

Meldungen in Trendsportmagazinen. Symbiose von Subkultur und Kommerz

Johannes Müller-Lancé (Mannheim)

Special-Interest-Zeitschriften für Trendsportarten nehmen üblicherweise ihren Anfang als billig produzierte, unregelmäßig erscheinende Ratgeber. Mit zunehmender Verbreitung der Sportart werden mehr Zeitschriftentitel herausgegeben, und zwar mit deutlich höherem redaktionellen und drucktechnischen Aufwand. Der Style-, Reise- und Modeaspekt wird immer wichtiger, die Textsorten erhalten zunehmend werbenden Charakter, bis sich manche Zeitschrift kaum noch von üblichen Hochglanzmagazinen für gesetzte Besserverdiener unterscheidet. Auf der anderen Seite gibt es Bemühungen, diesem Mainstream-Charakter über Sprachwahl, Layout und Party/People-Meldungen entgegenzuwirken und so das jugendliche Subkulturelement der Trendsportart zu bewahren. Der Aufsatz illustriert diese Entwicklung am Beispiel der Textsorte Meldung in deutsch- und französischsprachigen Windsurf- und Snowboard-Magazinen.

Inhalt:

1. Einleitung
2. Trendsportarten: Definition und Entwicklung
 - 2.1 Definition *Trendsport*
 - 2.2 Entwicklung der Trendsportarten Windsurfen und Snowboarden
3. Special-Interest-Zeitschriften für Trendsportarten im Überblick
 - 3.1 Kategorien von Zeitschriften
 - 3.2 Funktionen der Special-Interest-Presse
 - 3.3 Präsentation der analysierten Zeitschriftentitel
 - 3.3.1 Windsurf-Zeitschriften
 - 3.3.2 Snowboard-Zeitschriften
 - 3.3.3 Vergleich: Inhalte, Papierqualität, Illustration
4. Textsortenanalyse
 - 4.1 Textsorten in Trendsportmagazinen: Charakteristika
 - 4.2 Nahaufnahme: die Textsorte Werbemeldung
5. Zusammenfassung
6. Bibliographie

1. Einleitung

Trendsportarten sind eine sensible Materie, geradezu ein Gradmesser für gesellschaftliche Entwicklungen. *Per definitionem* haben sie keine lange Tradition, müssen sich aber ständig weiterentwickeln oder neu erfinden. Dies gilt für die motorischen Abläufe (so unterscheidet man z.B. beim Windsurfen *New School*-Manöver vs. *Old School*-Manöver) ebenso wie für die technische Ausrüstung und die Mode.

Gefährlich für das Image einer Trendsportart ist es, wenn sie zur Massenbewegung wird: Sie verliert dadurch ihren trendigen Charakter bzw. ihre Vorreiter-Funktion, wird also schlicht zum Standard (vgl. z.B. Inlineskating, das längst das traditionelle Rollschuhlaufen abgelöst hat). Über den Standard aber gibt es nicht viel zu erzählen, und ein Produkt, das jeder potenzielle Konsument bereits im Keller hat, lässt sich nicht mehr so leicht verkaufen.

Entsprechendes gilt für die Spezialpresse der Trendsportarten, oder genauer: deren Publikumszeitschriften. Mit der Entwicklung der Trendsportart entwickeln auch sie sich weiter: Üblicherweise nehmen sie ihren Anfang als billig produzierte, unregelmäßig erscheinende Ratgeber mit den entsprechenden Textsorten, also informierenden oder beratenden Texten. Mit zunehmender Verbreitung der Sportart werden mehr Zeitschriften herausgegeben, und zwar mit deutlich höherem redaktionellen und drucktechnischen Aufwand. Der Style-, Reise- und Modeaspekt wird immer wichtiger, auch informierende Textsorten erhalten werbenden Charakter. Der Gefahr des Mainstream-Eindrucks wird nun auf zwei Weisen begegnet: Einerseits bemüht man sich in einer Art Retro-Bewegung, wenigstens in Druck und Layout zu den heroischen Anfängen zurückzukehren, andererseits greift man innerhalb der Textsorten Anregungen aus anderen Medien auf, die den Subkulturaspekt der Trendsportart betonen und vor allem jugendliche Leser ansprechen sollen.

Der Aufsatz beleuchtet die Textsortenentwicklung in Abhängigkeit von den Entwicklungsstadien der beschriebenen Sportarten. Im Zentrum stehen die informierenden journalistischen Textsorten (nach Lüger 1995) und hier besonders die Textsorte Meldung. Im Hinblick auf die Beschreibungsdimensionen von Textprodukt, Textproduktion und Textrezeption sollen die folgenden Fragestellungen berücksichtigt werden:

- Welche Textsorten sind besonders charakteristisch für Trendsportmagazine?
- Wie reagieren Trendsportmagazine auf die unterschiedlichen Phasen der Trendsportentwicklung?
- Wie wirkt sich die Beschaffenheit der Zielgruppe (Sportart, Alter, Geschlecht) auf die Verwendung von Textsorten aus?
- Wie hängen Funktionen der Zeitschriftennutzung mit der Verwendung von Textsorten zusammen?
- Wie gelingt es, subkulturellen Anspruch und Konsumorientierung in Textsorten miteinander zu verbinden?

Der Aufsatz gibt einen Einblick in eine größer angelegte Studie des Autors über die Entwicklung von Trendsportmagazinen, die voraussichtlich 2012 veröffentlicht wird.

2. Trendsportarten: Definition und Entwicklung

2.1 Definition *Trendsport*

Die Sport- und Sozialwissenschaften unterscheiden zwischen einem quantitativen und qualitativen Trendbegriff: Aus quantitativer Sicht ist eine Trendsportart „eine Sport- oder Bewegungsform, die in einem kurz- oder mittelfristig zurückliegenden Zeitraum eine Nachfragesteigerung aufweist“ (Stumm 2004: 61). Aus qualitativer Sicht macht der Geschmack bzw. die Mode den entscheidenden Bedeutungsaspekt aus: Eine Trendsportart entspricht demnach einem herrschenden Zeitgeschmack, ist innovativ und schnelllebig. Zentral ist ihr Anderssein, also die Abgrenzung zu etablierten Sportarten (Stumm 2004: 62). Schildmacher hat diese Veränderungen weg von der etablierten Sportart in folgender Weise systematisiert (Schildmacher 1998: 70–74; vgl. Stumm 2004: 63; Beispiele d. Verf.):

- vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante (Volleyball > Beachvolleyball)
- vom normierten zum unnormierten Sport (Basketball > Streetball)
- vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport (Fußball > Streetsoccer)
- vom geschützten zum risikoreichen Sport (Bergsteigen > Freeclimbing)
- vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport (vom Verein zur Szene)

Der Nonkonformismus wird zum Programm: Trendsportarten sind riskanter als ihre etablierten Vorgänger, finden im Freien statt und vollziehen sich im Wesentlichen außerhalb von Vereinsstrukturen oder genormtem Regelwesen. Man könnte von einer Subkultur bzw. einem Kulpotenzial der Trendsportarten sprechen (Stumm 2004: 100). Dabei bedeutet Subkultur keinesfalls Konsumverweigerung. Im Gegenteil: Jede Trendsportart entwickelt sehr schnell äußerst teure Sportgeräte und im Verhältnis noch deutlich teurere Sportmode. Das Konsumentenverhalten ist also milieulos geworden (Schildmacher 1998: 69), und aktuelle Subkulturen sind damit für die Industrie höchst interessant.

Schwier (2000: 81ff.) führt sechs andere Merkmale von Trendsportarten auf, die in wechselnden Kombinationen auftreten und für die Darstellung der Trendsportarten in Zeitschriften von großer Bedeutung sind, wie ich am Beispiel des Windsurfens und Snowboardens demonstrieren möchte:

1. *Stilisierung*: Der Trendsport ist nicht einfach nur eine Freizeitbeschäftigung sondern prägt den ganzen Lebensstil (Musik, Kleidung, Ernährung etc). Auch in der Motorik ist individueller *style* (z.B. geprägt durch *signature moves*) ein zentrales Element z.B. von Windsurfern und Snowboardern. Nicht umsonst heißt ein bekannter Snowboardwettbewerb *Air & Style* (s.u.). Die Sportindustrie hat den Style-Faktor sehr schnell aufgegriffen und produziert heute im Namen der jeweils bekanntesten Firmen-Fahrer z.B. *signature*-Boards und

signature-Jacken. Apropos Outfit: Die Windsurfer brachten die knallbunte Neon-Optik nach Europa und wurden von den frühen Snowboardern kopiert. Als aber die Skifahrer ihrerseits die bunten Farben entdeckten, schalteten die Snowboarder schnell um und trugen von da an bevorzugt XXL-Kleidung in Erdfarben (vgl. Lamprecht/Stamm 2002: 119). Auch in diesem Punkt folgten die Skifahrer, weshalb seit der Saison 2009/2010 die Snowboarder ihrerseits wieder auf schreiende Farben umgestiegen sind. Das Vorreiten bzw. Abgrenzen hat also System.

