

Popjournalistische Schreibweisen halten Einzug in den einst auf informationslastigen Berichten gründenden Fußballjournalismus. Im vorliegenden Beitrag wird anhand der drei deutschen Fußballmagazine *Kicker*, *11 Freunde* und *Rund* überprüft, inwiefern sich deren Berichterstattungsmuster sowie Darstellungsformen unterscheiden und sich Aspekte popjournalistischer Schreibweisen in den neuen Magazinen wiederfinden.

Popjournalistic styles enter football-journalism based on informative reports. The following contribution will show on the basis of the three German football-magazines *Kicker*, *11 Freund* and *Rund* how the representation as well as the forms differ – and if aspects of a popjournalistic style reappear in the new magazines.

Fußballjournalismus als Popjournalismus – Ein Problemaufriss am Beispiel der Printmagazine *Kicker*, *11 Freunde* und *Rund*

Christoph Jacke und Marcus S. Kleiner

1 Einleitung

Sport, hierbei vor allem der Fußball, und die Berichterstattung darüber, etwa in den Printmedien, sind zentrale Aspekte gesellschaftlicher *Selbstverständigungsdiskurse* und *Selbstbeschreibungen* (vgl. aktuell u. a. Gebauer 2006, Leggewie 2006, Schwier/Schauerte 2006). Dies gilt auch für den, allerdings im Vergleich zum Sport und zur Sportkommunikation viel schwieriger einzugrenzenden, gesellschaftlichen Bereich, der als Pop beziehungsweise Popkultur bezeichnet wird, sowie für die Formen seiner/ihrer Produktion und Kommunikation.

Seit ungefähr sechs Jahren lässt sich, wie wir im Folgenden zeigen werden, im Feld der Fußball-

kommunikation in den Printmedien, konkret im Fußballjournalismus im Magazinformat, eine Entwicklung beobachten, die als Versuch der Annäherung zwischen Fußball- und Popjournalismus beschrieben werden kann, und die 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 des Printmagazins *Kicker* (traditionelle, informationsbestimmte Sportberichterstattung) sowie der Fußballmagazine *11 Freunde* (neue, popkulturell unterhaltungsorientierte Sportberichterstattung) und *Rund* (Vermischung aus beiden Berichterstattungsformen, mit deutlicher Affinität zum

Stil von *11 Freunde*) diskutieren. Als das basal Popkulturelle dieser Magazine verstehen wir, unter anderem hinsichtlich Layout, Konzeption, Sprache und Zielgruppe, die explizite Anlehnung an prominente Magazine zur Popkultur, wie zum Beispiel *Intro* oder *Spex*, die sich schwerpunktmäßig mit Popmusik auseinandersetzen.¹

Hierbei werden wir mit einer heuristischen Eingrenzung der Begriffe Pop, Popkultur und Popjournalismus beginnen (Kapitel 2), die ausschließlich auf unser Erkenntnisinteresse fokussiert ist. Dies schafft die Basis, um den Zusammenhang von Fußball- und Popjournalismus allgemein (Kapitel 3) sowie fallspezifisch (Kapitel 4) 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 (Kapitel 5), also ob Fußball- und Popjournalismus tatsächlich *konvergieren*.

2 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 beziehungsweise Popkultur oder dem Adjektiv poppig oder auch popkulturell versehen. Die Beantwortung der Frage, wann etwas anfängt und aufhört, Pop oder Popkultur zu sein, fällt bis heute schwer – ebenfalls, ob es Bereiche gibt, die sich der *Pop-Werdung* konstitutiv entziehen (können). Die Perspektive von Pop und Popkultur als *allgegenwärtige Unschärferelation* beschreibt Höller (2001, S. 12) mit dem Begriff der *Ent-Limitierung* („Pop Unlimited“).

