JÜRGEN MITTAG / JÖRG-UWE NIELAND (Hg.) Das Spiel mit dem Fußba Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen

KLARTEXT

Christoph Jacke / Marcus S. Kleiner

Innovation oder Kommerz?

Der Boom von Fußballmagazinen in der deutschen Presselandschaft

»In der Welt des Fußballs gibt es keine objektive Erinnerung. Wenn man dessen Geschichte und geglaubte Größe darstellen will, muss man die emotionale Sprache und typischen Ausdrücke der Liebhaber des Spiels aufnehmen.«¹

Gunter Gebauer

Sport, vor allem der Fußball, und die Berichterstattung darüber sind zentrale Aspekte gesellschaftlicher Selbstverständigungsdiskurse und Selbstbeschreibungen.² Im Fußball findet sich eine ganze Menge Welt, wie der österreichische Kulturwissenschaftler Roman Horak in Anlehnung an den Fußballhörspielkomponisten Ror Wolf feststellte.³ Dies gilt auch für den, allerdings im Vergleich zum Sport und zur Sportkommunikation viel schwieriger einzugrenzenden gesellschaftlichen Bereich des Pop bzw. der Popkultur sowie für die Formen seiner/ihrer Produktion und Kommunikation.

Seit ungefähr sechs Jahren lässt sich, wie wir im Folgenden zeigen werden, im Feld der Fußballkommunikation in den Printmedien, konkret im Fußballjournalismus im Magazinformat, eine neue Entwicklung beobachten, die als Versuch der Annäherung zwischen Fußball- und Popjournalismus beschrieben werden kann und in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Diskursen bisher nicht explizit thematisiert wurde. Um diese Beobachtung zu veranschaulichen, werden wir die Durchdringung von Fußball- und Popjournalismus am Beispiel eines Vergleichs der Sport-Zeitschrift *Kicker* (traditionelle, informationsbestimmte Sportberichterstattung) mit den Fußballmagazinen 11Freunde (neue, popkulturell unterhaltungsorientierte Sportberichterstattung) und Rund (Vermischung aus beiden Berichterstattungsformen mit deutlicher Affinität zum Stil von 11Freunde) diskutieren. Als das elementar popkulturelle dieser Magazine verstehen wir, unter anderem hinsichtlich Layout, Konzeption, Sprache und Zielgruppe, die ausdrückliche Ausrichtung auf prominente Magazine zur Popkultur wie z. B. Intro oder Spex, die sich schwerpunktmäßig mit Popmusik auseinandersetzen.⁴

Hierbei werden wir mit einer heuristischen Eingrenzung der Begriffe Pop, Popkultur und Popjournalismus beginnen, die ausschließlich auf unser Erkenntnisinteresse fokussiert ist.

Gunter Gebauer: Poetik des Fußballs. Frankfurt am Main/New York 2006, S. 123.

Vgl. aktuell u.a. Claus Leggewie: »Marke Deutschland« – Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess, in: Jürgen Schwier/Claus Leggewie (Hg.): Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien. Frankfurt am Main/New York 2006, S. 105–119; Jürgen Schwier/ Thorsten Schauerte: Ökonomische Aspekte des Medienfußballs, in: Eggo Müller/Jürgen Schwier (Hg.): Medienfußball im europäischen Vergleich, Köln 2006, S. 13–28.

Vgl. Roman Horak: Football League vs. Nationalmannschaft. Anmerkungen zum Stellenwert des Fußballs in England und Deutschland, in: Roman Horak: Die Praxis der Cultural Studies, Wien 2002, S. 195–209, hier S. 195.

⁴ Eine vergleichbare Orientierung an der Popkultur sucht etwa der *Stern* mit seinem Jugendmagazin *NEON*.

Dies schafft die Basis, um den Zusammenhang von Fußball- und Popjournalismus sowohl allgemein als auch fallspezifisch zu erläutern. Abschließen werden wir unsere Überlegungen mit der Frage, ob es gerechtfertigt ist, von einer neuen, popkulturellen Art des Fußballjournalismus im Magazinformat zu sprechen – ob also Fußball- und Popjournalismus tatsächlich konvergieren.

Pop, Popkultur, Popjournalismus

Die Begriffe Pop und Popkultur sowie die mit ihnen assoziierten Diskurs- und Lebenswirklichkeiten nehmen spätestens seit Ende der 1960er Jahre einen konstitutiven Einfluss auf gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurse und Selbstbeschreibungen. Man spricht seitdem etwa intensiv über Pop-Musik, Pop-Stars, Pop-Art, Pop-Politik, Pop-Literatur, Pop-Visionen oder Pop-Mode. Zudem werden zahlreiche Erscheinungen populärer Kultur, wie zum Beispiel Filme, Comics, Mode oder Lifestyles, mit dem Attribut Pop bzw. Popkultur oder dem Adjektiv poppig bzw. popkulturell versehen. Die Beantwortung der Frage, wann etwas anfängt und aufhört, Pop bzw. Popkultur zu sein, fällt bis heute schwer – ebenfalls, ob es Bereiche gibt, die sich der *Pop-Werdung* konstitutiv entziehen (können). Die Perspektive von Pop bzw. Popkultur als allgegenwärtige Unschärferelation beschreibt Höller mit dem Begriff der »Ent-Limitierung« (»Pop Unlimited«).⁵

Von Pop bzw. Popkultur und sich daraus entwickelnden theoretischen, sozialen, kulturellen, ästhetischen, individuellen, globalen oder ökonomischen Bindestrich-Wirklichkeiten, auf die sich Pop-Diskurse beziehen bzw. die sie alle erst hervorbringen, kann erst ab den 1950er Jahren gesprochen werden. Das spezifische Verständnis von Pop bzw. Popkultur, das Ullmaier programmatisch formuliert, bringt zugleich das für uns allgemeinste Verständnis von Pop zum Ausdruck: Pop versteht sich in unserem Kontext im Wesentlichen als weit gefasster musikzentrierter Traditionsbegriff«. Grundsätzlich wird die Auseinandersetzung mit Pop und Popkultur von zwei Perspektiven bestimmt, in denen sich die grundlegende Ambivalenz aller Popkultur bzw. popkulturindustrieller Güter, in Diskursen und als lebensweltliches Phänomen, widerspiegelt: Einerseits transportiert Popkultur via Medien und Werbung präformierte Wirklichkeitskonstruktionen und Identitätsangebote, andererseits erfährt sie gleichzeitig durch ihre gruppen- oder milieuspezifische Aneignungsdynamik eine hinsichtlich der gesellschaftlichen Produktion und Reproduktion von Wirklichkeit widerständige Kraft bzw. modifizierte Bedeutung (Pop als Markt und Pop als Rebellion).

