

Um eine intensive individuelle Betreuung in den Veranstaltungen zu gewährleisten und die Lehrinhalte in angenehmer Unterrichts Atmosphäre konzentriert zu vermitteln, ist die Kapazität insgesamt auf 26 Studierende begrenzt.

Trotz Einbrüchen in der Medienbranche in den vergangenen Jahren können die Berufsaussichten für die Absolventen mit einer Vermittlungsquote von über 90 Prozent als gut bezeichnet werden. Im ersten Jahrzehnt des Bestehens von LernRadio haben etwa 90 Studierende den bisherigen Studiengang durchlaufen und abgeschlossen; sie sind heute in verschiedenen Funktionen in ARD-Anstalten, bei Privatradios oder anderen Medienunternehmen tätig. Die Erfahrungen bei der Vermittlung von Studierenden haben in der Vergangenheit immer wieder gezeigt, dass ein dringender Bedarf an Mitarbeitern besteht, die neben

musikalischem und journalistischem Fachwissen gute Ideen, Vielseitigkeit, Kreativität und medien-spezifische Kompetenz, insbesondere im Umgang mit den Neuen Medien, mitbringen – Qualifikationen, die sie älteren Mitarbeitern vielfach voraushaben. Absolventen des LernRadios sind nach Ablauf des Studiums fit für den Redaktionsalltag und sofort einsatzbereit.

Der Autor

Dr. Peter Overbeck, geb. 1963, ist seit 1998 Redaktionsleiter sowie stellvertretender Leiter des Instituts LernRadio an der Musikhochschule Karlsruhe. Er studierte Musik (Tonmeister) in Detmold, Musikwissenschaft und Romanistik in Basel, Heidelberg sowie Paderborn und promovierte 1998. Er war mehrere Jahre als Musikregisseur und Programm-Mitarbeiter bei Radio DRS-2 (Studio Basel) tätig und arbeitete anschließend als freiberuflicher Musikjournalist. Peter Overbeck hat diverse Bücher veröffentlicht, zuletzt ein Handbuch „Musikjournalismus“, das 2005 bei UVK erschienen ist.

Kontakt: overbeck@hfm-karlsruhe.de



Reihe: Fachjournalistische Ausbildung Sportpublizistik

Zusammenfassung:

Seit den 1980er-Jahren bietet die Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS) den Studienschwerpunkt Sportpublizistik an. Aus einem anfänglich bescheidenen Curriculum, das nur einige Lehrveranstaltungen aufwies, hat sich mittlerweile ein umfangreicher Studienschwerpunkt entwickelt, in dem derzeit insgesamt rund 350 Studierende ausgebildet werden. Das gestiegene Lehrangebot ist dabei die logische Reaktion auf eine kontinuierlich hohe Nachfrage. Diese beruht auf dem Wandel im Berufsfeld Sportpublizistik. Seit der Gründungsphase hat sich dieses Feld nicht nur stark ausgeweitet, sondern fordert zunehmend facettenreiche Kompetenzen.

Jüngst verwies u. a. der langjährige Sportressortleiter der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ Steffen Haffner darauf, dass „ein Sportredakteur heute am besten gleichzeitig ein Jurist, Dopingexperte und Fachmann in mehreren Sportarten sein muss“, um sich in der komplexen Sportwelt professionell bewegen zu können. Haffner deutete damit an, dass eine fundierte Ausbildung, die eine kritische Reflexion ermöglicht, unverzichtbar geworden ist. Dieser Aufgabe widmet sich das Institut für Sportpublizistik, in dem es einen Studienschwerpunkt anbietet, der nicht nur einen

starken Praxisbezug aufweist, sondern auch eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung, die eine kritische Reflexion im späteren Berufsleben – sei es in den Bereichen Journalismus, Public Relations oder Werbung – ermöglichen soll.

Kombination von Praxis und Theorie

Um den Studierenden ihr späteres Arbeitsfeld umfassend näher zu bringen, ist der Studiengang in ein eher praxisbezogenes und ein eher theoriegeleitetes Lehrangebot aufgeteilt. Der theoretische Teil vermittelt die allgemeinen Grundlagen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In diesem Bereich werden Aspekte der Medienorganisation und -geschichte, -ökonomie und -soziologie sowie der Publikums- und Wirkungsforschung vermittelt. Eine weitere wichtige Säule des Ausbildungsbereichs bildet die Methodologie der Kommunikationswissenschaft, in der Methoden der empirischen Sozialforschung sowie statistische Grundlagen gelehrt werden. Diese Kenntnisse werden dabei nicht nur theoriegeleitet vermittelt, sondern finden vielmehr eine praktische Anwendung in wissenschaftlichen Projekten. So wurde beispielsweise im vergangenen Semester die Wirkung von Sport und Musik bei Live-Übertragungen untersucht. Die Grundlagen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft werden durch

weitere Seminare und Vorlesung, die sich gezielt mit dem Bereich Sport auseinandersetzen, ergänzt und spezifiziert. Den Studierenden wird somit ein umfassendes Bild über Strukturen und Handlungslogiken im Bereich Journalismus, PR und Werbung sowie Neue Medien in Verbindung mit Sport vermittelt.

