

DEUTSCHLANDRADIO KULTUR

Nachspiel am 30. März 2008

Kumpanei statt Recherche?

Sportjournalismus zwischen Hofberichterstattung, Kommerz und kritischer Analyse

Autor: Günter Herkel

Redaktion: Jörg Degenhardt

Take 1 (0:15) Dialog Reporterin-Wilhelm:

Kati, wieder keine Medaille heute. Sehr frustriert und enttäuscht. Wie sieht's in Ihnen aus? Ja, sicherlich. Ich hab eigentlich ein gutes Rennen gemacht. Wir haben halt leider Pech gehabt. Wer konnte ahnen, dass es nach ner halben Stunde aufreißt, die Sonne rauskommt...

Olympische Winterspiele 2006 in Turin. Die deutsche Biathletin Kati Wilhelm wird ausnahmsweise ihrer Favoritenrolle nicht gerecht und geht ohne Einzelmedaille aus. Die Reporterin leidet mit. Auch in diesem Winter berichteten ARD und ZDF ausführlich über Biathlon. Die Erfolge deutscher Stars wie Magdalena Neuner, Michael Greis und eben Kati Wilhelm bescherten den Sendern exzellente Einschaltquoten. Neben der Formel Eins und König Fußball erzielt Biathlon unter allen Sportarten die höchsten Marktanteile. Eine Erfolgsstory, die vor Jahren noch undenkbar schien. Steffen Simon, Chef der ARD-„Sportschau“:

Take 2 (0:30) Simon:

Zu Zeiten, als Frank Ulrich in Lake Placid Olympiasieger wurde, standen auch Fernsehkameras da. Aber der Mann ist irgendwann mit seinem Schießgewehr um die Ecke gekommen, hat sich hingestellt und hat in den Wald geschossen und ist weiter gelaufen. Und niemand hat nachvollziehbar sehen können, was da eigentlich passiert ist. Biathlon ist eine Fernsehsportart geworden, weil man plötzlich mittels moderner Grafiken und auch mittels moderner Fernsehtechnik exakt darstellen kann, was da wirklich passiert.

Take 3 (0:28) Röckenhaus:

Diese Sportart war ja ne vollkommene Randsportart, die ist ja erst durch die Inszenierung im Fernsehen oder für das Fernsehen überhaupt in den Genuss von großen Sponsoring-Geldern gekommen. Und dadurch, dass da mehr Geld unterwegs ist, ist der Anlass, zu dopen, viel größer geworden. Also da kann man sich fragen: Wird nicht durch das Live-Ereignis im Fernsehen überhaupt erst mal der Boden bereitet dafür, dass eine Sportart kommerzialisiert und damit auch stärker von Doping durchsetzt wird?

Eine interessante Frage, gestellt von Freddie Röckenhaus, TV-Autor und Sportreporter unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“. Auch wenn der konstruierte Zusammenhang zwischen einer wachsenden Kommerzialisierung des Sports und der Zunahme von Doping zunächst recht kühn erscheint. Zumindest an der zentralen Rolle der Medien, speziell des

Fernsehens, im Geflecht zwischen Spitzensport und Wirtschaftsinteressen besteht kein Zweifel. Hans-Joachim Seppelt, ARD-Reporter und Doping-Experte:

Take 4 (0:30) Seppelt:

Das Fernsehen ist natürlich letztendlich der Transporteur der Vermarktung des Spitzensports. Wenn ein Sportverband halt Werbepartner hat und der Werbepartner sich bei Live-Übertragungen von Ereignissen über Werbebanden präsentieren kann, dann ist das genau die Fläche, die sie benötigen, um ihre Sponsoren bei Laune zu halten. Insofern ist das quasi der Hebel, mit dem man Sportarten unter Druck setzen kann.

Der Sport braucht die Medien, und die Medien brauchen den Sport. Sportler und Vereine steigern ihren Marktwert und die Sender hofieren erfolgreiche Athleten als Quotenbringer. Eine Entwicklung, die vor rund 25 Jahren mit der Einführung des dualen Rundfunksystems begann. Plötzlich konkurrierten private TV-Sender mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten um Marktanteile. Mit einschneidenden Folgen für den Sport, wie der nun einsetzende Run der Sender um Übertragungsrechte für die populärsten Sportarten und –Veranstaltungen belegt. Folgen hatte die Kommerzialisierung auch für die Sportberichterstattung selbst. Die journalistische Aufklärung blieb im Geflecht Medien, Sport und Industrie in den letzten Jahren zunehmend auf der Strecke.

