
BACHELORARBEIT

Herr
Jens Epping

**Gibt es Trends im Sportjournalis-
mus, die einer objektiven Bericht-
erstattung im Wege stehen?**

2016

BACHELORARBEIT

Gibt es Trends in der Sportberichterstattung, die einer objektiven Berichterstattung im Wege stehen?

Autor:

Herr Jens Epping

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wT3-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Herr Jörg Ellmann

Einreichung:

Mittweida, 31.1.2016

BACHELOR THESIS

Are there trends in sports journalism that avoid an objective coverage?

author:

Mr. Jens Epping

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wT3-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Jörg Ellmann

submission:

Mittweida, January 31st, 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Epping, Jens

Gibt es Trends im Sportjournalismus, die einer objektiven Berichterstattung im Wege stehen?

Are there trends in sport journalism, that avoid an objective coverage?

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Täglich wird in den Medien über die aktuellen Geschehnisse in der Sportwelt berichtet. Doch wie sehr kann man der Berichterstattung glauben? Es stellt sich die Frage, ob die Journalisten die Objektivität verzerren oder ob sie im großen System „Sportwelt“ überhaupt keine andere Wahl haben, als den Gegebenheiten zu erliegen. Und wie sehr schaffen es bisher sogar Sportvereine, ihre Macht auszunutzen und die Berichterstattung zu leiten? Eine Analyse soll zeigen, welche Umstände die Objektivität stören.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Terminologie	3
2.1 Objektivität	3
2.2 Journalismus	4
3 Regeln und Bedingungen für den Journalismus.....	7
3.1 Der Pressekodex	7
3.2 Allgemeine, Presse- und Mediengesetze	9
3.3 Rahmenbedingungen für den Journalismus.....	11
4 Objektivität in der Sportberichterstattung – eine qualitative Analyse	13
4.1 Ausgangspunkte und Ziele der Analyse.....	13
4.2 Der methodische Zugriff – das Vorgehen bei der Analyse	14
4.3 Persönliche Faktoren.....	14
4.3.1 Persönliche Referenzen und Nähe	14
4.3.2 Vergünstigungen, Korruption und gekaufte Journalisten.....	18
4.3.3 Übertreibungen und Sensationsberichterstattung.....	20
4.3.4 Machtspiele.....	23
4.3.5 Sonstige Aspekte	25
4.4 Technologische Fortschritte	26
4.4.1 Fortschritt durch Video und Live-Bilder	26
4.4.2 Das Internet.....	30
4.5 Veränderungen der ökonomischen Spannungsfelder.....	35
4.5.1 Ökonomische Arbeitsweise eines Medienunternehmens	36
4.5.2 Externe Einflüsse auf die Berichterstattung.....	39
4.5.3 Berichten über gekaufte Produkte.....	41
4.6 Der vereinsgesteuerte Journalismus	43
4.6.1 Die Übernahme von PR	43
4.6.2 Medienschulungen.....	45
4.6.3 Autorisierungen und Ausschlüsse	47
5 Fazit.....	50
Literaturverzeichnis	XI

Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXXI

1 Einleitung

„Wenn man die sämtlichen Journalisten, wie sie da sind, ins Zuchthaus sperrt, würde man gewiß nicht so viele Unschuldige hineinsperren, als jetzt schon im Zuchthaus sitzen.“ (Christian Friedrich Hebbel (1813-1863), deutscher Dramatiker und Lyriker)¹

In diesem Zitat wird deutlich, dass Journalisten schon vor fast 150 Jahren nahezu mit Verbrechern gleichgesetzt wurden, weil sie sich nicht an vorgegebene Regeln hielten und im weitesten Sinne manipulierten. Sie waren häufig nicht objektiv.

In dieser Arbeit soll diese Thematik neu aufgegriffen und auch im Wandel von Zeit und Medien beleuchtet werden. Das Augenmerk liegt dabei auf dem Sportjournalismus. Der Sport ist heute ein wesentlicher Bestandteil des öffentlichen Lebens. Täglich wollen sich Millionen Menschen über ihn informieren: welcher Sportler ist momentan der Beste in einer bestimmten Disziplin? Was passiert intern in meiner Lieblingsmannschaft? Warum findet eine Weltmeisterschaft in einem bestimmten Land statt?

Doch beantworten die Journalisten diese Fragen objektiv? Die Kommentare einzelner Reporter lassen Zweifel aufkommen, ob sie wirklich neutrale Berichtersteller sind. Bei Fußballübertragungen unterhalten sich Journalisten im lockeren Ton. Manche feiern nach einem Titelgewinn sogar fröhlich mit der Mannschaft. Direkt nach dem Einloggen bei Facebook schießt eine interne Nachricht des Lieblingsvereins in die Augen, die ein paar Stunden später exakt gleich auf unabhängigen Portalen zu lesen ist.

Die Leser und Zuschauer werden von den Medien mit einer Menge Informationen „gefüttert“. Doch oftmals merken sie nicht, dass diese nicht ganz der Wahrheit entsprechen. Gehen die Journalisten also ihrer Arbeit als objektive Berichtersteller nicht nach?

¹ Ulfkotte, Udo: Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken, Rottenburg 2014, 5. Auflage, zitiert nach Christian Friedel Hebbel

Das Thema dieser Arbeit ist die Frage, ob sich Trends erkennen lassen, die einer objektiven Berichterstattung im Wege stehen. Um das herauszufinden, muss zunächst einmal der Begriff der Objektivität definiert werden. Diese ist ein wichtiges Ziel eines guten Journalisten. Um objektiv zu sein, muss er sich unter Rahmenbedingungen an gewisse Regeln halten. Diese werden anschließend dargestellt. Danach werden wichtige Fragestellungen bearbeitet: Inwiefern beeinflussen die Journalisten persönlich die Objektivität der Berichterstattung? Wie verändern die technologischen Fortschritte die Arbeit der Sportjournalisten? Lassen die ökonomischen Veränderungen in der Sportwelt überhaupt zu, dass sich ein Sportjournalist objektiv und kritisch äußern kann? Und welchen Einfluss nimmt der Sport selbst auf die Berichterstattung? Diese Fragen sollen mit Hilfe von Fachliteratur und einer Umfrage mit 22 Sportjournalisten aus verschiedenen Medienbereichen beantwortet werden.

2 Terminologie

2.1 Objektivität

Das wichtigste Kriterium für guten Journalismus ist Objektivität. Doch was bedeutet dieser Begriff, der doch so als selbstverständlich angesehen wird? In der Fachliteratur gibt es verschiedene Definitionen. Im Folgenden soll eine für diese Arbeit passende Beschreibung dafür erarbeitet werden.

„Im üblichen Sinn heißt ‚objektiv‘ etwa so viel wie ‚unvoreingenommen‘ oder ‚unparteilich‘.“² Franz von Kutschera meint, dass bereits der Wunsch nach Einsicht zu einem Thema einen objektiven Zugang einfordert.

Wenn eigene Meinungen und Interessen einfließen, verhindert dies eine neutrale Darlegung. Für eine möglichst objektive Sichtweise sei es also notwendig, sich von der eigenen Perspektive zu lösen.³ Da der Mensch aber die Fähigkeit besitzt, Dinge zu hinterfragen und sich eine persönliche Meinung zu bilden, ist es folgerichtig, dass eine neutrale Position nur schwer einzunehmen ist. Der Mensch könne ohne Erfahrung und Denken die Weltgeschehnisse nicht verstehen, könne also bei einer möglichst objektiven Sicht nicht auffassen, was passiere. Selbst eine vermeintlich objektive Weltansicht ist nur die Sicht einer einzelnen Person. Von daher ist eine objektive Anschauung überhaupt nicht möglich, sondern nur eine Wunschvorstellung. Ein Wissenschaftler, der die Rolle des Beobachters von außen einnimmt, kommt dem Ideal noch am nächsten.⁴

Christoph Neuberger und Peter Kapern bezeichnen als Objektivität nicht die Darlegung von Illusionen, sondern den Bezug auf die Wahrheit und Wirklichkeit. Auch sie sprechen von einem

² von Kutschera, Franz: Die falsche Objektivität, Berlin 1993, S. 271

³ Vgl.: von Kutschera, 1993: 271

⁴ Vgl.: von Kutschera, 1993: 274 ff.

Streben und einem Mühen danach, möglichst objektiv zu sein.⁵ „Objektivität ist zumindest der Anspruch des Journalismus“.⁶

Thomas Nagel stellt in seinem Buch ‚A View from Nowhere‘ im Jahr 1986 die These auf, dass es sowohl die subjektive Sichtweise aus der menschlichen Perspektive als auch die objektive Sichtweise aus Sicht des Beobachters gibt und unterstreicht dabei, dass erstere nicht vollständig ausgeblendet werden kann und letztere dennoch von elementarer Wichtigkeit sei.⁷

Ähnlicher Auffassung ist Dominik Perler, der unterstreicht, wie schwierig es sei, einen neutralen Beobachter einer Situation zu finden. Wenn es eine Aktion gebe, die von einer unabhängigen Person beurteilt werden soll, stelle sich die Frage, nach welchen Kriterien ausgewählt wird, ob diese Person ihrer neutralen Rolle gerecht werde.⁸

Für die nachfolgende Arbeit soll die Sichtweise von Neuberger und Kapern als Grundlage dienen, da hier praktische Situationen aus dem Alltag des Sportjournalismus ausgewertet werden und nicht von abstrakten Theorien eines Begriffs die Rede ist. Das Streben nach Objektivität ist das, was die Gesellschaft von allen Journalisten erwartet. Die Frage, ob es Objektivität aufgrund von emotionalen und psychologischen Erfahrungen überhaupt gibt, ist unpassend, da alle folgenden Erkenntnisse sonst überflüssig wären. Da eine ‚absolute Objektivität‘ überhaupt nicht möglich ist, sollte allein der Versuch, die Objektivität zu wahren, schon als Einhaltung bewertet werden.

2.2 Journalismus

Da die Berufsgruppe des Journalisten nicht geschützt ist, kann sich jede Person, sofern sie selbstverfasste Inhalte in der Öffentlichkeit verbreitet, als Journalist bezeichnen. Deshalb hat der Deutsche Journalistenverband im Jahre 2008 eine genauere Berufsbeschreibung festgelegt: „Journalistin/Journalist ist, wer (...) hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von In-

⁵ Vgl.: Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus, Wiesbaden 2013, 1. Auflage, S. 28

⁶ Neuberger, 2013: 28

⁷ Vgl.: von Kutschera, 1993: 275 / Vgl.: Nagel, Thomas: A View from Nowhere, 1986

⁸ Vgl.: Perler, Dominik: Zweifel und Gewissheit, 2006, S. 158

formationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton und Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist (...).⁹ Zu den Aufgabenfeldern gehören Recherchen, das Herausarbeiten von Informationen und die anschließende medienspezifische Aufbereitung, worunter auch die Gestaltung und die Art der Vermittlung fallen. Tätig werden Journalisten für Print- und Onlinemedien sowie dem Rundfunk mit Radio und Fernsehen.

Er beschreibt auch die Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden. Sie sollen eine ausgeprägte Allgemeinbildung und zusätzlich Sach- und Fachkenntnisse in ihrem Themengebiet haben. Zusätzlich ist es nützlich, eine hohe Kommunikationskompetenz zu haben, um die Informationen an die Rezipienten zu bringen.

Da allerdings keine speziellen Journalismus-Prüfungen stattfinden, ist die Qualität der Arbeit von Journalisten nur schwer zu bewerten. Sie lässt sich oft nur an ihrer Wirtschaftlichkeit messen.

Auf der Grundlage der Pressefreiheit, einem elementaren Bestandteil der demokratischen Grundordnung, können Journalisten frei und unzensuriert arbeiten und dadurch wichtige Funktionen für die Gesellschaft erfüllen:

- als Wächter, indem sie Handlungen der Machthaber des Landes erklären und bewerten;
- als Aufklärer, indem sie Geschehnisse recherchieren und aufdecken und deshalb auch als „vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet werden;
- als Wissensvermittler, indem sie das Volk informieren;
- als Orientierungs- und Meinungsbildner, indem sie verschiedene Standpunkte aufzeigen und Lösungswege vorschlagen.¹⁰

Daraus folgt, dass der Journalist dem Volk einen Gesamtüberblick über maßgebliche und konkrete Sachlagen gibt und zwischen einzelnen Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Sport sowie

⁹ Neuberger, Kapern, 2013: 24

¹⁰ Vgl.: Prof. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Mittweida 2011, 1. Auflage, S. 85 f.

zwischen Unternehmen, Konsumenten und Bürgern vermittelt und eine bewachende Rolle spielt.¹¹

Neben diesem Hauptfeld von sozialer Relevanz spielt auch die Aktualität im Journalismus eine übergeordnete Rolle. Das Volk hat zwar nicht in erster Linie ein Anrecht darauf, Dinge möglichst zeitnah zu erfahren, dennoch ist dieser Faktor für Medien eine Abgrenzungsmöglichkeit von der Konkurrenz.¹²

Es gibt viele Theorien und Definitionen, die jedoch je nach Auslegung eine andere Bedeutung bzw. einen anderen Anspruch haben. Für die folgende Arbeit ist die Version von Christoph Neuberger und Peter Kapern am sinnvollsten, da sie den Aspekt der Objektivität impliziert:

„Der Journalismus (...) stellt (er) Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet.“¹³

¹¹ Vgl.: Neuberger, Kapern, 2013: 26

¹² Vgl.: Neuberger, Kapern, 2013: 27

¹³ Neuberger, Kapern, 2013: 29

3 Regeln und Bedingungen für den Journalismus

3.1 Der Pressekodex

„Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“

So hat es der Presserat, ein Gremium, dem zwei Journalisten- und zwei Verlegerorganisationen angehören, in seinen „publizistischen Grundsätzen“ formuliert.