Von Pop, Popkultur und sich daraus entwickelnden theoretischen, sozialen, kulturellen, ästhetischen, individuellen, globalen oder ökonomischen *Bindestrich-Wirklichkeiten*, auf die sich Pop-Diskurse beziehen und die sie oft erst hervorbringen, kann erst ab den 1950er Jahren gesprochen werden. Das spezifische Verständnis von Popkultur, das Ullmaier (1995, S. 9) 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“.² Grundsätzlich wird die Auseinandersetzung mit Pop und Popkultur von zwei Perspektiven bestimmt, in denen sich die grundlegende Ambivalenz *aller* Popkultur und 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 oder modifizierte Bedeutung (*Pop als Markt* und *Pop als Rebellion* (Kleiner 2006)).

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 Musikzeitschriften (etwa *Sounds*, *Musikexpress*, *De:Bug*, *Spex*, *Intro*, *Spex*, *Rolling Stone*) oder Fanzines (zum Beispiel *Harakiri* oder *OX*) bezeichnet (vgl. Venker 2003, S. 11ff., Büscher 2005).

3 Fußballjournalismus und/als Popjournalismus

Wenn man Popkultur als den kommerzialisierten, gesellschaftlichen Bereich versteht, der Themen industriell produziert und massenmedial vermittelt, und der von zahlenmäßig großen Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht oder Klasse zugehörig – mit Vergnügen (als Informations- und Unterhaltungsangebot) genutzt und weiterverarbeitet wird (vgl. Jacke 2004, S. 21), dann kann Fußball in seiner massenmedialen Form Bestandteil der Popkultur sein.³ 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 *a/s* Popkultur überhaupt erst ermöglicht, bildet die Medienberichterstattung.

Inwiefern treten Pop- und Fußballjournalismus, vor allem mit Bezug auf ihre Texte, in Zusammenhang? Beide sind auf Aktualität fixiert oder, wie Schumacher (2003) es auf Popjournalismus und Popliteratur bezogen formuliert: Sie sind „Schreibweisen der Gegenwart“. Die oftmals subjektive, Partei nehmende und emotionalisierte Schreibe des Popjournalismus widerstrebt dem *strategischen Ritual* Objektivität (im Sinne Gaye Tuchmans⁴) des Informationsjournalismus. Popjournalismus bezeichnet dementsprechend eine Art des Journalismus, die sich gerade nicht mehr entlang der Leitdifferenzen Fakten/Fiktionen oder Objektivität/Subjektivität identifizieren lässt.⁵ Was Pörksen (2004, S. 26) im Bezug auf den *New Journalism* und dessen Spielarten in Deutschland feststellt, lässt sich genauso auf popjournalistische Schreibweisen übertragen: „Das Berichterstattungsmuster insgesamt steht für die programmatisch gewollte Entgrenzung zwischen Journalismus und Literatur, Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung.“

Die *generellen* journalistischen Berichterstattungsmuster (zum Beispiel Informations-, Meinungs- und Unterhaltungsjournalismus), Medienschemata (zum Beispiel Krimi, Komödie, Nachrichten) und deren Darstellungsformen (zum Beispiel 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.⁶ 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.

4 Popjournalisierung der Fußballberichterstattung in Magazinformat

Anhand dreier Beispiele aus dem Bereich Print, konkret, dem Magazin-Journalismus, 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‘? Inwiefern lassen sich Elemente von Kommentaren, Glossen oder Reportagen, die mit Löffelholz (2003) und Schmidt/Weischenberg (1994) dem Unterhaltungsjournalismus zugeordnet werden können, in den Medienangeboten der Magazine wiederfinden? Fußball und seine *Popularisierung durch Medialisierung* steht als Indikator für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen moderner Mediengesellschaften:

- *Ausdifferenzierung* (der verschiedenen nationalen und internationalen Ligen) *bei gleichzeitiger Entdifferenzierung* (der Zuschauerkreise)
- *Transnationalisierung* (Champions League) *bei gleichzeitiger Nationalisierung* (Weltmeisterschaft)