Take 5 (0:25) Eurich:

Die Aufgabe, zu informieren, zu orientieren, die Aufgabe, zur Meinungsbildung beizutragen, praktisch die Vielfalt der Stimmen in einer Bevölkerung, Kultur zur Sprache zu bringen, auch so etwas herzustellen wie ein Bewusstsein von Gemeinschaftlichkeit, Integration und nicht zuletzt Unterhaltung. Alles das muss Sportjournalismus, wenn er hochwertig und qualitativ sein will, erfüllen.

So Claus Eurich, Journalistikprofessor an der TU Dortmund auf der Tagung „Unter Druck“, die sich mit der „Qualitätssicherung im Sportjournalismus“ beschäftigte. Ko-Veranstalter neben der TU war das „Sportnetzwerk“, ein Zusammenschluss kritischer Sportjournalisten. Einer der Mitbegründer ist Jens Weinreich, Sportchef der „Berliner Zeitung“. Manches, was als Sportjournalismus daher komme, so argumentierte er, sei in Wirklichkeit reine Promotion.

Take 6 (0:22) Weinreich:

Wenn Promotion betrieben wird – für eine Produkt, eine Sportart, einen Athleten, eine Firma – dann sollte man es auch so nennen. Aber man nennt es nicht so. Man nennt es Journalismus. Und das ist eine der Grundlügen des modernen Sportjournalismus, des Journalismus

überhaupt. Der Konsument wird täglich betrogen. Wo Journalismus draus steht, ist nicht wirklich Journalismus drin.

Gemeinsam mit zwei Dutzend anderen Sportjournalisten verließ Weinreich vor gut zwei Jahren den berufspolitischen „Verband deutscher Sportjournalisten“. Der Dachverband, so die Kritiker, habe die monierten Zustände im Sportjournalismus tatenlos hingenommen. Sportnetzwerk fordert demgegenüber ein aktives Gegensteuern, eine Rückbesinnung auf elementare berufsethische Tugenden. Das beginne bereits mit vermeintlichen Selbstverständlichkeiten wie dem Bemühen um Korrektheit und Wahrhaftigkeit. Claus Eurich:

Take 7 (0:24) Eurich:

Ja, Wahrhaftigkeit hat ja auch sehr viel zu tun mit Unabhängigkeit und mit Freiheit. Und damit, bezogen auf Sportjournalismus, auch nicht eingebunden zu sein in das „System Sport“ selbst. Etwa in das „System Tour de France“. Oder etwa in spezifische Systeme des Sportmarketings. Da beginnt bereits Wahrhaftigkeit.

Gemessen an diesen hehren Tugenden erscheinen die Sitten im Sportjournalismus in jüngster Zeit reichlich verlottert. Das reicht von hemmungslosem Kommerz im Umfeld von Sportübertragungen bis hin zu Fällen offener Korruption. Die spektakulärsten Fälle betrafen zwei ehemalige Sportchefs der ARD, Jürgen Emig und Wilfried Mohren vom Hessischen bzw. Mitteldeutschen Rundfunk. Emig wurde zum Beispiel nachgewiesen, gegen Geldzahlungen regionale Sportereignisse etwa aus der Leichtathletik ins Programm gehievt zu haben. Solche schweren Vergehen passieren eher selten. Verbreiteter ist eine andere Untugend von Sportjournalisten, die übergroße Nähe zum Gegenstand ihrer Berichterstattung. Hans-Joachim Seppelt:

Take 8 (0:20) Seppelt:

Ich glaub schon, dass es in der Natur des Sportjournalismus, der ja auch n starken Unterhaltungsfaktor hat, der natürlich auch viele Leute anzieht, die einfach sportbegeistert sind, dass die Gefahr da einfach besteht, dass Journalisten – manchmal sind's ja auch ehemalige Sportler, dazu neigen, die Distanz zum Objekt der Berichterstattung nicht mehr einzuhalten.

Kumpanei und mangelnde Distanz findet man allerdings auch in anderen Ressorts, etwa bei Reisejournalisten oder Autotestern von Motorbeilagen. Dort fällt die Komplizenschaft allerdings nicht so auf, findet Freddie Röckenhaus.