2. *Beschleunigung*: Die Bewegungsabläufe der Spitzensportler werden mit zunehmender Professionalisierung so schnell und immer komplexer kombiniert, dass die einzelnen *moves* kaum noch mit bloßem Auge erkennbar sind. Bewegungsanleitungen müssen daher in aufwändige Fotosequenzen zerlegt werden, die viel Raum in den Magazinen einnehmen.
3. *Virtuosität*: Mit großer Leidenschaft und Schmerztoleranz wird daran gearbeitet, bestimmte *moves* zu kreieren und zu perfektionieren, die noch niemand anders ausprobiert hat.
4. *Extremisierung*: Snowboarder und Windsurfer suchen nach immer spektakuläreren Aktionsräumen: höhere Wellen oder größere Schanzen, stärkere Winde, steilere Hänge oder schlicht Orte, an denen niemand zuvor diesen Sport ausgeübt hat.
5. *Eventcharakter*: Es wird sowohl versucht, Wettkampf- oder Materialtestveranstaltungen in den üblichen Revieren über ein partylastiges Begleitprogramm zu Happenings aufzuwerten, als auch die Sportarten in die Städte zu holen. Bestes Beispiel sind die Hallenwettbewerbe der Windsurfer aus den 1980er Jahren sowie die *Air & Style-Contests* der Snowboarder in Innsbruck und München.
6. *Sampling*: Bewegungspraktiken werden aus verschiedenen Sportarten miteinander vermischt. Windsurfer und Snowboarder kopieren z.B. bestimmte Bewegungsmuster von Wellenreitern und Skateboardern. Nicht umsonst trägt ein aktuelles Freestyle-Windsurfboard der Firma Fanatic den Namen *Skate*.

Eine zentrale Rolle bei Trendsportarten kommt dem Sportgerät zu: Hier wird das innovative Element der Sportart noch deutlicher als beim Bewegungsablauf selbst. Gerade die technische Entwicklung des neuen Sportgeräts, an der die Sportler selbst beteiligt sind und die von ihnen vorangetrieben wird, macht für viele Trendsportler einen großen Reiz aus. So wurden z.B. die ersten Skateboards, Windsurfboards und Snowboards in Kellern und Garagen gebastelt. Und genau hier setzten auch die entsprechenden Fachzeitschriften ein: Sie gaben in den Pionierphasen nicht nur Fahr-, sondern auch Basteltipps, und leisteten mit ihrer Testarbeit bis heute technische Aufklärung und Service am Endverbraucher. Im Gegenzug bringen die Endverbraucher ihrem – meist teuer erworbenen – Sportgerät auch eine entsprechende emotionale Affinität entgegen.

2.2 Entwicklung der Trendsportarten Windsurfen und Snowboarden

Für die Analyse der Entwicklung von Trendsportmagazinen ist es hilfreich, ein Modell zugrunde zu legen, das sich auf die Entwicklung der Sportart, aber auch auf die Entwicklung der entsprechenden Fachmedien anwenden lässt.

Im Folgenden soll ein solches Modell am Beispiel der Sportarten Windsurfen und Snowboarden erprobt werden. Beide haben mit dem Wellenreiten einen gemeinsamen Ursprung und mit dem Skateboarden einen gemeinsamen Verwandten, werden aber in ganz verschiedenen Umgebungen bzw. klimatischen Umständen ausgeführt. Interessant ist die Gegenüberstellung auch, weil das Windsurfen sich als Trendsport seit den 1990er Jahren im Rückgang befindet, während Snowboarden gerade am Zenit seiner quantitativen Entwicklung angelangt ist. Wir können also zeitversetzt zwei unterschiedliche Stadien der Entwicklung von zwei recht ähnlichen Sportarten vergleichen.

Das Entwicklungsmodell, das ich hinzuziehen möchte, stammt aus der Welt des Marketings. Dieser Kontext bietet sich insofern an, als sowohl die Trendsportarten als auch die zugehörigen Publikumszeitschriften in engster Weise mit der Sportartikelindustrie, d.h. mit der Entwicklung und dem Absatz der entsprechenden Sportgeräte, verknüpft sind. Weiterhin spricht für dieses Modell, dass es als letzten Schritt eine Phase der Schrumpfung vorsieht, während andere vergleichbare Modelle mit der Etablierung eines Produkts oder einer Mode aufhören (vgl. Stumm 2007: 73). Gerade durch den Rückgang bzw. die Schrumpfung aber ist das Windsurfen der letzten 20 Jahre charakterisiert.

Bei dem Modell meiner Wahl handelt es sich um das in den 1960er Jahren aus verschiedenen Ursprüngen entstandene sog. PLC-Modell (*Product Life Cycle* bzw. Produkt-Lebenszyklus). Dieser Klassiker der Betriebswirtschaftslehre, im Folgenden dargestellt nach Kotler/Bliemel (1999), behandelt den Lebenszyklus eines Produkts als ein Ergebnis von Nachfrage-Lebenszyklus und Technologie-Lebenszyklus. Entscheidend für das Verständnis des Modells ist der Hinweis, dass mit Produkt-Lebenszyklus nicht etwa die Vita eines Einzelprodukts gemeint ist, sondern die Entwicklung der Absatzmenge dieses Produkts.

Der Produkt-Lebenszyklus wird üblicherweise als Kurve dargestellt, die in vier Abschnitte unterteilt ist:

Die *Einführungsphase* ist der Zeitabschnitt langsamen Wachstums bei Einführung des Produkts auf dem Markt. Aufgrund hoher Einführungskosten werden in dieser Phase noch keine Gewinne erwirtschaftet.

Die *Wachstumsphase* ist der Abschnitt rasch zunehmender Marktakzeptanz und spürbarer Gewinnzuwächse.

Die *Reifephase* ist der Abschnitt geringer werdender Zuwachsraten, da das Produkt nunmehr bereits von den meisten potentiellen Käufern akzeptiert ist und kaum

noch neue Käufer hinzukommen. In dieser Phase stagnieren die Gewinne, da zur Verteidigung der Marktposition des Produkts gegen die Konkurrenz ein größerer Marketingaufwand erforderlich wird.

Die *Rückgangphase* ist der Abschnitt, in dem das Verkaufsvolumen schrumpft und die Gewinne dahinschwinden. (Kotler/Bliemel 1999: 565)

Die größten Gewinne werden also in der Wachstumsphase und der frühen Reifephase erzielt – daher das Interesse der Industrie an wechselnden Trends.

Interessant für die Gestaltung der Trendsportmagazine ist Kotler/Bliemels Beschreibung der typischen Kunden (1999: 593): In der Einführungsphase handelt es sich um wenige enthusiastische Innovatoren, in der Wachstumsphase um sog. „Frühadopter“, also Kunden, die ein gewisses Risiko beim Geldausgeben eingehen und keinen großen Wert auf Vorerfahrungen legen. In der Reifephase kann man sich auf die Marktmittel, also den Normalverbraucher, konzentrieren; in der Rückgangphase versucht man Nachzügler einzufangen. In der Wachstums- und Reifephase einer Sportart muss ein Zeitschriftentitel am ehesten mit Konkurrenztiteln rechnen, weshalb üblicherweise viel Werbeaufwand betrieben wird. In der Rückgangphase hingegen gilt es, die vorhandenen Leser zu halten. Größerer Werbeaufwand rechnet sich hier nicht mehr.

In der unten angeführten Tabelle¹ wird der Produktlebenszyklus stichwortartig auf die Entwicklung des Windsurfens und des Snowboardens angewandt. Fazit: Sowohl Windsurfen als auch Snowboarden hatten lange Einführungs- und Wachstumsphasen, in denen sie sich gegen heftige Widerstände von Seiten arrivierter Sportarten (Segeln bzw. Alpin-Ski) erwehren mussten. Gerade dieser Aspekt trug zentral zum nonkonformistischen Image dieser beiden Sportarten bei und machte sie besonders für Jugendliche und junge Erwachsene attraktiv.

Wie man an der extrem kurzen Reifephase sehen kann, hat es die Windsurfindustrie – anders als die Snowboardindustrie – aber nicht geschafft, dieses Jugendimage zu bewahren und entsprechenden Nachwuchs zu rekrutieren. Dies liegt nicht am Sport selbst, sondern an seinen Begleiterscheinungen: Eine Windsurf-ausrüstung ist ungleich teurer in der Anschaffung, braucht viel Lagerplatz und ist fast nur mit dem Auto zum Revier zu befördern. Junge Windsurfer sind daher entweder an einen Führerschein samt Fahrzeug oder aber an ihre surfenden Eltern gebunden, was für Jugendliche die Attraktivität des Sports nicht gerade erhöht.

Was die aktuelle Situation angeht, so ist Snowboarden zwar fast gleich alt, aber dennoch in der Entwicklung im Vergleich zum Windsurfen um ca. 10 Jahre verzögert: Snowboarden ist gerade über den Höhepunkt der Marktentwicklung hinweggegangen, während Windsurfen sich schon seit 20 Jahren in einem deutlichen Abwärtstrend bewegt.