„Die [16] publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.“¹⁴

Inhaltlich geht es in diesen 16 Vorschriften um das Einhalten der Menschenwürde (1), die Sorgfalt im eigenen Arbeiten (2) oder um die deutliche Richtigstellung von zuvor falsch veröffentlichten Inhalten (3). Auch der Umgang mit anderen Menschen wird in diesem Kodex festgehalten (4), genauso wie das Berufsgeheimnis (5). Besonders wichtig für das Einhalten der Objektivität ist die Ziffer sechs: Falls Journalisten auch anderen Arbeiten, wie z.B. in einem Wirtschaftsunternehmen, nachgehen, so müssen ihre Tätigkeiten strikt voneinander getrennt werden. Auch Werbung und redaktionelle Arbeit müssen streng voneinander getrennt werden, was auch das Verbot von Schleichwerbung impliziert.

Unter anderem soll auf Sensationsberichterstattung verzichtet werden (11). Das bezieht sich im ursprünglichen Sinne eher auf Gewalt und Leid. In dieser Arbeit wird allerdings auch noch un-

¹⁴ Presserat

tersucht, inwiefern sich das auf den Sport beziehen lässt. Ähnlich ist die Situation bei der Unschuldsvermutung (13): Die Berichterstattung sollte frei von Vorurteilen sein. In wieweit im Sport durch Prognosen und verbreitete Gerüchte gegen den Kodex verstoßen wird, soll ebenfalls beleuchtet werden.

Wer gegen einen dieser Kodizes verstößt, kann gesetzlich nicht bestraft werden, wird aber – wie unter Nummer 16 festgehalten – einer öffentlichen Rüge unterzogen. Jeder Staatsbürger hat das Recht darauf, sich beim Presserat wegen veröffentlichter Artikel zu beschweren. Der Presserat entscheidet dann, ob es tatsächlich zu einer öffentlichen Rüge kommt, die das beschuldigte Medium dann pflichtgemäß veröffentlichen muss. In Ausnahmefällen (wie z.B. bei Opferschutz) oder bei weniger schwerwiegenden Fällen kann auf die öffentliche Rüge verzichtet werden.¹⁵ (Der gesamte Presssekodex kann unter Anhang B eingesehen werden.)

Vor allem für Durchschnittsbürger ist der Weg über den Presserat und den Presssekodex oft der einzige Weg, sich vor falschen Veröffentlichungen zu schützen. Eine durch den Presserat erteilte Rüge gilt als großer Imageschaden eines Unternehmens und wird daher von den Verlegern sehr ernst genommen.¹⁶ Innerhalb der letzten fünf Jahre kam es zu insgesamt 129 Rügen (Stand: Januar 2016). Das macht einen Schnitt von fast 26 pro Jahr.¹⁷

Mit Ausnahme von Werbeartikeln ist es allen Journalisten untersagt, Vergünstigungen in Form von Geschenken oder Einladungen anzunehmen. „Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden“¹⁸, heißt es auf der Webseite des Presserats. Vor allem durch Nähe zu Sportlern und Verantwortlichen scheint diese Anforderung für viele Journalisten schwierig zu bewältigen zu sein.¹⁹

Neben dem Presserat haben auch weitere Organisationen Richtlinien veröffentlicht, um einen ethischen Rahmen für den Journalismus festzulegen. Diese ähneln im weitesten Sinne denen des Presserates, geben aber auch weitere Anstöße. Dazu gehören die Überlegungen der Journa-

¹⁵ Vgl.: Presserat

¹⁶ Vgl.: Müller, 2011: 153

¹⁷ Vgl.: Presserat

¹⁸ Presserat

¹⁹ Vgl.: Presserat

listenvereinigung „Recherche“, die im Februar 2006 einen allgemeinen Medienkodex veröffentlicht hat, der vor allem auf die technologischen Fortschritte und die wachsende ökonomische Situation eingeht (s. Anhang C).²⁰

Von den zehn Leitbildern wird hier unter Artikel 5 festgelegt, dass Journalisten neben ihrer eigentlichen Tätigkeit keine Aufgaben im PR-Bereich übernehmen dürfen. Da letzteres aber finanziell deutlich lukrativer ist und Journalisten durch ihr Wissen bestens für diese Aufgabe geeignet sind, führte dies zu Protesten.²¹ Ein solcher Vorfall zeigt, dass es schwer ist, eine allgemeine Akzeptanz für solche Kodizes zu erlangen.

Neben den beiden oben genannten Kodizes, die für alle Journalisten gelten sollen, gibt es auch Kodizes, die nur für einzelne Institutionen gelten. So hat z.B. der WDR in Jahr 2008 einen senderinternen WDR-Kodex aufgestellt, der den Mitarbeitern als Orientierung für ihre Arbeit dienen soll. Auch dieser Kodex ähnelt im Großen und Ganzen dem Pressekodex, darunter beispielsweise die Zurückhaltung bei Einladungen und sonstigen Angeboten.²² Ob dieser Kodex jedoch wirklich ein Selbstanspruch ist oder nur die Außendarstellung des Senders stärken soll, ist fraglich.

3.2 Allgemeine, Presse- und Mediengesetze

Neben den ethischen Normen muss sich die Arbeit der Journalisten auch am deutschen Grundgesetz orientieren. Das wichtigste Gesetz ist das der Pressefreiheit. In Artikel 5, Absatz 1, heißt es:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.

²⁰ Vgl.: Deutscher Rat für Public Relation

²¹ Vgl.: Müller, 2011: 179

²² Vgl.: Westdeutscher Rundfunk (WDR) in WDR-Print, Ausgabe 08/2008

Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur (des Staates (Hinweis des Verfassers)) findet nicht statt.²³

Eingeschränkt wird dieses Gesetz jedoch durch andere „allgemeinen Gesetze“, dem Schutz der Jugend und dem Recht der persönlichen Ehre.²⁴ Weiterhin sind das Strafgesetzbuch, das Jugendschutzgesetz, das Urheberrecht und das Informationsfreiheitsgesetz von großer Bedeutung. Diese Grundgesetze gelten bundesweit.

Anders als in den meisten anderen europäischen Ländern ist das Rundfunkgesetz kein Bundesgesetz.²⁵ Der Rundfunkstaatsvertrag, der die Belange des öffentlichen Rundfunks und die Telemediengesetze regelt, muss von den Landesparlamenten unterzeichnet werden, bevor er für gültig erklärt werden kann. Er ist also Ländersache.²⁶

Viele der oben genannten Gesetze sind speziell für den Sportjournalismus von geringer Bedeutung. Für diese Arbeit bleibt aber festzuhalten, dass Journalisten das Persönlichkeitsrecht einhalten müssen. Jede Person selbst entscheidet, wie sehr sie sich in die Öffentlichkeit begibt und zum Bestandteil der Berichterstattung wird. Der Journalist muss diese Entscheidung akzeptieren. Beleidigungen, Verleumdungen und üble Nachrede sind nicht nur in Artikeln oder Beiträgen zu unterlassen, sondern auch in wertenden Kommentaren. Auch mit Diebstahl und Unterschlagungen von Unterlagen (z.B. zur Recherche) macht sich ein Journalist strafbar. Besonders im Hinblick auf das Internet muss beachtet werden, dass Urheberrechte unter keinen Umständen übertragbar sind. Es können höchstens die Nutzungsrechte übergeben bzw. erkauft werden. Anspruch auf Informationen und Auskünfte gibt es nur gegenüber Behörden und nicht gegenüber Vereinen, Verantwortlichen, Sportlern oder auch Privatpersonen. Dabei dürfen natürlich auch keine Straftaten gegen die öffentliche Ordnung begangen werden.

²³ Bundesministerium für Justiz: Artikel 5, Absatz 1

²⁴ Vgl.: Bundesministerium für Justiz: Artikel 5, Absatz 2

²⁵ Vgl.: Landesamt für Kommunikation Baden Württemberg

²⁶ Vgl.: Branahl, Udo; Medienrecht, Eine Einführung, Wiesbaden 2009, 6. Auflage, S 13 f.

Alle diese Straftaten können zu Geld- und bei starken Verstößen auch zur Freiheitsstrafe führen.²⁷

3.3 Rahmenbedingungen für den Journalismus

Neben den ethischen und gesetzlichen Bestimmungen gibt es weitere Rahmenbedingungen, unter denen ein Journalist arbeitet. Dazu gehört beispielsweise der Stellenwert des Journalismus in einem bestimmten Medium. Bei vielen Radiosendern und Onlinemedien werden beispielsweise keine Beiträge selbst recherchiert, sondern nur Meldungen von Nachrichtenagenturen oder Pressemitteilungen übernommen. In Fernseh- und Printmedien können dagegen Beiträge meist journalistisch aufwändiger produziert werden.

Für einen Beitrag werden sehr unterschiedliche Mittel zur Verfügung gestellt. Vor allem der zeitliche und räumliche Rahmen, in dem sich ein Journalist beim Erstellen eines Beitrages bewegen darf, variiert sehr. Dazu kommt die Frage, mit welcher personellen Ausstattung ein Thema behandelt werden kann. Wichtig für die Qualität von journalistischen Beiträgen ist ebenfalls die technische Ausstattung innerhalb der Redaktionen. Den Journalisten sollten zeitgemäße technische Mittel zur Verfügung stehen, mit denen sie auch professionell umzugehen wissen.

Um sorgenfrei arbeiten zu können ist ein gesicherter Arbeitsplatz mit einem entsprechenden Honorar wichtig. Nur unter diesen Bedingungen kann ein Journalist seine volle Konzentration den Inhalten widmen. Wenn ein festgeschriebenes Honorar für einen Beitrag zu gering ist, kann der Journalist das Thema nicht nach freiem Ermessen behandeln und mit hintergründigen Informationen aufwerten.

²⁷ Vgl.: Müller, 2011: 126 ff.

Auch Führungsstil der Chefredakteure, Programmchefs und Ressortleiter, die Organisation des Arbeitsplatzes und Selbstorganisation des Tagesablaufs sind weitere Rahmenbedingungen, die den Alltag des Journalisten bestimmen.²⁸

Hieran wird deutlich, dass die Rahmenbedingungen sehr vielschichtig sind.

²⁸ Vgl.: Müller, 2011: 183 f.

4 Objektivität in der Sportberichterstattung – eine qualitative Analyse

4.1 Ausgangspunkte und Ziele der Analyse

In den vorherigen Kapiteln wurde darauf eingegangen, wie sich Journalisten zu verhalten und ihre Arbeit durchzuführen haben. Die Objektivität ist dabei eines der wichtigsten Qualitätskriterien und es ist nur schwer zu erkennen, wann und wie sie gebrochen wird. In der folgenden Analyse wird daher darauf eingegangen, welche Faktoren die Objektivität stören können, und in wieweit es bekannt ist, dass diese auch in der Realität die Objektivität beeinträchtigen. Das wird zunächst auf der persönlichen Ebene untersucht: Welche Beeinträchtigungen tragen die Sportjournalisten durch ihr persönliches Handeln bei? Auf der anderen Seite steht das wachsende Konstrukt „Sportwelt“, das durch äußere Einflüsse verändert wird: Haben Sportjournalisten überhaupt aufgrund von technologischen und ökonomischen Veränderungen eine Wahl, die journalistischen Ergebnisse objektiv zu halten? Und erstickt die Macht finanzstarker Sportvereine die Objektivität im Keim? Obwohl bei der Bearbeitung des Themas jede Sportart gleich behandelt werden sollte, taucht bei der Recherche überdurchschnittlich oft der Fußball auf. Die Analyse soll zeigen, woran das liegt.

Da im Sportjournalismus bei regionalen Angelegenheiten deutlich subjektiv berichtet wird (deutschlandweite Medien berichten bei internationalen Wettkämpfen aus Sicht der Bundesrepublik, regionale Medien informieren vorzugsweise über Sportler und Vereine des Sendegebiets), findet diese Art von Objektivitätsverschluss in dieser Arbeit keine Anerkennung.

Zum Ende hin stellt sich auch die Frage, ob es etwas gibt, das möglichen Trends entgegenwirkt und die Objektivität stützt oder wie sich das System Sportjournalismus besser organisieren könnte. Dazu gehört die Frage, wie sich das Arbeitsfeld der Sportjournalisten verändert hat, ob sie überhaupt noch gebraucht werden und wie sie sich auf Grundlage der Gegebenheiten dem Markt auch neu anpassen müssen.

Ziel dieser Analyse ist es, diese Faktoren darzulegen und gegebenenfalls auch deren Zusammenhänge herauszuarbeiten, um am Ende Verbesserungsvorschläge geben zu können.

4.2 Der methodische Zugriff – das Vorgehen bei der Analyse

Eine Analyse, die auf qualitative Aspekte und Zusammenhänge der Objektivitätsnorm abzielt, erfordert auch eine qualitative inhaltsanalytische Vorgehensweise. Bei der Recherche fallen immer wieder neue Faktoren auf, die für diese Arbeit relevant sind, aber oftmals nicht zusammenpassen. Daher ergibt eine chronologische Darlegung dieser Aspekte keinen Sinn. Die später genannten Elemente werden zunächst herausgearbeitet und danach tiefer recherchiert. Es ist schwierig, diese sinnvoll zu unterteilen, da einige Gesichtspunkte gut zusammenpassen, wiederum an anderen Stellen inhaltlich kollidieren. Am sinnvollsten erscheint die Einteilung in Störungen der Objektivität durch einzelne Personen, durch technologische Fortschritte wie z.B. das Internet und durch ökonomische Veränderungen in der Sportwelt.

Um jedes Themengebiet genauer untersuchen zu können, wurde u.a. eine Umfrage durchgeführt, in der es zwei Arten von Fragen gab: Bewertungs- und Fließtextfragen. Um ein Ergebnis zu bekommen, das für das ganze Ressort „Sport“ gültig ist, wurde sie an Sportjournalisten jeglicher Kategorie geschickt, d.h. sowohl an Lokalzeitungsredakteure, Agenturredakteure, Redakteure der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten als auch an Boulevardzeitungs-Redakteure. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind im Anhang einzusehen und werden an passenden Stellen mit eingebracht.