Take 9 (0:30) Röckenhaus:

Es sitzt selten ein Wirtschaftsjournalist auf der Tribüne und jubelt, angesichts der Verkündung von Bilanzzahlen. Dem Sportjournalisten kommt man da leichter drauf. Der begeistert sich sozusagen nicht nur in seinen Texten, sondern möglicherweise auch in Person. Weil er auf ner Tribüne aufspringt, weil das 3:0 für Cottbus gegen Dortmund gefallen ist oder umgekehrt. Ich glaub, deswegen werden die Sportjournalisten da immer ein bisschen mehr vergattert als sie es eigentlich verdient haben.

„Sportschau“-Chef Steffen Simon bricht eine Lanze für die öffentlich-rechtlichen Anstalten:

Take 10 (0:07) Simon:

...es wird übrigens immer wieder gern behauptet, dass vor der Kamera dauernd geduzt würde. Das ist aber de facto die Ausnahme, auf jeden Fall in der ARD.

Take 11 (0:20) Völler-Hartmann-Duell

Ein Ausschnitt aus dem legendären Dialog zwischen ARD-Reporter Waldemar “Waldi” Hartmann und dem Ex-Trainer der deutschen Fußball-Nationalmannschaft Rudi Völler, geführt unmittelbar nach dem wenig berauschenden Unentschieden zwischen Island und Deutschland im Qualifikationsspiel für die EM- 2004. Hartmann ist berüchtigt für hemdsärmelige und vertrauliche Umgangsformen. Kritische Distanz? Eher „mittendrin statt nur dabei“. um den Werbeclaim des privaten Sportsenders DSF ins Negative zu wenden. Auch Erich Laaser sieht das Problem. Er ist Präsident des Verbands Deutscher Sportjournalisten. Der VDS ist mit rund 3.500 Mitgliedern der Berufsverband der meisten hauptberuflich tätigen Sportjournalisten.

Take 12 (0:22) Laaser:

Wenn den Sportjournalisten so pauschal vorgeworfen wird, dass 95 Prozent Fans sind, die es über die Absperrung geschafft haben, dann stimmt das natürlich nicht. Weil die Zahl einfach nicht stimmt. Aber dass es in diesen unseren Kreisen ne Menge Kollegen gibt, die sehr unkritisch mit vielen Dingen umgehen und die sich dann fast schon gemein machen mit Sportlern oder mit Vereinen und auf der Presstribüne jubeln, wenn der Verein ein Tor schießt, das gibt’s ja wirklich.

Take 13 (0:10) Atmo - Torjubel

Mitte Januar. Michael Antwerpes, Sportchef des Südwestrundfunks, wendet sich als Moderator der ARD-Live-Übertragung vom Biathlon-Weltcup in Antholz vor laufender Kamera an das Publikum.

Take 14 (0:38) Antwerpes:

Bevor wir aber zum Sport kommen, gibt es noch etwas klar zu stellen in eigener Sache: Es hat viel Unruhe gegeben in den letzten Tagen um eine Meldung, eine ARD-Meldung, in der pauschale Doping-Vorwürfe erhoben wurden. Ich darf die Gelegenheit nutzen, uns öffentlich für diese journalistische Fehlleistung zu entschuldigen. Es ist nicht vertretbar und mit unserer Berufsauffassung auch nicht vereinbar, wenn solche Pauschalverdächtigungen erhoben werden, ohne dafür belegbare und nachprüfbare Fakten zu haben. Wohlgemerkt stehen wir zur journalistischen Aufklärungsarbeit, aber erst dann wieder, wenn es nachprüfbare und belegbare Fakten gibt.

Ein bemerkenswerter Vorgang. Ein ARD-Sportchef entschuldigt sich für die angebliche „journalistische Fehlleistung“ eines Kollegen, ohne freilich dessen Namen zu nennen. Was war geschehen? ARD-Doping-Experte Hans-Joachim Seppelt hatte wenige Tage zuvor berichtet, er sei einem großen Doping-Skandal bei der Wiener Blutbank „Humanplasma“ auf der Spur. Einem Skandal, an dem auch deutsche Ski-Sportler beteiligt sein sollen. Die Nachrichtenagentur dpa machte aus dem Konjunktiv einen Indikativ, daraufhin fühlten sich die Wintersportverbände unter Generalverdacht gestellt. Seppelt mochte noch keine Namen nennen, der Skiverband reichte eine Verleumdungsklage ein. Auch VDS-Präsident Laaser hat für das Vorgehen Seppelts wenig Verständnis.