- *Popularisierung bei gleichzeitiger Spezialisierung*
- *Eventisierung bei gleichzeitiger Professionalisierung*
- *Personalisierung (Prominente, Stars) bei gleichzeitiger Popularisierung („Wir sind Weltmeister!“)*
- *Medialisierung (der wichtigsten Ereignisse) bei gleichzeitiger Invisibilisierung (des Breiten-sports in der Informationsberichterstattung)*

Wir präsentieren in diesem Aufsatz einen ersten Problemaufriss und müssen hierbei bescheiden beginnen, das heißt 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) gelenkten Durchsicht der ausgewählten Fußball-Magazine (empiriegeleitet) unter Hinzuziehung interner (Homepages) und externer (IVW) Angaben über die Magazine selbst. Aus dieser Durchsicht des Untersuchungsmaterials generieren sich, im Sinne Frühs (2004) und Mayrings (2002), 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 *11 Freunde* als jeweilige *Meinungsführermedien* (vgl. Eisenstein 1994) für ihren Bereich bezeichnet werden, da sie als besondere Referenz in ihren Bereichen gelten.⁷

Die Daten und Zitate zu den Magazinen entstammen Homepages mit Stand vom 01.10.2006 (vgl. Literatur) sowie den Beobachtungen zu Stil und Darstellungsformen aufgrund einer Durchsicht der Ausgaben von *Kicker* (montags und donnerstags), *11 Freunde* und *Rund* von Juni, Juli, September und Oktober 2006. Die Überlegungen sind ferner gestützt durch Expertengespräche, die zu Interviews und Artikeln verarbeitet auf folgender Homepage einzu-sehen sind: www.fussball-visionen.de

4.1 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. Als *Grundwerte* des Fußballs sieht das *Kicker-Sportmagazin* Begeisterung, Spannung, Erfolg und Misserfolg und versteht sich als Vermittler dieser Werte an die Leserschaft, „für die Insider- und Expertenwissen über Personality steht“. Auffallend ist beim *Kicker-Sportmagazin* die schon rein optische Vermischung aus Tageszeitung und Zeitschrift.

Der heutige Stil der Berichterstattung des *Kicker* 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 (*Nationalisierung*) bei nur einer halben Seite der Rubrik *Kicker-Kulisse*, in der es um kleine personalisierende Aspekte, wie zum Beispiel 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 (zehn Seiten) auf den Spielen deutscher Mannschaften (*Transnationalisierung, Nationalisierung*). Das im Konzept genannte Expertenwissen der eigenen Journalisten und zusätzliche Interviews mit kleinen Kolumnen von Bundesligaspielern dominiert die Berichterstattung.

Die Darstellungsformen des *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 den Bildanteil und liegt bei Montags- und Donnerstagsausgabe bei circa 60 zu 40. Insgesamt ähnelt die Berichterstattung sowohl im Stil als auch in den Darstellungsformen den Sportseiten von Tageszeitungen.

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 Sportfachjournalisten für ein besonders interessiertes, großes Publikum hin.

4.2 11 Freunde: Alternative Berichterstattung I: Fußball als Lebensweise

Das „Magazin für Fußball-Kultur“, so das Heft im Untertitel, *11 Freunde* ging im Jahr 2000 aus einem Fanzine über den Fußballclub Arminia Bielefeld hervor. Der einstige Fanzine-Betreiber und jetzige *Intro*-Chefredakteur Thomas Venker (2003, S. 9) betont, dass viele prominente deutsche Popjournalisten ihre „schreiberische Sozialisation“ durch Fanzines erlebt hätten (vgl. Theweleit 2004, S. 188-194).

