig voneinander abgrenzt:

„Der Ausgangspunkt der meisten bisherigen Untersuchungen war in der Hauptsache die journalistische Leistung in ihren typischen Ausdrucksformen. Aber auch technisch-wirtschaftliche Merkmale wurden geprüft und als typologische Fakten festgelegt. [...] Allerdings lassen sich diese beiden wohl wesentlichen Ausgangsmöglichkeiten für eine typologische Begriffsbestimmung nicht vollständig voneinander trennen.“⁶⁶

Laut FRANKENFELD beschreibt SCHWARZKOPF in einem Beitrag zur Staatswissenschaft den ersten Versuch einer Typologie der Zeitung. Dabei unterscheidet er zwischen drei wesentliche Formen, für die er als Ausgangspunkt die journalistische Leistung wählte:

- 1) die den Stoff nur zusammentragende, gewissermaßen komponierte Zeitung
- 2) die ausgearbeitete, also das bloße Rohmaterial schon verarbeitende Zeitung
- 3) die durch Reichtum an Neuigkeiten, Darstellung und Kommentaren sich heraushebende Zeitung.⁶⁷

⁶² NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Prof., Dr. phil., deutsche Meinungsforscherin. 1947: Gründung des Instituts für Demoskopie in Allensbach/Bodensee. 1967 –1983: Direktorin des Instituts für Publizistik an der Universität Mainz. Sie gilt als Begründerin der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland.

⁶³ NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 1994, S.452ff.

⁶⁴ DE VOLDER 1969, S.57ff.

⁶⁵ Die Zeitung bietet dem Bezieher einen geeigneten Lesestoff, dem wirtschaftlichen Unternehmen die Anzeige als Werbemittel. „Kommunikationsmittel“ und „Werbeträger“ beschreiben den Doppelcharakter des Produkts aus wirtschaftlicher Betrachtung, vgl. SCHMIDT 1979, S.40f.

⁶⁶ FRANKENFELD 1969, S.153.

⁶⁷ Vgl. FRANKENFELD 1969, S.154.

FRANKENFELD legte daraufhin folgende drei Typengruppen fest, bei der er die Verbreitung als Ausgangspunkt wählte:

- 1) *Überregionale Blätter*: Ihr Vertrieb geht über deutsche Grenzen hinaus (z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung)
- 2) *Regionale Blätter*: mit teils regionaler, teils örtlicher Verbreitung:
 - a) Regionale Großzeitungen
 - b) regionale Mittel- und Kleinzeitungen, Standortpresse, Heimatblätter
- 3) *Boulevardzeitungen*: Blätter, die auf den Straßenverkauf ausgerichtet und entsprechend aufgemacht sind und zu mehr als 90 Prozent im Einzelverkauf vertrieben werden.

Als große Kategorie wählt er die überregionale sowie die regionale Verbreitung. Letztere unterteilt er weiterhin in Groß-, Mittel- bzw. Kleinzeitung. Ein Vergleich mit der Typologie des Münchner Kommunikationswissenschaftlers Josef HACKFORTH (1985, S.21) bringt das Problem der Differenzierung auf den Punkt:

- 1) Die überregional, national verbreitete Presse
- 2) Die regional verbreitete Presse⁶⁸
- 3) Die Heimat- oder Lokalzeitungen⁶⁹
- 4) Die Boulevardzeitungen

Im Gegensatz zu FRANKENFELD, fasst HACKFORTH die Lokalzeitungen als eigenständige Typengruppe auf. Aber auch hier ist die Definition zwischen den Begriffen regional und lokal nicht eindeutig geklärt. Selbst der DUDEN⁷⁰ macht eine klare Definition von Lokal- und Regionalzeitungen durch seine ungenaue Abgrenzung beider Begriffe schwierig.⁷¹

Eine prägnante und praktikable Definition, also einer von mehreren Untergruppen der Zeitung, liefert der Pressestatistiker Walter Justus SCHÜTZ:

⁶⁸ Diese Bezeichnungen signalisieren die Verbindung der Titel, sie geben aber auch den Hinweis auf die Schwerpunkte der Berichterstattung. Regionalzeitungen – wie der SÜDKURIER – befassen sich überwiegend mit lokalen und regionalen Themen.

⁶⁹ Die „Standortgebundenen Zeitungen“, die nur ein relativ kleines Verbreitungsgebiet haben – ein bis zwei Landkreise – und damit eine geringe Auflage aufweisen, werden auch Heimatpresse bezeichnet.

⁷⁰ Der Duden (1994) besagt über das Wort „lokal“: „örtlich (beschränkt), für einen bestimmten Ort oder Bereich geltend“, das „Lokalblatt“ oder die „Lokalzeitung“ ist „eine kleine Zeitung mit räumlich begrenztem Verbreitungsgebiet“ (S. 2148f.). Die „Region“ wird beschrieben als ein „durch bestimmte Merkmale (Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichnete räumliche Bereich“. Die „Regionalausgabe“ wird bezeichnet als „Ausgabe einer Zeitung, Zeitschrift, die Nachrichten, Berichte, Rundfunk- und Fernsehprogramme o.ä. eines Gebietes besonders berücksichtigt“ (S.2734). Das Lokale bezieht sich demnach auf einen bestimmten Bereich während sich das Regionale auf ein bestimmtes Gebiet bezieht.

⁷¹ Trotz der Unterschiede haben alle Zeitungstypen eines gemeinsam: Die exklusive Information in diesem lokalen und regionalen Bereich; Lokalradios und -fernsehen können aus zeitlichen Gründen erst gar nicht so ausführlich berichten wie die Tageszeitung. Oft ist sie das einzige Medium, das über örtliches Geschehen informiert. Folge: u.a. eine starke Leser-Blatt-Bindung (vgl. RAGER 1999, S.136).

„Kleinste pressestatistische Einheit der Tageszeitung⁷² ist die nach bestimmten Kriterien unterscheidbare Ausgabe: Sie ist durch entsprechende inhaltliche Gestaltung (z.B. Regionalseiten, lokaler Text- und Anzeigenteil) auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt (...).“⁷³

Deutschland verfügt über eine Zeitungsvielfalt, die in Europa einzigartig ist. Die Vielfalt gilt für das Erscheinungsbild, die Auflage, die redaktionelle Grundhaltung, die Erscheinungsweise und andere Kriterien. Zum Teil überschneiden sich diese Kriterien. Der Zeitungsbaum in Abbildung 3 zeigt die verschiedenen deutschen Zeitungstypen:

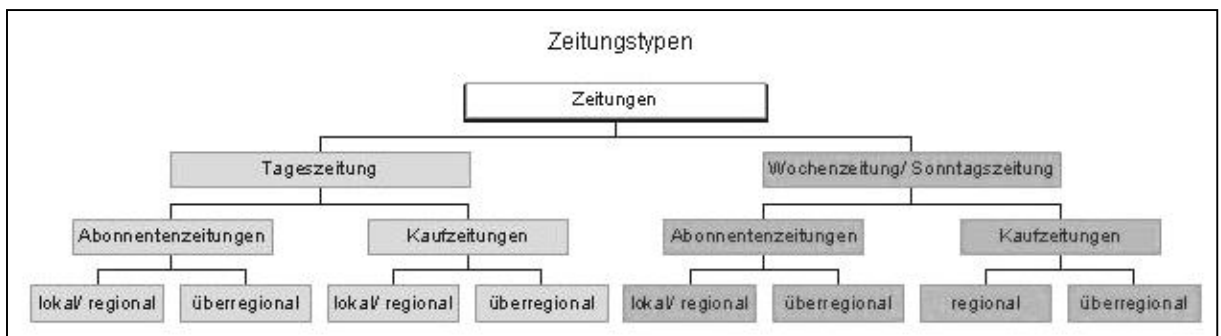


Abb. 03, Quelle: UENK/LAARMANN, S.23; Eigene Darstellung

Folgende Gemeinsamkeiten haben die überregionalen⁷⁴ bzw. national verbreiteten Zeitungen – und das betrifft sowohl die Tages- als auch die Wochenzeitungen:

- 1) überregionale Verbreitung
- 2) hoher Abonnementanteil
- 3) schwerpunktmäßig nationale und internationale Berichterstattung
- 4) breites, redaktionelles Angebot, besonders zu den Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur
- 5) soziologisch vergleichsweise hoch angesiedelte Leserschaft

Dass Tageszeitung siebenmal pro Woche erscheinen, trifft lediglich auf nur acht Prozent aller Ausgaben zu, weitere 90 Prozent erscheinen sechs mal pro Woche.

⁷² Die Definition nach SCHÜTZ: „primär, aktuelle und universelle, also nicht thematisch begrenzte, kontinuierliche Nachrichtenübermittlung, mindestens zweimal wöchentliches Erscheinen.“ Vgl. SCHÜTZ 1969, S.354.

⁷³ UENK/LAARMANN 1992, S.18f.

⁷⁴ Zur Gruppe der „überregionalen“ oder „meinungsbildenden“ Tageszeitungen gelten die F.A.Z. (Frankfurt), Die Welt (Hamburg), die SZ (München), das Handelsblatt (Düsseldorf) und die Frankfurter Rundschau. Tatsächlich ist der Begriff irreführend, da die Verbreitung dieser Titel zwar nicht im regionalen Bereich konzentriert ist wie bei den Abonnementtiteln, jedoch der Schwerpunkt dieser Titel im regionalen Bereich liegt (vgl. UENK/LAARMANN 1992, S.26f.).

Tab. 02: Erscheinungshäufigkeit der Ausgaben der westdeutschen Tageszeitungen

	1954	1976	1989	1991
Anzahl der Ausgaben	1.500	1.229	1.344	1.354
davon erschienen pro Woche	%	%	%	%
2x	1,2	0,6	0,4	0,4
3x	6,1	1,6	0,9	0,7
4x	9,6	0,2	0,2	0,0
5x	0,4	0,8	0,7	0,5
6x	82,2	96,8	89,7	90,4
7x	0,5	Keine Angabe	8,1	8,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: UENK/LAARMANN 1992, S.24.

4.2 Aus der Geschichte der Zeitungen bis 1945

Johannes Gensfleisch zu Laden (genannt GUTENBERG) erfand im 15. Jahrhundert den Buchdruck⁷⁵. Die Vollendung der Druckkunst mit beweglichen Lettern Gutenbergs wird zwischen 1440⁷⁶ und 1445⁷⁷ markiert. Schon vor der Entstehung der Presse⁷⁸ existierten bereits die ersten gedruckten Medien in Form von Flugblättern und Flugschriften, denen jedoch sehr rasch das Buch folgte. Die Erfindung des Buchdrucks war mit gesamtgesellschaftlichen Folgen verbunden: Beispielsweise wurde die gedankliche Abhängigkeit der kirchlichen Universitäten evident, das bekannt werden Martin Luthers Reformationen sowie die Vereinheitlichung des Schreibens sowie die Regelung der Rechtschreibung. Ebenso entstanden rasch neue Schrifttypen⁷⁹.

Die Geschichte des deutschen Zeitungswesen im Sinne eines periodischen Erscheinens von Zeitungen wird mit den Fuggerzeitungen aus den Jahren 1568 bis 1605 in Verbindung gebracht, welche das Handelshaus Fugger aus seiner Korrespondenz zusammenstellen ließ. Diese handgeschriebenen Nachrichten standen im Dienste spezifischer Interessen der weltlichen („Kaiser“), kirchlichen („Papst“), kulturellen („Kloster“; „Universität“) und wirtschaftlichen („Handelskapital“)⁸⁰ Macht. Im 16. Jahrhundert entstand der Beruf des Korrespondenten – damals Nachrichtenagent – der meist im Dienst von Hof, Kirche oder Handelshäusern stand.

⁷⁵ Gutenberg erfand damit kein neues „Mediensystem“ sondern eine Kulturtechnik (vgl. STÖBER 2000, S.259).

⁷⁶ WILKE/NOELLE-NEUMANN 1994, S.422.

⁷⁷ PÜRER/RAABE 1996, S.13.

⁷⁸ „Presse ist ein Pluralwort. In seiner Einzahl heißt es Zeitung oder Zeitschrift.“ GERHARDT 1993, S.11.

⁷⁹ In der Zeit des Humanismus und der Renaissance entstand in Italien der Schrifttyp „Antiqua“, in Deutschland die „Fraktur“. Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.15 sowie Kap.7.4: Das Layout.

⁸⁰ Vgl. JARREN/BONFADELLI 2001, S.58.

So wurde ein internes Nachrichtensystem aufgebaut, das als Vorläufer der heute periodisch erscheinenden Druckwerke mit aktuellem Inhalt zu sehen ist.

Im 16. und 17. Jahrhundert entstanden die sogenannten „Neuen Zeitungen“, die mit Holzschnitten illustrierte Nachrichten und Berichte über aktuelle Ereignisse enthielten. Wirtschaftliche Interessen, technologische Innovationen sowie gesellschaftliche Faktoren trieben diese Entwicklung voran. „Neue Zeitungen“ verhalfen der Druckerei zur Auslastung und trugen damit zu einer rascheren Amortisation des investierten Kapitals bei. Es bestand somit ein Interesse an der Verstetigung der Produktion.⁸¹

Die älteste bekannte gedruckte Zeitung, die „Newe zytung vom orient vnnd auffgange“, stammt aus dem Jahr 1502. Hier ist erstmalig das Wort Zeitung nachweisbar. Die älteste deutschsprachige Monatszeitung ist die „Historische Relatio und Erzehlung der fürnehmsten handlungen vnd Geschichten“ von 1597. Form und Inhalt: Den großen Überschriften folgte meist eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Informationen und der anschließende Bericht wurde mittels Holzschnitt oder Kupferstich optisch aufbereitet. Dadurch konnte die Zeitung auch von der analphabetischen Bevölkerung „erfasst“ werden. „Neue Zeitungen“ wurden in der Landessprache verfasst und wurden mit einem Preissturz in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts für Jedermann erschwinglich.⁸²

Im ersten Jahrzehnt des 17. Jahrhunderts entstand eine neue Gattung periodischer Druckwerke: Ihre Merkmale sind damals wie heute Publizität, Aktualität, Universalität und Periodizität.⁸³ Ihre Erscheinungsweise war wöchentlich. Die ersten überlieferten Wochenzeitungen aus dem Jahre 1609 waren der Wolfenbütteler „Aviso“⁸⁴, der mit acht Seiten in der Nähe von Braunschweig erschien. In selben Jahr brachte wahrscheinlich Johann CAROLUS seine vierseitige „Relation“⁸⁵ in Straßburg oder Umgebung heraus.“

⁸¹ Vgl. JARREN/BONFADELLI 2001, S.58.

⁸² Vgl. JARREN/BONFADELLI 2001, S.59.

⁸³ „Unter Zeitung im weitesten Sinne versteht man einen Nachrichtenträger, der seinen Ursprung aus dem Neuigkeitsbedürfnisse des Menschen herleitet, das aus der Nachricht seine Substrate und durch das Auftreten von Schrift und Druck eine feste Form der Fixierung gefunden hat, und der dann in unmittelbarer Anpassung an den sozialen, geistigen und technischen Fortschritt der Zeit die Merkmale der Aktualität und Universalität, der Periodizität und Publizität, in sich aufgenommen hat.“ BÖMER (1929) zitiert Hans TRAUB aus seinem Buch „Zeitungswesen und Zeitungslesen“.

⁸⁴ Ihre Entdeckung wurde 1903 bekannt. Die jetzige Niedersächsische Landesbibliothek Hannover war der Fundort. GRIMME, ihr Entdecker, nannte Augsburg und Nürnberg als vermutlichen Druckort. Diese Ansicht hielt sich 30 Jahre lang und wurde später verworfen. Heute gilt Wolfenbüttel als Erscheinungsort. Vgl. LINDEMANN 1969, S.94. Demnach ist dies eine Zeitung gewesen, die abwechselnd in Nürnberg und Augsburg erschien.

⁸⁵ Johannes WEBER (1992) nennt Belege, dass „Relation“ schon 1605 als Zeitung veröffentlicht wurde.

Statt der Bezeichnung „Zeitung“, in der frühen Neuzeit gleichbedeutend mit „Nachricht“⁸⁶, betonen die Fremdwörter die Tätigkeit: „Avis“ war eine briefliche Meldung, avisieren bedeutet etwas ankündigen, „relatio“ ist die Berichterstattung und leitet sich von referieren (wiedergeben) ab.⁸⁷

Die unter der Berufsgattung Postmeister arbeitenden Personen, die in der Entstehungszeit der Zeitungen oftmals den besten Zugang zum aktuellen Nachrichtenstoff besaßen, waren oft Herausgeber der Zeitungen, den sogenannten Postzeitungen. Die Entwicklung der Tageszeitungen schritt schnell voran. Um 1624/25 ist bereits eine zweimal wöchentlich erscheinende Zeitung nachzuweisen, die Continuation der Nürnberger Zeitung und die Continuation der Augsburger Zeitung.

Am 1. Januar 1660 erschien die erste deutschsprachige Tageszeitung und zugleich erste Tageszeitung der Welt, die „Neu-einlaufende Nachricht von Kriegs- und Welt-Händeln“, als Fortsetzung der seit 1650 in Leipzig sechsmal wöchentlich erscheinenden „Einkommenden Zeitungen“, die von Thimotheus RITZSCH gegründet wurde. Diese wurde später unter dem Titel „Leipziger Zeitung“ weitergeführt und erst 1921 eingestellt⁸⁸. Im Jahr 1698 wurde der Versuch einer weiteren Tageszeitung gestartet. Der „Nordische Mercurius“ wurde allerdings bald wieder eingestellt, weil er vermutlich kein Interesse fand.⁸⁹

1705 wurde die älteste noch heute erscheinende Tageszeitung in Deutschland, die „Hildesheimer Allgemeine Zeitung“ unter dem Titel „Hildesheimer RelationsCourier“ gegründet. Intelligenzblätter, die ab der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts herausgegeben wurden, enthielten Bekanntmachungen und Nachrichten von Handel, Handwerk und Landwirtschaft. „Der Wandsbecker Bothe“ war 1771 die erste deutsche Volkszeitung, die eine Mischung aus politischen, wissenschaftlichen und literarischen Neuigkeiten bot. Zum Ende des 17. Jahrhunderts war Deutschland in seiner Zeitungsvielfalt und seinem regionalen Bezug europaweit führend. 60 bis 70 deutschsprachige Zeitungen – hauptsächlich Wochenzeitungen – mit einer Auflage

⁸⁶ Bis zum 17. Jahrhundert bedeutete der Begriff „Zeitung“ gleich „Nachricht“. Das Wort Nachricht entstammt dem Absolutismus und hieß in der älteren Übersetzungsform Anweisung, Mitteilung, Botschaft und Neuigkeit. „Zeitung“, in kölnisch-flämischer Form auch „zidinge“ und „zidunge“ genannt, entstammt aus dem mittelniederdeutschen bzw. mittelniederländischen „tidinge“, was mit den Worten Nachricht und Botschaft gleichzusetzen war. Vgl. WIKLKE/NOELLE-NEUMANN 1994, S.418, LINDEMANN 1969, S.64ff.

Der etymologische DUDEN gibt Auskunft über die Herkunft des Begriffes Zeitung: Seine Wurzel hat er im angelsächsischen „getidan“, was so viel bedeutet wie: sich zutragen oder sich ereignen.

Niederdeutsch „tidung“ und spätmittelhochdeutsch „ridung“ bedeutet Nachricht.

⁸⁷ STÖBER 2000, S.58.

⁸⁸ Aus diesem Anlass brachte die Deutsche Post AG im Jahr 2000 eine Jubiläumsbriefmarke heraus. Die Zeitung ist somit das älteste publizistische Massenmedium der Welt.

⁸⁹ Darin enthalten waren Artikel enthalten, z.B. Kommentare zu politische Themen auf der Aufschlagseite, die wohl auf kein Interesse der Leserschaft stießen. Vgl. LINDEMANN 1969, S.97.

von 300 bis 400 Stück erreichten vermutlich eine Leserschaft von 250.000 Menschen.⁹⁰

„Das deutsche Zeitungswesen war bereits damals von einer beachtlichen Vielfalt und einem erstaunlichen Regionalismus gekennzeichnet, der später zu einer ausgeprägten Tiefengliederung der Zeitungslandschaft führte. In Deutschland des 17. Jahrhunderts hat es mehr Zeitungen gegeben als im gesamten damaligen Europa zusammen.“⁹¹

Die vielfältiger werdende Sparteneinteilung wird Mitte des 19. Jahrhunderts dokumentiert. Ansätze des Kulturteils waren bereits um 1730 festzustellen. Der Wirtschaftsteil kam erst später hinzu. Die Sportnachrichten hielten in der Tageszeitung erst Ende des 19. Jahrhunderts Einzug.⁹² Bereits seit Druckerzeugnisse erschienen, gab es auch den Willen nach Pressefreiheit. Diese stand dem Willen der Zensoren entgegen. Zensur wurde entweder von der Kirche (15. Jahrhundert) oder dem Staat (bis 1874, im weitesten Sinne sogar bis 1949) ausgeübt. Die Entwicklung der Pressefreiheit wurde dadurch in Deutschland erheblich behindert.⁹³

Auch technisch fand eine rasante Entwicklung statt: Friedrich G. KÖNIG erfand im Jahr 1812 die Zylinderdruckpresse, deren Stundenleistung achtmal höher gegenüber der Handdruckmaschine lag. Sie lag bei 3800 Seiten. Zwei Jahre darauf reichten KÖNIG und Andreas F. BAUER das Patent für eine „Komplettmaschine“ ein. Der Weg zur Massenpresse war geebnet. Auf Grund der kostengünstigen Herstellung war es möglich, die ersten Kaufzeitungen mit hoher Auflage erscheinen zu lassen, die hauptsächlich an Kiosken und durch Straßenverkäufer vertrieben wurden. FOSTER erfand 1815 die Setzmaschine und führte damit eine weitere Verbesserung ein.⁹⁴ Am 1. Januar 1850 wurde das staatliche Anzeigenmonopol aufgehoben. Die

⁹⁰ Gründe für die Zeitungsentwicklungen sind kurz skizziert: Die Buchdruckerfindung und wirtschaftliches Gewinnstreben, das steigende Informations- und Nachrichtenbedürfnis von Gesellschafts- und Handelsgruppen, die Gründung von Nachrichtenzentren und Botendienste zum Nachrichtenhandel sowie die Auseinandersetzung der Menschen untereinander mit ihren unterschiedlichen politischen, konfessionellen und weltanschaulichen Gesinnungen (vgl. WILKE/NOELLE-NEUMANN 1994, S.422, PÜRER/RAABE 1996, S.18, KIESLICH 1966, S.253ff.).

⁹¹ PÜRER/RAABE 1996, S.18f. Im letzten Jahrzehnt des 17. Jahrhunderts bestanden nebeneinander 60 deutsche Zeitungen mit einer Auflage von 350 bis 400 Exemplaren (vgl. WILKE/NOELLE-NEUMANN 2000, S. 421ff.).

⁹² vgl. WILKE/NOELLE-NEUMANN 1994, S.423.

⁹³ Pressefreiheiten wurden in England (1695), Amerika (1776) und Frankreich (1789) früher erkämpft und proklamiert. In Deutschland sah die Paulskirchenverfassung von 1848/49 zwar die formelle Pressefreiheit vor, doch versuchte der Staat nach Scheitern der Revolution durch die Einrichtung staatlicher Nachrichtenbüros Einfluss auf die Zeitungen zu nehmen. Erst das freiheitliche Reichspressegesetz von 1874 gilt als (eingeschränkter) Wendepunkt und Öffnung der deutschen Zeitung zum Massenmedium (vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.17 u. 25ff.; PÜRER/RAABE 1996, S.20 u. 51ff.).

⁹⁴ Vgl. LINDEMANN 1969, S.23.

Anzeigen mussten nun nicht mehr zuerst im Intelligenzblatt⁹⁵ abgedruckt werden. Fortan durften Anzeigen auch originär in politischen Zeitungen erscheinen, wodurch die ökonomischen Möglichkeiten zur Entstehung der Massenpresse gegeben war. Wirklich große Auflagen konnten erst ab 1876 durch die Rotationsmaschine bewältigt werden. Fortschritte brachte auch die Rotations-Druckmaschine. Deutsche, englische und amerikanische Konstrukteure versuchten sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts an diesem Prinzip. Etliche Patente wurden erteilt, manche auf Entwürfe, die praktisch nicht zu realisieren waren. Die erste brauchbare Rotationsmaschine, auf der von der „endlosen Rolle“ gedruckt wurde, stammt aus der Hand des britischen Konstrukteurs Thomas Nelson. Sie konnte 16 Seiten in einem Produktionsgang drucken und wurde während der Weltausstellung 1851 in London erstmals vorgeführt. Mit der Zeilenguss-Setzmaschine „Linotype“ von 1888 (vgl. Kap. 6.1) war nur noch eine Person für den Satz notwendig. Die Leipziger Neusten Nachrichten kauften 1895 die erste 32-seitige Zwillingrotation mit einer Leistung von 12.000 Exemplaren in der Stunde.⁹⁶ Die aus heutigen Zeitschriften nicht mehr wegzudenkende Fotoreportage wurde 1899 von der Illustrierten „Die Woche“ eingeführt.

Nach 1871 setzte eine Gründungswelle in der deutschen Presselandschaft ein. 1916 erschienen 2900 Zeitungen in Deutschland, von denen 47 Prozent zwischen 1871 und 1900 gegründet wurden.⁹⁷ Dabei überraschte beispielsweise die „Leipziger Illustrierte“ 1883 seine Leser mit der ersten Fotografie in der Tageszeitung. Um die Jahrhundertwende zählte man drei Zeitungstypen. Neben der Parteienpresse⁹⁸ zeugte die vermehrte Erscheinung von Generalanzeigen von der Erkenntnis, mit expandierenden Anzeigenteilen in Zeitungen die Einnahmen trotz eines geringen Bezugspreis zu erhöhen. Tendenzen zur boulevardhaften Ausprägung wurde ihnen deshalb nachgesagt.

1902 wird die erste Rotationsmaschine, die gleichzeitig Bilder und Texte drucken kann, für den Druck der „Berliner Illustrierten Zeitung“ in Betrieb genommen. Die erste deutsche Straßenverkaufszeitung, der „Berliner Anzeiger“, wird 1904 in „B.Z. am Mittag“ umbenannt und behielt bis 1943 ihren Namen, bevor sie als „Berliner Morgenzeitung“ 1953 mit dem Titel „B.Z.“ neu gegründet wurde. Daneben gab es die als seriös geltenden Zeitung mit ihrer Berichterstattung aus Wirtschaft, Politik und Kultur. Eine konjunkturfördernde Auswirkung auf die Tageszeitung hatte trotz der strengen Zensur der Erste Weltkrieg. PÜRER/RAABE (1996, S.22) sprechen von

⁹⁵ lateinischer Begriff: „Intellegere“ = „Einsicht nehmen“. Typ der periodischen Presse im 18./19. Jahrhundert, in dem Anzeigen und amtliche Bekanntmachungen veröffentlicht wurden.

⁹⁶ Vgl. KOSZYK 1966, S.268.

⁹⁷ Vgl. KOCH 1994, S.89f.

⁹⁸ Zwischen 1848 und 1874 brachte die deutsche Zeitungslandschaft nach der ersten Meinungspressen (Joseph Görres im Rheinischen Merkur 1814) die Parteipresse (Gesinnungspressen) hervor, um die politischen Vorstellungen in der Presse stärker zu manifestieren und sich offen für eine politische Richtung zu bekennen.

4200 Tages- und Wochenzeitungen vor 1914 in Deutschland⁹⁹. Die Entwicklung der Auflage zwischen 1914 und 1918 stieg von 18 auf 25 Millionen Exemplare an. Auch nach dem Zusammenbruch des deutschen Kaiserreichs blieb die Pressefreiheit durch die Weimarer Verfassung aus dem Jahr 1919 weitergehend eingeschränkt. Der Artikel 48 war es, der dem Reichspräsidenten gestattete, bei Gefährdung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung, unter denen sich auch die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit befand, für eine bestimmte Zeit außer Kraft zu setzen. Durch die so genannte Notverordnung, nutzte der Reichspräsident diese Möglichkeit häufiger. Die Weltwirtschaftskrise war es, die nach Ende der Weimarer Republik einen starken Titelnrückgang verursachte.

Während der nationalsozialistischen Diktatur veränderte sich die Presselandschaft grundlegend. Von nun an wurde die Pressefreiheit vollends eingeschränkt. Gab es 1926 lediglich eine einzige Tageszeitung der NSDAP (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei) in Deutschland, waren es 1939 einschließlich Österreich und dem Sudetenland 200 von 2288 Zeitungstiteln mit einer Gesamtauflage von 6,12 Millionen Exemplaren.¹⁰⁰ Bereits am 28. Februar 1933 wurde das Grundrecht auf Pressefreiheit ganz eingeschränkt. Journalisten und Verleger waren dem Staat durch das Reichsschriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933 gleichgeschaltet.¹⁰¹ 1932 wurden in Deutschland 4703 Zeitungen herausgegeben. Diese Zahl sank bis 1939 auf 2288, im Jahr 1944 sogar auf nur noch 977.¹⁰² Einige Zeitungen gaben mehr oder weniger freiwillig unter dem nationalsozialistischen Druck auf, andere wurden parteipolitisch zur Gleichschaltung gezwungen. Zeitungen, die von der politischen Linie her der führenden Partei entsprachen, durften weiterhin erscheinen. Adolf Hitler machte sich die Zeitung zu nutzen. Die Presselenkung erfolgte auf der institutionellen, rechtlichen, ökonomischen sowie inhaltlichen Ebene.¹⁰³ 1943/44 kontrollierte der Zentralverlag der NSDAP mit allen Tochtergesellschaften rund 150 Verlage, beschäftigte rund 35.000 Menschen und erzielte bis zu 100 Millionen Reichsmark Jahresgewinn. Dazu wurden neben Tageszeitungen auch Zeitschriften, Illustrierte und Bücher verlegt. Die Tageszeitungsgesamtauflage allein überstieg die 20-Millionen-Hürde.¹⁰⁴

⁹⁹ SCHÜTZ (vgl. SCHÜTZ 1969) beschreibt andere Entwicklungsdaten: 1881 (1963), 1914 (3716: Erster Weltkrieg, erstes Zeitungssterben), 1917 (2925), 1921 (3243: zweites Zeitungssterben), 1925 (2974), 1932 (4275), 1934 (2988: Erste Auswirkungen der NS-Politik), 1943 (988: Zweiter Weltkrieg <1939-45>: drittes Zeitungssterben).

¹⁰⁰ Vgl. KOSZYK 1972, S.398 und MEYN 1999a, S.43f.

¹⁰¹ Vgl. WILKE/NOELLE-NEUMANN 1994, S. 441ff. und PÜRER/RAABE 1996, S. 64ff.

¹⁰² Vgl. MEYN 1999a, S.45.

¹⁰³ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.64. So berief Hitler 1933 gleich drei Reichsleiter mit Medienkompetenz (Otto Dietrich, Max Amann u. Joseph Goebbels). Das Propagandaministerium zentralisierte schließlich Aufgabebereiche – u.a. die Überwachung der Medien und Kunst.

¹⁰⁴ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.85.

4.3 Die Zeitung in Deutschland von 1945 bis 2002

Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges am 7. Mai 1945 und dem Zusammenbruch des nationalsozialistischen Reiches, wurde auch der deutschen Presse ein radikales Ende gesetzt: Mit dem Tag der Kapitulation galt ein dreimonatiger „Blackout“. Das von der Alliierten Militärregierung¹⁰⁵ erlassene Gesetz Nummer 191 untersagte das Drucken und Erzeugen und Veröffentlichen jeglicher Medien. Mit diesem Verbot durch die Siegermächte verbunden war der historische Versuch verbunden, „ein entwickeltes Mediensystem zu beseitigen und nach neuen Prinzipien zu entwickeln.“¹⁰⁶

Die Besatzungsmächte spielten nach 1945 eine bedeutende Rolle für das deutsche Pressewesen. Die Alliierten (USA, Großbritannien und Frankreich) einigten sich darauf, eine neue deutsche, demokratische Presse zu schaffen, die keine Bindung an alte nationalsozialistische Traditionen enthalten sollte. Die Kontrollbehörden der Militärverwaltungen vergaben von nun an Lizenzen für Zeitungen und Zeitschriften. Es entstanden die so genannten Lizenzzeitungen als Maßnahme der politischen Umerziehung, der „Re-education“¹⁰⁷.

Dieser umerziehende Neuaufbau bis 1949 vollzog sich in vier Stufen:

1. Stufe: Verbot aller deutschen Zeitungen und Verlage
2. Stufe: Herausgabe von Militärzeitungen der Alliierten als offizielle Nachrichtenmedien für die Deutschen
3. Stufe: Lizenzvergabe der unter deutscher Leitung erschienenen Zeitungen bei fortwährender alliierter Aufsicht (Zensur)
4. Stufe: Alliierte Kontrolle aller personellen und technischen Fragen im Publikationsbereich, um aufkeimendes nationalsozialistisches Gedankengut zu verhindern. Am Ende der Stufe war die Übergabe der Presse (und der übrigen Medien) in deutsche Hände vorgegeben¹⁰⁸

Als erste antinationalsozialistische Zeitung wurden die *Aachener Nachrichten* am 24. Januar 1945 herausgegeben. Das alliierte Presseergebnis erschien ein viertel Jahr vor der deutschen Kapitulation am 7. Mai 1945 auf Grund des veränderten Frontverlaufes im Westen. Es folgten die Frankfurter Rundschau, die Braunschweiger Zeitung und der Berliner Tagesspiegel. Nach Kriegsende durften sich Verleger und Journalisten, die nationalsozialistisch vorbelastet waren, nicht mehr in diesem Bereich engagieren. Die Folge: viele neue Redakteure stammten aus

¹⁰⁵ Supreme Headquarters of the Allied Expeditionary Forces, kurz S.H.A.E.F. genannt.

¹⁰⁶ KOSZYK 1988, S.61.

¹⁰⁷ Vgl. MEYN 1999a, S.79ff.

¹⁰⁸ PÜRER/RAABE 1996, S.93 u. 97ff.

pressefremden Berufen. In der Westzone¹⁰⁹ erschienen bis Ende 1949 wieder 149 Blätter.

Dazu kamen 20 in den Westsektoren Berlins.¹¹⁰ Die Schwächen und Mängel der Lizenzpresse lagen auf der Hand:

- 1) Papiermangel schränkte den Umfang und die Erscheinungsweise deutlich ein.
- 2) Die Lizenzpresse war de facto keine freie Presse, da alle Zeitungen am Erscheinungstag den Besatzungsbehörden (Presseoffizieren) nachgelegt werden mussten.
- 3) Die Zeitungen waren fast ausschließlich auf Nachrichtenmaterial der Alliierten angewiesen. Der Zeitung war es zudem nicht gestattet, sich frei über die Politik der Besatzungsmächte zu äußern. Kritische Blätter wurden mehrfach gerügt oder mit Papierkürzungen bestraft.
- 4) Die Vergabe von Gruppenlizenzen durch die Amerikaner führte zu Interessenskonflikten der Lizenznehmer untereinander. Die Besatzungsmächte mussten daher als Streitschlichter agieren.
- 5) Einen Zeitungsaustausch über die Zonengrenzen hinweg gab es nur im Vier-Zonen-Gebiet Berlin sowie den westlichen Gebieten. Die sowjetische Besatzungsmacht ließ sonst keinen Austausch mit anderen Zonen zu.

Die Aufhebung des Lizenzzwangs wurde bereits am 30. September 1948 durch die amerikanische Militärregierung angekündigt. Offiziell endete sie allerdings erst in der am 29. Mai 1949 gegründeten Bundesrepublik Deutschland auf Grund des Gesetzes Nummer fünf der Alliierten Hohen Kommission, das am 21. September 1949 in Kraft trat.¹¹¹ Der Grundstein für eine vielfältige Tagespresse war gelegt. Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert seither die Pressefreiheit:

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre.“

¹⁰⁹ Aufteilung der alliierten Zonen: Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein war unter britischer Kontrolle, Bremen, Bayern, Hessen sowie die nördliche Hälfte des heutigen Baden-Württemberg war amerikanisches Besatzungsgebiet. Rheinland-Pfalz, das Saarland, der südbadische Teil Deutschlands sowie Württemberg-Hohenzollern waren in französischer Hand. Die heutigen neuen Länder gehörten zur russisch kontrollierten Ostzone.

¹¹⁰ Vgl. MEYN 1999a, S.79. KOSZYK 1988, S.70 ff.: Die Anzahl der bis 1948 lizenzierten Zeitungen betragen bei ihm mit Ost- und Westzone insgesamt 178 mit 753 Ausgaben. Laut PÜRER/RAABE 1996, S.104, entfalten sich 1949 im Zeitschriftensektor 1949 bereits 1.537 Titel mit einer Gesamtauflage von 37,5 Millionen Exemplaren.

¹¹¹ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.104f.

Für die Zeit der Bundesrepublik Deutschland lassen sich drei Phasen des Pressewesens unterscheiden:

- 1) die Aufbauphase, welche über die Aufhebung der Lizenzpflicht bis etwa 1954 andauerte
- 2) die Phase der Pressekonzentration¹¹² von 1954 bis 1976
- 3) die Phase der Konsolidierung¹¹³

Mit der Generallizenz am 21. September 1949 wurde jedem erlaubt eine Zeitung herauszugeben. Somit traten auch wieder die alten Verleger und Verlageigner vor 1945 zum Vorschein, die bislang von der Lizenzvergabe gänzlich ausgeschlossen wurden. Im selben Jahr stieg die Zahl der Tageszeitungstitel von 169 auf 600.¹¹⁴

Im Herbst 1951 gab es im Verbreitungsgebiet der ehemaligen amerikanischen Zone bereits 462 Zeitungstitel, in der britischen Besatzungszone 410, und im früheren französischen Gebiet zehn. Ihre Gesamtauflage betrug 13 Millionen Exemplare.¹¹⁵

Der Konkurrenzkampf zwischen den neuen Zeitungen der Altverleger und den Lizenzzeitungen ergab, dass der Lizenztyp inzwischen eine feste Leserschaft und Verbreitungsgebiet etabliert hatte. Um rentabel arbeiten zu können, mussten die neuen Zeitungen der Altverleger entweder Leser zurückgewinnen oder sich mit ehemaligen Lizenzblättern zusammenschließen.

Die Phase des Wiederaufbaus des Zeitungswesens war 1954 endgültig abgeschlossen, auch wenn es noch einige Versuche gab, neue Zeitungen zu gründen. Am 14. Juli 1954, wurde zudem der „Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger“ (BDZV¹¹⁶) gegründet, der seither die Gesamtheit der deutschen Zeitungsverleger repräsentiert. Zudem setzte auch die pressestatistische Zählung ein. Walter Justus SCHÜTZ führte die Zähl- und Messeinheit „Publizistische Einheit“ (PE¹¹⁷), „(redaktionelle) Ausgabe“¹¹⁸ sowie „Verlage als Herausgeber“¹¹⁹ ein.

¹¹² Unter Konzentration ist allgemein das Ergebnis quantitativer Veränderungen wirtschaftlicher Größen bzw. Einheiten zu verstehen (vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.114).

¹¹³ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.107ff.

¹¹⁴ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.108. MEYN 1999a (S.84) spricht von einem Anstieg der Zeitungen innerhalb eines halben Jahres um etwa 400 auf 568.

¹¹⁵ Vgl. KOSZYK 1988, S.71.

¹¹⁶ Der BDZV war ein Zusammenschluss aus dem Verein Deutscher Zeitungsverleger (VDZV) und dem Gesamtverband der Deutschen Zeitungsverleger. Zu den selbsternannten Aufgaben gehören u.a. die Wahrung der Unabhängigkeit der Zeitungen sowie die publizistischen Aufgaben der Verleger, die Wahrung und Förderung des Ansehens der Zeitungsverlage in der Öffentlichkeit, die Wahrung „angemessenen“ Wettbewerbs, die Förderung der Nachwuchsausbildung sowie die Führung von Verhandlungen in sozialrechtlichen Angelegenheiten. Vgl. SCHULZE 1985, S.13-48 u. 61ff.

¹¹⁷ Als Publizistische Einheit (PE) versteht man redaktionell selbständige Tageszeitungen mit Vollredaktionen. PE werden somit alle Verlage als Herausgeber mit den jeweiligen Ausgaben bezeichnet, deren Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten – vollständig oder in wesentlichen Teilen übereinstimmt. Das heißt: Innerhalb einer PE haben alle Ausgaben, unabhängig ihrer verlegerischen Struktur, den weitgehend gleichen Zeitungsmantel (vgl. SCHÜTZ 2001, S.602).

¹¹⁸ Als redaktionelle Ausgabe bezeichnet man Zeitungen, die in ihrer Berichterstattung eindeutig Bezug nehmen auf ihr vorwiegendes Verbreitungsgebiet (meist im Lokal- sowie Regionalteil).

¹¹⁹ Zu dieser Kategorie lassen sich alle redaktionellen Ausgaben zusammenfassen, bei denen im Impressum der selbe Verleger oder Herausgeber erscheint.

Tab. 03: Prozess der Pressekonzentration von 1954 bis 2002

	1954	1964	1976	1981	1989	1991	1995	1998	2001	2002
Publizistische Einheiten	225	183	121	124	119	158	13(5)	135	136	135
Verlage als Herausgeber	624	573	403	392	358	410	381	367	357	349
Redaktionelle Ausgaben	1500	1495	1229	1258	1344	1673	1617	1578	1584	1567
Kaufzeitungen	12	11	8	7	6	11	8	8	8	8
Verkaufte Auflage in Mio. der Tageszeitungen	13,4	17,3	19,7	20,5	20,6	27,3	25,4	25,0	23,8	23,2
Gesamtauflage der Zeitung (inkl. Wochen-/So.zeitungen) in Mio.	-	-	-	-	-	33,6	32,7	31,6	30,2	29,6

Quelle: SCHÜTZ/IVW. In: BDZV (2001, S.444ff.), (2002,S.482ff.). 1954-1989 alte BRD, ab 1991 inkl. neuer Bundesländer

NOELLE-NEUMANN differenzierte die Pressekonzentration mit ihrer terminologischen Dreiteilung in „publizistische Konzentration“ (Verringerung der Zahl der publizistischen Einheiten/redaktionellen Ausgaben), „Verlagskonzentration“ (Verringerung der Zahl der Zeitungsverlage u.a. durch Fusionen) und „Auflagenkonzentration“ (zunehmende Vereinigung der Auflagenanteile eines Zeitungstyps bei einem bzw. wenigen Verlagen).¹²⁰

Dem Pressekonzentrationsprozess fielen vorwiegend kleinere Tageszeitungen zum Opfer. Symptomatisch für diese Entwicklung war auch, dass sich die Zahl der Ein-Zeitungs-Kreise drastisch vermehrte. 1954 gab es 85 solcher Gebiete mit nur einer Tageszeitung, 1976 waren es bereits 146. Vor der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten gab es 160 Ein-Zeitungs-Kreise. In lokalen Medienräumen kam es zu Monopolbildungen. Zu unterscheiden sind dabei Gebiete mit absolutem Monopol, in denen nur eine Lokalzeitung erscheint. Bei einem relativen Monopol erscheinen zwar mehrere Zeitungen in einem Gebiet, allerdings ist ein Blatt konkurrenzlos, sei es durch die redaktionelle Linie oder die Periodizität.¹²¹

Als markenführende (Tages-)Zeitungsverlagskonzerne der 60er Jahre kristallisierten sich die fünf Konzerne „Springer-Verlag“ (Hamburg), „WAZ-Gruppe“ (Essen), „Gruppe Stuttgarter Zeitung“ (Stuttgart), „DuMont-Schauberg“ (Köln) und der „Süddeutsche Verlag“ (München) heraus. 1980 erreichten die Produkte dieser Häuser 45,5 Prozent der Gesamtauflage bundesdeutscher Tageszeitungen.¹²²

¹²⁰ NOELLE-NEUMANN 1968, S.107ff. und JONSCHER 1995, S. 187ff. Er verwendet den Begriff „ökonomische Konzentration“ statt „Verlagskonzentration“. ARNDT (1972, S.96) unterscheidet in „horizontale Pressekonzentration“ (Unternehmen gleicher Produktionsstufe werden zusammengefasst, um eine bessere Auslastung der technischen Anlagen zu ermöglichen); „vertikale Pressekonzentration“ (Betriebe verschiedener Produktionsstufen werden zusammengefasst, dabei wird von der Papierherstellung bis zum Betrieb alles in einem Konzern vereint); „diagonale Pressekonzentration“ (Zeitungsverlag geht mit branchenfremden Unternehmen zusammen, um das Risiko zu mindern).

¹²¹ Vgl. NOELLE-NEUMANN 1968, S.113.

¹²² PÜRER/RAABE 1996, S.124.

Dieser Konzentration liegen mehrere Ursachen zugrunde:

- Zusammenschlüsse ermöglichen Kosteneinsparungen bei Herstellung und Vertrieb der Publikationen
- Investitionen in moderne Satz- und Drucktechniken können von kleinen Verlagen oft nicht geleistet werden
- Zeitungen in nachrangiger Marktposition (zweit- oder dritthöchste Auflage) erhalten weniger Anzeigen¹²³ als das auflagenstärkste Blatt, das in der Region die günstigeren Anzeigen bietet

Zur Bekämpfung der Pressekonzentration wurden zahlreiche Maßnahmen vorgeschlagen (z.B. Marktanteilsbegrenzung, Auflagenbeschränkung, steuerliche Entlastung oder Subventionen für kleinere Verlage). 1976 wurde die Pressefusionskontrolle¹²⁴ eingeführt.

Auf die Jahre der Konzentration im deutschen Pressewesen folgte die Phase der Konsolidierung. Sie war gekennzeichnet durch einen leichten Wiederanstieg der Zeitungseinheiten und -ausgaben wie auch der Gesamtauflage aller Tageszeitungen. Während dieser Zeit festigte sich die Stellung der Regionalzeitungen. Auch die führenden Zeitungsverlage konnten ihre Position am Markt zum Teil ausbauen. Lediglich die Anzahl der Verlage als Herausgeber sank weiter. In dieser Zeit beteiligten sich viele Verlagshäuser an dem 1984 zugelassenen privaten Rundfunk, die Zeitungselektronik wurde entwickelt, die für die Produktion der Blätter nicht ohne Auswirkungen blieb.¹²⁵ Somit wurden beispielsweise in der elektronischen Zeitungsherstellung gegenüber dem aufwendigeren früheren Bleisatzverfahren nur noch sechs von zehn Arbeitsschritten benötigt, was zur Entstehung neuer beruflicher Tätigkeitsfelder führte. Folge die Zahl der Beschäftigten stieg mit Einführung der elektronischen Systeme von 1985 (95.000) bis 1990 auf 110.000 Beschäftigten in bundesdeutschen Pressebetrieben.¹²⁶

Nach 1985 nahm die Konzentration im bundesdeutschen Pressewesen wieder leicht zu. SCHÜTZ belegt, dass die Zahl der Publizistischen Einheiten (PE) bis 1989 – kurz vor der Wiedervereinigung – von 126 auf 119 zurückging.¹²⁷ Nach der Wende stieg die Zahl der PE nur kurzfristig an. Insgesamt 53 vor allem kleinere und mittlere

¹²³ Presseverlage sind vom Anzeigenaufkommen abhängig. So finanzierten sich Zeitungen in den 80er und 90er Jahren durchschnittlich zu zirka 30 Prozent aus dem Verkaufspreis und etwa zu 70 Prozent aus Anzeigen, vgl. AKTUELL 1984, S.410. Seit einigen Jahren näherten sich die Prozentzahlen immer mehr an mit Tendenz zur Umkehrung (Quelle: Große SÜDKURIER-Betriebsratssitzung am 31.01.2004, Geschäftsführer Rainer WIESNER).

¹²⁴ Danach kann das Bundeskartellamt Zusammenschlüsse von Presseunternehmen, die gemeinsam mehr als 25 Millionen DM pro Jahr umsetzen, untersagen oder mit bestimmten Auflagen verbinden /z.B. Fortbestand zweier Lokalredaktionen), wenn durch die Fusion eine marktbeherrschende Stellung eines Verlags entsteht oder ausgebaut wird (vgl. AKTUELL 1984, S.503f.)

¹²⁵ Vgl. PÜRER/RAABE 1996, S.147f.

¹²⁶ Vgl. ebd. S.157.

¹²⁷ SCHÜTZ 1989, S.754.

Verlage aus dem alten Bundesgebiet nutzten die Chance des Grenzübergangs und dehnten ihr Tätigkeitsfeld in den neuen Ländern aus, wo am 5. Februar 1990 der seit 1945 bestehende Lizenzzwang durch den Beschluss der Volkskammer aufgehoben war. So eröffnete die politischen Wende in der DDR für westliche Verlage einen interessanten Markt: Auflagenzahlen von an die zehn Millionen Tageszeitungsexemplaren und ein ungedeckter Bedarf im Zeitschriftenbereich, sowie eine auflagenstarke und stabile Regionalpresse und überregionale Parteiorgane, bei denen hohe Auflagenverluste, d.h. große Marktnischen, klar vorauszusehen waren.

Tatsächlich sanken die Auflagen der „alten“ DDR-Tageszeitungen von Dezember 1989 bis Juni 1990 um rund 2,8 Millionen Exemplare.¹²⁸ Zwischen Ende 1989 und Ende 1992 nahmen dort 25 neugegründete Zeitungsverlage ihre Tätigkeit auf, die 72 lokale Ausgaben herausbrachten. 31 weitere lokale Ausgaben lieferten westdeutsche Verlage¹²⁹ unmittelbar in die ehemalige DDR und setzten schon im zweiten Quartal 1990 eineinhalb Millionen Tageszeitungen aus ihrem Sortiment in den neuen Ländern ab.

Seit 1993 pendelte sich dann die Zahl der Publizistischen Einheiten auf plus/minus 135 ein. Dieser Prozess verdeutlicht die Ausdünnung der Meinungsvielfalt und die Beschränkung auf wenige eigenständige Redaktionen. Walter Justus SCHÜTZ bilanziert:

„Die Weichen für den heutigen deutschen Zeitungsmarkt wurden gestellt, bevor die Bundesrepublik Deutschland überhaupt entstanden war. Was in der Anfangszeit unter schwierigen Bedingungen geleistet wurde, hat sich in 50 Jahren als ebenso dauerhaft erwiesen wie drei andere Bestandteile unserer politischen Kultur aus jener Zeit: der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die Demoskopie und die deutschen Länder.“¹³⁰

¹²⁸ *Der DDR-Zeitungsmarkt zur Zeit der Wende:* Als Bundeskanzler Kohl und der damalige DDR-Ministerpräsident Modrow am 19. Dezember 1989 den Austausch von Presseerzeugnissen vereinbarten, war die Presselandschaft in der DDR noch fest in der Hand der SED. Die Einheitspartei besaß 16 der 39 Tageszeitungen und kontrollierte damit zwei Millionen Exemplare im Land. Die übrigen Titel, vorwiegend im Besitz der Blockparteien CDU, LDPD, NDPD und DBD, brachten es nur auf 800.000 Stück. Alle Zeitungen unterlagen der Kontrolle und Lizenzierung durch das Zentralkomitee (ZK) und die Partei. In den 15 DDR-Druckereien, die mit Ausnahme von zweien über den vom ZK gesteuerten Konzern Zentrag ebenfalls im Besitz der SED waren, erhielten Nicht-SED-Blätter meist die früheren Andrucktermine, was Aktualitätsverlust bedeutete. Vgl. NÜRNBERGER 1999, S.1-17. Werbung spielte bei der Finanzierung der oft im Bleisatz auf schlechter Papierqualität gedruckten Blätter eher eine Nebenrolle: nur etwa 21 Prozent (BRD: 65 Prozent) der Herstellungskosten kamen auf diesem Weg wieder rein. Dafür wurden die Zeitungen in beachtlichem Umfang subventioniert. Die SED gab für ihre 16 Zeitungen 1989 etwa 332 Millionen Mark aus.

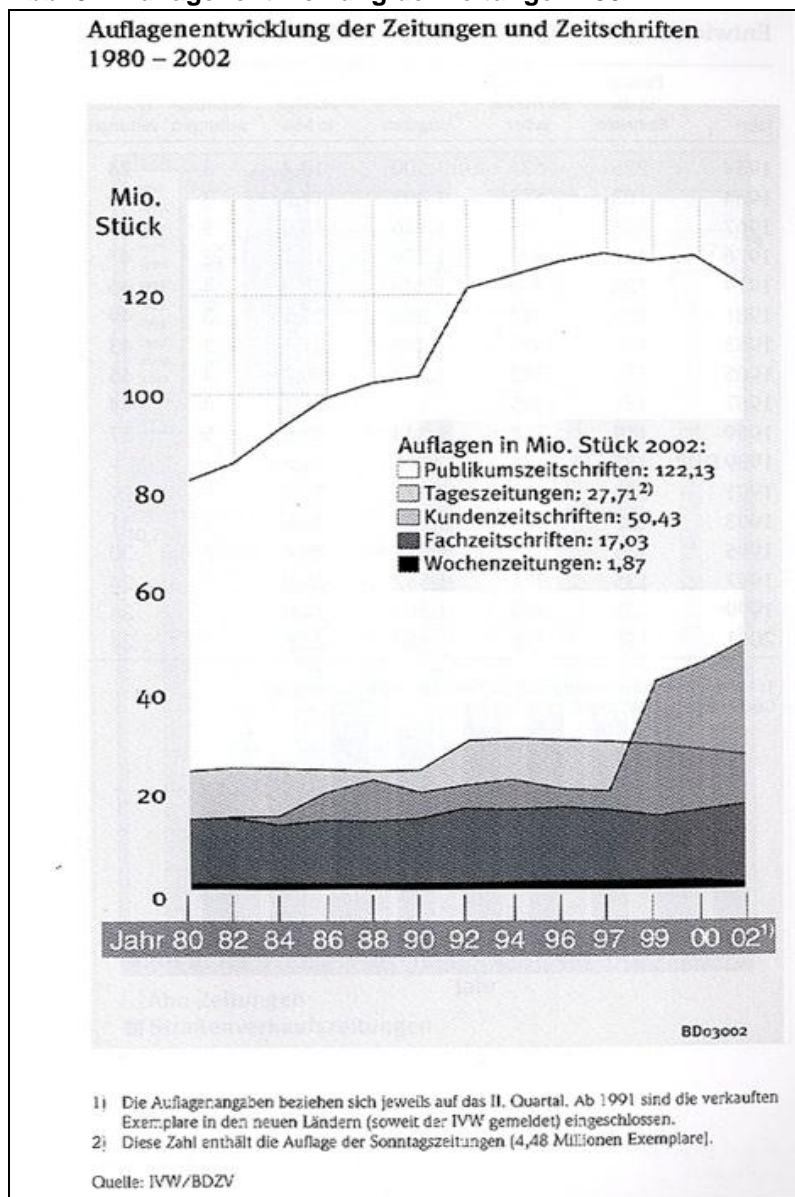
¹²⁹ Bundesdeutsche Verleger, vor allem Bauer, Springer, Gruner+Jahr (G+J), WAZ, Madsack und FAZ, sicherten sich bis Juli 1990 Beteiligungen an so gut wie allen DDR-Verlagshäusern. Der dadurch noch verstärkten Pressekonzentration wirkten die zahlreichen Kooperationen kleiner Verlage in Grenznähe mit DDR-Blättern entgegen. Vgl. NÜRNBERGER 1990, S.1ff.

¹³⁰ SCHÜTZ 1999, S.130.

4.4 Die gegenwärtige Zeitungsstruktur

Im Jahr 2002 betrug die Zahl der Publizistische Einheiten (PE) in Deutschland 135, die insgesamt 1567 Ausgaben produzierten. Die verkaufte Gesamtauflage betrug 23,2 Millionen Exemplare (ohne Sonntagszeitungen), die Zahl der Verlage als Herausgeber lag bei 349.¹³¹ Die Ein-Zeitungs-Kreise blieben in den vergangenen Jahren nahezu konstant. In 2001 konnten sich 41,9 Prozent der Deutschen nur aus einer einzigen Zeitung über das aktuelle örtliche Geschehen informieren, während 58,1 Prozent über eine Wahlmöglichkeit verfügten.¹³² Auf je 1000 Einwohner über 14 Jahren kommen in unserem Land 371 Zeitungsexemplare – Tendenz sinkend¹³³.

Abb. 04: Auflagenentwicklung der Zeitungen 2002



¹³¹ Vgl. BDZV 2002, S.482.

¹³² Vgl. SCHÜTZ 2001, S.603ff.

¹³³ Vgl. BDZV 2003: 134 Publizistische Einheiten (PEs), 1561 Zeitungsausgaben (gesamt) und auf 1000 Einwohner über 14 Jahren kommen in Deutschland nur noch 323 Zeitungsexemplare.

Dennoch bewegen sich die Reichweiten¹³⁴ der deutschen Tageszeitungen weiterhin auf hohem Niveau. Diese beträgt insgesamt 77,3 Prozent¹³⁵. Das bedeutet, dass knapp 50 Millionen Deutsche über 14 Jahre täglich eine Zeitung in die Hand nehmen.¹³⁶ Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit hinter Schweden (88 Prozent), Finnland (86), Norwegen (86) und Großbritannien¹³⁷ (80). Auf einer Bindungsstärkenskala für Medien, liegt die Tageszeitung mit 78 Prozent hinter dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (83) und vor dem privaten TV (73) und öffentlich-rechtlichen Rundfunk (72), privaten Hörfunk (53), Zeitschriften (40) und Anzeigenblättern (37). Die Tageszeitung gilt unter der Bevölkerung weiterhin als glaubwürdigstes Medium¹³⁸.

Tab. 04: Tageszeitungen 2001 in Baden-Württemberg und Südwest

	Baden-Württemberg	Südwest¹³⁹	BRD
Publizistische Einheiten	17	23	136
Verkaufte Auflage in Tausend	2.251,2	3.204,8	23.676,9
In publizistischen Einheiten Kooperierender Verlage als Herausgeber	73	84	356
Tageszeitungen-Ausgaben	223	295	1.584

Quelle: Schütz, W.J.: Deutsche Tagespresse 2001. Media Perspektiven 12/2001. (Aktualisiert 14.01.2002)

Tab. 05: Publizistische Einheiten in Baden-Württemberg

Zeitungen	Standort	Ausgaben	Verkaufte Auflage II/01 in Tsd.
Südwestpresse	Ulm	35	367,7
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	26	270,9
Schwäbische Zeitung	Leutkirch	25	194,1
Mannheimer Morgen	Mannheim	21	175,2
Badische Zeitung	Freiburg	19	159,1
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	9	155,4
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	25	150,8
Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	6	147,5
SÜDKURIER	Konstanz	16	139,3*

¹³⁴ Die Daten geben den Leser pro Ausgabe (LpA) wieder. Die Media Analyse (MA) 2002 repräsentiert 64,3 Millionen Einwohner; 51,1 Millionen in den alten und 13,2 Millionen in den neuen Bundesländern. Die Daten für die Reichweiten der Tageszeitungen beruhen auf dem Tageszeitungsdatensatz (MA 2002: 129.439 Fälle), EGGERT 2002, S.116.

¹³⁵ Die Allensbacher Demoskopien kommen in ihrer Studie für das Jahr 2001 auf eine Tageszeitungs-Reichweite von 73 Prozent für Westdeutschland und 71,7 Prozent für Ostdeutschland. Vgl. NOELLE-NEUMANN/KÖCHER 2002, S.384.

¹³⁶ Reichweite MA 2001: 77,9 Prozent, vgl. ebd. S.108.

¹³⁷ Wert laut WAN (Hrsg. der Quelle), „World Press Trends“ für die national verbreiteten Zeitungen pro Woche; täglich werden nur 50 Prozent erreicht. Vgl. BDZV 2002, S.492.

¹³⁸ In einer Studie des Forsa-Instituts von 1998 gilt die Tageszeitung mit 41 Prozent bei der Bevölkerung ab 14 Jahren als das glaubwürdigste Medium. Für 31 Prozent der Befragten trifft dies auf die öffentlich-rechtlichen TV-Sender zu, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Hörfunk (elf Prozent) sowie den privaten TV- und Hörfunk-Anstalten (sieben & zwei Prozent) und Internet-Online-Diensten (ein Prozent). Sechs Prozent der befragten hielten keins der Medien für glaubhaft (Vgl. BDZV 2003, www.bdzv.de, Auszug aus dem Jahrbuch im PDF-Format) o. vgl. GANGLOFF 2003.

¹³⁹ Das Gebiet Südwest umfasst die Bundesländer Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland (vgl. www.mediendaten.de).

Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	11	102,7
Heilbronner Stimme	Heilbronn	10	100,8
Offenburger Tagblatt/ Arbeitsgemeinschaft Mittelbadische Presse	Offenburg	5	69,4
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	3	45,4
Esslinger Zeitung	Esslingen	3	45,7
Reutlinger Generalanzeiger	Reutlingen	4	44,8
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	2	42,0
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	3	40,4
Gesamt		223	2.251,2

* ohne ALBBOTE (AB); inkl. AB = 146,6

Quelle: SCHÜTZ, W.J.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Media Perspektiven 12/2001.

Nach wie vor nutzen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung eine Zeitung ihrer Region. Die Reichweite der lokalen- und regionalen Abonnementzeitungen ist laut MA 2002 mit 66,3 Prozent leicht zurückgegangen (MA 2001: 67,8). Das heißt: 42,6 Millionen Menschen (22,4 Millionen Frauen und 20,2 Millionen Männer) nehmen täglich eine Zeitung aus der eigenen Region zur Hand.

Im Trend der deutschen Presselandschaft: Kontinuierliche Auflagensteigerung (vgl. Abb.: 04 bis zum Jahr 2000) und Konzernkonzentration unter Beibehaltung einer großen Titelvielfalt¹⁴⁰. Ein Überblick der Strukturen:

- Zeitungen sind ein privatwirtschaftlich organisiertes Presseerzeugnis
- Die Zahl der Zeitungstitel ist hoch (1567 Ausgaben), während die Zahl der Publizistischen Einheiten (135) seit zehn Jahren konstant niedrig ist
- Es herrscht eine hohe lokale Bindung der Tageszeitung mit Trend zur Lokalmonopolisierung
- Starke Position der Regionalzeitungen
- Reichliches Zeitschriftenangebot als intermediäre Konkurrenz
- Es gibt wenige überregionale Blätter
- Anzeigenabhängigkeit
- Schwach entwickelte Parteipresse¹⁴¹
- Zunahme von Ein-Zeitungs-Kreisen

¹⁴⁰ SCHÜTZ wies nach, dass nur wenige der vielen Zeitungsausgaben im allgemeinen politischen Teil selbständig gestaltet sind (Publizistische Einheiten). Ende 1954 nur 225 von 1500 Titeln, 1998 lediglich 135 von insgesamt 1578 Titeln (vgl. MEYN 1999a, S.85).

¹⁴¹ Vgl. MEYN 1999a, S. 85.

Tab. 06: Werbeaufwendungen in Deutschland – Marktanteile der Medien in Prozent 1985-2002

	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002
Tageszeitungen	37,1	32,9	32,1	30,5	28,5	28,2	28,2	26,0	24,6
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Zeitungssupplements	-	0,9	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3
Publikums- zeitschriften	15,1	12,5	10,8	9,7	9,1	9,0	9,6	9,7	9,6
Anzeigenblätter	7,0	8,0	7,7	8,3	8,0	8,5	7,7	8,0	8,3
TV	8,3	11,6 ¹	13,9	16,5	18,4	19,4	20,2	20,6	19,7
Hörfunk	3,0	3,7 ¹	3,1	3,3	3,2	2,9	3,1	3,1	3,0
Direktwerbung	10,6	12,2 ¹	13,1	13,4	15,2	15,3	14,5	15,0	16,6
Online-Angebote						0,1	0,7	0,9	1,1
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	17,0	16,3	15,8	14,9	14,5	15,0	15,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Inklusive Werbeaufwendungen in den neuen Bundesländern; seit 1992 für alle Medien.
2) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

Quelle: BDZV/ZAW 2003, S.21 (Zahlen & Daten)

Deutlich sichtbar in Tabelle 06 ist der Verlust von Marktanteilen bei deutschen Tageszeitungen, während die Werte bei Fernsehen & Radio weitaus geringeren Schwankungen unterliegen. 1985 betrug der prozentuale Wert für Tageszeitungen 37,1. Im Jahr 2002 waren es 24,6 Prozentpunkte weniger. Eine deutliche Abnahme. Hinzu kommt die allmähliche Aufwertung der Online-Angebote in der Medienbranche.

Tab. 07: Die größten Medienunternehmen Deutschlands im Überblick

Platz	Name	Umsatz Geschäftsjahr 2001 in Mio. €	Tätigkeitsschwerpunkte
1.	Bertelsmann	20 036,0 Geschäftsjahr endete am 30.06.2001, Umsatz nach HGB; jetzt Kalenderjahr	Buch, Magazin/Presse, Fachinformationen, Musik, TV/Hörfunk, Media Services, Endkundengeschäfte
2.	ARD	6024,3 Geschäftsjahr 2000	Öffentl.-rechtl. TV, Hörfunk
3.	Gruener & Jahr (Bertelsmann)	3042,1 Geschäftsjahr endete am 30.06.2001, Umsatz nach HGB	Magazine, Presse, Druck, Vertrieb, Multimedia
4.	Axel Springer-Verlag	2863,5	Presse, Magazine, Buch, Druck, Vertrieb, TV, Hörfunk
5.	Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK	2365,0 Umsatz nach HGB	Buch, Presse, Magazine, Fachinformationen
6.	ProSiebenSat.1 Media AG	2015,0	TV, Merchandising, Dienstleistungen
7.	WAZ-Mediengruppe	ca. 1900,0 vorläufige Umsatzangabe	Presse, Magazine, Druck, Vertrieb, TV, Hörfunk
8.	Heinrich-Bauer- Verlag	1697,0 vorläufige Umsatzangabe -	Magazine, Presse, Druck, Vertrieb, TV, Hörfunk

		Schätzung des Verlags	
11.	Hubert Burda Media	1396,0	Magazine, Presse, Druck, Hörfunk, Multimedia, Internet
13.	Verlagsgruppe Weltbild	948,4 Geschäftsjahr endete am 30.06.2002, unkonsolidierter Gesamtumsatz, davon 627 Mio. Euro im Stammhaus, 320,6 Mio. Euro bei den Töchtern und Beteiligungen	Buch, Magazine, Partworks, Medienhandel
14.	Gruppe Süddeutscher Verlag	808,0	Presse, Fachinformationen, Druck, Hörfunk
19.	Verlagsgruppe Passau	608,0	Presse, Druck, Magazine, Hörfunk, Multimedia
20.	DuMont Schauberg	583,4	Presse, Buch, Druck, Hörfunk, TV

Quelle: W&V Compact – Fakten & Analysen aus Marketing, Werbung und Medien; 6 Dezember 2002; (www.wuv.de)

Während die Zahlen von Bertelsmann deutlich eine herausragende Medien- und Machtposition in Deutschland aussagen, gehört die Verlagsgruppe Holtzbrinck, zu der auch der SÜDKURIER gehört, zu den Top-Fünf Medienunternehmen in der Bundesrepublik.

4.4.1 Die Branche in der Krise

„Die Warnsignale für die Presse waren schon lange unübersehbar. Die schleichende Erosion des Lesemarktes wurde jedoch überdeckt von stabilen Strukturen der Zeitungslandschaft und guten Renditen“. Prof. Claudia MAST, Universität Hohenheim

Der Konkurrenzkampf im Mediengeschäft der vergangenen Jahre gewann zunehmend an Härte. Die Tageszeitungen erkannten ihre Komplementärfunktion und konzentrieren sich seither vor allem auf dem regionalen und lokalen Markt. Dabei agierten sie wie andere Unternehmen auch und unterliegen den Zwängen des Marktes. Mit Personalreduzierung, tariflicher Entpflichtung und Outsourcing versuchten die Verantwortlichen die Verlage zu reformieren und Kosten effizienter zu wirtschaften.¹⁴²

Nun werden diese „neue“ Strukturen seitens der Wirtschaft erschüttert. Seit Mitte 2001 befindet sich die gesamte Medienbranche in der wohl größten Krise der Nachkriegszeit. Die Verleger von Tageszeitungen fürchteten, es handele sich nicht nur um eine konjunkturelle Flaute, die zu massiven Einbrüchen etwa bei den Stellenanzeigen geführt hat, sondern um eine massive strukturelle Krise.¹⁴³

¹⁴² Vgl. BARTHELT-KIRCHER 1999, S.261.

¹⁴³ Vgl. GANGLOFF 2002, BDZV 2002, S.7.

Dieter KELLER sieht diese in folgenden Punkten begründet:

- 1) Abschwächung der Weltwirtschaft (u.a. durch den Terrorschock des 11. Septembers in New York)
- 2) Ausbleiben von positiven Effekten der Steuerreform Anfang 2001
- 3) Stagnation des privaten Konsums durch stark gestiegene Energiepreise
- 4) Anstieg der Arbeitslosigkeit
- 5) Ausbleiben der Belebung des Einzelhandels
- 6) Geringe Investitionsausgaben des Staates (hohe Staatsverschuldung)
- 7) Probleme in der Bauwirtschaft
- 8) Anstiege der Preise durch Inflation¹⁴⁴

Noch ein Jahr zuvor erreichte die Zeitungsbranche auf Grund des exzellenten Anzeigenaufkommens ein Wachstum von 8,1 Prozent. Hingegen gingen 2001 die Anzeigeneinnahmen um rund 14 Prozent (fast sechs Milliarden Euro) zurück. Der monetäre Verlust zum Werbeboomjahr 2000 betrug damit 914 Millionen Euro. Und so fielen die Zeitungen – bezogen auf ihren Gesamtumsatz – auf das Jahr 1999 zurück, bei den Anzeigenumsätzen sogar auf das Jahr 1997 – bei gestiegenen Kosten. Zudem bröckelte der seit 1997 gehaltene Anteil am Werbemarkt von 28 Prozent kontinuierlich.¹⁴⁵

Tab. 08: Netto-Werbeeinnahmen der Tageszeitungen in Deutschland (in Mio. Euro)

Werbeträger	2000	Prozent	2001	Prozent	2002	Prozent	2003	Prozent
Tageszeitung	6 556,55	+ 8,1	5 642,16	- 14,0	4 936,70	- 12,5	4 454,90	-9,8

Quelle: ZAW 2004, S.15

Tab. 09: Verlust der monetären Medienanteile am Werbemarkt (in Prozent gerundet)

Werbeträger	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tageszeitung	28	28	28	26	25	23

Quelle: ZAW 2004, S.16

Tab. 10: Entwicklung der Anzeigenumfänge 2002 zu 2001

Märkte der Regionalen Abo-Titel	Änderungen in Prozent (%)
Stellen	-41
Überregional	-13
Immobilien	-11
Kfz-Markt	-10
Sonstige	-8

¹⁴⁴ Vgl. KELLER 2002, S. 21f, 49.

¹⁴⁵ Vgl. ZAW 2002, S.236. Anhand dieser Zahlen wird der Doppelcharakter der Zeitungen deutlich: Sie werden auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft – als publizistisches Produkt auf dem Markt der Leser sowie auf dem Anzeigenmarkt. MEYN 1999a (S.87f.) spricht deshalb von Wechselbeziehungen, „Da hohe Leserzahlen hohe Anzeigenerlöse bringen, weil die Anzeigenpreise von der Reichweite der Presseorgane abhängen, und weil andererseits ein hohes Anzeigenaufkommen niedrige Bezugspreise und ein anspruchsvolleres Produkt ermöglicht, das wiederum für mehr Leser attraktiv sein kann...“.

Veranstaltung	-4
Lokal	-3
Familie	-2
Reise	3

Quelle: ZMG; n.n.2004b, S.10; Eigene Darstellung

In sämtlichen, in der Zeitung vertretenen Märkten (Stellen, Kfz, Lokal etc.) mussten die Verleger in 2002 im Vergleich zum Vorjahr Einbußen hinnehmen. Auch überregionale Zeitungen, die als Gewinner des „Boomjahres 2000“ hervor gingen, mussten sich zwölf Monate später in der Rolle der größten Verlierer sehen. Ihr Einbruch auf dem Werbemarkt führte dazu, dass die Anzeigeneinnahmen bis zu 20 Prozent zurückgingen. Obwohl die Vertriebs Erlöse (u.a. durch Preiserhöhungen) um 4,9 Prozent stiegen, fielen die Gesamterlöse um 11,7 Prozent – bei stagnierender bis rückläufiger Auflage.

Selbst die auflagenstarke Süddeutsche Zeitung konnte den Verlag im Sommer 2002 nicht vor den ersten Roten Zahlen seiner Geschichte bewahren. Die Folge: Abbau von Stellen¹⁴⁶. Im dreistelligen Bereich planten dies in jener Zeit auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), der Springer-Verlag und die Handelsblatt-Gruppe, denn allein bei der FAZ gingen die Umsatzerlöse in 2001 um 22,5 Prozent zurück. Die Frankfurter Rundschau suchte dazu noch nach Bürgschaften für eine Sanierung. Die Krise hat zwar den gesamte Branche getroffen, sagt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), doch einige regionale Tageszeitungen kamen bislang glimpflicher davon als andere Blätter. Die Erklärung des BDZV ist simpel:

„In der Regel machen Zeitungen ihre Umsätze zu etwa zwei Drittel aus Werbung und Anzeigen und zu einem Drittel aus dem Verkauf. In den zurückliegenden fetten Jahren stammen die Umsätze der Zeitungen mit Auflagen von 200.000 Exemplaren und mehr allerdings bis zum 80 Prozent aus dem Bereich Werbung und Anzeigen. Da gerade hier die Einnahmen massiv zurückgegangen seien, litten diese Blätter viel stärker unter den Verlusten. Regionale Tageszeitungen hingegen könnten die Krise besser meistern, erst recht, wenn sie sich auf hohem Niveau bewegten und nicht auch noch unter Auflagenverlusten litten.“¹⁴⁷

BDZV-Hauptgeschäftsführer Volker SCHULZE schätzte Mitte 2002 ein, dass die Talsohle erreicht sei. Insgesamt müssen sich die Zeitungen aber weiterhin auf schwere Zeiten einstellen. Auf dem Lesemarkt können sie ihre Einnahmen nur durch Preissteigerungen erhöhen. Auf dem Werbemarkt seien kaum neue Impulse zu erwarten. Eine Stabilisierung des Werbemarktes wäre hingegen schon ein Erfolg.¹⁴⁸

¹⁴⁶ *Stellenabbau*, obwohl in dieser Zeit der Anteil der redaktionellen Beiträge am Gesamtumfang kontinuierlich stieg. Im Jahr 2000 waren es noch durchschnittlich 65 Prozent. Im Jahr 2001 stieg der Anteil der redaktionellen Inhalte auf 70 Prozent. Vgl. n.n.2004b, S.10.

¹⁴⁷ GANGLOFF 2002, vgl. dazu RAGER 1999, S.137.

¹⁴⁸ KELLER 2002, S.60f.

Als größtes Problem der Verlage dürfte auch in absehbarer Zeit die verbreitete „Gratis-Mentalität“ sein. Im Gegensatz zu den Anzeigenblättern verzichteten diese Zeitungen auf die Zustellung per Vertrieb. Sie werden daher vornehmlich an Verkehrsknotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs angeboten, um Pendler zu erreichen und ihnen für die Dauer ihrer Reise eine locker gestaltete Zeitung zur Lektüre anzubieten. Während sich diese Blätter in Deutschland¹⁴⁹ weitem nicht so durchgesetzt haben wie in Skandinavien oder der Schweiz, ist besonders in Ostdeutschland die Lage prekär. Denn dort gibt es überdurchschnittlich viele kostenlose Anzeigenblätter.

Presseforscher Horst RÖPER¹⁵⁰, betrachtet seit 20 Jahren die Konzentration im Verlagswesen¹⁵¹. Über den derzeitigen, ökonomischen Druck der Verleger sagte er: „Die jammern auf hohem Niveau. Seit Jahrzehnten haben sie außerordentlich gut verdient. Das ist keine darbende Branche, in der Anpassungen nötig sind, weil der Markt nicht mehr hergibt. Selbst in großstädtischen Gebieten (...) gibt es seit Jahren nur noch eine Zeitung. Ein Markteintritt ist nahezu unmöglich. Für die Verlage ist es darum gefährlich und lukrativ, das Angebot weiter auszudünnen“¹⁵². RÖPER merkt an, dass es für die Verlage Mitnahme-Effekte gibt. Unternehmen nutzen die Krisenzeit, um Einschnitte durchzusetzen, die sie bislang aus vielerlei Gründen nicht vollzogen haben. Dazu zählt auch: Das redaktionelle Angebot zu verknappen, und das bei sinkender Anzeigenzahl, „aber die Verlage sind nicht gut beraten, wenn es das Lokale betrifft, das Herzstück der meisten Zeitungen“¹⁵³, so sein Fazit.

Tab. 11: Eckpunkte der durchschnittlichen Kosten- und Erlösstruktur deutscher Abonnementzeitungen im direkten Jahresvergleich 2000 und 2002:

KOSTEN	Prozent 2000	Prozent 2002
Herstellung	36,6	29,6
Redaktion	21,6	24,4
Vertrieb	20,6	22,0
Anzeigen	14,0	15,7
Verwaltung	7,3	8,3
ERLÖSE	Prozent 2000	Prozent 2002
Anzeigen	54,3	48,3
Vertrieb	35,5	42,6
Fremdbeilagen	10,2	9,2

Quelle: BDZV 2001, S.45, BDZV 2003 (www.bdzv.de)

¹⁴⁹ Beispiel: Zeitungskrieg in Köln von Dezember 1999 bis Juli 2001. Die kostenlosen Blätter „20 Minuten Köln“, „Köln Extra“ und „Kölner Morgen“ gab es in Selbstbedienungskästen an Bahnhaltstellen und Geschäftszentren. Die Projekte wurden u.a. aus rechtlichen Gründen eingestellt (vgl. VOGEL 2001, S.576ff.).

¹⁵⁰ Horst RÖPER ist einer von zwei Geschäftsführern des Dortmunder Formatt-Instituts, welche sich seit 1983 medienökonomische und medienpolitische Forschung betreibt.

¹⁵¹ Vgl. auch W&V, Nr. 15. , 11. April 2003: „Tagesspiegel soll es ohne Clement schaffen. Die Kritik an Holtzbrincks Fusionsplänen wächst (...)“, S.54.

¹⁵² RÖPER 2002, S.12.

¹⁵³ Ebd. S.14.

Die beiden SÜDKURIER-Geschäftsführer Helmut HAUSER¹⁵⁴ und Rainer WIESNER fassen für das Konstanzer Medienhaus die Lage Ende 2002 wie folgt zusammen:

„Wir befinden uns in einer schwierigen Situation, aber nicht in einer Krise. (...) Das Ergebnis ist deutlich schlechter als im letzten Jahr, aber wir schreiben nach wie vor schwarze Zahlen.“¹⁵⁵

Während der Rückgang des deutschen Anzeigenmarktes, besonders im Bereich des Stellenmarktes, für das Jahr 2002 auf 15 Prozent geschätzt wurde, ging auch beim SÜDKURIER der Umsatz in diesem Segment um 40 Prozent zurück. Damit würde der Gesamtumsatz der SÜDKURIER-Gruppe nach Hochrechnungen aus 2002 um etwa fünf Millionen auf 99 Millionen Euro sinken. Obwohl das Haus von Schwächen des Marktes weniger betroffen war als manches andere Unternehmen der Branche, sei man im Jahr 2002 an Sparmaßnahmen nicht vorbeigekommen, äußerten die Geschäftsführer. Das Kostenmanagement (Sparmaßnahmen) im Einzelnen:

- Neustrukturierung des Anzeigenbereiches
- Sparungen im Einkauf von Material und Dienstleistungen
- Auslagerungen einzelner Teilbereiche durch Gründung von Tochtergesellschaften
- Outsourcing und Streichung von Redakteursstellen
- Schaffung von News-Desks¹⁵⁶.

Ende des Jahres 2003 lautete die Bilanz von WIESNER/HAUSER so: Demnach sank als Folge der Marktschwäche der Umsatz um fünf Prozent auf 95 Millionen Euro. 75 Millionen Euro Umsatz wurden aus dem Zeitungsgeschäft und den Anzeigenblättern generiert. Eine Besserung, so die Geschäftsführer, sei nicht in Sicht, da es weiter mit Einbußen in den Bereichen Anzeigen-, Stellenmarkt und Prospektbeilagen zu rechnen sei. Stabilisierend wirke dagegen das Wachstum von Direktvertrieb und adressierter Postzustellung.

Schlussfolgerungen:

- 1) Das Zeitungsgeschäft ist keine Wachstumsbranche.
- 2) „Wir brauchen andere Kostenstrukturen, um uns schneller an die Veränderungen des Marktes anpassen zu können“ (HAUSER).
- 3) „Wir müssen uns Gedanken machen, wie man Kaufreize schafft und die Zeitung gleichzeitig mit einem hohem Wohlfühlfaktor ausstattet“ (WIESNER).

¹⁵⁴ Helmut HAUSER, Geschäftsführer für die Unternehmensbereiche Druck, Finanzen, Verwaltung und Personal, verabschiedete sich im April 2004 mit 64 Jahren in den Ruhestand. Seither übernimmt Rainer WIESNER (39) die Gesamtleitung des SÜDKURIER-Medienhauses. Er war zuvor für die Verlagsbereiche Redaktion, Vertrieb, Anzeigen, Marketing sowie die Verlagsbeteiligungen zuständig.

¹⁵⁵ Vgl. MEDIENHAUS NACHRICHTEN 2002b, S.3.

¹⁵⁶ Im Schwarzwald übernehmen seit Januar 2004 professionelle Mediengestalter die Planung/Layout der Seiten aus mehreren Lokalredaktionen. Im Sommer 2004 wurde am Hochrhein (Wehr, Bad Säckingen und Waldshut) ein zweites „News-Desk“ eingerichtet. News-Desk (engl.), Vorbild eines angelsächsischen Zeitungsmodells: Strikte Trennung von „editing“ (Layout) und „writing“ (Schreiben).

- 4) „Wenn die Ansprüche der Leser wachsen, müssen wir (...) mitgehen und uns schnell und flexibel den Markterfordernissen anpassen“ (WIESNER).
- 5) „Bei sinkenden Umsätzen in den Kernbereichen wird es immer schwieriger, die alten Strukturen zu bezahlen“ (HAUSER).¹⁵⁷

Im „kressreport“ Nr.2/2004 äußert sich Verleger Stefan von HOLTZBRINCK dennoch positiv, indem er betont, dass mit Ausnahme des Berliner Tagesspiegels alle übrigen Regionalzeitungen gut da stehen. „Alle Häuser, die äußerst dezentral geführt werden, sind profitabel. (...) Zweistellige Renditen sind [...] nicht möglich, aber einstellige(...)“¹⁵⁸. Das gehe seiner Meinung nach aber nicht ohne Personalkosten-Einsparungen sowie Ausgliederung von Redaktionen in unabhängige Firmen. An diesem vorgegebenen Kurs orientiert sich somit auch der SÜDKURIER.

4.5 Die Funktion der Tageszeitung

Mehr als dreiviertel der volljährigen Bevölkerung in Deutschland liest laut dem Statistischen Bundesamt¹⁵⁹ in Wiesbaden regelmäßig eine oder mehrere der in großer Vielfalt angebotenen Tageszeitungen. Dabei lässt sich ein Großteil, bewusst oder unbewusst im Prozess seiner persönlichen Meinungsbildung beeinflussen. Die Tageszeitung als Bestandteil der Massenmedien besitzt eine nicht zu unterschätzende Macht: Nicht nur, dass zunächst redaktionell entschieden wird, was am nächsten Tag aus der einlaufenden Nachrichtenflut ausgewählt wird, sondern auch wie und wo der Text nun tatsächlich im Blatt positioniert wird. Ebenso kann der Ermessensspielraum bei der Interpretation und Kommentierung eines Ereignisses immens sein.¹⁶⁰

„Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, so muß er umfassend informiert sein, aber auch Meinungen kennen und gegeneinander abwägen, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese Diskussion im Gange, sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. (...) In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung ...“¹⁶¹.

Den Zeitung kommt eine verantwortungsvolle Aufgabe zu. Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog bezeichnete die Tageszeitungen anlässlich des 50-

¹⁵⁷ Vgl. MEDIENHAUS NACHRICHTEN 2003, S.3ff.

¹⁵⁸ MEIER 2004, S.6f.

¹⁵⁹ Das Statistische Bundesamt im Internet: www.statist.de.

¹⁶⁰ „Gate keeper“-Funktion (engl.: Schleusenwärter) des Journalisten. EMIG (1987, S.29) vergleicht diese Entscheidungsinstanz mit einem Relais zur Weiterleitung von Informationen, vgl. Kap. 7.5.2.

¹⁶¹ Auszug aus Spiegel-Urteil in JONSCHER 1992, S.50.

jährigen Jubiläums der Süddeutschen Zeitung in München als Voraussetzung und Garant für die Demokratie.¹⁶²

Der Presse wird oft die Funktion einer „Vierten Gewalt“ im Staat zugesprochen. Das heißt, sie bildet gegenüber den drei die Staatsorganisation bildenden Gewalten Legislative, Exekutive und Judikative, eine gesellschaftliche Institution auf Grund ihrer ständigen Kontrolle und Kritik der staatlichen Einrichtungen.¹⁶³

Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion ist die innere und äußere Freiheit der Massenmedien, unabhömmlich für die Austragung von Interessengegensätzen in der Zeitung ist eine freiheitliche Verfassung des Pressewesens. Nur diese, so stellt das Bundesverfassungsgericht fest, sei für ein demokratisches Gemeinwesen schlechthin konstituierend.¹⁶⁴ Eine andere Funktion übernimmt die Tageszeitung in totalitären Staaten: Dort wird sie genutzt, um das Volk durch Agitation und Propaganda zu leiten. Die Zeitung wirkt auf diese Weise beim Prozess der Bildung der öffentlichen Meinung eminent mit bzw. beeinflusst diesen Vorgang komplett.

Die Zeitung dient als Mittel der Informationsaufnahme, der Meinungsbildung und nicht zuletzt der Unterhaltung. Harald BINNEWIES formuliert ergänzend hinzu:

„Zeitungen dienen nicht nur der aktuellen Nachricht und der Information, sondern der Unterhaltung, der Beratung, dem Prestige und der Kompensation seelischer Mangelerscheinungen.“¹⁶⁵

Das WÖRTERBUCH DER SOZIOLOGIE liefert folgendes Schema zu den sozialen Funktionen einer Zeitung:

- 1) Funktionen der Kommunikation:
 - a) Information (Übermittlung von Tatsachen)
 - b) Bildung (Erziehungsstreben)
 - c) Meinungsäußerung (Schaffen von Werten – Argumentation)
 - d) Einflussnahme (Aufzwingen und modifizieren von Meinung, Haltungen und Verhaltensweisen)
- 2) Sozialpsychologische Funktionen:
 - a) soziale Wiederanknüpfung (Aufhebung von Isolierung, menschliche Gemeinschaft)
 - b) Unterhaltung (Erholung, Entspannung, Zerstreuung)
 - c) Soziale Psychotherapie (Reinigung, Befreiung von Spannungen, Ausgleich für Frustration)

¹⁶² Vgl. SCHULER 1997, S. 13.

¹⁶³ Vgl. BINNEWIES 1974, S.64. SÜDKURIER-Verleger Dieter von HOLTZBRINK sieht die Qualität einer Zeitung gefährdet, wenn sie sich als „demokratisch nicht legitimierte vierte Gewalt im Staate aufspielt.“ Vgl. VON HOLTZBRINCK 1995, S.3.

¹⁶⁴ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.7ff.

¹⁶⁵ BINNEWIES 1974, S.65.

Die Zeitung übernimmt die Funktion eines Kontrollorgans. Sie kontrolliert das gesetz- und rechtmäßige Handeln von Regierungen, Parlament, Rechtsprechung und Institutionen im öffentlichen Raum. Damit übernimmt sie als sogenanntes „Organ“ eine „öffentliche Aufgabe“ (auch als Funktion bezeichnet), wie es auch in einigen Landespressegesetzen¹⁶⁶ zu lesen ist.¹⁶⁷

Paragraf (§) 3 des Berliner Pressegesetzes lautet:

- (1) *Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe*
- (2) *Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Wahrheit und Herkunft zu prüfen*
- (3) *Die Presse nimmt berechtigtes Interesse laut §193 im Strafgesetzbuch wahr, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft, verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder in anderer Weise an der Meinungsbildung mitwirkt*

Zu differenzieren wäre vor diesem Hintergrund die Funktion der Bildung. Sie besteht darin, „dass sie frei, also nicht im öffentlichem Auftrag, wohl aber in öffentlichem Interesse, zur Vermittlung von aktuellem und latentem Wissen und von gesellschaftlichen Normen zur Jugend- und Erwachsenenbildung beiträgt.“¹⁶⁸

Der Schreiber muss in seiner Sprache und Wortwahl einen Weg finden, dass der Leser das Gemeinte auch versteht. „Es ist schwer, über etwas zu schreiben, was man nicht versteht – die Leute aber, die es verstehen, können nicht so darüber schreiben, dass man das Geschriebene versteht.“¹⁶⁹

Weitere Probleme tauchen auf, wenn es um die Wirtschaftlichkeit einer Nachricht geht. Objektivität bedeutet für viele Zeitungen Unergiebigkeit, aufgeblasene Sensationsmeldungen indes finanziellen Erfolg. Auf Grund der Tatsache, dass die Mehrheit der Blätter privatwirtschaftlich arbeiteten, sind die Aufgaben und Funktionen einer Tageszeitung eher als Postulate zu verstehen.

¹⁶⁶ siehe auch Artikel 5 des Grundgesetzes von 1949, der die freiheitliche Verfassung des Pressewesens festlegt.

¹⁶⁷ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.8 und BINNEWIES 1974, S.72.

¹⁶⁸ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.9, SCHULER 1997, S.17.

¹⁶⁹ BINNEWIES 1974, S.66.

4.5.1 Nutzung der Tageszeitung

„Eine Zeitung birgt so viele Nachrichten, wie ein Mensch im 13. Jahrhundert in seinem ganzen Leben aufgenommen hat.“ Gottfried ARNOLD, Herausgeber der Rheinischen Post, am 19. Juni 2004 in Düsseldorf

95 Prozent aller Bundesbürger sind zumindest in geringem Maße an tagesaktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt interessiert, belegt eine repräsentative Studie, die im Auftrag des SWR vom GfK/ENIGMA-Institut in Wiesbaden im Zeitraum Oktober bis Dezember 2002 realisiert wurde.¹⁷⁰

Danach ist an normalen Werktagen (Montag bis Freitag) das Bedürfnis, sich über den Tag hinweg zu informieren, besonders ausgeprägt. 95 Prozent nutzen zur Informationsbeschaffung zumindest einmal täglich das Fernsehen, 81 Prozent das Radio und 62 Prozent die Tageszeitung. Der Teletext als Sonderform des Fernsehangebots liest bei acht Prozent, das Internet bei 26 Prozent. Dabei ist die Tageszeitungsnutzung weniger stark als das Fernsehen an einen Ort gebunden. Der Arbeitsplatz, die Nutzung unterwegs oder bei Freunden, Verwandten, Bekannten spielt eine Rolle, die sich auch dann in der Informationsnutzung im Tagesablauf wiederfindet. Die zeitliche Ritualisierung bewegt sich in einer mit dem Radio vergleichbaren Größenordnung. Zwei Drittel nutzen Tageszeitungen in der Regel in den gleichen Zeitzonen, ein Drittel schreibt sich hier eine größere Variabilität zu.

Tab. 12: Informationsverhalten bei normaler und besonderer Nachrichtenlage¹⁷¹

TAGESZEITUNG	Normale Nachrichtenlage	Besondere Nachrichtenlage
vor 8.00 Uhr	24	11
8.00-10.00 Uhr	22	10
10.00-12.00 Uhr	7	6
12.00-14.00 Uhr	9	7
14.00-16.00 Uhr	5	5
16.00-18.00 Uhr	7	4
18.00-20.00 Uhr	5	3
20.00-23.00 Uhr	3	3
ab 23.00 Uhr	1	1

Quelle: BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.6; Eigene Darstellung

Bezüglich der soziodemografischen Daten der Rezipienten ergibt sich folgendes Bild:

¹⁷⁰ Befragt wurden insgesamt 2001 Bundesdeutsche ab 14 Jahren in Telefonhaushalten, vgl. BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.2.

¹⁷¹ BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, montags bis freitags, in Prozent. Besondere Nachrichtenlage bedeutet: Gewinn einer Weltmeisterschaft, Tod einer bekannten Persönlichkeit, Terrorangriff auf ein Land etc.

Tab. 13: Informationsverhalten über das aktuelle Geschehen: Soziodemografie¹⁷²

TAGESZEITUNG	Prozent (%)
Personen ab 14 Jahren	62
Frauen	58
Männer	67
14-29 Jahre	54
30-49 Jahre	60
ab 50 Jahre	67
Volks-/Hauptschule	63
Weiterführende Schule	60
Mindestens Abitur	65

Quelle: BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.6; Eigene Darstellung

Als Nutzungsmotive gaben 98 Prozent der befragten Personen ab 14 Jahren an, sich durch die Tageszeitung informieren zu wollen, 69 Prozent wollen damit „Denkanstöße bekommen“, 81 Prozent „wollen mitreden können“ und 51 Prozent sehen die Tageszeitung als „Hilfe, sich im Alltag zurechtfinden zu können“. Mit diesen Aussagen weist die Tageszeitung ein breites Kompetenzprofil auf.

Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Nutzung der unterschiedlichen Medien, betrachtet man das Lebensalter der Befragten: Aktuelle Informationen über Deutschland und die Welt werden ebenso wie Hintergrundberichte von der jüngeren Generation häufiger aus dem Internet entnommen. Die Nutzung der klassischen Medien wie Tageszeitung und Hörfunk tritt in den Hintergrund. BLÖDORN/GERHARDS bezeichnen dies als „generationsspezifisches Phänomen“¹⁷³. Das informationsbezogene Image der Tageszeitung wird in der SWR-Studie wie folgt beschrieben:

Tab. 14: Images der Medien im Direktvergleich: Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitung

BRD ges., %	Ist informativ			Ist aktuell			Ist glaubwürdig			Ist anspruchsvoll		
	HF	TV	TZ	HF	TV	TZ	HF	TV	TZ	HF	TV	TZ
Personen ab 14 Jahre	39	69	56	48	75	43	52	68	56	41	67	54

Quelle: BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.11; Eigene Darstellung

Während bei aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt Hörfunk und Fernsehen vor der Tageszeitung bevorzugt werden, steht die Nutzung deutscher Blätter vor alle bei aktuellen Ereignissen in der Region im Vordergrund (Personen ab 14 Jahren: Fernsehen: 46 %, Radio: 62 %, Tageszeitung: 75 %, Teletext: 3 % und Internet: 13 %). Im Bereich der Hintergrundinformationen aus Deutschland und der Welt schiebt sich die Tageszeitung hinter das Fernsehen (82 %) auf Position zwei (49 %) vor dem Radio (46 %). Die Tageszeitung dominiert wiederum in der Sparte „Hintergrundinformationen zu Ereignissen aus der Region“ (72 %) vor Radio (58 %) und dem Fernsehen (44 %).

¹⁷² BRD ges., Personen ab 14 Jahren, mo.- fr., in Prozent; Bevölkerungswissenschaftlich betrachtet.

¹⁷³ BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.10.

4.5.2 Leseverhalten und Lesekompetenz im neuen Jahrtausend

„Nur eine Gesellschaft die liest, ist eine Gesellschaft, die denkt.“

Die Allensbacher Meinungsforscherin Elisabeth NOELLE-NEUMANN über die Orientierungs- und Meinungsbildungsfunktion des gedruckten Worts. Quintessenz: Nur Menschen die (nach-)denken, können selbstverantwortlich handeln.¹⁷⁴

Das Leseverhalten der Deutschen wird im neuen Jahrtausend immer stärker vom Informations-Überangebot der Medien beeinflusst. Viele Menschen lesen seltener, oberflächlicher und brechen die Lektüre schneller ab, wenn sie nicht den eigenen Erwartungen entspricht. Das ist ein Ergebnis der Studie „Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend“, die im November 2000 auf der Fachtagung „Gutenbergs Folgen“ in Mainz von der Stiftung Lesen¹⁷⁵ vorgestellt wurde. Sie beruht auf einer persönlich-mündlichen Repräsentativbefragung von 2530 Personen ab 14 Jahren sowie 120 Leitfadeninterviews.

Im Vergleich zur selben Studie, die bereits 1992¹⁷⁶ realisiert wurde, zeigt die neue Erhebung, dass die tägliche Buchlektüre stark abgenommen hat. Nur sechs Prozent der Deutschen lesen täglich in einem Buch, 1992 waren es noch 16 Prozent. Der Trend geht hin zum flüchtigen Querleser – zum so genannten „Lesezapper“. Immerhin erreichen heute noch 77,3 Prozent¹⁷⁷ (rund 50 Millionen) der über 14-jährigen Deutschen die Tageszeitung, obwohl dieser Wert auf hohem Niveau von Jahr zu Jahr leicht abnimmt.¹⁷⁸

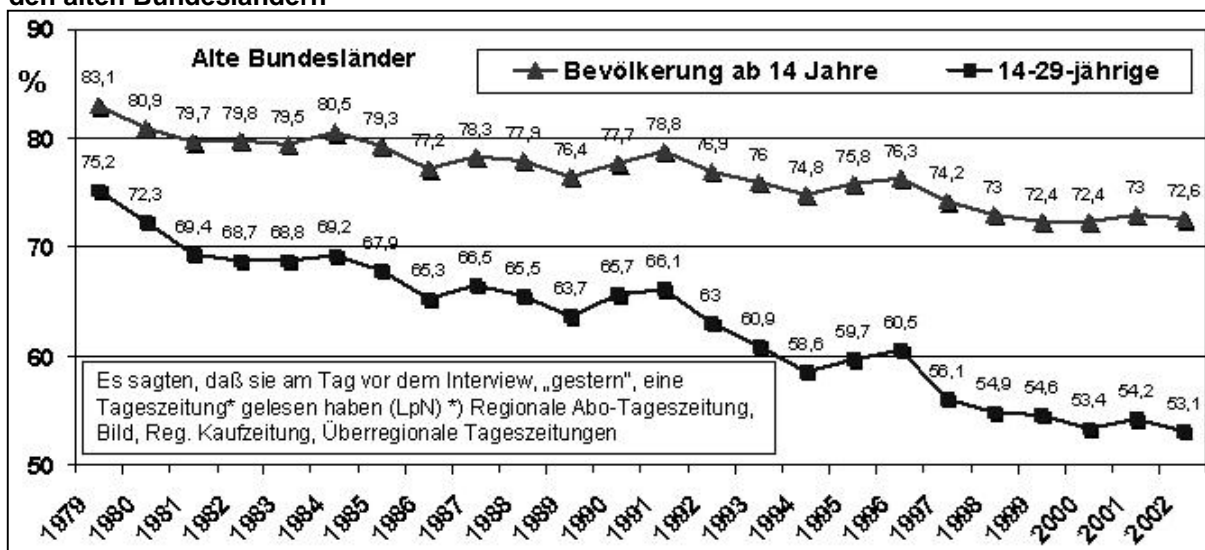
¹⁷⁴ PASQUAY 2002, S.134. In einer weiteren Untersuchung fand NOELLE-NEUMANN (1998) heraus, dass nur jene Zuschauer einen Informationsgewinn durch das Fernsehen hatten, die neben dem regelmäßigen Fernsehen weiter regelmäßig Zeitung lasen. Diejenigen, die TV-Nachrichten sahen, ohne Zeitung zu lesen, konnten sich bereits fünf Minuten nach der Sendung nicht mehr an das erinnern, worüber im Fernsehen berichtet wurde. Mitte der Achtziger Jahre stand fest, dass in Deutschland der schleichende Abwendung junger Leute von der Zeitung im Gange war.

¹⁷⁵ Das Forschungsvorhaben der Stiftung Lesen wurde maßgeblich vom Bundesministerium für Bildung sowie weiteren Kooperationspartnern gefördert.

¹⁷⁶ Vgl. Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland 1992/1993. Mainz: 1993. Und: FRANZMANN, Bodo/LÖFFLER, Dietrich: Leseverhalten in Deutschland 1992/93. In: Media Perspektiven 10/93, S.454-464.

¹⁷⁷ 1981 erreichte 85,4 Prozent der über 14-Jährigen täglich die Tageszeitung, 1994 waren es noch 81,2 Prozent (vgl. Media Analyse 1994. Frankfurt am Main: AG.MA Micro-Census 1994). Für die Gruppe der 14-19-Jährigen betrug der Wert 1999 nur noch 56 Prozent. (Vgl. BDZV 1999, S.138ff.)

¹⁷⁸ Vgl. SCHULZ 2001, S.118.

Abb. 05: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen (Gesamtbevölkerung/Jugendliche) in den alten Bundesländern¹⁷⁹

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 1979-2002; Eigene Darstellung

1980 griff noch jeder zweite Jugendliche zwischen zwölf und zwanzig mehrmals pro Woche zur Zeitung; heute kommen viele überhaupt nicht mehr mit ihr in Kontakt.

Die Allensbacher Demoskopien haben 2003¹⁸⁰ im SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet¹⁸¹ nach den Gründen gefragt, warum manche Menschen keine Zeitung lesen:

51 Prozent der Befragten äußerten: „Alles, was für mich wichtig ist, kann ich auch auf andere Weise erfahren“. 35 Prozent macht Zeitungslesen einfach keinen Spaß, 33 Prozent interessieren sich wenig für das, was in der Zeitung steht. 17 Prozent halten Zeitungslesen für „out“, überholt, und nicht mehr in die heutige Zeit passend. Und 13 Prozent der Befragten halten bei den heutigen Zeitungspreisen das Zeitungslesen für ein „teures Vergnügen“. Sieben Prozent fehlt einfach die Zeit zum Zeitungslesen, jeweils vier Prozent gaben an, im Umkreis gäbe es keine Zeitung, die ihnen gefällt sowie Zeitungslesen strengt die Augen zu sehr an. Die fehlenden 43 Prozent machten keine Angaben.

Wie hoch Zeitungslesen bei Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren im Kurs steht, zeigt das Ranking der Zeitungstreff-Studie von 1999:

Tab. 15: Das Zeitbudget der Jugendlichen für Medien

Fernsehen	28 Prozent
CD-Player, Stereoanlage etc.	17 Prozent
Radio	14 Prozent
Computer offline	9 Prozent
Bücher für die Schule	9 Prozent
Videorekorder	4 Prozent
Tageszeitung	4 Prozent
Bücher in der Freizeit	4 Prozent

¹⁷⁹ In den neuen Bundesländern liegen die Reichweiten für 2002 bei 70,8 sowie 49,4 Prozent.

¹⁸⁰ Vgl. ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2003, S.30.

¹⁸¹ Der SÜDKURIER wird werktags von seinen Lesern durchschnittlich 39 Minuten gelesen (1995 waren es noch 44 Minuten), vgl. ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2003, S.85.

Magazine, Special Interest	4 Prozent
Jugendzeitschriften	3 Prozent
Internet	2 Prozent ¹⁸²
Wochenzeitungen	1 Prozent

Quelle: Zeitungstreff-Studie 1999. Basis: 7042 Befragte. In: RAGER/WEBER 2000, S.14.

Als Leserhindernisse gelten des weiteren die Unübersichtlichkeit des Buchmarktes sowie der Medien Fernsehen, Radio und Internet, die eine Konkurrenz zur Tageszeitung darstellen. Fast jeder dritte Jugendliche¹⁸³ gibt an, häufig Seiten zu überfliegen, statt sie zu lesen. Beim Stichwort „Medien“ denken Teenager zuerst mal ans Fernsehen, auf Platz zwei folgt das Radio – und den Tageszeitungen sitzt das Internet im Nacken.

Forscher fanden heraus, dass degressives Leseverhalten nicht nur in der jüngeren Generation zu finden ist, sondern auch bei älteren Lesern beobachtet wird. Nach den Ergebnissen der Studie wird zwar weiterhin in Deutschland gelesen – etwa 28 Prozent aller Befragten bezeichnen sich als „Vielleser“. Allerdings sind bereits 45 Prozent „Kaum- und Wenigleser“. Rund 38 Prozent der Befragten sagten, sie konsumieren höchstens fünf Bücher im Jahr.¹⁸⁴ Und damit öffnet sich die Schere zwischen viel lesenden „Informationsreichen“ und nicht oder kaum lesenden „Informationsarmen“. Darüber hinaus konnten erstmals genauere Aussagen zum Verhältnis zwischen PC-Nutzung und Buchlektüre gemacht werden. Demnach haben PC-Nutzer unter 30 Jahren ein größeres Interesse an Fachliteratur und Belletristik als ihre Altersgenossen ohne Computer. Leseinteressierte sehen in PC und Internet keine Konkurrenz zum gedruckten Papier. Das Lesen am PC bietet für sie keine Alternative.

Die ZEITUNGSTREFF-Studien¹⁸⁵ von 1997 bis 2000 verifizieren diese Erkenntnisse und kommen dazu unter anderem zu folgenden Ergebnissen:

- 1) Die Tageszeitung verlor zwischen 1997 und 1999 exakt 13 Prozent ihrer jugendlichen Lesern, die Jugendzeitschriften sieben Prozent.
- 2) Nur vier Prozent ihres gesamten täglichen Medienkonsums verbringen Jugendliche mit der Lektüre der Tageszeitung.
- 3) Wer gerne Zeitung liest, beschäftigt sich auch länger mit den anderen Medien.
- 4) Jugendliche, die Tageszeitungen lesen, sehen selektiver fern.

Nicht nur die Stiftung Lesen ist der Meinung, dass eine ausgeprägte Lesepraxis und der Erwerb von Lesefähigkeiten unabdingbare Voraussetzungen für die

¹⁸² Dieser Wert aus dem Jahr 2000 muss für die kommenden Jahre nach oben hin korrigiert werden. Vgl. dazu auch Kap. 4.6: 8. Timebudget-Studie o. Marktagent.com-Studie 2004.

¹⁸³ im Alter zwischen 14 und 19 Jahren.

¹⁸⁴ Vgl. FRANZMANN 2001, S.90ff.

¹⁸⁵ Das „media consulting team“ befragt in jedem Schuljahr rund 8000 Zeitungsprojekt-Teilnehmer (zwischen 13 und 16 Jahren) in Schulen (Haupt-, Real-, Gesamtschule sowie Gymnasien) in schriftlicher Form. Die Rücklaufquote betrug jeweils zwischen 40 und 80 Prozent. (Vgl. RAGER/WEBER 2000, S.7 und 59).

Anforderungen des Informationszeitalters sind, die in frühester Kindheit in der Familie gefördert werden muss. Auch Anja PASQUAY eruiert in „Zeitungen 2002“ des Bundesverbands der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) :

„[...] zur Lesefähigkeit gehört auch die Leselust. Beides muss erlernt werden. Die Sozialisierung zum Lesen geschieht in der Schule, vor allen Dingen jedoch durch Vorbild in der Familie. Was hier bei den Drei- bis Zehnjährigen versäumt wird, ist später durch noch so verdienstvolle Leseförderungsmaßnahmen nur schwerlich wieder aufzuholen“¹⁸⁶.

Aus medizinischer Sicht ist ein intensives Training des Lesens entscheidend für die Aufnahme, Verarbeitung sowie das Zurückholen von Informationen. Es ist unbestritten, dass die Lesekompetenz eng verbunden ist mit der Fähigkeit, schreiben zu können. Ebenso unbestritten ist, dass Sprache (das heißt, sich gut ausdrücken zu können) eng verbunden ist mit Einfallskraft und Fantasie.¹⁸⁷

In der Pisa-Studie¹⁸⁸ im Jahr 2000 wurde die fachliche Kompetenz von 15-Jährigen ermittelt. Mit Blick auf die Lesekompetenz und das Leseverhalten wurde festgestellt, dass zehn Prozent der Studienteilnehmer in Deutschland gar nicht lesen können. Weitere zwölf Prozent gehören zur Leistungsstufe der Analphabeten. Eruiert wurde außerdem, dass Mädchen deutlich lesekompetenter sind und länger lesen, während gleichzeitig 12- bis 19-jährige Jungen die Mehrzahl der Zeitungsleser in dieser Altersgruppe stellen.¹⁸⁹

Um das Interesse insbesondere der Jugendlichen und jungen Leute an der Zeitung zu wecken und zu halten, haben in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Verlage eigene redaktionelle Angebote für junge Leser entwickelt. Seither veröffentlichen mehrere Dutzend Zeitungen zum Beispiel regelmäßig Jugendsupplements mit ausführlichen Veranstaltungshinweisen oder spezielle Jugendseiten und offerieren diverse auf diese Zielgruppe zugeschnittene Internetaktivitäten. Gerade durch die Verknüpfung mit interessanten Online-Angeboten hoffen die Verlage, den internet-affinen Nachwuchs auch mit den Qualitäten der gedruckten Zeitung vertraut zu machen.¹⁹⁰

So wurde bereits 1979 nach amerikanischem und skandinavischen Vorbild erstmals das Projekt „Zeitung in der Schule“ in Deutschland begonnen. Damit sollen Jugendliche während des Unterrichts mit der Zeitung vertraut gemacht und das Lesen gefördert werden. Zudem sollen Akzeptanzhürden abgebaut werden, damit die Zeitung ihre Stellung als wichtiges Medium zur „Organisation des Alltags“ behauptet oder zurückgewinnt.

¹⁸⁶ PASQUAY 2002, S.134.

¹⁸⁷ NOELLE-NEUMANN 1998, S.34.

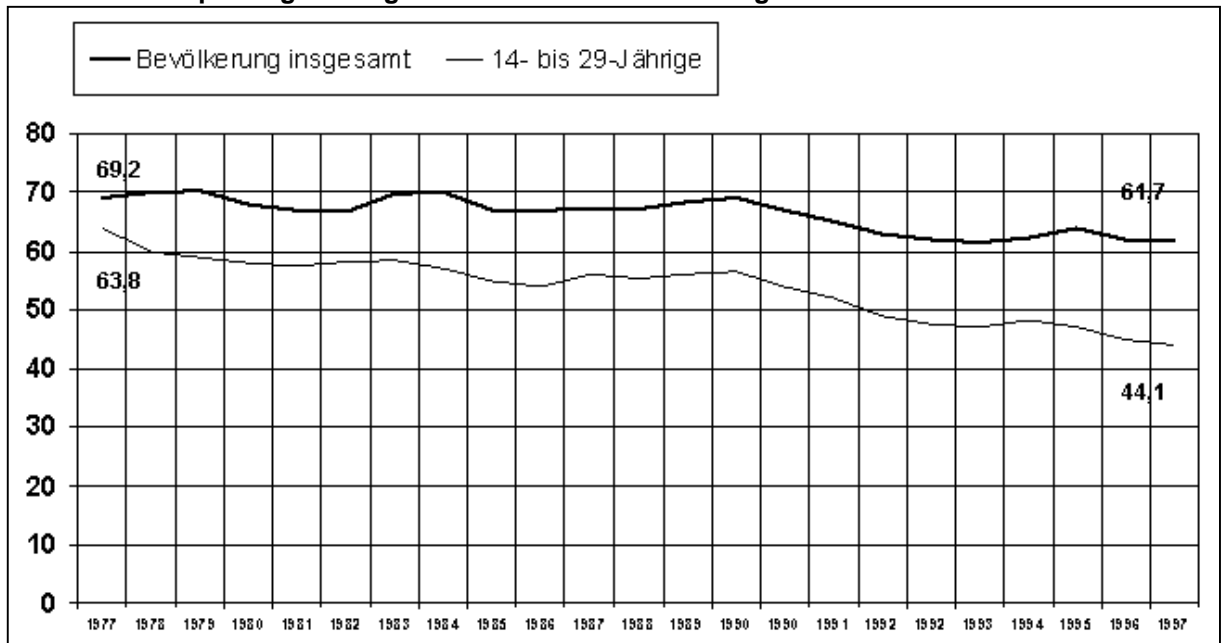
¹⁸⁸ engl.: „Programme for International Students Assessment“. 32 Staaten nahmen daran teil.

¹⁸⁹ PASQUAY 2002, S.138f.

¹⁹⁰ Vgl. PASQUAY 2003, www.bdzv.de, Stand 08/2003.

Auch der SÜDKURIER beteiligt sich seit 1995 Jahren mit seinem Projekt „Klasse!“ (vorher: „ZiScht“) an dieser Aufgabe. Diese Aktion unter der Schirmherrschaft von Kultusministerin Annette SCHAVAN findet jedes Jahr im Herbst statt. Bislang haben sich insgesamt 46.000 Schüler daran beteiligt. Das Projekt richtet sich an Schüler von Allgemeinbildenden- und Berufsbildenden Schulen ab Klasse 7. Vier Wochen lang jede teilnehmende Klasse einen Klassensatz Zeitungsexemplare zur persönlichen Lektüre und Bearbeitung. Im Jahr 2003 entstand zudem das Projekt „Voll Krass!“. Eine täglich erscheinende Seite befasste sich während der Sommerferien mit Themen, die auf Grundschüler zugeschnitten wurden. Das erfolgreiche Projekt wird seither als Kinderlesecke auf der Seite „Leute!“ fortgeführt. Zudem soll sich das weiterführende Konzept „Klasse Kids“ an Grundschüler richten. Die Grafik (Abb. 6) verdeutlicht den Rückgang der Zahlen junger und alter Leser von regionalen Abonnementszeitungen über einen Zeitraum von 20 Jahren:

Abb. 06: Leser pro Tag von regionalen Abonnementszeitungen



Basis: Leser pro Tag in Westdeutschland (in Prozent); Quelle: Allensbacher-Archiv, AWA 1977-97; Eigene Darstellung

Dennoch werden die jungen Deutschen von heute in späteren Lebensphasen in geringem Anteil regelmäßige Leser regionaler Abo-Tageszeitungen sein, wie die folgende AWA 2003-Statistik belegt und für die Zukunft daraus schlussfolgert:

Tab. 16: Lebensphasen regelmäßiger (täglich o. fast täglicher) Zeitungsleser regionaler Abo-Tageszeitungen

	Bevölkerung ab 14 Jahren	14-19- jährige	20-29- jährige	30-39- jährige	40-49- jährige	50-59- jährige	60-jährige u. ältere
	%	%	%	%	%	%	%
1980	68,9	53,4	61,4	72,1	72,8	74,8	73,6
1989	65,8	49,1	56,5	67,4	72,4	72,3	71,0
2003	61,6	31,3	42,6	52,5	62,5	72,3	76,1

Basis: Alte Bundesländer; Quelle: AWA 1980-2003, IfD-Allensbach, Eigene Darstellung

4.6 Konkurrenz zwischen den Medien

„Die Zeitung ist eine Marke. Marken sind psychologisch betrachtet Markierungen. Markierungen müssen Sinn machen, sonst werden sie nicht beachtet.“

Jens LÖNNEKER, Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse, Köln: 2000

In der heutigen Informationsgesellschaft hat die Bevölkerung fast vollständigen Zugang zu Massenmedien. Kennzeichen dafür ist die komplementäre Nutzung von Print und AV-Medien¹⁹¹. Fernsehen und Hörfunk sind annähernd zu 100 Prozent verbreitet, die Tagespresse erreicht rund zwei Drittel der Bundesbürger. Information und Unterhaltung sind somit für jeden erreichbar. Mit der steigenden Zahl der Sendeanstalten durch das Duale Rundfunksystem, entstand ein intramediärer sowie intermediärer Wettbewerb. Seitens der Leser, Zuschauer und Zuhörer wurde das erweiterte Angebot angenommen. Es kam zur Nutzungsausweitung¹⁹² und zur Nutzungsveränderungen¹⁹³.

Seit Beginn der 90er Jahre hat sich die Koexistenz der beiden Systeme gewandelt. Die Tageszeitung verzeichnet seither Einbußen in Reichweite und täglicher Nutzungsdauer (vgl. u.a. Kap. 4.5.1), während das Fernsehen seine führende Stellung bei den Rezipienten ausweitet und zum Leitmedium avancierte.

BERG/KIEFER (1996, S.116/144), fanden in ihrer Langzeitstudie „Massenkommunikation“¹⁹⁴ heraus, dass der Zeitaufwand für tagesaktuelle Medien in der knapper werdenden freien Zeit begrenzt bleibt. Somit verschärfte sich der intermediäre Nutzungswettbewerb zwischen Print- und AV-Medien, den beide Systeme wollen ähnliche Bedürfnisse des Rezipienten befriedigen: Unterhaltung, Bildung und Information. Da die Mittel, dieses Ziel publizistisch zu erreichen, unterschiedlich sind, kann man nur bedingt von einem Wettbewerb sprechen. Die Vor- und Nachteile der Tageszeitung zu den AV-Medien in der Zusammenfassung:

¹⁹¹ Abkürzung: audio-visuelle Medien.

¹⁹² Es wurde mehr Zeit für Medien aufgewendet (vgl. WERNECKEN 1999, S. 65).

¹⁹³ Vershobene, bedürfnisbestimmte Nutzungsgewohnheiten wurden beobachtet (vgl. ebd.)

¹⁹⁴ Start der Untersuchung war 1964.

Tab. 17: Vor und Nachteile der Tageszeitung zu den AV Medien

PRO	KONTRA
Zeitungen und Zeitschriften binden den Nutzer räumlich und zeitlich weniger als Fernsehen, Hörfunk oder Internet. Die klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Buch sind ohne technische Zusatzgeräte ortsunabhängig nutzbar. Das Merkmal der Disponibilität, der allzeitigen und individuellen Verfügbarkeit ist eine klarer Vorteil der Printmedien, von denen die Tageszeitung als stabilste und zuverlässigste zu bezeichnen ist.	Gedruckte Presseerzeugnisse gestatten nur ein Nacherleben, während man beim Radio oder TV auf Grund der Live-Übertragungen das Geschehen miterleben kann.
Viele Nachrichten stehen, immer noch, nur in der Zeitung: die lokalen und regionalen (Sport-) Ereignisse. → Die Zeitung „erdet“ ihre Leser in ihrer physischen und psychischen Heimat.	Wettbewerb entsteht ausschließlich bei der Verbreitung aktueller Information sowie bei der hintergründigen Aufarbeitung der Themen.
Print- und AV-Medien können gegenseitig ergänzend verpackt die Stärken von Cross-Media-Produkten nutzen. Prominentes Beispiel: Die Zeitschrift Spiegel und sein Fernsehableger Spiegel-TV.	Das Rezipieren von AV-Medien kann passiv geschehen. Tageszeitung muss man stets aktiv lesen.
Gedruckte Nachrichten bedrängen den Menschen weniger als die emotionalen Bild-Sequenzen des Fernsehens: Sie sind in der Regel nüchtern erzählt und helfen den Menschen, einen klaren Kopf zu behalten.	Auch die AV-Medien haben eine Vor- und Nachberichterstattung auf ein Ereignis.
Die Lektüre der Zeitung genießen die Leser meist in einem Schonraum, in dem sie sich für einige Minuten von der unruhigen Außenwelt abschotten.	Eine TV-Kamera oder ein Mikrofon vor Ort wirkt häufig „prominenter“ als ein Journalist mit Blatt, Bleistift und Fotokamera.
Die Zeitung informiert unparteiisch und umfassend. In Umfragen wird gerade die hohe Glaubwürdigkeit der Tagespresse hervorgehoben → Bindungsstärke.	Wer ein TV/Radio besitzt, muss an die GEZ monatliche Gebühren zahlen, ob er nun nur privatrechtliche Sender oder gar nicht schaut oder hört.
Die Zeitung garantiert Beständigkeit: Sie hat schon den Großeltern gedient, sie erscheint bei Abonnenten immer noch regelmäßig morgens im Briefkasten → Alltagsritual.	

Quelle: z.T. SCHNEIDER/RAUE 1996, S.258; Eigene Darstellung

Trotz all dieser Vorteile ist seit den 90er Jahren das „Fernsehen“ Massenmedium Nummer Eins. Seine Bindung an den Rezipienten steigt, während vor allem beim jungen Publikum eine „Zeitungsbstinenz“¹⁹⁵ festzustellen ist. Parallel dazu wurden sogar zunehmend Tendenzen einer Verzichtbarkeit von Hörfunk und Tageszeitung

¹⁹⁵ Vgl. BERG/KIEFER 1996, S.62ff.

festgestellt.¹⁹⁶ SÜDKURIER Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER¹⁹⁷ bringt die negative Strukturentwicklung der Tageszeitungen auf den Punkt:

- 1) sinkende Reichweiten
- 2) zurückgehende Nutzungszeiten
- 3) Bindung der Leser an die Zeitung lockern sich
- 4) diffuser werdende Imagekonturen
- 5) schwächer werdende Nutzungsmotive

Die Frage, ob nun der Sport im Fernsehen die Sportberichterstattung in der Tageszeitung ersetzen kann, ist so alt wie das Medium Fernsehen. Aber sie ist überflüssig¹⁹⁸. Nie wurde in der Geschichte der Medien die 350 Jahre alte Zeitung durch Zeitschrift, Radio, Fernsehen oder World Wide Web verdrängt.

„Was sich bei der Werbung zeigte, bestätigten die Lese- und Sehgewohnheiten des Publikums: Presse und Fernsehen verdrängen einander nicht, sondern ergänzen sich gegenseitig. Wer beispielsweise am Abend TAGESSCHAU oder HEUTE gesehen hat, liest trotzdem noch am nächsten Morgen die Nachrichten in der Zeitung.“¹⁹⁹

So hat auch mit Einführung der privaten Fernsehanbieter der lokale Bereich der Presse keinen Schaden genommen. Das Argument der Verleger, sie müssten bei der elektronischen Konkurrenz mitmischen, um Verluste im alten Medium beim neuen ausgleichen zu können, wurde widerlegt.²⁰⁰

Als Vorteil der Tageszeitung beschreibt Eike SCHULZ (2000, S.14), dass die Leser immer am stärksten das interessiert, was in ihrer unmittelbaren Nähe passiert – „ein Vorteil gegenüber dem meist überregionalen Fernsehangebot. Bezogen auf den Sportteil einer Tageszeitung haben Redakteure bis zum Erscheinen der Montagsausgabe mehr Zeit zum Recherchieren und Schreiben ihrer Beiträge als die TV-Kollegen.“ Die Zeitung kennt außerdem keine teure Live-Berichterstattung des Fernsehens, die kaum noch Platz für Hintergrundinformationen offen lässt. Deshalb verschwanden in den 90er Jahren TV-Formate wie der ZDF-Sportspiegel oder das

¹⁹⁶ Vgl. BERG/KIEFER 1996, S.261ff, 271.

¹⁹⁷ Für ihn sind die Schwächen der Tageszeitung: 1) Inhalte und Gliederung historisch bedingt (z.B. Ressortenteilung), 2) spärliche Innovationen, 3) Einige Themenbereiche und Methoden weitgehend den Zeitschriften überlassen, 4) Berufsverständnis (Berührungängste zum „Boulevard“-Journalismus), 5) Binnenorientierung der Journalisten (verengtes Konkurrenzbewusstsein), 6) Mangelnde Information über Leserinteresse und –bedürfnisse, 7) Schwachstellen journalistischer Leistung (z.B. Eintönigkeit). Quelle: Private Vortragsunterlagen von Werner SCHWARZWÄLDER, JBB-Volontärsseminar/Stuttgart 2001.

¹⁹⁸ Die Sender verkaufen ihren Rezipienten immer mehr „Top-Ereignisse“. Abnutzungseffekte oder Attraktivitätseinbußen sind heute Tenor vieler Diskussionen. „Medien-Sportarten“ können schnell ihren Reiz verlieren. WERNECKEN (1999,S.78) verdeutlicht dies am Beispiel „Boxen“ der 90er Jahre.

¹⁹⁹ MEYN 1999a, S.240.

²⁰⁰ Vgl. MEYN 1999a, S.239f.

SWR (SWF)-Magazin „Sport unter der Lupe“²⁰¹ auf Grund ständig wechselnder Sendeplätze und geringer Einschaltquoten von der Bildfläche.

Um der medialen Konkurrenz entgegenzuwirken, die trotz der quantitativen Explosion an Informationsangeboten entsteht, müssen Tageszeitungen – bezogen auf alle Ressorts – durch klar erkennbaren Mehrwert überzeugen, vor allem durch:

- 1) hohen Lesernutzen
- 2) größtmögliche Lesernähe
- 3) glaubwürdige, verlässliche Information
- 4) engagierte, mutige Kommentare
- 5) einfache Navigation
- 6) Vernetzung mit weiterführenden Informationen, z.B. im Internet (Live-Ticker)
- 7) ausgewogene Mischung aus ausführlichen Reportagen, Hintergrundberichten und dem Wichtigsten in Kürze
- 8) aufbauende, positive Sichtweise²⁰²

Bezogen auf die Sportberichterstattung der Tageszeitung fordert SCHULZ:

- 1) noch mehr Texte als journalistische Mischformen anzubieten
- 2) mehr eigene Autoren- statt Agenturtexte zu nutzen
- 3) über mehr als die Fußball-Bundesliga zu berichten
- 4) den Blick für Hintergründiges zu schärfen
- 5) gegenüber anderen Medien weiterhin eine kritische Haltung zu bewahren.²⁰³

•

Die Konkurrenz zwischen Internet²⁰⁴ und Tagespresse ist nach den Worten des Vorsitzenden der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK²⁰⁵, Stefan VON HOLTZBRINCK, nur begrenzt. In einem dpa-Bericht vom 5. März 2002 sagte der Verlagschef, je gehobener ein Angebot einer Tageszeitung sei, desto geringer sei die Gefahr durch das Internet. Wichtig sei allerdings für die Tageszeitungen, dass die Qualität stimme, dass sie schon ganz junge Leser heranzögen und vor allem, dass die Lesekultur in Deutschland hochgehalten werde. Sportzeitungen sind nach VON HOLTZBRINCKs Worten ohne ein aktuelles komplementäres Internetangebot mit führenden Recherchemöglichkeiten nicht überlebensfähig. In Kombination Print/Online seien die verlegerischen Chancen allerdings beträchtlich.

²⁰¹ Vgl. EICH 1999, S. 135, Bd.1.

²⁰² Vgl. SCHULZ 2002. IfD-Umfrage 2442 (März/April 2002).

²⁰³ Vgl. SCHULZ 2000, S.14.

²⁰⁴ Derzeit wird das Internet komplementär zu anderen Medien genutzt und dient zur interessensgleichen Kommunikation oder wird zur Kundenbindung eingesetzt. Internet & Sport bedeutet in Schlagworten: Zusatz-, Spezialinformationen, Informationssammlung und -aufbereitung.

²⁰⁵ Georg VON HOLTZBRINCK (1909-1983), deutscher Verleger (Stuttgart), der mit der Holtzbrinck-Verlagsgruppe, bestehend aus Buchgemeinschaften, Zeitungs-, Zeitschriften und Buchverlagen sowie aus Produktionsfirmen, einen der größten Medienkonzerne der Bundesrepublik begründete.

Der Münchner Kommunikationswissenschaftler Heinz PÜRER spricht hingegen von einer mittel- bis langfristigen Funktionsverschiebung zwischen „alten“ und „neuen“ Medien. Die alten Medien (Zeitung, Hörfunk, Fernsehen) werden seiner Meinung nach tendenziell mehr Unterhaltungs- und Dienstleistungscharakter annehmen, die neuen Medien mehr der Information und Kommunikation dienen:

„Die lokale Tageszeitung ist auf absehbare Zeit durch nichts zu ersetzen, sie erweist sich als stabilste Säule im Mediensystem²⁰⁶. Zudem wird es alterbedingte Nutzungsunterschiede geben. Die jüngere Generation, im Umgang mit Computern vertraut, wird das Informationsangebot der neuen Medien aktiv wie passiv nutzen; die ältere Generation wird den traditionellen Medienangeboten verhaftet bleiben.“²⁰⁷

Anders sieht das „Electronic Commerce InfoNet“ vom 5. Juli 2000 (<http://www.cimp.ch/home/news.asp?m=2&ID=206>). Ihrer Meinung nach gehören beispielsweise so genannte Sportportale im Internet die Zukunft. Werbung, Merchandising und Ticketverkauf werden, so ihre Prognose, den alten Medien schon ab 2005 den Rang ablaufen. Die Spannung von Sportanlässen lässt sich derzeit mit Live-Übertragungen von Bild und Ton am besten einfangen. Dies erschwert beim heutigen Stand der Technik „noch“ die Lage der Sportanbieter im Internet. Über Sportportale werden derzeit in knapper Form und laufend aktualisiert Ergebnisse übermittelt. In einzelnen Fällen mit hoher Nachfrage²⁰⁸.

Die Wertigkeit des Internets und die steigende Zahl der Nutzer dokumentieren die Eckdaten der 8. Timebudget-Studie²⁰⁹ zu Internet, TV, Radio, Zeitung (2003):

- Drei Viertel der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 19 Jahre alten Menschen surfen inzwischen im Netz
- Im Durchschnitt nutzt jeder Deutsche das Internet jeden Tag 49 Minuten
- Internet-Nutzer lesen genauso lange Zeitung wie Nicht-Nutzer
- Die Zeit, die die Deutschen Online verbringen, ist zusätzliche Medienzeit und geht nicht zu Lasten der anderen Medien, sagt Daniel HABERFELD, Forschungsleiter von SevenOne Media
- Das Internet hat einen Anteil von zehn Prozent an der gesamten täglichen Medienzeit erreicht

²⁰⁶ Zu ihren Stärken zählen vor allem: Kontinuität und hohe Aufmerksamkeit, lokale und regionale Kompetenz, Nähe/unmittelbarer Zugang zum Leser, Unentbehrlichkeit als Mittel der Alltagsbewältigung, Integrations- und Orientierungsleistungen in einer Gesellschaft der Vielfalt.

²⁰⁷ PÜRER 2000 S.11.

²⁰⁸ Beispiel: Die offizielle Webseite der Olympischen Sommerspiele 2000 (Sydney) wurde während der Austragung insgesamt 9,7 Milliarden mal angeklickt. Obwohl Radio, Teletext oder einen Tag verspätet auch Tageszeitungen ähnliche Funktionen erfüllen, werden Sportportale im WWW rege genutzt.

²⁰⁹ Die 8. Timebudget-Studie wurde von SevenOne Media und Forsa 2003 in Auftrag gegeben. Vgl. N.N. 2004.

- Die Printmedien-Nutzung ist die vergangenen vier Jahre konstant geblieben²¹⁰
- Politische Informationen und Sportnachrichten suchen die Menschen zuerst im Fernsehen
- Auf die Frage, auf welches Medium die Menschen in Zukunft nicht verzichten wollen, antworteten 37 Prozent das Fernsehen, 25 Prozent: „das Internet“, 18 das Radio, acht Prozent das Buch und sieben Prozent: „die Tageszeitung“.

Weitere Erkenntnisse aus relevanten Studien:

Tab. 17: Online-Sportanbieter/-Angebote

Marktführer der Online-Sportanbieter: *
sport1.de (20.156.398 Mio.)
Kicker-Online (5.204.741)
Formel-Eins.de (4.948.895)
sport.de (2.344.830)
* Page Impressions Juni 2000



Interessenlagen bei Online-Sportangeboten:	Frage: Über welche Themenbereiche möchten Sie sich bei der Nutzung eines Online-Sport-Angebotes informieren?
Aktuelle Sportnachrichten	95,7%
Datenbanken/Statistiken	62,8%
Hintergrundgeschichten	46,7%
Interviews	35,6%
Videos	24,1%
Live	23,7%
Reiseratgeber	11,8%
Materialtests	11,2%
Audio Files	10,5%

Quelle: SCHOLZ 2001, S.538 & S.540

Die aufgezählten Daten und Fakten stießen bei den Zeitungen nicht auf taube Ohren. Und so beschwor die Branche immer mehr das Ende der Kostenlos-Kultur im Internet. Statt kostenlosen Mehrwert sollte „Cash4Content“ fließen, also Geld für Inhalte. Anfang Februar 2002 entwickelte die Rhein-Zeitung (RZ) das so genannte „E-paper“. Es ist eine digitale 1:1-Version der gedruckten Zeitung. Aufmachung der Artikel, Bilder und Anzeigen entsprechen der Print-Ausgabe. Die Seiten sind in einer Leiste zu überblicken, der Leser klickt, wo er sonst blättern würde. Der Vorteil: Der Leser kennt sich aus in seinem Blatt, ortsunabhängig lässt sich die Ausgabe lesen. Und gerade überregionale Blätter erreichen so ihre Leserschaft im Ausland. Das Modell sorgt seither für Optimismus in der Branche. Im Jahr darauf präsentierte der SÜDKURIER sein „E-paper“ im Internet (www.suedkurier.de/epaper/).

Dazu „PreMedia Newsletter“ vom 23. April 2003:

²¹⁰ „Dass es nicht zu Einbrüchen in der Zeitungslektüre kam, dürfte in erster Linie der starken Printorientierung der früheren Internetnutzer zu verdanken sein, die Angebote im Internet komplementär zur Tageszeitung nutzen.“ SCHULZ 2001b, S.3.

„Nach Ablauf einer vierwöchigen Testphase können Zeitungs-Abonnenten die Elektro-Ausgabe zum Preis von vier Euro pro Monat nutzen. Wer ein reines E-Paper haben will, ist mit acht Euro dabei. Der SÜDKURIER nutzt die Software Activepaper Daily von Olive Software. Weitere Zeitungen erwägen, bis Ende des Jahres mit diesem System E-Paper-Ausgaben zu starten.“²¹¹

Festzuhalten bleibt: Das Internet eröffnet Möglichkeiten, die die Tageszeitung nicht bieten kann. Es schafft schnell Raum, in dem sich der Leser über ein wichtiges Thema unterhalten kann, den Chat-Room. Deshalb muss die Zeitung „durch die Rechercheleistung ihrer Redakteure ein Thema tragend aufbereiten und dann die Interaktivität ins Internet verlängern.“²¹²

Die Zukunft des Mediums Tageszeitung – als Massenmedium, nicht nur als Nischenprodukt für eine Informationselite – hängt entscheidend davon ab, ob breite Teile der Bevölkerung (insbesondere auch die Generation @) neugierig bleiben auf „Mehrwert“ und inwieweit es den Tageszeitungen gelingt, solchen „Mehrwert“ aus Nutzersicht zu erkennen und tatsächlich bereitzustellen.²¹³ Denn anscheinend ist die Gefahr größer, dass junge Menschen – z.T. bedingt durch die Faszination der neuen Informationsmöglichkeiten via Internet – erst gar nicht den Weg zur Zeitungslektüre finden, als die Gefahr der Abwanderung einmal gewonnener Zeitungsleser.²¹⁴

Tab. 18: Repräsentative Untersuchungsergebnisse zu Internetnutzern und Zeitungslesern:

POSITIV	NEGATIV
Die Internetpioniere nutzen überregionale Tageszeitungen in überdurchschnittlichem, regionale Abo-Tageszeitungen in durchschnittlichem Anteil.	Randleser, die das Internet häufig nutzen, sind stärker abwanderungsgefährdet.
Komplementäre Nutzung: Je regelmäßiger das Internet genutzt wird, desto höher ist der Anteil derer, die den Eindruck haben, jetzt mehr Zeitungen und Zeitschriften zu lesen.	Junge Internetnutzer, die nur selten Zeitung lesen, sind stärker abwanderungsgefährdet.
Bei bisher gelegentlichen jungen Zeitungsleser, die das Internet nutzen, gibt es auch Anzeichen für eine Belebung der Zeitungslektüre.	Die Onlineangebote der Printmedien werden in beachtlichem Anteil von nur gelegentlichen bzw. Nichtlesern der Printprodukte gelesen.
Die Internetpioniere unter den Zeitungslesern nutzen die Onlineangebote der Zeitungen in höherem Anteil. Zugleich zeigen sie die geringste Abwanderungsneigung vom Printprodukt.	

Quelle: SCHULZ 2001b, ACTA 2001/IfD-Allensbach; Eigene Darstellung

Im Sommer 2004 kam der Marktforschungs-Dienst Marketagent.com zu neusten Erkenntnissen. Er befragte deutschsprachige Internetnutzer wie sie das Verhältnis Online zu Print und die Zukunft der digitalen Ausgaben sehen²¹⁵. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

²¹¹ n.n. 2004b, S.10.

²¹² REITZ 2004, S. E3.

²¹³ SCHULZ 2002, IfD-Umfrage 2442 (März/April 2002).

²¹⁴ Vgl. SCHULZ 2001b, S.10.

²¹⁵ Stichprobengröße: Befragt wurden 8700 deutschsprachige Mitglieder der 54.000 registrierten Nutzer von Marktagent.com im Sommer 2004.

- Rund ein Drittel der webaktiven Bevölkerung besucht mehrmals täglich Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Netz
- Für 34 Prozent der Befragten sind Online-Ausgaben lediglich eine Ergänzung zu konventionellen Zeitungen und Zeitschriften
- Positiv beurteilen 45 Prozent den Effekt, dass Nachrichten in Echtzeit geliefert werden
- Ein Viertel der Befragten lesen Online-Zeitungen am Arbeitsplatz
- Für 38 Prozent der Interviewten bieten Online-Zeitungen nicht die gleiche Entspannung wie herkömmliche Zeitungen.

76 Prozent der Umfrage-Teilnehmer sind der Meinung, dass Online-Zeitungen konventionellen Blättern eher nicht den Rang ablaufen werden. Nur rund sechs Prozent sind von dieser Entwicklung voll und ganz überzeugt.²¹⁶

4.7 Zusammenfassung

Es existiert keine einheitliche Definition der Zeitung. Lediglich die grundlegenden Merkmale wie Aktualität, Publizität, Periodizität, Publizität und Universalität stimmen überein. Eine Tageszeitung lässt sich in vier Typengruppen einteilen: überregionale (nationale)-, regionale-, lokale Blätter und Boulevardzeitungen. 90 Prozent aller Tageszeitungen erscheinen sechs mal pro Woche.

Die Geschichte der Zeitung beginnt mit der Buchdruckerfindung Gutenbergs im 15. Jahrhundert. Mit ihm entstand die Entwicklung von Schrifttypen. Das periodische Erscheinen von Zeitungen wird mit den Fuggerzeitungen von 1568 bis 1605 in Verbindung gebracht. Im 16. Jahrhundert entstand der Beruf des Korrespondenten. Die „Neuen Zeitungen“ des 16. und 17. Jahrhunderts berichteten über aktuelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Ereignisse, so dass ein großes Interesse an der Verstetigung der Zeitungsproduktion bestand. Die erste überlieferte Wochenzeitung aus dem Jahr 1609 waren die Wolfenbütteler „Aviso“ sowie die vierseitige „Relation“ in Straßburg. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts ist eine Ressort (Sparten)-einteilung dokumentiert. Die Sportnachrichten kamen erst Ende dieses Jahrhunderts hinzu.

Technische Neuerungen – beispielsweise die Erfindung der Zylinderdruckpresse – ebneten den Weg zur Massenpresse. Um die Jahrhundertwende setzte die Gründungswende in der deutschen Presselandschaft ein. Die Pressefreiheit wurde während und nach den beiden Weltkriegen beeinträchtigt und eingeschränkt. 1944 kontrollierte die nationalsozialistische Partei die meisten Verlage.

Mit Ende des Zweiten Weltkrieges untersagte die Alliierte Militärregierung den Druck und die Veröffentlichung jeglicher Medien. Erst nach einigen Monaten entstanden so genannte Lizenzzeitung, die als Maßnahmen politischer Umerziehung fungierten. Die

²¹⁶ Vgl. N.N. 2004d

Aufhebung des Lizenzzwang trat am 21. September 1949 in Kraft. Artikel Fünf des Grundgesetzes garantiert seither die Pressefreiheit. Die kommenden Dekaden des Pressewesens in der Bundesrepublik lassen sich in folgende Phasen gliedern: 1) Aufbauphase bis zirka 1954, Phase der Pressekonzentration (bis 1976) und 3) Phase der Konsolidierung.

Im Jahr 2002 gibt es 135 publizistische Einheiten, 349 Verlage als Herausgeber, 1567 redaktionelle Ausgaben, acht Kaufzeitungen bei einer Gesamtauflage (inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen) von 29,6 Millionen Exemplaren. NOELLE-NEUMANN eruiert eine publizistische Konzentration (hohe Zahl der Zeitungstitel/niedrige Zahl an Publizistischen Einheiten) eine Verlagskonzentration sowie eine Auflagenkonzentration während der letzten fünf Jahrzehnten. Dennoch bewegen sich die Reichweiten deutscher Tageszeitung auf hohem Niveau (77,3 Prozent). Der SÜDKURIER gehört zu den zehn größten Publizistischen Einheiten in Baden-Württemberg, der Bertelsmann-Verlag ist das größte Medienunternehmen der Bundesrepublik – die VON HOLTZBRINCK-Verlagsgruppe stand 2002 auf Rang fünf.

Mitte 2001 befindet sich die gesamte Medienbranche in der größten Krise der Nachkriegszeit. Die Abschwächung der Weltwirtschaft durch Terroranschläge (11. September 2001), gestiegene Energiepreise, Anstieg der Arbeitslosigkeit, Probleme der Bauwirtschaft, Inflation, und hohe Staatsverschuldung gehören unter anderem zu den Begründungen. Die Zeitungen verzeichneten Anzeigeneinbrüche von rund 14 Prozent und büßte zudem monetäre Medienanteile am Werbemarkt ein. Bei den regionalen Abo-Titeln brach besonders der Stellenmarkt ein und die Gesamterlöse sanken um 11,7 Prozent bei rückläufiger Auflage. Der Gesamtumsatz der SÜDKURIER-Gruppe sank in 2002 um fünf Prozent auf 95 Millionen Euro. Die beiden Geschäftsführer setzen seither auf Kostenmanagement, die mehrere Sparmaßnahmen beinhalteten. Verleger Stefan VON HOLTZBRINCK äußerte 2004, dass bis auf Ausnahme des Berliner Tagesspiegels alle übrigen Regionalzeitungen zufriedenstellende Zahlen vorweisen, bei dezentraler Führung sogar profitabel sind und sogar einstellige Renditen abwerfen.

Die Tageszeitung als Bestandteil der Massenmedien besitzt eine nicht zu unterschätzende Macht. Sie fungiert als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und der Politik. Der Presse wird daher oft die Funktion einer „vierten Gewalt“ im Staat zugesprochen. Weitere sind die der Kommunikation (Information/Bildung etc.) sowie sozialpsychologischen Funktionen (soziale Wiederanknüpfung/Unterhaltung etc.).

95 Prozent der Bundesbürger nutzen zumindest einmal am Tag das Fernsehen, 81 Prozent das Radio und 62 Prozent die Tageszeitung. Das Lesen des Blattes folgt einer zeitlichen Ritualisierung und wird häufig morgens gelesen. Die größten Nutzungsmotive sind 1) sich durch die Tageszeitung informieren zu wollen, 2) dadurch „Denkanstöße“ zu bekommen und 3) Alltagshilfe zu erhalten. Lokale- und

regionale Informationen aus dem Verbreitungsgebiet eines Blattes sind dem Leser besonders wichtig.

Das Leseverhalten der Deutschen – im Besonderen das der Jugend – hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Studien ergaben, dass die tägliche Buchlektüre stark abgenommen hat und sich die Deutschen zu flüchtigen Querlesern, so genannten „Lesezappern“ entwickeln. Und somit sinkt die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen und die Leserzahlen jährlich weiter zurück. Eine Allensbach-Studie ergab: Mehr als die Hälfte der Befragten sagten, „alles, was für mich wichtig ist, kann ich auch auf andere Weise erfahren.“ Die mediale Konkurrenz (TV/Internet/Radio) ist groß. Das Zeitbudget, das Jugendliche für Medien aufwenden ebenfalls – allerdings wenig für die Tageszeitung. Aus medizinischer Sicht ist die Lesekompetenz eng verbunden mit der Fähigkeit, schreiben zu können. Und so versuchen die Zeitungsverlage mit einem Mix aus Online-Angeboten und „Zeitung für Schulkinder“-Projekten, den internet-affinen Nachwuchs an die Qualität der gedruckten Zeitung heranzuführen. Der SÜDKURIER beteiligt sich an solchen Projekten (Klasse, Klasse-Kids und Voll Krass!).

Die Komplementäre Nutzung von Print- und AV-Medien führt bei ihren Distributoren zu einem verstärkten inter- bzw. intramediären Wettbewerb, bei den Rezipienten führte dies zur Nutzungsausweitung und Nutzungsveränderung. Trotz Vor- und Nachteilen eines jeden Mediums, behauptet sich das Fernsehen seit den 90er Jahren als Massenmedium Nummer Eins. Um ihrer Konkurrenz entgegenzuwirken, müssen Tageszeitungen durch klar überzeugenden Mehrwert punkten, zum Beispiel durch hohen einen hohen Nutzwert, Lesernähe, einfache Navigation, mutige Kommentare, eine ausgewogene Mischung an Stilformen und Bildern sowie eine Vernetzung mit weiterführenden oder aktuellen Informationen im Internet. Bezogen auf die Sportberichterstattung in Tageszeitungen fordert SCHULZ, zusätzlich mehr eigene Autorentexte zu nutzen, den Blick für den Hintergrund zu schärfen, über den Tellerrand der „1:0-Fußballberichterstattung“ zu schauen und eine kritische Haltung zu bewahren.

Nach Worten von Stefan VON HOLTZBRINCK ist die Konkurrenz des Internets auf die Tagespresse begrenzt. PÜRER spricht hingegen von einer mittel- bis langfristigen Funktionsverschiebung zwischen alten und neuen Medien, wobei die „lokale“ Tageszeitung auch auf absehbare Zeit durch nichts zu ersetzen ist und weiterhin die stabilste Säule im Mediensystem bleibt. Die Zukunft prognostizieren Internetdienste hingegen völlig anders. Sportportale werden demnach schon bald den alten Medien den Rang ablaufen.

Studien zeigen auf, dass 2003 jeder Deutsche im Durchschnitt rund 50 Minuten das Internet nutzt, aber dass diese Online-Zeit nicht zu Lasten anderer Medien gehe. Dieser „Online“-Trend stieß bei den Zeitungsverlagen nicht auf taube Ohren. Und so entstand das so genannte „E-paper“, die digitale 1:1-Version der gedruckten Zeitung.

Das Modell sorgte für Optimismus in der Branche. 2003 präsentierte der SÜDKURIER sein „E-paper“ im WorldWideWeb.

Neuste Erkenntnisse aus Untersuchungen beziehen sich auf das Verhältnis zwischen Online- zu Printausgaben einer Zeitung. Demnach besucht ein Drittel der webaktiven Bevölkerung mehrmals täglich Online-Zeitungsausgaben, wobei 34 Prozent der Befragten diese als Ergänzung der konventionellen Zeitung sehen. Besonders positiv ist, dass Nachrichten in Echtzeit (z.B. beim Live-Ticker auf der Homepage) geliefert werden. SCHULZ führt des weiteren Risiken an: Randleser, die das Internet häufig nutzen sind stärker abwanderungsgefährdet. Ebenso Junge „User“, die nur selten Zeitung lesen.

5 SPORTJOURNALISMUS IN DEUTSCHLAND

5.1 Die gesellschaftliche Entwicklung des Sports – vom Aktiven Sportler zum passiven Konsumenten

„Sportlichkeit und Sportlichsein werden mit einer Reihe positiver Attributierungen und Images in Beziehung gesetzt, denen sich die Mehrzahl der Bevölkerung verpflichtet fühlt und die Medienunternehmen wie Wirtschaftskonzerne für ihre eigenen originären Ziele nutzbar machen.“ SCHAFFRATH 1996, S.190.

Diese Aussage lässt vermuten, dass die publizistische Bedeutsamkeit und der gesellschaftliche Stellenwert des Sports in den vergangenen Jahren enorm gestiegen sind. Das Institut für Demoskopie in Allensbach belegt: Unter fünfzig Interessensfeldern, die wichtige Dimensionen des Alltags, von Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum ansprechen, gehört der Sport zu dem am meisten verbreiteten:

- Mit 27 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, die sich „ganz besonders“ für Sport interessieren, liegt der Sport auf Platz zehn
- Der Sport liegt auf Platz achtzehn, wenn man jeweils auch diejenigen einschließt, die eher ein mäßiges Interesse bekunden – zwei Drittel gehören zu diesem weitesten Interessenkreis (genau 66 Prozent)²¹⁷

Zahlreiche Analysen²¹⁸ der vergangenen Jahre haben belegt, dass die Zahl der sportlich Aktiven nicht erst seit Beginn der 90er Jahre kontinuierlich gestiegen ist. So zeigt die Statistik bei Vereinssportlern:

- 1950 gab es rund 3,2 Millionen Sporttreibende in knapp 20.000 Vereinen
- Nach der Wiedervereinigung 1990 gab es rund 24 Millionen Mitglieder in 75.000 Vereinen
- 2001 waren es 27 Millionen Mitglieder in fast 90.000 Vereinen
- der jährliche Zuwachs beträgt zwischen 200.000 und 400.000 Mitgliedern²¹⁹

²¹⁷ Vgl. HANSEN 2002, S.1f., Quelle: AWA 2001.

²¹⁸ Darunter Allensbach, Emnid, Media-Analyse etc.

²¹⁹ Vgl. HANSEN 2002, S.3. Damit ist rund ein Drittel der Deutschen Mitglied in einem Sportverein. Zu berücksichtigen gilt, dass manche mehrfach als Mitglied gezählt werden, wenn sie in mehreren Vereinen/Verbänden aktiv sind. Das B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut prognostizierte seit Beginn der 90er Jahre eine sinkende Sportaktivität in der deutschen Bevölkerung.

Tab. 18: Sportmotivation

<u>Frage: „Treiben Sie Sport?“</u> (westdeutsche Bevölkerung ab 16 Jahren)			
Jahr	regelmäßig	gelegentlich	nie
1950	9 Prozent	14 Prozent	77 Prozent
1957	7 Prozent	19 Prozent	74 Prozent
1968	12 Prozent	23 Prozent	65 Prozent
1976	21 Prozent	30 Prozent	49 Prozent
1986	25 Prozent	30 Prozent	45 Prozent
1992	23 Prozent	34 Prozent	43 Prozent
1998	27 Prozent	31 Prozent	42 Prozent
ostdeutsche Bevölkerung ab 16 Jahren			
1992	16 Prozent	35 Prozent	49 Prozent
1998	21 Prozent	31 Prozent	48 Prozent
gesamtdeutsche Bevölkerung ab 16 Jahren			
1992	22 Prozent	34 Prozent	44 Prozent
1998	26 Prozent	31 Prozent	43 Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, HANSEN 2002, S.5.

Bezogen auf die zeitliche Intensität erklärten 41 Prozent der Befragten in 2001, dass sie mehrmals monatlich Sport treiben, 15 Prozent sagten „seltener“ und sieben Prozent „ganz unterschiedlich“. Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2001 erfasste 28 Sportarten, die eine relativ hohe Bedeutung für den Konsum im Sport haben. 26 Sportarten (ohne Kegeln & Wandern) wurden genauer unter die Lupe genommen:

Tab. 19: Betriebene Sportarten

1 Rang	Schwimmen (77 %)	14	Bergsteigen (12 %)
2	Turnen, Gymnastik (30 %)	15	Leichtathletik (11 %)
3	Jogging, Waldlauf (24 %)	16	Tennis (11%)
4	Renncrad fahren (23%)	17	Squash (10 %)
5	Tischtennis (22 %)	18	Basketball, Streetball (7 %)
6	Fitness-Studio besuchen (19 %)	19	Segeln (5 %)
7	Mountainbike fahren (18 %)	20	Reiten (5 %)
8	Fußball spielen (16 %)	21	Tauchen (4 %)
9	Badminton (14 %)	22	Snowboard fahren (3 %)
10	Rollerskating (14 %)	23	Surfen (3 %)
11	Volleyball (13 %)	24	Golf (2 %)
12	Ski-Abfahrtslauf (13 %)	25	Drachen-, Gleitschirmfliegen (1%)
13	Ski-Langlauf (12 %)	26	Segel-, Sportfliegen (1%)

Quelle: AWA 2001 (Bevölkerung ab 14 Jahren). In: HANSEN 2002, S.6ff.; Eigene Darstellung

Fazit: Mindestens eine Sportart wird häufig oder gelegentlich von 85 Prozent der Deutschen betrieben, mindestens zwei Sportarten führen 52 Prozent aus.²²⁰

Zur Stabilität einzelner Sportarten sowie Trends lassen sich folgende Aussagen zusammenfassen:

- Mitte der 90er Jahre gehörten 71,5 Prozent zu den häufigen oder gelegentlichen Schwimmern – 2001 waren es 76,5 Prozent
- Mountainbikes fahren heute fast die Hälfte mehr als 1995
- Snowboard gut doppelt so viele
- Roller-(Inline)skating hat sich seit 1998 um fast drei Viertel stärker verbreitet
- Der Besucherkreis von Fitness-Studios von 1998 bis 2001 stieg um mehr als ein Viertel
- Nachlassende Anziehungskraft verzeichnen Surfen (ein Fünftel an Aktiven), Leichtathletik, Segeln. Ihren Anteil knapp verteidigen konnten Turnen und Gymnastik

Fazit: Als Trend ablesbar ist, dass sich innerhalb von drei Jahren die durchschnittliche Zahl der betriebenen Sportarten insgesamt von (aktiv) 3,4 auf 3,7 erhöhte.

