



Sportjournalismus im Spiegel des Spitzensports

Zusammenfassung

Der akteurtheoretisch verortete Beitrag präsentiert einige ausgewählte Befunde der Studie „Spitzensport und Sportjournalismus“, in der das komplexe und komplizierte Beziehungsgeflecht zwischen Sportstars und Medienvertretern analysiert und evaluiert wird. Eine mündliche Befragung von 62 Athleten, Trainern und Managern zeigt, was Sportstars über die Sportberichterstatter und deren Sportberichterstattung tatsächlich denken. Im Folgenden werden Meinungen und Einstellungen der Spitzensportler zu medialen Machtpotenzialen und Einflusskonstellationen, zur journalistischen Fach- und Vermittlungskompetenz sowie zum publizistischen Darstellungsniveau und zur Recherchequalität vorgestellt. Die Spitzensportler-Kritik an den sportjournalistischen Kritikern fällt zwar nicht immer einheitlich aus, ist aber oft so eindeutig, dass mancher Fachjournalist zumindest ins Grübeln kommen dürfte.

Akteurtheoretische Perspektive

Zur theoriegeleiteten Analyse der Beziehungsstrukturen zwischen Spitzensportlern und Sportjournalisten besitzen akteurtheoretische Konzepte und Überlegungen eine hohe Erklärungskraft mit großer Plausibilität. Die Akteurtheorie geht (verkürzt formuliert) von folgenden Prämissen¹ aus:

1. Akteure handeln nicht immer, aber häufig so, dass sie bestimmte Ziele verfolgen.
2. Akteure verfügen über soziale Einflusspotenziale, mit denen sie ihre Ziele erreichen und das Handeln anderer in bestimmte Richtungen lenken können, wie z. B. Macht, Geld oder Wissen.
3. Akteure geraten durch wechselseitige Beeinflussungen in Konstellationen.
4. Akteure schaffen über diese Konstellationen soziale Strukturen.

Die Akteurtheorie geht also (im Gegensatz zur Systemtheorie) davon aus, dass selbst die stärkste Eigendynamik eines sozialen Systems letztlich auf den Kommunikationen, Selektionen und Handlungen der beteiligten Akteure basiert.²



Spieler der deutschen Handball-Nationalmannschaft bei Johannes B. Kerner

Quelle: Wolfgang Langenstrassen, dpa-Report

Auch Spitzensportler und Sportjournalisten verfolgen Ziele und besitzen bestimmte Interessen, die individueller Natur sind und persönlichen Motiven entspringen und sich nicht ausschließlich durch die Systemvorgaben des jeweiligen Sozialbereichs erklären lassen. Sie verfügen über Einflusspotenziale, mit denen sie zunächst einmal das Handeln anderer Akteure im eigenen Sozialbereich, also Spitzensportler im Spitzensport und Sportjournalisten im Sportjournalismus, gestalten können. Darüber hinaus besitzen sie aber auch noch Einflussmöglichkeiten in dem jeweils anderen Sozialbereich. Oder anders formuliert: Spitzensportler beeinflussen Sportjournalisten und Sportjournalisten beeinflussen Spitzensportler. Beide Akteurguppen geraten durch ihre wechselseitigen Beeinflussungen in Konstellationen mit facettenreichen Interdependenzen. „Die Art der Abhängigkeiten zwischen den Akteuren bestimmt, wie sie miteinander umgehen können, wobei es für jeden von ihnen einen mehr oder weniger großen Set von Alternativen geben kann. (...) Ob ein Akteur Handlungsalternativen wählt, die seinen Handlungsspielraum erweitern können, hängt vor allem davon ab, wie zufrieden er mit ihm ist. Je zufriedener er ist, desto mehr wird er sich in der Regel auf weniger aufwendige Handlungsalternativen beschränken, die lediglich den gegebenen Handlungsspielraum nutzen.“³

