
Die Inszenierung des Sports in den Medien: Ist unabhängiger Sportjournalismus möglich?

von Julia Wellmann

1. Einleitung

„Ignoring MediaSport today would be like ignoring the role of church in Middle Ages or ignoring the role of art in the Renaissance.”

Michael M. Real, 1998, S. 15

Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften: Mega-Events im Sport gehören zweifellos zu den populärsten Themen der Medienberichterstattung in Deutschland. Nicht nur Athleten und Veranstalter, sondern auch Medienmacher werden bei Großveranstaltungen zu Höchstleistungen herausgefordert, wobei das gigantische Ausmaß der Sportveranstaltungen nur noch durch den Verkauf der Übertragungsrechte an Medien und extrem hohen Kapitaleinsatz der Austragungsstaaten finanzierbar ist.

Sportjournalisten obliegt die Aufgabe, live, in Printmedien, TV oder Online von den Ergebnissen und Erlebnissen vor Ort zu berichten. Der Sportjournalismus gilt als klassischer, fachjournalistischer Teil des publizistischen Systems Journalismus. „Information, Kritik und Kontrolle, [und] der Beitrag zur Meinungsbildung“ gelten dabei in Deutschland als zentrale Kriterien des Journalismus (Dernbach, 2010: 22). Journalistische Arbeitsweisen werden durch „zentrale Begriffe wie Werte, Rollen, Normen und Technik/Techniken definiert“ (Dernbach, 2010: 20) und setzen ferner eine distanzierte Haltung der Journalisten zu den Beobachtungs- und Berichterstattungsgegenständen voraus (Dernbach, 2010).

Eine ökonomisierte Medien- und medialisierte Sportlandschaft beeinflussen gegenseitig die gesellschaftlichen Teilsysteme Wirtschaft, Sport, Medien und Politik (Schauerte, 2008). Doch wirken sich die zunehmenden ökonomischen Interessen auch auf die Arbeitsweisen und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten aus? Ist die Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenz des Sports so groß, dass grundlegende journalistische Prämissen nicht mehr befolgt werden können? Wie distanziert und unabhängig können Sportjournalisten von Großveranstaltungen berichten? Jüngst wurden in deutschen Leitmedien Artikel veröffentlicht, die sich mit den Hindernissen der heutigen Sportberichterstattung beschäftigen (vgl. Spiller, 2013; Bouhs, 2014; Wiegand, 2014). Demnach sollen die zunehmenden PR-Maßnahmen, Sponsoring-Einflüsse und die Entwicklung von vereins- und verbandseigenen

Sendern und Magazinen die Handlungsorientierung der Sportjournalisten beeinflussen.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, anhand von qualitativen Befragungen diesen Beobachtungen empirisch nachzugehen und Antworten auf die Frage zu finden, wie unabhängig Sportjournalisten von Großveranstaltungen berichten können.

Das theoretische Fundament dieser Arbeit stellt die Medialisierung des gesellschaftlichen Teilsystems Sport und dessen Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien. Zudem wird die Untersuchung durch das Konzept der „Akteur-Struktur-Dynamiken“ nach Uwe Schimank (2010) geleitet, da hiermit einflussnehmende Akteurskonstellationen erfasst und soziale Handlungsstrukturen auf unterschiedlichen Ebenen erkannt werden können. Ziel ist es, herauszufinden, in welchen Akteurskonstellationen sich Sportjournalisten bei Großveranstaltungen befinden und wie diese die Arbeitsweise der Sportjournalisten ggf. beeinflussen können.

Im ersten Abschnitt werden die oben genannten theoretischen Bezüge ausformuliert und erläutert. Im darauffolgenden Teil wird das Untersuchungsdesign der qualitativen Befragung mithilfe Leitfadeninterviews beschrieben. Die Aussagen der Studie können aufgrund der kleinen Stichprobe kaum auf einen repräsentativen, aber doch verallgemeinerbaren Wert der Ergebnisse zielen (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2011). Kategorien, die aus der theoretischen Perspektive abgeleitet wurden und zusammengenommen ein Kategoriensystem bilden, leiten den Forschungsprozess und sollen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Studie erhöhen (Meyen et al., 2011). Im Ergebnisteil der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse mithilfe einer Darstellung in Thesen präsentiert. Abschließend wird im Fazit der Untersuchungsverlauf kritisch reflektiert sowie auf potentielle Ansatzpunkte weiterer kommunikationswissenschaftlicher Forschungsmöglichkeiten eingegangen.

2. Theoretische Bezüge

Der theoretische Hintergrund dieser Forschungsarbeit setzt sich aus zwei übergegliederten Teilaspekten zusammen: Der Medialisierung des Spitzensports und Handlungsorientierung der Sportjournalisten im Sinne der „Akteur-Struktur-Dynamiken“ nach Uwe Schimank (2010). Es wird angenommen, dass sich der Sport durch Medialisierung und Anpassung an die Medienlogik verändert hat und diese Veränderung wiederum Auswirkungen auf die Arbeitsweise und -bedingungen von Sportjournalisten aufweist.

2.1 Medialisierung des Spitzensports

Spitzensport ist heute zu einem Produkt geworden; er wurde kommerzialisiert und medialisiert. Bereits 1983 erfasste Helmut Diegel in seinem Beitrag „Der Prozess der Massenkommunikation im Sport“ das Phänomen sehr zutreffend, indem er folgende These aufstellte: „Der Sport ist das, was er heute ist, in erster Linie durch die Massenkommunikation“ (1983: 22). Die Tatsache, dass Spitzensport in einigen Disziplinen zum Mediensport avanciert und damit gleichzeitig auch Gesetzmäßigkeiten und Szenerie des Freizeit- und Breitensports mit beeinflusst, konstatiert u.a. Schwier in „Medialisierung des Sports“ (o.J.). Dies geschehe etwa über Regeländerungen, neue Wettkampfformen, Sportstätten und -geräte, welche zugunsten der Medienwelt angepasst werden. Die Telegenisierung habe sich zu einem Qualitätsmerkmal von Sportveranstaltungen entwickelt. „Die *Medientauglichkeit* ist [...] für das Sportsystem von zentraler Bedeutung, da sie die publizistische Verwertbarkeit und damit die wirtschaftliche Wertigkeit“ des Sports bestimmt (Schwier, o.J. [Herv. i. O.]). Genau hier setzt auch der Beitrag „Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs“ von Michael Meyen (2014) an. In dieser Fallstudie wird die Anpassung verschiedener Teilelemente des Mediensports Fußball „an die sich [ständig] wandelnde Handlungslogik der Massenmedien“ untersucht (Meyen, 2014: 377). In diesem Zusammenhang deutet Meyen auch an, wie sich die Arbeitsweise der Sportjournalisten hinsichtlich des Ressourceneinsatzes, des Arbeitsalltags oder der Recherchemöglichkeiten verändert. Es sei hier von einer Reaktion auf das reziproke Wechselspiel zwischen Spitzenfußball und Massenmedien auszugehen. Ein Teil dieser Veränderungen erschwere kritischen Journalismus und habe starke kommerzielle Tendenzen (Meyen, 2014).

Die vorliegende Forschungsarbeit setzt hier an und beschreibt Aspekte der aktuellen Handlungsorientierung von Sportjournalisten als Reaktion auf die Veränderung des Spitzensports durch Medialisierung. Je abhängiger ein System von der öffentlichen Wahrnehmung ist und je stärker sich die spezifische Handlungslogik agierender Akteure an der Medienlogik orientiert, desto größer ist der Einfluss von Medialisierung (Meyen, 2009). Der internationale Spitzensport ist auf die Präsenz der Massenmedien angewiesen und befindet sich seit den 1980er Jahren im Trend zur Kommerzialisierung (Meyen, 2014). Damit geht auch eine Anpassung von „Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ entsprechend der Aufmerksamkeitsbedürfnisse und Publikumswünsche einher (Imhof, 2006: 200). Dass sich der Sport durch den Einfluss von Medieneffekten verändert hat und diese Veränderung Einfluss auf die Arbeitsweise und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten nimmt, wird an dieser Stelle als gegeben angenommen.

2.2. Handlungsorientierung der Sportjournalisten nach Uwe Schimank

Um die Untersuchung der Handlungsorientierung der Sportjournalisten bei Großereignissen zu fassen, eignet sich eine Herangehensweise nach dem Konzept der „Akteur-Struktur-Dynamik“ des deutschen Soziologen Uwe Schimank, die eine Verbindung zwischen Handlungs- und Systemtheorie herstellt (Strenger, Thieroff & Meyen, 2013). Schimanks Soziologie basiert auf der „wechselseitige[n] Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen“ (Schimank, 2007a: 122). Handelndes Zusammenwirken resultiert aus der Begegnung von Akteuren in Konstellationen. Von Akteurskonstellationen wird gesprochen, wenn es zu Intensionsdifferenzen von mindestens zwei Akteuren kommt (Schimank, 2007a).

