



Problemzone Sportjournalismus

Zusammenfassung

Sie ist allgegenwärtig und für jeden nachvollziehbar: eine Krise im Sportjournalismus. Erstaunlich, dass sich jahrzehntelang kaum jemand darum scherte und noch erstaunlicher, dass seit einem Jahr Aufbruchstimmung in bessere Zeiten herrscht.

Spannung herrscht in der Endphase des Biathlon Weltcups der Damen am 3. Dezember 2006 in Östersund. Experte Sigi Heinrich kommentiert für den Privatsender Eurosport den Wettkampf. Drei deutsche Athletinnen kämpfen um eine Medaille im 10-km-Verfolgungsrennen. Während die Fernsehzuschauer mitfiebern, wechselt der Sportjournalist die Stimmlage. Die vor Spannung bebende Stimme wandelt sich in ein vertrauliches Gesäusel: „Meine verehrten Zuschauer, ich darf Ihnen noch ein Buch ans Herz legen. ‚Biathlon kompakt‘ heißt das Werk, das anschaulich diesen tollen Sport erklärt. An dieser Stelle darf ich mich als Autor nennen.“

Regelmäßige Zuschauer von Sportberichterstattungen nehmen solche Exkursionen in das Reich der Werbung mit Gelassenheit zur Kenntnis. Schließlich ist die Produkt-Promotion während Biathlon-, Fußball- oder Skisprungübertragungen nicht ungewöhnlich. Dennoch bleibt ein schales Gefühl beim Rezipienten, ahnt er doch, dass irgendwas in Schiefelage geraten ist. Medienwissenschaftler und Sportsoziologen, wie Dr. Thorsten Schauerte von der Sporthochschule Köln, drücken dieses Phänomen drastischer aus: „Es herrscht eine andauernde Krise im Sportjournalismus.“ Was zunächst nach einer Kakophonie aus dem Bereich der akademischen Theorie klingt, lässt sich für jedermann anschaulich seit Jahren nachvollziehen.

Das Geflecht aus redaktionellem Auftrag und Marketing entwickelte sich vor 20 Jahren mit der Einführung des dualen Rundfunksystems. Private Sender konkurrierten plötzlich mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Werbewirtschaft entdeckte den Sport als idealen Transmitter ihrer Botschaften und alle wollten etwas vom Kuchen abhaben. Plötzlich konnten Sportler, Funktionäre, Rechthändler sowie Sender viel Geld verdienen. Dieses Verlangen aller Beteiligten verknüpfte

sich zu einem scheinbar unentwirrbaren Knoten. Gezeigt wurde das, was sich am besten vermarkten ließ und somit die Kassen füllte. Die objektive Berichterstattung blieb dabei auf der Strecke.



Quelle: Sampics, dpa-Report

Problemzone?: Torhüter Oliver Kahn und Sportjournalist Waldemar Hartmann bei den Dreharbeiten für einen gemeinsamen Werbespot

Krankheitssymptome

Die Probleme sind offensichtlich und durchdringen jedwedem Medium. Gerade beim Rundfunk, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich organisiert, lassen sich gravierende Verletzungen des journalistischen Selbstverständnisses diagnostizieren. Hans Leyendecker, Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“ und Fachmann für investigative Enthüllungen, spricht in seinem Beitrag „Klebrige Nähe“ die einzelnen Symptome der Krankheit im Sportjournalismus an:

- Das kriminellste Vergehen, das Leyendecker nennt, ist die **Korruption**, die ihren Weg in die Lücke zwischen Sport und Berichterstattung gefunden hat. Die breite Öffentlichkeit erfährt zwar selten von aufgedeckten Bestechungsfällen, was in der Natur dieser strafbaren Handlung liegt. Es gibt keinen direkten Geschädigten der klagen könnte. Prominenter Übeltäter der letzten Jahre ist der ehemalige Sportchef des Hessischen Rundfunks Jürgen Emig. Dieser hatte über Umwege, aber dennoch lenkend, Sportverbänden gegen Bezahlungen Sendeminuten versprochen. Für dieses Vergehen wurde der bekannte Moderator zu einer Gefängnisstrafe verurteilt und seines Postens enthoben.