Unter dem Dach der Akteurtheorie haben sich im Wesentlichen vier Modellvorstellungen herauskristallisiert: der „normorientierte Homo Sociologicus“, der „nutzenorientierte Homo Oecono-



micus“, der sogenannte „Emotional Man“ und der „Identitätsbehaupter“.⁴ Diese vier Konzepte sind zur Beschreibung und Bewertung der Beziehungen zwischen Sportstars und Sportjournalisten von unterschiedlicher Bedeutung. Eine erste systematische Überprüfung der jeweiligen Relevanz der einzelnen Modelle erlaubt die Vermutung, dass Sportstars insbesondere norm- und nutzenorientiert, aber seltener emotions- bzw. identitätsorientiert vorgehen, wenn sie auf Journalisten treffen.⁵ Auf dieser Basis lässt sich folgende übergeordnete Frage aus der akteurtheoretischen Perspektive zugespitzt formulieren: Agieren Spitzensportler im Umgang mit Journalisten, wie sie agieren, weil sie so agieren sollen (Normorientierung) oder weil sie so agieren wollen (Nutzenorientierung)? Diesem und vielen anderen Aspekten wurde im Rahmen der Studie „Spitzensport und Sportjournalismus“, die gerade im MedienSportVerlag erschienen ist, nachgegangen.

Methodische Aspekte

Im Rahmen der Studie „Spitzensport und Sportjournalismus“, die am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation durchgeführt und als Habilitationsschrift der Technischen Universität München angenommen wurde, sind 62 Sportstars aus zehn verschiedenen Sportarten mit der Methode von Leitfadengesprächen zu ihren subjektiven Einschätzungen und individuellen Erfahrungen bezüglich der Sportberichterstattung, der Sportmedien und der Sportjournalisten befragt worden. Neben 38 Athleten wurden auch elf Trainer und 13 Funktionäre interviewt. 52 Gesprächspartner waren männlich, zehn weiblich. Die jeweilige Gesprächsdauer lag zwischen 50 und 90 Minuten. Die Auswertung der auf Band mitgeschnittenen und anschließend auf etwa 2.000 Seiten transkribierten Interviews erfolgte anhand der üblichen Analysetechniken für Leitfadeninterviews.⁶ Das Hauptproblem bei der Auswertung derartiger Gespräche ist der Spagat zwischen einer adäquaten Berücksichtigung des Einzelfalls und dem Ziel, überindividuelle Aussagen treffen zu wollen. Im Folgenden werden einige interessante Ergebnisse zusammengefasst und viele nachdenklich machende Zitate präsentiert, die zum Vertrauensschutz der Befragten anonymisiert werden mussten.

„Wenn ein Journalist Dich fertig machen will, dann macht er Dich fertig.“

„Die „Bild“-Zeitung macht die Stars und macht sie auch wieder kaputt.“

Machtpotenziale und Einflussmöglichkeiten

Die Beziehungen zwischen Spitzensportlern und Sportjournalisten werden vor allem von tatsächlichen Machtpositionen aber auch von vermuteten Einflusspotenzialen geprägt. Immerhin die Hälfte der befragten Spitzensportakteure hält die Sportjournalisten für mächtiger, was vor allem mit der publizistischen Wirkung auf den Bekanntheitsgrad und auf die Imagebildung begründet wird. Viele Spitzensportler wissen, dass ihre Popularität maßgeblich von der Art und Weise der Berichterstattung abhängig ist. Die Journalisten entscheiden mit, wenn es um die Akzeptanz des Sportlers beim Publikum und damit um seine Attraktivität für Sponsoren geht. Daher sei es aus strategischen Erwägungen nötig, sein Verhältnis zu den Medienvertretern „konstruktiv“ und möglichst „konfliktfrei“ zu gestalten. Vor allem mit Blick auf die Folgen negativer Berichterstattung wird die Macht der Journalisten als recht hoch eingestuft. „Sportjournalisten haben die meiste Macht, weil sie über Auf- und Abstieg eines Athleten entscheiden“, sagt ein Radrennfahrer. „Die Medien haben die Macht, Dir diese Verträge zu geben oder zu nehmen. Und insofern bist Du einfach natürlich von Deinem Image abhängig“, ergänzt ein Handball-Nationalspieler. Und ein Boxer befürchtet: „Wenn ein Journalist Dich fertigmachen will, dann macht er Dich fertig.“

Das eigene Einflusspotenzial auf die mediale Berichterstattung ist für die meisten Spitzensportler eher gering. Es wird eine gewisse Ohnmacht gegenüber der Informationsauswahl, der Themensetzung, den Präsentationsformen und der gesamten Veröffentlichungspraxis empfunden: „Wir können ja unsere Meinung immer nur mit Hilfe der Journalisten in irgendeiner Weise transportieren. Was letztendlich publiziert wird, das liegt ganz klar bei den Journalisten, und da sitzen die dann einfach am längeren Hebel“, meint ein Basketball-Bundesliga-Spieler. „Im Grunde braucht er Dich gar nicht zu befragen, der kann irgendwas schreiben, und dann steht das erst einmal drin“, kritisiert ein Tennisprofi.