Vielschichtiges Praxiskonzept

Im Ausbildungsprogramm ist der praxisbezogene Teil ein wichtiger Bestandteil, jedoch nimmt er keinen bevorzugten Stellenwert ein. Um den Studierenden einen möglichst reibungs- wie lückenlosen Übergang in den Beruf zu ermöglichen, wird auf unterschiedliche Konzepte der Praxisvermittlung zurückgegriffen. Es werden Seminare mit Übungscharakter in den Bereichen Print, Hörfunk, Fernsehen, Sprache und Sprechen sowie PR- und Werbung angeboten. Diese Kurse werden vorwiegend von externen Lehrbeauftragten durchgeführt. So dozieren im Radiobereich Reporter vom Westdeutschen Rundfunk, im TV-Bereich vermitteln leitende Redakteure von RTL und ARD die Verwendung von Kameras und Schnitttechniken und im Bereich Sprache und Sprechen bildet ein professioneller Sprecherzieher die Studierenden aus. Im Printbereich sorgt eine spezielle Kooperation mit der regionalen Tageszeitung „Kölner Stadt-Anzeiger“ für einen besonders hohen Praxisbezug. Studierende gestalten wöchentlich eine Seite in der Tageszeitung, für die sie nahezu selbstständig Themen recherchieren, schreiben und gewichten. Für semi-professionelle Arbeitsbedingungen ist in den Räumlichkeiten des Instituts gesorgt. So existieren ein Multimedia-labor sowie ein Radio- und Fernsehstudio mit Reportage-Einheiten, Außenmikrofonen, zahlreichen Fernsehkameras. Mit diesem Equipment werden Sportveranstaltungen besucht sowie TV- und Radiobeiträge erarbeitet.

Für viele Studierende sind dabei nicht nur die universitären Laborbedingungen entscheidend, auch die obligatorischen Fachpraktika sorgen für einen Einstieg ins Berufsleben. So müssen im Zuge des Studiums zwei vierwöchige Praktika in den Bereichen Print/Werbung/Public Relations und Fernsehen/Hörfunk/Internet absolviert werden. Der Medienstandort Köln bietet dabei ein vielfältiges Angebot in allen Bereichen. Somit bestehen für Studierende nur geringe Probleme, einen Praktikumsplatz zu bekommen. Praktikumsuchende können dabei auch auf Koope-

rationen des Instituts mit Medienunternehmen zurückgreifen. Begrüßenswert ist die zunehmend internationale Ausrichtung der Studierenden bei ihrer Praktikassuche. So absolvieren viele Auszubildende ihre ersten journalistischen Erfahrungen beispielsweise bei argentinischen, tschechischen oder australischen (meist deutschsprachigen) Medien. Hierbei können sie auf das internationale Netzwerk der Deutschen Sporthochschule Köln zurückgreifen, das weltweite Kooperationen mit Medienunternehmen wie Hochschulen aufweist. Um Theorie und Praxis noch stärker zu verbinden, werden zudem mehrfach im Semester Medienschaffende (wie zum Beispiel Steffen Simon, Leiter der ARD-Sportschau) zu Podiumsdiskussionen eingeladen.

Reaktion auf die verschärften Arbeitsmarktbedingungen

Da sich die Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt für Sportjournalisten verschärft haben, wurde das Angebot vom Institutsleiter Prof. Dr. Thomas Schierl den neuen Herausforderungen weitestgehend angepasst. Lag noch vor wenigen Jahren der Fokus nur auf der journalistischen Ausbildung, deckt das heutige Angebot verschiedene Bereiche ab. Durch die Ausweitung des methodologischen Bereichs haben einige Absolventen eine Einstellung bei Marktforschungsinstituten bekommen. Durch die Vermittlung medienwirtschaftlicher, werblicher Kenntnisse sowie von PR-Grundlagenwissen bieten sich mittlerweile weitere Arbeitsmöglichkeiten für Absolventen. Dies zeigen die unterschiedlichen Einsatzbereiche der Absolventen, die sich nicht nur im klassischen Journalismus wieder finden, sondern eben auch im PR-Bereich, bei Werbeunternehmen oder im Verlagswesen. Um facettenreiche Kenntnisse über sportliche Großereignisse zu fördern, werden Seminare vor Ort durchgeführt. So wurde im vergangenen Semester eine Veranstaltung in Kitzbühel durchgeführt, bei der das international bekannte Skievent Hahnenkammrennen aus verschiedenen Blickwinkeln wie Sponsoring, Journalismus, Organisation/Veranstaltung mit Experten beleuchtet wurde.