Da sich das Sportgeschäft sehr schnell wandelt, wurden möglichst aktuelle Quellen genutzt. Nur wenn eine ältere Quelle noch immer Bezug auf die Gegenwart hat, wurde sie in dieser Arbeit verwendet.

4.3 Persönliche Faktoren

4.3.1 Persönliche Referenzen und Nähe

Der erste Faktor, der die Objektivität einzuschränken vermag, scheint naheliegend: Es ist die Vorliebe des Journalisten für eine Sportdisziplin, in der er Erfahrungen gesammelt hat und/oder

für die er Sympathien empfindet.²⁹ Ob Journalisten daher weniger objektiv berichten, ist wissenschaftlich schwer belegbar, da es einer psychologischen Studie bedürfte. In dieser Analyse soll jedoch deutlich werden, ob Nähe wirklich unausweichlich ist und wie wahrscheinlich es ist, dass dieser Faktor die Objektivität gravierend beeinträchtigt.

Für eine objektive Berichterstattung bedarf es Distanz. Distanz und Nähe sind jedoch unmöglich kombinierbare Gegensätze. Die Erwartung, dass beide Kriterien vollständig eingehalten werden, ist somit hinfällig. „Zum einen erwartet das Publikum von ihm [dem Journalisten] größtmögliche Nähe: hautnah am Ergebnis dabei zu sein, die Emotionalität zu transportieren, Geschichten zu erzählen, die den Sportler als Menschen näher bringen. Zum anderen wird aber von ihm erwartet, sich nicht mit einer Sache gemein zu machen und vor allem Distanz zu wahren, wenn ein Skandal ruchbar wird. Diesen Spagat zur Zufriedenheit aller zu bewältigen, ist ein Ding der Unmöglichkeit, und so ist es auch wenig sinnvoll, das eine gegen das andere auszuspielen.“³⁰ Nähe ist besonders im Sportjournalismus notwendig, um von Sportlern persönliche Geschichten zu erfahren. Das belegt auch das Ergebnis der Umfrage. 73 % der befragten Journalisten geben an, dass Nähe notwendig sei, um an interessante Informationen zu gelangen, gerade einmal 10 % sehen das nicht so (s. Anhang A; BF 4). Aus dieser Nähe resultiert letztendlich eine Sympathie, die jedoch nicht von allen Journalisten eingestanden wird. Es gibt aber Journalisten, die zugeben: „Uns als Fans zu beschreiben, wäre sicherlich übertrieben. Natürlich freut man sich, wenn die Jungs gewinnen. Für uns ist es doch auch schön über die Champions League berichten zu können und man freut sich auch für die Spieler, wenn es bei ihnen gut läuft.“³¹

In der Realität ist es also nicht nur so, dass Journalisten zwangsläufig persönliche Beziehungen zu Sportlern oder Verantwortlichen aufbauen, vielmehr sind sie sogar auf diese prominenten Quellen angewiesen.³² Denn je persönlicher das Verhältnis zwischen einer prominenten Person und einem Journalisten ist, desto höher wird auch das Vertrauen untereinander sein. Dementsprechend sind einer befreundeten Person deutlich mehr interessante Informationen zu entlocken. Wenn ein Journalist Distanz wahrt, wird er weniger Informationen erhalten und kann

²⁹ Vgl.: Biermann, Christoph: Nur geholfen; In: die tageszeitung (o.Nr.), 1.4.2004

³⁰ Horkey, Thomas; Kamp, Hanns-Christian: Sport. Basiswissen für die Medienpraxis, Köln 2012; S. 52

³¹ Cotthäus, Daniel: Der tägliche Kontakt ist das A und O. In: Rund, das Fußballmagazin, Onlineausgabe

³² Vgl.: Bölz, Marcus: Fußballjournalismus, Wiesbaden 2014, S. 169

dementsprechend weniger veröffentlichen (vgl. dazu auch Kapitel 4.5). Keiner der befragten Journalisten bestritt eine Abhängigkeit von Sportlern und Offiziellen, 76 % geben sogar zu, „voll“ oder „eher“ von ihnen abhängig zu sein (s. Anhang A; BF 26).

Doch warum ist die Nähe dann ein Problem, wenn sie doch eigentlich dafür sorgt, dass die Geschichten, die erzählt werden, hautnah und dadurch von höherer Emotionalität sind? Weil eben diese Emotionalität dafür sorgt, dass die Journalisten zu kritiklos agieren. Die Kompatibilität von freundschaftlichen Beziehungen und kritischem Beobachten darf ohnehin in Frage gestellt werden. Im Medienmagazin Zapp vom NDR wurde 2006 aufgedeckt, dass Rekord-Nationalspieler Lothar Matthäus mit Bild-Redakteur Wolfgang Ruiner sehr gut befreundet sei und dieser dafür bei öffentlichen Diskussionen positive Schlagzeilen zu dessen Gunsten veröffentlichte.³³

Durch die Umfrage gibt es zwar kein eindeutiges Bekenntnis, dass es negative Spannungen gab, nachdem ein Journalist negativ über einen Verein oder Sportler berichtet hatte. Deutlich ausgeschlossen wird es aber auch nicht (s. Anhang A; BF 18). Es kann daran liegen, dass die Journalisten auf einen negativen Beitrag verzichtet haben und somit nicht auf negative Spannungen zurückschließen konnten. Ein Sportjournalist, der 2005 während des Fast-Insolvenzverfahrens von Borussia Dortmund einen hohen Schuldenstand des Bundesligisten darlegte und zudem die Verantwortlichen für ihr scheinbar weltfremdes Handeln in dieser Situation harsch kritisierte, berichtet, dass es vermehrt zu Auseinandersetzungen kam: „Da sind wir als Journalisten beim Training mitunter schon mal von den Verantwortlichen als Arschloch begrüßt wurden. ‘Da kommt das Arsch wieder’. Waren schon Begrüßungssätze, die es damals gab. Das war das Stressigste.“³⁴

Die Angelegenheiten können jedoch genauso andersherum verlaufen. Nachdem ein Journalist negative Informationen recherchiert hat, verzichtet er aus Sympathie auf eine Veröffentlichung. Ein freier Fernseh-Journalist gestand auf die Frage, ob er schon einmal auf eine negative Nachricht aus Sympathie verzichtet hat, ein: „nein, aber natürlich nachgedacht, wie man die negative

³³ Vgl.: Bölz, 2014: 217, zitiert nach: Zapp Medienmagazin 2006

³⁴ Bölz, 2014: 195, Anonym (stellvertretender Ressortleiter einer westdeutschen Regionalzeitung)

Nachricht objektiv formuliert, ohne zu verletzen“.³⁵ So war ihm also das Verhältnis zwischen den betroffenen Personen wichtiger als die objektive Berichterstattung.

Ein Journalist für regionale Boulevardmedien gesteht: „Es sollte nicht so sein, aber ich glaube, dass man lügen würde, wenn man sagen würde, dass man sich davon gänzlich frei machen kann. Es ist ganz einfach so, dass Sie, wenn Sie täglich mit den Leuten zu tun haben, es vielleicht etwas schwerer fällt, Kritik in der Form zu äußern, wie man es vielleicht machen würde, wenn man mit diesen Personen nicht tagtäglich zu tun hat.“³⁶

Es ist sogar wissenschaftlich erwiesen, dass mit der Sympathie für einen Politiker auch die Geneigtheit von Journalisten steigt, für diese Person auf eine negative Nachricht zu verzichten.³⁷ Das Ergebnis lässt sich aber mit Sicherheit auch sowohl auf Sportler als auch auf Verantwortliche übertragen.

Auf der anderen Seite kann der Faktor Nähe aber auch von Sportlern und Verantwortlichen ausgenutzt werden, denn sie erhoffen sich durch Kooperationen mit Journalisten Vorteile in der medialen Berichterstattung. Sie nutzen die Journalisten aus, um ihren eigenen Marktwert in die Höhe zu treiben oder vielleicht sogar Druck auf einen Verein auszuüben, z.B. bei einem Transfer.³⁸ Auf diese Weise helfen sich die beiden Protagonisten gegenseitig, da der Journalist im Gegenzug exklusiven Stoff zur Veröffentlichung erhält. Der Journalist ist von sich aus in einer solchen Situation zwar objektiv, die Objektivität wird in so einem Fall jedoch von Seiten des Sportlers beeinträchtigt (vgl. dazu auch Kapitel 4.6).

Wenn Sportjournalisten es schaffen, trotz ihrer nahen Kontakte investigativen Journalismus zu betreiben, können sie es sogar schaffen, Vereinen und Verantwortlichen mit ihren Informationen einen Schritt voraus zu sein. Ihre Artikel können innerhalb eines Vereins für viele Dialoge

³⁵ Anhang A; FTF 6

³⁶ Bölz, 2014: 214, Anonym (Journalist für regionale Print-Boulevardmedien)

³⁷ Vgl.: Mothes, Cornelia: Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus, Baden-Baden 2014, 1. Auflage, S. 105

³⁸ Vgl.: Bölz, 2014: 217

führen, die am Ende sowohl positiv als auch negativ sein können und damit einen objektiven Rahmen schaffen.³⁹

Letztendlich bleibt aber festzuhalten, dass viele Journalisten (besonders Boulevard-Journalisten) die Qualität ihrer Arbeit anders definieren. Der Kontakt zu Sportlern und Verantwortlichen reicht teilweise bis ins Private hinein, und dadurch zeigen sie, dass die Wertschätzung der interessanten Informationen vor denen der objektiven Berichterstattung liegt.

4.3.2 Vergünstigungen, Korruption und gekaufte Journalisten

Ein einfaches Mittel, um Journalisten zu beeinflussen, ist das Anbieten von Bargeld und Vergünstigungen. Udo Ulfkotte vertritt die These: „Beamte, die ein paar Euro annehmen, gelten als bestechlich. Sie werden strafrechtlich verfolgt und entlassen. Bei den Journalisten dagegen ist die Bestechung selbstverständlich, ja gehört zum guten Ton.“⁴⁰ Demnach begehen Journalisten nicht nur regelmäßig Straftaten, sondern belügen damit auch ihre Rezipienten. Die Journalisten seien eben keine „Samariter“, sondern wollen Geld verdienen.

Durch Korruption steigen auch die Aufstiegschancen von Journalisten.⁴¹ Je mehr sie auf die Wünsche der Personen eingehen, in dessen Sinne sie berichten, desto näher wird das Geschäftsverhältnis. In einem solchen Fall muss der Journalist nicht selber recherchieren, sondern kann einfach die ihm vorgegebenen Informationen veröffentlichen. Sie agieren also als eine Art Geschäftspartner derjenigen, die sie bezahlen.

Für Firmen, Organisationen und Vereine ist die Möglichkeit, einen Journalisten zu „kaufen“, relativ kostengünstig. Er kann für den Geldgeber ein positives Image aufbauen, das für diesen einen höheren finanziellen Wert hat als dessen Kosten. Gegebenenfalls könnte er auch negative Meldungen unterschlagen, die dem Geldgeber stark in Bedrängnis bringen könnten. Franz

³⁹ Vgl.: Bölz, 2014: 219

⁴⁰ Ulfkotte, 2014: 217

⁴¹ Vgl.: Ulfkotte, Udo (2014), 217

Danna, ein ehemaliger Marketingmanager der Automarke Mazda, war für die positive Berichterstattung ihrer Autos verantwortlich und rechnet vor: „Der durchschnittliche Journalist kostet bei unseren Events drei- bis fünftausend Euro. Bringen musste er einen Gegenwert von mindestens 15.000 Euro. Das haben wir immer geschafft.“⁴² Verglichen mit selbstbezahlter PR ist diese Methode also eher kostengünstig. Dieses Beispiel stammt zwar aus der Automobilbranche, durch die wachsenden finanziellen Mittel aus der Sportwelt lassen sich diese Mittel sicher auch auf den Sport beziehen.