Allerdings weisen einige Spitzensportler relativierend darauf hin, dass Macht- und Einflusskonstel-



lationen im Sport-Medien-Geschäft oft von drei Faktoren abhängen:

1. Vom sportlichen Erfolg: „Wer den Erfolg hat, hat die Macht“, sagt ein Boxer.
2. Vom Status des Sportlers: „Die absoluten Stars einer jeden Sportart haben die größte Macht, weil sie das größte Gehör finden“, ergänzt ein Tennis-Profi.
3. Von der Relevanz der Sportart: Hier werden dem Fußball und seinen Protagonisten die größten Einflussmöglichkeiten zugeschrieben. Fußball stehe als Mediensportart Nr. 1 hierzulande derart im „Rampenlicht“, dass Akteure aus der Bundesliga oder vor allem der Nationalmannschaft sich die Journalisten (fast) aussuchen könnten, mit denen sie zusammenarbeiten möchten. Dass dies ein erhebliches Einflusspotenzial auf die Art der journalistischen Darstellung mit sich bringt, ist leicht nachvollziehbar.



Quelle: Bernd Thissen, dpa-Report

Fernsehinterview mit Tatjana Hüfner beim Rodel-Weltcup

Leit- oder Leidmedium

Das einflussreichste Medium im Spitzensport ist aus Sicht der Athleten, Trainer und Funktionäre nicht das Fernsehen, sondern die „Bild“-Zeitung! Natürlich erkennen viele Akteure eine besondere Abhängigkeit vom Medium Fernsehen, weil die dort geschaffene Breitenwirkung für die Sponsorenakquise unverzichtbar ist. Aber den individuellen Karriereverlauf im Spitzensport beeinflusst am nachhaltigsten Deutschlands größte Boulevardzeitung: „Die „Bild“-Zeitung entscheidet bei einem Sportler über Gedeih und Verderb. Sie ist ein absoluter Meinungsbildner, ob das einen jetzt freut oder ob das einer gut findet oder nicht.

Die „Bild“-Zeitung hat die größte Auflage in Deutschland. Das muss man wissen. Und wenn da drinsteht, ‚Du bist ein Arsch!‘ Dann bist Du ein Arsch“, weiß ein mehrfacher Olympiasieger aus dem Wintersport. Ähnlich sieht es ein Akteur aus dem Reitsport: „Die „Bild“-Zeitung macht die Stars und macht sie auch wieder kaputt.“

Doch das publizistische „Hochjubeln“ und journalistische „Niedermachen“ wird nicht nur als eine Berichterstattungsmaxime der Boulevardpresse gesehen, sondern hat sich nach Einschätzung vieler Sportstars zum übergreifenden Darstellungsprinzip im Sportjournalismus durchgesetzt. „Medien machen Helden, und aus den Helden machen sie Opfer. Das ist ein Kreislauf“, sagt ein Handball-Nationalspieler. Natürlich ist den meisten Spitzensportakteuren klar, dass sie die „Helden-Opfer-Story“ durch Erfolg und Misserfolg entscheidend mitgestalten. Aus einem Seriensieger wird ein Journalist ebenso wenig ein Opfer machen können wie aus einem Dauerverlierer einen Helden. Medien besitzen in diesem Kontext so eine Art „Katalysatorfunktion“, in dem sie vorhandene Prozesse beschleunigen. Das Problem dabei ist aus Sicht des Spitzensports die immense Unverhältnismäßigkeit und Rasanz. Zu schnell werden Sieger zu Stars, Superstars oder Megastars hochstilisiert und zu rasch werden Verlierer als Versager, Nichtsköner oder Nieten stigmatisiert. Die überzogene Polarisierung sei für Sportjournalisten besonders wichtig: „Journalisten machen Leute zu Helden, die keine Helden sind, und machen sie danach zu Opfern, die auch keine Opfer sind“, beklagt ein Radrennfahrer.