Herausgegeben wird das monatlich erscheinende *11 Freunde* seit 2003 vom Kölner *Intro*-Verlag, der ebenfalls das gleichnamige monatliche Musik-Magazin *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. *11 Freunde* erscheint 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 Fußball-Magazine, wie *When Saturday Comes*, die emotionalisierend berichten, „statt nur gesichtslose Statistiken und Spielberichte zu liefern, den Fußball mit hintergründigen, aber frischen Reportagen, die die Leidenschaft der Autoren zum Sport erlebbar machen.“ 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 *11 Freunde* ist zu lesen: „Gemäß Leseranalyse wird *11 Freunde* 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 *11 Freunde* schreibenden Journalisten: „*11 Freunde* blickt aus der Kurve aufs Spielfeld und bezieht dabei Position. Für die Fans und für das Spiel.“

Der Stil der Berichterstattung kann dementsprechend 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 mit Trainingsanzug, Plastiktüte mit Bierflaschen und Zi-

garett in der 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 *11 Freunde* 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 zum Beispiel über Schiedsrichter und Theater-AGs in der Bundesliga. Dazu gibt es viele kommentar- und glossenlastige Kolumnen. Der Bildanteil überwiegt klar den Textanteil, das Verhältnis liegt bei etwa 60 zu 40. Die teilweise ausgiebigen Fotostrecken (die Rubrik *Der Monat in Bildern* umfasst in Heft 55 (Juni 2006) acht Seiten, darunter drei doppelseitige Fotos) sind in ihrer Ästhetik deutlich an Popkultur-Magazinen angelehnt. So gibt es, neben bereits genannten Foto-Montage-Spielen, Großaufnahmen von Spielergesichtern (zum Beispiel des über das Ausscheiden aus dem DFB-Pokal verzweifelten Hamburger-SV-Spielers Guy Demel, *Personalisierung, Emotionalisierung*) oder Comics (zum Beispiel Otto Rehgel, *Popularisierung, Emotionalisierung*). Die Bildelemente von *11 Freunde* heben sich von den eher auf das Ereignis bezogenen Fotos des *Kicker* ab. Mit Schmidt/Weischenberg (1994, S. 233) würde sich aufgrund der überwiegenden Mischformen aus Kommentar, Glosse, Reportage und Feature also im Fall von *11 Freunde* eine Betonung der Meinungs- und Unterhaltungsdarstellungsformen ergeben. Das Fußball-Kultur-Magazin *11 Freunde* stellt eine aus einer Subkultur von Fans⁸ gewachsene mediale Plattform dar, die mit alternativer Wort- und Bildberichterstattung arbeitet, die derjeni-

gen gängiger Popkultur- und Popmusik-Magazine vor allem in ihrer Subjektivität, Parteiname, Emotionalität und Selbstironie ähnelt. Das Heft konzentriert sich zu hundert Prozent auf Fußball (*Entdifferenzierung*) und dementsprechend wird haargenau auf Seitenaspekte, wie mysteriöse Fußball-Verletzungen, Image-Beratung 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.

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

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 (Stand 01.10.2006) 100.000 Exemplare. In der aktuellen Liste der IVW (2/2006) wird *Rund* noch nicht geführt. Im Konzept des Heftes wird Fußball als „keine runde Sache“ beschrieben. Fußball sei hingegen „kantig, facettenreich – wie das richtige Leben.“ Großer Wert in der Selbstbeschreibung wird auf die Gefühlslastigkeit (*Popularisierung*) der Fußballwelt gelegt. Offensichtlich soll sich von traditioneller Fußball-Berichterstattung 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 Fußball-Stars (*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 ZuschauerInnen/Fans (*Nationalisierung*, in Heft 15 gibt es etwa am Anfang des Hefts eine sechsseitige Fotostrecke zu deutschen Fans) geschrieben. Der Stil der Berichterstattung ähnelt dem von *11 Freunde*. Bemerkenswert ist der auch in *Rund* sehr jugendlich, flapsig, teilweise provokant gehaltene Schreibstil, der allerdings manchmal in etwas aufgesetzt modern und jung wirken wollenden Passagen oder auch Bildern mündet, wenn etwa in Heft 15 der französische Nationalspieler Franck Ribéry als „Narbengesicht“ („Ein Leben als Baustelle“) bezeichnet und in einer Foto-Montage 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) werden derart 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 Signal-Farben in der Aufmachung und die zahlreichen großformatigen Bilder/Grafiken/Fotos. Der Bildanteil beläuft sich nach der genannten Durchsicht in etwa auf dasselbe Verhältnis wie bei *11 Freunde* und liegt daher deutlich höher als der Wortanteil. Wie bei *11 Freunde* liegt das Gewicht der Darstellungsformen bei *Rund* auf Meinung und Unterhaltung.