Immer seltener wird den Journalisten jedoch direkt Geld angeboten. Viel eher stehen Dienstleistungen oder Vergünstigungen im Raum. Auf dem Internetportal *journalismus.com* steht deutlich geschrieben, wie die Journalisten bares Geld sparen können. „Bis zu 50 Prozent Presserabatt sind drin: Die größte Presserabatt-Datenbank im Internet hilft Journalisten, bares Geld zu sparen: „Über 1700 Presserabatte von der Bahncard über Flugtickets, Fitnessgeräte, Kaffeeautomaten, Teddybären bis zum Gleitgel sorgen für Markttransparenz. Zusammen mit 10.000 Tipps von Kollegen bietet Deutschlands größte Presserabatt-Datenbank die besten Tipps zu allen Pressebedingungen.“⁴³

Durch die Umfrage der Journalisten lassen sich diese Ergebnisse nicht belegen. Alle, die diese Frage beantworten, geben an, dass ihnen noch nie Geld angeboten wurde (s. Anhang A; FTF 17). Trotz der Anonymität der Umfrage darf aber in Frage gestellt werden, ob alle Journalisten in einer solchen Situation die Wahrheit sagen. Ein festangestellter Zeitungs-Journalist gibt nur an: „Wir Journalisten werden schon nett behandelt, das kann man nicht anders sagen. Geld direkt wurde mir persönlich noch nie angeboten, aber kleinere Geschenke oder Hilfe bei privaten Angelegenheiten schon. Eine kleine Mahlzeit ist bei manchen Vereinen schon fast eine Selbstverständlichkeit. Annehmen muss man natürlich trotzdem nicht alles.“⁴⁴

⁴² Förster Andreas: Champagner bis zum Abwinken, in: Berliner Zeitung, 2013, zitiert nach: Franz Danna

⁴³ *journalismus.com*

⁴⁴ Anhang A; FTF 17

4.3.3 Übertreibungen und Sensationsberichterstattung

Um Medien und vor allem Nachrichten interessant zu machen, benutzen Journalisten häufig Übertreibungen. Die Nachrichtenfaktoren wie etwa Negativismus, Prominenz, Überraschung, Frequenz und regionale Nähe kommen logischerweise nicht in gleichmäßigen Abständen mit gleicher Brisanz vor.⁴⁵ Um jedoch gleichermaßen Nachrichten interessant zu gestalten, wird von den Journalisten regelmäßig nachgeholfen. In der Befragung gibt dies jedoch keiner so wirklich zu oder ist der Meinung, dass er nicht übertreibt. Jeder gibt an, überhaupt nicht zu dramatisieren oder eher nicht zu dramatisieren (s. Anhang A; BF 19). Doch auf eine ähnliche Frage bezogen auf den Boulevard-Journalismus sieht das Ergebnis schon anders aus: Die Tendenz zeigt klar, dass in diesen Medien häufig dramatisiert wird (s. Anhang A; BF 22). Das liegt vor allem daran, dass es im Boulevard kein Mittelmaß geben darf und bei durchschnittlichen Ergebnissen über den Tag zwangsläufig Nachrichten zugunsten der Journalisten idealisiert werden. Es sind nur die Ereignisse wichtig, die entweder auf positiver oder auf negativer Ebene herausragend gewesen sind.⁴⁶

Um dem Fehlen von Top-Nachrichten entgegenzuwirken, gibt es die dadurch entstehende Verdachtsberichterstattung. Dass Nachrichten veröffentlicht werden, ohne dass es dafür eine hundertprozentige Bestätigung gibt, sehen die Journalisten bei der Umfrage unterschiedlich. Einige geben den Hinweis, dass es zwar vorkommt, in diesen Fällen die Berichte aber deutlich als solches gekennzeichnet werden. Ein Sportjournalist für Fernsehen und Onlinemedien führt diese Tatsache auf das große Interesse gegenüber dem Fußball zurück: „Der Fußball ist in Deutschland wahnsinnig polarisierend, daher ist es für die Gesellschaft schon interessant, wenn es auch nur Gerüchte darum gibt, dass ein Spieler von einem Verein zu einem anderen wechseln KÖNNTE. Viele Gerüchte werden aber später wieder falsifiziert, von daher ist es nicht wirklich schlimm, wenn mal eine Fehlmeldung raus geht – hauptsache es gibt wieder etwas Feuer in der Gerüchteküche. (Gerüchte sind schon immer interessant gewesen.)“⁴⁷ Ständig werden mögliche Transfers in den Medien angekündigt, betroffene Sportler antworten aber regelmäßig mit

⁴⁵ Vgl.: Kepplinger, Hans Mathias; Ehming, Simone: Predicting news decisions. An empirical test of the twocomponent theory of news decisions, 2007, S. 25 ff. (((Quelle aus O)))

⁴⁶ Vgl.: Bölz, 2014: 212 f.

⁴⁷ Anhang A; FTF 7

Unverständnis. Das liegt vor allem an den Boulevard-Medien, die während der täglichen Berichterstattung besondere Informationen veröffentlichen wollen. Sie wissen genau, was für den Leser interessante Informationen wären, der Wunsch, dass diese aber auch Realität sind, wird meist zur Fiktion.⁴⁸ Ein Journalist für regionale Print-Boulevardmedien gibt dazu an: „(...) man (...) schreckt auch nicht davor zurück, mal etwas ja, halbgesicherte Informationen nur zu veröffentlichen, die man dann vielleicht im Notfall zurücknehmen muss, das ist bei anderen Medien jetzt nicht so der Fall, aber das, diesen Grad versucht man als Boulevardjournalist weitestgehend auszureizen. Das ist, glaube ich, die Besonderheit.“⁴⁹

Die Verdachtsberichterstattung hat aber auch andere Faktoren, die sie antreiben. Durch die vielen Live-Bilder im Fernsehen kann jeder Mediennutzer Sportevents live miterleben. Er weiß genau, was passiert, und das genau in dem Moment, in dem es geschieht. Die Notwendigkeit eines Journalisten ist also in einer solchen Situation sehr fraglich (vgl. dazu auch Kapitel 6.8.7), denn er hat keinen entscheidenden Wissensvorsprung vor den Rezipienten mehr. Um aber trotzdem seine Rolle als Sportjournalist zu rechtfertigen, versucht er durch die Verdachtsberichterstattung, diesen Vorsprung zurückzugewinnen.

Außerdem steigt die Wertschätzung eines Journalisten, wenn er ein sportliches Talent entdeckt und ihm eine große Karriere prognostiziert. Wie bei allen anderen Erfolgsmeldungen ist auch hier immer entscheidend: Wer hat zuerst darüber berichtet? Das Problem ist, dass die meisten Journalisten selber mal über ein später relevantes Thema als erstes berichtet haben wollen. Daraus folgen viele Berichte, die schnell ihre Relevanz wieder verlieren.⁵⁰

Diese Verdachtsberichterstattung steht auch im direkten Zusammenhang mit dem sogenannten Wirklichkeitsmangel. Sportjournalisten wissen, dass es für Fußball-Nachrichten viele Abnehmer gibt, interessieren sich sehr häufig aber auch selbst dafür. Es gibt aber nicht genügend interessante Nachrichten und Geschichten, insbesondere während der Sommer- und Winterpause.

⁴⁸ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 47

⁴⁹ Bölz, 2014: 220, Anonym (Boulevardjournalist für Print-Boulevardmedien)

⁵⁰ Vgl.: Bölz, 2014: 221 f.

Doch wenn in der Fußball-Bundesliga ein Trainerwechsel stattfindet oder gar ein Spieler mit seiner derzeitigen Situation etwas unzufrieden ist, ist dies für die meisten Sportredaktionen von höherer Relevanz, als wenn in einer Nischensportart ein neuer Weltmeister feststeht.⁵¹ Wie man sieht, ist der Wirklichkeitsmangel im Fußball präsent. Durch das immer weiter steigende Interesse an der Sportart kann dieser Mangel durch eigentlich irrelevante Themen leicht überbrückt werden.

Werkzeug der Übertreibung ist in erster Linie die Sprache. Über die Jahre hat sich im Sportjournalismus eine ganz eigene entwickelt: es gibt wenige Wörter, dafür aber extrem viele Redewendungen und eben klassische Stilmittel der Übertreibung. Das alles ist nötig, um den Rezipienten durchschnittliche Ereignisse als vermeintliche Sensationen zu verkaufen.⁵² Dies ist im Sportjournalismus allerdings keine Neuheit, denn schon im Jahre 1978 bezeichnete der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg diese Sprache als „Sportsprache“ und charakterisierte sie als ein schablonenhaftes Benutzen von Vokabeln der Sensation und Übertreibung und als Annäherung eines Slangs. Weitere Merkmale dieser Sprache seien unreflektiert gebrauchte Vergleiche sowie dynamische Modewendungen.⁵³ Durch die Sprache werden dem Rezipienten zum Teil alltägliche Vorkommnisse superlativisch und emotional verkauft.

Dieter Kroppach erkannte schon in den 80er-Jahren, dass Sportjournalisten die Sportler zu Stars verschreien und sie wie Helden verehren.⁵⁴ Dementsprechend sind auch Spitznamen wie Kaiser Franz (für Franz Beckenbauer) oder auch König Arthur (für Arthur Abraham) keine Überraschung.

Viele Fernsehsender geben hohe Summen für das Erwerben von Senderechten aus. Ziel dabei ist es dennoch, damit Geld zu verdienen, also einen noch höheren Profit daraus zu ziehen. Mit

⁵¹ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 54

⁵² Vgl.: Wernecken, Jens: Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports, Berlin 2000, S. 61 ff.

⁵³ Vgl.: Weischenberg, Siegfried: Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus, Bochum 1976, S 199 f. (QUELLE KÖNNTE FALSCH SEIN, PRÜFEN! Gefunden: F 159)

⁵⁴ Vgl.: Kroppach, Dieter: Gedruckt: Pathos oder Sachlichkeit? In: Hackforth, Josef; Weischenberg, Siegfried: Sport und Massenmedien, Bad Homburg 1978, S 133 ff.

langweiligen Live-Übertragungen dürfte dies aber kaum zu bewerkstelligen sein. Daher ist es die Aufgabe der Sportjournalisten, die Live-Bilder zu „frisieren“. Die Übertragung soll durch die übertriebenen Emotionen der Sportjournalisten zu einem Spektakel werden. Die Journalisten erhalten also durch diese Tätigkeit eine völlig neue Aufgabe, nämlich den Bildern, die sie kommentieren, einen Sinn zu geben.⁵⁵

Dass Medien einen dramatisierenden Charakter haben, belegen auch mehrere Studien, wie z.B. die von Hans Mathias Kepplinger, der in einer Untersuchung die Berichterstattung über die Gefahren technischer Entwicklungen in den 70er-Jahren mit den tatsächlichen Auswirkungen verglich und dabei feststellte, dass die belegten Zahlen deutlich voneinander abwichen.⁵⁶ Auch die Ergebnisse von Peters und Heinrichs, die 2008 einen ähnlichen Vergleich mit der Klimaberichterstattung durchführten, ähneln diesem sehr.⁵⁷

Alle diese Aussagen widerlegen das Gefühl der befragten Sportjournalisten, die eindeutig angeben, persönlich nicht zu übertreiben, um Nachrichten interessant zu machen. Alle geben an, dieses nicht zu tun oder eher nicht zu tun (s. Anhang; BF 19).

4.3.4 Machtspiele

Um die eigene Berichterstattung ökonomisch profitabler zu machen, greifen einige Journalisten zu unlauteren Mitteln. Dafür gibt es einige Beispiele. So berichtet beispielsweise Roger Repplinger, dass Bastian Schweinsteiger, der aktuelle Kapitän der Fußball-Nationalmannschaft, in der Sportbild, einem Ableger der Bild-Zeitung, von einem Redakteur als „Chefchen“ bezeichnet wurde. Hintergrund war, dass sich Schweinsteiger, der zuvor mit der Bild kooperierte, plötzlich weigerte, Informationen herauszugeben. Die Unterstützung der Bild-Zeitung – zuvor wurde er

⁵⁵ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 42

⁵⁶ Vgl.: Kepplinger, Hans Mathias: Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik, Frankfurt und New York 1989

⁵⁷ Vgl.: Peters, Hans Peter; Heinrichs, H.: Legitimizing climate policy: The „risk construct“ of global climate change in the German mass media, 2008, S. 14 ff.

‘Super-Schweini’ genannt – verwandelte sich in einen Konflikt, mit dem das Boulevard-Blatt ausdrücken wollte, dass sie mit diesem Verhalten nicht einverstanden ist.⁵⁸ Die öffentliche Kritik sollte für den Sportler eine Strafe sein, die aber nichts mit seiner persönlichen Leistung zu tun hatte, sondern nur mit der Befindlichkeit der Journalisten. Als eine objektive Berichterstattung kann dieser Fall demnach keinesfalls gesehen werden.

Eine ähnliche Erfahrung machte wenige Jahre zuvor auch der ehemalige Bundestrainer Jürgen Klinsmann. Sein Spielerkollege Lothar Matthäus hatte sich über Jahre hinweg zu einem Freund der Boulevard-Journalisten entwickelt. Nach einem Streit zu Spielerzeiten wurde Klinsmann regelmäßig von der Bild-Zeitung bloßgestellt. Die Situation weitete sich dadurch aus, dass Klinsmann vehement den Kontakt zu Boulevard-Journalisten mied und so zum Opfer großer Schlagzeilen wurde. Zwar erhielt er teilweise Entschädigungen für die übertriebene Darstellung der Medien, doch der Eindruck über eine Person des öffentlichen Lebens bleibt. Schon vor vielen Jahren gab Klinsmann zu verstehen: „Man muss auf der Hut sein. Der Boulevardjournalist gibt dir deutlich zu verstehen, dass du mit ihm zusammenarbeiten musst, oder es gibt Probleme (...)“.⁵⁹

Die Berichterstattung ging so weit, dass die Bild Diskussionen erzeugte, die später dem eigenen Interesse dienen sollten. Als im Jahre 2004 ein neuer Bundestrainer gesucht wurde, forderte das Boulevard-Blatt immer wieder Lothar Matthäus, um von ihm dann regelmäßig interne Informationen aus dem Kreise der Nationalmannschaft zu erfahren. Dazu zählen weniger Daten, Zahlen und Fakten, sondern eher private Informationen und Kontroversen. Dazu zählen im Extremfall sogar Nebensächlichkeiten wie z.B. Frisuren.⁶⁰

In anderen Fällen erzeugte die Bild Diskussionen, in denen sie Matthias Sammer als Nachfolger des Bundestrainers und Oliver Kahn zum Stammtorhüter der Nationalelf forderten.⁶¹ In einigen Fällen gelingt es den Medien, ihre Wünsche durchzusetzen, in vielen nicht. In der Umfrage gibt

⁵⁸ Vgl.: Replinger, Roger: „Bild“-Zeitung, Nationalelf und viele Abhängigkeiten, 2011

⁵⁹ Empacher, Sascha: Die Vermarktung der Fußballbundesliga, Pforzheim 2000, S. 109, zitiert nach: Jürgen Klinsmann

⁶⁰ Vgl.: Bözl, Marcus: Fußballjournalismus, Wiesbaden 2014, S. 219 f.

⁶¹ Vgl.: Replinger, 2011

keiner der Journalisten an, Diskussionen zu erzeugen, um Wünsche der Redaktion zu verwirklichen. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass keine Boulevard-Journalisten für die Umfrage-Teilnahme zu begeistern waren.

4.3.5 Sonstige Aspekte

Im journalistischen Alltag spielen auch sogenannte „Informanten“ eine Rolle. Diese haben ein Interesse daran, dass Probleme und Unrechtmäßigkeiten aufgedeckt werden und handeln so im Interesse der Gesellschaft. Sie geben den Redaktionen uneigennützig Hinweise für Ereignisse und Recherchen, z.B. dass ein bestimmter Sportler auf Spiele gewettet hat, an denen er selbst beteiligt war.