Bezeichnend für den gesellschaftlichen Stellenwert des Sports ist nicht nur der hohe Grad der Sportaktivität, sondern auch der passive Sportkonsum. SCHAFFRATH fasst weitere Umfragen der 90er Jahre zusammen, die ergaben, dass rund 70 Prozent der Bevölkerung ein starkes oder mittleres Sportinteresse besitzen, „wobei sich Männer am Sportgeschehen deutlich interessierter zeigen als Frauen.“²²¹

Mit Beginn des neuen Jahrtausends ist die erlebnis- und unterhaltungsorientierte Welt eine Konkurrenz für den Sport geworden. Empirische Untersuchungen belegen, dass der Stellenwert des aktiven Sports im Vergleich mit anderen Freizeitbeschäftigungen nachlässt. So steht beispielsweise bei den 14- bis 19-Jährigen unter den Freizeitaktivitäten an erster Stelle das Fernsehen (91 Prozent), gefolgt vom Ausschlafen (68%), Faulenzen und Nichtstun (59%) sowie Zeitung lesen

²²⁰ In ihren Sportvorlieben unterscheiden sich Männer und Frauen gravierend: Turnen und Gymnastik machen Frauen dreimal so häufig wie Männer (44 zu 15 Prozent). Frauen haben einen Vorsprung beim Besuch von Fitness-Studios (21 zu 18 Prozent), beim Reiten (6 zu 3 Prozent) oder Roller-(Inline)skating (15 zu 13 Prozent). Schwimmen und Badminton werden zu einem ähnlichen Grad betrieben wie bei den Männern. Bei den übrigen erfassten Sportarten liegen die (relativen) Anteile der Frauen deutlich über denen der Männer, wobei der Abstand am größten beim Fußball ist (vier Prozent gegenüber 30 Prozent). Fazit: Frauen treiben durchschnittlich 3,3 und Männer 4,1 Sportarten; vgl. HANSEN 2002, S.17f.

²²¹ Vgl. SCHAFFRATH 1996, S.192. Ende der 80er Jahre hatte sich das Sportinteresse deutlich erhöht, von 24 auf 31 Prozent der Westdeutschen, die sich als „sehr“ interessiert zeigten sowie von 36 auf 44 Prozent „etwas“ Sportinteressierter. Eine ähnliche Analyse im Jahr 2001 ergab: 27 Prozent der Bevölkerung interessiert sich „sehr“ für Sport, 39 Prozent „auch noch, aber nicht so sehr“ und 34 Prozent „kaum, gar nicht“; vgl. HANSEN 2002, S.21.

(56%) und Videos schauen (54%). Erst danach folgt das regelmäßige Sporttreiben mit 48 Prozent.²²²

Der Hamburger Soziologe und Freizeitforscher Horst OPASCHOWSKI prognostiziert daher, dass der aktiv Sporttreibende in Zukunft einer Minderheit angehören wird, „denn während 1987 noch 45 Prozent der Bevölkerung zu den aktiven Sportlern gezählt werden konnten, sind es im Jahr 2000 nur noch 34 Prozent (im Jahr 2010 vermutlich etwa 25 Prozent).²²³ Fast 20 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren (31 Prozent) sehen sich Sport lieber an, statt sich selber anstrengen zu müssen.

Vergleichend dazu die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse von 2003²²⁴, in der Aussagen darüber gemacht werden, wie viele Menschen sich für Sport interessieren, Sportveranstaltungen besuchen und in ihrer Freizeit Sportberichte im Fernsehen anschauen:

Tab. 20: Interessenslage

	Interesse an Informationen, Ratgeber/Experten Sport		
	Interessiert insgesamt	Ganz besonders interessiert	Gebe Rat, Tipps / Experte
Bevölkerung ab 14 Jahren	67,6%, 43,53 Mio.	28,3%, 18,26 Mio.	18,3%, 11,77 Mio.
Männer	80,7%, 24,9 Mio.	41,1%, 12,7 Mio.	26,8%, 8,3 Mio.
Frauen	55,5%, 18,6 Mio.	16,6%, 5,6 Mio.	10,4%, 3,5 Mio.
	Zu einer Sportveranstaltung gehen – mache ich ...		
	Mind. 1x/Woche	1x o. + im Monat	Seltener
Bevölkerung ab 14 Jahren	9,6%, 6,18 Mio.	9,7%, 6,25 Mio.	80,7%, 52 Mio.
Männer	12,8%, 3,9 Mio.	14,3%, 4,4 Mio.	73,0%, 22,5 Mio.
Frauen	6,7%, 2,2 Mio.	5,5%, 1,9 Mio.	87,8%, 29,5 Mio.
	Sportberichte, -nachrichten o. -sendungen, die live übertragen werden, TV-Sendungen dieser Art sehe ich		
	seltener	Sehr gern, bzw. auch noch gern	Sehr gern
Bevölkerung ab 14 Jahren	80,7%, 52,0 Mio.	56,8%, 36,59%	28,3%, 18,26 Mio.
Männer	73,0%, 22,5 Mio.	77,6%, 23,9 Mio.	46,7%, 14,4 Mio.
Frauen	87,8%, 29,5 Mio.	37,7%, 12,7 Mio.	11,5%, 3,9 Mio.
	Freizeitbeschäftigungen Übertragungen von Sportveranstaltungen im Fernsehen anschauen		
	Mache ich häufig oder ab und zu	Mache ich häufig	
Bevölkerung ab 14 Jahren	74,2%, 47,78 Mio.	26,1%, 16,83 Mio.	
Männer	86,6%, 26,7 Mio.	41,2%, 12,7 Mio.	
Frauen	62,8%, 21,1 Mio.	12,3%, 4,1 Mio.	

Quelle: AWA 2003, S.31, Eigene Darstellung

²²² OPASCHOWSKI 2000. Eine Allensbach-Untersuchung im März 1997 (Jugendliche zwischen 12 und 15 Jahren) ergab hingegen folgendes Bild: Fernsehen (84 %), Musik hören (81 %), ins Kino gehen (66 %), Sport treiben (65 %), mit Freunden weggehen (61 %), Computerspiele (57 %), Bücher lesen (42 %) (...), vgl. HANSEN 2002, S.23.

²²³ Vgl. GLEICH 2000, S.214.

²²⁴ Untersuchungsdaten zur AWA 2003: Grundgesamtheit: 64,43 Mio. Gesamtbevölkerung (30,84 Mio. Männer/33,59 Mio. Frauen) ab 14 Jahren. Stichprobe: 21.107 Befragte insgesamt; Methode: mündlich-persönliche Interviews, Untersuchungszeitraum: Frühjahr 2002, Herbst 2002, Frühjahr 2003.

DIGEL sieht das Phänomen „sportliche Passivität statt Aktivität“ in gesellschaftlichen Problemen begründet: Routinisierung, Bürokratisierung, Langeweile im Arbeitsleben, Zunahme des Nicht-Verstehens vs. Intellektualisierung sowie Enttranszendierung der Gesellschaft, Gemeinschaftsverlust und biographische Disparität sind Tatsachen, dessen Problemlösung das Angebot der Sportmedien, vor allem des Sportfernsehens ist. Hier erfährt der Rezipient eine Bedürfnisbefriedigung nach Spannung. Sport wird anschaulich und einfach nachvollziehbar dargeboten, wird sogar zur Ersatzreligion, bei der neue Helden verehrt werden. Sport in den Medien ermöglicht ein Gemeinschaftserleben, schafft Nähe sowie Möglichkeit zur Identifikation und ist Kommunikationsthema in der Alltagskultur.²²⁵

Vor diesem Hintergrund ist auch zu verstehen, dass Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele rund um die Erde größere Menschenmassen in ihren Bann ziehen, als andere mediale Ereignisse. Das vielzitierte Medienzeitalter erweist sich zugleich durch den Einfluss der Massenmedien als eine Ära des Sports. Denn im Verlauf des vergangenen Jahrhunderts haben Film, Fernsehen, Radio Printmedien – seit einigen Jahren auch das Internet – die Aufmerksamkeit der Menschen speziell auf den Sport gerichtet.

„Die Thematisierung von Sportereignissen und -aktivitäten in den Medien ist dabei von Anfang an unauflöslich mit den kommerziellen Interessen der Presseverlage verbunden. Im Zuge der Marktdurchsetzung der Printmedien entstanden so seit Mitte des achtzehnten und in Deutschland seit Mitte des neunzehnten Jahrhunderts erste Formen der Sportberichterstattung, da die sich etablierenden (Tages-) Zeitungen frühzeitig die verkaufsfördernde Wirkung dieses Inhalts und seinen Wert für die Werbung erkannten.“²²⁶

Jürgen SCHWIER unterstellt, dass vor allem (Tages-) Zeitungen und audiovisuelle Medien zur Lebensweise der Bevölkerung gehören und damit im Tagesverlauf einen erheblichen Platz einnehmen und „partiell das Rohmaterial liefern, mit dem die Menschen im digitalen Zeitalter ihr kulturelles Leben gestalten, private Informationspolitik betreiben und ihre Identität bearbeiten.“²²⁷ Somit gehört der Sport und die Massenmedien gegenwärtig erstens zu den ökonomischen Wachstumsbranchen und zweitens zu den einflussreichsten, kulturellen Kräften unserer Zeit.²²⁸

²²⁵ Vgl. DIGEL/BURK 2000, S.26. Für die Sportbegeisterung in der Bevölkerung sind natürlich auch die Akteure mitentscheidend, die nationalen, bzw. internationalen Vertreter. Dazu ein paar Daten: Ende 2000 kannten neun von zehn Deutschen Michael Schumacher (95%), Lothar Matthäus (92%), Franziska van Almsick (90%), Jan Ullrich (85%), vgl. HANSEN 2002, S.31.

²²⁶ SCHWIER 2002, S.2.

²²⁷ Ebd., S.2.

²²⁸ Vgl. HACKFORTH 1988.

Nur so ist zu erklären, warum Medienhäuser (TV, Hörfunk, Print) sowie Wirtschaftskonzerne immer tiefer in den Sport - dessen Professionalisierung und Kommerzialisierung bereits bis in den unteren Leistungsklassen Einzug erhalten hat - eindringen. Die Folgen: 1) die Nachfrage an attraktivem Mediensport wächst, 2) die Kosten für die Vermarktungsrechte an der Berichterstattung steigen und 3) die werbetreibende Industrie investiert immer größere Summen an Sportsponsoring-Maßnahmen. Wo immer über Sport geredet wird, wird auch über Geld diskutiert²²⁹.

Für HACKFORTH zeichnete sich Mitte der 90er Jahre noch kein Ende der Instrumentalisierung des Sports ab.²³⁰ Durch die wachsende Abhängigkeit des Sports von den Medien und der Wirtschaft wird in Zukunft die Kluft zwischen Arm und Reich auch unter den Sportverbänden immer weiter auseinander gehen.

Fazit: einige Sportarten verkümmerten zu Randsportarten, andere mutieren zu Medienereignissen der Unterhaltungsindustrie. Der binäre Code des Mediensports lautet: Sieg oder Niederlage und damit „Sein oder Nichtsein“²³¹. Das heißt: Sportarten und -ereignisse, die nicht in den Medien stattfinden, können schnell aus dem Bewusstsein der Zuschauer verschwinden. Wenn über Sport gesprochen wird, bezieht man sich automatisch auf das, was in den Medien publiziert oder am Bildschirm gesehen wurde.²³²

5.2 Sportjournalisten: Vom Außenseiter zum Aufsteiger

Sie waren vor 30 Jahren die „Außenseiter der Redaktion“ (WEISCHENBERG 1976²³³), mauserten sich in den 90ern zu „Aufsteigern im Journalismus“ (GÖRNER 1995) und haben nun den Olymp zu Beginn des neuen Jahrtausends erreicht: Sportjournalisten gehören heute zu den „Stars der gesamten Medienbranche“ (SCHAFFRATH 2002).

„Die ehemals schönste Nebensache der Welt ist zur universellen Hauptangelegenheit geworden – omnipräsent und immer aktuell. Der Sport ist zu einer unverzichtbaren Ware der Unterhaltungsindustrie geworden“²³⁴

²²⁹ Vgl. DIGEL/BURK 2000, S.17.

²³⁰ Vgl. HACKFORTH 1994a, S.22.

²³¹ CASTELLS 2001, S.384f.

²³² Der Systemtheoretiker Niklas LUHMANN (1996, S.6) erklärte, dass alles, was wir über die Welten des Sports wissen, vor allem durch die Massenmedien wissen.

²³³ Untersuchungsart: Analytisch empirische Fallstudie (Primärerhebung); Methode: standardisierte und strukturierte mündliche Intensiv-Interviews 1973/74; Stichprobe: 47 Sportjournalisten (35 Print/12 AV); Anspruch: nicht repräsentativ aber exemplarischer Charakter. Weitere Studien, u.a. von Peter EGGER (1979), Martina NAUSE (1987), Gerhard LERCH (1989), Martina KNIEF (1991) und Frank MERTENS (1993), befassen sich ebenfalls mit dieser Thematik (vgl. GÖRNER 1995, S63ff.).

²³⁴ SCHAFFRATH 2002, S.7.

Er liefert Gesprächsstoff, inszeniert athletische Protagonisten, produziert Geschichten, die längst nicht nur Sportseiten der Tageszeitungen zieren. Die Unterhaltungsindustrie setzt auf Entertainment und da liegen sportliche Heroen samt ihrer Berichterstatter im Trend.²³⁵

Der Beruf des Journalisten liegt bei Jugendlichen in einer Wertungsskala ganz weit oben. Eine repräsentative Studie von BERTH/HANDEL im Jahr 2001 ergab, dass von 3073 Befragten im Alter zwischen 14 und 18 Jahren 22 Prozent den Beruf Journalist interessant finden, gefolgt von Berufen Architekt, Rechtsanwalt (je 20 Prozent), Werbekaufmann (19), EDV-Spezialist (18) sowie Arzt und Handwerker (jeweils 15 Prozent).

Der Deutsche Journalisten Verband (DJV, 38.590 Mitglieder) schätzt in Deutschland 2001 rund 69.000 Journalisten. Von ihnen arbeiteten 15.300 bei Tageszeitungen. Spekulativ äußert sich auch der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS). Er weist im Coca-Cola Taschenbuch für 2002 etwa 3900 Kolleginnen und Kollegen aus. In der Studie von GÖRNER 1995 (S.139) wurden durch verschiedene Adressbücher 4380 Sportjournalisten ermittelt und angeschrieben. SCHAFFRATH 2002 (S.10) vermutet, dass es auf Grund der Entstehung neuer Berufszweige (Lokalradios, -TVs, Internetbranche) zu Beginn des neuen Jahrtausends rund 5000 Sportjournalisten geben wird.

5.2.1 Soziodemographische Rahmendaten

Die repräsentative Studie²³⁶ von Felix GÖRNER 1995 belegt: Sportjournalismus ist eine Männerdomäne. Von den 4087 identifizierten Sportjournalisten in der Bundesrepublik waren 92,7 Prozent Männer und 7,3 Prozent Frauen. SCHAFFRATH (2002, S.12) geht davon aus, dass sich der Anteil zu Beginn des neuen Jahrtausends nur unverhältnismäßig gering verändert hat.

Mehrere Inhaltsanalysen²³⁷ über die Sportberichterstattung in Fernsehen, Radio und den Printmedien beweisen eine Dominanz auf nur einige wenige Sportarten. Dazu gehören Fußball, Formel Eins, Tennis, Radsport, Boxen und seit den Erfolgen der Schwarzwälder Skiadler auch Skispringen.

²³⁵ Vgl. HACKFORTH/SCHAFFRATH 1998, S.248.

²³⁶ In der „Kölner Studie“ von 1993 antworteten 42,55 Prozent (1739) der angeschriebenen Sportjournalisten auf die standardisierte, schriftliche Befragung. Die Themenkomplexe: Prognosen zu verschiedenen Themen, Sportberichterstattung, Sportverständnis und Werte im Sport, Umgang mit Sportlern, Selbstverständnis, Werbung/Wirtschaft, Ausbildung, aktuelle Tätigkeit sowie Demographie. Vgl. GÖRNER 1995. Das Institut für Sportpublizistik in Köln arbeitet derzeit an der Auswertung einer Wiederholungs-Studie mit gleicher Fragestellung; (Stand: Winter 2004). Informationen im Internet unter <http://www.sportpublizistik.de>

²³⁷ Vgl. u.a. WERNECKEN 2000, LOOSEN 1998, SCHAFFRATH 1996, SCHULZ 1995, SCHOLZ 1993.

In den 90er Jahren arbeiteten die meisten Sportjournalisten in Printmedien – 58,3 Prozent bei Tageszeitungen und 11,3 Prozent bei Zeitschriften – 14,3 Prozent waren in TV-Redaktionen beschäftigt, 11,7 Prozent waren im Radiobereich und 4,4 Prozent bei Presseagenturen tätig. Das Verhältnis von Festangestellten zu freien Mitarbeitern betrug in jener Zeit zwei Drittel zu ein Drittel. Im Durchschnitt lag das Alter der Sportjournalisten bei 38 Jahren. Rund 60 Prozent dieser Journalisten verdiente zwischen 3000 und 6000 Mark netto im Monat. Jeder Fünfte der Befragten gab an sogar mehr als 6000 Mark zu verdienen.²³⁸ Top-Verdiener der Branche erhalten sogar Honorare in Millionenhöhe.

Zu aktuellen Tendenzen beschreibt SCHAFFRATH (2002, S.13):

„Enger werdende Redaktionsetats einerseits und die wachsende Anzahl an Sportjournalisten mit der Tendenz zum Überangebot auf dem Arbeitsmarkt führt zur Deckelung der Gehälter“.

Mit der wirtschaftlichen Flaute in Deutschland in den vergangenen Jahre haben sich die Auswirkungen der Tageszeitungskrise deutlicher als erwartet auf den Sportteil niedergeschlagen: 1) Der Stellenmarkt brach rapide ein, 2) wurden je nach Zeitungstyp Umfänge reduziert und 3) konnten journalistische Standards vor anderem durch Budgetkürzungen kaum gehalten werden.²³⁹

5.2.2 Das System „Sportjournalismus“

Das System „Sportjournalismus“ war nie selbständig und unabhängig. In seiner naturgeborenen Abhängigkeit zum Sport unterliegt es jedoch immer stärker der wirtschaftlichen Bestimmtheit.²⁴⁰ Das Seh-, Hör- und Leseverhalten des Publikums, regelmäßig gemessen von Medienforschern und Demoskopern, ist zu einer wesentlichen Einflussgröße gewachsen. Nicht nur bei den privatrechtlichen TV-Sendern diktiert Marktanteile, Einschaltquoten und Reichweiten Inhalte und Formate der Sportberichterstattung, auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ist das so. Ähnlich entscheiden die Auflagezahlen bei den Tageszeitungen und Zeitschriften über eine Veröffentlichung oder Nicht-Veröffentlichung. Darüber hinaus steuert das Publikum die Investitionen der Wirtschaft in den Sport und somit darüber, welcher Sport existent ist oder welche Veranstaltung entfällt. Es könnte nachdenklich stimmen, wie fest der Sportjournalismus nicht nur mit dem Sport sondern auch mit der Wirtschaft verwoben ist, den sie zum Teil mediengerecht inszenieren. Der Kommunikationswissenschaftler Michael SCHAFFRATH äußerte:

²³⁸ Vgl. GÖRNER 1995, S.133ff.

²³⁹ Vgl. KRAUß 2002, S.30ff., vgl. dazu Kap. 4.4.1.

²⁴⁰ Vgl. WEISCHENBERG 1994, S.431.

„Riskant ist zudem nicht nur, dass der Sportjournalismus immer stärker nach den Regeln des ökonomischen Systems funktioniert, sondern dass die Medienware Sport immer stärker dessen Konjunkturzyklen unterworfen wird.“²⁴¹

Aktuelle Beispiele haben gezeigt, dass die Interessengemeinschaft von Sport, Medien und Wirtschaft²⁴², oft als „magisches Dreieck“²⁴³ bezeichnet, heute nicht mehr so reibungslos funktioniert, wie dies die Theorie postuliert. Ziel aller drei Beteiligten: Profit. Die Medien werden mit attraktivem Material versorgt, für die Sponsoren ist das große Publikumsumfeld ein idealer Werbeträger, und die Veranstalter können mit dem Erlös aus Eintrittsgeldern und Rechten die besten Sportler für ihren Wettkampf ködern. Wenn man dabei bedenkt, dass Leichtathletik-Weltmeisterschaften erst 1981 eingeführt wurden und die Formel-Eins-Piloten heute viel mehr Rennen als vor 30 Jahren bestreiten müssen, lassen unter anderem die zahlreichen Dopingfälle der vergangenen Jahre vermuten, dass der Erfolgsdruck auf den Sportlern höher lastet als je zuvor. Denn Sieg oder Niederlage entscheiden über Preisgelder und Werbeverträge. Da alle drei Beteiligten daran interessiert sind, den Sport in einem positiven Licht zu präsentieren, ist es fraglich, ob die Sportberichterstattung die Probleme der Verflechtung von Sport, Medien und Wirtschaft ausreichend behandelt.²⁴⁴

SCHAUERTE (2004) äußert sich zur wirtschaftlichen Krise in der Medienwirtschaft und der damit verbundenen Reduzierung von Personal bei Zeitungsverlagen. Seiner Meinung nach kommt der Sportberichterstattung im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Existenzsicherung medienübergreifend eine zentrale Rolle zu: Sie dient als Marketinginstrument. Demnach hat die wirtschaftliche Funktion deren publizistische Funktion überlagert. Seine mediale Repräsentation und Inszenierung dient somit ausschließlich der wirtschaftlichen Verwertung.

„[Es werden] gerade die Sportarten- und Veranstaltungen stärker berücksichtigt, die sich auch für das Fernsehen als Publikumsmagnet erwiesen haben. So kann von Sport auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nicht mehr nur von einem eigenständigen Genre gesprochen werden, sondern vielmehr von dem Label Sport, unter dem die drei Segmente Sportsystem, Medien und werbetreibende

²⁴¹ Vgl. Ebd. und SCHAFFRATH 2002, S.13.

²⁴² Vgl. GLEICH 200, S.511. Denn der Sport ist auf das Geld aus der Wirtschaft angewiesen, während die Wirtschaft den Sport braucht, da es für sie kaum eine bessere Möglichkeit gibt, ihre Produkte an den Konsumenten zu bringen.

²⁴³ „Hierbei werden entweder Seh-, Hör- und Leseverhalten des Publikums oder Werbe-/Sponsoringaktivitäten der Wirtschaft bzw. der allgemeinen Kommerzialisierungsdruck als Einfluss- oder Zielgrößen auf einer anderen Ebene betrachtet. Es erscheint jedoch sinnvoll, diese vier Subsysteme zusammenzuführen und von einem „Magischen Viereck“ zu sprechen. Dabei handelt es sich um ein System, das einerseits von gegenseitigen Abhängigkeiten gekennzeichnet ist, aber andererseits auch entsprechenden Nutzen verspricht“. (HAGENAH 2004, S.16f.).

²⁴⁴ Ohne das Massenmedium Fernsehen, welches immer mehr Einfluss auf Verbände und Abläufe der Veranstaltungen ausübt, wären große Sportevents heute kaum noch möglich. Der Sport wird durch die Wechselwirkung zwischen Wirtschaft und Massenmedien immer mehr zum reinen TV-Ereignis, was speziell auf die Bedürfnisse des Zuschauers ausgerichtet ist (vgl. dazu EMIG 1987, S.41f.).

*Wirtschaft firmieren und das fast uneingeschränkt der Unterhaltungsindustrie zuzuordnen ist.*²⁴⁵

Weitere Verknüpfungen des Sports sind auf politischer Ebene deutlich erkennbar. Manifestiert am Beispiel Fernsehen zeigt sich, welchen Einfluss Rundfunk- und Verwaltungsräte, Gremien der Landesmedienanstalten und Parteipolitiker nutzen, wenn es um die Austragung oder Rechte-Vermarktung von Fußball-Weltmeisterschaften geht. Belegt wird dies durch die steigende Zahl an Medienurteilen des Verfassungsgerichts. Getreu dem DSF-Motto bewegt sich der Sportjournalist „mittendrin statt nur dabei“ – „Je nach Medium immer mehr Verkäufer als kritischer Begleiter, immer mehr Unterhalter, denn Informator.“²⁴⁶ Und zwar in der Reihenfolge Fernsehen, Hörfunk, Printmedium. GÖRNER (1995) spricht in diesem Zusammenhang von einer Drei-Klassen-Gesellschaft²⁴⁷, wobei der Begriff zu veralten scheint, da immer häufiger außerhalb der Sportredaktionen entschieden wird, wer zuerst und in welcher Form über ein Ereignis berichten darf.

Während Pay-TV-, privatrechtliche- sowie öffentlich-rechtliche Sender die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen durch Lizenzen erwerben müssen, stehen sie ganz oben auf der Verwertungskette. Ihnen gehören damit alle Exklusivrechte. Darunter folgen die Landeshörfunkanstalten sowie private (regionale und lokale) Radiostationen. Sie benötigen entweder keine Übertragungsrechte oder sind in speziellen TV-Verträgen inigriert. Eine Hierarchiestufe darunter: Presseagenturen, Sportzeitschriften, überregionale und regionale Tageszeitungen sowie die lokale Presse. Während sie meist lizenzfrei berichten dürfen, müssen in die Audio-Dienste und Online-Angebote aus der untersten Kategorie teilweise eine Gebühr zahlen.

Josef HACKFORTH prophezeit für die Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend:

*„Der Berufsstand wird von einem weiteren Autonomieverlust erfasst. [...] Der Sport als Ware unterliegt ökonomischen Gesetzmäßigkeiten häufig eher als den publizistischen Grundanforderungen [...].“*²⁴⁸

Auf der anderen Seite ist er davon überzeugt, dass der Sportjournalismus und seine gesellschaftliche Relevanz weiter steigen werden.²⁴⁹ Des weiteren wertet er die Entwicklung des Begriffs „Infotainment“ in „Entertainisierung“ als Fortschreiten und nicht als Fortschritt, da die Verwandlung der Information in eine Ware mit einem sinkenden Informationsgehalt und steigendem Unterhaltungswert verbunden ist.

²⁴⁵ SCHAUERTE 2004

²⁴⁶ SCHAFFRATH 2002, S.15.

²⁴⁷ Heute spricht man von einer „Mehr-Klassen-Gesellschaft“.

²⁴⁸ HACKFORTH 2000

²⁴⁹ Vgl. HACKFORTH/SCHAFFRATH 1998, S.248ff.

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Medien eine spezifische Realität²⁵⁰ verkaufen, die das Informationsspektrum der tatsächlich stattgefundenen Sportwirklichkeit verengt. Denn erstens könnte es sein, dass sich trotz Angebotsvielfalt die Konzentration auf einige wesentliche Angebote durchsetzt, die unterhaltsam sind,²⁵¹ zweitens geht es um „Massenangebote“ als Qualitätsmerkmal. Und drittens wird dieses Merkmal durch den erzielten Marktanteil erhärtet.²⁵²

Daraus kann gefolgert werden, dass mit der Ausbreitung der Live-Berichterstattung in den elektronischen Medien die Chance auf exklusive Berichterstattung für die Printjournalisten immer geringer wird.²⁵³

Die vermeintlich exklusiven Aufmacher-Informationen können bereits auf der Heimfahrt für den Redakteur hinfällig werden, da das Radio als schnellstes Medium während dessen darüber berichtet. Das Fernsehen berichtet meist am Abend ebenfalls über diesen Aspekt und fügt Bildmaterial hinzu. Häufig bleibt dem Zeitungsmann nur noch die Hintergrundgeschichte und Reaktionen aus dem Umfeld des Ereignisses zu sammeln. Zeitgleiche oder zeitnahe Berichterstattung der Funkmedien bringen den AV-Medien einen deutlichen Aktualitätsvorsprung gegenüber den Druckmedien. Der schreibende Redakteur muss immer stärker die „Geschichte hinter der Geschichte“²⁵⁴ suchen, da sich mit einer reinen Ereignis-Berichterstattung nur noch wenige Leser locken lassen.

Absehbare Probleme sowohl im System des Sports als auch im System der Massenmedien skizzieren Helmut DIGEL und Verena BURK:

- Die Kluft zwischen arm und reich im System des Sports vergrößert sich
- Die Kluft zwischen arm und reich in den Sportarten wird immer größer
- Es findet eine ziellose Vermehrung der Sportaktivitäten bei einer gleichzeitigen Gefährdung traditioneller Sportarten statt (...)
- Durch die Informationsüberflutung wird ein Informationsüberschuss erzeugt, das heißt der Anteil an nicht konsumierter Information wächst

²⁵⁰ Schon BINNEWIES (1975, S.189) eruierte, dass die Sportberichterstattung in vielen Fällen nicht die tatsächlichen Aktivitäten innerhalb des Sports widerspiegelt. Die Berichterstattung ist zu einseitig, sie „verzerrt“ bewusst das Bild der Sportrealität. VOM STEIN spricht indes vom „Konzept der Realitätskonstruktion“ (VOM STEIN 1988, S.45f.). HACKFORTH eruiert: „Die Medien, und damit die Sportjournalisten, verändern die Sportereignisse nicht nur durch die bloße Anwesenheit (...), sondern sie gewinnen in vielen Fällen bereits Einfluss auf den Ablauf und die Gestaltung eines Ereignisses. Diese Einflussmöglichkeiten betreffen das Sportereignis ebenso wie die Sportler, die Verbände und Vereine. Aber darüber hinaus konstruieren sämtliche Medien durch die Auflösung räumlich-zeitlicher Dimensionen eine neue Realität, eben die Sportmedien-Realität. Durch Selektion, Interpretation und Präsentation (...) wird aus einem Sportereignis ein „Medienspektakel“, stimmt die faktische Realität nur verzerrt und vielfach gebrochen mit der medialen Realität überein“ (vgl. HACKFORTH 1988b, S. 55).

²⁵¹ Symbolisch generalisierte Erfolgsmedien führen zu einem höheren Unterhaltungswert, als bloße Fakten oder nüchterne Ereignisberichte; vgl. LUHMANN 2001, S.31-76 sowie Kap. 7.5.3: Nachrichtenauswahl.

²⁵² Vgl. TROSIEN/DINKEL 1999, S.28.

²⁵³ Vgl. SCHAFFRATH 2002, S.18.

²⁵⁴ Vgl. ebd.

- Die Informationsüberlastung bringt Folgen für die Wissensverteilung innerhalb einer Gesellschaft mit sich. Personen mit einem höheren sozialen Status/oder höherer formaler Bildung nehmen Informationen rascher auf als Personen, die über eine niedrige, allgemeine Schulbildung verfügen und/oder den unteren Bildungsschichten angehören. Die bereits vorhandene Wissenskluft zwischen Wissenseleiten und den Unwissenden wird größer
- Die Quotenorientierung führt zum „Massen“-Medium. Masse bedeutet jedoch immer Orientierung am Mittelmaß, dies bedeutet wiederum vorrangig Quantität und nur selten Qualität²⁵⁵

Als Fazit fordern DIGEL/BURK eine Kooperation der Konkurrenten in beiden System Sport und Medien, um die oben beschriebene lukrative Beziehung (Medien, Sportler, Politik, Wirtschaft)²⁵⁶ durch neue Qualität zu bereichern.

5.2.3 Funktion und Aufgabe der Sportjournalisten

Betrachtet man GÖRNERs „Kölner Studie“²⁵⁷, so sehen Sportjournalisten als oberste Pflicht, neutral und sachlich zu informieren (99,2%). Dem entgegen steht die Unterhaltungsfunktion mit 71,1 Prozent an dritter Stelle. An zweiter Stelle möchten sie Missstände kritisieren (83%), sehen sich als Vermittler (66,1%) und wollen den Sport in allen Facetten (65,3) darstellen. 49 Prozent der Befragten erachten es für wichtig Trends aufzuzeigen, 29,5 Prozent wollen ihre eigenen Ansichten äußern dürfen. 25,8 Prozent sehen sich als Anwalt für Benachteiligte, während 23,4 Prozent Ideale vermitteln und 20,7 Prozent den Sport kontrollieren wollen.

Dieses Funktionsverständnis ist allerdings medienbedingt und altersspezifisch zu betrachten. Bei jüngeren Kollegen hat beispielsweise die Unterhaltungsfunktion eine höhere Akzeptanz. Während sich Sportjournalisten von privatrechtlichen Sendern als Entertainer verpflichtet sehen (88,3%), sind es bei den Printkollegen nur 68,7 Prozent. Das belegt eine Veränderung mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems im Jahr 1984. Der Weg ging von der Information über das Infotainment direkt in Richtung Entertainment.

SCHAFFRATH (2002, S.20) beschreibt, dass der inter- wie intramediäre Zeitdruck dafür sorgt, dass die Qualität oder Verlässlichkeit einer Information hinter der Aktualitätsforderung zurückbleibt. Interne Sparzwänge, gekürzte Redaktionsetats

²⁵⁵ DIGEL/BURK 2000, S.30.

²⁵⁶ Die Sportberichterstattung fungiert mitunter als Vehikel für Themen anderer Systeme (vgl. LUHMANN 1996, S.124f.).

²⁵⁷ Eine weitere repräsentative Studie, die Journalisten als Untersuchungsgegenstand betrachtete wurde 1993 von WEISCHENBERG Siegfried/LÖFFELHOLZ, Martin/SCHOLL, Armin durchgeführt. Befragt wurden 1498 Journalisten und Journalistinnen nach Ausbildungsweg, Einkommen, Arbeitszeit, Arbeitszufriedenheit, Rollenverständnis, Beeinflussung und Publikumsbildern.

führen dazu, dass die investigative Eigenleistung rückläufig ist. Der Kommunikationswissenschaftler prognostiziert, dass die Recherchezeit, die Mitte der 90er Jahre bei 140 Minuten täglich lag, abnehmen wird. Sein Kollege HACKFORTH (2000) folgert, dass unter dem Schlagwort „self fulfilling prophecy“ im Sportjournalismus so lange Themen und Titel bearbeitet werden (z.B. Trainerentlassungen), bis sie tatsächlich eintreten. Für ihn ist der Nachweis aggressiver Recherchemethoden im Journalismus durch zahlreiche Studien erbracht. Daraus folgert er, dass der Sportjournalismus weiterhin skrupelloser wird.

Hier stellt sich die Frage nach Moral und journalistischer Ethik, nach Kritik und Kontrolle, und wie dem Verfall der Sitten Einhalt geboten werden kann. Obwohl 85 Prozent der Sportjournalisten ihren Einfluss auf die öffentliche Meinung und den Sport als groß ansehen, akzeptieren lediglich nur 39 Prozent die These, „Opfer“ zu produzieren, während 56 Prozent der Befragten glauben „Helden“ zu kreieren.²⁵⁸

Am Institut für Sportwissenschaften der Justus-Liebig-Universität Gießen veröffentlichte Thorsten SCHAUERTE²⁵⁹ im Jahr 2002 eine Untersuchung, die Aussagen über die Sportmediennutzung sowie dessen Einordnung in das allgemeine Mediennutzungsverhalten in Deutschland macht. Demnach ist die Aufgabe und Funktion in der Sportberichterstattung ausschließlich eine informierende. Aber aus Sicht des Lesers wird insbesondere der Hintergrundinformation ein hoher Stellenwert beigemessen. Demgegenüber wird der Unterhaltungswert des Tageszeitungssports als eher gering eingeschätzt. Die übrigen Funktionen/Aufgaben, die eine Tageszeitung – und damit der Redakteur – erfüllen sollte (Animation, Kommentierung, Werbung, Kommunikation und Bildung) werden ebenfalls deutlich seltener genannt.²⁶⁰

5.2.4 Das Arbeitsfeld

Ein Blick hinter die Kulissen eines Sportressorts²⁶¹ verrät, dass sich das Arbeitsfeld eines Sportredakteurs von dem seiner Kollegen aus anderen Ressorts maßgeblich

²⁵⁸ GÖRNER 1995, S.287-291.

²⁵⁹ Seine Dissertation trägt den Titel: „Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel- und Oberzentren“ (vgl. SCHWIER 2002, S. 209). Dem Autor liegt die Dissertation unter dem anderen Namen vor: „Quotengarant und Minderheitenprogramme. Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland“.

²⁶⁰ Vgl. SCHAUERTE 2002a, S.350.

²⁶¹ Zu den wesentlichen Grundfähigkeiten eines Redakteurs zählen Sachkompetenz (Ressort-/Spezialwissen, Orientierungswissen und eine breite Allgemeinbildung); Vermittlungskompetenz (Artikulationsfähigkeit, Präsentations-/Darstellungsformen und Zielgruppenansprache); Fachkompetenz (Instrumentelle Fähigkeiten wie Redigieren, Selektieren; technische Fähigkeiten und medientechnisches Wissen) sowie Organisationskompetenz (Abläufe/Medienmanagement); vgl. MAST 2000, S. 110 sowie das „Kompetenzmodell für den Sportjournalisten“ von HACKFORTH/FISCHER 1994, S.43.

unterscheidet. Er arbeitet zu unkonventionellen Arbeitszeiten – häufig an den gesamten Wochenenden. Die Ausdehnung an Sportereignissen haben zudem das Berufsbild verändert. Verleger und Chefredakteure verlangen von Sportjournalisten höchste mögliche Flexibilität, Belastbarkeit und Aktualität. Der qualifizierende Bericht vom Bundesliga-Spiel am Abend, selbstverständlich mit Analysen und Pointen, wird somit nicht nur vom Leser vorausgesetzt. Sportredakteure arbeiten live, aktuell und vor allem täglich. Dadurch lässt sich die ständig gewachsene Arbeitsbelastung beschreiben. Ob Champions-League-, Handball-, Tennis-, Eishockey-Spiele oder Formel Eins (Qualifikation) – sie finden auch an Wochentagen statt und durch deren z.T. internationalen Charakter (z.B. wegen Zeitverschiebungen) auch rund um die Uhr. Nicht zu vergessen, die periodisch wiederkehrenden Ereignisse wie Olympische Spiele, Europa- und Weltmeisterschaften in zahlreichen Sportarten, die fast immer eine Vergrößerung der zu produzierenden Seitenzahl (z.B. Sonderseiten) einer Zeitung zur Folge hat – mit demselben Personalschlüssel.²⁶²

Den größte Anteil ihrer Zeit verbringen Sportjournalisten am Schreibtisch, ihr Hauptarbeitstag ist der Sonntag und die Hauptinformationsquellen sind:

- 1) Agenturmaterial (meist an das Computersystem einer Tageszeitung angeschlossen)
- 2) Informationen von Kollegen
- 3) Beziehungen zu Vereinen/Verbänden/Sportlern²⁶³ (Telefonrecherche)
- 4) Internetrecherche
- 5) Informationsmaterial aus Special Interest-Zeitschriften
- 6) Erfahrung²⁶⁴

Die Haupttätigkeit der Redakteure liegt im Redigieren von Texten²⁶⁵, gefolgt vom Besuch von Sportveranstaltungen und dem Organisieren – z. B. der Seitenplanung. Themen können selbständig vorgeschlagen und bearbeitet werden, zudem sind die Sportredakteure an Aufmachung und Platzierung der Artikel beteiligt. Redaktionelle Aufgaben und Pflichten sind meist in Arbeitsverträgen geregelt. HARTMANN (1994, S.158) eruiert in seiner Studie²⁶⁶, dass die schnelle, passive Informationsbeschaffung überwiegt und nur wenig eigene Artikel verfasst werden, da die Redakteure stets mit Zeitknappheit zu kämpfen haben. Wie in Kap. 5.2.3 beschrieben, belegt SCHAFFRATH 2000 diese Aussagen.

²⁶² Vgl. ELLER/BERG/LEROI/JENTZSCH 1993, S.36f.

²⁶³ Sportjournalisten sind von ihnen abhängig (Insider-Informationen). Aus Angst vor Informationssperren arrangieren sich viele Journalisten. Mögliche Folge: Hofberichterstattung (vgl. u.a. BINNEWIES 1983a, FREUDENREICH 1983, S.47.

²⁶⁴ Vgl. dazu u.a. HARTMANN 1994, S.50.

²⁶⁵ Vgl. LOOSEN 1998 (siehe auch Kap. 10.7.3/10.7.4)

²⁶⁶ HARTMANN (1994, S.158) befragte 142 Sportredakteure von regionalen und überregionalen Tageszeitungen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens.

Weitere Eckpunkte der redaktionellen Arbeit:

- Anzeigen spielen im sportredaktionellen Alltag eine Rolle, da sie bestimmen, wie viel redaktioneller Platz zur Verfügung steht.
- Wirtschaftliche Interessen der Zeitung nehmen auf die Nachrichtenauswahl der Journalisten kaum Einfluss. Nur etwa jeder zweite Journalist ist an schriftliche oder mündliche „Leitlinien“ gebunden.
- Redakteure an Zeitungen mit Konkurrenzblättern nehmen auf die Wünsche ihrer Anzeigenkunden eher Rücksicht, als Kollegen von Monopolzeitungen.
- Sportjournalisten betrachten die technische Ausrüstung, die ihnen seitens des Verlages /Redaktion zur Verfügung gestellt wird als unzureichend.
- Der Stellenwert eines Ereignisses spielt bei der Themenauswahl eine entscheidende Rolle.²⁶⁷

5.3 Zusammenfassung

Der gesellschaftliche Wert des Sports und seine publizistische Bedeutsamkeit ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Die Statistik belegt eine Zunahme an Vereinssportlern um das Neunfache in einem Zeitraum zwischen 1950 und 2001. Eine Allensbach-Analyse ergab 2001, dass 41 Prozent der Befragten mehrmals monatlich Sport treiben und dass 28 Sportarten eine hohe Bedeutung haben. Die Top-Fünf-Sportarten sind Schwimmen, Turnen/Gymnastik, Joggen/Waldlauf, Rennrad fahren und Tischtennis. Hinzu kommt, dass sich Trendsportarten rasch etablieren. Aber nicht nur der hohe Grad an Sportaktivität ist entscheidend, sondern auch der steigende passive Sportkonsum. Denn empirische Untersuchungen belegen, dass 14- bis 19-Jährige in ihrer Freizeit am liebsten Fernsehen, Ausschlafen, Faulenzen und Nichtstun, bevor sie regelmäßig Sport treiben.

DIGEL sieht die sportliche zunehmende sportliche Passivität unter anderem in der Routinisierung, Bürokratisierung, Langeweile im Arbeitsleben und dem Gemeinschaftsverlust begründet. Im Sport-TV-Konsum erfährt der Rezipient eine Bedürfnisbefriedigung nach Spannung, ohne sich selber anstrengen zu müssen.

Die Massenmedien haben die Aufmerksamkeit der Menschen auf den Sport gerichtet. Somit gehört der Sport und die Massenmedien laut HACKFORTH gegenwärtig zu den ökonomischen Wachstumsbranchen und zu den einflussreichsten, kulturellen Kräften unserer Zeit. Vermarktungsrechte, Werbekosten, Sportsponsoring sind Schlagwörter, die neben der Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports auch dessen Zusammenhang mit Geld, Profit und Macht erahnen lassen. Das System Sportjournalismus, ein „magisches Dreieck“ aus Sport, Medien und Wirtschaft,

²⁶⁷ Vgl. ebd. S.30.

unterliegt immer stärker der wirtschaftlichen Bestimmtheit, da Seh-, Hör- und Leseverhalten zu essentiellen Einflussgrößen gewachsen sind.

Vom Außenseiter zum Aufsteiger, so hat sich der Beruf des Sportjournalisten in den vergangenen 30 Jahren gewandelt. Der deutsche Journalisten Verband (DJV) schätzt, dass es rund 69.000 Journalisten in Deutschland gibt. Der Verband Deutscher Sportjournalisten weist rund 3900 Kollegen und Kolleginnen aus. SCHAFFRATH vermutet auf Grund der Entstehung neuer Berufszweige (Internet-Radio, Sport-Online-Anbieter etc.) eine steigende Tendenz.

GÖRNER befragte in der „Kölner Studie (1993) 1739 Sportjournalisten und machte unter anderem Ergebnisse zu deren soziodemografischen Rahmendaten: Männerdomäne, Tätigkeitsfelder (Print- oder AV-Medien), Anstellungsgrad (Frei/Fest), Gehalt und Alter.

SCHAUERTE bezeichnet den Sportjournalismus aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nicht mehr als eigenständiges Genre, sondern vielmehr als „Label Sport“, unter dem die drei Segmente Sportsystem, Medien und werbetreibende Wirtschaft²⁶⁸ firmieren. Auch die Politik²⁶⁹ schaltet sich ein, wenn es um den Rechteerwerb oder - verbleib hochkarätiger Sportereignisse geht. Die „Drei-Klassen-Gesellschaft“ (GÖRNER) in der Verwertungskette von Sportinformationen hat weiterhin Bestand. Das Interview nach einem Wettbewerb bekommt zunächst der Reporter der TV-Anstalt, welche die Rechte besitzt, erst dann folgen weitere private oder öffentlich-rechtliche Sender. Im Anschluss daran kommen die Landeshörfunkanstalten, private Radiosender, bevor Presseagenturen, Sportzeitschriften und überregionale, bzw. regionale Tageszeitungen an ihre Informationen gelangen.

HACKFORTH prophezeit für den Berufsstand einen weiteren Autonomieverlust, das der Sport „als Ware“ häufig eher ökonomischen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, als den publizistischen Grundanforderungen. Der Informationsgehalt der Nachricht wird weiter sinken, bei steigendem Unterhaltungswert („Entertainisierung“ und „Infotainment“). Allerdings wird seiner Meinung nach der Sportjournalismus in seiner gesellschaftlichen Relevanz weiter steigen.

Die Zukunft des Systems „Sport und Massenmedien“ skizzieren DIGEL/BURK. Demnach wird unter anderem die Kluft (arm und reich) innerhalb des Systems sowie der einzelnen Sportarten immer größer. Die ziellose Vermehrung der Sportaktivitäten gefährdet gleichzeitig die traditionellen Sportarten. Ferner wächst mit der Informationsüberflutung der Anteil an nicht konsumierter Information beim

²⁶⁸ Sport als Leitbild der Werbung, Sport als Mittel der Werbung, Werbung mit Sportstars, Sponsorwerbung etc.

²⁶⁹ Sport kann zudem als innenpolitisches Medium/Instrument mit folgenden Funktionen betrachtet werden: 1) Ablenkungs-, 2) Identifikations- und 3) Integrationsfunktion (vgl. VOM STEIN 1988, S.210).

Konsumenten. Zudem wird die Wissenskluft zwischen Wissenseleiten und Unwissenden größer.

Die Kölner-Studie enthält Aussagen zur Funktion und Aufgabe von Sportjournalisten. So sehen fast alle Befragten ihre Pflicht darin, neutral und sachlich zu informieren, gefolgt von der Kritik an Missständen, der Vermittlerrolle sowie der Funktion, den Sport in Facetten darstellen zu müssen.

SCHAFFRATH spricht von inter- bzw. intramediären Zeitdrücken der Redakteure, so dass die Qualität/Verlässlichkeit der Information hinter der Aktualitätsforderung einbüßt und dass durch Kürzungen von Redaktionsetats die journalistische Eigenleistung rückläufig ist. HACKFORTH spricht dazu von skrupelloser und aggressiver werdenden Recherchemethoden und stellt die Frage nach Moral und Ethik im Sportjournalismus.

Die Fragestellung SCHAUERTEs gibt Auskünfte darüber, was der Rezipient von seiner Tageszeitung und somit vom Redakteur erwartet. Neben der informierenden Funktion wird den Hintergrundinformationen ein hoher Stellenwert beigemessen, während der Unterhaltungswert des Tageszeitungssports eher gering eingeschätzt wird.

Das Arbeitsfeld des Sportredakteurs ist geprägt von ungünstigen Arbeitszeiten. Verlangt wird vor allem Flexibilität, Belastbarkeit, eine analytische Schreibe – und das vor allem an Wochenenden. Die steigende Zahl von Sportereignissen sowie die wachsende Zahl an Informationen, die mit meist gleichem Personal bearbeitet werden muss, stellen für die Redakteure eine große Arbeitsbelastung dar.

Die meiste Zeit sitzen Sportredakteure an ihrem Schreibtisch, ihr Hauptarbeitstag ist der Sonntag und ihre Hauptinformationsquellen sind das Agenturmaterial, Informationen von Kollegen, Beziehungen zu Vereinen, das Internet, Special Interest-Zeitschriften sowie die eigene Erfahrungen. Ihre Haupttätigkeit besteht im redigieren von Texten, der Seitenplanung und dem Organisieren von Terminen.

6 SPORT IN DER TAGESZEITUNG

6.1 Die Anfänge der Sportpresse

Wie die gesamte Sportbewegung erst sehr spät Einzug in das gesellschaftliche Bewusstsein fand²⁷⁰, so konnte sich auch der Sport nur sehr verzögert in den Massenmedien etablieren. Im wahrsten Sinne des Wortes ist der Sport der Presse nachgelaufen.²⁷¹ Von den klassischen Ressorts gilt der Sportteil als der jüngste Spross.²⁷² Obwohl Deutschland als Ursprungsland der Zeitung gilt, hat die Sportberichterstattung in der Tageszeitung ihren Ursprung in England. Bereits 1792 erschien auf der Insel mit dem „Sporting Magazine“ die erste Sportzeitschrift, ab 1817 veröffentlichte der „Morning Herald“ Sportberichte, ein Jahr später gefolgt vom „Globe“. Im Jahr 1821 erschien die tägliche Sportzeitung „Sporting life“. 1829 erscheint in der „Times“ ein regelmäßiger Sportteil.²⁷³

Der deutsche Arzt Michael RICHTER gilt als Zeitschriften-Pionier, denn er brachte 1842 in Erlangen erstmals die „Allgemeine Turn-Zeitung“ heraus.²⁷⁴ Der 23. Mai 1886²⁷⁵ wird hingegen als die Geburtsstunde des Sportressorts in den deutschen Tageszeitungen bezeichnet. Sport unterstützt als verkaufsförderndes und publikumswirksames Thema den Weg von der Gesinnungspresse zur Massenpresse.²⁷⁶ Dabei erfolgte die Eingliederung des Sports als Thema in die Zeitungen schrittweise: zunächst in Beilagen, dann in Rubriken und schließlich in eigenen Ressorts.²⁷⁷

Bei der 1904 gegründeten Berliner Zeitung am Mittag stellte man für den Sportteil erstmals sechs Redakteure unter der Leitung eines Chefredakteurs ein.²⁷⁸ KOSZYK (1966, S.217) beschreibt, dass der Sport damals durchschnittlich vier Prozent vom Gesamtumfang des redaktionellen Teils der Tageszeitungen ausmachte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Fußball die beliebteste Sportart der Tageszeitung.²⁷⁹ Diese

²⁷⁰ Bis Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich der Sport gesamtgesellschaftlich kaum etablieren können, da er als gesellschaftliches Vergnügen der Oberschicht galt (vgl. FISCHER 1993, S.35). Sportberichte wurden ausschließlich „für eine geistige Oberschicht“ geschrieben (KÜMPFEL 1949, S.53).

²⁷¹ Vgl. FISCHER 1993, S.35.

²⁷² Vgl. LUDWIG 1987, S.116.

²⁷³ Vgl. BINNEWIES 1974, S.83.

²⁷⁴ Vgl. WEISCHENBERG 1976, S.13.

²⁷⁵ Der erste Sportteil in der deutschen Tageszeitung in den „Münchener Neusten Nachrichten“; 1889/1899: Die erste deutsche Sporttageszeitung „Sport im Wort“ unter Verleger August SCHERL (unter Mitarbeit von Carl DIEM und Kurt DOERRY); 1895: Die erste deutsche Sportillustrierte „Sport im Bild“; 1904: Der erste Sportteil in der Boulevardpresse „B.Z. am Mittag“ (vgl. SCHULZ 1995, S.57). BINNEWIES (1974, S.85; 1983a, S.114) hingegen sagt, dass der Berliner Börsen-Courier 1885 die erste deutsche Tageszeitung war, die den Sportbericht vom lokalen Teil trennte und einen eigenen Sportredakteur beschäftigte.

²⁷⁶ Vgl. WEISCHENBERG 1976, S.116ff. und LOOSEN 1998, S.10.

²⁷⁷ BLÖBAUM 1994, S.210.

²⁷⁸ Vgl. BINNEWIES (1974, S.85; 1983a, S.114) und FISCHER 1993, S.38.

²⁷⁹ Vgl. FISCHER 1993, S.38.

etablierte sich in der Presse, die bislang von Rad-, Pferde- und Wintersportberichten geprägte war. Bis 1914 traten alle „modernen“ Sportarten auf.²⁸⁰

Zwischen 1914 und 1918, in der Zeit des Ersten Weltkriegs, wurde der Sportbetrieb weitgehend eingestellt, was auch zum Verschwinden des Sports in der Tageszeitung führte. Um so größer war das Interesse dieser Inhalte nach Kriegsende, da sie dem Leser scheinbar eine Flucht in die unpolitischen Freiräume ermöglichte.²⁸¹ Schon bald gab es „keine Zeitung mehr, die nicht einen in ihrer Größe und Bedeutung entsprechenden Sportteil unterhielt“²⁸². Auch die Sportzeitschriften erfuhren einen Aufschwung.

Dabei erkannten die Verlage die Rentabilität der unabhängigen Sportpresse als reines Erwerbsunternehmen und verdrängten die meist abhängige Fachpresse in den Hintergrund.²⁸³ Im Jahr 1920 gründete Walter BENSEMANN in Konstanz die Sportzeitschrift „Der Kicker“, mit Verlagsort in Nürnberg. Sein Schwerpunktthema: Fußball. Der Prototyp einer bis heute attraktiv gestalteten, verkaufsintensiven Sportzeitschrift war nun im Handel.²⁸⁴

Von 1920 bis 1933 nahm die Zahl der Sportzeitschriften in Deutschland von 159 auf 300 Titel zu. Den Kern der Sportberichtsnachrichten bildeten schon zu jener Zeit messbare Größen wie Tore, Sekunden oder Meter. Die Höchstleistung war immer die treibende Kraft für Athleten und Sportjournalisten.²⁸⁵ Mit dem Aufkommen neuer Massenkommunikationsmittel, wie dem Fernsehen, mussten auch die Sportteile der Tageszeitungen umgewandelt werden. Tabellen, zusammenfassenden Übersichten und Kommentare, Sach- und Zahleninformationen sowie Kolportageberichte über das Leben der Stars erweiterten das Platzangebot.

Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges im Jahr 1945 propagierten die Nationalsozialisten einen neuen Sportjournalismus, der ideologisch gleichgeschaltet wurde. Die Folgen des Krieges führten zum Stillstand des Sportbetriebes. Im Oktober 1944 gab es keine Sportzeitschrift in Deutschland mehr. Nach dem Krieg stieg der Stellenwert der Sportberichterstattung weiter, wobei die lokale Berichterstattung verstärkt in den Hintergrund rückte. Das öffentliche Interesse richtete sich vielmehr auf nationale und internationale Großereignisse, die via neuer Übertragungstechniken (Radio & Fernsehen) live in die Wohnzimmer übertragen wurden. So verlor die Lokalsportberichterstattung ihre Selbstständigkeit, Redaktionen wurden zum Teil gar aufgelöst und Berichte dieser Gattung wurden von fachfremden Journalisten geschrieben.²⁸⁶

²⁸⁰ Vgl. RUPPRECHT 1936, S.83 und FISCHER 1993, S.39f., SCHULZ 1995, S.56.

²⁸¹ Vgl. FISCHER 1993, S.39.

²⁸² KÜMPFEL 1949, S.57.

²⁸³ Vgl. HÄUPLER 1950, S.81.

²⁸⁴ Vgl. WEISCHENBERG 1978, S.15, FISCHER 1993, S.40, SCHULZ 1995, S.57.

²⁸⁵ Vgl. KREBS 1969, S.253.

²⁸⁶ Vgl. FISCHER 1980, S.20.

Erst einige Jahre nach dem Krieg erfuhr die Sportpresse „einen ungeahnten Aufschwung vor allen anderen Pressegruppen“²⁸⁷; und die Sportfachpresse wurde zur „Lektüre der breiten Masse“²⁸⁸. Heute zweifelt kein Verleger mehr daran, dass er die hohen Montagsauflagen dem Sportteil verdankt. Dementsprechend hat sich die Berichterstattung bis in die 90er Jahre quantitativ ausgeweitet und der Lokalsport längst vom Lokalressort losgelöst.²⁸⁹

FISCHER (1993, S.41ff.) und SCHULZ (1995, S.58) zitieren WEISCHENBERG (1976), der anhand der Süddeutschen Zeitung exemplarisch verdeutlicht, wie sich der Sportteil von 1945 bis in die Neunziger Jahre entwickelt hat:

- 6. Oktober 1945: 1. Nachkriegsausgabe enthielt eine Viertelseite Sport
- 1946: halbe Seite Sport / zwei mal pro Woche
- 1952 (Olympische Spiele in Helsinki): montags/samstags mehr als eine halbe Seite Sport
- 1956: Montagsausgabe: zwei Seiten Sport
- 1960: Montagsausgabe: drei Seiten Sport
- 1968: (Olympische Spiele in Mexiko): täglich drei Seiten Sport
- 1988: (Olympische Spiele in Seoul): täglich fünf Seiten Sport
- 1992: Olympische Spiele in Barcelona: Wachstumstendenzen waren ersichtlich

Die Weiterentwicklung der Drucktechnik ist hierbei ein entscheidendes Kriterium für die Wachstumstendenzen des Sportteils. Die Meilensteine der Technik im Zeitraffer (vgl. auch Kap. 4.2):

- Anfänge der Drucktechnik vor mehr als 450 Jahren: GUTENBERG erfindet bewegliche Lettern.
- Beginn des 19.Jahrhunderts: Entwicklung der zylindrischen Schnellpresse, Handsatz wurde durch Maschinensatz abgelöst.
- Mitte des 19. Jahrhunderts: Entwicklung der Rotationsmaschine.²⁹⁰
- Die „Typograph-Linotype“ (1888) des schwäbischen Uhrmachers Ottmar MERGENTHALER ermöglicht hohe Auflagen von Massenzeitungen.
- Entwicklung des sogenannten Teletypesetting (TTS), bei dem der Text von Perforatoren-Setzern in Lochstreifen gestanzt wurde und diese die Steuerung der Bleisetzmaschine übernahmen.
- Die Datenverarbeitung nimmt Einzug in den Setzvorgang.
- Anfang der 70er Jahre: Verbindung von elektronischer Datenverarbeitung und Fotosatz. Der Kathodenstrahl übernimmt die Funktion des Bleies. Texte werden von Computern auf Fotopapier gesetzt.

²⁸⁷ HÄUPLER 1950, S.216. Startschuss des neuen Presseaufschwungs war der 22.11.1950 – Erstes Nachkriegsländerspiel BRD-Schweiz, vgl. WEISCHENBERG 1978, S.17.

²⁸⁸ ebd. S.220.

²⁸⁹ Vgl. u.a. FISCHER 1993, S.43.

²⁹⁰ Diese konnten bereits stündlich 8000 16-seitige Zeitungen im heutigen Format drucken.

- 80er Jahre: rechnergesteuerte PC-Systeme ermöglichen den Redakteuren die Bearbeitung der Texte bis zum Zeitpunkt der Seitenmontage.
- 90er Jahre bis heute: Nutzung des Internets/Mailsysteme. Direktes Einfließen von Texten und Bildern auf Zeitungsseiten möglich. Der komplizierte Weg auf die Druckmaschine über Film und Plattenkopie wird durch „Computer-to-plate“ abgelöst und als jüngste Entwicklung – durch den „Digitaldruck“.

Der Begriff des (Sport)-Redakteurs hat heute eine neue Bedeutung bekommen. Durch neue PC-Systeme verschmelzen Aufgabenbereiche, die früher unabhängig voneinander ausgeübt wurden. Der Redakteur muss sich nun neben redaktionellen Dingen auch um die layouterische Gestaltung der Seite kümmern, Fotos und grafische Elemente auswählen und platzieren, Anzeigen auf seiner Seite integrieren, steuern, überwachen und entscheiden. „Der Redakteur wird zum Content Manager“²⁹¹, denn er leitet z.T. Informationen/Nachrichten direkt auf die Zeitungsseite.²⁹²

6.2 Der Tageszeitungssport als Markt

„Die Rundfunkrezeption befriedigt noch nicht die Neugier der Zeitungs- und Zeitschriftenleser und belässt den Printmedien damit große Wirkungschancen, wenn sie sich auf diese Ergänzungsfunktion einstellen – nicht nur Wirkungschancen, sondern auch Chancen zu einer vertieften Sportberichterstattung.“
HOFFMANN-RIEM 1988, S.13

Die Vielzahl und die Vielfalt sportjournalistischer Berufsfelder war nie größer als im Jahr 200[1]. Es gibt unzählige Nachrichtenagenturen neben dpa und sid, 388 Tageszeitungen mit 1576 Lokalausgaben, sieben Sonntagszeitungen, 24 Wochenzeitungen, rund 20.000 verschiedene Zeitschriftentitel, davon 63 Sportzeitschriften und ungezählte Verbands- und Vereinsorgane, 1331 Anzeigenblätter, etwa 350 Online-Sportanbieter, 250 öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme, 37 gebühren- oder werbefinanzierte Fernsehkanäle, 106 lokale TV-Stationen und einen Pay-TV-Sender.²⁹³

Aber dennoch: Im Gegensatz zu Frankreich, Italien und Spanien, gibt es derzeit in Deutschland keine Sporttageszeitung, obwohl sich die Sportberichterstattung der Printmedien hauptsächlich²⁹⁴ in der Tageszeitung manifestiert. In den 50er Jahren versuchte Axel Springer, Verleger der „Bild-Zeitung“, eine Sporttageszeitung zu

²⁹¹ Aus der SÜDKURIER-Redaktionskonferenz zur Einführung des dänischen Redaktionssystems CCI im Jahr 2001.

²⁹² Weitere Erkenntnisse dazu liefert Kap. 10.7: Auswertung der Journalisten-Befragung.

²⁹³ SCHAFFRATH 2002a, S.5f.

²⁹⁴ Ein- bzw. zweimal wöchentlich erscheinen noch die Sportzeitschriften Kicker und Sportbild.

gründen. Doch auf seine Forderung, alle Vereine müssen sein „Blatt“ als Zwangsabonnenten beziehen, stieß bei seinem Ansprechpartner, dem Deutschen Sportbund (DSB), auf Ablehnung. Erst am 3. Oktober 1990 gelang es dem Axel-Springer-Verlag, in Kooperation mit dem Sportverlag der ehemaligen DDR, eine deutsche Sporttageszeitung namens „Deutsches Sportecho“ zu gründen. Diese wurde bereits im April 1991 wegen mangelnder Nachfrage wieder vom Markt genommen.²⁹⁵

SCHULZ (1995, S.59) formulierte in seiner Untersuchung die Frage, ob nicht eine Konkurrenzsituation zwischen den Sportpublizistischen Einheiten²⁹⁶ (SPE) und einer zu gründenden überregionalen Sporttageszeitung bestehen könnte.²⁹⁷ Denn als Ergebnis wies er unter anderem eine konvergente Berichterstattung über die 1. Fußball-Bundesliga bei 126 SPE nach.²⁹⁸ Konforme Inhalte in Norden, Osten, Süden Westen lassen bezweifeln, ob sich eine Sporttageszeitung überhaupt in Deutschland durchsetzen und finanzieren ließe. Hierzu müsste das genaue Sportinteresse der Leser tiefer erforscht werden. KOSCHNICK sagt, dass reine Sportzeitschriften nur in Ländern erfolgreich sind, in denen sie nicht mit auflagenstarken Boulevardzeitungen konkurrieren müssen.²⁹⁹

Untersuchungen der Allensbacher-Demoskopen bei Tageszeitungslesern zwischen 1955 und 1991 bezüglich ihres Themen-Interesses ergaben folgende Ergebnisse:

Tab. 21: Themeninteresse in der Tageszeitung

	1955	1972	1984	1989	1990	1991	1999	2003
	%	%	%	%	%	%	%	%
Lokale Berichte aus dem Ort & Umgebung	72	80	83	84	84	78	85	83
Politische Meldungen u. Berichte aus Deutschland	46	61	62	58	58	65	68	69
Politische Meldungen u. Berichte aus dem Ausland	39	47	49	44	-	54	53	60
Anzeigen	51	55	52	51	51	46	49	43
Tatsachenberichte aus dem Alltag	44	42	46	50	50	41	41	42
Leitartikel	26	38	41	44	-	36	46	44
Leserbriefe	37	38	42	46	46	40	47	43
Sportberichte, Sportnachrichten	35	40	41	45	46	37	41	42

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen (1989 / 1991/2003) (5049/7040); Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zitiert in BSZV 90, S.163, 175, SCHOLZ 2001, Eigene Darstellung

²⁹⁵ Vgl. FISCHER 1992, S.37f.

²⁹⁶ „Publizistische Einheiten werden als Sportpublizistische Einheiten bezeichnet, wenn sie einen sich voneinander unterschiedlichen Hauptsportteil als Sportmantel öffentlich und mindestens zweimal wöchentlich in Schrift und Druck in deutscher Sprache mit einem aktuell-universellen und unbegrenzten Sportinhalt verbreiten“ (SCHULZ 1995, S.69).

²⁹⁷ SCHULZ sprach von fehlenden, validen Statistiken, die den Beweis lieferten, dass der Sportteil der Zeitungsgattungen nach gleichen oder unterschiedlichen Kriterien produziert wird. Bislang hatte TEWES formuliert: „Ob Bild oder Frankfurter Allgemeine, Sport bleibt eben nicht Sport“ (TEWES 1991, S.170ff), während BINNEWIES die Zeitungstypen nach inhaltlichen sowie strukturellen Merkmalen „als weitgehend konform“ bezeichnete. (BINNEWIES 1978, S.42).

²⁹⁸ Vgl. SCHULZ 1995, S.196ff.

²⁹⁹ KOSCHNICK 1999, S.42ff.

Die Sportberichterstattung in der deutschen Bevölkerung stößt laut SCHAUERTEs Evaluation von 2001 auf ein sehr hohes Interesse. Während zwei Drittel der Bundesbürger regelmäßig Fernsehsport konsumieren, lesen 55 Prozent³⁰⁰ die Sportberichterstattung in der Tageszeitung. Rund 30 Prozent hören Sportberichte im Radio, 22 Prozent konsumieren Sportzeitschriften, elf Prozent lesen Sportbücher und nur zehn Prozent der Befragten nutzen die Sportangebote im WWW.³⁰¹

Ähnliche Zahlen hat die SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“. Bezüglich der „Kompetenzbereiche der tagesaktuellen Medien am Beispiel von Themenbereichen“ gaben bundesdeutsche Personen ab 14 Jahren an, ihre wichtigste/zweitwichtigste Informationsquelle aus dem Bereich Sport stammt zu 27 Prozent aus dem Radio, 73 Prozent aus dem Fernsehen und zu 50 Prozent aus der Tageszeitung.³⁰²

Beim zeitlichen Umfang der Sportmediennutzung verschiebt sich die Reihenfolge leicht. Während die Gesamtnutzungszeit der Sportangebote in TV, Radio, Tageszeitung und Sportzeitschrift vier Stunden und 17 Minuten pro Woche beträgt, ist der Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung mit 1:44 Stunden am größten. Es folgen Sportzeitschrift (58 Minuten), Radio (48 Minuten) und die Tageszeitung (47 Minuten).³⁰³ Entgegen den TV-Gewohnheit, den Sport am Wochenende zu konsumieren, wird der Sport in der Tageszeitung bevorzugt an Wochentagen gelesen. Dabei kommt der lokalen Sportberichterstattung ebenfalls eine hohe Bedeutung zu. SCHAUERTE ergänzt:

„Dementsprechend divergieren gemäß dem lokalen/regionalen Sportgeschehen auch die Sportartpräferenzen der Bewohner der untersuchten Städte, da den Sportarten erfolgreicher einheimischer Sportler oder Mannschaften erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird.“³⁰⁴

In Deutschland dominieren die regionalen Tageszeitungen gegenüber den überregionalen Blättern wie der Süddeutschen Zeitung oder FAZ. Regionale

³⁰⁰ Die Rezipienten des Tageszeitungs-Sportteils widmen 23 Prozent des Gesamtnutzungsumfangs diesem Ressort. Der zeitliche Nutzungsumfang nimmt mit sinkendem Alter stetig ab. Die Gruppe der 15 bis 19-Jährigen erreicht laut Gießener-Studie mit 33 Minuten pro Woche den niedrigsten Wert.

³⁰¹ Vgl. SCHAUERTE 2002, S.199. SPORT&MARKT liefert in Sponsors 08/1999, S.18 differente Werte: Fernsehen 92%, Tageszeitung 58%, Radio 26%, Sportzeitung 15%, Fachzeitschrift 9%, Internet 2%, Videotext, Freunde, Verein jeweils ein Prozent.

³⁰² Vgl. BLÖDORN/GERHARDS 2004, S.12; vgl. auch Kap. 4.5.1: Nutzung der Tageszeitung sowie Kap. 4.6: Konkurrenz zwischen den Medien.

³⁰³ SCHAUERTE 2002, S.200. Die Nische der Tageszeitung in der medialen Vielfalt von heute liegt somit eindeutig in der Komplementärfunktion zu Radio und Fernsehen. Vgl. TEWES 1991: So bestachen überregionale Zeitungen durch ausführliche Analysen, und die Boulevardpresse setzte einen Schwerpunkt mit Geschichten aus dem Privatleben der Sportstars. Das heißt, die Presse orientierte sich mit ihrer Berichterstattung an der des Fernsehens und versuchte Lücken und Nischen zu besetzen, wenn sich auch viele regionale Blätter weiterhin auf eine 1:0-Berichterstattung beschränkten (vgl.dazu auch HACKFORTH/FISCHER 1994, S.17).

³⁰⁴ SCHAUERTE 2002, S.202.

Zeitungen haben einen andere Schwerpunkte. Im Bereich Sport liegt dieser in der lokalen Sportberichterstattung, da sie dort häufig über ein Informationsmonopol verfügen.

„Es ist unumstritten, dass Lokalberichterstattung höchste Leserattraktivität besitzt und auch auf lange Sicht Bestandsgarantie für das Medium Tageszeitung ist. 84 Prozent der Leser sind in erster Linie an lokalen Berichten aus ihrer direkten Umgebung interessiert.“³⁰⁵

Dabei bauen die Verlage verstärkt auf die Sportberichterstattung mit Fokus auf den lokalen (oder gegebenenfalls regionalen) Sport³⁰⁶, so dass diese in den vergangenen Jahren personell und inhaltlich aufgestockt wurde. FISCHER eruierte 1993, dass der Sport bei regionalen Tageszeitungen durchschnittlich 19,3 Prozent des redaktionellen Teils einnimmt.

Divergent sprechen SCHNEIDER/RAUE von einem Widerstand „gegen“ den (Lokal-) Sportteil, besonders an Montagen und vor allem von weiblichen Zeitungslesern. Sie zitieren Professor RAGER aus einer Remscheider Leser-Untersuchung:

„Zwei große Gruppen von Lesern stehen sich gegenüber: Die einen, überwiegend Männer, werden in ihren Interessen gut bedient und wollen teilweise sogar noch mehr Sport. Den anderen, in der Hauptsache Frauen und Ältere, ist der Lokalsport in seinem jetzigen Zuschnitt zu umfangreich. Zum einen Teil wollen sie andere Sportarten berücksichtigt sehen, und zum anderen Teil interessiert sie Sport nicht.“³⁰⁷

Neben den vom SÜDKURIER in Auftrag gegebenen Allensbach-Untersuchungen (vgl. Kap. 7.6.5: Der Sportteil und seine Leser), gibt die Regionalstudie Bodensee aus dem Jahr 2001³⁰⁸ Aufschluss über den Tageszeitungsmarkt im SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet. Demnach informieren sich 67 Prozent der Befragten durch die regionale Tageszeitung über das Geschehen vor Ort. Weit unter diesem Wert folgen regionale Radiosender (13,5 Prozent), regionale Fernsehsender (13,1%), Anzeigen-/Wochenblätter (2,9%), Internet (1,4%) und andere Medien (2,2%).

³⁰⁵ FISCHER 1992, S.99.

³⁰⁶ Vgl. BAUSINGER 1983, S.107.

³⁰⁷ SCHNEIDER/RAUE 1996, S.232.

³⁰⁸ Die Regionalstudie bezieht sich auf die Ausgabegebiete des SÜDKURIER (Konstanz, Radolfzell/Stockach, Singen/Engen, Bodenseekreis und Meßkirch/Pfullendorf). Vom 19. März bis 11. Mai 2001 wurden 1634 Personen ab 14 Jahren per Telefon befragt. Basis in diesem Gebiet: 334.000 Personen ab 14 Jahren; vgl. REGIONALSTUDIE 2001.

6.3 Darstellung des Sports in der Tageszeitung

„Der Sport ist seit mehr als 70 Jahren ein wichtiges, vom Leserkreis gefordertes Ressort jeder Zeitung. Aus dem Wachstum und der Vielgliedrigkeit des Sports ist dieses Ressort breit entfaltet. Nach den großen Sportereignissen und immer an Montagen wird ihm viel Raum gewidmet. Die Montagsausgaben sind oft zum überwiegenden Teil auf dem Interesse der sportinteressierten Leserschaft aufgebaut“³⁰⁹, weil der Umfang des Sportteils von einem besonderen Wochenrhythmus geprägt ist, der von Gesetzmäßigkeiten des Sports abhängig ist und deshalb im wesentlichen gleich bleibt. Als weitere Ursache dafür nennt Harald BINNEWIES:

„Der große Anteil des Sports an der Montagsausgabe ist die konsequente Umsetzung des Überangebots an Informationen einerseits und des Informationsbedürfnisses der Rezipienten andererseits nach den beiden Hauptsporttagen Samstag und Sonntag.“³¹⁰



„Die Berichterstattung des Sportteils folgt weitgehend der öffentlichen Bedeutung der einzelnen Sportarten. So steht Fußball heute an erster Stelle, gefolgt von Rennsport und Leichtathletik (im Sommer) und dem Ski- und Eissport im Winter. Dass bestimmte Sportarten von großen Bevölkerungskreisen in einer wachsenden Spanne an Freizeit selbst ausgeübt werden („Volkssport“) sichert ihnen das breite Interesse. Aber auch andere Sportarten finden, zumal bei übernationalen Sportfesten wie etwa den Olympischen Spielen, verstärkt Aufmerksamkeit.

Bearbeitet wird der Stoff im Sportteil in den gleichen Formen, die auch in anderen Ressorts üblich sind: Nachricht, Bericht, Reportage, Kommentar, Glosse. Der Sportredakteur wurde lange ebenso unterbewertet wie der Lokalredakteur, jedoch auch ebenso unbegründet. Immerhin stehen sich beide Ressorts nahe, so durch manchmal wechselseitige Tätigkeit ihrer Mitarbeiter. (...) Groß ist der Bedarf an freien Mitarbeitern im Sportteil bei regionalen Abonnementzeitungen. (...)“³¹¹

Die o.g. Zitate aus den Jahren 1974/76 benennen charakteristische Merkmale der Sportberichterstattung, die bis heute Gültigkeit haben, denn neben der Montagslastigkeit, heißt die dominierende Sportart Fußball (BINNEWIES, SCHULZ, LOOSEN, WERNECKEN, SCHAUERTE)³¹². Zudem herrscht eine hohe Fixierung auf die Dimensionen Ereignis und Leistung (vgl. SCHULZ 1995, S.196, LOOSEN 1998,

³⁰⁹ DOVIFAT/WILKE 1976, S.117.

³¹⁰ BINNEWIES 1974, S.43.

³¹¹ DOVIFAT/WILKE 1976, S. 119.

³¹² Unterschiedliche methodische Vorgehensweisen der Analysen lassen zwar keine direkte Vergleichbarkeit zu, dennoch besitzen die vielfältigen Ergebnisse Tendenzen, die durchaus „Repräsentativcharakter“ haben (vgl. SCHOLZ 1995 – Synopse zur Lokalen Sportberichterstattung).

S.98ff.) sowie eine Selbstbeschränkung in der Vielfalt der Stilformen (WERNECKEN 1999, S.57).

Im Jahr 1996 hat sich die Sportministerkonferenz³¹³ ebenfalls ausführlich mit der Darstellung des Sports in den Medien befasst und in Übereinstimmung mit der Medienforschung und den betroffenen Sportorganisationen festgestellt, dass eine große Diskrepanz zwischen der Alltagsrealität des Sports in den Vereinen und seinem veröffentlichten Bild in den Medien besteht. Im Einzelnen eruiert wurde 1) die Konzentration auf einen Teil des Hochleistungssports und seine Stars, 2) die überwiegende Darstellung von nur wenigen Sportarten, 3) die Vernachlässigung des Breitensports und der Sportpolitik und 4) die Ausblendung der Realität des Sports. Es wird befürchtet, dass negative Einzelphänomene des Spitzensports, zum Beispiel die herausragenden Verdienstmöglichkeiten einiger Stars, verallgemeinert werden. Dies würde laut der Sportministerkonferenz zu falschen Einschätzungen über den Sport als Ganzes für Gesellschaft und Politik als Entscheidungsträger führen. Daher gelte der Appell an alle Verantwortlichen, insbesondere der audiovisuellen- sowie der Printmedien, die gesamte Breite des Sports mehr als bisher ins öffentliche Licht zu stellen.

Die Sportministerkonferenz fasste 1997 die Darstellung des Sports in den Printmedien in sieben Punkten zusammen:

- 1) Weitgehende Fixierung auf Ereignisberichterstattung mit Fokus auf wenige Sportarten und Stars aus dem Hochleistungsbereich. Die Bandbreite journalistischer Stilformen ist gering und die Themenwahl sowie die sprachliche Darstellung richtet sich vor allem an Männer zwischen 18 und 50 Jahren.³¹⁴
- 2) Nur wenige Zeitungen widersetzen sich dem Druck des Leitmediums Fernsehen zur Trivialisierung der Sportberichterstattung und versuchen ihren Lesern einen differenzierten, breiteren Horizont des Sports zu präsentieren.
- 3) Themen wie Sportpolitik, Vereinssport, Fitness, Sport und Gesundheit, Schulsport, Behindertensport etc., oder Themen, die Kindern, Jugendlichen, Frauen oder Älteren entsprechen, kommen in der Zeitung kaum vor, obwohl sie in der Bevölkerung bei umfangreichen Zielgruppen Interesse finden.

³¹³ Vgl. Beschlüsse/Empfehlungen der 9. (21.) Konferenz der Sportminister der Länder am 4./5.12.1997 in Hamburg.

³¹⁴ Vgl. vor allem Studien von SCHOLZ, WERNECKEN, LOOSEN und SCHAUERTE. Wichtigste Gründe hierfür sind die Orientierung am Markt, der tägliche Konkurrenzkampf um Leser, die fortschreitende Technik und der damit eingehende Abbau der Personalressourcen bei der Produktion der Zeitung, ein hoher Selektionszwang auf Grund der exorbitant gestiegenen Anzahl der Sportarten und Wettkämpfe, die kaum noch eine kritische Auseinandersetzung zulassen sowie die Erfahrung von Verlegern und Journalisten über die Akzeptanz bestimmter Themen. Die Berichterstattung über nationalen und internationalen Hochleistungssport in Tageszeitungen erfolgt zu 90 Prozent durch übernommene Agenturartikel. Nachfrage- und Akzeptanzuntersuchungen bei Agenturen brachten einen Trend zur Boulevardisierung, eine Verflachung der Nachrichtenfülle sowie eine „Fußballisierung“ ans Licht, da deren Fußballberichterstattung von 30 auf 40 Prozent des Gesamtvolumens stieg.

- 4) Ebenso wie bei den audio-visuellen Medien lassen sich viele Themen des Sports auch außerhalb der eigentlichen Sportberichterstattung unterbringen. Dies wird von Verbänden und Organisationen bisher wenig genutzt.
- 5) Neben den Tageszeitungen etabliert sich zunehmend der Markt von Sport-Special-Interest-Zeitschriften. Zeitschriftentitel und -inhalte werden immer spezifischer und erreichen immer kleinere Zielgruppen, in denen sich aber oft die Multiplikatoren und Entscheidungsträger befinden. Hier muss die Kontaktpflege intensiviert werden.
- 6) Sportvereine und -verbände sind gefragt, ihre Belange aktiv und offensiv der Presse zu kommunizieren. Passivität und Warten auf den Zeitungsmann führt zu Nichtbeachtung der eigenen Themen im Blatt.

SCHULZ (1995, S.196) belegt Konformitäten bei der Sportberichterstattung von Tageszeitungen anhand folgender Punkte:

- a) Themen der Sportaufmacher lassen sich an Haupthandlungsträgern ablesen.
 - b) der hohe Nachrichtenwert eines Ereignisses führt zu konvergenten Kommentaren (Beispiel: letzter Spieltag der 1. Fußball-Bundesliga).
 - c) die Konzentration auf einzelne Personen, die auf Bildern abgedruckt sind.
 - d) eine ähnliche Agenturberichterstattung über bestimmte, gleiche Ereignisse.
- 7) Die Sportministerkonferenz fordert für die Printmedien, eine neue gesellschaftliche Diskussion über Berufsbild und Berufsethos des Sportjournalismus zu führen, da ein Generationswechsel stattgefunden habe. Jüngere Journalisten seien eher nachfrageorientiert und richten sich nach dem Publikumsgeschmack, während ältere Kollegen stärker die Werte und Inhalte des Sports vermitteln würden. So fehlte jüngeren Journalisten häufig die Sensibilität für nicht „marktgängige“ Themen des Sports.

Im Vergleich zu den audio-visuellen Medien benötigen Tageszeitungen weniger eine Dramaturgie um damit ihren Rezipienten eine zuschauergerichte, telegene Sportart zu präsentieren. Hier kommt der Sport durchaus ohne Inszenierung aus. Der Eishockey-Puck muss nicht gefärbt werden, damit der Zuschauer ihn besser am Bildschirm verfolgen kann, der Tischtennisball muss nicht vergrößert werden, damit die Ballwechsel für die Augen sichtbar wird.

Die Chance der Tageszeitungen besteht darin, dieser Form der Kommerzialisierung³¹⁵ und Einseitigkeit der Berichterstattung auszuweichen. Sie muss sich nicht ausschließlich auf publikumswirksame Sportarten konzentrieren, sondern kann auch Randsportarten präsentieren und für ihre Leser interessant

³¹⁵ GLEICH 2000, S.512 spricht auch von fortschreitender „Entertainisierung“. (vgl. auch GÖRNER 1995).

aufbereiten. Allerdings bleibt es jedem Blatt selbst überlassen, ob es sich an den TV-Sportarten klammert oder beispielsweise Sportarten des regionalen Interesses gleichwertig oder gar prominenter ins Blatt hebt – als eine Art Gegentendenz zum „More of the same“ der zahlreichen TV-Kanäle.

Die wesentlichen Funktionen, die der Mediensport für die Zuschauer erfüllt, sind Informationen und Unterhaltung.³¹⁶ Aber nur ein geringer Prozentsatz der Zuschauer interessiert sich primär für die Informationsfunktion, sondern eher um die eigenen sportlichen Aktivitäten mit den Leistungen der Athleten zu vergleichen und einen Bezugsrahmen herzustellen, um daraus zu lernen. Technik, Taktik und Strategie stehen im Mittelpunkt des Interesses. Der weitaus größere Teil will mit dem zur Verfügung stehenden Sportangebot (Fernsehen, Radio, Print) unterhalten und angeregt werden. Dramatik des Spielverlaufs, Präferenzen für ein favorisiertes Team bestimmen den Sportkonsum.

Vor allem die Personalisierung in der Sportberichterstattung ist eine wichtige Grundlage für Identifikationsprozesse der Zuschauer oder Leser. Sportler/innen werden als „Helden“³¹⁷ präsentiert, an deren glorifizierenden, positiven Eigenschaften und Merkmalen sich die Rezipienten orientieren können.

„Insbesondere die über den sportlichen Bereich hinausgehende Vermarktung prominenter Sportler und Sportlerinnen (z.B. in der Werbung, Engagement im sozialen Bereich, Homestories etc.) lassen diese vor allem für die jüngeren Zuschauer in ihren unterschiedlichen Aspekten ihrer Person erfahrbar machen.“³¹⁸

6.4 Ausgewählte Studien zum aktuellen Forschungsstand

Der Sport in der Tageszeitung ist bis dato in mehreren verschiedenen voneinander getrennten Studien untersucht worden (vgl. Kap. 1.2). Die aussagekräftigsten Erhebungen, die Anspruch auf Generalisierbarkeit erheben können, werden in folgenden Kurzportraits dargestellt:

Tab. 22: Studien zum Hauptsport in der Tageszeitung

Studie	Kurzbeschreibung
SCHULZ 1970	In einer zweiteiligen Analyse (Frühjahr/Sommer 1967) ermittelt Winfried SCHULZ mittels publizistischer Stichprobe den Anteil des Sportumfangs (ohne Lokalsport) an der Gesamtberichterstattung der Tageszeitung unter Ausschluss von Anzeigen folgende Werte im Wochendurchschnitt: FAZ/Welt: 5,8 Prozent; Regionale Abonnementtitel: 14,5 Prozent; Regionale Kaufzeitungen: 19,3 Prozent; Bild: 18,2

³¹⁶ Vgl. GLEICH 2000, S.515.

³¹⁷ Vgl. GÖRNER 1995, S.287ff., HACKFORTH 1994b, S.31 und LOOSEN 2000, S.143.

³¹⁸ GLEICH 2000, S.515.

	Prozent. (Anteil des Sports am Gesamtumfang für überregionale Zeitungen an Montagen: 14 Prozent ³¹⁹ , regionale Abonnementzeitungen 39 Prozent, regionale Kaufzeitungen 37 Prozent, an übrigen Tagen zirka 16 Prozent, bei den anderen Zeitungstypen zwischen 3 und 18 Prozent.)
BINNEWIES 1974/1975	Die Studie von Harald BINNEWIES (15. Juli bis 15. Oktober 1970) bezieht neun Titel unterschiedlicher Tageszeitungstypen ein. Der untersuchte Sportteil umfasst sowohl den Hauptsport als auch den Lokalsport. Ermittelt wird ein Wochendurchschnittswert von 9,25 Prozent, über die Woche ergibt sich folgender Anteil des Sports am Gesamtumfang: Montag: 23,8 Prozent, Dienstag: 7,7 Prozent, Mittwoch: 5,9 Prozent; Donnerstag: 8 Prozent; Freitag: 6,7 Prozent; Samstag: 5,9 Prozent; Sonntag 7,9 Prozent. Top-Sportarten; 1) Fußball 32%, 2) Leichtathletik, 3) Tennis, 4) Reiten, 5) Radsport.
SCHULZ 1995	In seiner Stichtagserhebung (9. Mai 1994) analysiert Eike SCHULZ per Inhaltsanalyse den Hauptsport sämtlicher Publizistischer Einheiten mit selbständiger Sportredaktion und eignen Hauptsport. Er weist für seinen Untersuchungszeitpunkt einen durchschnittlichen Hauptsportanteil am redaktionellen Gesamtumfang von 25,5 Prozent nach. Der Anteil des Lokalsports am redaktionellen Teil wird mit 10,6 Prozent eruiert. SCHULZ differenziert für den Anteil des Hauptsports am redaktionellen Gesamtumfang nach Zeitungstypen: Boulevardzeitungen: 33,1 Prozent; überregionale Tageszeitungen: 20,6 Prozent; lokale und regionale Titel: 25,5 Prozent. (...) Setzt man die gesamte Sportberichterstattung in Relation zum Gesamtumfang (Anzeigenteil und redaktioneller Teil), beträgt der Sportanteil der Tageszeitungen nach SCHULZ im Durchschnitt 26,6 Prozent.

Quellen: BINNEWIES 1978, S.44f, WERNECKEN 1999, S.56./ SCHULZ 1970, S.21ff.

Weitere relevante Studien in der Zusammenfassung:

LOOSEN 1998	In ihrer Dissertation diagnostiziert Wiebke Loosen ein kommunikationswissenschaftliches Theoriedefizit der Sportjournalismusforschung. Um dieses zu beheben, überträgt die Autorin die Nachrichtenwerttheorie auf diesen Bereich, indem sie elf Tageszeitungstitel (sechs regionale, drei überregionale Abonnementzeitungen sowie eine regionale und überregionale Kaufzeitung) in einem bestimmten Zeitraum (eine Woche im März 1995) untersucht. Hypothesenartig fasst Loosen
--------------------	---

³¹⁹ (nächste Seite) Schon 1958 ergab sich für den Montag als Schwerpunkt ein Anteil des Sports am redaktionellen Teil von 17,6 Prozent bis 25,0 Prozent bei überregionalen Zeitungen und von 29,9 Prozent bis 43,5 Prozent bei regionalen Abonnementzeitungen. Von Dienstag bis Samstag ging der Anteil auf einen Wert zwischen 2,5 Prozent und 13,4 (je nach Zeitungstyp) zurück. Studie von HAGMANN, Walter: Der Wochenrhythmus der westdeutschen Tagespresse. In: Publizistik, Heft 5, Jahrgang 3 1958, S.259-271.; vgl. WEISCHENBERG 1976, S.166.

	<p>ihre Ergebnisse zusammen: Die Nachrichtenfaktoren <i>Personalisierung, Elite, Räumliche Nähe, Faktizität</i> und <i>Ethnozentrismus</i> nehmen den breitesten Raum in der Sportberichterstattung ein; im Gegensatz z.B. zu <i>Überraschung</i> und <i>Kontroverse</i>. Des Weiteren ließen sich sportartspezifische Dominanzen sowie medienspezifische Hierarchien bestimmter Nachrichtenfaktoren ausmachen. Bedenklich stimmte eine Beobachtung, die die Arbeitsweise von Sportjournalisten ins Auge fasst. "Ohnehin lässt sich feststellen, dass aus <i>Ereignissen</i> nur noch selten ausgewählt wird. Zunehmend werden Nachrichten aus Nachrichten ausgewählt [...] Sportjournalisten [verbringen] mehr Zeit als Journalisten anderer Ressorts für das Redigieren von Agenturtexten und Pressemitteilungen [...] Verarbeitet und selektiert werden demzufolge zunehmend Nachrichten, die andere schon verarbeitet und selektiert haben" (S.207). Zweifellos verengt sich dadurch das Gesichtsfeld des Journalisten und damit das Spektrum an potenziellen Ereignissen. Kennzeichnend für den heutigen Sportjournalismus sind folglich <i>Konstruktivität, Selektivität</i> und <i>Reflexivität</i>. „<i>Agenda-Setting</i>“ wirkt offenbar auch innerhalb der Medien. Der Anteil des Hauptsports am redaktionellen Teil (montags): Rheinpfalz (4,4Prozent), Kölner Express (11,2 Prozent) und Bild (23,8 Prozent). Dominierende Sportart in den Tageszeitungen: Fußball (45 Prozent).</p>
<p>WERNECKEN 1999</p>	<p>„Wir und die anderen...- Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports“, heißt die Dissertation von Jens Wernecken. Erstmals wurden national codierte Medien- und Publikumsbilder des Sports systematisch untersucht. (<i>Der Autor der vorliegenden Arbeit war u.a. an der Codierung beteiligt.</i>) Mehr als 480 Stunden Sportprogramm von sechs Fernsehsendern, knapp 14.000 Artikel und 4500 Fotos des Sportteils von 18 Tageszeitungen (lokale/regionale Abonnementzeitungen, überregionale Tageszeitungen und Straßenverkaufstitel) sowie mehr als 1000 Interviews aus drei verschiedenen Befragungen wurden ausgewertet, um Entstehung, Qualitäten und Funktionen nationaler Stereotypen im Mediensport zu analysieren und interpretieren. Die wichtigsten Ergebnisse der Tageszeitungs-Untersuchung: 51,9 % der Artikel sind Nachrichten/Meldungen, Bericht 22,3%, Feature 3,2 %. Hauptthemen: Ereignis 30,2 % (auch Hauptthema der Fotos), Wechsel/Transfer 12,9 %, Wechsel 7,2 %. Regionale Tageszeitungen besitzen 73,2 % monothematische Artikel. 26,8 Prozent beinhalten mehrere Themen. Hauptsportarten der Artikel: Fußball 40,8%, Leichtathletik 12%, Tennis 7% (Rangfolge identisch bei Fotos). Haupthandlungsträger (Artikel/Foto): Athlet (44,8%/71,3%), Verein/Club/Team (21,6%/1,9%), Trainer/Betreuer (11,4%/11,2%). Bewertungen der Handlungsträger (regionale</p>

	Tageszeitung): positiv (44,6%), ambivalent (41,0%), Ereignisschauplätze (Artikel/Fotos): Deutschland (56,3%/55,4%), weiteres Europa (20,7%/20,9%), Nordamerika (5,8%/4,9%), Sprachgrößen: weitere Metaphorik 56,3%, Fremdwörter 52,3%, Hyperbolik 23%. Jeder dritte der nationale Stereotypen aufweisende Artikel befasst sich mit Fußball und beziehen sich zu 29% auf ein „Ereignis“ (S.440f.)
SCHAUERTE 2002	Seine Dissertation „Quotengarant und Minderheitenprogramme“ ist eine theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland. Erhebungszeitraum: 26.02.-23.03.2001, standardisierte Befragung mit 3000 Fragebögen (je 1000 in Köln, Gießen, Olsberg), Rücklauf 1178 (39,2 Prozent). Ergebnisse zu Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Medienausstattung (u.a. Tageszeitung), Freizeitbudget, Freizeitbeschäftigung (gesamt: Sport treiben 58,4; Lesen: 38,6 Prozent) sowie nach Altersgruppen unterteilt, Besuch von Sportveranstaltungen, Mediennutzung (u.a. Tageszeitungsnutzung: gesamt 26 Minuten/Tag) sowie nach Altersgruppen u. Geschlecht; Glaubwürdigkeit, Kommunikationsbedürfnisse. Speziell wurden Tageszeitungsleser und Abonnenten unter die Lupe genommen: u.a. nach Genrepräferenzen (Lokales 73,6%, Politik, 56,5%, Zeitgeschehen 47,8%, Sport 38,8%), beliebtestes Sportmedium: 1) TV: 74,5%, Tageszeitung 9,7 %, Sportzeitschrift 3,5 %, Radio 2,2%), beliebtester Mediensport: 1) Fußball, 2) Formel1, 3) Tennis, 4) Leichtathletik, 5) Ski alpin; Nutzung der <i>Sportberichterstattung</i> in der Tageszeitung nach Geschlecht (70% Männer, 40% Frauen), Nutzungsumfang nach Altersgruppen und Sportaktivität, beliebteste Tageszeitungssportarten: 1) Fußball, 2) Tennis, 3) Formel 1, 4) Leichtathletik, 5) Basketball), Aufgabe und Funktion der Sportberichterstattung i.d. Tageszeitung (gesamt): Information 81,7%, Hintergrundinformation 10,9%, Unterhaltung (8,6%).

Quellen: LOOSEN 1998, WERNECKEN 1999, SCHAUERTE 2002a, Eigene Darstellung

6.5 Die Sprache in der Sportberichterstattung

„Wenn man über rechts kommt, muß die hintere Mitte links wandern, da es sonst Einbrüche gibt!“ Karl-Heinz-Rummenigge, Ex-Fußballnationalstürmer, 1980

Im späten 19. Jahrhundert und zu Anfang des 20. Jahrhundert war es vor allem der Sport, der eine Fülle von Fremd- und Lehnwörtern ins Deutsche brachte. Auch das Wort Sport selbst gehört dazu. Es bedeutete ursprünglich „Zeitvertreib, Spiel“ und ist eine Kurzform von englisch *disport* (= Vergnügen). So behielten beispielsweise die von den Briten übernommenen Sportarten Fußball und Tennis zunächst ihren

englischen Wortschatz bei. Erst nach und nach wurden viele Begriffe (Bsp.: service – Aufschlag, deuce – Einstand, racket – Schläger, corner – Ecke, forward – Stürmer, goal – Tor etc.) durch Umformungen, Übersetzungen oder Neubildungen ersetzt. Bis heute sind dagegen die Anglizismen trainieren, Trainer und Training erhalten geblieben.³²⁰ Anhand einer Überschriftenbewertung lassen sich nun Ausprägungen der Sportsprachstile über mehrere Dekaden darstellen und miteinander vergleichen.

Die Kritik an der Sprache der Sportberichterstattung ist „so alt wie die Zeitung selbst“³²¹. Sie sei mit Floskeln und Phrasen versehen, die den Bezug zur Wirklichkeit erschwere und eigentlich nur eine inhaltsleere Scheinwelt vermitteln könne.³²² Dieser Aussage kann entnommen werden, dass der Sport einen eigenen Sprachstil entwickelt hat, der unabhängig von den verschiedenen Sportarten existiert.³²³ SCHNEIDER (1974, S.159) belegt in seiner Untersuchung: „Jedes sechste Wort im Sportressort muß zum Sonderwortschatz der Sportsprache gezählt werden“.

Ziel und Zweck der journalistischen Sprache ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, damit sich der Leser angesprochen fühlt und den Anreiz erhält, weiter zu lesen.³²⁴ Eine wichtige Aufgabe wird daher den Überschriften zugeschrieben. KROPPACH (1970, S.41ff.) definiert, dass die Sport-Schlagzeilen meist aus Fragen, Ausrufen, Imperativen, Namen und Zahlen bekannter Sportler (Ergebnis/Leistung) bestehen. Überschriften haben seiner Meinung nach einen Appellcharakter, der die Leser dazu bewegen soll, den Artikel zu lesen, bzw. die Zeitung zu kaufen (vgl. Kap. 10.4.1). KROPPACH (1978, S.133ff.) kritisiert die Sportsprache als emotional und so erschwere sie dem Leser den Zugang zum eigentlichen Sachverhalt. Seiner Meinung nach werden auf Grund pathetischer Überhöhungen das Leistungsdenken und der Starkult übermäßig gefördert. Des weiteren wird in der Sportberichterstattung zu schablonenhaft bewertet, zu oft in Superlativen geschwelgt, zu häufig bzw. sorglos mit Klischees gearbeitet. Zudem bedient sich die Sportsprache dynamischer Bilder, die vor allem durch Metaphern (Kriegsmetaphern, Theatersprache etc.) entstehen. Als Gründe dafür unterstellt KROPPACH den Journalisten Gedankenlosigkeit und Gleichgültigkeit sowie sprachliches Unvermögen sowie Bequemlichkeit. DIGEL (1983, S.20f.) mildert Kroppachs Aussagen ab. Er gibt zu bedenken, dass er versäumt hat auf die Rahmenbedingungen einzugehen, an die die menschliche Kommunikation einerseits und die Sportjournalisten andererseits gebunden sind. DIGEL rechtfertigt die kritisierten Metaphern und Superlative mit der Aussage, Sportjournalisten sprechen und schreiben nicht für eine Elite. Schnell formulierte

³²⁰ Vgl. DUDEN 2001. Weiterführende Literatur: Anglezistisches Wörterbuch von Broeder/Carstensen.

³²¹ Dieser Kritik wird entgegengehalten, „dass die Sprache der Zeitungen unmittelbar den Sprachzustand ihrer Zeit widerspiegelt“, LÜGER 1995, S.3.

³²² Vgl. LÜGER 1995, S.3.

³²³ Vgl. DIGEL 1975 (Dissertation).

³²⁴ Vgl. BRAND/SCHULZE 1993, S.128f.

Überschriften, die Spannung erzeugen sollen, müssen vom Rezipienten verstanden werden.³²⁵

Einen Vergleich zwischen der Sprache in klassischen Tageszeitungen und Boulevardblättern stellte BURGER (1990) auf: Die direkte Rede in Tageszeitungen wird zwar gezielt eingesetzt, ist aber dennoch begrenzt. In der Boulevardpresse hingegen ist die „zu einem integralen textkonstruierenden Mittel“ geworden, das weit über die Zitierfunktion hinaus angewandt wird. Demnach ähnelt die Sprache dort wesentlich mehr dem gesprochenen als dem geschriebenen Wort.

Eine weitere Eigenschaft der Sportsprache: die zunehmende Verwendung von Anglizismen. Häufig weiß der Rezipient gar nichts mit den Wörtern („Rafting“, „Hydro Speeding“ etc.) anzufangen. Aufhalten lässt sich dieser Sprachtrend nicht, da Englisch als Weltsprache betrachtet wird und da Amerika die Vorherrschaft in Wissenschaft und Technik übernommen hat.³²⁶

6.6 Zusammenfassung

Deutschland ist das Ursprungsland der Zeitung, England hatte dafür die erste Sportzeitschrift, die 1792 erschien. In Deutschland galt der Arzt Michael RICHTER als Zeitungs-Pionier, da er 1842 in Erlangen erstmals die Allgemeine Turn-Zeitung heraus brachte. Den ersten Sportteil in einer Tageszeitung gab es 1904 (Berliner Zeitung). Fußball etablierte sich schnell zur beliebtesten Sportart über die berichtet wurde. Nach der Einstellung des gesamten Sportbetriebs während des Ersten Weltkrieges, gründete Walter BENSEMANN in Konstanz „Der Kicker“. Bis 1933 etablierten sich 300 Sportzeitschriften-Titel. Bis Ende des Zweiten Weltkrieges propagierten die Nationalsozialisten einen Sportjournalismus der ideologischen Gleichstellung. 1944 gab es keine Sportzeitschriften mehr. Nach dem Krieg richtet sich das Interesse zunächst auf Großereignisse, die via neuer Übertragungstechniken direkt in die Wohnstuben des Rezipienten gelangten, bevor die Sportpresse einen neuen Aufschwung erfuhr. Die Weiterentwicklung der Drucktechnik – von der Entwicklung der Rotationsmaschine über die elektronischen Datenverarbeitung bis hin zum Digitaldruck – waren ein entscheidendes Kriterium.

Betrachtet man den Tageszeitungssport als Markt, so sticht ins Auge, dass die Vielzahl und Vielfalt sportjournalistischer Berufsfelder nie größer war als in den vergangenen Jahren. Es gibt mehr als 380 Tageszeitungen mit rund 1570 Lokalausgaben, sieben Sonntagszeitungen, mehr als 20 Wochenzeitungen, einige Nachrichtenagenturen und rund 20.000 verschiedene Zeitschriftentitel, von denen rund 60 Sportinhalte liefern. Des weiteren gibt es zahlreiche öffentlich-rechtliche

³²⁵ Vgl. DIGEL 1983, S.20.

³²⁶ vgl. CÖHRING 1991, S.20 und JABLONSKI 1990, S.147.

sowie private audio-visuelle Medien und das Internet bietet ebenso zahlreiche Sportportale.

Doch im Gegensatz zu Spanien, Italien und Frankreich gibt es derzeit keine täglich erscheinende Sporttageszeitung in Deutschland. SCHULZ stellt die Frage, ob dann nicht eine Konkurrenzsituation zu Sportpublizistischen Einheiten und einer Sporttageszeitung bestünde, wenn im ganzen Land konforme Inhalte veröffentlicht würden.

Die Allensbacher Demoskopien überprüfen in regelmäßigen Abständen das Themeninteresse von Lesern. Von 1991 bis 2003 stieg der prozentuale Wert, der ein Interesse an der Sportberichterstattung nachweist, wieder an. Laut Ergebnis der SCHAUERTE-Studie lesen 55 Prozent der Bundesbürger die Sportberichterstattung in der Tageszeitung. Eine SWR-Studie kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Dabei liegt die Gesamtnutzungszeit der medialen Sportangebote pro Woche bei vier Stunden und 17 Minuten. Alleine 1:44 Stunden entfallen auf die TV-Berichterstattung, es folgen Sportzeitschrift (58 Min.), Radio (48 Min.) und Tageszeitung (47 Min.). Der Sport in der Tageszeitung wird bevorzugt an Wochentagen gelesen.

Weitere Erkenntnisse des Tageszeitungsmarktes: Regionale Blätter dominieren in Deutschland gegenüber überregionalen Tageszeitungen. Dort herrscht meist ein Informationsmonopol in der Lokalsportberichterstattung. Diesen Vorteil nutzen die Verlage, da Umfragen ein hohes Leserinteresse am Lokalsport bescheinigen.

Besonders an Montagen wird für die Darstellung des Sports viel Raum in Tageszeitungen gewidmet, als Folge des Überangebots an Information einerseits und des Informationsbedürfnisses des Lesers nach dem sportreichen Wochenende andererseits. Zudem herrscht eine hohe Ereignis- und Leistungsfixierung sowie eine Selbstbeschränkung in der Vielfalt von Stilformen.

Die Sportministerkonferenz (1997) ergänzte die Darstellung des Sports unter anderem damit, dass sich die Zeitung dem Druck des Leitmediums Fernsehen kaum beugen, da das Spektrum Sport (Schulsport, Behindertensport etc.) kaum ausgeschöpft werde und da Special-Interest-Zeitschriften immer spezifische Zielgruppen ansprechen, in denen sich aber die Entscheidungsträger befinden. Die Sportministerkonferenz bemängelt zudem, dass der nachwachsenden Journalistengeneration häufig die Sensibilität für nicht marktgängige Themen des Sports fehle.

Die Chance der Sportberichterstattung in der Tageszeitung liegt darin, der TV-Konvergenz und Kommerzialisierungs- und Entertainisierungscharakter auszuweichen und eine Gegentendenz zum „More of the same“ in der TV-Landschaft aufzubauen. Vor allem die Personalisierung ist eine wichtige Grundlage für Identifikationsprozesse der Leser. LOOSEN spricht in diesem Zusammenhang von der emotionalen Bindung (parasoziale Beziehung) zwischen Rezipienten und Sportler und stellt die Frage, ob der Sportjournalist auf das unterstellte Interesse von

Zuschauer und Leser reagiert, oder ob dieses erst durch die Sportberichterstattung erst entsteht.

Zu den ausgewählten Studien zum aktuellen Forschungsstand (Hauptsport in der Tageszeitung), die in Form von Kurzbeschreibungen aufgeführt sind, gehören SCHULZ 1970, BINNEWIES 1974/75, SCHULZ 1995, LOOSEN 1998, WERNECKEN 1999 und SCHAUERTE 2002.

Kritik an der Sprache der Sportberichterstattung wird der spezifischen Literatur mehrfach geäußert. Besonders die Studien von SCHNEIDER 1974 und KROPPACH 1970 (bzw.1978) sprechen von einem Sondersprachschatz, dessen Überschriften meist aus Fragen, Ausrufen, Imperativen und Namen & Zahlen bekannter Sportler bestehen. Als Kritik wird formuliert, dass diese Sprache den Zugang zum eigentlichen Sachverhalt erschwere. Anders sieht das DIGEL (1983): Seiner Meinung nach müssen Überschriften Spannung erzeugen und für den Leser verständlich sein. Anglizismen in Sporttexten werden nach Aussage von JABLOSNKI (1990) weiter zunehmen.

7 DER SÜDKURIER



„Der SÜDKURIER beginnt in bescheidener Form, aber mit der festen Absicht, diese Form zu entwickeln. Er wird Schritt für Schritt weitergehen, getragen von der Hoffnung, dass seine Arbeit Nutzen tragen und dass sein Segen beschieden sein werde.“

(Aus dem Leitartikel von Johannes WEYL – Erste Ausgabe des SÜDKURIER am 8. September 1945)

Abb. 07, Quelle: SK

7.1 Die Geschichte des SÜDKURIER

Johannes WEYL³²⁷ gründete 1945 den SÜDKURIER³²⁸. Die Grundidee entwickelte er im Mai 1945 in einer Dachkammer der Konstanzer Wessenbergstraße. Anfang August 1945 erhielt er von Georg FERBER, abgeordneter Informations- und Kulturoffizier des Gouvernement Militaire, die mündliche Zusage für eine Lizenz. Am 29. August bekam FERBER von Militärgouverneur General SCHWARZ aus Freiburg das mündliche Ja zum SÜDKURIER. Einen Tag darauf hält Zeitungsründer Johannes WEYL die Lizenz in den Händen, die ihm erlaubt, den SÜDKURIER zu drucken. Sein Auftrag lautete, eine Zeitung für das Landeskommissariat Konstanz zu produzieren, welche die Landkreise Konstanz, Stockach, Überlingen, Donaueschingen, Villingen, Waldshut und Säckingen umfasste. Am Freitag, 7. September 1945, lief die erste Ausgabe mit dem Datum 8. September über die Rotation am Konstanzer Fischmarkt³²⁹.

Die erste Ausgabe trug gleichzeitig den Untertitel: „Tagblatt für Bodensee, Schwarzwald und das obere Donaugebiet“ und umfasste sechs Seiten bei einer Auflage von 100.000 Exemplaren. Der SÜDKURIER war damit eine der ersten Zeitungen, die im Nachkriegsdeutschland erscheinen konnte, ausgestattet mit einer Lizenz der französischen Besatzungsmacht und von dieser auch vorerst kontrolliert. Am 17. September wurde der neuen Zeitung ein Zensuroffizier zugewiesen.³³⁰

Glückliche Umstände führten also in den ersten Nachkriegsmonaten zur Gründung dieser Tageszeitung.

³²⁷ Johannes WEYL, Kieler Professorensohn, war von 1926 bis 1944 im Verlag Ullstein, Berlin (seit 1934 Deutscher Verlag), als Redakteur und Chefredakteur im Bereich Frauen- und Familienzeitschriften tätig, dann stellvertretender Leiter des Zeitschriftenverlags und Prokurist. 1944 und 1945 war er Sanitätssoldat und kam so samt seiner Frau Barbara nach Konstanz und wurde Verleger des SÜDKURIER. Er war zudem Präsidiumsmitglied im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, im Hauptausschuss des Vereins Südwestdeutscher Zeitungsverleger, in der Deutschen Unesco-Kommission, Mitglied der Vollversammlung der IHK sowie 1976 Ehrensensator der Universität Konstanz. Vgl. SCHWARZWÄLDER/ENGELSING 1995, S.174ff.

³²⁸ SÜDKURIER von „Kurier aus dem Süden“, ein vom Namen her örtlich ungebundener Titel.

³²⁹ Weil in der Druckerei als größte vorhandene Schrift nur „Sebaldusgotisch“ vorlag, entstand aus deren Buchstaben der erste Schriftzug SÜDKURIER. Erst später änderte der Stuttgarter Grafiker Gottlieb Guth diesen Titel durch die noch heute verwendete Antiqua-Typografie.

³³⁰ Vgl. DIX 1995, S.39.

„Die französische Besatzungsmacht, am 26. April in Konstanz einmarschiert, musste bald feststellen: Befehle an den Mauern der Stadt, Ausgabe von Parolen in den Straßen, auch erste Amtsblätter, das reichte nicht zur Information der Bevölkerung. Der Aufbau eines demokratischen Landes, einer geordneten Verwaltung war auf diese Weise nicht zu bewerkstelligen. Auch eine geistige Auseinandersetzung mit der überwundenen Diktatur war ohne Massenkommunikationsmittel nicht möglich.“³³¹

Konstanz war der ideale Ort für den Neuanfang einer Tageszeitung³³². Nicht nur die Zeitungstradition der Stadt reichte bis ins Jahr 1648 zurück, die Firma Reusch besaß zudem direkt nach dem Zweiten Weltkrieg eine funktionstüchtige Rotationsmaschine aus dem Jahr 1942. Am Fischmarkt wurde mit ihr bis kurz vor Kriegsende die nationalsozialistische „Bodensee-Rundschau“ gedruckt.³³³ Wenige Stunden vor dem Einmarsch der französischen Truppen am 26. April 1945 sollte die Rotation von Nazi-Getreuen gesprengt werden. Hausmeister Karl KUNZWEILER sowie einige mutiger Mitarbeiter der Druckerei leisteten unter Einsatz ihres Lebens Widerstand und ermöglichten damit, dass die Franzosen sofort mit dem Druck der „Nouvelles des France“³³⁴ beginnen konnten. Später musste der SÜDKURIER darum kämpfen, zwischen diesem und anderen französischen Druckerzeugnissen eine Produktionsnische zu bekommen. WEYL wusste, dass er in Konstanz keine Zeitung von nationaler Bedeutung in die Welt setzen konnte. Er wusste auch, dass der SÜDKURIER kein parteipolitisch gefärbtes Blatt werden sollte, von denen es damals im heutigen Verbreitungsgebiet 39 gab. Somit war die Idee der Regionalzeitung für den Süden des Landes geboren.

„Der SÜDKURIER wird anknüpfen an die gute Tradition der Zeitungen, die früher in seinem Verbreitungsgebiet erschienen sind. Aber wir leben jetzt in einer neuen Welt, die Zeiten und ihre Bedürfnisse sind durchaus verändert, und deshalb werden auch Charakter und Aufgabe einer neuen Zeitung andere sein müssen.“³³⁵

Die Verankerung des Blattes als Kommanditgesellschaft gelang WEYL, indem er Luftschiff-Erbauer (Dr. rer. pol. Dr. ing. e.h.) Hugo ECKENER, den Inhaber des Verlages und Technischen Lehrinstituts (Dr. Ing.) Paul CHRISTIANI sowie später den ehemaligen Zentrumspolitiker und späteren badischen Landwirtschaftsminister Carl DIETZ als Gesellschafter (Kommandanditist) ins Boot holte. WEYLs Mitgeschäftsführer Georg BRÄUNINGS³³⁶ weitsichtig vorausschauendes Credo

³³¹ SCHWARZWÄLDER/ENGELSING 1995, S.174.

³³² Johannes Weyl: „Damals war es ein ungeheures geistig-politisches Vergnügen, nach der Nazi-Zeit eine freie Zeitung machen zu können“, vgl. SCHWARZWÄLDER 2004.

³³³ Vgl. DIX 1995, S.19.

³³⁴ Diese Zeitung war das Organ des Oberkommandierenden in Deutschland, das für die Franzosen in der deutschen Besatzungszone herausgebracht wurde (Vgl. auch DIX 1995, S.100).

³³⁵ Vgl. Leitwort „An die Leser“ von Johannes Weyl in der ersten Ausgabe vom 8. Sept. 1945, S.1.

³³⁶ Georg BRÄUNING war bis 1941 Verlagsleiter der in Konstanz erscheinenden Deutschen Bodensee-Zeitung. 1945 bis 1960 Geschäftsführer, ab 1949 auch Gesellschafter.

lautete: „Der SÜDKURIER muss mit Bezirksausgaben herauskommen, jede Ausgabe mit einem eigenen lokalen Teil in Text und Anzeigen, bei einem einheitlichen Zeitungsmantel der allgemeinen Sparten.“³³⁷

Wegen des Papiermangels in der direkten Nachkriegszeit, erschien die Zeitung zunächst nur zweimal in der Woche mit lediglich vier Seiten. Anzeigenkunden mussten oft vier und mehr Wochen warten, bis deren Inserate erscheinen konnten. Nur allmählich wurde die Papierproduktion angekurbelt. Auf Grund der steigenden Nachfrage stieg die Auflagenzahl von anfänglich 100.000 Exemplaren auf 180.000³³⁸ Stück bis zum Ende des selben Jahres. Ab September 1948 erschien der SÜDKURIER an drei Tagen, ab 3. Oktober 1950 an vieren und schließlich ab 31. Oktober 1952 fünfmal wöchentlich mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren in zehn Bezirksausgaben.³³⁹ Seine heutige Erscheinungsweise, jeden Werktag, erreichte er am 3. November 1953. Rund ein Jahr zuvor, am 5. April 1952, einige Tage bevor das Land Südbaden im Südweststaat aufging, wurde der Druckereikomplex³⁴⁰ vom SÜDKURIER gekauft. 1959 wird eine neue Hochdruck-Rotationsmaschine³⁴¹ am Fischmarkt aufgebaut. Erste Versuche im Vierfarbdruck wurden möglich³⁴². 1965, zwanzig Jahre nach dem Start, zählt die Zeitung 100.000 Abonnenten. 1973 kommt der Alb-Bote zum SÜDKURIER. Die Umstellung von Blei auf Fotosatz erfolgte zwischen 1972 und 1979. In den folgenden Jahren wurden kontinuierlich neue Ausgaben gegründet, bis der SÜDKURIER die heutige Ausdehnung erreichte. Das Zeitungsformat ist eine Zwischentyp aus Rheinischem- und Berliner-Format.³⁴³

Und so schrieb Nikolas BENCKISER (FAZ) in seinem Buch: „Zeitungen in Deutschland – Sechsfünfzig Porträts von deutschen Tageszeitungen“ über den SÜDKURIER:

„Wohl kaum eine Zeitung dieses Landes residiert in einem älteren Gebäude als der `Südkurier` in Konstanz. Der Ursprung des einstigen Spitals zum Heiligen Geist reicht bis auf das Jahr 1000 zurück. Täglich versammeln sich Redakteure in einem hohen Raum, in dem steil aufstrebende gotische Bogen und ein als Gnadenstuhl bezeichnetes, bis zur Decke reichendes Fresko aus dem Jahre 1460 darauf hindeutet, dass hier einst die Messe zelebriert wurde. (...)“

³³⁷ SCHWARZWÄLDER/ENGELSING 1995, S.180.

³³⁸ Vgl. DIX 1995, S.45.

³³⁹ Die Bezirksausgaben: Konstanz, Radolfzell, Hegau, Überlingen, Oberschwaben-Allgäu, Stockach, Donaueschingen, Villingen, Waldshut und (Bad) Säckingen.

³⁴⁰ Vgl. DIX 1995, S.116.

³⁴¹ Die Rotationsmaschine wurde 1965 erweitert.

³⁴² Seit dem 6. Februar 1990 wird der SÜDKURIER auf einer 500 Tonnen schweren Offset-Rotationsmaschine mit dem Namen „Express“ von der Firma Koenig & Bauer gedruckt.

³⁴³ Aus einem Gespräch mit Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER am 01.10.2004. Das Zeitungsformat beschreibt die Größe (Höhe x Breite) einer Zeitung, wenn sie nicht aufgeschlagen ist. Rheinisches Format (510 x 350mm), Berliner Format (470 x 315mm). SÜDKURIER (450 x 325mm), vgl. <http://lexikon.freenet.de/Zeitungsformat>.

Tab. 23: Die Herausgeber

Daten, Fakten, Zahlen I
Bis Ende 1985 Johannes Weyl
1986 bis 1989 Dr. Brigitte Weyl
1989 bis 1993 Dr. P. Gerckens, Dr. Franz Oexle (bis 1992)
seit 1993 SÜDKURIER GmbH

7.2. Die Entwicklung der Verlagsstrukturen

Tab. 24: Die Gesellschafter

Daten, Fakten, Zahlen II
1945: Johannes Weyl, Dr. Hugo Eckener, Carl Diez, Dr. Paul Christiani
1946: Carl Jauch (BSCV), Dr. Robert Winzer (SP), Franz Fischer (DP), Gerhard Wohlrath/Otto Henze (KP)
1949: Johannes Weyl, Georg Bräunig, Ludwig Emanuel Reindl, Südverlag GmbH (im Besitz der Familie Weyl, zu der 1949 noch Dr. Carl Jödicke tritt) – im Sommer wird Ludwig Graf Douglas Gesellschafter
1955: Dr. Carl Jödicke wird Gesellschafter
1964: Friedrich Breinlinger wird Gesellschafter
1979: Dr. Brigitte Weyl wird Gesellschafterin
1980: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck übernimmt 25 Prozent SÜDKURIER-Anteile
1983: Dr. Christian Reindl wird Gesellschafter (Vertreter der Ebengemeinschaft L.E. Reindl)
1987: Ursula Kratzel wird Gesellschafterin (Erbin der Anteile von Georg Bräunig)
1988: Johannes Weyl scheidet als Gesellschafter aus
1989: Die Gesellschafter Friedrich Breinlinger und Dr. Brigitte Weyl scheiden aus. Die Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK hält 96 Prozent der Anteile
1992: Dr. Christian Reindl scheidet aus. Der SÜDKURIER gehört 100 Prozent der Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK

Quellen: SÜDKURIER, Eigene Darstellung

1980 erwarb die Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK³⁴⁴ 25 Prozent der Anteile des Familienbetriebs. 1985 einigen sich die Gesellschafter über den Ausbau dieser Beteiligung. 1989 ist die Neuordnung der SÜDKURIER-Gruppe abgeschlossen. Von den Gesellschafter-Familien Weyl, Breinlinger und Reindl gehen die restlichen Anteile an die Stuttgarter Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK, die hundertprozentiger Eigner wurde.

³⁴⁴ Zur Stuttgarter Verlagsgruppe Georg VON HOLTZBRINCK gehören neben der Handelsblatt-Gruppe sieben Tageszeitungen, die „Saarbrücker Zeitung“, der „Trierische Volksfreund“, die „Lausitzer Rundschau“ (Cottbus), die „Mainpost“ (Würzburg) der „Tagesspiegel“ in Berlin sowie die „Berliner Zeitung“. Ein weiterer Einstieg als Hautgesellschafter bei der Koblenzer Rhein-Zeitung stand Anfang 2004 in Planung. Eine weitere Schwestergesellschaft ist die Wochenzeitung „Die Zeit“. Ferner besitzt die Gruppe Buchverlage wie S. Fischer, Rowohlt, Droemer-Knauer, Kindler sowie die Schulbuchverlage Schroedel und Diesterweg. Beteiligungen an privaten Rundfunkanstalten und Wirtschaftsmagazinen runden das multimediale Engagement der Verlagsgruppe ab.

Nach der Planungsphase wurde 1988 der Grundstein für das neue Druckzentrum gelegt. Am 5. Februar 1990 lief die erste Zeitungsausgabe aus dem neuen Konstanzer Druckzentrum Oberlohn. Die inzwischen 30 Jahre alte Hochdruck-Maschine wurde gegen eine moderne Offset-Zeitungsrotation³⁴⁵ ersetzt. 1991 erwirbt die finnische Investment-Gruppe Thomesto Group Oy das gesamte SÜDKURIER-Anwesen an Marktstätte und Fischmarkt. Nach einer Bauzeit von knapp zehn Monaten zogen im Mai und Juni 1993 die Abteilungen in das neue Verlagsgebäude in Konstanz Oberlohn. 1995 wurde das Gelände Waldsiedlung Reichenau verkauft. Damit sind alle Unternehmensteile der SÜDKURIER-Gruppe unter einem Dach vereinigt.

Abb. 08: HOLTZBRINCK-Verlagsstrukturen 1948 bis 1999

ENTWICKLUNG DER VERLAGSGRUPPE GEORG VON HOLTZBRINCK VON 1948 BIS 1999					
	BELLETRISTIK SACHBUCH	BILDUNG, WISSENSCHAFT	WIRTSCHAFTS- INFORMATION ÜBERREGIONALE ZEITUNGEN	REGIONAL- ZEITUNGEN DRUCK	ELEKTRONISCHE MEDIEN
1948 – 1971	<ul style="list-style-type: none"> Stuttgarter Hausbücherei Deutscher Bücherbund (ab 1959) mit zahlreichen Tochterunternehmen im Buchclub- und Verlagsbereich S. Fischer Coron Verlag Droemer (46 %) Rowohlt (26 %) Kindler (49 %) 		<ul style="list-style-type: none"> Handelsblatt (50 %) 	<ul style="list-style-type: none"> manus presse Saarbrücker Zeitung (49 %) Clausen & Bosse (26 %) 	
1971 GRÜNDUNG DER VERLAGSGRUPPE GEORG VON HOLTZBRINCK					
1972 – 1980	<ul style="list-style-type: none"> Wolfgang Krüger Verlag (zu S. Fischer) Droemer (100 %) Kindler (100 %) 		<ul style="list-style-type: none"> Handelsblatt mit Wirtschaftswoche und DM (80 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Südkurier (25 %) Franz Spiegel Buch (40 %) 	
1981 – 1990	<ul style="list-style-type: none"> Rowohlt (100 %) Wunderlich Henry Holt Verkauf Deutscher Bücherbund (1989) 	<ul style="list-style-type: none"> Schroedel Verlag Scientific American W. H. Freeman Worth Publishers (33,3 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Verlagsgruppe Handelsblatt (100 %) VDI-Verlag (40 %)* Handelsblatt-Dow Jones (50 %) Prognos (55 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Saarbrücker Zeitung (52,3 %) Südkurier (100 %) Clausen & Bosse (100 %) Franz Spiegel Buch (70 %) 	<ul style="list-style-type: none"> AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen
1991 – 1999	<ul style="list-style-type: none"> Rowohlt - Berlin Verlag Farrar, Straus & Giroux Scherz Verlag Alexander Fest Verlag (zu S. Fischer) <p>+ Macmillan-Gruppe 71 %</p> <ul style="list-style-type: none"> Kiepenheuer & Witsch (45 %) Verlagsgruppe Droemer Weltbild (50 %) <p>+ Macmillan-Gruppe 100 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> Spektrum Akademischer Verlag J. B. Metzler / Poeschel Verlag Gustav Fischer Hanley & Bellus (zu Scientific American) Worth Publishers (100 %) Diesterweg <ul style="list-style-type: none"> Urban & Schwarzenberg (mit G. Fischer zu Urban & Fischer) Verlagsgruppe Bedford, Freeman & Worth 	<ul style="list-style-type: none"> Prognos (100 %)* Economia (56,5 %)* vdw (49,67 %)* Der Tagesspiegel (74,8 %) mit Argon und Nicolai (beide Verlage zu S. Fischer) Die Zeit Allianz Handelsblatt-Dow Jones: The Wall Street Journal Europe (49 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Main-Post Saarbrücker Zeitung (54,1 %) Lausitzer Rundschau Trierischer Volksfreund (beide über Saarbrücker Zeitung) Franz Spiegel Buch (66,5 %) 	<ul style="list-style-type: none"> SAT.1 (15 %; bis 1997/98) n-tv (27,8 %)* WSI Webseek Infoservice (25 %) Boxtra (25 %) xipolis.net (50 %)

Quelle: SK

³⁴⁵ Die Rotation schafft stündlich 60.000 Zeitungen.

Heute ist die SÜDKURIER GmbH Konstanz eine Tochtergesellschaft der Georg VON HOLTZBRINCK GmbH & Co. KG Stuttgart mit einem Stammkapital von 13 Millionen DM. Gesellschafter zu 100 Prozent ist die Georg VON HOLTZBRINCK GmbH & Co. KG Stuttgart mit einer Summe der Einlagen von 150 Millionen Euro. Davon teilen sich jeweils 33,33 Prozent: Georg Dieter VON HOLTZBRINCK (Verleger, Stuttgart), Monika Schoeller, geborene VON HOLTZBRINCK (Verlegerin, Frankfurt am Main) und Dr. Stefan VON HOLTZBRINCK (Rechtsanwalt, München).³⁴⁶

Im April 2001 wechselt Dieter VON HOLTZBRINCK nach 21 Jahren an der Spitze der Verlagsgruppe in den Aufsichtsrat des Unternehmens und übernimmt dessen Vorsitz. Neuer Vorsitzender des Vorstandes ist seit Mai 2001 Dr. Stefan VON HOLTZBRINCK. Er gehört seit 1983 dem Aufsichtsrat des Unternehmens an. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Jahr 2000 etwa 4,6 Milliarden DM. Die international tätige Mediengruppe zählt 12.000 Mitarbeiter.

Der SÜDKURIER erscheint heute in 16 verschiedenen Bezirksausgaben³⁴⁷, hergestellt in 21 Lokalredaktionen und in der Zentralredaktion in Konstanz.

Das SÜDKURIER Medienhaus ist ein Medien- und Dienstleistungsunternehmen, das in den Geschäftsfeldern Tageszeitung, Anzeigenblätter, Druck, Dienstleistungen, neue Medien und Logistik aktiv ist. Ziel des Medienhaus-Gedankens ist, den Lesern und Kunden umfassende Produkt- und Dienstleistungsbündel anbieten zu können. Als Partner in lokaler und überregionaler Information, Kommunikation und Werbung prägen hohe Qualitätsansprüche und eine starke regionale Verbundenheit die Aktivitäten des SÜDKURIER Medienhaus. Heute arbeiten etwa 750 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Unternehmen des SÜDKURIER Medienhaus; hinzukommen 1500 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Redaktion und 2000 in der Zustellung.³⁴⁸

Das SÜDKURIER Medienhaus hält Beteiligungen in verschiedenen Bereichen, um den komplexen Anforderungen der Medienbranche Rechnung tragen zu können.

Die Beteiligungen sowie Tochterunternehmen im Einzelnen:

- seit 1987 Beteiligung an der regionalen Radiostation „**Radio Seefunk**“.
- weitere Beteiligungen im Bereich der Anzeigenblätter, so am Tuttlinger Anzeigenblatt und dem Singener Wochenblatt.

³⁴⁶ BÖCKELMANN 2000, S.27.

³⁴⁷ Im See-Bereich: Konstanz, Radolfzell, Stockach, Singen, Überlingen, Pfullendorf/Meßkirch, Markdorf, Friedrichshafen. In der Region Schwarzwald: Donaueschingen (mit Blumberg), Villingen-Schwenningen (mit Bad Dürkheim), Furtwangen und Triberg/St.Georgen. Die Hochrhein-Ausgaben umfassen: Waldshut, Waldshut Landkreis (mit Bonndorf), Bad Säckingen (mit Wehr) und Rheinfelden.

³⁴⁸ SÜDKURIER/ALBOTE-Leitung im Jahr 2002: Geschäftsführer: Helmut HAUSER, Rainer WIESNER; Chefredakteur: Werner SCHWARZWÄLDER, Anzeigenleiter: Andreas GRUCZEK, Kundenservice: Peter THUM. Leitung der beteiligten Tochter-Unternehmen/Beteiligungen u.a. auf der folgenden Seite.

- Im Bereich „Elektronische Medien“ wurde am 1. Januar 2000 die Tochter **MediaFavoriten GmbH** gegründet. Damit antwortete das Medienhaus auf den rasant wachsenden Markt der neuen Medien. Als Full-Service-Agentur reicht ihr Leistungsspektrum von der Beratung, über die Konzeption und Gestaltung bis hin zur Realisierung unterschiedlichster Online-Offline-Produkte.
- „**Skol**“ – (**Südkurier online**) – der Südwesten im Web. Parallel zu der dynamischen Entwicklung der Internetwelt gewann Skol (<http://www.skol.de>) als Medien-Angebot des SÜDKURIER an Bedeutung. Skol wurde – nach dem Marktantritt am 11. Oktober 1996 – eine bedeutende Online Plattform im Südwesten. Anfang 2003 wurde www.skol.de in www.suedkurier.de geändert. **MediaFavoriten** (und **suedkurier.de**) ist eine Gesellschaft für interaktive Kommunikation GmbH mit Geschäftsführer Klaus ABELE.
- Gemeinsam mit Kunden erarbeitet die **Auf Draht Telefon- und Direktmarketing GmbH** Problemlösungen - regional, deutschlandweit und in den Anrainerstaaten am Bodensee. Zu deren Bereichen gehören 1) Inbound: Servicehotline, Bestellannahme, Betreuung der Telefonie außerhalb der Geschäftszeiten und bei Telefonspitzen. 2) Outbound: Neukundengewinnung, C- Kundenbetreuung, Terminvereinbarungen, Pre- und Aftersales, Umfragen und Bedarfsanalysen, Adressqualifizierung. 3) Consulting: Fachleute beraten in allen Aspekten des Telemarketings. Die Leistungen reichen von der Konzeption und Umsetzung von einzelnen Werbeaktionen bis zum kompletten Projektmanagement für eigene **Call-Center** Lösungen. Geschäftsführer ist Peter THUM.
- Die **Druckerei Konstanz** ist vor allem im Zeitungsrotationsdruck tätig. Der Kundenkreis umfasst, über Ländergrenzen hinweg, die gesamte Bodenseeregion, den Hegau, den Schwarzwald, den Hochrhein sowie die angrenzende Schweiz. Hier arbeiten zirka 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Druckerei ist zertifiziert nach DIN EN ISO 9002. Sie ist Ansprechpartner für Kunden, die eine Zeitung, eine Werbebeilage, eine Broschüre oder ein Mailing planen. In der Vorstufe arbeiten sie zu 100 Prozent digital, es wird direkt auf die Druckplatte belichtet (Computer-to-Plate). Die technische Leitung der Druckerei hat Reinhard HEINL.
- Das Team der **werk zwei Print + Medien Konstanz GmbH** versteht sich als Partner für Druckerzeugnisse³⁴⁹ und hat darüber hinaus seine Stärke in den Bereichen: Medienberatung – Mediengestaltung – Cross-Media³⁵⁰. Geschäftsführer ist Stephan KOPF.

³⁴⁹ Zur Produktpalette gehören Bücher, Kataloge, Prospekte, Werbebeilagen, Mailings, Zeitschriften sowie Zeitungen.

³⁵⁰ Sie realisieren digitale Produktion unter dem Blickwinkel der Mehrfachverwendbarkeit von Daten für Print (s. Druckerzeugnisse) und Online, auch in enger Zusammenarbeit mit der Online-Tochter des SÜDKURIER Medienhaus, den MediaFavoriten.

- Jüngstes Tochterunternehmen ist die **MediaPro – Medienproduktion & Service GmbH**. Zu ihren Tätigkeitsfeldern gehören die kaufmännische Auftragsbearbeitung, Anzeigengestaltung, Reproduktion, Blattplanung nach Seitenumbruch, Systembetreuung und Beilagenproduktion seit 2003). Die Geschäftsführer sind Michael SCHÄFER und Andreas GRUCZEK.
- Die **ANZEIGER Südwest GmbH** besteht seit dem 1. Januar 2000. Sie bündelt die gesamten Anzeigenblatt-Aktivitäten³⁵¹. Seit der Gründung des ersten Anzeigenblattes im Jahr 1974 wuchs die Gruppe auf mittlerweile fünf Objekte mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von über 266.000 Exemplaren. Das Verbreitungsgebiet lehnt sich eng an die Verbreitung der Tageszeitung SÜDKURIER und umfasst die Landkreise Lörrach, Waldshut, Breisgau-Hochschwarzwald, Schwarzwald-Baar, Tuttlingen, Sigmaringen, Konstanz und Bodenseekreis. Die Geschäftsführer sind Andreas GRUCZEK und Wolfgang SCHULZ.³⁵²
- Über die Tochterfirma **DKZ (Direkt-Kurier-Zustell GmbH)** in Singen werden die Anzeigenblätter per Direktverteilung in alle Haushalte des Verbreitungsgebietes zugestellt. Erwin DOHM-ACKER ist ihr Geschäftsführer.
- Im selben Betriebsgebäude arbeitet auch der Brief und Servicedienst **Arriva GmbH**. Sie gehört seit September 2000 zu gleichen Teilen über die Zustelldienste Badische Verteilgesellschaft und Direkt-Kurier-Zustell GmbH (DKZ) den beiden Tageszeitungen Badische Zeitung (Freiburg) und SÜDKURIER (Konstanz). Das Dienstleistungspaket umfasst die regionale Briefzustellung bis hin zum Full-Service (Poststellenübernahme). Sie nutzt bei der Zustellung das nahezu lückenlose Netz der Zeitungslogistik.
- Zudem gibt es seit 1. Januar 1999 die **psg (Presse- und Verteilerservice Baden-Württemberg GmbH)** mit Sitz in Balgheim. Als Dienstleistung wird die Direktverteilung von Druckerzeugnissen und Warenproben in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz angeboten, in elf Landkreisen

³⁵¹ **Hintergrund:** Formal haben Anzeigenblätter mit Zeitungen zu tun, da sie ebenfalls auf Zeitungspapier drucken und dessen Format nutzen. Ein Drittel aller deutschen Anzeigenblätter werden außerdem von Unternehmen herausgegeben, die auch Zeitungen verlegen. Eine weitere Gemeinsamkeit: die Periodizität. Ansonsten haben diese Blätter meist keinen oder einen nur sehr geringen Redaktionsteil, werden kostenlos verteilt und bieten durch ihre lokale Verbundenheit dem örtlichen Einzelhandel und Gewerbe zusätzliche Investitionsmöglichkeiten. Anzeigenblätter finanzieren sich aus Anzeigen; sie stellen daher eine Konkurrenz für die Zeitungen, speziell für regionale Tageszeitungen dar. Dies war ein Grund dafür, dass auch Zeitungsverleger sich entschlossen haben, Anzeigenblätter herauszugeben (vgl. UENK/LAARMANN 1992, S.28).

³⁵² Der „ANZEIGER hochrhein“ bedient mit einer Auflage von über 80.000 Exemplaren und zwei Lokalausgaben ein Gebiet von Rheinfelden (Kreis Lörrach) im Westen bis Jestetten im Osten (Kreis Waldshut). Der „KURIER hochschwarzwald“ ist für Menschen aus dem Schwarzwald ein Begriff. Zwischen St. Peter und Löffingen gibt es nichts, was den Redakteuren entgeht. Der KURIER hat eine Auflage von über 25.000 Exemplaren. Der „ANZEIGER baar“ mit seinen gut 32.000 Exemplaren wird im südlichen Teil des Schwarzwald-Baar-Kreises und einem Teil des Kreises Tuttlingen verteilt. Über 47.000 Exemplare, verteilt in allen Ortsteilen, versorgen fast alle Konstanzer mit interessanten Beiträgen und einem großen Terminkalender. Im harten Wettbewerb stellt sich die „SeeWoche“ jeden Mittwoch ihrer Konkurrenz. Dabei untermauert sie immer wieder ihre Sonderstellung durch interessante redaktionelle Beiträge und perfektes Layout. Mit einer Auflage von über 84.000 Exemplaren deckt sie den Bodenseekreis nahezu komplett ab.

(angrenzendes SÜDKURIER-Gebiet) erfolgen die Verteilungen mit eigenen Zustellstrukturen. Erwin DOHM-ACKER und Thomas KLUZIK sind die beiden Geschäftsführer.

- Außer dem SÜDKURIER gibt das Medienhaus noch die Traditionszeitung **Alb-Bote**³⁵³ in Waldshut heraus. Die Geburtsstunde der Heimatzeitung am Hochrhein mit Verlagssitz in Waldshut-Tiengen schlug am 1. Januar 1850. Damals übernahm Buchdrucker Heinrich Zimmermann das seit 1833 in Waldshut erscheinende „Waldshuter Intelligenzblatt“, eine Mischung aus Anzeigenblatt und beigelegtem redaktionellen Informationsteil. Letzterer erschien am 1.1.1850 unter dem Titel Alb-Bote. Verleger Heinrich Zimmermann, dessen Namen der Verlag noch heute trägt, konnte 1875 einen für damalige Verhältnisse großzügigen Verlagsneubau errichten. Das Gebäude in der Waldshuter Bismarckstraße ist nach wie vor der Sitz von Verlag und Redaktion und beherbergt seit 1974 auch die Waldshuter Redaktion des SÜDKURIER sowie die gemeinsamen Anzeigen- und Vertriebsabteilung, außerdem Büros der DKZ und des Hochrhein Anzeiger. Sohn Carl Zimmermann setzte die Tradition nach Tod seines Vaters der Heimatzeitung fort. Ab 1. November 1949 erschien der Alb-Bote nach der NS-Herrschaft wieder auf dem Markt. Nach dem Tod des Verlegers Carl Zimmermann übernahm Dr. Max Lindemann von 1961 bis zu seinem Tod im Jahr 1971 die Aufgabe des Verlegers. Im Januar 1973 wurde der Alb-Bote durch die SÜDKURIER GmbH übernommen und konnte zunächst in einer redaktionellen Kooperation weitergeführt werden. Nach Einführung des Fotosatzes Ende der 80er-Jahre wurden veraltete technische Bereiche aufgelöst und die Herstellung sowie der Druck der Heimatzeitung von Oberndorf nach Konstanz verlagert. Die redaktionelle Selbständigkeit blieb bisher erhalten. Das Stammgebiet des Alb-Bote erstreckt sich von Jestetten im Osten bis zum Hotzenwald im Westen und im Norden bis zu Schwarzwaldgemeinde Bernau. Sie ist eine der wenigen Tageszeitungen in Deutschland, die lokale Nachrichten auf der Titelseite fokussiert und das Weltgeschehen an zweiter Stelle behandelt.

Mit diesem Angebot gehört das Druckerzeugnis den führenden Zeitungen in Baden-Württemberg. 380.000 Leser greifen Tag um Tag zum SÜDKURIER, womit er einer der wichtigen Werbeträger in Baden-Württemberg ist. Seine Stimme wird landes- und

³⁵³ Wem gehört die Zeitung? Der H. Zimmermann - Druckerei und Verlag – GmbH & Co., Waldshut-Tiengen. Sie ist mittelbare Tochtergesellschaft der SÜDKURIER GmbH Konstanz (Verlagsgruppe Holtzbrinck). Bis Ende 2002 redaktionelle und wirtschaftliche Kooperation mit der Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH, Oberndorf am Neckar. Bis dahin bezog sie ihren Mantel vom Schwarzwälder Bote. Das Komplementär lieferte der SÜDKURIER. Die Summe der Einlagen: 5000 DM. Kommanditisten: Zu 100 Prozent die Druckerei Konstanz GmbH (Konstanz) mit einem Stammkapital von zwei Millionen DM, die zu 100 Prozent zur SÜDKURIER GmbH Konstanz gehört. Diese wiederum ist 100-prozentig zur Georg VON HOLTZBRINCK GmbH & Co. KG Stuttgart gehörend (vgl. BÖCKELMANN 2000, S.71).

bundesweit, aber auch in der Schweiz stark beachtet. Seine übersichtliche Struktur und vierfarbige Gestaltung machen ihn zu einer der modernsten und leserfreundlichsten Regionalzeitungen Deutschlands.

Die tägliche verkaufte Auflage liegt 2002 bei rund 150.000 Exemplaren. 93 Prozent davon werden von treuen Abonnenten gelesen. Der Typische SÜDKURIER-Leser ist etwas jünger als der Bundesdurchschnitt, verfügt über ein höheres Haushalts-Nettoeinkommen und ist vielfältig interessiert (vgl. dazu auch Kap. 7.3.2 und 7.6.5).

Der SÜDKURIER ist nicht nur wichtiger Wirtschaftsfaktor als Mittler und Arbeitgeber, sondern auch Partner für die Region: Durch das Sponsoring bedeutender Sportvereine, wie dem SERC (Eishockey, Villingen-Schwenningen), dem VfB Friedrichshafen (Volleyball) oder der HSG Konstanz (Handball), engagiert sich die Tageszeitung über die Berichterstattung hinaus für den lokalen und regionalen Heimatsport. Im kulturellen Bereich unterstützt sie zahlreiche Veranstaltung – die Palette reicht vom klassischen Konzert bis hin zu traditionellen Festen oder Rockkonzerten – im gesamten Verbreitungsgebiet.

Im sozialen Bereich unterstützt sie die Tannheim-Klinik. Mit „Klasse!“ – dem Medienprojekt für weiterführende Schulen – möchte sie den medienkundlichen Unterricht in der Region bereichern. Rund 360 Klassen nehmen im SÜDKURIER-Land jährlich an dem Projekt teil.³⁵⁴

7.3 Das Verbreitungsgebiet



Der SÜDKURIER erscheint heute in einem Gebiet zwischen Rheinfeldern vor den Toren von Basel und Friedrichshafen am Bodensee sowie in den Südschwarzwald hinein bis Triberg in 16 Bezirksausgaben. Dadurch wird den lokalen und regionalen Belangen

Rechnung getragen. (Verbreitungsgebiet mit Lokalausgaben). Weitere Informationen bietet u.a. die Homepage www.suedkurier-medienhaus.de (Abb. 9, Screenshot links).

³⁵⁴ Die kleine Schwester von „Klasse!“ heißt seit 2003 „Klasse!Kids“. Es ist das neue Medienprojekt für Schüler der dritten und vierten Schulklasse. Des weiteren gibt es dauerhaft die Kinderserien-Seite „Voll Krass!“. Daran angeknüpft erscheint seither täglich ein Kindernachrichten Stück auf der Wetter- bzw. neuen „Leute!-Seite“.

Abb. 10: Das Verbreitungsgebiet aus Mediadaten 2002



Quelle: SÜDKURIER, Anzeigenabteilung

7.3.1 Auflagenzahlen

Tab. 25: SÜDKURIER Gesamt (montags bis samstags)

Quartal	Verbreitung	Verkauf	Druckauflage gesamt
1/98	149.935	147.888	159.788
2/98	150.586	146.989	160.350
3/98	148.749	145.537	158.826
4/98	151.400	147.746	161.377
1/99	151.957	148.232	161.484
2/99	151.415	147.494	161.394
3/99	149.799	146.576	158.792
4/99	152.711	148.919	161.613
1/00	151.435	148.693	159.750
2/00	150.820	147.395	159.479
3/00	149.567	146.523	158.223
4/00	151.265	148.218	160.504
1/01	150.735	148.181	159.045
2/01	149.066	146.590	157.531
3/01	152.109	146.077	160.950
4/01	151.173	148.840	160.454
1/02	149.717	146.684	158.017
2/02	148.224	145.753	156.626
3/02	146.665	144.218	155.183
4/02	148.366	146.361	156.434

Quelle: Quartalszahlen IWV; Eigene Darstellung

7.3.2 Leserstruktur

Die Zahlen der Media-Analyse³⁵⁵ ergaben 1995 für SÜDKURIER und Alb-Bote folgendes Bild: 370.000 Menschen lasen täglich das Blatt, 1994 waren es 7000 weniger. 480.000 Leser haben in einem Zeitraum von zwei Wochen zum SÜDKURIER/Alb-Bote gegriffen. Umgerechnet nahmen 1994 2,3 Menschen das Zeitungsexemplar in die Hand, 1995 waren es 2,5. Die Mediadaten 2002-Broschüre besagt, dass das Blatt von 380.000 Lesern täglich³⁵⁶ gelesen wird. Davon leben 350.000 im Verbreitungsgebiet. Somit wird ein Exemplar im Durchschnitt von 2,6 Personen genutzt. Die Leserstruktur mit Altersangaben und Reichweiten – auch im Vergleich zum Bundesdurchschnitt – gibt Tabelle 26 wieder.

Tab. 26: Media-Analyse/Leserstruktur

		Leser pro Ausgabe SÜDKURIER/Alb-Bote			
		Reichweite in %	Absolut	Zusammensetzung in %	Bundesdurchschnitt in %
Reichweiten im Hauptverbreitungsgebiet		59,7	350.000	100	-
Geschlecht	Männer	60,0	170.000	48	48
	Frauen	59,5	180.000	52	52
Altersgruppen	14-19 Jahre	47,0	20.000	6	8
	20-29 Jahre	47,4	40.000	10	13
	30-39 Jahre	59,1	70.000	19	19
	40-49 Jahre	64,0	60.000	18	17
	50-59 Jahre	62,4	50.000	15	15
	60-69 Jahre	69,4	60.000	18	15
	70 Jahre und älter	60,7	50.000	14	14

Quellen: N.N. 2002 (Mediadaten 2002), Blatt 2 nach Nielsen IIIb

7.4 Das Layout



„Tageszeitungen sind Spiegelbilder der Gegenwart. Und so, wie sich die Zeiten wandeln, verändern sie sich täglich mit – in ihren inhaltlichen Schwerpunkten wie auch im äußeren Erscheinungsbild.“

Dieter LÖFFLER, Leiter des Politikressorts³⁵⁷

Abb. 11, Quelle: SK

Die Gesellschaft teilt sich – in Interessierte, die mehr wissen und die Zukunft gestalten wollen und in Oberflächliche, denen das Fernsehen reicht, weil sie mehr Nachrichten nicht wollen oder kaum verarbeiten können.

³⁵⁵ Jährlich erhebt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) im Auftrag von Tageszeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten Daten über die Nutzung von Medien. Quartalsweise erfasst und prüft zudem die IVW-Verbreitungsanalyse diese Daten.

³⁵⁶ Vgl. MA 2001, Leser national. In: N.N. 2002, S.2.

³⁵⁷ in: SÜDKURIER, 21.12.1996, „Wir über uns“, Teil 13.

Den Zeitungsmachern ist bewusst: Sie konkurrieren mit immer mehr visuellen Medien und das Zeitbudget des Lesers wird zunehmend knapper. Ein gutes Zeitungslayout soll daher die Aufmerksamkeit gegenüber den konkurrierenden Medien schmälern und dem Leser die Orientierung erleichtern und Leseentscheidungen bieten. Die Macher wissen außerdem, dass der Mensch, bedingt durch seine biologische Entwicklung, besonders stark auf optische Reize reagiert. Das Layout setzt diese Reize gezielt ein, um 1) den Blick zu lenken, 2) Aufmerksamkeit zu erregen und 3) Neugier zu wecken.

Vier Gütekriterien eines gelungenen Layouts auf einen Blick:

- 1) die Seite sollte nicht überladen sein, weil sie dann unübersichtlich wird
- 2) die Seite sollte ein klar gegliedertes, übersichtliches Produkt sein und die rasche Zuordnung zusammengehöriger Elemente erlauben – Stichwort: Blockumbruch
- 3) der Leser orientiert sich zuerst an Bilder und Überschriften. Klare Zuordnung oder Abtrennungen (Text/Bild/Grafik) sind wichtig, um dem Leser die schnelle Einschätzung von Themen zu ermöglichen
- 4) die Seite sollte einen eindeutigen Schwerpunkt haben (Bild/Überschrift/Aufmacher etc.). Dadurch wird dem Leser der Einstieg in die Seite vorgegeben.³⁵⁸

Aus diesen Gründen ist das Layout mehr als nur die grafische Gestaltung der Zeitungsseiten – es ist der optische Auftritt einer Zeitung, 1) abgestimmt auf Markt und Marktauftritt, 2) eingebettet in das kulturelle und gesellschaftliche Umfeld und 3) ein Spiegelbild des Anspruchs von Verlag und Redaktion.³⁵⁹

In der wissenschaftlichen Literatur beschreibt BUCHER, dass sich Zeitungen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts in ihren Aufmachungs- und Textformen nur unwesentlich von den ältesten Wochenzeitungen des frühen 17. Jahrhunderts unterschieden. Doch inzwischen sind aus den buchähnlichen Fließtexten von damals, noch ohne Beitragsgliederung und ohne Überschriften, komplexe, modular organisierte Informationsangebote geworden, die er als „hypertextuelle Strukturen“³⁶⁰ bezeichnet werden und dessen „Delinearisierung“ sich an folgenden vier Entwicklungstendenzen ihrer visuellen und textlichen Gestaltung festmachen lässt:

- 1) Die Zeitung entwickelte sich von einem Medium für den Durchleser zu einem Medium für den selektiven Leser. Dingfest gemacht an der Entwicklung neuer Textsorten sowie Selektionshilfen (Überschriften, Vorspanne, Ressort-Seitenköpfe, Inhaltskästen etc.).

³⁵⁸ Vgl. Ergebnisse der Blickaufzeichnung von KÜPPER 1989 sowie die Aussagen von RAAB 2002.

³⁵⁹ Vgl. RAAB 2002, S.2f.

³⁶⁰ Obwohl das Kriterium der Virtualität fehlt. Vgl. HAMMWÖHNER 1997, S.30.

- 2) Die Zeitung entwickelte sich von einem einkanaligen zu einem dreikanaligen Textmedium mit Text, Foto und Grafik (Mehrmedialität). Durch die Emanzipation der visuellen Formen gegenüber den Textbeiträgen sind Bilder nicht als schmückendes Beiwerk zu betrachten, sondern als tragende Elemente innerhalb eines mehrmedialen Berichterstattungsstils.
- 3) Komplexe Textformen der Berichterstattung werden durch modularisierte Formen ergänzt bzw. abgelöst (Nichtlinearität). Beispiel: Aus einem Langtext wird ein Cluster aus mehreren Informationseinheiten (Zitate, Infoleiste, -kisten, Internet-Hinweis, Service-Informationen).
- 4) Die Modularisierung führt zu Textsorten, deren Strukturen durch grafische Mittel (optische Strukturierungshilfe) visualisiert werden. Beispiel: synoptische Texte: Die Politiker A, B & C sagen etwas zu den Themen 1,2 und 3 – dargestellt in tabellarischer Form. Eine weitere Form der visuellen Texte sind Übersichtstexte. Beispiel: Ihre Struktur ist durch typografische und textdesignerische Mittel (Aufzählung- oder Gliederungszeichen) gekennzeichnet.³⁶¹
- 5) Parallel zur Delinearisierung der Zeitung haben sich zahlreiche zeitungsspezifische Mittel herausgebildet, die ein Repertoire an Orientierungshilfen³⁶² bilden und damit als operationales Zeichensystem zu sehen sind. Es versetzt den Leser in die Lage, seine Selektions- und Orientierungsaufgaben eigenständig zu lösen, indem es ihm anzeigt, wie delinearisiert wurde. Auf diese Art und Weise versuchen Zeitungen ihren Lesern durch übersichtliche und nachvollziehbare Gestaltungselemente die Arbeit – sprich das Lesen – zu erleichtern.



Der Blick des Lesers verfolgt eine S-Kurve (**Abb. 12, links**). Ziel ist es, den Blick auf diesem Weg einzufangen und durch den gezielten Einsatz optischer Reize durch die Artikel zu lenken.

Das erste Erscheinungsbild des SÜDKURIER hatte nicht lange Bestand. In seiner 32. Ausgabe am 21. Dezember 1945 änderte sich der Kopf (SÜDKURIER-Schriftzug) auf der ersten Mantelseite. Der Schrifttyp wechselte von einer Fraktur- (**Abb. 13 oben**) in eine Antiqua-Variante (**Abb.13 unten**)³⁶³. Schrift und Typografie haben im Laufe der Jahre zahlreiche Ergänzungen, Neuerungen und Verfeinerungen erfahren. Subtile Differenzierungen an den



³⁶¹ Vgl. BUCHER 1996, S.31ff.

³⁶² Zum Beispiel Überschriften, Zwischentitel, Vorspanne, Ressortenteilungen, Textsorten-Kennzeichnung, Farbleitsysteme, Blockumbrüche, Linien und Spalten, Signets und Icons.

³⁶³ „Die als „Trajan“ bezeichnete Antiqua-Schrift gilt unter heutigen Schriftexperten als Prototyp der modernen Typografie“, (persönliches Gespräch mit Reinhard ALBERS, Typograf, 30. August 2004).

alphabetischen Zeichen und typografischen Formen von Zeitdekaden. Stets wurde an der Harmonie, Form und Proportion gefeilt.

Auf die Frage, warum nicht zum Endspiel nachwordete der Bundestrainer nach diesen langen Wochen nur einen Wunsch: so möglich nach Hause zu Fall, daß die Begegnung tag zu keiner Entscheidung tag eine Wiederholung berger verneinte es gab Fall eines unentschieden

Seit 1945 benutzte das Blatt die serifenbetonte Buchdruckschrift „Excelsior“ (Abb. 14, links). Die sehr offene Schrift besaß einen starken Duktus. Diese wurde als Grundschrift sowie für Überschriften genutzt – dann allerdings in unterschiedlichen Variationen (Schnitten), nämlich mager, halbfett und fett.