¹ Quellen: Windsurfen – www.the-daily-dose.com; Winkler/Stanciu 1979: V; Mühlegger/Schmidt 2007; Stumm 2007: 116; Pudenz/Lass/Messmer 1984: 5. Snowboarden – www.wikipedia.org; Schwier 2000: 63; Lamprecht/Stamm 2002: 109 ff.

Zeit	Windsurfen	Snowboarden
1962	Einführungsphase: 1963–1974	
1966	- erste Experimente in Kalifornien - 1967 US-Patent für <i>windsurfer</i> - zunächst schleppender Absatz	Einführungsphase: 1965–1983 - erste Experimente in den USA - Konkurrenz von <i>snowboards</i> und <i>wintersticks</i>
1970	- 1972 erstmalig in Europa eingeführt - ab 1973 Lizenzproduktion in Europa	- ab 1970 erste Boards mit Bindungen und Stahlkanten (z.B. von Burton)
1974	Wachstumsphase: 1974–1984 - Zunahme von Konkurrenzfirmen - Gründung von Vereinen	
1978	- Entstehung von Fachzeitschriften - florierende Selbstbauszene - Kopieren hawaiianischer Trends	
1982	- einsetzende Massenproduktion - Konzentration auf Starkwind	- 1980 Einführung in Europa
1986	Reifephase: 1984–1987 - 1984: Windsurfen wird olympisch - Rekordumsätze und Medieninteresse	Wachstumsphase: 1983–1998 - 1983 Gründung der ersten europ. Snowboardfirma (Hooger Booger) - Gründung von Vereinen, Verbänden
1990	Rückgang: 1987–2010 - erste Firmenkonkurse ab 1986 - sinkende Umsätze ab 1987	- ab 1988 Gründung von Fachmagazinen - Konkurrenz zwischen Alpin- und Freestyle-Fahrern
1994	- Anzahl der Sportler zunächst noch stabil, aber Nachwuchssorgen - drastische Reduktion des Händlernetzes	- Boom der Snowboardindustrie
1998	- Rückgang von Titeln und Auflagen bei Fachmagazinen	Reifephase: 1998–2010 - 1998: Snowboarden wird olympisch - Durchsetzen des Freestyle-Trends
2002	- Abdriften der Sportler in verwandte Disziplinen (z.B. Kite-Surfen) - Versuche der Industrie, die Sportart durch Schwachwindmaterial zu beleben	- Snowboard-Trends beeinflussen Ski-Sport (Carving-Technik, All-mountain-Ski, Bekleidung)
2006	- ab 2008 Versuch der Industrie, verlorene Windsurfer über Stand-Up-Paddling-Trend zurückzugewinnen	- Snowboarden füllt eigene Sendeformate im TV
2010		- ab 2010 Sättigung des Marktes, aber noch kein Rückgang

Tab. 1: Produktlebenszyklus der Trendsportarten Windsurfen und Snowboarden

3. Special-Interest-Zeitschriften für Trendsportarten im Überblick

Die Zeitschrift ist heute nicht mehr die zentrale Plattform für den Austausch von Informationen über Trendsportarten; dies gilt für Snowboarden in noch stärkerem Maße als für Windsurfen. Als Konkurrenz sind TV-Spartenkanäle – z.B. SPORT1, Eurosport, MTV, VIVA – hinzugekommen, sowie Internetportale wie YouTube und die Websites von Industrie und Fachpresse. Am Bezug einer entsprechenden Zeitschrift erkennt man aber nach wie vor den engagierten Trendsportler.

3.1 Kategorien von Zeitschriften

Traditionell wird der Zeitschriftenmarkt in zwei große Kategorien aufgeteilt: Fachzeitschriften, die sich an einen beruflich oder wissenschaftlich motivierten Leserkreis richten, und Publikumszeitschriften, die auf einen breiteren Leserkreis zugeschnitten sind. Publikumszeitschriften werden ihrerseits aufgeteilt in General-Interest- und Special-Interest-Titel (Zimmermann 2006: 16/17; Kleinjohann 1987: 53ff.). Special-Interest-Titel sind charakterisiert durch ihren monothematischen Inhalt (z.B. Sport, Auto, Garten), die nur bedingt allgemeinverständliche Sprache und die klare Ausrichtung auf eine kleine Insidergruppe. Dreppenstedt (2007: 38) platziert die Special-Interest-Titel daher als eigene Kategorie zwischen den Publikums- und den Fachzeitschriften.

Die von mir ausgewählten Trendsportmagazine stehen den Fachzeitschriften in mehrerer Hinsicht besonders nahe: Die Konzentration auf eine einzige Sportart führt dazu, dass ein großer Teil der behandelten Themen auch von professionellem (z.B. Marktentwicklung, Testberichte) oder wissenschaftlichem Interesse (z.B. Diskussion von Mastbiegekurven oder Finnenprofilen) ist. Die Zeitschriften werden daher auch von Industrievertretern konsumiert. Die verwendete Sprache ist weit davon entfernt, allgemeinverständlich zu sein. Besonders die technischen und fahrtechnischen Entwicklungen führen immer wieder zu neuen, überwiegend englischen und international standardisierten Fachtermini mit sehr speziellen Bedeutungen (vgl. z.B. aus der Windsurf-Technologie: *Camber-Inducer*, *Stringer*, *X-Ply*, *Loose-Leech*; aus der Windsurf-Fahrtechnik: *Duck-Jibe*, *Barrel-Roll*, *Spock*, *Flaka*). Nicht von ungefähr gibt es in regelmäßigen Abständen Sonderhefte für Einsteiger mit Glossaren zu den wichtigsten Termini. Eine kategorielle Spezifizierung wie „Very Special Interest-Titel“ (Rolf 1995: 59) kommt der Realität also am nächsten.

Besonders wichtig sind diese Zeitschriften natürlich als Werbeträger – Nischenmagazine ermöglichen ein präzises Ansprechen hoch involvierter Zielgruppen durch Anzeigenwerbung (Schwier/Schauerte 2008: 37). Die Streuverluste sind ge-

ring, so dass auch Titel mit niedrigen Auflagen durchaus marktgerecht sein können (Schwier/Schauerte 2009: 1).

3.2 Funktionen der Special-Interest (SI)-Presse

Special-Interest-Zeitschriften behandeln Freizeit-Themen und werden primär in der Freizeit gelesen. Entsprechend verfolgen die Leser andere Ziele als die Leser von Tageszeitungen bzw. haben die SI-Zeitschriften andere Funktionen. Nina Rolf unterscheidet hierbei drei primäre Funktionen:

- *Informations- und Bildungsfunktion* (1995: 91): Im (Very) Special-Interest-Bereich informiert kein anderes Print-Medium in vergleichbarer Weise über das gesuchte Interessengebiet. In der Vor-Internet-Zeit existierte also phasenweise ein Informationsmonopol bestimmter SI-Zeitschriften.
- *Ratgeberfunktion* (1995: 87ff.): Die Zeitschrift gibt praktische Ratschläge, konkrete Anleitungen und Problemlösungen zum Interessengebiet (z.B. zu Ausrüstung, Training, Reisemöglichkeiten). Die Zeitschrift wird hier als neutraler und damit vertrauenswürdiger Spezialist/Experte genutzt, besonders wichtig ist dies bei Materialtests.
- *Orientierungsfunktion* (1995: 90ff.): In unserem Falle geht es besonders um die soziale Orientierungsfunktion und die Förderung der Identitätsfindung in der Community. Es wird also vermittelt, worüber sich die Gruppe derzeit definiert (trendige Ausrüstung, Kleidung, Musik, Reiseziele etc.).

Verbunden mit den drei o.g. Funktionen sieht Rolf zwei sekundäre Funktionen:

- *Unterhaltungsfunktion* (1995: 81ff.): Da das Thema der Zeitschrift ein Hobby des Lesers darstellt, wird bereits die Rezeption von Information als Unterhaltung empfunden (1995:84). Dabei ist Unterhaltung auch im kommunikativen Sinne zu verstehen: Der Leser freut sich auf das Stelldichein mit ‚seiner‘ Zeitschrift, betrachtet sie als eine Art Kamerad. Hierfür wurde der Begriff ‚Soziusfunktion‘ geprägt. Dennoch gibt es Artikel, die von den Redaktionen ausschließlich zur Unterhaltung (also ohne Informationsfunktion) konzipiert werden, vgl. etwa Surf-Cartoons oder Snowboard-Fotoromane.
- *Eskapismusfunktion* (1995: 86f.): Der Wunsch nach Wirklichkeitsflucht bzw. nach Ablenkung von seinem Alltag gilt als Bestandteil des Unterhaltungsbedürfnisses von Medienkonsumenten. In unserem Falle sind hier z.B. Reise-Reportagen an exotische Surfspots oder Reportagen über das Besurfen extremer Monsterwellen zu erwähnen, außerdem aber auch das ausführliche Berichten über Sprünge und Manöver, die der Großteil der Leser niemals selbst durchführen können wird.