Das Problem ist, dass oftmals auch „falsche“ Informanten Verdächtigungen an die Redaktionen weiterleiten, die aber eigene Interessen verfolgen und unter Umständen sogar die Hinweise anderer herabwürdigen. Ein möglicher falscher Informant könnte also einen Konkurrenten mit dem Vorwurf der Wette belasten und ihn dadurch schwächen.

Hieran wird deutlich, dass die Identität eines jeden Informanten bekannt sein oder von den Redaktionen geprüft werden sollte. Außerdem müssen die Motive der Weiterreichung hinterfragt werden, um einer Verzerrung der objektiven Berichterstattung durch Einfluss dritter Personen vorzubeugen.⁶²

Bei Interviews stellt sich oft die Frage, ob es zwangsläufig von offenen Fragen geprägt sein muss, um objektiv zu sein. In der Umfrage geben über 80 % der Journalisten an, in Interviews immer eine neutrale Rolle einnehmen zu wollen. Über 90 % verbinden diese Rolle auch damit, im Interview offene Fragen zu stellen (s. Anhang A; BF 12 und 13). Lediglich ein festangestellter Journalist für Fernsehen und Printmedien, der schon über 20 Jahre im Sportjournalismus arbeitet,

⁶² Vgl.: Müller, 2011: 237 f.

merkt in der Umfrage über die neutrale Rolle als Interviewer an: „wenn man eine bestimmte Antwort herauspressen möchte, ist das sicherlich nicht zu 100 % der Fall“⁶³.

Weil der Interviewer durch seine Fragetechnik eine aktive Rolle einnimmt, hat er einen großen Einfluss auf das Ergebnis. Dies lässt sich aber wohl in der Praxis nicht vermeiden und passt eher zu der Objektivitäts-Definition von Dominik Perler (s. Terminologie), die aber für diese Arbeit keine Verwendung findet.

Manchmal befindet sich der Befragte in einer Stresssituation oder ein Journalist wählt zufällig einen falschen Standort und hat deshalb nicht die optimale außenstehende Sicht? Diese Beispiele zeigen, dass die Objektivität manchmal situativ verzerrt werden kann. Diese Sachverhalte jedoch zu verändern ist unmöglich bzw. unnötig.

4.4 Technologische Fortschritte

4.4.1 Fortschritt durch Video und Live-Bilder

Über die Jahrhunderte hinweg hat sich der Beruf des Sportjournalisten drastisch verändert. Noch vor 100 Jahren war es seine Aufgabe, auf der Bühne zu stehen und dem Volk auf emotionale Weise mitzuteilen, welche Geschehnisse sich ereignet hatten, die keiner der Zuhörer selber miterleben konnte.

In den 1930er Jahren gab es die ersten Sport-Live-Übertragungen im Fernsehen, die jedoch nur wenige Menschen verfolgen konnten, weil das Medium noch nicht so verbreitet war. Heute gibt es in fast jedem Haushalt einen Fernseher. Diese technische Entwicklung hat dazu geführt, dass die Emotionalität von Sportevents leichter übertragbar ist und öffentliche Diskussionen eröffnet werden können, z.B. durch die Zeitlupe (Wer hat zuerst die Linie überquert?). Weil die Zuschauer zudem kein Interesse an langweiligen und eintönigen Übertragungen haben, wird der Journalist

⁶³ Anhang A; BF 12

gezwungen, die Sportrealität auszuschnürcen. Hieran wird deutlich, dass sich die Rolle und das Aufgabenfeld des Sportjournalisten ändern müssen.⁶⁴

4.4.1.1 Der Trend zum Unterhaltungsjournalismus

Durch diese Entwicklung muss sich der Sportjournalismus oftmals den Vorwurf des Unterhaltungsjournalismus gefallen lassen. Seine komplizierte Rolle ist dem wachsenden Einfluss von Wirtschaft und Politik geschuldet, denn in der Regel bleibt den bekannten Journalisten bei TV-Übertragungen gar keine andere Wahl, als mit einer lockeren Art den Zuspruch der Geldgeber zu gewinnen, denn über eine unterhaltende Art können Werbefirmen ihre Produkte besser vermarkten (vgl. auch Kapitel 4.5).⁶⁵ Der dazugehörige Journalismus ist politikfrei und ereignisorientiert,⁶⁶ eine bessere Plattform kann es demnach nicht geben.

Der Journalist erfüllt damit aber nicht nur den Wunsch der Werbefirmen, sondern auch den der Zuschauer, die hauptsächlich unterhalten werden wollen. Dieser Nachfrage fügen sich die Sportjournalisten aus ökonomischen Gründen, denn viele Sportübertragungen gehören zu den beliebtesten Unterhaltungsserien im deutschen Fernsehen.⁶⁷

Im Laufe dieser Arbeit wurde auch schon auf den Sensationsjournalismus und seine Übertreibungen hingewiesen. Diese fügen sich dem Modell des Unterhaltungsjournalismus nahtlos an. Durch große Geschichten entsteht eine gute Unterhaltung und wenn sie ausbleiben, helfen externe Mittel, um dieses Fehlen von Ereignissen aufzufangen (z.B. die Übertragung von Vorbereitungswettkämpfen). Die neue Aufgabe der Journalisten ist demnach, die Zuschauer von einer Sportart zu begeistern und nicht unbedingt, die Zuschauer kritisch darüber aufzuklären. Dass dafür die richtigen „Typen“ gesucht und gefunden wurden, zeigt die Tatsache, dass bekannte Sportjournalisten wie etwa Oliver Welke, Jörg Pilawa oder Günther Jauch auch in anderen TV-

⁶⁴ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 41 ff.

⁶⁵ Vgl.: Geil, Andreas: Den Druck aushalten, in: junge welt 43/2008, S. 16

⁶⁶ Vgl.: Horky, Kamp 2012: 17

⁶⁷ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 46 f.

Unterhaltungsshow als Moderatoren auftreten und durch erfolgreiche Shows führen. Ihre Persönlichkeit vermischt schon das Entertainment mit dem Sport.⁶⁸ Dazu kommt, dass die Sportjournalisten bei der Ausübung des Entertainment-Journalisten keine Spielverderber sein wollen. Ein großes Sportereignis, wie es beispielweise Olympia ist, wird von den Zuschauern mit großer Vorfreude erwartet. Daher wird dieser Event bereits im Vorfeld positiv angekündigt. Durch die Seltenheit des Ereignisses steigt auch die Euphorie in der Gesellschaft, die in der Folge positiv darauf eingestimmt werden möchte. Um sich dieser Euphorie nicht zu widersetzen und damit ökonomisch zu bleiben, können die Journalisten nicht wie gewohnt kritisch sein.⁶⁹ Insofern sorgen die Rezipienten indirekt durch ihr Interesse dafür, dass die Berichterstattung nicht objektiv ankommt.

Bei der Umfrage gibt im Übrigen ein großer Teil der Befragten an, nicht das Gefühl zu haben, von der Gesellschaft gebraucht zu werden. Der Aussage, dass Sportjournalismus eine Form der Unterhaltung sei, widerspricht niemand. Über 70 % stimmen dem sogar voll oder eher zu (s. Anhang; BF und 4 5).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Rolle des Sportjournalisten vom Überbringer zum Unterhalter entwickelt hat. Der fehlende Informationsvorsprung durch die Live-Bilder wird durch das Anvertrauen an die Bilder und deren Verstärkung kompensiert, um sie zu unterstützen.

4.4.1.2 Ereignis- und Hintergrundberichterstattung

Die ökonomischen Motive für den Unterhaltungsjournalismus führen dazu, dass der Ereignisjournalismus in der Regel den Vorzug vor der Hintergrundberichterstattung bekommt. Dabei sollte es der Anspruch eines jeden guten Journalisten sein, auch über die Mechanismen und Problematiken aufklären zu wollen und nicht auf der Welle des Glanzes mitzureiten, den der Sport bei seinen großen Events versprüht, und damit die Zuschauer zu unterhalten.

⁶⁸ Vgl.: Bölz, 2014: 168

⁶⁹ Vgl.: Bölz, 2014: 168, zitiert nach Anonym

Hintergrundberichterstattung bedeutet in erster Hinsicht, sich ein Ziel für die Recherche zu setzen und dieses mit Sachlichkeit und Fachwissen aufzuarbeiten. Dabei sollten vor allem die Zusammenhänge über aktuelle Konflikte, Gegebenheiten und Entwicklungen so erklärt werden, dass sie auch für Laien verständlich sind.

Viele Journalisten, vor allem im Ressort Sport, zeigen jedoch immer weniger Interesse an der Hintergrundberichterstattung. Bei der Umfrage geben 57 % der Journalisten an, lieber Ereignisberichterstattung zu betreiben, lediglich 20 % decken lieber Hintergründe auf (s. Anhang; BF 7). Das liegt daran, dass Sportjournalisten diese Art der Berichterstattung als veraltet ansehen und dem dramaturgische Inhalte vorziehen.⁷⁰

Viele Formate mit hintergründigen Inhalten stoßen beim breiten Publikum auf wenig Interesse. Sendungen wie „Sport Inside“ vom WDR werden wegen fehlender Zuschauer nicht ausreichend finanziell unterstützt und auch nicht zu Prime-Zeiten gesendet.⁷¹ Die Tatsache, dass viele Journalisten den Hintergrundjournalismus meiden, wird also durch die ökonomischen Randbedingungen gerechtfertigt.

Jens Weinreich berichtet, dass sich viele Journalisten, die aktuellen Geschehnissen kritisch gegenüber stehen, sogar innerhalb der eigenen Redaktion rechtfertigen müssen, wenn sie hintergründig berichten wollen.⁷² In der Umfrage gibt zwar die Mehrheit an, den eigenen Job nicht zu gefährden, wenn sie sich dem reinen Ereignisjournalismus widersetzen, immerhin 24 % deuten aber Bedenken an (s. Anhang; BF 9). Ein Journalist für Print- und Onlinemedien, der diese Angst nicht hat, gibt aber zu bedenken: „Haben aber trotzdem eigentlich keine Zeit dafür. Da gehen die aktuellen Geschichten meist vor.“⁷³

Dabei spielt auch der Zeitfaktor eine Rolle, denn der Terminkalender ist voller Sportevents. Im Profifußball findet fast täglich mindestens ein Spiel statt. Während der Winterpause wird dagegen fast täglich Skisport in Form von Skispringen, Biathlon oder Eisschnelllauf im Fernsehen übertragen. Immer im Wechsel findet in einem Jahr eine Handball-Europameisterschaft, im Fol-

⁷⁰ Vgl.: Müller, 2011: 357

⁷¹ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 61

⁷² Vgl.: Weinreich, Jens: Korruption im Sport. Mafiose Dribblings. Organisiertes Schweigen, Leipzig 2006, S.13

⁷³ Anhang A; BF 9

genden sogar eine Weltmeisterschaft statt. Zwar nur alle zwei Jahre, aber dafür gleich über mehrere Wochen wechseln sich eine Sommer- und eine Winterolympiade ab. Dazu kommen einige Highlights aus Sportarten wie Basketball, Tennis, Reiten oder Leichtathletik. Sowohl die Zuschauer als auch die Journalisten haben kaum Zeit, dieser Flut von Events zu entkommen und sich mit den tiefergründigen Tatsachen zu beschäftigen. Diese daher eher einseitige Berichterstattung wird in der Umfrage von vielen Journalisten auch als ein Verschluss von Objektivität gewertet (52%), da einseitig von Events berichtet wird. Nur ein kleiner Teil (20%) widerspricht dem (s. Anhang A; BF 8).

Das Thema „Doping“ gehört zu den wichtigsten Themen, für die eine hintergründige Berichterstattung erforderlich ist. Es gibt regelmäßige Erfolge durch Recherchen wie z.B. bei der Aufklärung des Doping-Skandals der russischen Leichtathleten vor wenigen Wochen. Es gibt aber nur eine geringe Zahl von Journalisten, die dieses Thema intensiv behandeln. Für einen Großteil scheint es eher lästig zu sein und nicht ins Idealbild des Sports zu passen.⁷⁴ Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Umfrage, bei der nach dem Interesse an Doping gefragt ist: es ist sehr ausgeglichen (s. Anhang A; BF 10).

Eindeutig dagegen ist ein anderes Ergebnis: Über 90 % der befragten Journalisten genießen, große Sportereignisse hautnah miterleben zu können (s. Anhang A; BF 15). Während Hintergrundberichterstattungen eher im Büro und am Handy stattfinden, kann man bei Sportereignissen etwas erleben, bei großen Veranstaltungen dabei sein und gegebenenfalls auch prominenten Sportlern nah sein.⁷⁵ Die Ereignisberichterstattung verspricht den Journalisten große Erlebnisse und ist daher sehr beliebt, trägt aber auch zur Verzerrung der Objektivität bei.

4.4.2 Das Internet

Auch das Internet hat einen grundlegenden Einfluss auf die Sportberichterstattung genommen, der sich wahrscheinlich noch ausweiten dürfte. Es bietet als einziges Medium Multimedialität. Nachdem das Internet ursprünglich nur zur Verbreitung von journalistischen Inhalten in Form von Texten diente, kamen später auch Fotos und Audios dazu. Mittlerweile gehören auch Videos

⁷⁴ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 43 f.