Ab Mitte Juni 1958 erhielt der Sportteil zwei neue Titelschriftarten. Die Eine gehört zur Gruppe der Schreibschriften

(Abb. 15, rechts) und ist spielerisch, experimentell angehaucht und sollte durch einen üppigen Duktus die Bewegung des Sports assoziieren und unterstützen. Aus heutiger Sicht wirkt dieser Schrifttyp geradezu naiv, da heutzutage schlanke, serifenbetonte³⁶⁴ Schriften bevorzugt werden.

Um die badischen Leichtathletik-Titel
380 Wettkämpfer aus ganz Baden treten im Karlsruher Wildpark-Stadion an
(G.J.) Eine Woche vor den Süddeutschen Regionalmeisterschaften in St. Georgen i. Schw. Meister Julo. In den Staffeln über 4x400 m und 3x1000 m sind die beiden Universitäts-Sportclubs

Wochenprogramm vom 29. 6. — 5. 7.

Die zweite Titelschrift ist die „Akzidenz-Grotesk“ (Abb. 16, links), ein Vorläufer der

heutigen „Helvetica“. Die serifenlose, statische Schrift entspringt mit seinen geraden und statischen Formen aus dem Bauhaus-Stil. Nachteil der Titelschrift: Sie nimmt sehr viel Raum auf der Seite ein.

Während zwar zu Beginn der 60er Jahre die Spaltenlinien entfielen, änderte sich an den Überschriften nur wenig. Die „Reporter“-ähnliche Schreibschrift wurde nun hauptsächlich für Aufmacher genutzt. Die weiteren Überschriften zählten zu der serifenlosen „Grotesk“-Gruppe an, während die Grundschrift weiterhin die „Excelsior“ (Antiqua-Schriftengruppe) blieb.

Auf der technischen Seite hingegen gab es mit der Umstellung von Bleisatz zu Fotosatz die größte Veränderung. Der Bleisatz hatte um 1960/70 einen Stand erreicht, der nicht mehr beschleunigbar war. „Es gab die tollsten Setzmaschinen, lochbandgesteuert, weitgehend automatisch. Aber: es wurde dabei immer noch eine Bleilegierung in einzelne Matzritzen (Buchstaben) gegossen, mechanisch bewegt.“³⁶⁵ (Abb. 17, rechts).



Es setzte sich das Prinzip durch, mit Licht Buchstaben zu erzeugen oder zu fotografieren – der Fotosatz (Abb. 18, links). 1973 kam



³⁶⁴ Serifen: kleine, abschließende Querstriche am oberen oder unteren Ende von Buchstaben.

³⁶⁵ HEINL 1995, S.26. Reinhard HEINL ist Leiter der Druckerei Konstanz GmbH.

sowie Schriftgrößenänderungen für (Zitate, Bildtexte, Autorenkennzeichnungen) veränderten das Erscheinungsbild des Blattes.



Auf einer Sonderseite während der Olympischen Spiele 1992 wurden zudem Modifikationen in der kursiven Helvetica-Schriftbreite bei Feature-Aufmacher-Titeln festgestellt (Abb. 22, links). Das Ziel dieser Schnitte und kursiven Ausrichtungen der Überschriften blieb gleich: Sie sollten Bewegung assoziieren.

Im ersten Halbjahr 1993 wurde das Redaktionssystem „Cicero“³⁶⁶ eingeführt. Die Entwicklung, die in den Redaktionen mit dem Einsatz von Terminals und Einzel-PCs zur Erfassung von Texten wenige Jahre zuvor begonnen hatte, erreichte dort ihren vorläufigen Höhepunkt. Von da an entstanden die kompletten Zeitungsseiten am Bildschirm-Arbeitsplatz der Redaktion. Die Zwischenstufe einer außerhalb der Redaktion liegenden Seitenmontage im manuellen Klebeumbruch entfiel und damit rückte der Redaktionsschluss teils um einige Stunden nach hinten. Die Fotos wurden seither ebenfalls von den Redaktionen per Flachbrett- oder Diascanner eingelesen und auf den Seiten platziert. Die digitale Übermittlung der Bild- und Textdaten per ISDN-Leitung ersetzte den Kurierdienst und Bahnexpress, der Bildvorlagen von den Außenredaktionen zum Verlagsort Konstanz bringen musste. Fortan gelangten die Daten direkt auf die Belichter der Druckerei. Das neue digitale System gestattete den Redakteuren ein selbst gestaltetes Seitenlayout, in dem Fremdbeiträge, Agenturmaterial³⁶⁷ und eigene Artikel attraktiv verpackt werden konnten. Dazu konnten sie als „Bearbeiter der Beiträge“ aus Kenntnis des Inhalts heraus geeignete Formen wählen, die Nachrichten, Meinungen und Illustrationen angemessen und leserfreundlich ins Blatt transportierten. Der Redakteur, früher Kommentator, Reporter und Fotograf, entwickelte sich somit auch zum Gestalter.

Heute, im Zeitalter des „Digitalen Workflows“, erfolgen die kompletten Arbeitsschritte (von der Planung bis zur Belichtung der Seite) in einem elektronischen Produktionssystem. Wurden früher Redaktions- und Anzeigenseiten auf einem Negativ-Film produziert, der dann in der Technik zu einer Druckplatte weiter verarbeitet werden musste, genügt heute ein Knopfdruck, um eine Druckplatte zu erstellen. Wenn der Redakteur seine Seite fertig gestaltet (engl. layoutet) hat, sorgt er mit diesem

³⁶⁶ Benannt nach der gleichnamigen Koblenzer Firma.

³⁶⁷ Die größten Nachrichtenagenturen im Überblick: dpa (Deutsche Presse Agentur/Hamburg), ddp/ADN (Allgemeiner Nachrichtendienst/Berlin), Reuters (Frankfurt a.M.), AP (Associated Press/Frankfurt a.M.), AFP (Agence France-Presse/Bonn), epd (Evangelischer Pressedienst/Frankfurt a. M.), KNA (Katholische Nachrichten-Agentur/Bonn), sid (Sport-Informationen-Dienst/Neuss), vgl. SCHNEIDER/RAUE 1996, S.294f, vgl. dazu auch Kap. 7.6.4: Die Nachrichten- und Bildagenturen.

Knopfdruck dafür, dass in der Druckerei wenige Augenblicke später die Druckplatte aus einem Belichter kommt. Ebenso verhält es sich mit den Anzeigenseiten. Dieses Verfahren wird von Fachleuten „Computer to plate“ genannt. In der so genannten Schlussredaktion können bei Bedarf „belichtete“ Seiten layouttechnisch oder inhaltlich korrigiert werden, bevor am späten Abend die Druckplatten in die Rotation gespannt werden und die Zeitung gedruckt wird.

Während der SÜDKURIER-Schriftzug auf der ersten Seite in modifizierter Form erhalten blieb, verabschiedete man sich 2002 von der alten Grundschrift „Times“ und nahm dafür den zeitgemäßerem Typ „Utopia“ (Abb. 23, rechts). Sie gehört, wie die meisten mengensatztauglichen Schriften, zur Gruppe der Übergangsantiqua, einer Epoche, welche den Übergang zwischen Barock und Klassizismus kennzeichnet.



Eine Besonderheit weisen die Überschriften auf. Ihr Name „Constantia“ ist ein eigens für den SÜDKURIER geschaffener Schriftname (Abb. 24, links, Mitte). Sie gehört zu Gruppe der serifenlosen Linearantiqua mit moderner Stichführung.³⁶⁸ „Die Seitenköpfe sind jetzt aus der Schrift „Trajan“ (links, oben: „SPORT“) gesetzt und harmonisieren nun mit dem 50

Jahren alten Logo aus derselben Type.³⁶⁹ Damit arbeitet das neue Zeitungsdesign mit klaren Schriften, die leicht lesbar sind, mit einer Hierarchie, die auf den ersten Blick deutlich macht, was Nachricht oder Hintergrund ist.

Neu wurde auch das künftige SÜDKURIER-Blau als so genannte Hausfarbe. Kräftiger als bisher, harmoniert es mit den Farbtönen Rot und Champagner, die ebenfalls im redaktionellen Teil eingesetzt wurden. Der besseren Orientierung sollten gefettete Schlüsselwörter (Abb. 25, links, Mitte) in Dach- und Unterzeilen, aber auch neu geordnete Nachrichtenspalten, die Kurznotizen sowie Informationskästen und -leisten (rechts) bei umfangreichen Textkomplexen dienen.



³⁶⁸ Vgl. Sonderbeilage: Der neue SÜDKURIER von Mittwoch, 20.3.2002, Nr.67, 58. Jahr, S.4: Typograf Reinhard ALBERS: „Das Bild der Sprache ist die Schrift – Utopia und Constantia prägen den neuen SÜDKURIER. Die Überschriften unterscheiden sich weiterhin in Größe und dicke.

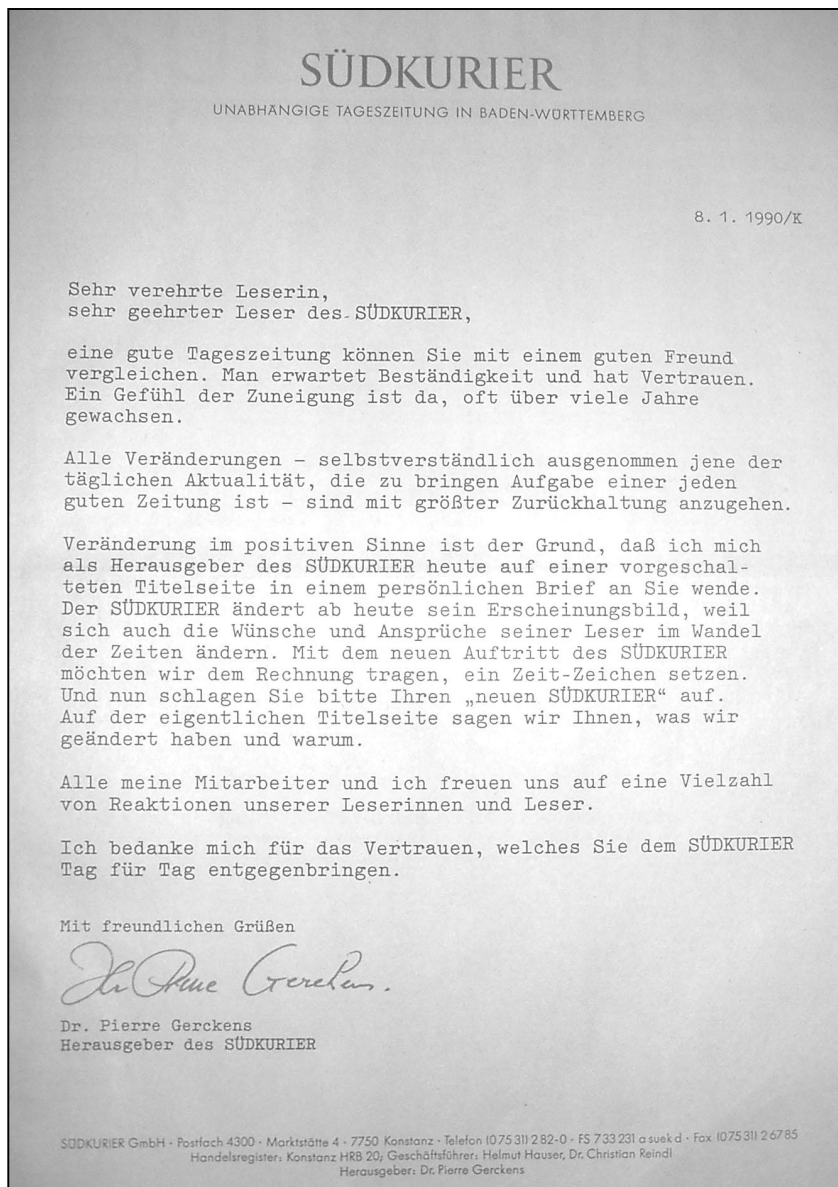
³⁶⁹ http://www.garcia-media.de/html/projekte/projekte_suedkurier.html (Stand: 08.12.2003).

7.4.1 Layoutreformen

„Gutes Design macht den Stoff gut lesbar, und: Gutes Design macht den Stoff leicht auffindbar.“ Mediendesigner Mario (GARCIA 1994, S.33).

Der SÜDKURIER ist ein Abbild der Zeit. Insoweit dokumentiert er die jeweilige „Lage der Nation“. Inhalt und Form der Zeitung sind damit immer auch Antworten auf sich verändernde Lebenswelten. SÜDKURIER-Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER bezeichnet ein modernes Layout als Leitschnur für den Leser. Seit den 90er Jahren verabschiedeten sich immer mehr Zeitungen von Farblosig- und Textlastigkeit. Die sanfte Revolution hatte den deutschen Blätterwald erreicht.³⁷⁰

Abb. 26: Brief des Herausgebers vom 08. Januar 1990



Quelle: SK

³⁷⁰ Vgl. SCHWARZWÄLDER 2000, S.305.

Abb. 27: Layout-Unterschiede I

Das neue SÜDKURIER-Layout: Was hat sich alles geändert?

Mit der Ausgabe von Montag, 8. Januar, hat der SÜDKURIER sein Layout umgestellt. Die Zeitung hat jetzt ein „neues Gesicht“, das Seitenformat wurde von fünf auf sechs Spalten geändert und präsentiert sich in einem modernen Erscheinungsbild. Zur besseren Lesbarkeit wurden die Grundschrift und der Zeilenabstand vergrößert.

Durch die sechs Spalten wirkt der SÜDKURIER übersichtlicher, für Artikel und Bilder besteht eine bessere Möglichkeit der Zuordnung. Ein Novum betrifft die erste und zweite Politik-Seite: Der Leitartikel steht seit der Umstellung auf Seite 2. Für die Titelseite gibt es dadurch mehr redaktionellen

Raum für wichtige Meldungen und aktuelle Berichte. Neu auf der ersten Seite ist der sogenannte „Wetter-Kasten“ mit den Kurzprognosen.

Mit größerem Umfang erscheint die Montag-Ausgabe des SÜDKURIER: Sie wurde für zwei Ressorts erweitert. Sowohl der Kultur als auch der Wirtschaft wird zum Wochenanfang jetzt mehr Platz eingeräumt, der Leser erfährt Montag für Montag Geschehnisse des Wochenendes aktuell und auf breitem Raum. In neuer Form präsentiert sich auch die Paginierung des SÜDKURIER. Mit der Layout-Umstellung trägt jede Seite einen übersichtlichen Kopf, dem Leser wird das Zurechtfinden innerhalb der Zeitung noch einfacher gemacht.



Quelle: SK

Mit der Ausgabe vom 8. Januar 1990 erschien auch der SÜDKURIER in einem neuen Layout (siehe Abbildung 27, oben). „Re-Launching“ nennen Fachleute das, was ein hausinterne Entwicklungsmannschaft als Ergebnis vorlegte. Die Änderungen waren einschneidend gewesen:

- 1) Eine besser lesbare und größere Grundschrift³⁷¹
- 2) sechsspaltige statt fünfspaltige Seiteneinteilung
- 3) größerer Zeilenabstand

³⁷¹ Grundschriftname: Times normal 9 Punkt.

- 4) konsequenter Blockumbruch
- 5) Verzicht auf Fettsatz
- 6) kürzere Texte
- 7) Wetterkurzmeldung auf der Titelseite
- 8) Verlegung des Leitartikels auf die zweite Seite
- 9) Erweiterung des Kulturteils, größerer Wirtschaftsteil an Montagen mit ausführlichen Devisen- u. Aktiennotierungen
- 10) farbiges TV-Magazin am Freitag für die kommende Woche
- 11) öfters farbige Fotos

In einer Zwischenbilanz, zwei Jahre nach Einführung der Reform erklärt Chefredakteur APPENZELLER: *„Im Überschneidungsgebiet zur Schwäbischen Zeitung, die eine sehr ruhige Aufmachung pflegt, wurde dem SÜDKURIER eine Tendenz zum boulevardhaften [von den Lesern] vorgeworfen.“*³⁷² Leser drohten mit Abbestellungen des nun luftiger gestalteten Blattes: Das sei nicht mehr ihre gewohnte Zeitung, hieß es aus Leserkreisen. Bei stagnierender Bevölkerung und abnehmenden Leserinteresse ging es dem Blatt um Attraktivität für neue Leserschichten und nicht nur um die Pflege des alten Kundenstammes. Oberstes Ziel sei es gewesen, qualitativen Textinhalte zu erhalten. Kollegen der im Konkurrenzgebiet liegenden Badischen Zeitung äußerten damals, der SÜDKURIER sei nun die modernere Zeitung. APPENZELLER formulierte: *„Der Südkurier sollte der Südkurier bleiben, die Blattreform sollte wegweisend sein und die Überarbeitung sollte mit Augenmaß erfolgen.“*³⁷³

Die Layout- und Blattreform beinhaltete außerdem:

- 1) Fette Ortsmarken
- 2) Beschränkte Nutzung von Kursivsatz, etwa bei Zitaten im laufenden Text
- 3) „Lebende Kolumnenzeilen“; Orte wurden in Raumschaften zusammengefasst
- 4) Einführung von halbspaltigen Bildern und eineinhalbspaltigen Grafiken in Zweispaltern
- 5) Zusammenfassung von Einzelbildern in einen gemeinsamen Rahmen.

Nicht eingehalten werden konnte der Wunsch nach mehr Farbe, von gelegentlichen Vier-Farbbildern und Farbseiten abgesehen. Mit nur einer Zusatzfarbe (blau) wurden allerdings neue Akzente gesetzt.

³⁷² APPENZELLER 1992, S.10.

³⁷³ SCHWARZWÄLDER 2000, S.306.

Bei der nächsten Layoutreform im September 1993 arbeitete der amerikanische Zeitungsdesigner Professor Mario R. GARCIA³⁷⁴, vom Poynter Institute for Media Studies in St. Petersburg/Florida unterstützt von mehreren SÜDKURIER-Redakteuren und Mitarbeitern der Layout-Abteilung am Erscheinungsbild der Tageszeitung. Ziel war es, die Zeitung seriös und farbig, übersichtlich und lebendig, informativ und unterhaltend zu gestalten. Farbbilder, Infografiken und eine übersichtliche Blattstruktur prägen das neue Gesicht.³⁷⁵

Neu: Der Wochenend-Kurier, Wetterbericht und Veranstaltungsübersicht sowie die neu gestaltete Fernsehseite (immer auf der letzten Seite des ersten Buches).

Die Akzeptanz der Leser zum neuen Layout spiegelt sich in der Allensbach-Umfrage vom 9. November bis 2. Dezember 1995 wieder. Die Farbe im SÜDKURIER ist nach Lesermeinung gerade richtig dosiert. Bei einer ähnlichen Befragung im Januar 1993 gaben 35 Prozent der Befragten an, die Zeitung sei nach der Layoutreform „eher besser geworden“. 1995 waren es 46 Prozent. Damit traf die zweite Reform ins Schwarze. Die klare Blattstruktur, die Aufteilung der vier Teile – Politik, Weltspiegel, Lokalteil und Sport – wurde von 91 Prozent der Befragten als übersichtlich begrüßt. Das Layout, das äußere Erscheinungsbild, Fotos, Bilder und Info-Grafiken³⁷⁶ werden im neuen SÜDKURIER deutlich besser bewertet.³⁷⁷ In der Gesamtbeurteilung blieb das Blatt mit der Note 2,8 allerdings gleichbleibend stabil. Verbessert haben sich die Werte bei der Einstufung der Titelseite. Sie galt auf Grund von Farbfotos im Vergleich zu Schwarzweißbildern noch interessanter und sympathischer als zwei Jahre zuvor.

„Seit 1991 brachte der Südkurier auf der ansonsten klassischen Seite 1 (Weltgeschehen, Politik, Kommentare) ein sogenanntes Regionales Fenster mit Meldungen aus dem Verbreitungsgebiet und einem Infokasten. Beide Bestandteile der Seite galten im Ressort als lästiges Übel. Anders sahen das die Leser. 70 Prozent lesen [laut Allensbach-Befragung] die Meldungen aus der Region und 67 Prozent das Inhaltsverzeichnis `immer/fast immer´ und sorgten damit für Spitzenwerte beider Rubriken. Ergebnis: Bei der Blattreform 1993 wurde das Regionale Fenster vergrößert, der Inhaltskasten durch ein Pflicht-Bild noch weiter

³⁷⁴ GARCIA ist auf seinem Gebiet als Experte weltweit anerkannt. Der gebürtige Kubaner hatte bis Ende der 90er Jahre mehr als 400 Zeitungen neu gestaltet, unter anderem in den USA, Kanada, Lateinamerika, Südafrika, Israel, Hongkong und Singapur. In seinem Buch „Newspaper Revolution“ (1996, St. Petersburg/Florida) findet sich der SÜDKURIER in direktem Vergleich mit Blättern wie dem amerikanischen „Philadelphia Inquire“ oder dem „Berliner Tagesspiegel“, die vom Layout-Designer gestaltet wurden. Weitere von ihm gestaltete Zeitungen: „Independent“ (London), „Berlinske Tidende“ (Kopenhagen), „Göteborg Posten“ (Schweden), „Luzerner Neusten Nachrichten“ (Schweiz) sowie im Jahr 2004 auch das HOLTZBRINCK-Blatt „Saarbrücker Zeitung“.

³⁷⁵ Zielvorgabe des Verlegers Dieter VON HOLTZBRINCK war es, die Zeitung noch aktueller zu gestalten, die Druckqualität zu verbessern, den Meinungsteil auszubauen und das Erscheinungsbild zu modernisieren. (...) Zudem müssen Ergebnisse fachkundig analysiert und kommentiert werden, Lebenshilfethemen müssen das inhaltliche Angebot erweitern, der Kontakt zum Leser muss vertieft werden. Vgl. VON HOLTZBRINCK 1995, S.3.

³⁷⁶ Torten-, Balken-, Liniendiagramme, Landkarten, Tabellen und technische Zeichnungen.

³⁷⁷ SCHULZ 1995b, S.10f.

aufgewertet. (...) Das Regionale Fenster verbesserte sich bei einer Leserbefragung 1995 sogar auf 81 Prozent, der Inhaltskasten lag stabil bei 65 Prozent.³⁷⁸

Im Jahr 2000/2001 stand der SÜDKURIER erneut auf dem Prüfstand. Erneut wurden die Leser befragt und deren Wünsche ernst genommen. Die Ergebnisse der Allenbach-Untersuchung, die Ende April 2000 präsentiert wurden „verdeutlichten, dass vieles, was für die Leser unmittelbar nach dem Relaunch von 1993 im SÜDKURIER faszinierend neu war, inzwischen längst Zeitungsalltag geworden ist und damit auch zu verblässen droht[e]“.³⁷⁹ Wieder wurde diesmal nach Verbesserungen des Angebots gesucht. Wichtig erschien dem Medienhaus, dass weiterhin die lokale sowie regionale Kompetenz der Zeitung gestärkt wird. Deshalb wurde die erste Seite des so genannten vierten Buchs, das bisher mit dem allgemeinen Sport aufgemacht wurde, künftig den Lokalredaktionen zur Verfügung stehen. Ein Vorteil: noch mehr Farbseiten. Mit der Blattreform am 21. September 2001 wurde die Gliederung des SÜDKURIER geändert.



Am Mittwoch, 20 März 2002 sollte eine weitere Layoutreform folgen. Auch diesmal wurde der amerikanische Zeitungsdesigner Mario R. GARCIA beauftragt, zusammen mit einem hauseigenen Team den SÜDKURIER (Abb. 28, links) für die kommenden Jahre fit zu machen. Das Erscheinungsbild wandelte sich. Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER bezeichnete

den „neuen“ SÜDKURIER in der Sonderbeilage zur Ausgabe am 20.3.2002 mit den Schlagworten „modern, leichter lesbar, übersichtlich, elegant“. Ziel war es, Bewährtes bewusst zu lassen und doch einiges zu verändern. Das heißt, dass die inhaltliche Herausforderung weiter im Vordergrund steht. Die Zeitungsoptik ist dabei eine Brücke, den Zugang zur Nachricht zu erleichtern. Damit hat das Design eine zielführende Funktion.

³⁷⁸ SCHWARZWÄLDER 2000, S.308.

³⁷⁹ ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2000, S.1.



Auswirkungen hatte diese Layoutreform ebenso auf den Sportteil. Er zog von der ersten Seite des vierten Buches auf dessen letzte um und wird somit von hinten nach vorne gelesen.³⁸⁰ Dazu gab es ein neues Seitenlayout – erste Sportseite mit sieben Spalten, zweite und weitere Sportseiten mit sechs Spalten - einen veränderten Sportkopf mit verankerten Inhaltshinweisen (**Abb. 29, ganz oben links**) auf der ersten Sportseite sowie neue Rubriken (bspw. Den täglichen Kommentar Anpfiß mit Bild des Autors, Abpfiß etc.; **Abb. 29, linke Spalte**).

Abb. 29; Quelle: SK

Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER erklärte: „Mit dem neuen Layout ist die letzte Stufe einer umfassenden Blattreform geschafft, nachdem bereits die Struktur der Zeitung den veränderten Lesegewohnheiten und dem Wunsch unserer Leser nach mehr Informationen aus dem lokalen und regionalen Umfeld angepasst worden war.“³⁸¹

7.5 Die Redaktionen

Kennzeichen der Zeitung ist, dass sie ein breites Inhaltsspektrum bietet: Sie berichtet aus Politik, aus Wirtschaft, vom Sport, aus dem Kulturleben und dem Lokalgeschehen. So haben sich im Laufe der zeitungsgeschichtlichen Entwicklung der Tageszeitungen fünf Grundressorts herausgebildet, die als „klassische Ressorts“ bezeichnet werden. Die verschiedenen Zeitungsgattungen unterscheiden sich stark hinsichtlich der Ausführlichkeit, mit der diese Bereiche behandelt werden. Die Darstellung erfolgt in Form von Nachrichten oder Kommentaren und mit Hilfe von Bildern und Grafiken. Das Ergebnis der Arbeit dieser Ressorts wird im fertigen Produkt Zeitung „Sparte“ genannt.

„In der Ressort-Struktur der Redaktion verwirklicht sich das Anliegen der Zeitung, dem ‚ganzen öffentlichen Leben‘ (DOVIFAT) zu dienen. Deshalb versteht die Publizistik-Wissenschaft die Ressorts als ‚natürliche, den nach Hauptgebieten des Lebens sich wandelnde Gliederungen‘.“³⁸²

³⁸⁰ Vgl. N.N. 2003, S.4(8).

³⁸¹ Vgl. ebd.

³⁸² BRAND/SCHULZE 1993, S.99.

Zu den einzelnen Redaktionen des SÜDKURIER³⁸³ gehören insgesamt 107 Journalisten, dazu kommen noch über 1000 freie Mitarbeiter und ein Netz mit 15 festen Korrespondenten von Moskau bis Kapstadt. Die Zentralredaktion hat ihren Sitz in Konstanz. Dort treffen Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Sportredakteure eine Auswahl aus den wichtigsten tagesaktuellen Agenturmeldungen, bereiten Nachrichten auf und kommentieren sie. Im regionalen Bereich recherchieren Redakteure und freie Mitarbeiter vor Ort in den Lokalredaktionen das Neuste vom Tag, gestalten die jeweiligen Lokalseiten am Computer und übertragen sie dann per Datenleitung an das Druckzentrum in Konstanz.

Heute gibt jeder Redakteur seine Texte, zum Teil auch Bilder, direkt in den Computer ein und entwirft die Seiten seines Ressorts – nach Maßgabe vorgegebener gestalterischer Richtlinien – eigenverantwortlich am Bildschirm. Verantwortlich für die Redakteure in den oben genannten „Mantelressorts“ ist der Chefredakteur. Dem so genannten „Heimatchef“ unterliegen die Lokalredaktionen. Die zentrale Aufgabe des „Chef vom Dienst“ – kurz CvD genannt – ist die Koordination von Redaktion und Technik.

Tab. 27: Die Chefredakteure

Daten, Fakten, Zahlen III
1945-46: Dr. Fritz Harzendorf (†1964)
1946-49: Redaktionsausschuss: Hermann Fiebing, Hermann Dörflinger, Karl Großhans, Rudi Goguel, Friedrich Munding
1949: Herbert C. Goldscheider (†1949)
1949-50: Dr. Otto Häcker (†1970)
1951-66: Alfred Gerigk (†1983)
1966-87: Dr. Franz Oexle
1988-94: Gerd Appenzeller
seit 1994: Werner Schwarzwälder

Quelle: SÜDKURIER; Eigene Darstellung

7.5.1 Die Nachricht als Ware

Zeitungen – so auch der SÜDKURIER – verkaufen wie jedes andere Unternehmen ein Produkt – nämlich Informationen und Unterhaltung, die gebündelt ausgedrückt als Nachrichten verstanden werden. Diese werden kapitalverwertend als Ware produziert. WEISCHENBERG sagt: „Den Medienkapitalisten interessiert an diesem Prozess nicht die stoffliche Seite der Nachricht, sondern deren Tauschwert“³⁸⁴.

Daraus abgeleitet heißt dies: Für den Verleger (Kapitaleigner) ist der Zweck der Produktion dann erfüllt, wenn sich der Tauschwert der Ware in barer Münze zeigt. Die Ware „Information/Nachricht“ ist für ihn damit ein Mittel zum Zweck, um die

³⁸³ Der Unternehmen (Verlag/Redaktion/Druckerei) hat insgesamt 750 Mitarbeiter; vgl. MEDIENHAUS-NACHRICHTEN 2002, S.9.

³⁸⁴ Vgl. WEISCHENBERG 1992, S.292.

Realisierung seines Tauschwertes zu erfüllen. Dabei ist der Verleger stets um die Qualität seiner „Ware“ besorgt. Die kann dazu führen, dass der Verleger 1) durch eigenes oder beauftragtes publizistisches Engagement auf Geschäftsführungsebene oder 2) durch Festlegung publizistischer Grundhaltungen den Kurs seines Blattes vorgibt – im Dienste der Realisierung des „Tauschwertes“ als wirtschaftliche Zielsetzung.

Nachrichten stoßen in der Öffentlichkeit auf großes Interesse – daher handeln die Medien mit ihnen. Dabei spielt die Informationen und der Nutzwert von Nachrichten eine bedeutende Rolle. Je interessanter die Nachricht, desto mehr Leser interessieren sich dafür und kaufen schließlich das Produkt, in dem sie mehr über Hintergründe erfahren oder sie sich Artikel mit hohem Nutzwert einfach ausschneiden.

Das amerikanische Motto: „sport sells the newspaper“ (engl., im übertragenen Sinne: „Durch die Sportberichterstattung verkauft sich die Zeitung“), lässt sich auch auf Deutschlands Blätter übertragen. Dem Sport wird daher ein hoher Nachrichtenwert eingeräumt. Entscheidenden Einfluss auf die Auswahl und Platzierung haben neben den Journalisten vor allem

- 1) der Typ des Mediums
- 2) die Marktsituation sowie
- 3) die Ausrichtung³⁸⁵

Da Redakteure Angestellte ihres Verlages sind, befinden sie sich in einem abhängigen Arbeitsverhältnis. Und letztendlich entscheiden die Herausgeber bzw. Verleger der Tageszeitung über den Inhalt journalistischer Arbeit, über die politische Tendenz der redaktionellen Beiträge, über das Verhältnis zu Anzeige zu Text und damit schließlich über den Umfang der Berichterstattung.³⁸⁶

Zudem wird die Einnahmenstruktur der Tagespresse (vgl. auch ab Kap. 4.4), zunehmend anzeigenabhängiger, sodass die Gefahr besteht, dass Großinserenten Einfluss auf die Berichterstattung nehmen, z.B. durch Anzeigenboykott. Nur solche Zeitungen können diesen Druck abwehren, die über ein großes Verbreitungsgebiet haben und über einen umfangreichen Anzeigenteil verfügen.³⁸⁷

7.5.2 Gatekeeper-Forschung

In der Massenkommunikation nimmt der „Kommunikator“ (Redakteur) eine besonders wichtige Stellung ein. In indirekter Weise kommuniziert er über den Sport mit dem „Rezipienten“ (Leser). Seine Tätigkeit ist in erster Linie die des Vermittlers,

³⁸⁵ Vgl. WEISCHENBERG 1988, S.17.

³⁸⁶ Vgl. BERGER 2000, S.50.

³⁸⁷ Vgl. JONSCHER 1992, S.130.

d.h., seine Arbeit zeichnet sich durch das vorsätzliche Auswählen und Übermitteln von Nachrichten und Informationen aus einem Sportuniversum aus.

Der Redakteur ist somit ein Gatekeeper³⁸⁸, also „eine Entscheidungsinstanz, die in massenkommunikativen Prozessen eingeschaltet [wird] und deren Aufgabe [...] mit einem Relais zur Weitergabe von Information, zu deren Unterdrückung oder Veränderung vergleichbar ist.“³⁸⁹



„Hierbei muß berücksichtigt werden, dass die Auswahl über das, was berichtet wird, nicht nur der absichtsvollen Entscheidung der Sportkommunikatoren unterliegt. In technischen und bürokratischen Institutionen der Sportmedien findet ebenfalls ein Auswählen statt, das jedoch nicht vorsätzlich ist; man spricht in diesem Zusammenhang von der „gate-keeper“-Funktion des Kanals³⁹⁰.“

Da der Selektionsvorgang bei der Nachrichtenbeschaffung bereits einsetzt, kann das Gate-Keeping auf mehreren Stufen und mehrmals erfolgen, sei es beim Reporter vor Ort, dem Redakteur am PC oder dem Herausgeber.³⁹¹

Das Gate-Keeping war und ist zudem ein zentrales Thema der Kommunikatorforschung, „deren Aufgabe es ist, soziologische und sozialpsychologische Konstellationen zu ermitteln, die die Aussagen der Medien bestimmen.“³⁹² Während der Sozialpsychologe Kurt LEWIN³⁹³ als Vater der Gatekeeper-Forschung gilt, übertrug WHITE in den 50er Jahren die gemachten Erkenntnisse auf den Vorgang der Nachrichtenauswahl bei Zeitungsredaktionen. Dabei kam er zu dem Schluss, dass der letzte „Schleusenwärter“ (Redakteur) dem Publikum/Leser nur das anbietet, was er selbst für die Wahrheit und die Realität hält.³⁹⁴

Zu Beginn der Gatekeeper-Forschung³⁹⁵ lag der Schwerpunkt auf einzelnen Journalisten und deren Selektionsverhalten des eingehenden Nachrichtenmaterials. Heute legen Forscher ihren Fokus auf den „professionellen Gatekeeper“, der laut HARTMANN „in einer Nachrichtenbürokratie arbeitet, die selbst Teil einer größeren Gesellschaft ist.“³⁹⁶ Die Nachrichtenauswahl wird nicht mehr als individueller,

³⁸⁸ Gatekeeper: engl. = „Schleusenwärter“, Gatekeeping: engl. = Begrenzung der Informationsmenge durch Auswahl von kommunikationswürdig erachteten Themen (vgl. u.a. DIGEL 1983, S.14ff.).

³⁸⁹ EMIG 1987, S.29.

³⁹⁰ DIGEL 1983, S.14f.

³⁹¹ HACKFORTH benennt die „vier Wirklichkeiten“ im Jahr 1990: 1) Augenzeuge vor Ort/Journalist, 2) Redakteur/Redaktion, 3) Einfluss des Mediums/technische, institutionelle, personelle Zwänge, 4) Rezipientenrealität/Leser).

³⁹² DIGEL 1983, S.15.

³⁹³ Er erforschte 1943 die Auswahl-Gewohnheiten von US-amerikanischen Hausfrauen beim Lebensmitteleinkauf.

³⁹⁴ SCHOLL/WEISCHENBERG 1998, S.50.

³⁹⁵ Gate-Keeper-Forschung /Studien: White 1950, Breed 1955, Gieber/Johanson 1961, Donohew 1967, Robinson 1970/73, Gieber 1972, Hirsch 1977, Stempel 1985 etc.

³⁹⁶ HARTMANN 1994, S.75.

sondern als hierarchisch geordneter Prozess gesehen, in dem die Redakteure lediglich Durchlassfunktion haben und kaum mehr weitreichende Entscheidungsmacht besitzen.

DIGEL spricht dem Gatekeeper sogar jegliche Entscheidungsfreiheit ab und behauptet, der Journalist sei einer totalen Kontrolle unterworfen und werde von Sachzwängen beherrscht.³⁹⁷ Und so nehmen neuere Studien Abstand vom Modell des frei entscheidenden, unabhängigen Journalisten. Sie betrachten den Redakteur nun stärker als Träger von Rollen, eingebettet in einem redaktionellen Organisationsgefüge.³⁹⁸

Tab. 28: Gatekeeper-Faktoren und Forschungsergebnisse nach EMIG 1987, S.78.³⁹⁹

	Faktoren	Forschungsergebnisse
1)	berufliche Qualifikation	Journalisten lassen sich bei der Nachrichtenauswahl unter anderem von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen leiten
2)	inner-/außerredaktionelle Sozialbeziehungen	Redaktionelle Kontrolle durch Gegenlesen
3)	Zielsetzung des publizistischen Organs, für das der Journalist arbeitet	Die redaktionelle Linie ist ein wichtiges Auswahlkriterium
4)	Glaube zu wissen, was den Leser interessiert	Das Feedback erfolgt nur durch Leserbriefe oder Telefonaktionen. Folge: ungenaue Vorstellung
5)	Seriosität der Informationsquelle	Gegenüber dem von außerredaktionellen Mitarbeitern gelieferten Nachrichtenmaterial verhalten sich die Redakteure oft passiv
6)	Ankunft von Information (Wochentag/Uhrzeit) und Veröffentlichungszeitpunkt	-
7)	Art der Zeitung	(bei überregionalen Zeitungen wird durch viel Personal weniger Agenturmaterial benutzt)
8)	Zeitdruck	Technische und organisatorische Zwänge wie Zeitdruck und begrenzte Übermittlungskapazität beeinflussen die Auswahl
9)	Platzmangel	
10)	Kollegenorientierung	Redakteure orientieren sich bezüglich der Auswahl von Themen oft an Kollegen und Vorgesetzten

Eigene Darstellung

³⁹⁷ Vgl. DIGEL 1983, S.16.

³⁹⁸ Vgl. BERGER 2000, S.55.

³⁹⁹ Die Grenzen dieser Forschung sind deutlich erkennbar: Sie konzentriert sich meist auf den Redakteur, als letzte Station im Selektionsprozess, anstatt die ganze Nachrichtenkette zu untersuchen. Es entsteht somit ein unvollständiges Bild vom Gesamtkomplex der Nachrichtenauswahl.

Der Fragebogen an die (vgl. Kap. 13.2.1) Hauptsport-Redakteure enthält zu diesem Thema Fragen über strukturelle, redaktionelle, personale Bedingungen und Zwänge des Redakteurs, auf die in Kap. 10.7 eingegangen wird.

7.5.3 Nachrichtenauswahl

„Medieninhalte können niemals ein unverfälschtes Abbild des `tatsächlichen` Geschehens sein, da die Informationsverarbeitung ein aktiver schöpferischer Prozeß ist, der aus Vereinfachungen, Interpretationen und Selektionen besteht“.

(Artur VOM STEIN 1988, S.130).

Die Sportberichterstattung einer Tageszeitung kann kein getreues Spiegelbild der Sportrealität schaffen, denn dazu ist die Erscheinungswirklichkeit des Sports zu vielfältig und differenziert. Zumal ihr niemals genügend Zeit und Platz zur Verfügung stehen würde, um die Vielfalt an Ereignissen im Blatt zu präsentieren. Die Hauptaufgabe des Sportredakteurs lautet somit: Selektion.

Das Ergebnis der Selektion ist eine von den Medien konstruierte Realität – die Medienrealität⁴⁰⁰. Ein Teil dieser Medienrealität ist die Sportmedienrealität. Denn ein Sportereignis, über das nicht berichtet wird, hat für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden.⁴⁰¹

Dabei ist die Sportmedienrealität für den Rezipienten oftmals die einzige Möglichkeit, Informationen über gewisse Ereignisse und Aktionen zu erlangen. HARTMANN (1994, S.60) spricht in diesem Zusammenhang von Sekundärerfahrungen. Der SÜDKURIER bietet mit seinen vier Regionalsportteilen häufig den einzigen primären Zugang zu Sportinformationen, da andere Quellen aus räumlichen, zeitlichen und ökonomischen Gründen nicht in der Lage sind, Informationen zu bündeln.

Der Regionalsportredakteur hat somit eine schwere Aufgabe. Alleine ihm obliegt, ob überhaupt ein Thema im Blatt platziert wird und so klein oder groß der Öffentlichkeit präsentiert wird. PÜRER (1991, S.49) gibt zu bedenken, dass in einer Überfülle von Nachrichten die eine Meldung der anderen den Platz wegnimmt.

Der Kommunikationswissenschaftler Josef HACKFORTH unterscheidet zwischen drei Stufen von Selektionsmechanismen:

- *Die selektive Exposition:* Menschen befassen sich eher mit solchen Aussagen, die mit ihren Erfahrungen übereinstimmen.
- *Die selektive Wahrnehmung:* Menschen nehmen nur solche Aussagen wahr und zur Kenntnis, die mit ihren Einstellungen konform gehen.

⁴⁰⁰ Die „faktische“ und die „Medienrealität“ sind different (Reziprozitätseffekt). Weiterführende Literatur: Luhmann (1975), Watzlawick (1976), Brown/Bryant/Comisky/Zillmann (1977), Gerbner (1980) etc.

⁴⁰¹ Vgl. BINNEWIES 1983, S.121.

- *Das selektive Gedächtnis*: Menschen erinnern sich nur an solche Aussagen, die mit ihren Einstellungen übereinstimmen.⁴⁰²

Des Weiteren wird gefordert andere Selektionsfaktoren wie soziale Klasse, Selbstbewusstsein oder das Interesse und Nützlichkeit der Information zu berücksichtigen. Exakte Aussagen über das menschliche Selektionsverhalten sind auch durch Laborexperimente oder Feldstudien nur annähernd möglich. Das selektive Verhalten von Menschen ist nie vollständig erfassbar.⁴⁰³

Kriterien für die Selektion und Verarbeitung von Nachrichten sind die so genannten Nachrichtenfaktoren, die dazu führen, dass die Medienrealität eigene charakteristische Merkmale hat, die in allen Medien nahezu übereinstimmen. Diese sind laut EMIG (1987, S.28): a) Zeit, b) örtliche Nähe, c) Status, d) Wertigkeit und e) Identifikation. PÜRER (1991, S.18) bestimmt zudem zwei weitere wesentliche Nachrichtenfaktoren „Bedeutung“ und „Publikumsinteresse“. Diese lassen sich weiter unterteilen in Geografische Nähe (Ort/ Ausmaß des Ereignisses), Psychologische Nähe (Menschliche Aspekte/ Human Interest), Tatsächliche Aktualität (Neuigkeitswert) sowie Aufgeschlossenheit, Sensibilisierung für ein Problem (Bekanntheitsgrad einer Person), Betroffenheit der Leser, Betroffenheit und Exklusivität der Meldung, Bedeutung der zu zitierenden Person sowie die Meldungsmischung. EMIG ergänzt dazu: *„Die zur Systemsteuerung notwendige Reduktion von Komplexität erfolgt nach Kriterien der Bedeutsamkeit, die im Kommunikationsprozess generiert werden.“*⁴⁰⁴

Wiebke LOOSEN (1998) verdichtete in ihrer Analyse Nachrichtenfaktoren in vier Dimensionen. Sie lauten Simplizität, Nationalbezug (räumliche Nähe/Ethnozentrismus), Personenbezug (Elite/Personalisierung) und Wertigkeit (Kontroverse/Schaden).⁴⁰⁵

Von Bedeutung der Nachrichtenfaktoren sind ebenso die Platzierung und die Aufmachung eines Themas samt Bildauswahl und Bildtext. Des Weiteren hat der Veröffentlichungszeitpunkt (Wochentag/Uhrzeit) eine Auswirkung auf das Auswahlverfahren.⁴⁰⁶ Und so haben Ereignisse die die „objektiven, journalistischen Maßstäbe“ (Nachrichtenfaktoren) erfüllen, eine große Chance die Aufmerksamkeit der Journalisten zu erregen, die diese dann als Nachricht im Blatt verwerten.

Winfried SCHULZ (1990) meint, dass unterschiedliche redaktionelle Konzepte sowie technische Bedingungen zwar zu teilweisen Abweichungen der Nachrichtenfaktoren führen, dass aber ein ausgeprägter Konsensus zwischen den Journalisten darüber

⁴⁰² HACKFORTH 1976, S.58.

⁴⁰³ Vgl. HARTMANN 1994, S.69.

⁴⁰⁴ Vgl. EMIG 1987, S.29.

⁴⁰⁵ vgl. u.a. LOOSEN 2000, S. 140f.

⁴⁰⁶ Vgl. ebd.

bestehe, welches Ereignis zur Nachricht wird und welche nicht und welchen Ereignissen ein hoher oder niedriger Nachrichtenwert zukommt.⁴⁰⁷

PÜRER (1991, S.47) ergänzt, dass sich allerdings die Auswahlkriterien je nach Zeitungstyp (Lokal-, Regional-, Überregional-, Abonnement-, Straßenverkaufszeitung) unterscheiden. Ferner bestimme das Verbreitungsgebiet jeder Tageszeitung bestimmte Schwerpunkte (auch im Sport), die bei der Auswahl der Themen eine Rolle spielen.⁴⁰⁸

7.6 Der Sport im SÜDKURIER

„Der Sport ist eine wichtige Sparte in der redaktionellen Arbeit, die ein starkes Leserecho findet. Nach Großveranstaltungen oder nach dem Wochenende – etwa in Montagsausgaben – wird diesem Bereich des öffentlichen Lebens breiter Raum gewidmet.“ BRAND/SCHULZE 1993, S.112

Der Sport im SÜDKURIER wurde stark geprägt vom ehemaligen Leiter der Sportredaktion, Alfred STROBEL. Er starb am 2. September 1991 im Alter von 81 Jahren. Der gebürtige Konstanzer war mit dabei, als nach dem Krieg der SÜDKURIER als freie und große Zeitung im Südwesten Deutschlands aufgebaut wurde. Damit die neugegründete Zeitung ihren Platz bei den Lesern fand, ging er hinaus zu ihnen. Er war auf den Sportplätzen zwischen Überlingen und Rheinfelden, zwischen Konstanz und St.Georgen zu Hause. Noch im Alter von 62 Jahren, berichtete er von den Olympischen Winterspielen in Saporro/Japan 1972. In seinem Nachruf in den SK-Nachrichten⁴⁰⁹ vom Oktober 1991 (S.8) heißt es:

„Die Art, wie Alfred Strobel in wahrhaft armen und mühsamen Jahren den Sportteil des SÜDKURIER aufbaute, war kennzeichnend für jenen Typus von Zeitung, die es vor 1945 nicht gegeben hatte: Aus Deutschland und der Welt kompetent berichten, aber in allen Dingen der Region aktuell und tiefschürfend informieren. [Er] war ein Schaffer, nimmermüde und ideenreich.“

Bis Ende 1975 leitete er 30 Jahre lang die Geschicke der Sportredaktion.

Nach 40 Jahren beim SÜDKURIER und 25 Jahren an der Spitze des Sportressorts verabschiedete sich Strobel-Nachfolger Peter KLEINER Ende April 2001 in den Ruhestand. Im Jahr 1961, als Alfred Strobel noch Sportchef war, machte der gebürtige Konstanzer sein Hobby zum Beruf und wurde Volontär beim SÜDKURIER.

⁴⁰⁷ Vgl. SCHULZ 1990, S.117.

⁴⁰⁸ Vgl. BINNEWIES 1983, S.117.

⁴⁰⁹ Die SK-Nachrichten ist das interne Mitteilungsblatt des SÜDKURIER. Vor rund 15 Jahren erschien das nicht mehr als 30 DIN-A4-Seiten umfassende Heft einmal monatlich. Seit einigen Jahren erscheint es unregelmäßig bis regelmäßig in Quartals-Abständen.

Nach der Ausbildung zum Redakteur wechselte er sofort ins Sportressort, dessen Leitung er Anfang 1976 übernahm. Die SK-Nachrichten schrieb (Nr.2, August 2001, S.5).

„Mit seiner unabhängigen, kritischen, aber stets sachlichen und dem Sport verpflichteten Feder hat er sich hohes Ansehen in der Sportwelt und bei den [...] Lesern erworben. Seine Domäne war dabei der Fußball, dem er auch als Spieler und Trainer (Lizenz bis zur 1. Amateurliga) verbunden war.“⁴¹⁰

Ralf MITTMANN, KLEINERs Nachfolger, bezeichnet die Sportberichterstattung vor 25 Jahren „eher ein nettes Beiwerk des Gesamtprodukts Tageszeitung“, welches sich heutzutage grundsätzlich geändert hat, da „der Sport auch auf der Titelseite zum festen Bestandteil des Blattes – mit Nachrichten, Ergebnissen, Bildern und Kommentaren“ geworden ist. Als Gründe zählt er 1) die größere Mobilität der Menschen auf, die damit auch sportlicher geworden ist, 2) die vielfältige Entwicklung des Sports in Richtung Spektakel und Show als Wirtschaftsfaktor, 3) das gestärkte Selbstbewusstsein der Sportler im Umgang mit der Öffentlichkeit und den Medien. MITTMANN definiert wie folgt die Ziele der Sportredaktion: „Präsent sein vom Bodenseedorf bis zur Weltmetropole, Mut zur Meinung beweisen, den Sport von der menschlichen Seite zeigen und auch von seiner heiteren, eine Mischung präsentieren aus knapper, notwendiger Aktualität und gut recherchierter, ausführlicher Hintergrundberichterstattung, den Kontakt zu den Größen pflegen und den kleineren Vereinen ein Ansprechpartner sein.“

7.6.1 Der Regionalsport

Der Regionalsport ist neben dem „großen“ Hauptsport ein weiterer Bereich, dem sich die Sportredaktion einer Regionalzeitung zu widmen hat. Es war der ehemalige Sportchef Peter KLEINER, der den Aufbau der regionalen Sportberichterstattung forcierte. „Ehemals gab es in Lörrach einen Lokalsportredakteur, heute sind es deren sechs beim SÜDKURIER beschäftigt, jeweils zwei am Oberrhein, im Schwarzwald und im Bodenseegebiet.“⁴¹¹ Der SÜDKURIER-Regionalsport ist somit als Lokalsport für insgesamt vier Gebiete im Verbreitungsgebiet zu betrachten.

Wissenschaftliche Aussagen (Untersuchungen/Analysen) zur lokalen Sportberichterstattung machen Magister-, bzw. Diplomarbeiten, die in Kapitel 1.2. aufgeführt sind. Darin wird u.a. deutlich, dass die lokale-, im Gegensatz zur überregionalen- Sportberichterstattung, den sportinteressierten Leser mit

⁴¹⁰ Vgl. auch SÜDKURIER: 02.05.2001, „Wir über uns“.

⁴¹¹ Peter KLEINER im SÜDKURIER am 2.02.1998: „Die Redaktion von A bis Z, Folge 33 – Treffsicher am Ball“.

Informationen aus dem örtlichen Nahbereich versorgt.⁴¹² Die besondere Aufmerksamkeit gilt Sportlern, Funktionären und Vereinen aus dem Verbreitungsgebiet. Während der Hauptsport hauptsächlich auf Agenturmaterial angewiesen ist und wenige eigene Beiträge angefertigt werden, liegt der Schwerpunkt im Lokalen in der Beschaffung von eignen Informationen.⁴¹³ Hierbei erweisen sich die freien Mitarbeiter als unersetzlich. Sie unterstützen den Lokaljournalisten über ihre Funktion als Informationsquelle hinaus in Recherche, Produktion und Bildbeschaffung der Lokalsportseiten und nehmen Termine wahr.

Abb. 30: Sportchef Peter KLEINER in der Metttag (Technik)



**Bei
Zehntausenden
von Sport-
begeisterten**

findet auch der große Heimatsport-Teil des SÜDKURIER Beachtung und Anerkennung. Umfassende Information aus allen Sportarten und Spielklassen bei größtmöglicher Aktualität ist das Gebot. Bei der Zusammenstellung der Sportseiten ist der Leiter der Sportredaktion (Bildmitte) zugegen.

Quelle: SK

⁴¹² Vgl. stellvertretend FISCHER 1980, S.21.

⁴¹³ Vgl. DOVIFAT/WILKE 1976, S.18.

Eckdaten der Lokalsportberichterstattung:

- Der Anteil der Lokalsportberichterstattung am redaktionellen Gesamtumfang des Lokalteils beträgt bei FISCHER (1980, S.129) 24,32 Prozent, bei WALKER (1983, S.183), 15 Prozent, MÖWIUS (1987) 27 Prozent, BÖING (1993) 36,8 Prozent, SCHYMA (1995) 20-24 Prozent.
- Die lokale Sportberichterstattung ist fast ausschließlich auf den Leistungssport fixiert. Breiten- und Schulsport werden stark vernachlässigt und oft in den Lokalteil abgeschoben.
- Die lokale Sportberichterstattung ist kopflastig. Montag ist der „Heimatsport“ eindeutig am stärksten vertreten.
- Selbstbeschränkung in der Vielfalt der journalistischen Stilformen: Informative Darstellungsformen überwiegen: Kommentare, Glossen, Hintergrundberichte und Features werden nur selten berücksichtigt.
- Niveauschwankungen durch nicht ausgebildete freie Mitarbeiter⁴¹⁴ – meist „learning by doing“ - die zudem teilweise nicht unparteiisch sind. Hoher Textanteil freier Mitarbeiter und Überlassung wichtiger journalistischer Arbeits- und Themenbereiche.
- Tendenz zur Hofberichterstattung.
- Die dominierende Sportart in der Berichterstattung ist Fußball: Die Werte schwanken zwischen 46,6 Prozent (WALKER 1983) und 31 Prozent (MÖWIUS 1987). Bei SCHYMA (1995) liegt der Wert sogar zwischen 59 und 62 Prozent.
- Zielgruppe: erwachsene Männer.
- Kinder, Jugendliche, Senioren und besonders Frauen sind deutlich unterrepräsentiert.⁴¹⁵

Jens GROßE schreibt in einem Fachartikel über die Ausgangssituation des Lokalsports in der Tageszeitung:

„Wohl kaum ein Ressort (...) spaltet die Lesergemeinde einer lokalen bzw. regionalen Tageszeitung so stark wie der Lokalsport (...). Das mag zum einen daran liegen, dass schon der so genannte Hauptsport – also das nationale und internationale Sportgeschehen - (...) zu einer divergenten Akzeptanz innerhalb der Leserschaft führt. (...) Lokalsport (...) d[er] meistens montags und dann wieder zum Wochenende fast ausschließlich mit Fußball-Bildern und Tabellen gefüllt werden, schwanken auch in der Lesergunst so stark zwischen extrem hoher Akzeptanz und größter Ablehnung,

⁴¹⁴ Die Zahl freier Mitarbeiter in den Redaktionen steigt ständig und nicht wenige träumen davon, dass ihnen nach einigen Jahren harter Arbeit ein Volontariat oder sogar eine Redakteursstelle angeboten wird. Ein Traum, der heute leider immer seltener in Erfüllung geht; vgl. MEYN 1999b, S.110.

⁴¹⁵ Vgl. BERGER 2000, S.17ff sowie SCHOLZ 1995, S.2, dessen Kernaussagen zur Lokalen Sportberichterstattung aus seiner Studie entnommen wurden.

weil der persönliche, emotionale Zugang des Lesers zu den Inhalten des lokalsportlichen Ressorts von großer Bedeutung ist“⁴¹⁶

SCHAUERTE 2002a (S.390) verifiziert in seiner Untersuchung die Hypothese, dass innerhalb der Sportberichterstattung in der Tageszeitung die Lokalsportberichterstattung die höchste Leseattraktivität besitzt, da sie das führende Medium zur Informationsbeschaffung über das lokale Zeitgeschehen ist und nur in wenigen Bundesländern durch lokale Radiosender eine diesbezüglich publizistische Konkurrenz hat. Somit stößt das lokale Sportgeschehen innerhalb der Sportberichterstattung auf das höchste Leserinteresse. Mit rund 39 Prozent erklärt die Mehrheit der Befragten, dass sie sich in der Tageszeitung bevorzugt dem lokalen Sportgeschehen zuwenden. Zwar liegt dieser Anteil nur knapp über dem Anteil derer, die Sportberichte von nationalen Ereignissen präferieren, aber die Trennlinie zwischen lokaler/regionaler und nationaler Ebene ist für den Leser in vielen Sportarten durchaus als fließend zu bezeichnen.

7.6.2 Der Hauptsport

Ralf MITTMANN, seit 1. Mai 2001 SÜDKURIER-Sportchef, definiert die Aufgaben des Hauptsports und fasst sie in einem Zeitungsartikel⁴¹⁷ wie folgt zusammen:

„Mit dem Hauptsport ist der überregionale, der so genannte große Sport, von Olympischen Spielen bis zur Fußball-Bundesliga, von Welt- und Europameisterschaften, bis zu deutschen Titelkämpfen, von den Skispringern aus dem Schwarzwald bis zu den Schumacher-Brüdern in der Formel Eins. Der SÜDKURIER ist bei den wichtigsten Ereignissen stets mit einem Mann präsent, an „heißen“ Bundesliga-Wochenenden sind schon mal bis zu drei Redakteure unterwegs. Die Basis der täglichen Arbeit sind die Informationen der Deutschen Presse Agentur (dpa) und des Sportinformationsdienstes (sid) [...], selbst recherchierte Stories, ob nun als Interview verarbeitet oder in einem Hintergrundbericht, sowie Reportagen ausgewählter freier Mitarbeiter komplettieren das Angebot. Aktualität, also beispielsweise der Bericht vom Bundesliga- oder Champions League-Spiel am Abend zuvor, ist wichtig – der Blick hinter die Kulissen, die Bewertung des sportlichen Geschehens, die Meinung dazu aber wichtiger. Denn gerade in der Zeit, da der Sport mehr und mehr das Fernsehen erobert hat und vor allem publikumsträchtigen Sportarten nahezu jedem Anlass auf der Mattscheibe vertreten sind, bedarf die Zeitung des besonderen Akzents. Das kann die Information

⁴¹⁶ GROßE 2003: Jens Große arbeitete seit 1999 als Doktorand am Institut für Sportpublizistik an der DSHS Köln und untersuchte in der 1. nationalen Lokalsportstudie 45 Tageszeitungen (vgl. Kap.1.2).

⁴¹⁷ In: SÜDKURIER-Serie: Leser reden mit (Teil 9): „Von wegen no Sports“ – Der Sportteil hat im Laufe der Jahre an Bedeutung zugenommen; 13.09.2001. Bodensee ist unterteilt in Ost (Friedrichshafen) und West (Konstanz).

sein oder auch nur eine Zusatzinformation, das kann der andere Blickwinkel sein oder der andere Gesprächspartner, das können Lob und Tadel, Kommentar und Glosse sein. Im Fernsehen wird immer das Bild dominieren, der Reporter im besten Falle guter Entertainer sein. Ein Zeitungsjournalist hat die Chance, dem Leser mehr zu geben – mit der Kraft der Sprache. Fernsehbild und Kommentar sind schnell weg, der Zeitungsartikel bleibt.“

Den Erfolg MITTMANNs Denk- und Arbeitsweise honorierte der Verband Deutscher Sportjournalisten 2004 mit seinem „Großen Preis“ in der Kategorie Reportage. Seine Kollegen aus der Regionalsportredaktion gewannen ebenso erste Preise auf der Regionalsportebene sowie die „Bronzemedaille“ auf bundesdeutscher Ebene.⁴¹⁸

Die tägliche Arbeit eines Sportredakteurs ähnelt eher der eines Lotsen in einer Welt sportlicher Neuigkeiten. Es ist eine Kunst im Nachrichten-Dschungel große von kleinen Geschichten, Unwichtigem von Wichtigem zu trennen und Tabellen zu gestalten, die eine Essenz beinhalten. Feste Rubriken, als wiedererkennbare Begleiter der Woche, bieten dem Leser Orientierung. Und damit neben dem immer auch notwendigen Ernst bei der schönsten Nebensache der Welt auch der Spaß nicht zu kurz kommt, steht auf der ersten Sportseite oben links der Kommentar, der sich ebenso als Glosse entpuppen kann. Analysen, Hintergründe, Porträts, Interviews, Reportagen und Rezensionen von Sport(hör-)büchern haben ihren festen Platz auf den Sportseiten. Zwar kommt der SÜDKURIER-Sport nicht an König Fußball vorbei, doch bieten die Seiten auch Raum und Platz einer eindimensionalen Berichterstattung entgegen zu wirken.

7.6.3 Die Sportchefs und deren Stellvertreter

Alfred STROBEL

„A.St“ wurde 1910 in Konstanz geboren. Berufsausbildung: Verlagskaufmann, dann Redakteur (Sport und Lokales) bei der „Deutschen Bodensee-Zeitung“. Weitere Berufsstationen: „Münsterischer Anzeiger“ bzw. „Westfälische Tageszeitung“ in Münster (1937-1940). Dann Kriegsberichterstatler. Von 1945 bis 1975 beim SÜDKURIER, berichtete von zahlreichen Welt- und Europameisterschaften sowie Olympischen Spielen, traf u.a. die Boxer Cassius Clay, Max Schmeling und sprach mit Fußballinternationalen von Paul Janes über Fritz Walter und Uwe Seeler bis Franz Beckenbauer. Er war der erste Sportredakteur des SÜDKURIER.

Der ehemalige SWF-Sportchef Rudi MICHEL erinnert sich an Alfred Strobel: „Er wurde von den Medienkollegen sehr geschätzt und hatte eine hervorragende Schreibe. Das meinte beispielsweise auch Hans Blickensdörfer. Ich erinnere mich

⁴¹⁸ Vgl. Medienhaus-Nachrichten 2004, S.6.

noch heute an Strobel – den Mann mit der Pfeife aus Konstanz am Bodensee⁴¹⁹. Im Jahr 1991 verstarb der beliebte Sportredakteur in seiner Heimatstadt.

Peter KLEINER

„pkl“ wurde 1939 in Konstanz geboren. Berufsausbildung: Verlagskaufmann (Ausbildung in der Akademischen Verlagsanstalt Athenaion, Konstanz), Tätigkeit im Verlag Merk & Co. (Konstanz). 1959 Volontariat beim SÜDKURIER, bei dem er zu diesem Zeitpunkt bereits drei Jahre in der Sportredaktion als freier Mitarbeiter tätig ist. Berichte von drei Fußball-Europameisterschaften, fünf Fußball-Weltmeisterschaften und fünf Olympischen Spielen. Sein Lieblingssport: Fußball. Ab 1975 leitete er die Geschicke der Sportredaktion und war zudem maßgeblich am Aufbau der regionalen Sportberichterstattung beteiligt. 2001 schied er beim SÜDKURIER aus und verabschiedete sich in den Ruhestand.

Thomas WETZEL

„tw(e)“ wurde 1938 in Essen geboren. 1942 kam er ein erstes Mal nach Konstanz und besuchte dort zwei Jahre lang das Suso-Gymnasium, ehe er ab 1950 seine Schulzeit am Salvatorkolleg in Bad Wurzach fortsetzte. In Freiburg und Grenoble studierte er Französisch, Geschichte und Geographie. 1965 wurde freier Mitarbeiter bei der „Badischen Zeitung“ in Freiburg, in deren Redaktion (Schwerpunkt Lokales, Kultur und Sport) er 1966 eintrat. 1968: Rückkehr an den Bodensee, seit dieser Zeit Sportredakteur beim SÜDKURIER, später stellvertretender Sportchef. Interessensschwerpunkte: Leichtathletik, Fußball, Handball, Basketball. 1998 ging er in den Ruhestand.

Ralf MITTMANN

„tim“, 1955 in Konstanz geboren, absolvierte ab 1976 seine Ausbildung beim SÜDKURIER, ehe er nach kurzer Zeit als Sportredakteur zum Studium der Betriebswirtschaftslehre nach Heilbronn ging. 15 Jahre lang war er nach Abschluss des Studiums freiberuflicher Sportjournalist und arbeitete für 25 deutschsprachige Zeitungen und für den Rundfunk. Seine Berichterstattung wurde bereits mit einem Preis des Sportjournalistenverbandes honoriert. Auch er begleitete zahlreiche große Sportveranstaltungen wie Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen in allen Erdteilen – oft Zusammen mit Amtsvorgänger Peter KLEINER.

Lutz RAUSCHNICK

„nic“ wurde 1946 in Gummersbach geboren, besuchte später das Humanistische Wilhelm-Gymnasium in Braunschweig und machte dann eine Ausbildung zum Fotograf. 1969 wechselt er als Bildjournalist zur Deutschen Presseagentur und

⁴¹⁹ Aus einem persönlichen Gespräch mit Rudi MICHEL am 8. August 2003. Sein Buch „Deutschland ist Weltmeister“ (März 2004) enthält wesentliche Teile STROBELs Berichterstattung aus dem SÜDKURIER über die Sonderzugfahrt der Fußball-Weltmeister von 1954.

berichtet von Weltmeisterschaften, Olympischen Spielen genauso wie über Politiker, Adelshäuser sowie Film- und Fernsehstars. Seit März 1978 arbeitet er beim SÜDKURIER. Zuerst als ZbV⁴²⁰-Mann u.a. in verschiedenen Lokalredaktionen eingesetzt, folgt im Januar 1980 der Wechsel in das Sportressort. Seine Interessensschwerpunkte: Nordischer Skisport, Rad- und Pferdesport. Heute ist er stellvertretender Sportchef.

7.6.4 Die Nachrichten- und Bildagenturen

„Nachrichtenagenturen sind Zufallsbetriebe. Sie versorgen die Medien mit den neusten Meldungen aus aller Welt über Ereignisse aus Politik und Wirtschaft, aus dem Kulturleben, dem Sportgeschehen, von Entdeckungen der Wissenschaft und Technik sowie über Unglücksfälle und Verbrechen. Ihre Dienste sind daher ganz auf die Notwendigkeit ihrer unterschiedlichen Kundenkreise zugeschnitten.“

Hansjoachim HÖHNE (1984, S.129)

Nachrichten sind zu einer Ware geworden, die ge- und verkauft werden. Nachrichtenagenturen⁴²¹ – als Informationslieferanten – übernehmen eine Wegweiserfunktion in dieser Flut. „Ihre Redakteure sind Lotsen, die die gesammelten Nachrichten mit Kompetenz auswählen und erläutern, den Hintergrund sichtbar machen, gewichten und Informationsflüsse zusammenführen“.⁴²²

Kein Medienunternehmen ist personell und finanziell in der Lage, die Berichterstattung über den Weltsport mit eigenen Mitarbeitern abzudecken. „Agenturen liefern daher auf Honorarbasis die Informationen in die Verlage. Es entstanden Nachrichtenbüros, die mit schnellsten Beförderungsmitteln Nachrichten zentral sammeln, sichten und festen Beziehern weiterliefern.“⁴²³ Aus diesem Grund besitzen die Agenturen ebenso eine zentrale Rolle in der modernen Sportberichterstattung.

Aber gerade im deutschsprachigen Raum existiert der härteste Nachrichtenmarkt der Welt. Angebot und Nachfrage bestimmen das Geschäft.⁴²⁴ Für das Ressort Sport konkurrieren u.a. die Deutschen Presse Agentur (dpa) und der Spezialanbieter sid (Sport Informations-Dienst) miteinander. Im Bereich Bilder und Grafiken liefern

⁴²⁰ zbV: „Zur besonderen Verfügung“

⁴²¹ 148 Nachrichtenagenturen existieren in 125 Staaten der Erde. 92 davon sind staatlich und nur 56 genossenschaftlich oder privat organisiert. Die Agenturen produzieren täglich etwa 13 Millionen Wörter. Im internationalen Nachrichtengeschäft sind allerdings höchstens zwei Dutzend Agenturen bedeutsam.

⁴²² HERLYN 2000, S.224.

⁴²³ DOVIFAT/WILKE 1976, S.91.

⁴²⁴ Vgl. FISCHER 1992, S.39.

Reuters und Agence France-Presse (AFP) zusätzlich Material.⁴²⁵ Dieser Wettbewerb wird ausgetragen mit den Gütekriterien Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Geschwindigkeit, Originalität sowie der Außergewöhnlichkeit/Einzigartigkeit des Bildmotivs oder der Grafik.

Eine inflationäre Sportereignisdichte fordert von den Agenturen immer mehr personellen und zeitlichen Aufwand. Dies führt unweigerlich zu einer Materialfülle, so dass die Schnittstelle zwischen Agentur und Tageszeitung zu einem immer entscheidenderen Faktor im journalistischen Selektionsprozess wird.⁴²⁶

Das Profil der *Deutschen Presse Agentur* und des *Sport-Informations-Dienstes*:

dpa:

- sendete ihre erste Meldung am 1.9.1949
- hat 199 Gesellschafter; das sind ausschließlich Verleger, Verlage und Rundfunkgesellschaften. Kein Gesellschafter darf mehr als 1,5 Prozent des Stammkapitals halten
- über 600 Bezieher werden in Deutschland mit aktuellen dpa-Diensten beliefert, zirka 2000 weitere Periodika
- im Ausland werden Kunden in 85 Ländern auf allen Kontinenten beliefert
- hat zwölf regionale Landesdienste
- hat in Deutschland 57 und im Ausland 50 Büros
- hat mehr als 1000 freie Mitarbeiter und 800 Redaktionsmitarbeiter weltweit
- zirka 42 Redakteure im Sportressort⁴²⁷
- täglich gehen mehr als 120.000 Wörter in der dpa-Zentrale in Hamburg ein. Rund 100.000 Wörter werden über den Basisdienst weitergeleitet
- jeder Landesdienst (für Baden-Württemberg in Stuttgart) produziert täglich neben dem Basisangebot⁴²⁸ noch 6000 bis 10.000 Worte

sid:

- am 1. 10. 1945 gegründet
- beschäftigt etwa 75 Redakteure (Hauptsitz im rheinischen Neuss), 300 Korrespondenten in Deutschland und etwa 100 weiteren Mitarbeiter in 40 Ländern
- versorgt 110 Publizistische Einheiten (PE´s), Radios und TV-Stationen
- berichtet mit 80 DIN-A-4-Seiten pro Tag von sportlichen Großereignissen

⁴²⁵ Reuters, AFP und AP verbreiten in Deutschland aufgrund eines „Stillhalte-Abkommens“ bisher (1997) keine Sportnachrichten in deutscher Sprache. Vgl. NIEDERMEYER/WILKE 1998, S.17.

⁴²⁶ Vgl. ebd. S.303.

⁴²⁷ DERICHS 1994, S.103.

⁴²⁸ Der Basisdienst besteht aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport (vgl. u.a. FISCHER 1992, S.59). Während die Sportberichterstattung bei dpa in den 80er Jahren noch bei 20 Prozent lag, ist sie aus Konkurrenzgründen (z.B. sid) ständig ausgebaut worden und ist inzwischen zu einem wesentlichen Schwerpunkt des Basisdienstes geworden.

- will publizistisch kontrollieren. Allerdings sind diese Prinzipien nicht redaktionell festgelegt, sondern vielmehr ein spezieller „Gate-Keeper-Effekt“⁴²⁹
- Bericht und Meldung zählen zu den häufigsten Darstellungsformen⁴³⁰

Die beiden Agenturen wurden von Sportjournalisten in der „Kölner Studie“ von 1993 bewertet. Das Ergebnis: Sid werden besondere Kompetenz bei der Aktualität (Schnelligkeit der Übermittlung), beim journalistischen Angebot (Vielfalt) sowie der allgemeinen Fachkenntnis im Sport bescheinigt. Kritisch gesehen wird im Vergleich zu dpa die Seriosität, die verwendete (Sport-)Sprache, die Zuverlässigkeit sowie die fehlende kritische Distanz zum Objekt/Subjekt der Berichterstattung. Die Sportjournalisten kritisierten des weiteren bei beiden Agenturen die fehlende Bandbreite journalistischer Stilformen, obwohl deren Arbeit im Allgemeinen überwiegend positiv bewertet wurde.⁴³¹

LAROCHE eruiert 1975, dass ein großer Teil dessen, was Zeitungen drucken nicht aus eigener Quelle stammt, sondern aus der Feder der Nachrichtenagenturen. SCHULZ (1995, S.139) analysierte, dass der Agenturanteil im Sportteil bei überregionalen Zeitungen 38,5 Prozent ausmachen. MUCKENHAUPT 1990 (S.117) bestimmt bei der Zeitungsberichterstattung während der WM 1986 einen Agenturanteil von 46 Prozent, der sogar im Wortlaut abgedruckt wurde (19 % dpa, 27 % sid). Der Eigenanteil während dieser Zeit lag bei 48 Prozent.

Zeitungen mit einer kleineren Auflage übernehmen nicht nur Nachrichten einer Nachrichtenagentur öfters als Zeitungen mit einer größeren Auflage, sie verwerten die Nachricht auch weitaus häufiger unredigiert, wie eine repräsentative Stichprobe des Instituts für Demoskopie (Allensbach) dokumentiert. Der Anteil der unbearbeiteten Übernahme macht bei Zeitungen mit einer Auflage unter 50.000 Exemplaren 35 Prozent aus, mit Auflagen zwischen 50.000 und 200.000 14 Prozent und mit einer Auflage über 200.000 acht Prozent.⁴³²

In den Sportnachrichten der Agenturen sind Frauen unterrepräsentiert. Zu diesem Ergebnis gelangten NIEDERMEYER/WILKE durch eine inhaltsanalytische Untersuchung der dpa und sid 1993 und 1996. Der Anteil der Männer machte knapp zwei Drittel bis drei Viertel der Sportmeldungen aus, über Frauen handelte nur jede sechste bis zehnte Meldung.⁴³³ TABELING gelangt in seiner Analyse zum gleichen Ergebnis über den sid: Er dokumentierte, dass 87 Prozent der Haupthandlungsträger männlich, dagegen nur zwölf Prozent weiblich sind.⁴³⁴ KRAUSE kommt zu folgenden Ergebnissen:

⁴²⁹ Vgl. FISCHER 1992, S.61 sowie EMIG 1987, S.29.

⁴³⁰ Vgl. KRAUSE 2004, S.58.

⁴³¹ Vgl. HACKFORTH/FISCHER 1994, S.22ff.

⁴³² Vgl. MEYN 2001, S.229.

⁴³³ NIEDERMEYER/WILKE 1998, S.45ff.

⁴³⁴ Vgl. TABELING 2002, S.92.

- 80 Prozent der sid-Artikel sind reine Männerartikel⁴³⁵
- zwölf Prozent (zehn Artikel) sind gemischt-geschlechtliche Artikel
- acht Prozent (sieben Artikel) sind reine Frauenartikel⁴³⁶

Im Nachrichtenfluss ist das Sportereignis der Ausgangspunkt der Kommunikation. Die Aufnahme durch den Zeitungsleser ist der vorläufige Endpunkt. Zwischen dem Ereignis und der Aufnahme durch den Rezipienten werden Informationen zum entsprechenden Ereignis immer wieder gefiltert, gekürzt, umformuliert, neu zusammengesetzt, im negativen Extremfall auch gewollt oder ungewollt verfälscht.⁴³⁷

Der – im Vergleich zu FISCHERs Definition – exaktere Nachrichtenfluss nach DERICHS⁴³⁸:

- Registrieren des Ereignisses
- Aufzeichnen des Ereignisses
- Übermittlung an die Agentur
- Bearbeitung in der Agentur
- Übermittlung an Zeitungen, Rundfunk und andere Kunden durch die Agentur
- Bearbeitung in den Redaktionen der Print- und elektronischen Medien
- Verbreitung durch die Redaktionen
- Aufnahme der Nachricht durch den Rezipienten (vgl. dazu Kap. 7.5.2/3)

•

Eine Bildagentur ist eine Agentur zum Vermarkten von Aufnahmen, so genannten Stock-Fotos, von Fotografen. Sie bietet diese inzwischen auch digital und über das Internet an. Die so erzielten Honorare werden mit den Fotografen geteilt. Eine weitere übliche Vermarktung erfolgt über so genannte Bildkataloge, welche den Kunden (dem SÜDKURIER) zugeschickt werden.

Der Zwang zur Digitalisierung hat die überwiegend mittelständisch geprägte Agenturlandschaft in den vergangenen Jahren tiefgreifend verändert. Während zahlreiche namhafte Archive ihren Betrieb aufgeben mussten, sind im Zuge der neuen Technologie neue Agenturen entstanden, die von Anfang an ihr Bildmaterial digital angeboten haben. Oder vorhandene Agenturen haben sich zusammengeschlossen und bieten ihre „Ware“ unter einem Label an (www.augenklick.de⁴³⁹). Das Land mit der international größten Agenturdichte sowie den meisten angeschlossenen Technologieprovidern ist Deutschland.

⁴³⁵ 69 von 86 untersuchten Artikel.

⁴³⁶ Eine Seminar-Arbeit der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/ Main beschäftigte sich mit der Rolle der Frau in der Sportberichterstattung am Beispiel der BILD-Zeitung und kam zu ähnlichen Ergebnissen. Demnach enthält BILD 90 % Männer- und 5% Frauensport, vgl. N.N. 1999.

⁴³⁷ Vgl. FISCHER 1992, S.144.

⁴³⁸ DERICHS 1994, S.109.

⁴³⁹ Die Gesellschafter der Augenklick Bilddatenbank GmbH sind: Pressefoto Dieter Baumann, Firo Sportfoto, GES Sportfoto, Sportbildagentur Rolf Kosecki, Fotoagentur Kunz, Markus Leser, Sammy Minkoff, Sportphoto by Laci Perenyi und RZ Sportfoto Norbert Rzepka.

Die Bildagenturen, die der SÜDKURIER in seinem Sportteil nutzt, sind in Kap. 13.1.8, Tab. 108 aufgelistet. Um Dimensionen und Größe einer Bildagentur darzustellen, soll die Agentur WEREK genannt kurz skizziert werden, deren Bilder seit Jahrzehnten im SÜDKURIER präsent sind.

Die Agentur WEREK⁴⁴⁰ mit Sitz in Gröbenzell gehört zu den führenden Sportbildagenturen in Deutschland. Deren Fotografen begleiten seit 1965 Sportveranstaltungen rund um den Globus. Deren hauseigenes Fotoarchiv umfasst derzeit über eine Million Farbdias und – negative sowie etwa 60.000 Schwarz-Weiß-Filme zur deutschen und internationalen Sportgeschichte. Darin befinden sich unter anderem acht Olympische Sommer- und Winterspiele, alle Fußball-Welt- und Europameisterschaften seit 1970, Leichtathletik-Welt- und Europameisterschaften sowie Fotos zu sämtlichen Sportarten.

7.6.5 Der Sportteil und seine Leser

Wichtige Daten für den Sport im SÜDKURIER lieferte nach den Allensbach-Untersuchung von 1993 und 1995 die Leserumfrage im Sommer 1997. Die Mediensoziologen der Pädagogischen Hochschule Weingarten (PH) erstellten eine standardisierte, schriftliche Befragung. 5000 Fragebögen kamen aus dem Leserkreis zurück und wurden daraufhin ausgewertet. Folgende Aussagen ergab die Auswertung:

- 1) INTERESSE: 44,6 Prozent der Befragten interessieren sich stark bzw. sehr stark für den Sport.
- 2) NUTZUNG: 24,4 Prozent lesen sehr häufig den Sportteil, 21,6 Prozent lesen ihn häufig, 18,9 Prozent gaben „weder noch“ an, 23,1 Prozent interessieren sich selten und 12 Prozent überhaupt nicht für den Inhalt des Ressorts.
- 3) ZUFRIEDENHEIT: 55,4 Prozent der Befragten sind mit dem Sportteil zufrieden, bzw. sehr zufrieden. 40,9 Prozent gaben „weder noch“ an. Lediglich 3,8 Prozent waren unzufrieden bzw. sehr unzufrieden.
- 4) Der Sportteil erfreut sich hoher Beliebtheit bei den MÄNNERN.
- 5) AKTUALITÄT ist ihnen wichtig, TRENDSPORTARTEN wie Inline-Skating oder Snowboarding finden das Interesse von 28 Prozent der befragten Leser.⁴⁴¹

Im Jahr 2000 folgte eine weitere, bei den Allensbacher Demoskopern in Auftrag gegebene Studie.⁴⁴² Sie ergab folgendes Interessenbild:

⁴⁴⁰ Im Internet unter: <http://www.werek.de>.

⁴⁴¹ Vgl. SÜDKURIER, Ausgabe KN, Montag, 28. Juli 1997, „Leserbefragung“, Sonderseite.

⁴⁴² Zwischen dem 13. März und 11. April 2000 wurden 855 repräsentativ ausgewählte Leser des SÜDKURIER ab 18 Jahren im Verbreitungsgebiet von elf Bezirksausgaben mündlich-persönlich zum SÜDKURIER befragt.

Tab. 29: Spartennutzung Sport: Trend 1993, 1995, 2000 und 2003

Jahr	Lese ich immer	gelegentlich	Selten, nie
1993	34 Prozent	31 Prozent	35 Prozent
1995	35 Prozent	29 Prozent	36 Prozent
2000	35 Prozent	28 Prozent	37 Prozent
2000*	35 Prozent	29 Prozent	36 Prozent
2003 nat./int.	36 Prozent	30 Prozent	34 Prozent
2003 Lokalsp.	31 Prozent	26 Prozent	43 Prozent

Quellen: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 1459, 1485, 2427 und 2453/00 ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2000 (S.17) sowie 2003 (S.91). * Nach Strukturangleichung (2000/2003).

Dieses Ergebnis muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass 36 Prozent der Leser äußerten, das Gesamtblatt sei in den letzten zwei, drei Jahren besser geworden. Ein Prozent dieser Aussage wird direkt dem Sportteil gut geschrieben. 43 Prozent sahen keinen Unterschied, neun Prozent meinten, der SÜDKURIER sei schlechter geworden und zwölf Prozent machten keine Angaben.

Leser beurteilten – wie 1995 – den Sportteil auf einer Skala von +5 bis -5 mit +2,8, was im Vergleich der verschiedenen Zeitungssparten/Ressorts einen Spitzenplatz bedeutete. Denn damit lag der Sportteil hinter den Wochenendkurier auf Position zwei, gefolgt vom Lokalteil, Politik, Kultur und Wirtschaft.

Konkret beurteilten 34 Prozent der Leser den Sportteil als „sehr positiv“, 60 Prozent als „mittel“, zwei Prozent als „negativ“. Für vier Prozent der Befragten war es „unmöglich“ eine Aussage zu treffen. Der Sportteil, so urteilen die Meinungsforscher, hat seine sehr positive Bewertung gefestigt.

Des weiteren konnten Daten zum Alter der Sportteil-Leser erhoben werden. 42 Prozent der Befragten („Sport-Immer-Leser“) waren zwischen 18 und 29 Jahre alt. 33 Prozent lagen im Alter zwischen 45 bis 59 Jahren.⁴⁴³

Drei Jahre später wurden für die Analyse „SÜDKURIER 2003“⁴⁴⁴ viele dieser Fragen wiederholt und der Bevölkerung aus dem Verbreitungsgebiet erneut gestellt. Diesmal äußerten 37 Prozent (2000: 36%), der SÜDKURIER sei in den letzten zwei, drei Jahren „eher besser“ geworden. 43 Prozent sahen keinen Unterschied, acht Prozent meinten, der SÜDKURIER sein schlechter geworden und zwölf Prozent waren „unentschieden“.

Auf einer Skala von +5 bis -5 bewertet die Bevölkerung diesmal den Lokalsport mit +3,1 vor dem nationalen und internationalen Sport mit +2,8. Damit liegen die Sportteile erneut hinter der Wochenendbeilage (+3,2) auf den Rängen zwei und drei,

⁴⁴³ Vgl. ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2000, S.22.

⁴⁴⁴ Untersuchungssteckbrief der Allensbach-Umfrage: 862 Befragte im Hautverbreitungsgebiet von 14 bis 69 Jahren; Auswahlverfahren: repräsentative Quotenauswahl; Art der Interviews: mündlich-persönliche Befragung nach einheitlichem Fragebogen; Zeitraum: 8. Mai bis 7. Juni 2003.

gefolgt vom Lokalteil (+2,8), Kultur/Feuilleton (+2,5/+2,4), Politik (+2,3) und Wirtschaft (+2,0).⁴⁴⁵ Konkret beurteilen die Leser die beiden Sportteile 2003 wie folgt:

Tab. 30: Bewertung der beiden Sportteile 2003

	Sehr positiv	mittel	negativ	Unmöglich zu sagen
Lokalsport	46 Prozent	47 Prozent	2 Prozent	5 Prozent
Hauptsport	33 Prozent	58 Prozent	3 Prozent	6 Prozent

Eine neue Fragestellung lautete: „Wenn Sie einmal nur ganz wenig Zeit haben und nur kurz in den SÜDKURIER hineinschauen können, was lesen Sie dann auf jeden Fall, was wollen Sie auf keinen Fall versäumen?“ Im Antwortranking steht der Sport mit 21 Prozent auf Platz zwei hinter dem Lokalteil (48%). Es folgen Politik (15%), Regionalteil (12%) sowie Familienanzeigen (11%) und weitere Seiten oder Zeitungsteile. Weitere 21 Prozent der Befragten, die den Sportteil nicht versäumen möchten, teilen sich im Altersdurchschnitt wie folgt auf:

Tab. 31: Altersdurchschnitt

14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60-69 Jahre
28 Prozent	27 Prozent	21 Prozent	18 Prozent	19 Prozent

Tab. 32: Aussagen zum Standardangebot im Hauptsportteil

	Lese ich immer, fast immer	Lese ich gelegentlich	Lese ich selten, nie	Keine konkrete Angabe
Ergebnisspiegel montags im Sportteil	29 Prozent	36 Prozent	34 Prozent	4 Prozent
Anpiff im Sportteil	23 Prozent	26 Prozent	48 Prozent	3 Prozent

Ein weiterer Themenschwerpunkt der Analyse: Mit welchen Medien befriedigen die SÜDKURIER-Leser ihr Interesse nach größeren Sportereignissen (bspw. Bundesliga-, internationaler Sport)? 50 Prozent aller Befragten interessierten sich generell für den „großen“ Sport, 50 Prozent tun es nicht.

31 Prozent der Befragten erfahren am meisten über den Sport aus den öffentlich-rechtlichen sowie privatrechtlichen Fernsehprogrammen. Zwei Prozent gaben das Radio als Quelle an, 15 Prozent den SÜDKURIER, während andere regionale Tageszeitungen (Schwarzwälder Bote, Badische Zeitung und Schwäbische Zeitung) zu drei Prozent ausschlaggebend waren. Als weitere Quellen genannt wurden überregionale Zeitungen (FAZ, WELT, SZ: zwei Prozent), Bild (drei Prozent), kostenlose Anzeigen- und Wochenblätter (ein Prozent), persönliche Gespräche (zwei Prozent) sowie das Internet (drei Prozent).⁴⁴⁶

⁴⁴⁵ Vgl. ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2003, S.77.

⁴⁴⁶ ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2003, S.147, IfD-Umfrage 2453.

Die Fragestellung wurde für den Sport aus der Region wiederholt. 48 Prozent der Leser interessieren sich für den regionalen Sport, 52 tun es nicht. Informationen werden hauptsächlich aus dem SÜDKURIER gezogen (36 Prozent), gefolgt von den Konkurrenzblättern (fünf Prozent), Gemeindeblättern, persönlichen Gesprächen (jeweils vier Prozent), Anzeigen- und Wochenblättern (drei Prozent), Radio und TV (jeweils zwei Prozent) sowie Internet und Kulturblättern (jeweils ein Prozent).

7.7 Zusammenfassung

1945 gründete Johannes WEYL den SÜDKURIER. Am 7. September des selben Jahres druckte die Rotation am Konstanzer Fischmarkt die erste Ausgabe. Drucken unter französischer Besatzungsmacht, Papiermangel, Gründung einer Kommanditgesellschaft und Ausbau der Auflage und Ausgaben – so lauteten die Schlagworte für die Ereignisse der nächsten Jahre. 1959 war der erste Vierfarbdruck möglich, 1973 kommt der Alb-Bote zum SÜDKURIER. Es folgt die Umstellung von Blei auf Fotosatz. 1980 erwarb die Verlagsgruppe Georg von HOLTZBRINCK 25 Prozent der Anteile des Familienbetriebs. 1989 ist sie hundertprozentiger Eigner. Im Februar 1990 lief die erste Zeitungsausgabe aus dem neuen Druckzentrum Oberlohn. Im Mai 2001 übernimmt Stefan VON HOLTZBRINCK den Vorsitz des Vorstandes. Der Umsatz des Verlagimperiums (12.000 Mitarbeiter) betrug im Jahr 2000 etwa 4,5 Milliarden DM.

Der SÜDKURIER erscheint in 16 verschiedenen Bezirksausgaben, hergestellt in 21 Lokalredaktionen. Für das Medienhaus arbeiten 750 Mitarbeiter und 1500 freie Kräfte für den redaktionellen Teil. Das Medienhaus besitzt Beteiligungen an Radio Seefunk, MediaFavoriten GmbH, Skol (www.sudkurier.de), Auf Draht Telefon- und Direktmarketing GmbH, Call-Center, Druckerei Konstanz, werk zwei Print + Medien Konstanz GmbH, MediaPro – Medienproduktion & Service GmbH, Anzeiger Südwest GmbH, DKZ (Direkt-Kurier-Zustell GmbH), Arriva GmbH, psg (Presse- und Verteilerservice Baden-Württemberg GmbH) und dem Alb-Bote in Waldshut. Die täglich verkaufte Auflage liegt bei rund 150.000 Exemplaren (93% Abonnenten).

Das Verbreitungsgebiet umfasst die geografischen Bereiche Hochrhein (bis Rheinfelden), das Bodenseegebiet (bis Friedrichshafen) sowie den Süd-Schwarzwald (bis Triberg/St. Georgen). Die Mediendaten 2002-Broschüre weist 380.000 tägliche Leser des Blattes aus. Ein Exemplar wird somit von 2,6 Personen genutzt.

Den Machern der Zeitung ist bewusst, dass ihr Produkt mit anderen Medien konkurriert und dass das Zeitbudget des Lesers immer knapper wird. Ein gutes, lesefreundliches Layout ist daher unerlässlich. Es ist mehr als eine grafische Gestaltung von Seiten – es ist der optische Auftritt des Blattes. Durch nachvollziehbare Orientierungshilfen soll der Leser innerhalb der Seiten geführt

werden. Sie sollen es ihm zudem ermöglichen, eigenständig und nach Interessensschwerpunkten zu selektieren.

Das äußere Erscheinungsbild des SÜDKURIER hat sich im Lauf von fünf Dekaden mehrfach gewandelt. Während sich die Grundschrift insgesamt nur dreimal veränderte (1945-1978: Excelsior; 1978-2002: Times, seit 2002: Utopia), gab es in diesem Zeitraum mehrere Titelschriften (u.a. Schreibschrift, Akzidenz-Grotesk, Helvetica, und Constantia). Layoutreformen brachten seit Anfang der 90er Jahre unter anderem mehr Farbe, fünf statt sechs Spalten, einen konsequenten Blockumbruch, Rahmen um Bilder, fette Ortsmarken sowie Kursivschrift bei Zitaten. ALLENSBACHER-Leserbefragungen deckten die Stärken und Schwächen des neuen Erscheinungsbildes auf. Die Modifizierung (Relaunch) erfolgte 1993 unter der Regie des anerkannten Zeitungsdesigners Mario R. GARCIA. Die Blattstruktur wurde weiterhin verbessert. Das bestätigte eine neue ALLENSBACH-Studie im Jahr 1995. Sechs Jahre später folgte zunächst eine Blattreform. Ein weiteres Jahre später kreierte GARCIA erneut ein neues Layout für die in Konstanz hergestellte Tageszeitung. Für den Sportteil bedeutete das u.a. sieben Spalten auf seiner ersten Seite, alle weiteren haben sechs Spalten. Dazu kommen neue Rubriken und ein täglicher Kommentar (bzw. Glosse).

Das Kennzeichnen einer Tageszeitung ist ihr breites Inhaltsspektrum aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und sonstigen lokalen oder regionalen Bereichen. Im lokalen und regionalen Bereich recherchieren Mitarbeiter vor Ort, in den anderen genannten Mantelressorts können die Redakteure zudem auf Agenturmaterial zurückgreifen. Heute arbeitet jeder Redakteur an seinem Bildschirm und bestückt die Zeitungsseite nach vorgegebenen gestalterischen Richtlinien mit Beiträgen und Bildern selbstständig und schickt sie per „Intranet“-Datenleitung ans Druckzentrum. Während beim SÜDKURIER der Chefredakteur vor allem für die Mantelressorts zuständig ist, unterliegen dem „Heimatchef“ alle Lokalredaktionen. Der „Chef vom Dienst“ ist hingegen für die Koordination von Redaktion und Technik verantwortlich.

Aus Sicht des Verlegers sind Nachrichten Ware, ein Mittel zum Zweck, denn für eine Zeitung mit Inhalt (Nachrichten/Informationen) bekommt er einen Tauschwert – Geld. Ausschlaggebend für den Redakteur ist der Nutzwert einer Nachricht. Je interessanter sie ist, um so mehr Menschen interessieren sich dafür und lesen diese Zeilen. Sport – im Allgemeinen – wird in Deutschland ein hoher Nachrichtenwert eingeräumt. Mit den Entscheidungsinstanzen, die die Nachricht durchläuft, bis sie letztendlich im Blatt ist, damit beschäftigt sich die Gatekeeper-Forschung. So belegen Studien (u.a. EMIG 1987), dass sich Journalisten bei der Nachrichtenauswahl von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen leiten lassen, die redaktionelle Linie ein entscheidendes Kriterium ist, dass sie nur ungenaue Vorstellungen über Leserwünsche besitzen, sich oft an Kollegen orientieren und ihre Auswahl von Faktoren wie Zeitdruck, technische und organisatorische Engpässe

beeinflusst werden. Zudem muss der Redakteur in einer Flut von Nachrichten selektieren. Damit konstruiert er eine Realität – die (Sport)-medienrealität, da ein Ereignis, über das im Blatt nicht berichtet wird, für den Leser faktisch nicht stattgefunden hat (vgl. BINNEWIES 1983). HACKFORTH (1976) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen drei Stufen von Selektionsmechanismen: Die selektive Exposition, Wahrnehmung sowie das selektive Gedächtnis. EMIG und PÜRER definieren mehrere Nachrichtenfaktoren, wie u.a. örtliche Nähe, Status, Wertigkeit, Identifikation sowie Bedeutung und Publikumsinteresse. Diese Auswahlkriterien können laut PÜRER je nach Zeitungstyp variieren.

Der Sport im SÜDKURIER ist geprägt vom Wirken des ehemaligen Leiters der Sportredaktion, Alfred STROBEL. Aus Deutschland und der Welt aktuell und kompetent berichten, diese Maxime hat noch heute Bestand. Nach 30 Jahren gab er das Zepter an Peter KLEINER weiter, der sich in den folgenden Jahren intensiv um die Ausweitung des Regionalsports kümmerte. Seit Mai 2001 leitet Ralf MITTMANN die Geschicke der Sportredaktion. Sein Ziel: Mut zur Meinung beweisen, Sport von der menschlichen Seite zeigen, Kontakte zu den Großen und Kleinen im Sport pflegen und gut recherchierte Hintergrund-Geschichten bieten.

Zum SÜDKURIER-Regionalsport zählen vier Redaktionen, die über das Verbreitungsgebiet verteilt liegen (Hochrhein, Schwarzwald, See-Ost, See-West). Während der Hauptsport auf Agenturmaterial angewiesen ist, benötigt der Regionalsport freie Mitarbeiter, die ihm Informationen, Texte und Bilder liefern. In der Literatur beschrieben, sind u.a. folgende Eckdaten der Lokalsport-berichterstattung existent: Leistungssportfixierung, Montagslastigkeit, Stilformen-einfalt, Niveauschwankungen durch nicht ausgebildeter freier Mitarbeiter, hoher Anteil Textanteil von freien Mitarbeitern, Tendenz zur Hofberichterstattung, Zielgruppe: erwachsene Männer, Kinder, Jugendliche, Senioren und Frauen sind unterrepräsentiert (vgl. stellvertretend für alle Studien SCHOLZ 1995/ GROßE 2003).

Seit Mai 2001 ist Ralf MITTMANN Chef der SÜDKURIER-Hauptsport-Redaktion. Er definiert dieses Ressort als „großen Sport“, in dem über Olympischen Spiele, Fußball-Bundesliga, Welt-, Europameisterschaften sowie deutsche Titelkämpfe berichtet wird. Als tägliche Basisarbeit sieht er das Auswerten und Auswählen von Nachrichten der beiden Agenturdienste dpa und sid. Mit Hintergrundgeschichten, selbst recherchierte Stories, Bewertungen von Ereignissen und Meinungsbeiträgen soll der Sportteil Zusatzinformationen bieten und gegenüber dem Fernsehen Akzente setzen – mit der Kraft der Sprache.

Der Sportredakteur hat die Aufgabe eines Lotsen im Nachrichten-Dschungel übernommen. Er muss Wichtiges von Unwichtigem trennen und Artikel in vorgeformte Rubriken packen, die dem Leser als wiedererkennbarer Begleiter Orientierung geben. Das neue Layout bietet die Möglichkeit, mehrere Stilformen täglich auf der Sportseite zu platzieren. Zwar kommt auch der SÜDKURIER-Sport

nicht am König Fußball vorbei, dennoch bleibt Raum vorhanden, einer eindimensionalen Berichterstattung entgegenzuwirken. Alfred STROBEL war der erste Sportchef des SÜDKURIER (1945-75). Ihm folgte Peter KLEINER (1975-2001). Sein Stellvertreter war Thomas WETZEL (bis 1998). Seit Mai 2001 leitet Ralf MITTMANN die Geschicke des Hauptsports. Lutz RAUSCHNICK ist sein Vertreter.

Kein Medienunternehmen ist in der Lage, den täglichen Weltsport mit eigenen Mitarbeitern abzudecken. Agenturen übernehmen auf Honorarbasis diesen Job. Für das Ressort Sport konkurrieren u.a. die Deutsche Presse Agentur (dpa) und der Sport-Informationen-Dienst (sid) miteinander. Reuters und AFP liefern zudem Bilder und Grafiken. Die inflationäre Sportdichte erfordert von den Agenturen immer mehr personellen und zeitlichen Aufwand. Die resultierende Materialfülle führt dazu, dass die Schnittstelle zwischen Agentur und Tageszeitung zu einem immer entscheidenderen Faktor im journalistischen Selektionsprozess wird.

Laut Kölner Studie (1993), die 2004 vom Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule in Köln wiederholt wird, werden dem sid besondere Kompetenzen bei Aktualität, journalistischer Vielfalt und Fachkenntnis bescheinigt, während die dpa als seriöser und zuverlässiger gilt. Bei beiden Agenturen wird allerdings die fehlende Bandbreite an journalistischer Stilformen bemängelt. Weitere Studien ergaben, dass Frauen in Agentursport-Nachrichten unterrepräsentiert sind.

Bildagenturen vermarkten Foto-Aufnahmen, die inzwischen digital über das Internet angeboten werden. Die erzielten Honorare werden mit dem Fotografen geteilt. Die Agentur-Fotos, die im SÜDKURIER verwendet wurden, sind in Kapitel 13.1.8 tabellarisch aufgelistet (Tab. 108).

Das Leseinteresse am SÜDKURIER-Sportteil wird regelmäßig von den Allensbacher Demoskopien untersucht. Aber auch die pädagogische Hochschule Weingarten befragte Leser (1997) und kam zu folgenden Ergebnissen: Knapp 45 Prozent der Befragten interessieren sich stark für den Sport. Knapp 45 Prozent lesen den Sportteil häufig. 55 Prozent sind mit ihm zufrieden. Knapp 41 Prozent gaben „weder noch“ an. Trendsportarten liegen zudem im Kurs. Laut Allensbacher-Untersuchungen lesen zwischen 1993 und 2003 plus/minus 65 Prozent den Sportteil immer, bzw. gelegentlich. Die Leser beurteilten den SÜDKURIER-Sport nach Schulnoten mit 2,8, was im Vergleich zu weiteren Ressorts einen Spitzenplatz bedeutete. Im Jahr 2003 beurteilten 33 Prozent der Befragten den Sport als „sehr positiv“, 58 Prozent als „mittel“ und drei Prozent als „negativ“. Weitere sechs Prozent konnten keine Aussage machen. 21 Prozent der Befragten möchten den Sportteil nicht versäumen. Ihr Altersdurchschnitt: 14-19 Jahre (28%), 20-29 Jahre (27%), 30-44 Jahre (21%), 45-59 Jahre (18%), 60-69 Jahre (19%). Weitere Fragestellungen richteten sich zur medialen Informationsbeschaffung (TV, Radio, Tageszeitung, Internet) sowie zum regionalen Sport.

8 UNTERSUCHUNGSKONZEPT, FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN UND HYPOTHESENDISKUSSION

8.1 Untersuchungskonzept

Wie in der Einleitung der Dissertation bereits beschrieben, ergab eine kritische Reflektion der wissenschaftlichen Aktivitäten zur Thematik „Hauptsport im SÜDKURIER“, dass hierzu im Speziellen keine wissenschaftliche Forschungsarbeit existiert. Mit dieser theoretisch-empirischen Studie ist eine systematische Untersuchung des SÜDKURIER-Hauptsports konzipiert. In der Kommunikationswissenschaft werden zur Beantwortung der Lehr- und Forschungsfragen vorwiegend vier Methoden Interview, Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse, Beobachtung und das Experiment verwendet (vgl. ab Kap. 9.1). Zwei Forschungsmethoden wurden bei Studien aus der relevanten Literatur, die sich mit dem Inhalt von Tageszeitungen befassen, angewandt: die Inhaltsanalyse – samt hermeneutischer Textinterpretation – und die Befragung. Die Hauptproblemstellung der vorliegenden, deduktiven Analyse⁴⁴⁷ und Deskription muss zunächst auf verschiedenen Ebenen ermittelt werden und lässt sich deshalb in mehreren forschungsleitenden Fragen strukturieren.

8.2 Forschungsleitende Fragen

- Welchen Stellenwert hat das Ressort Sport im SÜDKURIER?
- Wie verhalten sich Hauptsport und „Heimatsport“ (später Regionalsport) zu einander?
- Welche Umfänge erreicht der Sport an seinen Erscheinungstagen?
- In welchen SÜDKURIER-Ressorts findet eine Sportberichterstattung statt?
- Welche Sportarten werden in welcher Häufigkeit thematisiert?
- Liegt dabei die Konzentration auf Männersport? (Geschlechterverteilung)
- Wie viele Sportarten können in einem Artikel vorkommen?
- Welche Bedeutung haben internationale, nationale, regionale, lokale Ereignisse für den SÜDKURIER-Hauptsport?
- Nach welchen Selektionskriterien werden Sportnachrichten ausgewählt? (Nachrichtenfaktoren)
- Welche Leistungsebenen finden Berücksichtigung (Hochleistungs-, Leistungs-, Breitensport)?
- Welche Leistungsdimensionen kommen wie oft vor?
- Was sind die Hauptthemen der Artikel?
- Wer sind die Haupt- und Nebenhandlungsträger?
- Wie sieht die Art der Beiträge aus? Aufmacher, Bildtexte, Tabellen etc.?

⁴⁴⁷ Deduktive Analyse, da bereits bekannte Theorien sowie daraus abgeleitete Hypothesen auf die vorliegende Untersuchung übertragen wurden (vgl. FRÜH 1998, S.316).

- In welchen Stilformen (Feature, Bericht, Reportage, Meldung etc.) wird Sport thematisiert?
- Wie häufig und seit wann werden Artikel im „Blockumbruch“ auf der Seite platziert?
- Wie hoch ist der Anteil an Eigenberichten im Vergleich zu Agenturtexten?
- Wie werden die Themen präsentiert? Helden/Opfer – positiv/negativ, neutral?
- In welchem Verhältnis steht Text- zu Bild- und Grafikanteil?
- Welche Inhalte/Themen werden auf Fotos, Abbildungen oder Grafiken gezeigt?
- Seit wann gibt es Farbe im SÜDKURIER?
- Welche Quellenkennzeichnungen von Artikeln und Bildern gibt es?
- Hat die Boulevardisierung der Sprache in der Sportberichterstattung zugenommen?
- Wie hat sich das Anzeigenaufkommen auf den Sportseiten verändert?
- Hat sich das Layout im Verlauf der Dekaden verändert?
- Olympia- und Fußball-WM-Berichterstattung: Wie haben sich die Umfänge im Laufe der Dekaden verändert?

8.3 Hypothesendiskussion

Im Zusammenhang der Beantwortung der forschungsleitenden Fragen lassen sich folgende Hypothesen formulieren, die auf Grundlage der aus dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse verifiziert oder falsifiziert werden sollen:

Hypothese 1:

Im SÜDKURIER-Hauptsport findet Fußball eine überproportionale Berücksichtigung!

In den Untersuchungen von MUCKENHAUPT 1988, SCHOLZ 1993, SCHULZ 1995, SCHAFFRATH 1996, GROßHANS 1997 und SCHULZ 1995, SCHAUERTE 2002 wurde analysiert, dass die Sportart Fußball in Print- sowie AV-Medien überproportional thematisiert wird. SCHAFFRATH 1996 prägte in diesem Zusammenhang den Fachterminus „Fußball-Fokussierung“. Ob sich die gemachten Ergebnisse auf den SÜDKURIER-Hauptsport übertragen lassen, gilt es zu beweisen.

Hypothese 2:

Auch sogenannte Randsportarten sind fester Bestandteil im SÜDKURIER-Hauptsport!

FISCHER (1994) eruiert, dass – bezogen auf das Fernsehen – die Konzentration an telegenen Sportarten zunehmen wird. Gemeint sind damit Fußball, Tennis, Leichtathletik, Motorsport, Skispringen/-rennen und Boxen. MUCKENHAUPT (1988, S.289) spricht bei diesem Medium sogar von einer Drei-Klassen-Gesellschaft. Nach dem Fußball teilen sich eine Hand voll Sportarten die zweite Klasse, während der Rest, die Splitterparteien, unter der Rubrik Sonstige verbucht werden. Die Hypothese soll abseits einer Fußball-Fokussierung beweisen, dass auch Sportarten der „Dritten

Klasse“ regelmäßig in der Tageszeitung SÜDKURIER platziert werden. SCHAUERTE (2002, S.200) sagt, dass sich deutliche regionale Unterschiede in der Rangfolge der bevorzugt rezipierten Mediensportarten zeigen. Diese gilt es, im Vergleich zu weiteren Studien aufzuzeigen.

Hypothese 3:

Der absolute Umfang des SÜDKURIER-Hauptsports ist im Untersuchungszeitraum gestiegen!

Die Tageszeitung hat seit der Studie von BINNEWIES aus den 70er Jahren ihre Gesamtumfänge vergrößert. Parallel dazu entwickelt sich der Sport in der Gesellschaft als Medien- und Freizeithalt weiter. Nicht nur der regionale, sondern auch der Allgemeine Sport (Hauptsport) macht vor dieser Entwicklung nicht halt. Aktualität diktiert das Geschäft und benötigt Platz und Seiten. Mit der Zunahme an weltweiten Sportereignissen wird jede Veranstaltung zum „Top-Event“. Heute ist jeder Tag ein medialer Sporttag, an dem über sportrelevante Ereignisse berichtet wird (HACHFORTH). So ist zu vermuten, dass die Seitenumfänge im SÜDKURIER-Hauptsports über die Dekaden gestiegen sind.

Hypothese 4:

Die Berichterstattung ist hauptsächlich ereignisorientiert!

„Der unmittelbare Ereignisbezug dominiert die Sportberichterstattung“, so HACKFORTH/FISCHER 1994, S.58. Untersucht werden soll, ob auch im SÜDKURIER sportliche Ereignisse bzw. dessen Ausgang (Ergebnis) im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Unter der weiter gefassten „Ereignisberichterstattung“ sind die Bereiche Vorschauen, Wettkampfanalysen, Erläuterungen zu Technik und Taktik sowie die Wettkampfvorbereitung mit einzubeziehen (vgl. WERNECKEN 1999, S.297).

Hypothese 5:

Der Personalisierungsgrad der Berichterstattung in Wort und Bild ist im Untersuchungszeitraum gestiegen!

Die Themenkarriere von Tennis, Motorsport und Boxen hängt vor allem an der Personalisierung und am Elitefaktor. Deshalb ist die Gesamtintensität der Berichterstattung in Wort und Bild auf Personenbezugsfaktoren zurückzuführen (vgl. LOOSEN 2002). Es gilt zu beweisen, ob Geschichten mit Unterhaltungscharakter (vgl. LUHMANN 1996) über Sportler im Laufe der vergangenen Jahrzehnte zugenommen haben. SCHULZ (1995, S.200) verifizierte in seiner Studie, dass einzelne Sportler die dominierenden Figuren auf dem Foto der ersten Tageszeitung sind. Es muss daher untersucht werden, ob beispielsweise solche „Eye-catcher“ genutzt werden, um Leser optisch durch „Personalisierungen“ (SCHAFFRATH 1996) zu fesseln.

Hypothese 6:

Das Spektrum journalistischer Stilformen wird ausgeschöpft. Dennoch liegen die Schwerpunkte bei „Nachricht“ und „Bericht“!

Nach SCHOLZ (1993, S.283) werden die journalistischen Stilformen nur eingeschränkt verwendet. In seiner komparativen Studie – bezogen auf die TV-Berichterstattung – sind über 88 Prozent den beiden Stilformen „Bericht“ und „Reportage“ zuzuordnen. SCHAFFRATH (1996, S.198/402) konnte diese Hypothese für den Bereich Hörfunk verifizieren. Der Aktualitätsvorsprung des Mediums im intermediären Konkurrenzkampf führte dort ebenfalls zu einseitigen Präsentationsmitteln. SCHULZ (1995, S.192) fand heraus, dass journalistische Stilformen wie „Nachricht“ und „Bericht“ im Hauptsport der Sportpublizistischen Einheiten überwogen. Es gilt zu beweisen, dass der SÜDKURIER seiner Auf- und Nachbereitungspflicht nachkommt, Hintergründiges zu den Ereignissen liefert und dies in verschiedenen journalistischen Stilformen im Blatt präsentiert.

Hypothese 7:

Nationale und vor allem regionale Ereignisse werden vom Stellenwert gleich den internationalen Ereignissen behandelt!

Im Bereich Hörfunk bewies SCHAFFRATH (1996, S.198), dass eine einseitige Konzentration auf den internationalen und nationalen Sport vorbei ist und nun auch regionale (sowie lokale) Sportereignisse Berücksichtigung finden. In Form einer Hypothese lässt sich dies auch auf den Hauptsport im SÜDKURIER übertragen. Vielleicht kann sogar bewiesen werden, dass man hier von Gleichwertigkeit in Platzierung und Bebilderung gesprochen werden kann. Vielleicht wirken regionale Ereignisse – in Form von Eigenbeiträgen – im Hauptsport der sonstigen „Vielzahl an inhaltlichen und formalen Assimilationstendenzen“ (vgl. SCHAFFRATH 1996, S.232/455 sowie der „Konvergenz in Köpfen und Kanälen“, vgl. SCHOLZ 1993) entgegen.

Hypothese 8:

Nachrichtlich-inhaltlich geschriebene Aufmacher-Überschriften mussten im Lauf der Jahre hyperbolisch-metaphorisch sowie fremdsprachlichen Titeln weichen!

„An den Schlagzeilen und Überschriften, die wesentliche Aussagen über eine Zeitung zulassen, sind viele Tendenzen der sprachlichen Gestaltung abzulesen (...)“, so KROPPACH 1970, S.17. „Metaphorik und Fremdwortgebrauch sind quantitativ hervorstechende Kennzeichen des Sprachgebrauchs im Tageszeitungssport“, ergänzt WERNECKEN 1999, S.330. Zu beweisen gilt, ob durch eine Untersuchung von Aufmacher-Überschriften ähnliche Ergebnisse zu Tage kommen.

Hypothese 9:**Bild und Grafikanteil sind im Untersuchungszeitraum um das Doppelte gestiegen!**

Das Bild ist der „Eye-Catcher“ des Lesers. Der Blick des Tageszeitungslesers wandert zuerst auf Bilder, Titel und Bildunterschriften, bevor er beginnt Texte zu lesen (vgl. KÜPPER 1989). Auch andere Untersuchungen bestätigen die eminente Relevanz von Bildern und Grafiken als erklärende Elemente auf einer Tageszeitungsseite. Zu untersuchen ist, ob das Layout diese Erkenntnis beherzigt und ob der Bild- und Grafikanteil wirklich gestiegen ist.

Hypothese 10:**Die Kompetenz der Redakteure beruht auf einer sportartenbezogenen Spezialisierung!**

In der Kölner Studie (vgl. GÖRNER 1995, HACKFORTH/ FISCHER 1994) wird von einer Spezialisierung von Journalisten bezüglich ihrer Ausbildung und Interessenschwerpunkten gesprochen. Sportjournalisten haben demnach ihre Spezialsportart, über die sie am liebsten berichten. Obwohl die Redaktion aus „Allroundern“ besteht, bleibt zu prüfen, ob nicht doch jeder Redakteur ein Fachmann für eine oder mehrere Sportarten ist.

9 UNTERSUCHUNGSDESIGN

9.1 Methodik der Inhaltsanalyse

Ausgehend von einem sozialwissenschaftlich orientierten Selbstverständnis der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, gibt es vier empirische Grundforschungstechniken deren sich das Fach bedient, um seine Lehr- und Forschungsfragen aufzuarbeiten: 1. das Interview, 2. die Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse, 3. die Beobachtung und 4. das Experiment.⁴⁴⁸ Für die explorative Studie des SÜDKURIER-Hauptsports eignet sich ein Mehrmethodenansatz, bestehend aus Inhaltsanalyse, hermeneutischer Textanalyse und Befragung.

Die Inhaltsanalyse (auch Aussagenanalyse⁴⁴⁹ genannt) ist eine Forschungsmethode zur wissenschaftlichen Untersuchung von Kommunikation und hat sich im Laufe der Jahre mit zunehmender Erforschung der Massenmedien entwickelt. In der früheren, klassischen, bereits überholten Definition von Bernhard BERELSON war sie als eine objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation beschrieben worden.⁴⁵⁰

Mit „objektiver Beschreibung“ forderte BERELSON, dass die Analysekategorien derart präzise formuliert sein müssen, dass unterschiedliche Forscher sie auf den selben Inhalt anwenden können und mit ihnen dieselben Ergebnisse erzielen. Dies beschränkte die Inhaltsanalyse auf den „manifesten Inhalt“. Durch den Terminus „systematische Beschreibung“ sollten einerseits alle Merkmale eines Textes zugeordnet werden können, also nicht nur diejenigen, die zur These des Forschers passten. Andererseits müssten die erhobenen Daten für das zu untersuchende Problem oder die Hypothese auch relevant sein.⁴⁵¹ Anders formuliert: Kategorien müssten so angelegt sein, dass negative sowie positive Ausprägungen von Merkmalen erfasst würden, sofern diese auftreten. Zudem sollten die Daten Antworten auf die gestellten Fragen geben können. BERELSONs Definition beschränkt sich damit jedoch vorwiegend auf quantitative Aspekte und widerspricht

⁴⁴⁸ Vgl. MERTEN/TEIPEN 1991, S.101 und 115ff, PÜRER 1998, S.175.

⁴⁴⁹ engl.: „content analysis“. *Geschichte*: Vorläufer der Inhaltsanalyse sind quantifizierende Textanalysen von Zensoren und Literaturhistorikern im 18. und 19. Jahrhundert. Die ersten Inhaltsanalysen von Massenmedien wurden um die Jahrhundertwende in der amerikanischen „School of Journalism of Columbia“ durchgeführt. Eine der ersten Untersuchungen verfolgte die Veränderung in der redaktionellen Struktur der „New York Times“, nachdem die Zeitung ihren Verkaufspreis gesenkt und das Format vergrößert hatte, um breitere Leserschichten zu erreichen (SPEED, 1893). In Frankreich und vor allem in Deutschland wurden wenig später ähnliche Analysen des Zeitungsinhalts – jetzt schon im Ansatz verbreitert auf die wichtigsten Zeitungen des Landes – von DE NOUSSANNE (1902), STOKLOSSA (1910), GROTH (1915), PRELLER (1922) und anderen durchgeführt; vgl. SCHULZ 1970 sowie NOELLE-NEUMANN/SCHULZ 1971, S.51f.

⁴⁵⁰ Vgl. BERELSON/ LAZARFELD 1948, engl.: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.“

⁴⁵¹ Vgl. BERELSON 1971, S.16f.

der Zielsetzung, soziale Sachverhalte festzustellen. Werner FRÜH kritisiert sie zu Recht „wegen ihrer Unflexibilität hinsichtlich qualitativer Fragestellung“⁴⁵².

Eine neuere Definition, die quantitative als auch qualitative Merkmale berücksichtigt und die Komplementarität betonen, formulieren Klaus MERTEN und Petra TEIPEN:

*„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“*⁴⁵³

Es werden nicht nur manifeste Inhalte erfasst, sondern auch Schlussfolgerungen aus dem analysierten Inhalten ermittelt, also kausale Zusammenhänge zwischen Text und Kontext. MERTEN/ TEIPEN weisen jedoch ausdrücklich darauf hin, dass nur bei einem Mehrmethodenansatz inhaltsanalytisch gewonnene Daten einen stringenten Beweischarakter besitzen.⁴⁵⁴

Im Laufe der Jahre haben sich mit der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse zwei Formen entwickelt, die sich gegenseitig ergänzen. Die quantifizierende Inhaltsanalyse untersucht vordergründig den manifesten Inhalt und erfasst somit mittels eines Kategorienschemas alle Häufigkeitsverteilungen bestimmter Aussagenteile. Die qualifizierende Inhaltsanalyse geht über die quantitative Erfassung des manifesten Inhalts hinaus und sucht nach latenten (versteckten) Inhalten. Sie sucht nach Einstellungen, Absichten sowie nach Sinn- und Bedeutungsstrukturen die „zwischen den Zeilen stehen“⁴⁵⁵.

Werner FRÜH verzichtet in seiner Definition auf die polarisierenden Begriffspaare (quantitativ und qualitativ) und definiert die Inhaltsanalyse als ...

*„(...) eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“*⁴⁵⁶

Sein zentrales Qualitätskriterium ist die „intersubjektive Nachvollziehbarkeit“, die den Terminus „objektiv“ ablöst, da jede Erkenntnis subjektiv sein muss, wenn sie ihren Ursprung in der Vorstellungswelt eines Subjektes hat und sich auf diese bezieht. Nur so seien Ergebnisse „reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar“⁴⁵⁷.

⁴⁵² FRÜH 1998, S.9 und 15.

⁴⁵³ MERTEN/TEIPEN 1991, S.102.

⁴⁵⁴ Vgl. Ebd., S.102.

⁴⁵⁵ PÜRER 1998, S.184, NOELLE-NEUMANN/SCHULZ 1971, S.54.

⁴⁵⁶ FRÜH 1998, S.25.

⁴⁵⁷ Vgl. FRÜH 1998, S.37.

Ferner sind für ihn Quantität und Qualität lediglich Fragen des Messniveaus. Die Abgrenzung von quantitativer zur qualitativer Inhaltsanalyse erwies sich als Scheinproblem, da beide Strategien eng miteinander korrelieren⁴⁵⁸ und die Grenzen zwischen quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen in der Realität oft fließend ineinander verlaufen.

Die Vorteile gegenüber anderen Forschungsmethoden lauten:

- 1) Die Inhaltsanalyse erlaubt Aussagen über Kommunikatoren, die nicht mehr erreichbar sind.
- 2) Der Forscher benötigt keine Versuchspersonen und deren Kooperationsbereitschaft.
- 3) Zeitliche Faktoren sind unwichtig, da die Datenerhebung an keine Termine gebunden ist.
- 4) Es tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjekts durch die Untersuchung auf.
- 5) Die Inhaltsanalyse erlaubt die Möglichkeit, große Datenmengen zu bearbeiten.
- 6) Ihre Systematik erfolgt vorher festgelegten Ablaufmodellen. Dadurch ist das Verfahren durchsichtig und leicht auf andere Forschungsansätze und Fragestellungen übertragbar.

Die Inhaltsanalyse gilt als „nicht-reaktives Verfahren“, da sich der Untersuchungsgegenstand auch bei mehrmaliger oder zeitversetzter Bearbeitung nicht verändert. Daher sind solche Untersuchungen – die Reliabilität des Messinstruments vorausgesetzt – auch beliebig reproduzier- und modifizierbar.⁴⁵⁹

Zur Anwendung und Form der nennt Jürgen FRIEDRICHS drei Forschungsgebiete der Inhaltsanalyse:

- Die Erforschung der politischen Kommunikation
- Die Analyse der Massenmedien
- Die soziologischen Analysen⁴⁶⁰

Drei inhaltsanalytische Methoden können auf diese drei Forschungsgebiete angewandt werden. Bei diesen Methoden handelt es sich um die *eindimensionale/deskriptive*, die *relationale/inferentielle* und die *kommunikative* Methode.⁴⁶¹

Eindimensionale/deskriptive Inhaltsanalysen werden als Frequenzanalysen angewandt. (Die Häufigkeit von Textelementen werden mit Hilfe eines Kategoriensystems untersucht).

Relationale/inferentielle Inhaltsanalysen unterscheiden sich in 1) Valenz- oder Bewertungsanalysen (Der Inhalt wird anhand polarer Kategorienpaare untersucht), 2)

⁴⁵⁸ Vgl. SCHOLZ 1993, S.155f.

⁴⁵⁹ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL 2001, S.170ff.

⁴⁶⁰ Vgl. FRIEDRICHS 1990, S.317f.

⁴⁶¹ Vgl. MERTEN/TEIPEN 1991, S.104ff., ATTESLANDER 1993, S.233ff. und PÜRER 1998, S.185ff.

Kontingenzanalysen (Die Häufigkeiten von sprachlichen Faktoren, Themen, Motiven etc. in Verbindung mit dem anderen Elementen werden untersucht) und 3) Intensitätsanalysen (Das zu untersuchende Textmaterial wird nach Einstellungsskalen gewertet).

Die *kommunikative Inhaltsanalyse* ist für die Sportpublizistik irrelevant, das sie „den gesamten Ablauf realer Kommunikation“ untersucht und über die reine Erfassung von Medieninhalte durch einen Mehrmethodenansatz hinausgeht.

Da die Aussagen in Text und Bild vorliegen, sind sie nicht mehr manipulierbare Untersuchungsobjekte. Aus ihnen können Aufschlüsse und Interpretationen über den objektiven Inhalt der Berichterstattung gewonnen werden. Daher wurde in der Untersuchung Inhaltsanalysen in den Dimensionen von Frequenz-, Kontingenz-, und Intensitätsanalysen angewandt.

Die Systematik der Inhaltsanalyse „richtet sich einerseits auf eine klar strukturierte Vorgehensweise beim Umsetzen der Forschungsaufgabe in eine konkrete Forschungsstrategie und andererseits auf deren konsequente, durchgängige invariante Anwendung dieser Forschungsstrategie auf das Untersuchungsmaterial“⁴⁶². Für Rolf SCHOLZ schlägt sich eine klar strukturierte Vorgehensweise besonders bei der Erstellung eines Kategoriensystems⁴⁶³ nieder, denn „das Kategoriensystem einer Inhaltsanalyse ist deren (...) Regelsystem“⁴⁶⁴.

Zur Durchführung einer Inhaltsanalyse wird das sogenannte Codebuch als Herzstück der Analyse bezeichnet. Die Inhalte oder Merkmale des zu analysierenden Textes/Artikels werden in ein Kategoriensystem überführt und durch Variablen und Zahlen verschlüsselt. Diese können dann von Codierern in den Codebogen eingetragen werden. Dabei kann folgende Fehlerquelle auftreten: Texte/Artikel werden nach ihren eigenen Interpretationen ausgelegt und codiert.

In diesem Kontext erinnert FRÜH daran, dass die Codierer natürlich nicht in allen Einzelheiten, dem typischen Rezipienten entsprechen können und sich immer die Frage stellen müssen: „Meint der Autor tatsächlich das, was er sagt, oder benutzt er diese vordergründig eindeutigen Aussagen nur als Kommunikationsstrategie, um verdeckt ganz andere Ziele zu verfolgen?“⁴⁶⁵

Dieses Problem wird der Autor umgehen, indem er das zu analysierende Material selbstständig codiert. Somit sind zumindest mehrere Interpretationen aus-

⁴⁶² FRÜH 1998, S.37. Diese Systematik bezieht sich ebenfalls auf die Entwicklung eines Kodiersystems und die Codieranweisung.

⁴⁶³ Nach HOLSTI soll ein Kategorienschema „die Zwecke der Forschung reflektieren, erschöpfend, wechselseitig exklusiv und unabhängig sein und sich von einem einzigen Klassifikationsprinzip ableiten.“ HOLSTI 1969 S.95 und vgl. ATTESLANDER 1993, S.243.

⁴⁶⁴ SCHOLZ 1993, S.157.

⁴⁶⁵ FRÜH 1998, S.45.

geschlossen. Durch die Veröffentlichung des Codebuches in Kapitel 13.1.4 der vorliegenden Analyse sowie durch die Veröffentlichung der genauen Quellen, sollen alle Ergebnisse zugänglich und damit reproduzierbar, kommunizierbar aber auch kritisierbar gemacht werden.⁴⁶⁶

9.2 Abgrenzung: Hermeneutische Textinterpretation

Die Besonderheiten der Inhaltsanalyse lassen sich am einfachsten durch eine Gegenüberstellung mit einem anderen gängigen Textanalyseverfahren herausarbeiten: Die hermeneutische⁴⁶⁷ Interpretation kann als methodisches Gegenstück zur quantitativen Inhaltsanalyse betrachtet werden. Ihr Ziel ist es, den historisch, autobiografisch, soziologisch oder in anderer Weise geprägten Text zu verstehen und dessen Sinngehalt vor dem aktuellen zeitgeschichtlichen oder persönlichen Hintergrund zu deuten.

Die Anwendung reicht von der rein werkimmanenten Interpretation eines Gedichts bis hin zur Interpretation von (Sport-)Texten in ihrer Funktion innerhalb der sozialen Realität. Gegenstand der interpretierenden Analyse ist somit der Text als Einheit, dessen Bedeutungsgehalt auf allen Ebenen – von der grammatikalisch-stilistischen bis zur ästhetischen – gedeutet werden soll. Sie will meist den Sinn „verschlüsselter“ Botschaften ergründen und stützt sich auf „subjektive Anmutungsqualitäten und intuitive Empfindungen“ bei der Interpretation.⁴⁶⁸ Somit eignet sich diese Methode in besonderer Weise für die vorliegende Untersuchung.

Nach FRÜH lässt sich die hermeneutische Textinterpretation in drei Untersuchungseinheiten gliedern. Auf der ersten Stufe steht die „unvoreingenommene Lektüre“⁴⁶⁹ des Textes mit einer anschließenden ersten Interpretation und „...Zusammenfassung des Inhalts, Bestimmung der äußeren Form und einer Umschreibung des ersten subjektiven Eindrucks.“⁴⁷⁰

Auf der zweiten Ebene untersucht der Interpret der Textpassagen, die ihm bei der ersten Analyse aufgefallen sind. Diese Ausschnitte können entweder den Gesamteindruck des Artikel unterstützen oder im Gegensatz zur Grundaussage stehen.

⁴⁶⁶ Die Methode (Inhaltsanalyse) ist lediglich ein Hilfsmittel, das uns dem Ergebnis näher bringen soll. Sie darf nicht zum Selbstzweck verkommen. Nicht ihre Verwendbarkeit darf über das Ausmaß ihrer Anwendung entscheiden, sondern lediglich das Forschungsziel und die Forschungslogik; vgl. ATTESLANDER 1993, S.10ff. Ein Ergebnis, auch wenn es noch so richtig ist, nützt nichts, wenn der Weg zu diesem Ergebnis im Dunkeln bleibt!

⁴⁶⁷ Die *Hermeneutik* ist die Lehre zur Interpretation von Kommunikationsinhalten und stützt sich auf subjektive Anmutungsqualitäten und intuitiven Empfindungen bei der Deutung; vgl. u.a DUDEN 2001.

⁴⁶⁸ Vgl. FRÜH 1998, S.70.

⁴⁶⁹ Vgl. FRÜH 1998, S.51.

⁴⁷⁰ Ebd., S.51.

„Im zweiten Analyseschritt wird versucht, den Gesamteindruck an Details zu belegen, indem durch ständigen Wechsel Inhalt und Form möglichst klar herausgearbeitet werden.“⁴⁷¹

Den Sinn des Textes zu erfassen, ist Ziel des dritten Schrittes:

„Ganz wesentlich ist dabei, dass dieser Gehalt nicht nur der sprachlichen Information der verwendeten Sätze bzw. Begriffe steckt, sondern auch und gerade der gezielten Verschränkung von Anmutungen resultiert, die sich aus der Inhalts- und Formbeschreibung ergeben.“⁴⁷²

Somit ist die hermeneutische Textinterpretation subjektiv zu betrachten. Der Interpret kann auf einzelne für ihn wichtige Merkmale eingehen und andere für ihn unwichtige ignorieren, wenn dies den Sinn des Textes nicht entstellt.

9.3 Merkmale und Gegenstand der Befragung

Die Befragung zählt in der empirischen Sozialforschung zu den wichtigsten und häufigsten Instrumenten der Datenerhebung.⁴⁷³ Des weiteren zählt sie zu den „empirischen Grundforschungstechniken“ der „sozialwissenschaftlich orientierten (...) Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“⁴⁷⁴.

Die Definition von MERTEN/TEIPEN lautet:

„Die Befragung ist ein `planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen zu verbalen Reaktionen veranlasst werden soll´.“⁴⁷⁵

Bei den Varianten der Befragung unterscheidet man zwischen dem Kriterium „Erhebungssituation“, die entweder mündlich oder schriftlich sein kann, und dem Kriterium „Standardisierungsgrad“. Dieser kann entweder standardisiert⁴⁷⁶, strukturiert⁴⁷⁷ oder nicht standardisiert⁴⁷⁸ sein.⁴⁷⁹

⁴⁷¹ Ebd., S.51.

⁴⁷² Ebd., S.52.

⁴⁷³ Vgl. MERTEN/TEIPEN 1991, S.110ff.

⁴⁷⁴ PÜRER 1998, S.175.

⁴⁷⁵ Ebd., S.110ff.

⁴⁷⁶ Die Fragen sind bis ins Detail vorformuliert und die Abfolge der Fragen ist festgelegt.

⁴⁷⁷ Die Anordnung der Fragen sowie die zu behandelten Themen sind determiniert. Die konkrete Fragestellung bleibt dem Interviewer freigestellt.

⁴⁷⁸ Auf einen Fragebogen wird verzichtet. Dem Interviewer sind lediglich die Themen bekannt, die im Laufe des Interviews angesprochen werden sollen.

⁴⁷⁹ PÜRER bezeichnet sie als standardisierte, halbstandardisierte und nicht-standardisierte Interviews in mündlicher oder schriftlicher Form; vgl. PÜRER 1998, S.180.

Die Fragearten können nach inhaltlichen, methodischen und funktionalen Aspekten unterteilt werden.⁴⁸⁰

„Mit der schriftlichen Befragung wird man arbeiten, wenn keine andere Methode als die der Befragung die notwendigen Informationen erbringt, aus Zeit- und Kostengründen aber Interviews nicht möglich sind.“⁴⁸¹

Bei mündlichen Interviews, der persönlichen Begegnung zwischen dem Fragenden und Befragten, unterscheidet man zwischen weichen⁴⁸², harten⁴⁸³ und neutralen⁴⁸⁴ Interviews.

Zu den drei häufigsten möglichen Fehlerquellen zählen 1) der *Interviewereffekt*, durch zu starkes Einbringen der eigenen Person, 2) der *Ausstrahlungseffekt*, da Fragen auf andere Fragen Einfluss nehmen können und 3) der *Platzierungseffekt*, der die Anordnung der Themenkomplexe im Fragebogen betrifft. Punkt zwei und drei treffen jedoch nur bei standardisierten Interviews zu. KROMREY fordert daher einfach formulierte Fragen zu einem einheitlichen Bezugsrahmen zu stellen, ohne die Befragten zu überfordern. Zudem sollten sie keinen Suggestivcharakter besitzen (siehe Punkt 2).⁴⁸⁵

Im vorliegenden Fall bindet sich der Forscher nicht an vorformulierte Fragen, deren Reihenfolge festgelegt ist, sondern er orientiert sich an einem Interviewleitfaden mit fünf Hauptthemen, die das nötige Maß an Flexibilität in der Frageformulierung, der Abfolge der Frage und für Nachfragestrategien ermöglicht. Außerdem können Themen, die sich aus dem Gespräch ergeben, in den Forschungsprozess aufgenommen werden.⁴⁸⁶

Bei einer mündlichen Befragung liegt es in der Natur der Sache, dass der Interviewer direkten Einfluss auf den Gesprächsverlauf nimmt. Hierbei besteht die Gefahr, dass der Interviewer möglicherweise Verzerrungen hervorrufen kann. Auf der anderen Seite hat er auch die Möglichkeit, eine Regel- und Kontrollfunktion zu übernehmen. Diese Souveränität erreicht er 1) durch das Wissen von Fachinformationen

⁴⁸⁰ Während es bei schriftlichen Interviews u.a. offene, geschlossene, direkte, indirekte und Filterfragen gibt, unterscheiden sich die mündlichen Interviews durch weiche, harte und neutrale Fragen. Zu den Interview-Arten zählen u.a. Tiefen-, Leitfaden-, Experten-, Gruppen- und Einzelinterviews sowie Panel-Befragungen.

⁴⁸¹ FRIEDRICHS 1990, S.237.

⁴⁸² Der Interviewer nimmt eine zurückhaltende Position ein und verhält sich relativ passiv.

⁴⁸³ Der Interviewer dominiert, stellt seine Fragen äußerst rasch und „zwingt“ den Befragten zu raschen Antworten

⁴⁸⁴ Kennzeichnend ist die sachliche und unpersönliche Beziehung zwischen Interviewer und Befragten.

⁴⁸⁵ Vgl. KROMREY 1991, S.277ff.

⁴⁸⁶ vgl. ATTESLANDER 1993, S.142.

(kompetenter Gesprächspartner sein), 2) situationsadäquates Reagieren statt starres Festhalten am Leitfaden und 3) durch ein gelockertes Gesprächsverhalten.⁴⁸⁷

Die häufigsten Interviewfehler sind: 1) dominierender Kommunikationsstil durch zu viele geschlossene und suggestive Fragen, 2) Häufung von bewertenden und kommentierenden Aussagen und 3) fehlende Geduld beim Zuhören. Zudem können technische Schwierigkeiten, wie ein Aufnahmeausfall des Geräts, hinzukommen.

9.4 Forschungsablauf, Codebuch und Datenauswertung

Die Qualität einer Inhaltsanalyse ist abhängig von der Reliabilität und der Validität der Untersuchung.⁴⁸⁸ PÜRER unterteilt die zu lösenden Probleme bei Anlage, Aufbau, Durchführung und Auswertung in die Bereiche *Dimensionierung*, *Kategorisierung*, *operationale Definition* und *Coderübereinstimmung*.

Nach der Hypothesenbildung und der Auswahl des Untersuchungsmaterials liegt das Augenmerk auf der Erstellung eines Kategoriensystems. Dieses System gliedert den komplexen Forschungsgegenstand in inhaltlich abgrenzbare Teilaspekte.⁴⁸⁹ Zu den Gütekriterien einer Kategorie zählen Vollständigkeit, Ausschließlichkeit und Eindimensionalität. Die untersuchungsrelevanten Problemstellungen eines Kategoriensystems müssen vollständig erfasst werden. Die Zuordnung der Inhalte, also die „operationale Definition“⁴⁹⁰, muss trennscharf sein.⁴⁹¹ Es darf somit keine Alternativzuweisung für den vordergründigen Inhalt bestehen.

Die Kategorien⁴⁹² und deren Ausprägungen werden durch einen Zahlen- bzw. Variablencode verschlüsselt und in ein Codebuch überführt. Mit ihm wird die Untersuchung der 846 Zeitungsseiten des SÜDKURIER-Hauptsports vorgenommen. Dabei ist die intersubjektive Nachprüfbarkeit das zentrale Kriterium.⁴⁹³ Vereinfacht ausgedrückt: Mit demselben Codebuch und den identischen Untersuchungsobjekten muss eine zweite oder dritte Person zu den gleichen Ergebnissen gelangen (Reproduzierbarkeit). Die Vorgehensweise muss für jedermann offen dargelegt werden und nachvollziehbar sein. Ein Kategorienschema ist erschöpfend, „wenn alle

⁴⁸⁷ Vgl. ebd., S.142-146.

⁴⁸⁸ Vgl. PÜRER 1998, S.186.

⁴⁸⁹ Vgl. FRÜH 1998, S.76.

⁴⁹⁰ Die operationale Definition macht den Codierungsprozess explizit und nennt die empirisch fassbaren Entsprechungen zu den Kategorien auf der Objektebene (Texte) und gibt Regeln an, nach denen die empirisch erfassten Objektmerkmale in Daten überführt werden. Nur diese „Codierungen“ bilden die Daten; vgl. FRÜH 1998, S.81.

⁴⁹¹ Vgl. Ebd., S.79, MERTEN 1995, S.317.

⁴⁹² Die Kategorienbildung erfolgte sowohl theoriegeleitet, als auch empirisch vgl. MERTEN/TEIPEN 1991, S.318ff.

⁴⁹³ Vgl. MERTEN/TEIPEN 1991, S.307ff.

relevanten Dimensionen erfasst sind und jede davon untergeordnete Teildimension vollständig repräsentiert ist.“⁴⁹⁴

Die Vorcodierung von 6208 Zeitungsseiten mit einer daraus resultierenden Frequenzanalyse erfolgte handschriftlich sowie synchron mit der Computersoftware Excel (Microsoft). Die anschließende Codierung der Stichprobe (846 Seiten) nach Kategorien wurde mit der Datenbank-Software FileMaker Pro 6 bewältigt. Die Datenauswertung übernahm die Statistik-Software SPSS 11.0. Mit Excel und Powerpoint (Microsoft) wurden anschließend Ergebnistabellen und -Abbildungen erstellt.

Bestandteil jeder Inhaltsanalyse ist die Durchführung eines Pretests, denn bei allen Messoperationen muss sich der Forscher ein Bild davon machen können, ob seine Messwerkzeuge zuverlässig messen und ob die resultierenden Ergebnisse auch das besagen, was sie aussagen sollen.⁴⁹⁵

Jürgen FRIEDRICHS hält den Pretest für unabdingbar und warnt davor, der „Forschungsplan und sein Instrument seien durch Nachdenken, logische Prüfung oder Vergleich mit den Erfahrungen bei ähnlichen Untersuchungen schon bewährt (...). Wir forschen, weil wir etwas nicht wissen: Teil dieser Erkenntnis ist der Forschungsplan und seine Instrumente.“⁴⁹⁶ Reliabilitäts- und Validitätsprüfungen durch einen Pretest und frühzeitige Beseitigung von Fehlerquellen sichern die Qualität der vorliegenden Untersuchung.

Aus diesem Grund wurde die Praktikabilität des Codierbuches (auf dessen Vollständigkeit, Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit) sowie auf die rein praktische Codierbarkeit getestet. Insgesamt 20⁴⁹⁷ Seiten mit 42 Variablen mit der Datenbank-Software FileMaker 6.0 vorcodiert. Die Kategorien wurden daraufhin geprüft, ob sie den oben beschriebenen Ansprüchen genügen. Einige Ergänzungen zu den jeweiligen Variablen der drei Hauptkategorien wurden vorgenommen und somit Fehler vorab eliminiert.

Der Fragebogen der Journalisten-Befragung wurde uncodiert zusammengefasst und aufgrund der Vermengung offener und geschlossener Fragen handschriftlich ausgewertet. Es handelt sich dabei um standardisierte, schriftliche Interviews. Das Interview mit dem ehemaligen SÜDKURIER-Sportchef Peter KLEINER ist ein Leitfaden-Einzelinterview, das auf Tonband aufgezeichnet und dann zu Papier gebracht wurde (vgl. Kap.10.8). Gekürzte Passagen sowie Gestiken des Interviewten sind gekennzeichnet. Es dient vor allem der Exploration des Forschungsgegenstandes sowie der Gewinnung von substanziellen Informationen und Daten.

⁴⁹⁴ FRÜH 1998, S.79f.

⁴⁹⁵ Vgl. KROMREY 1991, S.251.

⁴⁹⁶ FRIEDRICHS 1990, S.153.

⁴⁹⁷ Als Faustregel gilt, dass der Pretest an wenigstens 20 Analyseeinheiten vorgenommen werden soll; vgl. MERTEN 1995, S.325.

9.5 Untersuchungsobjekte

Tab. 33: Vereinfachtes Schema von Schätzung, Ist-Zustand und Stichprobe

<i>ERSTE SCHÄTZUNG</i>	<i>SÜDKURIER (nicht verifizierter Ist-Zustand)</i>	<i>ANALYSE (STICHPROBE)</i>
1881 Sportereignisse in der Chronik	~ 1633 Sportereignisse CHRONIK (verifizierter Ist-Zustand) 1966 Sportereignisse	290 Sportereignisse (10 Ereignisse x 29 Jahre)
Ø 4 Sportseiten pro Ereignis	~ Ø 3,8 (für 1945-2002)	Ø 2,9 Sportseiten pro Ereignis
7524 Seiten Gesamt	~ 6208 Seiten Gesamt	846 Seiten Gesamt
Ø 10 Artikel pro Seite	-	Ø 7,5 Artikel pro Seite
75.240 Artikel Codiermaterial	-	6328 Artikel/ 1687 Bilder und Grafiken

Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Schätzung des zunächst unübersichtlichen und undurchschaubaren „Rohmaterials“ (vgl. Kap. 2.1) erwies sich als durchaus präzise. Eine exakte Zählung der relevanten Chronik-Ereignisse ergab insgesamt 1966 „Highlights“. Die Recherche im SÜDKURIER-Archiv brachte folgende Ergebnisse: Nur etwa 1633 Ereignisse lassen sich in der Tageszeitung wiederfinden, gedruckt auf rund 6208 Zeitungsseiten. Die möglichen Gründe:

- 1) Zwischen den 40ern bis Anfang der 60er Jahre herrschten Lücken in der Sportberichterstattung, verursacht durch fehlende oder zu langsame Agenturberichterstattung sowie durch Platzprobleme auf der Sportseite
- 2) Ereignisse der Chroniken finden ab den 90er Jahren nicht ausschließlich auf Sportseiten statt, sondern werden auch Ressort übergreifend (Wirtschaft, Dritte Seite des Politik-Ressorts oder auf dem Weltspiegel) platziert

Die Vermutung von durchschnittlich vier Sportseiten pro Ereignis konnte nun für die Zeit von 1945-2002 auf 3,8 Seiten korrigiert werden. $1966 \times 3,8 = 7471$ Zeitungsseiten wären eine realistische Schätzung, wenn alle Chronik-Ereignisse im SÜDKURIER auffindbar gewesen wären. Nach der neuen Schätzung wurden schließlich 83,1 Prozent (6208 Seiten) im Blatt abgedruckt.

6208 Seiten liegen nun vor, aus dem die Stichprobe (jeweils zehn Ereignisse im Zwei-Jahres-Rhythmus) von 290 Sportereignissen nach dem Zufallsprinzip gelöst wurde:

Tab. 34: Die Stichprobe im Dekaden-Überblick

	Zu codierende Ereignisse	Ereignisse in den Chroniken im Zwei-Jahres-Rhythmus
1946/1948	20	38
50er Jahre	50	147
60er Jahre	50	145
70er Jahre	50	113
80er Jahre	50	156
90er Jahre	50	275
2000/2002	20	133
GESAMT	290 Ereignisse (28,8 Prozent)	1007 (100 Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung

à 290 Ereignisse (1946-2002) = 246 Zeitungstage = 846 Zeitungsseiten = 6328 codierte Artikel und 1687 codierte Grafiken und Bilder.

Zum weiteren Untersuchungsmaterial zählt die Journalistenbefragung. Sechs Sportjournalisten beantworten einen standardisierten Fragebogen (ab Kap. 10.7).

Die hermeneutische Textinterpretation bezieht sich neben der Analyse der Aufmacher-Überschriften zudem auf Aufzeichnungen, die der Autor während des Codiervorgangs gemacht hat und Auffälligkeiten der Berichterstattung dokumentieren (ab Kap. 10.4.1).

9.6 Zusammenfassung

Für die explorative Studie des SÜDKURIER-Hauptsports wurden insgesamt drei kommunikationswissenschaftliche Methodenansätze genutzt, um Forschungsfragen beantworten zu können: 1) Die Inhaltsanalyse, die hermeneutische Textinterpretation und 3) die Befragung.

Für die Inhaltsanalyse ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit das zentrale Qualitätskriterium, da Ergebnisse nur so reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar sind. Die Methode, in der quantitative und qualitative Aspekte meist fließend ineinander verlaufen, besitzt mehrere Vorteile gegenüber anderen Forschungsmethoden. Zur Durchführung wird das Codebuch als Herzstück der Analyse bezeichnet, denn es ist deren Regelwerk.

Um den Sinngehalt vor dem aktuellen sowie zeitgeschichtlichen Hintergrund deuten zu können, eignet sich die hermeneutische Textinterpretation als methodisches Gegenstück zur quantitativen Inhaltsanalyse.

Bei der Befragung – als häufigstes Instrument der Datenerhebung – wird zwischen den Kriterien „Erhebungssituation“ und dem „Standardisierungsgrad“ unterschieden.

Die Qualität einer Inhaltsanalyse ist abhängig von der Reliabilität und der Validität der Untersuchung. Die zu lösenden Probleme bei Aufbau und Durchführung der Arbeit liegen in der Dimensionierung, Kategorisierung, operationalen Definition und in der Coderübereinstimmung. Nachdem zunächst 6208 Zeitungsseiten (alle auffindbaren SÜDKURIER-Seiten mit Chronik-Ereignissen) per Excel-Software erfasst wurden, wird das Untersuchungsmaterial (846 Zeitungsseiten als Stichprobe) anhand eines Codebuchs codiert, dessen Variablen sich trennscharf voneinander unterscheiden.

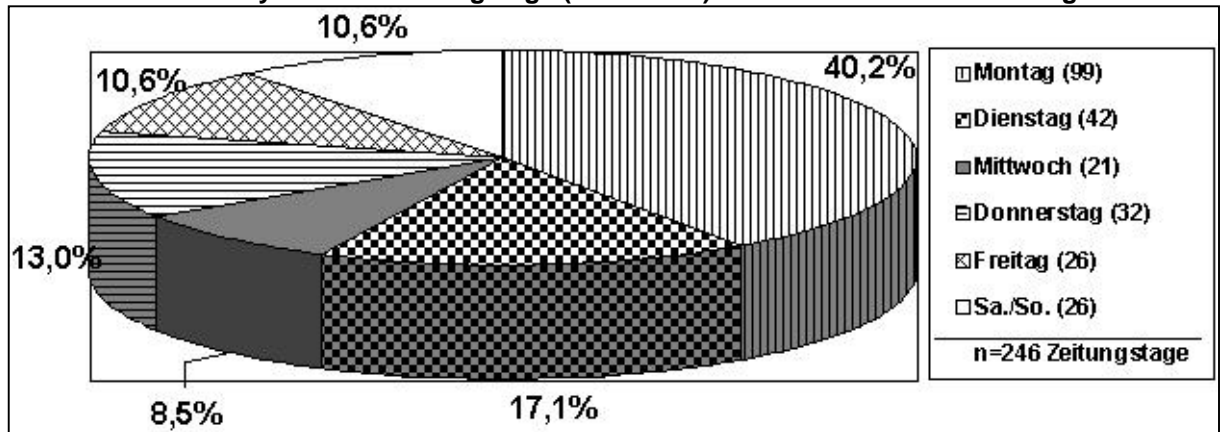
Zunächst wurden 20 Zeitungsseiten probecodiert. Der „Pretest“ diente der frühzeitigen Beseitigung von Fehlerquellen. Der Journalistenfragebogen wurde uncodiert zusammengefasst und handschriftlich ausgewertet. Das Leitfaden-Interview mit dem SÜDKURIER-Ex-Sportchef Peter KLEINER wurde auf Tonband aufgezeichnet und 1:1 in der vorliegenden Arbeit wiedergegeben.

Die Stichprobe (Untersuchungsobjekte) umfassen insgesamt 290 Sportereignisse (zehn Sportereignisse x 29 Jahre), die sich auf insgesamt 846 Seiten manifestieren. Der verifizierte „SÜDKURIER-Ist-Zustand“ beträgt hingegen 1966 Sportereignisse (1945 – 2002) auf 6208 Zeitungsseiten (Gesamt). Somit werden insgesamt 28,8 Prozent aller im Blatt abgedruckten, herausragenden Sportereignisse untersucht. Der Anspruch auf Repräsentativität bleibt gewährleistet.

10 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

10.1 Rahmendaten

Tab. 31: 246 zu analysierende Zeitungstage (846 Seiten) im Überblick der Wochentage

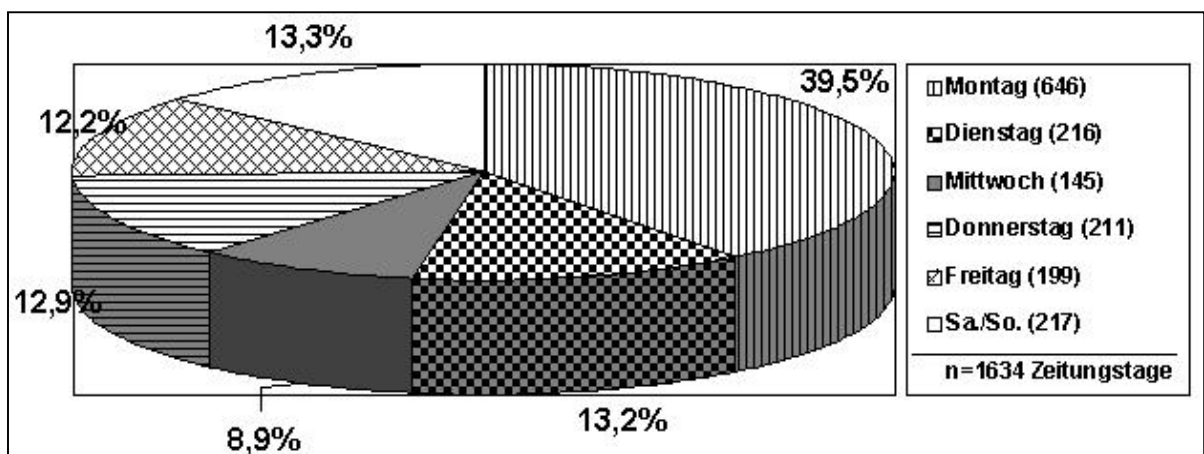


© 2004 Patrick Eich

Schon die zufällige Auswahl der Sportereignisse lässt darauf schließen, dass der Sport meist an Wochenenden stattfindet, denn 40,2 Prozent der Berichterstattung ist am darauffolgenden Montag im Blatt wiederzufinden, während 17,1 Prozent an Dienstagen platziert sind. Mittwoch – die Wochenmitte – hat den niedrigsten Anteil an Ereignissen, die tags zuvor passiert sind (8,5%). Der Donnerstag hat – bedingt durch seine Fußball-Pokalspiele vom Mittwoch – wieder einen höheren Prozentanteil (13,0%). Freitags und samstags wird mit jeweils 10,6 Prozent auf den Sport vom Wochenende vorbereitet.

Im Vergleich dazu: Der Wochendurchschnitt des geschätzten SÜDKURIER Ist-Zustands:

Abb. 32: 1634 Zeitungstage (6208 Seiten) im Überblick der Wochentage

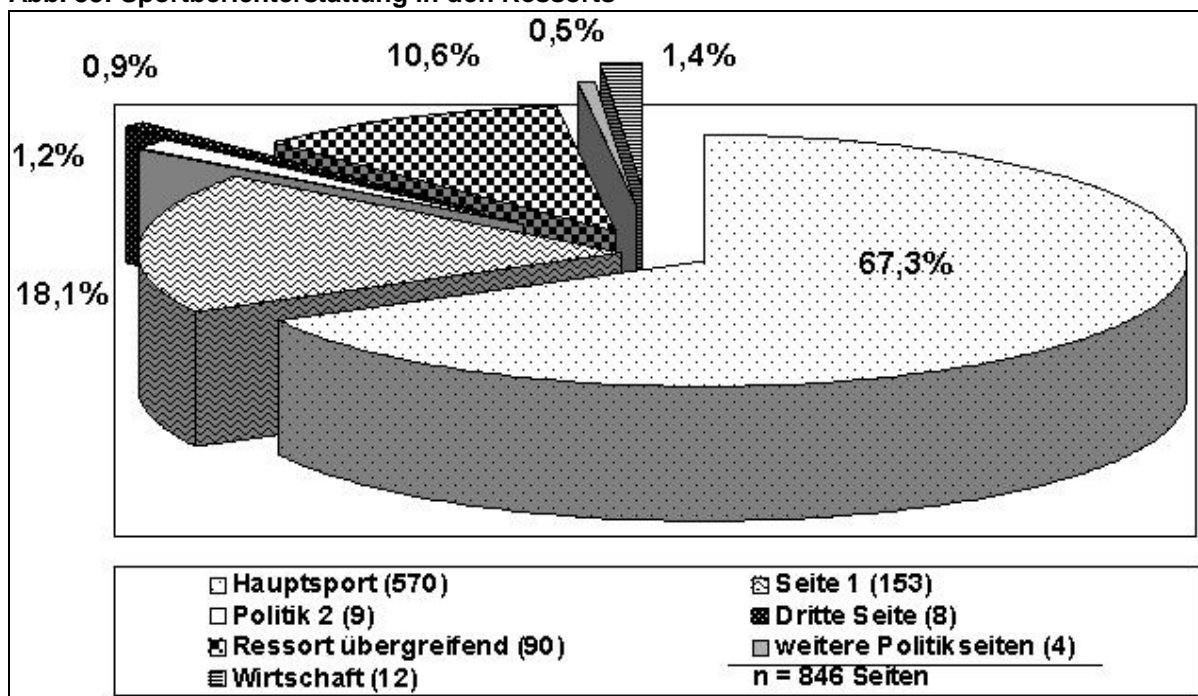


© 2004 Patrick Eich

Das Ergebnis zeigt ein ähnliches Bild. Nur unwesentlich verändert sich die Prozentzahl der Montage (39%). Es spricht weiterhin dafür, dass so genannte „Nachdreher“⁴⁹⁸ vom Wochenende an Dienstagen im Blatt stehen (13,2%). Wiederum zeigt der Mittwoch den niedrigsten Wert (8,9%). Eine Erhöhung gibt es, wie auch bei der oberen Grafik erklärt, donnerstags (12,9%). Während der Freitag tendenziell – wie beschrieben – in seiner Prozentzahl wieder sinkt (12,2%), kristallisiert sich samstags eine leichte Erhöhung heraus, die auf Vorberichte und Vorschauen auf das begonnene Wochenende hindeuten lassen.