Popjournalismus, als Teil des Pop-Diskurses, ist ein vergleichbar umfassender sowie diffuser Kosmos von Sinn- und Bedeutungsproduktion, der sein Hauptaugenmerk zwar auf die Musik legt, die Berichterstattung hierbei aber potenziell auf *alle* gesellschaftlichen, kulturellen und individuellen Bereiche ausdehnt wie etwa Politik, Mode, Film, Sex, Liebe, Wissenschaft oder Religion. Als *eigentlicher* Ort des Popjournalismus werden häufig Pop-Magazine und Musik-

⁵ Christian Höller: Pop Unlimited? Imagetransfers und Bildproduktion in der aktuellen Popkultur, in: ders. (Hg.): Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur, Wien 2001, S. 11–27, hier S. 12.

Die erfolgreich gesuchte sowie inszenierte Nähe zwischen Fußballjournalismus und/als Popkultur kann u. a. an der 2006 auf CD erschienenen Lesereise einiger Autoren (Philip Köster, Jens Kirschneck, Arnd Zeigler) von 11Freunde, die sich hierbei im Stile von Popliteraten präsentierten, veranschaulicht werden.

⁷ Vgl. Johannes Ullmaier: Pop shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik, Rüsselsheim 1995, S. 9.

zeitschriften (etwa Sounds, Musikexpress, De:Bug, Spex, Intro, Rolling Stone) oder Fanzines (z. B. Harakiri oder OX) bezeichnet.⁸

Fußballjournalismus und/als Popjournalismus

Wenn man Popkultur als den kommerzialisierten, gesellschaftlichen Bereich versteht, der Themen industriell produziert, massenmedial vermittelt und durch zahlenmäßig große Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht oder Klasse zugehörig – mit Vergnügen (als Informations- und Unterhaltungsangebot) genutzt und weiterverarbeitet wird, 9 dann kann Fußball in seiner massenmedialen Form Bestandteil der Popkultur sein. 10 Und dann lässt sich auch erklären, dass sich die Berichterstattung über Fußball ausdifferenziert (für die unterschiedlichen Zielgruppen) und in Form von Reaktionen unterschiedlicher Anbieter aufeinander erfolgt. Die entscheidende Schnittstelle für diese wechselseitige Beeinflussung, die Popularisierung und somit Fußball als Popkultur überhaupt erst ermöglicht, bildet die Medienberichterstattung. 11

Inwiefern treten Pop- und Fußballjournalismus, vor allem mit Bezug auf ihre Texte, in Zusammenhang? Beide sind auf Aktualität fixiert oder, wie Schumacher¹² es auf Popjournalismus und Popliteratur bezogen formuliert: Sie sind »Schreibweisen der Gegenwart«. Die oftmalig subjektive, Partei nehmende und emotionalisierte Schreibe von Popjournalisten widerstrebt dem *strategischen Ritual* Objektivität (im Sinne Gaye Tuchmans¹³) der Informationsjournalisten. Popjournalismus bezeichnet dementsprechend eine Art des Journalismus, die sich gerade nicht mehr entlang der Leitdifferenzen Fakten/Fiktionen bzw. Objektivität/Subjektivität identifizieren lässt.¹⁴ Was Pörksen in Bezug auf den *New Journalism* und dessen Spielarten in Deutschland feststellt, lässt sich genauso auf popjournalistische Schreibweisen

⁸ Vgl. Thomas Venker: Ignoranz und Inszenierung. Schreiben über Pop, Mainz 2003, S. 11 ff.; Michael Büscher: Vorwort. Zur Einführung, in: Jochen Bonz/Michael Büscher/Johannes Springer (Hg.): Popjournalismus, Mainz 2005, S. 7–20.

⁹ Vgl. Christoph Jacke: Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe, Bielefeld 2004, S. 21.

¹⁰ Vgl. zu Fußball und/als Popkultur auch Klaus Theweleit: Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell, Köln 2004 und Gebauer, passim.

Vgl. zum Rollenverständnis deutscher Journalisten allgemein und insbesondere der Sport-Journalisten Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006; Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl: Journalismus in Deutschland. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten, in: Media Perspektiven 7 (2006), S. 346–361.

¹² Eckhard Schumacher: Gerade Eben Jetzt. Schreibweisen der Gegenwart, Frankfurt am Main 2003.

Vgl. Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg: Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, in: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 212–236, hier S. 227–229.

Der amerikanische Schriftsteller und Journalist Hunter S. Thompson prägte dafür den Begriff GonzoJournalismus, vgl. Venker, S. 10 f. Vgl. zur Objektivitätsdiskussion Armin Scholl/Siegfried Weischenberg:
Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 79–
83 sowie mit Bezug auf den New Journalism Joan Kristin Bleicher: Intermedialität von Journalismus und
Literatur. New Journalism aus literaturwissenschaftlicher Perspektive, in: Joan Kristin Bleicher/Bernhard
Pörksen (Hg.): Grenzgänger. Formen des New Journalism, Wiesbaden 2004, S. 29–39; Bernhard Pörksen: Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism – eine Einführung, in:
ebd., S. 15–28; Gunter Reus: Mit doppelter Zunge. Tom Kummer und der New Journalism, in: ebd.,
S. 249–266.