⁷⁵ Vgl.: Biermann, 2004: 13

oder interaktive Grafiken zum etablierten Repertoire der Online-Medien.⁷⁶ Technologisch ist diese Entwicklung eindeutig als Vorteil zu werten, birgt in der Praxis allerdings auch Nachteile. Durch das fehlende Personal in den Redaktionen ist jeder Sportjournalist gezwungen, mehrere oder sogar alle Aufgabenfelder zu übernehmen, die für einen journalistischen Beitrag anfallen. Neben der Schreibe ist es das Bearbeiten von Fotos, das Erstellen von Grafiken und das Einsprechen von Texten. Allein durch Videoformate kommen Aufgabenfelder wie das Beherrschen einer Videokamera inklusive des Tons, das Zusammenschneiden von gedrehtem Videomaterial mit einem oft komplizierten Schnittprogramm und das Vertonen von selbstverfassten Texten hinzu. Seit einigen Jahren gewinnt auch die Kommunikation mit Kunden in sozialen Netzwerken an Bedeutung. Durch die vielseitigen Anforderungen an die Journalisten kommt es zwangsläufig zu einem Qualitätsverlust, da nicht jeder Journalist jedes Aufgabenfeld in vollem Ausmaß beherrschen kann. Die technischen Schwierigkeiten kosten viel Konzentration, die die Journalisten eigentlich den Inhalten widmen sollten.

Doch vernachlässigt werden dürfen diese technischen Anforderungen keineswegs. Wer sie gar nicht erst beachtet, droht in Zukunft nicht mehr konkurrenzfähig zu bleiben. Wer sich nur auf die Inhalte konzentriert, läuft Gefahr, durch die offensichtlichen Mängel in der Qualität einen Imageschaden hinnehmen zu müssen.⁷⁷

Die Multimedialität bietet einen weiteren Vorteil: Journalisten können sich zum Einfangen von Fanstimmungen auf Online-Netzwerke konzentrieren. Aufwändige Umfragen entfallen. In diesem Fall wirkt die Multimedialität der Tatsache entgegen, dass viele Redaktionen immer mehr mit finanziellen Problemen zu kämpfen haben. Einzig die Frage nach der Repräsentativität stellt sich in diesem Zusammenhang häufig, doch auch diese lässt sich bei Einzel-Fan-Interviews nicht immer eindeutig nachweisen.

Das Internet bietet durch seinen Umfang eine Masse an Informationen. Daneben ist auch die Einfachheit der Verbreitung gestiegen. Ein freier Journalist für Fernsehen und Onlinemedien bedauert dabei: „es wird immer mehr geschrieben. jeder kann im Internet schreiben, was er will.“

⁷⁶ Vgl.: Müller, 2011: 405

⁷⁷ Vgl.: Matzen, Nea: Onlinejournalismus. Konstanz 2010, S. 32

es ist jedenfalls leichter geworden, (auch) als Laie eigene Texte zu veröffentlichen, über Plattformen oder ähnliches.⁷⁸ Diese Gelegenheit der Verbreitung nutzen jedoch nicht nur Laien, sondern viele Berufs-Neueinsteiger, die neue Portale im Internet anbieten. Da dieser Anstieg aber stärker zunimmt als das Interesse an Informationen der Rezipienten, steigt der Konkurrenzkampf unter den Redaktionen und folglich bleiben weniger finanzielle Mittel zur Verfügung (s. dazu auch Kapitel 4.5.1). Um dennoch konkurrenzfähig zu bleiben sind die Redaktionen gezwungen, Produkte (wie z.B. Nachrichten) trotz niedriger Qualität zu verkaufen, anstatt selbst in Qualität zu investieren.⁷⁹ Bei der Umfrage geben über 70 % der Befragten zu, aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten Nachrichten mit niedriger Qualität verkaufen zu müssen (s. Anhang A; BF 23).

Ein weiterer Grund für den Qualitäts- und damit verbundenen Objektivitätsverlust durch das Internet ist die Aktualisierbarkeit. Da die Onlinemedien kein offizielles Redaktionseende haben, können alle Beiträge zu jeder Zeit bearbeitet werden, d.h. bei Fehlern korrigiert und bei neuen Ereignissen aktualisiert. Dieses bietet den Redaktionen die Möglichkeit, ohne großen Aufwand und schnell auf Hinweise von Lesern eingehen zu können.⁸⁰ Der Vorteil der Aktualisierbarkeit wird von der Leserschaft jedoch erkannt und erhöht ihre Erwartungshaltung der Aktualität, die durch das Internet drastisch gestiegen ist. Wenn diese von den Nachrichtenportalen nicht erfüllt wird, haben die Nutzer die Möglichkeit, den Anbieter zu wechseln. Dieser extreme Konkurrenzkampf auf Aktualität vermindert oft die Qualität der journalistischen Inhalte.

Zwar gibt bei der Umfrage jeder der befragten Journalisten an, dass Richtigkeit eindeutig wichtiger sei als die Aussage einer Nachricht (s. Anhang A; BF 21), doch diese Meinung ist wohlmöglich geprägt von Idealismus. Sofern eine Nachricht im Sinne der Redaktion ist, wird sie auch ohne die hundertprozentige Bestätigung veröffentlicht. In einer gegenteiligen Situation hat eine Recherche natürlich Vorrang. Aus einer Studie geht hervor, dass einige Tageszeitungen, die eine politische Meinung vertraten, häufiger Ergebnisse veröffentlichten, die ihrer Partei zuguteka-

⁷⁸ Anhang A; FTF 9

⁷⁹ Vgl.: Mothes, 2014: 33 f.

⁸⁰ Vgl.: Müller, 2011: 403

men. Sofern also eine Nachricht die eigene Meinung unterstützt, steigt das Interesse der Redaktion, sie auch zu veröffentlichen.⁸¹ Und auch, dass keine Nachrichten durch Halb-Wissen gepaart mit der Arbeitsweise der Boulevard-Journalisten an die Öffentlichkeit kommen, darf bezweifelt werden. Da Redaktionen aber oft Geld pro Nachricht verdienen, kann auf die hundertprozentige Bestätigung keine Rücksicht genommen werden.

In der Umfrage wurde deutlich: viele Redaktionen müssen so aktuell berichten, dass die Qualität darunter leidet. 65 % stimmen dem voll oder eher zu, weitere 29 % geben an, dass diese Tatsache teilweise stimmt. Auch bei der Frage, ob ein Qualitätsverlust durch Schnelligkeit zwangsläufig einen Verlust der Objektivität mit sich bringt, zeigt sich ein eindeutiges Ergebnis: 56 % stimmen dieser Aussage voll oder eher zu, der Rest gibt an, dass dies zumindest teilweise zutreffe (s. Anhang A; BF 33 und 34).

Durch das Internet steht den Rezipienten ein großer Pool an sekundären Informationen zur Verfügung. Doch genauso ist es aus Sicht der Redaktionen. Sie haben vermehrt die Möglichkeit, auf sekundäre Quellen zurückzugreifen, d.h. dass sie nicht aus erster Hand sind, sondern auf Grundlage anderer Personen beruhen. Die Masse dieser Informationen erschwert die Prüfbarkeit auf Seriosität. Dass es Fälle gibt, in denen einige Redaktionen keine unabhängigen Quellen nutzen und die Informationen nicht verifizieren, zeigt folgendes Beispiel:

Weil einem Berliner Journalisten aufgefallen war, dass der damals noch unbekannte Freiherr zu Guttenberg auffällig viele Namen hat, bearbeitete er dessen Wikipedia-Eintrag und fügte ihm einen weiteren Vornamen hinzu, sich fragend, ob es jemandem auffallen würde. Kurze Zeit später stellten einige Medien, wie z.B. die Bild, den damals neuen Bundeswirtschaftsminister vor und übernahmen den fälschlicherweise hinzugefügten Namen. Auch weitere Online-Medien,

⁸¹ Vgl.: Donsbach, Wolfgang; Weisbach, Kerstin: Kampf um das Meinungsklima. Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang, Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002, Freiburg im Breisgau 2005, S. 104 ff.

Zeitungen und Fernsehsender übernahmen den falschen Namen, ohne ihre recherchierte Quelle zu verifizieren.⁸²

Statt persönlichen zu recherchieren, übernehmen Sportjournalisten größtenteils ihre Informationen aus den Meldungen von Nachrichtenagenturen. Das belegt eine Studie von Michaela Koch, die bereits im Jahre 2001 durchgeführt wurde.⁸³ Von den befragten Journalisten geben über 82 % an, von Ereignissen zu berichten, bei denen sie selber nicht vor Ort gewesen sind. Zwar ist dies beispielsweise bei einem Moderator im Studio verständlich, doch unter den Befragten sind sicher nicht ausschließlich Studio-Moderatoren gewesen. Die restlichen 18 % geben an, dass sie immerhin „teilweise“ über Ereignisse berichten, bei denen sie nicht vor Ort gewesen sind (s. Anhang A; BF 31).

Durch die Übernahme von Agentur-Texten wird auch gleichzeitig eine einseitige Berichterstattung unterstützt, da die veröffentlichten Texte, die auf unterschiedlichen Kanälen verbreitet werden, immer von den gleichen Personen verfasst werden, dessen Recherchequalität unbekannt ist. Zwar sind Journalisten von Agenturen in der Regel als objektiv einzustufen, die Vielfalt der Berichterstattung wird hierdurch jedoch eingeschränkt.

Es lässt sich also ein Trend ableiten: Die Sportjournalisten tendieren immer mehr zum Redigieren. Ein Thema, über das berichtet werden soll, wird ausgewählt, bearbeitet und letztendlich für das dementsprechende Medium präsentiert.⁸⁴ Beim Redigieren wird nicht selbstständig recherchiert, sondern auf Quellen wie Nachrichtenagenturen, freie Mitarbeiter, Korrespondenten, Behörden etc. zurückgerufen. Die Themenwahl ist also auf vorgegebene Vorschläge eingeschränkt und nicht frei wählbar. Die Aufgabe beim Redigieren ist es, den Rezipienten einen fertigen Beitrag zu bieten, der sowohl gegenwärtig als auch einleuchtend ist. Fast drei Viertel der befragten Journalisten gibt an, Nachrichten von Agenturen zu übernehmen, um Aufwand zu sparen (wenn

⁸² Vgl.: Anonym: Wie ich Freiherr von Gutenberg zu Wilhelm machte, in: bildblog.de, 10.2.2009.

⁸³ Vgl.: Koch, Michaela: Sportjournalismus im Internet. Redaktionsalltag bei Sport1 und kicker-online unter der Lupe, Dortmund 2001, S. 34

⁸⁴ Vgl.: von La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, Berlin 2008, S. 14

sie auch dafür bezahlen). Weitere 20 % stimmen dieser Tatsache zumindest teilweise zu (s. Anhang A; BF 28).

Zusammenfassend lässt sich durch die Entwicklung des Internets ein Qualitätsverlust feststellen, der sowohl durch die Schnelligkeit als auch durch den Konkurrenzkampf und den damit verbundenen finanziellen Problemen zustande kommt. Durch die schwierige Prüfbarkeit vieler Quellen drohen viele Falschinformationen an die Öffentlichkeit zu gelangen.

4.5 Veränderungen der ökonomischen Spannungsfelder

Wie auch viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens (z.B. Politik und Wirtschaft) wird auch der Sportjournalismus von der Macht des Geldes und ökonomischen Faktoren beeinflusst. Medien und Sport brauchen sich gegenseitig, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Der Sport braucht die Medien, um Aufmerksamkeit von der Gesellschaft zu bekommen, das Interesse der Zuschauer zu steigern und dadurch Geld einzunehmen. Durch Übertragungen von Sportereignissen machen die Medien Werbung für die jeweiligen Sportarten, wie z.B. bei der Handball-Europameisterschaft 2016 in Polen. Somit sind die Medien und die Technologie mit ihren Kameras dafür verantwortlich, dass der Sport seine heutige Stellung in der Gesellschaft erlangen konnte. Emotionen sind leicht übertragbar und so haben die Bilder Begeisterung und Interesse der Zuschauer geschaffen. Auf der anderen Seite brauchen die Medien den Sport. Denn wenn es keine großen Sportevents gibt und keine interessanten Informationen von Sportlern und Verantwortlichen existieren, haben die Journalisten keine Inhalte, über die sie berichten können.

Diese Abhängigkeit ist in den verschiedenen Sportarten jedoch unterschiedlich ausgeprägt. Randsportarten, die von den Medien eher geringe Aufmerksamkeit erhalten, müssen sich den Wünschen der Medien fügen, d.h. dass sie beispielsweise ihre Regeln anpassen, um für die Medien interessanter zu sein (z.B. Punkte auch bei gegnerischer Angabe im Volleyball). Nur wenn der Aufwand für die Medien gering und die Spannung für die Zuschauer garantiert ist, können Sportarten ihre Sendezeiten erhöhen und damit ihre Beachtung. Auf der anderen Seite gibt es Sportarten, bei denen die Medien viel Geld für Übertragungsrechte ausgeben. Wenn das Medieninteresse wie z.B. beim Fußball sehr hoch ist, steigt die Macht der Vereine und Werbefirmen, der sich die Journalisten anpassen müssen.

In der Umfrage bestätigen die Journalisten zu 76 %, dass sie von Sportlern und Verantwortlichen abhängig seien, die restlichen 24 % stimmen dem teilweise zu. 82 % der Befragten räumen sogar ein, dass die Abhängigkeit der Journalisten vom Sport größer sei als die Abhängigkeit des Sports von den Medien. Nur 18 % sehen das andersherum (s. Anhang A; BF 26 und 27).