Abbildung 32 untermauert und belegt, dass die Zahlen der Stichprobe durchaus einen repräsentativen Charakter besitzen und somit keine Werte auf Grund der Fallzahl verzerrt werden:

Abb. 33: Sportberichterstattung in den Ressorts



© 2004 Patrick Eich

Von den insgesamt 846 Seiten der Stichprobe, sind 67,3 Prozent auf klar definierten Hauptsportseiten zu finden. 18,1 Prozent oder 153 Seiten beschreiben den Sport auf der ersten Mantelseite, der „Seite 1“ einer Tageszeitung. 1,2 Prozent thematisieren ihn in Leitartikeln auf der zweiten Politikseite und zu 0,9 Prozent ist Sport ein Thema der „Dritten Seite“, die nicht nur politische, wirtschaftliche oder kulturelle Themen aufgreift, sondern auch sportliche.

Auf 10,6 Prozent der untersuchten Seiten trifft der Begriff „Ressort übergreifend“ zu, d.h. Sport und Wirtschaft oder Kultur oder Politik sind auf einer Seite verankert. Zu geringen Anteilen finden Hauptsportthemen auch im der Wirtschaftsressort (1,4 Prozent) sowie auf weiteren Politikseiten (0,5 Prozent) statt.

⁴⁹⁸ „Nachdreher“ sind Artikel, die sich meist auf ein im Blatt präsentiertes Ereignis des Vortages beziehen und weitere bzw. neue Aspekte, Hintergründe, Fakten etc. ans Tageslicht bringen.

Wiederum können Vergleichszahlen der Frequenzanalyse des 6208 Seiten starken geschätzten SÜDKURIER-Ist-Zustand-Datensatz die Validität und Reliabilität der Stichprobe untermauern:

- 67,1 Prozent (4166 Seiten) sind reine Hauptsportseiten
- 16,2 Prozent (1007 Seiten): Sport findet auf der ersten Mantelseite (Seite 1) statt

Tab. 35: Definition der Sportseitenart in Stichprobe und Ist-Zustand

Art der Sportseite	846 Seiten	6208 Seiten	Prozent	Prozent
Normale Hauptsportseite mit Kopf	379		44,8	
Normale Hauptsportseite ohne Kopf	48		5,7	
Reine Bilderseite	9	39	1,1	0,6
Reine Tabellenergebnisseite	33		3,9	
Seite mit Sportinhalt	252		29,8	
Sonderseite	125	727	14,8	11,7
TOTAL:	846		100	

Signifikante Erkenntnisse im Vergleich zur geschätzten SÜDKURIER-Ist-Zustand-Analyse lauten: Ein überdurchschnittlicher Teil der „reinen Bilderseiten“ werden innerhalb der vorliegende Analyse untersucht (neun von insgesamt 39). Die Erklärung dafür ist zusammenhängend mit dem vergleichbar erhöhten Prozentsatz an Sonderseiten (14,8 zu 11,7 Prozent) zu erklären.

Da die Stichprobe im Zwei-Jahres-Rhythmus gewählt wurde – damit Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften in den Datensatz mit einfließen können – präsentiert das Sportressort zu diesen Anlässen besonders viele Bild- und Sonderseite, so dass die Prozentzahlen zum geschätzten SÜDKURIER-Ist-Datensatz (1945-2002 im Jahresrhythmus) abweichen.

10.1.1 Veränderung der Gesamtumfänge

Die Veränderung der Gesamtumfänge können transparent gemacht werden, indem Beiträge und Zeitungsseiten in Dekaden unterteilt werden, um ihren Durchschnitt festzustellen. Des weiteren gibt die durchschnittliche Seitenzahl pro Dekade eine weitere (aber begrenzte) Auskunft über Veränderungen.

Tab. 36: Durchschnittliche Beiträge pro Seite und Seitenzahl pro Dekade

	Beiträge pro Dekade	Zeitungsseiten pro Dekade	Zeitungstage pro Dekade	Ø Beiträge pro Seite	Ø Seitenzahl pro Dekade
1946/1948	117	20	17	5,9	1,2
50er Jahre	864	90	45	9,6	2
60er Jahre	1070	128	40	8,4	3,2
70er Jahre	<i>960</i>	<i>121</i>	43	7,5	2,8
80er Jahre	1197	164	43	7,3	3,8
90er Jahre	1425	220	40	6,5	5,5
2000/2002	695	103	18	6,8	5,7
GESAMT:	6328	846	246	~7,4	~3,5⁴⁹⁹

Die aus Tabelle 36 hervorgehende, geringe Werteabweichung in den Seiten und Beiträgen der 70er Jahre (kursiv markiert) ist zwar auffällig im Vergleich zu den steigenden Werten aus weiteren Dekaden. Doch liegt der Fokus auf den durchschnittlichen Beiträgen. Denn hier zeigt sich das wahre Bild der Veränderungen: Während für die gesamte Stichprobe durchschnittlich 7,4 Beiträge pro Seite eruiert wurden, sind größere Abweichungen in einzelnen Dekaden festzustellen.

Die größte Differenz existiert zwischen 1946/48 und den 50ern. 5,9 Beiträge pro Seite bedeutet den geringsten Wert überhaupt. Die Erklärung liegt darin begründet, dass innerhalb einer Seite lediglich ein Kasten mit zwei oder drei Spalten für den Sport zur Verfügung stand, indem alle wichtigen Meldungen und Artikel untergebracht werden mussten (vgl. Aussage im KLEINER-Interview, Kap. 10.8). Der Rest der Seite bestand aus Themen anderer Ressorts. In den 50er Jahren gab es erstmals ganze Sportseiten, dessen Charakteristikum ein eigener Sportkopf war. Und so wurden darin alle nationale, internationale und herausragende regionale Sportereignisse untergebracht. Bis in die 90er Jahre sank die durchschnittliche Zahl der Beiträge pro Seite bis auf 6,5 ab. Das Aufkommen von Bildern und Grafiken, Logos etc. ließ den Artikelplatz auf einer Seite schrumpfen. In den Jahren 2000/2002 ist eine leichte, durch das neue Layout bedingte, steigende Tendenz (6,8) zu erkennen. Dennoch liegt diese Zahl unter dem Wert des gesamten Durchschnitts.

⁴⁹⁹ Ø 3,5 Hauptsportseiten innerhalb 15 bis 20 Mantelseiten* täglich ergibt zwischen 17,5 bis 23,3% Sport im SÜDKURIER. *Regional- und Lokalseiten wurden nicht mit gerechnet.

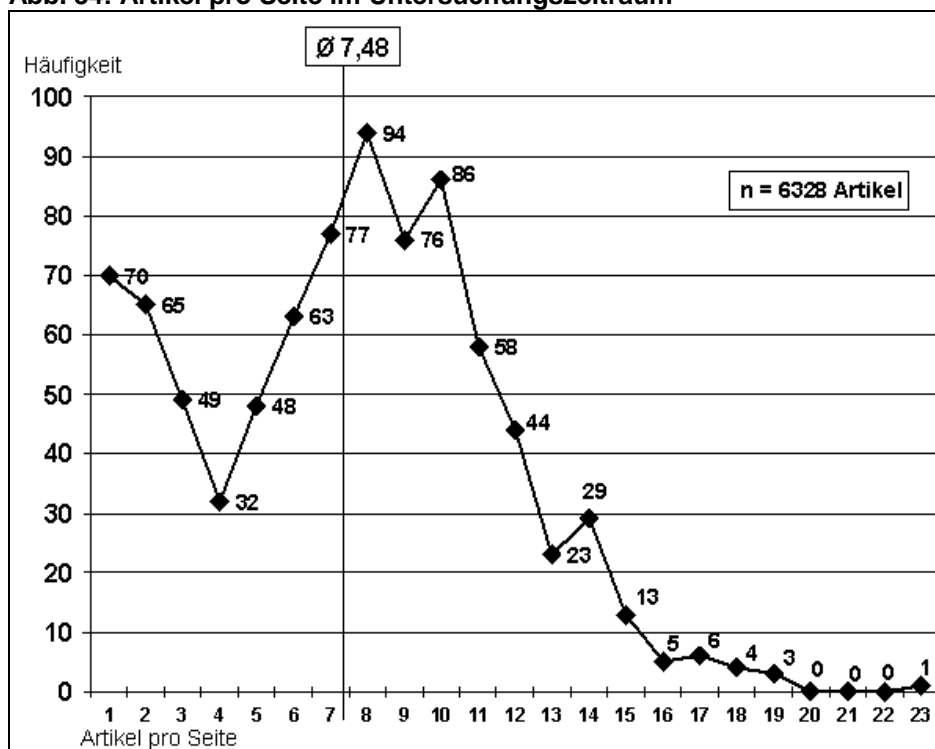
Dividiert man nun die Zeitungsseiten einer Dekade durch ihre jeweiligen Zeitungstage, so erhält man die durchschnittlichen Zeitungsseiten einer Dekade. Das Ergebnis beschreibt eine nahezu (bis auf die 70er Jahre) kontinuierliche Zunahme an Zeitungsseiten (von Ø1,2 bis 5,7). Allerdings ist der Aussagewert nur begrenzt gültig, da der „Montags-Faktor“⁵⁰⁰ nicht mit einbezogen wurde.

Tab: 37: Analyzierte Montage und dessen Zeitungsseiten pro Dekade (n = 99 / n = 536)

	Analyzierte Montage	Jährlicher Ø-Wert	Zeitungsseiten	Ø-Seitenzahl
1946/48	1	(0,5) = 1	1	(0,5) = 1
50er Jahre	12	2,4	38	3,2
60er Jahre	19	3,8	83	4,4
70er Jahre	15	3	74	4,9
80er Jahre	18	3,6	110	6,1
90er Jahre	24	4,8	159	6,6
2000/2002	10	5	71	7,1

Tabelle 37 zeigt eine fast stetige Zunahme an analysierten Montagen pro Dekade. Somit finden herausragende Sportereignisse (Chronik-Sportereignisse) im Laufe der Dekaden immer mehr an Wochenenden statt, so dass sie montags im Blatt präsent sind. Statt des begrenzten Aussagewertes der durchschnittlichen Seitenzahl von Dekaden (Tab. 36), gibt die durchschnittliche Seitenzahl der analysierten Montage ein valideres Bild: Eine Volumenzunahme ist nun exakt belegbar (Ø 1 – 7,1).

Abb. 34: Artikel pro Seite im Untersuchungszeitraum



© Patrick Eich 2004

⁵⁰⁰ An Montagen werden stets die meisten Hauptsportseiten produziert. Je mehr Montage pro Dekade analysiert wurden, desto höher steigt die Zahl an durchschnittlichen Zeitungsseiten – und damit wird das Ergebnis verfälscht.

Abbildung 34 bezieht sich auf den zuvor beschriebenen 7,4er-Artikel-Durchschnitt der gesamten Stichprobe bei 846 Zeitungsseiten. Sie zeigt die Häufigkeit von Artikel pro Seite. Die hohen Werte (70 und 65) bei einem bzw. zwei Artikel pro Seite beziehen sich auf Tabellenseiten, in die z.T. ein Bild mit Bildtext integriert sind. Während Seiten mit vier Artikeln (32) weniger vorkommen, erreicht die Kurve bei acht (94) und zehn Beiträgen (86) ihre Höhepunkte. Von dort an sinkt die Kurve deutlich. Nur noch vereinzelt sind Zeitungsseiten existent, die mehr als 16 Sportartikel besitzen.

10.1.2 Art der Beiträge

Die Stichprobe (n = 6328) lässt sich nach ihrer Art in folgende Kategorien einordnen:

Tab. 38: Art der Beiträge

Beitragsart	Häufigkeit	Prozent
Aufmacher der Seite	759	12,0
Aus dem Inhalt	182	2,9
Beitrag (Einspalter, Mehrspalter, Kurze, etc.)	3760	59,4
Bildtext	1120	17,7
Tabellen	507	8,0
TOTAL	6328	100.0

Diese Stichprobe lässt sich zudem nach der Form unterteilen: 5287 Artikel (83,5 Prozent) sind im Blockumbruch⁵⁰¹ angeordnet, 1041 Artikel (16,5 Prozent) besitzen keinen Blockumbruch. Einen direkten Vergleich im Dekadenunterschied liefert Tabelle 39:

10.1.3 Struktur der Beiträge

Tab. 39: Blockumbruchstruktur der Artikel

Dekade	Blockumbruch	Kein Blockumbruch	TOTAL
1946/1948	68	49	117
50er Jahre	554	310	864
60er Jahre	744	326	1070
70er Jahre	763	197	960
80er Jahre	1068	129	1197
90er Jahre	1396	29	1425
2000/2002	694	1	695
GESAMT	5287 à	1041 à	6328

⁵⁰¹ „Der Blockumbruch, der Artikel und die dazugehörigen grafischen Elemente als rechteckige Blöcke versteht und anordnet, hat heute die unorganisierte, vom Zufall bestimmte Umbruchmethode weitgehend ersetzt“, MAST 2000, S.303.

Während der Blockumbruchcharakter der Zeitung von Dekade zu Dekade steigt, sinkt der Anteil an Artikeln, die ineinander verschachtelt sind und deshalb der Leserfreundlichkeit nicht besonders dienlich sind. Dass diese Erkenntnis in jeder Dekade immer ein Stückchen mehr in die Tat umgesetzt wurde, zeigt Tabelle 40:

Tab. 40: Prozentuale Blockumbruch-Differenz auf Dekadenebene

Dekade	Blockumbruch im Jahresdurchschnitt / (%)	Kein Blockumbruch im Jahresdurchschnitt / (%)	Prozentuale Differenz
1946/1948	34 (57,63)	25 (42,37)	15,26%
50er Jahre	111 (64,16)	62 (35,84)	28,32%
60er Jahre	149 (69,63)	65 (30,37)	39,26%
70er Jahre	153 (79,69)	39 (20,31)	59,38%
80er Jahre	214 (89,17)	26 (10,83)	78,34%
90er Jahre	279 (97,89)	6 (2,11)	95,78%
2000/2002	347 (99,86)	0,5 (0,14)	99,72%

Um eine Vergleichbarkeit der 50er bis 90er Jahre mit den Jahren 1946/48 sowie 2000/2002 zu erzielen, müssen die Dekaden und Doppeljahre auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden: den Jahresdurchschnitt. Erst aus diesem Ergebnis kann die prozentuale Differenz zwischen Blockumbruch- und Nicht-Blockumbruchanteil berechnet werden.

Betrag zunächst der Nicht-Blockumbruch-Anteil 42,37 Prozent, sank dieser Wert bis 2000/2002 auf 0,5 Prozent ab. Er ist damit praktisch „ausgestorben“. Die prozentuale Differenz bestätigt eine über die Dekaden zunehmende Kluft zwischen beiden Formen.

Ein Blick auf die gesamte Stichprobe ergibt, dass 1952 Artikel (30,8 Prozent) Ereignisse aus der Chronik sind, 4376 Artikel (69,2 Prozent) beschäftigen sich mit anderen Themen.

Tabelle 41 beschreibt nun, wie viele Artikel sich aus der jeweiligen Dekade auf Ereignisse aus der Chronik beziehen. Im Vordergrund stehen hierbei nicht die Ergebnisse, sondern die Gültigkeit und Transparenz der Zahlen:

Tab. 41: Häufigkeit der Chronikereignisse in Artikeln

Dekade	Chronikereignis JA	Chronikereignis NEIN ⁵⁰²	TOTAL
1946/1948	24	93	117
50er Jahre	158	706	864
60er Jahre	349	721	1070
70er Jahre	365	595	960
80er Jahre	405	792	1197
90er Jahre	435	990	1425
2000/2002	216	479	695
GESAMT	1952 à	4376 à	6328

⁵⁰² Chronikereignisse „NEIN“ sind sonstige Artikel, die auf der Zeitungsseite platziert sind.

Um Zahlen des Ergebnisses miteinander vergleichen zu können, müssen diese in einem weiteren Schritt auf den Jahresdurchschnitt heruntergebrochen werden. Die Werte der Jahre 1946/48 und 2000/2002 werden deshalb durch zwei geteilt, die der jeweiligen Dekaden durch fünf:

Tab. 42: Chronik- und sonstige Artikel im Jahresdurchschnitt samt prozentualer Differenz

Dekade	Chronik-Ereignisse im Jahresdurchschnitt/ (%)	Sonstige Artikel im Jahresdurchschnitt/ (%)	Prozentuale Differenz
1946/1948	12 (20,34)	47 (79,66)	59,32 %
50er Jahre	32 (18,50)	141 (81,50)	63,00 %
60er Jahre	70 (32,71)	144 (67,29)	34,58 %
70er Jahre	73 (38,02)	119 (61,97)	23,95 %
80er Jahre	81 (33,89)	158 (66,11)	32,22 %
90er Jahre	87 (30,53)	198 (69,47)	38,94 %
2000/2002	108 (31,03)	240 (68,97)	37,94 %

Auffällig ist, dass der prozentuale Anteil an „Nicht-Chronik-Ereignissen“ in den 40ern und 50ern besonders hoch ist, ebenso dessen Differenz. Das spricht dafür, dass neben diesen Ereignissen auch viele andere Themen Beachtung fanden. Die Prozentzahlen der 60er und 70er Jahren bezeichnen die Kehrtwende. Bis zu 38 Prozent aller Artikel befassen sich in den 70ern mit Chronik-Ereignissen, die Differenz sinkt dabei bis auf 23,95 Prozent herab. Das hängt u.a. mit den vielen Sonderseiten zusammen, die während Fußball-Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen im Blatt waren und sich somit auf ein Chronik-Ereignis beziehen. In den 80ern und 90ern sinkt dieser Anteil wieder, während die Differenz steigt. Andere Themen sind somit wieder häufiger im Blatt präsent. Der Trend des neuen Jahrtausends orientiert sich eher wieder an den Ergebnissen der 60er Jahre, d.h., zirka 30 Prozent Chronik-Ereignisse, 70 Prozent weitere Themen. Ein weiteres aus den Statistiken resultierendes Ergebnis: Seit den 60er Jahren wird ein Chronik-Ereignis durch mehrere Artikel in unterschiedlichen journalistischen Formen auf der Seite repräsentiert.

10.1.4 Artikelhäufigkeit bei Großsportereignissen

Um belegen zu können, dass in den 60er und 70er Jahren viele Sonderseiten und damit viele olympische Artikel existent sind, die sich auf nur ein Chronik-Ereignis beziehen, zeigt Tabelle 43 den exakten Artikel-Häufigkeitsvergleich aller Olympischen Spiele zwischen 1945 und 2002.

Tab. 43: Häufigkeit von Artikeln bei Olympischen Spielen pro Tag

Jahr	Olympische S/W-Spiele	Datum aus der Stichprobe	Artikel
1948	Olymp. Wi. Sp. St. Moritz	03.02.	2
	Olymp. So. Sp. London	30.07.	2
1952	Olymp. Wi. Sp. Oslo	16.02.	8
	Olymp. So. Sp. Helsinki	29.07.	26
1956	Olymp. Wi. Sp. Cortina d'Ampezzo	01.02.	8
	Olymp. So. Sp. Melbourne	28.11.	17
1960	Olymp. Wi. Sp. Squaw Valley	29.02.	19
	Olymp. So. Sp. Rom	05.09.	33
1964	Olymp. Wi. Sp. Innsbruck	03.02.	25
	Olymp. So. Sp. Tokio	21.10.	26
1968	Olymp. Wi. Sp. Grenoble	12.02.	22
	Olymp. So. Sp. Mexiko	16.10.	71
1972	Olymp. Wi. Sp. Sapporo	05.02.	18
	Olymp. So. Sp. München	01.09.	60
1976	Olymp. Wi. Sp. Innsbruck	12.02.	21
	Olymp. So. Sp. Montreal	02.08.	38
1980	Olymp. Wi. Sp. Lake Placid	22.02.	23
	Olymp. So. Sp. Moskau	21.07.	11
1984	Olymp. Wi. Sp. Sarajevo	20.02.	27
	Olymp. So. Sp. Los Angeles	13.08.	54
1988	Olymp. Wi. Sp. Calgary	02.02.	28
	Olymp. So. Sp. Seoul	26.09.	42
1992	Olymp. Wi. Sp. Albertville	11.02.	28
	Olymp. So. Sp. Barcelona	10.08.	42
1994	Olymp. Wi. Sp. Lillehammer	21.02.	31
1996	Olymp. So. Sp. Atlanta	22.07.	38
1998	Olymp. Wi. Sp. Nagano	18.02.	34
2000	Olymp. So. Sp. Sydney	02.10.	44
2002	Olymp. Wi. Sp. Salt Lake City	16.02.	34

Deutlich hervor sticht 1) die überproportionale Artikel-Häufigkeit der Olympischen Sommerspiele von 1968 (71) und 1972 (60)⁵⁰³. Die Aufgestellte These ist damit belegt. 2) die Tatsache, dass Sommerspiele mit mehr Artikeln im Blatt vertreten sind als die Winterspiele. 3) fällt auf, dass die Artikel-Zahl der letzten vier Winterspiele bzw. Sommerspiele nahezu konstant blieb. Diese Häufigkeits-Überprüfung wird nun auf alle Fußball-Weltmeisterschaften (1954-2002) übertragen:

Tab. 44: Häufigkeit von Artikeln bei Fußball-Weltmeisterschaften pro Tag

Jahr	Fußball-WM / (Artikel)	Datum (Tage)	Ø Artikel pro Zeitungstag
1954	Fußball-WM Schweiz (20)	21.06.;03.07.;5.07.	6,7
1958	Fußball-WM Schweden (10)	19.06.;30.06.	5
1962	Fußball-WM Chile (23)	12.06.;18.06.	11,5
1966	Fußball-WM England (45)	25.07.;01.08.	22,5
1970	Fußball-WM Mexiko (21)	10.06.;22.06.	10,5
1974	Fußball-WM Deutschland (21)	08.07.	21
1978	Fußball-WM Argentinien (49)	12.06.;26.06.	24,5
1982	Fußball-WM Spanien (43)	14.06.;12.07.	21,5

⁵⁰³ Untersuchungstag 1968 (Mittwoch), 1972 (Freitag) – eine Ergebnisverzerrung durch seiten- und artikelreiche Montage liegt nicht vor.

1986	Fußball-WM Mexiko (22)	30.06.	22
1990	Fußball-WM Italien (24)	09.07.	24
1994	Fußball-WM USA (21)	18.07.	21
1998	Fußball-WM Frankreich (28)	13.07.	28
2002	Fußball-WM Japan/Korea (30)	01.07.	30

Die meisten durchschnittlichen WM-Artikel pro Zeitungstag gab es 2002/Japan-Korea (30), 1998/Frankreich (28), 1978/Argentinien (24,5). Letzteres Ergebnis bestätigt die obige These.

Von einer konstanten Zunahme der WM-Berichterstattung kann allerdings keine Rede sein. Während die Berichterstattung bei der WM 1966 erstmals ihren Höhepunkt (22,5) erreicht, sinken die Artikelzahlen 1970 auf 10,5 ab. Bei der WM 1978 wird ein zweiter Höhepunkt erreicht (24,5)⁵⁰⁴, wobei erst wieder 1990 ein ähnlicher Wert erreicht wird (24). 2002 wird – wie erwähnt – der dritte und letzte Höhepunkt erreicht. Die Schwankungen stehen im engen Verhältnis mit dem Abschneiden der Fußball-Nationalelf. Aber auch dann, wenn die Deutschen als Titelverteidiger oder Favorit ins Turnier gingen, wird über die WM nach dem Pokalgewinn verstärkt berichtet (Bsp.: WM'74: 21 – WM'78: 24 sowie WM'86: 22 – WM'90: 24).

Die hohen Artikelzahlen der Jahre 1998 und 2002 lassen folgende Erklärungen zu:

- 1) ein weiterhin verstärktes Interesse am Fußball
- 2) ein bis zwei Redakteure, die vom Ort des Geschehens berichten
- 3) für 2002: eine durch das neue Layout bedingte Zunahme von Artikeln
- 4) Ausweitung des Themas, Übertragungen auf andere Ressorts

Ein Blick auf Tabelle 45, die den Vergleich zu Fußball-Europameisterschaften aufstellt, lässt einen Zusammenhang zwischen deutschen Titelgewinnen und Artikelhäufigkeit nur vermuten:

Tab. 45: Häufigkeit von Artikeln bei Fußball-Europameisterschafts-Endspielen

Jahr	Datum	Artikel
1968	-	-
1972	19.06.	6
1976	21.06.	8
1980	23.06.	9
1984	28.06.	7
1988	22.06.	15
1992	27.06.	9
1996	01.07.	17
2000	-	-

(-) keine Stichprobenangabe

⁵⁰⁴ 1978 – eine WM nach dem Titelgewinn lag vermutlich ein besonderes journalistisches Augenmerk auf die Veranstaltung selbst sowie die das Abschneiden der deutsche Elf. Daher der hohe Wert.

Aussagen über eine verstärkte Berichterstattung zum Titelgewinn von 1972 lassen sich auf Grund der fehlenden Stichprobeninformation⁵⁰⁵ von 1968 nicht treffen. Mit dem Gewinn 1980 steigt auch die Zahl der Artikel (9), deutlicher wird es 1996 (17). Der hohe Wert – 15 Artikel von 1988 – können mit folgenden Faktoren zu erklären sein: 1) Fußball-EM im eigenen Land, 2) Traditionsduell: Deutschland-Holland (Aus im Halbfinale) und 3) Spuckskandal des Niederländers Rijkaard gegen Rudi Völler.

10.1.5 Zusammenfassung I

Die Stichprobe (846 Seiten) zeigt, dass 40,2 Prozent der SÜDKURIER-Berichterstattung montags im Blatt zu finden ist. Der niedrigste Anteil wird mittwochs festgestellt (8,5%). Nach den Fußball-Meisterligen an Mittwoch-Abenden, steigt der prozentuale Anteil donnerstags auf 13 Prozent. Freitags und samstags beginnen die Vorschauen auf das Wochenende (10,6%). Eine Analyse des SÜDKURIER-Ist-Zustands (6208 Seiten) untermauert diese Ausprägungen im Wochenverlauf.

67,3 Prozent des Hauptsport-Berichterstattung sind auf eindeutig definierten Sportseiten zu finden. 18,1 Prozent der Artikel finden sich auf der ersten Mantelseite wieder, weitere 10,6 Prozent sind „Ressort übergreifend“, d.h., Sport und ein anderes Ressort teilen sich die Spalten einer Zeitungsseite. Weitere (geringe) Vorkommen von Sportthemen sind in den Ressort Wirtschaft und Politik (weitere Seiten). Wiederum verifiziert die „Ist-Analyse“ diese Ergebnisse.

Eine durchschnittliche SÜDKURIER-Sportseite beinhaltet 7,4 Beiträge. Diese Zahl variiert je nach Zeitdekade. In den Anfangsjahren (1946/48) waren es 5,9 Beiträge, in den 50ern wurde ein Hoch verzeichnet (9,6). Bis in die 90er Jahre sank der Wert auf 6,5 und stieg bis 2000/2002 auf 6,8 Beiträge wieder leicht an. Des Weiteren ist ein nahezu kontinuierlicher Anstieg von Zeitungsseiten pro Dekade festzustellen, der mit der Zunahme an analysierten Montagen einhergeht. Die Untersuchung bestätigt zudem alle vorausgehenden Analysen: Wichtige Sportereignisse finden hauptsächlich an Wochenenden statt und werden montags im Blatt präsentiert. Die Art der Beiträge besteht zu 59,4 Prozent aus Artikeln (Einspalter, Mehrspalter etc.), 17,7 Prozent aus Bildtexten, zwölf Prozent aus Aufmachern, acht Prozent aus Tabellen und 2,9 Prozent aus „Inhaltsvorschauen“. Eine weitere Analyse ergab, dass 83,5 Prozent aller analysierten Artikel im Block umbrochen wurden. 16,5 Prozent waren es nicht. Betrag der Prozentanteil am „Blockumbruch“ in den 50er Jahren 64 Prozent so sind es heute nahezu 100. Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDERS Aussage wurde somit in die Tat umgesetzt: „Der Leser empfindet eine Seite als

⁵⁰⁵ Fußball-WM und Olympische Spiele (Sommer & Winter) sind fester Bestandteil der Stichprobe, nicht Fußball-Europameisterschaften. Die vorliegenden Daten aus den EM 1972-96 resultieren aus der zufälligen Ziehung von EM-Ereignissen für die Stichprobe.

geordnet, wenn er einen raschen Überblick gewinnen kann. Text und Bild müssen stets eine Einheit, einen Block bilden. Auch Meldungen sollten in einer Spalte oder als Block gebündelt und nicht auf einer Seite verstreut werden.“⁵⁰⁶

Die weitere Analyse ergab, dass 30,8 Prozent aller Artikel den Chronik-Ereignissen zuzuordnen sind, 69,2 Prozent thematisieren andere Sportereignisse. Der Dekaden-Vergleich hat beinhaltet mehrere Ergebnisse und Schlussfolgerungen:

- 1) Über die Dekaden stieg die Zahl der Artikel an, die Chronik-Ereignisse thematisieren.
- 2) Über die Dekaden stieg die Zahl der Artikel unterstetig an, die sich mit weiteren Themen beschäftigen.
- 3) In den 70er und 80er Jahren wurde ein Chronik-Ereignis durch die meisten Artikeln thematisiert.
- 4) Nach einer leichten Stagnation in den 90er Jahren geht heute der Trend wieder zu mehreren Artikeln, die ein Chronik-Ereignis beschreiben.

Aussagen über die Ausdehnung der Olympia-Berichterstattung (Sommer und Winter) lassen folgende Schlüsse zu:

- 1) Der SÜDKURIER hat seit den 50er Jahren mehr über Sommerspiele- als Winterspiele berichtet.
- 2) In den Jahren 1968/1972 gab es die meisten Sommerspiele-Artikel im Blatt.
- 3) Seit 1994 ist die durchschnittliche Zahl der Winterspiele-Artikel nahezu konstant geblieben.
- 4) Seit 1988 ist die durchschnittliche Zahl der Sommerspiele-Artikel mit einer Abweichung 1996 nahezu konstant geblieben. Tendenz: leicht ansteigend.

Bezogen auf die Fußball-WM-Berichterstattung zeigt die Artikelhäufigkeit pro WM ein uneinheitliches Bild. Zwei Tendenzen lassen sich jedoch ableiten:

- 1) Seit 1994 ist die durchschnittliche Artikelhäufigkeit von WM zu WM ansteigend.
- 2) Eine Korrelationen zwischen dem Abschneiden der deutschen Mannschaft und der Artikelanzahl ist evaluierbar. Bezogen auf die EM-Artikel kann diese Aussage verifiziert werden. Ein weiteres Kriterium für die Artikelhäufigkeit ist der Austragungsort (siehe EM 1988).

Weiterhin entscheidend für die Häufigkeitszunahme der Artikel seit 1994:

- b) Zunahme der TV-Berichterstattung → konvergente Angleichung durch die Tageszeitung.
- c) Ungebrochenes mediales Interesse des Rezipienten am Fußball.
- d) Layouttechnische Veränderungen ermöglichen mehrere (kürzere) Artikel im Hauptsportteil.
- e) Ausweitung des Themas Fußball-WM auf andere Ressorts.

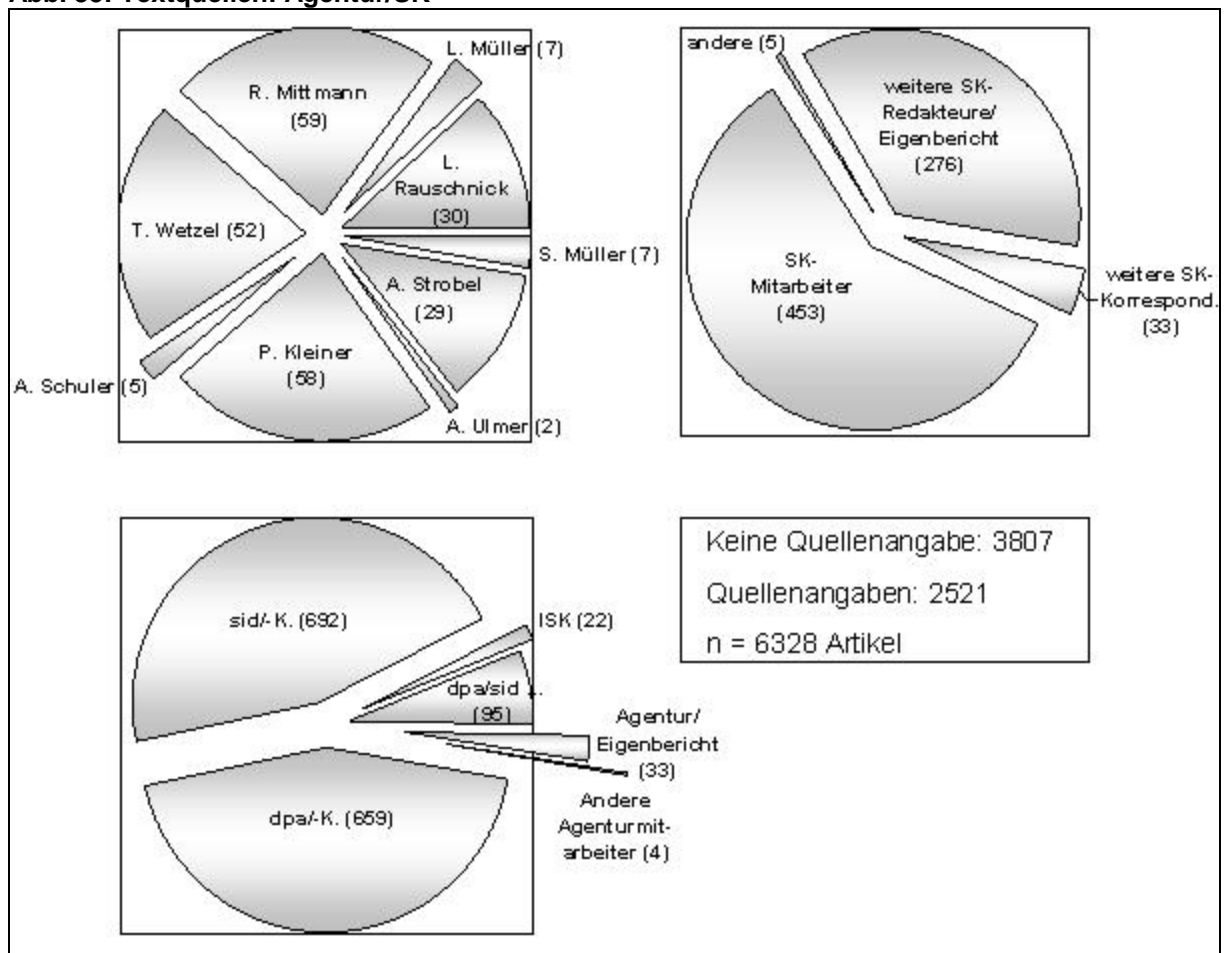
⁵⁰⁶ Vgl. SCHWARZWÄLDER 2000, S.304.

10.2 Textbeiträge

10.2.1 Textquellen

Artikel werden bekanntlich mit einem Kürzel oder Namen versehen, um festzustellen, wer der Schreiber des Textes war. Agenturen benutzen meist Kürzel mit drei Buchstaben (dpa, sid). Aufmacher werden mit dem ganzen Autorennamen versehen und kleinere Berichte enthalten das individuelle Kürzel (zwei bis drei Buchstaben) des Autors. Abbildung 35 zeigt, welche SÜDKURIER-Autoren innerhalb der Stichprobe Beiträge geschrieben haben und differenziert zwischen Redakteuren, Mitarbeitern und Agenturtexten. Zudem wird erfasst, wie viele Texte tatsächlich mit einer Quelle versehen wurden.

Abb. 35: Textquellen: Agentur/SK⁵⁰⁷



© 2004 Patrick Eich

Die Untersuchung ergab, dass 60,2 Prozent (3807) aller Artikel keine Quellenangabe aufweisen. Nur 39,8 Prozent (2521) enthalten eine Kennzeichnung. Diese Tatsache hat nichts mit einer „Ignoranz“ der Sportredakteure zu tun, denn das Layout schreibt

⁵⁰⁷ Neben den Ressortchefs und dessen Stellvertretern (Strobel, Kleiner, Wetzel, Mittmann und Rauschnick) werden auch die Sportredakteure aus den jeweiligen Zeitdekaden genannt.

gezielt das Auslassen von Quellen vor. Über die Richtigkeit und Unrichtigkeit dieser Gegebenheit soll in Kapitel 10.3.7 genauer eingegangen werden.

Der Quellenverzicht tritt in folgenden Texteinheiten am häufigsten auf:

- 1) bei Bildtexten, da lediglich die Bildquelle angegeben wird
- 2) bei „Kurzen“ (Meldungen) im Modul-Raster⁵⁰⁸-Block
- 3) bei Meldungen aus der Inhaltsleiste auf Seite 1 (Mantelseite) und auf der ersten Sportseite
- 4) bei (Ergebnis-)Tabellen
- 5) bei Inhaltskästen im Kopf (ab 2002)

Im direkten Agenturvergleich (n=1505) zeigt sich, dass sid-Texte (46%) häufiger selektiert werden als dpa-Artikel (43,8%). Ein Trend des neuen Jahrtausends: Das Verknüpfen von Agenturinformationen. 6,3 Prozent aller Texte sind daher eine Kombination aus dpa- und sid-Material. Das Ziel: Nur die Essenz soll ins Blatt. Eine weitere Methode, Inhalte zu verfeinern, ist die Mixtur aus Agenturmaterial und eigenen Informationen. Sie macht beim SÜDKURIER 2,2 Prozent aus. Der prozentuale Wert von ISK und anderen Agenturmitarbeitern liegt insgesamt unter zwei Prozent und ist deshalb von unerheblichem Interesse.

Ein weiteres Kuchendiagramm der Grafik zeigt den Vergleich zwischen SÜDKURIER-Mitarbeitern, -Korrespondenten, weiteren hausinternen Redakteuren sowie anderen Autoren. Bezogen auf die gesamte Stichprobe machen Artikel von freien und festen freien Mitarbeitern 7,2 Prozent aus. Hausinterne Redakteurskollegen (deshalb Eigenbericht) aus anderen Ressorts beliefern den Sport ebenfalls mit Artikeln (4,4 Prozent). Weitere SÜDKURIER-Korrespondenten aus dem Ausland sind mit 0,5 Prozent im Sportteil präsent.

Anhand des Kuchendiagramms „Sportredakteure“ können vier Fragestellungen beantwortet werden. Die Fragen lauten:

- 1) Wie hoch ist der Agenturanteil im Vergleich zum Redakteuranteil?
- 2) Wie hoch ist der reine Sportredakteuranteil im Vergleich zur gesamten Stichprobe?
- 3) Wie hoch ist der Redakteur-, Mitarbeiter- und Korrespondenten im Vergleich zur gesamten Stichprobe?
- 4) Wie hoch ist der Artikelanteil jedes einzelnen Redakteurs a) im personellen Vergleich, b) im Vergleich zur gesamten Stichprobe?

⁵⁰⁸ Modul-Raster: vgl. Kap. 10.3.8.

Zu 1): Der reine⁵⁰⁹ Agenturanteil beträgt $n = 1472$, der reine⁵¹⁰ Sportredakteuranteil $n = 249$. Die Summe beträgt 1721. Berechnung: So ergibt der Agenturanteil 85,5 Prozent, während der redaktionelle Anteil bei 14,5 Prozent liegt.

Zu 2): Der reine Sportredakteuranteil ($n=249$) im Vergleich zur gesamten Stichprobe ($n=2521$) beträgt 9,9 Prozent.

Zu 3): Artikel von Sportredakteuren, Mitarbeitern und Korrespondenten ($n = 249 + 767 = 1016$) im Vergleich zur gesamten Stichprobe ($n=2521$) beträgt 40,3 Prozent⁵¹¹.

Zu 4): siehe Tabelle 46.

Tab. 46: Redakteursanteil an Artikeln untereinander/ an der gesamten Stichprobe

Redakteur	a) (n = 249)	b) (n = 2521)
Mittmann	23,7 Prozent	2,3 Prozent
Kleiner	23,3 Prozent	2,3 Prozent
Wetzel	20,9 Prozent	2,1 Prozent
Rauschnick	12,0 Prozent	1,2 Prozent
Strobel	11,6 Prozent	1,2 Prozent
Müller L.	2,8 Prozent	0,3 Prozent
Müller S.	2,8 Prozent	0,3 Prozent
Schuler A.	2,0 Prozent	0,2 Prozent
Ulmer A.	0,8 Prozent	0,1 Prozent

Die Ergebnisse von Tabelle 46 beschreiben zwei verschiedene Ausgangspunkte der Berechnung. 1) Das Artikelverhältnis der Redakteure untereinander. Der heutige Sportchef Ralf MITTMANN, seit den 70er Jahren fester freier Mitarbeiter der Redaktion, weist innerhalb seiner Kollegen bzw. ehemaligen Kollegen die häufigste Frequenz an Artikeln auf, nämlich 23,7 Prozent.

Ferner wurde 2) die Berichterstattung jedes Redakteurs auf die gesamte Stichprobe heruntergebrochen. Und so fällt die jeweilige Prozentzahl jedes Einzelnen deutlich geringer aus – zwischen 0,1 und 2,3 Prozent.

10.2.2 Journalistische Stilformen

Die folgende Tabelle (47) untersucht die 6328 Artikel der Stichprobe auf ihre journalistische Stilform hin. Aufgrund des Codebuchs gab es die Möglichkeit, für einen Artikel zwei Stilformen einzugeben, wenn erstens zwei eindeutige Ausprägungen miteinander verknüpft wurden oder zweitens zwei Formen nicht klar

⁵⁰⁹ sid, dpa, (sid & dpa-Mix), ISK und andere Agenturmitarbeiter.

⁵¹⁰ Ausschließlich Redakteure, ohne freie und feste Mitarbeiter.

⁵¹¹ Der Wert erhöht sich auf 41,6 Prozent, wenn die 33 Artikel (Agentur/Eigenbericht) hinzugerechnet würden.

abgrenzbar waren. Bei 3964 (62,6 Prozent) aller Artikel war die Zuordnung eindeutig, so dass kein weiterer Eintrag als „Zweitnennung“ notwendig war.

Tab. 47: Häufigkeit der journalistischen Stilformen (Erstnennung)

Rang	Journalistische Stilform (Erstnennung)	Häufigkeit	Prozent (%)
1)	Nachricht/Meldung	3026	47,8
2)	Ereignisbericht	1865	29,5
3)	Ergebnis	348	5,5
4)	Feature	242	3,8
5)	Kurze	241	3,8
6)	Hintergrundbericht	140	2,2
7)	Vorbericht	118	1,9
8)	Kommentar	98	1,5
9)	Infokasten/-Spalte	60	0,9
10)	Portrait	44	0,7
11)	Reportage	33	0,5
12)	Rezension/ Kritik / Leserbrief	28	0,4
13)	Glosse	26	0,4
14)	Interview mit einer Person	23	0,4
15)	Kolumne	19	0,3
16)	Interview mit mehreren Personen	8	0,1
17)	Sonstige	6	0,1
18)	Leitartikel	3	0
TOTAL:		6328	100,0

Die „Nachricht/Meldung“ zählt mit 47,8 Prozent zu den häufigsten informierenden Stilformen, gefolgt vom Ereignisbericht (29,5%), der in seinen einzelnen Ausprägungen ebenfalls untersucht wird. Alle weiteren Stilformen überschreiten nicht die Fünf-Prozent-Hürde. Der Kommentar belegt innerhalb der Ranfolge eine Mittelposition. Platz acht (Kommentar: 1,5%) ist hauptsächlich der Blattreform von 2002 zu verdanken, die zum täglichen Kommentar auf der ersten Sportseite auffordert. Sonst wäre die Platzierung deutlich schlechter ausgefallen. Der Kommentar ermöglicht dem Sportredakteur Stellung zum aktuellen sportlichen Geschehen zu nehmen, ohne selber vor Ort gewesen zu sein.

Portraits und Reportagen sind – wie in der Literatur eingängig beschrieben – Mangelware. Der Mut zur Glosse kam ebenfalls erst mit der letzten Blattreform auf.⁵¹² Leitartikel auf der zweiten Politikseite sind rar und sind nur bei Großereignissen im Blatt präsent (Gewinn der Fußball-WM, Olympische Spiele).

Ein Blick auf die „Zweitnennungen“ (Tabelle 48) lässt zunächst erkennen, dass 37,4 Prozent⁵¹³ aller Artikel mit Mischformen behaftet sind. Von ihnen weisen 11,6 Prozent eine direkte, kommentierende und damit meinungsäußernde Form auf. Später soll

⁵¹² Die Rangliste der sportjournalistischen Darstellungsformen nach MICHAELIS 1999 (Berichte, Ergebnisse/Tabellen, Kurznachrichten, Kommentare, Sonstiges, Reportage, Glossen, Interviews) zeigt ein ähnliches Bild à Berichte kommen vor Meinungsbeiträgen.

⁵¹³ SCHULZ 1995 (S.153) eruiert 28 Prozent journalistischer Mischformen am Textumfang.

anhand einer Gegenüberstellung von Erst- und Zweitnennung die genauen Kombinationen aufzeigt werden.

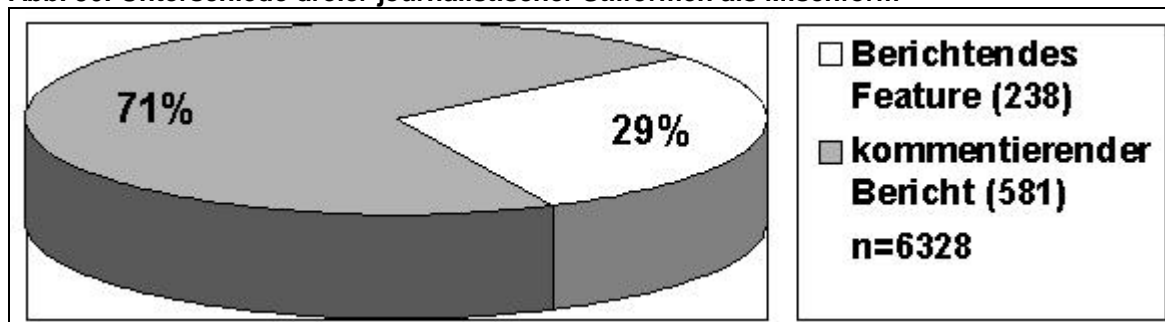
Tab. 48: Häufigkeit der journalistischen Stilformen (Zweitnennung)

Rang	Journalistische Stilform (Zweitnennung)	Häufigkeit	Prozent (%)
	KEINE	3964	62,6
1)	Kommentar	736	11,6
2)	Ergebnis	732	11,6
3)	Feature	262	4,1
4)	Nachricht/Meldung	180	2,8
5)	Infokasten/-Spalte	115	1,8
6)	Zitat	112	1,8
7)	Hintergrundbericht	97	1,5
8)	Ereignisbericht	28	0,4
9)	Portrait	23	0,4
10)	Vorbericht	20	0,3
11)	Interview mit einer Person	16	0,3
12)	Rezension/ Kritik/ Leserbrief	12	0,2
13)	Interview mit mehreren Personen	11	0,2
14)	Glosse	7	0,1
	Reportage	7	0,1
15)	Kolumne	5	0,1
16)	Sonstiges	1	0
TOTAL:		6328	~100

Weitere 11,6 Prozent der Artikel sind mit Ergebnissen behaftet, d.h. einem Text (Meldung, Bericht etc.) werden meist am Ende des Artikels Ergebnisse angefügt. Diese Form etablierte sich in den 50er Jahren und verschwand zunehmend mit dem Aufkommen reiner Ergebnis-Tabellenseiten (70er/80er Jahre). Alle weiteren „Zweitnennungen“ überschreiten nicht die Fünf-Prozent-Hürde. Auffallend ist aber, dass sie die komplette Bandbreite der Stilformen präsentieren und damit im geringen Maße eine Stilarten-Vielfalt darstellen.

Abbildung 36 erklärt die in Kap.13.1.6 (Exkurs) beschriebene Mischformen zwischen dem berichtendem Feature und dem kommentierenden Bericht, der in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls empirisch nachgewiesen wird.

Abb. 36: Unterschiede dreier journalistischer Stilformen als Mischform



Bei den beiden Mischformen (Zweitnennungen) dominiert der „kommentierende Bericht“ (71 Prozent) im Vergleich zum berichtenden Feature (29 Prozent). SCHULZ 1995 (S.147) gelangt bezüglich dieser Ausprägung zu ähnlichen Ergebnissen. Die Kombinationen aus Erst- und Zweitnennungen beschreibt Tabelle 49:

Tab. 49: Die Top-Ten-Kombinationen journalistischer Stilformen (bei n = 6328)

Rangfolge	Erstnennung	Zweitnennung	Häufigkeit	Prozent
1)	Ereignis- /Hintergrundbericht	Kommentar	581	9,2
2)	Ereignisbericht	Ergebnis	383	6,1
3)	Nachricht/Meldung	Ergebnis	308	4,9
4)	Ereignis-/ Hintergrundbericht	Feature	238	3,8
5)	Ergebnisbericht	Nachricht/Meldung	113	1,8
6)	Nachricht/Meldung	Kommentar	72	1,1
7)	Ergebnisbericht	Hintergrundbericht	53	0,8
8)	Feature	Kommentar	43	0,7
9)	Vorbericht	Kommentar	31	0,5
10)	Feature	Ergebnis	24	0,4

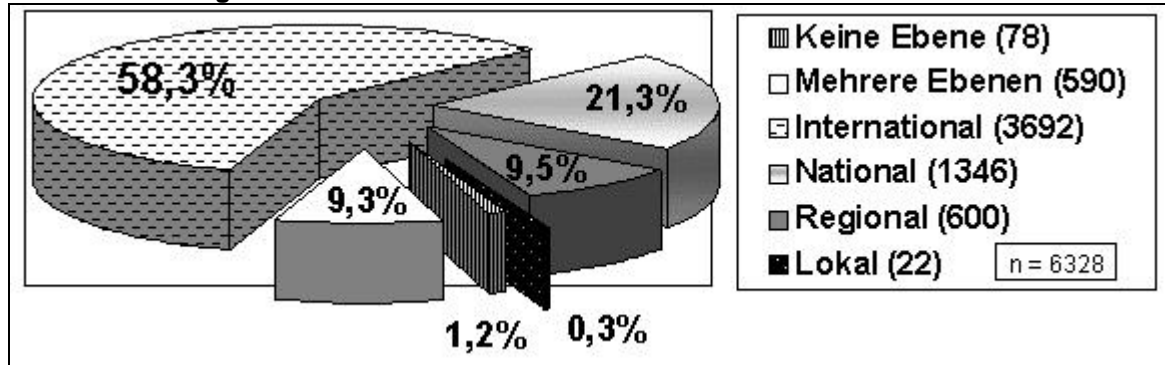
Der „kommentierende Bericht“ ist somit die häufigste Mischform der Stichprobe (9,2 Prozent). Das „berichtende Feature“ gelangt mit 3,8 Prozent auf Platz vier. Zudem werden weitere Ausprägungen von Ereignisbericht, Nachricht und Feature deutlich. Weiter auffällig ist die Tatsache, dass Redakteure und Mitarbeiter mehr reine Features und Reportagen schreiben, als Agenturen.⁵¹⁴ Der Vergleich zwischen den journalistischen Stilformen (Erstnennung) und Quelle (vgl. Kap. 13.1.7, Tab. 87) ergab folgendes Ergebnis: Von 1865 Ereignisberichten stammen lediglich 469 von SÜDKURIER-Redakteuren oder Mitarbeitern. Anders bei den Features: 159 von 242 wurden von hauseigenen Journalisten verfasst. Dominant zeigt sich die Redaktion im Verfassen von Reportagen: Nur drei von 33 Texten stammen von Agenturen.

10.2.3 Leistungsebenen

Bevor die Leistungsdimensionen im Vordergrund der Betrachtung stehen, muss eruiert werden, auf welchen Ebenen die Leistung der Artikelinhalte stattfindet. Während Abbildung 37 exakt 58,3 Prozent aller Artikel den internationalen Ereignissen zuweist, soll ein Hauptaugenmerk auf der regionalen und lokalen Ebene liegen. Gemeinsam nehmen sie 9,8 Prozent aller Inhalte auf Hauptsportseiten ein. Wird davon ausgegangen, dass ein geringer Prozentsatz aus „Mehrere Ebenen“ in den lokalen und regionalen Bereich mit einfließt, dürfte die tatsächliche Summe mehr als zehn Prozent betragen.

⁵¹⁴ Aufgeschlüsselt für die einzelnen Dekaden zeigen die Kreuztabellen Nr. (79), 80-86 ein exaktes Bild der Stilformenhäufigkeiten.

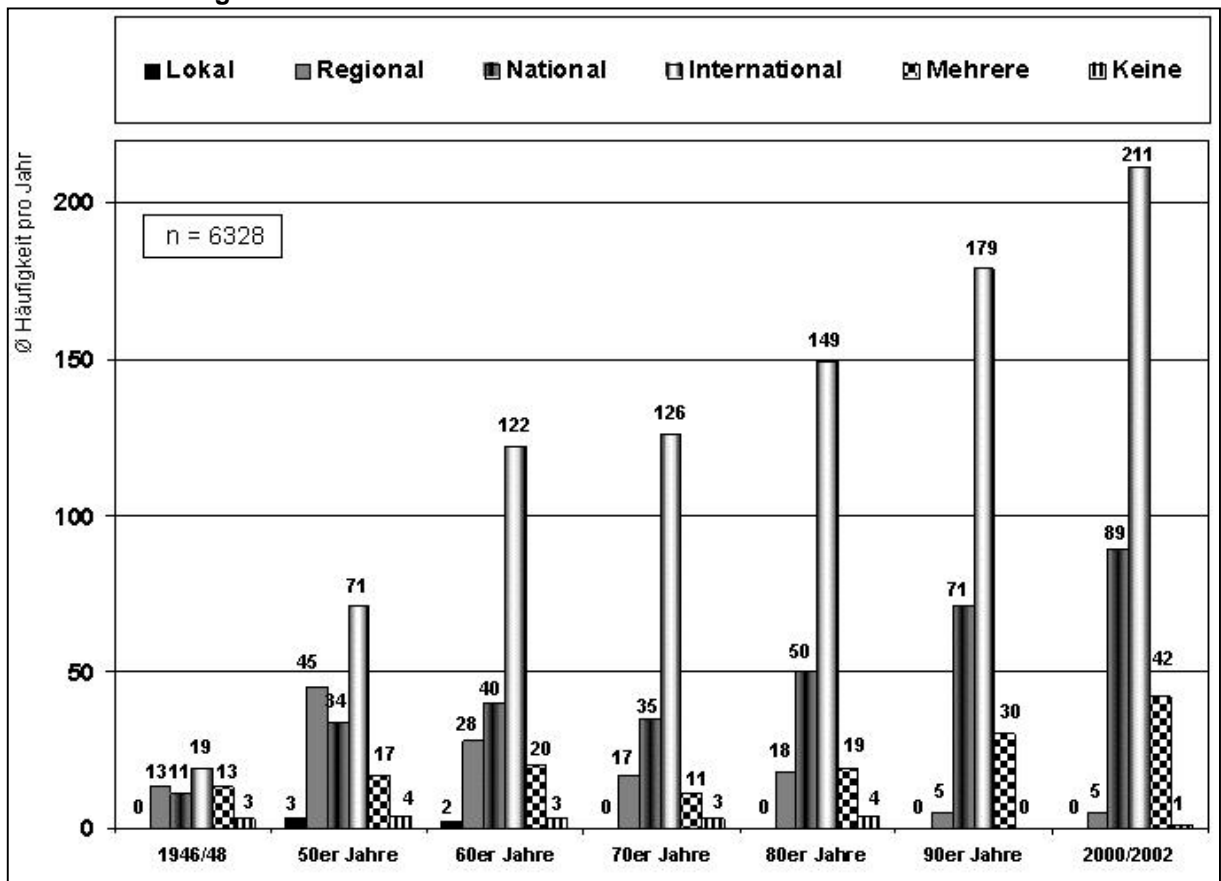
Abb. 37: Leistungsebenen



© Patrick Eich 2004

Bei einer gleichmäßigen Verteilung der Prozentpunkte aus „Mehreren Ebenen“ in Form einer Vierteilung ($9,3\%:4 = 2,3\%$) dürften folgende (geschätzten) Prozentzahlen herauskommen: International: 60,6%, national: 23,6%, regional: 11,8%, lokal: 2,6%. Die Ebenengewichtungen in den einzelnen Dekaden zeigt Tabelle 38:

Abb. 38: Leistungsebenen nach Dekaden



© Patrick Eich 2004

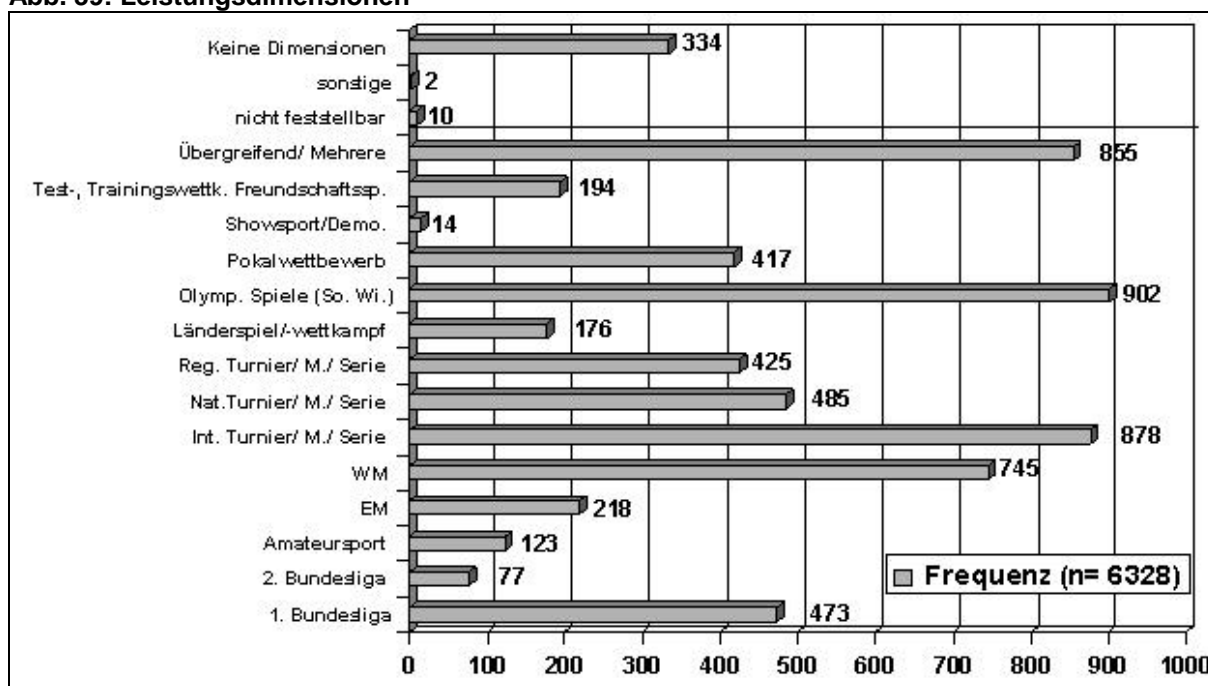
Während der Anstieg an Ereignissen auf internationaler Ebene bis in die 60er Jahre überproportional wächst, gerät er in den 70er Jahren nahezu ins Stocken. In den Folgedekaden sind wieder Zuwächse feststellbar. Ereignisse auf regionaler Ebene werden besonders in den 50er Jahren im Hauptsport platziert. Bis in die 90er Jahre nimmt der Wert kontinuierlich ab und hält sich bis heute konstant. Dass lokale

Ereignisse im Hauptsport berücksichtigt wurden, belegt deren durchschnittliche, jährliche Häufigkeit in den 50er und 60er Jahren. Ereignisse auf nationaler Ebene und Ereignisse, die mehrere Ebenen miteinander vereinen, durchlaufen über die Dekaden eine ähnliche Wellenbewegung: Erster Anstieg der Häufigkeit seit 1946/48 bis in die 60er Jahre. Abfall der Werte in den 70er Jahren. Seit den 80ern wieder kontinuierlicher Anstieg der Häufigkeit – Tendenz: weiter steigend.

10.2.4 Leistungsdimensionen

Die folgende Betrachtung der Artikel ermöglicht eine trennscharfe Aufteilung in vorgegebene Leistungsdimensionen, die anhand von Abbildung 39 zunächst die gesamte Stichprobe beleuchtet, bevor eine Unterscheidung nach Dekaden erfolgt:

Abb. 39: Leistungsdimensionen



© Patrick Eich 2004

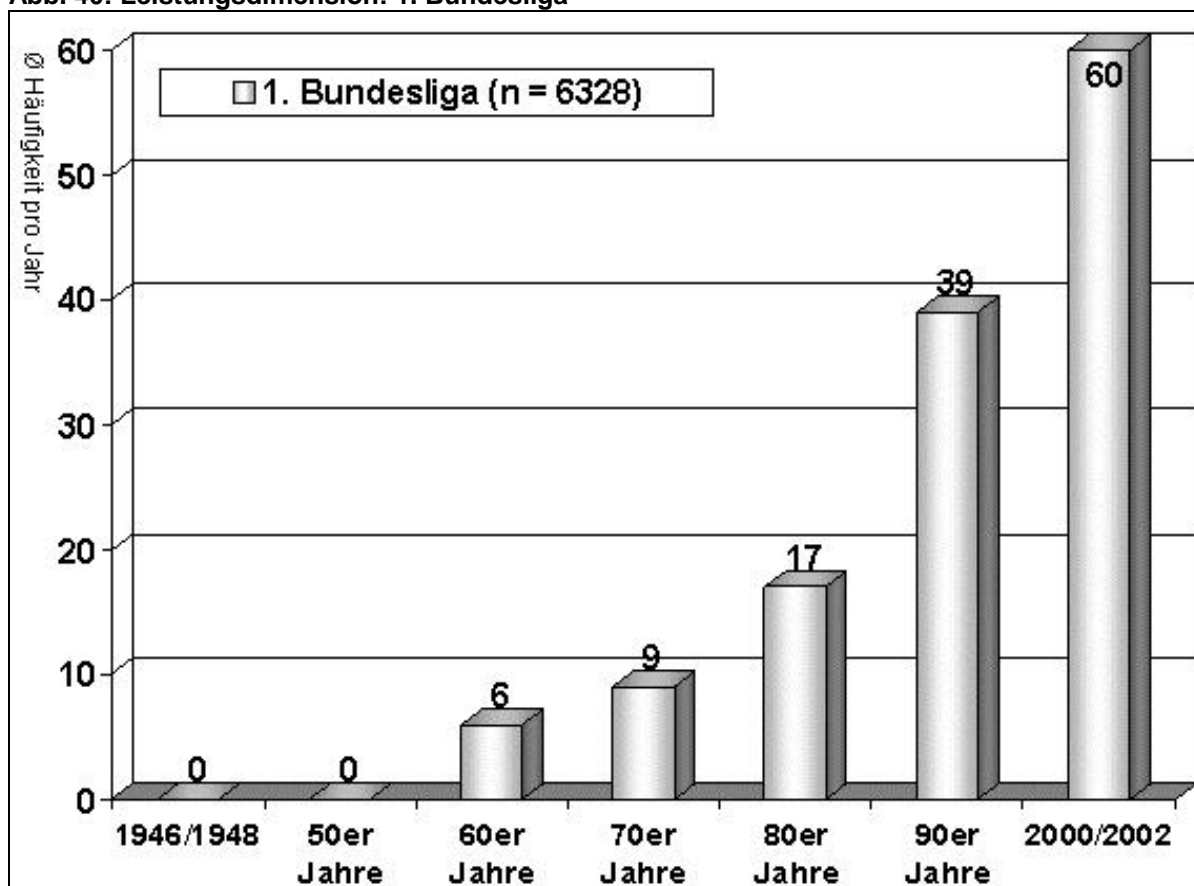
Zunächst muss erklärt werden, dass sich 334 Artikel (5,3 Prozent) in keine Kategorie der Leistungsdimensionen zuordnen lassen. Das sind z.B. Lotto-Totto-Blöcke, die nichts mit Sport zu tun haben. Des weiteren sind dies Artikel, bei denen das Privatleben eines Sportlers (Familie, Urlaub, Feier etc.) im Vordergrund steht, oder eine Institution, Sportstätte oder das Portrait eines Politikers. Zwölf weitere Artikel (0,2 Prozent) ließen sich nicht eindeutig in das Schema zuordnen.

Des weiteren muss die Aussagekraft der Grafik insofern relativiert werden, als dass die zufällige und vorgeschriebene (Olympische Spiele, Fußball-WM) Auswahl der Chronikereignisse die Ergebnisse der Leistungsdimensionen erheblich

beeinflussen⁵¹⁵. Die nachstehenden Erläuterungen berücksichtigen diese Einschränkung. Aus diesem Grund sollen die stichprobenbedingten, hohen Werte für Olympische Spiele, Internationales Turnier/ Meisterschaft/ Serie, Pokalwettbewerbe sowie WM vernachlässigt werden.

Auffallend ist, dass nationale Turniere/Meisterschaften/Serien einen ähnlich hohe Präsenz haben, wie die 1. Fußball-Bundesliga sowie regionale Turniere/ Meisterschaften/Serien. Des weiteren erzielen Fußball-Europameisterschaften und Test-/Trainingswettkämpfe/Freundschaftsspiele ähnlich hohe Werte. Weiterhin fällt auf, dass der Amateursport vor der 2. Fußball-Bundesliga platziert ist, dass viele Artikel mehrere Dimensionen besitzen und sich nicht auf eine Dimension allein fixieren lassen. Erklärungen dafür bietet ein Blick auf die einzelnen Dekaden:

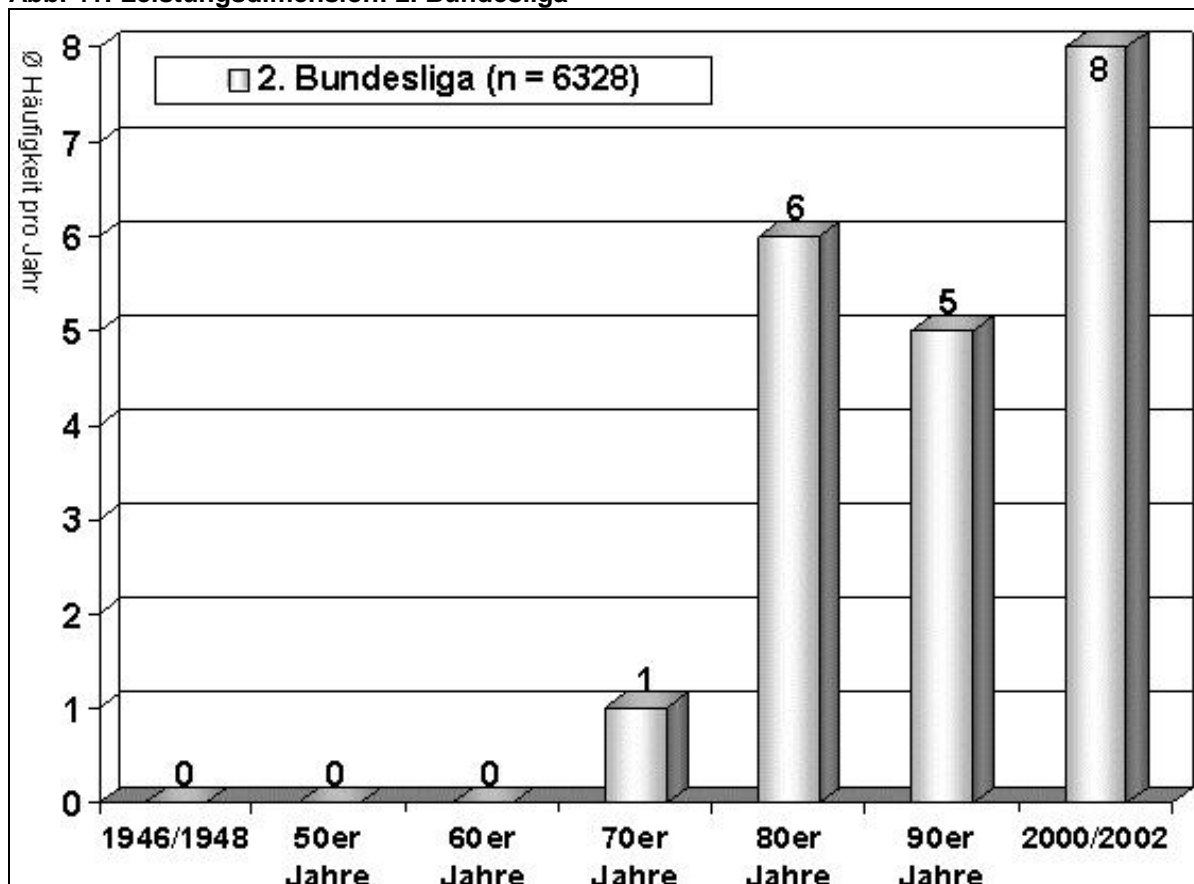
Abb. 40: Leistungsdimension: 1. Bundesliga



Mit Beginn der Bundesliga in der Saison 1963/64 steigt die durchschnittliche Zahl der Beiträge pro Jahr. In den Dekaden 70er/80er stieg der Wert um 89 Prozent, zwischen 80ern und 90ern um 129 Prozent und zwischen 90ern und den Jahren 2000/2002 um 54 Prozent. Weitere Tendenz: gleichbleibende, durchschnittliche Häufigkeit pro Jahr.

⁵¹⁵ In nächsten Kapitel (10.2.5; Sportarten) soll näher auf die Konsequenz der Stichprobenauswahl eingegangen werden.

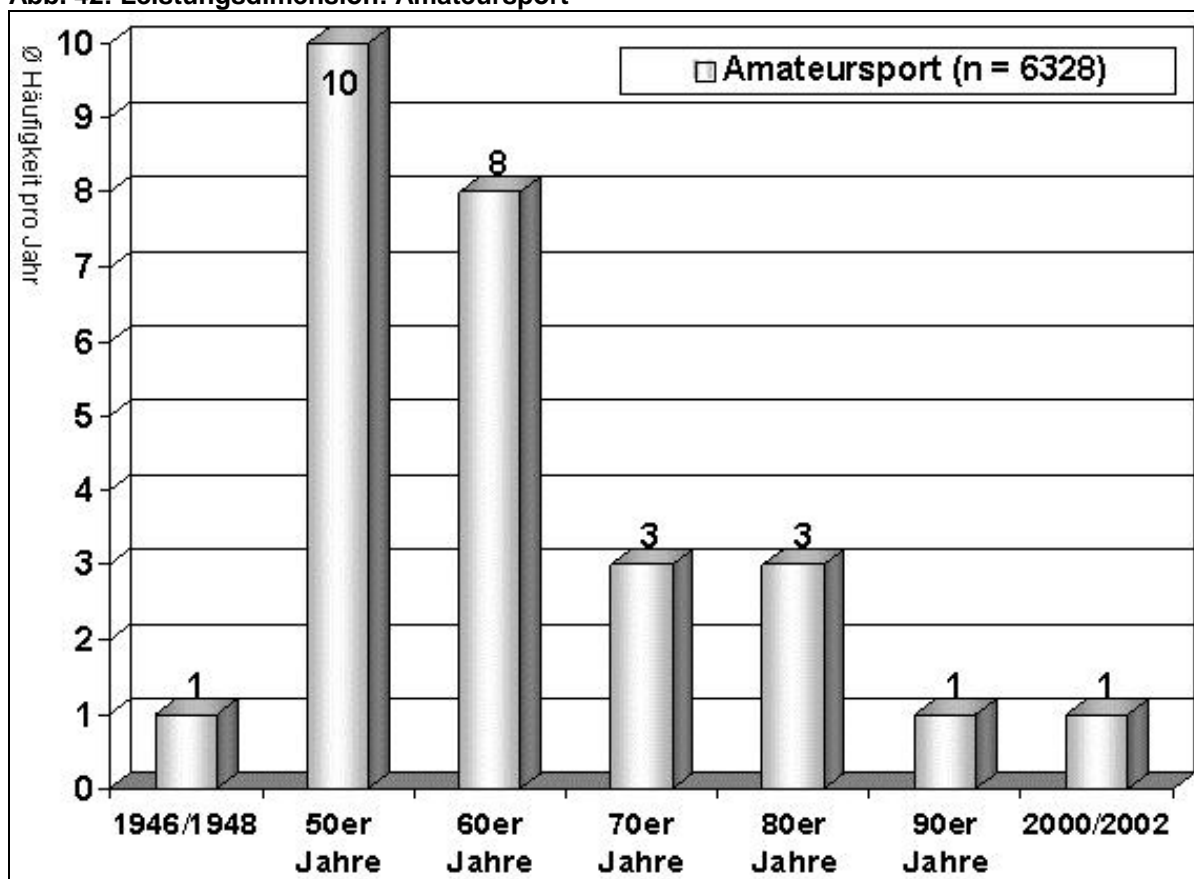
Abb. 41: Leistungsdimension: 2. Bundesliga



© Patrick Eich 2004

Abbildung 41 zeigt kein einheitliches Bild. Mit dem Start der Zweiten Liga (in den 70er Jahren noch in Nord und Süd unterteilt), berichtet der SÜDKURIER im Hauptsport darüber eher verhalten. Offenbar führt die Nord-Süd-Unterteilung dazu, dass die Ergebnisse und Berichterstattung in den Regionalsport abwandern. Das ändert sich mit dem offiziellen Start der 2. Bundesliga im Jahr 1981 schlagartig. Denn plötzlich waren gleich drei Vereine aus der Region Baden/Schwaben in dieser Liga (SC Freiburg, Karlsruher SC und Stuttgarter Kickers) dabei. Der gestiegene durchschnittliche Jahreswert bleibt in den 80ern und 90ern jedoch nahezu konstant. Erst im neuen Jahrtausend wird der Zweiten Liga eine noch größere Aufmerksamkeit zugesprochen, obwohl erneut drei Vereine im Rennen sind (SC Freiburg, SSV Reutlingen und Karlsruher SC). Ein möglicher Grund des gestiegenen Interesses: Seit einigen Jahren berichten private TV-Sender ebenso gezielt über Zweitligaspiele (z.B. DSF), so dass das Publikumsinteresse diesbezüglich steigt. Dieses Interesses schlägt sich somit im SÜDKURIER wieder. Tendenz: weiter steigend.

Abb. 42: Leistungsdimension: Amateursport

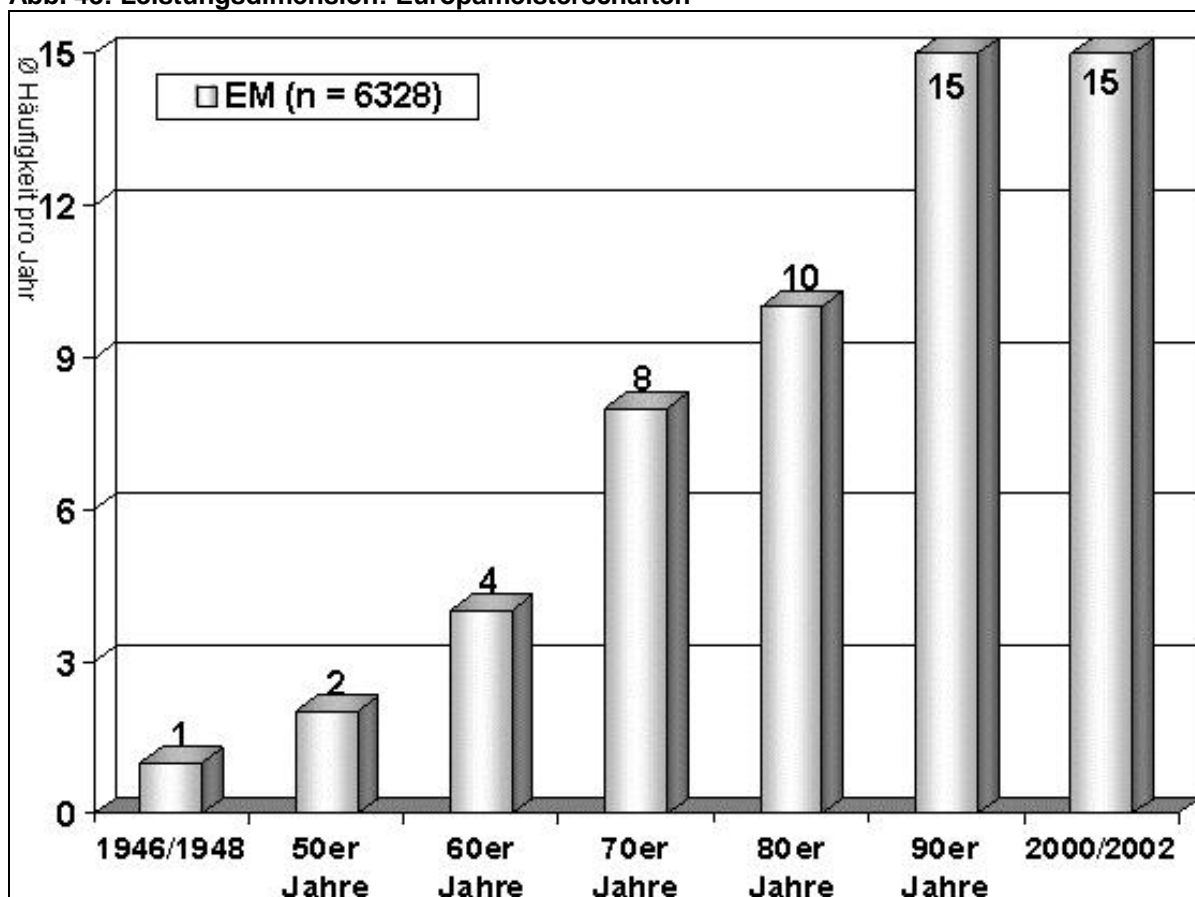


© Patrick Eich 2004

Amateure sind eine oder mehrere Personen, die ein Gebiet (Sport) aus Liebhaberei und damit nicht berufsmäßig pflegen. In den 50er und 60er Jahren ist die Professionalität der Sportler und Mannschaften noch nicht so ausgeprägt, wie in den Folgedekaden (Abbildung 42). Das zeigen besonders die SÜDKURIER-Tabellen jener Zeit, die für sämtliche Sportarten eine „Amateursport“-Leiste aufweisen. Heute sind aus Amateuren Profis geworden und die Artikelbezeichnung nahezu ausgestorben.

Eine stagnierende Wichtigkeit von Europameisterschaften lässt sich ebenfalls anhand der Leistungsdimensionierung von Dekaden in Abbildung 43 ablesen. Der durchschnittliche, jährliche Wert ist seit den 90er Jahren konstant geblieben (15 Artikel). Zuvor sind zum Teil überproportionale Zuwächse ablesbar. Offenbar ist heute ein Limit in der Berichterstattung erreicht, was die Zahl der Artikel und den nötigen Platz für diese Ereignisse betrifft. Eine Steigerung ist nur noch möglich, wenn 1) das Ereignis im eigenen Land stattfindet und 2) ein deutsches Team im Endspiel steht/ bekannte, deutsche Athleten Medaillen ergattern oder 4) ein Redakteur vom Ort des Geschehens berichtet. Auf Grund der Vielzahl an hochkarätigen Sportereignissen, denen der SÜDKURIER in seiner Berichterstattungspflicht nachkommen möchte, ist davon auszugehen, dass die eruierte Zahl zukünftig eher rückläufig sein wird.

Abb. 43: Leistungsdimension: Europameisterschaften

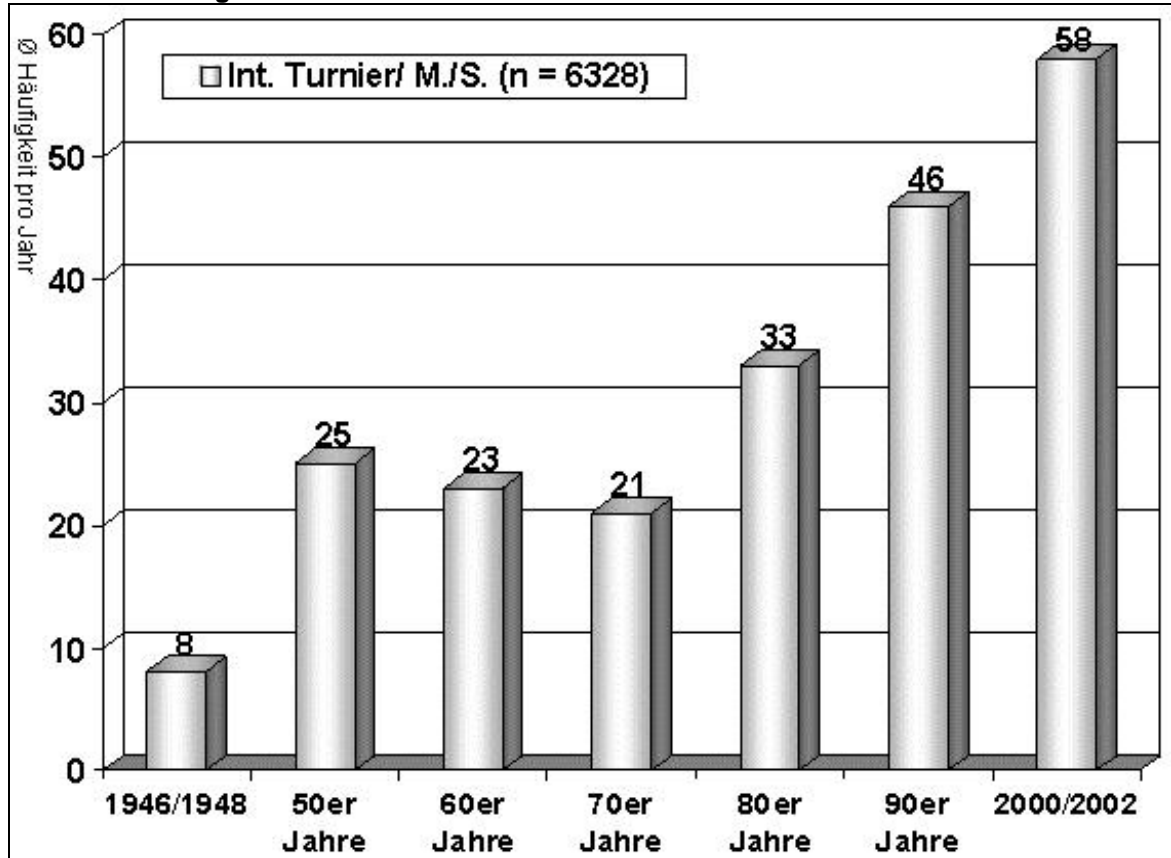


© Patrick Eich 2004

Obwohl die Stichprobe ein reglementierendes Element bezüglich der Aussagekraft bestimmter Dimensionierungsgrafiken besitzt, bestätigt Abbildung 44 eine Professionalisierung von Sportereignissen seit den 80er Jahren. Ereignisse, über die im Blatt berichtet werden, rechtfertigen ihren internationalen Charakter damit, dass auch ausländische Teilnehmer am Wettstreit teilnehmen. Und dieses Phänomen lässt sich die vergangenen 30 Jahre nicht nur in den oberen Leistungsspitzen feststellen, sondern geht hinunter bis zum regionalen Turnier, an dem Mannschaften aus Belgien, Italien oder Dänemark teilnehmen und dadurch die Bezeichnung „international“ tragen dürfen.

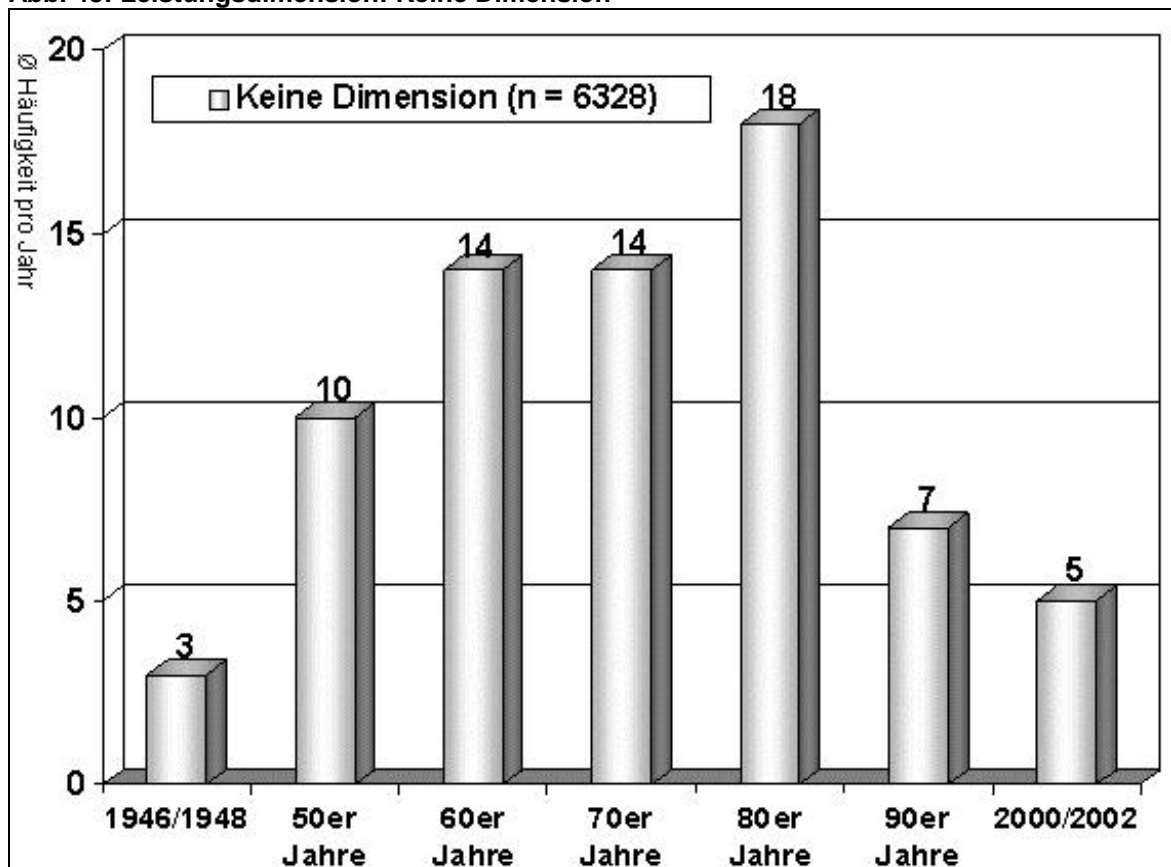
Der leichte Wertabfall zwischen den 50er und 70er Jahren (von 25 auf 21) liegt in der Konvention begründet, die das SÜDKURIER-Verbreitungsgebiets betrifft. Da das Blatt im Dreiländer-Eck (Deutschland/Schweiz/Österreich) erscheint, wurden die sonst „Internationale Ereignisse“ zu „regionalen Ereignisse“ degradiert, wenn die Teilnehmer aus dem direkten Grenzgebiet stammen. Und besonders in den 70er Jahren fanden viele Turniere (u.a. Rudern, Segeln) statt, die ausschließlich mit Sportlern aus dem Grenzgebiet an den Start gingen.

Abb. 44: Leistungsdimension: Internationales Turnier/ Meisterschaft/ Serie



© Patrick Eich 2004

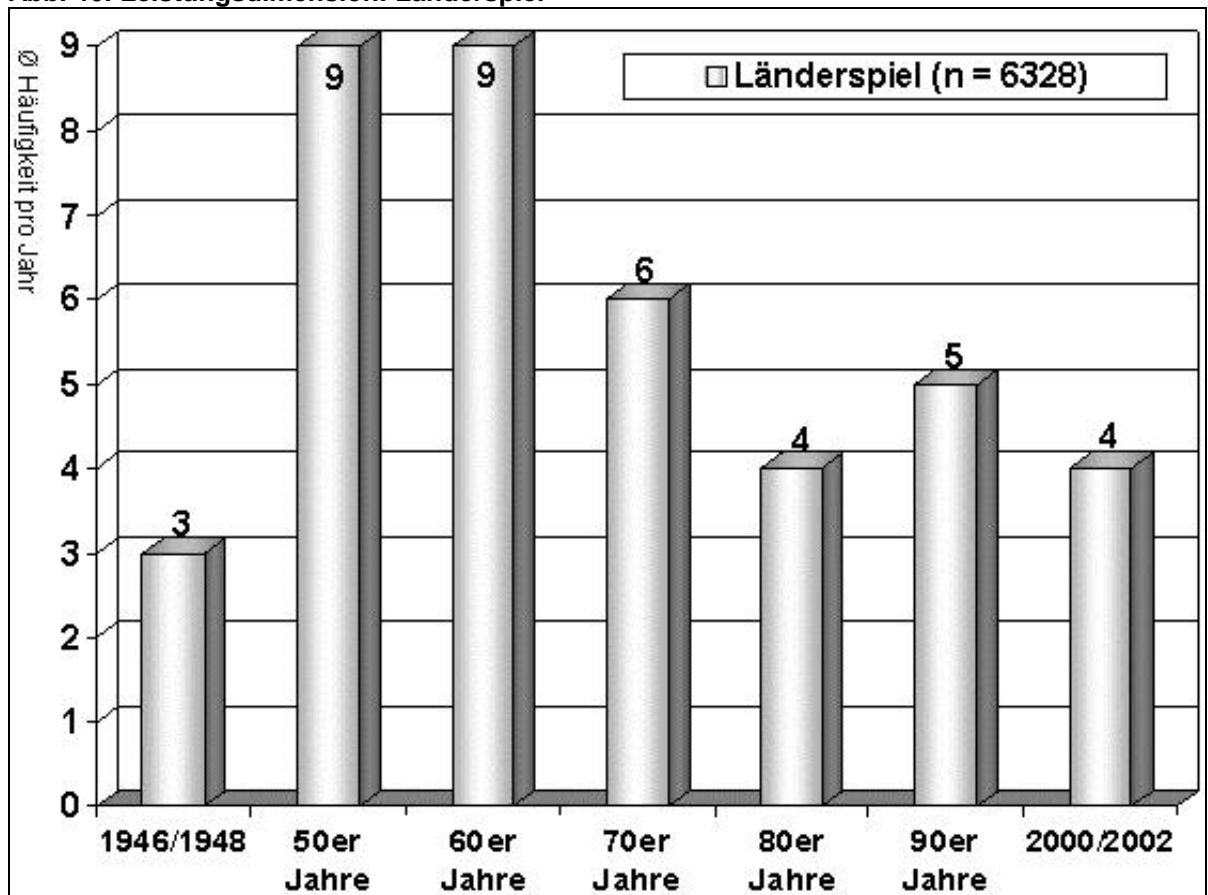
Abb. 45: Leistungsdimension: Keine Dimension



© Patrick Eich 2004

Abbildung 45 deckt auf, in welcher Dekade die meisten Artikel keine Dimension aufweisen, nämlich in den 80er Jahren (18). Denn dort ist der Lotto-Totto-Block geradezu mit dem Hauptsport verwachsen. Aber auch in den 60ern und 70ern gibt es hohe Durchschnittswerte (14), die ebenfalls zum größten Teil Folge des festplatzierten Lotto-Blocks waren. In den 90ern sowie in 2000/2002 verbannten Layoutreformen diesen Block in andere Ressorts. „Keine Dimension“ bedeutet seither ausschließlich, dass Themen aus dem (privaten) Umfeld des Sportlers ins Blatt kamen oder Leute vorgestellt wurden, die im Dienst des Sports stehen (vom Rasenpfleger bis zum Politiker).

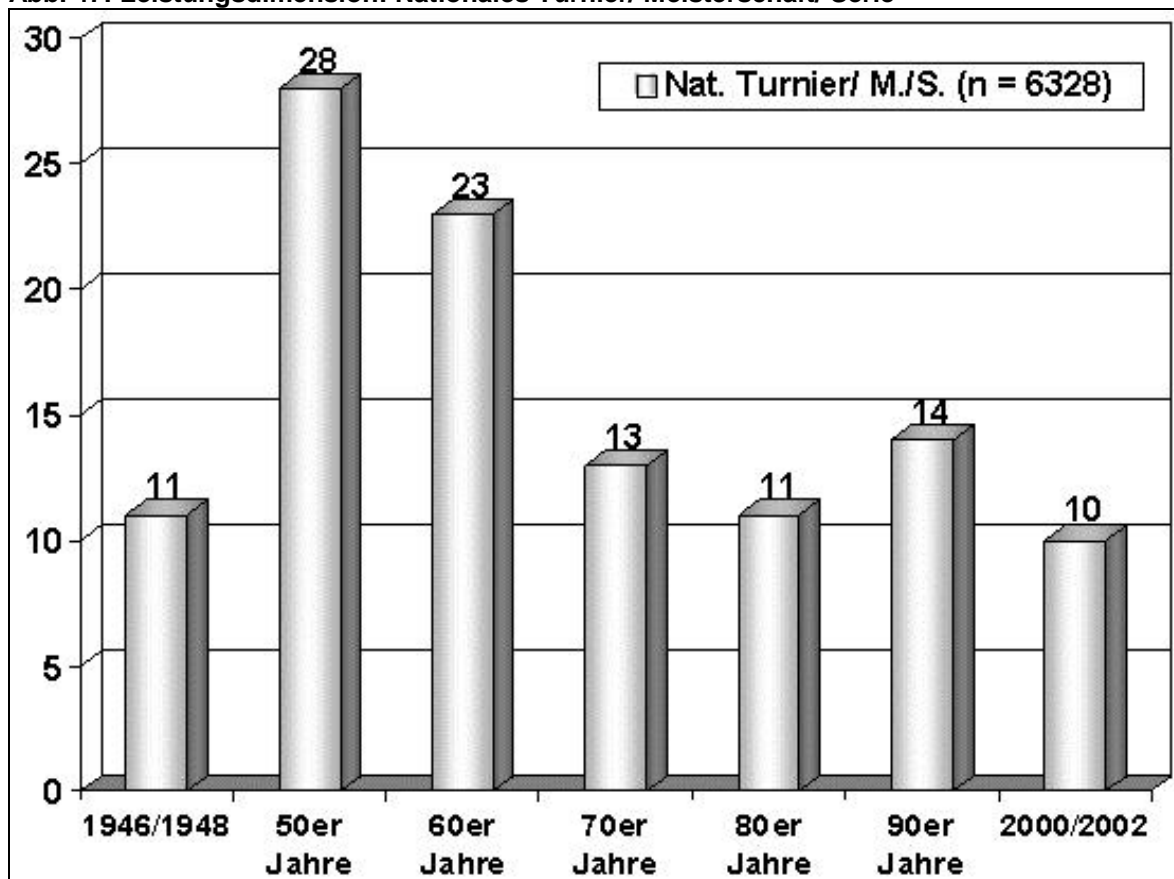
Abb. 46: Leistungsdimension: Länderspiel



© Patrick Eich 2004

Die Bedeutung von Länderspielen (aller Sportarten) lässt sich anhand von Abbildung 46 ablesen. Die durchschnittlich höchste Häufigkeit ist in den 50er und 60er Jahren existent. Eine relativ konstante Tendenz (4/5/4) ist in den Folgedekaden zu erkennen. Auf Grund der Zunahme von internationalen Turnieren, Welt- und Europameisterschaft in sämtlichen Sportarten, haben offenbar Länderspiele an Stellenwert einbüßen müssen. Besonders bei telegenen Sportarten, deren Qualifikationsspiele/-rennen an Wichtigkeit gewonnen haben (Fußball, Skispringen, Formel Eins).

Abb. 47: Leistungsdimension: Nationales Turnier/ Meisterschaft/ Serie



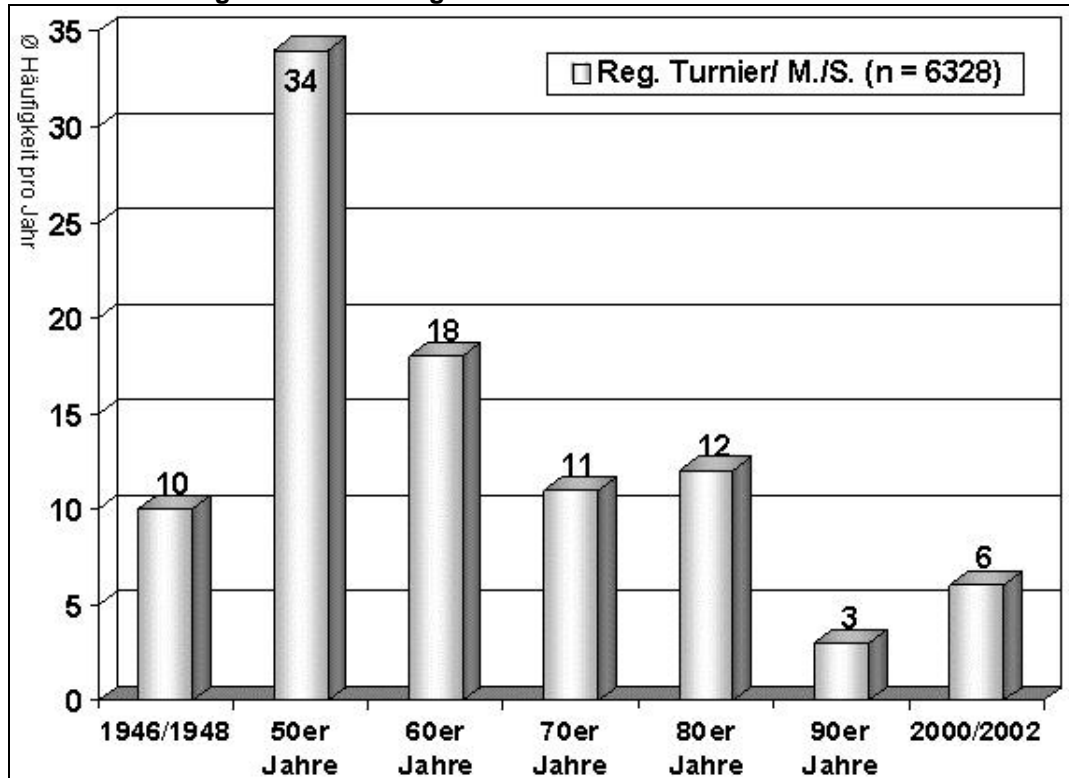
© Patrick Eich 2004

Die Stichprobe weist in den 50er Jahren einen besonders hohen Durchschnittswert an nationalen Turnieren/Meisterschaften/Serien auf (28). Bei abnehmender Tendenz in der Folgedekade (23) schrumpft der Wert auf mehr als die Hälfte (13) in den 70er Jahren. Nach weiteren Schwankungen erreicht er 2000/2002 seinen Tiefpunkt (10). Nach Kriegsbeginn gab es wenig nationale Turniere/Meisterschaften/Serien, da zunächst die Vereine und Organisationen neu gegliedert werden mussten. Zudem gab es viele im Zweiten Weltkrieg gefallene Sportler, Spätheimkehrer oder Verletzte. Nach der so genannten „Blütezeit“ (siehe 50er/60er Jahre) nahm die Zahl an internationale Ereignisse zu, während nationale Dimensionen sich auf einen bestimmten Wert einpendelten. Als feste Größe im nationalen Bereich zählen seither die 1./2. Bundesligen in den unterschiedlichen Sportarten.

Der Sport im Nachkriegsdeutschland stand im Zeichen des Wiederaufbaus von Sportstätten, Neugründungen oder Wiederbelebungen alter Vereinsstrukturen und des Trainings für die vom Krieg gezeichneten Sportler. Alles musste peu á peu angekurbelt werden, wie Abbildung 48 bezüglich der regionalen Turniere/Meisterschaften/Serien zeigt. Dann, in den 50er Jahren erlebte diese Dimension (34) eine Blütezeit. Jeder Verein der Region stellte nun sein eigenes Turnier auf die Beine, an dem Wettkämpfer aus anderen Clubs teilnehmen konnten. Abnehmende Werte seit den 60er Jahren lassen wiederum zum einen auf eine Professionalisierung der Wettkämpfe schließen, zum anderen auf eine Verlagerung

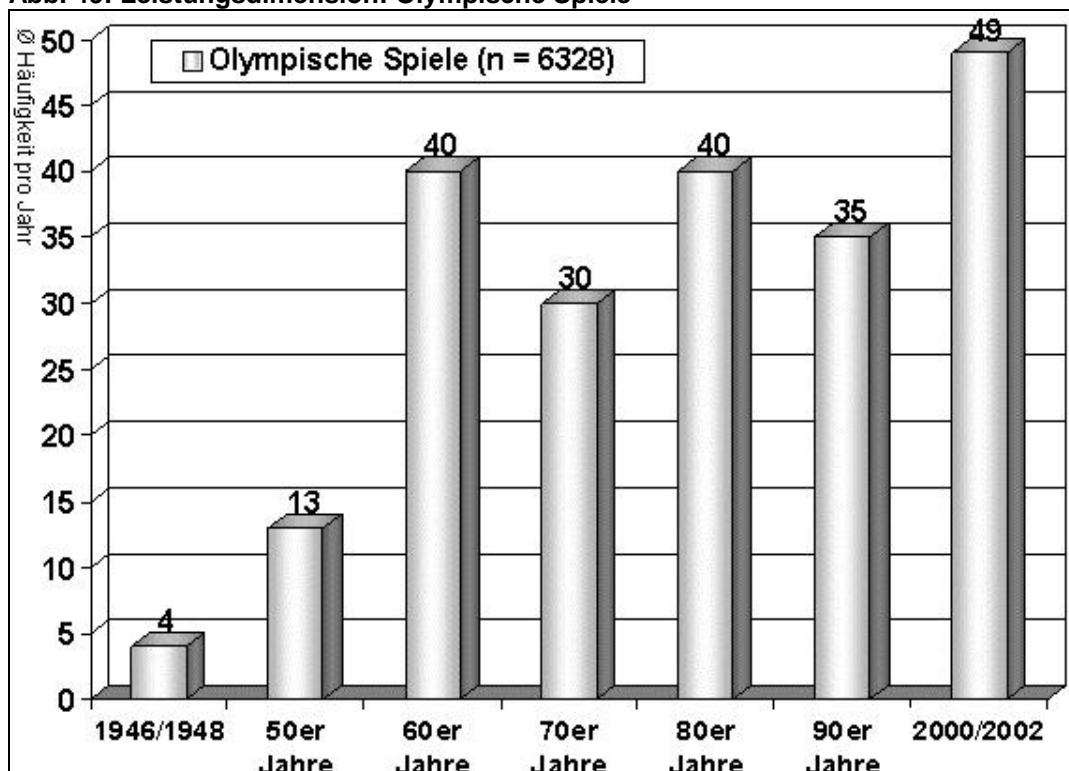
des Sports in den Regionalteil der Zeitung. Zweiteres wird besonders in den 90er Jahren deutlich (3). Ein Anstieg 2000/2002 bezieht sich im Einzelnen hauptsächlich um Ergebnisse aus Regional-, Ober- und Verbandsliga.

Abb. 48: Leistungsdimension: Regionales Turnier/ Meisterschaft/ Serie



© Patrick Eich 2004

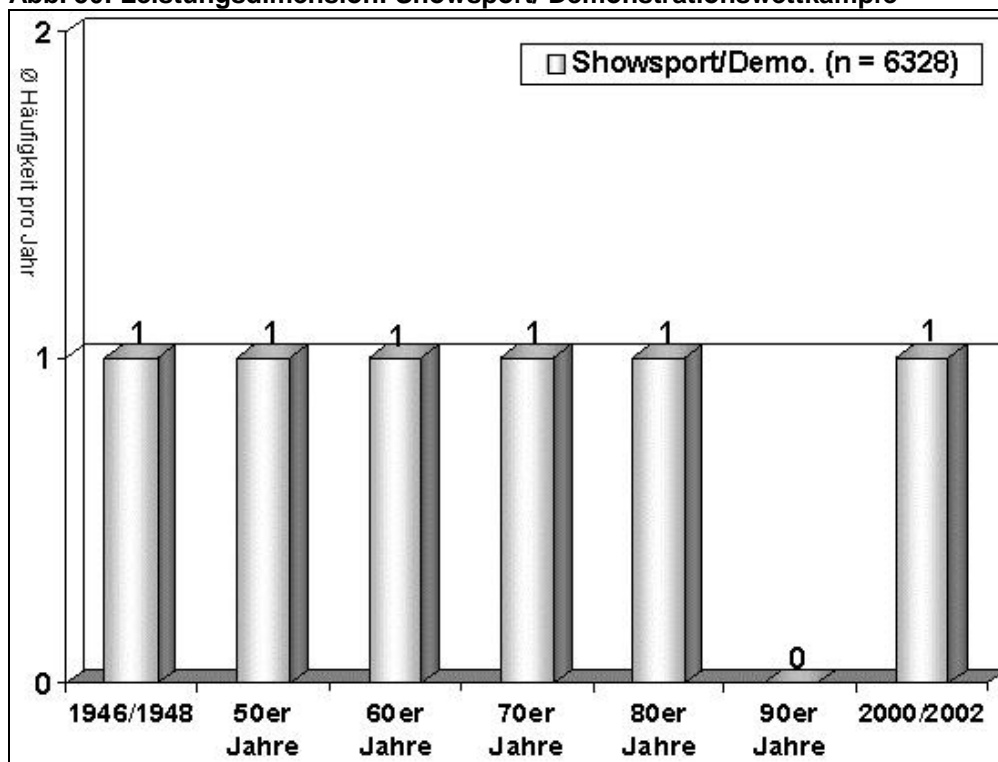
Abb. 49: Leistungsdimension: Olympische Spiele



© Patrick Eich 2004

Ein überproportionaler Anstieg zeigt sich bei der Berichterstattung über die Olympischen Spiele in Sommer und Winter (Abbildung 49). Von 1946/48 bis in die 60er Jahre stieg die durchschnittliche Anzahl der Artikel um das Zehnfache. Für die beiden Werteabfälle in den 70er Jahren (30) und 90er Jahren (35) sind Layout- und Konzeptänderungen innerhalb der Olympiaberichterstattung verantwortlich. Ebenso für den Höchstwert (49) in 2000/2002. Denn neben den umfassenden Aufmachern, Hintergrundgeschichten und Ergebnissen, stehen viele kurze Meldungen und Nachrichten über Sportler und Sportarten im Vordergrund, die die Artikelzahl in die Höhe treiben lassen.

Abb. 50: Leistungsdimension: Showsport/ Demonstrationswettkämpfe

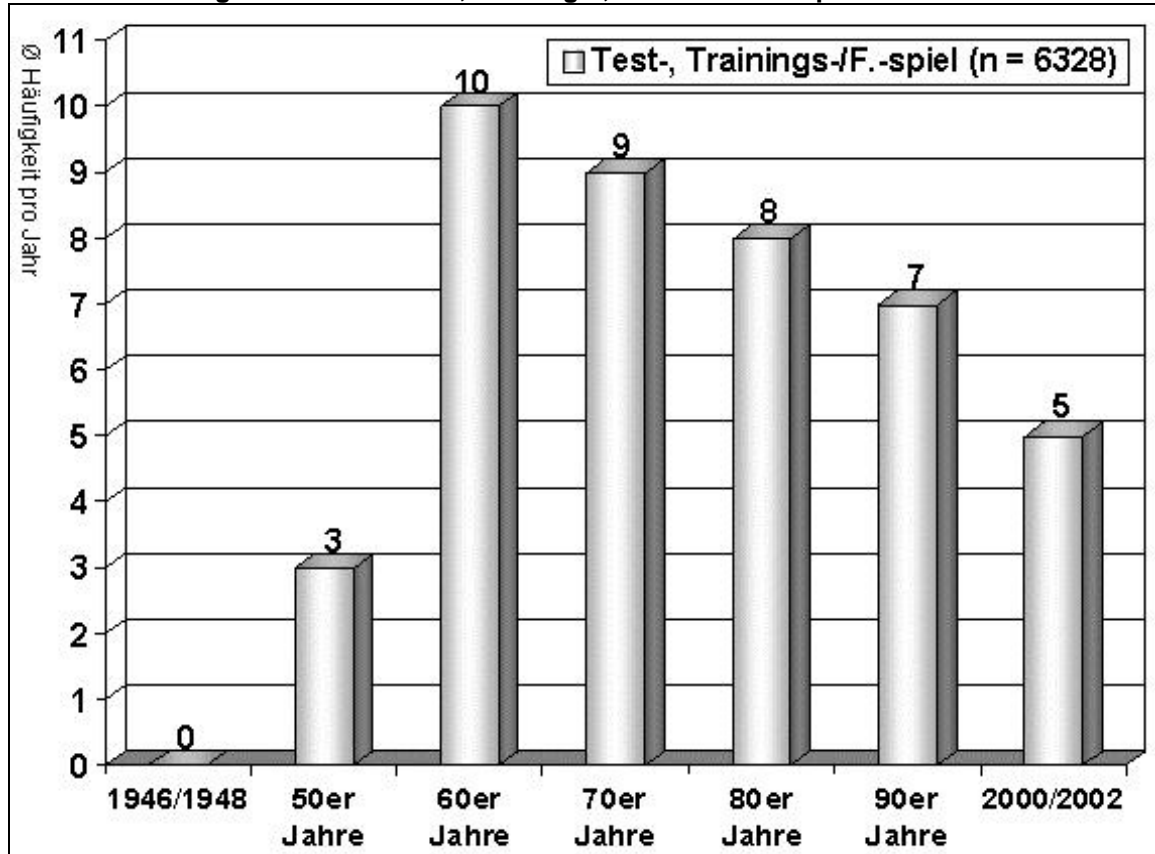


© Patrick Eich 2004

Abbildung 50 lässt eine Aussage über Artikel zu, die Showsport und Demonstrationswettkämpfe betreffen: Sie kommen im SÜDKURIER vor – bleiben jedoch eine Rarität einer jeden Dekade. Der Wert „Null“ aus den 90er Jahren mag an der zufälligen Auswahl der Stichprobe liegen, die keinen Artikel zu dieser Dimension aufwies. Auf Grund der langjährigen Konstanz dieses Wertes, lässt sich dieser vermutlich auch auf die 90er Jahre übertragen.

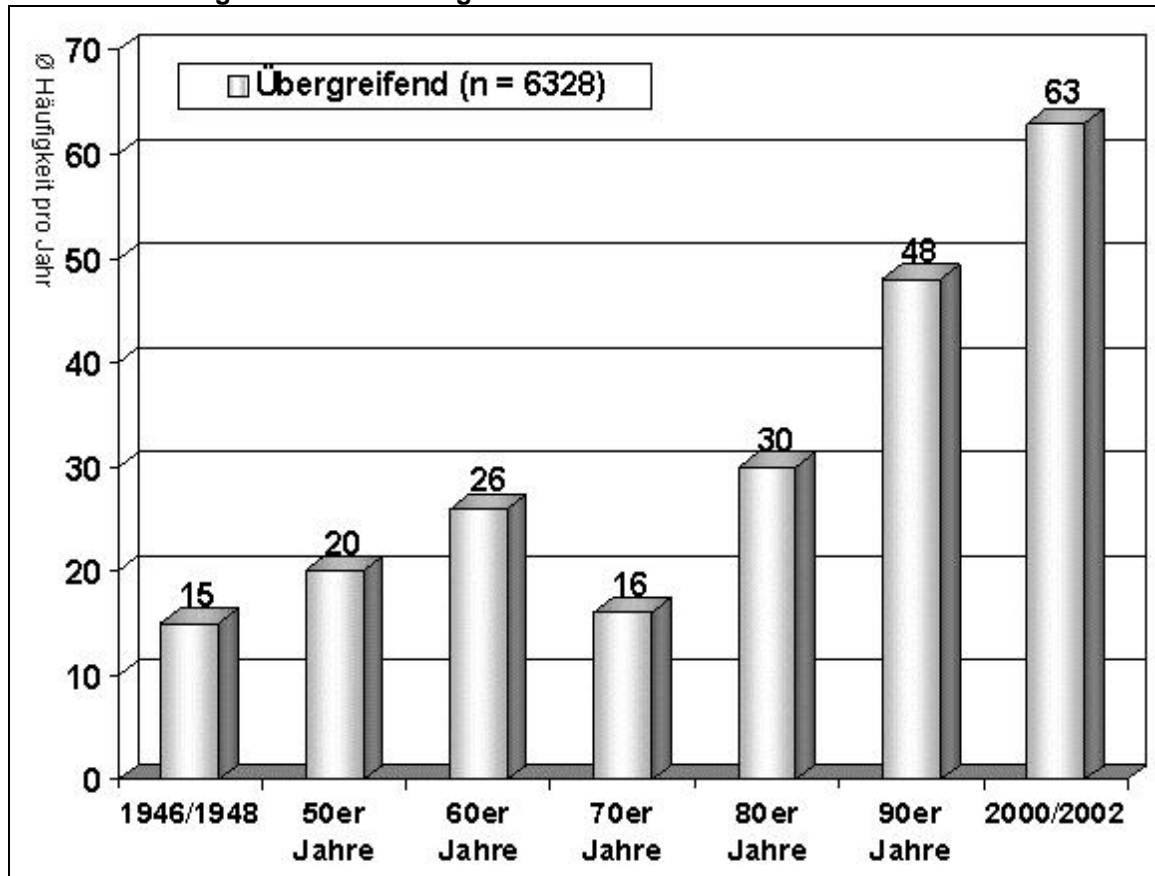
Im Vergleich zur Berichterstattung des Fernsehens liefert Abbildung 51 einen divergenten Wert. Zeigt das Fernsehen seit den vergangenen zehn Jahren vermehrt Test-/Freundschaftsspiele der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft, das Qualifying der Formel-1-Rennen oder die Qualifikationsdurchgänge der Skispringer, ist die durchschnittliche Häufigkeit der SÜDKURIER-Artikel seit den 60er Jahren stetig gesunken und erreicht bald wieder das 50er Jahre-Niveau.

Abb. 51: Leistungsdimension: Test-, Trainings-, Freundschaftsspiel



© Patrick Eich 2004

Abb. 52: Leistungsdimension: Übergreifend



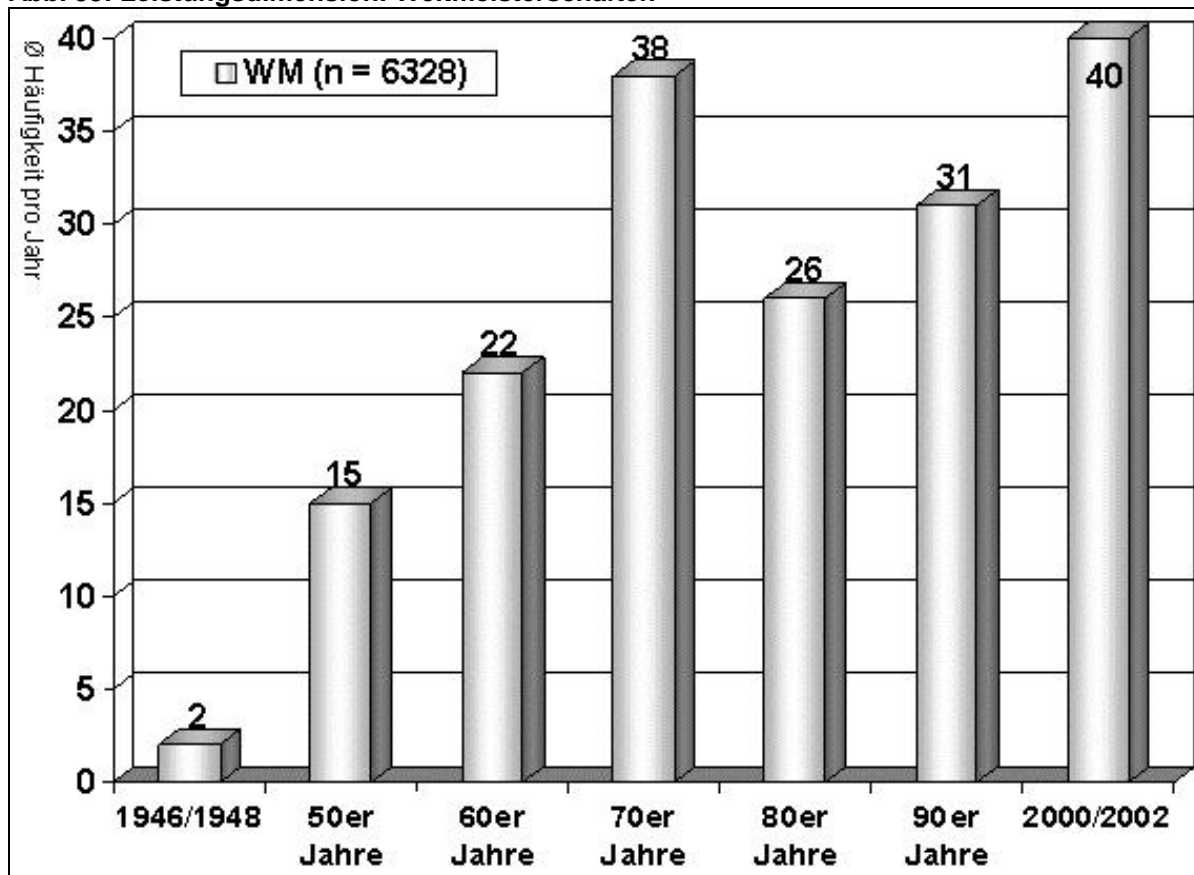
© Patrick Eich 2004

Abbildung 52 belegt – bis auf eine Ausnahme in den 70er Jahren⁵¹⁶ – einen kontinuierlichen Anstieg an Artikeln, die übergreifende Leistungsdimensionen aufweisen. Diese Zunahme ist eng verbunden mit:

- 1) mehrdimensionalen Artikelgattungen (Bsp.: Nachrichten/Meldungen, „Kurze“: Michael Schumacher <international> neben 1. FC Köln <national> etc.),
- 2) mehrdimensionalen Artikelinhalten (Bsp.: Sportler, der im Ausland und in der deutschen Nationalmannschaft spielt; Ereignis, dessen Leistung auf mehreren Ebenen stattfindet; Bsp: „Olympia-Qualifikation <national/international>). Dies ist zudem ein Indiz für eine steigende Personifizierung von Sportstars oder Sportveranstaltungen,
- 3) Mehrdimensionalen Ergebnis- und Tabelleninhalten (2. Bundesliga Volleyball neben Wimbledon-Tennis etc.).

Die abschließende Grafik (Abb. 53) beschreibt die durchschnittliche Häufigkeit an WM-Artikeln der Dekaden. Ein kontinuierlicher Anstieg – Ausnahme: die 70er Jahre⁵¹⁷ – des Wertes ist festzustellen. Ein Blick hinter diese Zahlen verrät, dass sich nicht nur die WM-Berichterstattung über die Dekaden ausgeweitet hat, sondern dass die Anzahl an Sportarten, die eine WM austragen, ebenso gestiegen ist:

Abb. 53: Leistungsdimension: Weltmeisterschaften



© Patrick Eich 2004

⁵¹⁶ Eine Korrelation dieses niedrigen Durchschnittswertes besteht zur überproportionalen Häufigkeit von WM-Artikeln dieser Dekade in Abbildung 53.

⁵¹⁷ Grund: Hohe zufällige Auswahl an WM-Ereignissen, vgl. Kap. 13.1.2, Tab. 74 und Kap. 13.1.3.

10.2.5 Sportarten

Wie zu erwarten, ist Fußball die SÜDKURIER-Sportart Nummer eins. Von 6328 Artikeln der Stichprobe entfallen 2067 als Erstnennung auf die beliebteste Ballsportart der Deutschen (32,7 Prozent). Bezogen auf die Erstnennung der Untersuchung erreicht keine weitere Sportart einen Wert im zweistelligen Prozentbereich. Tabelle 50 zeigt die Häufigkeiten und prozentuale Ausprägungen der Sportarten:

Tab. 50: Die Sportarten

	ERSTNENNUNG		ZWEITNENNUNG	
	Frequenz	Prozent	Frequenz	Prozent
keine	232	3,7	5858	92,6
Alpinismus	4	,1	-	-
Akrobatik	-	-	1	0
American Football	2	,0	-	-
Badminton	1	,0	2	0
Baseball	1	,0	-	-
Basketball	56	,9	11	0,2
Curling	3	,0	1	0
Eishockey	192	3,0	22	0,3
Eissport	118	1,9	22	0,3
Faustball	7	,1	1	0
Fechten	49	,8	5	0,1
Flugsport	15	,2	-	-
Frisbee	1	,0	-	-
Fußball	2067	32,7	36	0,6
Golf	21	,3	2	0
Gymnastik	-	-	1	0
Handball	233	3,7	19	0,3
Hockey	42	,7	4	0,1
Kamel-Rennen	1	,0	-	-
Kampfsport	284	4,5	18	0,3
Kanusport	31	,5	5	0,1
Kugelspiel	2	,0	2	0
Leichtathletik	590	9,3	45	0,7
Moderner Fünfkampf	5	,1	-	-
Motorbootsport	2	,0	-	-
Motorsport (Auto/Motorrad)	334	5,3	21	0,3
Nordischer Skilauf	255	4,0	26	0,4
Pferdesport	139	2,2	12	0,2
Radsport	320	5,1	31	0,5
Ringen	69	1,1	8	1
Rollsport	2	,0	-	-
Rudersport	103	1,6	11	0,2
Rhythmische Sportgymnastik	11	,2	-	-
Schach	21	,3	2	0
Schießen	32	,5	3	0
Schlittensport	62	1,0	14	0,2

Schwimmsport	165	2,6	27	0,4
Segelsport	69	1,1	6	0,1
Skat	-	-	1	0
Skisport	199	3,1	24	0,4
Sonstige (Trend-, Abent.-, Extremsportarten)	46	,7	13	0,2
Tanzen	5	,1	-	-
Tennis	341	5,4	38	0,6
Tischtennis	44	,7	6	0,1
Turnen	82	1,3	8	0,1
Volleyball	53	,8	8	0,1
Wassersport	6	,1	1	0
Wasserspringen	11	,2	12	0,2
Total	6328	100,0	6328	100,0

Wenngleich eine aktuelle, repräsentative nationale Studie fehlt und die vorliegenden Untersuchungen aufgrund der unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen keine direkte Vergleichbarkeit zulassen, so lassen die Ergebnisse vorangehender Studien durchaus Tendenzen erkennen, die zunächst in Tabelle 51 gegenübergestellt und miteinander verglichen werden.

Tab. 51: Synopse medialer und betriebener Top-Fünf-Sportarten

Rang	SCHOLZ 1993 (TV ohne Eurosport)	LOOSEN 1998 (beliebteste Tageszeitungs-sportarten)	WERNECKEN 1999 (beliebteste Tageszeitungs-sportarten)	SCHAUERTE 2002a (beliebteste Tageszeitungs-sportarten)	AWA 2001 (beliebteste betriebene Sportarten)
1)	Tennis	Fußball	Fußball	Fußball	Schwimmen
2)	Eishockey	Eishockey	Leichtathletik	Tennis	Turnen, Gym.
3)	Fußball	Tennis	Tennis	Formel 1	Leichtathletik
4)	Wintersport	Boxen	Motorsport	Leichtathletik	Radsport
5)	Motorsport	Leichtathletik	Boxen	Basketball	Tischtennis

Quellen: SCHOLZ 1993, S.226f., LOOSEN 1998, S.98, WERNECKEN 1999, S.303, SCHAUERTE 2002a, S.348, AWA 2001

Vergleicht man zunächst die beliebtesten Tageszeitungssportarten zwischen LOOSEN, WERNECKEN und SCHAUERTE, so fällt eine Fußball-Fokussierung deutlich auf. Und das, obwohl die Deutschen Bundesbürger selbst lieber schwimmen gehen, turnen und Gymnastik treiben, Radfahren und Tischtennis spielen (AWA 2001). Bei SCHOLZ liegt der Fußball an dritter Stelle. Grund dafür war unter anderem der Becker/Graf-Boom und die überdimensionale Tennis-Live-Berichterstattung der privatrechtlichen TV-Sender. Der Faktor „Personenbezug“ – Elitifizierung – lässt sich auch bei den weiteren Platzierungen von LOOSEN und WERNECKEN (1998/1999: Boxen - Henry Maske, Axel Schulz) und SCHAUERTE (2001: Formel 1 - Michael Schumacher) feststellen. Und was in den Vereinigten Staaten populär ist, etablierte sich zeitversetzt ebenso in Deutschland: Basketball.

Tab. 52: Die häufigsten zehn Sportarten ohne und mit Zweitnennung

Platzierung	Sportart	Prozent (%) <i>ohne</i>	Prozent (%) <i>mit</i>
1)	Fußball	32,7	33,3
2)	Leichtathletik	9,3	10,0
3)	Tennis	5,4	6,0
4)	Motorsport	5,3	5,6
5)	Radsport	5,1	5,6
6)	Kampfsport	4,5	4,8
7)	Nordischer Skilauf	4,4	4,8
8)	Handball	3,7	4,0
9)	Skisport	3,1	3,5
10)	Schwimmen	2,6	3,0

Die zehn häufigsten Sportarten, die im SÜDKURIER zwischen 1946 und 2002 erscheinen sind – abgesehen von ihrer Reihenfolge – konvergent zur oben aufgeführten Synopse. Fußball dominiert deutlich vor der Leichtathletik, Tennis und Motorsport. Lediglich der Radsport gehört nicht nur zu den beliebtesten selbst ausgeübten Sportarten, sondern gehört auch im Blatt zu den Top Fünf. Hieran lässt sich ein regionaler Unterschied zu anderen Studien ablesen.

Interessant ist Tabelle 53, die die häufigsten Sportarten einer jeden Dekade herauspicks und sie so miteinander vergleicht:

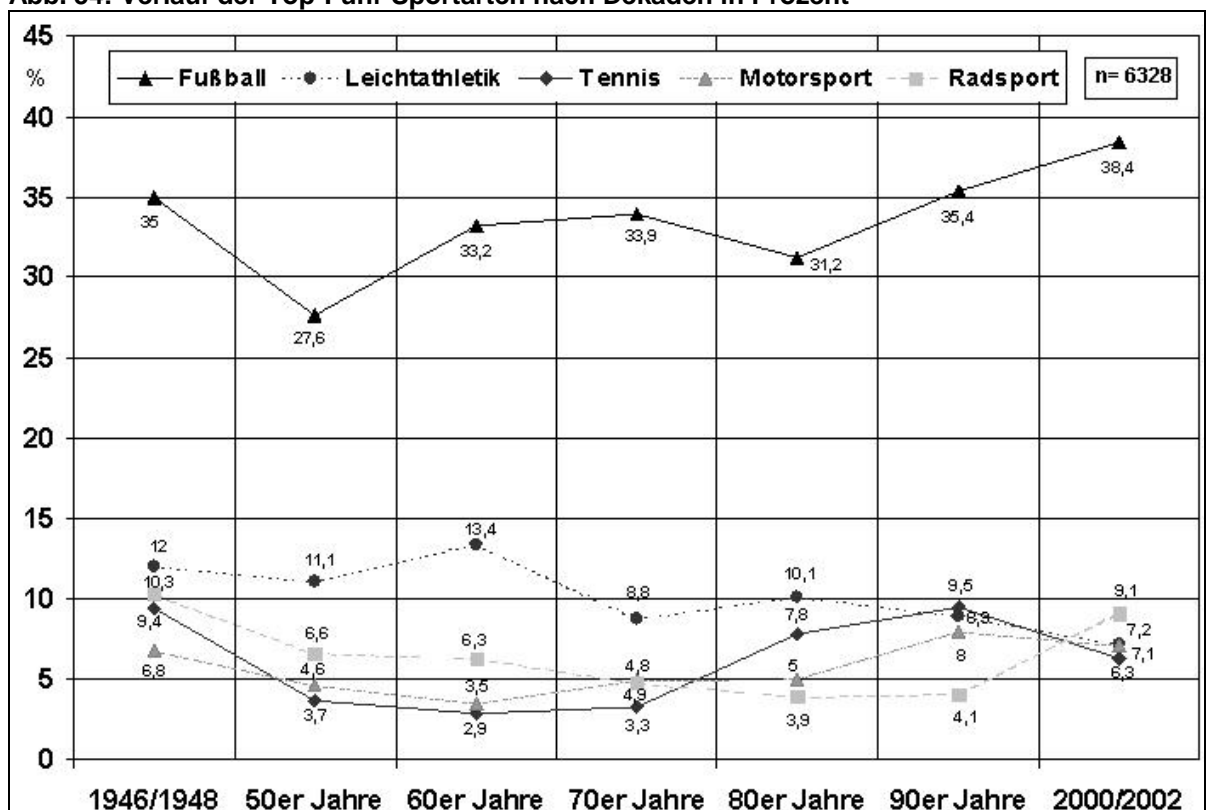
Tab. 53: Top-Fünf-Sportarten in Dekaden (Erst- und Zweitnennung)

Dekade/(n)	Platzierung	Sportart/ Nennungen	Prozent
1946/48	1)	Fußball (41)	35,0 %
(n=117)	2)	Leichtathletik (14)	12,0%
	3)	Radsport (12)	10,3%
	3)	Kampfsport (12)	10,3%
	5)	Tennis (11)	9,4%
	50er	1)	Fußball (238)
(n= 864)	2)	Leichtathletik (96)	11,1%
	3)	Radsport (57)	6,6%
	4)	Handball (55)	6,3%
	5)	Kampfsport (50)	5,8%
	60er	1)	Fußball (355)
(n= 1070)	2)	Leichtathletik (143)	13,4%
	3)	Kampfsport (74)	6,9%
	4)	Radsport (67)	6,3%
	5)	Rudersport (44)	4,1%
	70er	1)	Fußball (325)
(n= 960)	2)	Leichtathletik (84)	8,8%
	3)	Kampfsport (66)	6,9%
	4)	Motorsport (47)	4,9%
	5)	Radsport (46)	4,8%
	80er	1)	Fußball (373)
(n=1197)	2)	Leichtathletik (121)	10,1%
	3)	Tennis (93)	7,8%

	4)	Motorsport (60)	5,0%
	5)	Eishockey (59)	4,9%
90er	1)	Fußball (504)	35,4%
(n= 1425)	2)	Tennis (136)	9,5%
	3)	Leichtathletik (127)	8,9%
	4)	Motorsport (114)	8,0%
	5)	Eishockey (76)	5,3%
2000/2002	1)	Fußball (267)	38,4%
(n= 695)	2)	Radsport (63)	9,1%
	3)	Nord. Skilauf (51)	7,3%
	4)	Leichtathletik (50)	7,2%
	5)	Motorsport (49)	7,1%

Das Ergebnis ist eindeutig: Fußball und Leichtathletik sind bis in die 80er Jahre die beiden dominierenden Sportarten. In den 90er Jahren verdrängt Tennis die Leichtathletik auf Platz drei. In 2000/2002 rutscht die Leichtathletik auf Position vier, Tennis fällt ganz aus der Tabelle. Platz zwei wird der Radsport vor dem Nordischen Skilauf (Skispringen etc.). Der Fußball bleibt über alle Dekaden die dominierende Sportart. Wie sich die prozentualen Werte der Top-Fünf-Sportarten über die Dekaden verändert haben, zeigt Abbildung 54:

Abb. 54: Verlauf der Top-Fünf-Sportarten nach Dekaden in Prozent



In den 50er Jahren unterschritt die Fußballberichterstattung einmalig die 30 Prozenzhürde (27,6%). Ein leichter Einbruch ist zudem in den 80er Jahren zu erkennen (31,2%). In den 90ern ist das Niveau der Jahre 1946/48 knapp

überschritten (35,3%) und in 2000/2002 klettert der Wert auf weitere drei Prozentpunkte (38,4%). WERNECKEN 1999 liefert mit 40,8 Prozent Fußball in Tageszeitungen einen vergleichbaren Wert. Setzt man den Fußballanteil in Relation zu den weiteren Sportarten, so haben sie für den SÜDKURIER nicht annähernd so viel Bedeutung.

Das Textvolumen der Leichtathletik hält sich bis in die 80er Jahre hinein solide auf Platz zwei, wird dann aber vom Tennissport abgelöst. Den zweithöchsten Stellenwert in 2000/2002 belegt der Radsport. Der Tour de France-Sieg von Jan Ullrich brachte den Aufschwung, während der Motorsport (Michael Schumacher) sein Hoch in den 90er Jahren erreichte. Auffallend ist, dass das prozentuale Niveau der Plätze zwei bis fünf in 2000/2002 sehr nah zusammenliegt (6,3 – 9,1 Prozent), während dieser Abstand in allen Dekaden viel größere Spannen aufzeigt. Für den heutigen SÜDKURIER-Sport bedeutet dies: Einer exorbitanten Fußball-Berichterstattung folgt lange nichts, bevor mehrere Sportarten in gleichen Teilen im Blatt präsent sind.

Abb. 55: Häufigkeit der Sportarten innerhalb eines Artikels

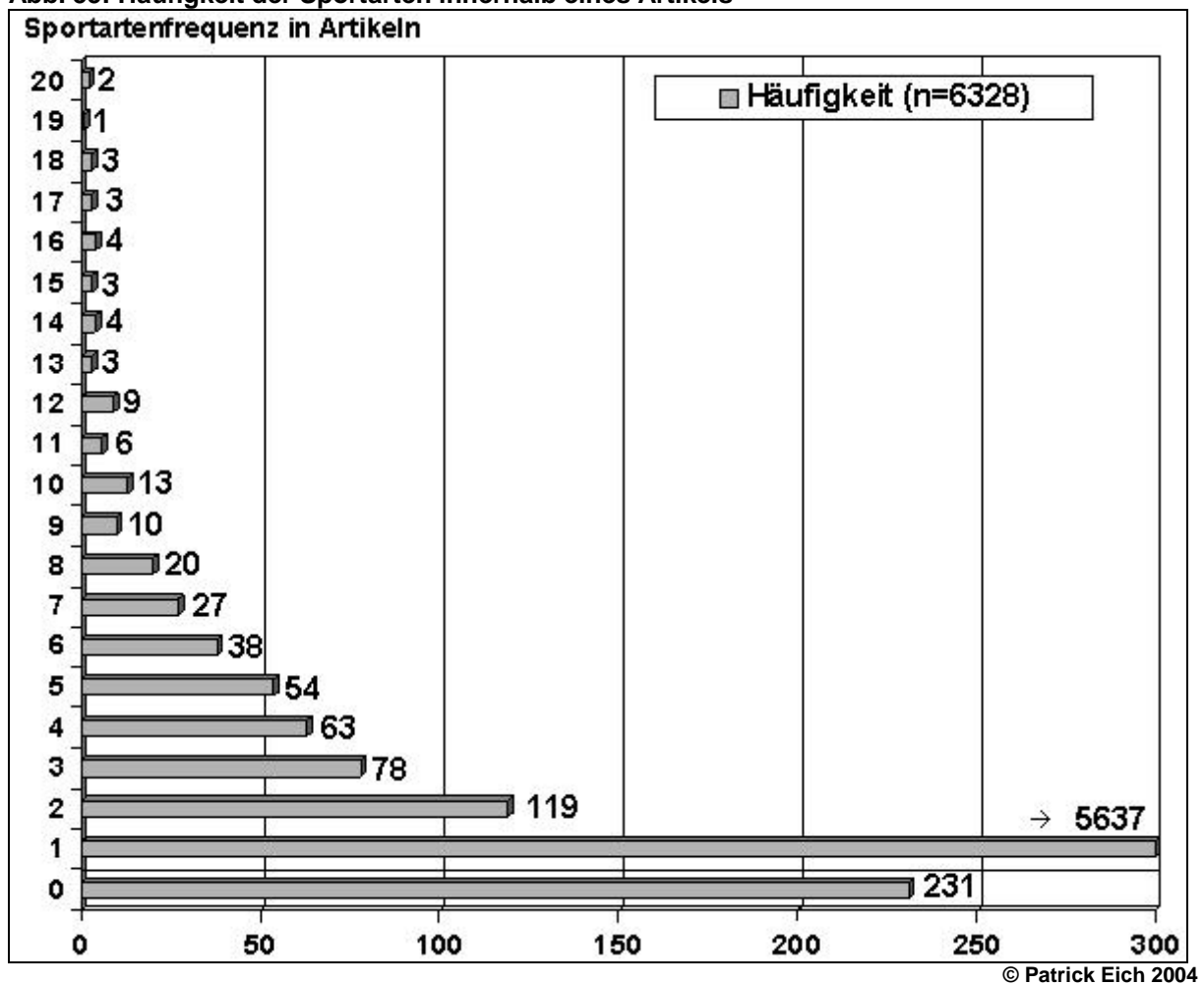


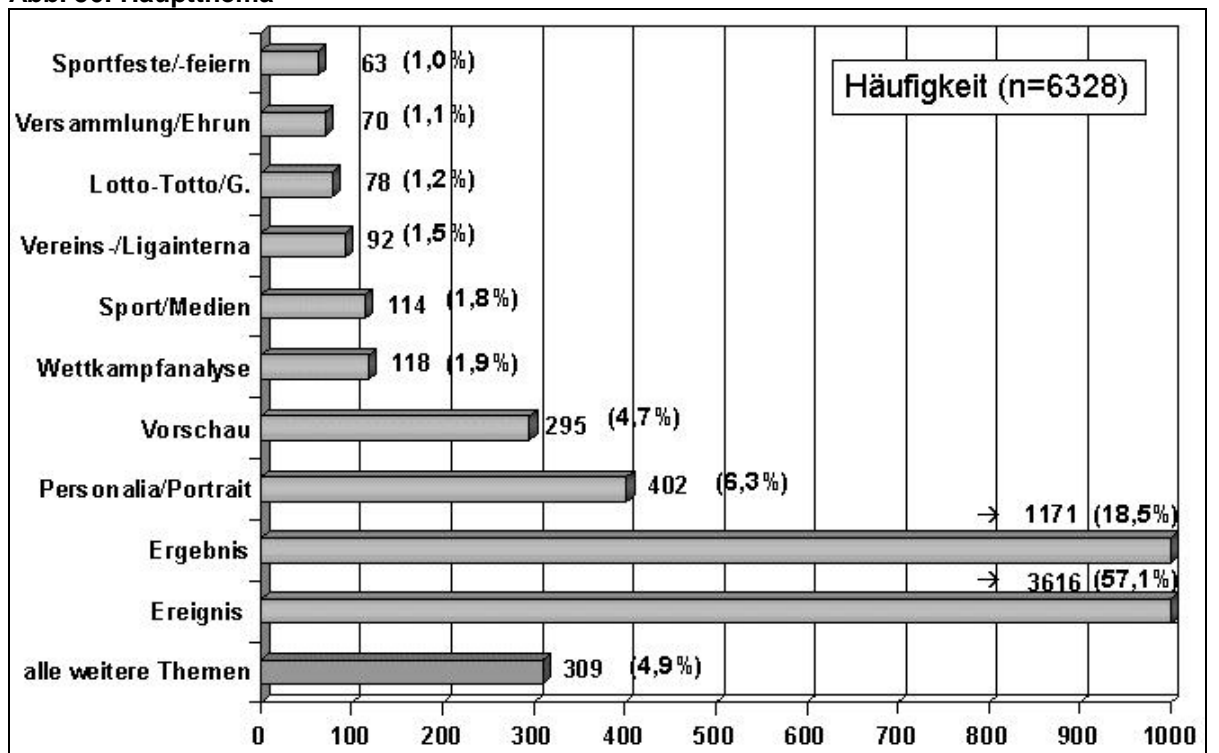
Abbildung 55 zeigt: 89,1 Prozent aller untersuchten Artikel thematisieren pro Beitrag nur eine Sportart. 6,7 Prozent beschäftigen sich mit zwei bis zehn Sportarten. Elf bis 20 Sportarten werden lediglich in 0,6 Prozent aller Texte thematisiert. In weiteren 3,7 Prozent aller Artikel geht es um gar keine Sportart.

10.2.6 Hauptthemen

Die thematische Ausrichtung der Artikel ist hauptsächlich ereignis⁵¹⁸- und ergebnisorientiert und damit konvergent zur Themenstruktur des Fernsehens⁵¹⁹. Beide Kategorien zusammen machen mehr als zwei Drittel der gesamten Sportberichterstattung aus. Subsummiert man die Vorschauen auf ein Ereignis und Wettkampfanalysen hinzu, so erreicht der prozentuale Wert mehr als 80 Prozent. Ein weiterer fester Baustein der Berichterstattung: Personalia/Portraits (6,3%). Diese Themen bestimmen ebenso die Bildberichterstattung und damit die Illustration (vgl. Kap. 10.3.2)

Abseits von Ereignis- und Ergebnisfixierung gibt es weitere Themen und Aspekte der Berichterstattung, die 4,9 Prozent ausmachen. Alle weiteren Kategorien aus Abbildung 56 übersteigen nicht die Zwei-Prozent-Hürde. Interessant ist die Tatsache, dass sich die Journalisten/Redakteure mit 1,8 Prozent selbst thematisieren und zum Teil über ihre Arbeitsbedingungen vor Ort etc. sprechen.

Abb. 56: Hauptthema



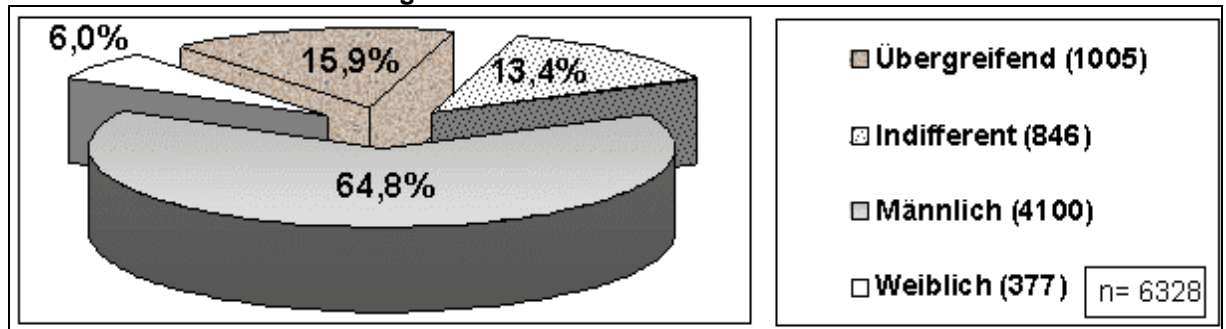
⁵¹⁸ Der Autor (Codierer) unterscheidet nicht zwischen monothematische und mehrthematische Artikel. Daher lassen sich auch keine prozentualen, validen und verifizierbaren Aussagen machen. Ein Trend der Codierarbeit lässt sich dennoch ableiten: Geschätzte zwei Drittel der 6328 Artikel waren monothematischer Ausprägung.

⁵¹⁹ Vgl. WERNECKEN 1999, S.297.

10.2.7 Geschlechteraufteilung

Während die Nutzung der Sportberichterstattung in der Tageszeitung nach Geschlecht zu 70 Prozent von Männern und 40 Prozent von Frauen⁵²⁰ gelesen wird, spielt nun die Frage der inhaltlichen Geschlechteraufteilung eine Rolle. Bezogen auf Geschlecht und Umfang von sid-Artikeln eruiert KRAUSE 2004 (S.47): 80 Prozent sind reine Männerartikel, über Sportler und Sportlerinnen wird zwölf Prozent berichtet und Frauenartikel sind mit acht Prozent deutlich rarer.

Abb. 57: Geschlechteraufteilung



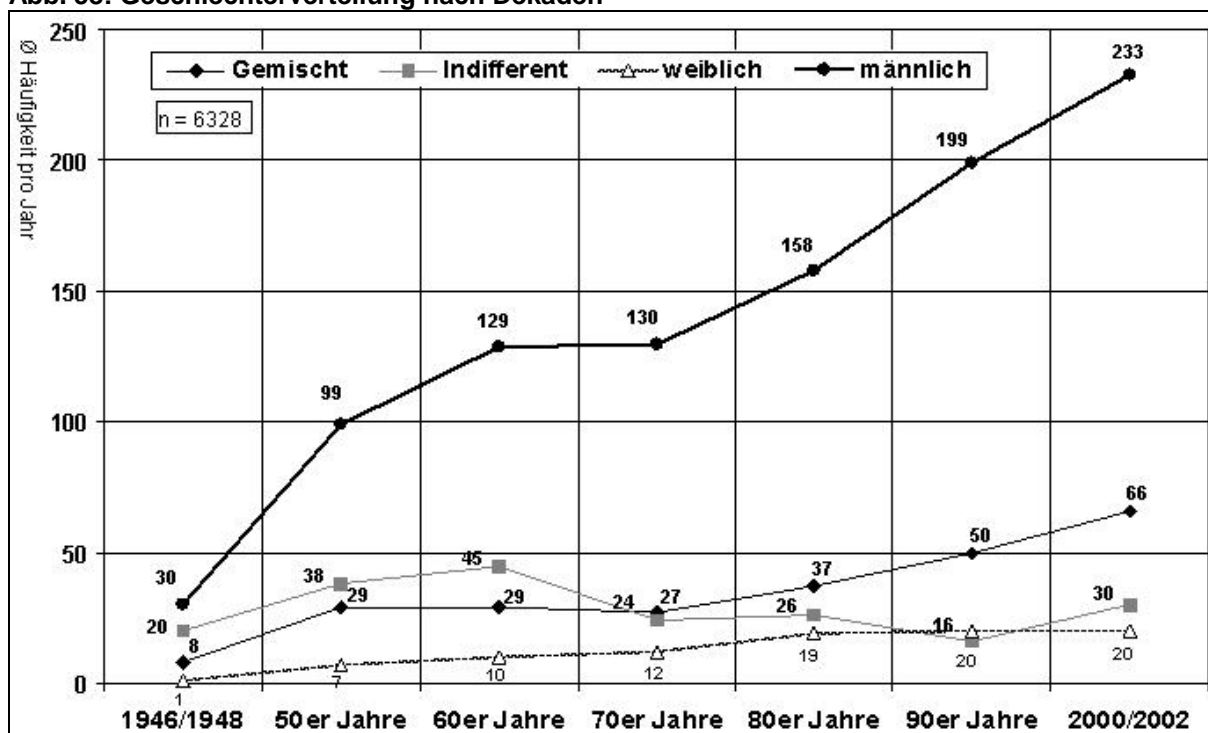
© Patrick Eich 2004

Im SÜDKURIER ist die Aufteilung etwas differenter, da die Variable „indifferent“ (unbestimmt) integriert wurde. Hier zeigt sich, dass sich rund ein Drittel aller Artikel (13,4%) nicht mit Personen (männlich/weiblich), sondern mit Objekten oder Sachen befassen. Rund ein weiteres Drittel (15,9%) sind Artikel, die beide Geschlechter beinhalten. Und im Vergleich zum Männeranteil (64,8 %) können etwa ein Zehntel dieses Wertes als reine Frauenartikel (6,0%) bezeichnet werden. Sie kommen der Agentur-Untersuchung KRAUSEs sehr nah.

Um den genauen Überblick darüber zu haben, wie sich diese Aufteilung im Laufe der Dekaden verändert hat, zeigt Abbildung 58 ein anschauliches Bild:

⁵²⁰ Vgl. SCHAUERTE 2002a, S.342

Abb. 58: Geschlechterverteilung nach Dekaden



© Patrick Eich 2004

Die Lücke zwischen Artikeln mit männlichen und weiblichen Inhalten klafft über die Jahre immer weiter auseinander. Die durchschnittliche Häufigkeit an Texten mit männlichen Handlungsträgern nimmt überproportional zu, während die Kurve von „weiblichen Artikeln“ nur leicht ansteigt. Seit den 80er Jahren steigt zudem der durchschnittliche Anteil an Texten, die beide Geschlechter beinhalten. Tabelle 54 liefert mit den durchschnittlichen Prozentzahlen einer Dekade ein greifbareres aber dennoch differenteres Bild:

Tab. 54: Durchschnittliche Geschlechterverteilung pro Dekade in Prozent

Ø Häufigkeit/Dekade	männlich	← Differenz →	weiblich	übergreifend	indifferent
1946/1948	50,8 %	49,1 Prozent	1,7 %	13,6 %	33,9 %
50er Jahre	57,2 %	53,2 Prozent	4,0 %	16,8 %	22,0 %
60er Jahre	60,6 %	55,9 Prozent	4,7 %	13,6 %	21,1 %
70er Jahre	67,4 %	61,2 Prozent	6,2 %	14,0 %	12,4 %
80er Jahre	65,8 %	57,9 Prozent	7,9 %	15,4 %	10,8 %
90er Jahre	69,8 %	62,8 Prozent	7,0 %	17,5 %	5,6 %
2000/2002	66,8 %	61,1 Prozent	5,7 %	18,9 %	8,6 %

Die Differenz zwischen „männlichen“ und „weiblichen“ Artikeln belegt: Die Kluft betrug nur zu Beginn der Zeitung weniger als 50 Prozent. In den 70er Jahren erreichte die Differenz einen Wert, der in den weiteren Dekaden nach oben und unten zwar weiter variiert, aber bis heute gilt (61,2 bzw. 61,1%). Tabelle 54 zeigt weiterhin, dass der Anteil an „männlichen“ Artikeln bis in die 70er Jahre kontinuierlich stieg (67,4%), wieder abfiel und in den 90ern ihr Hoch erreichte (69,8%) und 2000/2002 um drei Prozentpunkte sank. Einen leicht veränderten Lauf nehmen die

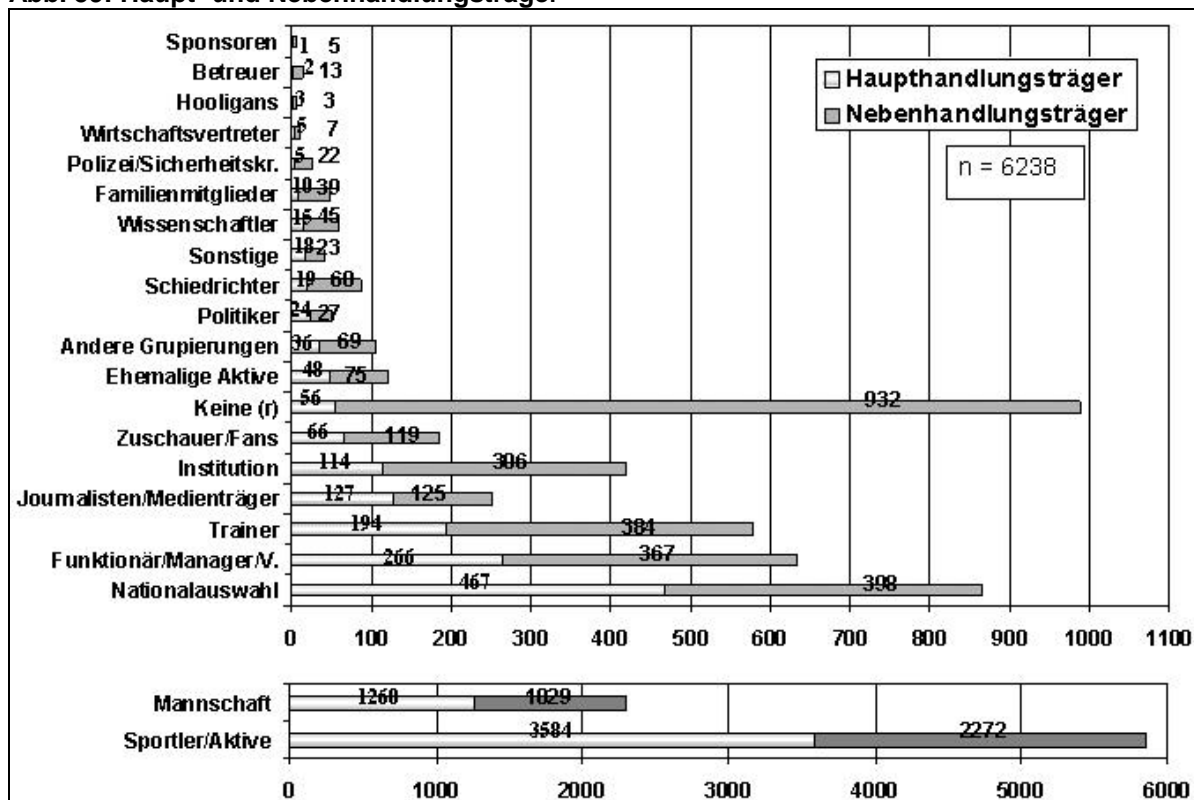
weiblichen Zahlen. Bis in die 80er Jahr stieg der Wert von 1,7 auf 7,9 Prozent, während er seither abnimmt und 2000/2002 exakt 5,7 Prozent beträgt.

Einen nahezu gleichförmigen Anstieg ab den 60er Jahren zeigen die Werte der Variable „übergreifend“. Knapp 20 Prozent aller Artikel aus 2000/2002 thematisieren beide Geschlechter. Die Variable „indifferent“ sank von den 40ern (33,9%) bis in die 90er Jahre auf (5,6 Prozent). In 2000/2002 kletterte der Wert um drei Prozentpunkte. Fazit: Fakt bleibt das über Dekaden dynamische Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen. Beide Geschlechter zusammen in einem Artikeln zu vereinen ist ein aufkommender Trend über den gesamten Zeitraum. Der bis in die 80er Jahre hinein abnehmende Trend von „indifferenten“ Artikeln ist seit 2000/2002 rückläufig. Diese Ausprägung nimmt wieder zu.