Übertragen auf den Forschungsgegenstand bedeutet dies, dass mehrere Akteurskonstellationen unterschieden werden, um die Arbeitsweise und Arbeitsbedingungen der Sportjournalisten bei Großveranstaltungen zu analysieren. Handelndes Zusammenwirken entsteht hier z.B. durch die Begegnung des Sportjournalisten als individueller Akteur mit anderen Kollektivakteuren (mind. zwei oder mehr Akteure in einer Gruppe). Als einflussnehmende Kollektivakteure können Journalistenkollegen, die Redaktion und Sportvereine bzw. -verbände gesehen werden, die sich auf den unterschiedlichen Konstellationsebenen begegnen. Schimank unterscheidet drei Konstellationsebenen. Die Beobachtungsebene ist die elementarste und beschreibt schlicht die wechselseitige Beobachtung und Anpassung von involvierten Akteuren. Wenn Akteure beschließen, diese Beobachtung absichtlich zu beeinflussen, um das Handeln des anderen Akteurs für sich selbst nützlich zu machen, spricht Schimank von Beeinflussungskonstellationen (Kron & Winter, 2009). Wenn sich die beteiligten Akteure auf bindende Vereinbarungen einigen, ist die dritte Stufe der Konstellationsformen erreicht. Hier liegen Verhandlungskonstellationen vor (Schimank, 2007a).

Ferner unterscheidet Schimank drei Arten sozialer Strukturen, die das „Wollen“, „Sollen“ und „Können“ der Akteure in den jeweiligen Handlungsbeziehungen beschreiben und durch handelndes Zusammenwirken in Akteurskonstellationen, also sozialen Dynamiken, aufgebaut oder verändert werden (Schimank, 2007b). Neben den Deutungsstrukturen (Wollen) werden die Erwartungsstrukturen (Sollen) und Konstellationsstrukturen (Können) unterschieden. Diese drei Strukturebenen gliedern das Kategoriensystem, auf das sich die vorliegende Forschungsarbeit stützt. Das Kategoriensystem leitet den Untersuchungsverlauf sowie die Auswertung des Materials und schränkt die Subjektivität des Forschens ein (Meyen et al., 2011).

Deutungsstrukturen „Wollen“:	Erwartungsstrukturen „Sollen“:	Konstellationsstrukturen „Können“:
Sportjournalismus als Leistungssystem innerhalb des Teilsystems Öffentlichkeit	Reglementierungen des Handelns von Sportjournalisten	Arbeitsweisen des Sportjournalisten
<ul style="list-style-type: none"> • Orientierungshorizont: Publizieren vs. Nicht-Publizieren • Wissen über Verlauf von Sportgroßveranstaltungen • Selbst-verwirklichung des Sportjournalisten 	Strukturen und Regeln: <ul style="list-style-type: none"> • formelle Erwartungen von Organisationen • informelle Erwartungen durch unausgesprochene Richtlinien und Normen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele (Art der Berichterstattung) • Strategien (Rechercheformen, Interviewpartner) • Ressourcen (Budget für Großveranstaltungen)

Abbildung 1 Kategoriensystem

3. Untersuchungsdesign

Da es bei der Untersuchung des Forschungsgegenstands weniger um die Zählbarkeit von Attributen geht, als um ein Kontextverständnis des dahintersteckenden Sachverhalts, verfolgt diese Arbeit einen qualitativen Forschungsansatz. In der qualitativen Forschung dominieren die Verbalisierung von Erfahrungswirklichkeiten und induktive sowie explanative Elemente, die für den Gegenstandsbezug von wesentlicher Bedeutung sind (Schulz & Ruddat, 2012). Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen von Sportjournalisten werden in dieser empirischen Arbeit durch Leitfadeninterviews erhoben. Die Entscheidung für dieses qualitative Untersuchungsdesign wird aus dem bisherigen Forschungsstand, der theoretischen Perspektive und dem Erkenntnisinteresse abgeleitet. Eine Befragung bietet sich in diesem Kontext an, weil es diese Methode ermöglicht, individuelle Handlungsmuster, Ansichten einzelner Akteure, die Selbstwahrnehmung und das Berufsverständnis der Interviewten zu erfassen (Riesmeyer, 2011).

Der Interviewleitfaden sollte die Vergleichbarkeit der Aussagen ermöglichen und eine grobe Interviewstruktur festlegen. Die Themen des Leitfadens wurden aus dem Kategoriensystem und dem theoretischen Hintergrund abgeleitet, um die Untersuchung der Arbeitsweise und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten bei Großveranstaltungen fassen zu können. Generell wurde die Fragereihenfolge vom Allgemeinen zum Besonderen gegliedert. Fragen zum generellen Ablauf von Sportgroßveranstaltungen und den primären Aufgaben von

Sportjournalisten kommen zuerst. Erst daraufhin folgen spezifischere Punkte wie Vorgaben von Redaktionen und den Umgang mit Social Media (Meyen et al., 2011). Für jeden befragten Sportjournalisten wurde der Leitfaden hinsichtlich des Mediums, für das er tätig ist, und der Kenntnis über Werdegang und Vita angepasst. Insgesamt beschränkten sich die Interviews auf 12-15 Fragen und waren auf einen Zeitraum von 30-40 Minuten angesetzt.

Die Rekrutierung der Sportjournalisten für die Befragung orientierte sich an einem definierten Quotenplan (Meyen et al., 2011). Ein wichtiges Kriterium war die Abbildung der unterschiedlichen Mediengattungen Print, Online und Rundfunk, wobei es hier interessant erschien, aus dem Printbereich sowohl Sportjournalisten von Abonnementzeitungen, als auch von Boulevardzeitungen zu befragen. Ferner wurde auch bei der Rekrutierung von TV-Sportreportern zwischen den Organisationsformen öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich unterschieden, weil dies Auswirkungen auf Ausstrahlungsrechte bei Großveranstaltungen haben kann. Dass sich Journalisten innerhalb ihrer unterschiedlichen Mediengattungen jeweils in speziellen Akteurskonstellationen befinden, soll hier jedoch nicht gegenständlich behandelt werden. Wichtigstes Rekrutierungskriterium war jedoch, dass alle beteiligten Sportjournalisten bereits von internationalen Sportveranstaltungen berichtet haben. Hierunter fallen die unterschiedlichsten Events, beispielweise Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, World Cup Finals, Formel 1 und Fußball Champions League. All diese Veranstaltungen werden von Dachorganisationen ausgerichtet, folgen einem strikten, wiederkehrenden Rahmenprogramm und genießen ein großes mediales Interesse. Da es im Sportjournalismus sehr wenige Frauen gibt, wurde keine Richtlinie hinsichtlich des Geschlechts einbezogen. Auch das Alter der Befragten stand nicht weiter zur Debatte. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Forschungsarbeit zunächst elf und später noch weitere drei Sportjournalisten für ein Interview angefragt. Während von zweien gar keine Rückmeldung kam und diese auch nicht telefonisch erreicht werden konnten, und drei von ihnen zwar Interesse an der Teilnahme bekundeten, aber terminlich während des Interviewzeitraums verhindert waren, wurden zunächst sechs Interviews durchgeführt. Auch wenn diese Anzahl bereits ausgereicht hätte, wurde, um den Quotenplan zu erfüllen, noch ein TV-Sportjournalist eines öffentlich-rechtlichen Senders nachrekrutiert. Die Rekrutierung erfolgte hierbei über eine direkte Ansprache im Rahmen der Veranstaltung „Nacht der Autoren“ der Süddeutschen Zeitung (13.09.2014), direkten Email-Kontakt oder den Zugang über Dritte (Weiterleitung durch andere Sportjournalisten, Bekannte). Tabelle 1 können weitere Informationen zu den einzelnen Sportjournalisten entnommen werden. Der befragte Onlinejournalist bat um die Anonymisierung seiner Aussagen.

Name	Medium	Arbeitgeber	Sportjournalistische Highlights	Kürzel im Text
Claudio Catuogno	Print	SZ	Fußball WM 2014, Olympia 2010	CC
Boris Herrmann	Print	SZ (Berlin)	Fußball WM 2014 & 2010	BH
Michael Neudecker	Print	SZ und freiberuflich	Olympia (Winter) 2010 & 2014	MN
Moritz Leihkamm	Print	BILD	Champions League, Bundesliga	ML
	Online			
Onlinejournalist (anonym)	Online	XXX	Champions League, Bundesliga	ON
Florian Weiß	TV (privat)	Sport1	Fußball EM 2012, Basketball WM	FW
Andreas Egertz	TV (öffentlich-rechtlich)	BR/ARD	Fußball WM/EM, Olympia (Winter) 2014	AE

Tabelle 1: Liste der interviewten Sportjournalisten

Zwei der Interviews wurden telefonisch und fünf persönlich geführt. Telefonisch durchgeführte Interviews vermitteln zwar auf der einen Seite ein geringeres Kontextwissen über die befragte Person, haben aber auch den Vorteil, dass hier eine geringere Reaktivität zu vermuten ist als bei persönlichen Gesprächen (Meyen et al., 2011). Bis auf ein Gespräch wurden alle Interviews in der „Du-Form“ geführt, was zusätzlich zu einer Reduzierung hierarchischer Aspekte führte und Vertrauen schaffte (Schneider, 2002).