übertragen: »Das Berichterstattungsmuster insgesamt steht für die programmatisch gewollte Entgrenzung zwischen Journalismus und Literatur, Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung.«¹⁵

Die generellen journalistischen Berichterstattungsmuster (z. B. Informations-, Meinungsund Unterhaltungsjournalismus), Medienschemata (z. B. Filme, Nachrichten, Reality-TV) und deren Darstellungsformen (z. B. Bericht, Reportage, Glosse) erscheinen, ob bestätigt oder negiert, hierbei als wesentliche Ordnungsraster hinsichtlich der Produktion sowie Rezeption von Pop und Fußball. Anhand der journalistischen Rahmungen lässt sich auch der Verstoß gegen diese überprüfen. ¹⁶ Für eine Analyse des Einflusses von Pop auf den Fußballjournalismus sind sie somit zentral und sollen im Folgenden am Fallbeispiel der drei Fußball-Magazine Kicker, 11 Freunde und Rund erläutert werden.

Popjournalisierung der Fußballberichterstattung in Magazinform

Anhand dieser drei Beispiele aus dem Bereich Print – konkret: dem Magazinjournalismus – soll nun auf die Beeinflussung der fußballjournalistischen Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen durch *den* Popjournalismus, vor allem in der Spielart von Magazinen wie *Intro* oder *Spex*, eingegangen werden. Inwiefern unterliegt also der traditionelle Informationsjournalismus in der Fußballberichterstattung einer *Infotainisierung*?¹⁷ Inwiefern lassen sich Elemente von Kommentaren, Glossen oder Reportagen, die mit Löffelholz¹⁸ und Schmidt/ Weischenberg¹⁹ dem Unterhaltungsjournalismus zugeordnet werden können, in den Medienangeboten der Magazine wiederfinden? Offensichtlich lässt sich dieser Wandel für alle Darstellungen von Fußball in den Medien feststellen. Fußball und seine Popularisierung durch Medialisierung stehen als Indikatoren für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen moderner Mediengesellschaften:

- Ausdifferenzierung (der verschiedenen nationalen und internationalen Ligen) bei gleichzeitiger Entdifferenzierung (der Zuschauerkreise);²⁰
- Transnationalisierung (Champions League) bei gleichzeitiger Nationalisierung (Weltmeisterschaft):
- Popularisierung bei gleichzeitiger Spezialisierung;

¹⁵ Pörksen, S. 26.

Vgl. zu Berichterstattungsmustern, Medienschemata und Darstellungsformen Siegfried J. Schmidt: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt am Main 1994, S. 164–201; Schmidt/ Weischenberg und Weischenberg/Malik/Scholl.

¹⁷ Friedrich/Stiehler fanden etwa in ihrer vergleichenden Analyse der Fernseh-Fußballberichterstattung von »ran« und ARD »Sportschau« starke Anteile des so genannten Infotainments. Vgl. Jasper A. Friedrich/Hans-Jörg Stiehler: Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens: Wie viel Spiel bekommen wir zu sehen? in: Eggo Müller/Jürgen Schwier (Hg.): Medienfußball im europäischen Vergleich, Köln 2006, S. 186–201

¹⁸ Vgl. Martin Löffelholz: Kommunikatorforschung: Journalistik., in: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/ Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2003, S. 28–53.

¹⁹ Vgl. Schmidt/Weischenberg 1994.

²⁰ Ganz ähnlich argumentiert Leggewie (S. 106): »Die Hypothese lautet, dass (...) auch im Subsystem Sport eine gegenläufige, aber kompatible Tendenz herrscht – funktionale Entdifferenzierung bei kultureller Ausdifferenzierung. Das heißt (...): Sport, Wirtschaft und Mediensystem konvergieren, gleichwohl markiert der Sport kulturelle und ethnische Unterschiede und begründet damit eine nationale Markenidentität.«

- Eventisierung bei gleichzeitiger Professionalisierung;
- Personalisierung (Prominente, Stars) bei gleichzeitiger Popularisierung (Wir sind Weltmeister!);
- Medialisierung (der wichtigsten Ereignisse) bei gleichzeitiger Invisibilisierung (des Breitensports in der Informationsberichterstattung).

Wir präsentieren in diesem Aufsatz einen ersten Problemaufriss und müssen hierbei bescheiden beginnen, d.h. wir können unser Thema nur sehr begrenzt aus der Makroperspektive genereller Entwicklungen im Fußball und operationalisiert in die eigene Analyse vorstellen. Wir verstehen unseren Problemaufriss als vorläufige Ergebnisse einer ersten, aus den theoretischen Vorüberlegungen (theoriegeleitet) gelenkte Durchsicht der ausgewählten Fußballmagazine (empiriegeleitet) unter Hinzuziehung interner (Homepages) und externer (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – IVW) Angaben über die Magazine selbst. Aus dieser Durchsicht des Untersuchungsmaterials generieren sich, im Sinne Frühs²¹ und Mayrings²², erste Eindrücke, die zu vorläufigen Hypothesen führen. Die Magazine selbst wurden ausgewählt, da sie besonders auflagen- und reichweitenstark sind und zudem, wie wir im Folgenden zeigen werden, in einem direkten Zusammenhang stehen. Ferner können sowohl *Kicker* als auch 11Freunde als jeweilige Meinungsführermedien²³ bestimmter journalistischer Felder bezeichnet werden, da sie als besondere Referenz in ihren Bereichen gelten.²⁴

Die Daten und Zitate zu den Magazinen entstammen den unter der Literatur angegebenen Homepages sowie den Beobachtungen zu Stil und Darstellungsformen aufgrund einer Durchsicht der Ausgaben von *Kicker* (montags und donnerstags), 11Freunde und Rund aus den Monaten Juni bis Oktober 2006.²⁵

²¹ Werner Früh: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2004.

²² Vgl. Philipp Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim/Basel 2002.

²³ Vgl. Cornelia Eisenstein: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication, Opladen 1994.

²⁴ Vgl. etwa die Pressespiegel auf den Homepages (Stand 1.10.2006).