Fach- und Vermittlungskompetenz

Bei der Frage nach der sportjournalistischen Qualität der Reporter und Redakteure ergibt sich ein recht uneinheitliches Meinungsbild. 26 von 62 Spitzensportlern wollten bei der Kompetenzfrage kein eindeutiges Votum abgeben. „Pauschal“ sei das nicht zu beantworten, weil es „solche und solche“ gebe oder eben „einige kompetent sind, andere aber nicht.“ Der sogenannte „human factor“ ist für viele Sportstars von entscheidender Bedeutung, womit die Relevanz der akteurtheoretischen Überlegungen erneut unterstrichen wird. Es komme auf die Person und die Persönlichkeit des einzelnen Journalisten an. „Ich denke mal, es gibt wie in jedem Job unterschiedliche Qualität. Es gibt Top-Leute, es gibt auch Leute, die weniger



Ahnung haben“, glaubt ein Profifußballer. Und ein Motorsportler fügt hinzu: „Es gibt wie überall ein Riesenspektrum. Da gibt es einige, die ich für sehr kompetent halte, aber da gibt es auch andere, von denen ich sage, die reden nur Blech.“

Nachdenklich machen sollte die Sportjournalisten allerdings, dass immerhin ein Drittel der Athleten, Trainer und Funktionäre die Mehrheit der Medienvertreter für „inkompetent“ hält. Zusätzlich erscheint bedrückend, dass solche Bewertungen von Akteuren verschiedener Sportarten konstatiert werden. „Von 100 Sportjournalisten gibt es vielleicht ein oder zwei, die hervorragend darüber berichten können, die die einzelnen Stärken sehen und die die taktischen Anweisungen des Trainers erkennen. Aber 98 Prozent der Sportjournalisten sind doch nicht in der Lage, so etwas zu erkennen“, urteilt ein Fußballprofi. „Es gibt in Deutschland zwei, drei Journalisten, wo ich sagen würde, das sind kompetente Boxjournalisten“, moniert ein Boxer. „70 Prozent halte ich für nicht so gut“, meint ein Radrennfahrer, und ein Reitsportler glaubt: „60 bis 70 Prozent hat keine Ahnung.“ Die wahrgenommenen Kompetenzdefizite sind vielfältig und können mit folgenden Stichworten überschrieben werden: „fehlende Fachkenntnis“, „defizitäres Hintergrundwissen“, „zu geringe sportartenbezogene Spezialisierung“, „limitiertes Urteilsvermögen“, „schwaches Ausbildungsniveau“ sowie „intellektuelle Überforderung bei komplexeren Themen“, wie etwa medizinischen Problemen, rechtlichen Aspekten oder ökonomischen Fragestellungen des Spitzensports. Hinter bestimmten Einzeldefiziten steht nach Einschätzung eines Leichtathleten aber ein anderes, und zwar übergeordnetes Problem: „Viele Sportjournalisten erkennen nicht, wo sie ihre Kompetenz besitzen und wo nicht, und wagen sich auch in Gebiete hinein, in denen sie erkennbar keine Kompetenz besitzen.“

Angesichts derartiger Beurteilungen mag es manchen Sportjournalisten trösten, dass immerhin ein Viertel der befragten Athleten, Trainer und Manager eine hohe Kompetenz der meisten Medienvertreter konstatiert. „Es gibt garantiert ganz viele kompetente Berichterstatter nicht nur im

Viele Sportjournalisten wagen sich in Gebiete hinein, in denen sie erkennbar keine Kompetenz besitzen.

Eigenes Sporttreiben erhöht die Sensibilität für Sportler und deren Leistungen.

Fußball, sondern im Sport überhaupt, die auch von der Materie wirklich Ahnung haben und die sich auskennen“, meint ein Fußball-Profi. „Die meisten sind sehr kompetent. Viele sind schon jahrelang dabei, die haben auch wirklich eine Ahnung, kennen jeden Einzelnen“, ergänzt ein Wintersportler. Als besonders kompetent werden die Journalisten eingestuft, die über einen „großen Erfahrungsschatz verfügen“, die sich mit „hohem Engagement auf Sportevents sowie Sportler vorbereiten“ und die „selbst Sport treiben oder getrieben haben“.