3.3 Präsentation der analysierten Zeitschriftentitel

Für meine Analyse habe ich Zeitschriften aus den Bereichen Windsurfen und Snowboarden berücksichtigt, die im deutsch- und französischsprachigen Raum vertrieben werden. Im Folgenden sollen die auf ihre Textsorten hin durchsuchten Zeitschriftentitel nur ganz knapp charakterisiert werden.

3.3.1 Windsurf-Zeitschriften

Titel	Erscheinungszeitraum u. -frequenz	Sprache/ Website	Verlag/ Redaktionssitz
<i>Surf</i>	1977 – heute; 10 x/Jahr	deutsch/ surf-magazin.de	Delius-Klasing/ München
<i>Surfen</i>	1981 – 1991; 10 x/Jahr	deutsch	Jahr/ Hamburg
<i>Windsurfing Journal</i>	2006/8 – heute; 4 x/Jahr	deutsch/ windsurfing-journal.de	Terra Oceanis/ Kiel
<i>Wind</i>	ca. 1979 – heute; 10 x/Jahr	französisch/ windmag.com	Nivéales/ Paris
<i>Planchemag</i>	ca. 1981 – heute; 10 x/Jahr	französisch/ windsurfonline.fr	Expression Média/ Paris

Tab. 2: Übersicht über deutsch- und französischsprachige Windsurf-Zeitschriften

Auffallend für den deutschsprachigen Raum ist die jahrzehntelange Dominanz des *Surf*-Magazins, das zugleich das größte europäische Windsurf-Magazin darstellt (in Spitzenzeiten über 100.000 verkaufte Hefte pro Auflage, heute noch ca. 25.000). Nur vorübergehend versuchten andere Zeitschriften, dieses Informationsmonopol zu durchbrechen; in den 1980er Jahren schuf die *Surf*-Redaktion selbst die kurzlebige Tochter *Funboard*. In Frankreich hingegen verzeichnen wir seit den Anfängen eine Konkurrenz zweier etwa gleich starker Magazine: *Wind* (verk. Auflage 2009 ca. 13.000 Hefte) und *Planchemag* (ca. 25.000). Der durchschnittliche Leser ist männlich, und sein Alter liegt bei beiden noch existierenden deutschsprachigen Windsurf-Magazinen deutlich über 30 Jahren. Für die französischen Magazine liegen mir keine Zahlen vor – sie werden sich aber vermutlich in ähnlichen Dimensionen bewegen.²

2 Die Informationen in diesem Absatz entstammen Telefonaten mit dem derzeitigen *Surf*-Chefredakteur Andreas Erbe, dem langjährigen Chefredakteur von *Surfen*, Michael Fiedler, sowie der Redaktion des *Windsurfing Journals*. Die Angaben zu *Wind* stammen von der Media-Analyse-Website www.ojd.com, die Angaben zu *Planchemag* vom Chefredakteur Julian Schlosser.

3.3.2 Snowboard-Zeitschriften

Der Zeitschriftenmarkt im Snowboardbereich ist deutlich unübersichtlicher: Anders als bei den Windsurf-Magazinen deckt meine Titel-Auswahl deshalb hier nicht den gesamten derzeitigen deutsch- und französischsprachigen Markt ab:³

Titel	Erscheinungszeit- raum u. -frequenz	Sprache/ Website	Verlag/ Redaktionssitz
<i>Snow</i>	1988 – 2003; 2–3 x/Jahr	deutsch	Delius Klasing/ München
<i>Snowboarder MBM</i>	1992 – heute; ca. 8 x/Jahr	deutsch/ snowboardermbm.de	b & d/München
<i>Freeriding</i>	1997 – ca. 2000; ca. 2 x/Jahr	deutsch	DSV/Planegg
<i>Pleasure</i>	1997 – heute; 7 x/Jahr	deutsch/ pleasuremag.com	Pleasure-Verlags GmbH/München
<i>Pleasure Girls Special</i>	2010 – heute; 1 x/Jahr	deutsch/ pleasuremag.com	Pleasure-Verlags GmbH/München
<i>Playboard</i>	ca. 2000 – heute; 6 x/Jahr	deutsch/ playboard.de	Beatnuts GmbH/ Regenstauf (D)
<i>Onboard</i>	ca. 1995 – heute; 8 x/Jahr	engl., dt., frz., span., russ./onboardsnow- boarding.com	Factory/London, München
<i>Cooler</i>	2006 – heute; 6 x/Jahr	engl., frz., dt./ cooler.mpora.com	Factory/London, München
<i>Method</i>	2000 – heute; 4 x/Jahr	engl., dt., frz., ital./ methodmag.com, method.tv	Evolution Publishing/ London, Innsbruck
<i>Huck</i>	2005 – heute; 6 x/Jahr	engl., frz., dt./ huckmagazine.com	Church of London/ London
<i>Snowsurf</i>	ca. 1995 – heute; 7 x/Jahr	frz./ snowsurf.com	Nivéales/Grenoble

Tab. 3: Auswahl verschiedensprachiger Snowboard-Zeitschriften

Auf der einen Seite existieren Magazine, die sich klar an bestimmte Sprachräume richten, z.B. *Pleasure*, *Playboard* und *Snowboarder MBM* für den deutschsprachigen und *Snowsurf* für den französischsprachigen Markt, auf der anderen Seite originär englische internationale Magazine mit speziellen Versionen in anderen europäischen Sprachen (*Huck*, *Onboard*, *Cooler*, *Method*). Es werden ständig neue Zeitschriftentitel gegründet, andere aufgelassen wie z.B. *Snow* und *Freeriding*, die aus den fachfremden Redaktionen von *Surf* und der DSV-Zeitschrift *Ski* hervorgegangen sind – ihnen kaufte man offensichtlich den nötigen *boarder-spirit*

3 Die Informationen stammen aus Telefonaten mit Olaf Kleinlanghorst, dem Zeitschriften-Verlagsleiter des Delius-Klasing-Verlags sowie mit den Redaktionen von *Snowboarder MBM* und *Pleasure*.

nicht ab, zumal sie lange auf die Alpin-Richtung und damit auf das falsche Board gesetzt hatten. Zielgruppe der aktuellen Magazine sind überwiegend männliche Freestyle-Snowboarder zwischen 14 und 30 Jahren. Keine der von mir untersuchten Zeitschriften reicht ihre Auflagenzahlen bei den üblichen Werbeträgeranalysen (ojd, ivw) ein, beim *Snowboarder MBM* liegt die gedruckte Auflage bei 50.000 Stück.

Interessant ist das Auftreten von Hybrid-Magazinen, die die hochgradig verwandten Sportarten Wellenreiten, Skateboarden und Snowboarden zugleich vertreten (*Huck* und *Cooler* für alle drei Sportarten bzw. *Playboard* für Snow- und Skateboarden). Hybride aus Windsurf- und Snowboard-Magazinen haben sich hingegen nicht durchsetzen können, obwohl sich die ersten Snowboarder in Europa überwiegend aus der Windsurfing-Szene rekrutierten.

Mit *Pleasure Girls* und *Cooler* richten sich gleich zwei Magazine primär an weibliche Snowboarder. Dies ist typisch für die Diversifizierung einer Sportart und die Berichterstattung im Reifestadium ihrer Entwicklung – in der Windsurfpresse hat für vergleichbare Projekte die Nachfrage nie ausgereicht.

3.3.3 Vergleich: Inhalte, Papierqualität, Illustration

Windsurf-Zeitschriften haben durchweg einen stark technischen Schwerpunkt, der nicht nur der älteren Zielgruppe, sondern auch der großen Komplexität der Ausrüstung geschuldet ist. Entsprechend richten sich diese Publikationen zugleich an die Windsurf-Industrie. Die Snowboard-Magazine dagegen präsentieren v.a. den mit der Sportart verbundenen Nervenkitzel (Bilder spektakulärer *moves* sind deutlich wichtiger als der Aufbau eines Boards) und den zugehörigen Lifestyle (Mode, Musik, Party-Szene), richten sich also an die jugendliche Leserschaft.

Interessant ist ein Blick auf die Papierqualität: Die Windsurf-Magazine sind durchweg auf Glanzpapier gedruckt. Für die ganz frühen Snowboard-Magazine (z.B. *Snow*) galt dies ebenso. Mit dem Paradigmenwechsel von Alpin zu Freestyle Anfang der 1990er Jahre änderte man aber die Papierqualität. Heute sind die meisten Snowboard-Magazine auf mattem oder gar recyceltem und recht dickem Papier gedruckt, was den Subkultur-Anspruch der Szene unterstreicht.