10.2.8 Handlungsträger

Kongruent zu den bislang dargelegten Ergebnissen dominieren Sportler/Aktive und Mannschaften das Bilds des Sports im SÜDKURIER (siehe Abbildung 59, separater Teil unten). 57,5 Prozent der Haupthandlungsträger sind „Sportler/Aktive“, 19,9 Prozent sind Mannschaften, 7,4 Prozent beziehen sich auf Nationalteams, 4,2 Prozent auf Funktionäre/Manager und 3,1 Prozent auf Trainer. Die prozentualen Zahlen der weiteren Variablen übersteigen keine zwei Prozent. 0,9 Prozent aller Artikel besitzen keinen Haupthandlungsträger aus dieser Auswahl.

Abb. 59: Haupt- und Nebenhandlungsträger



© Patrick Eich 2004

Zunächst sind 14,7 Prozent aller Artikel frei von Nebenhandlungsträgern, bevor Sportler/Aktive (35,9%⁵²¹) und Mannschaften (16,3%) diese Kategorie (Abb. 59) dominieren. In weiterer Reihenfolge machen Nationalteams, Funktionäre, Trainer und Institutionen zwischen 6,3 und 4,8 Prozent der Nebenhandlungsträger aus. Alle weiteren Variablen übersteigen keine zwei Prozent.

Tab. 55: Haupt- und Nebenhandlungsträger nach Dekaden in Prozent

Haupthandlungsträger Nebenhandlungsträger	1946/48	50er	60er	70er	80er	90er	2000/02
Andere ges. Gruppen	0,9	0,2	0,4	1,6	0,5	0,5	0,1
	1,7	1,2	1,3	1,6	0,9	0,7	1,0
Betreuer	-	-	-	0,1	0,1	-	-
	0,9	-	0,6	-	0,3	0,1	0,1
Ehemalige Aktive	0,9	-	1,0	0,3	1,0	0,9	1,2
	-	0,2	0,9	1,2	1,8	1,3	1,6
Familienmitglieder	-	0,1	0,1	0,5	-	0,1	0,1
	-	-	0,2	0,7	0,6	1,1	1,2
Funktionäre/Manager/...	4,3	2,9	2,0	4,4	4,8	4,4	7,8
	3,4	3,5	3,9	4,9	6,4	7,2	9,4
Hooligans	-	-	-	-	-	0,2	-
	-	-	-	0,1	-	0,1	-
Institution	1,7	3,0	2,8	1,7	1,0	1,2	1,6
	3,4	4,2	4,2	5,2	5,2	5,4	4,6
Journalisten/P./M.	1,7	0,4	1,3	1,5	2,5	2,7	3,6
	1,7	1,2	0,9	2,1	3,3	1,8	2,6
Keine(r)	-	1,4	0,7	1,7	1,6	0,1	0,1
	23,1	20,8	17,3	15,4	12,0	12,0	11,1
Mannschaft	31,6	27,1	24,2	15,8	17,7	16,5	20,1
	29,9	22,1	16,9	13,3	13,5	15,0	17,1
Nationalauswahl	1,7	8,1	9,8	10,7	6,8	5,4	4,3
	2,6	4,4	7,2	7,6	7,7	5,6	5,0
Politiker	-	-	0,3	0,8	0,8	0,1	0,3
	0,9	-	0,2	0,4	0,4	0,4	1,4
Polizei/Sicherheitsb.	-	-	0,1	-	0,2	-	0,3
	-	0,4	0,1	0,7	0,6	0,2	0,1
Schiedsrichter	-	0,5	0,2	-	0,8	0,3	-
	0,9	1,3	1,4	1,4	0,9	1,1	0,3
Sonstige	0,9	0,2	0,4	0,3	0,4	0,1	0,1
	-	0,1	0,4	0,7	0,5	0,3	0,1
Sponsoren	-	-	-	-	-	0,1	-
	-	-	-	-	-	0,3	0,1
Sportler/Aktive	55,6	54,8	55,0	55,2	56,6	61,8	53,2
	30,8	37,4	38,5	37,1	36,2	33,9	33,0
Trainer	0,9	0,4	1,1	3,2	3,7	4,8	5,0
	0,9	0,8	3,0	4,5	7,6	10,4	8,9
Wirtschaftvertreter	-	0,1	0,1	0,2	0,1	-	-
	-	-	-	-	0,1	0,4	0,1
Wissenschaftler/Ä.	-	0,1	0,3	0,2	0,5	0,1	0,1
	-	-	0,7	0,9	0,8	1,2	0,4
Zuschauer/Fans	-	0,8	0,4	2,0	1,1	0,7	1,9
	-	2,6	2,3	2,2	1,3	1,6	1,7
TOTAL	100/100	100/100	100/100	100/100	100/100	100/100	100/100

© 2004 Patrick Eich

⁵²¹ Anmerkung: Wurden „Sportler/Aktive“ als Haupt- und Nebenhandlungsträger codiert, spricht dies für zwei oder mehrere Handlungsträger innerhalb eines Textes.

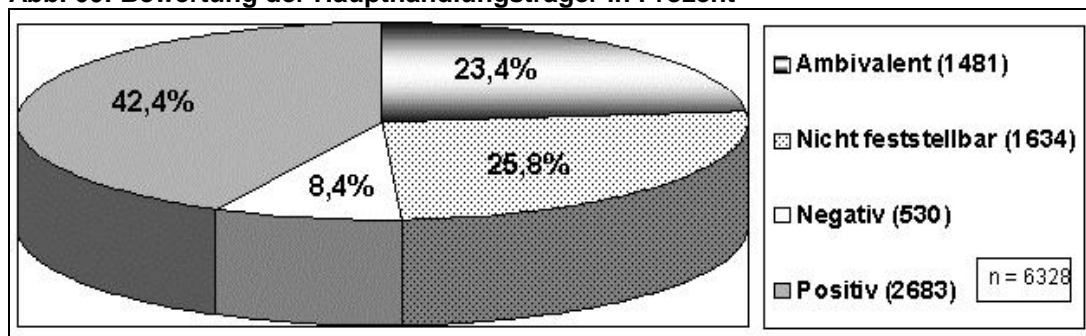
Auffällige Werte aus Tabelle 55 in der Zusammenfassung:

- 1) *Andere gesellschaftliche Gruppen* sind am stärksten in den 70er Jahren vertreten. Diese erreichen in 2000/2002 den geringsten Wert und kommen häufiger als Nebenhandlungsträger vor.
- 2) *Betreuer* werden am häufigsten in Artikeln von 1946/48 sowie in den 60er Jahren als Nebenhandlungsträger thematisiert.
- 3) Bis auf die 50er (gar nicht) und 70er Jahre (0,3%), kommen *ehemalige Aktive* als Haupt- und Nebenhandlungsträger zu Wort. Tendenz: steigend.
- 4) Der Trend, dass *Familienmitglieder* häufiger als Nebenhandlungsträger in Erscheinung treten, findet in den Zahlen seine Bestätigung. Tendenz: steigend.
- 5) *Funktionäre/Manager* kommen stets als Haupt- und Nebenhandlungsträger vor. Zu Beginn der Zeitung lag der prozentuale Anteil bei 4,3 Prozent. Danach ebte dieser ab und wurde erst in den 70ern überstiegen. Besonders in 2000/2002 (7,8/9,4%) haben beide Ausprägungen zugenommen.
- 6) Die Ausprägung von *Hooligans* als „Handlungsträger“ (siehe 90er Jahre) kann vernachlässigt werden. Ebenso die Zahlen zur *Institution*. Sie blieben relativ konstant niedrig oder ganz aus.
- 7) Auffällig ist, dass sich *Journalisten* immer häufiger selbst zum Handlungsträger machen. Im Bereich der Haupthandlungsträger sind über die Dekaden steigende Tendenzen sichtbar.
- 8) Der prozentuale Anteil an „*keinen*“ Nebenhandlungsträgern ist über die Dekaden abnehmend, im Bereich der Haupthandlungsträger führt der Wert seit den 90er Jahren in Richtung Null.
- 9) *Mannschaften* als Haupthandlungsträger sind zwischen 1946/48 bis in die 70er Jahre rückläufig (31,6 bis 15,8%). Ihr prozentueller Wert steigt bis 2000/2002 auf 20,1 Prozent an. Tendenz: steigend. Eine ähnliche Ausprägung ergibt sich für Mannschaften als Nebenhandlungsträger.
- 10) In den 70er Jahren erreichen *Nationalmannschaften* die häufigste Haupthandlungsträger-Präsents. Seither ist der Prozentwert rückläufig, ebenso im Bereich der Nebenhandlungsträger.
- 11) Während *Politiker* in den 70er und 80er Jahren häufiger Thema eines Artikels waren (0,8%), geht der Trend eher dahin, sie als Nebenhandlungsträger zu Wort kommen zu lassen (2000/2002: 1,4%).
- 12) *Sponsoren* kommen seit den 90er Jahren zu Wort. Innerhalb der Stichprobe wurden sie zuvor nie thematisiert.
- 13) Die Wichtigkeit des *Trainerworts* hat über die Dekaden zugenommen. Der Wert stieg in der gesamten Zeitspanne um etwa das Fünffache. In den 90er Jahren lag der Trainer-Anteil als Nebenhandlungsträger mit 10,4 Prozent am höchsten. Tendenz: fallend.
- 14) Während *Wirtschaftsvertreter* seit den 50er Jahren im geringen Maße direkt thematisiert wurden, kommen sie seit den 90er Jahren eher beiläufig zu Wort.

- 15) Die Stimme der *Wissenschaftler* zählte besonders zwischen den 60er und 80er Jahren. In den 90ern sowie 2000/2002 sind sie höchstens ein Teilaspekt eines Artikels.
- 16) *Zuschauer/Fans* zeigen zumindest als Nebenhandlungsträger ein konstantes Bild. Als direkter „Aufhänger“ wurden sie am häufigsten in den 70er Jahren sowie 2000/2002 genommen.

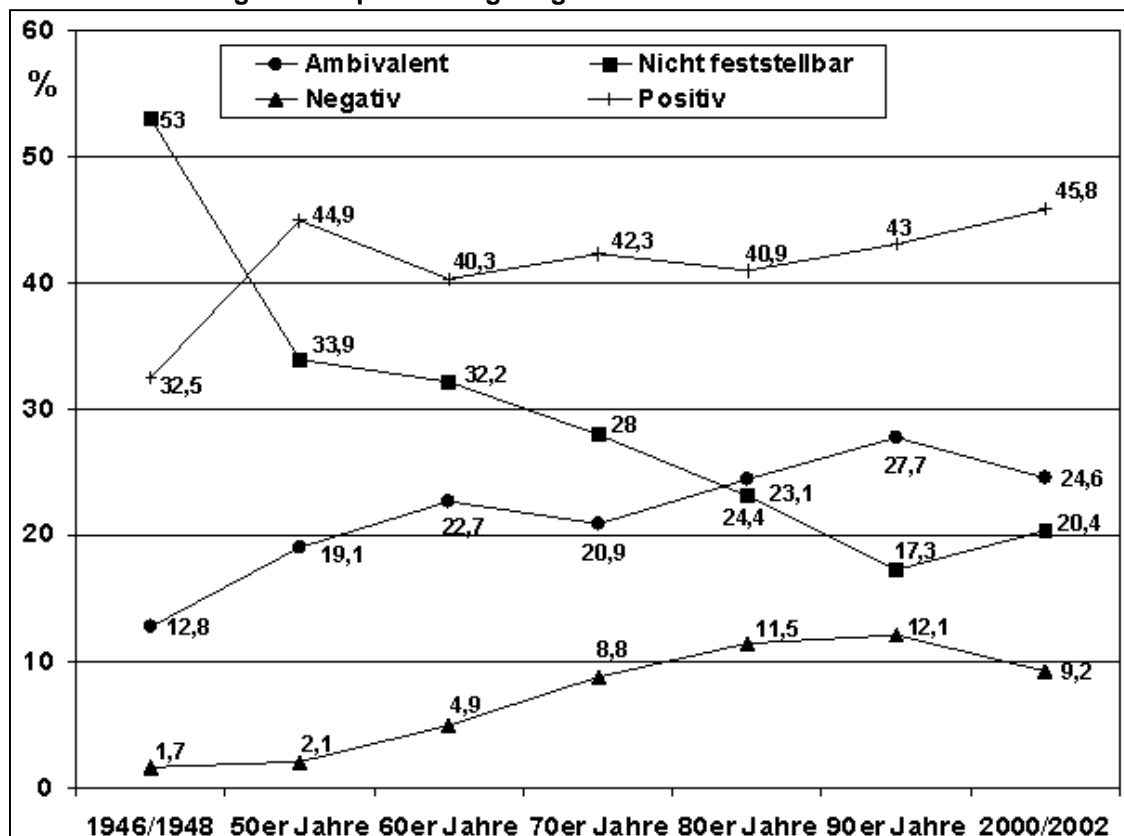
Abbildung 60 zeigt die Bewertung der Handlungsträger. Die Grundstimmung der Artikel ist durchweg positiv, während knapp ein Drittel positive und negative Aspekte innerhalb eines Beitrags vereint werden. Bei einem weiteren Drittel lässt sich kein Tenor feststellen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Tabellen. Lediglich 8,4 Prozent aller Artikel beinhalten negative Elemente (Ärger, Streit, Kritik etc.).

Abb. 60: Bewertung der Haupthandlungsträger in Prozent



© Patrick Eich 2004

Abb. 61: Bewertung der Haupthandlungsträger nach Dekaden in Prozent



© Patrick Eich 2004

Abschließend gibt Abbildung 61 Antwort darauf, in welcher Dekaden besonders positive oder negative Tendenzen in der Sportberichterstattung festzustellen sind. Während zu Beginn des SÜDKURIER 53 Prozent der Inhalte „neutral“ sind, fällt der „positive“ Anteil im Vergleich zu den kommenden Dekaden mit 32,5 Prozent moderat aus. Niedrig sind auch die Werte für „negativ“ (1,7) und „ambivalent“ (12,8).

Bis in die 90er Jahre sinkt der prozentuale Anteil an Artikeln, deren Stimmung „nicht feststellbar“ ist auf 17,3 Prozent und steigt erst wieder 2000/2002 um drei Prozentpunkte. Seit den 50ern sank der „positive“ Wert nicht unter 40 Prozent. Die Tendenz der vergangenen Jahre (45,8%) ist steigend.

Ambivalent codierte Texte steigen bis in die 90er Jahre auf 28,7 Prozent. In 2000/2002 nahm die Zahl um drei Prozentpunkte ab. Zorn, Wut, Ärger, Streit, Verletzungen, Unfälle oder dessen Spätfolgen werden in den 90er am häufigsten thematisiert (12,1 Prozent). Seit den vergangenen Jahren ist die Tendenz wieder abnehmend, während positive Tendenzen steigend sind. Ablesbare Tendenz: Es werden verstärkt Helden statt Opfer präsentiert.

10.2.9 Zusammenfassung II

Bei 60,2 Prozent der analysierten Artikel fehlt die Angabe der Quelle. Das Layout stellt das größte Hindernis einer ausreichenden Kennzeichnung dar. Genau genommen müsste jede Nachricht mit Quelle versehen sein, doch in Inhaltskästen (1. Mantelseite, 1. Sportseite sowie ab 2002 auch im Sportkopf), kurzen Meldungsblöcken, bei Tabellen und Bildtexten wird um jede Zeile geradezu gekämpft, da Platz rar ist. Beispiel: Ein Bild samt Bildtext mit „Bild: dpa“ zu kennzeichnen ist wesentlich kürzer als „Bild:dpa/Text:sid“. Dennoch fehlen hier 50 Prozent der Quelle!

Im direkten Agenturvergleich nutzen die Sportredakteure häufiger sid- (46%) als dpa-Artikel (43,8%). Einen Grund erläutert Ex-Chefredakteur Peter KLEINER im Interview (Kap. 10.8). In Sachen Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung bei Meisterligenspielen während der Woche ist der sid überlegen. Denn hier entscheiden Minuten, ob vor dem Andruck die jeweilige Information noch ins Blatt kommen kann oder nicht.

Ein weiterer Trend des neuen Jahrtausends: das Verknüpfen von dpa/sid-Artikeln. Dieser Anteil macht 6,3 Prozent aller Texte aus. Das Ziel: die Essenz beider Agenturtexte bündeln.

Das Verhältnis zwischen Sportredakteuranteil und Agenturanteil beträgt etwa 1:6. Der Sportredakteuranteil zur Gesamtstichprobe beträgt knapp 10 Prozent. Rechnet man die Artikel von Sportredakteuren, (freien) Mitarbeitern und SÜDKURIER-Korrespondenten zusammen, macht das rund 41 Prozent der gesamten Stichprobe aus. Ein ressortinternes Ranking (Wer schrieb die meisten Artikel?) ist zwar existent, für die Studie allerdings von untergeordneter Relevanz.

Bei den journalistischen Stilformen zeigt die Analyse ein deutliches Bild: Als Erstnennung dominieren Nachrichten/Meldungen mit 47,8 Prozent. Weitere 29,5 Prozent sind „Ergebnisberichte“. Alle 16 weiteren Stilformen-Kategorien machen weniger als sechs Prozent aus und tendieren zum Teil in Richtung Null.

37,4 Prozent der untersuchten Artikel weisen eine Zweitnennung auf und werden somit als Mischform bezeichnet. 11,6 Prozent der Zweitnennungen wurden als „Kommentar“ codiert, weitere 11,6 Prozent als „Ergebnis“. Wiederum überschreiten weitere Stilformen-Kategorien nicht die Fünf-Prozent-Hürde.

Die von SCHULZ (1995) eruierte Existenz von journalistischen Mischformen trifft somit auch auf den SÜDKURIER-Hauptsport zu. Es gibt etwa 2,3 mal so viele „kommentierende Berichte“ wie „berichtende Features“. SCHULZ (S.147) gelangt zu ähnlichen Ergebnissen. Bezogen auf die gesamte Stichprobe (n = 6328) macht der „kommentierende Bericht“ 9,2 Prozent aus. Für das „berichtende Feature“ sind es 3,8 Prozent. Weiterhin auffällig: Redakteure und Mitarbeiter schreiben häufiger reine Reportagen oder Features als Agenturen, die eher zu Mischformen tendieren (vgl. Kap.13.1.7, Tab.87).

Die Hauptleistungsebene des SÜDKURIER-Hauptsports ist der internationale Sport. Er macht über einen Zeitraum von 56 Jahren 58,3 Prozent aus. Weitere 21,3 Prozent thematisieren den nationalen Sport. Des weiteren sind 9,5 Prozent regionaler und 0,3 Prozent lokaler Sport im Hauptsport zu finden. 9,3 Prozent der untersuchten Artikel lassen sich auf mehreren Ebenen definieren und 1,2 Prozent weisen gar keine Leistungsebene auf.

Bezogen auf einzelne Dekaden ist eine Ausweitung der Ereignisse auf internationaler Ebene feststellbar, während die auf regionaler Ebene rückläufig ist. Ein weiterer Anstieg seit den 80er Jahren wird bei Ereignissen auf nationaler Ebene sowie auf mehreren Ebenen⁵²² gemessen.

Die Aussagekraft der Leistungsdimensionen muss auf Grund der Stichprobenauswahl (Olympische Spiele, Fußball-WM als fester Bestandteil) differenziert betrachtet werden. Denn die Frequenz beider Kategorien erreichen im Untersuchungsergebnis hohe Werte. Die gesicherten, zuverlässigen Ergebnisse im Überblick:

- 1) Internationale Turniere/Meisterschaften/Serien (878 Nennungen) erreichen den höchsten Wert, gefolgt von Ereignissen, die mehrere Dimensionen (855) beinhalten.
- 2) Nationale Turniere/Meisterschaften/Serien (485) werden häufiger im Blatt platziert als Beiträge zur Fußball-Bundesliga (473) oder regionale Turniere/Meisterschaften/Serien (425).

⁵²² Beispiel: Deutscher Spieler (national), der in einem ausländischen Verein (international) spielt. Oder ein Sportler aus der Region (regional), der einen nationalen/internationalen Titel gewinnt (national/international).

- 3) Pokalwettbewerbe (417) werden häufiger thematisiert als EM-Beiträge (218), Freundschaftsspiele (194), Amateursport (123), 2. Fußball-Bundesliga (77) und Showsport/Demonstrations-Wettbewerbe (14).

Bezogen auf die einzelnen Dekaden ergeben sich folgende Tendenzen:

- a) Anstieg an *Fußball-Bundesliga*-Beiträgen (seit den 70er Jahren sogar jeweils um +/- das Doppelte). Tendenz: steigend.
- b) Seit den 70ern steiler Anstieg an *2. Bundesliga-Artikeln*. Die durchschnittliche, jährliche Häufigkeit blieb in den 80ern und 90ern relativ konstant. Weiterer Anstieg um etwa 61 Prozent in 2000/2001. Der letzte Häufigkeitserhöhung hängt u.a. mit dem Verbleib badischer Mannschaften in dieser Liga zusammen. Tendenz: steigend.
- c) Der *Amateursport* hat sein Hoch in den 50er und 60er Jahren. Seither sinkt die Zahl der Artikel im Hauptsport stark ab und blieb seit den 90ern konstant. Tendenz: weiterhin konstant.
- d) Die Wichtigkeit der *Europameisterschaft*-Berichterstattung wächst seit Beginn des Blattes bis in die 90er Jahre. Seither gibt es keinen Artikelzuwachs. Tendenz stagnierend. Ein Limit scheint erreicht.
- e) Texte zu *internationalen Turnieren/Meisterschaften/Serien* steigen seit den 80er Jahren von Dekade zu Folgedekade um jeweils etwa +/- 15 Prozent an. Tendenz steigend.
- f) Texte, die *keine Dimensionen* beinhalten, sind seit den 90er Jahren stark rückläufig. Tendenz: weiter sinkend.
- g) *Länderspiele* wurden besonders gerne in den 50er und 60er Jahren thematisiert. Seit den 70er Jahren ist die durchschnittliche Häufigkeit nahezu konstant rückläufig. Tendenz: weiter sinkend.
- h) Ebenso hatten *nationale Turniere/Meisterschaften/Serien* in den 50ern und 60ern ihre „Blütezeit“. Seit den 70ern besitzen immer mehr dieser Turniere einen „internationalen Charakter“. Mannschaften und Sportler aus anderen Ländern gehen an den Start oder spielen gegeneinander. Sogar viele regionale Turniere werden als „Internationaler Wettkampf“ ausgeschrieben – da nicht eine Beteiligung aus der naheliegenden Region des Dreiländerecks daran teilnehmen. Tendenz: weiter sinkend.
- i) Artikel über *regionale Turniere/Meisterschaften/Serien* prägten das Bild der Sportberichterstattung der 50er Jahre. In den 90er Jahren erfuhr diese Leistungsdimension ihren Tiefpunkt im SÜDKURIER-Hauptsport, da Ergebnisse hauptsächlich in den Regionalsportteilen standen. In 2000/2002 kletterte die Anzahl dieser Artikel wieder leicht an. (Dies ergibt sich auf Grund der Ergebnisse aus Regional, Ober- und Verbandsliga im Hauptsport). Tendenz: leicht steigend.
- j) Die Zahl der *Olympia-Beiträge* stieg in den 60ern überproportional an und schwankte in den Folgedekaden bis +/- 14 Prozent. Seit 2000/2002 ermöglicht

- das neue Layout mehrere kürzere Artikel auf der Seite. Somit steigt die Zahl an Olympia-Artikeln weiter an. Tendenz: gleichbleibend.
- k) Divergent zur TV-Sportberichterstattung beinhaltet der SÜDKURIER-Hauptsport gleichbleibend wenig Artikel über *Test-, Trainings- und Freundschaftsspiele*. Dafür gibt es zu viele hochkarätige andere Sportveranstaltungen und Themen, die ein Recht auf Erwähnung haben. Tendenz: weiter sinkend.
- l) *Showsport-, Demonstrationsveranstaltungen: dito.*
- m) *Übergreifende* Leistungsdimensionen haben sich in zwei Wellen entwickelt. Das erste Hoch wurde in den 60er Jahren erreicht (durchschnittlich 26 Nennungen pro Jahr). In den 70ern fiel der Wert ab (16) und steigt seither von Dekade zu Dekade in 15er-Schritten. Die Häufigkeitszunahme von übergreifenden Leistungsdimensionen ist ein Indiz für eine Personifizierung von Sportstars oder Sportveranstaltungen, die nationale sowie internationale Charakteren miteinander vereinen. Tendenz: weiter steigend.
- n) Die Leistungsdimension *WM* erfuhr seit Start des SÜDKURIER bis heute eine kontinuierliche Zunahme an Artikeln. Der überdurchschnittliche Zuwachs in den 70ern lässt sich u.a. mit der Fußball-WM im eigenen Land (1974) und der verstärkten Berichterstattung von Argentinien 1978 erklären (vgl. Tab 44 in Kap. 10.1.3). Tendenz: weiter steigend.

Fußball ist die Sportart, über die im SÜDKURIER am meisten berichtet wird – und das mit steigender Tendenz. Auf sie fallen 32,7 Prozent (Erstnennung⁵²³) der Stichprobe. Damit verifiziert dieses Ergebnis die Arbeiten von LOOSEN 1998, WERNECKEN 1999 und SCHAUERTE 2002a. An zweiter Stelle folgen Leichtathletik (zusammen 10%), Tennis (6%), Motorsport (5,6%) und Radsport (5,6%). Diese Sportarten finden sich in den vorher genannten Untersuchungen ebenfalls an oberster Stelle wieder, allerdings in leicht veränderter Reihenfolge. Vermutlich spielen 1) regionale Faktoren (Vereine spielen in der Region, Vereinsdichte der Sportart, herausragende Sportler der Region <Schwarzwald-Adler/Skispringer etc>), 2) die Interessen der Sportredakteure, 3) das vermutete Interesse des Lesers eine Rolle und 4) die „Vorgabe“ des Fernsehen eine Rolle, welche Sportart in welcher Größe, Häufigkeit und Form ins Blatt gebracht wird.

Ein Blick auf die einzelnen Dekaden stützt diese Vermutung. Fußball bleibt stets auf Position eins. Lediglich Platz zwei bis vier variieren und sind ein Spiegelbild dessen, welche Sportler zu welcher Zeit eine Sportart populär machten. So führte die Becker/Graf-Ära (80er/90er) dazu, dass Tennis plötzlich auf Platz zwei stand. In 2000/2002 führte der Jan-Ullrich-Boom dazu, dass Radsport auf Position zwei kletterte.

⁵²³ Als Zweitnennung kommen noch 0,6 Prozent hinzu.

Weiterhin wird eruiert, dass 89,1 Prozent aller untersuchten Artikel lediglich eine Sportart thematisieren. Nur 6,7 Prozent beschäftigen sich mit zwei bis zehn Sportarten. Die thematische Ausrichtung der Artikel ist – konvergent zur Themenstruktur des Fernsehens – ereignis- bzw. ergebnisorientiert (rund 80%). Subsummiert man „alle weiteren Themen“, „Personalien/Portraits“ sowie „Sport und Medien“ als Beiträge, die abseits der Ereignisfixierung berichten, macht dieser Anteil 13 Prozent aus. Diese Zahl muss als essentielle „Würze“ der SÜDKURIER-Sportberichterstattung dargestellt werden. Die Gefahr besteht, dass dieser Wert in Zukunft weiter sinkt und das die „bunte Vielfalt“ und der „Pepp“ im Blatt verloren geht.

Bezüglich der Geschlechteraufteilung zeigt sich ein ähnliches Bild, wie es in Studien (u.a. SCHAUERTE 2002a, RULOFS 2002, KRAUSE 2004) beschrieben wird: Die SÜDKURIER-Sportberichterstattung thematisiert hauptsächlich Männer (64,8 %) und nur sechs Prozent Frauen. Weitere 15,9 Prozent beinhalten beide Geschlechter, weitere 13,4 Prozent sind indifferent. Anhand der Dekadenuntersuchung wird deutlich: Den höchsten prozentualen Anteil an Männerartikeln gab es in den 70er und 90er Jahren (67,4 bzw. 68,8%). In 2000/2002 sank der „männliche Wert“ auf 66,8 Prozent, der „weibliche Wert“ von 7,0 in den 90ern auf 5,7 Prozent. Eine kontinuierliche Zunahme hingegen verzeichnet die übergreifenden (männlich/weiblich) Anzahl der Artikel (13,6% bis 18,9%). Dieser Art der Verknüpfung scheint als Trend weiter an Popularität zu gewinnen, wenn beispielsweise bei der Wimbledon-Berichterstattung beide Geschlechter im Text vorkommen.

Haupthandlungsträger der untersuchten Artikel sind hauptsächlich Sportler/Aktive (57,5%), Mannschaften (19,9%), Mannschaften/Teams (7,4%), Funktionäre/Manager (4,2%) und Trainer (3,1%). Nur rund acht Prozent entfallen auf weitere Kategorien. Auch als Nebenhandlungsträger dominieren Sportler/Aktive (35,9%) und Mannschaften (16,3%) diese Gruppe. Auffällig ist, dass sich Journalisten/Presse/Medienvertreter im Lauf der Dekaden immer häufiger selbst zum Haupt- bzw. Nebenhandlungsträger machen. Ebenso kommen vermehrt Traineraussagen vor.

Weitere Erkenntnisse: Die untersuchten Artikel bewerten die Handlungsträger zu 42,4 Prozent positiv und nur zu 8,4 Prozent negativ. 23,4 Prozent der Artikel vereinen positive und negative Aspekte, während bei weiteren 25,8 Prozent keine Bewertung festzustellen ist. Die Dekadenauswertung zeigt: Bis in die 90er Jahre steigt der Wert an negativen Bewertungen parallel zur „Positiv-Kurve“ an. Eine Dekade später sinkt dieser wieder ab, während positive Artikel weiter ansteigen. Betrachtet man dazu, dass die ambivalent Bewertung der Handlungsträger ebenfalls abnimmt und der Anteil an „nicht feststellbaren“ Artikeln erneut steigt, liegt der Verdacht der Kritiklosigkeit und Verflachung der Berichterstattung nah. Mehr Helden glorifizieren als das Schicksal der Opfer zeigen, weniger Schattenseiten beleuchten als Kritik am Sportsystem zu äußern – so könnte ein zukünftiger Trend aussehen.

10.3 Layout

Bevor der manifeste Inhalt von Grafiken und Bilder im Detail und nach Dekaden auf Grund des Codierschemas analysiert wird, sollen latente⁵²⁴ Layout-Änderungen aufgezeigt werden, die sich im Laufe der Jahrzehnte ergeben haben. Zu dessen Aufdeckung sind Aufzeichnungen des Autors notwendig, die während des Codiervorgangs gemacht wurden und nun tabellarisch nach Dekaden aufgelistet Aufschluss über Veränderungen geben:

Tab. 56: Latente Layoutveränderungen nach Dekaden

1946/1948	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisse/Tabellen stehen selten in der Spalte eingerückt, sondern häufig nur durch Semikolon getrennt hintereinander • „*“-Zeichen trennen kurze Meldungen als Abstandhalter • Fünfspaltiger SÜDKURIER
50er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 1950: Sportseite bekommt „SÜDKURIER-Sport“-Titellogo (bis 1990 gleich) • „*“ als Nachrichten-Trenner gegen „____“ ausgetauscht • Eingeblockte Zwischentitel innerhalb des Artikels • Ab 1952: Gefettete Vorspanne • Autorenzeilen • Jede Spalte durch Vertikalstriche getrennt • Fünfspaltiger SÜDKURIER
60er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Vertikale Spaltentrennung aufgehoben • Kurze Meldungen mit horizontalen Strichen eingeblockt und gefettet, um die Wichtigkeit hervorzuheben • Nachrichten/Kommentare in umrandeten Kästen (auch: Bild im Kasten samt Titel und Bildtext) • Dachzeilen • Fünfspaltiger SÜDKURIER
70er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • ab 1978: Mehr Blockumbrüche • 2 –3 gefettete Texte/Seite möglich, um die Wichtigkeit hervorzuheben • Mehrere Aufmacher mit gleicher Titelgröße/ gefettetem Vorspann⁵²⁵ • Einzelne „Nachrichten“ enthalten Dachzeile und Titel • Fünfspaltiger SÜDKURIER
80er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Logos von Veranstaltungen im Text • Modul-Raster

⁵²⁴ „Latent“ (versteckt) im Sinne von „nicht vom Codiervorgang erfasst“.

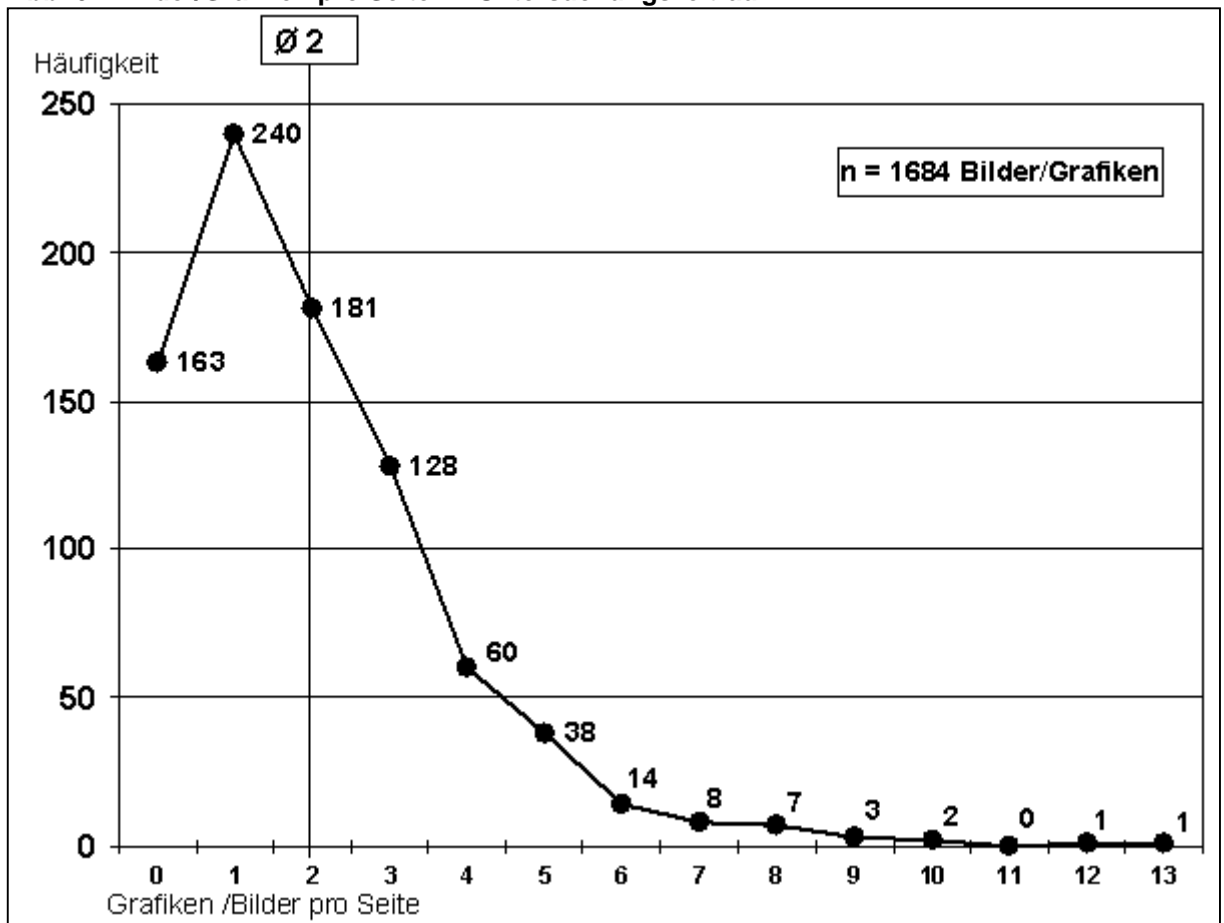
⁵²⁵ Bei Zeitungen ist der Vorspann (oder auch „Lead“ genannt) der meist fett gedruckte oder durch andere typografische Elemente hervorgehobene erste Absatz des Laufftextes. Der Vorspann will den Leser rasch und prägnant informieren, ihm das Wichtigste ohne Umschweife erklären.

	<ul style="list-style-type: none"> • ab 1984: Bildquellennennung bei halbspaltigen Bildern • ab 1986: Zweizeilige Aufmacher-Überschrift • Integrierte (Spiel-)Berichte innerhalb eines Aufmachers • Fünfspaltiger SÜDKURIER
90er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • ab 1990: Wegfall von Dachzeilen bei Aufmachern • Doppelzeilige Titel nun auch bei einspaltigen Nachrichten • Sechsspaltiger SÜDKURIER • Freigestellte Bilder im Text • Neue Textumbrüche möglich: Bsp. Zweispaltiger Text, aber doppelzeiliger Titel nur in der ersten Spalte • Zitate werden in Texten eingebaut • Inhaltsleitsystem durch die Sportseiten während der Olympischen Spiele (dazu: Farbige Rubrikzeilen) • Ab 1992: 1. u. 2. Sportseite an Bundesliga-Montagen = 1. Liga, 3. Seite = 2. Liga, Folgeseiten = Restsport • Inhaltsleitsystem (Leiste) auf der ersten Sportseite (montags) • Dachzeilen ohne Rasterform (Linie) • kaum Quellenangaben bei einspaltigen Bildern (gilt auch für 1. Mantelseite) • Inhaltleitsystem („Aus dem Inhalt“): Nachrichtenriss zum Teil bebildert (ohne Quelle) • Ab 1996 (Olymp. Sommerspiele): Keine Sportartenlogos, sondern Raster mit Sportartenbezeichnung • Ab 1998: Farbige Vereinslogos im Text • 1. Bundesliga-Seite mit Torjägerliste, nächste Begegnung, Mann des Tages (mit einspaltigem Bild), Sprüchen/Zitaten, und Kommentar/Kolumne „Einwurf“ • Zitat mit ½ spaltigem Bild • Bundesligatabellen werden zur „farbigen Grafik“
2000/2002	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 2000: Internetlinks am Textende • Ab April 2002: Im Sportinhaltskopf: farbige, halbspaltige Bilder, ohne Quellenangabe (montags) • Rückkehr der Dachzeilen • täglicher Kommentar/Glosse mit farbigem ½ spaltigen Journalistenbild • Schlüsselwort (gefettetes Schlagwort) in der Dach- bzw. Unterzeile • Fünf dünne und eine große Spalte (z. T. sieben) auf der ersten Sportseite, sonst sechsspaltiger SÜDKURIER
<u>BESONDERHEIT</u>	Quellenangaben von ½-spaltigen (Journalisten-)Kopfportraits fehlen während aller Dekaden! (vgl. Kap. 10.3.7)

10.3.1 Bild-Grafik-Stichprobe

163 Zeitungsseiten der Stichprobe besitzen laut Abbildung 62 gar keine Bilder oder Grafiken. Der Höhepunkt liegt bei einem Bild/Grafik pro Seite (240) und nimmt bei steigender Zahl dieser Elemente kontinuierlich ab. Ab sechs bis 13 Bilder/Grafiken pro Seite sind nur geringe Häufigkeiten zählbar. Darin integriert sind jedenfalls die Bild-Sonderseiten großsportlicher Ereignisse (Olympische Spiele/ WM etc.). 1684 Bilder und Grafiken der Stichprobe ergeben im Dekadenüberblick folgende Verteilung:

Abb. 62: Bilder/Grafiken pro Seite im Untersuchungszeitraum



© Patrick Eich 2004

Tab. 57: Jährlicher Durchschnittswert von Grafiken und Bilder

Dekaden	Grafiken (jährlicher Ø-Wert)	Bilder (jährlicher Ø-Wert)
1946/1948	0	0
50er Jahre	2 (0,4)	67 (13,4)
60er Jahre	24 (4,8)	186 (37,2)
70er Jahre	79 (15,8)	211 (42,2)
80er Jahre	111 (22,2)	251 (50,2)
90er Jahre	60 (12)	388 (77,6)
2000/2002	70 (35)	235 (117,5)
TOTAL:	346	1338
à n = 1684		

Es wird deutlich, dass Bilder und Grafiken erst ab den 50er Jahren im Blatt präsent sind. Dabei zeigt sich über die folgenden Dekaden ein überproportionales Verhältnis von Bildern zu Grafiken. Betrug das Grafik-Bildverhältnis zunächst 1:33, 1:7 und 1:3, sank es in den 80ern plötzlich auf zirka 1:2 ab. In dieser Dekade wurden Grafiken als erklärendes Mittel zur besseren Verständlichkeit genutzt oder sollten als Logos den Wiedererkennungswert eines Ereignisses steigern. In den 90ern sinkt die Zahl der Grafiken wieder auf ein Verhältnis von 1:6. Bilder werden hier klar dominant eingesetzt. Betrachtet man die in Klammern beschriebenen, jährlichen Durchschnittswerte, so ergibt das Verhältnis der letzten Dekade einen Wert von 1:3,3. Die Layout-Reform setzt seither auf farbige Logos und Grafiken, während Bilder entweder gezielt als große „Eye-Catcher“ oder häufig als „Halbspalter“ ins Blatt finden.

10.3.2 Bildinhalte

Der Bildinhalt wird zunächst über den gesamten Zeitraum der Stichprobe betrachtet. Ins Auge fällt, dass männliche häufiger als weibliche Sportler gezeigt werden:

Tab. 58: Bildinhalte in der Rangfolge nach Frequenz und Prozent

Rangfolge	Bildinhalt	Frequenz	Prozent (%)
1)	Ein Sportler (passiv)	341	25,5
2)	Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	292	21,8
3)	Ein Sportler (aktiv)	171	12,8
4)	Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	146	10,9
5)	Eine Sportlerin (passiv)	77	5,8
6)	Eine Sportlerin (aktiv)	59	4,4
7)	Trainer	52	3,9
8)	Journalisten/ Medienträger/ Presse	41	3,1
9)	Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	29	2,2
10)	Zuschauer/ Fans	19	1,4
	Nationalauswahl	19	1,4
	Sportgerät	19	1,4
11)	Sportstätte	13	1,0
12)	Ehemalige Aktive	10	0,7
13)	Mannschaft/Team	9	0,7
14)	Sonstige	8	0,6
15)	Prominente (aus anderen Bereichen)	7	0,5
16)	Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	6	0,4
17)	Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	5	0,4
18)	Sportunfall	4	0,3
19)	Andere gesellschaftliche Gruppen	3	0,2
	Familienmitglieder	3	0,2
20)	Betreuer	1	0,1
	Institution	1	0,1
	Politiker	1	0,1
	Polizei/ Sicherheitskräfte	1	0,1
	Wissenschaftler (z.B. Ärzte)	1	0,1
	TOTAL	1338	~100

Auf Grund des Wiedererkennungswertes des Artikelschreibers, sind häufig Portraitfotos von Journalisten nah am Artikel verankert. In Tabelle 58 belegen sie sogar Rang acht. Die hohe Gesamtzahl an Sportler-Bildern unterstreicht eine am Ereignis orientierte Sportberichterstattung. Die Plätze zehn bis 20, mit dessen Inhalten sich vielleicht die Geschichte hinter der Geschichte bebildern lässt, sind eher selten im Blatt vertreten.

Wenn Sportler bereits 81,1 Prozent des Bildinhalts der ersten sechs Plätze ausmachen, ergänzt Tabelle 59 mit weiteren ihren Bildinhalten, was sich sonst noch auf den Bildern befindet:

Tab. 59: Weitere Bildinhalte in der Rangfolge nach Frequenz und Prozent

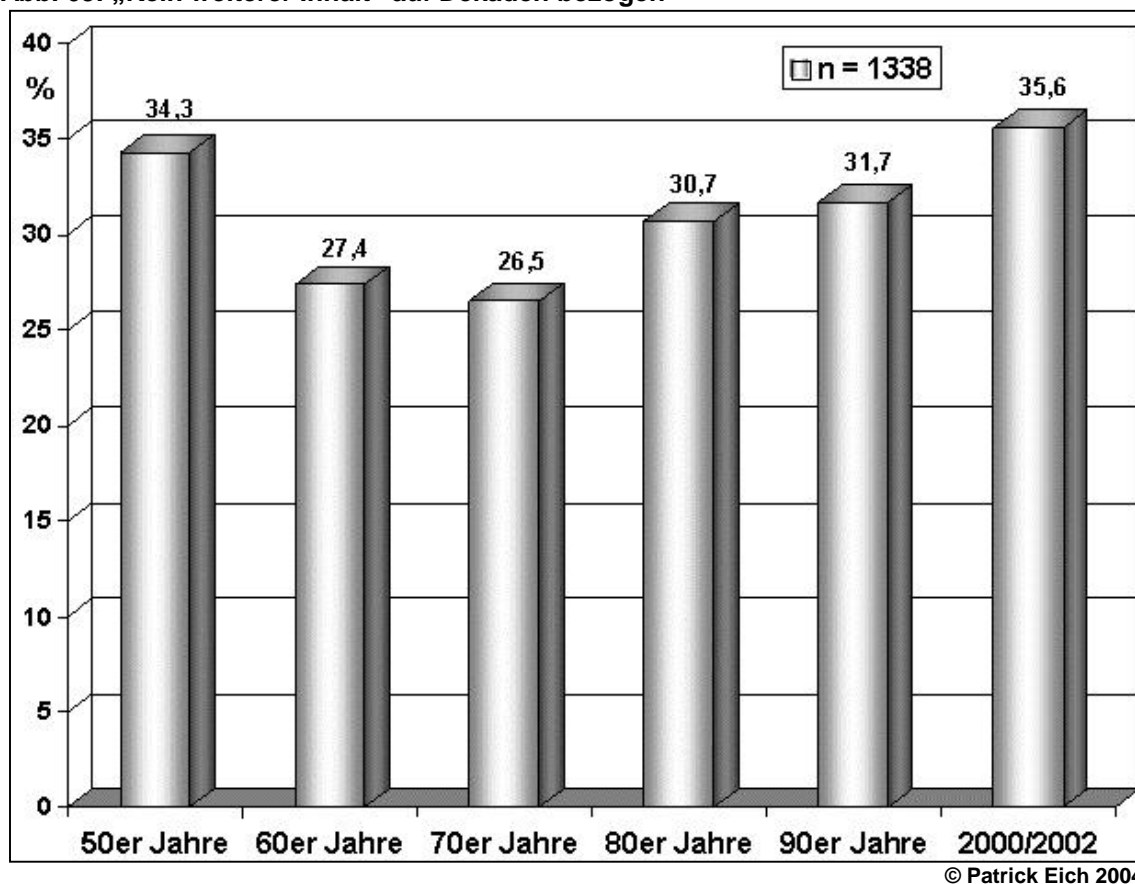
Rangfolge	Weiterer Bildinhalt	Frequenz	Prozent (%)
1)	Sportgerät	425	31,8
2)	kein weiterer Inhalt	413	30,9
3)	Sportstätte	169	12,6
4)	Zuschauer/ Fans	93	7,0
5)	Trophäe	84	6,3
6)	Betreuer	21	1,6
	Sonstige	21	1,6
7)	Familienmitglieder	17	1,3
	Trainer	17	1,3
8)	Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	16	1,2
9)	Ein Sportler (passiv)	11	0,8
10)	Funktionäre/ Manager/Veranstalter	10	0,7
11)	Prominente (aus anderen Bereichen)	8	0,6
12)	Mehrere Sportler/- in	6	0,4
13)	Sportunfall	5	0,4
14)	Ehemalige Aktive	4	0,3
15)	Gruppierungen (z.B. Verband/Verein)	3	0,2
	Journalisten/ Medienträger/Presse	3	0,2
	Politiker	3	0,2
	Polizei/ Sicherheitskräfte	3	0,2
16)	Andere gesellschaftliche Gruppen	1	0,1
	Eine Sportlerin (aktiv)	1	0,1
	Masseur/ Physiotherapeut	1	0,1
	Nationalauswahl	1	0,1
	TOTAL	1338	100,0

Es wird deutlich, welche Bildinhalte sonst noch auf Fotos integriert sind: Sportgeräte, Sportstätten, Zuschauer oder errungene Trophäen. Diese Elemente nehmen bereits 57,7 Prozent des weiteren Bildinhalts ein. Auf dessen Verbindung soll später anhand Tabelle 60 eingegangen werden.

Abbildung 63 vertieft nun, in welchen Dekaden die meisten Bilder ohne weiteren Bildinhalt zu finden sind. Waren in den 50er Jahren viele monoinhaltliche Motive im Blatt, stieg in den beiden Folgedekaden die Zahl der multiinhaltlichen Motiven, belegt durch die Abnahme der prozentualen Werte. In den 80ern und 90ern wurden wieder

vermehrt Bilder mit nur einem Inhalt veröffentlicht. Ausschlaggebend dafür: kleine, halbspaltige Fotos, die nicht mehr als den Kopf eines Sportlers zeigen.

Abb. 63: „Kein weiterer Inhalt“ auf Dekaden bezogen



Die Verbindungen zwischen dem Inhalt und dem weiteren Inhalt von Bildern, erklärt Tabelle 60:

Tab. 60: Die zehn häufigsten Verbindungen zwischen Inhalt und weiterem Inhalt von Bildern

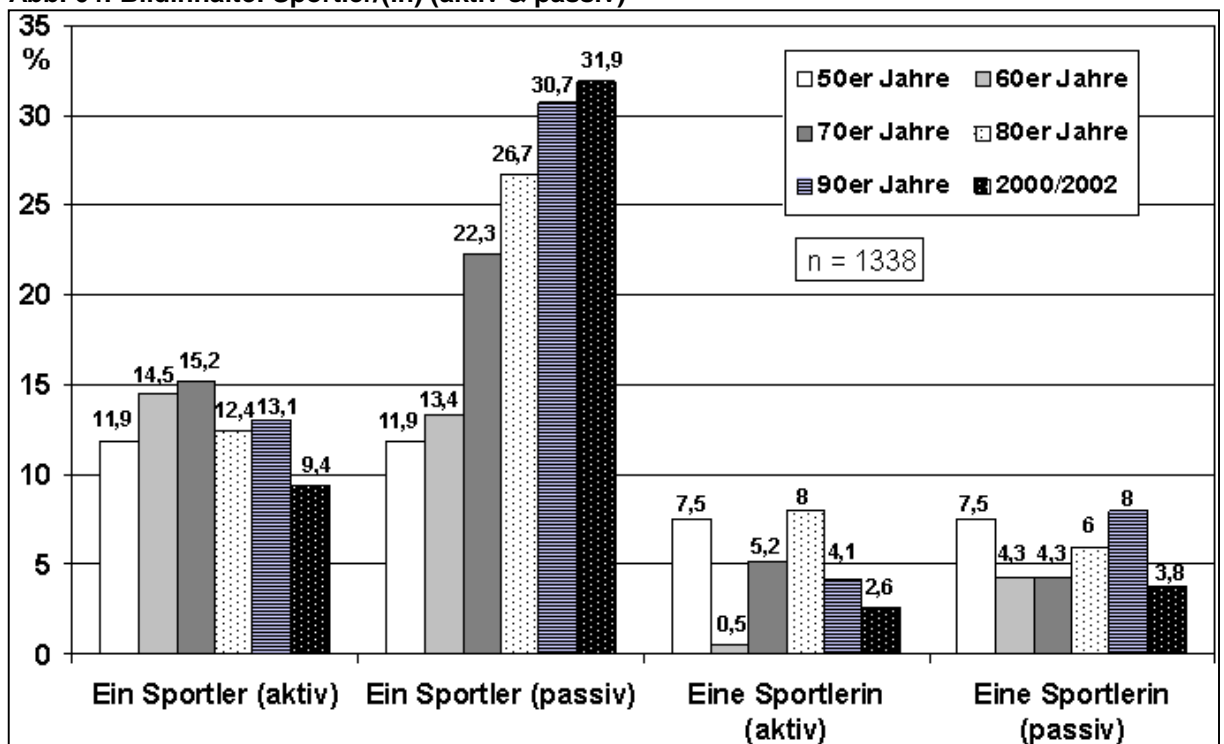
Rang	Kombination (Inhalt / weiterer Inhalt von Bildern)	Frequenz	Prozent (%)
1)	Mehrere Sportler/ - innen (aktiv) / Sportgerät	190	14,2
2)	Ein Sportler (passiv) / kein weiterer Inhalt	150	11,2
3)	Ein Sportler (aktiv) / Sportgerät	108	8,1
4)	Ein Sportler (aktiv) / Sportstätte	54	4,0
5)	M. Sportler/ -innen (passiv) / kein weiterer Inhalt	49	3,7
6)	Ein Sportler (passiv) / Sportgerät	43	3,2
	Ein Sportler (passiv) / Trophäe	43	3,2
7)	Journalisten, M., Presse / kein weiterer Inhalt	41	3,1
8)	Trainer / kein weiterer Inhalt	34	2,5
9)	Eine Sportlerin (aktiv) / Sportgerät	33	2,5
10)	Eine Sportlerin (passiv) / kein weiterer Inhalt	29	2,2
n= 1338			<u>57,9</u>

Hierbei nehmen die ersten zehn Verbindungen bereits 57,9 Prozent aller Inhaltskonstruktionen ein. Weitere Erkenntnisse können daraus abgeleitet werden:

- 1) (Mehrere) Sportler(-innen) werden häufig mit ihrem Sportgerät dargestellt (28 Prozent)
- 2) (Mehrere) Sportler(-innen) werden häufig samt Sportstätte oder ihrer Trophäe dargestellt (zusammen 7,2 Prozent)
- 3) (Mehrere) Sportler(-innen) werden häufig alleine und ohne weiteren Inhalt dargestellt (17,1 Prozent)

Um die Veränderung innerhalb der Hauptbildinhalte zu durchleuchten, müssen nun die einzelnen Dekaden betrachtet und analysiert werden:

Abb. 64: Bildinhalte: Sportler/(in) (aktiv & passiv)



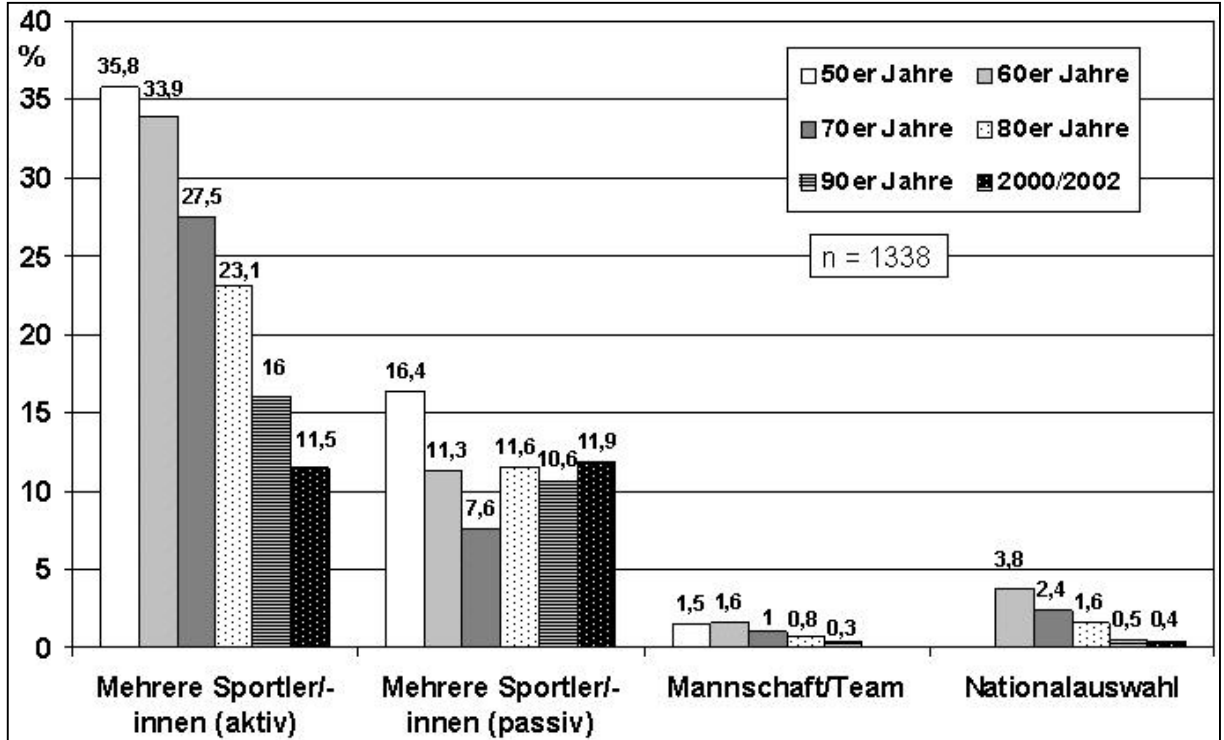
© Patrick Eich 2004

Abbildung 64 belegt zunächst die Zunahme von aktiven Sportlern bis in die 70er Jahre. Zwischen den 90ern und 2000/2002 sinkt der Wert von 13,1 auf 9,4 Prozent ab. „Ein Sportler passiv“ hingegen zeigt über die Dekaden kontinuierliche Zuwächse, während eine weibliche Sportlerin (aktiv/passiv) am häufigsten in den 50ern und 80ern im Blatt war. Für 2000/2002 manifestieren in beiden Kategorien stark gesunkene Werte.

Abbildung 65 und folgende Grafiken betrachten daher die Häufigkeit einzelner Bildinhalte über die Jahrzehnte. Es zeigt sich, dass von den 50er Jahren bis heute immer weniger *mehrere aktive Sportler/innen* im Blatt gezeigt werden. Eher wurden sie im *passiven* Zustand abgedruckt. In den 70er Jahren zeigte die Häufigkeit der Kategorie ihren Tiefpunkt. Seit den 80er Jahren blieb der Wert bis heute in etwa konstant (zwischen 10,6 und 11,9 Prozent) – Tendenz leicht steigend.

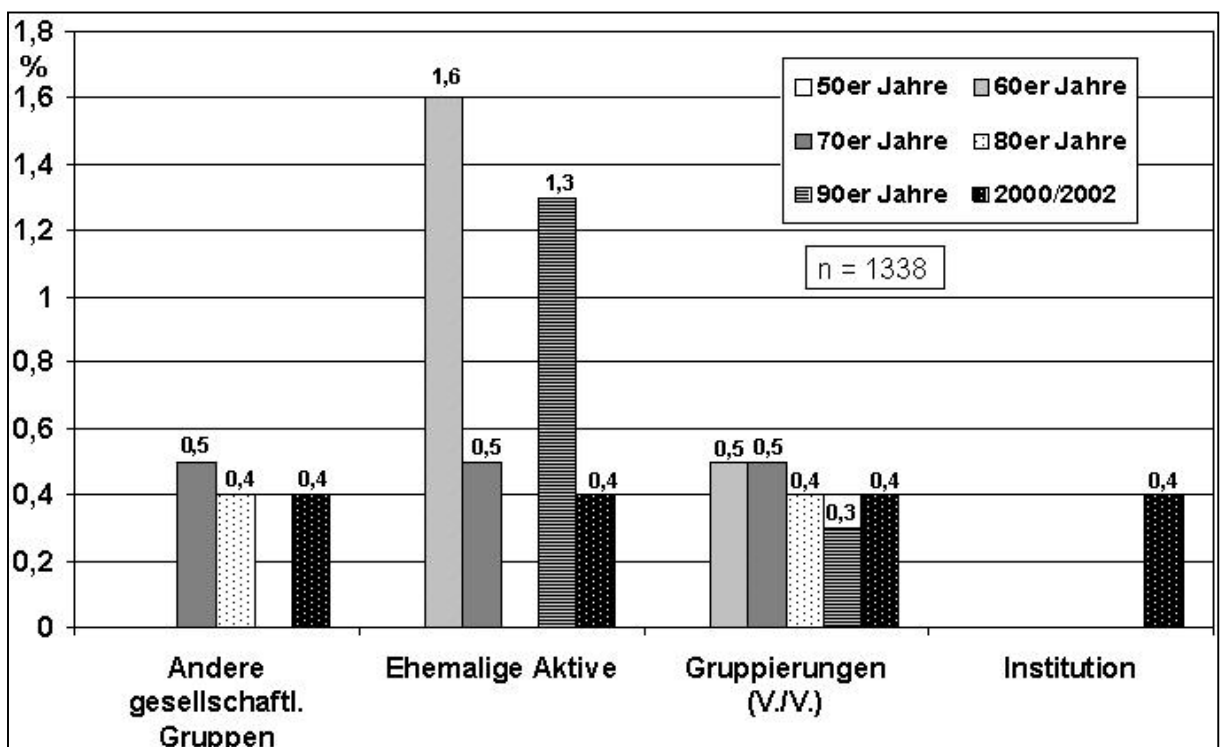
In der Bildkategorie *Mannschaft/Team* zeigt sich, dass Höchstwert (1,6%) in den 60er Jahren war und fortan peu á peu abnahm. Ebenso erging es der Häufigkeit von Bildern, die die *Nationalauswahl* (Mannschaftsfoto) beinhalten.

Abb. 65: Bildinhalte: Mehrere Sportlerinnen (aktiv & passiv), Mannschaft und Nationalauswahl



© Patrick Eich 2004

Abb. 66: Bildinhalte: Andere gesellschaftl. Grp., Gruppierungen, Ehemalige Aktive u. Institution



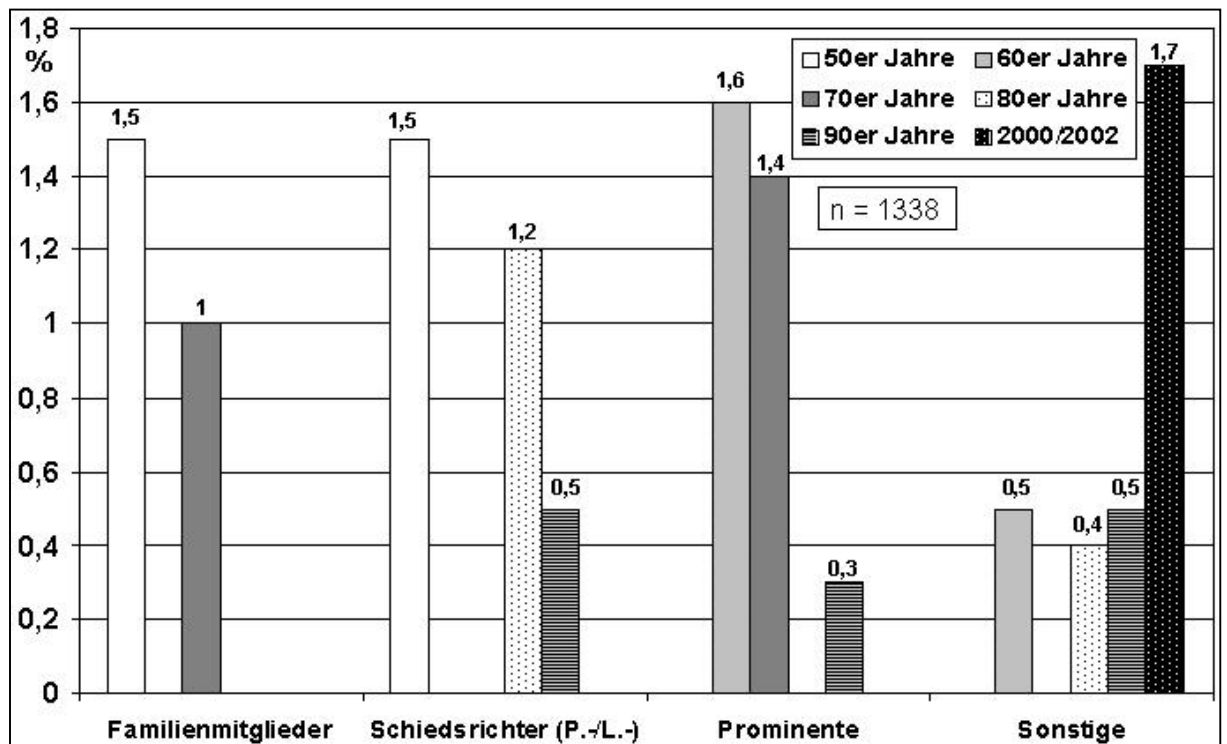
© Patrick Eich 2004

Abbildung 66 beschreibt, dass nahezu gleichbleibend *andere gesellschaftliche Gruppen* im Blatt präsentiert werden. Allerdings nicht in der Stichprobe der 50er und 90er Jahre. *Ehemalige Aktive* werden besonders in den 60er Jahren gezeigt und 90er Jahren gezeigt. In den 70ern und in den Jahren 2000/2002 sank der prozentuale Wert jeweils um zwei Drittel zur Vordekade. Die Stichprobe zeigt keine "Ehemaligen" in den 80er Jahren.

Gruppierungen aus Verein oder Verband sind seit den 60er Jahren präsent. Der Wert weicht nur unwesentlich ab, indem er von den 60/70ern (0,5%) in der nächsten Dekade 0,2 Prozentpunkte verliert und 2000/2002 wieder um 0,1 Prozent wächst.

Der Bildinhalt *Institution* ist sozusagen ein Kind des neuen Jahrtausend. Es zeigt somit nicht nur Sportler, sondern auch Einrichtungen außerhalb der Sportstätten, nämlich Vereinshäuser oder Verbandshäuser (z.B. DFB-Präsidium, Sportgerichte etc.). Die Peripherie des Sports hat somit auch bildlich an Interesse gewonnen.

Abb. 67: Bildinhalte: Familienmitglieder, Schiedsrichter, Prominente und Sonstige

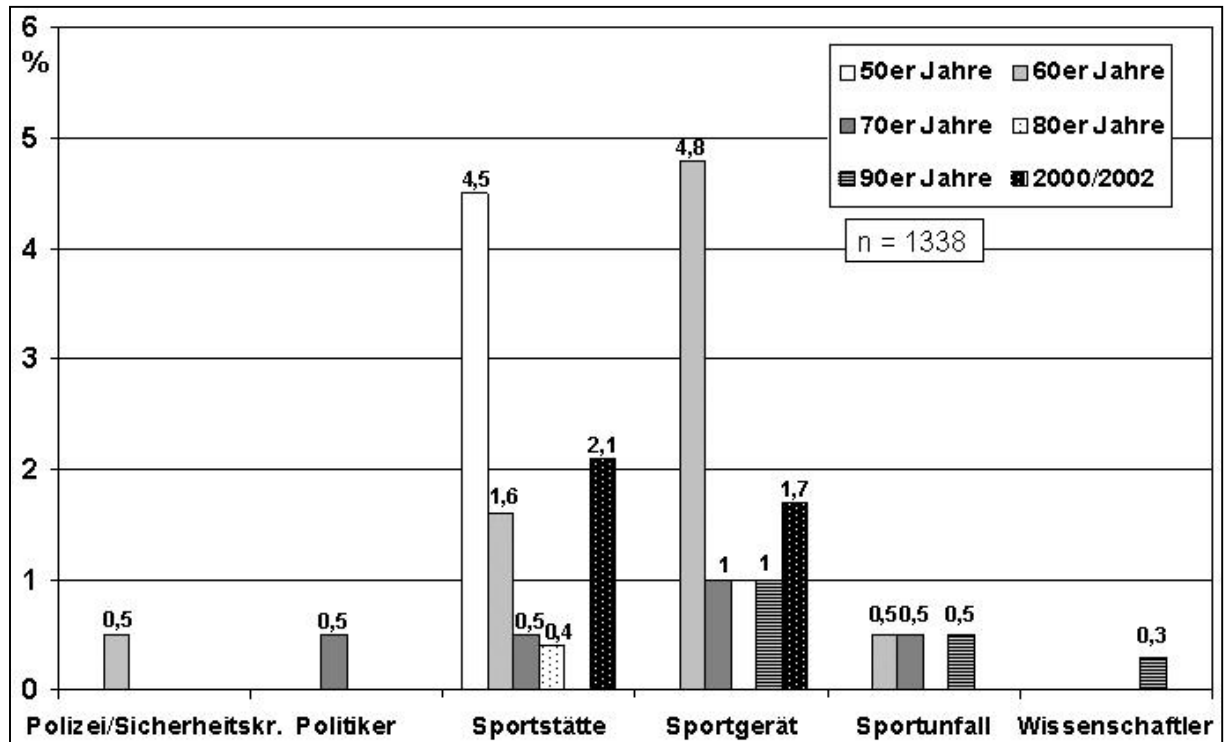


© Patrick Eich 2004

Bilder mit *Familienmitgliedern* stehen laut Abbildung 67 lediglich in den 50ern (1,5 Prozent) und 70er Jahren (1,0%) im Fokus der Kameralinse. Sporadisch erscheinen auch Fotos von *Schiedsrichtern* als Hauptmotiv. Ähnliche Erscheinungswellen gibt es ebenfalls bei den *Prominenten*. Sie zieren besonders Fotos der 60er und 70er Jahre. Während sich der undefinierte Bereich *Sonstige* von den 60ern bis 90ern mit einer Ausnahme auf dem gleichen prozentualen Level bewegt, ist im neuen Jahrtausend eine mehr als dreifache Erhöhung des Wertes festzustellen, nämlich von 0,5 auf 1,7 Prozent.

Das ist damit zu erklären, das nicht nur Sportler, Menschen aus anderen sportlichen oder „un“-sportlichen Bereichen oder Institutionen abgelichtet werden, sondern auch Gegenstände wie beispielsweise Transparente oder Tafeln.

Abb. 68: Bildinhalte: Polizei, Politiker, Sportstätte, Sportgerät, Sportunfall u. Wissenschaftler



© 2004 Patrick Eich

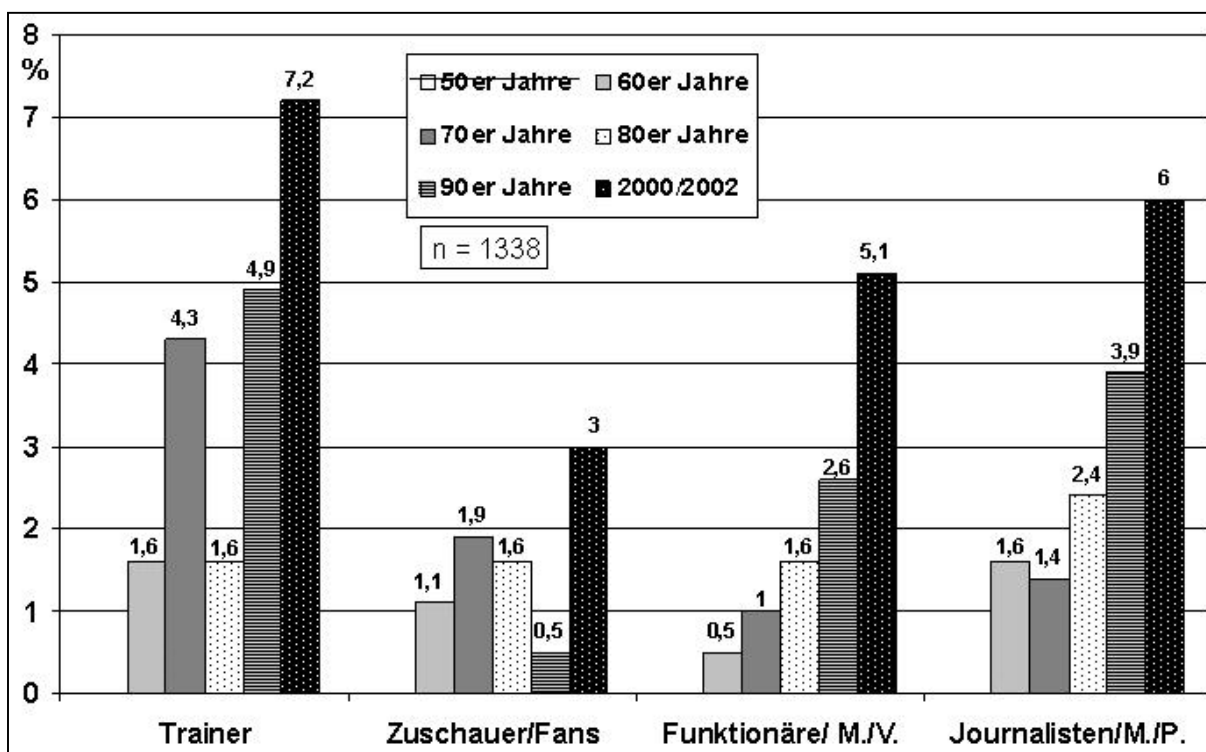
Die Werte von *Polizei/Sicherheitskräfte* sowie *Politiker* aus Abbildung 68 sind eher zu vernachlässigen. Interessanter ist, dass *Wissenschaftler* (Ärzte, Doping-Experten) als Hauptmotiv in der Zeitung auftauchen. Das Thema Sport und Doping wurde im SÜDKURIER explizit anhand des Falles „Katrin KRABBE“ in den 90ern diskutiert. Und so kamen unweigerlich Bilder des heute verstorbenen Kölner Doping-Experten Manfred DONIKE ins Blatt.

Während in den 50er Jahren vermehrt reine *Sportstätten* abgelichtet wurden (4,5%), weil die Vermutung nahe liegt, dass genug aktuelle Fotos genutzt werden konnten, nahm dieser Trend mit zunehmender Technisierung bis in die 90er Jahre kontinuierlich ab. Im neuen Jahrtausend (2,1%) werden hingegen gerne wieder Sportstättenfotos gezeigt. Zum einen wegen Stadion-Um/Neubauten, zum anderen als ästhetisches Mittel, um beispielsweise dem Leser das einmalige Stadionerlebnis nahe zu bringen. Solche Fotos haben auch einen künstlerischen Wert, wenn sie u.a. aus der Vogel- oder Bodenperspektive geschossen wurden oder Filter sowie Bullaugen-Effekte genutzt wurden, um das komplette Sportszenario einzufangen (Schmuckbilder).

Das *Sportgerät* war in den 60er Jahren Fokus vieler Fotos (4,8%). Der prozentuale Wert nahm über die kommenden Jahrzehnte mehr als das Dreifache ab und stieg

erst wieder im neuen Jahrtausend an. Als Sportgerät wurden zunehmend Maschine (Formel-Eins-Boliden) oder Tiere (Renn- oder Dressurpferde) interessant.

Abb. 69: Bildinhalte: Trainer, Zuschauer/Fans, Funktionäre und Journalisten



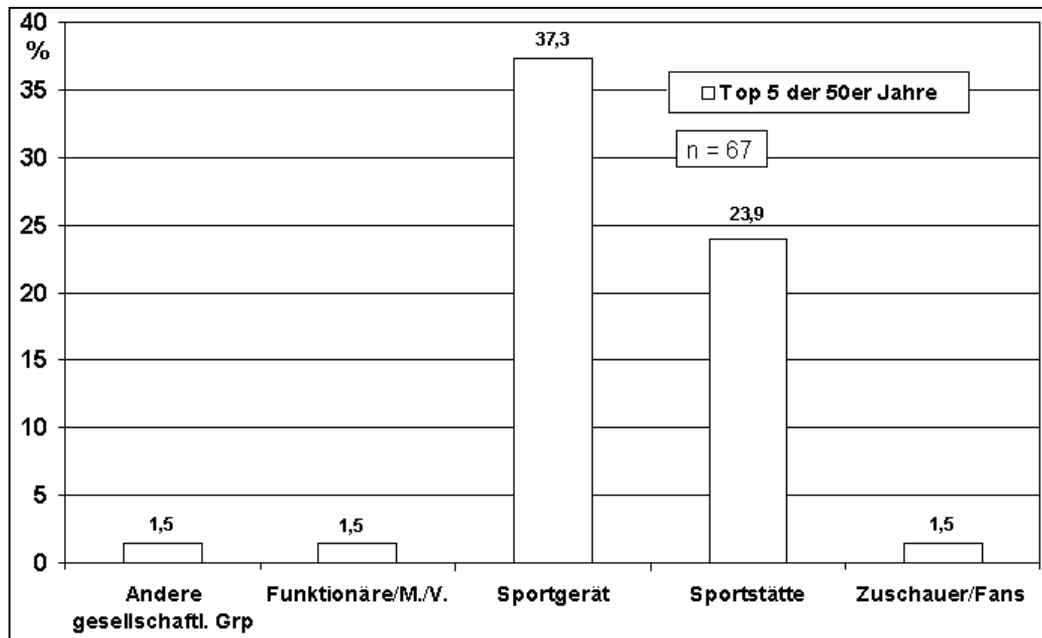
© 2004 Patrick Eich

Abbildung 69 beschreibt, wohin die Bildmotive im neuen Jahrtausends hinführen. Überproportionales Wachstum zeigen besonders die hier abgebildeten Kategorien. Mit der Ausweitung des Bundesliga-Trainerkarussells in den 70ern, gab es auch mehr *Trainerbilder* im SÜDKURIER. In den 90ern stieg der prozentuale Wert weiter an und erreichte 2000/2002 seinen vorläufigen Höhepunkt (7,2%). In der Kategorie *Funktionäre/Manager* etc. ist über den Zeitraum ein ebenso kontinuierlicher Anstieg feststellbar. Denn Manager entscheiden, wann der Trainer zu gehen hat oder der neue Spieler verpflichtet wird. Auf Grund der nahezu gleichgestellten Bildpräsenz (7,2 zu 5,1%) liegt die Vermutung nahe, dass sich der Sportteil nicht nur auf die sportliche Leistung des/der Athleten bezieht, sondern sich möglicherweise auch auf das Thema Manager-Trainer-Diskrepanzen reduziert.

Die Frage, ob der Leser das Gesicht des Sportredakteurs (wiederer)kennen muss, wenn er seinen Artikel liest, kann nicht beantwortet werden. Fakt ist jedoch, dass Journalistenbilder im SÜDKURIER seit den 60er existent sind und die Prozentzahl seit den 80ern pro Dekade stetig stieg. Mit der Layoutreform 2001 zierte täglich ein Journalistenkopf die erste Sportseite der Zeitung. Zuvor wurde das „Köpflebild“ (Köpfchenbild) ausschließlich bei Kommentaren und sportlichen Großveranstaltungen regelmäßig genutzt.

Um nun festzustellen, welche die häufigsten weiteren Bildinhalte einer jeder Dekade waren, zeigen die folgenden Grafiken die Top-Fünf jedes Jahrzehnts bzw. der Jahre 2000/2002:

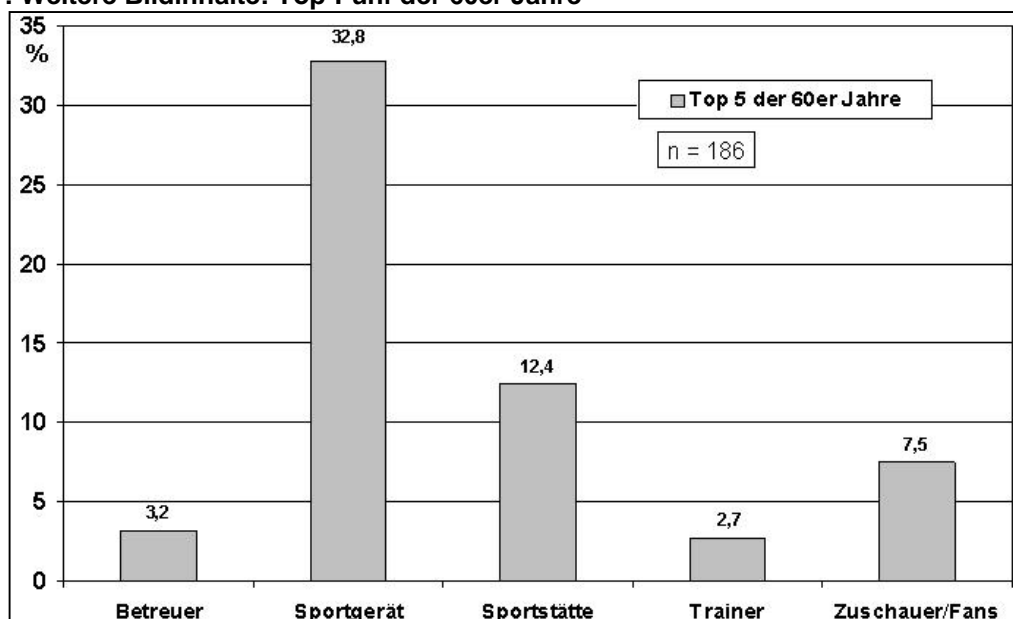
Abb. 70: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 50er Jahre



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der 50er Jahre (Abb. 70) bilden 65,7 Prozent aller weiteren Bildinhalte. Davon entfallen 61,2 Prozent alleine auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während andere gesellschaftliche Gruppen, Funktionäre/Manager sowie Zuschauer/Fans lediglich 4,5 Prozent ausmachen.

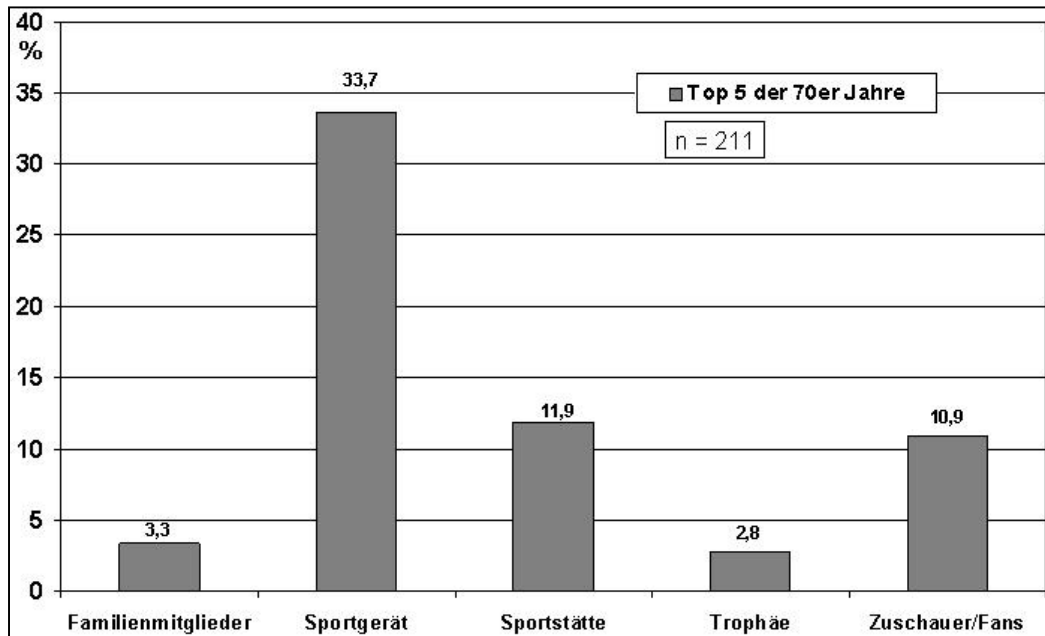
Abb. 71: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 60er Jahre



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der 60er Jahre (Abb. 71) bilden 58,6 Prozent aller weiteren Bildinhalte. Davon entfallen alleine 45,2 Prozent auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während Zuschauer/Fans, Betreuer und Trainer 13,4 Prozent ausmachen.

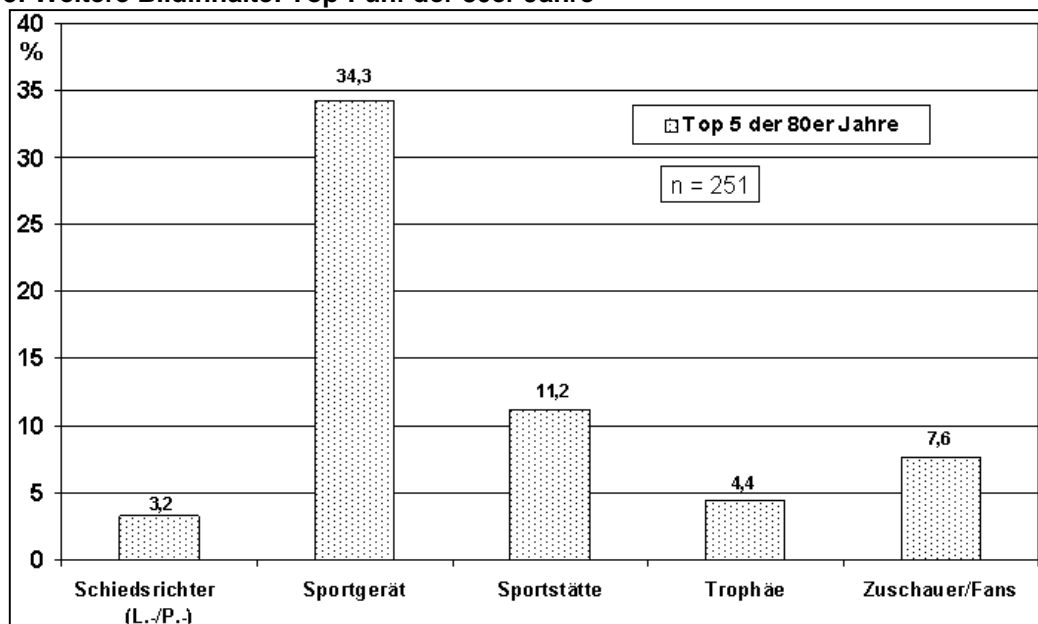
Abb. 72: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 70er Jahre



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der 70er Jahre (Abb. 72) bilden 62,6 Prozent aller weiteren Bildinhalte. 45,6 Prozent entfallen alleine auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während Zuschauer/Fans, Familienmitglieder und Trophäen 17,0 Prozent ausmachen.

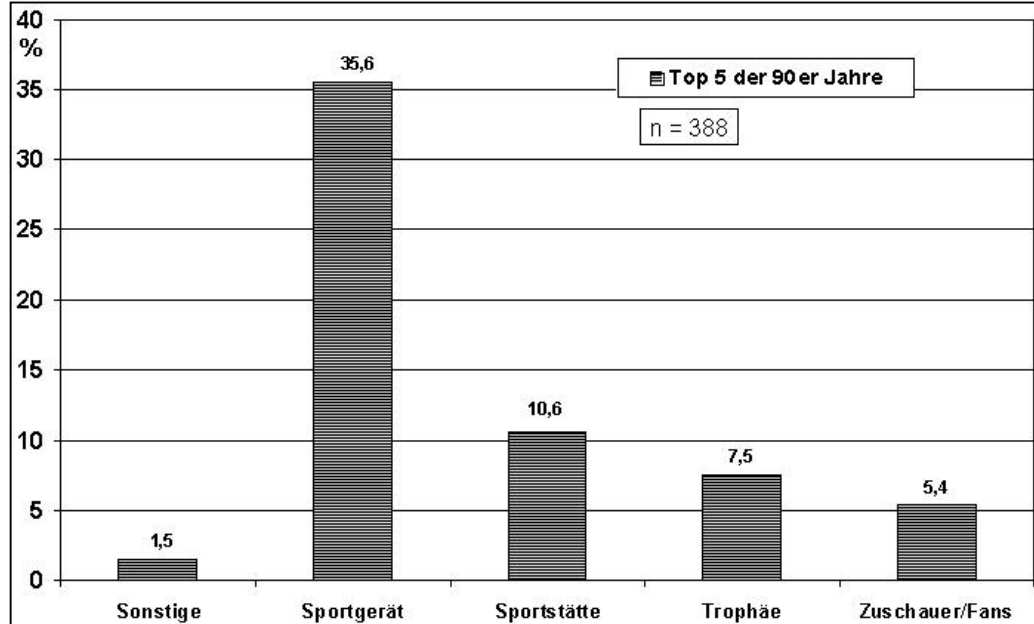
Abb. 73: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 80er Jahre



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der 80er Jahre (Abb. 73) bilden 60,7 Prozent aller weiteren Bildinhalte. 45,5 Prozent entfallen alleine auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während Zuschauer/Fans, Schiedrichter und Trophäen 15,2 Prozent ausmachen.

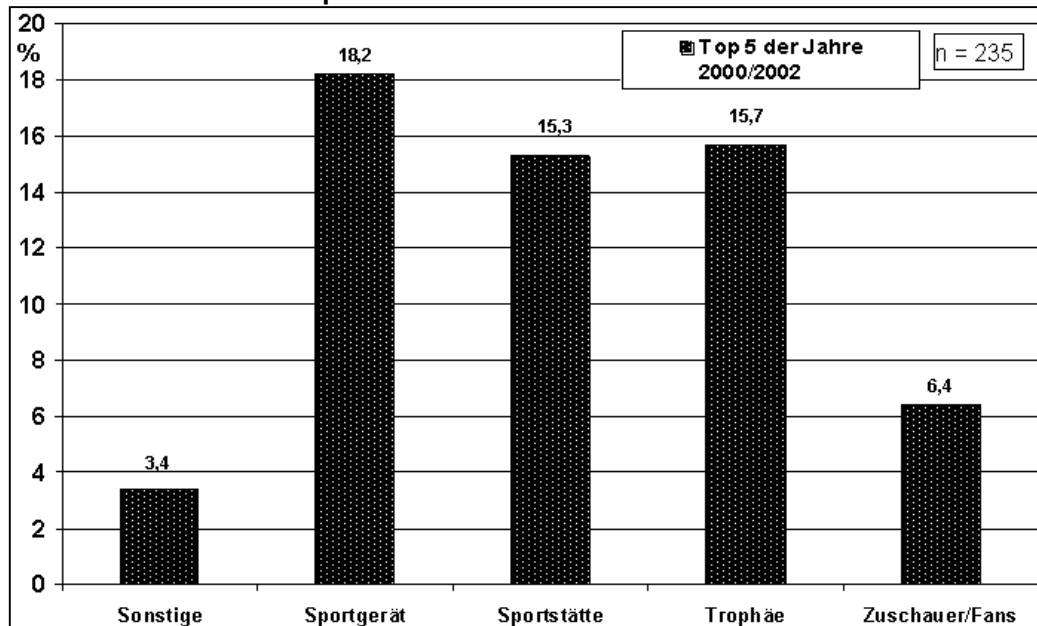
Abb. 74: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 90er Jahre



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der 90er Jahre (Abb. 74) bilden 60,6 Prozent aller weiteren Bildinhalte. 46,2 Prozent entfallen alleine auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während Zuschauer/Fans, Trophäen und Sonstige 14,4 Prozent ausmachen.

Abb. 75: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der Jahre 2000/2002



© 2004 Patrick Eich

Die Top Fünf der Jahre 2000/2002 (Abb. 75) bilden 59,0 Prozent aller weiteren Bildinhalte. 33,5 Prozent entfallen alleine auf die Motive Sportgerät und Sportstätte, während Trophäen, Zuschauer/Fans und Sonstige 25,5 Prozent ausmachen.

Die zusammenfassenden Erkenntnisse lauten:

- 1) *Sportgeräte* bestimmen in fünf Dekaden überproportional (jeweils mehr als 30 Prozent) den weiteren Bildinhalt. Erst 2000/2002 sinkt dieser prozentuale Wert auf knapp die Hälfte.
- 2) Die *Sportstätte* liegt im fünf Dekadenzeitraum prozentual auf Platz zwei, wobei der Wert bis in die 90er Jahre sinkt. Erst 2000/2002 erhält er rund fünf Prozent Zuwachs und steigt damit auf 15,3 Prozent, rutscht dabei jedoch auf Rang drei.
- 3) Mit Beginn der 70er Dekade sind auch *Trophäen* auf Bildern zu sehen. Sportler und ihre „Pokale etc.“ gewinnen über die Jahrzehnte an Prozentpunkten, so dass diese Kategorie 2000/2002 mit 15,7 Prozent sogar Platz zwei erklimmt.
- 4) *Zuschauer/Fans* gehören über den gesamten Untersuchungszeitraum zu den Top Fünf der weiteren Bildinhalte. Dabei ist ein Wellenverhalten festzustellen: Anstieg bis in die 70er Dekade auf 10,9, Abfall bis 5,4 Prozent in den 90ern, leichte Erhöhung (6,4%) in 2000/2002.
- 5) *Familienmitglieder, Betreuer, Trainer, Funktionäre* und *andere gesellschaftliche Gruppen* gehörten nur jeweils in einer Dekade (50er bis 80er) zu den Top Fünf.
- 6) Seit den 90er Jahren ist ein Trend von *sonstigen* (nicht definierten Gegenständen, Umgebungen, Personen) als weiterer Bildinhalt festzustellen.

Sportgeräte und Sportstätten bleiben seit jeher als weiteres Fotomotiv eng mit Sportlern verbunden. Es zeichnet sich ein Trend ab, der die Leistung des Einzelnen oder des Teams hervorhebt: die Trophäen. Ob Fußball-WM-Pokal, die Wimbledon-Trophäe oder die Bundesliga-Meisterschale, solche Bilder gehen um die Welt und verbinden Sportler, Sportart mit ihrer erbrachten Leistung und dem resultierenden Erfolg.

10.3.3 Farbe der Bilder

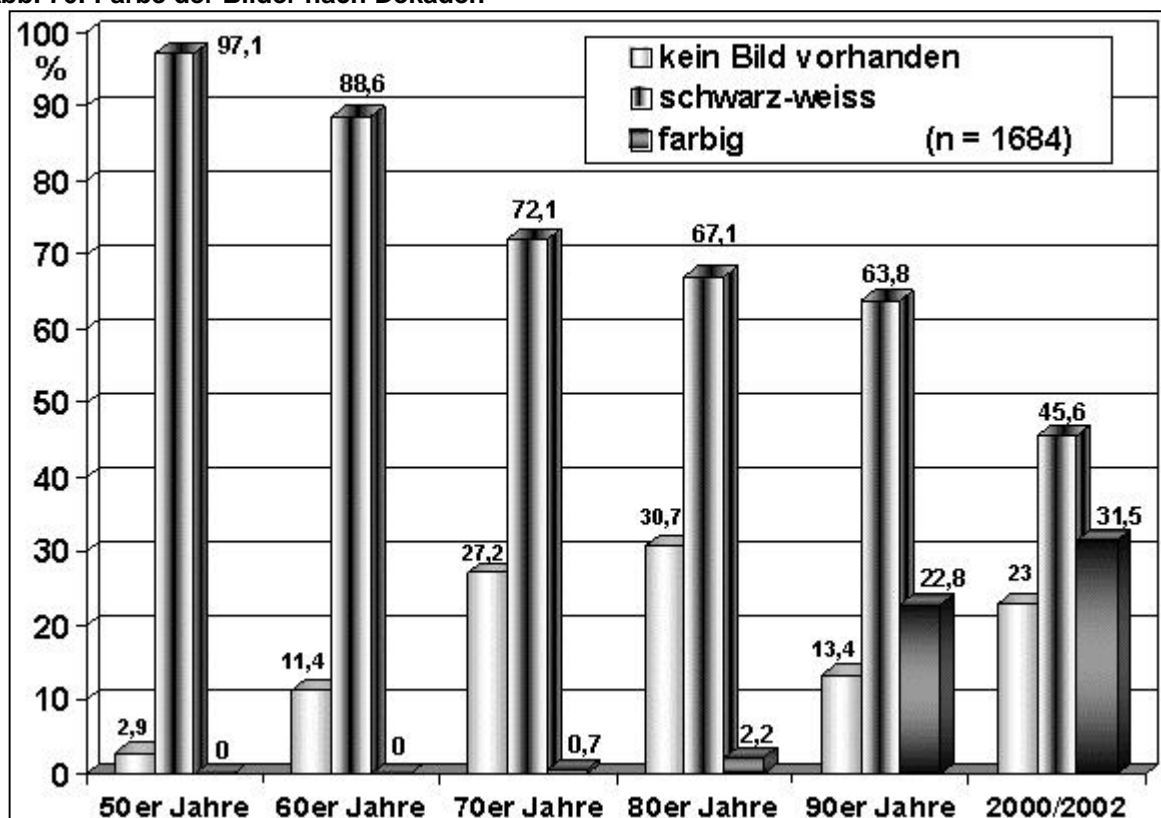
Farbe ist ein wichtiges Element, was den Leser ans Bild bindet. Betrachtet man den SÜDKURIER über den gesamten Stichprobenzeitraum, so wird der späte Einzug der Farbe ins Blatt deutlich. Wie Tabelle 61 zeigt, sind mehr als zwei Drittel aller Bilder schwarz-weiß und weniger als ein Drittel bunt.

Tab. 61: Farbe der Bilder

	Frequenz	Prozent (%)
farbig	208	15,5
schwarz-weiß	1130	84,5
TOTAL (=n):	1338	100,0

Ein Blick auf die Dekadenstruktur (Abb. 76) gibt detaillierte Auskunft über die Schwarz-weiß- bzw. Farbstruktur des SÜDKURIER:

Abb. 76: Farbe der Bilder nach Dekaden



© 2004 Patrick Eich

Die Stichprobe (n = 1684) beinhaltet Bilder und Grafiken. Die hell umrandeten Balken (*kein Bild vorhanden*) zeigen somit die Prozentzahl des Grafikanteils der jeweiligen Dekade. Von den 50ern bis 80ern steigt die Zahl der Grafiken an, während die Bilderhäufigkeit abnimmt. Dies ist damit zu erklären, dass aufwendig produzierte Grafiken die sonst üblichen Tabellen verdrängten. Der Einbruch von Grafiken in den 90er Jahren lässt sich mit dem Aufkommen der Farbbilder als „neues Element“ erklären. Wurde Farbe in den 70er (0,7%) und 80er (2,2%) Jahren ausschließlich für so genannte Farbsonderseiten genutzt, entwickelte sich mit der Layoutreform und neuer technischer Drucksysteme ab 1990 geradezu ein Farbboom (22,8%), der sogar bis ins Jahr 2004⁵²⁶ anhält. Daher ist die Prognose nicht abwegig, dass sich in

⁵²⁶ Vgl. SÜDKURIER Nr. 150, Freitag, 2. Juli 2004, S. 1: „Leute!´ und mehr Farbe“ von Werner SCHWARZWÄLDER. Der Chefredakteur spricht darin von einer Farbseiten-Ausweitung im Blatt.

den kommenden Jahren das Verhältnis von Farb- zu Schwarz-Weiß-Bildern weiter annähern wird. Tendenz: im kommenden Jahrzehnt wird der Farbanteil überwiegen. Des Weiteren kann vermutet werden, dass der Anteil an Grafiken weiter steigen wird, jedoch irgendwann sein prozentuales Limit erreicht hat, da schließlich Grafiken als erklärendes, stilistisches Mittel eingesetzt werden und Bilder nicht ersetzen können.

10.3.4 Formate von Bildern und Grafiken

Anhand von Tabelle 62 lassen sich die Größenhäufigkeit von Grafiken und Bilder im SÜDKURIER im Untersuchungszeitraum feststellen:

Tab: 62: Format der Bilder/Grafiken nach Häufigkeit in Prozent

	Frequenz	Prozent (%)
1 spaltig	611	36,3
2 spaltig	462	27,4
1/2 spaltig	239	14,2
3 spaltig	132	7,8
1 1/2 spaltig	68	4,0
5 spaltig	62	3,7
4 spaltig	44	2,6
2 1/2 spaltig	36	2,1
6 spaltig	12	0,7
3 1/2 spaltig	16	1,0
4 1/2 spaltig	1	0,1
7 spaltig (Sp.S.1. ab 2002)	1	0,1
TOTAL:	1684	100,0

Halbspaltige, ein- sowie zweispaltige Bilder und Grafiken machen alleine 77,9 Prozent der gesamten Stichprobe aus, während Großformate nur wenige Prozent ausmachen. Warum überdurchschnittlich viele einspaltige Bilder (36,3 Prozent) existent sind, lässt sich mit Layoutvorgaben erklären. Auf der Inhaltsspalte der ersten Mantelseite sowie bei festen Rubriken auf Sportseiten werden ausschließlich einspaltige Bilder genutzt. Auf Rang zwei folgen die Zweispalter, wobei vermutet werden darf, dass hier die meisten Grafiken verborgen liegen. Ab dieser Größe passen genügend Inhalte hinein und integrierte Schriften sind lesbar.

Abbildung 77 zeigt auf, welche Größen in den jeweiligen Dekaden präferiert wurden. So gab es in der Stichprobe der 50er Jahre keine *halbspaltigen* Bilder. Diese lagen jedoch in den 60ern, 80ern und 2000/2002 im Trend, ausgelöst durch die layoutbedingten „Köpfbilder“ der Journalisten. Der prozentuale Einbruch in den

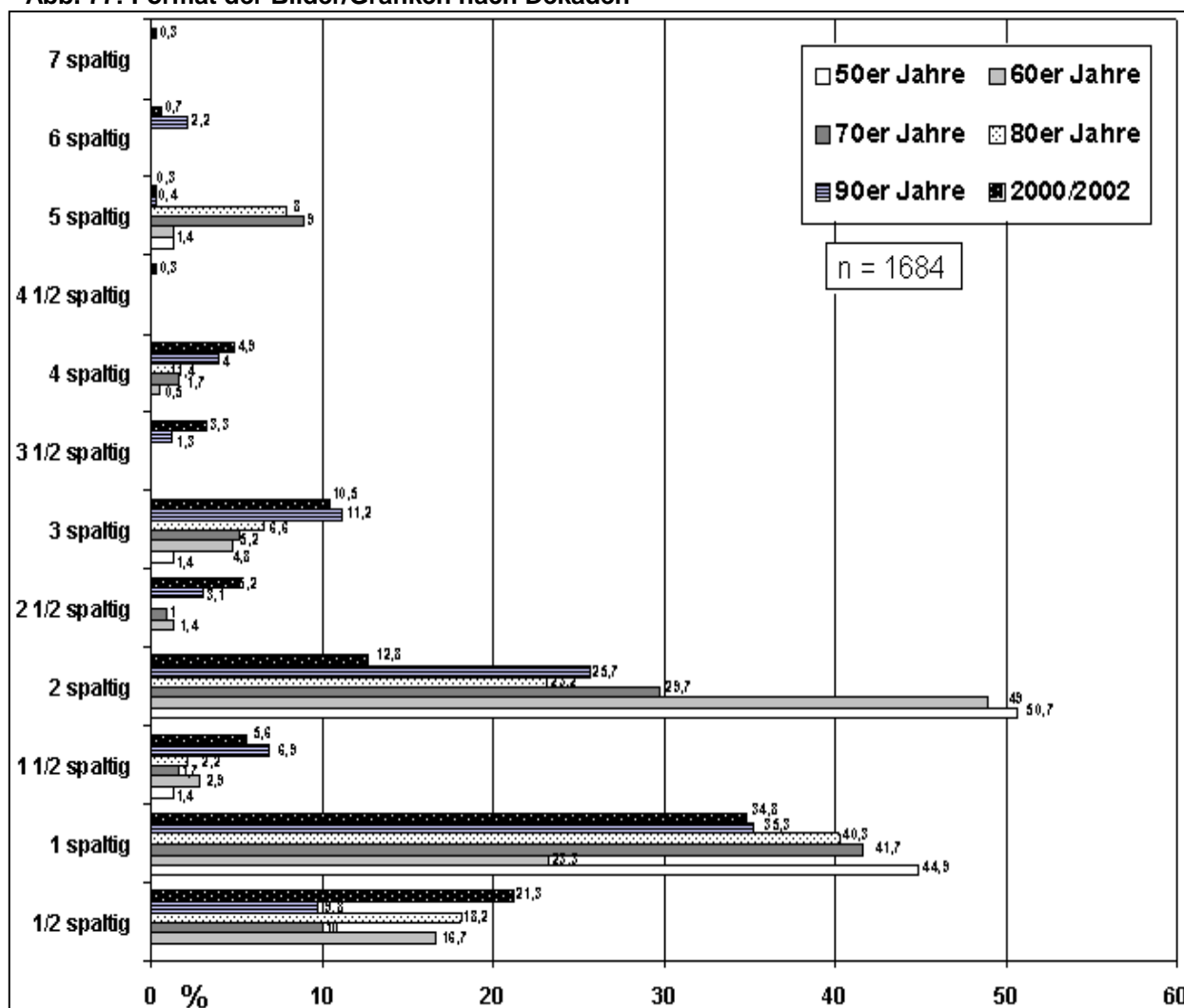
90ern lässt sich damit erklären, dass dort häufiger einspaltige Journalistenfotos gewählt wurden.

Dennoch sind über die Dekaden *einspaltige* Bilder deutlich rückläufig. Von den 50ern bis 2000/2002 sank der Wert von 44,9 auf 34,8 Prozent. Die Wertabweichung in den 60er Jahren ist nicht erklärbar und daher vielleicht Stichprobenspezifisch bedingt.

Auffällig sind die größeren halbspaltigen Formate in den 90ern sowie 2000/2002. Layoutbedingt ermöglichen sie, den Bildtext direkt seitlich vom Foto zu platzieren.

Weiterhin auffällig ist 1) die Abnahme von zweispaltigen Bildern/Grafiken über die Jahrzehnte, 2) die Zunahme von drei- und vierspaltigen Bildern/Grafiken in den 90ern und 2000/2002 sowie die hohe Prozentzahl an „Fünfspaltern“ in den 70er und 80er Jahren. Letztere Aussage bedeutet für die beiden Dekaden: Bilder/Grafiken gehen über alle Spalten. Im Vergleich dazu zeigen die sechsspaltigen 90er Jahre sowie 2000/2002 deutlich niedrigere Werte. Ob dies ein bildästhetisches Merkmal dieser Zeit ist, oder ob platz- sowie geldsparende Gründe ausschlaggebend waren, bleibt ungeklärt.

Abb. 77: Format der Bilder/Grafiken nach Dekaden



10.3.5 Grafikinhalte

Die Stichprobengröße $n=1684$ beinhaltet 346 Grafiken. Davon entfallen allein 93,1 Prozent auf die Kategorie „Logos“⁵²⁷ im weitesten Sinne. Laut Tabelle 63 sind Darstellungen, Aufstellungen/Pairungen und als Grafik mutierte Tabellen prozentual geradezu unbedeutend. Das Logo der Veranstaltung, im, am oder um den Text herum, soll als Wiedererkennungswert der Sportart und damit des Turniers gelten. Seien es Olympiamaskottchen oder die verschränkten Tennisschläger des jährlichen Wimbledonturniers - Logos sind, ähnlich wie Bilder, ein Blickfang der Seite und können für den Leser sofort zugewiesen werden, nämlich in die beiden Kategorien „interessant & lesenswert“ oder „uninteressant & weiterblättern“. Das Logo umschließt gleichsam mit der Anordnung des Textes (Blockumbruch etc.) das Thema, sodass der Leser sofort erkennt, wo eine andere Sportart, ein neuer Text beginnt.

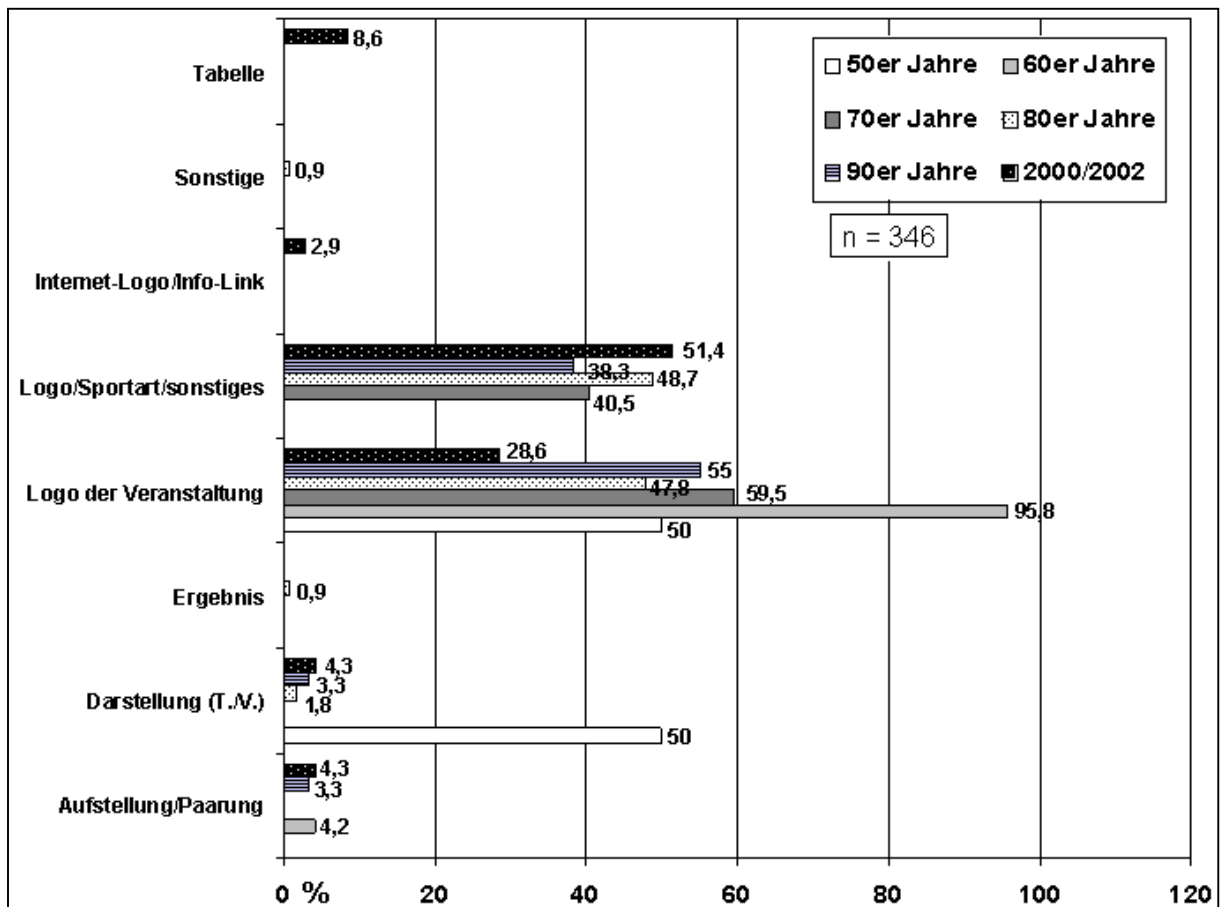
Tab. 63: Inhalt der Grafiken

Rangfolge		Frequenz	Prozent (%)
1)	Logo der Veranstaltung	176	50,9
2)	Logo/Sportart/sonstiges	146	42,2
3)	Darstellung (Taktik/Verlauf)	8	2,3
4)	Aufstellung / Paarung	6	1,7
	Tabelle	6	1,7
5)	Internet-Logo - Info-Link	2	0,6
6)	Ergebnis	1	0,3
7)	sonstige	1	0,3
	TOTAL:	346	100,0

Abbildung 78 zeigt, dass grafisch aufbereitete Tabellen seit 2000/2002 im Blatt sind. Logos/Sportart/Sonstiges erfuhr nach den 80er Jahren einen neuen Aufschwung, während Logos der Veranstaltungen, die in den 60er Jahren modern waren (95,8%), heute deutlich rückläufig sind (28,6%). Weitere grafische Darstellungen, wie z.B. Taktik/Verlauf, waren in den 50er Jahren Bildersatz (50%) und sehr populär. In den Folgedekaden traten Bilder an diese Stelle. In 2000/2002 sind wieder leichte Zuwächse in diesem Bereich festzustellen (4,3%). Bei Aufstellungen ebenfalls. Neustes grafisches Modul: der z.T. farblich gekennzeichnete „@“ –Internethinweis.

⁵²⁷ „Logo/Sportart/Sonstiges“ vereint im Gegensatz zum reinen „Logo der Veranstaltung“ weitere Gegenstände: Sportgerät als Zeichnung, schriftliche Bezeichnung der Sportart, eingeblockte Fotomontagen etc.

Abb. 78: Inhalt der Grafiken nach Dekaden



© Patrick Eich 2004

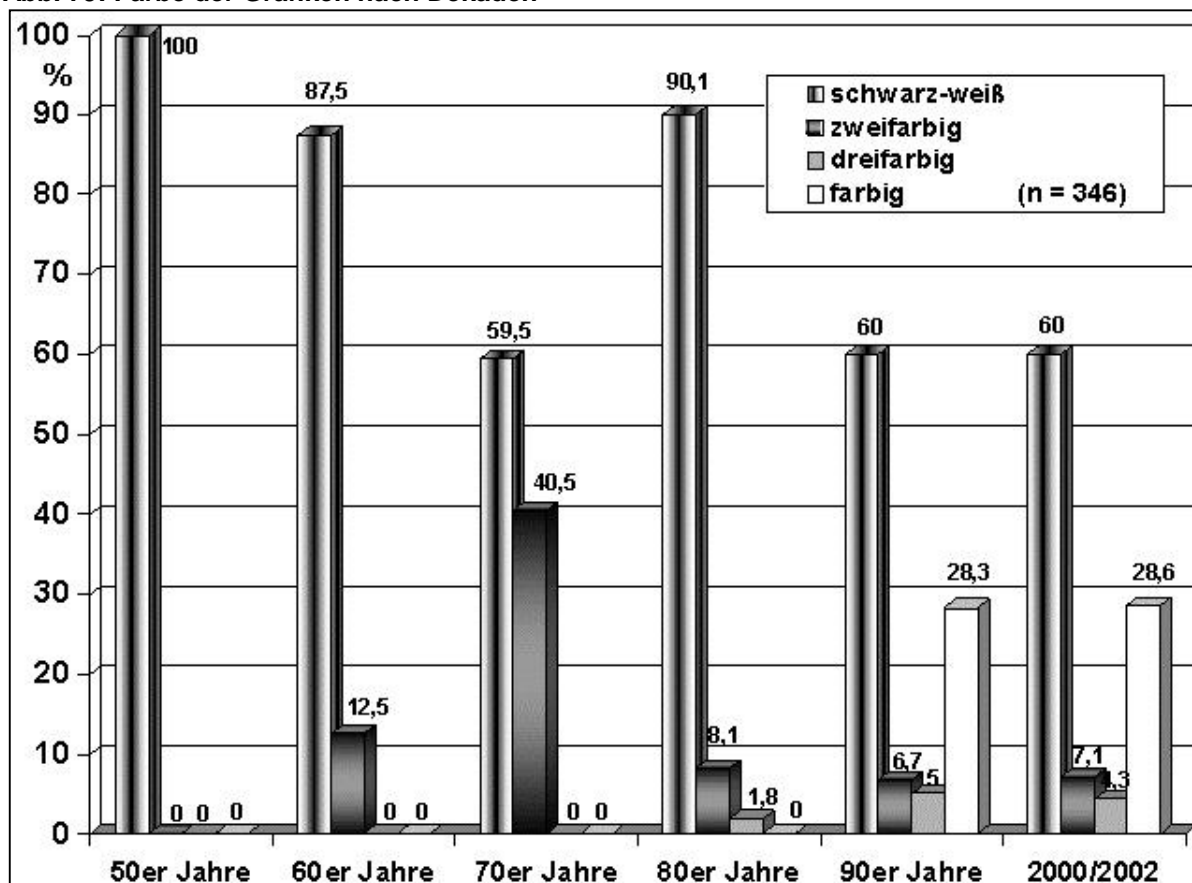
10.3.6 Farbe der Grafiken

Tab. 64: Farbe der Grafiken

	Frequenz	Prozent (%)
schwarz-weiß	277	80,1
zweifarbige	24	6,9
dreifarbig	8	2,3
Farbig (mehrfarbig)	37	10,7
TOTAL:	346	100,0

Tabelle 64 zeigt die Dominanz der Schwarz-weiß-Lastigkeit von Grafiken. Nur 19,9 Prozent von ihnen besitzen mehr als eine Farbe. Ins Detail geht Abbildung 79. Sie analysiert, in welcher Dekade die Grafiken „bunter“ werden.

Abb. 79: Farbe der Grafiken nach Dekaden



© 2004 Patrick Eich

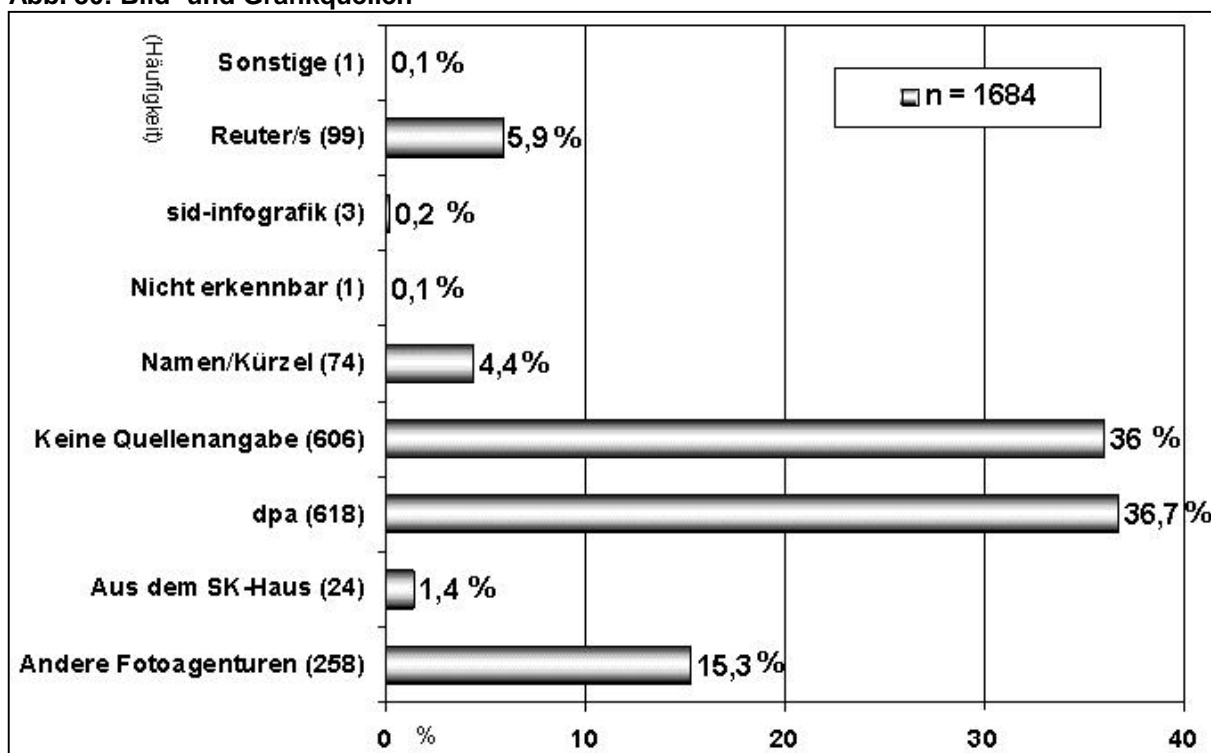
Gab es während der 50er Jahre ausschließlich Schwarz-Weiß-Grafiken, so existieren in den 60er Jahren bereits 12,5 Prozent zweifarbige Grafiken. In den 70er Jahren boomen diese zweifarbigen Elemente (40,5%), während der Schwarz-Weiß-Anteil bröckelt. Dieser Aufschwung setzt sich in den 80er Jahren nicht fort. Sparsam wird mit Farbelementen umgegangen. Zu den zweifarbigen (8,1%) kommen nun auch (1,8%) dreifarbige Grafiken hinzu. Häufig beinhalten sie neben der Farbe Schwarz entweder rot, blau, grün oder gelb.

Mit Beginn der 90er Jahre gelangt nun auch mehr Farbe in die Grafik (28,3%). Während die Zweifarbigen rückläufig sind, steigt der prozentuale Anteil an dreifarbigen Grafiken um mehr als das Doppelte an. Die Werte der 90er Jahre (~60 – 30 – 10) lassen sich auf 2000/2002 übertragen. Dort gibt es kaum Abweichungen. Dennoch lässt die leicht steigende Tendenz an farbigen Grafiken die Vermutung zu, dass der Wert in den kommenden Jahren – z.T. durch verbesserte Technik – steigen wird, während die Zahl der zweifarbigen Grafiken weiter abnehmen wird, weil sie nicht mehr zeitgemäß sind.

10.3.7 Bild- und Grafikquellen

Die Quellenangabe von Bildern und Grafiken geben mit dem Namen ihren Produzenten und damit indirekt die Herkunft an. Auf Grund von Kooperationsverträgen mit Agenturen (dpa, sid, Reuter<s>) gelangt der SÜDKURIER-Sport schnell und zuverlässig an sein Bild- und Grafikmaterial. Doch von der Selbstverständlichkeit von Quellenangaben scheint die Sportredaktion weit entfernt. Abbildung 80 entschlüsselt die Häufigkeit von Bild- und Grafikquellen:

Abb. 80: Bild- und Grafikquellen



© 2004 Patrick Eich

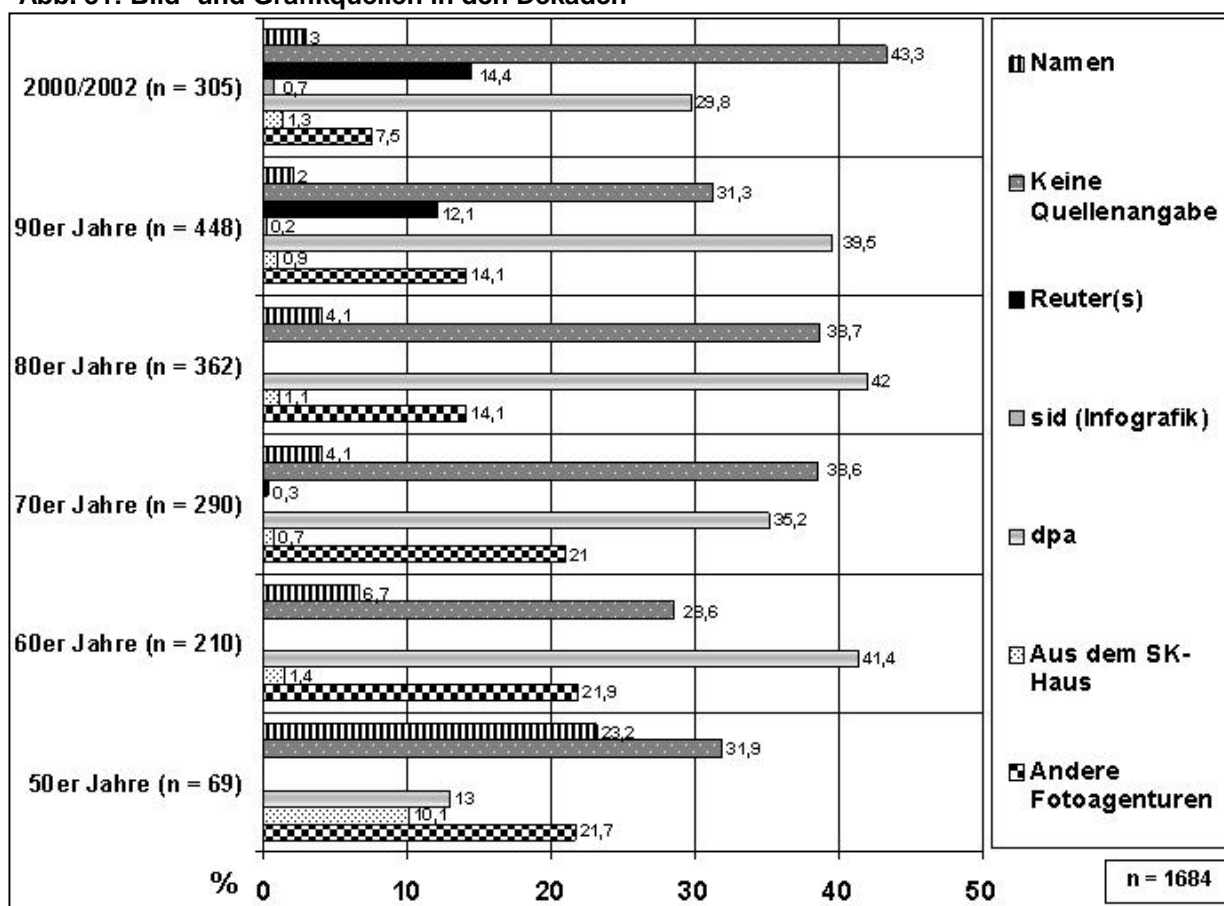
36,7 Prozent aller Bilder und Grafiken entfallen auf die Deutsche Presse Agentur (dpa). Andere Fotoagenturen samt haben lediglich einen Anteil von 15,3 Prozent. Unwesentlich erscheinen die Prozentzahlen von Reuter(s), sid-Infografik, Namen/Kürze, eigenen SÜDKURIER-Mitarbeitern. Deren Zahlen liegen allesamt jeweils unter sechs Prozent.

Ein Augenmerk gilt vielmehr den nicht gekennzeichneten Bildern und Grafiken. Diese machen 36,0 Prozent aus. Worin liegen die Ursachen begründet? Zum Einen in der Layoutvorgabe. Noch nie wurden „Köpfbilder“ von Journalisten mit einem Quellenamen versehen. Häufig fehlt auch eine Bezeichnung bei Bildern auf der ersten Mantelseite. Mit der Layoutreform von 2002 nahm besonders die halbspaltige Bebilderung zu (vgl. Abb. 77 u. Tab. 113, 21,3 Prozent). Bei Bildern, die als Anrissmeldung oder als Inhaltsangabe im Titelpfand verankert stehen, fehlt ebenfalls jeder Herkunftshinweis. Das Layout lässt aus Platzgründen einfach keine Bezeichnung mehr zu. Das erleichtert zwar die Arbeit des Redakteurs, bewegt sich aber

medienrechtlich in einer Grauzone. MUCKENHAUPT (1990, S.121ff.) bemängelt: „Der hohe Agenturanteil in der Berichterstattung der Tageszeitungen ist für die Leser nicht offenkundig, wie überhaupt die Quellenkennzeichnung wenig durchschaubar sind.“⁵²⁸

Für ihn lässt der sorglose Umgang mit Quellen den Schluss zu, dass die Presseorgane ihren Lesern ein hohes Maß an eigengestalteter Sportberichterstattung auch dort vorspiegeln, wo sie nur als Verbreiter von Sportinformation fungieren.⁵²⁹ Fehlende Kennzeichnung kann beim SÜDKURIER dingfest gemacht werden, ob allerdings gemachte Angaben der Richtigkeit entsprechen, wurde nicht untersucht.

Abb. 81: Bild- und Grafikquellen in den Dekaden



© 2004 Patrick Eich

Die Dekadenanalyse zeigt: Der Anteil an Nichtkennzeichnungen der Quellen liegt 2000/2002 am höchsten (43,3%). In den 60er und 80er Jahren werden allerdings fast identische Werte erzielt. Weitere Ergebnisse: Auf Reuter(s)-Grafiken wird erst seit den 90ern zurück gegriffen. Tendenz steigend. Dies hat zur Folge, dass weniger dpa-

⁵²⁸ In seiner Fallstudie zur Fußball-WM 1986 weisen Zeitungen 37 Prozent der Artikel als Eigenbeitrag aus, 29 Prozent haben keine Quellenkennzeichnung und 33 Prozent entstammen angeblich der Agenturen. Tatsächlich beruhten 51 Prozent der Artikel auf Agenturtexten. Das bedeutet, dass 18 Prozent der Artikel nicht korrekt ausgewiesen wurden.

⁵²⁹ Vgl. MUCKENHAUPT 1990, S. 123.

Grafiken genommen werden. Diese Auswirkungen machen sich 2000/2002 bemerkbar – zehn Prozent Abfall. Des Weiteren werden seltener andere Fotoagenturen genommen. Da Pauschalverträge mit dpa und Reuter(s) bestehen, müssten andere Fotoagenturen extra bezahlt werden, was das redaktionseigene Budget schmälert. Fotos, die von hausinternen Mitarbeitern geschossen wurden, sind im Hauptsport zwar rar. Eine leicht steigende Tendenz ist aber festzustellen. Die sid (Infografik) spielt für den Hauptsport so gut wie gar keine Rolle.

Weitere Auffälligkeiten in der Entwicklung von Bild und Grafik (Layout) im SÜDKURIER: Betrachtet man die Sportberichterstattung der 40er Jahre, so war sie ausschließlich textlastig, bis vereinfachte Tabellen und Grafiken sowie Schwarz-Weiß-Bilder in den 50er Jahren hinzu kamen. Zwischen den 60er und 80er Jahren änderte sich optisch nicht viel. Mehrfarbige Grafiken, ausgefeiltere Tabellen, umrandete Kästen und farbige Bilder bei Sonderveröffentlichungen galten als erste grafische Hilfsmittel, die zu einer besseren Leseführung beitrugen. Mit den zwei Layoutreformen in den 90ern und der technischen Neuerungen gelangen weitere Orientierungshilfen. Text und Bild bildeten inhaltlich und optisch eine Einheit. Diese entschlackte den Text mit folgenden Mitteln:

- Fotos werden in einem sichtbaren Zusammenhang zum Themenkern hergestellt
- „Portraitbilder“ lassen handelnde oder schreibende Personen (Sportler) aufleben und machen ihre Rolle bei abstrakten Vorgängen verständlich
- „Köpflebilder“ (Journalist) personifizieren den Schreiber
- wichtige Zitate werden (mit Foto) hervorgehoben
- Tabellen, Charts zur These bieten Hintergründe
- Logos von Veranstaltungen besitzen Markenzeichen-Charakter
- Zahlengrafiken (in Kombination mit Bildern, Zeichnungen, Illustrationen etc.) erläutern Hintergründe
- Wechsel von Spaltenbreiten (Seit 2002 auf der 1. Sportseite)
- Schriftvariation (Größe und Typografiewechsel)
- Farbige Rubrikzeilen, Kästen mit anderer Hintergrundfarbe
- Aussagen durch Fettschrift, Striche etc. werden hervorgehoben
- Feste Rubriken, Ergebnis-, Tabellenblöcke mit Modul-Rastern⁵³⁰
- Klare Gliederung in Kopf (Aufmacher) und Fuß
- Inhaltsleitsystem

⁵³⁰ Siehe folgendes Kap.10.3.8.

10.3.8 Modul-Raster

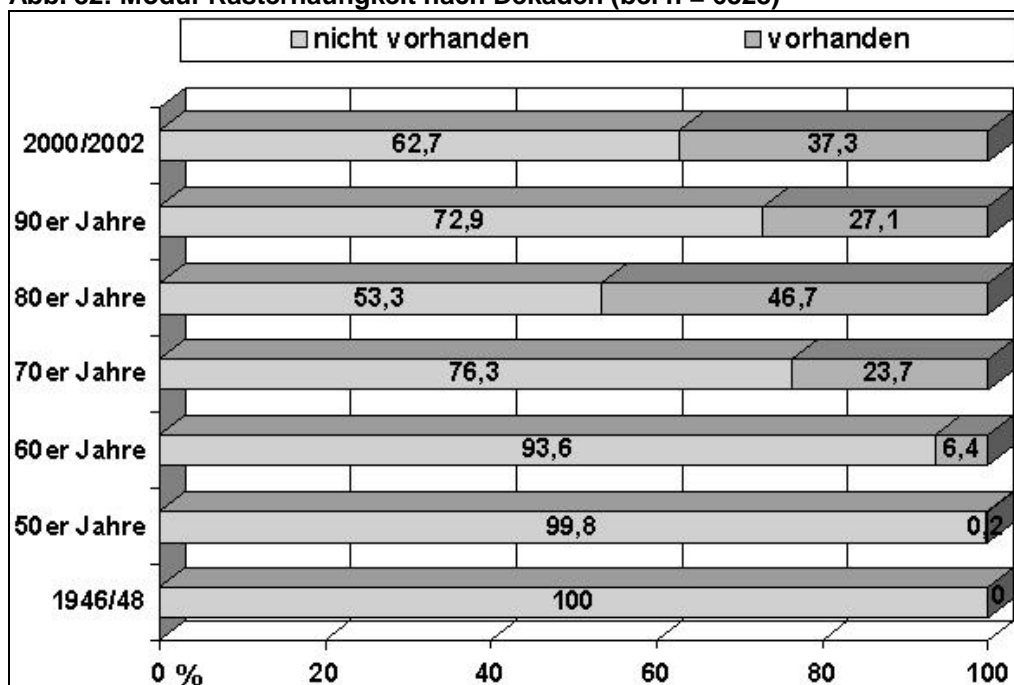
Modul-Raster⁵³¹ bieten einen Lesekomfort, indem sie die Augen des Lesers in die richtige Richtung leiten und so eine klare Struktur oder Abgrenzung eines Textes geben. Auch der SÜDKURIER nutzt diese optischen Möglichkeiten in seinen Artikeln:

Abb. 65: Modul-Rasterhäufigkeit der gesamten Stichprobe

	Häufigkeit	Prozent
Nicht vorhanden	4813	76,1
vorhanden	1515	23,9
TOTAL	6328	100,0

Abbildung 82 spezifiziert die Prozentzahlen aus den jeweiligen Dekaden:

Abb. 82: Modul-Rasterhäufigkeit nach Dekaden (bei n = 6328)



© 2004 Patrick Eich

10.3.9 Zusammenfassung III

Gegenstand der Untersuchung ist nicht nur der manifeste Inhalt von Texten, Bildern und Grafiken des SÜDKURIER, sondern auch die Erfassung von latenten Inhalten. Die sichtbaren Veränderungen auf der Sportseite lassen sich in fünf Phasen unterteilen:

- 1) Phase der ersten Sportnachrichten (1946-1950)
- 2) Phase der eigenen Sportseiten (1950-1978)
- 3) Phase der Layoutänderungen I (1978-1990)
- 4) Phase der Layoutänderungen II (1990-2001)
- 5) Phase der neuen Übersichtlichkeit (seit 2001)

⁵³¹ Definition: siehe Kap.13.1.5: Konventionen zum Codebuch (Variable).

In Phase 1 erstreckt sich der Sport meist nur über zwei Spalten und muss sich den Platz auf der Seite mit anderen Ressorts teilen. Kurze, gedrunge wirkende Texte prägen das Bild der damaligen Sportberichterstattung. *In Phase 2* erhält der Sport durch einen Sportkopf seine vollständige Daseinsberechtigung und versucht, Aufmacher sowie wichtige Meldungen durch Fettung oder Umrandungen hervorzuheben. *In Phase 3* hat sich der Blockumbruch von Texten durchgesetzt. Weiterhin wurde der Struktur der Seite gearbeitet, um den Leser an Strukturen (Inhaltsangaben, Aufmacher, feste Rubriken etc.) zu gewöhnen. *In Phase 4* wurde massiv an der Lesefreundlichkeit gearbeitet, die Spaltenzahl erhöht, farbige Elemente erweitert, ein Inhaltsleitsystem etabliert und weitere Rubriken gefestigt. *In Phase 5* erscheint der SÜDKURIER noch aufgelockerter und farbiger. Der Wiedererkennungswert wurde zudem durch weitere Faktoren gestärkt (vgl. Kap. 7.4.1: Layoutreformen). Fazit: Die stetigen Verbesserungen im Bereich der Übersichtlichkeit und Orientierung führen den Leser zwar einfacher durch das Blatt. Spaltengrößen, Schriftarten, Modul-Raster, Fotos und Überschriften führen aber nachweisbar dazu, dass letztendlich weniger Platz für Texte im Blatt ist. Und um die Strukturen – großer Aufmacher, kleinerer Fuß – beibehalten zu können, schrumpfen seither die Aufmacher in ihrer Zeilenzahl im Vergleich zu früher.

Eine herkömmlichen Sportseite besitzt während des Untersuchungszeitraums durchschnittlich zwei Bilder/Grafiken. Im Dekadenüberblick zeigt sich: Während die durchschnittliche jährliche Zahl der Bilder im Blatt steigt (von 13,4 auf 117,5), sind Grafiken nach einem wechselhaften Verlauf (Tab. 57) im Vergleich zur vergangenen Dekade um fast das Dreifache gestiegen (von 12 auf 35). Fazit: Die letzte Blatt- und Layoutreform setzt auf viele farbige Bilder und Grafiken.

Als Inhalte der insgesamt 1338 untersuchten Bilder stechen vor allem „ein Sportler passiv“ (25,5%), „mehrere Sportler/-innen aktiv“ (21,8%), „ein Sportler aktiv“ (12,8%) und „mehrere Sportler/-innen passiv“ (10,9%) als Erstnennung hervor. Als Zweitnennung dominieren Sportgeräte (31,8%) und Sportstätten (12,6%). Weitere 30,9 Prozent weisen keinen weiteren Inhalt auf und sind somit monothematisch.

Ein Trend, der sich anhand der Dekadenanalyse ablesen lässt: Während in den 50er Jahren viele monothematische Bilder im Blatt sind (34,3%), dominieren in den 60er und 70er Jahren die mehrthematischen Fotos. Ab den 80er Jahren steigt erneut der monothematische Anteil, der sich in den Folgejahren ausweitet. Die letzte Layoutreform fördert beispielsweise das häufige Vorkommen von 1/2spaltigen „Köpflebildern“ auf der Sportseite – z.B. in der Inhaltsspalte, im Sportkopf, in der Superpalte der ersten Hauptsportseite. Dazu gehört auch das Journalistenbild im Kommentar, bzw. Glosse. Tendenz: leicht steigend.

Zu den häufigsten Bildinhalten aus Erst- und Zweitnennung (>10%) gehören „mehrere Sportler/-innen `aktiv´ und Sportgerät“ (14,2%), „ein Sportler `passiv´ und kein weiterer Inhalt“ (11,2%). Summiert man nun alle die Bilder, die Sportler

(singular/plural, aktiv/passiv) beinhalten, so werden diese häufig mit ihrem Sportgerät, der Sportstätte, einer Trophäe oder gar ganz allein dargestellt.

Die Hauptbildinhalte der Dekaden in der Zusammenfassung:

- 1) Seit den 50er Jahren bis heute gibt es immer weniger *mehrere aktive Sportler/innen* im Blatt. Eher werden sie im *passiven* Zustand präsentiert.
- 2) *Mannschaften/ Teams* sowie Bilder der *Nationalauswahl* sind rückläufig.
- 3) *Ehemalige Aktive* wurden vor allem in den 60ern und 90ern abgedruckt. In 2000/2002 sank der Wert um mehr als zwei Drittel und ähnelt somit der Ausprägung der 70er Jahre.
- 4) Der Bildinhalt *Institutionen* (z.B. DFB-Präsidium, Sportgericht etc.) erscheint erst seit 2000/2002. Das Drumherum des Sports und die Komplexität des Sports hat auch bildlich an Interesse gewonnen.
- 5) *Familienmitglieder* sind seit Ende der 70er Jahre aus dem Sportteil gewichen. Dafür gibt es Extra-Rubriken bzw. neue Seiten (Weltspiegel etc.), die private Geschichten der Sportstars bebildert aufgreifen.
- 6) Bilder von *Prominenten* sind besonders in den 60er und 70er Jahren zu finden. Die Stichprobe von 2000/2002 weist keine Prominenten mehr auf.
- 7) *Sonstige Inhalte* (z.B. Gegenstände, Tafeln etc.) haben seit 2000/2002 auf Bildern einen enormen Zuwachs.
- 8) *Sportstätten* werden besonders in den 50ern und 60ern dargestellt. Bis in die 90er finden sie hingegen kaum Berücksichtigung. 2000/2002 – das Comeback.
- 9) Ähnlich verhält es sich mit *Sportgeräten*. Der Höhepunkt liegt hier in den 60er Jahren verankert. In 2000/2002 kommen wieder vermehrt Geräte zum Vorschein.
- 10) *Trainer* sind seit den 90er Jahren ein zentraler Inhalt auf Bildern. Ihre Präsenz nimmt weiter zu.
- 11) Ebenso die der *Zuschauer/Fans* und der *Journalisten/ Medienvertreter/Presse* (Eigendarstellung). Tendenz: steigend.

Fazit der weiteren Bildinhalte: *Sportgerät* und *Sportstätte* erreichen bis Ende der 90er Jahre die höchsten Prozentwerte. Erst in 2000/2002 wird die Sportstätte – dessen Wert über die Dekaden rückläufig war – durch die *Trophäe* verdrängt. Seit den 70er Jahren steigt zudem der Wert an *Zuschauer/Fans*.

Bezüglich der Farbe sind mehr als zwei Drittel aller untersuchten Bilder schwarz-weiß und weniger als ein Drittel bunt. Im Laufe der Dekaden nimmt der Schwarz-Weiß-Anteil der Seiten ab während seit den 70ern Farbe ins Blatt kommt. Aber erst seit den 90er Jahren nehmen die Ausmaße an Farbbildern zu. Tendenz: weiter steigend durch den Ausbau von Farbseiten.

Die häufigsten Bild-/Grafikformate (>10%) sind einspaltig (36,3%), zweispaltig (27,4%) und halbspaltig (14,2%). In der Dekadenaufteilung zeigt sich, dass einspaltige und zweispaltige Bilder seit den 50er Jahren rückläufig sind. Halbspaltige

Formate (1/2, 1 ½, 2 ½, 3 ½ etc.) liegen seit den vergangenen zwölf Jahren im Trend. Große, dreispaltige und vierspaltige Bilder ebenfalls.

Von den insgesamt 346 untersuchten Grafiken sind 93,1 Prozent Logos (Logo der Veranstaltung/Logo/Sportart/sonstiges). Alle weiteren Kategorien sind von ihrer Prozentzahl eher unbedeutend. Im Dekadenvergleich zeigt sich: Grafiken bilden nicht mehr nur das Logo selbst ab, sondern kombinieren es mit Motiven, die beispielsweise die Sportart, Sportgerät etc. zeigen. In 2000/2002 werden sogar Tabellen grafisch verfeinert und Internetlinks mit Grafikmodulen versehen.

80,1 Prozent der Grafiken sind schwarz-weiß, 6,9 Prozent zweifarbig, 2,3 Prozent dreifarbig und 10,7 Prozent farbig (mehrfarbig). Über die Dekaden betrachtet erreicht die Zweifarbigkeit ihr Hoch in den 70er Jahren (40,5%). Erste dreifarbige Grafiken werden in den 80ern beobachtet (1,8%). Seit den 90er Jahren bleibt der Anteil an mehrfarbigen Grafiken konstant bei 28,3 bzw. 28,6 Prozent. Ebenso verhält es sich mit Schwarz-Weiß-Grafiken (jeweils 60%). Vergleicht man besonders die 90er Jahre und 2000/2002 miteinander, so sind drei zukunftsweisende Trends ablesbar:

- 1) Schwarz-weiße und mehrfarbige Grafiken werden sich in ihrer Größenordnung bzw. Mischung kaum verändern
- 2) Zweifarbige Grafiken nehmen in ihrer Tendenz leicht zu
- 3) Dreifarbige Grafiken nehmen in ihrer Tendenz leicht ab

36,7 Prozent aller Bild- und Grafikquellen entfallen auf die Deutsche Presse Agentur. Andere Fotoagenturen haben einen Anteil von 15,3 Prozent. Alle weiteren Kategorien (Namen/Kürzel, Reuters, sid-Infografik etc.) liegen zum Teil weit unter sechs Prozent. Auffällig: Weitere 36 Prozent der Bilder und Grafiken sind nicht gekennzeichnet. Als Ursache zu nennen sind neuere Layoutvorgaben, die von einer Kennzeichnung halbspaltiger Bilder/Grafiken absehen, da sie eher platzsparend mehr Zeilen in einer Spalte unterbringen, als eine Quellenkennzeichnung. Die Dekadenanalyse belegt: Der Anteil an fehlenden Quellenangaben ist in 2000/2002 am höchsten. Des weiteren sanken die dpa-Prozente auf Grund eines neuen Pauschalangebots von Reuters. Ebenso haben es externe Fotoagenturen heute schwerer ins Blatt zu kommen, weil sie aus dem Sportbudget extra bezahlt werden.

Bild, Grafik und Artikel sollen eine stets eine Einheit bilden. Blockumbruch als auch Modul-Raster tragen dazu bei, dass das Auge des Lesers durch klare Abgrenzung eines Textes durch die Zeitung geführt wird. Bei 23,9 Prozent der Artikel aus der gesamten Stichprobe sind Modul-Raster vorhanden. Dekadentrends zeigen, dass der Durchbruch für diese „Lesehilfe“ in den 60er Jahren aufblühte und in den 80er Jahren ihren Höhepunkt erreichte (46,7%). Die Layoutreformen der 90er Jahre machten dieses „Tool“ (Werkzeug) überflüssig (27,1%). Im aktuellen Layout (37,3%) sind Modul-Raster wieder gefragt. Eine Ausweitung ist allerdings nicht zu erwarten, da weitere, platzintensive Modul-Raster eine weitere Ausdünnung von Artikeln auf der Seite mit sich ziehen würde.

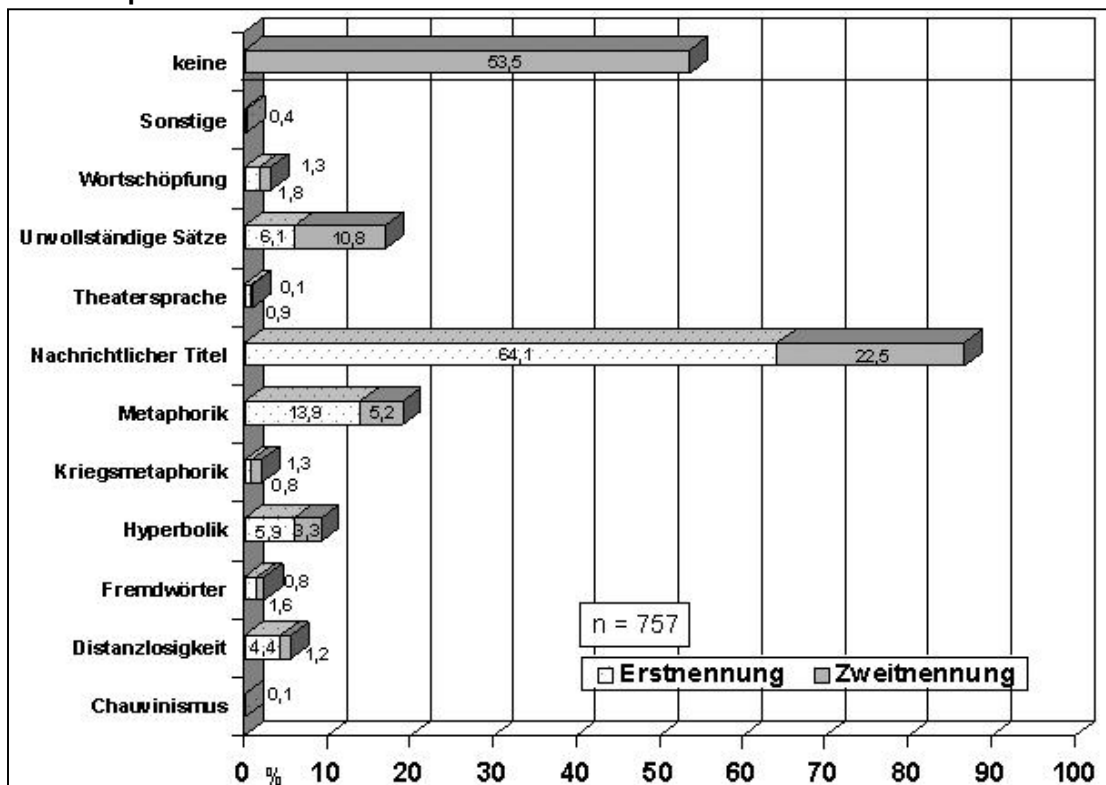
10.4 Sportsprache

10.4.1 Überschriften-Bewertung

„Wichtig sind für den Blickfang auch Lesereiz schaffende Schlagzeilen und Überschriften. Knapp, verständlich und publizistisch wirksam müssen sie den Kern einer Nachricht, das Bedeutsame eines Vorgangs oder den Grundgedanken eines Meinungsbeitrags zusammenfassen. Im ganzen haben sich bestimmte wiederkehrende Typen der Formulierung von Schlagzeilen herausgebildet. Vom Redakteur ist dabei zu berücksichtigen, wie sehr Schlagzeilen schon die Aufnahme und Interpretation des Zeitungsinhalts beim Leser beeinflussen können.“
(DOVIFAT, Emil/ WILKE, Jürgen: In: „Zeitungswissenschaft“, Band II, S.139)

Die Überschrift eines Artikels, bestehend aus dem eigentlichen Titel sowie variierend aus Dachzeile oder Unterzeile hat in erster Linie zwei Funktionen: 1) Der Leser soll angeregt werden den nachfolgenden Bericht/Artikel zu lesen. 2) Die Überschrift liefert den Aufhänger, die Kurzzusammenfassung des Artikels und verrät damit Tendenzen der sprachlichen Gestaltung.⁵³² Anhand der SÜDKURIER-Überschriften lassen sich sprachliche Tendenzen der Artikel ablesen und somit bestimmen, ob und wie sich die Sprache in einem Zeitraum von mehr als 50 Jahren gewandelt hat.

Abb. 83: Sprachliche Besonderheiten bei Aufmacher-Überschriften in Prozent



© 2004 Patrick Eich

⁵³² Vgl. KROPACH 1970, S. 17. Das bestätigen auch Leserumfragen: Bei der Zeitungslektüre werden die Seiten (die überhaupt betrachtet werden) von zwei Dritteln der Leser zuerst überflogen und dann gründlicher gelesen; vgl. SCHMIDT 1979, S. 97.

Abbildung 83 dokumentiert 757 Aufmacher bei insgesamt 6328 Artikeln. Dies entspricht rund zwölf Prozent der gesamten Stichprobe. Als Erstnennung dominieren nachrichtliche Titel mit 64,1 Prozent gegenüber anderen Ausprägungen. Es folgen metaphorische Titel (13,9%), unvollständige Sätze (6,1%) sowie hyperbolische Titel (5,9%). Bei 53,3 Prozent der Zweitnennungen gab es keine Mischformen, d.h., die Ausprägung der Erstnennung war ausreichend. Mit 22,5 Prozent der Zweitnennungen dominiert hier wieder der nachrichtliche Titel vor unvollständigen Sätzen (10,8%) sowie metaphorischen Titeln (5,2%).

Addiert man Erst- und Zweitnennung, so besitzen 86,6 Prozent der SÜDKURIER-Aufmacher-Titel nachrichtliche Elemente, 19,1 Prozent haben metaphorische Ausprägungen und 16,9 Prozent sind mit unvollständigen Sätzen behaftet. Weitere 9,9 Prozent neigen zu Übertreibungen (Hyperbolik).

Tabelle 66 soll nun die expliziten Zusammenhänge zwischen Erst- und Zweitnennungen aufzeigen:

Tab. 66: Zusammenhang zwischen Aufmacher-Überschrift und Zweitnennung

Chauvinismus	Distanzlosigkeit	Fremdwörter	Hyperbolik	Kriegsmetaphorik
+ Nachrichtl. T. (1)	+ Nachrichtl. T. (19) + Hyperbolik (2) + Metaphorik (6) + Kriegsmeta. (2) + Wortschöpfung. (2) + keine (2)	+ Nachrichtl. T. (8) + Unvollst. S. (2) + Distanzlk. (1) + Metaphorik (1)	+ Nachrichtl. T. (21) + keine (9) + Unvollst. S. (6) + Metaphorik (5) + Wortschöpfung. (2) + Kriegsmeta. (2)	+ Nachrichtl. T. (4) + Unvollst. S. (1) + Distanzlk. (1)
1	33	12	45	6
Metaphorik	Nachrichtlicher Titel	Theatersprache	Unvollständige Sätze	Wortschöpfung
+ Nachrichtl. T. (70) + Unvollst. S. (15) + keine (9) + Hyperbolik (5) + Distanzlk. (3) + Theaterspr. (1) + Kriegsmeta. (1) + Fremdwörter (1)	+ <i>keine</i> (377) + <i>Unvollst. S.</i> (56) + Metaphorik (21) + Hyperbolik (16) + Wortschöpfung. (6) + Fremdwörter (3) + Kriegsmeta. (3) + Distanzlk. (3)	+ Nachrichtl. T. (3) + Metaphorik (2) + Kriegsmeta. (1) + Distanzlk. (1)	+ Nachrichtl. T. (35) + keine (6) + Metaphorik (2) + Fremdwörter (1) + Hyperbolik (1) + Kriegsmeta. (1)	+ Nachrichtl. T. (7) + Unvollst. S. (2) + Metaphorik (2) + Hyperbolik (1) + Fremdwörter (1) + keine (1)
105	485	7	46	14
Sonstige	ERSTNENNUNG			
+ Nachrichtl. T. (2) + keine (1)	ZWEITNENNUNG			
3	<i>TOTAL: n = 757</i>			

© 2004 Patrick Eich

Laut Tabelle 66 benötigen 77,7 Prozent (377 von 485) der nachrichtlichen Aufmacher-Titel „*keine*“ Zweitnennung. Sie sind somit eindeutig charakterisierbar. In der Zeile darunter sind viele „*Unvollst. S.*“ aufgeführt. Diese beziehen sich hier primär auf die Dach- bzw. Unterzeilen des Titels. Bei „Unvollständige Sätze“ (grau) als Erstnennung bezieht sich die Unvollständigkeit direkt auf die Titelzeile (Bsp.: „Nach Pleite Marathonsitzung“, 28.1.84), während Dach-, bzw. Unterzeile einen nachrichtlichen Inhalt (vgl. 35 Nennungen) aufweisen.

Weiterhin auffallend ist die hohe Metapherlastigkeit (Bsp.: „Ab 14 Uhr rauchen die Köpfe“, 2.11.82), während im Untertitel „nachrichtlich“ auf einen Schachwettkampf

hingewiesen wird. Ebenso verhält es sich bei den Erstnennungen Hyperbolik (Bsp.: „MSV Duisburg gibt sich auf“, 17.3.86). Die Unterzeile verrät, dass der Verein das Fußballspiel trotz „Aufgabe“ volle 90 Minuten bestritt. Gleiches gilt für „Distanzlosigkeit“ (Bsp.: „Das Engelsgesicht flog allen davon“, 20.02.84). Der Name des Skispringers (Matti Nykänen) wird erst in der Unterzeile bekannt. Von den kriegsmetaphorischen Titeln (Bsp.: „Drei Trainer in der Schusslinie“, 25.1.88) haben vier zusätzlich eine nachrichtliche Ausprägung in der Dachzeile oder im Untertitel. Eine weitere Kriegsmetapher enthält als Zweitnennung einen unvollständigen Satz. Ob Kriegsmetaphern bewusst oder unbewusst eingesetzt werden, um Sportler zu kritisieren, eine politische Stellungnahme zu äußern oder dadurch die Brisanz zu schüren, kann nicht belegt, sondern nur vermutet werden. Beispiel einer Kombination aus Kriegsmetapher und Distanzlosigkeit lautet: „Auf Kriegspfad bei den roten Brüdern“ (06.07.1964). Ist dies eine politische Stellungnahme im Zeitalter des Kalten Krieges, oder eher die verlockende Aufforderung, den ganzen Artikel zu lesen? Eher zweites scheint zuzutreffen.