Eigene Sporterfahrung ist Grundvoraussetzung und erhöht die Glaubwürdigkeit

Aus der Perspektive der meisten Spitzensportler besteht ein Zusammenhang zwischen sportjournalistischer Kompetenz und der Sportaktivität der Medienvertreter. Die überwiegende Mehrheit der Befragten hält es für notwendig oder zumindest für vorteilhaft, dass Sportjournalisten selbst sportlich aktiv waren oder sind. Die persönliche Erfahrung sei durch nichts zu ersetzen. Sie erhöhe das Verständnis für eine Sportart und erhalte die Sensibilität für die Sportler. Außerdem führten eigene Grenzerfahrungen zu gerechteren Leistungsbeurteilungen und zu faireren Bewertungen. Journalisten „sollten gewisse Stresssituationen, die man im Sport einfach hat, oder gewisse Belastungen, die vorkommen, einschätzen können. Es ist halt sehr schwierig, wenn jemand kritisiert, dass ein Spieler unkonzentriert in der 89. Minute einen Fehlpass spielt, der selbst noch nie in seinem Leben 90 Minuten gelaufen ist“, erklärt ein Fußballprofi. „Wenn er nie Sport getrieben hat, nie irgendwie diesen Motivationskick, nie diesen Druck gespürt hat oder auch mal den Schweinehund überwunden hat, dann glaube ich nicht, dass er das sehr gut beurteilen kann, was in einem Spiel passiert,“ behauptet ein Handball-Nationalspieler.

Viele Spitzensportler sind der Meinung, dass Journalisten nicht nur ganz allgemein sportlich aktiv sein sollten, sondern dass sie die Sportart, über die sie berichten, auch selbst betreiben oder betrieben haben sollten, wobei das Leistungsniveau nur eine marginale Rolle spielt. „Du kannst Dir das nicht nur, ich sag jetzt mal, durch Bücher oder durch



Zusehen aneignen, sondern Du musst wissen, wie schwierig es ist, einen Ball zu stoppen, ein Tor zu schießen oder den Ball zu halten. Das kriegst Du eigentlich nur zu 100 Prozent mit, wenn Du selber auch mal Fußball gespielt hast“, versichert ein Bundesliga-Spieler. „Ich glaube, wenn jemand über das Boxen schreibt und man stand selbst schon mal im Ring, dann weiß man wirklich, wie man sich da fühlt, und was dies für eine Leistung abverlangt“, formuliert ein Akteur aus dem Boxsport. „Ein Mensch, der in den Medien arbeitet und selbst Tennis gespielt hat, hat ein ganz anderes Fundament und das zeigt sich auch in der Qualität seiner Arbeit“, behauptet ein Tennisspieler. Neben den genannten Aspekten erhöht die eigene Sportaktivität die Glaubwürdigkeit des Journalisten. Der individuelle Status im Umgang mit den Sportstars verbessert sich. Man wird ernster genommen.

Eine Minderheit der befragten Spitzensportakteure bestreitet solche Vorteile nicht, ist aber der Ansicht, dass ein Mangel an eigener sportlicher Betätigung seitens der Journalisten kompensiert werden könne durch „Begeisterung für den Sport“ und durch „intensive Einarbeitung in die jeweilige Disziplin“. Das notwendige Problembewusstsein sowie wettkampfspezifische Besonderheiten könnte man nach Meinung dieser Befragten auch ohne eigene Erfahrungswerte erlernen und fortbilden.

Frageniveau und Interviewqualität

Für die meisten Spitzensportakteure wird die Kompetenz von Sportjournalisten vor allem in der Interviewsituation deutlich: „Die, die fachkom-

petent sind, erkennt man schon an der Fragestellung“, berichtet ein Radrennfahrer. Inwiefern die Fähigkeit, ein Interview zu führen, eher redaktionsbestimmt oder doch mehr akteurabhängig ist, lässt sich aus den Leitfadengesprächen nicht eindeutig herauslesen. Denn für beide Positionen gibt es Hinweise. So sind einige Spitzensportler der Ansicht, dass die Interviewqualität immer eine Interviewerqualität sei: „Es gibt die fachlich kompetenten Journalisten. Da macht es mir auch eigentlich Spaß zu antworten, weil das in das Metier reingeht. Was mich nervt, sind eben die fachlich weniger Guten, die dann auch noch schlecht vorbereitet sind und dann wirklich blöde Fragen stellen“, bemerkt ein Handballer. Demgegenüber sehen andere Spitzensportakteure, dass das Interviewniveau vor allem medien- oder redaktionsabhängig ist. „Der Unterschied ist, dass die Öffentlich-Rechtlichen wesentlich kritischer fragen. Privatfernsehen versucht eigentlich, den Sport insgesamt sehr, sehr positiv darzustellen, und fragt dadurch etwas oberflächlicher. Das Gleiche gilt bei den großen deutschen Tageszeitungen, auch da wird kritischer gefragt als bei einer regionalen Zeitung“, erklärt ein Tennis-Profi stellvertretend für so manchen Befragten. Das Urteil der Spitzensportakteure zur Qualität sportjournalistischer Fragen fällt erschreckend negativ aus. Nur drei von 62 Befragten bezeichnen die Fragen als „gut“ oder „interessant“. 29 Befragte sind hier indifferent und halten die Fragen für „teils gut und teils schlecht“. Aber immerhin 30 Befragte belegen die journalistischen Fragen mit Adjektiven wie „schlecht“, „redundant“ oder „austauschbar“. Nicht nur ein Akteur aus dem Profifußball echauffiert sich bei diesem Thema regelrecht: „Diese Fragen sind für mich eine Katastrophe, sie sind oberflächlich und zum Teil richtig dumm.“ Und ein Basketballer empfiehlt: „Nach dem Spiel könnte ich eine Kassette in meinen Mund reinlegen und auf Play drücken. Es sind die gleichen Fragen und es sind die gleichen Antworten.“