Ähnliches gilt für die Entwicklung der Illustrationen, die in Trendsportmagazinen mehr Platz einnehmen als der Text (zu Sprache-Bild-Beziehungen vgl. Stöckl 2004: 249ff.) und dadurch prägenden Charakter haben: In Windsurf-Magazinen der Wachstumsphase sind Schwarzweißfotos ähnlich häufig wie Farbfotos. Bedingt durch den fototechnischen Fortschritt verschwinden die Schwarz-Weiß-Fotos Ende der 1980er Jahre dann fast vollständig aus den Trendsportmagazinen. Zur Zeit verzeichnen wir jedoch bei den Snowboard-Magazinen einen Retro-Trend: In aktuellen Auflagen liegt der Anteil der Schwarzweißbilder an den Fotos eines Heftes bei ca. 10 bis 30%. Bei Windsurf-Magazinen hat die Anzahl der Schwarz-Weiß-Fotos seit der Jahrtausendwende zwar auch zugenommen, von ei-

nem echten Trend kann man aber nicht sprechen. Dies hängt im Übrigen nicht mit dem dominanten Bildhintergrund (Schnee vs. Wasser) zusammen: In reinen Wellenreitmagazinen beobachten wir nämlich denselben Schwarz-Weiß-Boom, während die Kitesurf-Magazine auf Farbe setzen. Es ist also eher eine Stilfrage: Düstere (in Snowboard-Magazinen finden sich auffallend viele Nachtaufnahmen) oder schwarzweiße Bilder auf recyceltem Papier passen perfekt zum nonkonformistischen Image, das sich die Snowboard- und Wellenreitbranche gerne gibt – verstärkt wird dies durch schwer lesbare Schrifttypen oder dunklen Texthintergrund. Außerdem haben Schwarzweißfotos für Jugendliche einen exotischen Reiz, während sie für die älteren Windsurfer unter Umständen einen Rückfall in längst überwunden geglaubte technische Epochen darstellen.

4. Textsortenanalyse

Textsorten lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien kategorisieren, so z.B. nach der Kommunikationssituation, nach dem Layout, nach der sprachlichen Gestaltung oder nach dem beschriebenen Gegenstand (vgl. Raible 1996). Als Grundlage meiner Textsortenanalyse möchte ich in einem ersten Schritt die bewährte Typologie der Preetextsorten von Heinz Helmut Lüger (1995) verwenden, die die Intentionen der Verfasser zum zentralen Kriterium der Einteilung macht und sich in erster Linie auf Tageszeitungen bezieht. Um den besonderen Bedingungen des Mediums Trendsportmagazin gerechter zu werden, soll dann exemplarisch die Kategorie Meldung über inhaltliche Kriterien weiter ausdifferenziert werden.

Lüger (1995: 66ff.) unterscheidet die folgenden fünf Grundintentionen, die mit entsprechenden Preetexten realisiert werden (Darstellung JML):

Grundintention	Journalistische Textsorte
KONTAKT HERSTELLEN	Kontaktorientierte Texte: - Cover-Texte - Schlagzeilen
INFORMIEREN	Informationsbetonte Texte: - Meldung - Nachricht - Bericht - Reportage - Problemdarstellung
MEINUNG AUSDRÜCKEN UND BEEINFLUSSEN	Meinungsbetonte Texte: - Leitartikel/Editorial - Kommentar - Glosse - Kritik - Meinungsinterview

AUFFORDERN	Auffordernde Texte - Handlungsanleitungen - Ratgebungen
INSTRUIEREN BZW. ANWEISEN	Instruierend-anweisende Texte

Tab. 4: Klassifikation journalistischer Textsorten nach Grundintentionen (nach Lüger 1995)

Werbe- und Kleinanzeigen sowie Leserbriefe tauchen bei Lüger nicht auf, da sie üblicherweise nicht von Journalisten im Auftrag der Zeitung verfasst sind und damit nicht zu den journalistischen Textsorten gehören.

Eine auf Spanien bezogene Weiterentwicklung dieser Klassifikation, die die genannten Textsorten sowie den Intentionstyp ‚Werben‘ mit einschließt und darauf hinweist, dass es fließende Übergänge zwischen Informieren und dem Äußern einer Meinung gibt, schlägt Lebsanft (1997: 372) vor:

Textintentionstyp	Textsorte
INFORMIEREN	<i>Noticia</i> (Nachricht)
	<i>Espacio de servicio</i> („Dienstleistungsartikel“)
ANALYSIEREN	<i>Reportaje</i> (Reportage)
	<i>Crónica</i> (Bericht)
	<i>Entrevista</i> (Interview)
MEINUNG ÄÜßERN	<i>Artículo</i> (Meinungsartikel)
	<i>Carta</i> (Leserbrief)
WERBEN	

Tab. 5: Erweiterte Textsorten-Klassifikation nach Grundintentionen (nach Lebsanft 1997)

Sämtliche von Lüger und Lebsanft aufgeführten Textsorten finden sich auch in Trendsportmagazinen. Vor dem Hintergrund dieser Klassifikationen möchte ich nun auf Besonderheiten im Gebrauch der genannten Textsorten hinweisen, wie sie für die von mir untersuchten Magazine typisch sind. Ich beschränke mich dabei aus platzökonomischen Gründen auf die informierenden Textsorten nach Lüger und werde darauf eingehen, welche weiteren Textintentionen bzw. Textfunktionen im Sinne von Rolf (1995) vorliegen. In einem zweiten Schritt werden zwei Ausprägungen der Textsorte Meldung gesondert behandelt.

4.1 Textsorten in Trendsportmagazinen: Charakteristika

Meldungen, Berichte und – v.a. in Snowboard-Magazinen – Interviews sind die häufigsten Textsorten in Trendsportmagazinen. Die klassische Nachricht hingegen ist so gut wie ausgestorben. Sie findet sich am ehesten noch in den Magazinen der

Wachstumsphase, wo sie z.B. über die Ausbreitung des Windsurfens oder Snowboardens gegenüber den arrivierten Sportarten informiert.

Sämtliche Textsorten sind typischerweise bildgestützt. Dies gilt auch für Leserbriefe, die mittlerweile überwiegend dem Bestreben der Leser dienen, sich und ihre Sportfotos wie in sozialen Netzwerken zu präsentieren.

In Windsurf-Magazinen nehmen Revier- und Testberichte traditionell einen großen Raum ein. Hierfür gibt es v.a. zwei Gründe: Erstens ist die technische Ausrüstung sehr komplex. So gibt es z.B. Material, das unter bestimmten Bedingungen oder für bestimmte Personen absolut unfahrbar ist. Zweitens kommt nicht jede größere Wasserfläche für das Windsurfen in Frage: Windstatistiken sind beispielsweise ein Muss zur Vorbereitung eines Windsurfurlaubs, und diese sind ein konstitutiver Bestandteil von Revierberichten. Die Ratgeberfunktion dieser Textsorten ist also zentral. Ein besonders beliebter Bestandteil von Testberichten in deutschen Windsurfing-Magazinen sind daher Infografiken und Notentabellen, wie man sie auch von der Stiftung Warentest kennt. Weniger wichtig sind Revier- und Testberichte in Snowboard-Magazinen: Snowboarden kann man überall, wo man auch Skifahren kann, und Snowboards unterscheiden sich technisch – seit man sich auf Freestylebretter festgelegt hat – nur noch unwesentlich voneinander. Außerdem fahren die überwiegend jugendlichen Snowboarder schlicht in die Reviere, die sie selbst mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können oder in die sie von ihren Eltern mitgenommen werden.

Aktuelle Snowboard-Magazine fokussieren stattdessen v.a. Persönlichkeiten und ihren Style. Interviews, Home-Stories, scherzhafte Fotoromane und Meldungen über Party-Exzesse sind daher besonders beliebte Textsorten, Unterhaltung geht vor Information. In Snowboard-Magazinen der Wachstumsphase war dagegen z.B. das Material im Rahmen des Streits zwischen Alpin- und Freestyle-Vertretern noch ein deutlich wichtigeres Thema als heute.

Tendenziell sind die Texte in Snowboard-Magazinen kürzer als in Windsurf-Magazinen. Dies mag mit den Lesegewohnheiten der jüngeren Zielgruppe zusammenhängen – es gibt aber mit *Huck* auch ein Gegenbeispiel. Hier finden sich längere Berichte mit geradezu literarischem Anspruch – die Zielgruppe ist vermutlich älter und hat einen höheren Bildungsgrad.

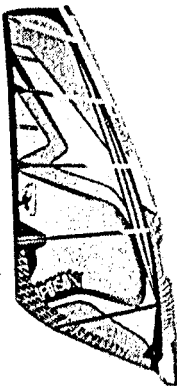
Der Trend zu kürzeren Textsorten in Snowboard-Magazinen passt sehr gut zu dem hier häufiger angewandten *Bricolage*-Prinzip: Texte und Bilder werden scheinbar systemlos über die Seiten verteilt und ineinander geschoben, Hintergründe wechseln häufig ihre Farbe, sogar innerhalb eines einzigen Textes. Auch thematisch wird bunt gemischt: Musik, Kino, Mode, Party-News etc. Einen klaren inhaltlichen Aufbau sucht man – von *Huck* abgesehen – vergeblich.

Witzige und ironisierende Textsorten (Glossen, Cartoons etc.) finden sich häufiger in Snowboard-Magazinen als in Windsurf-Magazinen. Auch in den informationsorientierten Textsorten bemühen sich die Snowboardredaktionen um witzige Formulierungen mit jugendsprachlichen Elementen.