Generell handelt es sich bei der Auswertung des Materials aus qualitativen Untersuchungen um eine nicht-reaktive Dokumentenanalyse. Es werden Strukturen nachgebildet und der subjektive und praktische Sinn untersucht, den Menschen in gewisser Weise mit Handlungen und Arbeiten verbinden oder zum Zeitpunkt des Interviews verbunden haben (Meyen et al., 2011). Bei qualitativen Leitfadeninterviews werden die benötigten Dokumente im Rahmen der Transkription der Interviews generiert. Bei der Transkription wurde darauf verzichtet, Füllwörter und Wortwiederholungen zu übernehmen, um die Lesbarkeit der Interviews zu verbessern.

Der Strukturvorschlag zur Auswertung von Meyen et al. (2011), auf den sich diese Arbeit stützt, bündelt u.a. die Empfehlungen von Mayring (1990) und Lamnek (1995). Geleitet wird

die Auswertung des Materials, wie auch schon der vorhergegangene Forschungsprozess, vom Kategoriensystem. Relevante Aussagen werden während des *Close Readings* und der *Paraphrasierung* komprimiert, in unterschiedlichen Farben angestrichen und zwecks Übersichtlichkeit bei sieben Interviews in einer zusammenfassenden Excel Tabelle eingetragen. *Über den Fall hinaus* gehen schließlich die thematischen Strukturierungen, Kontextualisierungen und der Vergleich der Interviewaussagen (Meyen et al., 2011). Entsprechend der Kategorien des strukturierten Materials ergeben sich die Thesen, anhand derer die Ergebnisse der Befragung analysiert werden.

4. Ergebnisse

Im ersten Abschnitt des Ergebnisteils werden zunächst die Aussagen der Sportjournalisten anhand von Thesen dargestellt, während im zweiten Abschnitt die Kernaussagen nochmals zusammengefasst und insbesondere die einzelnen Akteurskonstellationen der Sportjournalisten hervorgehoben werden.

4.1 Auswertung nach Thesen

Im Folgenden wird das Untersuchungsmaterial schwerpunktmäßig in Form von Thesen aufgearbeitet und interpretiert. Die Thesen sind nicht entsprechend des Kategoriensystems geordnet, weil es für den Lesefluss als sinnvoll angesehen wurde, auch hier eine Verteilung vom Allgemeinen zum Speziellen vorzuziehen.

Vom Sportjournalisten zum Unterhaltungskünstler

- Kategorie: Deutungsstrukturen, Rollenverständnis

Kritische Stimmen bemängeln, dass der Fokus des Sportjournalismus zu sehr auf dem Unterhaltungsaspekt liege (Voß, 2006: 1). Sportjournalisten kennen ihre Rolle und sind sich doch gleichzeitig bewusst: „Es ist halt nur Sport“ (CC). Als langjähriger Sportjournalist bei der SZ weiß Herr Catuogno u.a. über die Kritik an seinem Ressort Bescheid. Dennoch sei ihm auch bewusst, dass seine Artikel das Publikum betreffen, eben weil es sich dafür interessiere. Es sei ihm schon im Klaren: „Es ist Sport, es ist Fußball [und somit] irgendwie auch ein Stück weit Show-Business.“ Vor allem, weil der Sport an sich ein Unterhaltungsgewerbe sei, findet auch Boris Herrmann, dass Unterhaltung dazu gehöre und man nicht alles so ernst nehmen solle. Mit dem Statement „Ein gewisser Humor ist schon wichtig“, reiht sich hier auch Michael Neudecker ein. Das Publikum zu unterhalten, steht bei allen Befragten, egal welchem Medium sie angehören, weit oben auf der Aufgabenliste.

Hunderttausende Menschen sitzen jeden Samstagnachmittag in Fußballstadien und gucken sich ein Spiel an, weil sie erwarten, unterhalten zu werden (MN). Unzählige mehr bangen dem Sportteil der Sonntagszeitung entgegen oder fiebern bei der Sportschau mit. All diejenigen beschäftigen sich mit Sport aus der Intuition heraus, mal etwas anderes zu erleben als Arbeit, Wirtschaft und Politik (MN).

Jedoch beziehe sich das Charakteristikum „unterhaltend“ auf die Darstellungsweise und solle nicht für eine seichte, irrelevante Berichterstattung plädieren (CC). An dieser Stelle mag sich die SZ von der BILD Zeitung absetzen. So stellt BILD-Redakteur Moritz Leihkamm selber fest: „Bei BILD kann das auch ein ganz kleines Ereignis im Spiel sein. [...] Das können für uns dann ganz große Geschichten sein.“ Er denkt hier an durchgeknallte Fans o.ä.

Die Gründung des Sportnetzwerks (Zusammenschluss von Sportjournalisten) hat zu einer höheren Sensibilität in der Debatte um das Rollenverständnis von Sportjournalisten geführt. Die Vorgehensweise von BILD wird beispielsweise von anderen erkannt, diskutiert und kritisiert - allem voran der Punkt, dass sich Axel Springer 2012 durch den Kauf der Onlinerechte der Bundesliga selbst zum Player der Veranstaltung gemacht hat und demnach auch ein langweiliger Spieltag bestmöglich verkauft werden müsse (BH). Es ist nicht nur die Vermutung der Kollegen, dass sich hierdurch der BILD-Journalismus verändert hat. Auch Moritz Leihkamm selbst räumt Veränderungen in der Denkweise ein und findet gleichzeitig, dass sein Verlag in Anbetracht der Geldmengen, die für die Onlineübertragung gezahlt werden, noch offensiver agieren könnte und konstatiert: „Alles wird beschleunigt und zunehmend verbildlicht.“

Keiner mache gern schlecht, was er teuer eingekauft habe (Spiller, 2013). Die Gefahr des seichten Sportjournalismus ist vermutlich eher Teilfaktor einer eigeninteressengeleiteten Berichterstattung und weniger dem Unterhaltungscharakter des Sports geschuldet.

Redaktionen dirigieren aus dem Hintergrund

- Kategorie: Erwartungsstrukturen, informelle Erwartungen

Die Vorgaben der Redaktion für Sportjournalisten sind in erster Linie planerischer Natur: „Also, wenn wir keine Vorgaben hätten, dann würden wir alle zu Spanien gegen Holland rennen und wir hätten dann 18 Texte über dasselbe Spiel in der Zeitung und niemand würde über Russland gegen Südkorea berichten“, umschreibt Boris Herrmann die Aufgabe der Blattmacher. Ein ausgewogenes Bild in der Zeitung und in Online- sowie TV-Berichten ist wichtig. Ressortleiter haben vom Schreibtisch aus den Überblick darüber, was die

Journalisten produzieren und lenken die Journalisten von außen „wie so ferngesteuerte kleine Männchen dahin“, wo sie gebraucht werden (BH).

Florian Weiß, Reporter des privaten TV Senders Sport 1, erklärt zudem, dass leitende Redakteure seiner Redaktion neben den Inhalten auch „bestimmen[,] in welche Richtung die Berichterstattung gehen soll.“ Ein kurzer Anruf aus dem Münchner Büro mit der Bitte „Schau doch mal, dass die Frage mal ein bisschen in die Richtung geht“, gehöre für ihn zum Business. Ähnlich sieht es auch bei dem befragten Onlineredakteur aus. Sein Arbeitsaufwand sei immer entsprechend der Anforderungen der Redaktion bemessen, wobei meistens schon im Vorhinein definiert sei, worin die Schwerpunkte liegen sollten.

Es gebe also Vorgaben, dass Themenvorschläge abgewogen werden, denn „es muss ja irgendwie Sinn ergeben [...], was da in der Zeitung steht“ (BH). Generell seien Sportjournalisten auch vielmehr selbst die Experten ihres Gebiets und wüssten am besten, welche Themen im Vordergrund stehen sollten. „Es ist nicht so, dass es jetzt einen bestimmten Rahme gibt, in den man gepresst wird“, stellt Michael Neudecker erleichtert fest.