petent sind, erkennt man schon an der Fragestellung“, berichtet ein Radrennfahrer. Inwiefern die Fähigkeit, ein Interview zu führen, eher redaktionsbestimmt oder doch mehr akteurabhängig ist, lässt sich aus den Leitfadengesprächen nicht eindeutig herauslesen. Denn für beide Positionen gibt es Hinweise. So sind einige Spitzensportler der Ansicht, dass die Interviewqualität immer eine Interviewerqualität sei: „Es gibt die fachlich kompetenten Journalisten. Da macht es mir auch eigentlich Spaß zu antworten, weil das in das Metier reingeht. Was mich nervt, sind eben die fachlich weniger Guten, die dann auch noch schlecht vorbereitet sind und dann wirklich blöde Fragen stellen“, bemerkt ein Handballer. Demgegenüber sehen andere Spitzensportakteure, dass das Interviewniveau vor allem medien- oder redaktionsabhängig ist. „Der Unterschied ist, dass die Öffentlich-Rechtlichen wesentlich kritischer fragen. Privatfernsehen versucht eigentlich, den Sport insgesamt sehr, sehr positiv darzustellen, und fragt dadurch etwas oberflächlicher. Das Gleiche gilt bei den großen deutschen Tageszeitungen, auch da wird kritischer gefragt als bei einer regionalen Zeitung“, erklärt ein Tennis-Profi stellvertretend für so manchen Befragten. Das Urteil der Spitzensportakteure zur Qualität sportjournalistischer Fragen fällt erschreckend negativ aus. Nur drei von 62 Befragten bezeichnen die Fragen als „gut“ oder „interessant“. 29 Befragte sind hier indifferent und halten die Fragen für „teils gut und teils schlecht“. Aber immerhin 30 Befragte belegen die journalistischen Fragen mit Adjektiven wie „schlecht“, „redundant“ oder „austauschbar“. Nicht nur ein Akteur aus dem Profifußball echauffiert sich bei diesem Thema regelrecht: „Diese Fragen sind für mich eine Katastrophe, sie sind oberflächlich und zum Teil richtig dumm.“ Und ein Basketballer empfiehlt: „Nach dem Spiel könnte ich eine Kassette in meinen Mund reinlegen und auf Play drücken. Es sind die gleichen Fragen und es sind die gleichen Antworten.“

Interviewfragen sind oft „oberflächlich und richtig dumm.“



Quelle: Maurizio Gambarini, dpa-Report

Interview bei einem Fußball-Bundesliga-Spiel

Rechercheintensität und Recherchequalität

Fast die Hälfte aller Spitzensportakteure bezeichnet die sportjournalistischen Recherchebemühungen als „inadäquat“ und „mangelhaft“. Viele Athleten, die Mehrzahl der Funktionäre und fast alle Trainer sind der Ansicht, dass eine Reihe Sportjournalisten nach dem Motto arbeitet: „Man recherchiert sich doch