- **Productplacement** im Sportjournalismus, ein weiteres Symptom der Krankheit, ist eine beschönigte Umschreibung für Schleichwerbung. Allein für diese verbotene Form der Werbung gibt es unzählige Beispiele von Missachtungen. Der Tatbestand, dass Moderatoren und Kommentatoren private Werbeverträge besitzen oder eigene Produkte herausbringen, ist nicht strafbar. Wohl aber dann, wenn sie während einer redaktionellen Berichterstattung diese Marken oder Leistungen übermäßig präsentieren. So kann man dem Biathlon-Kommentator Heinrich unterstellen, dass er mit seiner Buchempfehlung eigene Interessen vertritt und somit Redaktionelles mit Werblichem vermischt.

- Der dritte Keim der Krankheit sitzt in der Kerngewalt von Journalisten. Themen, Berichterstattungen und Sendeminuten sollten sorgfältig nach Relevanz ausgewählt und kombiniert werden. Häufig geschieht dieser **Selektionsprozess** nicht nach sportlichen Gesichtspunkten, sondern hängt von der Vermarktbarkeit eines Ereignisses ab. Ein Fernsehsender berichtet von Wettkämpfen, wenn Werbekunden die Werbepausen – zu hohen Preisen – kaufen können. So hat beispielsweise der Comeback-Kampf von Axel Schulz im November 2006 weniger sportlichen als monetären Wert. Der Sender RTL inszenierte diesen Kampf, wohl wissend, dass sich Boxen mit einem beliebten Sportler profitabel vermarkten lässt. Geld regiert die Sportwelt.

- Die **mangelnde Distanz** vieler Journalisten gegenüber den Personen und Institutionen, über die kritisch berichtet werden sollte, ist eine allgegenwärtige Sünde. Wie sollen Redakteure Sportler noch unbequem hinterfragen, mit denen private oder geschäftliche Verbindungen bestehen? Jens Weinreich, Sport-Ressortleiter der „Berliner Zeitung“, nennt dieses Phänomen „Duz-Journalismus“: Berühmt hierfür ist Sportmoderator Waldemar Hartmann vom Bayerischen Rundfunk, der im Umgang mit dem FC Bayern mitunter jegliche Distanz vermissen lässt.

- Die letzte nennenswerte Problemzone des Sportjournalismus ist die stetige **Boulevardisierung**. Ergebnisse, taktische und technische Gründe für Sieg oder Niederlage sowie professionelle Analysen rücken in den Hintergrund. Wichtiger wird die gesellschaftliche Darstellung der Sportler, ihrer Partner, ihrer Lebenswelt – es beginnt eine

Stilisierung von Sportlern zu Boulevardprodukten. RTL-Übertragungen vom Formel 1-Grand Prix in Monaco sind hierfür ein unwiderlegbarer Beweis. Der Sport wird nebensächlich, die Welt der Prominenten glitzert stärker.

Jedes der genannten Vergehen könnte Jahr für Jahr dicke Akten füllen, würden alle Fälle dokumentiert werden. Es wundert bei dieser Aufzählung, dass die breite Masse, das Publikum, noch nicht die Stimme gegen die herrschenden Zustände erhoben hat. Lediglich die vielen Werbeblöcke in Sportsendungen, wie bei der samstäglich Sportschau, werden laut bemängelt. Diese mögen zwar nervig sein, sind aber von der redaktionellen Arbeit weitestgehend abgegrenzt und somit unkritisch.



Quelle: Forum Verlag Leipzig
Erste Publikation des Sportnetzwerks: „Korruption im Sport“

Zerschlagung des gordischen Knotens?

Dass die Sportredaktionen die Freiheiten genießen, diverse Regeln zu brechen, verwundert. Immerhin gibt es neben dem Pressekodex noch diverse Organisationen, die sich der Sauberkeit des Journalismus verschreiben: Unter anderem beobachtet der Presserat, kritisieren die Landesmedienanstalten, kontrollieren Rundfunkräte, Programmebeobachtungs- und Clearingstellen, fordern Vereine wie das Netzwerk Recherche. Seit Jahrzehnten bleiben die Zustände trotz aller Institutionen wie sie sind, oder verschlimmern sich weiter. Deswegen verwundert es, dass sich 2006 Widerstand regte.

Eine kleine Gruppierung, das Sportnetzwerk, brachte tatsächlich Bewegung in die eingefahrene Situation des Sportjournalismus. Im Dezember 2005 gegründet, erlangte die Zusammensetzung schnell weitreichende mediale Beachtung: Jens Weinreich und 23 weitere renommierte Sportjournalisten traten aus dem mächtigen Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) aus und erklärten in einem offenen Brief ihren Frust gegenüber ihrem ehemaligen Verband. Dieser Vorgang wirkte wie ein Weckruf in der Branche.