10.4.2 Sprachstereotypen

Im Folgenden sollen die Aufmacher-Überschriften⁵³³ der gesamten Stichprobe im Einzelnen unter die Lupe genommen werden und in Kategorien eingeteilt werden. Nur so lassen sich sprachliche Stereotypen dingfest machen.

Schlagzeilen und Überschriften mit Ausrufen, Imperativen und Fragen sind regelrechte „Verkaufsüberschriften“, die den Inhalt unter einem vermeintlich zugkräftigen Blickwinkel offerieren:

Ausrufe: „Kaum zu fassen: Dortmund und Bremen ohne Punkte!“ (29.08.66), „Gold! Gold! – Doch die Freude war verfrüht“ (12.2.68) oder „Norge – Norge – Norge“ (11.2.92). In sonstigen Überschriften: „Jetzt nicht – aber in Sydney!“ (10.07.2000), „Verflixtes Stocker!“ (13.12.2002); **Fragen:** „Wer kann Mühlburgs Siegszug stoppen?“ (23.9.52), „Becker sagt Daviscup ab – Liegt Vertragsbruch vor?“ (24.12.96), „Eric der Aal oder Marion Jones – wer ist der Held?“ (2.10.2000), „In Suzuka fahren die deutschen Motorrad-Rennfahrer (noch?) hinterher“ (08.04.02).

In sonstigen Überschriften: „Braucht der FC Bayern Mitleid?“ (21.11.94), „Wer ist denn dieser Fred?“ (22.07.96), „Rennen gegen die Uhr?“ (14.07.2000),

⁵³³ Unterschieden wird nach „Aufmacher-Überschriften“, deren Ergebnisse in die o.g. Stichprobe einfließen, sowie nach handschriftlichen Notizen des Codierers (Autors). Diese geben in den Kategorien „In sonstigen Überschriften“ und „Im Text“ weitere Auskünfte zu ungewöhnlichen und kuriosen Überschriften, weiteren Artikeln einer Seite sowie auffälligen Wort- bzw. grammatikalischen Satzkonstrukten einzelner Artikel. Die zusätzlichen Kategorien haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ziel ist lediglich ein detaillierteres, differenzierteres Bild der Überschriften-Stichprobe zu skizzieren.

Imperative: „Los Beine – tretet, tretet, tretet“ (29.8.66), „Na bitte – wenigstens etwas“ (20.02.84) oder „Steh´ auf, wenn Du Ulmer bist“ (20.3.2000).

Außerhalb des Analysebereiches gab es folgende Überschriften von Artikeln: Beispiele: Titel „Schlappe Vorstellung“, Untertitel: „Ohne DEG und Köln?“, (20.01.96); Titel: „Danke Franz!“ (07.07.2000), Titel: „Bauer, wo ist Bauer?“, Untertitel: „Auf 5“ (16.02.2002). Obwohl keine konkreten Frequenz-Aussagen zu Ausrufen, Fragen und Imperativen gemacht werden können, lässt sich die Tendenz einer Zunahme seit Beginn der 90er Jahre vermuten.

Der Gebrauch von **Namen** bekannter Athleten, Trainern oder Funktionären erweisen sich als so genannter „Eye-catcher“, wenn sie gerade im Mittelpunkt des Interesses stehen. Spitz- und Kosenamen, Kurzformen oder das vertraute Nennen des Vornamens lassen den Aufmacher anschaulicher wirken oder vermitteln den Eindruck, dass Eingeweihte sofort wissen, um was es geht. Diese vorgetäuschte Intimität durch den Gebrauch von Vornamen könnte gleichfalls unter der Kategorie **Distanzlosigkeit** laufen.

In Aufmacher-Überschriften: „Kaum zu fassen: Thomas überspringt 2,22m!“ (04.07.60), „Christine und Marielle in Gold und Silber gefaßt“ (03.02.64), „Helga war blendend vorbereitet“ (16.10.68), „Der dumpfe Schmerz in Willis Wade“ (10.06.70), „Irina war am Ende ihrer Kräfte“ (10.3.72), „Der Bann ist gebrochen: Erstes Gold durch Heide“, „Neues Selbstvertrauen im Adam-Achter“ (beide 01.09.72), „Watkins Glen bringt `Fitti´ Glück“ (Fittipaldi) (11.10.74), „Eric der Goldhamster“ (22.02.80), „Hannika ließ den Kopf hängen“ (27.05.82), „Anja ist der neue Turnstar“ (15.06.82), „Slalom-Hoffnung `Kinsi´“ (Kinshofer) (22.06.88), „Steffi, Ivan und ein Junge namens Dirk“ (29.01.90), (...), „Des `Kaisers´ schöner Lohn“ (Beckenbauer) (07.07.00), „Boll-Werk der besonderen Art“ (Boll) (08.04.2002), „Tante Käthe ist der Beste“ (Völler) (01.07.2002).

In sonstigen Überschriften: „Spießrutenlauf für Andy“ (22.06.88) (Möller), „Waldis Husarenritt“ (02.09.96) (Waldmann), „Ingrids Pech, Inkens Glück“ (13.07.98) (Johannsen/Militaryreiten).

Fakt ist, dass immer nur Vornamen sowie Kosenamen und Kurzformen in der Überschrift vorkommen, wenn es sich um populäre, bekannte und häufig erwähnte Sportler, Trainer, etc. handelt. Seit Anfang der 60er Jahre lassen sich Namen in Aufmacher Überschriften finden. Das meiste Vorkommen lässt sich tendenziell in den 70er und 80er Jahren finden. Weitere Textbeispiele für Spitznamen sind „der Kaiser“ (26.09.88) für Franz Beckenbauer oder „der Kanzler“ (21.11.94) für den Fußballer Ralf Kohl.

Zahlen können ebenso den Leser fesseln, wenn beispielsweise das Resultat oder die Zuschauerzahl als Maßstab für ein Ereignis steht. In Aufmacher-Überschriften: „Schweiz gegen Spanien 3:3“ (22.06.88), „Die sensationellen 10 Sekunden von

Armin Hary“ (22.06.60), „Fast unglaublich: Dreimal 9,9 Sekunden an einem Tag!“ (22.6.68), „Gegen Finnern 1:7“ (21.02.94), „3:2 – nur Goellner viel aus der Rolle“ (18.07.94), „Das 1:1 in der Enge des Raumes“ (11.11.96), „Hecht: 88,08 – Jackson: 13,14“ (22.05.98), „10-11-12: Beckenbauers größter Sieg“ (07.07.2000). In sonstigen Überschriften: „0 + 0 + 0 = Sieg“ (21.04.92). Deutliche Tendenz von Zahlen in Aufmacher-Titeln liegt in den 90er Jahren.

Die Sportberichterstattung des SÜDKURIER bedient sich so genannter **Dauerüberschriften**, die zum Teil durch Rubrikzeilen (Modul-Raster) gekennzeichnet sind. Diese wiederholen sich mehrmals wöchentlich oder erscheinen hauptsächlich an Montagen und bieten dem Leser Orientierung. Sie weisen auf Tabellen, Übersichten, Kommentare & Glossen sowie Meldungen hin: Beispiele aus den Jahren 2000/2002:

„Das Wort zum Montag“, „Anpfiff“, „Kommentar“ (Kommentare oder Glosse) „Abpfiff“ (Zitat) „Rauf und runter“ (Kuriose Meldungen), „Lesermeinung“, Fußball-Szene“, „Bundesliga-Szene“ (Fußball-Meldungen), „Im Gespräch“ (Personalien/Nachrichten), „Im Überblick“, „Kurz gemeldet“, „Telegramm“, (Kurze Meldungen), „Nachgefragt“ (Interview), „Ergebnisspiegel“, „Namen & Zahlen“, „Der x. Spieltag“ (Ergebnistabellen). Seit 1946 sind Dauerüberschriften (u.a. „Kurz notiert“, „Auf den Plätzen der 1. Amateurliga“, „Kreuz und quer durch die Sportwelt“ etc.) und als gerahmte Rubrik-Überschriften seit Mitte 1976 (1. Bundesliga etc.) im SÜDKURIER verankert.

Das **Wortfeld Erregung** soll den Leser emotional ansprechen. Zu diesen Ausprägungen gehören die Begriffe **Angst und Schrecken:** In sonstigen Überschriften: „Debakel zum Auftakt“ (22.07.96), „Abschluss-Debakel“ (13.12.2002) **Verwirrung und Nervosität:** „Panik schoß die Tschechoslowakei zum Endspielsieg“ (21.06.76), „Nervenflattern im Sattel“ (13.08.84); **Ärger, Zorn und Wut:** „Ludwig Leitner schimpfte wie ein Rohrspatz“ (03.02.64), „Schläger wie Eisstangen behandelt“ (02.05.94), „Elber `total sauer´“ (24.12.96), „Die fast schon traditionelle Panne in Frankfurt“ (02.11.98); **Trauer, Leid und Enttäuschung:** „Das totale Debakel des Lothar Stengel“ (14.09.68), „Deprimierender Auftakt: Eishockey-Team ausgelacht“ (05.02.72), „Trauer mit Goldrand“ (13.08.84), „Gähnen, Tränen, Flops und die `kesse´ Franzi“ (10.08.92), „Tragödie beim Formel-1-Rennen“ (02.05.1994), „Nach Carls Freistoßtor zum 2:2 flüpt Matthäus aus“ (21.11.94), „Zermürbt in Zürich: Dempsey tritt zurück“ (10.07.2000), „Der Leidensweg des Mattenkönigs (2.10.2000); **Glück, Freude und Hoffnung:** „Deutschland-Achter setzt Glanzlicht“ (13.07.98), „Flensburg hat ein Fünkchen Hoffnung“ (15.05.2000), „Beim WM-Start blieb nur die Hoffnung“ (08.04.2002); **Sensation und Spannung:** „Nach 120 dramatischen Minuten war der Europapokal-Traum erfüllt“ (06.05.66), „Tennis-Sensation in Baden-Baden“ (01.08.1966), „Torwart Hoffmann war der Held im Handball-Krimi“ (08.03.76), „Karlsruher Jubel – Kölner Debakel“ (02.09.96), „Der Fantastische mit der

unglaublichen Vier“ (07.01.2000) (Hannawald/Vier-Schanzen-Tournee), „Ein Oscar für den Einzigartigen“ (14.10.02). In sonstigen Überschriften: „Elfmeter-Krimi“ (23.05.93), „Alptraum Wallau“ (11.11.96), „Hysterie um Maier“ (19.12.2000).

Gerade das Wort „Sensation“ muss dafür herhalten, wenn unerwartet ein Ereignis geschieht, dessen Brisanz und Dimension besonders hervorgehoben werden soll. Auch im Text werden solche und ähnlich starke, emotionale Begriffe verwendet. Die Rede ist von „Desaster“, „Nervosität“, „Angst-Gegnern“, „blank liegenden Nerven“, „wütenden Spielern“, „erbittert geführter Ringschlacht“, „verrückten Toren“, „Ratlosigkeit in der Mannschaft“ aber auch von „Optimismus“, „Freude und Spaß am Spiel“, „mutigen Spielzügen“ oder von „jubelnden Fans“. Die Wörter „Dramatik“, „packende Finals“, „gefährliche Pässe“ und „Katastrophen“ schüren ebenfalls die Aufmerksamkeit des Lesers. Die Neigung zur Übertreibung entpuppt sich als Stilmittel der SÜDKURIER-Sportberichterstattung. Weitere „Übertreibungen“ werden im Abschnitt „Hyperbolik“ aufgelistet.

Sport ist Erfolg oder Misserfolg. Diese Wortfelder sind auch in Überschriften zu finden. Dazu gehören auch „Triumph“, „gewinnen“, „bezingen“, „ausschalten“, „verlieren“ oder „scheitern“. Sie geben direkten Aufschluss über den Ausgang eines Wettkampfes, über den Verlierer oder Gewinner einer Sportart. In den Aufmacher-Überschriften passen folgende Titel in diese Kategorie: „Nürnbergers großartiger Meisterschafts-Triumph“ (10.08.48), „USA: Euphorie nach Daviscup-Triumph“ (28.12.94), „Der totale Telekom-Triumph in Paris“ (22.07.96), „Klassenprimus vor dem Abgrund“ (21.10.98) (FC Bayern München), „(...) Triumphator Jagudin begleicht alte Rechnung (...)“ (16.02.2002). Des Weiteren gibt es Wörter, die geradezu synonymartig Erfolg und Misserfolg ausdrücken, ohne die o.g. Vokabeln zu nennen. Beispiele in Aufmacher-Überschriften: „Traum und Trauma“ (01.07.2002). In sonstigen Überschriften: „Borussia im freien Fall“ (20.03.2000), „Leblose Kicker“ (13.12.2002).

Das Wortfeld des Unerklärlichen und Übernatürlichen

Hiermit sind u.a. Ausdrücke wie, „zaubern“, „hexen“ und „Wunder/wunderbar“ gemeint, die im Sportgebrauch der Sportjournalisten verankert sind. In Aufmacher-Überschriften würden diese Worte heute wie abgedroschene Metaphern wirken. Daher lassen sich solche Aufmacher-Überschriften nur in den 60er Jahren finden: „Real Madrid zauberte wieder das Pokal-Fußballwunder“ (19.05.60), „FC Santos will in Konstanz Zauberfußball demonstrieren“ (30.05.68). Im Text: „Wunderläufer“ (02.09.96),. Ein Beispiel für eine weitere Form des Unerklärlichen als Aufmacher-Überschrift: „Die Tartanbahn frisst ihre Kinder“ (16.10.68).

Hyperbolik (Superlative/Übertreibungen)

Die SÜDKURIER-Sportredakteure neigen dazu, das sportliche Geschehen mit Ausdrücken zu bewerten, die es in übertriebener Weise darstellen. Mit dieser Überschwänglichkeit will der Redakteur auch seinen Lesern begeistern. „Die Nähe zur Werbung deutet sich hier an.“⁵³⁴

In Aufmacher-Überschriften: „Bannister lief `Traum-Meile´-Rekord“ (08.05.54), „...sensationelle Bestzeit“ (05.02.62), „In der Fabelzeit von 9,9 Sekunden über die 100-Meter-Strecke“ (16.10.68), „Dynamit-Roberto schlug zu“ (12.06.78), „Duran gewann das Box-Spektakel von Montreal“ (23.06.80), „Sieger Fignon avanciert zum Super-Star“ (23.07.84), „Fabelzeit und zweites Gold“ (18.02.98), „Schumacher gekrönt“ (16.05.02).

In sonstigen Überschriften: „Borussia der Superlative“ (07.11.94), „Trier im Fieber“ (02.11.98), „Bronze beendet ihr Martyrium“ (16.02.2002), „Nächster Halt Einmaligkeit?“ (Armstrong/Tour de France), „Eine kleine Sensation“ (beide 29.07.2002).

Im Text: „nach einem Feuerwerk der Turnkunst“ (21.11.84), „die Fußball-Riesen“ (11.11.96) (Deutschland), „Katja-Spiele und ein Traum in Gold“ (18.02.98), „der italienische Supersprinter Mario Cipollini“ (13.07.98). Ferner herrscht in Texten der Stichprobe eine inflationäre Setzung von Beiwörtern (super, fantastisch, sensationell etc.), grammatische Steigerungsformen von Adjektiven & Adverbien (die allerletzte Möglichkeit, das gefährlichste Spiel, sehr schön, viel zu schnell, wunderschön etc.) sowie Komposita (Superstar, Megafight, Traumfinale etc.).

Die **Umgangssprache** ist die, zwischen den Mundarten und der Schriftsprache stehende, allgemein verbreitete volkstümliche, in den verschiedensten Abstufungen (familiär, salopp, derb, vulgär) gebrauchte Redensweise. Die Umgangssprache dringt so unweigerlich in den schriftlichen Gebrauch ein. Dabei nimmt die Presse „eine eigenartige Zwischen- und Mittelstellung zwischen Umgangs- und Hochsprache ein“.⁵³⁵

In sonstigen Überschriften: „In Stuttgart wird's düster“ (15.05.2000), „Fußball in Happen“ (07.07.2000), „Über die Dörfer tingeln“ (02.10.2000), „Zicken-Zoff überschattet Erfolge“ (07.01.02) (Eisschnelllauf/Frauen), „Ein bisschen `wie die Sau´“ (08.04.2002), „Ausrutscher auf dem Kartoffelacker“ (16.09.2002).

Metaphorik

Hier bedient sich der Sportredakteur aus einem großen Metapherpool. Es sind sprachliche Ausdrücke, bei dem ein Wort oder eine Wortgruppe aus seinem eigentlichen Bedeutungszusammenhang gerissen wird, ohne dass ein direkter Vergleich zwischen Bezeichnendem und Bezeichneten vorliegt. Der DUDEN spricht daher auch von „bildhaften Übertragungen“.

⁵³⁴ Vgl. KROPPACH 1970, S.29.

⁵³⁵ KROPPACH 1970, S.30.

In Aufmacher-Überschriften: „Marika und Hans-Jürgen wuchsen über sich hinaus“ (27.02.64), „Deutschland hatte den Sieg fast in der Tasche“ (13.05.64), „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“ (12.09.66), „große Namen des Sports verblassen“ (19.10.72), „Den Rittern der Landstraße geht die Puste aus“ (22.07.74), „Am Genfer See fiel München ins Wasser“ (22.07.74), „Eine kleine Stadt steht Kopf“ (11.10.74), „Jupp Derwall drückt der Schuh“ (09.09.80), „(...) Die zweite Garnitur machte viele Fehler“ (12.07.82), „Paukenschläge im Pokal: Zwei Riesen auf´s Kreuz gelegt“ (30.08.82), „Hermann Weinbruch Zweiter aber Weltcup in der Tasche“ (17.03.86), „Einem toten Mann in die Tasche gegriffen“ (30.06.86), „Aushängeschild sind die Springer“ (26.09.88), „Einer ist noch zu viel an Bord“, „Kein Mond mehr über Wanne-Eickel“ (beide 14.05.90), „Die Konkurrenz wurde in Grund und Boden gefahren“ (21.02.94), „Rotes Tuch für Konkurrenz“ (16.04.96), „Fair-Play-Flagge hängt auf Halbmast“ (01.07.96), „Ertl wieder in der Erfolgsspur“ (19.01.98), „Blatter stürmt mit Sprintsieg an die Spitze“ (06.09.98) (FIFA-Präsident Blatter), „Mit dem Rücken können sie entzücken“ (20.03.2000) (Schwimmerinnen), „Viel Rauch um nichts“, Ungewohnt nahe dem Nichts“ (beide 08.04.2002), „Die `Roten´ übernahmen das Zepter und fuhren in einem Katz und Maus-Spiel mit der Konkurrenz ihr eigenes Rennen“ (16.09.02) („rot“ = Ferrari, Formel 1), „Im `Gefrierschrank´ Westfalenstadion wurde niemandem warm ums Herz“ (13.12.2002).

In sonstigen Überschriften: „Johannesen durchbrach `Schallmauer‘“ (29.02.60), „Fassbender schaltet Orantes aus“ (18.05.74), „Bittere Pille für Williams“ (21.06.76), „Mang fiel aus der Rolle“ (30.03.82), „Rekorde liegen in der Luft“ (23.07.84), „Courier spürt schon den rauen Wind“ (11.02.92), „Köln muss abspecken“ (21.04.92), „Hinten hui, vorne pfui! Kufenstars waren vor'm Tor mit ihrem Latein am Ende“ (07.11.94), „China läßt die Muskeln spielen“ (07.03.96), „Die Bundesliga läßt die Muskeln spielen“ (11.11.96), „Auf dem Holzweg“ (13.07.98), „Von wegen Friede, Freude, Eierkuchen – Im Rausch der Tiefe (...)“ (02.11.98), „Achter wieder auf Kurs“ (15.05.2000), „Dem Gold fehlt der Glanz“ (02.10.2000), „Emma macht alle Nass“ (08.04.2002) (Schwimmerin), „Rio jubelt sich die Seele aus dem Leib“ (01.07.2002), „Das fängt ja goldig an“ (13.12.2002)

Im Text: „...hatten die Nase vorn“ (02.07.56), „Die Gäste nehmen jetzt das Heft selbst in die Hand“ (06.11.78), „frischgebackener Meister“ (04.07.84), „Triumphator“ (28.07.86), „Kellerduelle“ (24.11.86), „zwei Schweizer Glücksritter der Abfahrtslotterie“ (25.01.88), „Verliererstraße“ (23.11.92), „Im Glutofen von Diepholz hat `Cool boy´ Klaus Ludwig ...“ (27.07.94) (+ Fremdwörter), „Reizfiguren“ (07.11.94), „tanzt damit auf drei Hochzeiten“ (18.02.98), „machte kurzen Prozess mit seinem Gegner“ (13.07.98), „Gipfeltreffen“ (02.11.98), „regelrecht vom Platz gefegt“ (15.05.2000), „in der Rolle des Hechts im Karpfenteich“ (14.10.2002), „wurde von den Kölnern kalt erwischt“ (14.10.2002).

Im Sportjournalismus entwickelten sich zur metaphorhaften Sprache eine Art Subkategorie. Da Sport und Wettkampf sehr eng mit dem Wortfeld „kämpfen“

verknüpft sind (in Aufmacher-Überschriften: „Clay kämpfte so frech wie er angab“ (27.02.67), bildeten sich Formen, die als **Kriegsmetaphorik** beschrieben werden.

In Aufmacher-Überschriften: „Fast hätte Württemberg Schwarzwald-Bodenseeliga torpediert“ (04.07.60), Dachzeile: „Nach mörderischem Kampf“ (21.10.64), „Sturm auf Malente“ (10.06.74), „Clays Faust-Trommelfeuer führte zum K.o. Foremans“ (31.10.74), „Mundial ´82: Im Schatten der Panzerwagen“ (14.06.82).

Sonstige Überschriften: „Raketen für Kalle“ (17.05.84) (Rummenigge).

Im Text: „...mit sieben Treffern der erfolgreichste `Bomber´“ (08.07.74), „Kampfmaschine“ (18.05.74), „Bombenstimmung“ (26.05.76), „geringe Streitmacht“ (12.06.78), „Fallschirmspringer-Minuten“ (06.11.78), „Sturmlauf“ (12.07.82), „für Zündstoff sorgen“ (15.05.2000). Aber auch Ausdrücke wie „Truppe“, „Attacke“, „(Material-)Schlacht“, „Kanone“, „tödlicher Pass“ wurden in Texten entdeckt.

Auch im Bereich des **Chauvinismus** (exzessiver Nationalismus, Äußerungen in selbstgefälliger, überheblicher Art, Hervorhebung und Bevorzugung der eigenen Rolle etc.) sind Überschriften und Textpassagen des SÜDKURIER-Sports behaftet:

In sonstigen Überschriften: „Das Gottesgeschenk“ (15.05.2000), „Der Tscheche ärgert seinen kleinen Bruder“ (15.05.00) (Eishockey-WM), „Ein bisschen wie der Papst“ (02.10.2000) (Baumanns Sponsoren), „Das blaue Wunder“ (16.09.2002) (Italien/Volleyball-WM).

Im Text: „Geschliffene schwarze Diamanten“ (Olymp. So.Sp 1960) (afrikanische Leichtathleten), „Pusztasöhne wurden gezähmt“ (25.07.66) (Ungarn), „Panther gegen fettes Schweinchen“ (28.10.74) (Ali-Foreman), „Söhne Nippons“ (Japaner), „Die `wilden Stiere´ schlagen zu“ (Boxen) (beide 02.08.76), „Die Fußball-Zwerge proben [...] den Aufstand“ (02.09.96), „Bertis Buben“ (09.06.98) (Deutsche Nationalmannschaft), „Bertis Bravehearts“ (14.10.2002) (Schottische Nationalmannschaft).

Wortspiele, Reime, Zweideutigkeiten – der Übermut in der Überschrift hat eine lange Tradition. Mit dem neuen Sportchef Ralf MITTMANN und dem jungen Team erfuhr diese „Disziplin“ seit Beginn des neuen Jahrtausends einen Aufschwung. Leidenschaftlich wird häufig an Titeln gefeilt, bis ein Wortspiel, ein Bild, ein Vergleich etc. herauskommt. Solange die Pointe stimmt, ist gegen diese Kategorie nicht zu kritisieren. Jedoch liegt der Unterschied zwischen albern und veralbern gerade bei verspielten Überschriften sehr, sehr nahe. Ein sachlicher Titel kann inkorrekt sein, aber muss nicht unbedingt auffallen. Eine plumpe Pointe hingegen sticht sofort ins Auge und kann negative Folgen haben.

In Aufmacher-Überschriften: „McEnroe brachte Eis-Borg zum Schmelzen“ (09.09.80) (Björn Borg/Eisberg), „Stuttgart fast gestolpert“ (13.08.84) (gestolpert=ausgeschieden), „Post-Express kam auf Touren“ (09.07.86) („schnelles“ Tour de France-Team „Post“), „Hieb- und Stichfest auf die Sekunde“ (26.08.88) (Degenfechter Arne Schmitt), „Haie bissen spät – aber sie bissen“ (06.01.90)

(Eishockey, Kölner Haie), „Die Zebra-Jäger bleiben ohne Beute“ (21.02.94) (Eishockey-Team), „Keiner konnte die Löwen bändigen“ (29.01.96), „Goldene Tage in Budapest“ (24.08.98), „Bei Zäck war eine Schraube locker“ (10.07.00) (Triathlet – Rad-Disziplin), „Favoritensterben beim Tennisturnier in Stuttgart“ (19.12.2000), (sterben=ausscheiden), „You can call me Berti McVogts“ (16.02.2002) (Schottentrainer Vogts), „Kleiner Klitschko gnadenlos“ (Gegner wird „Gnadenlos“ genannt!), „Rückenwind für Frauen“ (Kieler Woche/Segeln) (beide 01.07.2002), „Ganz in Rot – Hockenheim feiert“ (29.07.2002) (Ferrari-Rot/Schumacher), „Löffler fliegt aus dem Schatten“ (29.07.2002) (...Hannawalds/Skispringen), „Rote Langeweile in Monza“ (16.09.2002) (Ferrari-Sieg), „Grüezi, Servus Europa“ (Fußball-EM 2008 in der Schweiz & Österreich).

In sonstigen Überschriften: „Sinn und Unsinn“ (23.12.76) (Eiskockey-Trainer Xaver Unsinn), „Ein Hauch von Rheumasalbe im Ring“ (07.11.94), „Das Seitpferd ist nicht zu zähmen“ (21.11.94), „Lobinger im Höhenflug“ (13.07.98) (Stabhochspringer), „Alle gefangen in der Venusfalle“ (10.07.2000) (Vanessa & Serena Williams), „Schweigen ist Silber, Einspruch ist Gold“ (16.02.2002), „`Duftmarke´ hinterlassen“ (16.02.2002) (Basketball), „Der größte Halbmond aller Zeiten“ (01.07.2002) (Türkische Nationalmannschaft), „All Überraschung Championship in London“ (01.07.2002), „VfB ist winterhart“ (13.12.2002).

Im Text: „Atletico Madrid beherrscht Florenz“ (06.09.62), „Wert(h)-Schätzung“ (01.07.96) (Isabel Werth), „SERC-Eigengewächs“ (20.03.2000), „`Fliege´ hob 237,5 Kilo“ (29.01.96) (Fliege = Sportler), „Der Wurm lag im Sturm“ (07.03.96), „Spieler-Karussell“ (08.10.98).

Die Stichprobe enthielt nur wenige **Zitate** in Aufmacher-Überschriften. Das mag daran liegen, dass das Layout ab den 90ern erlaubte, Zitate in den Text einzublocken. Später konnten diese zudem durch halbspaltige Fotos ergänzt werden.

In Aufmacher-Überschriften: „Hockey-Känguruh Hilgers: `Es ist unglaublich´“ (10.08.92), „`Bansai bansai´ – so feiern die Japaner“ (19.01.98), „Cruyff: Zeit der Fußball-Könige ist vorbei“ (13.07.98), „Endlich habe ich etwas gewonnen“ (15.02.2000) (Hannawald), „Moculescu: `Ein würdiges Finale geboten´“ (20.03.2000), „Samaranch: `Die besten Spiele aller Zeiten´“, „...und jetzt bin ich Olympiasieger“ (beide 02.10.2000), „Wir zwei Deppen ...“ (16.02.2002).

In sonstigen Überschriften: „Jens, ich liebe Dich“ (21.02.94) (Weißflog).

Theatersprache (Anleihen bei Film, TV, Literatur, Lied und Werbung), kommen seit den 70ern vereinzelt im Blatt vor. Ähnlich wie Wortspiele konzipiert, sind theatersprachliche Ausdrücke häufiger seit den 90ern im Blatt.

In Aufmacher-Überschriften: „Anja Fichtels Lustspiel in sieben Gefechten“ (07.09.90) „Mit Crocodile Dundee zur Eröffnung“ (10.09.2000) (Olympische Spiele in Sydney/Australien), „Ein Amerikaner in Paris“ (16.09.2002) (Montgomery-WR über 100m in Paris).

In sonstigen Überschriften: „Hexenkessel von Karl-Marx-Stadt“ (08.03.76), „Didi´s letzter Bluff“ (03.09.90) (Mögenburg), „Mit dem Zweiten sieht man besser“ (16.09.2002) (Michalczewski/Boxen/ZDF).

Im Text: „Fechtmusketiere“ (17.03.80), „Das Zwilling-Märchen“ (20.02.84), „Klinsmann-Festival“ (17.03.86), „Husarenritt“ (31.08.92), „der König dankt seinem Volk“ (23.11.92) (Becker), „Fußball wird absurdes Theater“, „Terminator – wider willen“ (beide 02.05.94), „Star-Ensemble“ (19.01.98), „Gala-Vorstellung“ (18.02.98), „WM-Zirkus“ (24.08.98).

Distanzlosigkeit gegenüber Aktiven des Sports, äußern sich u.a. durch die Verballhornung von Namen, indem beispielsweise Synonyme vergeben werden, die den Sportler charakterisieren sollen.

In Aufmacher-Überschriften: „Das Engelsgesicht flog allen davon“ (20.02.84, Skispringen), „Schlafmütziger VfB suchte Schuld beim `Blindenführer´“ (21.04.92) (Trainer), „Dieter Baumann – der weiße Kenianer“ (10.08.92, Mittel- u. Langstreckenläufer), „Hockey-Känguruh Hilgers (...)“ (10.08.92, Nationalspieler), „Maestro Martin“ (20.03.2000, Martin Schmitt).

Sonstige Überschriften: „Zwei `Hängebäuche´ Spitze“ (25.01.88), „Das `Engelchen´, das nicht nur lacht“ (18.07.94, Thomas Brodin), „Bobbeles Solo“ (24.12.96, Boris Becker), „Napoleon des Welt-Fußballs“ (09.06.98, Joseph Blatter), „Beflügelter `Smokin Jo´ Winkelhock vermisst Druck“ (10.07.2000), „Schwarze `Garbo´“ (14.09.2000, Marie-José Percec), „Das schlampige Genie wird Weltmeister“ (04.11.2000, Kramnik/Schach), „Die Rückkehr der Rumpelfüßler“ (16.05.2002, Deutsche Nationalmannschaft).

Im Text: „alter Haudegen“ (24.11.86, Heiner Brand), „rote Langlauf-Armee“ (20.02.88, Russland), „der Hellseher“, „der Wundermann“ (31.08.92, Volker Finke), „Taiga-Blondine“ (23.11.94, Oksana Kostina), „Becker-Schreck“ (21.02.94, Goran Ivanovic), „King Carl“ (18.07.94, Carl Lewis), „Stehaufmännchen“ (25.07.94, Peter Öttl), „Mittelfeldmotor“, `Tigers´ Hunger (beide 07.11.94, Stefan Effenberg), „die Höllenkünstler“ (29.01.96, Münchener Löwen), „Enfant Terrible“ (16.04.96, Dennis Rodman), „Motzki“ (24.12.96, Matthias Sammer „weicher Riese“, „Ohrenbeißer/Iron Mike“ (24.08.98, Axel Schulz/ Mike Tyson), „fliegender Finne“ (02.11.98, Häkkinen), „Alte Dame“ (Hertha BSC Berlin), „Pfalzgraf Otto“ (Otto Rehagel, beide 02.11.98), „WM-Lokomotive“ (07.07.2000, Franz Beckenbauer), „König Otto“ (02.10.2000, Otto Rehagel), „Wirbelwind“ (16.02.2000, Viola Bauer), „Sandmann“ (08.04.2002, Alex Corretja), „Super Mario“ (16.09.2002, Mario Cippolini), „Power Ernst“ (14.10.2002, Ernst Middendorp).

Wortschöpfungen sind Neuprägungen von Begriffen, meist auch zwei zusammen gesetzte Wörter, die einen neuen Sinn ergeben.

In Aufmacher-Überschriften: „Bei [...] droht der Pleitegeier“ (22.06.70), „`Statt Tour der Leiden´ eine Tour der Rechner (...)“ (22.07.74, Tour de France), „Nach Pleite

Marathonsitzung“ (28.01.84), „Großzügig überläßt Indurain seinen Wasserträgern alle Prämien“ (25.07.94, Wasserträger=wertvolle Helfer eines Radsportteams), „Rumgurken mit Ferrari ist für Schumacher kein Thema“ (07.03.96, schlecht und langsam fahren), „Sturzorgie im Gelände“ (16.09.2002, Military-Reiten).

In sonstigen Überschriften: „Sanchez beendet `Williams-Spiele`“ (19.01.98), „Erster der Kellerrunde“ (20.03.2000), „Avriting ollreit, Sydney!“ (02.10.2000), „Dem `Sandplatz-Wühler´ Paroli bieten“ (29.07.2002, Tennis).

Im Text: „das Regen-Roulette von Spa“ (31.08.92, Formel 1), „Nichts für Eisgourmets“ (11.02.92), „Hoppveteranen“ (21.02.94, ehemalige Skisringer), „St. Pauli und die Tollhaus-Serie“ (02.05.94), „Sturmwirbel“, „entzaubert“ (19.05.94), „Aktivposten“ (29.01.96), „Fußball-Legionäre“ (11.11.96), „Zabelissimo regiert die Classicissima“ (20.03.2000), „Operation Gelb“ (07.07.2000, Tour de France), „Wackelkandidaten“, „Schlagerpartie“, „Zitterpartie“, „Lattenkracher“ (alle 13.12.2002).

Unvollständige Sätze: Folgende Auffälligkeiten der Satzverkürzungen sind sichtbar geworden: Aus Platzgründen wird auf die Personalform des Prädikats verzichtet. In Aufmacher-Titeln: „Zweimal Hrubesch – Deutschland Europameister!“ (23.06.80), „Nach Pleite Marathonsitzung“ (28.01.84), „Haie bissen spät – aber sie bissen“ (06.01.90), „Bundesligaclubs fehlen Marsmenschen“ (30.11.90), „Michael Stich ganz souverän“ (27.06.92). In sonstigen Überschriften: „Völlner – Radikal“ (10.07.2000). Häufig fehlen aber auch schlicht die Artikel vor attributiven Adjektiven oder Substantiven!

Identifikation: Explizite Äußerungen der Verbundenheit, die als „Wir-Gefühl“ zu bezeichnen sind, wurden in Aufmacher-Überschriften nicht gefunden. Als einzige Identifikation ist die mit der Region zu beobachten. Sportliche Ereignisse vom Bodensee, Schwarzwald und Hochrhein finden regelmäßig Beachtung im Hauptsport des SÜDKURIER. Es ist deshalb davon auszugehen, dass einheimischen Sportlern oder Teams erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. SCHAUERTE 2002, S.202). Tabelle 67 zeigt, wie häufig das der Fall ist:

Tab. 67: Identifikation mit der Region: Regionale Ereignisse im Hauptsport

	Frequenz aus Überschriften (Aufmacher/ weitere Artikel) ⁵³⁶	
60er Jahre	10	
70er Jahre	9	
80er Jahre	17	
90er Jahre	35	
2000/2002	28 à	70 auf die Dekade hochgerechnet

⁵³⁶ Die „Handauszählung“ des Autors hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, weil regionale Aufmacher/Artikel nicht als vorgeschriebene Variable im Codiervorgang eingebunden waren.

Während in den 60er und 70er Jahren fast gleichbleibend regionale Themen im Hauptsport veröffentlicht wurden (9/10), stieg die Zahl bis in die 90er Jahre kontinuierlich und erreichte nun knapp den vierfachen Wert (35). 2000/2002 wurden bereits insgesamt 28 Aufmacher/Artikel im Hauptsport gezählt. Eine Hochrechnung für die gesamte Dekade würde einen Wert von 70 beschreiben, was im Vergleich zur vorherigen Dekade ein Wachstum von 100 Prozent ergeben würde.

Die Layoutreformen der 90er Jahren sowie die von 2002 setzen verstärkt auf den lokalen bzw. regionalen Charakter der Zeitung „...den Kontakt zu den Großen pflegen und den kleineren Vereinen ein Ansprechpartner sein“ (vgl. MITTMANN in Kap. 7.6.2). Vergleicht man daraufhin die Aussagen der Journalistenbefragung (Kap.10.7, Selektionskriterien), wird deutlich, wann lokale oder regionale Ereignisse im Hauptsport platziert werden können: Wenn es sich eindeutig entweder um ein bedeutendes oder durch Kontinuität gewachsenes Ereignis mit Elitebezug handelt. Und im SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet gibt es einige Athleten, die diese Selektionskriterien erfüllen und ihre Leistung im „großen Sport“ erwähnt und gewürdigt werden.

Fremdwörter

In Aufmacher-Überschriften: „Gold-Girl“ (12.02.68), „Mr. Nobody macht im Hilton sein Glück“ (17.02.78), „(...) Bayerische Show mit Weißbier und Weißwürsten für die Boys vom US-Fernsehen“ (11.02.92), „Ein fröhliches WM-Happy-End“ (18.07.94), „Wieder die alte Story“ (07.11.94), „Häkkinens Start, Schumachers Finish“ (13.07.98).

In sonstigen Überschriften: „Unser Doc und der DFB-Doc“ (21.02.94), „Der Tag als der `Feel-good-factor´ zusammenbrach“ (01.07.96), „Oldie goes Olympic“ (22.07.96), „Merci la France“ (13.07.98), „O, lá,lá!“ (15.05.2000), „Showtime auf dem Parkett“ (07.01.2002), „Learning by doing“ (16.02.2002), „`Glauben´ tun sie zumindest nicht an weitere Crashes“ (08.04.2002).

Im Text: „Am Ende fand er alles `very good´“ (31.08.92), „nach seinem Coup“ (23.11.92), „Penalty-Thriller“, „Pole Position“ (21.02.94), „Sonnyboy“ (7.11.94), „Dream-Team“ (23.11.94), „Coach“ (16.04.96) „Mega Fight“ (24.08.98), „Big Points“ (15.02.2000), „Saison-Showdown“ (15.05.2000), „Qualifying“ (16.09.2002).

Mischformen: Viele der aufgeführten Überschriften lassen sich in mehrere Kategorien gleichzeitig unterbringen, z.B. bei Metaphern und Hyperbolik oder Distanzlosigkeit und Wortschöpfung etc. Auf eine wiederholte Auflistung wurde verzichtet.

Die Schlussfrage lautet: Dominieren im SÜDKURIER eher boulevardeske mit Appell- und Affektcharakter versehene Aufmacher-Überschriften oder eher die sachlichen und informationsgestützten? Folgende Fakten sind bei der Antwort zu berücksichtigen:

- 1) Der Titel soll die Nachricht nicht einfach reproduzieren, sondern einen neuen Zugang zur Information anbieten. Starke, lebendige Begriffe und Reizwörter können deshalb anschaulich Situationen schildern.
- 2) Was in der Tageszeitung verkündet wird, ist längst keine Neuigkeit mehr. Wenn Michael Schumacher erneut Weltmeister wird, wurde das zunächst von Rundfunk, TV und Internet verkündet und jede Stunde wiederholt. Der SÜDKURIER benötigt daher neue Aspekte, die die vorhandenen Nachrichten erweitern, bereichern oder ergänzen. Telegrammstil, Präsens, Zitate, Metaphern und Wortspiele etc. sind der Versuch, aufzuzeigen, wie es nach dem Ereignis weitergeht.
- 3) Ein grober Missbrauch durch die ständige Nutzung von Fragezeichen, Ausrufe- und Anführungszeichen in Überschriften liegt nicht vor. Einzige Auffälligkeit: In den 60er Jahren wurde - wie in anderen Dekaden auch - gerügt, gestaunt und gelobt, jedoch Überschriften häufiger mit Ausrufezeichen versehen, um deren Wirkung zu verstärken.
- 4) Das Schema „Die wichtigste Aussage in die Hauptzeile (Titel), Erläuterungen, Ergänzungen und Zusätze in die Unter- bzw. Dachzeile“, wird über alle Dekaden von den Sportredakteuren beherzigt.

Der Versuch, in der Flut von sachlichem Informationsmaterial auf ein bestimmtes Thema mit „peppigen“ Titeln aufmerksam zu machen, wird im SÜDKURIER-Sport seit den 90er Jahre stark ausgereizt. Die sachliche Information wird immer mehr in die Dach- bzw. Unterzeile sowie in den Vorspann verlagert. Kühlste Knappheit und verdrehte Verspieltheit werden daher auch in den kommenden Jahren in Aufmacher-Titeln zu lesen sein, um Leser zu binden.

Diese Tendenz lässt sich bedingt auf die gesamte Sportsprache übertragen: Kürzer, blumiger, zitierfreudig, hinterfragend – umfassender. Fakten und Hintergründe werden separat in Leisten und Spalten kurz zusammengefasst und damit Details erklärt. (Bilder), Bildertexte und selbsterklärende Grafiken runden ein Thema ab. Die Aufmachung deckt somit ein breites Spektrum an Information, Unterhaltung und Hintergrund ab. Somit besitzt das Infotainment zunehmend einen boulevardesken Charakter (vgl. KLEINER-Interview, Kap. 10.8).

10.4.3 Zusammenfassung IV

Die Überschrift regt zum Lesen des Artikels an und liefert häufig den Aufhänger in Kurzform. An diesen Titeln lassen sich zudem sprachgestalterische Tendenzen ablesen. Von den untersuchten 6328 Artikeln sind zwölf Prozent (757) Aufmacher. Bei 53,5 Prozent der Aufmacher reichte die Erstnennung aus, um diese zu definieren. Das Ergebnis aus Erst- und Zweitnennungen lässt folgende Aussagen zu:

- 1) Nachrichtliche Inhalte prägen die Aufmachertitel (64,1% / 22,5%).

- 2) Metaphorische Elemente (13,9% / 5,2%) erreichen den zweithöchsten Wert.
- 3) Unvollständige Sätze – werden häufiger in Dachzeilen und Unterzeilen festgestellt als in der Titelzeile (6,1% / 10,8%).
- 4) Übertreibungen (5,9% / 3,3%) sind häufiger Bestandteil als Distanzlosigkeit (4,4% / 1,2%).
- 5) Theatersprache, Kriegsmetaphorik, Chauvinismus und Fremdwörter sind eher selten und somit unwesentlicher Bestandteil von Aufmacher-Überschriften.
- 6) Ein jüngerer Trend (vgl. Kap. 10.4.2) sind „Wortschöpfungen“ (1,3% / 1,3%).

Kapitel 10.4.2 (Sprachstereotypen) fokussiert nicht nur die einzelnen Aufmacher-Überschriften, sondern auch weitere markante Überschriften und Auffälligkeiten aus dem Textinhalt, die der Autor abseits des Codiervorgangs separat erfasste. Die Erkenntnisse im Einzelnen:

- 1) *Ausrufe* kommen nur vereinzelt in Aufmacher-Überschriften der 60er Jahre vor sowie in weiteren Überschriften (2000/2002).
- 2) *Fragen* und *Imperative* als Aufmacher-Überschrift gibt es seit den 90er Jahren.
- 3) *Namen, Spitz- u. Kosenamen, Vornamen etc.* sind seit den 60er Jahren im Blatt. Meist sind es populäre Athleten ihrer Zeit. Das häufigste Vorkommen von Namen war in den 70er Jahren.
- 4) *Zahlen* in Überschriften gibt es seit Beginn des SÜDKURIER. In den 90er Jahren gab es die meisten Zahlen in Titeln.
- 5) *Dauerüberschriften* (Rubrikzeilen): Seit Ende der 70er Jahre im SÜDKURIER verankert. Die Layoutreformen in den 90ern und 2002 etablierten weitere Dauerüberschriften.
- 6) *Die Wortfelder Erregung, Angst und Schrecken, Verwirrung und Nervosität, Ärger, Zorn, Wut, Trauer, Leid und Enttäuschung, Glück, Freude und Hoffnung sowie Sensation und Spannung* schaffen Emotionalität in Überschriften und finden sich seit SÜDKURIER-Beginn im Blatt wieder. Allerdings entwickeln sich diese Ausprägungen seit den 90ern zu Übertreibungen (vgl. Hyperbolik).
- 7) In den 60er Jahren sind in Überschriften häufig Wörter aus der Rubrik „*Unerklärliches/Übernatürliches*“ zu finden.
- 8) *Übertreibungen (Hyperbolik)*: Seit den 50er Jahren werden Übertreibungen in Aufmacher-Überschriften gezählt. Seit den 90er Jahren sind auch weitere Artikel „befallen“. Auch im Text treten seither verstärkt Superlative auf.
- 9) *Umgangssprache* ist in Aufmacher-Überschriften nicht zu finden. In sonstigen Überschriften jedoch seit 2000/2002. Tendenz: steigend.
- 10) *Metaphern*: Die Redakteure bedienen sich seit den 50er Jahren aus dem reichhaltigen Metapherpool und nutzen diese zunächst nur im Text. In der Folgedekade sind bereits Aufmacher-Überschriften damit behaftet. In den 70er Jahren vereinzelt auch weitere Überschriften. Seit den 90er Jahren haben Methapern auf allen o.g. Ebenen zugenommen. Tendenz: weiter steigend

- 11) *Kriegsmethaphern* – besonders zwischen den 60ern und 80ern modern – haben seither an Bedeutung verloren. Ist ist zu vermuten, dass sich diese Formen der Beschreibung (Attacke, Bombenstimmung, Kampfmaschine etc.) abgenutzt haben und heute eher ungläubwürdig, bzw. lächerlich wirken.
- 12) *Chauvinistische Tendenzen* sind seit den 60er Jahren fast ausschließlich im Text zu finden. Seit 2000 sind auch sonstige Überschriften belastet.
- 13) *Wortspiele, Reime und Zweideutigkeiten* haben seit den 80er Jahren eine Tradition in Aufmacher-Überschriften. Eine Dekaden später sind sie auch in weiteren Überschriften existent. Das Ausmaß hat mit der Ära MITTMANN neue Dimensionen erreicht. Seit 2000/2002 könnte man beinahe von einer internen Konkurrenz um das beste Wortspiel sprechen. Tendenz: Limit erreicht aber dennoch weiter steigend.
- 14) *Theatersprache*: Seit den 90er Jahren in Aufmacher-Überschriften, im Text seit den 80ern. Höhepunkt in den 90ern. Heute wieder weitaus dosierter als „Wortspiele“. Tendenz: gleichbleibend.
- 15) *Distanzlosigkeit*: Die Verballhornung von Namen oder Vergabe von Synonymen in (Aufmacher-)Überschriften ist seit den 80er Jahren populär. In den 90er Jahren sowie 2000/2002 nahm Distanzlosigkeiten zu. Tendenz: steigend.
- 16) *Wortschöpfungen*: seit den 70ern im Blatt. Zunahme in sonstigen Überschriften seit den 90ern. Tendenz: gleichbleibend.
- 17) *Unvollständige Sätze* schaffen Platz in der Überschrift oder verstärken durch Weglassen ihren Effekt. Diese Form wurde erstmals in den 80ern entdeckt, kommt in den Folgedekaden recht dosiert weiter vor. Tendenz: gleichbleibend.
- 18) *Identifikation*: Äußerungen, die das „Wir“-Gefühl ausdrücken, wurden in Aufmacher-Überschriften nicht gefunden. Bezogen auf die Identifikation mit der Region (Regionale Ereignisse im Hauptsport) können folgende Aussagen gemacht werden: Seit den 70er Jahren steigt die Frequenz pro Dekade um etwa 100 Prozent. Tendenz: steigend.
- 19) *Fremdwörter*: Während diese seit den 60er Jahren in Aufmacher-Überschriften zu finden sind, hat sich ihr Vorkommen seit den 90er Jahren eher auf weitere Überschriften und auf Textinhalte verschoben. Tendenz: steigend.

Um den Leser an den Artikel zu binden, dominieren seit den 90er Jahren sprachlich kreative Überschriften, die die nachrichtliche Information in die Dach- bzw. Unterzeile wandern lassen. Kühleste Knappheit und Verspieltheit des Titels in blumiger Sprache – in diese Richtung bewegt sich im übertragenen Sinne auch die Sprache der Artikel. Sachliche Informationen wandern in so genannte Infokästen ab, Bildtexte und selbsterklärende Grafiken runden ein Thema ab. Der heutige Aufmacher ist eine Bündelung von Information, Unterhaltung und Hintergrund. Und die Sprache dieses Infotainements wird zunehmend boulevardesker.

10.5 Werbung auf Sportseiten

Die Glaubwürdigkeit der Zeitung im Gegensatz zu Fernsehen, Radio und Internet ist hoch. Diese muss von den Journalisten täglich neu erworben werden. Interessanterweise hat die Einschätzung der Glaubwürdigkeit auch Folgen für die Rezeption von Reklame. Dass Anzeigen⁵³⁷ in Zeitungen bei den Lesern bei weitem nicht so lästig sind wie die Werbung im TV oder Radio, ist leicht nachzuvollziehen, da sie häufig „als aufgezwungen“ empfunden wird. Im Gegensatz dazu wird Zeitungsreklame, wie mehrere neue Untersuchungen⁵³⁸ bestätigen, als „Verbraucherinformation“ empfunden. Laut BDZV nehmen Anzeigen nach Lokalteil, Politik und Leitartikel den vierten Platz in der Lesergunst ein. Es verwundert daher nicht, dass 80 Prozent der Leser die Anzeigen nicht missen möchten.

Die Zeitung Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“ schreibt in ihrer Ausgabe 17/2003 vom 25. April: „Zeitungen und Anzeigenblätter machen Werbung zum Titelthema“. Die Titelseite einer Zeitung ist ihr Schaufenster, welches nun auch von Werbekunden gebucht werden kann. So wurde beispielsweise das „Solinger Tagblatt“ an einem Tag von einer großen Obi-Anzeige auf der ersten Seite nahezu ummantelt. Eine Umfrage ergab später, dass drei Viertel der Leser die Aktion positiv oder neutral bewerteten. Ein weiterer Kunde buchte eine Titelseitenhälfte des „Berliner Wochenblatt“. Solche Sonderformen sind auch seit 2002 im SÜDKURIER möglich (z.B. Media Markt-Titelblatt-Anzeige).

Auf **109** von 846 SÜDKURIER-Seiten wurden insgesamt **215** Werbeanzeigen registriert. Die beiden folgenden Tabellen schlüsseln die Anzahl der Anzeigen sowie deren Größe auf:

Tab. 68: Aufschlüsselung der Werbeanzeigen pro Seite

Anzeige(n) pro Seite	Häufigkeit
Eine	82
Zwei	9
Drei	2
Vier	4
Fünf	3
Sechs	3
Neun	3
Zehn	2
Dreizehn	1
Total: (n = 846)	215

⁵³⁷ Anzeigen sind – wie DOVIFAT definiert – „Bekanntmachungen, die sichtbar dem Interesse des Bekanntmachenden dienen und daher meist bezahlt werden“ (BRAND/SCHULZE 1993, S.149).

⁵³⁸ Vgl. u.a. IfD-Allensbach, BDZV 2003 oder GANGLOFF 2003.

Tab. 69: Werbegrößen im Einzelnen

Werbegröße	Frequenz
Anzeige über alle Spalten (<1/4 Seitenhöhe)	9
Anzeige über alle Spalten (>2/3 Seitenhöhe)	2
Anzeige über alle Spalten (1/2 Seitenhöhe)	15
Anzeige über alle Spalten (1/3 Seitenhöhe)	22
Anzeige über alle Spalten (1/4 Seitenhöhe)	7
Anzeige über alle Spalten (2/3 Seitenhöhe)	6
Dreispaltige Anzeige (ganze Seite)	3
Einspaltige Anzeige	6 + 3 ⁵³⁹
Einspaltige Kastenanzeige	22 + 14
Im Logo verankerte Anzeige	3 ⁵⁴⁰
Mehrspaltige Kastenanzeige (2 bis 5 Spalten)	6 + 10
Zwei bis fünfspaltige Anzeige (andere Formate)	6
Zweispaltige Anzeige (ganze Seite)	3
TOTAL: (n= 137) bei 846 Seiten	137

78 Nennungen konnten nicht berücksichtigt werden, da nur für zwei Werbegrößen Codiermöglichkeit bestand. Aus Tabelle 68 geht hervor, dass bis zu 13 Werbeanzeigen auf einer Seite platziert wurden. Die fehlenden Nennungen fallen laut Aussage des Inquirenten fast ausschließlich in den Bereich der o.g. Zweitnennungen. Demnach handelt es sich ebenfalls um einspaltige (Kasten-) Anzeigen sowie zwei- bis fünfspaltige Formate in nicht zählbarer Form.

Um die Anzeigenhäufigkeiten vergleichbar mit den Jahren 1946/48 und 2000/2002 zu machen, mussten die Dekaden der 50er bis 90er Jahre auf eine Zweijahreszahl heruntergebrochen werden:

Tab. 70: Berechnung der Werbehäufigkeit nach Jahresdekaden

	Anzeigenhäufigkeit pro Dekade	Ø Jahres-Wert (zur Angleichung der Basis)	%
1946/1948	5	2,5	5,4
50er Jahre	81	16,2	35,2
60er Jahre	30	6,0	13,0
70er Jahre	27	5,4	11,7
80er Jahre	54	10,8	23,5
90er Jahre	13	2,6	5,7
2000/2002	5	2,5	5,4
GESAMT:	n =215	à	~100

⁵³⁹ „+“ Zahl: Dieser Wert bezieht sich auf Zweitnennungen

⁵⁴⁰ Im Logo verankerte Anzeigen (Werbung) wurde beim SÜDKURIER erstmals während der Olympischen Winterspiele 1998 in Nagano verwendet.



Die hohe Anzeigenhäufigkeit in den 50er Jahren lässt sich anhand Beispiels (**Abb. 84, links**) erklären. Auf einer Sportseite wurden häufig ganze Anzeigenblöcke platziert, die mehrere Werbeanzeigen von unterschiedlicher Größe in sich vereinen. Gezählt wurden die Anzeigen, die für ein Produkt werben. Dabei handelte es sich oft um ein oder zweiseitige Anzeigen, deren Ausprägung sich auch in Kastenform präsentierte.

Quelle: SK

Weitere Fakten:

- 1) Seit Zeitungsbeginn gibt es Produkt-Anzeigen, die alle Spalten einnehmen und in ihrer horizontalen Höhe variieren.
- 2) Anzeigen, die zwei oder drei Spalten einer ganzen Seite vertikal abdecken, wurden erst zu Beginn der 70er Jahre eingeführt.

1961 erhielt der SÜDKURIER seinen ersten Farbtupfer. Nicht bei den Fotos im redaktionellen Teil – die waren damals durchweg noch Schwarz-Weiß-Bilder – sondern bei den Inhalten von Kästen. Eine rote Schrift im schwarz umrandeten Kasten war überaus auffällig (Bsp.: Die. 23. Mai 1961, Seite 1). Ab 1964 kam eine weitere Farbe hinzu – hellblau. In den 70er Jahren wurde die Farbpalette durch die Farbtöne rot, blau, grün und gelb ergänzt. Im selben Zeitraum folgten erstmals zwei- und dreifarbigem Anzeigen. Die Zusatzfarben erhöhten die Betrachtung einer Anzeige. Schon damals hatten Untersuchungen belegt, dass Leser schneller auf eine Anzeige aufmerksam werden, wenn das Inserat eine Zusatzfarbe enthält oder vollständig bunt ist. Und das hatte Signalwirkung⁵⁴¹. Was im Anzeigenbereich begann, setzte sich bald in den Redaktionen durch. Und als abseits von Sonderseiten die ersten Farbfotos Anfang der 90er Jahre im redaktionellen Teil erschienen, war dies das Ergebnis eines mühsamen Arbeitsprozesses. Mittlerweile ist es heute ein Standard und weder aus Anzeigen noch aus allen weiteren Tageszeitungsfotos wegzudenken.

Zur Farbe der Werbeanzeigen auf 109 Seiten können folgende Aussagen gemacht werden:

- a) 100 Werbeanzeigen sind in schwarz-weißer Farbe
- b) drei sind zweifarbig
- c) sechs sind mehrfarbig (mehr als zwei Farben)

⁵⁴¹ Am Donnerstag, 25. Mai 1973 erschien im Sportteil eine komplette Farbseite, die ganzseitig eine zweiseitig-vertikale Bieranzeige (Lasser) enthielt. Für diese Seite wurde allerdings ein dickeres und weißeres Spezialpapier verwendet, um eine gute Farbqualität der Anzeige zu gewährleisten.

Alle „mehrfarbigen“ Werbeelemente treten in der Stichprobe erst ab 1996 auf (siehe dazu auch Frequenzanalyse I, <farb./farbig etc.>, Kap. 13.1.1, Tab. 73).

10.5.1 Zusammenfassung V

Werbung in Tageszeitungen wird eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert. Der Bund Deutscher Zeitungsverleger eruiert, dass 80 Prozent der Leser Anzeigen nicht missen möchte. Und so kommen auch immer wieder neue Werbeformen auf, die sich im SÜDKURIER präsentieren (Media Markt-Titelball-Anzeige 2002, Kopfanzeigen auf der Sportseite etc.).

Auf 109 von 846 SÜDKURIER-Seiten wurden insgesamt 215 Werbeanzeigen gezählt. Am häufigsten kommt eine Anzeige pro Seite vor (38,1 Prozent/ 82). Bei 4,2 Prozent (9) der 109 Seiten sind es zwei Anzeigen pro Seiten. Die maximale Anzeigenzahl pro Seite liegt bei 13. Als Werbegröße werden besonders häufig einspaltig umrandete Kastenanzeigen sowie Anzeigen über 1/3 bzw. 1/2 der Seitenhöhe gewählt.

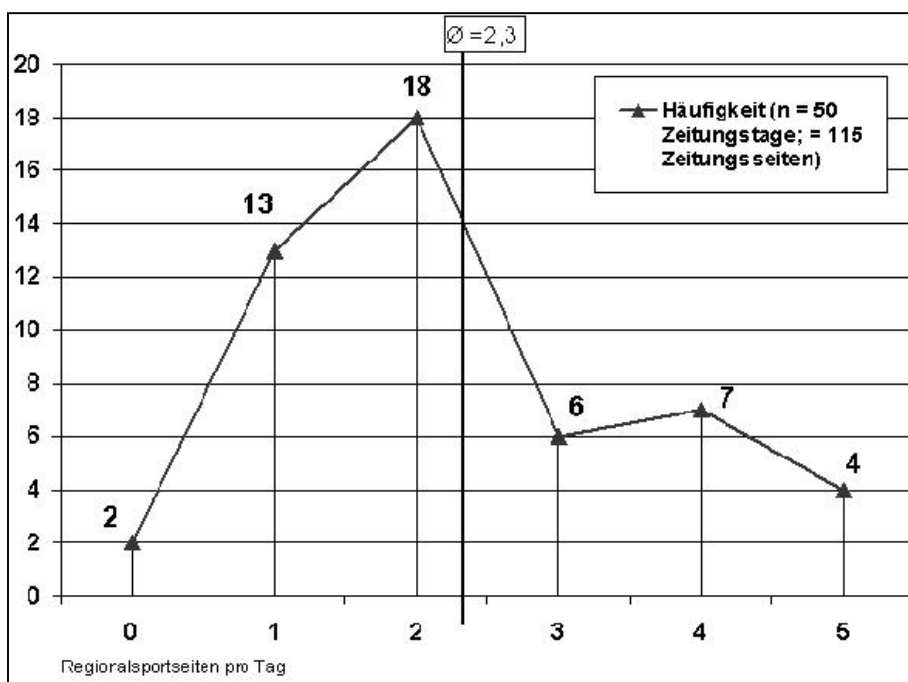
Die Berechnung der Werbehäufigkeit nach Dekaden zeigt, dass in den 50er Jahren die meisten Anzeigen abgedruckt wurden. Diese machen innerhalb von sieben Dekaden 35,2 Prozent aus. Die 80er Jahre enthalten 23,5 Prozent der gesamten Werbung. In den 90ern lag der Wert bei 5,7 Prozent, in 2000/2002 sogar nur bei 5,4 Prozent. Die Anzeigenflaute 2001/2002 ist hier deutlich spürbar. Tendenz: wieder leicht steigend.

Im Jahr 1961 erhielt der SÜDKURIER seine ersten, bescheidenen Farbtupfer. Zunächst wurden auf der ersten Titelseite Schlagzeilen farbig ummantelt oder die Schriftfarbe gewechselt. In den 70er Jahren wurde dafür die Farbpalette erweitert. Es folgten sogleich die ersten dreifarbigem Anzeigen. Zusatzfarben zeigten schnell ihre Werbewirkung als Blickfang. Farbbilder und farbige Werbeanzeigen etablierten sich in den 90er Jahren. Heute ist Farbe in Foto und Anzeige Standard. Von den Werbeanzeigen auf 109 Seiten sind 100 Schwarz-Weiß, drei sind zweifarbig und sechs mehrfarbig. Mehrfarbige Werbung existiert in der Stichprobe erst ab 1996.

10.6 Regionalsportseiten

Der regionale Sport fand bis 1976 hauptsächlich auf den hinteren Lokalseiten, bzw. montags auf den hinteren Hauptsportseiten statt. Erst dann wurden Teile auf die neue „Heimatsportseiten“ übertragen, die unregelmäßig bis regelmäßig erschienen. Darin enthalten war ebenso der lokale Sport, der bislang ausschließlich auf den Lokalseiten Platz fand. Weiterhin wurden Artikel und Tabellen des Regionalsports im Hauptsport gedruckt, sofern die Liga hoch und die Sportart populär⁵⁴² (z.B. Fußball) war. Mit den Layoutreformen Anfang der 90er Jahre, wurde auch das Konzept des damaligen Leiters der Sportredaktion, Peter KLEINER, vollständig umgesetzt. Denn es etablierten sich die Regionalsport-Redaktionen Schwarzwald, Hochrhein, See (Ost/West). Im Zug der Analyse wird der Regionalsport von 1992 bis 2002 untersucht. 50 Zeitungstage erbrachten 115 Regio-Sportseiten in folgender Frequenzanalyse:

Abb. 85: Regionalsportseiten 1992-2002



© 2004 Patrick Eich

Das Ergebnis, durchschnittlich 2,3 Regionalsportseiten im Untersuchungszeitraum, muss differenziert betrachtet werden. Besonders unter dem Aspekt der Wochentagsverteilung:

Tab. 71: Untersuchungszeitraum 1992 – 2002

Wochentage	Frequenz	Prozent (%)
Montag	27	54,0

⁵⁴² Populär auch im Sinne der regionalen Verbreitung: Schwarzwald: Ski Nordisch, Baar-Region: Gewichtheber-Hochburg, Bodensee: Fußball, Radsport, Handball etc.

Dienstag	8	16,0
Mittwoch	2	4,0
Donnerstag	6	12,0
Freitag	3	6,0
Samstag	4	8,0
Total:	50 Zeitungstage	100

Die Prozentzahlen weichen von der Gesamtstichprobe (vgl. Abb. 32, Kap.10.1) ab. Größter Unterschied ist eine überproportionale Montaglastigkeit (54,0 Prozent gegenüber 39,5 Prozent aus der Gesamtstichprobe). Somit bezieht sich das Ergebnis (\bar{x} 2,3 Regionalsportseiten) rund zur Hälfte allein auf Montage. Dennoch zeigt die Grafik, in welchen Größenordnungen der Regionalsport im SÜDKURIER vertreten ist. Die Bandbreite reicht vom kompletten Ausbleiben (zwei Auszählungen) des „Regiosports“ bis zu fünf Seiten (vier Aufzählungen) pro Tag.

Ein weiteres limitierendes Element ist, dass die Konzentration der Stichprobe allein auf den Regionalsport „See-West“ konzentriert. Dieser muss nicht in seinen Seitenumfängen mit den anderen Regionalsportredaktionen (See-Ost, Schwarzwald und Hochrhein) übereinstimmen. Hier sind Abweichungen von einer bzw. zwei Seiten *täglich* möglich. Erläuterung: Die Disposition in Konstanz führt eine tägliche Rücksprache mit den vier Regionalsportredaktionen. Bei größeren sportlichen Ereignissen können diese Zusatzseiten anfordern, um die Masse an Bildern und Artikel unterbringen zu können. Oder die Disposition schreibt der Regio-Sportredaktion vor, wie viele Sportseiten am Tag produziert werden müssen. Der Bedarf und die freigegebenen Seitenkapazitäten diktieren somit das tägliche Geschäft.

Im Rahmen einer oder mehrerer Diplom- bzw. Magisterarbeiten könnte die Sportberichterstattung der vier Regionalsportredaktionen untersucht werden. Diese würden die Lücke im spezifischen SÜDKURIER-Sport-Forschungsstand schließen, zumal sich die Ergebnisse mit bereits existierenden Regionalsport-Studien anderer Tageszeitungen vergleichen ließen.

10.6.1 Zusammenfassung VI

Es dauerte bis Mitte der 70er Jahre, bis der Regionalsport einer klaren Gliederung eingebettet war und sich eigene Regionalsportredaktionen etablierten. Innerhalb der vorliegenden Analyse wurden 50 Zeitungstage (115 Regionalsportseiten) zwischen 1992 und 2002 untersucht. Hier ergab die Wochentagaufteilung, dass Montage (54%), Dienstag (16%) und Donnerstag (12%) die meisten Zeitungsseiten aufweisen. Im Durchschnitt werden täglich 2,3 Regionalsportseiten publiziert.

10.7 Auswertung der Journalisten-Befragung

Ein Teil der Fragen entstammen der Kölner-Studie von 1993 (HACKFORTH/FISCHER 1994 und GÖRNER 1995). Diese wurden auf die vorliegende Untersuchung übertragen.

10.7.1 Allgemeine Daten

Der *Altersdurchschnitt* der gesamten Sportredaktion (vier Hauptsport- und zwei Regionalsportredakteure beträgt 39 Jahre⁵⁴³. Die *Bildungsniveau* ist hoch: Vier von sechs Redakteuren absolvierten ein Hochschulstudium und beendeten es mit Abschluss. *Studiert* wurde unter anderem Deutsch/Sport, Politik/Soziologie oder Touristik-Betriebswirtschaft. Es kann somit – wie bei der Studie von 1993 – von einer Akademisierung gesprochen werden. Fünf Redakteure arbeiteten durchschnittlich zwölf Jahre als *Freier Mitarbeiter* beim SÜDKURIER, bevor eine Festanstellung erfolgte. Das Redaktionsteam ist durchschnittlich etwa seit 8,5 Jahren *fest angestellt*.

Erfahrungen bei anderen Medien sammelten drei Sportredakteure beim Lokalfunksender Radio Seefunk (Konstanz). *Hospitanzen* und *Praktika* wurden zudem beim ZDF (Abt. Hauptsport) und bei SWR4 absolviert. Ein Redakteur war zuvor als Pressefotograf bei der dpa tätig, ein weiterer machte Erfahrungen bei einem Pressebüro der Bundeswehr.

Die Aussage der Sportjournalisten von 1993, das *Volontariat* sei als Ausbildung für den journalistischen Nachwuchs am geeignetesten, scheint belegbar zu sein. Von den letzten drei Neuanstellungen in der SÜDKURIER-Sportredaktion absolvierten zwei Redakteure ein Volontariat. Damit können insgesamt vier von sechs diese Berufsausbildung nachweisen. Tendenz: sinkende Zahl an Quereinsteigern.

10.7.2 Eigene Einschätzung/Medienethik

Das *persönliche Hauptinteresse* für eine Sportart beantworteten 83,3 Prozent der Befragten mit Fußball. Gründe dafür sind laut Aussage der Befragten erstens die eigene Ausübung der Sportart (Hobby) und zweitens „weil es das einfachste Spiel der Welt ist mit der größten Akzeptanz und es tatsächlich Menschen zusammenbringen kann“.

Ein Redakteur gab „Ski Nordisch“ an, mit der Begründung, es sei ein unaufgeregter Sport im Vergleich zum Fußball. Als Zweit- und Drittnennungen erwähnt: die Sportarten Handball, Tischtennis, Basketball, Eishockey, Radsport (2x), Ski Alpin,

⁵⁴³ Kölner-Studie: Ø 39

Tennis sowie alle olympischen Sportarten („weil Olympia vom Ergebnis her nicht zu toppen ist“). Auch bei dieser Aufzählung spielen Sportart und eigenes Hobby eine herausragende Rolle. Eine weitere Erklärung liegt in der „Faszination der Sportart“ begründet sowie die „berufliche Notwendigkeit“ (Bsp.: Eishockey – Schwenninger Wild Wings im SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet).

Die fachliche Kompetenz beruht auch auf den Erfahrungen, die der Redakteur als aktiver Sportler (Vereinsportler, Leistungssportler⁵⁴⁴ -Amateur/Semiprofi) gesammelt hat. Zwei Redakteure beantworten die Frage damit, dass ihr Wissen auf Erfahrung und Austausch mit Fachleuten beruht oder die jahrelange Beobachtung von Veranstaltungen Einschätzungen erleichtert.

Mit der durchschnittlichen Schulnote 2,4 bewerteten die Redakteure die Frage über die *Wünsche und Vorstellungen ihrer Leser informiert* zu sein. Diese selbstsichere und positive Haltung resultiert aus folgenden Feedback-Faktoren:

- Häufig durchgeführte Allensbach-Studien durchleuchten den Sportteil und lassen Wünsche und Kritik des Lesers sichtbar werden.
- Mit Telefonaten und Mails an die Redaktion können Leser „ihr Herz ausschütten“
- Leserbriefe können aufzeigen, wo die Meinung der Redaktion von der des Lesers abweicht.
- Persönliche Kontakte zum Leser (Abonent) geben Aufschluss über dessen Vorstellungen.

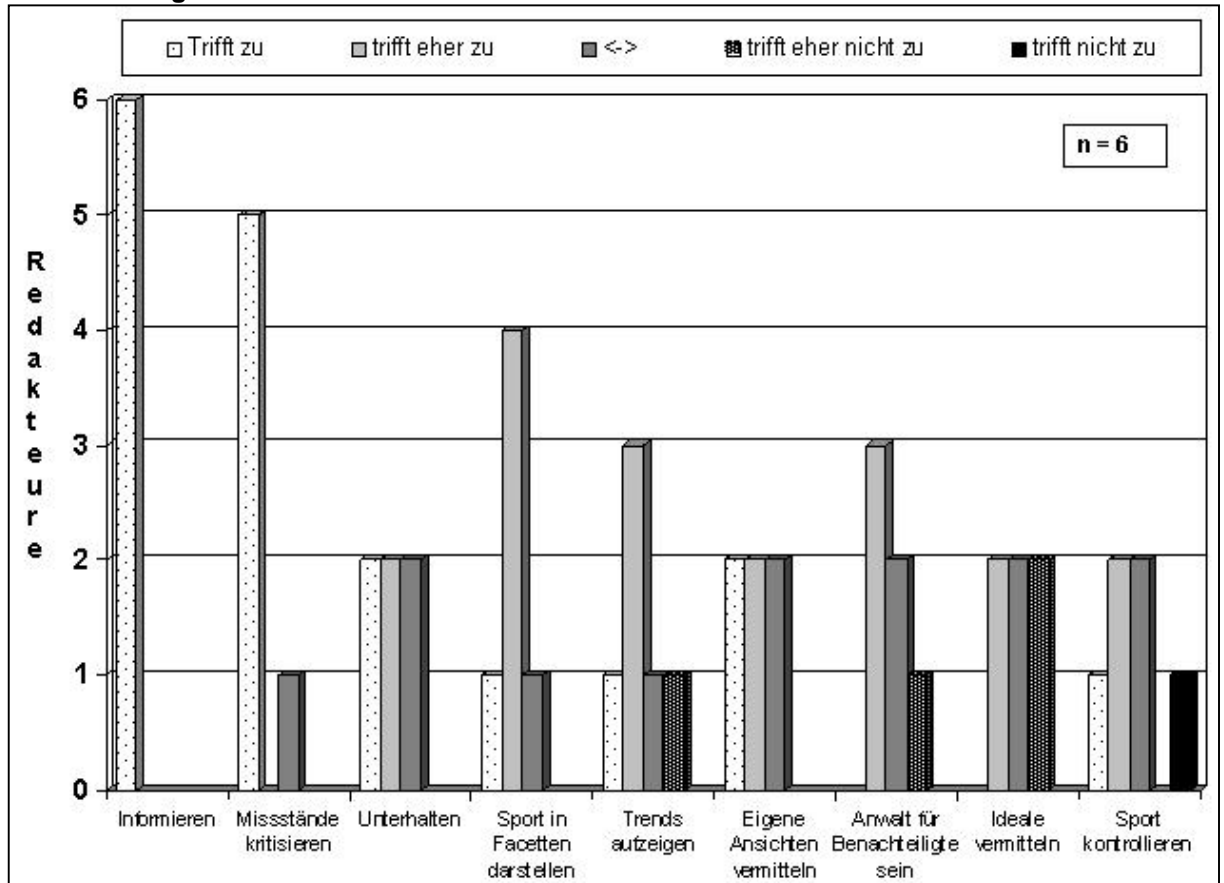
Tab. 72: Beruflicher Umgang mit den Sportlern, (n= 6)

<i>Der berufliche Umgang mit den Sportlern:</i>	Redakteure: (Mehrfachnennungen möglich)
Eher kritisch, kontrollierend	4
Eher neutral	3
Eher freundschaftlich	2
Sonstige (welche?)	1 („vertrauensvoll“)
	1 „Schwierig zu beantworten, da alles vorkommen kann und nichts davon falsch sein kann.“

Der persönlich-berufliche Umgang mit Sportlern wird eher als kritisch/kontrollierend und neutral beschrieben, weniger als freundschaftlich/vertrauensvoll. Dieses Ergebnis entspricht nicht der Aussagen von GÖRNER 1995. Die Kölner-Studie eruiert ein überwiegend freundschaftliches Verhältnis zwischen Journalist und Sportler. Eine kritisch-distanzierte Berichterstattung scheint im SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet möglich. Die Bezeichnungen GÖRNERs (Kumpanei, Hofberichterstattung und Abhängigkeitsverhältnis) rücken deshalb in den Hintergrund.

⁵⁴⁴ Kölner-Studie: Die eigene Rekrutierung aus dem Leistungssport ist hoch (80% ja, 20% nein).

Abb. 86: Aufgaben der Journalisten



© Patrick Eich 2004

Bei der Frage nach den Aufgaben des Sportjournalisten ergibt sich eine aufschlussreiche Reihenfolge. Die Aufgabe, der sich alle sechs Redakteure verpflichtet fühlen, ist die Informationsfunktion. Fünf Redakteure sehen ihre Aufgabe auch darin, Missstände zu kritisieren. Auf weiteren Positionen folgen „Unterhalten“ und „Sport in Facetten darstellen“ sowie „Eigene Ansichten vermitteln“. Mit Blick auf die Kölner-Studie ähneln sich die Ergebnisse. Auch die SÜDKURIER-Redakteure wollen die Möglichkeiten ihres inhaltlichen Spektrums ausschöpfen und nicht nur Vermittler (Mediator) einer Nachricht/Information sein. Die hohe Wertigkeit der Komponenten Information und Unterhaltung lässt gleichfalls den Begriff „Infotainment“ zu. Zwar spielt es eine nicht geringfügige Rolle eigene Ansichten darzustellen, doch als Anwalt für Benachteiligte, die gezielt ihre Ideale vermitteln wollen, sehen sich die Redakteure weniger. Ein knappes Resümee könnte lauten: Viel informieren und unterhalten, weniger kommentieren und aufklären⁵⁴⁵.

Fünf von sechs Redakteuren sehen die Anforderungen im Sportjournalismus in den vergangenen Jahren als gestiegen an. Die Begründungen:

- 1) Neue Sportarten und Trend lassen Anforderungen steigen
 - a) zeitlich, da immer mehr Termine zu bearbeiten sind.

⁵⁴⁵ Vgl. Kölner-Studie; hier in HACKFORTH/FISCHER 1994, S.35.

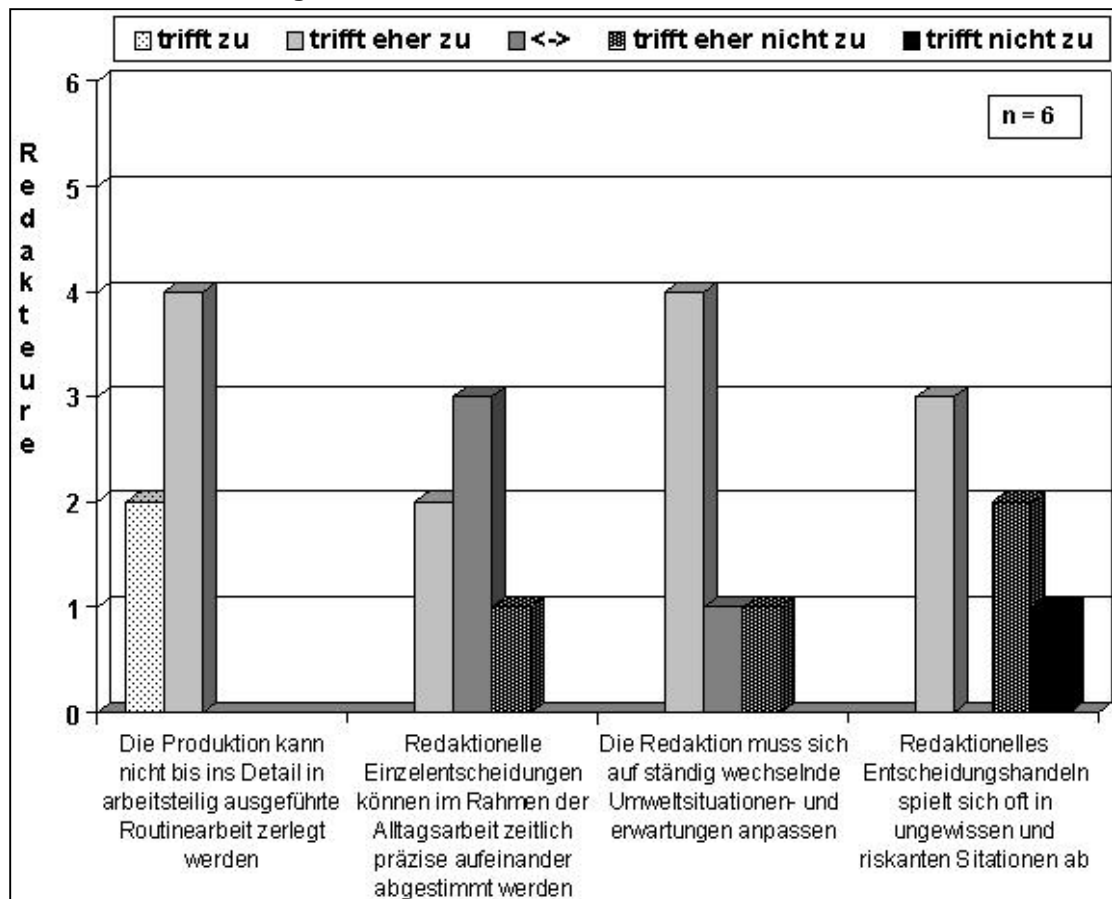
- b) weil die Menschen immer sportlicher geworden sind.
 c) weil der Sportjournalist nicht nur Reporter, sondern gleichsam auch noch Jurist, Mediziner, Biologe, Chemiker, Pharmakologe, Psychologe und Entertainer sein muss.
- 2) weil Fortschritte in der Technik nicht nur Erleichterung, sondern auch neue Anforderungen stellen.

Ein Redakteur beschreibt die Anforderungen als gesunken, da es immer weniger um den Sport selber geht, sondern um den „Hype & Fun“ darum.

Diese Erkenntnisse bergen z.T. folgende drei Gefahren:

- 1) Gefahr der Boulevardisierung (Unterhaltungsorientierung)
- 2) Gefahr der Individualisierung des sportlichen Wertgefüges: Abkehr vom Rekordstreben – hin zu Fun-, Extrem- und Abenteuersportarten
- 3) Gefahr der Reduzierung des Funktionsverständnisses: Sportredakteure werden zu Entertainern eines Spiel- und Spaßressorts

Abb. 87: Technische Zwänge



© Patrick Eich 2004

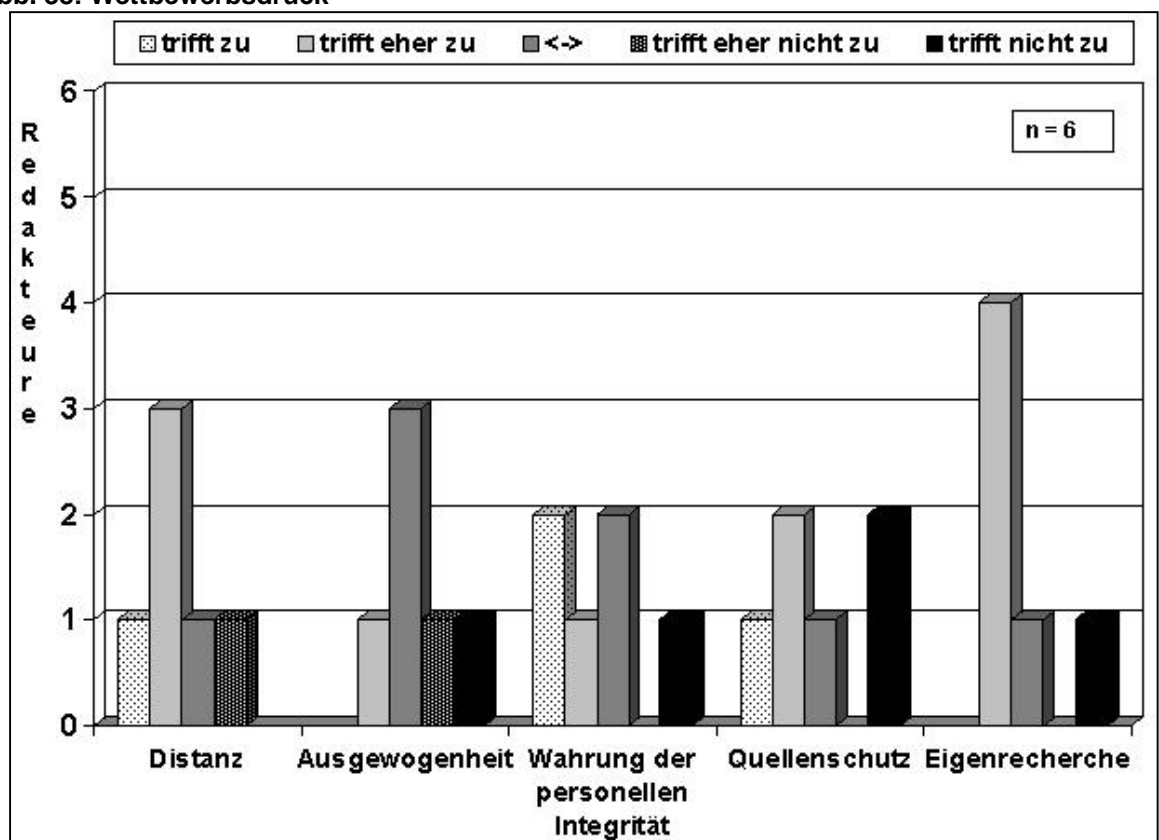
Technische Zwänge (Abb. 87) können den tagesaktuellen Produktionsalltag beeinflussen. Dies gilt vor allem deshalb, weil der Tagesablauf nicht in arbeitsteilig ausgeführte Routearbeit zerlegt werden kann. Zwar bieten die Agenturen eine

Vorschau auf das, was sie zu welcher Uhrzeit veröffentlichen wollen, doch ist der Arbeitsprozess innerhalb der Redaktion wesentlich komplizierter. So können die als „eher zutreffend“ gemachten Aussagen folgende Erklärungen bieten:

- 1) Die Redaktion muss sich auf ständig wechselnde Umweltsituationen/-erwartungen anpassen. Beispiel: Ein Artikel, der gerade als Fußgeschichte auf der am PC layouteten Zeitungsseite platziert wurde, muss auf Grund aktueller Ereignisse von dieser Stelle weichen. Die Form und Gestaltung des redigierten Artikels von der Seite zu entnehmen ist kein Problem. Arbeit macht das Redigieren des neuen Textes, der in die vorgefertigte Größe passen muss. Dazu muss sich der Redakteur Gedanken darüber machen, in welcher Form und wo er die Information des entfernten Textes unterbringen kann.
- 2) Drei Redakteure sagten daher, dass sich Entscheidungs-handeln meist in ungewissen und riskanten Situationen abspielt. Dies trifft beispielsweise dann zu, wenn sich ein wie oben beschriebener Artikeltausch kurz vor Andruck der Zeitung ergibt.

Technische Zwänge können sich auch dann ergeben, wenn Texte per Fernübertragung (Telefon/Mail) geschickt werden. Schnell können redaktionelle Einzelentscheidungen nicht mehr präzise aufeinander abgestimmt werden.

Abb. 88: Wettbewerbsdruck



© Patrick Eich 2004

Auf die Frage: „Sehen Sie die Kategorien [aus Abb. 88] durch Wettbewerbsdruck zwischen Journalisten und Medien gefährdet?“, antworteten die Redakteure

unterschiedlich. Die Befragten bezogen diesen Wettbewerbsdruck hauptsächlich auf die „Wahrung der personellen Integrität“ (Unbestechlichkeit/Unverletzbarkeit), „Distanz“ und „Eigenrecherche“, während „Ausgewogenheit“ und „Quellenschutz“ eine geringere Rolle spielen.

Die Redakteure sprechen damit mögliche Gefahren selbst an. Denn wenn Wettbewerbsdruck die kritisch-distanzierte Sportberichterstattung in Gefahr bringt, begeben sich die Sportkommunikatoren unweigerlich in Abhängigkeiten. Die personelle Integrität gerät ins Wanken mit der Folge: Verlust von Autonomie, Gefahr des Verlautbarungsjournalismus, zumal auf Grund ausbleibender Eigenrecherche.

10.7.3 SÜDKURIER/Redaktionelle Arbeit

83,3 Prozent der Befragten räumen der *SÜDKURIER-Sportredaktion* einen hohen *Stellenwert innerhalb des Hauses* ein. 16,7 Prozent sagen, sie habe „einen mittleren Stellenwert“. Ebenfalls 83,3 Prozent fühlen sich als Sportredakteur innerhalb der Gesamtedaktion anerkannt. Bei 16,7 Prozent ist dies „nicht immer“ der Fall. Das bedeutet: Die SÜDKURIER-Sportredakteure sehen sich durchaus nicht als „fünftes Rad am Wagen“, sondern scheinen überwiegend anerkannt im Kreis der Kollegen. Geschlossen steht das Sport-Team hinter ihrem Beruf, denn alle würden „wieder Sportjournalist werden wollen“. Ein Indikator für die Attraktivität des Berufs. Diese Aussage übertrifft den Wert aus der Kölner-Studie: Hier schlossen sich nur knapp zwei Drittel der Befragten der Aussage an.

Mit der *technischen Ausstattung in der Redaktion* sind 66,7 Prozent der Befragten zufrieden, 33,3 Prozent sind es nicht. Im selben prozentualen Proporz beantworten die Redakteure die Frage nach *zukünftigen Techniken* (Redaktionssysteme/PC-Systeme/Software etc.). 66,7 Prozent prognostizieren eine Entlastung, 33,3 Prozent sehen eine Belastung⁵⁴⁶ auf sich zukommen.

Hat im Laufe der Jahre die Boulevardisierung der Sportberichterstattung zugenommen? Wenn ja, seit wann und warum?

Nur vier Redakteure antworten und bejahen die Frage. Die angegebenen Gründe:

- „Trend der Zeit“
- „seit Kommerz-TV Sport entdeckt hat“
- „erst seit ein paar Jahren, weil sich Leser Qualität nicht mehr leisten wollen/können“
- „auch eine Frage der Gesellschaft. Diese verlangt nach schnellem Konsum, `heissen´ Nachrichten und leicht verdaulichem Stoff“

Fünf der sechs Redakteure gaben an, bei ihrer Arbeit *Rücksicht auf wirtschaftliche Interessen der Zeitung* zu nehmen, einer verneinte die Frage.

⁵⁴⁶ vgl. dazu. Kap. 5.2.4: Weitere Eckpunkte der redaktionellen Arbeit.

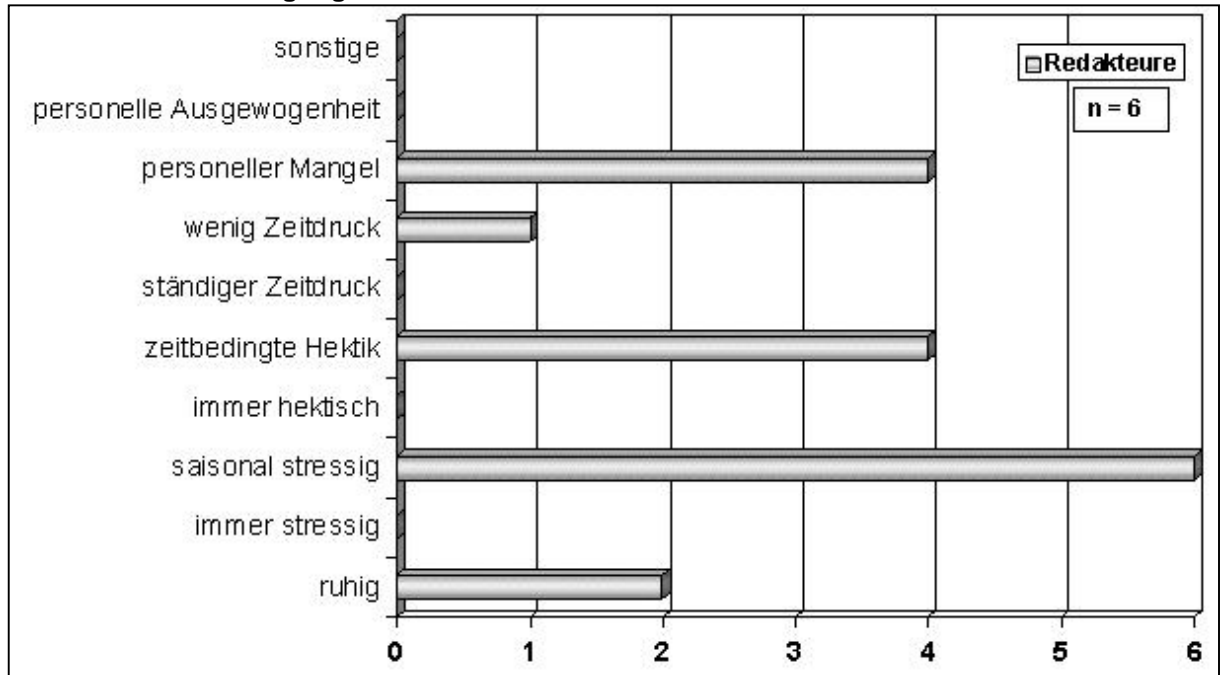
Die Gründe:

- „Zeigt sich in stets gleichbleibendem Etat oder auch mal verkleinerten Etats, sowohl beim Honorar als auch bei den Spesen/Reisen. Bsp: Verzicht auf die Besetzung der Fußball-WM 2002“.
- „Reduzierte Seitenumfänge (mehrmals die Woche)“.

Ein Redakteur beschreibt die daraus resultierende Folge:

- „Sparmaßnahmen beeinträchtigen manchmal die Qualität der Berichterstattung“.

Abb. 89: Arbeitsbedingungen



© Patrick Eich 2004

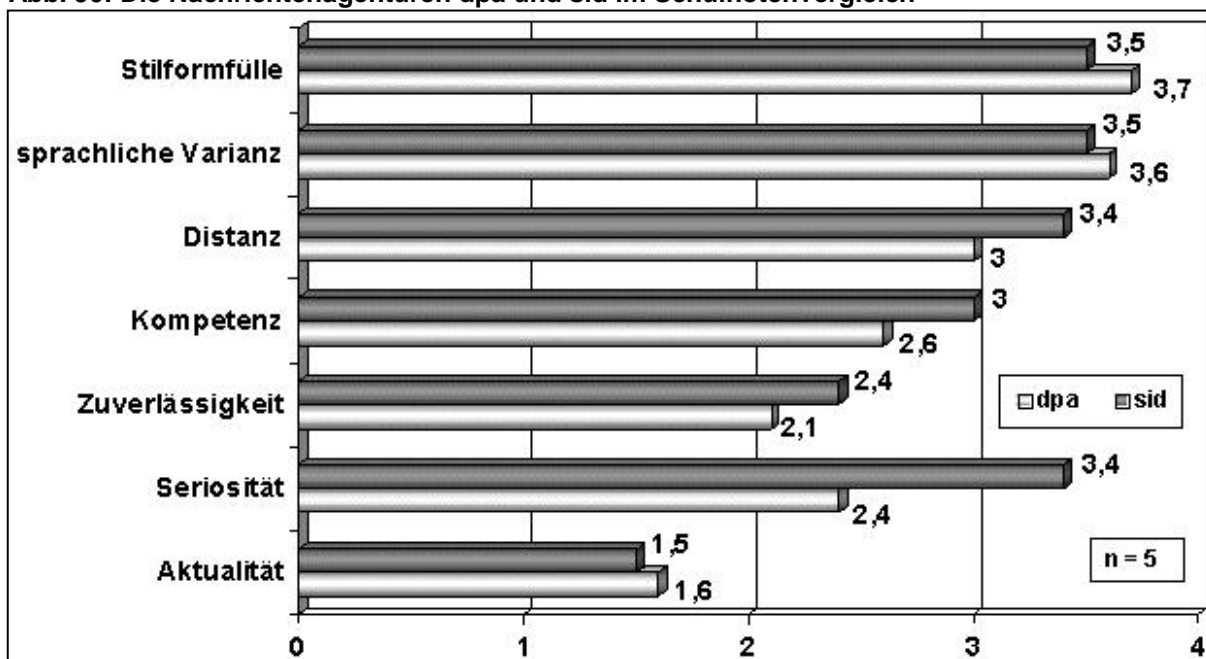
Abbildung 86 gibt eine Zustandsbeschreibung der Arbeitsbedingungen. Alle Redakteure sind sich darin einig, dass ihr Beruf „saisonal stressig“ ist. Dies ist dann der Fall, wenn große Sportveranstaltungen (Olympische Spiele, WM, EM etc.) anstehen. Für 66,7 Prozent der Befragten herrscht eine „zeitbedingte Hektik“, die sowohl auf die Arbeit während der Großereignisse zutrifft, als auch für sonstige normale Arbeitstage. Eine zeitbedingte Hektik entsteht, wenn plan- oder unplanmäßige Änderungen an Zeitungsseiten durchgeführt werden müssen und der Zeitpunkt des Andrucks naht. Nur ein Redakteur (16,7%) gab an, wenig Zeitdruck zu verspüren.

Auf Grund der Sechs-Wochentage-Regelung innerhalb der Redaktion, muss ein diffiziler Wochenplan erstellt werden, der Termine, Redaktionsdienst und Arbeitszeit koordiniert. Da Sportereignisse nicht nur während des Tages passieren (Bsp. Champions-League-Spiele mittwochabends), muss der Redaktionsdienst teilweise in Schichten organisiert werden. Nur ist zu erklären, dass 66,7 der Befragten Redakteure einen „personellen Mangel“ sehen und sich einen weiteren Redakteur an ihrer Seite wünschen.

Zwei Redakteure (33,3%) betrachten ihre Arbeitsbedingungen als ruhig. Keiner der Befragten sagten aus, es herrsche „ständig Zeitdruck“ und es sei „immer stressig, immer hektisch“. Dieses Ergebnis verstärkt die Behauptung, dass es genau die zeitbedingten stressigen und hektischen Situationen im sonst ruhigen Redaktionsalltag sind, die den Reiz des Berufs ausmachen (vgl. dazu KLEINER-Interview, Kap. 10.8).

Die Journalisten (aus Haupt- und Regionalsport) layouten laut eigenen Angaben durchschnittlich sieben Seiten pro Woche eigenständig. Insgesamt werden nach Aussage der Journalisten durchschnittlich 16 Seiten Hauptsport pro Woche produziert. In dieser Zeit schreibt der Einzelne durchschnittlich 3,6 Artikel. Die Tätigkeit, die den Hauptteil ihrer Arbeit einnimmt ist lesen, redigieren (vier Nennungen), planen, layouten, sortieren sowie Blatt machen am PC. Dabei kommt es selten (fünf Nennungen) bis gelegentlich (eine Nennung) vor, dass wegen größeren Anzeigenaufkommens (inklusive Werbung) mehr Seiten produziert werden müssen als zuvor geplant war.

Abb. 90: Die Nachrichtenagenturen dpa und sid im Schulnotenvergleich



© Patrick Eich 2004

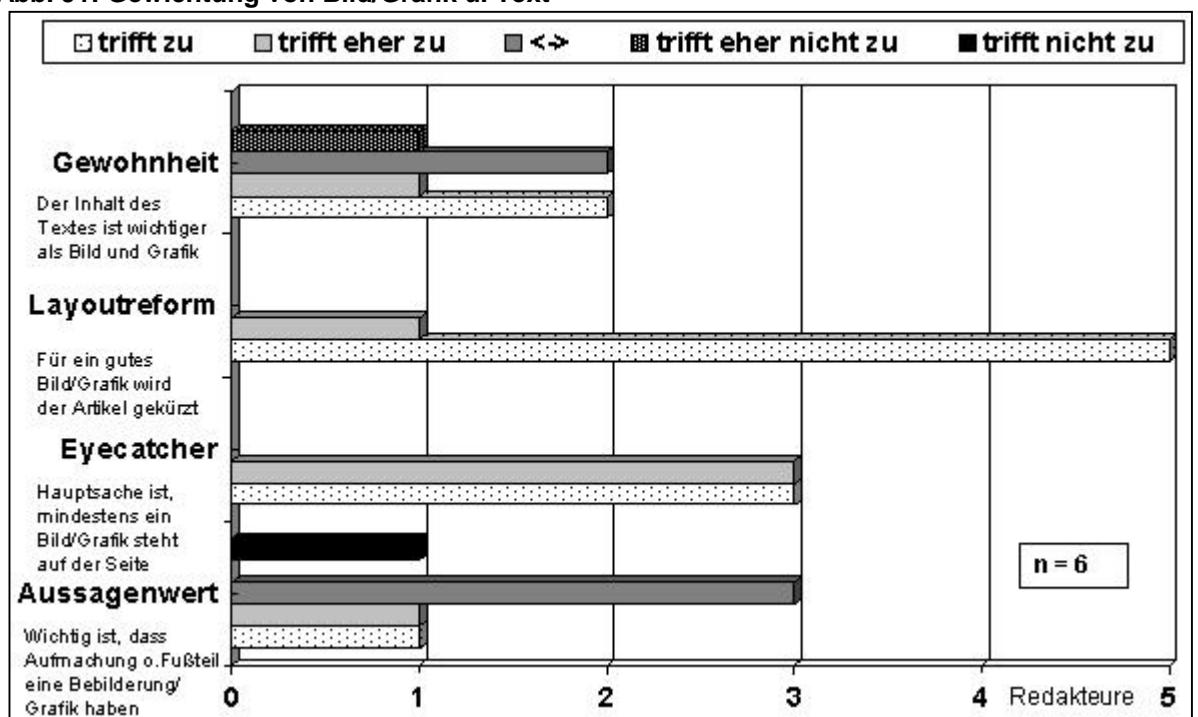
Abbildung 90 zeigt die Einschätzung der Redakteure bezüglich der Nachrichtenagenturen dpa und sid. Dem sid werden zwar größere Kompetenzen bei der Aktualität (Schnelligkeit der Übermittlung), sportsprachlicher Varianz und Vielfalt an Stilarten attestiert. Hintergründig betrachtet sind die Agenturartikel im Vergleich zur dpa aber weniger seriös und kritisch bezüglich ihrer Distanz zum Objekt. Genau hier der liegen hingegen die Stärken der dpa: Seriosität, Kompetenz und

Zuverlässigkeit in der Berichterstattung. Allerdings wird die Bandbreite journalistischer Stilformen und sprachliche Varianz vermisst.⁵⁴⁷

Als Voraussetzung für die *Platzierung eines regionalen Sportereignisses im Hauptsportteil*, gaben die sechs Redakteure folgende Antworten:

- Großes Ereignis von nationaler/Internationaler Bedeutung
- Gute Besetzung
- Interessantes Thema
- Beispielgebende Einzelfallsituation
- Starke, spannende Story (z.B. stilistisch) → (drei Nennungen)
- Herausragender Sportler
- Herausragende Leistung → (drei Nennungen)
- Verein mit hohem Stellenwert in der Region
- Es müssen Menschen involviert sein
- Allgemeines Interesse
- Exklusivität

Abb. 91: Gewichtung von Bild/Grafik u. Text



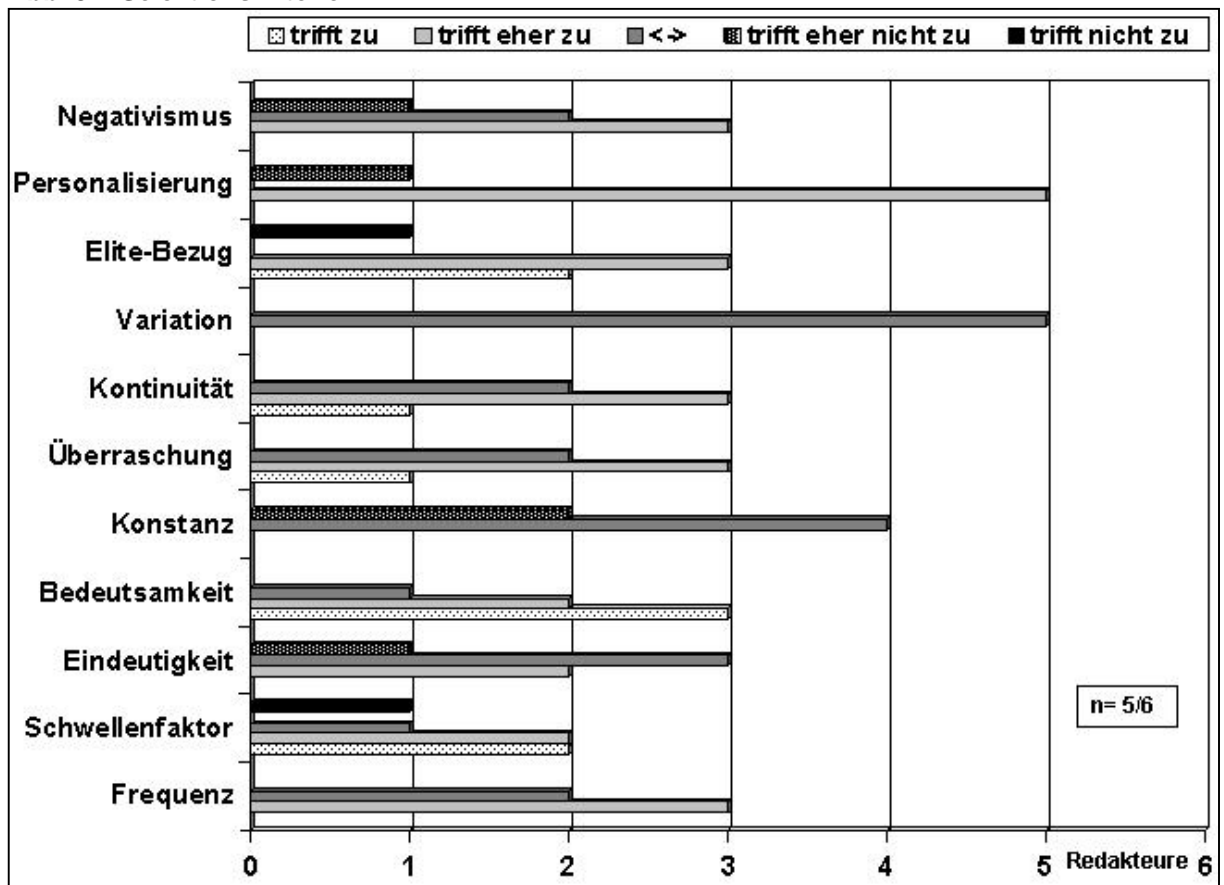
In Abbildung 91 wird beschrieben, welche Faktoren für Text- und Bildanteil auf einer Seite verantwortlich sind. Die Layoutreform 2002 bestimmt, dass mindestens ein mehrspaltiges Bild auf jeder Seite stehen muss. Jeweils drei Redakteure (trifft zu/trifft eher zu) stimmen dem zu. Daraus ableiten lässt sich, dass nahezu alle Sportredakteure für ein gutes Bild/Grafik („Eyecatcher“) den dazugehörigen oder

⁵⁴⁷ Unterschied zur Kölner-Studie: Dort besitzt der sid die größere Kompetenz; vgl. HACKFORTH/FISCHER 1994, S.23.

umliegenden Text kürzen würden. Ob der Inhalt eines Textes oder eines Bildes auf einer Seite wichtiger ist, beantworten die Befragten uneinheitlich. 50 Prozent stimmen eher für die Wichtigkeit des Textes, während 33,3 Prozent unentschlossen und 16,7 Prozent eher gegen diese Aussage sprechen. Darüber, ob eine Bebilderung stets in der Aufmachung oder im Fußteil existent sein muss, herrscht ebenfalls große Unstimmigkeit. Für 33,3 Prozent der befragten Redakteure ist sie an diesen Stellen essentiell, während weitere 33,3 Prozent unentschlossen sind. Auf 16,7 Prozent trifft diese Gewichtung nicht zu.

10.7.4 Nachrichtenfaktoren

Abb. 92: Selektionskriterien



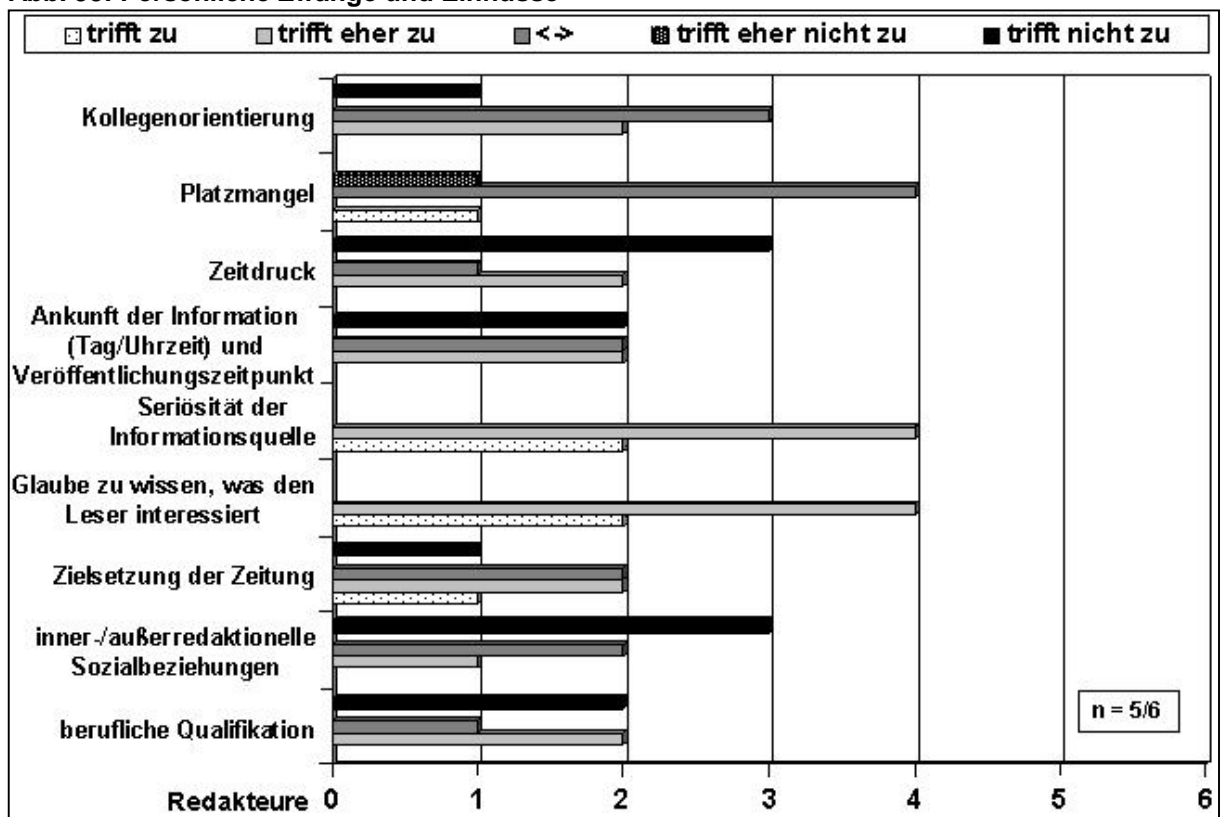
Die Frage lautet: Auf Grund welcher Kriterien wählen Journalisten Nachrichten aus – welche Einflussfaktoren spielen hierbei eine Rolle (Abb. 92)? Deutlichste Zustimmung (50 Prozent = trifft zu, 33,3 Prozent trifft eher zu) fand die Variable.⁵⁴⁸ Bedeutsamkeit: „Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht“. Und so interessanter wird es für den Leser sein Hintergründe über Jubel, Trauer, Erfolg oder Misserfolg zu

⁵⁴⁸ Vgl. MAST 2000, S.45f, (zitiert nach NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE).

erfahren. Schwellenfaktor: „Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschritten haben muss, damit es zur Nachricht wird“ und Elitebezug: „Ereignisse, die Elite-Nationen oder Elite-Personen betreffen, haben einen hohen Nachrichtenwert“ fanden bei jeweils zwei Redakteuren (33,3%) jeweils vollste Zustimmung. Das „Hindernis“ Schwellenwert könnte auch heißen: „Je unbekannter und kleiner die Tragweite des Ereignisses, desto weniger hat es die Chance auf eine Blattpräsenz“. Sportler und Teams, dessen Namen bereits eine mediale Präsenz erfahren haben, werden auch gerne wieder als Nachricht genommen (Elitebezug).

Konstanz: „Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht“ und Negativismus: „Je negativer ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es beachtet“, waren eher nicht entscheidend bei der Selektion von Nachrichten. Diese Aussage lässt vermuten, dass die Sportredakteure lieber aus Sportler Helden als Opfer machen.⁵⁴⁹ Die Aussagen zur Kategorie Personalisierung (83,3 Prozent = eher zutreffend): „Je Stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder im Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht“, bestärken die Existenz einer Helden-Opfer-These.

Abb. 93: Persönliche Zwänge und Einflüsse



⁵⁴⁹ Kölner-Studie: Helden: 56,1 Prozent/Opfer: 38,9 Prozent; vgl. HACKFORTH/FISCHER 1994, S.31; vgl. dazu Kap. 10.2.8, Abb. 61, Bewertung der Haupthandlungsträger nach Dekaden in Prozent.

In der abschließenden Grafik werden persönliche Zwänge und Einflüsse des Redakteurs anhand von Schlagwörtern beschrieben, die ihn veranlassen könnten, eine Nachricht ins Blatt zu heben. Wenn die Informationsquelle seriös und der Journalist zu kennen glaubt, was der Leser wissen will, wird die Nachricht publiziert. Zweites spräche für eine Bauchentscheidung sowie für eine selbstsichere Leser-Einschätzung (vgl. Schulnote 2,4; Kap. 10.7.2).

Die Schlagwörter Kollegenorientierung, Platzmangel, Zeitdruck, Ankunft der Information, Zielsetzung der Zeitung⁵⁵⁰, inner/- und außerredaktionelle Sozialbeziehung und berufliche Qualifikation haben alle ihre Gegen- und Fürsprecher. Bewertet man die Aussagen, die am wenigsten zutreffen, so sind dies inner-/außerredaktionelle Sozialbeziehungen und Zeitdruck. Letzteres sollte eigentlich kein Maßstab für die Verarbeitung einer Nachricht sein. Systembedingt ist der Austausch von Nachrichten am PC eine Sekundenarbeit, vorausgesetzt die Textlänge ist identisch. Und genau dort liegt das Detail, weshalb 33,3 Prozent Zeitdruck als „eher zutreffend“ für das „In oder Out“ der Nachricht beschreiben. Durch Andruckfristen und wichtige neueintreffende Nachrichten, die auf Zeilen genau ausgetauscht werden müssen, kann zur späten Stunde Zeitdruck entstehen.

Die Aussagen der SÜDKURIER-Redakteure decken sich mit den Ergebnissen der Gatekeeping-Forschung. Folgende Ergebnisse lassen sich somit verifizieren:

- Die Nachrichtenselektion ist teilweise abhängig von subjektiven Erfahrungen, Einstellung und Erwartungen des Journalisten.
- Sie wird bestimmt durch organisatorisch und technische Zwänge von Redaktion und Verlag.
- Die Auswahl orientiert sich (auch) an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten.
- Die redaktionelle Linie ist ein wichtiges Selektionskriterium.
- Die Berichterstattung ist weitgehend von Agenturmaterial vorgeformt (dem gegenüber sich die Redakteure meist passiv verhalten). Der in Klammern gesetzte Satz muss falsifiziert werden. Vier von sechs Redakteuren gaben an, dass sie ihre Hauptarbeitszeit mit Redigieren verbringen. Deshalb kann angenommen werden, dass Agenturartikel nicht 1:1 übernommen, sondern zuvor bearbeitet werden.

Lediglich die Gatekeeper-Forschungsaussage „Die Vorstellung von Bedürfnissen des Publikums sind eher diffus und unzutreffend“, muss relativiert werden, da die Redakteure im ständigen Kontakt zum Leser stehen. Des weiteren helfen Aussagen der Demoskopien, den Sportteil leserfreundlicher zu gestalten (vgl. Kap. 7.6.5). Allerdings könnte zukünftig eine gezielte Fragestellungen in Multiple-Choice-Form Leserbedürfnissen detailliert und verbessert hinterfragen.

⁵⁵⁰ Bsp.: Die Rubrik Fußball-Szene am Montag. Verständlich ist, dass dafür alle eintreffenden Fußball-Nachrichten gesammelt werden und deshalb (z.T. gekürzt) Chancen auf eine Veröffentlichung haben.

10.7.5 Zusammenfassung VII

Der Altersdurchschnitt der Sportredaktion beträgt 39 Jahre. Das Bildungsniveau ist hoch, da vier von sechs Redakteuren einen Hochschulabschluss besitzen. Bevor sie beim SÜDKURIER fest angestellt wurden, arbeiteten sie zuvor durchschnittlich zwölf Jahre als freier Mitarbeiter im Haus. Weitere Praxiserfahrungen wurden bei anderen Medien gesammelt. Von den letzten drei neuangestellten Redakteuren absolvierten zwei ein Volontariat (beim SÜDKURIER).

Das persönliche Hauptinteresse der Redakteure ist zu 83,3 Prozent der Fußball, weil sie u.a. als Hobby selbst ausüben. Aber auch Ski Nordisch, Handball, Tischtennis, Basketball, Eishockey und Radsport stoßen bei den Redakteuren auf großes, z.T. „faszinierendes“ Interesse. Ihre Fachkompetenz beruht auf eigenen Erfahrungen als aktiver Sportler oder auf Grund des Austausches mit Fachleuten. Mit der Schulnote 2,4 beurteilen sie über die Vorstellungen ihrer Leser Bescheid zu wissen. Der Berufliche Umgang mit den Sportlern wird eher als kritisch, kontrollierend und neutral beschrieben, als freundschaftlich. Ihre Hauptaufgabe sehen sie in der Informationsfunktion, gefolgt von Missstände zu kritisieren, zu unterhalten, den Sport in Facetten darzustellen sowie eigene Ansichten zu vermitteln. Fazit: mehr informieren und unterhalten, als kommentieren und aufklären.

Fünf von sechs Redakteure sehen die Anforderungen im Sport in den vergangenen Jahren als gestiegen an. Gründe: Mehr zu bearbeitende Termine, Sportjournalist muss nicht nur Reporter, sondern auch Jurist, Mediziner, Chemiker, Psychologe und Entertainer sein und weil neue Technik die Arbeit nicht erleichtert, sondern neue Anforderungen stellt. Technische Zwänge beeinflussen insofern die Redakteure, als dass beispielsweise die Produktion nicht bis ins Detail in arbeitsteilig ausgeführte Routinearbeit zerlegt werden kann oder sie sich auf ständig wechselnde Umweltsituationen/-erwartungen einstellen müssen. Die Redakteure sehen die Kategorien „Wahrung der personellen Integrität (Unbestechlichkeit/Unverletzbarkeit)“, „Distanz“ und „Eigenrecherche“ eher durch Wettbewerbsdruck gefährdet, als „Ausgewogenheit“ oder „Quellenschutz“.

Der Stellenwert der Sportredaktion innerhalb des Hauses wird insgesamt als hoch betrachtet. 83,3 Prozent der Befragten fühlen sich als Sportredakteur anerkannt. Alle würden den Beruf immer wieder wählen. Mit der ihnen zur Verfügung stehenden technischen Ausstattung sind 66,7 Prozent der Sportredakteure zufrieden, 33,3 Prozent sind es nicht. Mit Blick auf die technische Zukunft erhoffen sich 66,7 Prozent eine Entlastung, 33,3 Prozent prognostizieren eine Belastung.

Zwei Drittel der Befragten bejahen eine Zunahme der Boulevardisierung in der Sportbereichterstattung und begründen dies mit dem Trend der Zeit und einem Gesellschaftswandel. Fünf von sechs Redakteure gaben an bei ihrer Arbeit Rücksicht auf wirtschaftliche Interessen der Zeitung zu nehmen. Die Arbeitsbedingen werden

als saisonal stressig, bzw. zeitbedingt hektisch empfunden – bei stetigem personellen Mangel.

Nach eigenen Aussagen layoutet jeder Redakteur durchschnittlich sieben Seiten pro Woche eigenständig. Jeder Einzelne schreibt etwa 3,6 Artikel pro Woche. Die Haupttätigkeit besteht im Redigieren von Texten. In der Benotung der beiden Nachrichtenagenturen dpa und sid wird der dpa mehr Seriosität, Kompetenz und Zuverlässigkeit zugeschrieben, während der sid aktueller berichtet und eine größere sprachliche Varianz besitzt, bzw. mehr Stilformen in Texten anbietet.

Um ein regionales Sportereignis im Hauptsport zu platzieren, muss laut der Befragten 1) das Ereignis von nationaler/internationaler Bedeutung sein, 2) das Ereignis/der Wettkampf gut besetzt sein, 3) das Thema interessant und die Story stark sein sowie 4) eine herausragende Leistung geboten werden.

Bezüglich der Gewichtung von Text und Grafik/Bild, kürzen die Redakteure eher für ein gutes Bild/Grafik den Text. Zudem ist wichtig, dass mindestens ein Bild/Grafik steht auf jeder Seite („Layoutreform“, „Eyecatcher“). Auf die Frage, nach welchen Selektionskriterien die Redakteure Nachrichten aussuchen, fand die Variable „Bedeutsamkeit“ die größte Zusprache, gefolgt von „Schwellenwert“ und „Elitebezug“. Die Variablen „Konstanz“ und „Negativismus“ waren kaum entscheidend.

Zudem gibt es persönliche Zwänge und Einflüsse, die den Redakteur veranlassen können, eine Nachricht ins Blatt zu heben, und zwar dann, wenn er glaubt zu wissen, dass dies den Leser interessiert und die Informationsquelle seriös ist. Eine untergeordnete Rolle spielen die Faktoren Kollegenorientierung, Platzmangel, Zeitdruck, Ankunft der Information sowie Zielsetzung der Zeitung. Kaum eine Rolle spielen dagegen inner-/außerredaktionelle Sozialbeziehungen sowie Zeitdruck.

Fazit: Die Aussagen der Redakteure zur Nachrichtenselektion decken sich größtenteils mit den Ergebnissen der Gatekeeper-Forschung. Auszuklammern ist lediglich der Befund, dass die Vorstellung von Bedürfnissen des Publikums eher diffus und unzutreffend sind. Per Telefon, Mail und Kontakt und persönlichen Kontakt zu Abonnenten stehen die Redakteure in Kontakt mit den Lesern. Zudem bieten regelmäßige Befragungen durch das Institut für Demoskopie in Allensbach profunde Ergebnisse über Lesegewohnheiten des Sportteils.

10.8 Wortlaut-Interview mit dem ehemaligen SÜDKURIER-Sportchef Peter Kleiner

Das mündliche Leitfaden-Interview vom 16. September 2004 ist in fünf Frageabschnitte unterteilt:

- 1) Die Redaktion damals
- 2) Der Regionalsport
- 3) Fragen der Journalistenbefragung
- 4) Veränderung des Sportjournalismus
- 5) Zukunft des SÜDKURIER-Sportteils

Gestiken und Bemerkungen wurden in Klammern „[...]“ gesetzt.

DIE REDAKTION DAMALS

Herr Kleiner, 1960 beendeten Sie ihr Volontariat im Haus und arbeiteten fortan in der Sportredaktion unter Alfred Strobel. Wie viele freie und festangestellte hatte die Redaktion damals?

[überlegt] ... Strobel, Lehmann, Kräher, Kleiner – vier. Davon waren drei festangestellt, Anton Kräher war freier Mitarbeiter.

Zum Tagesablauf: Wie war die Redaktion früher organisiert? Wer war für welche Aufgabe verantwortlich?

Es hat sich im Grunde nicht Vieles verändert zu heute. Herr Strobel war der Ressortleiter, Herr Lehmann und ich haben uns um beides gekümmert – um den Allgemeinen Sport und den Regionalsport, weil alles ja noch viel, viel kleiner war, als es heute ist.

Wie kam die Nachricht in die Redaktion, wie wurde sie redigiert und wie kam sie letztendlich ins Blatt?

Die Nachricht kam schon damals über Fernschreiber von der Deutschen Presseagentur, denn das war die einzige Quelle. Und per Telefon – mit Stenografieaufnahme im Sekretariat – kamen Fußballberichte von regionalen Mitarbeitern herein. Die Telefongespräche wurden auf so genannte Platten⁵⁵¹ aufgenommen. In der großen Abteilung der Sekretärinnen wurden die Aufnahmen von der Platte auf Papier abgetippt und an uns weitergereicht.

Ich habe sogar noch aus dem Olympiastadion in Rom 1960 meine Texte telefonisch nach Konstanz durchgegeben. Das war oft sehr mühsam, da die Anschlüsse häufig nicht funktionierten oder weil man mich nicht verstanden hat, bei entsprechend schlechten Leitungen. Aber es war immer ein Diktat auf Platten. Und diese hatten so ihre Tücken, weil sie zum Teil alt waren, verkratzt waren oder gar versagt haben. So kam dann schon einmal gar nichts an oder nur stückhaft. Dann musste man wieder mühevoll eine Leitung zum Redakteur aufbauen.

Wir haben dann die abgetippten Texte redigiert, mit Schere und Leim bearbeitet, also alles auseinander geschnitten, die Absätze entsprechend verstellt oder etwas aus

⁵⁵¹ Anm.: Diese Schallplatten waren ein Vorgänger des Tonbandgerätes. Die Platten löschten sich automatisch mit dem Abhören und standen für neue Aufnahmen bereit.

anderen Artikeln entnommen und zugefügt. Abends ging das bearbeitete Blatt dann per Bote in die Technik. Da wurde es an den Bleimaschinen gesetzt. Dabei fielen die einzelnen Bleibuchstaben in die vorgegebene Zeilenform. Wenn die Artikel „gesetzt“ waren, kam der Bleisatz in die Mettage. Dort wurden diese gesammelt, bis wir Redakteure abends gemeinsam mit dem Metteur die Seiten oder Spalten zusammen gebaut haben. Denn damals gab es noch keine Zeitungsspiegel. Das kam alles erst später. Wenn Sie die alten Zeitungsausgaben betrachten, sehen Sie, dass wir unter der Woche kaum mehr als zwei Spalten Sport auf der Seite hatten. Vielleicht mal mit einem Bildchen versehen. Lediglich am Wochenende war es natürlich mehr. Da hat man sich vorher alles notiert, wo was platziert werden soll, bevor man abends mit dem Metteur die einzelnen Artikel auf der Seite hin und hervorschoben hat, bis es passte. Damals war noch alles Handarbeit.

Und wie ging das mit den Fotos?

Fotos hatten wir in meinen Anfangsjahren [1959] überhaupt keine. Nur ab und zu bekamen wir von der Deutschen Presse Agentur per Post Bilder geschickt. Oder im regionalen Bereich von Leuten, die zufällig mal fotografiert haben. Das Bild spielte in den ersten sechs, sieben Jahren kaum eine Rolle in der Zeitung.

Aber wenn dann ein Sportbild im Blatt war, war das eine aufwendige Sache, nicht wahr?

Ja, sehr aufwendig, da zunächst die Vorlagen über zehn, fünfzehn Jahre an die Klischeeanstalt Konstanz gegeben werden mussten, die davon Platten anfertigten. Diese wurden dann zurück zum Südkurier transportiert und abends auf die Seiten gepresst, um dann gedruckt werden zu können.

In welchen Umfängen lieferten die Agenturen Material?

Zunächst einmal hatten wir nur die Deutsche Presseagentur. Diese lieferte über den Ticker, der sehr langsam lief [tack ... tack...tack], Buchstabe für Buchstabe, täglich das Material.

Vom Layout her betrachtet stand aber früher viel mehr im Blatt als heute...

...weil auch nicht so viel an Veranstaltungen im Sport angeboten wurden. Das war ja nur ein Bruchteil von dem, was wir heute haben. Ich sage immer: Es gab Fußball, Handball und Tischtennis und im Sommer natürlich Leichtathletik. Alles andere spielte eigentlich noch keine Rolle.

Und Wintersport?

Die ganzen alpinen Skirennen spielten sich doch im Großen und Ganzen nur regional ab, da es noch keine großen internationalen Rennen gab – vielleicht bis auf Weltmeisterschaften.

Zum Layout, das sich über die Dekaden verändert hat: Während Ihrer Anfangszeit beim Südkurier war beispielsweise die Schreibschrift als Titelschrift modern. Waren Sie an der Entwicklung beteiligt?

Nein, das war vom Verlag vorgegeben. Das Wort „Layout“ kannte man damals in diesem Maße noch gar nicht. Es gab eine Aufmachung und der Rest wurde unten drangehängt. Da sprach man noch nicht von einem Seitenfuß oder von Rechts- und Linksspalten, denn man hat die Seiten ja völlig freihändig aufgebaut.

DER REGIONALSPORT

Sie gelten als Begründer des SÜDKURIER-Regionalsport. Was waren Ihre Motive für die Trennung von Haupt- und Regionalsport?

Das Motiv war, dass sich der Regionalsport schneller entwickelt hat als der Allgemeine Sport. Das regionale Angebot ist größer geworden, weil es den Leuten besser ging und wir natürlich durch unsere Regionalausgaben trennen mussten. Wir konnten beispielsweise schon damals nicht in der Konstanzer Ausgabe ein Fußballspiel aus Lörrach bringen. Denn dann hat man gesagt, der Regionalsport gehört zum lokalen Bereich, den stellen wir in den Lokalteil. Diese Trennung musste sein, um das Interesse des Lesers an der Zeitung aufrecht zu erhalten.

In welchem Jahr ging es los?

Das kann ich in der Tat gar nicht genau beantworten. Da kam ich einfach rein und es wurde schon so praktiziert. Das heißt, dass wir für jeden Lokalteil eigentlich schon einen kleinen Regionalsportteil hatten. So weit ich weiß, ist das seit Anfang an, seit der ersten Ausgabe des Südkurier so. Es gab also keinen Prozess. Man hatte somit schon zwischen Haupt- und Lokalteil getrennt.

Aber wenn Sie als Gründer des Regionalsports gelten, was haben Sie dann „begründet“? Oder haben Sie die Regiosportteile wie sie heute sind – Hochrhein, Schwarzwald, See Ost und West – etabliert?

Die Aussage „Gründer“ kann ich so nicht akzeptieren, da ich zum Südkurier kam, als bereits die Weichen gestellt waren. Was mein Anteil oder besser gesagt mein Schwerpunkt daran war, ist der kontinuierliche Ausbau der Regionalsportteile, die explosionsartig mit der Ausbreitung des Regionalsports vorangegangen sind.

Haben Sie dann dafür gesorgt, dass der Regionalsportteil regelmäßig erschien?

Die Regelmäßigkeit war längst schon vorhanden, nur längst nicht mit der Aktualität, weil es nicht so wichtig genommen wurde. Wenn es zwei, drei Tage später in der Zeitung stand, war es in allen Bereichen kein Unglück, abgesehen von der politischen Schlagzeile. Es war die damalige Entwicklung, den Regionalsport immer umfangreicher, aktueller und lesbarer zu machen. Dies hat sich kontinuierlich mit der Zunahme des Sports entwickelt und war ein Prozess über Jahre.

Wie viele Jahre hat der Prozess gedauert, bis der Regiosport so ist wie heute?

Mit Beginn der 70er Jahre hat sich das sprunghaft und systematisch nach vorne entwickelt. Seit etwa 1980 ist es so, wie heute. Aber genau kann ich es nicht sagen, weil – wie gesagt – der Prozess fließend war.

Welche Kollegen waren die „Männer“ der ersten Stunde?

Zunächst war das Redaktionsteam dabei, welches ich am Anfang nannte. Dann kam Hans-Rudolf Müller in Lörrach dazu, danach Friedrich W. Strub in Stockach, der uns die Ergebnisse vom Fußball nach Konstanz lieferte. Anfangs per Telefon, später ging es per Fax. Unsere erste Regionalsport-Außenredaktion war die des Herrn Müller in Lörrach. Dann kam die Redaktion Villingen dazu mit Herrn Ummenhofer als freier Mitarbeiter. Kurz nachdem ich 1975 Ressortleiter wurde, haben wir den ersten Redakteur für den Schwarzwald angestellt – Herrn Bertram. Das war sozusagen der Startschuss nach Lörrach, den Regionalsport in wichtigen Gebieten massiv auszubauen, mit Bildung der Sportredaktion. Zwei, drei Jahre später kam die eigene See-Sportredaktion dazu, die wir bis dahin nebenher selbst betreut hatten, als Redakteure des Allgemeinen Sports.

Wie oft erschien der Regiosportteil in den einzelnen Ausgaben?

Eigene Regionalsportteile gab es eigentlich nur am Montag, der Rest integrierte sich immer in die Lokalausgabe. Das begann mit einer Spalte und endete im Laufe der Zeit in zwei, drei Seiten und montags noch mehr.

Welche Voraussetzungen galten für Sie, um ein regionales Sportereignis im Hauptsport zu platzieren?

Das Kriterium war, dass der Regionalsport aus dem Nischendasein herauskam, umfangreicher und qualitätsmäßig besser wurde. Das heißt, es gab dann schon einmal Freundschaftsspiele, zum Beispiel FC Konstanz gegen Grashoppers Zürich im Bodenseestadion. Wenn dann dort zwei-, dreitausend Leute waren oder zehntausend war das der Anlass zu sagen, mit dem Spiel gehen wir jetzt in den Allgemeinen Sportteil. Ansonsten ist es heute noch so, dass verhältnismäßig wenig Regionalsport im Allgemeinen Sport erscheint. Das sind entweder Highlights oder Reportagen über bekannte Sportler die hier wohnen. Die Trennung zwischen Regionalsport und Allgemeinen Sport ist immer noch strikt.

FRAGEN DER JOURNALISTENBEFRAGUNG

Worauf beruhte Ihre fachliche Kompetenz?

Meine fachliche Kompetenz beruhte [überlegt] ... ich hatte eigentlich keine. Im Lehrlingsheim Don Bosco, wo ich wohnte, hatte ich Freude am Fußball bekommen, selbst gespielt und dann kleine Berichte für das Suso-Blatt geschrieben und später für den Südkurier. Dann hab ich den DJK Konstanz mitwiederbegründet und kam dadurch natürlich stark in das Sportgeschehen hinein. Ich habe also weder was studiert, noch habe ich große sportliche Dinge gemacht. Ich war ein Quereinsteiger ohne große fachliche Kompetenz aber mit viel Begeisterung zum Sportjournalismus.

Glaubten Sie, über die Wünsche und Vorstellung Ihrer Leser informiert gewesen zu sein? Wenn ja, wodurch?

Nein. Darüber hat man sich damals wenig Gedanken gemacht. Ich glaubte einfach, was mich interessiert, interessiert auch den Leser.

Wie würden Sie in Ihrer langen Journalistenlaufbahn den Umgang mit den Sportlern beschreiben?

[überlegt] ... Im regionalen Bereich eher kumpelhaft und freundschaftlich. Im überregionalen Bereich – durch meine Art, ich bin eher introvertiert – mehr auf Distanz.

Welche Aufgaben hat der Sportjournalist? (Informieren, Missstände kritisieren, Unterhalten, Sport in Facetten darstellen, Eigene Ansichten vermitteln, Anwalt für Benachteiligte sein, Ideale vermitteln, Sport kontrollieren).

Eigentlich alles von dem ein bisschen, was Sie aufzählen, spielt eine Rolle. Für mich war in den ersten euphorischen 20 Jahren das Wichtigste, den Lesern mitzuteilen, was ich erlebt habe und wie viel Freude mir das gemacht hat. Das war auch der Journalismus, den man damals gepflegt hat. Herr Strobel, mein Vorgänger, beispielsweise schrieb bei einer Eiskunstlauf-Weltmeisterschaft, die damals gar nicht oder nur schwarz-weiß im Fernsehen übertragen wurde, in Hunderten von Zeilen, in welchen farbigen Kostümen die Sportler aufs Eis gingen und was sie für tolle Haare hatten. Dies war also das Vorrangige. So war es auch bei mir. Da ich häufig über Länderspielen berichten durfte, habe ich viel über das Drumherum, die Stimmung in den Stadien geschrieben. Erstens war ich stolz darauf, dass ich dabei sein durfte und zweitens bekamen die Sportfans zu Hause alles längst nicht so mit, wie ich vor Ort. Eine kleine Episode am Rande: Das erste Mal bin ich zu einem Länderspiel nach Karlsruhe geschickt worden und hatte nicht einmal eine Pressekarte. So naiv war man damals. Als ich dort war, kam ich nicht rein und wurde sogar noch von der berittenen Polizei auf Pferden vertrieben. Von draußen hörte ich noch die Nationalhymne. Gut, dann habe ich mich hingesezt und halt darüber was geschrieben. So etwas kann man natürlich heute vergessen. Aber das war natürlich damals ein Wiedergeben von Sachen, die man erlebt hat, was die meisten Menschen nicht erleben konnten und das nicht einmal durchs Fernsehen.

Welche Stilformen haben Sie verwendet, welche wurden verlangt?

Es war immer unser Auftrag, und so ist es heute noch beim Südkurier so: Wenn einer auf Reisen geht, schreibt er nicht nur einen Bericht, sondern auch noch ein Feature. Und das war früher von höchster Bedeutung, weil man damit dem Leser etwas mitteilen konnte, was er selbst kaum erfahren durfte.

Haben technische Zwänge Ihre Arbeit besonders beeinflusst?

Ja, enorm. Erstens natürlich die Arbeitsplätze in den Stadien. Sie waren längst nicht so luxuriös wie heute. Zweitens die telefonische Situation – keine Verbindungen, abgebrochene Leitungen, schweres Verständnis am Ende der Leitung zuhause. Später bin ich mit dem Computer zur WM nach Mexiko geschickt worden. Das war ein Ungetüm von einem Laptop. Ich musste zig Zahlen eingeben und nichts hat am Ende funktioniert. Die Technik hat sich später zwar gebessert, doch sie war stets ein großer Gegner.

Das waren technische Zwänge außerhalb. Und intern?

Da wurde es immer besser und immer schneller. Die Fernschreiber wurden immer schneller. Das ging am Ende [summt] „fffffft, ffffft“ und nicht mehr „tack-tack-tack“. Ebenso verbesserten sich die Computersysteme. Zudem kamen dann die ersten Funkbilder. Es dauerte lang, bis sie vollständig gesendet waren. Sie können anhand der Bildunterschriften [Bildquellen der 60er Jahre] feststellen, wie stolz wir gewesen

sind, da wir geschrieben haben: „Gesendet per Bildfunk von dpa aus ...“. So stolz waren wir darüber, ein aktuelles Bild in der Zeitung zu haben.

Wurde ihre tägliche Arbeit am Schreibtisch beeinflusst? Konnten Sie beispielsweise ihre Produktion täglich bis ins Detail in Routinearbeit planen oder kamen auch unvorhergesehene Dinge auf Sie zu?

Nein. In der Anfangsphase lief alles sehr ruhig. Es war auch noch nicht der Aktualitätsdruck in dem Sinne da. Das kam erst als „Flutlicht“ aufkam und die Abendspiele begannen. Dann wurde es für uns eigentlich erst ernst mit dem aktuellen Arbeiten. Alles andere hat sich im Laufe des Tages eher langsam entwickelt. Die Technik fing auch erst am späten Nachmittag an mit uns zu arbeiten, wenn es darum ging, die Seiten zu bauen.

Haben Sie als Berichterstatte vor Ort einen Wettbewerbsdruck zwischen Journalisten und anderen Medien gespürt?

Generell nicht, weil wir ja eine Monopolzeitung waren und immer noch sind. Was natürlich nicht ausgeschlossen hat, dass der persönliche Konkurrenzkampf von Schreibmaschine oder von Laptop zu Laptop existent war: Wer ist schneller, wer schreibt besser und so weiter. Dann war es eher eine persönliche Geschichte. Aber ich hatte nie einen Konkurrenzkampf, als wenn drei Zeitungen einer Stadt miteinander konkurrieren mussten.

Ab wann ging es denn los, als Rechte vergeben wurden und Sie nicht mehr das erste Interview mit dem Sportler führen konnten, weil die TV-Leute Vorrecht bekamen?⁵⁵²

Das war ebenfalls ein schleichender Prozess. Wenn ich da an die Olympischen Spiele in Los Angeles [1984] denke, wo wir noch im Schwimm- oder Leichtathletikstadion hinter einem Zaun warten konnten, bis die Sportler an uns vorbei liefen, so hat sich das später schlagartig verändert, da es dann nur noch Pressekonferenzen mit vorbestellten oder präsentierten Sportlern gab.

Wie hoch würden Sie den Stellenwert der Sportredaktion innerhalb des Hauses beschreiben?

Von Anfang an sehr hoch mit steigender Tendenz zu noch höheren Werten. Das manifestierte sich unter anderem dadurch, dass wir viel reisen und als erste Redaktion beweisen konnten, was der Journalismus der Zukunft an Aktualität sowie technischen Möglichkeiten mit sich bringt. Auch die Tatsache über etwas zu schreiben, was am nächsten Morgen schon im Blatt steht – das gab es bisher nicht. Da hat man sich immer ein zwei Tage Zeit gelassen, ob es im Lokalen war, in der Wirtschaft oder in der Kultur. Das lief alles noch in anderen Abständen ab. Wir waren die Ersten und genau das hat uns auch das hohe Ansehen gebracht, denn keiner wollte so etwas tun. So hatten wir auch nie irgendwelche Neider.

Welche technische Veränderung war für Sie die Einschneidendste?

⁵⁵² Hintergrund: Die weltweiten TV-Rechte für die Olympischen Sommerspiele stiegen über die Jahre exorbitant an: 1980 Moskau (101 Millionen Dollar) - 2004 Athen (1.498 Millionen Dollar).

Im urtechnischen Bereich war es die Umstellung von Blei- auf Papiersatz – auch Fotosatz genannt. Im weiteren Hightech-Bereich war es die Umstellung von Papier/Schere auf Computer.

Hat die Boulevardisierung im Lauf der vergangenen Dekaden in der Sportberichterstattung zugenommen? Wenn ja, warum?

Ja, sie hat dort extrem zugenommen, was damit zusammenhängt, da der Sport immer beliebter, bedeutender wurde und sich immer mehr Menschen dafür interessiert haben, aber vom Sport nichts verstanden haben. Daraufhin haben sich immer stärker die Nebenthemen heraus kristallisiert. Nebenthemen sind ja auch Themen des Boulevard-Journalismus.

Sehen Sie sich mit dafür verantwortlich?

[überlegt] ... Natürlich sitzen wir alle in einem Boot und in irgendeiner Weise haben wir uns alle bemüht mit der Zeit zu gehen, und somit die Sportberichterstattung auf die Bedürfnisse der Zeit einzustellen. Und so wurden unsere Interviews eben auch aggressiver oder die Features wurden prägnanter und haben sich nicht - wie früher - mit den Farben eines Eiskunstlauf-Kostümes aufgehoben, sondern da ging es dann schon mehr in die Psychologie der Sportler oder des Dramas rein. Diese Art der Schreibe hat sich dann kontinuierlich ausgeweitet und das haben wir in unserem Journalismus in einer gewissen Weise mitgemacht, was ich für sehr wichtig finde.

Wie würden Sie die Arbeitsbedingungen während Ihrer Zeit in der Sportredaktion beschreiben? War es stressig, war es ruhig oder saisonal unterschiedlich?

Jeder Tag war einfach wunderbar stressig. Einerseits hat man wirklich viel zu tun gehabt, andererseits hat es eine Menge Spaß gemacht. Ich würde nie sagen, dass ich diesen Beruf verflucht hätte oder gesagt hätte, jetzt höre ich auf. Jede Stunde die ich in diesem Beruf hatte, sehe ich als Geschenk. Den Job würde ich immer wieder wählen.

Haben Sie einmal den Personalmangel innerhalb der Redaktion beklagt?

Na klar, das gehört zum Handwerk. Das haben wir immer beklagt, denn es wurde ja auch immer mehr. Und wir hatten immer zu wenig Leute im Allgemeinen Sport. Im Vergleich beispielsweise zur Schwäbischen Zeitung und zur Badischen Zeitung hatten wir im Schnitt immer zwei bis drei Redakteure bei gleichem Arbeitsaufwand weniger. Das war für uns schon eine riesige Belastung. Wir haben genau die gleichen Reisen, die gleichen Umfänge gemacht, aber immer mit gleichbleibend wenig Personal. Und als Ressortleiter kam für mich hinzu, dass ich mich intensiv um meine Außenredaktionen [Regionalsportredaktionen] kümmern musste. Ich war ja verantwortlich für die Entwicklung des Regionalsports. Inzwischen hatten wir in Villingen zwei Leute, den Herrn Hermann Hummler [Bodensee Ost, Friedrichshafen], dann Gerd Welte und Matthias Scheibengruber am Hochrhein [Bad Säckingen] und zwei Leute in Konstanz – also sieben Regionalsportredakteure. Mit einem haben wir angefangen.

Auf welche Agenturmaterial haben Sie bevorzugt zugegriffen: dpa oder sid? Ich gebe Ihnen Stichworte vor und Sie wählen zwischen beiden Agenturen.

Stilformfülle à dpa; Sprachliche Varianz à dpa

Distanz à dpa; Kompetenz à gleich: sid/dpa

Zuverlässigkeit à dpa; Seriosität à dpa

Aktualität à sid. Sid haben wir ja deswegen bekommen, weil die Abendspiele losgingen, mit diesen Meisterligen [Europapokal der Landesmeister u. Pokalsieger]. Dann hat oft dpa oft im Ticker noch eine Kulturmeldung laufen gehabt, zentral aus Hamburg, während sid im Ticker daneben schon das Ergebnis gesendet hat. Es ging bei uns um Minuten, das Ergebnis noch ins Blatt zu bekommen und da war der sid schneller.

Wie haben Sie Text und Bild bzw. Grafik gewichtet? Was war für Sie wichtiger, der Textinhalt oder das Bild, die Grafik? Oder wurde für ein gutes Bild der Text gekürzt?

Also das Wichtigste war auf jeden Fall einmal der Text. Das Bild wurde zwar dann auch immer wichtiger, aber zunächst haben wir gesagt, ich brauche 120 Zeilen. Und danach wurde dann das Bild beschnitten. Dazwischen kann es schon einmal passiert sein, dass man ein tolles Bild hatte und dann nur noch 80 Zeilen Text benötigte. Das war aber immer die Ausnahme. Grafik spielte im Sport eigentlich noch nie eine Rolle.

Sie würden also nicht sagen, ein Bild muss unbedingt in den Aufmacher oder in den Fußteil integriert werden?

Nein, weil damals die Auswahl ja auch nicht so groß war.

Wann ist für Sie eine Nachrichten eine Nachricht. Und wann muss sie ins Blatt?

Wenn sie mich interessiert. Wenn sie mir etwas neues sagt – also für mich persönlich.

Gibt es nicht Faktoren wie beispielsweise Bedeutsamkeit, Überraschung, Elitebezug, Negativismus oder Personalisierung?

Das ist im Grunde alles: Ich muss für das ganze Spektrum offen sein, einfach für alles, wo ich denke, das interessiert den Leser. Was spricht mich an und was macht der Leser damit, wie kann ich ihn damit interessieren.

Also sind die der Gate-Keeper, der Schleusenwärter einer Nachricht?

Ja. Die Nachricht geht über das eigene Empfinden ins Blatt. Wenn ich sie lese, so interessiert es vielleicht auch den Leser. Natürlich muss man da aufpassen. Aber es soll mir keiner erzählen, er denkt bei jeder Meldung an den Leser. Jeder sortiert nach eigenem Beurteilen aus. Es ist schon ein Bewerten und ein Auswählen. Was anderes gibt es nicht.

Waren Sie von persönlichen Zwängen und Einflüssen umgeben? Waren Sie beispielsweise an Kollegen orientiert, herrschte Platzmangel, Zeitdruck etc.?

Im Prinzip gab es nie Vorschriften. Es gab natürlich immer Kämpfe um Zeit, noch etwas ins Blatt bringen zu dürfen und um Platz, also mehr Seiten. Das war stets ein tagtägliches Kampf.

1960 im Vergleich zu 1998 – haben Sie denn mehr Platz bekommen?

Natürlich, das hat sich kontinuierlich gesteigert. Wir fingen an mit zwei Spalten unter der Woche und vielleicht eine Seite am Montag. Das hat sich kontinuierlich mit dem Anwachsen des Sports ausgebaut. Wobei ich sagen muss, dass wir inzwischen weniger Platz haben im Allgemeinen Sport als wir vor zehn Jahren hatten, als es beim Südkurier noch gut lief, und ich fast alle Seiten bekam, die ich haben wollte. Davon kann der Ralf Mittmann [heutiger Sportchef] nur noch träumen.

VERÄNDERUNG DES SPORTJOURNALISMUS

Die Sportberichterstattung im Wandel der Jahre: Was hat sich Ihrer Meinung nach über die Jahrzehnte verändert – positiv, als auch negativ?

[überlegt] ... Positiv verändert ... hat sich die Vielfältigkeit und Qualität des Sports. Damit meine ich: Der Sport ist immer attraktiver, leistungsorientierter und interessanter geworden. Negativ haben sich die Auswüchse im Hochleistungsbereich entwickelt. Beispiel: Doping. Dazu hat sich ein Journalismus entwickelt, der den Sport nur noch vom täglichen Geschehen beurteilt und nicht mehr mittelfristig die Entwicklung in eine Beziehung setzt.

Aktualitätsfetischismus?

Ja. Heute war das Spiel toll. Wir werden Weltmeister. Morgen war das Spiel schlecht. Wir sind alles Würste. Das hat sich sicherlich zum Schlechten hin entwickelt. Es hat sich in diesem Umfeld, wenn ich mit hunderten von Kollegen bei Weltmeisterschaften unterwegs war häufig gezeigt, dass ich mit immer weniger von ihnen über Prinzipielles, über die Entwicklung der Mannschaft sprechen konnte und man auch so geschrieben hat. Es war immer mehr ein Aufdecken wollen: Was ist jetzt passiert und wie wird es jetzt beurteilt. Es ist dabei egal, was ich gestern gesagt habe oder morgen sagen werde. Die mittel- oder langfristige Entwicklung wurde völlig außer Acht gelassen.

Ich bin froh, dass ich in Ralf Mittmann einen Nachfolger gefunden habe, der noch der „Alten Schule“ angehört und diese auch pflegt. Wir sprechen oft miteinander, auch mit [den Kollegen] Schuler und Müller. Denn sie neigen manchmal in die Richtung, auf einen Tag oder Punkt gesehen zu berichten. Es ist wichtig, dass man eine Linie hat. Denn wenn man beispielsweise jahrelang eine Nationalmannschaft begleitet, dann muss ich in der Lage sein rechtzeitig abzuschätzen, es wird eine gute Mannschaft, oder sie hat Mängel. Daran muss ich arbeiten. Ich kann mich nicht immer von Sieg oder Niederlage oder von meinen Meinungen und Überzeugungen ablenken lassen.

Welche Hürden muss der heutige Sportredakteur meistern, die es damals nicht gab?

Er muss schneller sein, er muss vielseitiger sein und er muss das bunte Tagesgeschäft beherrschen. Er muss zudem mit der Aggressivität des Sports besser leben können – in Interviews und Kontakt zu Sportlern. Er muss in der Lage sein aus der Fülle dessen, was jeden Tag auf den Tisch kommt, immer noch eine Linie zu finden und das Wertvolle herausfischen, um es dem Leser zu präsentieren. Das war früher einfacher, da der Sport etwas harmloses, „nur“ positiv war. Inzwischen hat sich das ja in eine ganz andere Richtung entwickelt.

Wie sehen Sie die berufliche Zukunft der Sportredakteure bei Tageszeitungen. Verkommt er wirklich zum „Content Manager“, der nur noch den Knopf drückt, um die reinkommende Meldung direkt auf die Zeitungsseite durchzulassen?

Die Gefahr ist bestimmt bei vielen Zeitungen da, aber im Allgemeinen sehe ich die mittelfristige Entwicklung immer noch positiv. Der Sportjournalismus hat immer noch eine eigene Stellung und da sehe ich noch keinen Einbruch dramatischer Art. Ich denke, die Leute, die den Sportteil lesen, wollen ja heute immer noch umfassend und solide informiert werden. Und diese Zeit ist noch da.

ZUKUNFT DES SÜDKURIER-SPORTTEILS

Das Layout hat sich im Laufe der Jahre verändert. Nach dem Prinzip der Lesefreundlichkeit und Übersichtlichkeit wurde stets auf veränderte Lesergewohnheiten eingegangen. So scheint das heutige Produkt nahezu perfekt zu sein. Wo sehen Sie im Sportteil layouttechnisches Veränderungspotenzial?

Ja , da sehe ich noch Veränderungspotenzial. Der Südkurier-Sportteil hat zu wenig Platz. Ich würde mir wünschen, dass wir da wieder variabler werden und bei Bedarf wieder mehr Platz bekommen könnten. Denn dadurch wäre noch so manches herauszuholen, vor allen Dingen an Eigenbeiträgen.

Was sagen Sie zum Thema Stilformenvielfalt?

Ich denke, dass der Sportteil, wie er zur Zeit ist, eine gute Mischung gefunden hat. Er bietet auf der letzten Seite kurze Fragmente an, besitzt eine gute Bildauswahl und Form – enthält somit optisch und inhaltlich guten Mix.

Ich erinnere beispielsweise auch an das Bild vom Dienstag, wo immer ein originelles Foto gebracht wird. Genau das sind alles so kleine Schritte, die sich meines Erachtens gut in den Sportteil einfügen. Solche Dinge versuchen den Sport aufzulockern. Dabei verliert er aber nicht die seriöse Basis, die gründliche Information, die allerdings mit mehr Platz noch besser, noch gründlicher sein könnte. Ich finde es halt ärgerlich, wenn ein Kollege auf Dienstreise geht und auf Grund des Platzes dann nur auf 95 Zeilen á 34 Anschläge kommt. Früher durfte man auch mal 200 Zeilen schreiben, wenn man was tolles hatte. Das ist heute ja fast nicht mehr möglich. Das ärgert mich besonders, denn wir haben gute Schreiber ... und Ralf Mittmann an erster Stelle. Schade, dass deshalb nicht mehr rausgeholt werden kann. Das müssen auch nicht 500 Zeilen sein, sondern vielleicht zwei, drei Komplexe zum gleichen Thema aus verschiedenen Sichtweisen. Genau dazu bräuchte man mehr Seiten, denn weniger kann man ja nicht bringen, wie wir haben. Besonders vor dem Hintergrund, dass auf der Seite ja noch Platz abgezogen werden muss, beispielsweise für Glossen, Comics, Werbung etc. Doch gut, es gibt einige Zeitungen, die heute nur noch eine Sportseite haben ... [seufzt] ... leider!

Vielen Dank für das Gespräch!