nicht seine Geschichte kaputt!“ „Dieses Einfach-drauf-los-Schreiben, etwas behaupten, ohne es wirklich recherchiert zu haben, das ist mein schärfster Kritikpunkt am Sportjournalismus“, formuliert ein Akteur aus dem Reitsport. „Es müssen Geschichten her, und egal, ob sie nun bei genauer Überprüfung der Wahrheit entsprechend standhalten oder nicht“, lautet der Vorwurf eines Handballers. „Manche Journalisten sind wie Märchenschreiber. Die Zeilen müssen gefüllt werden, egal wie“, vermutet ein Boxer. Einzelne Spitzensportakteure beanstanden außerdem die unreflektierte Übernahme von kolportierten Informationen. Das Stichwort „Abschreibjournalismus“ macht auch in Sportlerkreisen die Runde: „Da wird irgendeine Meldung rausgehauen, die dann was Interessantes darstellen soll, und alle anderen übernehmen das erst mal und fragen nicht den Betroffenen. Am anderen Tag kommen sie dann und fragen: ‚Wie war das wirklich?‘ Aber erst wird die Meldung rausgehauen,“ kritisiert ein Profifußballer.

Immerhin rund ein Drittel aller befragten Spitzensportakteure hält derartige Kollektivverurteilungen in Sachen Recherchebemühungen für überzogen. Statt einer Pauschalkritik plädiert diese Gruppe für eine differenziertere Betrachtungsweise. Denn beim Recherchieren komme es immer auf den Einzelnen an, auf dessen berufsethische Grundausrichtung und sein Engagement, womit erneut die akteurtheoretische Perspektive gestützt wird: „Es gibt sicher viele, die sehr gut recherchieren, aber es gibt auch einige, die es nicht so für notwendig ansehen. Das kommt auf den Typen drauf an“, erklärt ein Wintersportler. „Es gibt genauso Leute, die richtig lange recherchieren und auch gute Berichterstattung machen und viel Arbeit da reinstecken“, formuliert ein Tennisprofi.

Fazit und Empfehlungen

Die Studie „Spitzensport und Sportjournalismus“ bietet eine Reihe von bemerkenswerten Befunden zum komplexen und komplizierten Beziehungsgeflecht zwischen Spitzensportlern und Sportjournalisten, von denen hier nur ein kleiner Ausschnitt präsentiert werden konnte. Mit Blick auf die Ausgangsfragestellung liefert das Gesamtprojekt viele Hinweise dafür, dass das Agieren und Kommunizieren von Spitzensportlern doch häufig eine Mischung aus Norm- und Nutzenorientierung darstellt. Das Beziehungsmuster zu den

„Man recherchiert sich doch nicht seine Geschichte kaputt.“

Journalisten wird oft als ein „Geschäft auf Gegenseitigkeit“ beschrieben, das man im eigenen Interesse „professionell“ abwickeln und „konstruktiv“ gestalten müsse. Ein gewisses Maß an Normorientierung wird von den Spitzensportlern als äußerst nutzbringend eingestuft. Aus strategischen Gründen halten es die meisten Sportstars für essentiell, journalistischen Anliegen nachzukommen. Der konkrete Handlungsspielraum von Spitzensportlern wird darüber hinaus determiniert von Erfolg oder Misserfolg eines Sportlers, von seinem Popularitätsgrad und von der gesellschaftlichen Relevanz einer Sportart. Aber es sind nicht nur die Akteure von sogenannten Randsportarten, sondern auch die Stars massenattraktiver Sportdisziplinen, die den großen Einfluss, den Journalisten auf ihre Karriere haben können, reflektieren und beim Kommunizieren wie Agieren berücksichtigen. Insgesamt zeigt sich, dass für Spitzensportler die persönlich gemachten Erfahrungen mit Medienvertretern oft sehr viel wichtiger sind als die Auflagenzahl oder Einschaltquote eines Mediums, für das der Journalist arbeitet. Auf der Basis der Spitzensportlerbefragung lassen sich folgende Empfehlungen für Sportjournalisten formulieren, deren Beachtung die künftige Zusammenarbeit erleichtern sollte.

1. Mehr Fakten und weniger Fiktionen in der Berichterstattung.
2. Mehr und besseres Wissen statt Besserwisserei in der fachlichen Auseinandersetzung.
3. Mehr Sensibilität beim Timing und weniger Provokation im persönlichen Umgang.
4. Mehr Kreativität und weniger Redundanz beim Interview.
5. Mehr Rechercheaktivitäten und weniger Spekulationen bei der Informationsakquise.
6. Mehr konstruktive Kritik statt Negativismus in der Beurteilung von Sportlern und ihren Leistungen.