Der VDS hatte sich jahrelang geweigert, eine Debatte über krude Methoden im „Sportjournalist“ in Gang zu setzen, geschweige denn den Kampf aufzunehmen. Weinreich nennt den VDS einen „Club, der das Bestehende wahren will“. Die Kritik zielt in Richtung des Präsidenten, Erich Laaser, und die Vorsitzenden der einzelnen Landesverbände, die die Anregungen von Weinreich und Co. zuvor ignorierten.

Mit dem offenen Brief gelang es dem Sportnetzwerk, ihren Missmut über die Zustände im Sportjournalismus in eine Debatte zu verwandeln, an der sich 2006 dann auch zurückhaltend der VDS beteiligte. Unterstützung bekam die junge Gruppierung vom Netzwerk Recherche, einem Verein, der sich in allen Sparten für einen gründlichen und Marketing-unabhängigen Journalismus einsetzt und sich gelegentlich mit etablierten Institutionen wie dem Presserat oder den Landesmedienanstalten anlegt.

Nach nur wenigen Monaten gelang dem Sportnetzwerk ein Coup, den es zwar nicht eigenhändig zu verantworten, dennoch indirekt angestoßen hat: Es beteiligte sich an der Demontage des ARD-Sportkoordinators Hagen Boßdorf. Dieser musste sich schon seit Jahren mehrerer Vorwürfe von kritischen Journalisten stellen. Verharmlosende Berichterstattung, zu geringe Distanz zu Sportlern und Verbänden sowie mangelhafte Aufklärung über die eigene Stasivergangenheit lauteten nur einige Punkte der Anklageliste.

Als Boßdorf zudem Hajo Seppelt, Sportmoderator von Schwimmwettbewerben, absetzte – weil dieser allzu kritisch über das Thema Radsport und Doping berichtete – knurrte die Branche. Mit einer von Sportjournalisten geschalteten Anzeige in der „FAZ“ („Dieser Mann darf nicht Sportkoordinator bleiben“) wuchs der Druck auf die Intendanten des öffentlich-rechtlichen Senders.

Schließlich rutschte Boßdorf auf Margarine aus. Er verantwortete Verträge mit BeceL über Übertragungen der vom Hersteller gesponsorten Walkingveranstaltungen. Dieser Vorfall brachte das Fass zum Überlaufen und sein Arbeitgeber kündigte im Oktober an, seinen Vertrag als Sportkoordina-

tor nicht zu verlängern. In einer Presseerklärung begründet der Sender die Entscheidung mit dem „Verstoß gegen Werberichtlinien“. Zum 31. März 2007 endete die Liaison.

Damit gewann das Sportnetzwerk den Kampf gegen eine Figur, die ihrer Ansicht nach, die Schiefelage des Journalismus prominent verkörperte. Vehement und andauernd hatte Weinreich die Praktiken seines ehemaligen Freundes und Studienkollegens Boßdorf angeprangert und in die Öffentlichkeit getragen. Nur zehn Monate nach der Gründung hat das Sportnetzwerk etwas bewegt.

Schon vier Wochen vor der Kündigung Boßdorfs richtete die ARD im September 2006 eine Kommission ein, um weiteres Ungemach zu verhindern. Anlass war ein zwiespältiger Vertrag des Senders mit Radprofi Jan Ullrich. Die sogenannte „Clearingstelle Sport“ des Bayerischen Rundfunks sollte nun die Abmachungen der Anstalten auf rechtliche und moralische Vertretbarkeit prüfen. Als Ausdruck der Bedeutung dieser neuen Abteilung wurde der Intendant des WDR, Fritz Pleitgen, mit der Leitung betraut. Dieser ließ bestehende Verträge, unter anderem mit Ullrich und dessen Betreuer, prüfen und für „nicht in Ordnung“ sowie „sittenwidrig“ erklären.

Diese Initiierung klingt nach einem Meilenstein im Kampf gegen den unsauberen Sportjournalismus. Tatsächlich scheint der Elan, mit dem die „Clearingstelle Sport“ angepriesen wurde, schnell verpufft zu sein. Die Leitung der Kommission hat inzwischen Albrecht Hesse, Justitiar des Bayerischen Rundfunks, übernommen. Pleitgen ist zwar weiterhin Teil der Kommission, aber nur noch ein Glied in der zweiten Reihe. Auch die Tatkraft hat abgenommen. In den drei ersten Monaten wurden lediglich drei sogenannte Expertenverträge unter die Lupe genommen. Schätzungsweise 20 bis 30 Prüfungen stehen noch aus. Wann diese unternommen werden sollen, ist auch den Mitarbeitern der Clearingstelle nicht klar: Es gibt keinen Zeitplan.