Take 15 (0:20) Laaser:

Die Unschuldsvermutung in diesem unserem Lande gilt ja offiziell immer noch, auch wenn sie bei der einen oder anderen Sportart mittlerweile ins Wanken geraten ist. Aber ich finde, dass man sich wirklich erst an die Öffentlichkeit begeben darf, wenn man hieb- und stichfest beweisen kann, dass der- oder diejenige sich des Betruges schuldig gemacht hat. Das gehört zum Beispiel auch zum Ehrenkodex der Sportjournalisten.

Freddie Röckenhaus dagegen ist nicht grundsätzlich gegen jede Form von „Verdachtsberichterstattung“. Aus eigener Erfahrung weiß er, dass auch Berichte über den Stand von Ermittlungen gelegentlich die Aufdeckung von Skandalen befördern. So geschehen bei seiner eigenen Recherche über die dubiosen Finanzpraktiken des Bundesligisten Borussia Dortmund.

Take 16 (0:16) Röckenhaus:

Es ist n schmaler Grat, aber ich denke, man muss oder man darf bei Journalisten nicht die gleiche Latte anlegen wie bei Staatsanwaltschaften. Das führt nur dazu, dass einfach Journalismus gar nicht mehr die Rolle ausfüllen kann, die die Gesellschaft dem Journalismus eigentlich ursprünglich mal zugedacht hat.

Nämlich zum Beispiel die Aufklärung von Missständen. Zwar hat auch Röckenhaus im Fall von Seppelts Vorabmeldung über Blutdoping Zweifel, ob diese zum günstigsten Zeitpunkt erfolgte. Aber:

Take 17 (0:25) Röckenhaus:

Für mich als Journalist war die viel größere Katastrophe diese Überreaktion von Antwerpes. Das kann ich überhaupt nicht nachvollziehen, hab ich auch kein Verständnis dafür, weil man damit eigentlich die Aufgabe des Journalisten auch unterminiert. Man erzeugt sozusagen bei Sportverbänden, bei Sportfunktionären den Eindruck: Ich muss nur laut genug schreien, dann lassen die uns in Ruhe mit ihren kritischen Nachfragen.

Die juristische Auseinandersetzung um den angeblichen Wiener Blutbank-Skandal endete zunächst zu Lasten des kritisierten Reporters. Das Hamburger Landgericht bestätigte Mitte März die Einstweilige Verfügung des Deutschen Ski-Verbandes gegen Seppelt. Der Betroffene und der WDR prüfen noch, ob sie das Urteil anfechten.

Take 18 (0: 22) Röckenhaus:

Natürlich geht's auch darum, so jemand wie Seppelt, der ja nicht erst seit gestern an dem Thema arbeitet, sondern schon sehr viele, sehr erfolgreiche Rechercheergebnisse vorzuzeigen hatte. Es geht auch darum, den Seppelt einzuschüchtern, von Verbandsseite her, von der Sportseite her. Die wollen den im Grunde genommen auch ganz gern aus dem Weg haben. Und das, finde ich, muss man erkennen, in der Rolle von Antwerpes, und dann darf man einfach nicht sone überzogene Entschuldigung raushauen.

Der Fall Seppelt-Antwerpes wirft ein Licht auf die unterschiedliche Art und Weise, in der Sportberichterstattung auch in den Redaktionen selbst betrachtet und diskutiert wird. Die einen betrachten allzu investigative Recherche als eine Art Nestbeschmutzung, andere als Teil des Auftrags zur Aufklärung. Die Sportjournalisten des WDR gingen kürzlich mit einer Selbstverpflichtungserklärung an die Öffentlichkeit. In dem Acht-Punkte-Papier bekennen die Redaktionen sich gemeinsam zu einer qualitätsbewussten und unabhängigen Sportberichterstattung. „Sportschau“-Chef Simon:

Take 19 (0:25) Simon:

Wir haben im letzten Jahr, nachdem wir ja insbesondere im Radsport die eine oder andere auch medienpolitisch schwierige Zeit zu überwinden hatten, es zum Ausstieg von ARD und ZDF bei der Tour de France, nur als ein Beispiel, uns hingestellt in den Bereichen Internet, Hörfunk und Fernsehen hier im WDR, die Sportredaktionen haben sich zusammen getan, um einfach zu überlegen, wie wir unsere Rolle eigentlich verstehen.