Die Zusammenarbeit von Sportlern und Journalisten sollte von der Motivation getragen sein, sich adäquat zueinander zu positionieren, um stärker voneinander zu profitieren und um gemeinsam zu



Daten zur Spitzensportler-Studie

Die Studie „Spitzensport & Sportjournalismus“ wurde am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München angefertigt und ist im Dezember 2006 im SportMedienVerlag als Buch erschienen. Projektleiter der Studie, die als Habilitationsschrift angenommen wurde, war Privatdozent Dr. Michael Schaffrath.

Methode: Mündliche Leitfaden-Interviews von 62 Spitzensportakteuren aus zehn verschiedenen Sportarten bzw. 20 Einzeldisziplinen. Leitfadenorientierte induktive Auswertung von 2.000 Transkriptionssseiten.

Themenschwerpunkte: Allgemeine Beziehungsmuster und spezielle Macht- und Einflusskonstellationen, Einschätzungen zur Fach- und Vermittlungskompetenz von Sportjournalisten, Beurteilung des Interviewniveaus und der Fragenqualität, Meinungen zur Güte journalistischer Recherche, Bewertungen zu Entwicklungen in der Berichterstattung wie Ergebnisfokussierung, Boulevardisierung oder Skandalisierung, Verbesserungsvorschläge für die künftige Zusammenarbeit uvm.

Befragte Athleten, Trainer, Funktionäre (Auswahl): Karl-Heinz Rummenigge, Ottmar Hitzfeld, Olaf Thon (Fußball), Nick Heidfeld, Dr. Mario Theissen (Formel 1), Patrick Kühnen, Rainer Schüttler, Barbara Rittner (Tennis), Regina Halmich, Darius Michalszewski, Wilfried Sauerland (Boxen), Anni Friesinger, Uschi Disl, Georg Hackl, Martin Schmitt (Wintersport), Sabine Braun, Frank Busemann, Nils Schumann (Leichtathletik), Dirk Bauermann, Marco Pesic (Basketball), Heiner Brand, Stefan Kretzschmar, Daniel Stephan (Handball), Hanka Kupfernagel, Robert Bartko, Marcel Wüst (Radsport), Ludger Beerbaum, Ulla Salzgeber, Isabell Werth (Reitsport).

prosperieren. Spitzensportler und Sportjournalisten verbindet viel, vor allem die Gewissheit: Man sieht sich immer mehrmals im Leben! Und genau deshalb ist es besser, miteinander im Gespräch zu bleiben als übereinander zu reden.

SCHIMANK, U. (1995): Teilsystemevolutionen und Akteurstrategien: Die zwei Seiten struktureller Dynamiken moderner Gesellschaften, in: Soziale Systeme, 1/1995, S. 73-100.

SCHIMANK, U. (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, Opladen.

SCHIMANK, U. (2000): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie, Weinheim/München.

SCHMIDT, C. (2000): Analyse von Leitfadeninterviews, in: Flick, U./Kardorff, E. von/Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek, S. 447-456.

Endnoten

- 1 Vgl. Schimank (1996), S. 211.
- 2 Vgl. Esser (1999), S. 516.
- 3 Schimank (1995), S. 91.
- 4 Vgl. Schimank (1999), S. 19-167.
- 5 Vgl. Schaffrath (2006), S. 96-165.
- 6 Vgl. Schmidt (2000) und Meuser/Nagel (1991).

Literatur

- ESSER, H. (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen, 3. Aufl., Frankfurt a. M./New York.
- MEUSER, M./NAGEL, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, S. 441-471.
- SCHAFFRATH, M. (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen, Köln/München.
- SCHAFFRATH, M. (2000): Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen. Empirische Vergleichsstudie zu Live-Gesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere, Münster.
- SCHIMANK, UWE (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurifikationen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 4/1988, S. 619-639.

Der Autor

PD Dr. Michael Schaffrath ist stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation der TU München. Davor arbeitete er am Institut für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule Köln, am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden und am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Universität Lüneburg. Schaffrath war zuvor fünf Jahre als Sportjournalist tätig u. a. für den WDR, RTL, „Radio Antenne Münster“, den „Sport-Informations-Dienst“ und die „Aachener Nachrichten“. Er ist Herausgeber der Schriftenreihe „Sportpublizistik“ und Autor zahlreicher Bücher, Fachaufsätze und Vorträge zu diversen Themen der Sportpublizistik.