Geldströme fließen unterschiedlich

➤ Kategorie: Konstellationsstrukturen, Ressourcen

„Das ist viel Geld, das ist wahnsinnig viel Geld. Da fließen Summen über den Tisch, dass dir schwindelig wird.“ Andreas Egertz' Reaktion auf die Summen, die die ARD für die Übertragungsrechte der Weltmeisterschaft oder der Olympischen Spiele zahlen muss, ist eindeutig. Teilweise habe er „schon den Eindruck, dass es ein bisschen zu viel Geld ist, das da gezahlt wird.“ Da sich aber der Preis an der Nachfrage orientiere und Sportberichterstattungen bei den Rezipienten immer beliebter werden, bleibe den öffentlich-rechtlichen Sendern nichts anderes übrig, als bei diesen Preisen mitzuhalten. Genaue Zahlen wollte Egertz in diesem Rahmen nicht nennen. Recherchen zufolge bezahlten ARD und ZDF 2014 ca. 180 Millionen Euro für die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien und weitere 110 Millionen Euro für die Olympischen Spiele in Sotschi. (Rossmann, 2010; Kohlmaier, 2014) Privatsender wie Sport 1 hätten nicht das Budget, sich Rechte für diese Großveranstaltungen zu sichern und decken demnach eher Randsparten: „Basketball gucken halt wenige und demnach will es kein Sender übertragen und dann sind wir meistens am Zug. Wir haben also die nicht so beliebten Rechte.“ (FW)

Generell scheint die Ressourcenverfügbarkeit der Sportjournalisten im Printbereich besser zu sein als bei deren Kollegen von TV- und Onlinemedien. Während der befragte Onlinejournalist zwar keine ausdrückliche Beschwerde äußert, gibt er aber beispielsweise an,

auf die Höhe der Reisekosten zu internationalen Champions League Spielen achten zu müssen, wobei er auch oft Kompromisse eingehe und ggf. einen früheren Flug wähle. Besonders gefordert scheint Florian Weiß zu sein, wenn er sich aufmacht, um von Großveranstaltungen wie zum Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine zu berichten. Hier ist er Kameramann, Reporter und Redakteur in Einem. Eine helfende Hand stehe ihm nicht zur Seite. „Klar, es könnten immer mehr Ressourcen sein“, sagt er, schätzt aber auch gleichzeitig seine Unabhängigkeit und Flexibilität. Er hat „selbst die Verantwortung für alles“ und das mache „halt auch seinen Charme aus.“

Die ARD schicke zwar einen Stab von ca. 150 Leuten zu Veranstaltungen wie den Olympischen Spielen, aber „was das Geld betrifft, [...] das ist in den vergangenen Jahren bei uns ganz klar weniger geworden. Auch bei uns wurden Teams deutlich reduziert.“ Als Reporter arbeite man nicht selten 16 Stunden pro Tag bei Großveranstaltungen.

„Mit voller Kraft da rein, alles was geht!“ (CC) sei im Gegensatz dazu eher das Motto der Zeitungslandschaft. Während bei BILD eine Geschichte nur ganz selten am Geld scheitere (ML), habe die SZ dieses Jahr neun Reporter nach Brasilien zur Weltmeisterschaft geschickt: „Wir waren mit Abstand die Redaktion, die am meisten Leute vor Ort hatte und wir konnten dahin reisen, wo wir hinreisen mussten“, erklärte Claudio Catuogno. Die SZ-Sportredaktion sei „extrem zufrieden“, weil es der Anspruch der Chefredaktion sei, den besten WM-Teil der Stadt und auch Deutschlands abzuliefern (CC). Die Sportredaktion fahre somit eine Gegenstrategie zu dem, was im Alltag in anderen Ressorts immer schwieriger werde und entwickle zusätzlich durch den Weiterverkauf von Artikeln und die Erstellung von Büchern Refinanzierungsstrategien, die sich weiter entlastend auswirken. (CC)

Es gilt generell als attraktiv, von Sportveranstaltungen zu berichten, weil der Sport einen zunehmenden Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt und von Rezipienten als immer wichtiger angesehen wird. Nichtfiktive Unterhaltungsangebote werden für die Medien ständig bedeutender (Bertling, 2009). So wurden beispielsweise 2006, dem „Supersportjahr“ mit Fußball-WM und Winter-Olympiade, (auf den Tag umgerechnet) in Deutschland von frei zu empfangenden TV-Sendern täglich 2.421 Minuten oder 40,5 Stunden Sportprogramm ausgestrahlt (Krei, 2007).

Ganz nach dem Leitsatz von Angebot und Nachfrage steigen mit dem Interesse am Sport gleichzeitig das Medieninteresse und die Berichterstattungskosten bei Großveranstaltungen, was unmittelbare Auswirkungen auf das aufzuwendende Budget der Medienanstalten entfaltet. Wer bei den Preisen nicht mitgehen kann, ist eben nicht mehr dabei.

Exklusivität ist rar und teuer

- Kategorie: Konstellationsstrukturen, Strategien
- Kategorie: Erwartungsstrukturen, informelle Erwartungen

Der Spieler, der das entscheidende Tor schießt, die Skirennfahrerin, die am schnellsten den Berg herunter fährt oder der Schwimmer, der als Erster bei einem Rennen anschlägt, sind die wichtigsten und primären Quellen für Sportjournalisten. Der Idealfall wäre für jeden Sportjournalisten ein exklusives Interview mit dem Star. Doch auch der Kontakt zu Menschen aus dem Sportlerumfeld und der Sportart an sich, könne für die Berichterstattung nützlich sein. Persönliche Befragungen seien also besonders begehrt, doch auch andere nationale und internationale Leitmedien und Fachmagazine böten eine strategische Orientierung für den Journalisten (MN). Gerade im Fußball wären viele „Schlachten“ schon einmal gespielt worden. Ein historischer Rückblick oder Gespräche mit ehemaligen Spielern könnten dann ein thematischer Ansatz sein (CC).

Alles, was auf Pressekonferenzen oder in der Mixed Zone gesagt wird, zeichnen und schreiben die Anwesenden auf. Richtig interessant wird eine Geschichte jedoch eigentlich erst durch exklusives Material. Rechteinhaber von Sportgroßveranstaltungen haben hier bessere Chancen als Nichtrechteinhaber. Florian Weiß von Sport 1 geht sogar so weit, hier zwischen „Menschen erster Klasse“ und anderen Journalisten zu unterscheiden. Während die erste Gruppe, also Reporter mit Berichterstattungsrechten, in der Interview-Zone keine Probleme hätte, mit den Spielern sprechen zu dürfen, würden sich „dahinter auf 10 Metern [...] ungefähr 400 Journalisten, die keine Rechte haben“ tummeln und um jede Stimme wetteifern (FW). „Je größer das Event, desto mehr Journalisten, desto mehr wird auch mal mit Ellenbogen gekämpft“, stellt auch der befragte Onlinejournalist fest. „Wenn man keine Rechte hat, dann ist es schon ein Hauen und Stechen“ (FW).

Die Zahl der Sportler und Athleten, die sich die Zeit für ein exklusives Interview nehmen, werde immer geringer. Besonders im Fußball schein die Situation prekär zu sein. „Bei anderen Sportarten ist es noch ein bisschen anders, da ist immer noch mehr die Not da, dass man die Medien braucht. Sobald die Medien die Spieler brauchen wird es schwierig“, stellt Florian Weiß fest, der beide Seiten kennt. Florian Weiß berichtet schwerpunktmäßig vom Fußball und den in Deutschland nicht so populären Basketballveranstaltungen. Im Speziellen gelte diese Erkenntnis für die Deutsche Fußball Nationalmannschaft, die sich mit jedem Großereignis immer mehr abschotte (AE). BILD-Berichterstatter versuchen, diese Barriere durch den Aufbau „eine[r] persönliche[n] Basis“ und dem Gewinn einer „bestimmte[n] persönliche[n] Nähe“ zu überwinden (ML). „Bei BILD ist es wahrscheinlich extrem“, sagt

Moritz Leihkamm selbst und schätzt den Anspruch an Exklusivität der Geschichten bei seinem Medium noch höher ein als das bei den anderen der Fall sein möge. Oft sei es auch einfach so, dass da „viele Deals“ liefen mit den Vereinen: „Dass dadurch dann aber irgendwie die Distanz und Unabhängigkeit leidet, ist leider die Kehrseite der Medaille.“ Moritz Leihkamm sieht sich gleichzeitig in einer Abhängigkeit von den Spielern. Er wisse genau, „wenn er da jetzt den großen Rundumschlag auspack[t]“ oder auftrete „wie der Elefant im Porzellanladen“ dann spräche erst einmal keiner mehr mit ihm und er habe ein Problem (ML). Diese informellen Erwartungen der Fußballvereine oder -verbände, gegenüber dem, was der Sportjournalist berichten soll und darf, betrifft eher den BILD-Reporter im Speziellen, aber auch seine Kollegen anderer Medien im Allgemeinen. Wer unbequeme Fragen stelle und Exklusivität generieren möchte, könne von der Veranstaltung ausgeschlossen werden. „Wenn die FIFA sagt: Du darfst nicht zum Spiel gehen, dann bist du halt einfach nicht dabei und hast ein riesiges Problem zu berichten“ (ON).

Pressesprecher drängen sich zwischen Journalisten und Protagonisten

➤ Kategorie: Erwartungsstrukturen, informelle Erwartungen

„Der ganz normale herrliche Fußballprolet stirbt so ein bisschen aus.“ (BH) – Die Athleten, insbesondere die Fußballer, werden mehr und mehr PR-mäßig betreut. Boris Herrmann von der SZ „nervt [das] kolossal.“ Pressesprecher würden sich zunehmend „zwischen die Protagonisten und Journalisten stellen“ (ML) und es würden Sachen „umgeschrieben und Sätze reingeschrieben werden, so wie das niemals jemand sagen würde“ (BH).