10.8.1 Zusammenfassung VIII

Peter KLEINER beendete 1960 beim SÜDKURIER sein Volontariat und arbeitete fortan mit einem drei weiteren Kollegen in der Sportredaktion unter Alfred STROBEL. Via Fernschreiber (Ticker) kamen Informationen der dpa ins Haus oder wurden per Telefon auf Schallplatten aufgenommen und von Schreibkräften zu Papier gebracht. Die redigierten Texte wurden abends in Bleimaschinen gesetzt und gemeinsam mit dem Metteur wurde die Seite „zusammengesetzt“, bis die Artikel auf der Seite passten. Fotos wurden Ende der 50er Jahre kaum eingesetzt und spielten auch in den kommenden sechs bis sieben Jahren eine untergeordnete Rolle. Gab es doch ein Foto im Blatt, so musste die Klischeeanstalt zuvor mühevoll Bildplatten anfertigen. Der Sport berichtete damals über ein Bruchteil von Ereignissen, die heute geschehen. Fußball, Handball, Tischtennis und Leichtathletik waren die Sportarten, die zunächst eine Rolle spielten. Der Wintersport spielte sich hauptsächlich regional ab, oder es gab Weltmeisterschaften. Das Wort Layout kannte man damals noch nicht, da Seiten ja völlig freihändig aufgebaut wurden.

Das Motiv für die Trennung in Regional- und Hauptsport war die rasante Zunahme des regionalen Angebots. Somit wanderte der Regionalsport peu à peu auf die jeweiligen Lokalseiten. Als Begründer des Regionalsports sieht sich KLEINER nicht, da dieser bereits existent war, als er beim SÜDKURIER begann. Sein Fokus lag auf der Ausweitung der Regionalsportteile. Sein Ziel war es, ihn umfangreicher, aktueller und lesbarer zu machen. Das war ein langer, fließender Prozess, der sich über Jahrzehnte erstreckte, bis der Regiosport in seiner heutigen Form entstanden war. Die erste Regionalsport-Außenredaktion war Lörrach, es folgte (etwa 1975/76) Villingen, drei Jahre später kam die See-Sportredaktion dazu. Die Regionalsportteile erschienen zunächst nur montags oder sonst in den jeweiligen Lokalteilen. Bis heute haben Highlights, z.B. Reportagen über herausragende Sportler aus der Region ihre Berechtigung im Hauptsport. Ansonsten bleibt die Trennung zwischen Regional- und Hauptsport strikt.

KLEINER kam als Quereinsteiger zu seinem Beruf und besaß zuvor wenig fachliche Kompetenz. Die Wünsche und Vorstellungen seiner Leser kannte er nicht, sondern glaubte, was ihn interessiere, dass interessierte auch andere. Sein Umgang mit regionalen Sportlern war freundschaftlich, im internationalen Bereich blieb er eher distanziert. Als Aufgabe sah er seinen Lesern zu erzählen, was er erlebt hatte. Dabei lautete der Redaktionsauftrag: Neben einem Bericht muss auch immer ein Feature entstehen. Technische Zwänge beeinflussten seine Arbeit, z.B. durch schlechte Telefonverbindungen ins Heimatland, später gab es funktionsuntüchtige Laptop. Intern wurde es von der technischen Seite besser und schneller (schnellerer Fernschreiber etc.). Stressiges Arbeiten und Aktualitätsdruck kamen erst mit den abendlichen Fußballspielen (Meisterligen) hinzu. Wettbewerbsdruck vor Ort zu

anderen Medien gab es kaum, da der SÜDKURIER eine Monopolzeitung war/ist. Das Zeitalter der Rechtevergabe bei Sportveranstaltungen (Fernsehen & Radio vor Print) begann laut KLEINER nach den Olympischen Sommerspielen 1984.

Der Stellenwert der Sportredaktion war seiner Meinung nach von Anfang an hoch, da die Redakteure reisen und aktuell arbeiten durften. Eine Situation, die für andere Ressorts undenkbar war. Die technisch einschneidendste Veränderung für die Arbeit war die Umstellung von Bleisatz auf Fotosatz (Papier) sowie die Umstellung von Papier/Schere (Seitenlayout) auf Computer. Die Boulevardisierung hat seiner Meinung nach zugenommen, da der Sport auch immer beliebter und bedeutender wurde, so dass sich immer mehr „Nebenthemen“ etablierten. KLEINER sieht sich für die zunehmende Boulevardisierung mit verantwortlich. Interviews wurden aggressiver, Features prägnanter geschrieben – die Schreibe ging mehr in die Psychologie der Sportler oder des „Dramas“ ein. Diese Sportberichterstattung stellte sich damit auf die Bedürfnisse der Zeit ein. Peter KLEINER würde, wie seine ehemaligen Kollegen, seinen Job immer wieder wählen, denn er war „einfach wunderbar stressig“. Zur Personalfrage äußert er: Es gab im Vergleich zu anderen Blättern immer einen ständigen Mangel (vgl. Kap. 5.2.4: Das Arbeitsfeld).

Sein Agenturmaterial wählte KLEINER bevorzugt von dpa, wobei sich seiner Meinung nach aktueller berichtet und sich in der Kompetenzfrage gleich zur dpa verhält. In der Gewichtung Text zu Bild war ihm der Text wichtiger als das Bild. Grafiken spielten kaum eine Rolle. KLEINER sieht sich als Schleusenwärter (Gate-Keeper), der Nachrichten nach subjektiven Interessen auswählt. Bedeutsamkeit, Überraschung, Elitebezug, Negativismus oder Personalisierung sind Faktoren, die bei der Auswahl eine Rolle spielen. Ihm standen damals absolut mehr Seiten zur Verfügung als seinem Nachfolger (MITTMANN) heute.

Positiv habe sich Sportberichterstattung verändert, wenn es um die Qualität des Sports geht. Er sei attraktiver, leistungsorientierter und interessanter geworden. Negativ beurteilt er die Auswüchse im Hochleistungssport (Bsp. Doping). Der Aktualitäts-fetischismus vernebele die mittel- bis langfristige Analyse eines Sportlers oder eines Teams. Im Vergleich zu früher muss der Redakteur von heute besser das bunte Tagesgeschäft beherrschen, mit der Aggressivität des Sports klarkommen und einen Sinn für das Wesentliche haben. Die mittelfristige Entwicklung des Ressorts Sport und seiner Redakteure bei Tageszeitungen sieht KLEINER noch positiv, da die Leser immer noch solide informiert werden wollen.

Der ehemalige Sportchef sieht am SÜDKURIER-Sportteil Veränderungspotenzial – vor allem im Platz (Seitenaufkommen). Dieser sollte wieder variabler gestaltbar sein, damit die Qualität, z.B. durch mehr Eigenbeiträge, weiter gesteigert wird. Es könne nicht sein, dass seine ehemaligen Kollegen auf Dienstreise gehen und aus Platzgründen dann nur mit wenigen Zeilen im Blatt präsent sind. Von der Stilformenvielfalt biete der Sportteil einen guten, ausgewogenen Mix. Der Bild/Text-Anteil sei gut aufgelockert ohne die seriöse Basis zu verlieren.

11 HYPOTHESENDISKUSSION

Hypothese 1:

Im SÜDKURIER-Hauptsport findet Fußball eine überproportionale Berücksichtigung!

Der SÜDKURIER-Sport besitzt eine deutliche Fußballlastigkeit. Von 6328 analysierten Artikeln der Stichprobe fielen 2067 Erstnennungen (32,7 Prozent) auf die beliebteste Ballsportart der Deutschen. Summiert man 0,6 Prozent der Zweitnennung hinzu, so macht der Fußball insgesamt 33,3 Prozent des SÜDKURIER-Hauptsports aus (vgl. Tab. 50/52). Diese Sportart dominiert über alle Dekaden und blieb – außer in den 50er Jahren (27,6 Prozent) – immer über 30 Prozent. Den höchsten Wert erreicht Fußball in 2000/2002 mit 38,4 Prozent (vgl. Tab. 53). Im Bereich der Leistungsdimensionen hat sich die Fußball-Bundesliga-Berichterstattung seit den 80er Jahren jeweils zwischen 80 und 100 Prozent erhöht (vgl. Abb. 40). Die Hypothese muss somit eindeutig verifiziert werden.

Hypothese 2:

Auch sogenannte Randsportarten sind fester Bestandteil im SÜDKURIER-Hauptsport!

In Anlehnung an MUCKENHAUPT (1988), der den Fernsichtsport als „Drei-Klassen-Sport“ sieht, lässt sich auch der SÜDKURIER-Sport kategorisieren. Die erste Klasse gehört einzig dem Fußball (33,3 Prozent). Die zweite Klasse teilen sich telegene Sportarten (vgl. FISCHER 1994), die bezogen auf das Fernsehen für den Rezipienten dynamisch wirken und hohe visuelle Informationen haben: Leichtathletik (10%), Tennis (6,0%), Motorsport (5,6%), Radsport (5,6%) etc. In der letzten Klasse teilen sich so genannte Randsportarten (Splittersportarten) die letzten, kleinen Prozentanteile (< 3,0%). Geht man davon aus, dass die ersten zehn Sportarten Klasse eins und zwei ausfüllen, so bleiben 19,4 Prozent für die Randsportarten (vgl. Tab. 52). Die von SCHAUERTE (2002) eruierte unterschiedliche Rangfolge der bevorzugt rezipierten Mediensportarten lässt sich auch auf den SÜDKURIER übertragen. So hat der Radsport für Hochrhein, Schwarzwald und Bodensee seit jeher eine höhere Stellung, als Vorgängerstudien belegen. Die Hypothese kann nur bedingt verifiziert werden, da der eruierte Wert (ein Fünftel Randsportarten) die prozentuale Ausgeglichenheit der Sportartenvielfalt in Frage stellt.

Hypothese 3:

Der absolute Umfang des SÜDKURIER-Hauptsports ist im Untersuchungszeitraum gestiegen!

Anhand der durchschnittlichen Zahl der Beiträge lässt sich ablesen, dass der Wert seit den 50er Jahren (9,6) kontinuierlich gesunken ist. In den 90er Jahren betrug er

6,5. Seit 2000/2002 stieg dieser allerdings wieder leicht an (6,8; Tab. 36). Im Gegensatz dazu ist die durchschnittliche Seitenzahl pro Dekade anhand an Montagen⁵⁵³ seit 1946/48 (1) nahezu stetig gestiegen und lag 2000/2002 bei 7,1 (Tab. 37). Das bedeutet im übertragenen Sinne der Volumen-/Umfanganalyse: Weniger Artikel pro Seite aber mehr Seiten pro Dekade. Die Hypothese ist daher zu verifizieren.

Hypothese 4:

Die Berichterstattung ist hauptsächlich ereignisorientiert!

Die thematische Ausrichtung der SÜDKURIER-Artikel ist hauptsächlich ereignis- und ergebnisorientiert. Die Fixierung auf Ereignisse macht 57,1 Prozent aller Artikel aus. Subsummiert man Wettkampfanalysen (1,9%) und Vorschauen (4,7%) auf ein Ereignis hinzu, beträgt der Wert 63,7 Prozent. Weitere 18,5 Prozent der Artikel beziehen sich auf Ergebnisse. Somit ist die Themenstruktur des SÜDKURIER konvergent zu der des Fernsehens (vgl. WERNECKEN 1999, S.297). Abseits dieser überdimensionalen Ausrichtung übersteigen nur noch Personalien/Portraits (6,3%) die Fünf-Prozent-Hürde aus dem Pool weiterer Themen und Aspekte der Berichterstattung (vgl. Abb.56). Die Hypothese ist somit klar zu verifizieren.

Hypothese 5:

Der Personalisierungsgrad der Berichterstattung in Wort und Bild ist im Untersuchungszeitraum gestiegen!

Zunächst muss beachtet werden, dass bereits die zufällig ausgewählten Chronik-Ereignisse selbst einen Personalisierungsgrad aufweisen, da sich rund 30 Prozent aller analysierten Artikel auf Chronik-Ereignisse – und damit auf Personen beziehen (vgl. Tab 41/42/74). Die Explikation erfolgt daher über weitere Ergebnisse der Studie: Als Indiz gelten u.a. die Textinhalte, welche männliche (64,8%) vor weiblichen (6,0%) Sportler präferieren (indifferent 13,4%, übergreifend 15,9%; vgl. Abb. 57). Über die Dekaden stieg der Anteil an „männlicher“ Berichterstattung stetig an (vgl. Abb. 58). Zudem machen Sportler (männlich/weiblich/Team/aktiv/passiv) mit 81,2 Prozent den Hauptinhalt auf Bildern aus (vgl. Tab. 58). Dabei ist im Dekadenverlauf besonders der Bildanteil an männlichen Sportlern (passiv) sowie mehreren Sportlern/-innen (passiv) gestiegen (vgl. Abb. 64/65). Ebenso der Trophäenanteil auf Bildern, welcher zudem Rückschlüsse auf den Elitefaktor zulässt (vgl. Abb. 72-75). Des Weiteren ist eine Zunahme der Fußball-WM-Berichterstattung (vgl. Tab. 44) existent. Daran knüpft sich eine Ausweitung der WM-Berichterstattung, die sich darüber hinaus auf andere Ressorts (z.B. Weltspiegel, Seite Drei) ausweitet. Und schließlich lassen sich Personalisierungs- und Elitebezug-Tendenzen auch anhand der

⁵⁵³ Die durchschnittliche Seitenzahl pro Dekade wurde zwar ebenso analysiert, besitzt jedoch nur einen begrenzten Aussagewert, da hier der Montags-Faktor das Ergebnis verfälscht. Deshalb wird er isoliert betrachtet und bietet somit – bezogen auf Montage – ein valideres Ergebnis.

Journalistenbefragung (Redaktionelle Arbeit: Kap. 10.7.3/ Nachrichtenfaktoren: Kap.10.7.4) sowie des KLEINER-Interviews (Kap. 10.8) dingfest machen. Die Hypothese ist damit zu verifizieren.

Hypothese 6:

Das Spektrum journalistischer Stilformen wird ausgeschöpft. Dabei liegen die Schwerpunkte bei „Nachricht“ und „Bericht“!

Nachrichten/Meldungen (47,8%/Erstnennung) und Ereignisbericht (29,5%/Erstnennung) sind die am häufigsten verwendeten Stilformen (vgl. Tab. 47). Aus den Zählungen der Zweitnennungen entfallen insgesamt weitere fünf Prozent auf diese beiden Stilformen (Tab. 48). Neun der Top-Ten-Kombinationen aus Erst- und Zweitnennung beinhalten „Berichte“ sowie „Nachrichten“ (Tab. 49). Die Ergebnisse von SCHULZ (1995) sind übertragbar. Dieser Teil der Hypothese ist damit zu verifizieren. Von einem Ausschöpfen der Stilformen kann hingegen keine Rede sein. Beispielsweise werden Portraits, Reportagen, Glossen, Kolumnen, Interviews und Rezensionen im Vergleich zu den dominierenden Stilformen (Nachricht/Bericht) eher stiefmütterlich behandelt. Ihre jeweiligen Prozentwerte sind marginal und überschreiten auch zusammengerechnet kaum die Zwei-Prozent-Marke (Tab. 47-48). Die von SCHAFFRATH (1996) für den Hörfunk beschriebene Einseitigkeit der Präsentationsmittel lässt sich auch auf den SÜDKURIER-Hauptsport übertragen. Der andere Teil der Hypothese ist deshalb strikt zu falsifizieren.

Hypothese 7:

Nationale und vor allem herausragende regionale Ereignisse werden vom Stellenwert gleich den internationalen Ereignissen im Hauptsport behandelt!

Auf Grund der strikten Trennung von Haupt- und Regionalsport (vgl. KLEINER-Interview, Kap. 10.8), finden lediglich herausragende, regionale Ereignisse im Hauptsport statt, wenn das Thema interessant ist, der Verein einen hohen Stellenwert besitzt, oder die Leistung des Sportlers/des Ereignisses von nationaler bzw. internationaler Bedeutung ist (vgl. Journalistenbefragung Kap. 10.7.3). In diesem Fall belegt Tabelle 67 (Kap. 10.4.2) eine steigende Identifikation mit der Region in Aufmachern/weiteren Artikeln seit den 80er Jahren. Aus dieser Sicht gesehen ist die Hypothese zu verifizieren.

Die andere Sichtweise zeigt, dass internationale Ereignisse (58,3%) den Hauptsport dominieren, gefolgt von nationalen (21,3%) und regionalen (9,5%), (vgl. Abb. 37). Über die Dekaden betrachtet, nimmt der „regionale Anteil“ am Hauptsport über die Dekaden stetig ab (vgl. Abb. 38). Diese Abnahme bestätigt die Leistungsdimension-Dekadenanalyse zu regionalen Turnieren/Meisterschaften/Serien (vgl. Abb. 48). Der leichte Anstieg in 2000/2002 bezieht sich alleine auf eine leichte Zunahme von Ergebnistabellen auf dieser Ebene. Daher ist hier die Hypothese zu falsifizieren.

Hypothese 8:**Nachrichtlich-inhaltlich geschriebene Aufmacher-Überschriften mussten im Lauf der Jahre hyperbolisch-metaphorisch sowie fremdsprachlichen Titeln weichen!**

Nachrichtlich-inhaltlich geschriebene Aufmacher-Überschriften (64,1% Erst-/22,5% Zweitnennung) dominieren im SÜDKURIER-Hauptsport. Metaphorik (13,9%/5,2% und Hyperbolik (5,9%/3,3%) erreichen – neben unvollständigen Sätzen (6,1%/10,8%) – den zweithöchsten Wert. Fremdwörter (1,6%/0,8%) machen einen nur unwesentlichen Anteil aus (vgl. Abb. 83). Seit den 50er Jahren manifestieren sich Übertreibungen (Hyperbolik) in Aufmacher-Überschriften, die seit den 90er Jahren auch weitere Artikel-Überschriften und Textinhalte befallen. Metaphern sind seit den 50er Jahren ebenso in Aufmacher-Überschriften präsent. In den 70er Jahren sind damit auch weitere Überschriften behaftet. Zwei Dekaden später sind diese auch innerhalb der Artikel stark verbreitet. Die Tendenz ist auf allen Ebenen steigend (vgl. Kap. 10.4.2/10.4.3). Kriegsmetaphern waren hingegen in den 60er und 80er Jahren populär und sind heute „out“. Umgangssprachliche- und besonders fremdsprachliche Tendenzen haben sich seit den 90er Jahren eher auf weitere Überschriften bzw. Textinhalte verschoben. Die Hypothese nur teilweise zu falsifizieren, da 1) inhaltliche Aufmacher-Überschriften weiterhin dominieren und 2) weil Metaphern und Übertreibungen stets Bestandteil von Aufmacher-Überschriften waren. Allerdings nimmt letztere Ausprägung auf allen Ebenen ((Aufmacher)-Überschriften, Textinhalt) zu und verdrängt damit zunehmend nachrichtlich-inhaltliche Titel.

Hypothese 9:**Bild und Grafikanteil sind im Untersuchungszeitraum um das Doppelte gestiegen!**

Klammert man die Jahre 1946/48 aus, in denen weder Bilder noch Grafiken in den begrenzten Sportspalten des SÜDKURIER vorkamen und den Untersuchungszeitraum mit den 50er Jahren beginnt, so hat sich der durchschnittliche jährliche Grafikanteil seither um das 87,5-fache erhöht, der Bildanteil stieg um das 8,8-fache an (vgl. Tab. 57). Der Anstieg der Grafiken war allerdings nicht kontinuierlich steigend. In den 90er Jahren wurde ein starker Einbruch festgestellt, der in 2000/2002 durch einen noch stärkeren Aufschwung wettgemacht wurde. Der Bildanteil stieg von Dekade zu Dekade kontinuierlich – ausgelöst durch neue Layouts sowie höhere Farbanteile auf Sportseiten seit den 90er Jahren. Eindrucksvoll lässt sich diese Hypothese verifizieren.

Hypothese 10:**Die Kompetenz der Redakteure beruht auf einer sportartenbezogenen Spezialisierung!**

HACKFORTH/FISCHER (1994) und GÖRNER (1995) sprechen von einer „Spezialisierung“ der Sportjournalisten. Dies trifft auch für die SÜDKURIER-Redakteure zu. 83,3 Prozent der Befragten interessieren sich beruflich und privat hauptsächlich für Fußball, der Sportart Nummer Eins im SÜDKURIER. Aber auch weitere Sportarten spielen eine Rolle: Ski Nordisch, Ski Alpin, Handball, Radsport Tischtennis, Eishockey, Basketball oder Tennis. Entweder über oder übten die Redakteure diese Sportarten als Vereinssportler, Leistungssportler (Amateur/semiprofessionell) selbst aus, es besteht Interesse auf Grund privat geknüpfter Kontakte oder anderweitiger Erfahrungen, wie jahrelange Beobachtung (vgl. Kap. 10.7.2). Durch ihre erworbene fachliche Kompetenz werden sie innerhalb der Redaktion auch hauptsächlich mit diesen Sportarten betraut. Beispiel: *Rauschnick*: Pferdesport, Ski Nordisch (Skispringen); *Müller*: Tennis, Ski Alpin; *Schuler*: Handball, Fußball; *Mittmann*: Fußball, Leichtathletik, etc. Die letzte Hypothese ist deshalb zu verifizieren.

12 FAZIT UND AUSBLICK

Der Hauptsport ist ein Erfolgsfaktor im SÜDKURIER. Er ist Lesegarant und bietet Kaufanreiz für Nicht-Abonnenten (vgl. Kap. 7.6.5, „SÜDKURIER 2003“).

Die vorliegende, empirische Langzeitstudie evaluiert die Veränderungen im Hauptsport über sieben Zeitdekaden und schließt mit der Bilanz und Resümee ihrer Hauptergebnisse. Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, der Sportjournalisten-Befragung, des Interviews und der Hypothesenüberprüfung sowie interpretierenden Zusammenfassungen ergibt sich überblickartig folgendes Profil der SÜDKURIER-Sportberichterstattung:

- **Fußball-Fokussierung:** Mit 33,3 Prozent (Kap. 10.2.5, Tab.50/52) ist Fußball die SÜDKURIER-Sportart Nummer Eins. Ihm folgt die Leichtathletik (10%) als einzige Sportart, die einen zweistelligen Prozentwert erreicht. Mit Ausnahme der 50er Jahre (27,6%) liegt Fußball stets über 30 Prozent (ebd., Tab.53, Abb.54).
- **Montagslastigkeit:** 40,2 Prozent der Sportberichterstattung findet montags statt (n=246), (39,5%; n= 1634), (Kap. 10.1, Abb. 31/32).
- **Stilformen-Akzentuierung:** 81,4 Prozent der journalistischer Stilformen (Erstnennung) beziehen sich auf „Nachricht/Meldung“ und „Bericht“ (Ereignis-, Vor-, Nachbericht), (Kap. 10.2.2, Tab.47).
- **Ereignis-/Ergebnisfixierung:** Die thematische Ausrichtung der Artikel (75,6 Prozent) ist ereignis- und ergebnisorientiert (Kap. 10.2.6, Abb.56). Bezogen auf die Artikelhäufigkeit zwischen Olympischen Sommer- und Winterspielen existiert ein Ungleichgewicht. Des weiteren stieg die Fußball-WM-Artikelzahl im Untersuchungszeitraum an (Kap. 10.1.3, Tab. 43-45).
- **Aktiven-Pointierung:** 57,5 Prozent der Haupthandlungsträger sind „Sportler/Aktive“, 19,9 Prozent Mannschaften, 7,4 Prozent Nationalteams, 4,2 Prozent Funktionäre/Manager und 3,1 Prozent Trainer (Kap. 10.2.8, Abb.59).
- **Männer-Dominanz:** 64,8 Prozent der Artikel sind männlich, nur sechs Prozent weiblichen Inhalts. Weitere 15,9 Prozent sind übergreifend (männlich&weiblich), 13,4 Prozent indifferent. (Kap. 10.2.7, Abb.57/58).
- **Sportarten-Minimalisierung:** Minimalisierung deshalb, weil nur die ersten fünf Sportarten die Fünf-Prozent-Hürde übersteigen. Ab Platz zehn werden nur noch Werte unter drei Prozent erreicht. 13 Sportarten erhalten überhaupt keinen prozentualen Wert (Kap. 10.2.5, Abb.50) und fallen somit aus der Berichterstattung raus.
- **Agentur-Orientierung:** Der sid wird auf Grund seiner Schnelligkeit (Kap. 10.8: KLEINER-Interview, Kap. 10.2.1, Abb.35) häufiger genutzt als die dpa. Die

- Agenturberichterstattung dominiert zudem gegenüber eigenen Berichten. (Kap. 10.2.1, Abb.35).
- **Internationalisierung:** 58,3 Prozent aller analysierter Artikel spielen auf der internationalen Leistungsebene statt (Kap. 10.2.3, Abb.37). Zudem wächst der Bereich, in dem über mehrere Leistungsebenen berichtet wird (ebd., Abb.38). Höhere Leistungsdimensionen werden häufiger thematisiert (Kap. 10.2.4, Abb.39ff).
 - **Quellen-Diminution:** 60,2 Prozent aller untersuchten Artikel wies keine Quellenangabe auf, bei Bildern und Grafiken sind es 36 Prozent (Kap. 10.2.1. Abb.35, Kap. 10.3.7, Abb.80). Besonders in 2000/2002 blieb diese Kennzeichnung (z.T. layoutbedingt) am häufigsten aus (ebd., Abb.81).
 - **Personalisierung:** Während die Stichprobe durch die zufällige Auswahl von Chronik-Ereignissen an sich einen Personalisierungsgrad aufweist, lässt sich die Explikation durch andere Faktoren nachweisen: Bezüglich der Bildinhalte (Kap. 10.3.2, Tab.58) sind hauptsächlich Sportler (singular/plural sowie männlich/weiblich) zu sehen. Auch der Textinhalt präferiert „Sportler“ (Kap. 10.2.7, Abb.57). Als weiteres Indiz gilt die Zunahme an der WM-Berichterstattung (Tab. 44) sowie die Aussagen der Journalisten-Befragung bezüglich der Nachrichtenfaktoren/Selektionskriterien (Kap. 10.7.4, Abb.92) sowie des KLEINER-Interviews (Kap. 10.8).
 - **Layout-Assimilation:** Zahlreiche Layoutreformen (Kap. 7.4.1) führten zur Veränderung und Assimilation des Sportteils. So stieg die Zahl der Bilder und Grafiken (Kap. 13.3.1, Tab.57). Im Laufe der Dekaden kam immer mehr Farbe ins Blatt (Kap. 10.3.3, Abb.76) und die Bildformate wurden entweder viel kleiner (\leq einspaltig) oder noch größer (\geq zweiseitig) (ebd., Abb.77). Ebenso stieg der Grafikanteil in Form von Logos (Kap. 10.3.5, Abb.78), die farbiger wurden (Kap. 10.3.6, Abb.79). Und schließlich sank der Textanteil bei zunehmenden Seiten (Kap.10.1.1, Tab. 36/37).
 - **Seiten-Expansion:** 67,3 Prozent des Hauptsports findet auf klar definierten Sportseiten statt. Weiterer Sport findet sich auf der ersten Mantelseite sowie auf ressortfremden, bzw. –übergreifenden Seiten statt. Bei abnehmender Artikelzahl pro Seite stieg die Zahl an zur Verfügung stehender Zeitungsseiten an. (Kap. 10.1, Abb. 33, Kap.10.1.1, Tab. 36/37).
 - **Boulevardisierung:** der Sportberichterstattung. Indiz ist dafür u.a. die steigende Zahl an meinungsäußernden, kommentierenden Mischformen (Kap. 10.2.2, Abb.36, Tab.49). Die Überschriften-Bewertung deckte weitere sprachliche Besonderheiten auf, die auf eine Boulevardisierung schließen lassen, z.B. Metaphern, Übertreibungen, Fremdwörter, Distanzlosigkeiten und Wortschöpfungen. (Kap. 10.4.1, Abb.83, Tab. 66, Kap. 10.4.2).

- **Blockumbruch-Umsetzung:** Die Blockumbruchstruktur der Artikel ist seit 1946/48 von rund 58 Prozent auf knapp 100 Prozent in 2000/2002 gestiegen (Kap. 10.1.2, Tab.39/40).
- **Positiv-Darstellung:** Bei der Bewertung der Haupthandlungsträger zeigt sich: 42,4 Prozent werden positiv dargestellt, nur 8,4 Prozent negativ. Weitere 25,8 Prozent sind nicht feststellbar, 23,4 Prozent vereinen positive und negative Tendenzen ineinander (Kap. 10.2.8, Abb.60.). Besonders in 2000/2002 (ebd., Abb. 61) steigt der Anteil an positiver Bewertungen an, während negative rückläufig waren. Die Konklusion „mehr Helden als Opfer“ ist naheliegend.
- **Regionale Identifikation:** Anhand der analysierten Sprachstereotypen (Kap. 10.4.2, Abb. 67) lassen sich bei Aufmacher-Überschriften Sportler, Namen und Äußerungen finden, die eine Identifikation mit der Region zulassen. Über die Dekaden treten diese „Hinweise“ vermehrt auf. Die Journalisten-Befragung klärt die Gründe, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um ein regionales Ereignis im Hauptsport zu platzieren (Kap. 10.7.3).
- **Werbeplatzierung:** Der Sportteil wird seit SÜDKURIER-Start dazu genutzt Anzeigen und Werbung zu platzieren (Kap. 10.5, Abb.70). Dabei herrschte in den 50er Jahren die größte Anzeigenflut im Sportteil.

Bringt man nun diese Ergebnisse in den Kontext der heutigen Sportberichterstattung in Deutschland, so lassen sich folgende fünf Punkte für eine weitere Qualitätsverbesserung des SÜDKURIER aufzeigen:

1) Inhaltlich hat sich die Gewichtung der Sportberichterstattung im Laufe der Dekaden verschoben. Die von TEWES (1991) eruierte Hinwendung zur Komplementärfunktion hat sich nicht nur fortgesetzt, sondern verstärkt. Und so versucht auch der SÜDKURIER sich auf seine Weise noch mehr von der Fernsehberichterstattung abzuheben bzw. diese zu ergänzen. Allerdings nutzt der Hauptsport nicht konsequent alle Möglichkeiten, seine Komplementärfunktion auszufüllen. Hier ist vor allem die Vernachlässigung der Hintergrundberichterstattung 2,2% Erstnennung/1,5% Zweitnennung (vgl. Kap. 10.2.2, Tab. 47/48) zu nennen. Die Versäumnisbekämpfung könnte den Redakteuren wegen des Aktualitätsvorsprungs des Fernsehen einen Vorteil verschaffen. Zudem besitzt die Aussage LOOSENS (1998, S.211) diesbezüglich nur noch bedingt Gültigkeit:

„Sport in den Medien ist in erster Linie Fernsehsport. Für die Printmedien ist Sport vor allem wegen seiner Fernsehpräsenz ein Thema; hier werden die entscheidenden Aktualitäts- und Relevanzmaßstäbe vorgegeben.“

Denn obwohl das Fernsehen weiterhin die Vorreiterrolle auf dem Sportmedienmarkt übernimmt, gibt es hinsichtlich der Themengestaltung durchaus eine Wechselwirkung

mit dem Printbereich. Denn Fakt ist: Häufig greift das Fernsehen Themen auf, die vorher von der Presse bearbeitet worden sind. Ziel: Mut zu frischen, divergenten Themen, die sich vom Einheitsbrei des Fernsehens abheben. Das fordern zudem rund zwei Drittel der Leser (SÜDKURIER 2003, S.39).

2) Die Sportpresse ist mit dem Aufkommen der privatrechtlichen TV- und Radiosender Mitte der 80er Jahre enorm unter Druck geraten. Zwar versucht der SÜDKURIER-Sport immer häufiger seine Themen auch in anderen Ressorts unterzubringen und die Fragestellungen oder Blickwinkel seiner Artikel neu zu beleuchten – sein Spielraum bleibt jedoch begrenzt (Kap. 10.1, Abb. 33). Die Redakteure sind zwar heute nicht mehr die „Außenseiter der Redaktion“ (WEISCHENBERG 1976, Kap. 5.2), statt dessen stehen sie jetzt aber am Austragungsort hinter dem Fernsehen und Radio in der dritten Reihe. Beim Aktualitätsvorsprung der Konkurrenz sind die Möglichkeiten rar, den Lesern wirkliche Neuigkeiten zu vermitteln. Und so wird die aktuelle Jagd nach immer neuen Nachrichten den Agenturen überlassen und sich weiterhin auf „Geschichten hinter der Geschichte“ (vgl. MITTMANN, Kap. 7.6.2) und das Blattmachen konzentriert.

Positiv: Der Versuch, dem Leser komplette Themenpakete (Hauptartikel, Bild oder Grafik, Bildtext, Infokasten, Kommentar und Fußgeschichte) zu liefern, um dem Informationsbedürfnis des Lesers gerecht zu werden.

Manko: Zu häufig wird der Konkurrent Fernsehen oder der Autor selbst zum Berichterstattungsgegenstand (Kap. 10.2.6, Abb. 56, Kap.10.2.8, Abb. 59) erhoben.

3) In der Literatur wird die zunehmende Boulevardisierung der Sportberichterstattung angeprangert. Denn die Trennung zwischen Boulevardjournalismus und seriösem Journalismus, die es früher viel deutlicher gab, ist heute in der Form nicht mehr existent. Die Grenzen sind fließender geworden, weil auch Tageszeitungen feststellen, dass sich ihre Leser durchaus für das Privatleben oder die Affären von Sportstars interessieren. Dies bedeutet, dass der Sportjournalist eine klare Abgrenzung zwischen seriösem Sport- und Boulevardjournalismus finden muss.

Die Frage lautet nun: Warum sollte eine offene, unabhängige Tageszeitung, wie der SÜDKURIER, nicht auch über die bunten Seiten des Sports berichten? Schließlich werden Klatsch-Magazine und Bild-Zeitung von deutschen Lesern verschlungen. Wie lässt sich das im Tageszeitungssektor mit seriöser Berichterstattung vereinen? Hier eilt das Medienhaus den Sportjournalisten zur Hilfe. Der „Weltspiegel“ oder die „Leute“-Seite sind moderne Alternativen, boulevardhafte Sportthemen für den Leser aufzubereiten und unterzubringen. Auch auf „Seite Drei“ wäre Platz für Sportthemen.

Um dem Bedürfnis nach Boulevard im Sportteil gerecht zu werden, gilt es:

- mehr Menschen zu portraitierten (Kap. 10.2.2, Tab. 47/48, Kap. 10.2.6, Abb. 56). Sportlerportraits können ebenso die o.g. Bedürfnisse des Lesers befriedigen
- noch mehr Artikel zu kommentieren (abseits des Kommentars/der Glosse auf der ersten Sportseite!). Dazu zählt auch eine noch kritischere Betrachtung (Kap.10.2.2, nur Tab. 47, Kap. 10.2.8: Helden/Opfer-These)
- eine Kolumne mit Logo als Wiedererkennung wiederzubeleben (Kap.10.2.2, ebd.)

4) Der Mangel an Zeit zum Lesen und das schwindende Wissen um Zusammenhänge (Kap. 4.5.2) kann durch eine neue Form der Wissensvermittlung, einer zeitgemäßen Didaktik, kompensiert werden. Diese Didaktik muss im Zeitalter des Fernsehens und Internet gerade optischen Ansprüchen entsprechen. Die Konsequenzen: Es muss mit neuen, grafischen und optischen Techniken sowie einem klassischen journalistischen Handwerk mit kurzen, aussagekräftigen Texten informiert werden, ohne oberflächlich und irreführend zu sein, damit der Leser durch schnelle Blicke informiert wird und zudem Angebote zur Analyse und Unterhaltung erhält. Das bedingt, dass das Informationsangebot eines Artikels auf einen harten Kern konzentriert wird und durch die passende Optik ansprechend und informativ ins Bild gesetzt wird. Mit der Layoutreform von 2002 ist dies gelungen. Mehr Farbe, eine übersichtlichere Seitengestaltung und eine neue Platzierung des Sportteils innerhalb des Blattes, gleichzeitig die Lesefreundlichkeit steigern.

Dadurch ist jedoch redaktionell ein Nachteil auf der ersten, fünfspaltigen Sportseite mit Schmalsatz⁵⁵⁴ entstanden, der von den Journalisten mit einem „Komplettpaket“⁵⁵⁵ (Hauptartikel, Kommentar o. Glosse und Fußgeschichte) bei Großereignissen gelöst wird. Dieses Paket benötigt im Vergleich zu damals wesentlich mehr Platz. Heute ist die Seite schnell voll – mit nur einer Sportveranstaltung.

Die Dekaden-Untersuchung belegt zwar hierzu eine sinkende Artikelzahl bei steigender Seitenzahl (Kap. 10.1.1), doch müssten mit steigender Nachrichtenflut und neu entflammten Werbeaufkommen im Verhältnis noch mehr Seiten publiziert werden.

- Die wachsende Nachrichtenflut lässt sich auch mit stark gekürzten Artikeln kaum noch unterbringen. Durch straffe Selektion entsteht zunehmend ein verzerrteres Bild der Wirklichkeit – die Sportmedienrealität.
- Der Forderung des Lesers nach umfassenden Informationen (in Form redigierter Nachrichten) und selbst recherchierten, optisch ansprechenden Eigenbeiträgen zu Großveranstaltungen ließe sich mit einer weiteren Sportseite nachkommen.
- Die daraus resultierende Qualitätssteigerung der Sportberichterstattung müsste betriebswirtschaftlich evaluiert und kalkuliert werden.

⁵⁵⁴ +/- 30 Anschläge pro Zeile bei fünf Spalten. Sonst +/- 38 Anschläge pro Zeile bei sechs Spalten.

⁵⁵⁵ Siehe 2)

Fazit: Gut recherchierte Eigenbeiträge müssen gefördert und in ihrer Zeilenzahl entsprechen angepasst dem Leser präsentiert werden. Nur so kann die eigene Handschrift der Sportredaktion gegenüber den audio-visuellen Medien gefestigt werden. Agenturberichte können niemals den regionalen Bezug zum Blatt herstellen, wie der eigene Berichterstatter vor Ort es kann. Daher sollte die Restriktion der Seitenbegrenzung gelockert werden, damit in Absprache (Werbeabteilung/ Disposition/ Geschäftsführung) bei verstärktem Werbe- und Ereignisaufkommen zusätzliche Sportseiten ermöglicht werden können.

Das hier evaluierte SÜDKURIER-Profil kann durch mehr Platz im Sportteil in den folgendes positiv beeinflusst werden:

- a) eine größere Sportartenvielfalt, sofern neuer Platz nicht für noch mehr Fußball investiert wird (Kap. 10.5.2, Tab. 52).
- b) eine größere Vielfalt an Stilformen, sofern der neuer Platz nicht ausschließlich für weitere Nachrichten/Meldungen genutzt wird (Kap. 10.2.2, Tab. 47).
- c) die Möglichkeit, alle Texte, Bilder/Grafiken ausreichend mit Quellen zu kennzeichnen, sofern eine Form (Shape) gefunden wird, halbspaltige Bilder mit Quellen zu versehen (z.B. innerhalb des Bildes!), (Kap. 10.2.1, 10.3.7).
- d) Die Geschlechter-Verteilung auszugleichen, sofern nicht nur Männer thematisiert werden (Kap. 10.2.7, Abb. 57).
- e) Die Chance einer konvergenten TV-Berichterstattung entgegenzuwirken, u.a. mit Vor- u. Hintergrundberichten, Portraits und Meinungsbeiträgen (Kap. 10.2.2) sowie in Form von selbst recherchierten Eigenbeiträgen (Kap. 10.2.1, Abb. 35).

Eine Antwort darauf, ob sich die Vorschläge und Ideen mit der gleichen Personalstärke realisieren lassen, kann die Studie nicht geben. Doch liefern die meist zwei Mann starken Regionalsportredaktionen einen adäquaten Vergleich (Benchmark), wenn es um die Frage der leistbaren Seitenzahlproduktion an ereignisreichen Wochenenden geht.

5) Der Hauptsport bleibt auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des SÜDKURIER. Doch die Zukunft wird Umwälzungen auf dem deutschen Medienmarkt verursachen, die sich auch weiterhin auf den Sportteil auswirken. Die Sportredaktion wird nach der Layoutreform von 2002 noch stärker gezwungen werden, über ihre Inhalte nachzudenken. Denn der Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Medien wird sich weiter verschärfen. Konnte bislang die Presse immer auf ihren Vorteil bauen, dass eine Tageszeitung oder eine Zeitschrift leicht zu handhaben ist und überall zur Lektüre mitgenommen werden kann, ist zukünftig davon auszugehen, dass die neuen Medien weiter auf dem Vormarsch bleiben und sich die Entwicklung auf dem Elektronikmarkt rapide fortsetzt. Nicht nur Fernseher, sondern auch andere Kommunikationsmittel wie PC, Laptop, MP3-Player und Display-Handys werden

immer nutzwertiger, kompatibler und transportabler gemacht und für die Mediennutzung verbessert, so dass die Argumente für die gedruckte Presse zunehmend schwächer zu werden drohen.

Derzeit herrscht ein Streit unter den Experten (vgl. dazu Kap. 4.6). Eine These besagt, neue Technologien (Handy, Internet, Mini-Laptops etc.) werden das gedruckte Wort irgendwann verdrängen. Vielleicht machen neue Entwicklungen die Zeitungen sogar überflüssig? Die zweite These besagt, dass die hohe Bedeutung des Stück Papiers weiterhin bestehen bleiben wird. Diese Experten prognostizieren eine Balance zwischen Print-, elektronischen Medien und Internet. Sie vermuten, dass jeder Medienzweig seine Existenzberechtigung behalten wird. Dieser Meinung schließt sich der Autor an.

Wie kann der SÜDKURIER durch den Hauptsport im medialen Konkurrenzkampf zukünftig bestehen?

- Indem man die Gefahr der sich ausbreitenden Boulevardisierung erkennt und sie aus dem Sport auf die dafür vorgesehenen Seiten gezielt auslagert. Mit dem neu geschaffenen Raum für eine qualitativ solide und seriöse Berichterstattung kann der Gefahr von neu aufkeimenden oberflächlichen Formaten, wie Kostenlosblätter oder einer täglichen Sportzeitung, die es in anderen Ländern längst gibt (Kap. 4.4.1), entgegengewirkt werden.
- Indem man erkennt, dass der Aktualitätsvorsprung des Fernsehens, Radios und Internets weiterhin existent bleibt und dass der Rezipient vor dem Bildschirm an Übersättigung und Reizüberflutung (Kap. 1.1) der Sportarteneinfalt leidet. Deshalb müssen übersichtliche Analysen, kritisch oder ironische Betrachtungsweisen und Hintergründe zu diversen Sportarten noch weiter aufgewertet und optisch gut verpackt dem Leser angeboten werden, um den Leserreiz wecken. Kurzum: Eine Mischung aus Information, Unterhaltung, Hintergrund und stimmungsvollen bzw. aktionsreichen Bildern/Grafiken nach der Maxime: „Punkten durch Mehrwert“.

Die vorliegende Studie arbeitet von der innersten Basis heraus nach außen (vgl. FREUDENREICH 1983, S.55f.), involviert die Journalisten (Befragung & Interview) an der Untersuchung, ist somit praxisnah ausgerichtet und zeigt ein konkretes Konzept mit Verbesserungspotenzial auf. Nun müssen klar die Demoskopen gefordert werden. Denn bislang durften sie lediglich eruieren, von wie viel Prozent der Befragten der Sportteil, und wie häufig der Kommentar auf der ersten Sportseite gelesen wird (vgl. SÜDKURIER 2003, S.92). Das ist definitiv zu wenig, wenn der Hauptsport auch in Zukunft nachhaltig ein *Erfolgsgarant* im SÜDKURIER bleiben soll. Der nächste Schritt muss es sein, das vorliegende Erfolgskonzept in einem weiteren Forschungsprojekt am Rezipienten zu testen.

Agieren, statt auf sinkende Leserzahlen reagieren – so muss nun die Devise lauten!

13 DAS DATENMATERIAL

13.1 Konventionen zu den quantitativen Analysen

Um den Datenkoloss der Frequenzanalyse (Kap. 13.1.1, Tab. 73) lesen zu können, wird nun beschrieben, wie die Exel-Tabellen aufgebaut sind. Sie ist zunächst in die Spalten A bis J gegliedert (Beispiel):

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Mo	15.8.1994	4	1			1	1SpS ausschl. LA-EM aber k. SoSei	
1	Mo	22.8.1994	5	1	1			1SpS = BS+3Sp Werbung/4SpS:1/2	2
4	Do	25.8.1994	3	1				3.SpS: 3Sp Werbg vertik u.re.2/3	1
1	Mo	5.9.1994	6	1				1SpS:3SpWerbge.re.u.vertik 1/2	1
3	Mi	7.9.1994	3	1				2+3 SpS:1/2 Anzeigen/Werbung hor.	2
5	Fr	9.9.1994		1				2.SpS. 3Sp, 3SpS:4Sp Werbg 1/2ver	2
1	Mo	12.9.1994	6	1					
5	Fr	16.9.1994	3	1				3.SpS: 1/3 Werbung horiz.	1

Spalte A ist die codierte Form des Wochentages, **Spalte B** sein Kürzel:

- 1 = Montag (Mo)
- 2 = Dienstag (Die)
- 3 = Mittwoch (Mi)
- 4 = Donnerstag (Do)
- 5 = Freitag (Fr)
- 6 = Samstag/Sonntag (Sa)

Spalte C gibt den exakten Zeitungstag an, an dem der Hauptsport untersucht wird.
Bsp: 9.9.1994 = 9. September 1994

Spalte D enthält die Anzahl an „reinen“ Hauptsportseiten, die an diesem Tag erschienen sind

Spalte E sagt aus, ob auch die erste Zeitungsseite untersucht wurde, da auf ihr „Sport“ thematisiert wurde, sei es als Aufmacher, großes Bild samt Bildtext, als Meldung, im Inhalt mit einspaltigem Bild oder in einer sonstigen Form

Spalte F zeigt an, ob an diesem Tag eine Sport-Bilderseite gedruckt wurde.

Spalte G gibt an, ob ein Sportthema außerhalb der Hauptsportseite in einem anderen Ressort thematisiert wurde, z. B. auf der zweiten Politikseite als Leitartikel, als großes Seite Drei-Thema oder im Weltspiegel etc.

Spalte H sind Kurzhinweise für den Codierer, die sich auf Werbeanzeigen im Blatt beziehen. Diese Aussagen beinhalten u.a. Angaben über Farbe, Form, Größe/Höhe, und Art der Werbung/Anzeigen. Bsp: „3.SpS: 3Sp Werbg vertik u.re.2/3“ bedeutet: Auf der dritten Sportseite des zu codierenden Tages befindet sich in der rechten, unteren Ecke ein dreispaltiger Werbeblock, der 2/3 der Seitenhöhe einnimmt. Ferner

können dort auch kurze Hinweise über Ressorts und Ereignisse stehen: Bsp: „1. Sports. halb/ Südwestd.Umschau“ bedeutet: Die erste Sportseite ist vertikal halb getrennt. Die zweite Hälfte beinhaltet die „Südwestdeutsche Umschau“

Spalte I : Informationen zur Seite: Wie ist die Seite von ihrer Spaltigkeit her mit Sport bestückt? Wie groß sind Anzeigen und Werbung? Sind andere Ressorts auf der Seite vertreten?

Spalte J zählt die Anzeigen auf den Hauptsportseiten eines Zeitungstages

13.1.1 Frequenzanalyse I

Tabelle 73 zeigt in Form einer Exeltabelle alle codierten Zeitungsseiten:

Tab. 73: Frequenzanalyse I

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
4	Do	18.4.46	1					3 Sp Sport 1/2 Höhe	
2	Die	4.6.1946	1					3 Sp Sport 2/3 Höhe	
5	Fr	7.6.1946	1					3 Sp Sport 2/3 H/ 1 Sp. Kastenanz.	1
2	Die	18.6.1946	1					3 Sp Sport 2/3 Höhe	
6	Sa	22.6.1946	1					3 Sp Sport 2/3 Höhe	
2	Die	23.7.1946	1					3 Sp Sport 1/2 Höhe	
5	Fr	20.9.1946	1					3 Sp Sport 1/2 Höhe	
1	Mo	30.12.1946	1					3 Sp Sport 2/3 Höhe	
2	Die	3.2.1948	1	1				OlympWS St.Moritz//2S:1/3 horiz. KN	
5	Fr	19.3.1948	1					1/2 hori Anzeigenseite	
2	Die	13.4.1948	1					2 Sp Sport 1/3 horiz KN/Kultur etc.	
2	Die	25.5.1948	1					2 Sp Sport 1/3 horiz KN/Kultur etc.	
2	Die	22.6.1948	1					3 Sp Sport 1/2 hoch	
3	Mi	30.6.1948	1					2 Sp Sport 1/3 horiz KN/Kultur etc.	
2	Die	27.7.1948	1						
5	Fr	30.7.1948	1	1				3Sp Sport im Kasten Olympia	
2	Die	10.8.1948	2					3sp Sport	
2	Die	28.2.1950	2					2 Sp.S =2/3 / Romanserie	
2	Die	7.3.1950	2						
2	Die	4.7.1950	2					1 SpS: 3 Sp vert. 1/2 hoch Werbung	1
2	Die	11.7.1950	2					2 SpS: 1/3 horiz. Roman	
2	Die	18.7.1950	2						
2	Die	8.8.1950	2	1				3 Sp vert / 1/3 horiz. Roman	
2	Die	29.8.1950	1						
2	Die	5.9.1950	1						
6	Sa	30.9.1950	1						
2	Die	12.2.1952	2					2 SpS: 2 Sp vert./ 1/3 horiz Roman	
6	Sa	16.2.1952	0	1			1	Olymp WS: Oslo	
6	Sa	19.4.1952	1					2 Sp vert: Rhein/Grenze/1/3 horiz.:W	1
6	Sa	7.6.1952	2					1S:2Sp vert:1/3 horiz.:W/2S:2/3 h W	2
2	Die	1.7.1952	2					2 SpS: 1/3 horiz. Roman	
2	Die	8.7.1952	2					2 SpS: 1/3 horiz.Roman	

2	Die	29.7.1952	2			1	""		
2	Die	23.9.1952	2				1S: 1/3 horiz. Werbg/ 2S: 1/3 h. Rom.	1	
4	Do	25.9.1952	1						
1	Mo	18.1.1954	2	1					
1	Mo	22.2.1954	2	1					
1	Mo	1.3.1954	2	1					
6	Sa	24.4.1954	1				SpS: ca. 1/2 horiz. Werbg/Anz	1	
6	Sa	8.5.1954	1				SpS: 1/2 horiz. Werbg/Anz	1	
4	Do	3.6.1954	1				2 Sp vert. = Sp 1/3 horiz Roman		
1	Mo	21.6.1954	2	1		1	Fuba-WM/CH		
6	Sa	3.7.1954	2				1SpS: mehr als 1/3 horiz. Werbg/Anz	1	
1	Mo	5.7.1954	1	1		1	""		
2	Die	2.11.1954	2						
3	Mi	1.2.1956	0			1	Olymp. WS in Cortina/ 1/3 horiz. W.	1	
1	Mo	7.5.1956	2	1			1SpS: 1/3 horiz W//2S: 1/8 horiz. W	2	
6	Sa	16.6.1956	1				SpS: 2x 1sp Kastenwerbung	2	
1	Mo	2.7.1956	2	1			1SpS: 1/8 horiz. Werbung	1	
6	Sa	7.7.1956	1				SpS: 1/4 horiz. Werbung/Anzeigen	1	
1	Mo	17.9.1956	2	1			2 SpS: 1/8 horiz. Werbung	1	
3	Mi	31.10.1956	1				2 Sp Sport vert./ 1/4 h Roman 1/8 W	1	
3	Mi	28.11.1956	0	1		1	""		
5	Fr	7.2.1958	1	1			1Sp Kastenwerbg. Klein	1	
1	Mo	24.2.1958	2	1			1S: 1/3 horiz. W.		
4	Do	19.6.1958	1				2 Sp Sport vert./1Sp Kastenw/1/3 h R	1	
1	Mo	30.6.1958	3	1			1 + 2.SpS.1 Sp. Kastenwerbg	2	
5	Fr	4.7.1958	1				2 Sp Sport vert./1Sp Kastenw/1/3 h R	1	
1	Mo	7.7.1958	2	1			1+ 2 SpS: 1Sp Kastenwerbung	2	
1	Mo	21.7.1958	2	1			1S: 1Sp KW//2S: 1Sp KW+1/3 h Ro	1	
4	Do	7.8.1958	1				3 Sp Sport/ 1/3 horiz. Roman		
4	Do	21.8.1958	1				3Sp Sport/ 1/3 horiz. Roman		
1	Mo	29.2.1960	2	1		2	2 SpS: 1/3 horiz. Todesanz/W	1	
4	Do	19.5.1960	1				1/3 horiz. Roman/ 1Sp Kastenw	1	
2	Die	7.6.1960	3	1			3 SpS: 1/4 horiz. Todesanz/Werbg	1	
3	Mi	22.6.1960	1	1					
1	Mo	4.7.1960	4	1			3 SpS: 1/4 horiz. Todesanz/EWerb	1	
1	Mo	5.9.1960	3		1		2 SpS. Mit Olymp.ber.erstg.		
1	Mo	5.2.1962	3	1			3 SpS: 1/6 horiz. Todesanz/Werbg	1	
4	Do	3.5.1962	1	1			1S: 1/3 horiz. Werbung		
2	Die	12.6.1962	2	1		1	""/ 1SpS mit Fuba WM-Ber.		
1	Mo	18.6.1962	1	1		2	""		
4	Do	6.9.1962	1				3Sp vert. Sport/ 1/4 horiz Werbung	1	
1	Mo	10.9.1962	3	1			1S: 1/2 horiz W//3S 3Sp 1/3 Anz/W	1	
1	Mo	1.10.1962	2	1					
1	Mo	8.10.1962	2	1			1S: 1/2 horiz. Werbg	1	
1	Mo	3.2.1964	2	1	1	2	1SpS: 1/2 horiz. Werbg/ Olymp.WS	1	
4	Do	27.2.1964	1	1			SpS: 3 Sp vert./2 Sp ua Wirtsch		
1	Mo	11.5.1964	2	1	1		2 SpS: 1Sp Kastenwerbung	1	
3	Mi	13.5.1964	1				3 Sp: Sport vert./ 2 Sp Wirtschaft		
1	Mo	6.7.1964	2	1	1				
2	Die	15.9.1964	1				3 Sp. vert. Sport / 2 Sp Wirtschaft		

3Mi	21.10.1964	1	1			2	2.SoS.1/5Werb.g.horiz./1SpS mit Oly	1
6Sa	7.11.1964	1	1					
3Mi	27.4.1966	1	1				3 Sp vert Wirtsch, 2 Sp Sport	
5Fr	6.5.1966	1	1				4 Sp Sport vert./ 1 Sp "Teen& Twen"	
5Fr	24.6.1966	1	1				4 Sp Sport vert./ 1 Sp "Teen& Twen"	
1Mo	4.7.1966	2	1		1			
1Mo	25.7.1966	4	1					
1Mo	1.8.1966	2	1	1		1	Fuba WM Eglad	
1Mo	29.8.1966	2	1		1			
1Mo	12.9.1966	2	1		1			
4Do	17.11.1966	1					3 Sp Sport vert./ 2 Sp u.a. Wirtsch	
1Mo	12.2.1968	3	1			2	1SpS= Olym. Ber. +3x 1Sp Kastenw	3
3Mi	6.3.1968	1					2 Sp Sport vert./ 3 Sp Wirtschaft	
1Mo	8.4.1968	3	1		1		1S: 1/4 horiz. W/ 2S: 2/3 ho W/A	2
4Do	30.5.1968	1						
6Sa	22.6.1968	1	1					
1Mo	8.7.1968	2	1		1		2 SpS: 1/4 horiz. Werbg	1
4Do	25.7.1968	1					SpS: 2 Sp vert. Sport/ 3 Sp u.a. Wi	
6Sa	14.9.1968	1						
3Mi	16.10.1968	1	1	1		5	SpS=Olympber.2 Sp./1SoS:1/2 h W	1
3Mi	18.2.1970	1					SpS: 1/4 horiz. Werbung	
3Mi	10.6.1970	2	1				1SpS:halb vert.EW. 2Sp/2SpS:1/2W	2
1Mo	22.6.1970	2	1			2		
1Mo	20.7.1970	2	1		1			
5Fr	24.7.1970	1					SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	
2Die	6.10.1970	1					SpS: 1/3 Werbung/Anzeigen	1
3Mi	28.10.1970	1	1				SpS: 1/3 horiz. Roman	
5Fr	20.11.1970	1					SpS: 1Sp vertik. Teen & twen	
3Mi	9.12.1970	1					SpS: halb 2Sp= Roman	
2Die	1.2.1972	1					SpS: 1 Sp vert: Briefmarken	
6Sa	5.2.1972	0	1			2	""	
5Fr	10.3.1972	1					SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	
1Mo	19.6.1972	2	1					
2Die	4.7.1972	1					SpS: 3 Sp vert Sport/ 2Sp Lesermei	
5Fr	7.7.1972	1					SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	
5Fr	1.9.1972	0	1	2		5		
5Fr	15.9.1972	1	1				SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	
4Do	19.10.1972	1					SpS: 3 Sp vert. Sport/ 2Sp Witze etc	
4Do	26.10.1972	1					SpS: 2 Sp vert. Sport/ 3 Sp u.a. Wi	
3Mi	30.1.1974	1	1			1	SoSei: Fuba WM 74 Spielplan	
5Fr	1.2.1974	1					SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	
6Sa	18.5.1974	1						
1Mo	8.7.1974	1	1		1	3	SpS: 1/3 horiz.+1Sp (kast)Werbung	2
1Mo	22.7.1974	2	1		1			
5Fr	11.10.1974	1					SpS: 1Sp vert. "Teen+twen"	
1Mo	28.10.1974	2	1		1		2SpS: 1/4 horiz+1Sp (kast)Werbung	2
4Do	31.10.1974	1					3Sp vert. 2/3 Werbung re	1
4Do	12.2.1976	0	1			2		
1Mo	8.3.1976	3	1		1		3SpS. Halb horiz. Werbung	1
5Fr	9.4.1976	1					SpS: 4 Sp Sport vert./ 1 Sp T & T	

4Do	13.5.1976	1	1			SpS: mehr als 1/3 horiz. Roman	
3Mi	26.5.1976	1				SpS: 1/4 horiz. Werbung	1
1Mo	14.6.1976	2	1		1	2SpS: knapp 1/2 horiz. Werbung	1
1Mo	21.6.1976	2	1		1	2.SpS: 1/3 horiz. Werbung	1
1Mo	2.8.1976	1	1			4	
4Do	23.12.1976	1				SpS. 1Sp vert. "Teen + Twen"	
1Mo	6.2.1978	5	1		1	2S:1Sp Kastenw//3S:3Sp vert. Werbg	2
5Fr	17.2.1978	2				1SpS. 1/4 horiz., 2 SpS 2/3 W / Anz	2
1Mo	12.6.1978	1	1		1	3Fuba WM Argentinien	
1Mo	26.6.1978	1	1		1	32 und 3.SoS: 1/2 horiz. Werbung	2
1Mo	28.8.1978	3	1		1		
5Fr	1.9.1978	1					
1Mo	6.11.1978	3	1		1	1 SpS: knapp 1/2 horiz. Werbung	1
5Fr	22.2.1980	1	1			2SpS: 1/2 vert. 2 Sp: Wirtschaft etc.	
1Mo	17.3.1980	3			1	1S: 1/3 horiz. W/ 3S: knapp 1/2 h W	2
1Mo	23.6.1980	2	1		1		
1Mo	21.7.1980	3	1		1	Olympiaberichte inkl.	
2Die	22.7.1980	1				Olympiaberichte inkl.	
4Do	14.8.1980	1					
2Die	9.9.1980	1					
6Sa	4.10.1980	2	1			2 SpS:2/3 knapp horiz. Anz/ Werb	1
3Mi	13.1.1982	1					
6Sa	23.1.1982	2				1S: 3 Sp vert.2/3 W//2S: 1/2 horiz W	2
6Sa	6.2.1982	2				2 SpS: knapp 1/2 horiz. Werbung	1
2Die	30.3.1982	1				SpS: 1/2 vert., 2 Sp Serie	
4Do	27.5.1982	2				2SpS. 1/2 horiz. Werbung	1
1Mo	14.6.1982	2	1			2	
1Mo	12.7.1982	1	1			41 SoS: 1/3 horiz. Roman	
1Mo	30.8.1982	4	1		1		
2Die	2.11.1982	5				1.SpS. 1/2 vert. 2Sp Wirtschaft	
3Mi	25.1.1984	1					
6Sa	28.1.1984	2				2 SpS: 1/2 horiz. Werb/Anz	1
1Mo	20.2.1984	3	1		2	33.SpS: 3 Sp 1/2 vert. Werbg/Anz	1
4Do	17.5.1984	1					
5Fr	1.6.1984	2	1			2 SpS: 1/3 horiz. Werbung	1
4Do	28.6.1984	1	1			1SpS: 1/3 horiz. Werbung	1
1Mo	23.7.1984	4	1		1	3S: 1Sp KastenW//4 S: 1/2 horiz. W	2
1Mo	13.8.1984	2	1		1	6SpS: 3 Sp 1/2 vert. Werb/Anz	1
6Sa	1.9.1984	1					
1Mo	17.3.1986	4	1		1		
5Fr	9.5.1986	2					
1Mo	30.6.1986	3	1		1	32.+3Sp.S. 1/4 +2/3 Werbung	1
1Mo	7.7.1986	4	1		1		
1Mo	28.7.1986	4	1				
2Die	7.10.1986	1					
6Sa	18.10.1986	1					
1Mo	24.11.1986	4	1		1		
1Mo	25.1.1988	4	1				
6Sa	20.2.1988	1	1			31.Sp.S mit Olympiaber.erstattung	
4Do	26.5.1988	1	1		2		

3Mi	22.6.1988	1	1			2	2.SoS.halb vertikal/Lesermeinung	
1Mo	4.7.1988	4	1				1.SpS nur Wimbledon a.keine SoSei	
4Do	11.8.1988	1						
4Do	18.8.1988	1	1					
1Mo	26.9.1988	1	1			6	1.SpS. Mit Olympiaberichten	
1Mo	19.12.1988	4	1				1.SpS.= 2 Sp Werbung im Quadrat	1
1Mo	8.1.1990	3	1					
1Mo	29.1.1990	4	1				1.SpS:1sp Kastenwerbung rechts	1
1Mo	14.5.1990	5	1					
1Mo	9.7.1990	4	1			3		
1Mo	23.7.1990	3	1					
1Mo	3.9.1990	5	1					
5Fr	30.11.1990	2						
2Die	11.2.1992	1	1			3		
6Sa	28.3.1992	2	1					
2Die	21.4.1992	5	1					
6Sa	27.6.1992	1	1			1		
1Mo	10.8.1992	1	1			5		
1Mo	31.8.1992	5	1					
1Mo	23.11.1992	5	1					
2Die	8.12.1992	2	1					
1Mo	21.2.1994	3	1			4		
1Mo	2.5.1994	6	1				5.SpS: halb vertikal /3Sp: Werbung	1
4Do	19.5.1994	2	1				2.SpS: 2/3 Werbung horiz.	1
1Mo	18.7.1994	3	1			3		
1Mo	25.7.1994	4	1					
1Mo	7.11.1994	6	1					
1Mo	21.11.1994	6	1					
1Mo	29.1.1996	5	1					
4Do	7.3.1996	3	1					
2Die	16.4.1996	3	1				3SpS: SK-Kniffel knapp horiz.	1
4Do	23.5.1996	2	1					
1Mo	1.7.1996	4	1	1		2	Poli2:Leiter	
1Mo	22.7.1996	3	1	1		4	Dritte Seite:Atlanta/1SpS=SoSei	
1Mo	2.9.1996	6	1					
1Mo	11.11.1996	6	1					
2Die	24.12.1996	2	1				2.SpS: 1/2 SK-Kreuzworträtsel s/w	1
1Mo	19.1.1998	5	1				5.SpS: halb vertikal 2sp s/w Werbg	1
3Mi	18.2.1998	1	1	2		4	Poli2:Leiter/Dritte S.//1.SoS re o farb	1
5Fr	22.5.1998	3	1					
2Die	9.6.1998	3	1				3.SpS: 1/2 SK-Kniffel 2 farbig horiz.	1
1Mo	13.7.1998	4	1			3	1SoS:Kopf//3SoS:3Sp1/2//2SpS h.v	3
1Mo	24.8.1998	6	1				1.u.2.SpS: keine SoSei: LA-EM	
4Do	8.10.1998	2	1					
3Mi	21.10.1998	2	1					
1Mo	2.11.1998	6	1			1	1.SpS:1/2 W.farb./F1//3.SpS 4sp 2fa	2
2Die	15.2.2000	2	1					
1Mo	20.3.2000	6	1					
1Mo	15.5.2000	6	1					
5Fr	7.7.2000	3	1	2	1	1	Dritte S.:WM2006/Bawü:Tour/WM06	

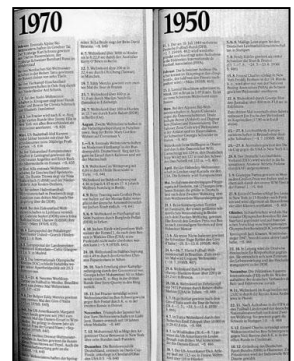
1	Mo	10.7.2000	3	1			1		
4	Do	14.9.2000	1	1			2	OlympS: Syndey	
1	Mo	2.10.2000	5	1			6	2.SpS: 3/4 Werbung farb. Horiz.	1
6	Sa	4.11.2000	2	1					
2	Die	19.12.2000	2						
1	Mo	7.1.2002	3	1			1	1.SpS = SoSei:1/3 s/w horiz. Werb.	1
6	Sa	16.2.2002	2	1	1		3		
1	Mo	8.4.2002	6	1				LAYOUT neu 7 Spalten(S1) sonst 6	
4	Do	16.5.2002	2	1					
1	Mo	1.7.2002	3	1	1		4	Dritte S: Fuba-WM/1SoS:Logo-Werb	1
1	Mo	29.7.2002	5	1		1		Poli2:Leiter	
1	Mo	16.9.2002	5	1					
1	Mo	14.10.2002	4	1			1	SoSei: F1 Schumi	
5	Fr	13.12.2002	2	1				1.SpS: 1/3 farb Werbg: horiz.	1

n = 246 Zeitungstage = 846 Zeitungsseiten; © Patrick Eich 2004

13.1.2 Die relevanten Sportereignisse

KONVENTIONEN:

- 1) Nur die Sportereignisse, welche im Jahreskalender mit genauer Datumsangabe versehen sind, fließen in die Rechnung mit ein. Ausnahme: Ereignisse, die trotz ungenauer Datumsangabe mit Artikel und Bild auf den folgenden Seiten der jeweiligen Chronik beschrieben wurden.
- 2) Mehrere relevante Ereignisse können auf einen Tag fallen. Diese fließen in die Rechnung mit ein.



(Abb. 94: Chronikereignisse 1970/1950)

Tab. 74: Untersuchungseinheiten aus der „Chronik“

Jahr	Ereignisse der Chronik des Sports ⁵⁵⁶	SÜDKURIER/ Untersuchungseinheiten aus der „Chronik“
1946	15	1) 14.04.: WR Diskuswurf, (53,34 m), Consolini (Italien) 2) 30.05.: Robson: Sieger im 500-Meilen-Rennen/ Indianapolis 3) 02.06.: 1. Österreichischer Fußballmeister: Rapid Wien 4) 08.06.: WR Diskuswurf, (54,93 m), Fitch (USA) 5) 16.06.: Joe Louis Box-WM aller Klassen 6) 07./08.07.: (07.06.) „Neuorganisation“ des Sports in Stuttgart 7) 20.07.: 2. Tour de Suisse-Sieg für Gino Bartali 8) 21.07.: 3xTriumph für Alfa Romeo, Grand Prix in Genf 9) 18.09.: Louis verteidigt Box-WM-Titel gegen Mauriello 10) 29.12.: USA-Team gewinnt den Davis-Cup in Melbourne
1948	25	1) 30.01.- 08.02.: V. Olympische Winterspiele in St. Moritz 2) 15.03.: WR im Skifliegen durch Fritz Tschannen 3) 12.04.: Gründung „Deutscher Fußball-Ausschuss“ in Frankfurt 4) 24.05.: Max Schmeling verliert gegen Neusel nach Punkten 5) 19.06.: Zweiter Tour de Suisse-Sieg für Fredy Kübler 6) 25.06.: Louis verteidigt WM-Titel gegen Walcott in New York 7) 14.07.: WR im Hammerwerfen (59,02 m) Nemeth (Ungarn) 8) 25.07.: Zweiter Tour de France-Sieg für Gino Bartali 9) 29.07.- 14.08.: XIV. Olympische Sommerspiele in London 10) 08.08.: Siebter dt. Fußballmeistertitel für den 1. FC Nürnberg
40'er	40 ⁵⁵⁷	20 ⁵⁵⁸
1950	28	1) 23.02.: WR über 100m Brust durch Meschkow (Russland) 2) Skiflug-WR in Oberstdorf (Gantschnigg, Weiler, Netzell) 3) 24.06.- 16.07.: IV. Fußball-WM in Brasilien (Uruguay-WM) 4) 01.07.: Koblet gewinnt nach Giro auch die Tour de Suisse 5) 08.07.: Dritter Einzeltitel für Louise Brough in Wimbledon 6) 05./06.08.: Dt. Leichtathletik-Meisterschaften in Stuttgart 7) 07.08.: Fredy Kübler (Schweiz) gewinnt die Tour de France 8) 23.-27.08.: Leichtathletik-EM in Brüssel ohne dt. Athleten 9) 03.09.: Farina gewinnt WM-Titel in der Formel 1 10) 27.09.: Charles besiegt Louis und wird neuer Box-WM

⁵⁵⁶ Bis 1989 /1990, danach Jahreschroniken.⁵⁵⁷ Summe der tatsächlich in der Chronik veröffentlichten Ereignisse.⁵⁵⁸ Summe der analysierten Ereignisse.

1952	21	<ol style="list-style-type: none"> 1) 1.-10. 02.: Erstmals Tischtennis-WM in Asien/Bombay. 2) 14.-25.02.: 6.Olymp. Winterspiele in Oslo/Norwegen 3) 16.04.: Sugar Ray Robinson schlägt Rocky Graziano k.o. 4) 05.06.: Wallcott verteidigt Box-WM-Titel gegen Charles 5) 29.06.: Werner Lueg läuft in Berlin WR über 1500 Meter 6) 06.07.: Wimbledon: Hart/Fry – Frauen-Doppel, Conolly: Einzel 7) 06.07.: Fausto Coppi gewinnt die Tour de France 8) 19.07.-03.08.: XV. Olymp. Sommerspiele in Helsinki 9) 22.09.: Deutscher Sportbund bricht Sportverkehr mit DDR ab 10) 23.09.: Marciano wird neuer Box-WM - Walcott k.o.
1954	34	<ol style="list-style-type: none"> 1) 17.01.: Erstmals Hallenhandball-WM in Göteborg. 2) 14.-21.02.: Nordische Ski-WM in Falun. Russische Erfolge 3) 19.02.: Gundi Busch wird in Oslo WM im Eiskunstlauf 4) 28.02.-07.03.: Alpine Ski- u. Eishockey-WM in Schweden 5) 06.05.: Roger Bannister läuft „Traummeile“ unter 4 Min. 6) 30.05/01.06.: Zátopeks WR über 5.000 u. über 10.000 Meter 7) 16.06.-04.07.: 5. Fußball-WM i.d. Schweiz. Deutschland siegt 8) 20.06.: Hans Günter Winkler wird WM im Springreiten 9) 03.07.: Dronby und Conolly gewinnen Wimbledon-titel 10) 31.10.: Fütterer stellt Owens Rekord über 100 Meter ein
1956	31	<ol style="list-style-type: none"> 1) 20.01.-05.02.: 7. Olymp. Winterspiele in Cortina d'Ampezzo 2) 05.05.: Engl. Cup-Sieger wird Manchester. Deutscher Torwart 3) 10.06.-17.06.: Olymp. Reiterspiele in Stockholm zur XVI. OS 4) 29.06.: 400 Meter-Hürden WR durch Glenn Davis in 49,5 Sek. 5) 29.06.: WR im Hochsprung durch Charles Dumas mit 2,15m 6) 30.06.: WR über 400 Meter durch Lou Jones in 45,2 Sek. 7) 06.07.: Australier Lew Hoad gewinnt Wimbledon u. Doppel 8) 15.09.: UDSSR schlägt DFB-Team in Hannover 2:1 9) 30.10.: WR über 1500 Freistil – Erstmals unter 20 Minuten 10) 22.11.-08.12.: XVI. Olymp. Sommerspiele in Melbourne
1958	33	<ol style="list-style-type: none"> 1) 01.-09.02.: Alpine Ski-WM in Badgastein. 2 Titel für Wheeler 2) 06.02.: Flugzeugabsturz in München. 7 Manchester-Fußballer 3) 22.02.: WR über 200 Freistil durch Dawn Frazer/Melbourne 4) 08.-29.06.: 6. Fußball-WM in Schweden. Brasilien holt Titel 5) 18.06.: Fornara holt 4. Tour de Suisse-Titel. 2.Pl. Junkermann 6) 03.07.: Thiedemann gewinnt Springreiter Europachampionat 7) 05.07.: Gibson gewinnt Wimbledon-Frauen-Finale u. Doppel 8) 20.07.: Luxemburger Charly Gaul gewinnt die Tour de France 9) 06.08.: WR über 400 Meter Hürden in 49,2 Sek. Durch Davis 10) 19.-24.08.: Leichtathletik-EM in Stockholm. Hary:100m-Sieg
50'er	147	50

1960	30	<ol style="list-style-type: none"> 1) 18.-28.02.: 8. Olymp. Winterspiele in Squaw Valley 2) 18.05.: Real Madrid gewinnt 5. Europapokal d. LM-Titel 3) 04.06.: WR im Speerwurf mit 59,55m durch Elvira Ozolina 4) 06.06.: WR über 200m Brust durch Wiltrud Urselmann 5) 20.06.: Patterson gelingt Comeback im Box-Schwergewicht 6) 21.06.: WR über 100 Meter durch Armin Hary in Zürich 7) 01.07.: WR im Hochsprung durch John Thomas über 2,22m 8) 02.07.: WR im Stabhochsprung durch Don Bragg mit 4,80m 9) 25.08.-11.09.: XVII. Olymp. Sommerspiele in Rom 10) 04.09.: Real Madrid gewinnt Weltpokal der Fußballmeister
1962	30	<ol style="list-style-type: none"> 1) 03.02.: WR über 800 Meter durch den Neuseeländer Snell 2) 03./04.02: Erstmals Winterbesteigung des Matterhorns 3) 02.05.: Benfica Lissabon gewinnt den Europapokal d. LM 4) 30.05.-17.06.: 7. Fußball-WM in Chile. Brasilien holt 2. Titel 5) 10.06.: Weitsprung-WR durch Tatjana Tschelkanowa (6,53m) 6) 10.06.: Weitsprung-WR durch Igor Ter-Owanesian (8,31m) 7) 05.09.: Atletico Madrid gewinnt Europapokal der Pokalsieger 8) 09.09.: Erstmals Ruder-WM auf dem Rotsee bei Luzern 9) 29.09.: WR im Hochsprung durch Valerij Brumel mit 2,27m 10) 06.10.: DFB beschließt die Einführung der Bundesliga
1964	30	<ol style="list-style-type: none"> 1) 29.01.-09.02.: 9. Olymp. Winterspiele in Innsbruck 2) 25.02.: Cassius Clay wird Box-WM durch K.o. über Liston 3) 26.02.: Kilius/Bäumler holen 2.WM im Paarlauf in Dortmund 4) 09.05.: Erster dt. Fußballmeister der Bundesliga: 1.FC Köln 5) 12.05.: Sepp Herberger tritt i.d. Ruhestand. Nachfolger Schön 6) 04.07.: Esther Bueno gewinnt 2. Wimbledon-Titel 7) 04.07.: Weitsprung-WR durch Tatjana Tschelkanowa (6,70m) 8) 13.09.: 400m Hürden-WR in 49,1 Sek. durch Rex Cawley 9) 10.-24.10.: XVIII. Olymp. Sommerspiele in Tokio 10) 05./06.11.: Unfall-Tod: Hugo Koblet und Göpf Kottmann
1966	23	<ol style="list-style-type: none"> 1) 26.04.: IOC vergibt Olymp. Sommerspiele ´72 nach München 2) 05.05.: Erster dt. Europapokalsieg d. LM: Borussia Dortmund 3) 22.06.: Stuttgarter Fritz Stange: Ringer-WM/ Bantamgewicht 4) 01./02.07.: M.Santana u. Billie J. King gewinnen Wimbledon 5) 11.-30.07.: 8. Fußball-WM in England. England holt den Titel 6) 14.-24.07.: 39. Schießsport-WM in Wiesbaden 7) 23.07.: WR im Stabhochsprung durch John Pennel (5,34m) 8) 28.08.: Rudi Altig wird Rad-WM der Profi-Straßenfahrer 9) 10.09.: Muhammad Ali schlägt Mildenerger in Runde 12 K.o. 10) 14.11.: Muhammad Ali´s 5. Jahreskampf gegen Williams

1968	32	<ol style="list-style-type: none"> 1) 06.-18.02.: 10. Olymp. Winterspiele in Grenoble 2) 04.03.: Joe Frazier wird Schwergewichts-Box-WM der WBC 3) 07.04.: Jim Clark verunglückt tödlich auf dem Hockenheimring 4) 29.05.: Manchester United wird Europapokal d. LM-Sieger 5) 20.06.: Drei US-Amerikaner laufen die 100m in 9,9Sek. 6) 06.07.: Rod Laver/ Billie J. King gewinnen Wimbledon-Turnier 7) 07.07.: Nelson Pessoa gewinnt 4. dt. Spring-Derby-Titel 8) 24.07.: WR im Diskuswurf durch Liesel Westermann (62,54m) 9) 12.09.: WR im Stabhochsprung durch Bob Seagren (5,41m) 10) 12.-27.10.: XIX. Olymp. Sommerspiele in Mexiko City
60'er	145	50
1970	23	<ol style="list-style-type: none"> 1) 16.02.: Nordischen Ski-WM: Russen holen 7 von 10 Titeln 2) 16.02.: Frazier wird nach K.o über Ellis Box-WM aller Klassen 3) 31.05.-21.06.: 9. Fußball-WM in Mexiko. Brasilien holt 3. Titel 4) 09.06.: Belgier Eddy Merckx gewinnt erneut Giro d'Italia 5) 19.07.: Belgier Eddy Merckx gewinnt erneut Tour de France 6) 23.07.: WR über 400m in 51,0 Sek. durch Marylin Neufville 7) 04.10.: Jochen Rindt wird posthum WM der Formel 1 8) 24.10.: Muhammad Ali erhält Kampflizenz zurück und siegt 9) 18.11.: Joe Frazier verteidigt WM-Titel gegen Bob Foster 10) 07.12.: Muhammad Ali schlägt Bonavena nach Punkten
1972	27	<ol style="list-style-type: none"> 1) 31.01.: Skiläufer Schranz wird von Olymp.Sp. ausgeschlossen 2) 03.-13.02.: 11. Olymp. Winterspiele in Sapporo 3) 09.03.: Rodnina/Ulanow holen 4.Paarlauf-WM-Titel in Calgary 4) 18.06.: Deutschland wird Fußball-EM u. siegt 3:0 über UdSSR 5) 02.07.: WR im Stabhochsprung durch Bob Seagren (5,63m) 6) 06.07.: WR im Speerwurf mit 93,80m durch Janis Lusic 7) 26.08.-11.09.: XX. Olymp. Spiele in München u. Terrorangriff 8) 14.09.: WR über 3000m Hindernis durch Anders Gärderud 9) 18.10.: WR im Dreisprung durch Viktor Sanejew (17,44m) 10) 25.10.: Stunden-WR im Radfahren durch Eddy Merckx
1974	15	<ol style="list-style-type: none"> 1) 28.01.: Ali siegt über Frazier. Nun für WM-Titelkampf qualifiz. 2) 29.01-10.02.: 23. Alpine Ski-WM/ St. Moritz. Top Österreicher 3) 17.05.: Wiederholungsspiel Europapokal d. LM: Sieg FC Bay. 4) 13.06-07.07.: 10. Fußball-WM in Deutschland. 2. WM-Sieg. 5) 06.07.: Connors und Evert gewinnen das Wimbledon-Turnier 6) 21.07.: Eddy Merckx gewinnt 5. Tour de France-Titel 7) 21.07.: Hartwig Steenken wird Springreiter-WM in Hickstead 8) 09.10.: Emerson Fittipaldi wird erneut Formel-1-WM auf Lotus 9) 28.10.: Eberhard Gienger wird Turn-WM am Reck in Varna 10) 30.10.: Ali siegt über Foreman. Comback als Box-WM

1976	21	<ol style="list-style-type: none"> 1) 04.-15.02.: 12. Olymp. Winterspiele in Innsbruck 2) 07.03.: WR im Skifliegen durch Toni Innauer mit 176 Metern 3) 08.04.: WR für Rolf Milser im Stoßen (207,5kg) in Ost-Berlin 4) 12.05.: FC Bayern München gewinnt den Europapokal der LM 5) 24.05.: Ali verteidigt WM-Titel gegen Dunn durch K.o 6) 12.06.: WR über 100m in 11,04 Sek. Durch Ingrid Helten 7) 20.06.: CSSR wird Fußball-EM gegen Deutschland (5:3 n.E.) 8) 17.07.-01.08.: XXI. Olymp. Sommerspiele in Montreal 9) 01.08.: Schwere Unfall: Niki Lauda auf dem Nürburgring 10) 23.12.: FC Bayern München gewinnt Fußball-Weltpokal
1978	30	<ol style="list-style-type: none"> 1) 05.02.: Deutsches Handballteam WM über UdSSR mit 20:19 2) 06.02.: Annemarie Moser Pröll gewinnt Ski-WM-Abfahrtstitel 3) 15.02.: Spinks gewinnt WM-Titel über Ali durch Punkte 4) 01.06.-25.06.: 11. Fußball-WM in Argentinien. Titel für Argent. 5) 10.06.: WR über 100m Hürden in 12,48 Sek. durch Rabsztyrn 6) 11.06.: WR über 10.000m durch Reno (27:22,5 Min.) in Wien 7) 27.08.: Gerrie Knetemann wird WM der Straßenradfahrer 8) 31.08.: 400m-WR in 48,94 Sek. durch Marita Koch bei der EM 9) 31.08.: WR im Hochsprung mit 2,01m durch Sara Simeoni 10) 05.11.: Peter-Michael Kolbe holt seinen 2.WM-Titel im Einer
70'er	116	50
1980	26	<ol style="list-style-type: none"> 1) 13.02-24.02.: 13. Olymp. Winterspiele in Lake Placid 2) 15.03.: Eiskunstlauf-WM-Titel für Pötsch/Hoffmann, Lurz 2.PI. 3) 20.06.: Sugar R. Leonard verliert ersten Kampf nach Punkten 4) 22.06.: Deutschland wird in Rom zum 2. Mal Fußball-EM 5) 19.07.-03.08.: XXII. Olymp. Sommerspiele in Moskau 6) 20.07.: Joop Zoetemelk gewinnt die Tour de France 7) 21./22.07.: Kause: 100m -55 Sek./ Salnikow: 1500m -15Min. 8) 13.08.: WR über 1500m in 3:32,1 durch Tatjana Kasankina 9) 03.-07.09.: Steher Wilfred Peffgen wird Bahn-Rad-WM 10) 02.10.: WBC-WM Holmes verteidigt Titel gegen Ali durch K.o.
1982	34	<ol style="list-style-type: none"> 1) 12.01.: Bei der Hockey-WM siegt Pakistan vor Deutschland 2) 22.01.: Röhrl/Geistdörfer gewinnen die 50.Rallye Monte Carlo 3) 04.02.: Norbert Schramm wird Eiskunstlauf-EM in Lyon 4) 29.03.: Silvia Hanika gewinnt New Yorker Tennis-Masters 5) 26.05.: Aston Villa gewinnt Europapokal d. LM-Finale g. FCB 6) 10.06.: Norbert Koof wird WM im Springreiten in Dublin 7) 11.06.-11.07.: 12. Fußball-WM in Spanien. Italien holt 3. Titel 8) 12.06.: WBA-WM Larry Holmes verteidigt Titel gegen Cooney 9) 29.08.: Reiner Klimke zweifacher Dressur-WM in Lausanne 10) 02.11.: Walter Röhrl wird zum zweiten Mal Rallye-WM

1984	34	<p>1) 19./23.01.: Francesco Moser verbessert 2x Rad-Stunden-WR 2) 22.-27.01.: Röhl/Gesitdörfer gewinnen 4. Rallye Monte Carlo 3) 07.-19.02.: 14. Olymp. Winterspiele in Sarajevo 4) 16.05.: Juventus Turin gewinnt Europapokal der Pokalsieger 5) 30.05.: FC Liverpool gewinnt Europapokal der Landesmeister 6) 13.-27.06.: Siebte Fußball-EM. Frankreich gewinnt den Titel 7) 20.07.: Speer-WR: U. Hohn/ Hochsprung-WR: L. Andonowa 8) 22.07.: Laurent Fignon gewinnt seinen 2. Tour de France-Titel 9) 28.07.-12.08.: XXIII. Olymp. Sommerspiele in Los Angeles 10) 31.08.: WR im Stabhochsprung durch Sergej Bubka (5,94m)</p>
1986	33	<p>1) 15.03.: Weinbuch wird Weltcup Sieger i.d. Nord. Kombination 2) 07.05.: Steaua Bukarest holt Europapokal der LM-Titel 3) 31.05.-29.06.: 13. Fußball-WM in Mexiko. Argentinien 2. Titel 4) 28.06.: 200m Schmetterling-WR durch M. Groß (1:56,24 Sek.) 5) 05.07.: WR über 10.000m durch Ingrid Kristiansen in Oslo 6) 06.07.: Boris Becker gewinnt das zweite Mal Wimbledon 7) 27.07.: Der Amerikaner LeMond gewinnt die Tour de France 8) 06.10.: Garri Kasparow verteidigt seinen Schach-WM-Titel 9) 17.10.: IOC vergibt Olymp. Spiele nach Albertville/Barcelona 10) 22.11.: Tyson schlägt beim WBC-WM-Kampf Berbick K.o.</p>
1988	35	<p>1) 22.01.: Mike Tyson verteidigt WM-Titel gegen Larry Holmes 2) 23.01.: Steffi Graf gewinnt die Australien Open in Melbourne 3) 13.-28.02.: 15. Olympische Winterspiele in Calgary 4) 25.05.: Benfica Lissabon wird Europapokal d. LM-Sieger / VfB 5) 10.-25.06.: Fußball-EM in Deutschland. Niederlande holt Titel 6) 02.07.: Graf gewinnt, Becker unterliegt Edberg in Wimbledon 7) 11.08.: 20 Mio. Dollar Transfer des Eishockeystars Gretzkey 8) 17.08.: 1. WR nach 20 Jahren über 400m durch Reynolds 9) 17.09.-02.10.: XXIV. Olympische Sommerspiele in Seoul 10) 16.-18.12.: Deutsches Team gewinnt erstmals Davis-Cup</p>
80'er	162	50
1990	50	<p>1) 06.01.: Dieter Thoma gewinnt die Vierschanzentournee 2) 27./28.01.: Steffi Graf/Ivan Lendl gewinnen Australian Open 3) 12.05.: FC Bayern: zwölfter deutscher Fußballmeister-Titel 4) 13.05.: Patrese siegt beim Formel-1-Grand Prix von Europa 5) 08.06.-08.07.: Deutschland wird Fußball-WM in Italien 6) 08.07.: In Wimbledon siegen M. Navratilova und S. Edberg 7) 23.07.: Greg LeMond gewinnt die Tour de France 8) 03.09.: K. Krabbe gewinnt Leichtathletik-EM Gold in Split 9) 20.08.-02.09.: Rad-WM in Japan 10) 29.11.: Doping-Skandal: DDR-Sportler/Trainer</p>

1992	40	<ol style="list-style-type: none"> 1) 08.-23.02.: 16. Olympische Winterspiele in Albertville 2) 09.02.: Jim Courier ist Nr.1 der ATP-Tennis-Weltrangliste 3) 28.03.: Jochen Schümann: WM in der olymp. Soling-Klasse 4) 19.04.: Udo Kießling: Rekord-Eishockeyspieler/ Karriereende 5) 20.04.: Jörg Roskopf wird Tischtennis-Europameister 6) 10.-26.06.: Dänemark wird Fußball-Europameister 7) 25.07.-09.08.: XXV. Olympische Sommerspiele in Barcelona 8) 30.08.: Michael Schumacher holt Formel-1-Sieg in Spa 9) 22.11.: Boris Becker gewinnt ATP-Tennis-WM in Frankfurt 10) 07.12.: USA siegt beim Tennis-Daviscup gegen die Schweiz
1994	49	<ol style="list-style-type: none"> 1) 12.-27.02.: 17. Olymp. Winterspiele in Lillehammer 2) 30.04.: Rennfahrer Roland Ratzenburger stirbt in Imola 3) 01.05.: Ayrton Senna stirbt beim Grand Prix von San Marino 4) 18.05.: AC Mailand: Europapokal-Sieger der Landesmeister 5) 17.06.- 17.07.: Brasilien wird Fußball-WM in den USA 6) 24.07.: Miguel Indurain gewinnt 4.Tour de France-Titel 7) 05.11.: Box-Oldie G. Foreman wird WM der WBA&IBF 8) 05.11.: Tony Rominger fährt Rad-Stunden-WR in Bordeaux 9) 20.11.: Sampras gewinnt gegen Becker und wird ATP-WM 10) 20.11.: G. Sabatini siegt beim Frauen-Masters in New York
1996	67	<ol style="list-style-type: none"> 1) 28.01.: Boris Becker gewinnt die Australian Open 2) 06.03.: Katja Seizinger gewinnt den Gesamt-Ski-Weltcup 3) 15.04.: Uta Pippig gewinnt 3x in Folge den Boston-Marathon 4) 22.05.: J. Turin holt Europapokal der LM-Titel gegen Ajax A. 5) 08.-30.06.: Deutschland: Fußball-EM gegen Tschechien (2:1) 6) 19.07.-04.08.: XXVI. Olympischen Sommerspiele in Atlanta 7) 21.07.: Bjarne Riis gewinnt vor Jan Ullrich die Tour de France 8) 30.08.: Fußball-Torwart Bodo Illgner wechselt zu Real Madrid 9) 09.11.: Neuer WBA-Box-WM wird E. Holyfield gegen M.Tyson 10) 23.12.: Matthias Sammer wird Fußballer Europas
1998	69	<ol style="list-style-type: none"> 1) 18.01.: Abschluss der Schwimm-WM in Perth 2) 07.-22.02.: 18. Olympische Winterspiele in Nagano 3) 20.05.: R. Madrid bezwingt J. Turin i.d. Champions League 4) 08.06.: Joseph Blatter wird neuer FIFA-Präsident 5) 10.06.-12.07.: Frankreich wird Fußball-WM über Brasilien 6) 16. -23.08.: Abschluss der Leichtathletik-EM in Budapest 7) 06.10.: Die UEFA beschließt die Reform der Europapokale 8) 07.10.: Doping-Verdacht bei Marathon-Läuferin Uta Pippig 9) 19.10.: Sportkommission gibt Tyson die Boxlizenz zurück 10) 01.11.: Mika Häkkinen wird Formel-1-WM
90'er	275	50

2000	68	1) 14.02.: Sven Hannawald wird 4. deutscher Skiflug-WM 2) 19.03.: H. Maier/ R. Götschl gewinnen Ski-Gesamt-Weltcup 3) 14.05.: Tschechien wird Eishockey-WM 4) 06.07.: Deutschland wird Ausrichter der Fußball-WM 2006 5) 09.07.: Pete Sampras gewinnt seinen 7. Wimbledon-Titel 6) 09.07.: Deutsche Team bei der Schwimm-EM erfolgreich 7) 13.09.: Dr. Thomas Bach wird Vizepräsident des IOC 8) 15.09-1.10.: XXVII. Olympischen Sommerspiele in Sydney 9) 02.11.: Kramnik entthront Kasparow und wird Schach-WM 10) 18.12.: Luis Figo wird Europas Fußballer des Jahres
2002	65	1) 06.01.: Sven Hannawald gewinnt die Vier-Schanzen-Tournee 2) 08.-24.02.: 19. Olympische Winterspiele in Salt Lake City 3) 07.04.: Timo Boll wird Tischtennis-EM 4) 15.05.: Champions League-Finale: B.Leverkusen/R. Madrid 5) 31.05.-30.06.: Brasilien holt gegen Deutschland 5. WM-Titel 6) 28.07.: Lance Armstrong gewinnt 4. Tour de France-Titel 7) 14.09.: 100 Meter-WR (9,78 Sek.) durch Tim Montgomery 8) 15.09.: Italien gewinnt Volleyball-WM-Titel in Berlin 9) 13.10.: M. Schumacher: Gr. Preis von Japan & 5. WM-Titel 10) 12.12.: UEFA vergibt Fußball-EM 2008 an AUT/CH
	133	20

13.1.3 Frequenzanalyse II

Es erfolgt die Auswertung nach Häufigkeit von (Chronik)-Ereignissen

Tab. 75: Frequenzanalyse II

1-10 Ereignis/ Jahr	Thema des Ereignisses	Chronik-Artikel
1946/1948		
(1/46)	WR Diskus 53,34 m/ Consolini	1
(2/46)	Robson: Sieger Indianapolis-Rennen	1
(3/46)	1. österr. Nachkriegsmeister Fuba: Rapid Wien	1
(4/46)	WR Diskus 54,93m: Fitch	1
(5/46)	Neuorganisation des Sports: Stuttgart	1
(6/46)	Joe Louis bleibt Weltmeister	1
(7/46)	Bartali gewinnt Tour des Suisse	1
(8/46)	Grand Prix Sieg in Genf (Alfa)	1
(9/46)	Joe Louis wieder k.o.-Sieger	1
(10/46)	Daviscupsieg der USA in Melbourne	1
(1/48)	Olymp.Wi.Sp. in St. Moritz	2
(2/48)	Tschannen: 120 m Skiflug Planica-Schanze	1
(3/48)	1. dt. Fuba-Meisterschaft geplant	1
(4/48)	Max Schmeling von Neusel geschlagen	1
(5/48)	Kübler gewinnt die Tour de Suisse	1
(6/48)	Joe Louis gewann Boxkampf	1
(7/48)	WR im Hammerwurf 59,20m Nemeth	1

(8/48)	Bartali gewinnt die Tour de France	1
(9/48)	Olymp. So.Sp. London	4
(10/48)	1. Dt. Fuba-Meisterschaft: FC Nürnberg	1
TOTAL		24

50er Jahre		
(1/50)	Russe schwimmt 100 m Butterfly in 1:07	1
(2/50)	Weiler/Netzell/Gantschnigg Skisprung WR	4
(3/50)	Fußball-WM in Brasilien / Uruguay siegt	1
(4/50)	Koblet gewinnt auch Tour de Suisse	1
(5/50)	Louise Brough 3 x Wimbledon-Titel	1
(6/50)	Deutsche LA-Meisterschaften Stuttgart	1
(7/50)	Kübler gewann die Tour de France	1
(8/50)	Leichtathletik-EM in Brüssel/Belgien	1
(9/50)	Farina Automobilweltmeister	1
(10/50)	Ezard Charles WM über Joe Louis	1
(1/52)	Japan erfolgreichste TT-Nation bei WM	1
(2/52)	Olymp. Wi.Sp. in Oslo	9
(3/52)	20 Millionen sahen Robinsons k.o.-Sieg	1
(4/52)	Walcott blieb Box-WM	1
(5/52)	Lueg WR über 1500m LA	2
(6/52)	Maureen Connolly gewinnt Wimbledon	1
(7/52)	Tour de France / Coppis Vorsprung	1
(8/52)	Olymp. So.Sp. Helsinki	26
(9/52)	Sportverbindungen BRD/ DDR abgebrochen	1
(10/52)	Rocky Marciano Box-WM	2
(1/54)	Schweden Hallenhandball-WM	2
(2/54)	Nord. Ski-WM in Falun	3
(3/54)	Gundi Busch WM im Eiskunstlauf	2
(4/54)	Ski-/Eishockey-WM in Schweden	6
(5/54)	Bannister lief Traummeile	1
(6/54)	Zatopeks WRe	1
(7/54)	Fußball-WM in der Schweiz	20
(8/54)	H.G. Winkler = WM der Springreiter	1
(9/54)	Drobny schlug Rosewall i. Wimbledon Finale	1
(10/54)	Fütterer schafft noch einmal 100m-WR	1
(1/56)	Olymp. Wi.Sp. in Cortina d'Ampezzo	8
(2/56)	Bert Trautmann holt engl. Fubacup	2
(3/56)	Olymp. Reiterspiele in Stockholm	2
(4-6/56)	Leichtathletik-WR Dumas/Davis/Jones	2
(7/56)	Lewis Hoad Wimbledon Sieger	1
(8/56)	DFB-Elf unterlag UDSSR 1:2	3
(9/56)	1500 m Kraul unter 18 Min./ Rose	1
(10/56)	Olymp. So.Sp. Melbourne	17
(1/58)	Ski-WM in Badgastein / Wheeler	5
(2/58)	Flugzeugabsturz / Engl. Fuba-Team tot	2
(3/58)	Schwimm-WR in Melbourne/ Dawn Fraser	2
(4/58)	Fußball-WM in Schweden	10
(5/58)	Fornara gewann Tour de Suisse	1
(6/58)	EM-Titel für Fritz Tiedemann / Springreiter	1
(7/58)	Althea Gibson behielt ihren Titel/Wimbledon	1
(8/58)	Tour de France / Luxemburger Gaul	2
(9/58)	WR über 400 Meter Hürden/ Davis (USA)	1
(10/58)	Armin Hary EM im 100m-Lauf	1
TOTAL		158

60er Jahre		
(1/60)	Olymp. Wi.Sp. in Squaw Valley	19

(2/60)	Real Madrid Europa-Pokalsieger	2
(3/60)	Speer WR/ Frauen	2
(4/60)	WR: 200m Brust, Wiltrud Urselmann	3
(5/60)	Floyd Patterson holte WM-Titel zurück	2
(6/60)	Armin Hary WR über 100m	3
(7/60)	WR im Hochsprung: John Thomas 2,22m	2
(8/60)	WR Stabhoch 4,80m, Don Bragg	1
(9/60)	Olymp. So.Sp. in Rom	33
(10/60)	Real Madrid Vereins-Weltmeister	1
(1/62)	800 m WR Peter Snell	2
(2/62)	Schweizer bezwangen Matterhorn-Nordwand	2
(3/62)	Benfica Lissabon wurde Fuba-Pokalsieger	2
(4/62)	Fußball-WM in Chile	23
(5+6/62)	WR: Weitsprung 8,31m m / 6,53m w	1
(7/62)	Atletico Madrid Europapokal d. Pokalsieger	1
(8/62)	Ruder WM in Luzern	4
(9/62)	Brumel Hochsprung WR 2,27m	1
(10/62)	Einführung Fußball-Bundesliga DFB	2
(1/64)	Olymp. Wi.Sp. in Innsbruck 64	25
(2/64)	Clay / Liston WM	3
(3/64)	Kilius/Bäumler WM	3
(4/64)	1. FC Köln wird dt. Fuba-Meister	4
(5/64)	Abschied Sepp Herberger/ Länderspiel	2
(6/64)	Bueno Wimbledon	2
(7/64)	WR Weit Frauen Moskau	2
(8/64)	WR über 400 m Hürden / Rex Cawley	1
(9/64)	Olymp. So.Sp. Tokio	26
(10/64)	Hugo Koblet ist gestorben	2
(1/66)	IOC vergibt Olymp So.Sp. nach München	4
(2/66)	Dortmund gewinnt den Europapokal	4
(3/66)	Fritz Stange WM im Ringen	2
(4/66)	Billie Jean King / Wimbledon	1
(5/66)	Fußball-WM in England	45
(6/66)	WM der Sportschützen in Wiesbaden	1
(7/66)	WR im Stabhochsprung / John Pennel	1
(8/66)	Rudi Altig/ WM der Berufsradfahrer	4
(9/66)	Mildenberger/ Ali	6
(10/66)	Ali / Williams	1
(1/68)	Olymp. Wi.Sp. in Grenoble	22
(2/68)	Frazier / Mathis	1
(3/68)	Jim Clark tödlich verunglückt	4
(4/68)	Manchester United Europacup-Sieger	1
(5/68)	100 m WR / Hines/Smith/ Greene	3
(6/68)	Wimbledon / Billie Jean King / Laver	2
(7/68)	Nelson Pessoa dt. Springderby	2
(8/68)	Liesel Westermann Diskus WR	1
(9/68)	WR im Stabhochsprung / Seagren	1
(10/68)	Olymp. So.Sp. in Mexico	71
TOTAL		353

70er Jahre		
(1/70)	Nord. Ski-WM in der Hohen Tantra	3
(2/70)	Frazier Box-WM aller Klassen	2
(3/70)	Fußball-WM in Mexiko	21
(4/70)	Merckx Giro-Sieg	2
(5/70)	Merckx / Tour-Sieg	3
(6/70)	u.a. 400 WR / 51 Sek. Marilyn Neufville	1
(7/70)	Jochen Rind posthum F1-WM	1

(8+9/70)	Frazier verteidigt Box-WM-Titel/ Ali/Quarry	6
(10/70)	Ali/ Bonavena	1
(1/72)	Schranz wurde vom IOC ausgeschlossen	3
(2/72)	Olymp. WS in Sapporo	18
(3/72)	Eiskunst-WM Calgary/ Russen-Paar	1
(4/72)	Deutschland: Fußball-Europameister	6
(5/72)	WR im Stabhochsprung: 5, 63 m	2
(6/72)	WR im Speerwurf / Lusia	1
(7/72)	Olymp. So.Sp. in München	61
(8/72)	3000 m Hindernis-WR / Gaerderud	2
(9/72)	Dreisprung- WR 17,44m / Sanejew	1
(10/72)	Eddy Merckx: 24 Std.WR	1
(1/74)	Frazier / Ali	5
(2/74)	Ski-WM in St. Moritz	1
(3/74)	FC Bayern München Europapokal-Sieger	3
(4/74)	Fußball-WM 1974	26
(5/74)	Wimbledon / Connors und Evert siegen	3
(6/74)	Eddy Merckx: 5. Tour de France-Titel	4
(7/74)	Hartwig Steenken WM der Springreiter	2
(8/74)	Fittipaldi: Formel 1-WM	1
(9/74)	Gienger Turn-WM am Reck	2
(10/74)	Ali holt Box-WM-Titel zurück/ Foreman	4
(1/76)	Olymp. Wi.Sp. in Innsbruck 1976	21
(2/76)	Toni Innauer Skiflug-WR 176m	1
(3/76)	WR im Gewichtheben / Milser	1
(4/76)	FC Bayern Europapokal d.LM-Sieger	5
(5/76)	Ali bleibt WM gegen Dunn	3
(6/76)	WR: Inge Helten 100 Meter in 11,04 Sek.	2
(7/76)	Tschechoslowakei: Fußball-EM in Belgrad	9
(8/76)	Olymp. So.Sp. in Montreal	38
(9/76)	Unfall Niki Lauda auf dem Nürburgring	3
(10/76)	FC Bayern München = Weltpokalsieger	2
(1/78)	Deutschland Haba-WM	9
(2/78)	Ski-WM in Garmisch	11
(3/78)	WM-Kampf Spinks/ Ali	6
(4/78)	Fußball-WM in Argentinien	49
(5/78)	100m H. WR Rabstzyn	2
(6/78)	10.000m WR Rono in Wien	1
(7/78)	Kneteman = StraßenWM der Radprofis	2
(8+9/78)	EM Prag Leichtathletik	5
(10/78)	Peter-Michael Kolbe Ruder-WM	5
TOTAL		362

80er Jahre		
(1/80)	Olymp. Wi.Sp. in Lake Placid	23
(2/80)	Eiskunstlauf-WM /u.a. Dagmar Lurz = Silber	1
(3/80)	Duran gewinnt Box-WM gegen Leonard	3
(4/80)	Fußball-EM in Italien BRD siegt	9
(5+7/80)	Olymp. So.Sp. in Moskau	11
(6/80)	Zoetemelk Tour de France-Sieger	4
(8/80)	Züricher LA-Meeting 1980 Kasankina	6
(9/80)	Wilfried Peffgen Bahn-Rad-WM	2
(10/80)	Muhammad Ali gab auf gegen Holmes	4
(1/82)	Pakistan gewinnt Hockey-WM gegen BRD	2
(2/82)	Rallye Monte Carlo - Röhr/Geistdörfer	2
(3/82)	Eiskunst-EM: Norbert Schramm	2
(4/82)	Sylvia Hanika Tennis-Masters-Siegerin	1
(5/82)	FCB verliert Europapokal d. LM-Endspiel	2

(6/82)	Norbert Koof: WM der Springreiter	2
(7/82)	Fußball-WM in Spanien	46
(8/82)	WBA Box-WM L. Holmes verteidigt Titel	2
(9/82)	Deutsche Dressurreiter: WM-Gold/ Klimke	4
(10/82)	W. Röhl – erneut Rallye WM	1
(1/84)	F. Moser verbessert Rad-Std.-WR	2
(2/84)	W. Röhl Sieger Rallye Monte Carlo	3
(3/84)	Olymp. Wi.Sp. in Sarajevo	28
(4/84)	Juventus Turin: Europapokalsieger	2
(5/84)	Fuba-Europapokal Liverpool/Rom	4
(6/84)	Fußball-EM in Frankreich	7
(7/84)	104,80 m Speer Hohn/ 2,07 Hoch Andonova	6
(8/84)	L. Fignon : Tour de France-Sieger	2
(9/84)	Olymp. So.Sp. in Los Angeles	60
(10/84)	Stabhochsprung WR / Bubka 5,94 m	1
(1/86)	Weltcupssieger Nord. Kombi. H. Weinbruch	4
(2/86)	Europapokal d. LM: Bukarest/Barcelona	1
(3/86)	Fußball WM in Mexiko 86	22
(4/86)	Michael Groß: WR 200 m Schmetterling	2
(5/86)	Ingrid Kristiansen: 10.000m WR	3
(6/86)	Becker: 2. Wimbledon-Titel	10
(7/86)	Greg LeMond : Tour de France-Sieger 86	3
(8/86)	Kasparow verteidigt Schach-WM-Titel	1
(9/86)	Olymp. Wi.Sp./So.Sp. Albertville/Barcelona	2
(10/86)	Tyson jüngster Box-WM	1
(1/88)	Tyson verteidigt WM-Titel gegen Holmes	3
(2/88)	Steffi Graf gewinnt Australien Open	4
(3/88)	Olymp. Wi.Sp. in Calgary	28
(4/88)	Europapokal d. LM/ Eindhoven-Lissabon	2
(5/88)	Fußball EM Euro' 88	15
(6/88)	Steffi Graf gewinnt Wimbledon	7
(7/88)	Wayne Gretzky-Transfer	2
(8/88)	Harry Butch Reynolds 400m	3
(9/88)	Olymp. So.Sp. in Seoul	42
(10/88)	Davis-Pokal für Deutsches Team	8
TOTAL		405

90er Jahre		
(1/90)	Dieter Thoma gewinnt Vierschanzentournee	4
(2/90)	Lendl/Graf gewinnen Australien -Open	2
(3/90)	FC Bayern holt 12. Meistertitel	4
(4/90)	Patrese gewinnt F1-Grand Prix von Europa	2
(5/90)	Fußball-WM in Italien	24
(6/90)	Wimbledon-Sieger Edberg/Navratilova 90	8
(7/90)	Greg LeMond gewinnt die Tour de France 88	4
(8/90)	Leichtathletik-EM in Split	8
(9/90)	WM der Radprofis in Japan	2
(10/90)	DDR-Doping	5
(1/92)	Olymp. Wi.Sp. in Albertville	28
(2/92)	Jim Courier neue ATP-Nr.1	2
(3/92)	Jochen Schümann WM der Solingklasse	2
(4/92)	Kießling Abschied und Eishockey-WR	1
(5/92)	Jörg Roßkopf wird Tischtennis-EM	4
(6/92)	Dänemark wird Fußball-EM	9
(7/92)	Olymp. So.Sp. in Barcelona	42
(8/92)	Schumacher siegt beim F1-Rennen in Spa	4
(9/92)	Becker gewann Tennis-WM-Titel	4
(10/92)	USA gewinnt Tennis-Davis-Cup	5

(1/94)	Olymp. Wi.Sp. in Lillehammer	31
(2+3/94)	Senna & Ratzenberger tot	9
(4/94)	Mailand gewinnt Fußball Europapokal der	3
(5/94)	Fußball-WM in den USA	21
(6/94)	Indurain gewinnt 4. Tour de France-Titel	4
(7/94)	Comeback George Foreman	3
(8/94)	Tony Rominger fährt Stunden-Rad-WR	2
(9/94)	ATP-WM Becker/Sampras/Agassi	6
(10/94)	Sabatini gewinnt Frauen-Masters	1
(1/96)	B.Becker gewinnt Australien Open	5
(2/96)	K. Seizinger gewinnt Ski-Ges.Weltcup	6
(3/96)	Uta Pippig gewinnt 3. Boston-Marathon	2
(4/96)	J. Turin: Champions League-Gewinner	2
(5/96)	Deutschland gewinnt Fußball-EM 1996	17
(6/96)	Olymp. So.Sp. in Atlanta	38
(7/96)	Tour de France Sieg für B.Riis/Telekom	8
(8/96)	Wechsel von Bodo Illgner zu Real Madrid	4
(9/96)	Neuer Box-WM: Holyfield schlug Tyson	5
(10/96)	Matthias Sammer: Fußballer Europas	3
(1/98)	Schwimm-WM in Perth	4
(2/98)	Olymp. Wi.Sp. in Nagano	34
(3/98)	Real Madrid wird Champions League-Sieger	3
(4/98)	Blatter-Wahl als neuer FIFA-Präsident	5
(5/98)	Fußball-WM in Frankreich	28
(6/98)	Leichtathletik-EM in Budapest	18
(7/98)	Uefa: Reform der Europapokale	3
(8/98)	Uta Pippig unter Doping-Verdacht	3
(9/98)	Tyson bekommt Boxlizenz zurück	2
(10/98)	Häkkinen wird im Mercedes Formel-1-WM	8
TOTAL		442

2000/2002		
(1/00)	Hannawald vierter deutscher Skiflug-WM	7
(2/00)	Hermann Maier WCup-Gesamtsieger/Götschl	3
(3/00)	Tschechien Eishockey-WM	3
(4/00)	Deutschland Zuschlag für WM 2006/Dempsey	14
(5/00)	Sampras gewinnt Wimbledon/ 13. GS-Titel/Frauen	7
(6/00)	Schwimm-EM in Helsinki/ Dt. Team	3
(7/00)	Thomas Bach wird IOC-Vizepräsident	5
(8/00)	Olymp. So.Sp. in Sydney	63
(9/00)	Schach-WM: Kramnik entthront Kasparow	3
(10/00)	Figo zum Fußballer Europas gekürt	1
(1/02)	Hannawald gewinnt 4-Schanzen-Tournee	7
(2/02)	Olymp. Wi.Sp. in Salt Lake City	34
(3/02)	Timo Boll wird Tischtennis-EM	6
(4/02)	Bayer verliert Champions-L.-Finale g. R	4
(5/02)	Fußball-WM in Japan/Korea	30
(6/02)	Vierter Tour-Titel für Lance Armstrong	13
(7/02)	100m-WR durch Tim Montgomery (9,78 S.)	5
(8/02)	Italien wird Volleyball-WM in Berlin	2
(9/02)	Schumacher holt 5. F1-WM-Titel	5
(10/02)	UEFA vergibt Fuba-EM 2008 an CH/AUT	4
TOTAL		219
GESAMT:		1963

Von den 1963 Artikeln, die sich mit den aufgelisteten Ereignissen beschäftigen, gibt es insgesamt elf Doppelnennungen, bei denen zwei Ereignisse im selben Artikel behandelt werden. 1963-11=1952 (n=1952).

Die Doppelnennungen im Einzelnen:

- 1) 100m WR Rabstzyn / 10.000m WR Rono
- 2) E. Bueno gewinnt Wimbledon / WR Weitsprung Frauen
- 3) Dt. Handball-WM / Ski-WM in Garmisch
- 4) Fußball-WM in Frankreich / Blatter: IOC-Wahl
- 5) Kilius/Bäumler / C. Clay Box-WM
- 6) Olymp. Sommerspiele in Atlanta / Bjarne Riis Tour de France-Sieger
- 2 x 7) Schwimm-EM in Helsinki / P. Sampras: Wimbledon-Sieger
- 8) WR über 200m Brust: Urselmann / WR im Speerwurf
- 9) WR im Hochsprung (2,22m) / WR im Stabhochsprung (4,80m)
- 10) WR über 100m: Montgomery / Volleyball-WM in Berlin

13.1.4 Das Codebuch zur Analyse

Kategorie1: Allgemeine Daten

Tab. 76: Das Codebuch

Variable	Kategorie/Inhalt	Code
V 00	<u>Laufende Nummer der Zeitungsseite:</u> von 0001 bis 1300	A
V 01	<u>Datum der Zeitungsseite:</u> Sechsstelliger Eintrag des Datums: z.B.: 180473 für den 18. April 1973	B
V 02	<u>Sport in welchem Ressort:</u> Seite 1 (Politik 1) Politik 2 Dritte Seite Weitere Seite im Politikressort Wirtschaft Weltspiegel Übergreifend (mehrere Ressorts) Hauptsport Sonstige Seite	01 02 03 04 05 06 07 08 99
V 03	<u>Art der Sportseite:</u> Normale Hauptsportseite Sonderseite Reine Bilderseite Reine Tabellenergebnisseite Seite mit Sportinhalt	1 2 3 4 5
V 04	<u>Anzahl der Sportbeiträge auf der Seite:</u> Anzahl der Textbeiträge (wenn ≥ 1, nur dann	A

	<i>Kategorie 2 codierbar)</i>	
V 05	<u>Anzahl der Bild- und Grafikbeiträge:</u> Anzahl der Bild- und Grafikbeiträge	A
V 06	<u>Comic:</u> Vorhanden Nicht vorhanden	1 2
V 07	<u>Anzahl der Regionalseiten:</u>	A
V 08	<u>Werbung:</u> Nicht vorhanden (weiter mit „V 09“) vorhanden	1 2
V 08a	<u>Anzahl der Werbung:</u>	A
V 08b	<u>Werbegrößen:</u> Anzeige über alle Spalten (1/4 Seitenhöhe) Anzeige über alle Spalten (1/3 Seitenhöhe) Anzeige über alle Spalten (1/2 Seitenhöhe) Anzeige über alle Spalten (2/3 Seitenhöhe) Anzeige über alle Spalten (+2/3 Seitenhöhe) Mehrspaltige Kastenanzeige (3 bis 5 Spalten) Zweispaltige Anzeige (ganze Zeitungsseite) Dreispaltige Anzeige (ganze Zeitungsseite) Vierspaltige Anzeige (ganze Zeitungsseite) Fünfspaltige Anzeige (ganze Zeitungsseite) Zwei bis fünfspaltige Anzeige anderer Formate Einspaltige Anzeige Im Logo verankerte Anzeige Sonstige Sonderformate	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 99
V 08c	<u>Weitere Werbegrößen:</u> (zu codieren wie „V 08b“)	01 - 99
V 08d	<u>Farbe der Werbung:</u> Schwarz/ weiss Zweifarbige Dreifarbige Mehrfarbige Schwarz-weiss/ und farbig	1 2 3 4 5

Kategorie 2: Der Text

V 09	<u>Art des Textes:</u> Aufmacher der Seite Aus dem Inhalt Beitrag (z.B. Mehrspalter, Einspalter, Kurze, etc.) Bildtext Tabelle	1 2 3 4 5
V 10	<u>Form des Textes:</u> Blockumbruch Kein Blockumbruch	1 2
V 11	<u>Ereignis aus der Chronik:</u> Ja Nein (weiter mit „V 12“)	1 2
V 11a	<u>Welches Ereignis der Chronik:</u>	

	Textfeld	A
V 12	<u>Die Aufmacher-Überschrift:</u> Bei Mischformen zusätzlich „V 12b“ codieren! Nachrichtlicher Titel Hyperbolik (Übertreibungen) Fremdwörter Kriegsmetaphorik Metaphorik (außer Kriegsmetaphern) Chauvinismus Distanzlosigkeit Wortschöpfung Identifikation Unvollständiger Satz Theatersprache sonstige	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 99
V 12a	<u>Aufmacher-Überschrift (Mischform)</u> Zu codieren wie „V 12“	01-99
V 13	<u>Anzahl der Tabellen:</u>	A
V 13a	<u>Anzahl der Tabellen-Sportarten:</u>	B
V 14	<u>Raster</u> Vorhanden Nicht vorhanden	01 02
V 15	<u>Journalistische Stilformen:</u> Bei Mischformen, zusätzlich „V 15a“ codieren. Nachricht / Meldung Kurze Ereignisbericht Ergebnis (auch als Anhang möglich!) Hintergrundbericht Vorbericht Nachbericht Reportage Feature Interview mit einer Person Interview mit mehreren Personen Leitartikel Kommentar Glosse Portrait Kolumne Rezension / Kritik / Leserbrief Infokasten/ -Spalte Sonstiges	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 99
V 15a	<u>Journalistische Mischform:</u> Siehe Liste „V 15“; zusätzlich: Zitat keine	00-99 19 00
V 16	<u>Autorennamen bei Eigentexten:</u> Keine(r) Alfred Strobel	01 02

Alfred Ulmer	03
Peter Kleiner	04
Thomas Wetzel	05
Ralf Mittmann	06
Lutz Rauschnick	07
Stephan Müller	08
Andreas Schuler	09
Lars Müller	10
Weitere SK-Redakteure	11
SÜDKURIER-Mitarbeiter (Namen o. Kürzel)	12
Dpa / dpa-Korrespondent	13
Sid/ sid-Korrespondent	14
Dpa/sid ... sonstige (Mix)	15
ISK	16
Weitere (SK)-Korrespondenten	17
Mix: Eigenbericht / Agentur	18
Andere Agenturmitarbeiter	19
andere	20

Kategorie 3: Die Sportarten

V 18	<u>Leistungsdimensionen:</u>	
	Übergreifend (mehrere)	01
	Keine Dimensionen	02
	WM	03
	EM	04
	Olympische Spiele (Sommer / Winter)	05
	1. Bundesliga	06
	2. Bundesliga	07
	Amateursport	08
	Internationales Turnier / Meisterschaft / Serie	09
	Nationales Turnier / Meisterschaft / Serie	10
	Regionales Turnier / Meisterschaft / Serie	11
	Pokalwettbewerb	12
	Länderspiel	13
	Showsport-Veranstaltung / Demonstration	14
	Test-, Trainingswettkampf / Freundschaftsspiel / Qualifikationswettkampf	15
	Nicht feststellbar	16
Sonstiges	99	
V 19	<u>Leistungsebene:</u>	
	Keine Ebene	1
	Mehrere Ebenen	2
	Internationales Ereignis	3
	Nationales Ereignis	4
	Regionales Ereignis	5
Lokales Ereignis	6	
V 20	<u>Sportarten / Sportspiele:</u>	
	Bei weiteren Sportarten zusätzlich „V 20 a“ ausfüllen.	

Akrobatik (<i>Artistik, Jonglieren, Kunstkraftsport, Seiltanz, Pyramidenbau, Seiltanz</i>)	01
Alpinismus (<i>Bergsteigen, Sportklettern, Free Climbing, Eisklettern</i>)	02
American Football (<i>Australian-, Canadian Football, Cheerleading</i>)	03
Angelsport/Angeln	04
Badminton (<i>Federball</i>)	05
Baseball (<i>Brennball, Feldball, Hornussen, Cricket, Schlagballspiel, Softball</i>)	06
Basketball (<i>Korbball, Streetball</i>)	07
Bootssport (<i>Floßfahren, Schlauchbootfahren etc.</i>)	08
Bumerang	09
Cresta	10
Curling	11
Darts	12
Eishockey (<i>Skater-Hockey, Streethockey</i>)	13
Eissport (<i>Eiskunstlauf, -schnelllauf, -tanzen, Paarlauf</i>)	14
Faustball	15
Fechten	16
Flugsport (<i>Ballonfahren, Drachenfliegen, Paragliding, Fallschirmsport, Modellflugsport, Motorflugsport, Segelfliegen</i>)	17
Frisbee	18
Fußball (<i>Fußball-Tennis, Hallen-Fußball, Motoball, Tischfußball, Streetsoccer</i>)	19
Golf (<i>Bahnengolf, Minigolf</i>)	20
Gymnastik	21
Handball (<i>Feldhandball, Jägerball, Kleinfeldhandball, Torball, Völkerball, Wasserball, Wasserpolo</i>)	22
Hockey (<i>Roll-, Inline-Hockey, Lacrosse, Hurling</i>)	23
Hula-Hoop	24
Indiaca	25
Kamel-Rennen	26
Kampfsport (<i>Boxen, Kickboxen, Thai-Boxen, Aikido, Judo, Karate, Kendo, Jiu-Jitsu, Taekwondo, Sumo, Kung-Fu etc.</i>)	27
Kanusport	

(Kanadierfahren, Kanuslalom, Kajakfahren, Wildwasserfahren, Rafting etc.)	28
Kugelspiel (Boule, Klootschießen, Billard, Boccia, Bowling, Eisstockschießen, Pétanque)	29
Leichtathletik (Lauf-, Sprung-, Wurf-, Mehrkampfdisziplinen, auch Triathlon)	30
Militärsport	
Moderner Fünfkampf	31
Motorbootsport	32
Motorsport	33
(<u>Automobil</u> sport: Formel 1-3, Kartsport, Tourenwagen- Rennen, Go-Kart etc.; <u>Motorrad</u> sport: Enduro-Sport, Moto-Cross, Grasbahnrennen, Rallyes etc.)	34
Nordischer Skilauf (Nord. Kombination, Skispringen, Skiwandern, Biathlon, etc.)	35
Pferdesport (Dressurreiten, Rodeo, Fahrsport, Geländereiten, Westernreiten, Pferderennen, Vielseitigkeitsreiten, Military, Voltigieren, Springreiten, etc.)	36
Radsport (Radball, Radpolo, Radwandern, Radkunsport, Radrennsport, Straßenrennsport etc.)	37
Ringensportarten (Bungee-Jumping, House-Running etc.) (Catchen, Wrestling, Schwingen)	38
Röhrradfahren	38
Rollsport (Inline-Skating, Rollschuhlauf, Rollkunstlauf, Rollschnelllauf)	39
Rudersport	40
Rugby (Unterwasserrugby)	41
Rythmische Sportgymnastik	42
Sandboarding	43
Schach	44
Schießen (Armbrust-, Bogen-, Gewehr-, Pistolen-, Tontaubenschießen etc.)	45
Schlittensport (Bobsport, Rennrodeln, Skeleton)	46
Schwimmsport (Rettungs-, Synchron-, Kunstschwimmen)	47
Segelsport (Windsurfen, Hochseesegeln, Regatten etc.)	48
Seifenkistenrennen	49
Skat	
Skisport	

	(Freestyle, Super G, Snowboardfahren, Slalom, Skiakrobatik etc.)	50
	Squash	51
	Tai-Chi	52
	Tanzen (Bauchtanz, Ballett, Standardtanz, Volkstanz, Turniertanz, Steptanz, Rock ´n´Roll etc.)	53
	Tauchsport (Tief-, Höhlen-, Eis-, Gerätetauchen, Flossenschwimmen etc.)	54 55
	Tennis	
	Tischtennis	56
	Turnen (Boden-, Geräte-, Kunst-, Trampolin-, Kinder-, Röhnradturnen)	57
	Volleyball	58
	(Beach-Volleyball, Flugball, Prellball, Sitzball)	59
	Wandern	
	Wassersport (Wasserskilauf, Wellenreiten/Surfen)	60
	Wasserspringen (Kunst-, Turm-, Schauspringen)	61
	Tiersport (Windhunderennen, Ochsenrennen)	62
	Sonstige (Trendsport, Abenteuersport, Natursport, Extremsport, Funsport, Bsp: Pfahlsitzen etc.)	63 64
	keine	99
V 20a	<u>Weitere Sportarten/Sportspiele:</u> Siehe Liste „V 20“	01-99
V 20b	<u>Anzahl der Sportarten/Sportspiele:</u> Textfeld	2

Kategorie 4: Das Thema

V 21	<u>Hauptthema des Beitrags:</u>	
	Ereignis	01
	Ergebnis	02
	Personalia / Portrait	03
	Pressekonferenz	04
	Rückblick	05
	Sportfeste/ -feier	06
	Sporthilfe	07
	Sport/ Allgemein	08
	Sport/ Alter	09
	Sport/ Behinderte	10
	Sport/ Ernährung	11
	Sport/ Erziehung	12

	Sport/ Foto	13
	Sport/ Funktionäre	14
	Sport/ Geschichte	15
	Sport/ Gesundheit	16
	Sport/ Gewalt	17
	Sport/ Hunde	18
	Sport/ Jugend	19
	Sport/ Kinder	20
	Sport/ Kunst	21
	Sport/ Länder	22
	Sport/ Literatur	23
	Sport/ Magazin	24
	Sport/ Medizin (z.B. Doping, Verletzung)	25
	Sport/ Medien	26
	Sport/ Militär	27
	Sport/ Mode	28
	Sport/ Musik	29
	Sport/ Politik	30
	Sport/ Psychologie	31
	Sport/ Recht	32
	Sport/ Satire	33
	Sport/ Schule	34
	Sport/ Soziologie	35
	Sport/ Umweltschutz	36
	Sport/ Werbung	37
	Sport/ Wirtschaft	38
	Sport/ Wissenschaft	39
	Trainingslager	40
	Vereinsinterna	41
	Versammlungen (z.B. Ehrungen etc.)	42
	Vorschau	43
	Wettkampfanalyse	44
	Lotto / Toto / Gewinnquoten	45
	Sonstige	99
V 22	<u>Geschlecht der Handlungsträger:</u>	
	Männlich	1
	Weiblich	2
	Gemischt/ übergreifend	3
	Indifferent	4
V 23	<u>Haupthandlungsträger des Textes:</u>	
	Sportler / Aktive	1
	Mannschaft	2
	Nationalauswahl	3
	Trainer	4
	Betreuer	5
	Institution	6
	Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	7
	Masseur/ Physiotherapeut	8
	Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	9
	Polizei/ Sicherheitskräfte	10
	Hooligans	11

	Zuschauer/ Fans	12
	Journalisten/ Medienträger/ Presse	13
	Sponsoren	14
	Politiker	15
	Wirtschaftsvertreter/ Industrie	16
	Wissenschaftler (z.B. Ärzte)	17
	Familienmitglieder	18
	Ehemalige Aktive	19
	Andere gesellschaftliche	20
	Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	21
	Prominente (aus anderen Bereichen)	22
	Sonstige	99
V 24	<u>Bewertung der Haupthandlungsträger:</u>	
	Positiv	1
	Negativ	2
	Ambivalent	3
	Nicht feststellbar	4
V 25	<u>Nebenhandlungsträger:</u>	
	Siehe Liste „V 23“	01 - 99
	keine	00

Kategorie 5: Bilder & Grafiken

V 26	<u>Inhalt der Bilder:</u>	
	Ein Sportler (aktiv)	01
	Ein Sportler (passiv)	02
	Eine Sportlerin (aktiv)	03
	Eine Sportlerin (passiv)	04
	Sportstätte	05
	Institution	06
	Sportgerät	07
	Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	08
	Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	09
	Mannschaft/Team	10
	Nationalauswahl	12
	Trainer	13
	Betreuer	14
	Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	15
	Masseur/ Physiotherapeut	16
	Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	17
	Polizei/ Sicherheitskräfte	18
	Hooligans	19
	Zuschauer/ Fans	20
	Journalisten/ Medienträger/ Presse	21
	Sponsoren	22
	Politiker	23
	Wirtschaftsvertreter/ Industrie	24
	Wissenschaftler (z.B. Ärzte)	25
	Familienmitglieder	26
	Ehemalige Aktive	27

	Andere gesellschaftliche Gruppierungen (z.B. Verband, Verein) Prominente (aus anderen Bereichen) Sportunfall Sonstige	28 29 30 31 99
V 27	<u>Weitere Inhalte auf dem Bild:</u> Codieren wie „V 26“; zusätzlich: Trophäe	01-99 32
V 28	<u>Farbe des Bildes</u> schwarz/weiss farbig schwarz/weiss und farbig	1 2 3
V 29	<u>Format des Bildes/ der Grafik:</u> ½ spaltig 1 spaltig 1 ½ spaltig 2 spaltig 2 ½ spaltig 3 spaltig 3 ½ spaltig 4 spaltig 4 ½ spaltig 5 spaltig 5 ½ spaltig 6 spaltig 7 spaltig (1.Sportseite ab April 2002) anderes Format (z.B. rund)	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14
V 30	<u>Inhalt der Grafik:</u> Logo der Veranstaltung Logo/Sportart/Sonstiges Internet-Logo samt Info-Link Tabelle Aufstellung/ Paarung Ergebnis Darstellung (z.B. einer Taktik, Verlaufs etc.) Hintergrundinformation (z.B. zum Ort, Stadion) sonstige	01 02 03 04 05 06 07 08 99
V 31	<u>Farbe der Grafik:</u> Schwarz/weiss Zweifarbige Dreifarbige Farbig Schwarz/weiss und farbig	01 02 03 04 05
V 32	<u>Bild- / Grafikquelle:</u> Aus dem SK-Haus (z.B. Redakteur, Archiv, Mitarbeiter) Dpa Sid (Infografik) Reuters AFP	01 02 03 04 05 06

Keystone	07
Andere Fotoagentur	08
Carto	09
Namen	10
Kürzel	11
Sonstige	12
Keine Quellenangabe	13
Sonstige	14

13.1.5 Konventionen zum Codebuch

Nach Erstellung des Codebuchs samt aller Variablen wurde ein *Pretest* auf das zu untersuchende Datenmaterial angewandt. Der Umfang umfasste 15 Zeitungsseiten (100 Artikel). Im Anschluss mussten einige Variablen modifiziert und durch weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt werden. Folgende Konventionen wurden erarbeitet, um eine zuverlässige und für Dritte nachvollziehbare Codierung zu ermöglichen:

Zur Kategorie 1 (Allgemeine Daten)

Variable: Laufende Nummer der Seite:

Zählt alle Zeitungsseiten, die codiert werden sollen. Die Datenbank-Software Filemaker stellt Verbindungen mit den weiteren Kategorien her, damit nachvollzogen werden kann, welcher Artikel oder welche Grafik zur welcher Seite gehört.

Variable: Datum:

Aus demselben Motiv wurde auch hier eine Verknüpfung zu den weiteren Kategorien hergestellt.

Variable: Sport in Ressort:

Die Rubrik „Seite 1“ bezieht sich stets auf die erste Politikseite – also die erste Mantelseite der Zeitung. Wird diese codiert, muss bei der folgenden Variable („Art der Sportseite“) immer die Rubrik „Seite mit Sportinhalt“ angegeben werden, da auszuschließen ist, dass die erste Seite ausschließlich Sportartikel ausweist.

Die Rubrik „Übergreifend“ bezieht sich auf alle weiteren Seiten, dessen Hauptinhalt zwar „Sport“ ist, aber mehrere Artikel/Spalten mit Themen aus anderen Ressorts gefüllt sind - beispielsweise einem Romankapitel oder dem Rundfunkprogramm. Daher muss in der folgenden Variable ebenfalls die Rubrik „Seite mit Sportinhalt“ gewählt werden.

Variable: Art der Sportseite:

Die Rubrik „Sonderseite“ (Olympische Spiele, Fußball-WM, Landesturnfest etc.) beschreibt alle Sportseiten, die entweder 1) durch einen individuellen Sportkopf oder 2) ein Logo auf der Seite gekennzeichnet sind.

Variable: Anzahl der Sportbeiträge:

Diese Variable sagt aus, wie viele Beiträge sich auf der Seite befinden. Mit einbezogen werden Bildtexte und Tabellen. Eine weitere Variable gibt an, wie viele Grafiken und Bilder die vorliegende Seite enthält.

Variable: Regioseiten:

Wurde bei der Datenrecherche zusätzlich herausgearbeitet wie viele Regional-sportseiten an einem Tag erschienen sind, wird dies stets auf der ersten Sportseite eines zu codierenden Tages vermerkt.

Variable: Comic:

Die Variable Comic schließt den Begriff „Karikatur“ mit ein.

Variable: Werbegrößen:

Lediglich zwei Werbegrößen können definiert werden. Weitere Werbungen können lediglich an ihrer Anzahl dingfest gemacht werden. Es gibt Sportseiten, auf denen Werbung und weitere Anzeigen in verschiedenen Größen gemischt platziert auf der Hälfte einer Seite platziert wurden. In diesem Fall beschreibt die Variable „Werbegrößen“ die Höhe der Werbung/Anzeigen und die Variable „weitere Werbegrößen“ den Inhalt, sprich die Spaltigkeit.

*Zur Kategorie 2 (Der Text)*Variable: Art des Textes:

Wird die Rubrik „Tabelle“ angegeben, ergibt sich bei der Variable „Journalistische Stilform“ immer entweder „Ergebnis“ oder „Nachricht/Meldung“ (z.B. bei Tabellen mit Spielpaarungen der kommenden Woche).

Die Rubrik „Bildtext“ bedeutet für die Variable „Journalistische Stilform“ immer „Nachricht/Meldung“.

Definition von Tabellen: Tabellen sind Aufzählungen (Spielpaarungen, Ergebnisse, Platzierungen, Rangfolgen etc.), die vom eigentlichen Artikel separiert wurden. Im Text eingebettete „Tabellen“ werden nicht codiert. Tabellen werden als eine zusammengefasst, wenn sie mit Titeln (wie z.B. „Männer“, „Verbandsliga Süd“, „Staffeln“, 1. Bundesliga, 2. Bundesliga etc.) versehen sind. Ansonsten werden

sämtliche (Turniere, Disziplinen, Ligen, Männer, Frauen, Teams etc.) einzeln gezählt.⁵⁵⁹

Unter der Rubrik „Aufmacher“ werden zunächst Textbeiträge codiert, dessen Titel die größte Schrift aufweisen. Entscheidend sind allerdings zusätzlich vorhandene Dach-, Unter-, Autorenzeilen oder Fettanläufe im Text (Vorspanne), die einen Artikel dadurch als „Aufmacher“ ausweisen.⁵⁶⁰ Je mehr dieser Merkmale (allem voran die Schriftgröße des Titels) vorhanden sind, desto sicherer kann auf einen Aufmacher geschlossen werden. In einzelnen Fällen gibt es auch keine oder mehrere Seitenaufmacher. Dann fehlen Merkmale ganz oder sie sind konform.

In Anlehnung an WERNECKEN 1999, S. 238ff. lassen sich folgende Sprachgrößen in **V 12** unterscheiden.

Hyperbolik: Übertreibungen und Überbetonungen wie z.B. *das heißeste Rennen dieser WM, das gefährlichste Duell, die allerletzte Chance*. Ausschlaggebend sind Beiwörter wie: *überragend, super, genial, sensationell* oder *traumhaft*. Daraus resultieren beispielsweise *Topduell, Superstar, Riesensensation* etc. sowie die Genitivattribute *absolut spitze, unglaublich gut, schier unbezwingbar* oder *gigantisch hart*.

Fremdwörter: kontextspezifische Termini der Sportsprache, zumeist aus dem Englischen, z.B. *serve and volley, pole position, best of five, warm up, match-ball, penalty, club, fan, corner, play offs* oder *wild card*. Dazu gehören auch kontextübergreifende Sport-Anglizismen wie *coach, referee, keeper* oder *champion*.

Kriegsmetaphorik: zum Militärvokabular gehören unter anderem: *Bombenteam, in die Schusslinie geraten, Abwehrschlacht, zum Angriff blasen, Kamikaze-Manöver, granatenmäßige Aktion* oder *außer Gefecht gesetzt*.

Methaphorik: damit sind bildhafte und plastische Ausdrücke und Redewendungen gemeint. Bsp: *alte Hasen, steife Brise, Verfolgungsjagd, Nerven rauben, der Ball klebt am Fuß, den Turbo einschalten, eine offene Rechnung haben, die Mauer durchbrechen, er rannte kopflos durch die Verteidigung* etc. Metaphern aus dem Bereich Kochen/Hauswirtschaft: *er wurde weichgekocht, ein faules Ei kriegen, sie hat gegläntzt*. Sportspezifische Metaphern sind u.a.: *auf den Spuren von Matthäus* (also

⁵⁵⁹ Enthält eine Tabelle eine kleine Nachricht/Meldung, wird wie folgt codiert: Variable: Art des Textes = Rubrik: Beitrag, Variable: Anzahl der Tabellen = Zahl x eingeben. Überwiegen im Größenverhältnis die Tabellen zum Textteil der Meldung, wird bei der Variable „Hauptthema des Beitrags“ die Rubrik „Ereignis“, statt „Ergebnis“ angegeben.

⁵⁶⁰ Das Kriterium „Der Aufmacher steht immer oben auf einer Seite“ wurde vernachlässigt. Zwischen 1946 und 1990 finden sich Aufmacher ebenfalls in der unteren Hälfte einer Seite.

auf Länderspiel-Rekord gehen), *David gegen Goliath*, *der König der Athleten*, *die Krone holen* oder *WM-Tickets lösen* etc.

Chauvinismus: oder chauvinistische Haltung anderen Völkern, Nationen, Teams und Personen gegenüber. Bsp: *die Schotten halten frech mit*, *gelobtes Fußball-Land Deutschland*, *Fußballzweig Liechtenstein*, *Uruguay – der Farbtupfer im Viertelfinale*, *die Exoten aus Kenia* etc.

Distanzlosigkeit: gegenüber aktiven Sportlern oder Mannschaften sowie die Verwendung von Spitznamen. Bsp: *Air Jordan* (Michael Jordan), *Gold-Rosi* (Rosi Mittermeier), *s´Bobberle* (Boris Becker), *die Königlichen* (Real Madrid), *Herr der Millionen* (Ex-IOC-Präsident Antonio Samaranch) oder *die Albatrosse* (Alba Berlin), *der Albatross* (Michael Groß), *die Gräfin* (Stefanie Graf).

Wortschöpfung: Neuprägung von Begriffen sowie Wortspielereien, z.B. *Pfui-Cup* statt (UI-Cup), *Becker-Hecht* (Hechtrolle am Netz) etc.

Identifikation: Verbundenheitsäußerung mit dem Team („Wir-Prägung“), z.B. *unsere Mannschaft*, *unsere Steffi*, ... *Goldjungs*, *halte durch Boris* etc.

Unvollständiger Sätze: Bsp: *und drin*, *100 Meter unübertroffen*, *der Jubel*, *9,82- die Siegerzeit*, etc.

Theatersprache: Verwendung von Bühnen- oder Theatersprache. Bsp: *gelungene Premiere*, *Statisten*, *Schlussakt*, *Gastspiel*, *Generalprobe*, *Formel1-Zirkus*, *Tennis-Zirkus*, *Wunschkonzert*, *Duett*, *Ouvertüre*, *Solist*, *Rampenlicht*, *Ensemble* etc.

Variable: Blockumbruch:

Soll festhalten, ob der zu codierende Artikel als geschlossener Text umbrochen wurde, oder ob sich weitere Artikel mit anderen Themen in ihm befinden.⁵⁶¹

Ein Bildtext wird ausschließlich als „Blockumbruch“ codiert.

Variable: Ereignis aus der Chronik:

Nur wenn der zu codierende Text ein „Ereignis der Chronik“ ist, muss die kommende Variable (Welches Chronik-Ereignis) ausgefüllt werden. Dabei kann es sein, dass mehrere Artikel ein Chronik-Ereignis behandeln.⁵⁶²

⁵⁶¹ Beispiel: Ein Text mit dreispaltiger Überschrift beinhaltet in seiner dritten Spalte eine kurze Meldung zu einem anderen Thema. Somit wäre die Rubrik „kein Blockumbruch“ zu wählen.

⁵⁶² Beispiel: Eine reine Olympia-Seite. Bei späteren Frequenzanalysen muss darauf geachtet werden, dass das Ereignis „Olympische Spiele“ als solches nur einmal gezählt wird!

Variable: Die Aufmacher Überschrift:

Die Aufmacher-Überschrift einer Seite macht Aussagen über die Veränderung der (Sport-)Sprache. Damit diese eingeeengte Analyse präzise Ergebnisse erzielt, wurde die Variable „Mischform“ eingerichtet, die weitere Rubriken als Verknüpfung zulässt.

Variable: Anzahl der Tabellen / Anzahl der Tabellen-Sportarten:

In der Variable „Art eines Textes“ ist die Rubrik „Tabelle“ wählbar. Nun wird beschrieben, wie viele Tabellen in einem Komplex zusammengefasst sind und wie viele Sportarten sie vereinen. Aber auch Artikel können Tabellen beinhalten, die z.B. mehrere Ergebnisse verschiedenster Sportarten liefern. Tabelle – als reine Tabelle codiert / als Anhang eines Artikels codiert – wird wie folgt definiert: Eine Tabelle kann 1) eine Aufzählung, 2) eine Rangfolge, 3) Spielpaarungen und 3) eine Ergebnisauflistung sein, sofern diese nicht redaktionell ergänzt, d.h. mit Sätzen umkleidet sind.

Variable: Modul-Raster:

Ist ein z.T. farblich gekennzeichnete Balken mit Textinhalt, welcher auf weitere Informationen des Themas, den Artikelinhalt, oder die Sportart hinweist (auch „Rubrikzeile“ genannt). Ein Modul-Raster kann u.a. einen kompletten Artikelblock eingrenzen, der mehrere Artikel, Grafiken und Bilder beinhaltet. Zwischen 1945 und September 1993 werden auch so genannte „Dachzeilen“ als Raster codiert, wenn sie - ausgenommen der farblichen Komponente - die o.g. Konventionen erfüllen. Schwarz-weiss oder farbliche umrandete Kästen werden nicht als Raster codiert. Ab der Layoutreform im September 1993 lassen sich Modul-Raster und Dachzeile exakt voneinander trennen. Ferner kann ein Raster ein Logo⁵⁶³ mit Texthinweis auf das Ereignis sein, welches frei im Artikel platziert steht.

Variable: Journalistische Stilformen:

Die Rubrik „Nachbericht“ wurde gestrichen und gegen den Ereignisbericht ausgetauscht, da dieser immer nach einem Ereignis folgt und somit eine Nachbetrachtung ist.

Die Rubrik „Kurze“ wurde hinzugefügt, obwohl „Kurze“ klar zur „Nachricht/Meldung“ gehören⁵⁶⁴. Nur so lässt sich deutlicher definieren, dass „Kurze“ mehrere kleine Nachrichten/Meldungen beinhalten, die in einem Block zusammengefasst wurden. Unter der Variable „Journalistische Mischform“ muss nun „keine“ eingetragen werden. **Nachteil** der Rubrik „Kurze“: Statt einer exakten Aussage über die Leistungsdimension (s.u.) muss „Mehrere Leistungsdimensionen“ angegeben werden. **Vorteil**: Zwei Sportarten der „Kurzen“ können dingfest gemacht werden sowie die Gesamtzahl aller enthaltenen Sportarten.

⁵⁶³ Ein Logo wird als solches codiert, wenn es mindestens die halbe Spaltengröße aufweist.

⁵⁶⁴ „Kurze“ sind Nachrichten/Meldungen kurzer Länge ohne Quellenangabe.

Konvention 1): In der Variable „Sportarten“ (s.u.) werden nur die ersten beiden Sportarten der „Kurzen“ genannt, oder diese, die am häufigsten vorkommen.

Konvention 2) Als „Kurze“ werden auch sogenannte Anriss-Titel codiert, die auf der ersten Seite platziert sind und in weniger als drei Zeilen auf Artikel der folgenden Sportseiten hinweisen.

Zur Stilform „Vorbericht“ zählt u.a. die „Vorschau“ auf ein Sportereignis.

Zur Stilform „Hintergrundbericht“ zählen auch „Statistiken“.

Ein „Leitartikel“ steht immer auf der zweiten Seite des ersten Mantelteils der Tageszeitung. Auch wenn ein Kommentar auf Seite 1 als „Leitartikel“ ausgegeben wird (Bsp.: 06.07.2000), wird dieser „Kommentar“ codiert.

Zur Rubrik „Glosse“ gehören auch (witzige) „Sprüche“ und „Zitate“.

Eine TV-Tagesvorschau wird als „Infospalte/-kasten“ codiert, ebenso grau gefärbte Kästen mit Informationen und Hintergründen zum Artikelthema.

Variable: Journalistische Mischform:

Die selben Rubriken (bis auf „Kurze“) stehen hier noch einmal zur Verfügung, um die in der Praxis verwendeten Mischformen der Texte zu beschreiben (vgl. Kap. 10.2.2), zuzüglich der Rubrik „Zitat“.

Enthält ein Artikel ein „Zitat“ oder einen „Infokasten“, wird dieses auf Kosten einer möglichen weiteren Mischform (Ereignisbericht/Kommentar; Ereignisbericht/Feature etc.) codiert! Nur so lassen sich weitere Textelemente in einem Artikel ausmachbar.

Variable: Autorennamen bei Eigentexten:

Die angegebenen Rubriken gehen über die Erfassung von „Eigentexten“ hinaus. Korrespondenten und weitere Mitarbeiter werden ebenso erfasst.

Das Artikelkürzel „SK“ wird unter „weitere SK-Redakteure/Eigenbericht“ codiert. „Namenskürzel und Eigenbericht“ werden ebenfalls unter der o.g. Rubrik erfasst.

„Weitere (SK)-Korrespondenten“ werden angegeben, wenn im Text explizit das Wort „Korrespondent“ fällt.

Zur Rubrik „Mix: Eigenbeitrag/Agentur“ gehört auch der Mix „SK-Mitarbeiter/Agentur“ (Bsp: pkl/dpa).

Zur Kategorie 3 (Die Sportart)

Variable: Leistungsdimensionen:

Vor der Probecodierung gab es die einzelne Rubrik „Internationale Serie“. Diese wurde um die Komponenten „Internationales Turnier/Meisterschaft“ ergänzt, da beispielsweise „Wimbledon“ 1) zur *Serie* der Grand-Slam-Turniere gehört und 2) ein internationales *Turnier* ist und 3) die Englischen Tennis-*Meisterschaften* sind.

Als separate Rubrik bestehen blieb die Rubrik „Pokalwettbewerb“. Diese bezieht sich beispielsweise auf die Champions-League (ehemals Europapokal der Pokalsieger),

den DFB-Pokal etc., um Pokal und Meisterschaft von einander zu trennen. Als „Pokalwettbewerb“ codiert wird immer dann, wenn diese Bezeichnung im Namen/Text vorkommt. Bsp: *Davispokal*, (...) *-Trophy*, *Weltcup* (im Skisport/ Nordischer Skisport) etc.

Ferner wurde die Rubrik „Regionales Turnier/Meisterschaft/Serie“ hinzugefügt. Damit werden Ereignisse beschrieben, die sich ausschließlich auf ein Bundesland (bspw. Baden-Württemberg/Bayern als „Süddeutsche Region“) oder eine Region (z.B. Allgäu, Hochrhein etc.) oder einen Kreis (Bodenseekreis) beziehen.

Sonderfall 1: Ab 1963 werden die Fußballligen einheitlich mit 1. Bundesliga codiert. Bis dahin werden diese (z.B. I. Liga Süd) als „Regionales Turnier/Meisterschaft“ – wenn Nord, Süd und West in einem Text vereint sind, als „Nationales Turnier/Meisterschaft/Serie“ bezeichnet. Qualifikationsspiele für die erste Liga werden bis zum Auftreten der Bezeichnung „2. Bundesliga“ im Jahr 1981 wie oben codiert.

Sonderfall 2: Das SÜDKURIER-Verbreitungsgebiet ist grenznah und bedarf hinsichtlich der Codierung einer weiteren Differenzierung. Beispiel: Internationale Ruderregatta in Konstanz. Leistungsdimensionierung = Internationales Turnier/Meisterschaft/Serie. Die Leistungsebene lässt sich nur nach Lesen des Textes bestimmen. Demnach handelt es sich um eine „Regionale Ebene“, da lediglich Teilnehmer aus der direkten Bodenseeregion (Konstanz (BRD), Bregenz (AUT), Romanshorn (CH) an den Start gingen und keine weiteren Teilnehmer aus anderen Ländern involviert waren. Teilnehmer aus anderen Ländern würde eine „internationale Ebene“ rechtfertigen.

Die Rubrik „Amateursport“ wird nur codiert, wenn der Name mit im Text auftaucht, z.B. Meisterschaft der *Amateurradfahrer*, *Amateurliga* etc.

Ferner kann die Rubrik „Länderspiel“ eine doppelte Bedeutung haben. Beispiel:

1) USA gegen Deutschland = „Länderspiel“, 2) Niedersachsen gegen Württemberg = „Länderspiel“. Für den zweiten Fall muss zur Unterscheidung in der Variable „Leistungsebene“ folglich „nationales Ereignis“ statt „internationales Ereignis“ stehen. Ferner kann ein Länderspiel auch eine Qualifikation für eine Meisterschaft (WM/EM etc.) sein. Wenn in Dachzeile, Titel, Untertitel und Vorspann nicht von „Qualifikation“ gesprochen wird, ist der Artikel als Rubrik „Länderspiel“ zu codieren.

Zur Rubrik „Test-/Trainingswettkampf/Freundschaftsspiel“ gehören auch Vergleichs-, Städte-, Qualifikations- oder Ausscheidungswettkämpfe. Bsp: Der Kampf zwischen Frazier und Ali im Januar 1974. Ali „qualifiziert“ sich mit seinem Sieg für einen WM-Kampf gegen Foreman. Daher wurde wie oben beschrieben codiert.

Ergebnisse, Berichte und „Kurze“ (1. Division England, Nationalliga A Schweiz, Amerikanische Sprintermeisterschaften etc.) aus anderen Länder werden als „Nationales Ereignis“ codiert. Lediglich die Leistungsebene entscheidet, ob das Ergebnis einen internationalen oder nationalen Charakter besitzt. Internationales Interesse besteht dann, wenn beispielsweise über deutsche Sportler im Ausland

berichtet wird oder ein Europa- oder Weltrekord während eines nationalen Wettkampfes aufgestellt wurde.

Variable: Sportarten/ weitere Sportarten/ Anzahl der Sportarten:

Konvention zur Rubrik „Leichtathletik“: Ein Artikel, der die Inhalte Hochsprung, Weitsprung, 100 Meter-Lauf etc. enthält, wird als „Leichtathletik“ codiert. Die Anzahl der Sportarten beträgt in diesem Fall „1“. Einzelne Disziplinen der Leichtathletik werden vernachlässigt. Die Aufzählung bezieht sich ausschließlich auf unterschiedliche Sportarten, wie Leichtathletik, Turnen, Schwimmsport etc.

Zur Kategorie 4 (Das Thema)

Variable: Geschlecht:

Wenn ein Text lediglich über Mannschaft x und Mannschaft y berichtet, ohne Namen einzelner Beteiligten zu nennen, die Aufschluss über das Geschlecht geben können, wird „indifferent“ codiert.

Variable: Hauptthema des Beitrags:

Nach dem Probecodieren wurde die Rubrik „Ergebnis“ hinzugefügt. Diese wird immer angegeben, wenn zuvor bei den Variablen „Art des Textes“ die Rubrik „Tabelle“ angegeben wurde.

Um nun nicht in den Konflikt zu geraten, ob bei weiteren Artikeln „Ergebnis“ oder „Ereignis“ codiert werden muss, ist folgende Abgrenzung definiert: „Ereignis“ ist zu codieren, wenn der Text nicht isoliert ein reines Ergebnis und den Namen des Sportlers/Mannschaft präsentiert, sondern auch beschreibend über ihn/sie berichtet. Zur Rubrik „Vereins-/Ligainterna“ zählen auch „Mannschafts- oder Verbandsinterna“. Zur Rubrik „Versammlung (Ehrungen etc.)“ gehören auch „Untersuchung“ oder „Tagungen“.

Als „Portrait/Personalien“ werden unter anderem Bildtexte codiert, die lediglich den Namen des abgebildeten Handlungsträgers zeigen oder Artikel, die unter dem Modul-Raster „Im Gespräch“ einspaltig samt Bild aufgeführt sind.

Zur Rubrik „Sport/ Wissenschaft“ gehört auch „Sport/Technik“.

Zur Rubrik „Trainingslager/ Lehrgänge“ gehören auch Trainingseinheiten.

Variable: Haupthandlungsträger:

In die Rubrik „Institution“ sind die Begriffe Sportstätte (Austragungsstätte), Verein, Verband (FIFA, IOC, DFB etc.) integriert. Beauftragte eines Verbandes oder einer Sportorganisation werden als „Funktionäre“ bezeichnet. Die Rubrik „Wirtschaftsvertreter/Industrie“ beinhaltet auch Geschäftsführer einer Firma/ eines Unternehmens.

Zur Rubrik „Institution“ können sowohl „die Veranstaltung“ an sich sowie „der Verein“ oder „der Verband“ zählen.

Variable: Nebenhandlungsträger:

Darin enthalten sind alle Personen/Gruppen, die zusätzlich zum Haupt-handlungsträger im Text auftauchen. So ist es möglich, dass manche Rubriken doppelt vorkommen, wenn beispielsweise mehrere „Sportler/Aktive“ oder „Mannschaften“ im Text erwähnt werden.

Zur Kategorie 5 (Bilder & Grafiken)

Variable: Inhalt der Bilder:

Ein „Sportgerät“ kann beispielsweise auch ein Spielgerät und damit ein Fußball oder Pferd sein.

Auf Bildern abgebildete Sportler(-innen) werden als „passiv“ bezeichnet, wenn sie sich nicht ausschließlich ihrem Sport widmen – beispielsweise beim jubeln.

Variable: Format des Bildes und der Grafik:

Das Probekodieren ergab, dass diese Variable fehlt. Sie wurde daraufhin eingefügt.

Weitere allgemeine Konventionen:

Ein Artikel, der durch einen „Zwischentitel“ getrennt wird und danach auf ein weiteres/anderes Ereignis anspricht, wird als ein Artikel zusammengefasst, wenn es sich entweder um die selbe Sportart, Liga oder die gleiche Stilart des Beitrags handelt. Beispiel: Ein Ereignisbericht handelt zunächst von der Oberliga-Süd, wird durch den „Zwischentitel“ getrennt und springt über zur Oberliga-West.