„Medienpolitisch schwierige Zeit“? Eine vornehme Umschreibung für den gravierenden Glaubwürdigkeitsverlust, den der ARD-Sport in Folge einer Kette von Skandalen im vergangenen Jahr erlitten hatte. Neben den erwähnten „schwarzen Schafen“ Emig und Mohren galt dies vor allem für die Verquickung der ARD mit dem Team Telekom und dessen einstigen Star Jan Ullrich. Jahrelang sponserte der Sender die Radprofis von T-Mobile, verlängerte einen Exklusivvertrag mit Ullrich selbst dann noch, als längst ein hinreichend begründeter Doping-Verdacht auf ihm lastete. Solche Praktiken sollen endgültig der Vergangenheit angehören. In der WDR-Selbstverpflichtungserklärung heißt es:

Zitator 1:

Der WDR sponsert keine Wettbewerbsteilnehmer. Wir als BerichterstatterInnen gehen keine Geschäfte mit Akteuren des Sports ein – insbesondere nicht mit Sportlern, Vereinen, Sportverbänden und Sportsponsoren.

Damit sollten auch Praktiken passé sein, die mit dem Namen Hagen Boßdorf verbunden sind. Der frühere ARD-Sportkoordinator betrieb lange unbehelligt von seinen Vorgesetzten fragwürdige Nebengeschäfte. Er moderierte Präsentationen von Telekom-Teams, schrieb eine Biografie über Jan Ullrich. Aktivitäten, die einer investigativen Recherche in Sachen Doping nicht gerade förderlich waren. Boßdorf stolperte schließlich über einen Fall unerlaubter Produktplatzierung. Auch ZDF-Chefreporter Sport Wolf-Dieter „Poschi“ Poschmann geriet vor der Tour de France 2005 in einen Konflikt zwischen seinem Nebenjob beim Mineralwasserproduzenten Gerolsteiner und seiner journalistischen Unabhängigkeit. Bei der Doping-Berichterstattung blendete der ZDF-Mann ausgerechnet das Material aus, welches das Team des Sprudelfabrikanten belastete. Beim ZDF hat man aus solchen Vorgängen inzwischen Konsequenzen gezogen. Chefredakteur Nikolaus Brender gibt sich kategorisch:

Take 20 (0:09) Brender:

Meine Haltung ist sehr klar. Ich sage immer wieder und kann das zum großen Teil auch durchsetzen: Ein Journalist wirbt nicht. Und wer wirbt, ist kein Journalist.

Das klingt sehr überzeugend. Aber was heißt „zum großen Teil“? Wie bei der ARD müssen zwar auch beim Zweiten Nebenaktivitäten beantragt und genehmigt werden. Aber für bestimmte so genannte „Programm prägende Freie Mitarbeiter“ gelten die strengen Regeln offenbar nicht hundertprozentig, wie ZDF-Chefredakteur Brender einräumt.

Take 21 (0:20) Brender:

Es geht ja konkret um die Kerner-Werbung für Air Berlin. Das ist zu einem Großteil abgestellt worden. Zumindest ist es jetzt so, dass er nicht im Umfeld der Sportsendungen werben kann, in denen er moderiert. Und im Übrigen ist Herr Kerner nicht mehr Moderator des Sportstudios.

Auch das Gelöbnis der WDR-Sportredaktion, bei der Auswahl aller im Programm vorkommenden Experten Sorgfalt walten zu lassen, verdient Anerkennung.

Take 22 (0:13) Delling-Netzer:

Ich kann's nicht beurteilen, ich glaube es eigentlich nicht.

Aber Sie sind doch der Experte...

Ja, aber bei solchen Dingen bin ich überhaupt kein Experte, ich bin kein Hellseher, vielleicht sind Sie n Hellseher, Sie wissen doch auch immer alles. Ich weiß es jedenfalls nicht.

Zur Selbstverpflichtung des WDR-Sports gehört auch die Maxime, Sportereignisse nicht nur abzubilden, sondern auch Hintergründe zu beleuchten und investigativ zu arbeiten. In der Vergangenheit hatte man allerdings oft den Eindruck, das Interesse an investigativer Recherche sei nicht sonderlich ausgeprägt. Fußball,- Formel Eins- oder Biathlon-Übertragungen gelten zwar sichere Quotenbringer. Mit der Betonung auf Live: Ein Massenpublikum lässt sich nun mal vor allem mit einem Bundesliga-Knaller oder einem Schwergewichtsfight erreichen. Weniger mit einer kritischen Doping-Reportage oder einem Stück über Depression im Leistungssport. Schwierig wird es, wenn es in einer populären Sportart mal nicht mit rechten Dingen zugeht. Sportrechte sind teuer. Allzu kritische Berichte beeinträchtigen möglicherweise das Geschäft. Frage an „Sportschau“-Chef Steffen Simon: Besteht nicht die Gefahr, dass sich der investigative Ehrgeiz einer Redaktion in einer solchen Situation eher in Grenzen hält?

