

schreiben können. Die Daten zumindest präsentieren, bei aller notwendigen Einschränkung, ein anderes Bild.

**Endnote:**

1. Textprodukte und die Videotranskripte sind über folgende Homepage abrufbar: <http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2003/291/>

**Literatur:**

Schindler, K. (2004): Adressatenorientierung beim Schreiben. Eine linguistische Untersuchung am Beispiel des Verfassens von Spielanleitungen, Bewerbungsbriefen und Absagebriefen, Frankfurt am Main.

**Die Autorin:**

**Dr. phil. Kirsten Schindler**, studierte Geschichtswissenschaft, Geschichte des 19./20. Jahrhunderts, Romanistik, Wirtschaftswissenschaften und Informatik in Bielefeld, Rouen und Köln. 2003 Promotion in Linguistik zum Thema: Adressatenorientierung beim Schreiben (im Lang Verlag). Seit April 2004 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der RWTH Aachen, Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft.

**Kontakt:**

[k.schindler@tk.rwth-aachen.de](mailto:k.schindler@tk.rwth-aachen.de)



## Sportjournalismus: Berichterstattung über David Beckham

Zunehmende Inszenierung verändert das System Mediensport

### Zusammenfassung

*Der Sportjournalismus öffnet sich auf Grund zunehmender Orientierung an Auflage und Einschaltquote sowie dem Kampf um exklusive Themen immer stärker kommerziellen Interessen. Das Beispiel der Berichterstattung über den englischen Fußballer David Beckham belegt die Veränderung der Informationsverarbeitung mit einem neuen Typus von „Kommunikationsgeschichten“ hin zu einer Inszenierung in den Medien. Deutlich wird dabei auch die Problematik der Selbstthematisierung des Mediensports, die zu einer Boulevardisierung der Inhalte führt und damit eine neue Qualität des Journalismus kennzeichnet.*

Für viele Bereiche des Journalismus besitzt der Sportjournalismus so etwas wie eine Vorreiterrolle und damit auch für die zukünftige Qualität des Journalismus insgesamt. Diese nicht neue Erkenntnis gewinnt an bemerkenswerter Aktualität, wenn man in den vergangenen Wochen die so genannten „bunten“ Seiten der deutschen Printmedien etwas genauer unter die Lupe nimmt. Zugegeben: Es ist nicht wirklich Sport. Aber dennoch: Das Geschehen rund um David Beckham, seine Gattin Victoria „Posh Spice“ und diverse andere junge Damen – genannt „Becksgate“ – verdeutlicht aktuelle Probleme und Tendenzen auch des Sportjournalismus.

Im Ressort, dass von der ständigen Aktualität lebt, dass zuweilen hektisch und Ergebnis fixiert die täglichen Wettkämpfe dokumentiert, entwickelt sich zunehmend eine Sonderform

von „Kommunikationsgeschichten“ (vgl. Fischer 1990). Die schnelle Informationsweitergabe und vor allem Bündelung von Informationen auch aus nicht-sportlichen Bereichen der Gesellschaft belegt eine neue Form des Sportjournalismus, und demonstriert damit auch eine neue Produktionsweise von Journalismus: Die Berichterstattung im Sport bezieht sich zu immer größeren Teilen auf Informationen aus nicht-sportlichen und kommerziellen Interessen gehorchenden Systemen – und auf sich selbst.

Damit erreicht die Kommerzialisierung des Sports in immer größerem Ausmaß auch die Chronisten der sportlichen Aktionen, der Sportjournalismus öffnet sich zunehmend den Einflüssen anderer Systeme z. B. der Wirtschaft, der Politik, aber auch des Showbusiness – der Mediensport wird zur Inszenierung. Das „beinahe unschlagbare Doppel“ von Fußball und Sex (Der Spiegel Nr. 17/2004) bei „Becksgate“ ist dabei eine besonders herausragende Form der Selbstbeobachtung von Medien und belegt die zunehmende Veränderung des Systems Mediensport auf Grund der intensiven Kopplung mit anderen Systemen.

### Medieninszenierung David Beckham

Ein Beispiel von vielen Beiträgen offenbart das Dilemma: Im Hamburger Abendblatt vom 19. April dieses Jahres wurde auf der letzten Seite im so genannten „Vermischten“ die redaktionell bearbeitete Zusammenfassung eines Berichtes der Deutschen Presse-Agentur (dpa) mit der Schlagzeile „Beckhams Beichte“ prominent gewürdigt.

Ein Aufmacher-Foto des Fußballers in Anzug, T-Shirt und mit blitzenden Brillanten sowie drei Beisteller-Fotos von seiner Frau und den angeblichen Geliebten unterstrichen die Relevanz des Themas im Blatt. Der dreispaltige Text war mit 134 Zeilen für das regionale Abendblatt recht lang, die Aufmachung kann insgesamt als üppig gekennzeichnet werden.