4.5.1 Ökonomische Arbeitsweise eines Medienunternehmens

Auch ein Journalist muss neben der Aufgabe, die Gesellschaft aufzuklären, das Ziel haben, ökonomisch zu arbeiten. Damit ist vor allem gemeint, dass er die Wünsche der Zuschauer erfüllen muss. Wenn Journalisten das Interesse der Rezipienten nicht bedienen können, werden sie ihre Beiträge auch nicht an sie verkaufen. Dabei hängt vor allem das Medium mit den Inhalten zusammen, d.h. dass Beiträge für eine Boulevardzeitung anders konzipiert werden als für ein Fachblatt.⁸⁵ Da jedoch kein Journalist wissen kann, was genau von den Rezipienten als interessant eingestuft wird, müssen sie bei der Themenwahl Vermutungen aufstellen und auf ihre Erfahrungen vertrauen. Als gute finanzielle Grundlage dienen natürlich Stammkunden und um diese zu binden, ist es für ein Unternehmen wichtig, eine nicht-wandelnde Meinung zu vertreten. Ziel ist es, dass sich die Leser, Hörer und Zuschauer mit einer Informationsquelle identifizieren. Menschen, die die gleiche Meinung vertreten wie das Medium, das sie nutzen, können leicht als Kunden gebunden werden.⁸⁶ Dies bedeutet allerdings zwangsläufig auch, dass Journalisten nicht nach ihrem eigenen Ermessen handeln dürfen, sondern nach dem ihres Arbeitsgebers. Repräsentativ erklärt ein mehr als 20 Jahre festangestellter Fernsehjournalist: „das Credo, die Leitlinien eines Unternehmens haben Vorrang.“⁸⁷ Auf die Frage, ob er selber manchmal lieber anders berichten würde als dass er es tut, antwortet er: „Ja sicher, aber es muss auch in einer Redaktion eine Strategie, eine Linie geben, an die sich Kollegen generell halten.“⁸⁸ Durch die Tatsache, dass Journalisten nicht immer nach eigenem Ermessen handeln dürfen, wird die Objektivität jedenfalls eingeschränkt.

⁸⁵ Vgl.: Müller, 2011: 46

⁸⁶ Vgl.: Mothes, 2014: 33 f.

⁸⁷ Anhang A; FTF 13

⁸⁸ Anhang A; FTF 12

In der Umfrage bedauern 76 % der befragten Journalisten, dass den Redaktionen immer weniger Geld zur Verfügung steht. Dieses ist einer der Gründe, weshalb immer weniger Journalisten für die Vorortrecherche eingesetzt werden. Es gibt aufgrund der wirtschaftlichen Lage immer weniger Personal. Zum anderen sind Medienunternehmen oft nicht bereit, die Steigerung der Qualität durch Vorortrecherche zu bezahlen. Die Möglichkeiten, die Informationen über andere Quellen zusammenzustellen (z.B. durch Internet oder Datenbanken) sind zu zahlreich, als dass man komplizierte Wege verfolgen muss. Auch die Bequemlichkeit von Journalisten und die Übernahme von Themen aus den Leitmedien können Gründe für den Verzicht auf Vorortrecherche sein.⁸⁹ Stattdessen werden immer mehr Events (falls möglich) im Fernsehen beobachtet und dann bewertet. Jeder der befragten Journalisten gibt an, dass er über Ereignisse berichtet, bei denen nicht vor Ort ist. 24 % geben sogar an, dass dies oft vorkommt (s. Anhang; BF 31).

Redaktionen sparen auch dadurch, dass sie Meldungen von Nachrichtenagenturen wie dpa (Deutsche Presse-Agentur) oder SID (Sportinformations-Dienst) übernehmen und redigieren.⁹⁰ Dadurch werden die Recherchen einer einzelnen Person durch eine große Anzahl von Verteilern veröffentlicht.

Ähnlich ist das Problem, wenn sich Journalisten anderer Medien bedienen. Dies ist zwar keine neue Vorgehensweise, doch der Trend steigt. Früher setzten Magazine wie „Der Spiegel“ oder „Stern“ Themenschwerpunkte. Später kamen durch die schnelle technische Entwicklung des Fernsehens auch große Nachrichtenkanäle wie CNN oder n-tv dazu. Diese Auswahl von Themen setzt eine Einseitigkeit in der Berichterstattung fort. Auch wenn die Recherche für ein Projekt als zu teuer eingestuft wird, werden Vorschläge aussortiert. Umfang und Aufwand spielen bei der Themenauswahl eine zentrale Rolle.⁹¹ Um keine aufwändigen und kostspieligen Fan-Befragungen durchführen zu müssen, werden die sozialen Netzwerke durchsucht, z.B. Facebook. 82 % der befragten Journalisten geben an, zumindest teilweise so zu handeln (s. Anhang; BF 32).

⁸⁹ Vgl.: Müller, 2011: 291

⁹⁰ Vgl.: Wyss, Vinzens; Keel, Guido: Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus, 2008, S. 61 ff.

⁹¹ Vgl.: Müller, 2011: 215 f.

Die finanzielle Situation vieler Redaktionen sorgt dafür, dass sie immer schlechter ausgestattet werden können. Neben der Beschaffung von Technik muss auch beim Personal gespart werden. Dadurch sinkt zunächst einmal die Qualität (72 % stimmen dem zu, gerade einmal 11 % widersprechen dem; s. Anhang A, BF 37). Daraus folgt auch ein Verlust der Objektivität, denn bei der Erstellung eines Beitrages können weniger Sichtweisen berücksichtigt werden. Keiner der befragten Journalisten bestritt, dass durch Verlust von Qualität auch das Einhalten der Objektivität sinkt. 56 % stimmen dem sogar voll oder eher zu (s. Anhang; BF 34).

In direktem Zusammenhang mit dieser finanziellen Situation stehen auch die Honorierung und die Sicherung des Arbeitsplatzes. Denn bei zu niedriger Bezahlung pro Beitrag oder Nachricht kann keine inhaltlich hohe Qualität erwartet werden. Und nur, wer einen gesicherten Arbeitsplatz hat, kann sich frei den journalistischen Aufgaben zuwenden.⁹²

Wichtig ist auch eine gerechte Honorierung. Von teilweise enorm hohen Gagen, die von bekannten Journalisten gelegentlich preisgegeben werden – von Monica Lierhaus, der damaligen Sportschau-Moderatorin, wurde bekannt, dass sie als Botschafterin der ARD-Fernsehlotterie 450.000 Euro jährlich verdienen sollte⁹³ - sind Journalisten in kleinen Redaktionen weit entfernt. Und auch zwischen festangestellten und freien Journalisten schwanken die Zahlungen immens. Durch die geringen Gehälter der „Freien“ steigt die Gefahr, dass immer mehr Journalisten neben ihrer ursprünglichen Tätigkeit auch für PR tätig werden, was unter anderem gegen jegliche Medienkodizes spricht (vgl. dazu auch Kapitel 4.6.1).⁹⁴

Die finanzielle Einschränkung der Redaktionen beeinträchtigt auch die Themenwahl. Wenn ein eingeplantes Projekt den personellen, finanziellen oder den redaktionellen Rahmen unter Berücksichtigung der Möglichkeiten einer Redaktion überschreiten, kann ein Thema nicht bearbeitet werden, obwohl ihm objektiv betrachtet Relevanz zugeschrieben werden müsste.⁹⁵ Rezipienten bekommen daher oft nur Beiträge mit günstigen Produktionskosten angeboten, die

⁹² Vgl.: Müller, 2011: 182 ff.

⁹³ Vgl.: Siemens, Ansgar: Die neue Karriere der Monica Lierhaus, in: focus.de

⁹⁴ Vgl.: Müller, 2011: 115 f.

⁹⁵ Vgl.: Müller, 2011: 204 f.

nicht unbedingt von gesellschaftlicher Relevanz sind. Dass ein Thema nicht aufgenommen wird, kann aber auch an der zeitlichen Verfügbarkeit von Journalisten oder einer Redaktion liegen.

Trotz der Berücksichtigung der finanziellen Mittel bleibt für jedes Medienunternehmen am Ende jedoch ein eindeutiger Grundsatz bestehen: Es muss dem Kunden gefallen. Der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma sagte einmal: „Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler“. Dies dürfte auch auf journalistische Beiträge zutreffen.⁹⁶

4.5.2 Externe Einflüsse auf die Berichterstattung

Externe Einflüsse auf die Berichterstattung können sowohl durch die Vergabe von Rechten als auch durch den Einfluss von Konzernen genommen werden. Die Journalisten übernehmen nicht mehr den vollen Teil der Berichterstattung, denn ein immer größer werdender Teil wird von den Firmen eingenommen.⁹⁷ In einer Umfrage von Gerhardt, Maurer und Kepplinger gab die Mehrheit der Journalisten an, dass sie und ihre Redaktionen den Werbekunden Einfluss in ihren redaktionellen Teilen gewährleisten müssen. So werden laut Aussage „redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche“ veröffentlicht.⁹⁸ Diese Aussage betrifft jedoch eher die Printmedien, doch auch bei Fernsehübertragungen wird deutlich, dass Sportveranstaltungen immer mehr zu Werbeveranstaltungen tendieren. Der Sport wird dabei als ein Instrument benutzt, um die Botschaften von Konzernen zu verbreiten. In vielen Sportarten wie der Formel 1, dem Fußball oder auch dem Wintersport, gilt diese Finanzierungsquelle als eine der Hauptbestandteile der Einnahmen und muss sich demnach auch nach deren Vorstellungen richten. Große Konzerne, wie z.B. Red Bull, führen eigene Vereine und planen sogar neue Veranstaltungen, um in den Medien öfter als Sportunterstützer genannt zu werden. Andere Firmen machen durch die Namengebung eines Stadions Werbung. Bei einigen Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen waren bis 2013 Werbeverbote ausgesprochen. Weil die Refinanzierungsmöglichkeiten allerdings so gut waren, wurde für diesen Fall eine Sonderregel genehmigt. Viele Experten oder Moderatoren tragen durch ihr Auftreten Werbebotschaften nach

⁹⁶ Vgl.: Müller, 2011: 182

⁹⁷ Vgl.: Hampton, Mark: The fourth estate ideal in journalism history, London 2010, S. 3 ff.

⁹⁸ Gerhardt, Rudolf; Kepplinger, Hans Mathias; Maurer, Marcus: Klimawandel in den Redaktionen, 2016

außen. So wird z.B. das komplette Sky-Moderations- bzw. Expertenteam vom Modelabel s. Oliver ausgestattet. Selbst wenn es Redakteuren gelingt, in ihren Texten die Werbebotschaften so gut es geht auszulassen, werden sie bei der Auswahl der Fotos doch immer wieder an ihre Grenzen stoßen, denn durch die enge Platzierung der Werbebanden und Tafeln bei Sportveranstaltungenorten ist es kaum möglich, ein Foto zu schießen, auf dem keine Werbebotschaften zu erkennen sind. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken beschloss die *tageszeitung*, auf jedem veröffentlichten Foto die Werbung unkenntlich zu machen. Diese Maßnahme löste bei den Konzernen große Kritik aus. Daran wird deutlich, wie groß das Interesse der Konzerne ist, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.⁹⁹

Ein praktisches Beispiel liefert auch der Fall, dass ein Medienhaus als „Medienpartner“ eines Fußball-Bundesligisten fungiert. Ein Journalist, der sowohl für diesen Verein als auch „unabhängig“ über ihn berichtet, sagte in einem Interview: „Wir sind Medienpartner des [Bundesligist]. So haben wir zum Beispiel das Meisterbuch zusammen mit dem Verein herausgegeben. Das ist dann natürlich auch mehr PR als Journalismus – das muss man dann auch schon ganz klar so sagen.“¹⁰⁰ Auch in den Konferenzen werden die Ziele des Medienhauses an die Journalisten herangetragen, die von diesen umgesetzt werden sollen.

Die Wirtschaft nimmt immer mehr Einfluss auf Sport und Medien. Das belegt auch das folgende Zitat des freien Journalisten und Kommunikationsberaters Andreas Geil: „Im Milliardengeschäft Fußball standen Journalisten schon immer unter Druck. Doch zurzeit erhöhen sich die Kräfte aus Wirtschaft, Politik und Sport, die auf sie einwirken. Außerdem ist es ja nicht so, dass Intendanten, Chefredakteure oder Ressortleiter den rechercheorientierten Sportjournalismus vorurteilsfrei fördern würden. Ganz im Gegenteil: viele dieser Hierarchien setzen Sport mit Unterhaltungsjournalismus gleich und schieben finanzielle Interessen in den Vordergrund, etwa

⁹⁹ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 26 f.

¹⁰⁰ Bölz, 2014: 183, Anonym

wenn viel Geld für Übertragungsrechte bezahlt worden ist. Ich sage allerdings auch: Ein Journalist sollte derartigen Druck aushalten und nicht beim ersten Gegenwind (...) davonfliegen. Journalisten haben im Sinne ihrer Kunden Haltung zu bewahren und Öffentlichkeit herzustellen.“¹⁰¹

4.5.3 Berichten über gekaufte Produkte

Viele Fernsehsender wenden für Senderechte Summen im dreistelligen Millionenbereich auf. Der Pay-TV-Sender Sky zahlt beispielsweise den größten Teil der 630 Millionen Euro, die die Deutsche Fußball Liga jährlich für die Rechtevergabe einnimmt – Tendenz steigend. Dadurch erhält der Journalist die Erlaubnis, über das Sportereignis (erkauftes Produkt) zu berichten. Im Folgenden wird untersucht, ob der Journalist unter diesen Bedingungen eine objektive Stellung einnehmen kann.

Thomas Horky nennt drei Gründe, warum der unabhängige Journalismus durch das Berichten über gekaufte Produkte nicht unabhängig sein kann: Akkreditierungen, Rechtevergaben und der Mixed-Zone-Journalismus.¹⁰²

Durch die Vergabe von Rechten werden Hierarchien aufgebaut: nur wer bezahlt hat, darf auch vor Ort berichten. Besonders gut erkennbar ist die Situation bei Sportarten, für deren Senderechte am meisten Geld ausgegeben wird: wer am meisten bezahlt hat, darf die Spieler auch als erstes interviewen. Organisationen, die sich die Rechte dafür gesichert haben, dürfen Interviews noch auf dem Spielfeld führen. Die Journalisten, die Rechte zweiten Ranges haben (meist Printjournalisten), können direkt danach in der sogenannten Mixed-Zone auf die gewünschten Personen zugehen, um sie zu befragen. Da aber regelmäßig die gleichen Fragen von den Journalisten gestellt werden, ist es fraglich, ob beide die gleiche Qualität an Antworten bekommen. Da die Ereignisberichterstattung Vorrang vor der Hintergrundberichterstattung hat, gibt es einen entscheidenden Vorteil für die Rechteinhaber, nämlich nah am Geschehen sein zu können und Spieler und Verantwortliche frei zur Verfügung zu haben.