Das Interesse und die Nachfrage ist hierzulande so sehr gestiegen, „dass der Sport total durchprofessionalisiert wird“ (MN). Nicht nur bei Großveranstaltungen, sondern auch schon bei einzelnen Spielen oder Rennen müsse immer mit schriftlichen Anfragen beim Pressesprecher gearbeitet werden (MN). Natürlich gebe es gute und weniger gute Pressesprecher und oft wäre es auch personenabhängig, aber ein Scheitern am Pressesprecher sei nicht unüblich: „Wenn der halt nicht will, dann geht es auch nicht. Da muss man dann gucken, ob man sich anders helfen kann“, beschreibt Andreas Egertz vom BR die Sachlage.

Interviews müssen immer mit Pressesprechern abgesprochen werden. Früher galt dies als Entgegenkommen der Journalisten auf die Sportler und Vereine, heute werde es als „Grundrecht aufgefasst“ (BH), dass jedes Statement „fünfmal gegengezeichnet“ werde. Betroffen seien hier nicht nur persönlich geführte Interviews, sondern auch Fotos und Posts, die Sportler auf Facebook oder Twitter verbreiten. Social Media rücke immer weiter in den Quellenfundus der Sportjournalisten. Besonders in einer Zeit, in der sich die Athleten immer

weiter zurückziehen, böte dies ein zusätzliches Element für die Berichterstattung (CC). Wobei auch hier zu beachten sei, dass es sich um „glattgeschliffenes PR-Material“ handle: „Investigativer Journalismus ist das nicht“ (ML).

Die dahintersteckende informelle Erwartung der Vereine und Verbände, dass also nur berichtet werden solle, was deren Vorstellungen entspreche, beeinflusse die Zielverfolgung der Sportjournalisten, unterhaltende Berichterstattung zu leisten. Aber schließlich müsse es ja auch „Geschichten geben um den Sport herum“ (ML).

PR- Maßnahmen gängeln Sportjournalisten

- Kategorie: Konstellationsstrukturen, Strategien
- Kategorie: Erwartungsstrukturen, formelle Erwartungen

Sportjournalisten würden „mehr und mehr zum Konsument“ (MN). Besonders im Fußball sei das ein zu beobachtendes Phänomen (AE). Während es, wie beschrieben, generell immer schwieriger werde, einen Athleten für ein Interview zu gewinnen, entwickeln sich zusätzlich vereins- oder verbandseigene Onlineauftritte, wie beispielsweise dfb.de, fcb.de oder fcb.tv, zu „Konkurrenzplattform[en]“ (CC) für alle Medienbereiche. Dadurch, dass etwa Berichtersteller des DFB (Deutscher Fußball Bund e.V.) die Spieler der Nationalmannschaft interviewen und diese Interviews frei zugänglich für alle Leser und Journalisten auf die Homepage des Verbands laden, werden Journalistentermine mit der Mannschaft weiter reduziert. Das Exklusivinterview sei scheinbar nicht mehr von Nöten, da alle Antworten des Spielers ja ohnehin schon online zu finden seien (FW). Zudem komme der „Effekt, dass halt der kritische Teil der Berichterstattung wegfällt. Kein DFB Journalist würde Themen ansprechen, die er eigentlich nicht so gerne in der Öffentlichkeit ausgebreitet sieht, während eine Zeitung das natürlich tut“, stellt Claudio Catuogno von der SZ fest. Ferner sieht auch Andreas Egertz vom BR, dass „das Material [...] dann natürlich ganz klar vorausgewählt“ wird. Auch im TV-Bereich schleiche sich die Sitte ein, dass sowohl öffentlich-rechtliche wie auch private Sender aus dem Fußballnationalmannschaftsquartier allgemeines Footage bekommen und nicht mehr selbst drehen dürfen (AE, FW). Letztendlich werde durch diese Verfahrensweise der Vereine und Verbände „der Weg um die Journalisten umgangen“, wie Florian Weiß erkennt. Es handle sich hier um ein Problem, so Florian Weiß weiter, das nicht zunehmen dürfe, sonst wäre eine sportjournalistische Berichterstattung vor Ort irgendwann hinfällig, weil der Verein genauestens bestimme, was er herausgebe.

Des Weiteren beginne sich auch in anderen Sportarten, außerhalb des Fußballs, „die Unsitte [...] einzuschleichen“, Interviews mit namhaften Sportlern nur noch führen zu dürfen, wenn im Gegenzug der Sponsorename genannt werde (MN). Hier führt Michael Neudecker ein

Beispiel aus der Formel 1 an: Heutzutage „ermöglicht dir nicht mehr der Rennstall das Interview mit Sebastian Vettel, sondern der Sponsor XY, bei dem er unter Vertrag ist.“ Um mit Vettel reden zu dürfen, müsse man „dann aber den Sponsor im Text erwähnen“. Viele Medien verweigern sich diesem und bekommen demnach keine Interviews mehr mit den Sportlern. „Das ist mir jetzt in den letzten ein bis zwei Jahren immer häufiger begegnet,“ sagt Michael Neudecker und findet es „schon echt nervig“; dies „beeinflusst die Sportberichterstattung schon ziemlich.“

Diese „schwierige Entwicklung“, wie sie Andreas Egertz bezeichnet, wirke sich auf die Arbeitsstrategien der Sportjournalisten bei Großveranstaltungen aus und schränke ihr Können ein. Die PR-Abteilungen von Vereinen und Verbänden übernahmen die Kontrolle über die journalistische Arbeit und verhindern dadurch kritische sportjournalistische Hinterfragungen: „Natürlich ist das absurd, wenn der DFB sich selbst interviewt.“ (BH)

Sportjournalisten bei Großveranstaltungen „in künstlicher Blase“

- Kategorie: Konstellationsstrukturen, Wissen über den Verlauf
- Kategorie: Erwartungsstrukturen, informelle Erwartungen

In der Regel werden Sportgroßveranstaltungen von verantwortlichen Organisationen organisiert. Am bekanntesten sind hier der Weltfußballverband FIFA (Fédération Internationale de Football Association) und das olympische Organisationskomitee IOC (International Olympic Committee), beide mit Sitz in der Schweiz. Insbesondere diese Events hätten einen „Gigantismus“ erreicht, der ein hohes Maß an Organisation erforderlich mache (CC). Sportjournalisten wüssten über den Ablauf bei solchen Großereignissen, ihr Arbeitsalltag vor Ort werde durch Berichterstaten und Organisieren geprägt und grundsätzlich seien dies die „anstrengendsten Tage im Leben eines Sportjournalisten“: „Man steht auf und denkt über Texte nach und rennt von Stadion zu Stadion und schreibt und schreibt [...] und wenn man eigentlich denkt, man hat jetzt mehr geschrieben, als man jemals könnte, dann kommt immer noch eine Kommentar- oder Glossenanfrage.“ (BH)

Es bestehe die Möglichkeit für Sportjournalisten, während des ganzen Events „eine komplette Pauschalreise“ (BH) zu buchen und in akkreditierten FIFA oder IOC Hotels zu wohnen oder eben alle Unterbringungen und Transfers selbst zu organisieren (CC). Nicht nur aus preislichen Gründen, sondern auch, weil es eine größere Verbundenheit zum Ausrichterland und den einheimischen Menschen verspreche, zog beispielsweise die SZ es bei der vergangenen Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien vor, die komplette Organisation selbst zu übernehmen. Um nicht „in einem betreuten Wohnen“ untergebracht zu sein, mit der Gefahr außerhalb des Events und von den Einheimischen nichts mehr mitzubekommen,

wohnte Boris Herrmann lieber in privaten Pensionen. „Bei so einer Weltmeisterschaft gibt es ja ohnehin so eine abgeschottete Welt, so eine FIFA-Welt. Die schweben da ein und bauen ihre Parallelwelt auf und in der ist man da ohnehin wahnsinnig oft drin gefangen.“ (BH) Als Sportjournalist sei es wichtig, zu versuchen „den Rest der Zeit nicht im FIFA-Land, sondern im Ausrichter-Land zu verbringen“, was auch helfe, Berichterstattungsthemen zu finden (BH).

Neben der Abschottungsgefahr und Blickwinkelenkung gebe es zumindest für Printjournalisten bei Fußballweltmeisterschaften keine weiteren durch die FIFA festgeschriebenen Regelungen (CC). Formelle Erwartungen beträfen nur Vertragspartner der FIFA, wie zum Beispiel Fernsehanstalten oder auch in Ausnahmefällen Onlineanbieter, sobald diese ihre „Seiten mit dem WM Logo oder FIFA Logo schmücken wollen würden“, erklärt Claudio Catuogno. Teil des Vertragswerks für Fernsehanstalten seien Verpflichtungen, spezielle Webespots oder „einmal pro WM eine von der FIFA produzierte Doku“ zu senden (CC). Es könne schließlich dahin führen, dass sich bei den Vertragspartnern „eine Schere im Kopf“ auftue, die verhindere, kritisch über die FIFA oder den IOC zu berichten, weil sie ja auch das Ziel verfolgten, beim nächsten Mal wieder dabei zu sein.