Besondere Vorteile auf dem Arbeitsmarkt

Als vorteilhaft für den Einstieg ins Berufsleben hat sich für die Absolventen des Schwerpunktes Sportpublizistik vor allem die Kombination von fachspezifischen Kenntnissen mit kommunikativen

onswissenschaftlichem und journalistischem Wissen herausgestellt. Die Vermittlung der schwerpunktspezifischen Inhalte in Verbindung mit dem Grundstudium weisen die Absolventen als Fachleute in vielen sportspezifischen Bereichen aus. Das Grundstudium ist weitgehend standardisiert und vermittelt u. a. Kenntnisse in Trainings- und Bewegungslehre sowie in Sportpsychologie, -pädagogik, -geschichte sowie naturwissenschaftlichen Fachgebieten wie Biochemie (Doping), Biomechanik sowie Sportmedizin. Somit sind die Kompetenzen in Grundzügen abgedeckt, die der lang-

jährige „FAZ“-Sportressortleiter Steffen Haffner forderte: fachspezifisches Wissen, reflektierter Umgang mit der Materie und erste Erfahrungen des journalistischen Arbeitens.

Der Autor:

Christoph Bertling, Jg. 1974, studierte Sportwissenschaften und Kommunikationswissenschaft an der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS) und der State University of New York in Cortland. Er ist freier Journalist und Autor (u. a. für „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Financial Times Deutschland“; „Spiegel Online“) und seit 2001 Lehrbeauftragter am Institut für Sportpublizistik an der DSHS. Seine Forschungsschwerpunkte sind Behindertensport und Unterhaltungsforschung.



Studiengang Sportpublizistik

Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS)

Studiendauer:	8 Semester
Abschluss:	Diplom-Sportwissenschaftler
Schwerpunkt:	Medien und Kommunikation
Zahl der Studierenden:	ca. 350
Ausstattung:	Lehrredaktion mit Redaktionssystemen; Multimedialabor; Hörfunk- und V-Studio; Leihpark mit Fotokameras; TV-Kameras, Reportage-Einheiten

Weitere Informationen: www.sportpublizistik.de

Medien als Informationsquelle für Sportjournalisten

Zusammenfassung:

Journalisten sind als Produzenten von öffentlichen Aussagen gleichzeitig auch immer Rezipienten von Medieninhalten. Aber: welchen Stellenwert genießen Massenmedien als Informationsquelle im Arbeitsalltag von Sportjournalisten? Dieser Frage soll im vorliegenden Beitrag anhand der Untersuchungsergebnisse einer Studie nachgegangen werden. Dabei wird zwischen der Bedeutung, die die befragten Journalisten den Medien attestieren, und verschiedenen Nutzungsparametern unterschieden, so dass ein Vergleich zwischen dem subjektiv empfundenem Stellenwert und dem potenziellen Einfluss der Medien vorgenommen werden kann.

Journalisten müssen fast täglich darüber entscheiden, über welche Themen sie berichten, wie sie diese inhaltlich und stilistisch aufbereiten und wie sie an relevante Informationen kommen.

Spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems befinden sich fast alle Medienunternehmen in einem ökonomischen Wettbewerb, dessen Handlungsmaximen den publizistischen Auftrag für journalistisches Handeln zunehmend dominieren.¹ Insbesondere am Beispiel der Sport-

„Informationsbeschaffung im weitesten Sinne hat somit auch immer etwas mit der Orientierung an der Arbeit der Kollegen bei anderen Medien zu tun.“

berichterstattung lässt sich nachzeichnen, in welchem Ausmaß ein ganzes Genre als Teil von Marketingstrategien instrumentalisiert wird.² Hinter Schlagworten wie Kommerzialisierung, Entertainisierung, Boulevardisierung und Personalisierung verbirgt sich

oftmals nichts anderes, als der Versuch, die Entwicklung der Sportberichterstattung bzw. Teile hiervon zu beschreiben und auch zu bewerten. Dabei zielt die eher kritische Grundtendenz dieser Beschreibungen meistens darauf ab, Hinweise darauf zu erkennen, dass die mediale Repräsentation des Sports immer uniformer und auf einen breiten Massengeschmack fokussiert wird. Die