4.4 Zusammenfassung der Magazinanalyse

Will man die zuvor vorgestellten Fußballmagazine nach ihren Berichterstattungsmustern, Darstellungsformen und Schemata vergleichen, so lässt sich konstatieren, dass in Anlehnung an Weischenberg (1995, S. 114) der *Kicker* als Informationsjournalismus beschrieben werden kann. Der *Kicker* ist in der Zeitschriftenlandschaft fest etabliert, die Faktenpräsentation ergebnisorientiert und objektiv, die Darstellungsformen sind stark standardisiert. Das Magazin *11 Freunde* hingegen ist als eine Form von interpretativem Journalismus zu bezeichnen. *11 Freunde* ist noch nicht fest etabliert, sondern als alternativ zu bezeichnen. Die Faktenpräsentation ist eher subjektiv, die Darstellungsformen sind offener und experimenteller. 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. Mit Löffelholz (2003, S. 46) können *Kicker* als eher tatsachenbetont, *11 Freunde* und *Rund* als eher unterhaltungs- und meinungsbetont definiert werden.

5 Fazit

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 (*11 Freunde*, Pop-Fußball-Journalismus). Da dieser beginnt sowohl finanziell als auch aufmerksamkeitsökonomisch

lukrativ zu werden, wird aus dem etablierten Feld heraus eine eigene Pseudo-Alternative entwickelt, die gegebenenfalls selbst wieder erfolgreich wird und bestenfalls in Konkurrenz zur (alternativen) Konkurrenz tritt (*Rund*, *Simulation* von Pop-Fußball-Journalismus).

11 Freunde und *Rund* verbindet letztlich allerdings die Tendenz, dass sie Fußballjournalismus 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. Dass das alternative Medium (*11 Freunde*) mit seinen deutlich angestiegenen Verkaufszahlen (IVW 3/2005, 34.670 Exemplare – IVW 2/2006, 61.097 Exemplare) für den Einbruch der Zahlen der beiden *Kicker*-Ausgaben (Montag, IVW 3/2005, 259.330 Exemplare – IVW 2/2006, 230.531 Exemplare/Donnerstag, IVW 3/2005, 233.791 Exemplare – IVW 2/2006, 210.603 Exemplare) verantwortlich ist, kann noch nicht grundsätzlich bestätigt werden.

Anmerkungen

¹ Eine vergleichbare Orientierung an der Popkultur sucht etwa der STERN mit seinem Jugendmagazin NEON.

² Die erfolgreich gesuchte sowie inszenierte Nähe zwischen Fußballjournalismus und/als Popkultur kann unter anderem an der 2006 auf CD erschienenen Lesereise einiger Autoren (Philip Köster, Jens Kirschneck, Arnd Zeigler) von *11 Freunde*, die sich hierbei im Stile von Popliteraten präsentierten, veranschaulicht werden.