Schaut man sich den Inhalt des Agenturbeitrages unter dem Schlagwort „Affären“ genauer an, lassen sich einige medienwissenschaftliche Besonderheiten aufzeigen: Sieben unterschiedliche Quellen werden insgesamt zehnmal genannt. Neben nebulösen Formulierungen wie „einer Freundin vertraute Sie an ...“ oder „nach Angaben von Freunden laut ...“ werden gleich vier berüchtigte englische Boulevardzeitungen sowie ein nicht minder bekannter Fernsehsender (ITV) zitiert – eine seriöse Quelle für die Angaben im Text ist nicht zu finden. Dementsprechend gering erscheint der journalistisch eigentlich übliche Beleg der Text-Aussagen mittels sechs knappen Zitaten in wörtlicher Rede. Fünf davon scheinen mittels Konjunktiv möglichen juristischen Schritten vorzubeugen, das einzige Zitat in direkter Rede entspringt der „Freundin“, der sich das ehemalige „Spice-Girl“ anvertraut haben soll.

Deutlich wird an diesem Beispiel eine mittlerweile als üblich zu bezeichnende, journalistische Arbeitsmethode, oft verursacht durch redaktionelle Zwänge: Aus anderen Medien wird zu einem Thema ein „neuer“ Beitrag zusammengeschrieben, eigene Recherche oder eigene Quellen sind nicht vorhanden. Dominierend ist dabei die von Fischer (Fischer, 1990, S. 100) gekennzeichnete „mehrstufige Kommunikationsgeschichte“, die die Weiterverarbeitung von Agenturquellen in Texte beschreibt, die wiederum in neue, komprimierte Darstellungen der Agenturen münden. Durch diese Medien-Selbstbeobachtung (vor allem, aber nicht nur der Agenturen) ist letztlich eine erhebliche Relevanzhöhung von Themen zu kennzeichnen: Andere Medien drucken diesen Beitrag, erneut erscheinen Zusammenfassungen – das Medienkarussell dreht sich schneller und schneller. Es entsteht eine neue „Qualität“ des Journalismus, die bei der Berichterstattung über

die Fußball-Europameisterschaft 1996 durch mehrere Neu-Inszenierungen von Medienwirklichkeit erstmals wissenschaftlich belegt werden konnte (vgl. Horky 2001).

Was sind die Ursachen dieses Phänomens des Medienselbstbezugs, das in der Kommunikationswissenschaft die eigentümliche Bezeichnung „Journalismusjournalismus“ (vgl. Malik, 2002, S. 120ff.) erhalten hat? Durch die zunehmende Orientierung an Auflage und (Einschalt-)Quote wird vor allem im Sportjournalismus dank teurer Senderechte und extremer Medienkonkurrenz um Exklusivität gerangelt, neue Themen kosten Geld. Die steigende Anzahl von Vorabdrucken, die anderen Medien zur Attraktivität der eigenen Geschichte angeboten werden – so genannte „Medien-Infos“ – sind ein Beleg wie versucht wird, mit Informationen Geld zu verdienen. Bei den Boxkämpfen in ARD/ZDF oder Schumis Formel-1-RTL betätigen sich Rechteinhaber mit aufwändigen Medieninszenierungen als „unabhängige“ Informationsproduzenten und -verteiler. Zudem führt die Steigerung der Geschwindigkeit bei der Informationsverarbeitung zu schnellerer Vermittlung von ungeprüften Informationen (z. B. aus dem Internet) und zu einer Vergrößerung des Angebots bei steigender Monotonie der Themen.

#### Trend zum Boulevard

Die Folge dieser Entwicklung ist eine zunehmende Orientierung des Sportjournalismus an allgegenwärtigen Themen, eine Teilung in einen Ergebnis orientierten sowie einen Boulevard ori-

entierten Sportjournalismus wird deutlich, „Becksgate“ ist dafür nur das neueste Beispiel – und ein besonders prominentes. Durch diese Medienstrategie im Umgang mit den zahlreichen Boulevardquellen landen Sportstars verstärkt im Ressort Vermischtes und werden in den Rang von „Königen des Showbiz“ gehoben. Kolumnen oder Exklusiv-Verträge

für Vorabdrücke von Aussagen der Sportstars verstärken diesen Trend. Ein in jüngster Zeit zunehmendes Phänomen, wie die „Liebeleien“ von Oliver Kahn, Franz Beckenbauer, Ottmar Hitzfeld, Stefan Effenberg oder die Daueraffären

***„Die Berichterstattung im Sport bezieht sich zu immer größeren Teilen auf Informationen aus nicht-sportlichen und kommerziellen Interessen gehorchen den Systemen – und auf sich selbst.“***

des „Ur-Vaters“ des Sport-Boulevard – Boris Becker – belegen.