Während Weltmeisterschaften immer über ein oder mehrere Länder verteilt stattfinden, konzentrieren sich Olympische Spiele in der Regel auf ein oder zwei Städte. Da das Hotelangebot demnach begrenzt ist, bietet das IOC ein Kontingent für Journalisten an. Dieses Angebot hätten im Regelfall auch die sonstigen „Einzelkämpfer“ der SZ angenommen (CC), genauso wie beispielsweise Fernsehmacher der ARD (AE). Relativ lästig sei es für Andreas Egertz zuletzt in Sotschi bei der Winterolympiade 2014 gewesen, da dort drei Wochen seine Toilette nicht funktionierte, denn die Hotels wären zu Veranstaltungsbeginn noch nicht fertig gestellt. Das Fehlen von Sanitäreinrichtungen habe sein eh „mulmige[s] Gefühl“ bezüglich der Eventaustragung in Russland nicht verbessert, auch wenn „in Sotschi [sonst] alles super organisiert war.“ Die Russen hätten alles aufgebaut, was irgendwie möglich gewesen wäre und beispielsweise auch „das komplette Tal von Sotschi nach Krasnaja Polijana einfach mal komplett weggebombt, um da eine Bahn rein zu bauen. Da kommen natürlich schon die Fragen auf, ob das jetzt alles sein muss für den Sport“, beschreibt Andreas Egertz seine Bedenken zu Sportveranstaltungen in einem erzwungenem geschaffenen Umfeld. Die gleiche Besorgnis formuliert auch Michael Neudecker und sieht die Olympischen Spiele als „eine totale künstliche Blase, die vom IOC kreiert wird und man sich natürlich innerhalb dieser Blase toll bewegen kann, aber außerhalb so ein bisschen Mühe hat, mitzubekommen, was sonst noch so in dem Land passiert.“

Das „Weltbild“ für alle

➤ Kategorie: Erwartungsstrukturen, formelle Erwartungen

Manch einer hat sich wohl gewundert, warum während des Finales der WM 2014 plötzlich inmitten des laufenden Spiels Deutschland gegen Argentinien 16 Sekunden lang die untergehende Sonne hinter der Christus-Statue in Rio eingeblendet wurde.

Rechteinnehabende Fernsehanstalten können bei Sportgroßveranstaltungen nicht ohne Sondergenehmigungen eigenes Material drehen, sondern müssen mit dem arbeiten, was ihnen beispielsweise der HBS (Host Broadcast Service, beauftragt von der FIFA) oder OBS (Olympic Broadcasting Service, beauftragt vom IOC) zur Verfügung stellt (AE). Dieses Material nennt sich in Fachkreisen das „Weltbild“. Die Bilder, die den TV-Sendern zur Verfügung stehen, sind rund um den Globus dieselben. Während bei Fußballweltmeisterschaften die HBS Regie führt und die Bilder einspielt (Diekmann & Zauels, 2014), bekomme die ARD bei Olympischen Spielen das gefilmte Rohmaterial und müsse es selber so verpacken und transportieren, „dass sie die Leute sich das gerne angucken“, erklärt Andreas Egertz, Sportreporter vom Bayerischen Rundfunk. Die Herausforderung für den Rundfunk sei hier, das Material herauszufiltern, welches für das deutsche Publikum am interessantesten sei: eher Ski-Alpin als Skeleton bei der Winterolympiade (AE).

Die formalen Regelungen zum Umgang mit dem Weltbildmaterial sind umfassend und auch im Detail gar nicht öffentlich bekannt (Diekmann & Zauels, 2014). Andreas Egertz beschreibt es mit „ganze Handbücher zu dem, was man darf und was man nicht darf“ und listet ferner auf, dass festgeschrieben sei „welches Bildmaterial man wann, wie und wo verwenden darf.“ Drehgenehmigungen für den eigenen Sender gebe es nur in Ausnahmefällen, denn „jede Kamera muss akkreditiert sein, jedes Team muss gemeldet sein.“ Beispielsweise sei es nicht vorgesehen, dass eine Gruppe harmloser deutscher Fans beim Feiern gefilmt werde (AE).

Auf allen Bildschirmen der Welt flackere dasselbe teuer erkaufte Material, selektiert nach den Vorstellungen der Veranstalter. Die Arbeitsweise der Fernsehreporter sei hierdurch schon „sehr stark reguliert und reglementiert“, stellt Andreas Egertz bedauernd fest. Einen anderen Blickwinkel auf das Geschehen bei Großereignissen können nur Zuschauer vor Ort bekommen. Alles andere wird durch Zulieferanstalten wie HBS und OBS gefiltert. Politische Aktionen, Transparente, Aggressionen, Pyro-Technik und Flitzer scheinen allem Anschein nach Tabus zu sein.

Für die Einblendung des Sonnenuntergangs sei also nicht die ARD verantwortlich zu machen, sondern letztendlich handelte es sich um einen „Streich“ der FIFA. Was in den Sekunden im Stadion wirklich passierte, können nur diejenigen aufklären, die live dabei waren.

Printjournalisten schreiben mehr als Bilder zeigen

- Kategorie: Deutungsstrukturen, Orientierungshorizont
- Kategorie: Konstellationsstrukturen, Aufgaben und Ziele

„Leute porträtieren, Zusammenhänge erklären oder natürlich auch Missstände aufdecken und kritisieren“, fasst Michael Neudecker die Aufgaben und Ziele des Printjournalismus zusammen. Es sei wichtig, „dahinter zu blicken mit allen Facetten.“ (MN)

Die Zuschauer können heutzutage Sport auf allen Kanälen verfolgen. Vieles wird übertragen, wieder zusammengefasst und noch einmal gesendet. Die reine Ereignisberichterstattung stehe für den Printjournalismus nicht mehr an erster Stelle; vielmehr gehe es für Sportjournalisten aus dem Zeitungssektor darum, hinter das Geschehen zu blicken (MN) und Nischantexte zu verfassen (BH). „Es ist wichtig, möglichst viele große eigene Schwerpunkte zu setzen, selber die Themen zu machen und sich nicht zu sehr von dem Zeitplan des Sports diktieren zu lassen“, erklärt Boris Herrmann seine Vorstellungen des modernen Sportprintjournalismus.

Um diese Strategie umzusetzen, habe die SZ während der diesjährigen Fußballweltmeisterschaft in Brasilien drei Journalisten beschäftigt, welche ausschließlich an Hintergrundberichten zu der Veranstaltung gearbeitet haben. Berichte aus brasilianischen Favelas, die Aufarbeitung des gesellschaftspolitischen Rahmens und Sportpolitikthemen, wie beispielsweise die Vorgehensweise der FIFA, fielen in das Aufgabengebiet jener Journalisten (CC). Der Standpunkt der SZ zur FIFA mag als relativ kritisch angesehen werden. Jedoch habe diese als international bekannte, überregionale deutsche Tageszeitung eine Ebene erreicht, auf der es sich die FIFA nicht ohne weiteres leisten könne, Sportjournalisten die Akkreditierung bei Großveranstaltungen zu verweigern. Die negativen Rückwirkungen auf die Organisation selbst seien nicht tragbar, der Fall wäre dann „eine Nummer zu groß“ (CC). Diese unabhängige Berichterstattungsmarschroute finde ihre Beschränkung letztendlich indirekt darin, so erklärt auch Claudio Catuogno, dass die SZ sich wohl keine Hoffnungen machen dürfe, jemals ein Interview mit Sepp Blatter zu bekommen, „weil der dann immer etwas anderes vorhaben wird, wenn wir anfragen.“

Generell scheint die „Transparenz der Quellen“ einen sehr hohen Stellenwert bei Sportjournalisten von Abonnementzeitungen zu genießen. Deren Kollegen aus Boulevard, Online und TV-Medien zählen dagegen dieses Publikationskriterium nicht zu den drei

wichtigsten Orientierungshorizonten für ihre journalistische Berichterstattung. Für jene scheint die „Aktualität der Nachricht“ eher im Vordergrund zu stehen, welche von Sportjournalisten der SZ gar nicht genannt wird. Ihnen sei bewusst, dass „Aktualität nicht mehr ihr Ding“ sei. Im Zeitalter der Digitalen Medien „können und sollen wir [das] gar nicht mehr leisten“ (BH). Wenn sich jemand für die Ergebnisse und Resultate der Sportveranstaltung interessiere, dann warte derjenige nicht bis zum nächsten Tag und hoffe, dass es in der Zeitung stehe, sondern würde es zuvor Online nachguckt haben (BH). Als Beispiel für die Wichtigkeit eines „unabhängigen, transparenten, relevanten Sportjournalismus“ werden immer wieder der Umgang und die investigative Recherche zu Dopingaffären im Sport genannt (BH, CC).