Take 23 (0:23) Simon:

Ganz klar nein, jedenfalls nicht für unseren Bereich. Wir haben für uns immer klar definiert, als ein Beispiel Fußball-Bundesliga – möglicher Dopingfall. Egal, ob wir teuer erworbene Sportrechte damit beschädigen würden oder nicht. In dem Moment, wo uns so etwas aufgrund unserer Recherchen vorkäme, würden wir es selbstverständlich in aller Deutlichkeit und in aller Schärfe veröffentlichen.

Take 24 (0:18) Laaser:

Wenn sie sich die Sportskandale der letzten Jahre ankucken, waren es ja oft nicht Sportjournalisten, die diese Dinge aufgedeckt haben, sondern dass die von außen kamen. Das hat mit ner anderen Crux im Sport zu tun, nämlich dass viele Journalisten ja mit Sportlern, Funktionären, Trainern jahraus, jahrein zu tun haben, und dass sie es sich mit denen, schlicht und einfach formuliert, nicht verderben wollen.

Meint VDS-Präsident Laaser. Tatsächlich wurde auch der letzte große Skandal im Profifußball – die Wettmanipulationen um den korrupten Liga-Schiedsrichter Robert Hoyzer aus dem Jahr 2005 - nicht von den elektronischen Medien aufgedeckt. Julia Bürner, Redakteurin beim Konstanzer „Südkurier“, hat in ihrer Diplomarbeit die Rolle des deutschen Sportjournalismus in der Affäre Hoyzer untersucht.

Take 25 (0:30) Bürner:

Da hat's sich ganz eindeutig so dargestellt, dass die „Süddeutsche“ von den Recherche-Ergebnissen, von der Manpower her ganz, ganz vorn war. Die haben sofort eigentlich von Tag 1 ihre investigativen Leute reingeschmissen, also Leyendecker, Klaus Ott, Thomas Kistner, wo nur Kistner originär im Sportressort beheimatet ist, und haben eigentlich über Wochen hinweg bis Prozessbeginn immer wieder wirklich gute Ergebnisse präsentieren können. Also unter anderem hat sich auch immer mal wieder auch die Staatsanwaltschaft auf Rechercheergebnisse der „Süddeutschen Zeitung“ berufen, um ihren nächsten Schritt zu begründen, was ja eigentlich für nen Journalisten die große Krone ist irgendwo, ne.

BILD und Focus fielen damals durch eine besonders perfide Form der Verdachtsberichterstattung auf. Focus zog wahrheitswidrig Profis von Hertha BSC in den Kreis der Verdächtigen. BILD blieb sich treu und hievte unter der großbalkigen Headline „Das sind sie“ 14 Porträts auf die Titelseite. Erst die Dachzeile schuf ein wenig mehr Klarheit: „Alle Verdächtigen im Bundesligaskandal“. Die Sportpresse liefert jedem das, was er braucht, findet Julia Bürner.

Musik 1: Kinks „Give the people what they want.“

Take 26 (0:30) Bürner:

Als Mensch, der sich einigermaßen in der Medienwelt auskennt, weiß ich genau, welches Medium ich angehen muss, um was zu erfahren. Und wenn ich wirklich kucken will, ich will hinter die Fassade schauen, dann lese ich vielleicht eher den Sportteil der „Süddeutschen“. Wenn mich interessiert, ob Kevin Kuranyi abends in die Disco geht und mit wem, dann lese ich die BILD Zeitung, und wenn ich wissen will, wer welche Note kriegt, ja, dann kaufe ich mir halt den Kicker! Ganz einfach! Die bieten das, was die Leute von ihnen erwarten.

Musik 2: Kinks „Give the people what they want“

Was aber erwartet das Publikum? Packenden Sport, Spektakel und Unterhaltung, soviel ist sicher. Aber wo hört der Sport auf, fängt der Rummel an? Der Zugkraft des Sports allein vertrauen auch die elektronischen Medien längst nicht mehr. Unter dem Druck kommerzieller Interessen werden vielen Sportereignissen immer stärker Show-Elemente beigemischt. Der Sport mutiert zum Event. VDS-Präsident Laaser:

Take 27 (0:19) Laaser:

Das praktischste Beispiel von allen ist das Boxen. Wir erinnern uns, dass Berufsboxen in Deutschland bis zum Erscheinen eines Henry Maske im Fernsehen fast nicht stattfand. Dann hat der Sender RTL angefangen, diese Figur Maske aufzubauen, hat sicherlich auch viele Dinge getan, die Herrn Maske persönlich vielleicht nicht recht waren, aber die Einschaltquote heiligt am Ende immer alle Mittel. Da wurden Events inszeniert.