²⁵ Die Überlegungen sind ferner gestützt durch Expertengespräche, die zu Interviews und Artikeln verarbeitet auf folgender Homepage einzusehen sind: <www.fussball-visionen.de>. Im Rahmen einer Seminar-Kooperation zwischen dem Studiengang Angewandte Kulturwissenschaften/Kultur, Kommunikation & Management und dem Institut für Kommunikationswissenschaft (beide Universität Münster) wurde unter der Leitung von Christoph Jacke und Martin Zierold eine Vortrags- und Diskussionsreihe mit folgenden Experten aus dem Bundesligafußball zwischen Marketing, Sponsoring, Journalismus, Fantum und Sport organisiert: Tom Bender (Deutsche Fußball Liga, Leiter Kommunikation), Christian Hesselbach (Sportfive, Team Arminia Bielefeld), Michael Weiner (Bundesliga-Schiedsrichter), Markus Aretz (Borussia Mönchengladbach, Leiter Kommunikation), Christopher Lymberopoulus (freier Journalist SAT1, DSF, Die Welt, Die Zeit), Thomas Fritz (McKinsey & Co., Unternehmensberater), Maik Großekathöfer (Der Spiegel, Journalist), Carolina Zeidler (Vattenfall AG, Leiterin Sponsoring Event), Thomas Ludwig (Borussia Mönchengladbach, 1. Vorsitzender Fanprojekt), Tom Gramatke (LR Ahlen, Fanbeauftragter), Martin Groth (Hannover 96, Profifußballer), Nadine Bieneck (1. FFC Turbine Potsdam, Pressesprecherin), Ully Waltl (Groundhopper, Fan). Die daraus abgeleiteten Beobachtungen sollen nun an den einzelnen Magazinen und anschließend im Zusammenhang kurz dargestellt und mit Beispielen verdeutlicht werden.

Kicker: Institutionalisierte Berichterstattung für die Experten-Masse

Das Kicker-Sportmagazin besteht seit 1920, wurde allerdings 1951 nach einer siebenjährigen Unterbrechung neu aufgelegt. Seit 1968 gehört der Kicker dem Münchner Olympia-Verlag, fusionierte mit dem Sportmagazin und firmiert seitdem mit einer von Umfang, Format und Auflagenzahl großen Montags- und einer kleinen Donnerstagsausgabe als Kicker Sportmagazin. Die verkaufte Auflage beträgt laut IVW 2/2006 für den Montag 230.531 Exemplare, für den Donnerstag 210.603 Exemplare. Die Zeitschrift beschreibt sich selbst im Konzept als »die Institution in Sachen Fußball«, in der alle nationalen und internationalen Ligen und Wettbewerbe und der regionale Amateur-Fußball »top-aktuell zweimal die Woche kompetent und spannend analysiert und kommentiert« werden (Ausdifferenzierung). Als Grundwerte des Fußballs sieht das Kicker-Sportmagazin Begeisterung, Spannung, Erfolg und Misserfolg und versteht sich als Vermittler dieser Werte an die Leser.

Ferner reklamiert das Magazin für sich: »Durch die verlässliche und detaillierte Berichterstattung, durch fundierte Hintergrundberichte und Kommentare, durch lebendige Reportagen, die die Dramatik der Sportereignisse wieder wach werden lassen, bietet das Kicker-Sportmagazin seinen Lesern den Zugang zur Community der echten Fußballfans, einer Gemeinschaft Gleichgesinnter, für die Insider- und Expertenwissen über Personality steht.«

Es werden zwar auch weitere Sportarten wie Radrennen, Basketball und Formel 1 berücksichtigt, doch liegt der Schwerpunkt der beiden wöchentlichen Ausgaben deutlich auf der Fußballberichterstattung. Auffallend ist beim *Kicker-Sportmagazin* die schon rein optische Vermischung aus Tageszeitung und Zeitschrift: »Kicker-Sportmagazin verbindet die wesentlichen Elemente einer Tageszeitung – Aktualität und Glaubwürdigkeit – mit den klassischen Stärken eines Special-Interest-Magazins – Begeisterung und Involvement.«

Der heutige Stil der Berichterstattung des Kickers wirkt besonders aktuell, sehr breit gefächert, mit vielen Hintergründen versehen und überaus abgesichert durch Daten. Aktuelle Spielberichte, Ergebnisse und Statistiken stehen hier deutlich im Vordergrund. So finden sich etwa im Heft 79/2006 des Kicker (Donnerstag) 10,5 Seiten mit Vorberichten zum sechsten Bundesligaspieltag bei nur einer halben Seite der Rubrik Kicker-Kulisse, in der es um kleine personalisierende Aspekte, wie z. B. Zwischenmenschliches von Trainern und Spielern (Personalisierung, Popularisierung), geht. Gleichzeitig gibt es in dieser Ausgabe 14 Seiten Nachberichterstattung zum zweiten Spieltag der Champions League und des UEFA-Cups mit klarem Augenmerk (10 Seiten) auf den Spielen deutscher Mannschaften (Transnationalisierung, Nationalisierung). Das im Konzept genannte Expertenwissen der eigenen Journalisten wird ergänzt durch Interviews und kleinen Kolumnen von Bundesligaspielern. Aktuelle Informationsangebote und Hintergründe dominieren die Berichterstattung.

Die Darstellungsformen im Kicker knüpfen unmittelbar an den Stil der Zeitschrift an. Die sportereignisbezogenen aktuellen Berichte finden sich im Zeitungsteil, die eher hintergründigen Reportagen im Tiefdruckteil der Montagsausgabe. Dazu kommen Interviews, Berichte, Meldungen, Nachberichterstattungen der gerade abgelaufenen Spiele und zahlreiche Tabellen nationaler und internationaler Fußball-Ligen, Umfragen, Foren und Tests. Der Textanteil des Hefts dominiert klar gegenüber dem Bildanteil und liegt bei der Montags- und Donnerstagsausgabe in einem Verhältnis von etwa 60 zu 40. Insgesamt ähnelt die Berichterstattung sowohl im Stil als auch in den Darstellungsformen den Sportseiten von Tageszeitungen.