Hesse gibt sich indes kämpferisch und verweist auf die Zukunft: „So etwas wie mit Jan Ullrich

Es ist verwunderlich, dass das Publikum, noch nicht die Stimme gegen die herrschenden Zustände im Sportjournalismus erhoben hat.



wollen wir nie wieder haben.“ Um sittenwidrige Verbindungen auszuschließen, wurde ein generelles Verbot erlassen, aktive Sportler per Vertrag zu verpflichten. Damit soll die kritische Distanz zum Sport gewahrt werden. Für die Zusammenarbeit anderer Experten besteht nur noch ein allgemeingültiger Mustervertrag, der verhindern soll, dass der Sender gegen Bezahlung Exklusivleistungen in Anspruch nimmt. Für 2007 sieht der Leiter auch noch eine weitere große Aufgabe: „Das Thema Doping wurde zu lange unter den Tisch gekehrt.“ Die ARD möchte sich dem Thema nun endlich stellen – nicht nur als Teil der journalistischen Aufklärung, sondern auch als aktiver Bekämpfer. Aber wie das Vorhaben im Detail umgesetzt werden soll, ist Hesse nicht klar.

Die Einrichtung der Clearingstelle kommt einem Selbstgeständnis gleich. Die ARD ist sich bewusst, nachlässig mit dem Thema Sportjournalismus umgegangen zu sein. Die Tatsache, dass in Zukunft alle Abmachungen von einer zentralen Stelle abgesegnet werden müssen, macht dem Sportnetzwerk Mut. Dennoch glaubt Weinreich nicht an ein grundsätzliches Umdenken und schnelle Klimaveränderungen im Rundfunk: „Es ist ein Schritt in die richtige Richtung. Aber nun kontrollieren genau die, die seit Jahrzehnten nichts unternommen haben.“

Alles wird gut?

Ob es tatsächlich einen Umschwung gibt, ist laut Weinreich aber nicht sicher. Hoffnung mache die Resonanz von Kollegen, die sich mit ihm und den anderen Mitgliedern des Sportnetzwerks auseinandergesetzt haben. „Es sind hauptsächlich junge Redakteure und Medienschaffende, die sich bei uns gemeldet haben, die ein anderes Bewusstsein für ihren Beruf entwickeln.“

Aufklärung ist auch 2007 ein Hauptziel für den jungen Verein. Viele Redakteure und sonstige Beteiligte müssen erst lernen oder sich wieder daran erinnern, welche Aufgaben der Sportjournalismus besitzt. Nach Diskussionen und Öffentlichkeitsarbeit im Gründungsjahr, sollen nun Aktionen folgen. Angedacht sind Seminare und Foren. Zudem soll weiterhin mit Hilfe des Internets über Fälle von schweren Vergehen berichtet werden.

Ist das Aufkeimen der Forderung nach einem sauberen Sportjournalismus nur ein Strohfeuer? Oder sind die Bemühungen nachhaltig? Diese Fragen

stellen sich nun im neuen Jahr. Viel zu lange blieben die Zustände unter einem Deckmantel des Schweigens versteckt, als dass man an eine endgültige Trendwende glauben könnte. Die eigentlichen Verlierer, die sportinteressierten Medienkonsumenten, haben längst die Erwartungen an einer journalistisch unabhängigen und objektiven Berichterstattung verloren.

Dennoch wird 2006 als das Jahr in Erinnerung bleiben, in dem sich ein anfänglicher Widerstand aus der Mitte regte. Und das ist mehr, als noch vor wenigen Jahren zu hoffen war. Vielleicht gehören Buchanpreisungen, wie während des Biathlonweltcups in Östersund, demnächst der Vergangenheit an. Dann gibt es neben dem Sportjournalismus weitere Gewinner: Die Zuschauer, Hörer und Leser – denn um die geht es.

Literatur

LEYENDECKER, H. (2006): Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus, in: Weinreich, Jens (Hrsg.): Korruption im Sport. Mafiose Dribblings, organisiertes Schweigen, Leipzig.

Der Autor

Ulrich Dehne ist Redakteur im Onlinebereich der ZEIT. Er ist unter anderem für die Sportberichterstattung auf ZEIT online zuständig. Ulrich Dehne ist Absolvent der Deutschen Fachjournalisten-Schule.