FAZ-Redakteur Michael Reinsch hält den größten Teil der am Wochenende im Fernsehen übertragenen Faustkämpfe für Kirmesveranstaltungen, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich. Für ihn ein Offenbarungseid des TV-Sportjournalismus.

Take 28 (0:30) Reinsch:

Da werden Leute aufeinander losgelassen, die zum Teil schon verheerende Niederlagen hinter sich haben, von denen wir wissen, dass sie überhaupt keine andere Ausbildung haben als die, zu boxen – und mit Journalismus hat das, was da stattfindet, überhaupt nichts zu tun. Das ist übelste Marktschreierei.

Take 29 (0:25) RTL-Reportage Schulz-Minto

Wann ist eine Übertragung vom öffentlich-rechtlichen Programmauftrag nicht mehr gedeckt? „Sportschau“-Chef Simon zieht die Grenze so:

Take 30 (0:20) Simon:

Dann, wenn es sichtbar nicht mehr um Sport, sondern tatsächlich um Kommerz geht. Das sind allerdings seltene Auswüchse. Also das Schulz-Comback war so etwas, und wenn jetzt die Herren Michalczewski und Ottke gegeneinander boxen wollen, dann würde ich das auch sehr, sehr kritisch sehen, zumal da der eine Protagonist auch schon im Vorfeld sagt, es geht ihm ausschließlich um Geld und um nichts anderes. Das sind aber für meine Begriffe relativ seltene Geschichten.

ZDF-Chefredakteur Brender gewinnt dem Problem noch eine spezielle Pointe ab.

Take 31 (0:20) Brender:

Der letzte Punkt oder der wichtigste ist: Verstößt das gegen die Menschenwürde oder nicht? Nun machen sich manche Leute, Sportler, Politiker, Wirtschaftler, auch Journalisten selber zum Affen – insofern ist die Frage der Menschenwürde natürlich eine zweifelhafte. Wir haben keine Schutzfunktion auch für die, die sich zum Affen machen.

Musik 3 Kinks „Ape Man“**Take 32 (0:18) Struve:**

Es ist ja noch kein totaler Ausstieg, es ist ja noch möglich, dass die Dinge sich noch aufklären und aufhellen lassen. Ich rechne nicht damit. Ich bin jetzt eher pessimistisch und muss sagen: Mein Glaube und Vertrauen hat jetzt doch eine kräftige Delle bekommen.

Sagte ARD-Programmdirektor Günter Struve im Juli vergangenen Jahres nach dem Ausstieg von ARD und ZDF aus der Tour-Berichterstattung. Die Kette von Doping-Enthüllungen brachte das Fass zum Überlaufen. Fundamentalkritiker wie der Doping-Experte und Molekularbiologe Werner Franke haben die Medien zu einer systematischen Ächtung von nachweislich dopingverseuchten Sportarten aufgefordert. Solche Positionen gehen aber selbst einem ausgesprochen problembewussten Sportredakteur wie Michael Reinsch zu weit.

Take 33 (0:20) Reinsch:

Es ist natürlich grober Unfug, wenn man als Journalist sich von Missständen abwendet. Die Aufgabe eines Journalisten ist es, genau hinzukucken. Ein Journalist muss dahin gehen, wo es weh tut. Der muss eben kucken, wer dopt, und wenn die Tour de France gerade auseinander fliegt wegen Dopings, dann muss ,n Journalist erst recht hingehen.

Take 34 (0:12) Beckmann-Ullrich:

Was ist für Sie Doping?

Was ist für mich Doping? Doping ist, wenn man...

Handelt es sich bei einem Großteil der vermeintlichen Sportberichterstattung am Ende - wie manche Kritiker vom Sportnetzwerk behaupten - doch um pure Promotion? Möglicherweise liegt hier ein Missverständnis vor, meint TV-Autor Freddie Röckenhaus. Live-Berichterstattung von großen Sportereignissen und kritischer Sportjournalismus, so findet er, schließen einander nicht aus.