Die Themen(setzungen) des Kickers sind klar an den jeweils aktuellen Sportereignissen orientiert, die zwischen den zwei wöchentlichen Ausgaben geschehen sind. Diese werden minutiös aufgeschlüsselt, gelistet und oftmals vergleichend (zum letzten Spieltag, zur letzten

Saison etc.) behandelt. Selbst die Bewertungen der Spieler finden in Form von Noten sachlich-statistisch statt. Prominenz und Stars im Fußball sind diejenigen Spieler und Trainer, die sportlich erfolgreich sind. Diese Personen finden Eingang in die Berichterstattung, es geht hier weniger um Kontexte und vermeintlich abseitige Nischen der Fußballwelt. Lediglich im Zusammenhang mit der Nachberichterstattung zur WM 2006 taucht z.B. ein Star wie Herbert Grönemeyer in Heft 78/2006 (Montag) auf, der allerdings nicht als Person im Mittelpunkt des Artikels steht, sondern als Sänger lediglich den Aufhänger für den FIFA-WM-Song »Zeit, dass sich was dreht« bildet.

Man könnte folglich den Kicker als die traditionelle Institution für die Fußballberichterstattung im Print-Bereich beschreiben, die die Artikel der Tageszeitungen bei Weitem in Umfang und Hintergrundwissen übersteigt, gleichzeitig ähnlich sachlich und von technischen Details bestimmt berichtet. Alle hier getroffenen (Selbst-)Beschreibungen weisen auf eine detailreiche, aktuelle, strategisch-objektive Berichterstattung von Sport(fach)journalisten für ein besonders interessiertes, großes Publikum hin. Als plakatives Beispiel sei hier (und im Folgenden auch bei den anderen beiden Magazinen) das vom Umfang her größte Titelthema der Ausgabe 79/2006 zitiert: »Bayern bestraft Inter – Werder verpasst Triumph«. Der Schwerpunkt liegt demnach eindeutig auf der tagesaktuellen Berichterstattung zu den gerade aktuellen Spielen und Ereignissen im Profifußball.

11Freunde: Alternative Berichterstattung I: Fußball als Lebensweise

Das »Magazin für Fußball-Kultur« – so der Untertitel – 11Freunde ging im Jahr 2000 aus einem Fanzine über den Fußballclub Arminia Bielefeld hervor. Der einstige Fanzine-Betreiber und jetzige Intro-Chefredakteur Thomas Venker betont, dass viele prominente deutsche Popjournalisten ihre »schreiberische Sozialisation« durch Fanzines erlebt hätten.²⁶

Herausgegeben wird das monatlich erscheinende 11Freunde seit 2003 vom Kölner Intro-Verlag, der ebenfalls das monatliche Musikmagazin Intro veröffentlicht, welches aus einem Popmusik-Fanzine entstanden ist. Verkauf und Marketing werden vom Intro-Verlag abgewickelt. Geschäftsführer und Herausgeber ist mit Matthias Hörstmann ein und dieselbe Person. 11Freunde erschien im Oktober 2006 mit der Nr. 59. Die verkaufte Auflage beläuft sich laut IVW 2/2006 auf 61.097 Exemplare.

Das Heft beschreibt sich selbst als »die lange überfällige Umsetzung eines bundesweiten und vereinsunabhängigen Magazins für Fußballkultur – intelligent, unterhaltsam, spannend, humorvoll und verpackt in ein ästhetisches Layout.« Die Redaktion sieht sich in der Tradition englischer Fußballmagazine wie When Saturday Comes, die emotionalisierend berichten, und »den Fußball mit hintergründigen, aber frischen Reportagen, die die Leidenschaft der Autoren zum Sport erlebbar machen«, präsentieren, »statt nur gesichtslose Statistiken und Spielberichte zu liefern«. Diese Einbeziehung der eigenen Kontexte und Emotionen der Autoren in ihre Texte ist typisch sowohl für Fanzines als auch für Popmagazine. Auf der Homepage von 11Freunde ist zu lesen: »Gemäß Leseranalyse wird 11Freunde deswegen von einer überdurchschnittlich gebildeten und vorwiegend männlichen Leserschaft im Alter von 20 bis 35 Jahren gelesen, die eines eint: die Liebe zum Fußball.« Ein weiteres Statement aus der Selbstbeschreibung verdeutlicht die Attitüde der für 11Freunde schreibenden Journalisten: »11Freunde blickt aus der Kurve aufs Spielfeld und bezieht dabei Position. Für die Fans und für das Spiel.«

²⁶ Vgl. Venker, S. 9; vgl. auch Theweleit, S. 188-194.

Der Stil der Berichterstattung kann durchaus als jugendlich, humorvoll, selbstironisch und manchmal sogar flapsig bis respektlos beschrieben werden. Wenn die Redaktion auch keinem festen Verein mehr verpflichtet scheint, so wird hier deutlich subjektiv und emotionalisierend bis leidenschaftlich geschrieben. So etwa wird der Titel der Ausgabe 59 (Oktober 2006) von einer offensichtlichen Foto-Montage des Kopfes von Franz Beckenbauer bestimmt, der auf einen Körper im Trainingsanzug montiert wurde, dem eine Plastiktüte mit Bierflaschen und Zigarette in die Hand gesetzt wurde; dazu die Headline: »Was wäre, wenn …? … der Kaiser nie zu den Bayern gegangen wäre – und sieben weitere Spekulationen über die deutsche Fußballgeschichte.« Hier zeigen sich Vermengung von Fakt und Fiktion, Personalisierung und Ironisierung der Berichterstattung sowie Vermischung der Darstellungsformen Reportage und Satire.