Insgesamt bewegen sich Windsurf-Magazine in Aufmachung und Textsorten eher im Bereich von Technikmagazinen, wie man sie aus der Automobil-, Fahrrad- und Computerbranche kennt. Die Ratgeberfunktion dominiert, Reise- und Abenteuerberichte bedienen aber auch deutlich den Eskapismus-Bedarf der Leserschaft. Snowboard-Magazine hingegen haben einen Wandel durchgemacht: Zuvor waren sie den Windsurf-Magazinen noch recht ähnlich, seit der Wende zum Freestyle Ende der 1990er Jahre verstehen sie sich jedoch immer stärker als sportorientierte Jugendmagazine mit unterhaltender und orientierender Funktion.

4.2 Nahaufnahme: die Textsorte Werbemeldung

Meldungen sind nach Lüger (1995: 89f.) nackte Sachverhaltsdarstellungen. Der Leser erfährt nur, dass ein Ereignis stattgefunden hat. Die Sprache ist knapp, aber die Sätze (bis auf den Titel) vollständig. Hintergrundinformationen werden nicht gegeben. Zwei Ausprägungen von Meldungen sind besonders charakteristisch für Trendsportmagazine – entsprechend werden dafür gerne auch eigene Rubriken eingerichtet. Zum einen sind dies Meldungen über das, was bekannte Trendsportler inner- und außerhalb ihres Sports treiben (z.B. Wechsel des Ausrüsters, berufliche Veränderungen, Unfälle, Ehemaligentreffen, Party-Exzesse), zum anderen Meldungen mit mehr oder weniger werbendem Charakter.



Volle Kraft voraus

GAASTRA POISON Designer Dan Kaseler bekam für den Relaunch des Poison eine Vorgabe - noch mehr Effektivität. Mit einem verbesserten, tieferen Profilverlauf, die neue Outline fällt auch durch eine längere Gabel auf, soll dieses Wave-segel „überwältigende Power“ an die Hand liefern. Ohne allerdings Handling und Kontrolle zu verschlechtern. Für erhöhte Druckpunktstabilität dürfen jetzt zwei X-Ply-Panels am Vorliek sorgen. Gaastra-Teamrider Arnon Dagan, eigentlich mehr der Slalom-Experte, ist begeistert: „Das Poison lässt mich mit seinem Vortrieb bei auflandigen Bedingungen jedes Manöver starten.“ Gut geeignet vor allem für schwerere Surfer, denn es hat im Vergleich zum I.Q. oder Manic mehr Druck auf der hinteren Hand. Das macht es auch zum idealen Flachwassersegel bei Hack.

GAASTRA POISON Größen: 4,0/4,2/4,5/4,7/5,0/5,4/5,8/6,2 qm; Preise: von 579 bis 699 Euro; Infos: New Sports GmbH, Tel. 02234/933400 und www.gaastra.com

Abb. 1: Werbemeldung Gaastra Poison 2011 (*Surf* 11–12/2010: 70; Rubrik „Neue Produkte“)

Keine andere Textsorte zeigt so deutlich die enge Verbindung von Sportindustrie und Sportpresse auf wie diese Meldungsvariante, die ich *Werbemeldung* nennen möchte (vergleichbar den *Infomercials* in TV-Shopping-Kanälen). Besonders typisch für Werbemeldungen in Trendsportmagazinen ist das Präsentieren neuen

Materials (Rubriktitel: „Produkte“, „Neuheiten“ o. Ä.) durch die Redaktion. Die Bilder und auch Teile der Texte werden jedoch von den produzierenden Firmen geliefert oder von deren Internetseiten (auf die meist zusätzlich verwiesen wird) bzw. Werbeprospekten bezogen. Es handelt sich also eigentlich um verkappte Werbeanzeigen – wir finden sie in allen Generationen und Typen von Trendsportmagazinen. Vor allem in den Windsurf-Magazinen schimmert recht stark die Sprache der Werbetexter durch.

Vergleichen wir Abbildung 1 mit dem Text der entsprechenden Website der Firma Gaastra; die Original-Website ist englisch, der *Surf*-Text orientiert sich aber offensichtlich an der deutschen und mit einigen Fehlern behafteten Version der Website (www.gaastra.com/sails/2011/wave-cross/poison; 23.12.2010) – mittels Fettdruck markiert habe ich diejenigen Elemente, die von der *Surf*-Meldung übernommen wurden, die Fehler habe ich – abgesehen von typographischen – unkorrigiert stehen lassen:

POISON II: „VOLLE KRAFT VORAUSS“

Das Poison bleibt das kraftvollste Wavesegel in unserer Palette. Nimm es dicht und nichts kann dich stoppen! Der verbesserte Profilverlauf kombiniert mit dem doppelten X-Ply Panels im Vorliek ist die Garantie dafür, dass dir nie die Puste ausgeht. Die neue Outline kombiniert mit etwas längeren Gabelbaumängen macht die Performance des Poisons einzigartig: Überwältigende Power die ganz locker zu handeln ist. So bleibst du mit dem Poison auch in böigem Onshore Bedingungen immer im Gleiten.

Dan Kaseler:

„Unser Ziel war es das Poison noch effektiver zu machen. Die neue Outline ermöglicht uns etwas mehr Profil ins Segel zu bringen ohne das Handling oder die Kontrolle negativ zu beeinflussen. Die neue Vorliekskurve bringt mehr Spannung ins Segel und verbessert den Twistverlauf.“

Längeren Gabelbaumängen und tieferes Profil sorgen beim Poison für viel Power. Die zwei X-Ply Luff Panels im Vorliek ergeben die hohe Druckpunktstabilität im Segel. Das höher geschnittene Schothorn ergibt ein steiferes Achterliek das dafür sorgt das die Kraft unter allen Umständen in deinen Händen bleibt.

Arnon Dagan:

„Wenn ich bei weniger Wind in aufständigen Bedingungen draußen bin brauche ich Vortrieb. Das Poison sorgt dafür und ist dabei trotzdem für jedes Manöver zu haben.“

Fazit:

Das Poison wird dir in so gut wie allen Bedingungen Spaß machen. Es ist absolut perfekt als Wavesegel für schwere Fahrer oder Surfer die gerne mit viel Power unterwegs sind. Im Vergleich zum I.Q oder Manic hat es mehr Druck auf der hinteren Hand. Das macht es auch als Flachwasser Segel auf Seen oder Flüssen, auf denen der Wind weniger konstant ist, zur richtigen Wahl.

In der zuvor zitierten *Surf*-Meldung (Abb. 1) wird der Gaastra-Werbeslogan *Volle Kraft voraus* unverändert übernommen, ebenso zahlreiche technische Details (z.B. *längere Gabel, X-Ply-Panels*) und wertende Aussagen des Typs *überwältigende*

Power. Durch Zitieren der Testimonials (stark modifiziert im Übrigen) wird jedoch deutlich gemacht, dass hier nicht etwa *Surf*-Tester, sondern Firmenvertreter sprechen. Problematisch sind in dieser Hinsicht die letzten beiden Sätze der Werbemeldung sowie die finale Aussage *ideales Flachwassersegel bei Hack*. Diese werden nicht als fremde Meinung wieder gegeben, so dass der Leser den Eindruck bekommt, *Surf* habe das Segel getestet, was aber offensichtlich zu Redaktionsschluss noch nicht der Fall war.

Diese Art von Meldungen findet sich in allen Windsurf-Magazinen des deutsch- und französischsprachigen Markts, besonders häufig jeweils im zeitlichen Kontext von Sportartikelmessen, Bootsausstellungen etc.; es gibt sie aber auch kumuliert z.B. vor Weihnachten, wo es um Geschenkanregungen geht.

In den Snowboard-Magazinen stammen vergleichbare Texte eher aus der Redaktion – Witz und Originalität sind dabei wichtiger als technische Informationen. Das folgende Beispiel ist der Rubrik „pinboard“ der Zeitschrift *Pleasure* entnommen, wo verschiedene Kauf Tipps unter dem Motto „out in the woods“ zusammengestellt wurden. Die Seite ist in einen großen Bildteil mit mehreren Produkten und einen Textteil unterteilt, der wiederum aus mehreren Kurzmeldungen besteht, die sich auf einzelne Produkte des Bildteils beziehen. Aus Platzgründen wird hier nur eine Meldung sowie der entsprechende Bildausschnitt zitiert – bei dem Produkt handelt es sich um eine Schneibrille:

VON ZIPPER – FEENOM 150,- EURO

Wer die diesjährige Von Zipper-Anzeigenkampagne verfolgt hat weiß, dass man hier einen Hang zum Retro-Style pflegt. Klar, dass der Holzfäller-Trend da nicht ungenutzt an den Brillenmachern vorbeigeht. Teen Spirit nennt sich die karierte Farbvariante, wobei mir immer noch nicht klar ist, warum die ganzen Grunge-Kids damals eigentlich auf so vitale Burschen wie den gemeinen Holzfäller abgefahren sind. Deprimierte Chemiker oder frustrierte Deutschlehrer wären doch auch passende Stylevorbilder gewesen. Übrigens, diese Brille schützt prima vor herumfliegenden Holzsplittern und Sägespänen.