Sportveranstaltungen rücken auch Missstände ins Spotlight

➤ Kategorie: Konstellationsstrukturen, Aufgaben und Ziele

„Olympische Spiele sind ja nicht nur fröhliche Veranstaltungen, sondern bekommen immer mehr – und da hilft die Vergabepolitik des IOC nicht unbedingt weiter – eine politische Konnotation“, erklärt Andreas Egertz und denkt dabei an die vergangene Winterolympiade 2014 in Sotschi (Russland) oder die Spiele 2008 in Peking (China). Vielerorts eher kritisch betrachtet wird auch die Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2022 nach Katar (AE). Im Vorfeld und während dieser Veranstaltungen sei es wichtig, den Rezipienten zu vermitteln, wie die Lebensumstände der einheimischen Menschen vor Ort sind und auch das politische Geschehen einzuordnen. Da Andreas Egertz selbst „Sotschi jetzt nicht so prickelnd“ fand, weil er das Ganze „auch für eine ganz große Propaganda-Show Putins“ gesehen habe“, habe er die Zusammenarbeit mit dem ortsansässigen ARD Studio unterstützt. Selbst mache er keine Sportpolitik, versuche aber seine Haltung in die Berichterstattung einfließen zu lassen, wobei es schwierig sei, dies in einem angemessenen Rahmen umzusetzen.

Sportgroßveranstaltungen richten einen Scheinwerfer auf das Austragungsland und bieten einen Berichterstattungsanlass für die Medien. Somit können Events wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften neben der Bühne des Sports auch eine Chance sein, das Geschehen vor Ort zu diskutieren. Die Arbeitsbedingungen in Katar, welche seit der WM-Vergabe und dem Beginn des Stadionbaus in den Fokus gerückt sind, wurden zuvor in den Medien kaum diskutiert. Es ist anzunehmen, dass es auch vor der Vergabeentscheidung schon Missstände in diesem Bereich gab. „Da hat es nur keinen interessiert. Jetzt werden Fußballstadien gebaut [...] und jetzt guckt man dahin“, stellt Andreas Egertz weiter fest.

Die Sensibilität für Themen wie Menschenrechte ist auch unter den Sportjournalisten gestiegen. Michael Neudecker fragt sich, inwiefern unabhängiger Sportpolitikjournalismus noch möglich sei. Weiter glaubt er, dass es in dem Bereich vom IOC noch weitere Berichterstattungsregelungen geben könnte, die ihn bei seinen Reporteraufgaben zwar nicht beeinträchtigt hätten, anderswo aber greifen mögen. Ob die Aufgabe der Aufarbeitung der Umstände im Ausrichterland noch zum Aufgabengebiet des Sportjournalismus gehört oder doch ins Raster der Kollegen aus Politik und Gesellschaft fällt, scheint an dieser Stelle etwas ungewiss zu sein. Man stimmt weitgehend darin überein, dass Sport Unterhaltung sei und „nicht mit einer Wirtschafts- oder Politikberichterstattung [zu] vergleichen“ wäre (ON).

4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die herausgearbeiteten Thesen zeigen, dass sich Sportjournalisten bei Großveranstaltungen mit hohem Medieninteresse in unterschiedlichen Akteurskonstellationen zurechtfinden müssen:

- Sportjournalisten agieren in einer Konstellation mit der entsprechenden Redaktion. Je nach Themenaspekt und Event kann es hier zu unterschiedlichen Konstellationsformen kommen. Während die Beziehung der Akteure im seltensten Falle rein beobachtend ist, da oft Vorstellungen abgestimmt werden müssen, handelt es sich vorrangig um Beeinflussungs- oder Verhandlungskonstellationen. Hier ist jedoch zu vermerken, dass in erster Linie nicht direkt auf die Sichtweise der Sportjournalisten Einfluss genommen wird, sondern zunächst vordergründig eher organisatorische Abläufe abgestimmt werden.
- Sportjournalisten befinden sich in einer Konstellation mit den Sportvereinen, – verbänden und Pressesprechern, die vertretend im Namen dieser Kollektivakteure handeln. Hier wäre eine unterstützende Beobachtungskonstellation der Idealfall, welche aber durch die zunehmende Abhängigkeit der Journalisten von den kollektiven Konstellationspartnern eigentlich nicht gegeben ist. So werden die Arbeitsweisen der Sportjournalisten verstärkt durch gezielte PR-Aktionen der Vereine und Verbände beeinflusst. Bei vielen Sportjournalisten führt diese Entwicklung zu einer verstärkten Transintentionalität, da sie direkt bei der Verwirklichung ihrer journalistischen Ziele gehindert werden.
- Sportjournalisten stehen in einem Beziehungsgeflecht mit den Veranstaltern der Sportereignisse (IOC, FIFA usw.). Hier ist es wichtig, zwischen den unterschiedlichen Medien zu differenzieren: Während sich Print- und Onlinejournalisten mit den

Veranstaltern eher in einer beobachtenden Konstellation fühlen, wägen sich TV-Sportjournalisten mit den Veranstaltern in einer Beeinflussungs- oder vielmehr Verhandlungskonstellation, da viele Regelungen und Reglementierungen der Veranstalter direkt auf die TV-Reporter einwirken.

- Zwischen Sportjournalisten und dem Sportler selbst ist von einer direkten Akteurskonstellation bei Großereignissen nur in Ausnahmefällen nachzugehen, denn der Kontakt wird normalerweise über die Vereine oder Verbände geregelt. Hier gilt: Jede Aussage in Mixed Zonen, bei Interviews und Pressekonferenzen wird gegengezeichnet. Nur in seltenen Fällen posten Sportler etwas auf Social Media Plattformen, das kein Verantwortlicher im Vorfeld zu Gesicht bekam. Oft sind nicht-autorisierte Interviews für die Sportler inzwischen auch vertraglich verboten und mit Geldstrafen verbunden (ML).
- Das Verhältnis von Sportjournalisten untereinander wird von allen Befragten als sehr tolerant und kollegial angesehen. Hier ist prinzipiell von einer beobachtenden Konstellation auszugehen. Zuweilen hilft man sich sogar gegenseitig (CC), was dann Anteile einer positiven Verhandlungskonstellation aufweist.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Erwartungsstrukturen, ob formeller oder informeller Art, zunehmenden Einfluss auf die Berichterstattungsweise von Sportjournalisten bei Großveranstaltungen haben. Hierdurch wird das „Wollen“ der Sportjournalisten auf der Deutungsstrukturebene problematischer, wenn sie ihren eigenen Anspruch einer exklusiven und unterhaltenden Berichterstattung nur mit Einschränkungen umsetzen können. Auf der Konstellationsstrukturebene ergeben sich daraus unterschiedliche Ziele, Strategien und Ressourcen, die letztendlich das konkrete „Können“ der Sportjournalisten vor Ort bestimmen. All diese Reaktionen auf Medialisierung im Sport wären sicherlich in ihrer Auswirkung nochmals individuell differenzierter zu betrachten.

5. Fazit

Leitend für diese Arbeit war die Frage nach dem Unabhängigkeitsgrad der Berichterstattungsmöglichkeiten für Sportjournalisten bei Sportgroßveranstaltungen. Vor dem Hintergrund der Annahme der Medialisierung des gesellschaftlichen Teilsystems Sport und dessen zunehmende Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien wurde auf Basis der Akteur-Struktur-Dynamik von Uwe Schimank eine qualitative Analyse mit Leitfadenterviews angelegt. Aufgrund der geringen Fallzahl von sieben Interviews, ist diese

Studie natürlich nicht repräsentativ und die Ergebnisse lassen sich nur mit Vorsicht auf die Gesamtheit der Sportjournalisten übertragen.

Die aufgestellten Thesen verdeutlichen jedoch, dass sich Sportjournalisten hinsichtlich ihrer Arbeitsweise und Arbeitsbedingungen bei Großveranstaltungen in verschiedenen abzustufenden Akteurskonstellationen bewegen, die ihr Handeln bezüglich unterschiedlicher Strukturebenen beeinflussen und lenken. Der Journalist reguliert Einflüsse als Subjekt, wird aber auch oft zum Objekt unterschiedlicher Einflussversuche aus seiner Umwelt (Neuberger, 2007). Gemäß des Sprichworts „Wo viel Licht ist, ist auch viel Schatten“, können Sportjournalisten nicht aus jedem beliebigen Blickwinkel berichten. Einflussreiche Akteurskonstellationen von entsprechend ökonomischer oder gesellschaftlicher Gewichtung vermögen es, die Berichterstattung in eine von ihnen präferierte Richtung zu leiten.

Entsprechend werden von den befragten Sportjournalisten insbesondere die zunehmenden PR-Aktivitäten der Vereine und Verbände kritisiert, weil sie selbst dadurch immer seltener zum Zuge kämen. Weiterführend wäre es an dieser Stelle aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise sicher erforderlich, die Interessen- und Einflussabsichten der kritisierten PR-Abteilungen sowie deren Auftraggeber zu untersuchen.