Die Darstellungsformen von 11Freunde sind in der Hauptsache Reportagen und Interviews, die sich häufig über mehrere Seiten erstrecken. In Heft 55 (Juni 2006) etwa gibt es Reportagen über argentinische Fans, Trainer und Alkohol, Politik und Fußball am Beispiel des Irans, Anekdoten aus der Welt der FIFA oder Ticketverkauf auf Schwarzmärkten. Ferner finden sich fünf Kolumnen z.B. über Schiedsrichter und Theater-AGs in der Bundesliga. Dazu gibt es viele kommentar- und glossenlastige Artikel. Der Bildanteil überwiegt klar den Textanteil und liegt bei etwa 60 zu 40. Die teilweise ausgiebigen Fotostrecken (die Rubrik Der Monat in Bildern umfasst im Heft 55 (Juni 2006) acht Seiten, darunter drei doppelseitige Fotos) sind in ihrer Ästhetik deutlich an Popkulturmagazinen angelehnt. So gibt es, neben bereits genannten Foto-Montage-Spielen, Großaufnahmen von Spielergesichtern wie z.B. von dem Hamburger-SV-Spieler Guy Demel, der über das Ausscheiden aus dem DFB-Pokal verzweifelt (Personalisierung, Emotionalisierung) oder Comics über Otto Rehagel (Personalisierung, Popularisierung, Emotionalisierung). Die Bildelemente von 11Freunde heben sich von den eher auf das Ereignis bezogenen Fotos des Kickers ab. Mit Schmidt/Weischenberg würde sich aufgrund der überwiegenden Mischformen aus Kommentar, Glosse, Reportage und Feature also im Fall von 11Freunde eine Betonung der Meinungs- und Unterhaltungsdarstellungsformen ergeben.²⁷

Besonders auffallend an den Themen(setzungen), die 11Freunde behandelt, ist der Blick auf das zunächst vermeintlich Abseitige oder Spezielle. In den analysierten Ausgaben finden sich neben den Kolumnen etwa Reportagen und Berichte über den österreichischen Gasthof »Kirchwirt«, in dem sich die Fußballprominenz seit 25 Jahren trifft, über Fußball-Verlierer, über Fußball in China, über die Fußballstadien. ²⁸ Diese journalistischen Beobachtungen von spezifischen Details der Fußball-Welt deuten auf die umfassende Bedeutung der Fußballsportkultur für die Journalisten. Ihnen geht es nicht nur um die Topspiele und Haupt-akteure, sondern auch um die Kontexte und Seitenaspekte. Die Randthemen werden hier zum Mittelpunkt der Berichterstattung.

Dieses Verfahren erinnert tatsächlich stark an die Methoden der Fanzines, an denen sich 11Freunde laut eigener Auskunft orientiert. Fußball wird hier nicht nur an den eigentlichen (Top-)Spielen, sondern an einer umfassenden Lebensweise thematisch aufgezogen. Innerhalb dieser Themen spielt dann – ganz nachrichtenjournalistisch – der Nachrichtenfaktor der Personalisierung eine wichtige Rolle. Die meisten der Berichte sind an Personen gekoppelt. Dort aber, wo im Kicker die saisonale oder sogar tagesaktuelle Sportprominenz zumeist aufgrund

²⁷ Vgl. Schmidt/Weischenberg 1994, S. 233.

Vgl. zu Fußballstadien als Orten von Vergesellschaftung Guido Zurstiege/Christoph Jacke: Konsum Dritter Orte, in: Kai-Uwe Hellmann/Guido Zurstiege (Hg.): Vergesellschaftung durch Konsum. Wiesbaden 2007 (im Erscheinen).

ihrer fußballerischen Leistung beobachtet und auch bewertet wird, wirft 11Freunde den Blick auf ehemalige Stars oder Personen, die in der medialen Öffentlichkeit zunächst unwichtig erscheinen, z.B. Fans aus Japan oder Ghana. Wenn hingegen die Stars der Fußball-Welt behandelt werden, so geschieht dies oft unter Einbeziehung etwa sozialkritischer Hintergründe, wenn es z.B. in einer ausführlichen Reportage in Heft 56 (Juli 2006) um die Karriere des brasilianischen Stürmerstars Adriano aus der Favela bis in die Nationalmannschaft geht. Die Berichte über die Stars sind oftmals kritisch oder auch stark emotionalisierend, wenn etwa der deutsche Nationalstürmer Mike Hanke über Jürgen Klinsmanns Tränenausbruch nach der Halbfinal-Niederlage bei der WM 2006 berichtet: »Momentaufnahme: Als Klinsi weinte - Mike Hanke über die WM-Halbfinalniederlage gegen Italien.« (Heft 58, September 2006, S. 30-31) Bemerkenswert an dieser Art der Berichterstattung über die Fußballstars ist die Emotionalisierung, die sie auch in ihrem Scheitern oder ihren Schwächen zeigt und damit noch attraktiver erscheinen lässt; ein Effekt, mit dem auch Sönke Wortmann in seinem Kinofilm »Deutschland. Ein Sommermärchen« arbeitet: Fußballer werden hier zu Popstars stilisiert – was sich nicht zuletzt bei der Filmpremiere zeigte, als die Spieler über den roten Teppich flanierten und von den Fans wie Popstars gefeiert wurden. Mit Blick auf diese Bilder entwickelt sich der Sport zusehends »zum Trägermedium der Popkultur«. 29 Genau diesen Effekt beschreibt Höller – wie schon erwähnt – als Ent-Limitierung des Pop.³⁰

Das Fußballkulturmagazin 11Freunde stellt eine aus einer Subkultur von Fans gewachsene mediale Plattform dar, 31 die mit alternativer Wort- und Bildberichterstattung arbeitet, die derjenigen gängiger Popkultur- und Popmusik-Magazine vor allem in ihrer Subjektivität, Parteiname, Emotionalität und Selbstironie ähnelt. Die hier veröffentlichten langen Reportagen und Interviews kommen dem von Gebauer skizzierten Ideal sehr nahe: »Das Ideal der Sportreportage ist nicht die Übereinstimmung der Worte mit der Wirklichkeit, sondern eine Übereinstimmung der Emotionen.«32 Im Heft wird sich ausschließlich auf Fußball konzentriert (Entdifferenzierung) und dementsprechend haargenau auf Seitenaspekte wie mysteriöse Fußballverletzungen, Imageberatung für Spieler oder das Suchtpotenzial des Fußballs (Heft 59, Oktober 2006) eingegangen (Ausdifferenzierung). Die hier konstatierten Beobachtungen lassen auf eine kenntnisreiche und gleichzeitig emotionalisierende Schreibe von (journalistisch professionalisierten) Fans für (in der Rezeption geschulte) Fans schließen. Beide Seiten vermengen sich und sehen Fußball als einen großen Bestandteil ihrer Lebens(weisen)gestaltung an. 11Freunde kann also durchaus in Format und Inhalt als Gegenentwurf oder Alternative zum Kicker bewertet werden.