Auch in Black, White Metallic, Black Gloss, Rubes Black und Pattern Puke zu haben.

WWW.VONZIPPER.COM

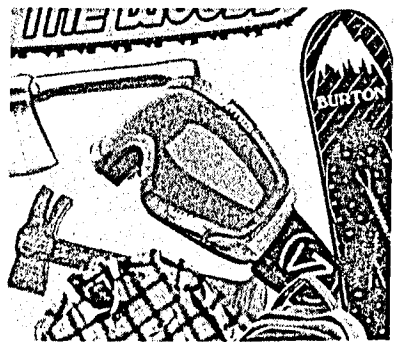


Abb. 2: Werbemeldung VON ZIPPER – FEENOM (*Pleasure* 05/2009: 26; Rubrik „pinboard“)

Die Redaktionen von Snowboard-Magazinen unterstützen die Industrie also gleichermaßen, bemühen sich aber in der Formulierung doch um größere Distanz von den Firmen als die Redaktionen der Windsurf-Magazine. Dies ist auch deshalb nötig, weil die Snowboard-Magazine sich gegenüber konkurrierenden Zeitschriftentiteln absetzen müssen. Originalität und pointierte Ausdrucksformen sind hier

also eine Überlebensstrategie – der Subkulturanpruch manifestiert sich in der Darstellungsweise.

Die extreme Nähe der Windsurfredaktionen zur Windsurfbranche wird auch bei Meldungen deutlich, die der Eröffnung neuer Windsurfstationen an allen Ecken der Welt gelten (Rubrikitel: „Trips“, „Reisen“, „Reviere“ o. Ä.). Im folgenden Beispiel offeriert *Surf* ungeniert Werbefotos aus der Online-Bildergalerie des Reiseveranstalters, und auch im zugehörigen Text ist keinerlei redaktionelle Distanz zu spüren:

sun+fun Sportclub eröffnet

SE. YAGHI: Aus Happy Surf wird sun+fun Sportclub. Doch der Grundgedanke bleibt erhalten: Bei Happy stand schon immer das Gruppenerlebnis im Vordergrund und das wird im Sportclub noch weiter gefördert. Und vor allem wird dem Wunsch vieler Urlauber nach einem umfangreichen Rahmenangebot in den schönsten und oft teuersten Wochen des Jahres Rechnung getragen. Windsurfen allein reicht heute nicht mehr allen als primäres Urlaubsziel. Deshalb errichtet sun and fun jetzt mit seinem Sportpartner vor Ort - Planet Allsports - an ausgewählten Spots exklusive Clubs, in denen neben perfektem Windsurf-Material (inkl. Versicherung) auch hochwertige

Ghost Mountainbikes zur Verfügung stehen. Außerdem bieten die Clubs Yoga, Fitness oder Lauftraining an. Es gibt auch einen individuellen Transfer und eine Reiseleitung, die vom Welcome Cocktail bis zur Mountainbike Tour (alles inklusive) organisiert.

Der erste sun+fun Sportclub wurde jetzt in El Yaque am frisch renovierten Hotel Windsurf Paradise (Bild unten) eröffnet. Mit neuestem Fanatic /North-Material, Stand-up Paddleboards und Kicker für die windlose Zeit.

Im Frühjahr werden weitere sun+fun Sportclubs unter anderem in Hurghada und Lefkada folgen. Mehr Informationen findet ihr unter www.surftreisen.de

Abb. 3: Werbemeldung Surfreisen (*Surf* 01–02/2010: 75; Rubrik „trips“)

Besonders auffällig ist diese Kooperation von Firmen und Magazinen in der Vorsaison. Hier ist es üblich, Sonderbeilagen mit Produktübersichten zu offerieren, die zwar leicht redaktionell bearbeitet sind, aber doch in erster Linie Katalogfunktion haben, auch wenn man die Produkte nicht direkt bei der Redaktion bestellen kann, sondern sich an die jeweils angegebenen Händler wenden muss.

In solchen Fällen wird die Orientierungsfunktion der Trendsportmagazine evident, gleichzeitig aber auch der Spagat zwischen Subkulturanpruch und Kommerz: Im Einleitungstext zur Mode-Sonderbeilage „Tendances 2010“ im Dezemberheft von *Snowsurf* (2009) wird z.B. der stilistische Nonkonformismus in Bezug auf die immer aktuelle Hosenfrage mit den folgenden Formulierungen gepredigt: *Faut-il être SLIM ou BAGIE EN 2010? Réponse: comme vous voulez; oder: nous ne sommes pas des MONITEURS DE SKI en uniforme rouge.* Andererseits wird aber auch deutlich gemacht, dass man keinesfalls einfach in den Klamotten von 2009 weiterfahren sollte: *Car dans la haute couture, comme dans le snow, on ne rigole pas avec les tendances de l'année. Vous ne voudriez quand même pas qu'on dise*

de vous que vous êtes «so 2009»... (Hervorhebungen im Original). Information wird also ziemlich unverhüllt mit Meinung und Instruktion verknüpft.

Komplett aufgegeben wird der Subkulturananspruch in manchen Werbemeldungen der Magazine für Snowboarderinnen. Im folgenden Beispiel wird ausdrücklich dazu aufgefordert, im Mainstream mitzuschwimmen (*surfez sur la vague rétro*). Sowohl das Produkt wie auch die passende Meldung hätten in jeder anderen Frauenzeitschrift aufgeführt sein können:

Passez au pastel

Surfez sur la vague rétro cet été
grâce à ces superbes Superga aux
couleurs pastel. Ces baskets
italiennes ont été créées dans les
années 1930 – qui l'eût cru?
48 €; my-wardrobe.com

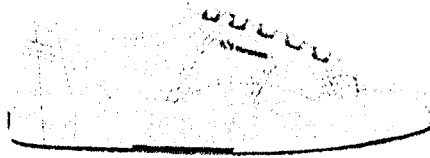


Abb. 4: Werbemeldung Mode (*Cooler* 08–09/2010: 23; Rubrik „news“)

Die Textsorte Werbemeldung ist vielleicht das typischste Produkt der Trend-sportmagazinentwicklung. Offensichtlich stören sich Windsurfer und Snowboarder nicht daran, wenn ihr Magazin zur Werbebeilage mutiert und sie explizit zum Konsum aufgefordert werden. Dies dürfte zunächst darin begründet sein, dass die Sportler ihre Sportart *per se* als Zeichen von Nonkonformismus ansehen. Eben dadurch, dass sie Produkte der Windsurf- oder Snowboardindustrie erwerben, grenzen sie sich beispielsweise von Seglern oder Skifahrern ab. Aus dieser Perspektive wird also Konsum geradezu zum Zeichen von Subkultur.

Ein weiterer Faktor kommt hinzu: Die Magazine finanzieren sich heutzutage bis zu 90% aus Werbeeinnahmen⁴, und ein Großteil der Leser nutzt das Heft als Kaufberater. Es gibt also eine Win-win-Situation zwischen Zeitschriftenverlagen, Materialproduzenten bzw. Reiseanbietern und Konsumenten. Deshalb wird diese Art redaktionell aufbereiteter Werbung von Lesern keinesfalls als lästige Reklame verstanden, sondern vielmehr als Orientierung und Information. Dies gilt erst recht, wenn sich wie beim Windsurfen eine Trendsportart im Niedergang befindet: Redaktion, Industrie und Kunden bilden hier eine Art Notgemeinschaft, und Notgemeinschaften halten zusammen. Da es kaum noch Windsurfshops gibt und sich andere Medien – vom Internet abgesehen – nicht mehr um das Windsurfen kümmern, kann der Konsument sich nur noch durch sein Windsurf-Magazin über

4 Wie unwichtig die Einkünfte aus dem Vertrieb über Kioske oder Abonnements geworden sind, sieht man daran, dass ein beträchtlicher Teil der Auflage mancher Hefte kostenlos bei Events wie Messen, Wettkämpfen, Testveranstaltungen oder Partys verteilt wird.

Neuerungen auf dem Markt informieren. Redaktion und Firmen wissen um diese Umstände und nutzen sie entsprechend für ihre Zwecke.

5. Zusammenfassung

Der Markt der Trendsportmagazine im Windsurfbereich ist recht homogen: Alle untersuchten Windsurf-Magazine fungieren als Mittler zwischen Windsurfern und der Windsurfindustrie. Es überwiegen hier Textsorten, in denen die Intentionen INFORMIEREN, UNTERHALTEN, MEINUNG ÄUßERN und WERBEN verschmelzen. Am deutlichsten tritt der Werbeaspekt in den Werbemeldungen auf.