Separat codiert wird ein Artikel (Bsp.: „Vorschau auf ein Ereignis“), welcher durch einen Zwischentitel getrennt und mit „Ergebnissen“ eines anderen Ereignisses fortfährt oder unterschiedliche Autoren (Agenturen/Mitarbeiter etc.) aufweist. Der „Zwischentitel“ ist somit als klare Trennlinie von *zwei* Beiträgen zu betrachten.

Mehrere Sportmeldungen „aus dem Inhalt“ der ersten Mantelseite (Seite 1) werden stets einzeln als Nachricht codiert. Mehrere Sportmeldungen auf der ersten Sportseite allerdings, werden als „Kurze“ zusammengefasst.

13.1.6 Journalistische Stilformen

Das journalistische Genre ist eine formale, charakteristische Art, in der ein zur Veröffentlichung in den Massenmedien bestimmter Stoff gestaltet wird. Kurzum, es ist ein formales Charakteristika einer journalistischen Publikation.

Merkmale:

- der journalistische Beitrag ist bestimmt durch Information und
- Gestaltung
- das Genre bestimmt das Timing und Placement eines Beitrags
- die Wahl des stilistischen Mittels soll Verständlichkeit fördern

Diese Genres lassen sich in drei Gruppen⁵⁶⁵ aufteilen:

- a) die tatsachenbetonte Form, in der der Autor informieren will
- Nachricht /Meldung à Bericht
 - Reportage
 - Feature
 - Interview
 - Dokumentation
- b) die meinungsbetonte Form, in der der Autor überzeugen will
- Leitartikel
 - Kommentar
 - Glosse (Satire)
 - Kolumne
 - Rezension
 - Portrait
 - Karikatur
 - Kritik
 - Essay
- c) die phantasiebetonte Form, in der der Autor unterhalten will
- Feuilleton
 - Fiktion
 - Roman
 - Kurzgeschichte
 - Comic

1) *Nachricht*

Definition: Nach bestimmten Regeln gestaltete, aktuelle Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente, für die ein öffentliches Interesse besteht, dargestellt in

⁵⁶⁵ Eine andere Gliederungsform unterteilt in referierende- (Nachrichten), interpretierende bzw. erzählende- (Reportage), kommentierende- (Kommentar, Leitartikel, Glosse, Kolumne, Rezension) und dialogische Darstellungsformen (Interview, Gespräch).

sachlicher Form ohne eine Wertung abzugeben. Unterteilung in harte (hard) und weiche (soft) Nachrichten (news).

a) hardnews:

Aufbau: hierarchisch: Leitsatz/ Nachrichtenkopf und Nachrichtenkörper (lead und body). Aufbau wird auch als „Climax-first“, „top-heavy“ oder „inverted-pyramid“ bezeichnet

Inhalt: lead: vier W´s (was, wer, wann, wo), fünftes W: welche Quelle

Body: detaillierte Zusatzinformationen: zwei W´s (wie, warum)

Arten: **Meldung:** kürzere Nachricht (vier W)

Bericht: längere Nachricht (vier W +zwei), Aufbau ist etwas variabler

Die Kurzform der Nachricht ist die Meldung, die anspruchsvollere Langform der Bericht. Während die Meldung das Geschehen punktuell referiert, verbindet der Bericht das aktuelle Ereignis mit Aussagen und Hintergrundinformationen, verbindet die W´s vor allem durch das Warum und schafft so Kausalität. Der Bericht ist *sachlicher* als Feature, Story oder Reportage. Als Formen gibt es den **Vor-, Ereignis-, Hintergrund- und Nachbericht.**

b) softnews:

Aufbau: Einzelheit am Beginn: Pointe, Gag oder Belohnung am Schluss; nicht so sachlich und klar strukturiert wie hardnews

Inhalt: fünf B´s (Blut, Busen, Bälle, Beichten, Babys)

Arten: Die *Kurzform* ist die softnews, auch Schmankerl oder „Buntes“ genannt, die *Langform* ist der angefeaturte Bericht oder das Nachrichtenfeature

2) Reportage

Definition: Tatsachenbetonter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht. Ereignisse/Handlungen werden als Erlebnisse vermittelt, nach objektiver Recherche und Schilderung sowie subjektivem Sinneseindruck.

Aufbau: Sie beginnt oft mit der Schilderung eines anonymen Details oder einer Szene. Dann wird die Geschichte möglichst spannend erzählt – ob chronologisch oder in Zeitsprüngen. Ein offener Schluss kann andeuten, dass nur ein Ausschnitt gezeigt wird. Ebenso ist eine Pointe, eine hübsche Einzelheit, möglich.

Inhalt: einfache, lebendige, bildhafte Sprache ohne artifiziellen Aufwand. Der Leser soll die Bilder sehen, Gerüche riechen.

Arten: Report und Milieustudie

Aufbau: wechselseitige Form, dramaturgisch

a) Report:

Inhalt: farbenreicher Bericht über ein handlungsreiches Ereignis. Inhalt, Quelle und die Veranschaulichung der Arbeit sind vielseitig.

b) Milieustudie:

Inhalt: spannend und aufgelockerte Beschreibung von Handlung.

3) Feature

Definition: Auf einen Gesichtspunkt zugespitzte und attraktiv gestaltete Reportage. Auch Nachrichtenstreiflicht genannt. Feature bedeutet: Gesichtszug, Wesenszug, Charakteristika und ist leichter Lesestoff abseits der strengen Nachrichtensprache, jedoch wie die Nachricht ausschließlich auf Fakten gestützt und frei von subjektivem Schmus aufgebaut. Es beschreibt einen vom Autor als typisch empfundenen Zustand unter Verwendung reportagehafter Elemente. Es geht durch Erläuterungen und Erhellung des Hintergrundes über die Reportage hinaus. Walter von LAROCHE zitiert Dr. E.Th. MAYER, der als Nicht-Journalist die griffigste Erklärung gibt:

„Ein Feature soll wesentliche Punkte eines Sachverhaltes zwar mit den Stilmitteln einer Reportage skizzieren, zugleich aber durch Erläuterungen von Hintergründen und Zusammenhängen mehr sein als ein Dokument, nämlich eine zeitgeschichtliche Dokumentation. Kurz: Reportagen sollen Einzelschicksale erfassen, ohne Allgemeingültigkeit zu behaupten, Features sollen dagegen Allgemeingültiges erfassen, aufgezeigt an einem Beispiel.“

Aufbau: Das Feature beginnt oft mit einem szenischen, anonymen Einstieg, der rasch zum Thema führt. Dieses Thema wird dann in lebendigem Wechsel von Fakten, Zahlen, Aussagen und Szenen zu einer Zustandsbeschreibung verdichtet.

4) Interview

Definition: Dialogisches Gespräch, das über eine Meinung informieren soll. Im Gegensatz zur Forschungsmethode eher formlos und frei. Auch um informationellen Rohstoff zu recherchieren, werden Informanten interviewt. Das Interview ist somit die gedruckte wörtliche Wiedergabe eines Gesprächs zwischen Journalist und Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses. Es dient auch häufig als Ergänzung zu einem Bericht, um von einem Fachmann nähere Erläuterungen zu einem Thema/Ereignis zu bekommen.

Aufbau/Struktur: meist dialogisch

Besondere Formen des Interviews:

Statement: Äußerung einer Person zu einem Thema ohne Erscheinen des Journalisten (meist als Bericht, in dem sich zitierte verbale Kommunikation mit beschriebener nonverbaler Kommunikation abwechseln)

Frage-Antwort-Interview: meist als Wort-Interview

Rundgespräch: meist kontroverse Diskussion mehrere Beteiligter. Der

Journalist hat dabei Moderatorfunktion, auch als Talk bezeichnet.

Portrait:

Interview und Schilderung der Person im Allgemeinen und zur speziellen Situation

5) Dokumentation

Definition: Die Dokumentation gibt Reden, Diskussionen, Briefe, Gesetze oder Verträge ganz oder auszugsweise, auf jeden Fall aber wörtlich und unverändert wieder.

5) Leitartikel

Definition: Besondere und offene Stellungnahme der redaktionellen Mehrheit formuliert die Linie der Redaktion – im SÜDKURIER meist auf der zweiten Politikseite.

Aufbau/Struktur: Stilistisch gekennzeichnet, hervorgehoben, um mit besondere Aufmerksamkeit zu erregen. Der „Leiter“ will beeinflussen, auf Meinungsbildung einwirken, oft mit originellen Argumenten.

6) Kommentar

Definition: Der Kommentar ist ein Beitrag, der erörtert, interpretiert, bewertet und aktuelle Ereignisse, Tatsachen und Meinungsäußerungen hinterfragt sowie be- oder verurteilt. Der Kommentar will mit Verstand zum Verstehen führen. Er ist die Meinungsstilform, die eher Fragezeichen statt Ausrufezeichen setzt.

Aufbau/Struktur: dramaturgisch, sachbezogen. Der Kommentator bedient sich bei interpretierenden und meinenden Kommentaren einer schlichten, aktiven, verständlichen Sprache, die sich beim kämpfenden Kommentar ins Polemisch-Angriffslustige verändern kann.

Kommentare sind in den meisten Regionalzeitungen recht kurz und müssen daher zielsicher, genau, klar gegliedert sein und unzweifelhaft die Meinung des Autors ausdrücken.

7) Glosse (Satire)

Definition: kurzer Meinungsartikel, der einen Gesichtspunkt eines Themas attraktiv und oft bissig darstellt und kommentiert. Als Spielart des Kommentars zu betrachten, auch Meinungsstreiflicht oder Lokalspitze genannt.

Aufbau/Struktur: bissig, pointiert, ironisch, anspruchsvoll, satirisch und sprachwitzig

8) Kolumne

Definition: Regelmäßige Stellungnahme eines Einzelnen (meist bekannten) Publizisten.

Aufbau/Struktur: dramaturgisch, unredigiert, polemisch, pointiert. Raum für eine Meinung, die auch von der redaktionellen Überzeugung abweichen kann.

9) Rezension / Kritik

Definition: Die Begriffe Rezension und Kritik beschreiben eine künstlerische Leistung und bewertet sie zugleich. Daher häufig in der Kulturberichterstattung in Gebrauch. Absicht und Temperament des Autors entscheidet über Form und Sprache. Wertende Kritik des Rezensenten hat oft die Funktion einer Empfehlung für den Leser, eine bestimmte Veranstaltung zu besuchen oder ihr besser fern zu bleiben. Auch im Sport sind Kritiken möglich. Bsp.: Bewertung einzelner Spieler nach einem Spiel.

10) Feuilleton

Definition: Unterhaltende Thematisierung und Darstellung von scheinbaren Nebensächlichkeiten. Banalitäten, Alltägliches werden aufgepeppt, um Nachricht oder Meinung schmackhaft zu machen.

Klassifikation: bei Zeitungen teilweise Genre und Ressort zugleich

Aufbau/Struktur: stilistisches Gewand, rhetorische Stilblüten und literarische Sprachform. Distanziert, weniger sachlich, oft humorvoll.

Inhalt: meist aktuelle Themen

11) Andere

(Essay, Karikatur, Roman und sonstige illustrative, phantasie- oder meinungsbetonte Formen.

EXKURS: Der Gebrauch journalistischer Stilformen in der Praxis

LAROCHE merkt an, dass Zeitung als solche keine Naturprodukte, sondern historisch gewachsen sind. Daher unterliegen journalistische Stilformen auch keinen Naturgesetzen. Es ist viel mehr als eine Übereinkunft, Information von Meinung zu

trennen, wie es angelsächsische Tradition ist und von deutschen Tageszeitungen mit unterschiedlicher Intensität nach dem Krieg übernommen wurde.⁵⁶⁶

Der Kommunikationswissenschaftler Josef HACKFORTH ist der Ansicht:

„Die Vermischung von Nachricht und Meinung in der Sportberichterstattung wird in der jüngeren Berufsgruppe als quasi selbstverständlich angesehen, das traditionelle Motto: „Facts are scared, comment is free“ – nicht mehr sorgfältig voneinander getrennt.“⁵⁶⁷

LAROCHE zweifelt daran, ob es überhaupt sinnvoll sei, eine scharfe Trennlinie zwischen Meinung und Nachricht zu ziehen. Die o.g. Konventionen zu den einzelnen Stilarten zeigen diese Trennlinien. Demnach enthält ein Bericht keine Meinung und eine Reportage ist dramaturgisch aufgebaut und nicht hierarchisch gegliedert wie ein Bericht. Dennoch stimmt der Autor mit der Meinung BINNEWIES' überein, der feststellte:

„Es ist also ganz eindeutig, dass alle Reportagen der Kategorie der Berichte zuzuordnen sind, dass Berichte nur die sachlich richtige und nüchterne Wiedergabe bestimmter Ereignisse zu sein brauchen, sondern dass sie durchaus die subjektive Meinung des Berichterstatters, z.B. in kommentierender Weise, beruhend auf einem realen Sachverhalt, widerspiegeln können – ja vielleicht sogar sollen.“⁵⁶⁸

Die Diskussionen über Definitionen wurden kontrovers geführt, bestätigt HALLER:

„Offenbar herrscht unter den Gelehrten des deutschen Sprachraums ein Definitionschaos. Und wirklich: Vergleicht man die in den Lehrbüchern angebotenen Umschreibungen, dann springen einem zwei krass unterschiedliche Klassifizierungsarten ins Auge, deren jede nur bedingt brauchbar ist.“⁵⁶⁹

Fakt ist, dass die Praxis längst eine eigene Definition entwickelt hat oder die Journalisten keine Rücksicht auf bisherige nimmt. Das Problem scheint das Fehlen eines einheitlichen, roten Fadens zu sein, an dem sich die Journalisten orientieren können. HALLER bringt es auf den Punkt:

⁵⁶⁶ Vgl. LAROCHE 1973, S.59.

⁵⁶⁷ HACKFORTH 1994b, S.3.

⁵⁶⁸ BINNEWIES 1975, S.49.

⁵⁶⁹ HALLER 1990, S.64. Die eine Klassifizierungsart entspringt der „historischen Schule“, die andere der Kategorienlehre. Zu den Vertretern der ersten Kategorie gehören u.a. NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 1994. Sie unterteilen die journalistischen Stilformen in drei Gruppen. 1) tatsachenbetonte-, 2) meinungsbezogene- und 3) phantasiebetonte Stilformen. Vgl. dazu den Beitrag von REUMANN 1994, S.91ff. Er sagt, je besser der Autor sei, desto eher kann er sich erlauben, durch bewusste Verletzung der formalen Regeln Aufmerksamkeit zu wecken. Frei von Regelbrüchen muss allerdings die Nachricht bleiben. Die Trennung zwischen Nachricht und Kommentar sei ein Gradmesser für die Redlichkeit des Journalismus. Zu den Vertretern der zweiten Kategorie gehört LAROCHE 1975. Er strukturiert lediglich in informierende- und meinungsäußernde Stilformen.

„Die meisten Lehrbuch-Autoren brechen sich die Finger ab, weil sie unbedingt in sich geschlossene, geradezu nominalistische Definitionen aufstellen wollen. Sie möchten den angehenden Journalisten ein für allemal sagen, was eine Reportage genau ist – statt zu sagen, wie sie funktional einzuschätzen ist.“⁵⁷⁰

Die Praxis hat journalistische Mischformen hervorgebracht. FISCHER fasst die Formen „kommentierende Nachricht“ oder „nachrichtliche Kommentierung“ als „Infocomment“ (eine Symbiose aus Information und Comment = Kommentar).⁵⁷¹ SCHULZ ging bereits vorab davon aus, dass die journalistischen Darstellungsformen nicht immer exakt eingehalten wurden. Statt dessen bildete er Mischformen:

„In älteren Inhaltsanalysen wurden Sportbeiträge nach reinen journalistischen Stilformen untersucht. Doch in der Praxis werden diese Einteilungen in der Tageszeitung und im besonderen bei den Sportbeiträgen nicht mehr vorgenommen. Eher spricht heute vieles dafür, dass es Mischformen als journalistische Stilformen gibt, die namentlich noch nicht endgültig definiert wurden.“⁵⁷²

Aus diesem Grund definierte er die „reinen“ journalistischen Stilformen doppelt, um so erstmals Mischformen zu bestimmen und empirisch nachzuweisen.⁵⁷³

Der Autor macht deutlich, dass ein striktes Festhalten an bestehende Definitionen schwierig erscheint, da selbst Experten uneinheitlich argumentieren. Die resultierenden, unbeantworteten Fragen kann die vorliegende Arbeit im Rahmen der Studie nicht klären. Sie kann nur darauf hinweisen, dass ein Festhalten an alte Definitionen diffizil ist, da die Praxis ihre eigenen Regeln geschaffen hat. Um das „Problem“ zu umgehen, codiert der Autor zunächst nach den alten, trennscharfen Definitionen. Bei Mischformen hat er die Möglichkeit, eine weitere alte, trennscharfe Definition anzugeben.

Beispiel: Bei einem „kommentierenden Bericht“ wählt er zunächst „Ereignisbericht“/ „Hintergrundbericht“, dann „Kommentar“. Bei einem „berichtenden Feature“ wählt er zuerst „Ereignisbericht“/ „Hintergrundbericht“, dann „Feature“. Die Datenbank-/Statistik-Software kann Verknüpfungen der einzelnen Kategorien herstellen, so dass Mischformen später sichtbar und ausgewertet werden können.

⁵⁷⁰ HALLER 1990, S.69.

⁵⁷¹ FISCHER 1994, S, 64.

⁵⁷² SCHULZ 1995, S.144.

⁵⁷³ Beispiel der Kategorisierung nach SCHULZ: Nachricht – Bericht – Kommentierender Bericht – Gefeatureter Bericht – Reportage – Feature – Berichtendes Feature – Kommentar – Kolumne – Interview.

13.1.7 Frequenzanalysen III

Tab. 77: Tabellen pro Artikel und ihre Häufigkeit (V 9)

Tabellen pro Artikel	Frequenz (Häufigkeit)	Prozent (%)	Tabellen pro Artikel	Frequenz (Häufigkeit)	Prozent (%)
0	4533	71,6	21	4	,1
1	481	7,6	22	2	,0
2	446	7,0	23	2	,0
3	258	4,1	24	2	,0
4	166	2,6	25	4	,1
5	82	1,3	26	2	,0
6	76	1,2	27	4	,1
7	49	,8	28	2	,0
8	48	,8	29	1	,0
9	38	,6	30	1	,0
10	21	,3	31	1	,0
11	11	,2	32	2	,0
12	20	,3	34	2	,0
13	8	,1	36	2	,0
14	7	,1	37	1	,0
15	8	,1	39	2	,0
16	13	,2	40	1	,0
17	7	,1	41	3	,0
18	3	,0	42	2	,0
19	4	,1	45	1	,0
20	6	,1	46	2	,0
				TOTAL: 6328	100,0

Tab. 78: Anzahl der Sportarten innerhalb von Tabellen (V 10)

Anzahl der Sportarten pro Tab.	Frequenz	Prozent (%)
0	4569	72,2
1	1584	25,0
2	30	,5
3	20	,3
4	19	,3
5	23	,4
6	16	,3
7	8	,1
8	6	,1
9	5	,1
10	10	,2
11	6	,1
12	10	,2
13	3	,0
14	4	,1
15	3	,0
16	3	,0
17	3	,0
18	3	,0
19	3	,0
TOTAL	6328	100,0

Tab. 79: Erst- und Zweitnennungen der journalistischen Stilformen (V11/V12)

		V11																		
	Ereignisbericht	Ergebnis (auch als Anhang möglich)	Feature	Glosse	Hintergrundbericht	Infokasten/-Spalte	Interview mit einer Person	Interview mit mehreren Personen	Kolumne	Kommentar	Kurze	Leitartikel	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Sonstiges	Vorbericht	Total	
V12	Ereignisbericht	4	2	9		2							7		1	1		2	28	
	Ergebnis (auch als Anhang möglich)	383		24		1			1		2		308		4	1			732	
	Feature	218	1		20					1	1		3	7		1		10	262	
	Glosse	1	1	1					2	1					1				7	
	Hintergrundbericht	53		6									16	3			2	8	97	
	Interview mit mehreren Personen									1						1			2	
	Infokasten/-Spalte	36	40	12	5			1		2	1		12	1	1			4	115	
	Interview mit einer Person	6		3	4								3						16	
	Interview mit mehreren Personen	1		4									1				2	1	9	
	Kolumne	1		1	2								1						5	
	Kommentar	548		43	1	33		1	1	1	2		72	2	1			31	736	
	Nachricht / Meldung	113	27	5	1	4				2	2		11	1	1	1		8	180	
	Portrait	7		11		1							3					1	23	
	Reportage	6											1						7	
	Rezension / Kritik / Leserbrief	2		2		1		2		1	1		2						12	
	Sonstiges	1																	1	
	Vorbericht	6				1		1					11						20	
	Zitat	42		29	3	1		4		1	7		9	3	2	3	6	1	112	
	keine	437	277	92	19	67	40	21	5	14	75	232	2	2566	27	22	16	52	3964	
Total		1865	348	242	26	140	60	23	8	19	98	241	3	3026	44	33	28	6	118	

Tab. 80: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V12) 1946/1948

	V11: Erstnennung à								
V12: Zweitnennung	Ereignisbericht	Ergebnis	Infokasten / -Spalte	Hintergrundbericht	Kommentar	Kurze	Nachricht / Meldung	Reportage	Vorbericht
Ereignisbericht							3	1	
Ergebnis	10						22		
Feature	3								
Hintergrundbericht	4						1		1
Rezension/ Kritik/ Leserbrief							1		
Kommentar	3			1					
Nachricht / Meldung	4				1		1		1
Vorbericht							2		
keine	10	7	1			13	26		1
TOTAL: 117	34	7	1	1	1	13	56	1	3

Tab. 81: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V 12) 50er Jahre

	V 11: Erstnennung à									
V 12: Zweitnennung	Ereignisbericht	Ergebnis	Feature	Hintergrundbericht	Infokasten/ -Spalte	Kommentar	Kurze	Nachricht / Meldung	Reportage	Vorbericht
Ereignisbericht			4					2		
Ergebnis	122		4					71	2	
Feature	27			2				1		1
Hintergrundbericht	6					1		4		1
Interview mit mehreren Personen						1				
Infokasten/ -Spalte								1		
Interview mit einer Person				1						
Interview mit mehreren Personen			1							
Kommentar	71		2	4				3	1	6
Nachricht / Meldung	25	6			1			1		4
Reportage	3									
Vorbericht	1			1				2		
keine	87	3	5	7			25	339		15
TOTAL: 864	342	9	16	15	1	2	25	424	3	27

Tab. 82: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V 12) 60er Jahre

V 12: Zweitnennung	V 11: Erstnennung à														
	Ereignisbericht	Ergebnis	Feature	Glosse	Hintergrundbericht	Infokasten/-Spalte	Interview mit einer Person	Interview mit m. Personen	Kommentar	Kurze	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Vorbericht
Ereignisbericht					1										
Ergebnis	128		10							1	82		1		
Feature	23				4				1						2
Hintergrundbericht	4		2						3		7				1
Infokasten/ -Spalte					1				1						
Interview mit einer Person	1		2												
Interview mit mehreren Personen			2								1				
Kolumne			1												
Kommentar	72		10		5						17				5
Nachricht / Meldung	24		1		2				1	2					1
Reportage											1				
Rezension / Kritik / Leserbrief			1												
Vorbericht							1				2				
keine	47	7	20	1	10	1	2	4	11	21	507	1	6	3	4
TOTAL: 1070	299	7	49	1	23	1	3	5	17	24	617	1	7	3	13

Tab. 83: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V12) 70er Jahre

		V 11: Erstnennung à													
	Ereignis-bericht	Ergebnis	Feature	Glosse	Hintergrund-bericht	Infokasten/-Spalte	Interview mit einer Person	Interview mit m. Personen	Kommentar	Kurze	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Vorbericht
Ereignisbericht	1		1												
Ergebnis	63		6			1					69		1	1	
Feature	27				5										1
Hintergrundbericht	8		4						2		1	2		2	1
Interview mit mehreren Personen														1	
Infokasten/ -Spalte					2										1
Interview mit einer Person	1				1						2				
Interview mit mehreren Personen	1													1	1
Kommentar	45		8		6		1		1		5	1			3
Nachricht / Meldung	30	3		1	1	2							1	1	
Portrait	3		2												
Rezension / Kritik / Leserbrief								2			1				
keine	47	38	24	2	15	2	1		25	12	448	5	3	4	10
TOTAL: 960	226	41	45	3	30	5	2	2	28	12	526	8	5	10	17

Tab. 84: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V12) 80er Jahre

V 12: Zweitnennung	V 11: Erstnennung à															
	Ereignis-bericht	Ergebnis	Feature	Glosse	Hintergrundbericht	Infokasten / -Spalte	Interview mit einer Person	Interview mit m. Personen	Kolumne	Kommentar	Kurze	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Vorbericht
Ereignisbericht		2	3		1							2			1	2
Ergebnis	52		4			1						50				
Feature	48				5							1	3		1	1
Glosse		1	1						1	1				1		
Hintergrundbericht	11					1				1		2	1			3
Infokasten/ -Spalte	5	3	3		2							4		1		1
Interview mit einer Person	2				2							1				
Interview mit mehreren Personen			1												1	
Kommentar	80		5	1	3							7				4
Nachricht / Meldung	26	16	2		1							6				2
Portrait	2		1													
Reportage	2															
Rezension / Kritik / Leserbrief			1		1					1						
Sonstiges	1															
Vorbericht	1											4				
keine	97	98	20	5	18	2	8	1		13	19	492	9	9	5	9
TOTAL: 1197	325	120	41	6	33	4	8	1	1	16	19	569	13	11	8	22

Tab. 85: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V12) 90er Jahre

V 12: Zweitnennung	V 11 Erstnennung à																
	Ereignis-bericht	Ergebnis	Feature	Glosse	Hintergrundbericht	Infokasten/-Spalte	Interview mit einer Person	Kolumne	Kommentar	Kurze	Leitartikel	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Sonstiges	Vorbericht
Ereignisbericht	2		1														
Ergebnis	9				1	3		1		1		11					
Feature	67				2					1		1	3				3
Glosse	1																
Hintergrundbericht	11											1					
Infokasten/ -Spalte	15	25	8						1			6	1				2
Interview mit einer Person	2		1														
Kolumne	1			1								1					
Kommentar	202		13		13			1				30					10
Nachricht / Meldung	4	2	2			1						1	1				
Portrait	2		8		1							2					1
Reportage	1																
Rezension / Kritik / Leserbrief	2									1							
Vorbericht	2					1											
Zitat	22		19	1		3		1	3			3	3	1		6	
keine	90	78	17	6	13	17	5	8	16	78	2	523	7	4	2		13
TOTAL: 1425	433	105	69	8	30	25	5	11	20	81	2	579	15	5	2	6	29

Tab. 86: Kreuztabelle - Stilformen (Erst- und Zweitnennung; V11/V12) 2000/2002

	V 11: Erstnennung															
V 12: Zweitnennung	Ereignis-bericht	Ergebnis	Feature	Glosse	Hintergrundbericht	Infokasten/-Spalte	Interview mit einer Person	Kolumne	Kommentar	Kurze	Leitartikel	Nachricht / Meldung	Portrait	Reportage	Rezension / Kritik / Leserbrief	Vorbericht
Ereignisbericht	1															
Ergebnis	3					3						3				
Feature	21	1			2								1			2
Glosse								1								
Hintergrundbericht	9					1										1
Infokasten/ -Spalte	16	12	1							1		1				
Kolumne				1												
Kommentar	75		5		1					2		10	1			3
Nachricht / Meldung												2				
Portrait												1				
Rezension / Kritik / Leserbrief						1										
Vorbericht	2											1				
Zitat	20		10	2	1	1			4		1	6		1	3	1
keine	59	46	6	5	4	17	5	6	10	64		231	5		2	
TOTAL: 695	206	59	22	8	8	23	5	7	14	67	1	255	7	1	5	7

Tab. 87: Kreuztabelle - Erstnennung journalistischer Stilformen/Redakteure/Agentur-Quelle (V11/V13)

	V13a																			Total			
V11 ↓	Strobel	Ulmer	Andere Agent.m.	Schuler	ISK	Keine	L. Müller	Raus- ch- nick	Eigen- b./Ag- entur	Kleiner	Mittm- ann	SK- Mitarb.	S. Müller	Wetzel	andere	dpa	dpa/dpa/sid sid(...)	sid	(SK)- Korresp.	weitere SK- Red.	weit SK- Red./ Eigenb		
Ereign.ber.	7	1	2	3	3	611		10	20	9	10	207	3	11		355	2	57	346	27		181	1865
Ergebnis						342						4						2					348
Feature	6		1		1	40		9	3	14	28	67	1	14		20		4	14	4		16	242
Glosse						13	1	2			3	5				2							26
Hintergr.b.	1			1	7	54		2		2		18		3		22		1	25			4	140
Infok./-Sp.						53						2				1			4				60
Interview mit 1 Pers.					2	3						3				5		1	9				23
Interview mit + Pers.						5										1		2					8
Kolumne						4	1			4	4	3	2		1								19
Komment.	7	1		1	2	11	2	4	1	16	8	16	1	14	1	3			6	1		3	98
Kurze						227						4				1		9					241
Leitartikel							1			2													3
Nachr.Mel.	3		1		3	2371	2	1	5	3	3	74		1	1	216		21	259	1	1	60	3026
Portrait						4			2			20		1		9			7			1	44
Reportage	4					1		1		8	2	11		3		1			1			1	33
Rez/Kr/ LB						18						1		3	2	2			2				28
Sonstig						6																	6
Vorber.	1				4	44		1	2		1	18		2		21			15			9	118
Total	29	2	4	5	22	3807	7	30	33	58	59	453	7	52	5	659	2	93	692	33	1	275	6328

Tab. 88: Leistungsdimensionen (V14)

	Frequenz	Prozent (%)
1 Bundesliga	473	7,5
2. Bundesliga	77	1,2
Amateursport	123	1,9
EM	218	3,4
WM	745	11,8
Internationales Turnier / Meisterschaft / Serie	878	13,9
Keine Dimensionen	334	5,3
Länderspiel /-kampf	176	2,8
Nationales Turnier / Meisterschaft / Serie	485	7,6
nicht feststellbar	10	0,2
Olympische Spiele (So./Wi.)	902	14,3
Pokalwettbewerb	417	6,6
Regionales Turnier /Meisterschaft / Serie	425	6,7
übergreifend (mehrere Ebenen)	855	13,5
Showsport-Veranstaltung /Demonstration	14	0,2
Sonstiges	2	,0
Test-/Trainingswettk./Freundschaftsspiel	194	3,0
TOTAL	6328	100,0

Tab. 89: Leistungsebene (V15)

	Frequenz	Prozent (%)
Internationales Ereignis	3692	58,3
Keine Ebene	78	1,2
Lokales Ereignis	22	0,3
Mehrere Ebenen	590	9,3
Nationales Ereignis	1346	21,3
Regionales Ereignis	600	9,5
TOTAL	6328	100,0

Tab. 90: Sportarten 1946/1948 (V16)

	Frequenz	Prozent ⁵⁷⁴ (%)
Restliche Dekaden	6211	98,2
Eishockey	1	,0
Eissport	1	,0
Fußball	38	0,6
Handball	6	0,1
Hockey	1	,0
Kampfsport	10	0,2
keine	4	0,1
Leichtathletik	12	0,2
Motorsport (Auto/M.)	8	0,1
Nordischer Skilauf	1	,0
Pferdesport	1	,0
Radsport	12	0,2
Rudersport	2	,0
Schwimmsport	6	0,1
Segelsport	1	,0
Skisport	1	,0
Tennis	9	0,2
Tischtennis	1	,0
Turnen	2	,0
TOTAL	6328	100,0

⁵⁷⁴ Auf Grund von nur einer Dezimalstelle hinter dem Komma können in der Gesamtsumme (100 Prozent) Abweichungen (Schwankungen) bis zu 0,5 Prozent vorkommen. Die gilt auch für weitere Dekadentabellen.

Tab. 91: Weitere Sportarten 1946/1948 (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	6211	98,2
Fußball	3	,0
Handball	4	0,1
Hockey	2	,0
Kampfsport	2	,0
keine	93	1,5
Leichtathletik	2	,0
Rudersport	3	,0
Schlittensport	1	,0
Schwimmsport	3	,0
Tennis	2	,0
Turnen	1	,0
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 92: Sportarten 50er Jahre (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5464	86,4
Alpinismus	2	,0
Badminton	1	,0
Eishockey	11	0,2
Eissport	8	,0
Fechten	8	0,1
Flugsport	8	0,1
Fußball	235	3,7
Handball	51	0,8
Hockey	3	,0
Kampfsport	49	0,8
Kanusport	4	0,1
keine	22	0,3
Kugelspiel	1	,0
Leichtathletik	92	1,5
Moderner Fünfkampf	2	,0
Motorbootsport	1	,0
Motorsport (Auto/M.)	38	0,6
Nordischer Skilauf	34	0,5
Pferdesport	20	0,3
Radsport	54	0,9
Ringensport	13	0,2
Rudersport	33	0,5
Schach	1	,0
Schießen	3	,0
Schlittensport	5	0,1
Schwimmsport	49	0,8
Segelsport	14	0,2
Skisport	32	0,5
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	6	0,1
Tanzen	1	,0
Tennis	32	0,5
Tischtennis	6	,1
Turnen	23	0,4
Wasserspringen	2	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 93: Weitere Sportarten 50er Jahre (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5464	86,4

Eishockey	2	,0
Fußball	3	,0
Handball	4	0,1
Kampfsport	1	,0
keine	822	13,0
Leichtathletik	4	0,1
Motorsport	2	,0
Nordischer Ski	2	,0
Pferdesport	2	,0
Radsport	3	,0
Ringensport	1	,0
Rudersport	4	0,1
Schwimmsport	1	,0
Skisport	2	,0
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	3	,0
Turnen	2	,0
Wasserspringen	6	0,1
TOTAL	6328	~100

Tab. 94: Sportarten 60er Jahre (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5258	83,1
Alpinismus	2	,0
Basketball	3	,0
Eishockey	14	0,2
Eissport	25	0,4
Faustball	7	0,1
Fechten	11	0,2
Flugsport	5	0,1
Fußball	354	5,6
Handball	38	0,6
Hockey	17	0,3
Kamel-Rennen	1	,0
Kampfsport	70	1,1
Kanusport	3	,0
keine	38	0,6
Leichtathletik	135	2,1
Motorbootsport	1	,0
Motorsport (Auto/M.)	36	0,6
Nordischer Skilauf	27	0,4
Pferdesport	25	0,4
Radsport	62	1,0
Ringensport	9	0,1
Rollsport	2	,0
Rudersport	43	0,7
Schießen	8	0,1
Schlittensport	7	0,1
Schwimmsport	30	0,5
Segelsport	17	0,3
Skisport	21	0,3
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	6	0,1
Tanzen	1	,0
Tennis	30	0,5
Tischtennis	8	0,1
Turnen	13	0,2
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 95: Weitere Sportarten 60er Jahre (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5258	83,1
Basketball	1	,0
Eishockey	2	,0
Eissport	3	,0
Fußball	1	,0
Handball	1	,0
Kampfsport	4	0,1
Kanusport	1	,0
keine	1014	16,0
Leichtathletik	8	0,1
Motorsport (Auto/M.)	1	,0
Nordischer Ski	4	0,1
Radsport	5	0,1
Ringensport	1	,0
Rudersport	1	,0
Schach	1	,0
Schießen	1	,0
Schlittensport	1	,0
Schwimmsport	5	0,1
Segelsport	1	,0
Skat	1	,0
Skisport	3	,0
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	4	0,1
Tennis	1	,0
Turnen	2	,0
Wasserspringen	2	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 96: Sportarten 70er Jahre (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5368	84,8
Basketball	4	0,1
Eishockey	20	0,3
Eissport	21	0,3
Fechten	3	,0
Flugsport	1	,0
Fußball	323	5,1
Golf	1	,0
Handball	29	0,5
Hockey	4	0,1
Kampfsport	66	1,0
Kanusport	4	0,1
keine	60	1,0
Leichtathletik	82	1,3
Mod. Fünfkampf	2	,0
Motorsport (Auto/M.)	46	0,7
Nord. Skilauf	32	0,5
Pferdesport	30	0,5
Radsport	45	0,7
Ringensport	13	0,2
Rudersport	11	0,2
Schach	6	0,1
Schießen	11	0,2
Schlittensport	7	0,1
Schwimmsport	21	0,3
Segelsport	9	0,1
Skisport	36	0,6

Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	15	0,2
Tennis	32	0,5
Tischtennis	2	,0
Turnen	20	0,3
Volleyball	2	,0
Wasserspringen	2	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 97: Weitere Sportarten 70er Jahre (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5368	84,8
Badminton	1	,0
Eissport	3	,0
Fußball	2	,0
Handball	3	,0
keine	933	14,7
Leichtathletik	2	,0
Motorsport (Auto/M.)	1	,0
Nordischer Ski	3	,0
Pferdesport	1	,0
Radsport	1	,0
Ringensport	2	,0
Rudersport	2	,0
Schwimmsport	1	,0
Segelsport	1	,0
Skisport	1	,0
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	2	,0
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 98: Sportarten 80er Jahre (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5131	81,1
Baseball	1	,0
Basketball	10	0,2
Curling	1	,0
Eishockey	56	0,9
Eissport	24	0,4
Fechten	8	0,1
Flugsport	1	,0
Frisbee	1	,0
Fußball	370	5,9
Golf	3	,0
Handball	45	0,7
Hockey	11	0,2
Kampfsport	38	0,6
Kanusport	8	0,1
keine	58	0,9
Kugelspiel	1	,0
Leichtathletik	117	1,9
Mod. Fünfkampf	1	,0
Motorsport (Auto/M.)	59	0,9
Nord. Skilauf	54	0,9
Pferdesport	28	0,4
Radsport	42	0,7
Ringensport	11	0,2
Rudersport	6	0,1
Rhyt. Sportgymnastik	6	0,1
Schach	5	0,1

Schießen	5	0,1
Schlittensport	13	0,2
Schwimmsport	20	0,3
Segelsport	15	0,2
Skisport	50	0,8
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	6	0,1
Tennis	90	1,4
Tischtennis	7	0,1
Turnen	11	0,2
Volleyball	13	0,2
Wassersport	1	,0
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	100,0

Tab. 99: Weitere Sportarten 80er Jahre (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5131	81,1
Badminton	1	,0
Basketball	1	,0
Eishockey	3	,0
Eissport	3	,0
Faustball	1	,0
Fußball	3	,0
Gymnastik	1	,0
Kampfsport	3	,0
keine	1138	18,0
Leichtathletik	4	0,1
Motorsport (Auto/m.)	1	,0
Nordischer Ski	3	,0
Pferdesport	4	0,1
Radsport	5	0,1
Ringensport	1	,0
Rudersport	1	,0
Schlittensport	2	,0
Schwimmsport	5	0,1
Segelsport	1	,0
Skisport	8	0,1
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	2	,0
Tennis	3	,0
Tischtennis	1	,0
Turnen	2	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 100: Sportarten 90er Jahre (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	4903	77,5
Basketball	28	0,4
Eishockey	67	1,1
Eissport	28	0,4
Fechten	14	0,2
Fußball	489	7,7
Golf	12	0,2
Handball	41	0,6
Hockey	5	0,1
Kampfsport	34	0,5
Kanusport	6	0,1
keine	31	0,5
Leichtathletik	114	1,8
Motorsport (Auto/M.)	106	1,7

Nordischer Skilauf	60	1,0
Pferdesport	27	0,4
Radsport	49	0,8
Ringensport	19	0,3
Rudersport	6	0,1
Rhyt. Sportgymnastik	5	0,1
Schach	6	0,1
Schießen	5	0,1
Schlittensport	23	0,4
Schwimmsport	22	0,3
Segelsport	5	0,1
Skisport	46	0,7
Sonstige (Trend-/K-/A-.)	10	0,2
Tanzen	2	,0
Tennis	116	1,8
Tischtennis	13	0,2
Turnen	11	0,2
Volleyball	20	0,3
Wassersport	4	0,1
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	100,0

Tab. 101: Weitere Sportarten 90er Jahre (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
restliche Dekaden	4903	77,5
Basketball	5	0,1
Eishockey	9	0,1
Eissport	10	0,1
Fechten	3	,0
Fußball	15	0,2
Golf	1	,0
Handball	4	0,1
Hockey	2	,0
Kampfsport	6	0,1
Kanusport	1	,0
Leichtathletik	1267	20,0
Kugelspiel	2	,0
Leichtathletik	13	0,2
Motorsport (Auto/M.)	8	0,1
Nordischer Ski	10	0,2
Pferdesport	4	0,1
Radsport	10	0,2
Ringensport	2	,0
Schach	1	,0
Schießen	1	,0
Schlittensport	4	0,1
Schwimmsport	7	0,1
Segelsport	2	,0
Skisport	7	0,1
Sonstige (Trend-/K-/A-.)	2	,0
Tennis	20	0,3
Tischtennis	3	,0
Volleyball	4	0,1
Wassersport	1	,0
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 102: Sportarten 2000/2002 (V16)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5633	89,0
American Football	2	,0
Basketball	11	0,2
Curling	2	,0
Eishockey	23	0,4
Eissport	11	0,2
Fechten	5	0,1
Fußball	258	4,1
Golf	5	0,1
Handball	23	0,4
Hockey	1	,0
Kampfsport	17	0,3
Kanusport	6	0,1
keine	19	0,3
Leichtathletik	38	0,6
Motorsport (Auto/M.)	41	0,6
Nordischer Skilauf	47	0,7
Pferdesport	8	0,1
Radsport	56	0,9
Ringensport	4	0,1
Rudersport	2	,0
Schach	3	,0
Schlittensport	7	0,1
Schwimmsport	17	0,3
Segelsport	8	0,1
Skisport	13	0,2
Sonstige (Trend-/K.-/A.-)	3	,0
Tanzen	1	,0
Tennis	32	0,5
Tischtennis	7	0,1
Turnen	2	,0
Volleyball	18	0,3
Wassersport	1	,0
Wasserspringen	4	0,1
TOTAL	6328	~100

Tab. 103: Weitere Sportarten 2000/2002 (V17)

	Frequenz	Prozent (%)
Restliche Dekaden	5633	89,0
Akrobatik	1	,0
Basketball	4	0,1
Curling	1	,0
Eishockey	6	0,1
Eissport	3	,0
Fechten	2	,0
Fußball	9	0,1
Golf	1	,0
Handball	3	,0
Kampfsport	2	,0
Kanusport	3	,0
keine	591	9,3
Leichtathletik	12	0,2
Motorsport (Auto/M.)	8	0,1
Nordischer Ski	4	0,1
Pferdesport	1	,0
Radsport	7	0,1
Ringensport	1	,0

Schießen	1	,0
Schlittensport	6	0,1
Schwimmsport	5	0,1
Segelsport	1	,0
Skisport	3	,0
Tennis	12	0,2
Tischtennis	2	,0
Turnen	1	,0
Volleyball	4	0,1
Wasserspringen	1	,0
TOTAL	6328	~100

Tab. 104: Anzahl der Sportarten pro Artikel (V 18)

	Frequenz	Prozent (%)
0	231	3,7
1	5637	89,1
2	119	1,9
3	78	1,2
4	63	1,0
5	54	0,9
6	38	0,6
7	27	0,4
8	20	0,3
9	10	0,2
10	13	0,2
11	6	0,1
12	9	0,1
13	3	,0
14	4	0,1
15	3	,0
16	4	0,1
17	3	,0
18	3	,0
19	1	,0
20	2	,0
TOTAL	6328	100,0

Tab. 105: Hauptthema (V19)

	Frequenz	Prozent (%)
Ereignis	3616	57,1
Ergebnis	1171	18,5
Lotto/Totto/Gewinnquote	78	1,2
Personalia/ Portrait	402	6,3
Pressekonferenz	18	0,3
Rückblick	29	0,5
Sonstige	1	,0
Sport/ Allgemein	3	,0
Sport/ Behinderte	7	0,1
Sport/ Ernährung	1	,0
Sport/ Funktionäre	20	0,3
Sport/ Geschichte	9	,1
Sport/ Gesundheit	3	,0
Sport/ Gewalt	15	0,2
Sport/ Kunst	1	,0
Sport/ Länder (Kultur)	16	0,3
Sport/ Literatur	1	,0
Sport/ Medien	114	1,8
Sport/ Medizin (mit Doping)	46	0,7
Sport/ Militär	1	,0

Sport/ Musik	2	,0
Sport/ Politik	31	0,5
Sport/ Recht	35	0,6
Sport/ Schule	2	,0
Sport/ Soziologie	1	,0
Sport/ Umweltschutz	1	,0
Sport/ Werbung	6	0,1
Sport/ Wirtschaft	20	0,3
Sport/ Wissenschaft	2	,0
Sportfeste/ -feier	63	1,0
Sporthilfe	5	0,1
Trainingslager/ Lehrgänge	33	0,5
Vereins-/Ligainterna	92	1,5
Versammlungen (Ehrungen)	70	1,1
Vorschau	295	4,7
Wettkampfanalyse	118	1,9
TOTAL	6328	100,0

Tab. 106: Haupthandlungsträger (V 21)

	Frequenz	Prozent (%)
Andere gesellschaftliche Gruppierungen	36	0,6
Betreuer	2	,0
Ehemalige Aktive	48	0,8
Familienmitglieder	10	0,2
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	266	4,2
Hooligans	3	,0
Institution	114	1,8
Journalisten/ Medienträger/ Presse	127	2,0
keine(r)	56	0,9
Mannschaft	1268	20,0
Nationalauswahl	467	7,4
Politiker	24	0,4
Polizei/ Sicherheitskräfte	5	0,1
Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	19	0,3
Sonstige	18	0,3
Sponsoren	1	,0
Sportler / Aktive	3584	56,6
Trainer	194	3,1
Wirtschaftsvertreter/ Industrie	5	0,1
Wissenschaftler (z.B. Ärzte)	15	0,2
Zuschauer/ Fans	66	1,0
TOTAL	6328	100,0

13.1.8 Bild- und Grafikquellen (1946-2002)

Tab. 107: Bild- und Grafikquellen (1946 – 2002)

	Als <i>Namen</i> codiert		Als <i>Agentur</i> codiert
1)	Seeger	1)	UPI (später dpa)
2)	Ulmer	2)	Horstmüller
3)	Bias	3)	photopress
4)	Urbansky	4)	Schirner
5)	Förster	5)	Kicker
6)	Doch	6)	D.Baumann
7)	Fauth	7)	Werek
8)	Schneider-Ressel	8)	Print

9)	Castagne	9)	Brüll-Pressebild
10)	Stephan	10)	Simon
11)	H.v.d.Becke	11)	VSW
12)	Dettmann	12)	FMS
13)	Blumenthal	13)	PPS
14)	Wohlfarth	14)	Baader
15)	Gayer	15)	H&M.-Press
16)	Jochen Stoss	16)	Lubejprints
17)	Stöcklin	17)	Kosecki
18)	Metzler	18)	GES
19)	Schmidtle	19)	Lancé
20)	Colli	20)	Kösegi
21)	W. Junge	21)	Nagel
22)	Müller-Böblingen	22)	pmk
23)	Probst	23)	Rauchensteiner
24)	Brandt	24)	Koch
25)	Perenyi	25)	Bongartz
26)	Hall	26)	Passage
27)	Dietsche	27)	Direvi
28)	Luxemburger	28)	IP
29)	Rzepka à		
30)	Zurbonsen		
31)	Widmer		
32)	Stadelhofer		
33)	Rauchenthaler		
34)	Rogmans		
35)	Lorz		
36)	Schreyer		
37)	Wider		
38)	Hahne		
39)	Schall		
40)	Fischer		
41)	Kram		
42)	Heuberger		

Tab. 108: Bilder- und Grafikkomplex 50er Jahre**Inhalt des Bildes (V3) 50er Jahre**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 67
Ein Sportler (aktiv)	8	11,6	11,9
Ein Sportler (passiv)	8	11,6	11,9
Eine Sportlerin (aktiv)	5	7,2	7,5
Eine Sportlerin (passiv)	5	7,2	7,5
Familienmitglieder	1	1,4	1,5
kein Bild vorhanden	2	2,9	
Mannschaft/Team	1	1,4	1,5
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	24	34,8	35,8
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	11	15,9	16,4
Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	1	1,4	1,5
Sportstätte	3	4,3	4,5
TOTAL	69	100,0	100,0

Weitere Inhalt des Bildes (V4) 50er Jahre

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 67
Andere gesellschaftliche Gruppen	1	1,4	1,5
Funktionäre/ Manager/Veranstalter	1	1,4	1,5
kein weiterer Inhalt	25	36,2	(23) 34,3

Sportgerät	25	36,2	37,3
Sportstätte	16	23,2	23,9
Zuschauer/ Fans	1	1,4	1,5
TOTAL	69	100,0	100,0

Farbe des Bildes (V5) 50er Jahre

	Frequenz	Prozent
kein Bild vorhanden	2	2,9
Schwarz-weiß	67	97,1
TOTAL	69	100,0

Inhalt des Bildes/ der Grafik (V6) 50er Jahre

	Frequenz	Prozent
1 1/2 spaltig	1	1,4
1 spaltig	31	44,9
2 spaltig	35	50,7
3 spaltig	1	1,4
5 spaltig	1	1,4
TOTAL	69	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
Darstellung (z.B. Taktik/Verlauf)	1	1,4
keine Grafik vorhanden	67	97,1
Logo der Veranstaltung	1	1,4
TOTAL	69	100,0

Farbe der Grafik (V8)

	Frequenz	Prozent
keine Grafik vorhanden	67	97,1
Schwarz-weiß	2	2,9
TOTAL	69	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	15	21,7
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	7	10,1
dpa	9	13,0
Keine Quellenangabe	22	31,9
Namen	16	23,2
TOTAL	69	100,0

Tab. 109: Bilder- und Grafikkomplex 60er Jahre**Inhalt des Bildes (V3)**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 186
Ehemalige Aktive	3	1,4	1,6
Ein Sportler (aktiv)	27	12,9	14,5
Ein Sportler (passiv)	25	11,9	13,4
Eine Sportlerin (aktiv)	1	0,5	0,5
Eine Sportlerin (passiv)	8	3,8	4,3
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	1	0,5	0,5
Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	1	0,5	0,5
Journalisten/ Medienträger/ Presse	3	1,4	1,6
kein Bild vorhanden	24	11,4	
Mannschaft/Team	3	1,4	1,6
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	63	30,0	33,9
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	21	10,0	11,3

Nationalauswahl	7	3,3	3,8
Polizei/ Sicherheitskräfte	1	0,5	0,5
Prominente (aus anderen Bereichen)	3	1,4	1,6
Sonstige	1	0,5	0,5
Sportgerät	9	4,3	4,8
Sportstätte	3	1,4	1,6
Sportunfall	1	0,5	0,5
Trainer	3	1,4	1,6
Zuschauer/ Fans	2	1,0	1,1
TOTAL	210	100,0	~100

Weiterer Inhalt des Bildes (V4)

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 186
Betreuer	6	2,9	3,2
Ehemalige Aktive	2	1,0	1,1
Ein Sportler (passiv)	4	1,9	2,2
Familienmitglieder	1	0,5	0,5
Funktionäre/ Manager/	1	0,5	0,5
Gruppierungen (z.B. Verein, Verband)	3	1,4	1,6
kein weiterer Inhalt	75	35,7	(51) 27,4
Masseur/ Physiotherapeut	1	0,5	0,5
Mehrere Sportler/- in	4	1,9	2,2
Nationalauswahl	1	0,5	0,5
Prominente (aus anderen Bereichen)	2	1,0	1,1
Schiedsrichter (Linien-, P.)	3	1,4	1,6
Sonstige	2	1,0	1,1
Sportgerät	61	29,0	32,8
Sportstätte	23	11,0	12,4
Sportunfall	1	0,5	0,5
Trainer	5	2,4	2,7
Trophäe	1	0,5	0,5
Zuschauer/ Fans	14	6,7	7,5
TOTAL	210	100,0	~100

Farbe des Bildes (V5)

	Frequenz	Prozent
kein Bild vorhanden	24	11,4
Schwarz-weiß	186	88,6
TOTAL	210	100,0

Format des Bildes/ der Grafik (V6)

	Frequenz	Prozent
1 1/2 spaltig	6	2,9
1 spaltig	49	23,3
1/2 spaltig	35	16,7
2 1/2 spaltig	3	1,4
2 spaltig	103	49,0
3 spaltig	10	4,8
4 spaltig	1	0,5
5 spaltig	3	1,4
TOTAL	210	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
Aufstellung / Paarung	1	0,5
keine Grafik vorhanden	186	88,6
Logo der Veranstaltung	23	11,0
TOTAL	210	100,0

Farbe der Grafik (V8)

	Frequenz	Prozent
keine Grafik vorhanden	186	88,6
Schwarz-weiß	21	10,0
zweifarbig	3	1,4
TOTAL	210	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	46	21,9
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	3	1,4
dpa	87	41,4
Keine Quellenangabe	60	28,6
Namen	14	6,7
TOTAL	210	100,0

Tab. 110: Bilder- und Grafikkomplex 70er Jahre**Inhalt des Bildes (V3)**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 211
Andere gesellschaftliche Gruppen	1	0,3	0,5
Ehemalige Aktive	1	0,3	0,5
Ein Sportler (aktiv)	32	11,0	15,2
Ein Sportler (passiv)	47	16,2	22,3
Eine Sportlerin (aktiv)	11	3,8	5,2
Eine Sportlerin (passiv)	9	3,1	4,3
Familienmitglieder	2	0,7	1,0
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	2	0,7	1,0
Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	1	0,3	0,5
Journalisten/ Medienträger/ Presse	3	1,0	1,4
kein Bild vorhanden	79	27,2	
Mannschaft/Team	2	0,7	1,0
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	58	20,0	27,5
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	16	5,5	7,6
Nationalauswahl	5	1,7	2,4
Politiker	1	0,3	0,5
Prominente (aus anderen)	3	1,0	1,4
Sportgerät	2	0,7	1,0
Sportstätte	1	0,3	0,5
Sportunfall	1	0,3	0,5
Trainer	9	3,1	4,3
Zuschauer/ Fans	4	1,4	1,9
TOTAL	290	100,0	~ 100

Weiterer Inhalt des Bildes V4

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 211
Betreuer	5	1,7	2,4
Ein Sportler (passiv)	4	1,4	1,9
Familienmitglieder	7	2,4	3,3
Funktionäre/ Manager/V.	1	0,3	0,5
kein weiterer Inhalt	135	46,6	(56) 26,5
Polizei/ Sicherheitskräfte	2	0,7	1,0
Prominente (aus anderen B.)	2	0,7	1,0
Schiedsrichter (Linien-/P.)	2	0,7	1,0
Sonstige	4	1,4	1,9
Sportgerät	71	24,5	33,7
Sportstätte	25	8,6	11,9
Trainer	3	1,0	1,4

Trophäe	6	2,1	2,8
Zuschauer/ Fans	23	7,9	10,9
TOTAL	290	100,0	~100

Farbe des Bildes (V5)

	Frequenz	Prozent
farbig	2	0,7
kein Bild vorhanden	79	27,2
Schwarz-weiß	209	72,1
TOTAL	290	100,0

Format des Bildes/ der Grafik (V6)

	Frequency	Percent
1 1/2 spaltig	5	1,7
1 spaltig	121	41,7
1/2 spaltig	29	10,0
2 1/2 spaltig	3	1,0
2 spaltig	86	29,7
3 spaltig	15	5,2
4 spaltig	5	1,7
5 spaltig	26	9,0
TOTAL	290	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
keine Grafik vorhanden	211	72,8
Logo der Veranstaltung	47	16,2
Logo/Sportart/sonstiges	32	11,0
TOTAL	290	100,0

Farbe der Grafik (V8)

	Frequenz	Prozent
keine Grafik vorhanden	211	72,8
Schwarz-weiß	76	26,2
zweifärbig	3	1,0
TOTAL	290	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	61	21,0
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	2	0,7
dpa	102	35,2
Keine Quellenangabe	112	38,6
Namen	12	4,1
Reuters	1	0,3
TOTAL	290	100,0

Tab. 111: Bilder- und Grafikkomplex 80er Jahre**Inhalt des Bildes (V3)**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 251
Andere gesellschaftliche Gruppen	1	0,3	0,4
Ein Sportler (aktiv)	31	8,6	12,4
Ein Sportler (passiv)	67	18,5	26,7
Eine Sportlerin (aktiv)	20	5,5	8,0
Eine Sportlerin (passiv)	15	4,1	6,0
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	4	1,1	1,6
Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	1	0,3	0,4

Journalisten/ Medienträger/ Presse	6	1,7	2,4
kein Bild vorhanden	111	30,7	
Mannschaft/Team	2	0,6	0,8
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	58	16,0	23,1
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	29	8,0	11,6
Nationalauswahl	4	1,1	1,6
Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	3	0,8	1,2
Sonstige	1	0,3	0,4
Sportstätte	1	0,3	0,4
Trainer	4	1,1	1,6
Zuschauer/ Fans	4	1,1	1,6
TOTAL	362	100,0	~100

Weiterer Inhalt des Bildes (V4)

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 251
Betreuer	5	1,4	2,0
Eine Sportlerin (aktiv)	1	0,3	0,4
Familienmitglieder	4	1,1	1,6
Funktionäre/ Manager/V.	2	0,6	0,8
Journalisten/ Medienträger/ P.	1	0,3	0,4
kein weiterer Inhalt	188	51,9	(77) 30,7
Politiker	1	0,3	0,4
Polizei/ Sicherheitskräfte	1	0,3	0,4
Prominente (aus anderer Bereiche)	3	0,8	1,2
Schiedsrichter (Linien-/ Punkt-)	8	2,2	3,2
Sonstige	1	0,3	0,4
Sportgerät	86	23,8	34,3
Sportstätte	28	7,7	11,2
Trainer	3	0,8	1,2
Trophäe	11	3,0	4,4
Zuschauer/ Fans	19	5,2	7,6
TOTAL	362	100,0	~100

Farbe des Bildes (V5)

	Frequenz	Prozent
farbig	8	2,2
kein Bild vorhanden	111	30,7
Schwarz-weiß	243	67,1
TOTAL	362	100,0

Format des Bildes/ der Grafik (V6)

	Frequenz	Prozent
1 1/2 spaltig	8	2,2
1 spaltig	146	40,3
1/2 spaltig	66	18,2
2 spaltig	84	23,2
3 spaltig	24	6,6
4 spaltig	5	1,4
5 spaltig	29	8,0
TOTAL	362	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
Darstellung (z.B. Taktik/Verlauf)	2	0,6
Ergebnis	1	0,3
keine Grafik vorhanden	251	69,3
Logo der Veranstaltung	53	14,6
Logo/Sportart/sonstiges	54	14,9
sonstige	1	0,3

TOTAL	362	100,0
-------	-----	-------

Farbe der Grafik (V8)

	Frequenz	Prozent
dreifarbig	2	0,6
keine Grafik vorhanden	251	69,3
Schwarz-weiß	100	27,6
zweifarbige	9	2,5
TOTAL	362	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	51	14,1
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	4	1,1
dpa	152	42,0
Keine Quellenangabe	140	38,7
Namen	15	4,1
TOTAL	362	100,0

Tab. 112: Bilder- und Grafikkomplex 90er Jahre**Inhalt des Bildes (V3)**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 388
Betreuer	1	0,2	0,3
Ehemalige Aktive	5	1,1	1,3
Ein Sportler (aktiv)	51	11,4	13,1
Ein Sportler (passiv)	119	26,6	30,7
Eine Sportlerin (aktiv)	16	3,6	4,1
Eine Sportlerin (passiv)	31	6,9	8,0
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	10	2,2	2,6
Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	1	0,2	0,3
Journalisten/ Medienträger/ Presse	15	3,3	3,9
kein Bild vorhanden	60	13,4	
Mannschaft/Team	1	0,2	0,3
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	62	13,8	16,0
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	41	9,2	10,6
Nationalauswahl	2	0,4	0,5
Prominente (aus anderen Bereichen)	1	0,2	0,3
Schiedsrichter (Linien-, Punkt-)	2	0,4	0,5
Sonstige	2	0,4	0,5
Sportgerät	4	0,9	1,0
Sportunfall	2	0,4	0,5
Trainer	19	4,2	4,9
Wissenschaftler (z.B. Ärzte)	1	0,2	0,3
Zuschauer/ Fans	2	0,4	0,5
TOTAL	448	100,0	~100

Weiterer Inhalt des Bildes (V4)

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 388
Betreuer	4	0,9	1,0
Ein Sportler (passiv)	3	0,7	0,8
Familienmitglieder	2	0,4	0,5
Funktionäre/ Manager/V.	5	1,1	1,3
Journalisten/ Medienträger/ P.	1	0,2	0,3
kein weiterer Inhalt	183	40,8	(123) 31,7
Mehrere Sportler/- in	4	0,9	1,0
Prominente (aus anderen Bereichen)	1	0,2	0,3
Schiedsrichter (Linien-, P.-)	3	0,7	0,8

Sonstige	6	1,3	1,5
Sportgerät	139	31,0	35,6
Sportstätte	41	9,2	10,6
Sportunfall	3	0,7	0,8
Trainer	3	0,7	0,8
Trophäe	29	6,5	7,5
Zuschauer/ Fans	21	4,7	5,4
TOTAL	448	100,0	~100

Farbe des Bildes (V5)

	Frequenz	Prozent
farbig	102	22,8
kein Bild vorhanden	60	13,4
Schwarz-weiß	286	63,8
TOTAL	448	100,0

Format des Bildes/ der Grafik (V6)

	Frequenz	Prozent
1 1/2 spaltig	31	6,9
1 spaltig	158	35,3
1/2 spaltig	44	9,8
2 1/2 spaltig	14	3,1
2 spaltig	115	25,7
3 1/2 spaltig	6	1,3
3 spaltig	50	11,2
4 spaltig	18	4,0
5 spaltig	2	0,4
6 spaltig	10	2,2
TOTAL	448	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
Aufstellung / Paarung	2	0,4
Darstellung (z.B. Taktik/Verlauf)	2	0,4
keine Grafik vorhanden	388	86,6
Logo der Veranstaltung	32	7,1
Logo/Sportart/sonstiges	24	5,4
TOTAL	448	100,0

Farbe der Grafik (V8)

	Frequency	Percent
dreifarbig	3	0,7
farbig	17	3,8
keine Grafik vorhanden	388	86,6
Schwarz-weiß	36	8,0
zweifarbige	4	,9
TOTAL	448	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	63	14,1
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	4	0,9
dpa	177	39,5
Keine Quellenangabe	140	31,3
Namen	9	2,0
Reuters	54	12,1
sid (infografik)	1	0,2
TOTAL	448	100,0

Tab. 113: Bilder- und Grafikkomplex 2000/2002**Inhalt des Bildes (V3)**

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 235
Andere gesellschaftliche	1	0,3	0,4
Ehemalige Aktive	1	0,3	0,4
Ein Sportler (aktiv)	22	7,2	9,4
Ein Sportler (passiv)	75	24,6	31,9
Eine Sportlerin (aktiv)	6	2,0	2,6
Eine Sportlerin (passiv)	9	3,0	3,8
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	12	3,9	5,1
Gruppierungen (z.B. Verband, Verein)	1	0,3	0,4
Institution	1	0,3	0,4
Journalisten/ Medienträger/ Presse	14	4,6	6,0
kein Bild vorhanden	70	23,0	
Mehrere Sportler/- innen (aktiv)	27	8,9	11,5
Mehrere Sportler/ - innen (passiv)	28	9,2	11,9
Nationalauswahl	1	0,3	0,4
Sonstige	4	1,3	1,7
Sportgerät	4	1,3	1,7
Sportstätte	5	1,6	2,1
Trainer	17	5,6	7,2
Zuschauer/ Fans	7	2,3	3,0
TOTAL	305	100,0	~100

Weiterer Inhalt des Bildes (V4)

	Frequenz	Prozent	Prozent bei n = 235
Betreuer	1	0,3	0,4
Ehemalige Aktive	2	0,7	0,9
Familienmitglieder	3	1,0	1,3
Journalisten/ Medienträger/ P.	1	0,3	0,4
kein weiterer Inhalt	153	50,2	(83) 35,6
Politiker	2	0,7	0,9
Sonstige	8	2,6	3,4
Sportgerät	43	14,1	18,2
Sportstätte	36	11,8	15,3
Sportunfall	1	0,3	0,4
Trainer	3	1,0	1,3
Trophäe	37	12,1	15,7
Zuschauer/ Fans	15	4,9	6,4
TOTAL	305	100,0	~100

Farbe des Bildes (V5)

	Frequenz	Prozent
farbig	96	31,5
kein Bild vorhanden	70	23,0
Schwarz-weiß	139	45,6
TOTAL	305	100,0

Format des Bildes/ der Grafik (V6)

	Frequenz	Prozent
1 1/2 spaltig	17	5,6
1 spaltig	106	34,8
1/2 spaltig	65	21,3
2 1/2 spaltig	16	5,2
2 spaltig	39	12,8
3 1/2 spaltig	10	3,3
3 spaltig	32	10,5
4 1/2 spaltig	1	0,3

4 spaltig	15	4,9
5 spaltig	1	0,3
6 spaltig	2	0,7
7 spaltig	1	0,3
TOTAL	305	100,0

Inhalt der Grafik (V7)

	Frequenz	Prozent
Aufstellung / Paarung	3	1,0
Darstellung (z.B. Taktik/Verlauf)	3	1,0
Internet-Logo samt Info-Link	2	0,7
keine Grafik vorhanden	235	77,0
Logo der Veranstaltung	20	6,6
Logo/Sportart/sonstiges	36	11,8
Tabelle	6	2,0
TOTAL	305	100,0

Farbe der Grafik (V8)

	Frequenz	Prozent
dreifarbig	3	1,0
farbig	20	6,6
keine Grafik vorhanden	235	77,0
Schwarz-weiß	42	13,8
zweifarbige	5	1,6
TOTAL	305	100,0

Bild- und Grafikquelle (V9)

	Frequenz	Prozent
Andere Fotoagenturen	23	7,5
Aus dem SK-Haus (Red., Mitarb., Archiv)	4	1,3
dpa	91	29,8
Keine Quellenangabe	132	43,3
Namen	9	3,0
Reuters	44	14,4
sid (infografik)	2	0,7
TOTAL	305	100,0

Tab. 114: Kreuztabelle - Inhalte und weitere Inhalte von Bildern (V3/V4)

V 4 à V3 ↓	Andere gesells. Gr.	Betreuer	Ehem. Aktive	Sportler pass.	Sportlerin aktiv	Familienmitglieder	Funktionäre/ M./V.	Gruppierungen (z.B. V./V.)	Journalisten/ M./P.	Masseur/ Physiotherap.	Mehrere Sportler/-in	Nationalauswahl	Politiker	Polizei/ Sicherh.k.	Prominente	Schiedsrichter (L./P.)	Sonstige	Sportgerät	Sportstätte	Sportunfall	Trainer	Tropen	Zusch./ Fans	kein weilt. Inhalt	TOTAL	
Andere ges. Grp.																		1	1					1	3	
Betreuer																		1							1	
Ehem. Akt.						1	1										2	2			1		1	2	10	
Ein Sportler (aktiv)		1		5					2							1	1	108	24	1			11	17	171	
Ein Sportler (passiv)		17				7	2	1	1				1	3	2	5	4	43	28		7	43	27	150	341	
Sportlerin (aktiv)																1	33	13					3	9	59	
Sportlerin (passiv)		1			1	2									2		10	10	1	1	13	7	29	77		
Familienmitglieder	1																							2	3	
Funktionäre/ M./V.			2				1						2				4						1	19	29	
Gruppierungen (V./V.)																			2					3	5	
Institution																	1								1	
Journalisten, M./Pr.																								41	41	
Mannschaft																1	6							2	9	
M. Sportler innen (pas)						3	3	1							2	4	2	21	25		4	21	11	49	146	
M. Sportler innen (aktiv)				1						1	2	1				5	1	190	54	2	1		13	21	292	
Nationalaw								1			1				1			3	2		1	4	2	4	19	
Politiker																								1	1	
Polizei/ S.k.																								1	1	
Prominente				1		1	2																3		7	
Schiedsr.							1																		5	6
Sonstige		1																	2				1	4	8	
Sportgerät		1	1								2						1		4	1			1	8	19	
Sportstätte											1						1	2					6	3	13	
Sportunfall																		3					1		4	
Trainer			1	3		3					1							2	2		2	1	3	34	52	
Wissensch																								1	1	
Zusch./Fan				1							1				1	3		2				2		9	19	
TOTAL	1	21	4	11	1	17	10	3	3	1	8	1	3	3	8	16	21	425	169	5	17	84	93	759	1338	

13.2 Die qualitative Analyse

13.2.1 Journalistenbefragung/ Fragebogen

Das Interview und die Befragung sind Methoden der Publikumsforschung. Publikums- und Wirkungsforschung sind in dieser Kategorisierung zwei sich bedingende Forschungsbereiche, da Wirkungsforschung immer auch Publikumsforschung, Publikumsforschung jedoch nicht immer Wirkungsforschung ist.⁵⁷⁵ Die Wirkungsforschung versucht, die Wirkungen der Medien auf Wissen/Lernen, Meinungen/Einstellungen und Verhalten/Handeln der Rezipienten – in diesem Fall der SÜDKURIER-Sportredakteure – zu eruieren.

Hier ein kurzer, geschichtlicher Blick auf die Medienwirkungstheorien:

- 1) *Stimulus-Response-Modell* (20er Jahre): Der monokausale Ansatz beruht auf der Basis: Eine Ursache provoziert nur eine Wirkung
- 2) *Two-Step-Flow Of Communication*: Die Medienwirkung geht nicht direkt von der Medienbotschaft aus, sondern über einen Meinungsführer („Opinion leader“)
- 3) *Stimulus-Organism-Response-Modell* (49er/50er Jahre): Das Modell berücksichtigt zwischen Stimulus und Response auch intervenierende Variablen bei allen Positionen des Kommunikationsprozesses, also beim Kommunikator ebenso wie bei den Inhalten sowie bei den Rezipienten
- 5) *Uses-And-Gratifications-Approach* (60er Jahre): Medienwirkungen sind abhängig von den Bedürfnissen (z.B. quantitative und qualitative Nutzung) des Rezipienten.
- 6) *Agenda-Setting-Approach*: Massenmedien geben Themen des Alltagsgesprächs vor ohne Meinungen vorzugeben.⁵⁷⁶
- 7) *Increasing-Knowledge-Gap*: Massenmedien tragen zur Vergrößerung der Wissenskluff bei. Aber der „Ceiling-effect“ (Deckeneffekt) begrenzt diese Tendenz.
- 8) *Schweigespirale*: Der Einzelne möchte mit seiner Meinung und seinem Wissen isoliert sein. Deshalb richtet er sich in seinen Äußerungen nach der Mehrheit, obwohl er teilweise anders denkt
- 9) *Konzept der Medienrealität* (80er Jahre): Die medial vermittelte „Realität“ muss nicht immer der faktischen entsprechen. „Die Sportmedienrealität entsteht durch zahlreiche Interpretationen, Selektionen und Konstruktionen der Sportwirklichkeit“⁵⁷⁷
 - 9) *Dynamisch-transaktionaler Ansatz*: Transaktionen und Interaktionen bestimmen den Kommunikationsprozess zwischen Kommunikator und Rezipient.

⁵⁷⁵ Vgl. GRÜNDING 1985, S.14f.

⁵⁷⁶ HACKFORTH nennt drei Modelle: 1) das „awareness“ Modell, nach dem das Publikum auf bestimmte Themen erst aufmerksam gemacht werden soll; 2) das „salience“ Modell, nach dem durch die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien eine unterschiedliche Beachtung beim Publikum entsteht und 3) das „priorities“ Modell, nach dem die Rangfolge der durch die Medien vermittelten Themen dann auch vom Publikum übernommen wird; vgl. HACKFORTH 1988, S.21f.

⁵⁷⁷ HACKFORTH 1988b, S.27.

Patrick Eich Sommerhalde 16 78351 Bodman-Ludwigshafen Tel./FAX: 0 77 73 / 93 80 58 PatrickEich@gmx.de	<u>FRAGEBOGEN</u> Sportredakteure SÜDKURIER
---	--

Bodman-Ludwigshafen, im Oktober 2003

Hallo (...) ,

im Rahmen meiner Dissertation, einer empirischen Untersuchung zum Hauptsport im SÜDKURIER von 1945 bis Ende 2002, bitte ich Sie sich einige Minuten Zeit zu nehmen, um den vorliegenden Fragebogen mit 26 Fragen zu beantworten.

Die Auswertung wird vertraulich behandelt und dient ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke. Das heißt, Namen werden nicht erwähnt, sondern lediglich Ergebnisse in Prozent dargestellt. Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter der o.g. Telefonnummer oder @-Mail-Adresse zur Verfügung.

Über eine rasche Beantwortung der Fragen freue ich mich. Den ausgefüllten Bogen können Sie im Sekretariat bei Sabine Hangarter-Baronner abgeben. Er wird dann direkt an mich weitergeleitet.

Besten Dank für Ihre Mithilfe!

Mit freundlichen Grüßen aus Ludwigshafen

Die Fußnoten innerhalb des Fragebogens wurden nachträglich eingefügt und Freiräume für Antwortmöglichkeiten entfernt!

Tab. 115: Journalisten-Fragebogen

Fragekomplex: <u>Allgemeine Daten</u>	
Name:	Alter:
SCHULBILDUNG. BITTE ANKREUZEN: Volksschule _____ Mittlere Reife _____ Abitur _____ Hochschule ohne Abschluss _____ Hochschule mit Abschluss _____	
BERUFSLEHRE als _____ STUDIUM mit Fachrichtung(en) _____	
SEIT WELCHEM JAHR ARBEITEN SIE BEIM SÜDKURIER? Als freier Mitarbeiter _____ Als festangestellter Redakteur _____	
HABEN SIE ZUVOR BEI ANDEREN ZEITUNGEN ODER AUDIO-VISUELLEN MEDIEN ERFAHRUNGEN GESAMMELT? WENN JA, WANN, WO, UND IN WELCHEN RESSORTS? Praktika/Hospitanzen _____ Volontariat _____ Zeitungen/Sender _____ Sonstige _____	

Fragenkomplex: <u>Eigene Einschätzungen/Medienethik</u>	
1) IN WELCHEN SPORTARTEN LIEGT IHR PERSÖNLICHES HAUPTINTERESSE? WAS MACHT DIESES AUS?	
2) MEINEN SIE, DASS SIE FÜR BESTIMMTE SPORTARTEN EINE HÖHERE FACHLICHE KOMPETENZ BESITZEN? WENN JA, WAS MACHT SIE ZUM SPEZIALISTEN?	
3) WIE GUT GLAUBEN SIE ÜBER DIE WÜNSCHE UND VORSTELLUNG IHRER LESER INFORMIERT ZU SEIN? BITTE URTEILEN SIE MIT EINER SCHULNOTE VON EINS BIS SECHS. _____	
4) WENN SIE EINMAL AN IHREN BERUFLICHEN UMGANG MIT SPORTLER(INNEN) DENKEN: WIE WÜRDEN SIE GENERELL DAS VERHÄLTNIS CHARAKTERISIEREN? eher kritisch, kontrollierend: _____ eher neutral _____ eher freundschaftlich _____ sonstige (welche?) _____	
5) WAS SIND IHRER MEINUNG NACH DIE AUFGABEN DES SPORTJOURNALISTEN. BITTE KREUZEN SIE AN:	
	trifft zu <-> trifft nicht zu
Informieren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Misstände kritisieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Unterhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sport in Facetten darstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Trends aufzeigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Eigene Ansichten vermitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Anwalt für Benachteiligte sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Ideale vermitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sport kontrollieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
6) SIND DIE ANFORDERUNGEN IM SPORTJOURNALISMUS IN DEN VERGANGENEN JAHREN GESTIEGEN? WENN JA, WELCHE?								
7) DIE ARBEIT ALS SPORTREDAKTEUR VERLANGT HOHE KONZENTRATION: TECHNISCHE ZWÄNGE KÖNNTEN DABEI ZU LASTEN JOURNALISTISCHER TÄTIGKEIT GEHEN. TREFFEN DIE IN DIESEM ZUSAMMENHANG STEHENDEN AUSSAGEN ZU ODER NICHT?								
Die Produktion kann nicht bis ins letzte Detail in arbeitsteilig ausgeführte Routinearbeit zerlegt werden	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktionelle Einzelentscheidungen können im Rahmen der Alltagsarbeit zeitlich präzise aufeinander abgestimmt werden	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Redaktion muss sich auf ständig wechselnde Umweltsituationen und –erwartungen anpassen	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktionelles Entscheidungshandeln spielt sich oft in ungewissen und riskanten Situationen ab ⁵⁷⁸	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) SEHEN SIE DIE U.G. KATEGORIEN DURCH WETTBEWERBSDRUCK ZWISCHEN JOURNALISTEN UND MEDIEN GEFÄHRDET? GEWICHTEN SIE DIE SCHLAGWÖRTER UND KREUZEN SIE AN:								
Distanz	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgewogenheit	trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<->	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁵⁷⁸ Nach WEISCHENBERG (1992, S. 303) geht es beim redaktionellen Handeln um Problemlösungen nach Brauchbarkeitskriterien. Seiner Meinung nach werden optimale Entscheidungen von den Redakteuren angesichts des ständigen Zeitdrucks und der zur Verfügung stehenden begrenzten Seitenzahl nur selten getroffen. In der Regel sind weder Bearbeitungszeit noch der Umfang der vorhandenen Informationen optimal, sondern höchstens ausreichend. „Insbesondere werden Selektionsentscheidungen häufig ohne Kenntnis aller potenziellen Informationen auf Grundlage von Erfahrung getroffen.“

Wahrung der personellen Integrität	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quellenschutz	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eigenrecherche	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fragekomplex: <u>Südkurier/Redaktionelle Arbeit</u>
9) WELCHEN STELLENWERT BESITZT IHRER MEINUNG NACH DIE SÜDKURIER-SPORTREDAKTION IM VERGLEICH ZU DEN ANDEREN RESSORTS IM HAUS? BITTE ANKREUZEN Den höchsten Stellenwert _____ Einen hohen Stellenwert _____ Einen mittleren Stellenwert _____ Einen niedrigen Stellenwert _____
10) FÜHLEN SIE SICH ALS SPORTREDAKTEUR INNERHALB DER GESAMTREDAKTION ANERKANNT? Ja _____ Nein _____ nicht immer _____
11) WÜRDEN SIE DEN BERUF WIEDER ERGEIFEN? Ja _____ Nein _____ Unter folgenden Bedingungen: _____
12) SIND SIE MIT DER TECHNISCHEM AUSSTATTUNG DER REDAKTION ZUFRIEDEN? Ja _____ Nein _____
13) WERDEN NEUE TECHNIKEN (REDAKTIONSSYSTEME/ PC-SYSTEME/SOFTWARE ETC.) SIE IN ZUKUNFT EHER (A) ENTLASTEN ODER (B) MEHR BELASTEN? A _____ B _____
14) WAS DENKEN SIE? HAT IM LAUFE DER JAHRE DIE BOULEVARDISIERUNG DER SPORTBERICHTERSTATTUNG ZUGENOMMEN? WENN JA, SEIT WANN UND WARUM?
15) MÜSSEN SIE BEI IHRER ARBEIT AUF WIRTSCHAFTLICHE INTERESSEN DER ZEITUNG RÜCKSICHT NEHMEN? WENN JA, WANN UND WIE OFT?
16) WIE EMPFINDEN SIE DIE ARBEITSBEDINGEN IN DER REDAKTION?

MEHRERES ANKREUZEN IST MÖGLICH!	
Ruhig _____	
immer stressig _____	
saisonal stressig _____	
immer hektisch _____	
zeitbedingte Hektik _____	
ständiger Zeitdruck _____	
wenig Zeitdruck _____	
personeller Mangel _____	
personelle Ausgewogenheit _____	
sonstige _____	
17) WIE VIELE SPORTSEITEN PRO WOCHE LAYOUTEN SIE DURCHSCHNITTLICH EIGENSTÄNDIG? _____	
18) WIE VIELE SEITEN HAUPTSPORT WERDEN IN DER WOCHE DURCHSCHNITTLICH PRODUZIERT? _____	
19) WIE VIELE ARTIKEL SCHREIBEN SIE DURCHSCHNITTLICH IN DER WOCHE? _____	
20) WELCHE TÄTIGKEIT NIMMT DEN HAUPTTEIL IHRER ARBEIT EIN? _____	
21) WIE OFT KOMMT ES VOR, DASS WEGEN GROßEN ANZEIGENAUFKOMMENS (INKL. WERBUNG) MEHR SEITEN PRODUZIERT WERDEN MÜSSEN ALS ZUVOR GEPLANT? _____	
22) WIE BEURTEILEN SIE DIE QUALITÄT DER AGENTUREN DPA UND SID? BITTE GEBEN SIE SCHULNOTEN VON EINS BIS SECHS:	
<u>dpa</u> Aktualität _____ Seriosität _____ Zuverlässigkeit _____ Kompetenz _____ Distanz _____ sprachliche Varianz _____ Stilformenfülle _____	<u>sid</u> Aktualität _____ Seriosität _____ Zuverlässigkeit _____ Kompetenz _____ Distanz _____ sprachliche Varianz _____ Stilformenfülle _____
23) WELCHE VORRAUSSETZUNGEN MÜSSEN ERFÜLLT SEIN, UM EIN REGIONALES SPORTEREIGNIS IM HAUPTSPORT ZU PLATZIEREN?	
24) BETRACHTEN SIE DIE GEWICHTUNG VON BILD/GRAFIK UND TEXT EINER BELIEBIGEN HAUPTSPORTSEITE. WELCHE AUSSAGEN TREFFEN ZU?	
Aussagenwert Der Inhalt des Textes ist wichtiger als Bild oder Grafik	Trifft zu <-> trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

<i>Eyecatcher</i> Für ein gutes Bild/gute Grafik wird der Artikel gekürzt	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Layoutreform</i> Hauptsache ist, mindestens ein Bild oder eine Grafik steht auf der Seite	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Gewohnheit</i> Wichtig ist, dass Aufmachung oder Fußteil eine Bebilderung (Grafik) haben	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fragekomplex: <u>Nachrichtenfaktoren</u> ⁵⁷⁹			
25) NACH WELCHEN SELEKTIONSKRITERIEN GEWICHTEN UND THEMATISIEREN SIE NACHRICHTEN, DIE SPÄTER IM BLATT PLATZIERT WERDEN? GEWICHTEN SIE DIE U.G. SCHLAGWÖRTER UND KREUZEN SIE AN:			
<i>Frequenz:</i> Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Schwellenfaktor:</i> Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschritten haben muss, damit es zur Nachricht wird.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Eindeutigkeit:</i> Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis, desto eher wird es zur Nachricht.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Bedeutsamkeit:</i> Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Konstanz:</i> Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

⁵⁷⁹ EMIG (1987 S.29) spricht zudem von der Gatekeeper-Funktion des Journalisten, „einer Entscheidungsinstanz, die in massenkommunikativen Prozessen mehrfach eingeschaltet (wird) und deren Aufgabe (...) mit einem Relais zur Weiterleitung von Informationen, zu deren Unterdrückung oder Veränderung vergleichbar ist.“

<i>Überraschung:</i> Überraschendes, Unvorhersehbares und Seltenes hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Kontinuität:</i> Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von anderen Medien auch weiterhin beachtet zu werden.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Variation:</i> Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Elite-Bezug:</i> Ereignisse, die Elite-Nationen oder Elite-Personen betreffen, haben einen hohen Nachrichtenwert.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Personalisierung: Je Stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder im Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Negativismus:</i> Je negativer ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es beachtet.	Trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26) WELCHE PERSÖNLICHEN ZWÄNGE UND EINFLÜSSE KÖNNTEN SIE VERANLASSEN, EINE NACHRICHT INS BLATT ZU HEBEN? GEWICHTEN SIE DIE U.G. SCHLAGWÖRTER UND KREUZEN SIE AN:			
berufliche Qualifikation	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
inner-/außerredaktionelle Sozialbeziehungen	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zielsetzung der Zeitung	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Glaube zu wissen, was den Leser interessiert	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Seriosität der Informationsquelle	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ankunft der Information (Tag/Uhrzeit) und Veröffentlichungszeitpunkt	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zeitdruck	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Platzmangel	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kollegenorientierung ⁵⁸⁰	trifft zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<-> <input type="checkbox"/>	trifft nicht zu <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe!			

⁵⁸⁰ Vgl. EMIG 1987, S.78.

14 LITERATURVERZEICHNIS

AKTUELL 1984

AKTUELL – Das Lexikon der Gegenwart. Bodo Harenberg (Hrsg.). Chronik-Verlag in der Harenberg Kommunikation Verlags- und Mediengesellschaft GmbH & Co. KG. Dortmund: dritte Auflage 1984.

ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2000

ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG: SÜDKURIER 2000 – Ergebnisse einer repräsentativen Leserbefragung. Dokumentation der Präsentation am 27. April 2000. Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbach am Bodensee: 2000.

ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG 2003

ALLENSBACH-UNTERSUCHUNG: SÜDKURIER 2003 – Ergebnisse einer repräsentativen Leserbefragung im Hauptverbreitungsgebiet des SÜDKURIER. Dokumentation der Präsentation am 25./26. Juni 2003. Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbach am Bodensee: 2003.

ALLMER/ MUCKENHAUPT 1990/ 91

ALLMER, Henning/ MUCKENHAUPT, Manfred (Hrsg.): Brennpunkte der Sportwissenschaft: Die neue Qualität des Mediensports. Deutsche Sporthochschule Köln, 4.Jahrgang 1990/ 91. Sankt Augustin: Academia Verlag Richarz 1991.

ARD-JAHRBÜCHER

ARD-JAHRBÜCHER: Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) unter Mitwirkung der ARD-Werbung. Baden-Baden/ Hamburg: Nomos Verlag (bis) 1997.

ARNDT 1972

ARNDT, H.: Theoretische Einführung in die Pressekonzentration. In: PROKOP, D. (Hrsg.): Massenkommunikation I (Produktion). Walter de Gruyter & Co. Frankfurt: 1972, S.96-112.

APPENZELLER 1992

APPENZELLER, Gerd: Das neue Gewand hat sich bewährt. Ein Zwischenbericht zwei Jahre nach der Layout-Reform. In: SK-Nachrichten (Nr.2), April 1992. Druckerei Konstanz: 1992.

ATTESLANDER 1993

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., bearbeitete Auflage, Walter de Gruyter & Co. Berlin/ New York: 1993.

BARTELT-KIRCHER 1999

BARTELT-KIRCHER, Gabriele: Perspektiven für die Journalistenausbildung. In: SCHÄFER, Ulrich.P./SCHILLER, Thomas, SCHÜTTE, Georg (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung, Band 38. UKV-Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 1999, S.257-262.

BAUSINGER 1983

BAUSINGER, Hermann: Die Kundschaft der Sportberichterstatter. In: DIGEL (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Rowohlt Taschenbuch. Reinbek bei Hamburg: 1983, S.99-108.

BDZV 1999

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 1999. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. Berlin 1999.

BDZV 2001

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2001. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. Berlin 2001.

BDZV 2002

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2002. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. Berlin 2002.

BDZV 2003

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2003. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH. Berlin 2003.

BERELSON 1971

BERELSON, Bernhard: Content Analysis in communication research. Facsimile of 1952 edition. Hafner Publishing Company. New York: 1971.

BERELSON/ LAZARFELD 1948

BERELSON, B./ LAZARFELD, P.F.: The Analysis of Communication Content. Chicago: 1948.

BERG/ KIEFER 1996

BERG, Klaus/ KIEFER, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-95. Baden-Baden: 1996.

BERGER 2000

BERGER, Jürgen: Die Bedeutung der Sportberichterstattung für eine regionale Tageszeitung. Eine qualitative Untersuchung zum sportredaktionellen Arbeiten am Fallbeispiel der Rhein-Neckar-Zeitung. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg: 2000.

BINNEWIES 1974

BINNEWIES, Harald: Sport und Sportberichterstattung: Sport in der BRD – Analyse der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen – Zum Selbstverständnis der Sportjournalisten. Inaugural-Dissertation an der Freien Universität Berlin: 1974.

BINNEWIES 1975

BINNEWIES, Harald: Sport und Sportberichterstattung. Sportwissenschaftliche Dissertationen, Sportpublizistik Band 4. CZWALINA, Clemens/JOST, Eike (Hrsg.). Verlag Ingrid Czwalina. Ahrensburg bei Hamburg: 1975, 1. Auflage.

BINNEWIES 1978

BINNEWIES, Harald: Tagespresse: zu wenig Lokalsport. In: HACKFORTH, Josef/WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg: Limpert Verlag 1978, S.39-48.

BINNEWIES 1983a

BINNEWIES, Harald: Sportberichterstattung in der Tageszeitung. In: DIGEL (Hrsg.): Sport und Sportberichterstattung. Hamburg: 1983, S.114-122.

BINNEWIES 1983b

BINNEWIES, Harald: Sportpublizistik. In: SCHULKE, H.J. (Hrsg.): Kritische Wörter zum Sport: München 1983, S.218-225.

BINNEWIES 1988c

BINNEWIES, Harald: Sportberichterstattung – neue Strukturen, neue Funktionen. In: HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden – Hamburg: 1988, S.57-65.

BIZER 1988

BIZER, Peter: Sportberichterstattung in den Printmedien. In: HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden – Hamburg: 1988, S.137-143.

BLÖBAUM 1994

BLÖBAUM, Bernd: Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: 1994.

BLÖDORN/GERHARDS 2004

BLÖDORN, Sascha/ GERHARDS, Maria: „Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung.“ In: Media Perspektiven. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaft. Frankfurt / Main: 1/2004.

BÖCKELMANN 2000

BÖCKELMANN, Frank: Wem gehören die Zeitungen? Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Tages- und Wochenzeitungsverlage in Deutschland. AKM-Studien – Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, Band 44. UKV-Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 2000.

BÖING 1993

BÖING, Thorsten: Die lokale Sportberichterstattung in der Grafschaft Bentheim – eine empirische Untersuchung. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 5584) 1993.

BÖMER 1929

BÖMER, Karl: Bibliographisches Handbuch der Zeitungswissenschaft. Kritische und systematische Einführung in den Stand der deutschen Zeitungsforschung. Otto Harrassowitz-Verlag Leipzig: 1929.

BORTZ 1984

BORTZ, Jürgen: Lehrbuch der empirischen Forschung. Für Sozialwissenschaftler. Heidelberg – New York – Tokio: 1984.

BRAND/SCHULZE 1993

BRAND, Peter, SCHULZE, Volker (Hrsg.): Die Zeitung - ein Handbuch. Medienkundliche Reihe, IMK GmbH, Aachen-Hahn: 1993.

BROSIUS/KOSCHEL 2001

BROSIUS, Hans-Bernd; KOSCHEL, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Opladen: 2001, S.157-172.

BUCHER 1996

BUCHER, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitungen auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: HESS-LÜTTICH, Ernest W.B./HOLLY, Werner/PÜSCHEL, Ulrich (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Verlag Peter Lang. Frankfurt am Main: 1996, S.31-58.

BURGER 1990

BURGER, Harald: Sprache der Massenmedien. Zweite, erweiterte Auflage; Berlin, New York: 1990.

CASTELLS 2001

CASTELLS, Manuel: Das Informationszeitalter I. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Verlag Leske & Budrich. Opladen: 2001.

CHRONIK 1990-2002

CHRONIK '90-'02: Vollständiger Jahresrückblick in Wort und Bild. Chronik-Verlag Harenberg Kommunikation Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Hrsg.). Dortmund: 1990-1993; seit 1994: Chronik Verlag im Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH (Hrsg.). Gütersloh/München: 1994-2002.

CÖHRING 1991

CHÖRING, Torsten: „Wie soll man das anders ausdrücken?“. In: Sportjournalist. Verband Deutscher Sportjournalisten e.V. (Hrsg.). Offenburg am Main: 41. Jahrgang, Heft 12/91, S.24.

DE VOLDER 1969

DE VOLDER, Nabor Urbain A.: Definitionen und Begriffe. In: DOVIFAT, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 3. Berlin: 1969.

DERICHS 1994

DERICHS, Gregor: Sport von A-Z: „Das bringen die Agenturen“. In: HACKFORTH, Josef/ FISCHER, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München: Verlag Ölschläger 1994, S.98-118.

DIE CHRONIK DES SPORTS 1990

DIE CHRONIK DES SPORTS: Chronik-Verlag Harenberg Kommunikation Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG (Hrsg.). Dortmund: 1990.

DIGEL 1975

DIGEL, Helmut: Sprache und Sprechen im Sport. Eine Untersuchung am Beispiel des Hallenhandballs. Dissertation an der Universität Tübingen. Tübingen: 1975.

DIGEL 1983

DIGEL, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Reinbek bei Hamburg: Oktober 1983.

DIGEL/BURK 2000

DIGEL, Helmut/BURK, Verena: Sport und Medien – Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13./14. Oktober 2000 in Stuttgart. In: ROTERS, Gunnar/ KLINGLER, Walter/ GERHARDS, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: 2001.

DIX 1995

DIX, Sebastian: SÜDKURIER – 1945-1952 – Bewegte Anfangsjahre einer Regionalzeitung. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH Konstanz. Konstanz: 1995.

DOVIFAT 1969

DOVIFAT, Emil: Handbuch der Publizistik. Band 3. Berlin: Walter de Gruyter & Co. 1969.

DOVIFAT/WILKE 1976

DOVIFAT; EMIL/WILKE, Jürgen: Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. Walter de Gruyter & Co, Berlin/New York: 1976⁶.

DÖHN/ KLÖCKNER 1979

DÖHN, Lothar, KLÖCKNER, Klaus(Hrsg.): Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat. Baden-Baden: Signal-Verlag Hans Frevert 1979.

DUDEN 2001

DUDEN: Das Herkunftswörterbuch, Teil 7. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.), Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. Mannheim: 2001.

EGGERT 2002

EGGERT, Christian: Zur Entwicklung der Reichweiten. In: Zeitungen 2002. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.). Berlin: 2002, S.108-133.

EICH 1999

EICH, Patrick: Eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse des Südwestfunk-Sportmagazins `Sport unter der Lupe´. Unveröffentlichte Diplomarbeit (2. Bände) an der Deutschen Sporthochschule Köln. Köln: 1999.

ELLER/BERG/LEROI/JENTZSCH 1993

ELLER, W./BERG, K.-P./LEROI, H./JENTZSCH, U.: Verändertes Arbeitsumfeld – Veränderte Forderungen. In: Sportjournalist: 03/1993, S.36/37.

EMIG 1987

EMIG, Jürgen: Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport. Bochum: 1987.

FISCHER 1980

FISCHER, Christoph: Der Lokalsport in der Tageszeitung. Eine explorative Studie zur Lokalsportberichterstattung der Presse. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: 1980.

FISCHER 1992

FISCHER, Christoph: Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktionen, Sportjournalismus-Didaktik. Band 1 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag GmbH 1992.

FISCHER 1994

FISCHER, Christoph: Bewegungswandel des Sports- Aufwertung des Sportjournalismus? In: HACKFORTH, Josef/ FISCHER, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München: Verlag Ölschläger 1994, S.50-76.

FITTKAU/ MAAß 1997

FITTKAU, Susanne/ MAAß, Holger: W3D-Uni-Ergebnisband. Demographie und Nutzungsverhalten, Printmedien und Fernsehsender online, Navigationshilfen Online-Kommunikation, -Werbung und -Shopping. Erhebung April/ Mai 1997.

FRANKENFELD 1969

FRANKENFELD, Alfred: Typologie der Zeitung. In: DOVIFAT, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 3. Berlin: 1969.

FRANZMANN 2001

FRANZMANN, Bodo: Lesezapping und Portionslektüre - Veränderung des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven 2/2001. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.). Frankfurt am Main: 2001, S.90-98.

FREUDENREICH 1983

FREUDENREICH, Josef-Otto: „Wir schreiben Sport“ – Der Sport in der Presse. In: DIGEL, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Rowohlt Taschenbuch. Reinbek bei Hamburg: 1983, S.44-56.

FRIEDRICHS 1990

FRIEDRICHS, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. WV Studium, Band 28. Opladen: Westdeutscher Verlag, 4. Auflage 1990.

FRÜH 1998

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Uni Papers Bd.3. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 4. überarbeitete Auflage 1998.

GANGLOFF 2002

GANGLOFF, Tilmann P.: Mit dem Mehrwert in die Krise. Zeitungsverlage vor großen strukturellen Herausforderungen. In: SÜDKURIER Nr.160 (13. Juli 2002), Seite: Welt der Medien. Konstanz: 2002.

GANGLOFF 2003

GANGLOFF, Tilmann P.: Vertrauen in die Unabhängigkeit. In: SÜDKURIER Nr.209 (10. September 2003), Seite: Welt der Medien. Konstanz: 2003.

GARCIA 1994

GARCIA, Mario: Redakteure neigen dazu, sich dem Wandel zu widersetzen. Ein Interview des Mediendesigners. In: Sage & Schreibe. Die Zeitschrift für Medienberufe. Heft-Nr.: 8/94. Hamburg: 1994, S.32-33.

GERHARDT 1993

GERHARDT, Rudolf: Lesebuch für Schreiber. Vom journalistischen Umgang mit der Sprache. Ein Ratgeber in Beispielen. Frankfurt am Main: 1993.

GLEICH 2000

GLEICH, Uli: Sport und Medien – ein Forschungsüberblick: Merkmale der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven 11/2000. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.). Frankfurt am Main: 2000, S.511-516.

GÖRNER 1995

GÖRNER, Felix: Vom Außenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Band 4 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag GmbH 1995.

GROßE 2003

GROßE, Jens: Redaktions-Consulting. Kölner Sportpublizisten gehen neue Wege. In: Fachjournalist, Nr.6. 2003.

GRÜNDING 1985

GRÜNDING, Gaby: Die Ansätze der Wirkungs- und Publikumsforschung und ihre Relevanz für die Sportberichterstattung. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster: 1985.

HACKFORTH 1976

HACKFORTH, Josef: Massenmedien und ihre Wirkung. Verlag Otto Schwraz & Co. Göttingen: 1976.

HACKFORTH/ WEISCHENBERG 1978

HACKFORTH, Josef/ WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg: Limpert Verlag 1978.

HACKFORTH 1985

HACKFORTH, Josef: Der Freizeitsport sucht seine Medien: Bestandsaufnahme und Kritik. In: Führungs- und Verwaltungsakademie Berlin des Deutschen Sportbundes e. V. (Hrsg.): 33 Akademieschrift. Berlin: 1985, S.16-28.

HACKFORTH 1988

HACKFORTH, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: Vistas Verlag 1988.

HACKFORTH 1988b

HACKFORTH, Josef: Medienstruktur – Sportberichterstattung – Wirkungen: Einblicke und Ausblicke. In: HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung? Baden-Baden/ Hamburg: Namos Verlagsgesellschaft 1988, S.51-56.

HACKFORTH/ FISCHER 1994

HACKFORTH, Josef/ FISCHER, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München: Verlag Ölschläger 1994.

HACKFORTH 1994a

HACKFORTH, Josef: "Von Adidas bis Zamek- Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport". In: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport. Band 3 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag 1994, S.19-72.

HACKFORTH 1994b

HACKFORTH, Josef: Sportjournalismus in Deutschland. Die Kölner Studie. In: HACKFORTH, Josef/ FISCHER, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München: Verlag Ölschläger 1994, S.13-50.

HACKFORTH/SCHAFFRATH 1998

HACKFORTH, Josef/SCHAFFRATH, Michael (Hrsg.): Sport-Report: Ein Blick zurück nach vorn. Sportjournalisten erinnern sich. Berlin: Sport Verlag Berlin 1998.

HACKFORTH 1999

HACKFORTH, Josef: Medien – Sport – Wirklichkeit. Ungeordnete Gedanken und geordnete Fakten. In: TROSIEN, Gerhard; DINKEL, Michael (Hrsg.): Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte. Meyer & Meyer-Verlag, Aachen: 1999, S.45-54.

HACKFORTH 2000

HACKFORTH, Josef: Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. Grell, skrupelloser und weniger unabhängig. In: Die Welt Nr.2, 3. Januar 2000, S.32. Im Internet unter: <http://www.gymmedia.com/FORUM/openforum/hackforth/htm>.

HÄUPLER 1950

HÄUPLER, Heinz: Entwicklung und Wesen der Sportpresse. Dissertation. München: 1950.

HAGENAH 2004

HAGENAH, Jörg: Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehung zwischen Sportkommunikatoren und –rezipienten im Feld des Medienorts. Dissertation an der Sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig 2004. In: Medien Skripten – Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 41; Michael SCHENK (Hrsg.), Verlag Reinhard Fischer. München: 2004.

HALLER 1990

HALLER, Michael: Die Reportage – Ein Handbuch für Journalisten. München: 2. Auflage 1990.

HAMMWÖHNER 1997

HAMMWÖHNER, Rainer: Offene Hypertextsysteme. Das Konstanzer Hypertextsystem (KHS) im wissenschaftlichen und technischen Kontext. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 1997.

HANSEN 2002

HANSEN, Jochen: Die Beziehung der Deutschen zum Sport 1950-2001. Beitrag zum DSB-Workshop: „Personelle und materielle Ressourcen der Sportbewegung“. Frankfurt am Main, 12.Juni 2002. S.1-37, Institut für Demoskopie Allensbach.

HARTMANN 1994

HARTMANN, Thomas: Selektionsverhalten von Lokalsportjournalisten. Journalistische Entscheidungsprozesse bei der Nachrichtenauswahl. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA: 6087) 1994.

HEINL 1995

HEINL, Reinhard: „Vom Bleisatz zum Fotosatz“. Eine epochale Veränderung bei der Herstellung von Drucksachen. In: Sonderbeilage: „50 Jahre SÜDKURIER“. Konstanz: Freitag, 8. September 1995, Nr. 208, S.26.

HERLYN 2000

HERLYN, Wilm: Nachrichtenangebote im Wettbewerb. In: MAST, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. UVK Medien Verlagsgesellschaft mbh. Konstanz: 2000, 9. überarbeitete Auflage, S.224-227.

HÖHNE 1984

HÖHNE, Hansjoachim (Hrsg.): Report über Nachrichtenagenturen: Neue Medien geben neue Impulse. Nomos-Verlagsgesellschaft. Baden-Baden: 1984, 2. erw. Auflage.

HOFFMANN-RIEM 1988

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung? Baden-Baden/ Hamburg: Namos Verlagsgesellschaft 1988.

HOLSTI 1969

HOLSTI, Ole R.: Content Analysis for the Social Science and Humanities. Addison-Wesley. Philippines: 1969.

IP STUDIE 2002

IP STUDIE 2002: Medien im Tagesablauf 2002. IP Deutschland GmbH, Research & Kommunikation (Hrsg.). Köln: April 2002.

JABLONSKI 1990

JABLONSKI, Miroslaw: Regularität und Variabilität in der Rezeption englischer Internationalismen im modernen Deutsch, Französisch und Polnisch. Aufgezeigt in den Bereichen Sport, Musik und Mode; Dissertation, Tübingen 1990.

JARREN/BONFADELLI 2001

JARREN, Otfried/ BONFADELLI, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Haupt-Verlag. Bern, Stuttgart, Wien: 2001.

JONSCHER 1992

JONSCHER, Norbert: Einführung in die lokale Publizistik. Opladen: 1992.

JONSCHER 1995

JONSCHER, Norbert: Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Westdeutscher Verlag. Opladen: 1995.

KELLER 2002

KELLER, Dieter: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Zeitungen 2002. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.). Berlin: 2002, S.20-61.

KIESLICH 1966

KIESLICH, Günter: Berufsbilder im früheren Zeitungswesen. In: Publizistik. 11. Jahrgang, Heft 3-4:1966, S.253ff.

KIRCHNER 1959

KIRCHNER, J.: Die älteste Turnzeitschrift. In: Publizistik IV, S.296-298.

KLEINJOHANN 1988

KLEINJOHANN, Michael: „Funktion und Wirkungspotential von Sportzeitschriften: Erfahrungen, Ergebnisse und Erkenntnisse“. In: HACKFORTH (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: Vistas Verlag 1988.

KOCH 1994

KOCH, U.E.: Generalanzeiger: In: BOHRMANN, Hans/UBBENS, Wilbert: Zeitungswörterbuch, Sachwörterbuch für den bibliothekarischen Umgang mit Zeitungen. Berlin: 1994.

KOSCHNICK 1999

KOSCHNICK, Wolfgang J.: Eine Zielgruppe, die keine ist. Sportzeitungen haben neben Boulevardpresse und Fernsehen kaum eine Chance. In: Media Trend Journal, Heft 12. 1999: S.42-45.

KOSZYK 1966

KOSZYK, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. In: FRITZ, Eberhard (Hrsg.): Abhandlungen und Materialien zur Publizistik. Band 6. Berlin: 1966.

KOSZYK 1972

KOSZYK, Kurt: Deutsche Presse 1914 bis 1945. In: FRITZ, Eberhard (Hrsg.): Abhandlungen und Materialien zur Publizistik. Band 7. Berlin: 1972.

KOSZYK 1988

KOSZYK, Kurt: Die deutsche Presse 1945-1949. In: WAGNER, Hans (Hrsg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Festschrift für Heinz Starkulla, München: Olzog 1988, S.61-75.

KRAUSE 2004

KRAUSE, Johannes Martin: Der Einfluss der Nachrichtenagentur auf die Sportberichterstattung in der Tageszeitung – eine empirische Studie am Beispiel des Sport-Information-Dienstes unter besonderer Berücksichtigung der Geschlechterfrage. Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 10.417) 2004.

KRAUß 2002

KRAUß, Martin: Auswirkungen der Tageszeitungen auf die Sportteile. In: Sportjournalist. Verband Deutscher Sportjournalisten e.V. (Hrsg.), 51. Jahrgang, Nr.8. Offenbach am Main: August 2002, S.30-32.

KREBS 1969

KREBS, Hans-Dieter: Der Sportteil. In: DOVIFAT, Emil: Handbuch der Publizistik. Band 3. Berlin: Walter de Gruyter & Co. 1969.

KROMREY 1991

KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Leske Verlag & Budrich. Opladen: 5. Auflage 1991.

KROPPACH 1970

KROPPACH, Hans Dieter: Die Sportberichterstattung der Presse. Untersuchung zum Wortschatz und zur Syntax. Inaugural-Dissertation, Philipps-Universität Marburg/Lahn. Marburg: 1970.

KROPPACH 1978

KROPPACH, Hans-Dieter: Gedruckt: Pathos oder Sachlichkeit? In: HACKFORTH, Josef/ WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg: Limpert Verlag 1978, S.133-141.

KÜMPFEL 1949

KÜMPFEL, Helmut: Die Idee des Sports im Spiegelbild der deutschen Presse. Dissertation. München: 1949.

KÜPPER 1989

KÜPPER, Norbert: Blickaufzeichnung: Erforschung des Leseverhaltens beim Zeitungslesen. In: DD-Sonderbeilage Nr.31/1989, Forschungsprojekt Blickaufzeichnung, Deutscher Drucker Verlag. Ostfildern: 1989.

LAROCHE 1975

LAROCHE, Walter von: Einführung in den praktischen Journalismus. List-Verlag, München: Erstveröffentlichung 1975.

LASSWELL 1948

LASSWELL, Harold D.: The structure and function of communication in Society. In: BRYSON, Lyman: The Communication of Ideas. New York: 1948.

LINDEMANN 1969

LINDEMANN, Margot: Deutsche Presse bis 1815, Geschichte der deutschen Presse, Teil 1. In: FRITZ, Eberhard (Hrsg.): Abhandlung und Materialien zur Publizistik. Band 5. Berlin: 1969.

LOOSEN 1998

LOOSEN, Wiebke: Die Medienrealität des Sports: Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. (Univ., Diss., 1997 an der Universität Münster). Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden: 1998.

LOOSEN 2000

LOOSEN, Wiebke: Das wird alles von Medien hochsterilisiert. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. In: ROTERS, Gunnar/ KLINGLER, Walter/ GERHARDS, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: 2001, S.133-148.

LOOSEN 2002

LOOSEN, Wiebke: Nachrichtenfaktoren der Sportberichterstattung: Analyse der Printberichterstattung in Tageszeitungen. Werkstattberichte, ifk: Forschungsgruppe Journalistik. Im Internet unter: http://kommunix.unimuenster.de/lfk/forschung/journalistik/WB_online/1.html .

LUDWIG 1987

LUDWIG, Udo: Kabale und Liebe. Sportjournalisten an Tageszeitungen und Profifußballvereine. Münsteraner Schriften zur Körperkultur, Lit Verlag. Münster: 1987.

LÜGER 1995

LÜGER, Heinz-Helmut (Hrsg.): „Pressesprache“. Tübingen: 1995.

LUHMANN 1996

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Opladen: 2. erw. Auflage 1996.

LUHMANN 2001

LUHMANN, Niklas: Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: JAHRAUS, Oliver (Hrsg.): LUHMANN, Niklas: Aufsätze und Reden. Stuttgart: 2001, S.31-76.

MAGER 1995

MAGER, Christoph: Die Nutzung der lokalen Sportberichterstattung in der Tageszeitung – eine Fallstudie am Beispiel der Leser der Kölnischen Rundschau. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 6507) 1995.

MALETZKE 1972

MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik (2. Aufl.). Hamburg: 1972.

MAST 2000

MAST, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. UVK Medien Verlagsgesellschaft mbh. Konstanz: 2000, 9. überarbeitete Auflage.

MATZEN 1996/ 97

MATZEN, Christine: Chronik des Hörfunks und Fernsehens in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut. Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen. Baden-Baden/ Hamburg: Namos Verlagsgesellschaft 1996/97, S.183-229.

MEDIA PERSPEKTIVEN 2001

MEDIA PERSPEKTIVEN: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2001. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaft. Frankfurt / Main: 2001.

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN 2002

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN (Hrsg.): „SÜDKURIER im Wettbewerb (Tageszeitungen)“. Hauszeitung des SÜDKURIER-Medienhauses, Ausgabe 1/2002. Konstanz: Januar 2002, S.8-9.

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN 2002b

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN (Hrsg.): „Eine schwierige Situation, aber keine Krise“. Hauszeitung des SÜDKURIER-Medienhauses, Ausgabe 4/2002. Konstanz: Dezember 2002, S.3-5.

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN 2003

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN (Hrsg.): „Noch keine Besserung in Sicht“. Hauszeitung des SÜDKURIER-Medienhauses, Ausgabe 3/2003. Konstanz: Dezember 2003, S.2-5.

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN 2004

MEDIENHAUS-NACHRICHTEN (Hrsg.): „Autoren auf dem Treppchen – Fünf Südkurier-Journalisten und ihre Preise“. Hauszeitung des SÜDKURIER-Medienhauses, Ausgabe 1/2004. Konstanz: März 2004, S.6.

MEIER 2004

MEIER, Christian: „Punkten in der Provinz“- Wer kauft wen. Holtzbrinck steht vor dem Einstieg als Hauptgesellschafter bei der Koblenzer „Rhein-Zeitung“. Die Konzentration in der Branche nimmt weiter zu. In: kressreport, Nr.2/2004 vom 23.01.2004.

MERTEN 1995

MERTEN, Klaus: Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen: 1995²

MERTEN/ TEIPEN 1991

MERTEN, Klaus/ TEIPEN: Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. Uni Papers Band 6. München: Ölschläger Verlag 1991.

MEYN 1999a

MEYN, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Alte und neue Bundesländer. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz:1999.

MEYN 1999b

MEYN, Hermann: Der freie Journalismus – kein leichtes Brot. In: MAST, Claudia (Hrsg.): Berufsziel Journalismus – Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden: 1999.

MEYN 2001

MEYN, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Alte und neue Bundesländer. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz:2001.

MICHAELIS 1999

MICHAELIS, Claas: Die Sportberichterstattung der Frankfurter Rundschau. Seminararbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen: Sommersemester 1999.

MÖWIUS 1987

MÖWIUS, Dirk: Die lokale Sportberichterstattung im Raum Moers. Dargestellt am Beispiel der Tageszeitungen NRZ/WAZ und RP. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster: 1987.

MUCKENHAUPT 1988

MUCKENHAUPT, Manfred: Schaffen die Massenmedien eine neue Wirklichkeit des Sports? In: GIESELER, Karlheinz/ GRUPPE, Ommo/ HEINEMANN, Klaus (Hrsg.): Menschen im Sport 2000. 1988, S.289-302.

MUCKENHAUPT 1990

MUCKENHAUPT, Manfred: Wörtlich abgedruckt oder selbst geschrieben? Der Einfluß der Nachrichtenagenturen auf den Sportteil der Tageszeitung. In: Brennpunkt der Sportwissenschaft, Jahrgang 4. Deutsche Sporthochschule Köln (Hrsg.). Köln: 1/1990. S.115-127.

NIEDERMEYER/WILKE 1998

NIEDERMEYER, Marc/ WILKE, Jürgen: Produktion von Sportnachrichten – Eine Untersuchung des Sport-Information-Dienstes (sid) sowie ein Vergleich mit dem Angebot der Deutschen-Presse-Agentur (dpa). In: WILKE, Jürgen (Hrsg.): Nachrichtenproduktion im Mediensystem – Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Böhlau-Verlag, Köln, Weimar, Wien: 1998, S.9-53.

N.N. 1995

PRINZ-Broschüre: Jobs im Mediendschungel – Die besten Tips und Adressen in der Medienszene NRW. Prinz Verlag Köln (Hrsg.). Köln: 1995.

N.N. 1999

Johann Wolfgang Goethe-Universität: Seminar: Zum Verständnis von Bildung und Arbeit im historischen und internationalen Kontext. „Die Rolle der Frau in der Sportberichterstattung am Beispiel einer Untersuchung der Bild-Zeitung“. Frankfurt am Main: 18.11.1999.

N.N. 2002

SÜDKURIER-Broschüre: „Mediadaten 2002“: Preisliste Nr. 70, gültig ab 1. Januar 2002. SÜDKURIER, AG.MA, ZMG, IVW. Konstanz: 2002, Blatt 1-14.

N.N. 2003

SÜDKURIER-Beilage: „Der neue SÜDKURIER“. In: SÜDKURIER, Mittwoch, 20.03.2003, Nr. 67, 58 Jahr, S.1-8.

N.N. 2004

„Wer kann dazu schon nein sagen?“ 8. Timebudget-Studie zu Internet, TV, Radio und Zeitung“. In: Sportjournalist: 53. Jahrgang, Nr.1, Januar 2004, S.26f. VDS, Verband Deutscher Sportjournalisten e.V. (Hrsg.). Meyer & Meyer-Fachverlag, Aachen: 2004.

N.N. 2004b

„SÜDKURIER als E-Paper“. In: PreMedia Newsletter. Informationen für das Top-Management der Medien-Industrie. Karl MALIK (Hrsg.), Neckargemünd. DOG GmbH, Darmstadt: 4. Ausgabe, 23.April 2003.

N.N. 2004c

„Eine `Substanz der Republik“ – Wirtschaftsminister Clement ebnet den Weg für Zeitungsfusionen“ (dpa). In: SÜDKURIER Nr.133: Welt der Medien: Konstanz: Samstag, 12. Juni 2004.

N.N. 2004 d

„Das Neuste kommt per Online-Ticker. Die meisten Surfer nutzen Internet-Zeitungen als Ergänzung zur gedruckten Ausgabe – Aktualität ist wichtigstes Kriterium“, SÜDKURIER Nr. 196, Click!. Konstanz: Mittwoch, 25. August 2004.

NOELLE-NEUMANN 1968

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Pressekonzentration und Meinungsbildung. In: Publizistik, Heft 2-4, 13. Jahrgang 1968, S.107-136.

NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ 1971

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/ SCHULZ, Winfried (Hrsg.): Fischer-Lexikon. Publizistik A-Z. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1971.

NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 1994

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/ SCHULZ, Winfried/ WILKE, Jürgen (Hrsg.): Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. Aktualisierte, überarbeitete Neuausgabe 1994^{Neuaufgabe}.

NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 2000

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/ SCHULZ, Winfried/ WILKE, Jürgen (Hrsg.): Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2000.

NOELLE-NEUMANN 1998

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Die Verteidigung des Lesens. In: KLINGER, Walter/ROTTERS, Gunnar/GERHARDS, Maria: Medienrezeption seit 1945.

Schriftenreihe Medienrezeption, Band 1. Baden-Baden: 1998, S.25–38.

NOELLE-NEUMANN/KÖCHER 2002

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, KÖCHER, Renate (Hrsg.), Allensbach Jahrbuch der Demoskopie 1998 – 2002. Band 11: Balkon des Jahrhunderts. K.G Saur München, Verlag für Demoskopie Allensbach: 2002.

NOLTE 2000

NOLTE, Georg: Komplementäre Berichterstattung – die Sportberichterstattung der 90'er Jahre in den überregionalen Tageszeitungen FAZ und Die Welt. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Deutschen Sporthochschule Köln. Köln: 2000.

NÜRNBERGER 1990

NÜRNBERGER, Albrecht: Pressemarkt der DDR – Dezember 1989 bis Juli 1990. In: dpa Hintergrund Nr. 3339. Hamburg: 10.8.1990.

OPASCHOWSKI 1995

OPASCHOWSKI, Horst W.: Medienkonsum, Analysen und Prognosen. Aktuelle Ergebnisse aus der qualitativen Freizeitforschung. B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg: 1995.

OPASCHOWSKI 1997

OPASCHOWSKI, Horst W.: Die multimediale Zukunft. Analysen und Prognosen. Grundlagenstudie zur Zukunftsforschung. Hamburg: 1997.

OPASCHOWSKI 1998

OPASCHOWSKI, Horst W.: "Das Kind wird zum Scanner". Interviewt von HEINLEIN P. / PÖTZEL N.F. In: Spiegel special Nr.3/ 1998. Hamburg: Spiegel-Verlag 1998, S.29-32.

OPASCHOWSKI 2000

OPASCHOWSKI, Horst W.: Show, Sponsoren und Spektakel. Sportaktivität und Zuschauersport im Zeitalter der Eventkultur. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. In: ROTERS, Gunnar/ KLINGLER, Walter/ GERHARDS, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden: 2001, S.77-96.

PASQUAY 2002

PASQUAY, Anja: Lesen, lernen, verstehen – Junge Leute und Zeitung. In: Zeitungen 2002. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.). Berlin: 2002, S.134-139.

PASQUAY 2003

PASQUAY, Anja: In: Zeitungen 2003. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.). Berlin: 2003. Quelle: Internet: www.bdzv.de, Stand 08/2003, Mail: pasquay@bdzv.de.

PÜRER 1991

PÜRER, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Ölschläger-Verlag. Salzburg/München: 1991.

PÜRER 1998

PÜRER, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik Fragestellung-Theorieansätze - Forschungstechniken. Uni-Papers Band 1. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 6. Auflage 1998.

PÜRER 2000

PÜRER, Heinz: Schneller, kürzer! In 13 Thesen skizziert der Münchner Professor Heinz Pürer die Zukunft der Medien. In: Sportjournalist. Verband Deutscher Sportjournalisten e.V. (Hrsg.), 49. Jahrgang, Nr.2. Offenbach am Main: Februar 2000, S.10-11.

PÜRER/RAABE 1996

PÜRER, Heinz/RAABE, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1, Presse. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 2., korrigierte Auflage 1996.

RAAB 2002

RAAB, Martin: Zwischen Anspruch und Alltag. Zeitungslayout in der Praxis. Powerpoint-Präsentation, SÜDKURIER-Volontärsseminar. Konstanz: Dezember 2002.

RAGER 1999

RAGER, Günther: Wie verändern die neuen Techniken die Tageszeitungen? In: SCHÄFER, Ulrich P./ SCHILLER, Thomas/ SCHÜTTE, Gerorg (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis, Band 38. UKV-Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 1999.

RAGER/ WEBER 2000

RAGER Günther/Weber, Bernd: Fit für die Jugend. Tipps für Zeitungsmacher. Verband der Lokalpresse e.V. (Hrsg.). Berlin: 2000.

REGIONALSTUDIE 2001

REGIONALSTUDIE – Wirtschaftregion Bodensee. Südkurier GmbH Medienhaus, Anzeigenleitung GRUCZEK, Andreas (Hrsg.). Konstanz: werk // zwei 2001.

REITZ 2004

REITZ, Ulrich: „An die Spitze – Interview: (...) Chefredakteur Ulrich Reitz über das Blattmachen in Zeiten der Spaßgesellschaft und über die Ruhe und Bewegung der Zeitung“. In: Rheinische Post Spezial, Beilage. Düsseldorf, Samstag, 19. Juni 2004, S. E3.

REUMANN 1994

REUMANN, Kurt: Journalistische Darstellungsformen. In: NOELLE-NEUMANN/SCHULZ / WILKE (Hrsg.) Fischer Lexikon – Publizistische Massenkommunikation. Frankfurt am Main: 1994, S.91-116.

RÖPER 2002

RÖPER, Horst: „Wir können doch nicht sagen, wir hätten tolle Zeitungen in Deutschland“. Presseforscher Horst Röper im kress-Interview über die steigende Konzentration auf dem Tageszeitungsmarkt, Jammern auf hohem Niveau, sowie Missmanagement und Unvermögen in der Verlagsbranche. In: kressreport, Nr.51/2002 vom 18.12.2002. kressverlag GmbH. Heidelberg: 2002. S.12-14.

RÜGER 1993

RÜGER, Ekkehard: Die lokale Sportberichterstattung in Geschichte und Gegenwart am Beispiel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Ausgabe Essen. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 5502) 1993.

RULOFS 2002

RULOFS, Bettina: Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999. Dissertation an der Deutschen Sporthochschule Köln. Afra Verlag. Köln: 2002.

RUPRECHT 1936

RUPRECHT, Wilhelmine: Die Entwicklung der Sportzeitung in den Münchner Neusten Nachrichten von 1848 bis 1914. München: 1936.

SCHAFFRATH 1996

SCHAFFRATH, Michael: Sport on Air. Studie zur Berichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Band ? der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag 1996.

SCHAFFRATH 2002

SCHAFFRATH, Michael: Sportjournalismus in Deutschland. In: SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Schorndorf: Schneider Verlag Hohengehren 2002, S.7-26.

SCHAFFRATH 2002a

SCHAFFRATH, Michael: Nur noch dabei statt Mittendrin? Nein! Dr. Michael Schaffrath über die Probleme im Sportjournalismus und die Folgen für die akademische sportpublizistische Ausbildung. In: Sportjournalist. Verband Deutscher Sportjournalisten e.V. (Hrsg.), 51. Jahrgang, Nr.11. Offenbach am Main: November 2002, S.5-7.

SCHAUERTE 2002a

SCHAUERTE, Thorsten: Quotengarant und Minderheitenprogramme. Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland. Dissertation an der Justus-Liebig-Universität. Gießen: 2002.

SCHAUERTE 2002

SCHAUERTE, Thorsten: Wirkung des Mediensports. In: SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag Hohengehren. Schorndorf: 2002, S.193-210.

SCHAUERTE 2004

SCHAUERTE, Thorsten: „Die Medienökonomische Funktion der Sportberichterstattung für die Tageszeitung“. Globale Krise der Medienwirtschaft? Internationale Fachtagung 04.-05. Dezember 2003, Hochschule für Medien/Universität Hohenheim, Stuttgart. <http://www.friedrichsen-online.com/tagung/referenten/ref16.html> .

SCHMIDT 1979

SCHMIDT, Michael-Andreas: Tagesberichterstattung in Zeitung und Fernsehen. Hochschul-Skripten Medien. Verlag Volker Spiess. Berlin: 2. Auflage 1979.

SCHNEIDER 1974

SCHNEIDER, Peter: Die Sprache des Sports. Terminologie und Präsentation in Massenmedien. Düsseldorf: 1974.

SCHNEIDER/RAUE 1996

SCHNEIDER, Wolf/WOLF, Paul-Josef (Hrsg.): Handbuch des Journalismus. Rowohlt Verlag GmbH. Hamburg: 1. Auflage 1996.

SCHOLL/WEISCHENBERG 1998

SCHOLL, Armin/ WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.): Journalismus in der Gesellschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden: 1998.

SCHOLZ 1993

SCHOLZ, Rolf: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des „Dualen Fernsehsystems“. Band 2 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag 1993.

SCHOLZ 2001

SCHOLZ, Rolf: Die Rolle der Medien im Sport. In: HERMANN/ RIEDMÜLLER: Management-Handbuch Sportmarketing. München: 2001.

SCHÜTZ 1969

SCHÜTZ, Walter Justus: Zeitungsstatistik. In: Handbuch der Publizistik, Band 3. Emil DOVIFAT (Hrsg.). Verlag des Gruyter & Co. Berlin: 1969. S.354.

SCHÜTZ 1989

SCHÜTZ, Walter Justus: Deutsche Tagespresse 1989. Ergebnisse der zweiten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik und eine Übersicht der redaktionellen und verlegerischen Struktur. In: Media Perspektiven 12/1989. Frankfurt am Main: 1989, S.748-775.

SCHÜTZ 1994

SCHÜTZ, Walter Justus: Deutsche Tagespresse 1993. Ergebnisse der zweiten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik und eine Übersicht der redaktionellen und verlegerischen Struktur. In: Media Perspektiven 4/1994. Frankfurt am Main: 1994, S.168ff.

SCHÜTZ 1999

SCHÜTZ, Walter Justus: Entwicklung der Tagespresse: In: WILKE, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Böhlau Verlag GmbH & Cie. Köln: 1999, S.109-130.

SCHÜTZ 2001

SCHÜTZ, Walter Justus: Deutsche Tagespresse 2001 – redaktionelle und verlegerische Struktur. Trotz Bewegung im Markt keine wesentliche Erweiterung des publizistischen Angebots. In: Media Perspektiven 12/2001. Frankfurt am Main: 2001, S.602-644.

SCHULER 1997

SCHULER, Andreas: Die Sprache des Sportjournalismus. Unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Konstanz: (Sig E/98/490) 1997.

SCHULZ 1970

SCHULZ, Winfried (Hrsg.): Der Inhalt der Zeitungen. Eine Inhaltsanalyse der deutschen Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland (1967) mit Quellentexten früherer Inhaltsanalysen in Amerika, Frankreich und Deutschland. Düsseldorf: 1970.

SCHULZ 1990

SCHULZ, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: 1990.

SCHULZ 1995

SCHULZ, Eike: Der Hauptsport in der Tageszeitung. Die „Publizistische Einheit“ in Deutschland. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 6942) 1995.

SCHULZ 1995b

SCHULZ, Rüdiger: „Der Leser – das (un)bekannte Wesen“. Erkenntnisse aus Befragungen des Instituts für Demoskopie in Allensbach. In: Sonderbeilage: „50 Jahre SÜDKURIER“. Konstanz: Freitag, 8. September 1995, Nr. 208, S.10f.

SCHULZ 2000

SCHULZ, Eike: TV contra Print. Sage & Schreibe Werkstatt: Sportberichterstattung. In: Journalist. Verlag Rommerskirchen. Remagen-Rolandseck: September 2000, S.14.

SCHULZ 2001

SCHULZ, Rüdiger: Zapper, Hopper, Zeitungsleser – Allensbacher Erkenntnisse im Langzeitvergleich. In: Zeitungen 2001. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.). Berlin: 2001, S.118-134.

SCHULZ 2001b

SCHULZ, Rüdiger: Zeitung und Internet: Verdrängungswettbewerb oder Ergänzung? Eine Zwischenbilanz. Vortrag beim Forum „Zukunft der Zeitung“, Medientage München: 18.10.2001.

SCHULZ 2002

SCHULZ, Rüdiger: Lesewelten – Medienwelten: Was wollen die Nutzer? Vortrag beim Zeitungstag Medienforum NRW, Köln: 20. Juni 2002. Allensbach: 2002.

SCHULZE 1985

SCHULZE, Volker: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Düsseldorf: Droste-Verlag, 4. Auflage 1985.

SCHWARZKOPF 1988

SCHWARZKOPF, Dietrich: Die Veränderung der Medienlandschaft und die Sportberichterstattung. In: HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung? Baden-Baden/ Hamburg: Namos Verlagsgesellschaft 1988, S.23-26.

SCHWARZWÄLDER/ENGELSING 1995

SCHWARZWÄLDER, Werner/ENGELSING, Tobias: Zeitbilder. Momentaufnahmen aus 50 Jahren. Das SÜDKURIER-Jubiläumsbuch für Bodensee, Schwarzwald und Hochrhein. SÜDKURIER GmbH (Hrsg.), Konstanz: 1995.

SCHWARZWÄLDER 2000

SCHWARZWÄLDER, Werner: Modernes Layout – Leitschnur für den Leser. In: MAST, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. UVK Medien Verlagsgesellschaft mbh. Konstanz: 2000, 9. überarbeitete Auflage, S. 305-313.

SCHWARZWÄLDER 2004

SCHWARZWÄLDER, Werner: „Ein großer Verleger und Publizist. Vor 100 Jahren wurde Johannes Weyl geboren – Gründer des Südkurier“. In: SÜDKURIER Nr. 199, Dritte Seite. Konstanz: Samstag, 28. August 2004.

SCHWIER/SCHAUERTE 2002

SCHWIER, Jürgen/ SCHAUERTE, Thorsten: Sport und Massenmedien. Im Internet publizierter Aufsatz. Justus-Liebig-Universität Gießen. <http://www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm>: 2002.

SCHWIER 2002

SCHWIER, Jürgen: Mediensport – Ein einführendes Handbuch. Schneider Verlag Hohengehren. Schorndorf: 2002.

SCHYMA 1995

SCHYMA, Christian: Die lokale Sportberichterstattung im Kommunikationsraum Moers. Dargestellt am Beispiel der Tageszeitungen NRZ/WAZ und RP sowie dem Lokalfunk Radio KW. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 6473) 1995.

SMIT 1999

SMIT, Günther: Die lokale Sportberichterstattung in Ostfriesland. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 8059) 1999.

STÖBER 2000

STÖBER, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Reihe Uni-Papers, Band 8. UKV Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz: 2000.

STRANGHÖNER 2002

STRANGHÖNER, Moritz: „Bereit zu zahlen. Der Start des `e-papers´ der Rhein-Zeitung zeigt: Die Branche setzt langsam auf Bezahlhalte“. In: Die Welt, Medienseite. Berlin: 11.02.2002.

TABELING 2002

TABELING, Stefan: Der Sport-Informationen-Dienst (sid) und seine Bedeutung für die Tageszeitung. Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 9770) 2002.

THELEN 1996

THELEN, Thomas: Die Nutzung des Sportteils in der Aachener Volkszeitung. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln: (DA 6926) 1996.

TEWES 1991

TEWES, Günter: Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungsjournalismus, Unterhaltungsjournalismus und 1:0-Berichterstattung. Eine empirische Untersuchung. Univ. Dissertation, Düsseldorf: 1991.

TROSIEN/DINKEL 1999

TROSIEN, Gerhard/DINKEL, Michael (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte. Meyer & Meyer Verlag. Aachen: 1999.

UENK/LAARMANN 1992

UENK, Renate, LAARMANN, Susanne: Medium Zeitung – vergleichende Darstellung und Analyse von Werbeträgern. Gesellschaft für Zeitungsmarketing mbH (Hrsg.). Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung/ Wirtschaftsbücher. Frankfurt: 1992.

VOGEL 2001

VOGEL, Andreas: Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. In: Media Perspektiven 49. Woche 11/2001. Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften (Hrsg.). Frankfurt am Main: 2001, S.576-586.

VOM STEIN 1988

VOM STEIN, Artur: Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den

Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland. Europäische Hochschulschriften, Reihe XL Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Band 14. Verlag Peter Lang. Frankfurt am Main: 1988.

VON HOLTZBRINCK 1995

VON HOLTZBRINCK, Dieter: „Der SÜDKURIER wuchs mir besonders ans Herz“. Verleger Dieter VON HOLTZBRINCK im Gespräch mit SÜDKURIER-Chefredakteur Werner SCHWARZWÄLDER. In: Sonderbeilage: „50 Jahre SÜDKURIER“. Konstanz: Freitag, 8. September 1995, Nr. 208, S.3.

WALKER 1978

WALKER, Ewald: Lokale Sportberichterstattung. Eine Untersuchung am Beispiel des Schwäbischen Tagblatts. Examensarbeit. Tübingen: 1978.

WALKER 1983

WALKER, Ewald: Lokale Sportberichterstattung in der Tageszeitung – oder: Woher kommt die Schlagseite? In: DIGEL, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Rowohlt Taschenbuch. Reinbek bei Hamburg. 1983, S.157-167.

WEBER 1992

WEBER, Johannes: Unterhenige Supplication Johann Caroli/Buchtruckers. Der Beginn gedruckter politischer Wochenzeitungen im Jahr 1605. In: Archiv für Geschichte des Buchwesens 38: 1992, S.257-265.

WEISCHENBERG 1976

WEISCHENBERG, Siegfried: Der Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung. Prof. Dr. Heinz-Dietrich FISCHER (Hrsg.) Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 9. Studienverlag Dr. N. Brockmeyer. Bochum: 1976.

WEISCHENBERG 1978

WEISCHENBERG, Siegfried: Sport und Druckmedien. In: HACKFORTH, Josef/WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien, a.a.O., S.12-19.

WEISCHENBERG 1988

WEISCHENBERG, Siegfried: Sportjournalismus zwischen Mode und Methode: In: HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Nomos-Verlag. Baden-Baden/Hamburg: 1988, S.66-89.

WEISCHENBERG 1992

WEISCHENBERG, Siegfried: Journalistik – Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag. Opladen: 1992.

WEISCHENBERG 1994

WEISCHENBERG, Siegfried: Annäherung an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. In: Publizistik, Nr.4, 1994, S.428-452.

WERNECKEN 1999

WERNECKEN, Jens: Wir und die anderen... . Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Band 6 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von Josef HACKFORTH. Berlin: Vistas Verlag GmbH 1999.

WILKE/NOELLE-NEUMANN 1994

WILKE, Jürgen/NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Pressegeschichte. In: NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: 1994, S.418-452.

WIPPER 2003

WIPPER, Herdin: Sportpresse unter Druck - Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien. Eine komparative Studie am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaften 1990 und 1998. FU Berlin (Dissertation): 2003.

ZAW 2002

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2002. Verlagsedition ZAW. Berlin: 2002.

ZAW 2004

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2004. Verlagsedition ZAW. Berlin: 2004.

15 ANHANG

15.1 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 01: Die erste SÜDKURIER-Ausgabe vom 08.Sept. 1945
 Abb. 02: Chronik'90-Buch
 Abb. 03: Zeitungstypen
 Abb. 04: Auflagenentwicklung der Zeitungen 2002
 Abb. 05: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen (Gesamtbevölkerung/
 Jugendliche) in den alten Bundesländern
 Abb. 06: Leser pro Tag von regionalen Abonnementzeitungen
 Abb. 07: Johannes Weyl, SÜDKURIER-Gründer
 Abb. 08: HOLTZBRINCK-Verlagsstrukturen 1948 bis 1999
 Abb. 09: Screenshot der www.suedkurier-medienhaus.de-Homepage
 Abb. 10: Das Verbreitungsgebiet aus Mediendaten 2002
 Abb. 11: SÜDKURIER-Logo
 Abb. 12: S-Kurvenverlauf, Blick des Lesers
 Abb. 13: Schrifttypen im Direktvergleich
 Abb. 14: Buchdruckschrift „Excelsior“
 Abb. 15: Schreibschrift ab 1958 im Titel
 Abb. 16: „Akzidenz-Grotesk“-Titelschrift
 Abb. 17: An den Setzmaschinen
 Abb. 18: Fotosatz
 Abb. 19: Schreibschrift-Titel (Artikel von 1970)
 Abb. 20: Sonderseiten-Ausschnitt von 1972
 Abb. 21: Sportseiten-Ausschnitt von 1978
 Abb. 22: Sportsonderseiten- Ausschnitt „Olympische Sommerspiele 1992“
 Abb. 23: Grundschrift 2002: Utopia
 Abb. 24: Sportseiten-Ausschnitt 2002
 Abb. 25: Orientierungshilfen durch gefettete Schlüsselwörter
 Abb. 26: Brief des Herausgebers vom 08. Januar 1990
 Abb. 27: Layout-Unterschiede I
 Abb. 28: Der SÜDKURIER in 2002
 Abb. 29: Eine Hauptssportseite in 2002
 Abb. 30: Sportchef Peter KLEINER in der Mettage (Technik)
 Abb. 31: 246 zu analysierende Zeitungstage (846 Seiten im Überblick der
 Wochentage
 Abb. 32: 1634 Zeitungstage (6208 Seiten) im Überblick der Wochentage
 Abb. 33: Sportberichterstattung in den Ressorts
 Abb. 34: Artikel pro Seite im Untersuchungszeitraum
 Abb. 35: Textquellen: Agentur/SK
 Abb. 36: Unterschiede dreier journalistischer Stilformen als Mischform
 Abb. 37: Leistungsebenen
 Abb. 38: Leistungsebenen nach Dekaden
 Abb. 39: Leistungsdimensionen
 Abb. 40: Leistungsdimension: 1. Bundesliga
 Abb. 41: Leistungsdimension: 2. Bundesliga
 Abb. 42: Leistungsdimension: Amateursport
 Abb. 43: Leistungsdimension: Europameisterschaften
 Abb. 44: Leistungsdimension: Internationales Turnier/ Meisterschaft/ Serie
 Abb. 45: Leistungsdimension: Keine Dimension

- Abb. 46: Leistungsdimension: Länderspiel
- Abb. 47: Leistungsdimension: Nationales Turnier/ Meisterschaft/ Serie
- Abb. 48: Leistungsdimension: Regionales Turnier/ Meisterschaft/ Serie
- Abb. 49: Leistungsdimension: Olympische Spiele
- Abb. 50: Leistungsdimension: Showsport/Demo
- Abb. 51: Leistungsdimension: Test-, Trainings-, Freundschaftsspiel
- Abb. 52: Leistungsdimension: Übergreifend
- Abb. 53: Leistungsdimension: Weltmeisterschaften
- Abb. 54: Verlauf der Top-Fünf-Sportarten nach Dekaden in Prozent
- Abb. 55: Häufigkeit der Sportarten innerhalb eines Artikels
- Abb. 56: Hauptthema
- Abb. 57: Geschlechteraufteilung
- Abb. 58: Geschlechteraufteilung nach Dekaden
- Abb. 59: Haupt- und Nebenhandlungsträger
- Abb. 60: Bewertung der Haupthandlungsträger in Prozent
- Abb. 61: Bewertung der Haupthandlungsträger nach Dekaden in Prozent
- Abb. 62: Bilder/Grafiken pro Seite im Untersuchungszeitraum
- Abb. 63: „Kein weiterer Inhalt“ auf Dekaden bezogen
- Abb. 64: Bildinhalte: Sportler/(in) (aktiv & passiv)
- Abb. 65: Bildinhalte: Mehrere Sportlerinnen (aktiv & passiv), Mannschaft und Nationalauswahl
- Abb. 66: Bildinhalte: Andere gesellschaftliche Gruppen, Gruppierungen, ehemalige Aktive und Institution
- Abb. 67: Bildinhalte: Familienmitglieder, Schiedsrichter, Prominente und Sonstige
- Abb. 68: Bildinhalte: Polizei, Politiker, Sportstätte, Sportgerät, Sportunfall und Wissenschaftler
- Abb. 69: Bildinhalte: Trainer, Zuschauer/Fans, Funktionäre und Journalisten
- Abb. 70: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 50er Jahre
- Abb. 71: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 60er Jahre
- Abb. 72: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 70er Jahre
- Abb. 73: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 80er Jahre
- Abb. 74: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der 90er Jahre
- Abb. 75: Weitere Bildinhalte: Top-Fünf der Jahre 2000/2002
- Abb. 76: Farbe der Bilder nach Dekaden
- Abb. 77: Format der Bilder/Grafiken nach Dekaden
- Abb. 78: Inhalt der Grafiken nach Dekaden
- Abb. 79: Farbe der Grafiken nach Dekaden
- Abb. 80: Bild- und Grafikquellen
- Abb. 81: Bild- und Grafikquellen nach Dekaden
- Abb. 82: Modul-Rasterhäufigkeit nach Dekaden (bei n = 6328)
- Abb. 83: Sprachliche Besonderheiten bei Aufmacher-Überschriften in Prozent
- Abb. 84: SÜDKURIER- Sportseite (50er Jahre) mit Anzeigen und Werbung
- Abb. 85: Regionalsportseiten 1992 – 2002
- Abb. 86: Aufgaben der Journalisten
- Abb. 87: Technische Zwänge
- Abb. 88: Wettbewerbsdruck
- Abb. 89: Arbeitsbedingungen
- Abb. 90: Die Nachrichtenagenturen dpa und sid im Schulnotenvergleich
- Abb. 91: Gewichtung von Bild/Grafik u. Text
- Abb. 92: Selektionskriterien
- Abb. 93: Persönliche Zwänge und Einflüsse
- Abb. 94: Chronikereignisse 70/50

15.2 Tabellenverzeichnis

- Tab. 01: Projektplanung
 Tab. 02: Erscheinungshäufigkeit der Ausgaben der westdeutschen Tageszeitungen
 Tab. 03: Prozess der Pressekonzentration von 1954 bis 2002
 Tab. 04: Tageszeitungen 2001 in Baden-Württemberg und Südwest
 Tab. 05: Publizistische Einheiten in Baden-Württemberg
 Tab. 06: Werbeaufwendungen in Deutschland – Marktanteile der Medien in Prozent 1985-2002
 Tab. 07: Die größten Medienunternehmen Deutschlands im Überblick
 Tab. 08: Netto-Werbeinnahmen der Tageszeitungen in Deutschland (in Mio. Euro)
 Tab. 09: Verlust der monetären Medienanteile am Werbemarkt (in Prozent gerundet)
 Tab. 10: Entwicklung der Anzeigenumfänge 2002 zu 2001
 Tab. 11: Eckpunkte der durchschnittlichen Kosten- und Erlösstruktur deutscher Abonnementzeitungen im direkten Jahresvergleich 2000 und 2002
 Tab. 12: Informationsverhalten bei normaler und besonderer Nachrichtenlage
 Tab. 13: Informationsverhalten über das aktuelle Geschehen: Soziodemografie
 Tab. 14: Images der Medien im Direktvergleich: Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitung
 Tab. 15: Das Zeitbudget der Jugendlichen für Medien
 Tab. 16: Lebensphasen regelmäßiger (täglich o. fast täglicher) Zeitungsleser Regionaler Abo-Tageszeitungen
 Tab. 17: Online-Sportanbieter/-Angebote
 Tab. 18: Sportmotivation
 Tab. 19: Betriebene Sportarten
 Tab. 20: Interessenslage
 Tab. 21: Themeninteresse in der Tageszeitung
 Tab. 22: Studien zum Hauptsport in der Tageszeitung
 Tab. 23: Die Herausgeber
 Tab. 24: Die Gesellschafter
 Tab. 25: SÜDKURIER Gesamt (montags bis samstags)
 Tab. 26: Media-Analyse/Leserstruktur
 Tab. 27: Die Chefredakteure
 Tab. 28: Gatekeeper-Faktoren und Forschungsergebnisse nach EMIG 1987, S.78
 Tab. 29: Spartennutzung Sport: Trend 1993, 1995, 2002 und 2003
 Tab. 30: Bewertung der beiden Sportteile 2003
 Tab. 31: Altersdurchschnitt
 Tab. 32: Aussagen zum Standardangebot im Hauptsportteil
 Tab. 33: Vereinfachtes Schema von Schätzung, Ist- Zustand und Stichprobe
 Tab. 34: Die Stichprobe im Dekaden-Überblick
 Tab. 35: Definition der Sportseitenart in Stichprobe und Ist-Zustand
 Tab. 36: Durchschnittliche Beiträge pro Seite und Seitenzahl pro Dekade
 Tab. 37: Analysierte Montage und dessen Zeitungsseiten pro Dekade (n = 99 / n = 536)
 Tab. 38: Art der Beiträge
 Tab. 39: Blockumbruchstruktur der Artikel
 Tab. 40: Prozentuale Blockumbruch-Differenz auf Dekadenebene
 Tab. 41: Häufigkeit der Chronikereignisse in Artikeln
 Tab. 42: Chronik- und sonstige Artikel im Jahresdurchschnitt samt prozentualer Differenz
 Tab. 43: Häufigkeit von Artikeln bei Olympischen Spielen pro Tag
 Tab. 44: Häufigkeit von Artikeln bei Fußball-Weltmeisterschaften pro Tag
 Tab. 45: Häufigkeit von Artikeln bei Fußball-Europameisterschafts-Endspielen

- Tab. 46: Redakteursanteil an Artikeln untereinander/ an der gesamten Stichprobe
 Tab. 47: Häufigkeit der journalistischen Stilformen (Erstnennung)
 Tab. 48: Häufigkeit der journalistischen Stilformen (Zeitnennung)
 Tab. 49: Die Top-Ten-Kombinationen journalistischer Stilformen (bei n = 6328)
 Tab. 50: Die Sportarten
 Tab. 51: Synopse medialer und betriebener Top-Fünf-Sportarten
 Tab. 52: Die häufigsten zehn Sportarten ohne und mit Zweitnennung
 Tab. 53: Top-Fünf-Sportarten in Dekaden (Erst- und Zweitnennung)
 Tab. 54: Durchschnittliche Geschlechterverteilung pro Dekaden in Prozent
 Tab. 55: Haupt- und Nebenhandlungsträger nach Dekaden in Prozent
 Tab. 56: Latente Layoutveränderungen nach Dekaden
 Tab. 57: Jährlicher Durchschnittswert von Grafiken und Bilder
 Tab. 58: Bilderinhalte in der Rangfolge nach Frequenz und Prozent
 Tab. 59: Weitere Bildinhalte in der Rangfolge nach Frequenz und Prozent
 Tab. 60: Die zehn häufigsten Verbindungen zwischen Inhalt und weiterem Inhalt von Bildern
 Tab. 61: Farbe der Bilder
 Tab. 62: Format der Bilder/Grafiken nach Häufigkeit in Prozent
 Tab. 63: Inhalt von Grafiken
 Tab. 64: Farbe der Grafiken
 Tab. 65: Modul-Raster-Häufigkeit der gesamten Stichprobe
 Tab. 66: Zusammenhang zwischen Aufmacher-Überschriften und Zweitnennung
 Tab. 67: Identifikation mit der Region: Regionale Ereignisse im Hauptsport
 Tab. 68: Aufschlüsselung der Werbeanzeigen pro Seite
 Tab. 69: Werbegrößen im Einzelnen
 Tab. 70: Berechnung der Werbehäufigkeit nach Jahresdekaden
 Tab. 71: Untersuchungszeitraum 1992 – 2002
 Tab. 72: Beruflicher Umgang mit den Sportlern, (n = 6)
 Tab. 73: Frequenzanalyse I
 Tab. 74: Untersuchungseinheit aus der „Chronik“
 Tab. 75: Frequenzanalyse II
 Tab. 76: Das Codebuch
 Tab. 77: Tabellen pro Aritikel und ihre Häufigkeit (V9)
 Tab. 78: Anzahl der Sportarten innerhalb von Tabellen (V10)
 Tab. 79: Erst- und Zweitnennungen der journalistischen Stilformen (V11/V12)
 Tab. 80: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 1946/48
 Tab. 81: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 50er Jahre
 Tab. 82: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 60er Jahre
 Tab. 83: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 70er Jahre
 Tab. 84: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 80er Jahre
 Tab. 85: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 90er Jahre
 Tab. 86: Kreuztabelle – Stilformen (Erst- u. Zweitnennung; V11/V12) 2000/2002
 Tab. 87: Kreuztabelle – Erstnennung journal. Stilformen/Redakteure/Agentur-Quelle (V11/V13)
 Tab. 88: Leistungsdimensionen (V14)
 Tab. 89: Leistungsebene (V15)
 Tab. 90: Sportarten 1946/1948 (V16)
 Tab. 91: Weitere Sportarten 1946/1948 (V17)
 Tab. 92: Sportarten 50er Jahre (V16)
 Tab. 93: Weitere Sportarten 50er Jahre (V17)
 Tab. 94: Sportarten 60er Jahre (V16)
 Tab. 95: Weitere Sportarten 60er Jahre (V17)

- Tab. 96: Sportarten 70er Jahre (V16)
- Tab. 97: Weitere Sportarten 70er Jahre (V17)
- Tab. 98: Sportarten 80er Jahre (V16)
- Tab. 99: Weitere Sportarten 80er Jahre (V17)
- Tab. 100: Sportarten 90er Jahre (V16)
- Tab. 101: Weitere Sportarten 90er Jahre (V17)
- Tab. 102: Sportarten 2000/2002 (V16)
- Tab. 103: Weitere Sportarten 2000/2002 (V17)
- Tab. 104: Anzahl der Sportarten pro Artikel (V18)
- Tab. 105: Hauptthema (V19)
- Tab. 106: Haupthandlungsträger (V 21)
- Tab. 107: Bild- und Grafikquellen (1946 – 2002)
- Tab. 108: Bilder- und Grafikkomplex 50er Jahre
- Tab. 109: Bilder- und Grafikkomplex 60er Jahre
- Tab. 110: Bilder- und Grafikkomplex 70er Jahre
- Tab. 111: Bilder- und Grafikkomplex 80er Jahre
- Tab. 112: Bilder- und Grafikkomplex 90er Jahre
- Tab. 113: Bilder- und Grafikkomplex 2000/2002
- Tab. 114: Kreuztabelle – Inhalte und weitere Inhalte von Bildern (V3/V4)
- Tab. 115: Journalisten-Fragebogen

15.3 Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AV	Audio-Visuell
bes.	besonderer/es
Bes.	Besonderheiten
Bew.	Bewertung
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka/zirka
d.h.	das heißt
Die.	Dienstag
DM	Deutsche Meisterschaft/en
Do.	Donnerstag
DSHS	Deutsche Sporthochschule Köln
Ebd.	Ebenda (an gleicher Stelle)
eigenst.	Eigenständig/er
EM	Europameisterschaft/en
engl.	englisch
etc.	et cetera
f.	folgende (Singular)
ff.	folgende (Plural)
Fr.	Freitag
ggf.	gegebenenfalls
Handl.-Träger	Handlungsträger
HF	Hörfunk
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	Inklusive
int.	international

Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angaben
lfd. Nr.	laufende Nummer
Mi.	Mittwoch
Mo.	Montag
n	Stichprobenumfang
nat.	national
Nr.	Nummer
o.	oder
Olymp. Sp.	Olympische Spiele
pers.	persönlich/er
red.	Reduziert
reg.	regional
Sa.	Samstag
SK	SÜDKURIER
s.o.	siehe oben
So.	Sonntag
sonst.	sonstiges
Std.	Stunden
Tab.	Tabelle
TV	Fernsehen
TZ	Tageszeitung
u.a.	unter anderem
UE	Untersuchungseinheit
usw.	und so weiter
V.	Variable
V.-Nr.	Variablen Nummer
WM	Weltmeisterschaften
z.B.	zum Beispiel
zeitl.	Zeitlich
z.T.	zum Teil

15.4 Mathematische Zeichen und Symbole

\emptyset	Durchschnittswert
%	Prozent
\leq	kleiner/gleich
\geq	größer/gleich
Σ	Summe
Min.	Minimum
Max.	Maximum

15.5 Lebenslauf

	<u>Patrick Eich</u>
18. 04. 1973	geboren in Mönchengladbach
1979 – 1983	Katholische Grundschule Morr in Rheydt
1983 – 1992	Gymnasium an der Gartenstraße in Rheydt
1992 – 1993	Wehrdienst in Hamburg und Mönchengladbach
1993 – 1999	Studium der Sportwissenschaften mit Schwerpunkt Sportpublizistik an der Deutsche Sporthochschule in Köln Abschluss: Dipl. Sportlehrer
1996 – 2000	Freie Mitarbeit in der SÜDKURIER-Regionalsportredaktion Hochrhein in Bad Säckingen
2001 – 2002	Volontariat bei der SÜDKURIER GmbH, Medienhaus Konstanz Abschluss: Redakteur
2002 – 2005	Promotion an der Universität Konstanz Abschluss: Dr. rer. soc.

Danksagung

Ein Dank gilt zunächst Carola Stadtmüller für die Initialzündung, überhaupt eine Dissertation zu schreiben sowie für die Korrektur dieser Arbeit.

Meinen Eltern sowie Verlobten Nina Skupin möchte ich besonders für die große Unterstützung danken. Sie standen mir immer mit Rat und Tat zur Seite. Ohne sie hätte ich das „Projekt“ niemals stemmen können.

Bedanken möchte ich mich für die unzähligen und interessanten Gespräche mit dem ehemaligen SWF-Sportchef Rudi Michel, der auf Grund meiner Recherche zu neuem Material für sein Buch „Deutschland ist Weltmeister – Meine Erinnerung an das Wunder von Bern 1954“ kam.

Unterstützung erhielt ich auch vom SÜDKURIER, besonders von den Mitarbeitern des Archivs, dem Chefredakteur Werner Schwarzwälder, den Redakteuren der Konstanzer Sportredaktion sowie dem ehemaligen Sportchef Peter Kleiner, für die ich mich herzlich bedanke.

Dr. Rüdiger Schulz vom Institut für Demoskopie in Allensbach sowie seinen Mitarbeitern sei für die Bereitstellung von alten und neuen Analysen gedankt.

Ebenso Reinhard Albers, der mir Fragen zur Blattgestaltung und Typografie beantwortete.

In Fragen zur Arbeitsweise mit den notwendigen Software-Modulen hatte Dr. Willi Nagl von der Universität Konstanz immer ein offenes Ohr für mich. In diesem Zusammenhang gilt mein Dank auch Florian Stemmler, an den ich mich stets bei computertechnischen Fragen wenden konnte.

Schließlich gilt meinem Doktorvater Professor Dr. Hartmut Riehle ein herzliches Dankeschön für seine Unterstützung und Hilfe.