²⁹ Stefan Osterhaus: Die Angst des Rockstars vorm Elfmeter. Zur Durchdringung von Pop und Sport, in: Neue Zürcher Zeitung, 9.10.1997, S. 34.

Vgl. zu Prominenz und Stars Christoph Jacke: White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung, in: Siegfried J. Schmidt/Joachim Westerbarkey/Guido Zurstiege (Hg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung, Münster ²2003, S. 197–212; Christoph Jacke: Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe, Bielefeld 2004, S. 270–300.

³¹ Subkultur ist hier als eingrenzbare Gruppe von Spezialisten (Fans) zu verstehen; vgl. Jacke: Medien(sub)kultur; Christoph Jacke: Zwischen Faszination und Exploitation. Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat, in: Jochen Bonz/Michael Büscher/Johannes Springer (Hg.): Popjournalismus, Mainz 2005, S. 49–65; Rudi Renger: Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion, Innsbruck 2000.

³² Gebauer, S. 64.

Rund: Alternative Berichterstattung II: Simulation der Berichterstattung von 11Freunde

Das »Fußballmagazin«, so der Untertitel, *Rund* erscheint seit August 2005 monatlich beim *Olympia*-Verlag in München, der ebenfalls den *Kicker* veröffentlicht. Die Druckauflage beträgt laut Mediadaten-Angabe der Homepage des *Olympia*-Verlags 100.000 Exemplare. In der aktuellen Liste der IVW (2/2006) wird *Rund* noch nicht geführt. Anhand von Vorabausgaben Ende 2004 und Anfang 2005 wurde dieser neue Titel getestet und anschließend auf dem Zeitschriftenmarkt eingeführt.

Im Konzept des Heftes wird Fußball als »keine runde Sache« beschrieben. Fußball sei hingegen »kantig, facettenreich – wie das richtige Leben.« Ein großer Wert in der Selbstbeschreibung wird auf die Gefühlslastigkeit (Popularisierung) der Fußballwelt gelegt:

»Die auf dem Rasen sind keine Engel. Da gibt es Spucker, Beißer und Treter. Aber es gibt natürlich auch die Feinen, die dann irgendwie verklärt zu Lichtgestalten gekürt werden. Eines haben alle gemeinsam: Sie wollen gewinnen, koste es was es wolle. Am Platz oder vielleicht auch am Wettschalter. Fußball ist unvergleichbar. Pralle Emotion für Millionen.«

Offensichtlich soll sich von traditioneller Fußballberichterstattung abgehoben werden, wenn es wiederum im Konzept heißt: »Das Fußballmagazin Rund ist nicht die nostalgische Kuschelecke für alte Freunde, für Vereinssektierer und Kurvenskandierer. Rund zeigt den Fußball wie er ist. Ohne Schnörkel und ohne Traditionstümelei.« Das Magazin steht laut Selbstauskunft für Frische, Überraschung, Originalität, Mut, Humor und einen »Schuss Frechheit«. Es bietet eine neue Perspektive »mit überraschenden Themen und Lesegeschichten in einem modernen Layout«. Entgegen tagesaktueller Berichte werden etwa in Heft 15 (Oktober 2006) Fernsehauftritte von Fußballstars (Personalisierung, Eventisierung) satirisch verarbeitet. Ferner findet sich eine subjektiv gefärbte Reportage über ein Treffen mit dem brasilianischen Nationaltrainer (»Warten auf Dunga«) oder ein Feature über den Platzwart der Glückaufkampfbahn in Gelsenkirchen (Personalisierung, Emotionalisierung). Auch Rund konzentriert sich in der Berichterstattung voll und ganz auf Fußball (Entdifferenzierung, Transnationalisierung). Gleichzeitig wird sehr differenziert über alle möglichen Seitenaspekte des heimischen Profifußballs und seiner Zuschauer/Fans (Ausdifferenzierung, Nationalisierung) geschrieben. So gibt es etwa am Anfang von Heft 15 eine sechsseitige Fotostrecke zu deutschen Fans.

Der Stil der Berichterstattung ähnelt dem von 11Freunde. Bemerkenswert ist der auch in Rund sehr jugendlich, flapsig, teilweise provokant gehaltene Schreibstil. Dieser mündet allerdings manchmal in etwas aufgesetzt modern und jung-wirken-wollenden Passagen oder auch Bildern, wenn etwa in Heft 15 der französische Nationalspieler Franck Ribéry als »Narbengesicht« (»Ein Leben als Baustelle«) bezeichnet und in einer Fotomontage im Stil der Pop-Art karikiert wird.

Die Darstellungsformen konzentrieren sich bei Rund auf sehr viele Kolumnen, lange Reportagen, Berichte und Interviews sowie Portraits von Prominenten aus der Fußballwelt. In Heft 11 (Juni 2006) wurden etwa WM-Skandale, die Bild-Kampagne gegen den Bundestrainer oder Kunst und Fußball thematisiert. Ferner gibt es sehr viele, mehrere Seiten umfassende Interviews, so etwa mit dem deutschen Nationalspieler Gerald Asamoah über Voodoo. Auffallend an Rund sind die schrillen Signalfarben in der Aufmachung und die zahlreichen großformatigen Bilder, Grafiken und Fotos. Der Bildanteil beläuft sich nach der genannten Durchsicht in etwa auf dasselbe Verhältnis wie bei 11Freunde und liegt daher deutlich höher als der Wortanteil bei etwa 60 zu 40. Wie bei 11Freunde liegt das Gewicht der Darstellungsformen bei Rund auf Meinung und Unterhaltung.