³ vgl. zu Fußball und/als Popkultur auch Theweleit 2004; Gebauer 2006

⁴ vgl. Schmidt/Weischenberg 1994, S. 227-229

⁵ Der amerikanische Schriftsteller und Journalist Hunter S. Thompson prägte dafür den Begriff *Gonzo-Journalismus* (vgl. Venker 2003, S. 10f.). Vgl. zur Objektivitätsdiskussion Schmidt/Weischenberg 1994, Schöll/Weischenberg 1998, S. 79-83, sowie mit Bezug auf den New Journalism Bleicher 2004, Pörksen 2004, Reus 2004

⁶ vgl. zu Berichterstattungsmustern, Medienschemata und Darstellungsformen Schmidt 1994, S. 164-201, Schmidt/Weischenberg 1994, Weischenberg/Malik/Schöll 2006

⁷ vgl. etwa die Pressespiegel auf den Homepages (Stand 01.10.2006)

⁸ Subkultur ist hier als eingrenzbarer Gruppe von Spezialisten (Fans) zu verstehen (vgl. Jacke 2004, Jacke 2005, Renger 2000)

Literatur

Bleicher, Joan Kristin (2004). Intermedialität von Journalismus und Literatur. New Journalism aus literaturwissenschaftlicher Perspektive. In: Joan Kristin Bleicher/Bernhard Pörksen (Hg.). *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS, S. 29-39

Michael Büscher (2005). Vorwort. Zur Einführung. In: Jochen Bonz/Michael Büscher/Johannes Springer (Hg.). *Popjournalismus*. Mainz: Ventil, S. 7-20

Eisenstein, Cornelia (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Früh, Werner (2004). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK/UTB

Gebauer, Gunter (2006). *Poetik des Fußballs*. Frankfurt/M./NY: Campus

Höller, Christian (2001). Pop Unlimited? Imagetransfers und Bildproduktion in der aktuellen Popkultur. In: Ders. (Hg.). *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*. Wien: Turia & Kant, S. 11-27

Jacke, Christoph (2004). *Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe*. Bielefeld: Transcript

Jacke, Christoph (2005). Zwischen Faszination und Exploitation. Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat. In: Jochen Bonz/Michael Büscher/Johannes Springer (Hg.). *Popjournalismus*. Mainz: Ventil, S. 49-65

Kleiner, Marcus S. (2006). Widerstandsrethorik. Zum Subversionsmodell im Pop-Diskurs. In: Karl Siegbert Rehberg (Hg.), *Soziale Ungleichheit – Kulturelle Unterschiede. Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004*. Frankfurt/New York: Campus, S. 4272-4282

Leggewie, Claus (2006). „Marke Deutschland“ – Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess. In: Jürgen Schwier/Claus Leggewie (2006) (Hg.). *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*. Frankfurt/M./NY: Campus, S. 105-119

Löffelholz, Martin (2003). Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 28-53

Mayring, Philipp (2002). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz/UTB. Pörksen, Bernhard (2004). Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism – eine Einführung. In: Joan Kristin Bleicher/Bernhard Pörksen (Hg.). *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS, S. 15-28

Renger, Rudi (2000). *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck: Studienverlag

Reus, Gunter (2004). Mit doppelter Zunge. Tom Kummer und der New Journalism. In: Joan Kristin Bleicher/Bernhard Pörksen (Hg.). *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS, S. 249-266

Schmidt, Siegfried J. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212-236

Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schumacher, Eckhard (2003). *Gerade Eben Jetzt. Schreibweisen der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2006). Ökonomische Aspekte des Medienfußballs. In: Eggo Müller/Jürgen Schwier (Hg.). *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln: Herbert von Halem, S. 13-28

Theweleit, Klaus (2004). *Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell*. Köln: Kiepenheuer&Witsch

Ullmaier, Johannes (1995). *Pop shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik*. Rüsselsheim

Venker, Thomas (2003). *Ignoranz und Inszenierung. Schreiben über Pop*. Mainz: Ventil

Weischenberg, Siegfried (1995). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006). Journalismus in Deutschland. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 346-361

Homepages:
www.fussballvisionen.de
www.kicker.de
www.rund-magazin.de
www.11freunde.de
www.olympia-verlag.de