Inwieweit Sportveranstaltungen von den austragenden Ländern oder Regionen als Imagemarketing genutzt werden, ist im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht zu beantworten. Auch wenn Sportjournalisten als Medienkanal Nachrichten über ein Event verbreiten, wäre die Fragestellung zum Politisierungsgrad des Spitzensports erst durch eine tiefergehende Befragung der Veranstalter direkt zu beantworten. Sicher ist nur, dass die heutige Sportberichterstattung von unterschiedlichsten Einflüssen tangiert wird und Sachverhalte anders in den Medien erscheinen würden, wenn Sportjournalisten ihre Ziele im Bereich freier Berichterstattung umsetzen könnten. „Sportrealität und Sportmedienrealität“ fallen immer weiter auseinander, sportjournalistische Auswahlkriterien orientieren sich zunehmend an „ökonomischen Postulaten und weniger an publizistischen Prämissen“ (Schaffrath, 2010: 102).

Der Trend zum einheitlichen „Weltbild“, generellem Poolmaterial und glattgeschliffenen Interviews darf nicht, was der Extremfall wäre, zum Ende des Journalismus führen. Es ist gesellschaftlich wichtig, dass der Sportjournalismus eine Alternative zu den klub- und verbandseigenen Medien bleibt. Sportjournalisten sollten es als ihre Aufgabe ansehen, sich weiter durch investigativen Journalismus abzusetzen und möglichst nicht auf jedes „PR-Gewäsch“ (BH) zurückgreifen.

„Kein Preis scheint [...] zu hoch, keine Umwelthürde zu groß“, (Markwardt, 2015: 17) ein olympisches Spektakel auszurichten. In der Vergangenheit boten diese jedoch oft nicht nur eine Bühne für den Sport, sondern gleichzeitig auch für erhoffte Systemstärkung einiger Diktaturen (u.a. Olympische Winterspiele in Sotschi). Insbesondere nach dem Rückzug der Bewerbungen Oslos und Münchens für die Ausrichtung der Olympischen Spiele, die mit nachhaltigen und grünen Konzepten überzeugen wollten, befürchtet auch Andreas Egertz vom Bayerischen Rundfunk, dass das Event letztendlich wieder ohne Rücksicht auf finanzielle und humanitäre Verhältnisse irgendwo „aus dem Boden gestampft wird.“ Wenn er sich für die Zukunft irgendwas wünschen könnte, dann wäre es „dass die großen Weltverbände umsichtiger in ihrer Vergabepolitik wären und nicht nur rein aufs Geld gucken und neue Märkte generieren wollen würden.“ Das wäre ein großer Schritt.

In diesem Sinne bleibt abzuwarten, wie FIFA und IOC in Zukunft agieren werden und in welche Richtung sich der Sportjournalismus dann entwickeln wird.

Literaturverzeichnis

- Bertling, Christoph (2009). *Sportainment, Konzeption, Produktion von Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Herbert von Harlem Verlag: Köln.
- Bouhs, Daniel (2014). Sportschau? Och nö! Abgerufen unter: *taz.de*, <http://www.taz.de/!144509/> (abgerufen am 19.11.2014).
- Dernbach, Beatrice (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus, Eine systematische Einführung*. VS Verlag: Wiesbaden.
- Diegel, Helmut (1983). Der Prozess der Massenkommunikation im Sport. In: H. Diegel (Hrsg.) *Sport und Berichterstattung*. (S. 11-43) Rowohlt Verlag: Reinbek.
- Diekmann, Florian & Zauels, Frederic (2014). WM-Finale im Fernsehen: Wieso, zur Hölle, zeigen die ewig diese Jesus-Statue?. Abgerufen unter: *spiegel.de*, <http://www.spiegel.de/kultur/tv/fussball-weltmeisterschaft-finale-fifa-weltbild-wird-von-ard-ergaenzt-a-980926.html> (abgerufen am 17.11.2014).
- Imhof, Kurt (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (2), S.191-215.
- Kohlmaier, Matthias (2014). Eiskunstlauf schlägt FC Bayern. Abgerufen unter: *sueddeutsche.de* <http://www.sueddeutsche.de/medien/olympia-in-ard-und-zdf-eiskunstlauf-schlaegt-fc-bayern-1.1892159> (abgerufen am 13.11.2014).
- Krei, Alexander (2007). 40,5 Stunden Sport pro Tag im 'Supersportjahr'. Abgerufen unter: *quotenmeter.de* <http://www.quotenmeter.de/n/18774/40-5-stunden-sport-pro-tag-im-supersportjahr> (abgerufen am 15.11.2014).
- Kron, Thomas & Winter, Lars (2009) Aktuelle soziologische Akteurtheorien. In: G. Kneer, M. Schroeder (Hrsg.) *Handbuch Soziologische Theorien*. (S. 41-66). VS Verlag: Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried (1995b). *Qualitative Sozialforschung: Band 2: Methoden und Techniken*.

- Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Markwardt, Nils (2015) Technologie der Macht: Winterspiele nur noch in Diktaturen? In: *Philosophie Magazin*, 1, S. 17.
- Mayring, Philipp (1990). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. Psychologie Verlags Union: München.
- Meyen, M., Löblich M., Pfaff-Rüdiger S. & Riesmeyer C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Meyen, Michael (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57 (1), S. 23-38.
- Meyen, Michael (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (3), S. 377-394.
- Neuberger, Christoph (2007). Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: K.-D. Altmeyen, T. Hanitzsch, C. Schlüter (Hrsg.) *Journalismustheorie: Next Generation, Soziologische Grundlegungen und theoretische Innovationen* (S. 139-161). VS Verlag: Wiesbaden.
- Real, Michael R. (1998). MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport. In: L. Wenner (Hrsg.) *MediaSport*. Routledge: London.
- Riesmeyer, Claudia (2011). Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223-236). VS Verlag: Wiesbaden.
- Rossmann, Michael (2010). WM 2014 in Brasilien: Wer zeigt was? Abgerufen unter: [tagesspiegel.de http://www.tagesspiegel.de/medien/poker-um-uebertragungsrechte-wm-2014-in-brasilien-wer-zeigt-was-/1874696.html](http://www.tagesspiegel.de/medien/poker-um-uebertragungsrechte-wm-2014-in-brasilien-wer-zeigt-was-/1874696.html) (abgerufen am 13.11.2014).
- Schaffrath, Michael (2010). Sportjournalismus. In: S. Quandt, Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) *Fachjournalismus, Expertenwissen professionell vermitteln* (S.99-120). UVK: Konstanz.
- Schauerte, Thorsten (2008). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In: T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.) *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 83-103). Herbert von Harlem Verlag: Köln.
- Schimank, Uwe (2010). *Handeln und Strukturen, Eine Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Juventa Verlag: Weinheim.
- Schimank, Uwe (2007a). Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: K.-D. Altmeyen, T. Hanitzsch, C. Schlüter (Hrsg.) *Journalismustheorie: Next Generation, Soziologische Grundlegungen und theoretische Innovationen* (S. 120 – 137). VS Verlag: Wiesbaden.
- Schimank, Uwe (2007b). *Handeln und Strukturen, Eine Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Juventa Verlag: Weinheim & München.
- Schneider, Jens (2002). Vom Persönlichen zum Allgemeinen: Diskursivität und Repräsentativität in Interviews. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3 (3), Art. 23, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/839/1822> (abgerufen am 08.11.2014).
- Schulz, Marlen & Ruddat, Michael (2012). "Let's talk about sex!" Über die Eignung von Telefoninterviews in der qualitativen Sozialforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 13 (3), Art. 2,

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1758/3399> (abgerufen am 08.11.2014).

Schwier, Jürgen (o.J.). Medialisierung des Sports. Abgerufen unter: *uni-flensburg.de*, <http://www4.uni-flensburg.de/ibus/forschung/medialisierung-des-sports/> (abgerufen am 06.11.2014).

Spiller, Christian (2013). Wenn Fußballklubs sich selbst interviewen. Abgerufen unter: *zeit.de*, <http://www.zeit.de/sport/2013-11/fussball-klubtv-journalismus-fcbayern> (abgerufen am 19.11.2014).

Strenger, Steffi, Thieroff, Markus & Meyen, Michael (2013). Wandel der Medienlogik als Zusammenspiel aus Strukturen und Akteuren – eine inhaltsanalytische Annäherung. In: W. Seufert & F. Sattelberg (Hrsg.) *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen, Theorie, Methode und Befunde*. Nomos Verlag: Baden-Baden.

Voß, Jochen (2006). Sportjournalismus unter der Lupe. Abgerufen unter: *bpb.de*, <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/fussball-wm-2006/73662/sportjournalismus-unter-der-lupe?p=all> (abgerufen am 19.11.2014).

Wiegand, Ralf (2014). Im Abseits. Abgerufen unter: *sueddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (abgerufen am 19.11.2014).

Empfohlene Zitierweise: Julia Wellmann (2016). Die Inszenierung des Sports in den Medien: Ist unabhängiger Sportjournalismus möglich? In Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/09/sportjournalismus.pdf> (Datum des Zugriffs).