Ein genauerer Blick auf die ausgewählten Hefte zeigt, dass die Themen(setzungen) bei Rund zunächst ganz ähnlich denen bei 11Freunde sehr stark auf die Kontexte des Fußballs abheben. Besondere Beachtung finden hierbei die Fans. So etwa fanden sich alleine in Heft 14 (September 2006) ein Bericht über die Kriminalisierung von Fans und ein Interview zur Fanforschung mit dem englischen Soziologen John Williams. Auch das Magazin Rund arbeitet intensiv über den Nachrichtenfaktor Personalisierung, und auch hier werden zum einen bereits als Stars zu bezeichnende Fußballer wie etwa der argentinische Nationalspieler Lionel Messi (auf dem Cover des Hefts 12/Juli 2006) durch fotografische Inszenierung oder auch Momentaufnahmen zu Popstars stilisiert. Zum anderen werden ebenfalls eher unbekannte Personen aus der Fußball-Welt popularisiert, wenn sich z.B. in Heft 13 (August 2006) eine Fotostrecke plus Bericht auf zwölf Seiten dem Leiden der Fans beim Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft widmet (Personalisierung, Popularisierung). Hier fand neben der Personalisierung eher unpersönlicher Gruppen – wie eben allgemein den Deutschland-Fans - eine starke Emotionalisierung statt. Besonders markant an den durchgesehenen Ausgaben von Rund erscheint das ironisierende Element, welches - ebenfalls wie bei 11Freunde - zu einer Distanzierung vom Fanatischen bei gleichzeitigem Fanbekenntnis führt. So etwa wurde in Heft 12 (Juli 2006) ein großer Bericht über den brasilianischen Stürmerstar Ronaldinho gedruckt. Zusätzlich ersteht man beim Kauf ein Gimmick, ein spielzeugartiges Zusatzgeschenk in Form einer Pappvariante der hervorstehenden Zähne von Ronaldinho: »Nur in diesem Heft! Brasilianische WM-Zähne: In den Mund und lächeln wie ein Superstar!« Solche Extras sind durch Comic-, Jugend- und Popkulturzeitschriften publik gemacht worden und bei YPS als Spielzeug oder auch in Popkulturmagazinen und Musikzeitschriften in Form von CDs oder DVDs üblich. In dieser Hinsicht ist ebenso wie bei 11Freunde auch bei Rund eine starke Orientierung an Fanzines und vor allem den kommerzialisierteren Popkulturmagazinen zu konstatieren.

Der Aufmacher des Hefts 15 (Oktober 2006) lautete »Schwarz Löw Gold: Die stille Revolution im deutschen Fußball«. Abgebildet ist dementsprechend der neue deutsche Bundestrainer in Trainingsjacke, lächelnd und beide Daumen nach oben streckend. Dieses Feature zu Löw verdeutlicht die Konzentration von *Rund* auf Personen und nicht-tagesaktuelle Themen.

Will man die zuvor vorgestellten Fußballmagazine nach ihren Berichterstattungsmustern, Darstellungsformen und Schemata vergleichen, so lässt sich konstatieren, dass auf der einen Seite einer Skala – in Anlehnung an Weischenberg – der Kicker als Informationsjournalismus beschrieben werden kann. The Kicker ist in der Zeitschriftenlandschaft fest etabliert, die Faktenpräsentation ergebnisorientiert und objektiv, die Darstellungsformen sind stark standardisiert. Auf der anderen Seite der Skala findet sich das Magazin 11Freunde als eine Form von interpretativem Journalismus. 11Freunde ist noch nicht fest etabliert, sondern als alternativ zu bezeichnen. Die Faktenpräsentation ist eher subjektiv, die Darstellungsformen sind offener und experimenteller. Es wird sich an Fanzines orientiert und als Popkulturmagazin präsentiert. Prinzipiell ist das Magazin Rund ebenfalls in dieser Sparte einzuordnen, allerdings kann es durch die Flankierung des Sportmagazins Kicker und den dahinter stehenden Olympia-Verlag als wirtschaftlich abgesicherte Simulation eines alternativen Fußballmagazins gelten, welches nicht aus der Fanzine- und Popkulturmagazin-Ebene erwachsen, sondern an dieser

³³ Siegfried Weischenberg: Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen 1995, S. 114.

orientiert ist. Mit Löffelholz kann Kicker als eher tatsachenbetont, 11Freunde und Rund als eher unterhaltungs- und meinungsbetont definiert werden. 34

Kicker, 11Freunde und Rund: Sachlichkeit und Tradition vs. Pop-Fußballjournalismus

Auf dem Feld der Fußballberichterstattung liegt, so lässt sich abschließend behaupten, eine popkulturelle Formationsbildung vor: Während sich ein standardisierter Journalismus für große Bevölkerungsschichten über Sachlichkeit traditionell etabliert hat (*Kicker*, Fußballjournalismus), entwickelt sich aus ganz spezifischen subkulturellen Kontexten eine neue Form von alternativem Journalismus für spezielle Rezipientengruppen, der über Emotionalität und Parteilichkeit provoziert und polarisiert (*11Freunde*, Pop-Fußballjournalismus). Da dieser beginnt, sowohl finanziell als auch aufmerksamkeitsökonomisch lukrativ zu werden, wird aus dem etablierten Feld heraus eine eigene Pseudo-Alternative entwickelt, die ggf. selbst wieder erfolgreich wird und bestenfalls in Konkurrenz zur (alternativen) Konkurrenz tritt (*Rund*, Simulation von Pop-Fußball-journalismus).

11Freunde und Rund verbindet letztlich allerdings die Tendenz, dass sie Fußball- als Popjournalismus konzipieren und damit den Fußball als einen zentralen Gegenstand der gegenwärtigen Popkultur auffassen, der eine eigene Sprache und eine spezifische (Publikations-)Form erfordert. Andererseits kann aber auch betont werden, dass die Zusammenführung von Fußball- und Popkultur in der Berichterstattung den Versuch darstellt, eine Marktlücke zu schließen. Ob das alternative Medium (11Freunde) mit seinen deutlich angestiegenen Verkaufszahlen³⁵ verantwortlich ist für den Einbruch derjenigen der beiden Kicker-Ausgaben,³⁶ kann indes noch nicht grundsätzlich bestätigt werden.

³⁴ Löffelholz, S. 46.

³⁵ Vgl. IVW 3/2005: 34.670 Exemplare – IVW 2/2006: 61.097 Exemplare

³⁶ Vgl. für montags IVW 3/2005: 259.330 Exemplare; IVW 2/2006: 230.531 Exemplare; für donnerstags, IVW 3/2005: 233.791 Exemplare; IVW 2/2006: 210.603 Exemplare.