Bezogen auf die Entwicklung des Windsurf-Sports kann man folgende Tendenz feststellen: In der Einführungs- und Wachstumsphase verstanden sich Windsurf-Magazine als technische Ratgeber und Interessenvertreter der aktiven Sportler, in der aktuellen Rückgangphase mutieren sie zunehmend zu Shopping-Guides der Branche. Dies hängt damit zusammen, dass die Leserschaft der Windsurf-Magazine im Vergleich zu den Snowboard-Magazinen nicht nur eine ältere, sondern auch recht kaufkräftige und überaus reiselustige Klientel darstellt. Vom Subkulturanspruch der Wachstumsphase ist in Bezug auf sprachliche Varietät, Layout, Bebilderung oder Papierqualität nichts mehr zu spüren. Lediglich der hohe Anteil an Fachtermini macht die Texte für Nicht-Windsurfer relativ unzugänglich.

Bei den Snowboard-Magazinen ist der Markt äußerst heterogen – typisch für eine Trendsportart im Zenit ihrer Entwicklung: Primär als Shopping Guide mit den entsprechenden Textsorten fungieren die speziell auf die weibliche Leserschaft zugeschnittenen Magazine. Den jugendlichen Subkulturaspekt in Sprache und Layout betonen Magazine wie *Onboard*, *Playboard*, *Pleasure*, und *Snowboarder MBM*. Auch hier finden sich zwar zahlreiche Werbemeldungen, aber die Texte suggerieren satirische Distanz zu den Produkten und Firmen. Die genannten Magazine unterstreichen ihren Subkultur-Anspruch weiterhin durch zahlreiche Party-Meldungen, in denen mehr oder weniger bekannte Snowboarder in mehr oder weniger peinlichen Situationen abgebildet und scherzhaft untertitelt werden. Einen Ausreißer stellt *Huck* dar: Auch hier wird das Subkulturelement betont, aber auf ganz anderem Wege, nämlich über die Themenwahl (Musik, Kino, Soziales; völliger Verzicht auf Produktinformationen), die Bebilderung (Zeichnungen oder Fotos mit künstlerischem Anspruch; Verzicht auf spektakuläre *action*) und die anspruchsvollen, deutlich längeren Texte. Man setzt sich also nicht nur von den arrivierten Sportarten sondern auch gezielt von den auf die jüngere Klientel abzielenden Konkurrenzmagazinen ab. Gemein ist jedoch allen Snowboard-Magazinen die neben der Unterhaltung zentrale Funktion der gesellschaftlichen Orientierung.

6. Bibliographie

- Dreppenstedt, Enno (2007): Das Publikumszeitschriftengeschäft von 1945–2005. Marktentwicklungen und Perspektiven. In: Friedrichsen, M./Brunner, M. (eds.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Heidelberg: Springer, 11–47.
- Kleinjohann, Michael (1987): Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme – Typologie – Themen – Publikum. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums. Frankfurt: Lang.
- Kleinjohann, Michael (2009): Sportzeitschriftenmarkt Deutschland 2009. <http://www.sportmagazine-online.de/deutsche/sportzeitschriftenmarkt-2009/index.html>, 30.12.2010.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999⁹): Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer/Pöschel.
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter (2002): Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: Seismo.
- Lebsanft, Franz (1997): Textsorten in der spanischen Tagespresse. In: Gather, A./Werner, H. (eds.): Semiotische Prozesse und natürliche Sprache. Stuttgart: Steiner, 366–381.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995²): Pressesprache. Tübingen: Niemeyer.
- Mathien, Michel (2004): Entwicklungen in der französischen Presse. In: Frenkel, C./Lüger, H.-H./Woltersdorff, S. (eds.): Deutsche und französische Medien im Wandel. Landau: Knecht, 105–143.
- Mühlegger, Alois/Schmidt, Calle (2007): Calle Schmidt – Windsurfpionier in Deutschland. http://www.surf-magazin.de/smo/surf_artikel//show.php3?id=3463&nodeid=40&subnav=wissen 15.1.2010.
- Pudenz, Philip/Lass, Helgo/Messmer, Karl (1984): Kleine Funboards und Sinkers. Windsurfen für Fortgeschrittene. Bielefeld: Delius Klasing.
- Raible, Wolfgang (1996): Wie soll man Texte typisieren? In: Michaelis, S./Tophinke, D. (eds.): Texte – Konstitution, Verarbeitung, Typik. München/Newcastle: LINCOM EUROPA, 59–72.
- Rolf, Nina (1995): Special Interest-Zeitschriften. Münster: LIT.
- Schildmacher, Anne (1998): Trends und Moden im Jugendsport. In: Schwier, J. (ed.): Jugend – Sport – Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Hamburg: Czwalina, 63–76; gekürzt abgedruckt in *dvs-Informationen* 13.2, 14–19.
- Schrader, Björn (2007): Die fetten Zeiten. http://www.surf-magazin.de/smo/surf_artikel//show.php3?id=3466&nodeid=40&subnav=wissen, 15.1.2010.
- Schwier, Jürgen (2000): Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg: Czwalina.
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2009): Sport und Massenmedien. Univ. Gießen, Workingpaper II: <http://www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm>, 15.12.2009.
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/NewYork: de Gruyter.
- Stumm, Patrick (2004): Sport und Globalisierung. Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien. Wiesbaden: Roswitha Stumm Buchverlag.
- Winkler, Reinhart/Stanciu, Ulrich (1979²): Das ist Windsurfen. Bielefeld: Delius Klasing.
- Zimmermann, Clemens (2006): Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Publikumszeitschriften im 20. Jahrhundert. In: Zimmermann, C./Schmelting, M. (eds.): Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Bielefeld: transcript, 15–42.

sprache *im* kontext

Herausgegeben von Ruth Wodak und Martin Stegu

*in Zusammenarbeit mit
verbal*

(Österreichischer Verband für Angewandte Linguistik)

Band 38



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Christian Grösslinger / Gudrun Held / Hartmut Stöckl
(Hrsg.)

**Presstextsorten
jenseits der ‚News‘**
*Medienlinguistische Perspektiven
auf journalistische Kreativität*



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung:
Andréas Gloger

Gedruckt mit Unterstützung des Bundesministeriums
für Wissenschaft und Forschung in Wien
sowie der Stiftungs- und Förderungsgesellschaft
der Paris-Lodron-Universität Salzburg

BM.W.F^a

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

**STIFTUNGS- UND FÖRDERUNGSGESELLSCHAFT
DER PARIS-LODRON-UNIVERSITÄT SALZBURG**

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

Universitäts-
bibliothek
Mannheim
500

ISSN 0948-1354
ISBN 978-3-631-63002-0

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2012
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Inhalt

GUDRUN HELD

Kreativität am Kiosk – Presstextsorten zwischen
Theatralität und Anschaulichkeit.

Einleitende Überlegungen zur Salzburger Tagung 1

HARTMUT STÖCKL

Medienlinguistik.

Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes 13

Bild-determinierte Textsorten

ROMAN OPILOWSKI

Interikonizität als Gestaltungsstil

und Werbestrategie in Titelbildern 37

FRANÇOISE HAMMER

Argumentation und Rekreativität der Pressezeichnung.

Eine empirische Analyse der Karikaturen von Plantu in *Le Monde* 53

HARTMUT LENK

Politische Karikaturen in deutschen, englischen
und finnischen Tageszeitungen.

Vorkommen – Themen – Sprache und Bild 65

Sprach-determinierte Textsorten

NOAH BUBENHOFER/CONSTANZE SPIESS

Zur grammatischen Oberflächenstruktur von Kommentaren.

Eine korpuslinguistische Analyse typischer

Sprachgebrauchsmuster im kontrastiven Vergleich 85

NADINE RENTEL

Bewertende Sprachhandlungen in Online-Opernkritiken.

Eine deutsch-französische Kontraststudie 107

STEPHAN STEIN

Nachrufe in der Presse.

Textsortenprofil und Textsortenvariation 123

VIII

ULLA FIX

Leserbriefe.

Die mediale Konstruktion von Diskursgemeinschaften 139

Mediale Formate und Textthemen

JOHANNES MÜLLER-LANCÉ

Meldungen in Trendsportmagazinen.

Symbiose von Subkultur und Kommerz 159

STEFAN HAUSER

Textsortennetze im Wandel.

Aspekte einer Archäologie der Pressekommunikation 181

SASCHA DEMARMELS

Gefällt Ihnen die Frisur des Preisüberwachers?

Originelle Textsorten in Gratiszeitungen 197

GABRIELE BLAIKNER-HOHENWART

Das Phänomen Sarkozy 211

Journalistische Textqualitäten

MICHAEL HOFFMANN

Kreativität im Journalismus der DDR.

Kolumnen, Porträts und Interviews

der Zeitschrift *Filmspiegel* als Beispiel 231

MARTIN LUGINBÜHL

I felt the glass windows of my parents' apartment shaking.

Ein intermedialer und interkultureller Vergleich zur

Inszenierung von Nähe in Zeitungsberichten und
Fernsch-Korrespondentenberichten 249

FRANCESCA SANTULLI

Zitierte Rede.

Authentizitätsbeweis oder einfach Infotainment? 265

MARTIN KALTENBACHER

Modalität im englischen Zeitungsreisebericht 281