Im Hintergrund dieser Medieninszenierungen steht oft genug ein kommerzielles Interessengeflecht aller Beteiligten. In London kämpfen elf Tages- und neun Sonntagszeitungen um die Gunst der Leser und produzieren Auflagen mit allen Mitteln, der Spiegel bezeichnete die grundlegende Regel dieser „publizistischen Seifenoper“ als „shock and amaze“. Backstage wurde bei „Becksgate“ mit reichlich britischen Pfunden um exklusive Informationen geschachert, die beiden angeblichen Geliebten und ihre Manager erfreuten sich gleich mehrerer Verträge mit Medieninstitutionen. Indes: Die Auflagen der englischen Tabloids stagnierten trotz schmierigen und teuren Details – die „News of the World“ wartete deshalb mit weiteren eingekauften „Informationen“ die Erwartungshaltung ihrer Leser kurzfristig ab.

Handfeste wirtschaftliche Gründe und exklusive Inszenierungen sorgen so für die Themen der Zukunft. Auch die Auftritte z. B. von Ottmar Hitzfeld oder von Boxer Witali Klitschko in der neuen DSF-Talkshow von Boris Becker (1:1) sind gemäß diesem Inszenierungsmuster sorgfältig geplant: Bis zum Abend vor der Sendung herrschte Ruhe um den mittlerweile ehemaligen Bayern-Coach, die Exklusivität seines Gesprächs im DSF sollte schließlich gewährleistet werden. Ein Tag nach der Ausstrahlung der belanglosen Plauderei („Wie geht es Ihnen?“) änderte sich das Bild, durch den Pressedienst des DSF wurde eine umfangreiche Sammlung aus Hitzfeld-Zita-

**„Die Folge dieser Entwicklung ist eine zunehmende Orientierung des Sportjournalismus an allgegenwärtigen Themen.“**

ten feilgeboten wie Top-News. In der zweiten Sendung durfte eine Nachrichtenagentur die Klitschko-Aussagen als Vorabdruck exklusiv vermarkten – ganz im Sinne des Senders und einer Steigerung der Quoten.

Zugegeben: Auch die von Herrn Küppersbusch produzierte DSF-Talk-Show ist sicher nicht in erster Linie zum Sportjournalismus zu zählen – dennoch: Diese Beispiele von vorrangig kommerziellen Interessen gehorchender Berichterstattung offenbaren eine neue Qualität des Sportjournalismus und demonstrieren deutlich die Veränderungen des Systems Mediensport hin zu einer Inszenierung. Eine Entwicklung, die andere Bereiche des Journalismus in Zukunft erreichen wird.

#### Literatur:

- FISCHER, C. (1990): Korrekt wiedergegeben? Zum Problem-Zusammenhang von Kommunikationsgeschichte und Redewiedergabe in der Sportberichterstattung der Tageszeitung, in Allmer, H./Muckenhaupt, M. (Hrsg.): Sportberichterstattung: Die neue Qualität des Mediensports. (Brennpunkte der Sportwissenschaft), 4 (1), S. 97–114.
- HORKY, T. (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung, Jestingberg: XÖX.
- MALIK, M. (2002): Selbstthematization des Journalismus: Eine journalistische und theoretische Grenzerfahrung, in: Scholl, A. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, UVK, S. 111–128.
- MUCKENHAUPT, M. (1990): Sportrealität und Mediensport. Schaffen die Massenmedien eine neue Wirklichkeit des Sports? In: Gruppe, O. (Hrsg.): Kulturgut oder Körperkult? Sport und Sportwissenschaft im Wandel, Tübingen, S. 112–130.

#### Der Autor:

Dr. Thomas Horky, geb. 7.3.1965, Studium der Sportwissenschaft, Journalistik und Linguistik in Hamburg, Volontariat bei der dpa, Promotion 2001, Herausgeber der wissenschaftlichen Buchreihe „Sport & Kommunikation“, Dozent im Bereich Mediensport, freier Journalist und Publizist.

Kontakt: Thomas@Horky.de.



## Deutsche Fachjournalisten-Schule startet Fernstudium

### Zusammenfassung

*Nach mehr als zweijähriger Vorbereitungsphase nahm die im März 2004 gegründete Deutsche Fachjournalisten-Schule am 22. November 2004 ihren Lehrbetrieb auf. Mittels einjährigem, berufsbegleitendem Fernstudium bildet sie bundesweit Personen mit abgeschlossenem Studium oder mit abgeschlossener Berufsausbildung zu*

*Fachjournalisten weiter. Mit ihrem innovativen Ausbildungskonzept orientiert sie sich an der Qualifikationsnachfrage der Fachmedien, die sich grundlegend von der der Publikumsmedien unterscheidet. Mitglieder des DFJV brauchen sich im Gegensatz zu externen Interessenten nicht bewerben, sondern können sich vereinfacht zum Fernstudium anmelden.*