Take 35 (0:32) Röckenhaus:

Ich bin eigentlich n Vertreter der These, Senderechte im Rahmen des finanziell Sinnvollen durchaus kaufen an Sport, Sport auch zeigen, aber dafür sorgen, dass andere Leute die kritische Berichterstattung machen als die Leute, die über die Sportereignisse berichten. Da muss man vielleicht mal zu ner Trennung kommen. Vielleicht muss der Sportjournalist einfach dann sein Sportereignis reportieren und präsentieren, und jemand anders kümmert sich um die Hintergrundberichterstattung.

Das ist Wasser auf die Mühlen jener, die schon immer eine solche Trennung befürwortet haben. ZDF-Chefredakteur Brender:

Take 36 (0:16) Brender:

Doping, unseriöse Leistungen, Betrug und all das, was im Sport so zu sehen und zu hören ist ein Gesellschaftsproblem und deswegen gehört es in die kritischen Gesellschaftsmagazine und kritische politische Magazine wie „Frontal 21“.

Auch bei der ARD gab es kritische Hintergrundberichte aus dem Sportbereich in der Vergangenheit vorzugsweise in politischen Magazinen wie „Panorama“ oder „Monitor“. Der WDR sattelt jetzt drauf. Seit dem Sommer letzten Jahres gibt es montagabends im Dritten Programm „Sport Inside“, ein halbstündiges Format, das die bisherige regionale Sendung „Sport im Westen“ verdrängt hat. Bisherige Themen: Doping bei der Leichtathletik-WM, fragwürdige Kinderdrill-Methoden beim Turnen in China, Marketing-Intrigen um den Fußball-Chip usw. Steffen Simon.

Take 37 (0:10) Simon:

Die Zeit war einfach wieder reif dafür. Inzwischen geht's nicht mehr nur um Quantität, es geht auch um Qualität.

Eine Rückbesinnung auf Zeiten, in denen es mit dem ZDF-„Sportspiegel“ und dem SWR-„Sport unter der Lupe“ immerhin zwei inzwischen eingestellte kritische TV-Sportformate gab? Rein quotentechnisch gibt Simon sich realistisch: Über eine Nischenexistenz dürfte die neue Sendung nicht hinaus kommen. 120.000 Zuschauer für „Sport Inside“ – das entspricht etwa einem Prozent der Fußball-Freaks, die sich ein durchschnittliches Länderspiel ansehen. Und die Privaten? Könnten sie sich nicht auch einmal ein kritisches Sportmagazin leisten?

Erich Laaser, im Hauptberuf Sportkommentator bei ProSiebenSat.1, winkt ab.

Take 38 (0:20) Laaser:

Im wahrsten Sinne des Wortes. Privatsender können sich das nicht leisten, weil sie nur das Geld ausgeben dürfen, was sie einnehmen. Bundesliga-Berichterstattung im Free-TV ist nicht refinanzierbar. Es ist imagemäßig sehr schön, was Sat.1 mit ran lange gemacht hat oder RTL früher mit „Anpiff“, aber die Lizenzgebühren sind einfach dermaßen hoch, dass man sie mit den besten Quoten und ausgebuchten Werbeinseln nicht refinanzieren kann.

So viel scheint sicher: Eine Rückkehr zu Turnvater Jahns Devise „frisch fromm, fröhlich, frei“ wird es im Sport nicht mehr geben. Der neue Claim lautet: Product, Placement, Price, Promotion. Steffen Simon warnt daher vor falschen Illusionen.

Take 39 (0:20) Simon:

Sie werden diese Zeit nicht mehr zurück drehen können. Der Sport wird nie werbefrei oder unkommerziell daher kommen können. Da muss man einfach anerkennen, dass es ne Entwicklung über n paar Jahrzehnte gegeben hat, die dafür sorgt, dass Sport zu nem Wirtschaftszweig geworden ist. Da gehören Sponsoren, da gehört n gewisser Kommerz einfach dazu. Insofern wird man diese Schraube der Geschichte tatsächlich nicht mehr zurück drehen können.

Dennoch: Die Forderung nach einem sauberen Sport und einer kritischen Sportpublizistik bleibt – Kommerz hin, Quotenzwänge her – auf der Tagesordnung. Wie ernst die Sportjournalisten diese Aufgabe nehmen, dürfte sich in wenigen Monaten erweisen: Dann, wenn am 8. August in Peking die olympische Flamme entzündet wird.

Musik aus CD:

Kinks. To the Bone. Guardian Records 1996
LC 0542