¹⁰¹ Geil, 2008: 16

¹⁰² Vgl.: Horky, Thomas: Heißt die Zukunft nun vereinseigener Journalismus?, 2014

Unabhängige Journalisten und Online-Vertreter haben dagegen oftmals keine Chance, Informationen zu bekommen und werden durch das Verweigern von Akkreditierungen regelmäßig ausgesperrt. Daran sieht man, dass der unabhängige Journalismus eine benachteiligte Rolle in der Berichterstattung einnimmt, als der, der in seine Rechte hohe Geldsummen investiert hat.¹⁰³

Thomas Horky warnt vor der berechtigten Angst, dass die Restriktionen, also die Einschränkungen durch weitere Regeln und Rechtevergaben, steigen. Das Interesse an vielen Sportarten nimmt zu, die Anzahl der Akkreditierungen werden aber wohl nicht steigen. Dazu kommt, dass viele Vereine Journalisten ausschließen und selbst über sich berichten wollen, um den Verein in ein positiveres Licht zu rücken und sich präventiv vor kritischen Recherchen von Journalisten zu schützen (vgl. dazu auch Kapitel 4.6). Die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Einfluss steigt, ist jedenfalls als hoch einzustufen.¹⁰⁴

Interessant bei der Vergabe der Bildrechte ist die Tatsache, dass sich die Kosten für die Ausgaben der Rechte bei vielen teuren Sportarten gar nicht refinanzieren lassen. Viele Sender erwerben die Rechte nur, um damit das eigene Image aufzuwerten. Noch kritischer wird die Situation dadurch, dass oft öffentlich-rechtliche Sender die Gelder für die Rechte aus den Einnahmen der verpflichtenden Rundfunkgebühren nehmen. Dass es sich bei der erworbenen Ware auch noch um Sportarten handelt, deren Image durch Doping-Vorfälle und Korruptionsskandale geschädigt sind, heizt die Diskussionen weiter auf.¹⁰⁵

Die Objektivität wird durch die Vergabe von Rechten deutlich eingeschränkt. Wer die Rechte für ein Event erworben hat, steht auch in der Verantwortung, diesen glänzen zu lassen. „die Sender sichern sich teilweise für viel Geld die Senderechte (vor allem von Fußballspielen) und sind daher eher Vermarkter. Wenn die Berichterstattung den Leuten gut gefällt (und da ist egal, ob die kritisch ist, oder nicht), dann profitieren auch die Journalisten. ob sie daher objektiv sind, bezweifle ich sehr“¹⁰⁶, äußert sich ein freier Journalist für Fernsehen und Onlinemedien. Die Journalisten,

¹⁰³ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 57 f.

¹⁰⁴ Vgl.: Honigstein, Raphael: Sir Alex im Prawda-TV. Englische Spitzenklubs wälzen ihre Medienarbeit immer mehr auf eigene Propagandasender ab, in: Süddeutsche Zeitung, 5.7.2008, S. 41

¹⁰⁵ Vgl.: Horky, Kamp, 2012: 27 f.

¹⁰⁶ Anhang A; FTF 3

die die gekauften Events „vermarkten“, wollen und dürfen keine Spielverderber sein und versuchen, das Ereignis positiv darzustellen. Wenn sie dies nicht täten, liefen sie Gefahr, dass die Rechte zukünftig anderweitig verteilt werden. Dadurch wird die Kritikhaftigkeit der Journalisten entscheidend eingeschränkt.

„Wie man diese Spanne ins Gleichgewicht kriegt, dass man kritisch, nichts übersehend, aber gleichzeitig nicht Spielverderber sein, gleichzeitig dem großen Trend, von den Leitmedien vorgegeben, zu widersprechen. Du wirst da immer als der kleine Provinz-Pisser angesehen, der nun alles besser weiß“,¹⁰⁷ gibt PR6 zu Protokoll.

4.6 Der vereinsgesteuerte Journalismus

4.6.1 Die Übernahme von PR

Mit Public Relations ist die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Vereinen, Verbänden etc. gemeint. Dadurch sollen Verbindungen zu Medien aufgebaut, eigene Produkte oder Dienstleistungen veröffentlicht, die interne und externe Unternehmenskommunikation untermalt und die Zusammenarbeit mit Interessenvertretern aufgebaut werden.¹⁰⁸ Anders als bei Werbung, bei der Dienstleistungen, Güter und Ideen durch finanzielle Mittel in den Massenmedien verbreitet werden,¹⁰⁹ versuchen hierbei Vereine, sich durch eigene Formate selbst positiv darzustellen.

Da es in der Regel als positiv angesehen werden kann, Objekt einer unabhängig medialen Berichterstattung zu sein, versuchen PR-Berater Themen so zu verpacken, dass sie von den unabhängigen Journalisten aufgegriffen werden. PR-Berater, die zuvor im Journalismus tätig waren, wissen genau, welche Informationen Journalisten benötigen, um es für ihre eigenen Zwecke zu platzieren. Ein Beispiel dafür liefert Kerstin Hoffmann, die in Germanistik promovierte, jahrelang

¹⁰⁷ Bölz, 2014: 164, Anonym

¹⁰⁸ Vgl.: Kotler, Philip: Grundlagen des Marketing, München 2003, S. 946

¹⁰⁹ Vgl.: Kotler, 2003: 896

im Journalismus tätig war und mittlerweile für Unternehmen die Social-Media-Strategien und PR-Aufgaben übernimmt.¹¹⁰

Die Umfrage hat ergeben, dass sogar 72 % der Sportjournalisten zumindest teilweise Nachrichten von vereinseigenen Medien übernehmen. Gerade einmal 22 % tun dies nicht bzw. versuchen, sich dagegen zu wehren (s. Anhang A; BF 29). Die Umfrage bestätigt einen deutlichen Einfluss von PR auf die unabhängige Berichterstattung.

Dieser Einfluss nimmt zu. Die Außendarstellung wird immer mehr von den Vereinen selbst übernommen. Nahezu jeder große Bundesliga-Verein im Fußball, Basketball und Handball hat ein eigenes TV-Format, in denen vereinseigene „Journalisten“ versuchen, den Verein möglichst positiv darzustellen und logischerweise kritische Themen zu ignorieren. Spieler und Verantwortliche können die Antworten geben, die die Rezipienten zufrieden stellen. Falls ein Interview nicht reibungsfrei verläuft, kann auf die Veröffentlichung ohne Probleme verzichtet werden.

Die Social-Media-Accounts, besonders von Spielern, werden von professionellen Agenturen geführt, die ebenfalls versuchen, die Ziele des Vereins umzusetzen. Dazu kommt, dass einige Vereine auch clubeigene Audio-Streams anbieten. Ein Anhänger von Borussia Dortmund beispielweise muss nicht den neutralen Bericht aus dem Radio verfolgen, sondern kann das vereinseigene Webradio einschalten, auf dem er von seinem Verein sicherlich positive Dinge erfahren wird.¹¹¹

Dass die Ereignisberichterstattung für den Großteil der Zuschauer im Vordergrund steht, kommt den Vereinen entgegen. Sie können mühelos von ihren eigenen Events berichten und die Hintergründe, die sie in Bedrängnis bringen könnten, ignorieren, da diese ohnehin nicht in gleichem Maße von den Rezipienten nachgefragt werden.

¹¹⁰ Vgl.: Hoffmann, Kerstin

¹¹¹ Vgl.: Horky, 2014

Hintergrund der vereinseigenen Berichterstattung ist, dass Vereine durch das Produzieren von Beiträgen selbst noch mehr Geld durch Werbung verdienen können. Weil der klassische Journalismus aber dadurch an Reichweite verliert, wird er finanziell weiter geschwächt.

Diesen immer größer werdenden Einfluss von PR sehen auch 69 % der Journalisten auf sich zukommen, weitere 25 % teilweise (s. Anhang A; BF 30).

Auch Justin Lewis, Andrew Williams und Bob Franklin bestätigen einen immer größer werdenden Einfluss von PR in den Medien.¹¹² Diese Tatsache wird von immer mehr deutschen Journalisten beklagt. Dies zeigt die Studie von Leonard Novy, Leif Kramp, Dennis Ballwieser und Karsten Wenzlaff in „Journalismus in der digitalen Moderne“.¹¹³

Durch die finanzielle Situation, die sich momentan im Journalismus immer weiter verschärft, besteht die Gefahr, dass dieser in seiner traditionellen Art immer weiter von PR ersetzt wird und dadurch in den Schatten gestellt wird.¹¹⁴ Die Existenz des unabhängigen Journalismus ist sicherlich nicht gefährdet, die Qualität dessen kann aber durch die Macht der großen Vereine deutlich gesenkt werden.

4.6.2 Mediens Schulungen

Zur Vorbereitung auf den Umgang mit Journalisten werden junge Sportler frühzeitig durch Medienseminare geschult. Die Praxis zeigt, dass sich viele Fußballer in Interviews sehr emotionslos äußern, Sportler aus der Leichtathletik hingegen offen mit Reportern umgehen. Warum ist das so? Interviews mit Volker Michel, der für die Deutsche Sporthilfe Medienseminare für Sportler aller Leistungskader leitet, und einem Medienseminarleiter, der großen Wert auf Anonymität

¹¹² Vgl.: Lewis, Justin; Williams, Andrew; Franklin, Bob: Four rumours and an explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices, 2008, S. 27 ff.

¹¹³ Vgl.: Novy, Leonard; Kramp, Leif; Ballwieser, Dennis; Wenzlaff, Karsten: Journalismus in der digitalen Moderne, Wiesbaden 2013, S. 12

¹¹⁴ Vgl.: Horky, 2014

legt und zu 85 % Fußballer in seinen Seminaren begrüßt, sollen darüber Aufschluss bringen und zeigen, wie durch diese Seminare die Objektivität beeinträchtigt wird.

Beide Seminarleiter sind sich darüber einig, dass die Medien auf „Typen“ angewiesen sind. Deshalb wollen sie die eigene Persönlichkeit der Sportler stärken anstatt sie darin zu unterstützen, in Interviews auswendig gelernte Texte aufzusagen. Aus Sicht von Michel sollten die Sportler „authentisch“ reagieren. Daher werden in den Seminaren Rhetorik und Körpersprache gelehrt, um angemessen auf Interviews, Live-Schaltungen o.ä. vorbereitet zu sein. Den meisten sei bewusst, dass die Medien für sie nützlich sind, daher falle die Kooperation nicht schwer. Die Sportler sollen lernen, wie sie sich mit Hilfe der Journalisten ihr eigenes Image aufbauen können.

Michel empfiehlt nur für eine Ausnahmesituation, sich nach einem bestimmten Muster zu verhalten: ein Dopingfall in der eigenen Sportart. Für einen solchen Fall legen die Seminarleiter ihren Klienten Lösungsstrategien vor. Jeder Sportler solle öffentlich aussagen, dass Doping Betrug sei. Gezwungen dazu wird natürlich niemand, denn am Ende sind die Sportler mit ihrem Image ohnehin auf sich alleine gestellt.

Der anonyme Medienseminarleiter der Spielergewerkschaft verweist vor allem darauf, dass Fußball ein Millionengeschäft sei. Deswegen brauchen die Fußballer Leitlinien für den Umgang mit den Medien. Er versucht seine Schülern zu lehren, wie sie Aussagen tätigen können, ohne dass ein schlechter Eindruck hinterlassen wird. Außerdem sei es für jeden Fußballer elementar, dass seine Aussagen zu der Politik des jeweiligen Vereines passen muss und nicht nur auf dem eigenen Interesse beruhen darf. Es sei wichtig, die Aussagen zu treffen, die dem Arbeitgeber gefallen. Aus Angst, Fehler zu machen, versuchen die meisten Sportler demnach zu schweigen bzw. auf Floskeln zurückzugreifen. Die Schuld für diese defensive Haltung bei Interviews spricht er ganz anderen Personen zu: „Die Plattitüden kommen oft daher, dass die das vorgegeben bekommen von manchmal Spielerberatern, manchmal auch Presse-Menschen der Vereine (...). Das kriegen die schon sehr früh beigebracht oder sie gucken es sich auch ab, damit sie für sich ein sicheres Gefühl haben auf der richtige Seite zu sein und keinen Fehler gemacht zu haben.“ Der Medienseminarleiter, Gegner dieser „Plattitüden“, räumt ein, ebenfalls Spieler so zu schulen, dass sie darauf zurückgreifen, wenn ihnen die passende Antwort fehlt. Standardinterviews haben seiner Meinung nach Vorteile für Journalisten und Sportler: „Da sind beide auf der sicheren Seite.“ Seiner Meinung nach rechnen Journalisten gar nicht damit, auf „Typen“ zu treffen. „Du hast halt nicht mehr diese kernigen Bayern oder diese knurrigen Hamburger, wie die in den 70er

Jahren noch auf den Plätzen rumgelaufen sind.“ Wie mutig die Aussagen eines Befragten seien, hänge auch immer mit dem Umfeld zusammen, z.B. ob es intern kritische Themen gebe oder Kollegen bestimmte Aussagen sensibler aufgreifen als andere. Auch wenn Spieler oder Verantwortliche dieselben Fragen von vielen verschiedenen Journalisten gestellt bekommen, beeinträchtigt das die Emotionen und Qualität der Aussagen.

Letztendlich sind Interviews mit Sportlern aus den verschiedenen Sportarten von unterschiedlicher Qualität. Nach Michel reagieren Sportler aus allen Sportarten außer Fußball bei Erschöpfung emotional und ehrlich und bedienen damit auch das Interesse der Rezipienten. Im Fußball dagegen reagieren die meisten Sportler vorsichtig, um keinen Fehler zu begehen und um damit die Richtlinien ihrer Spielerberater und Vereine einzuhalten.

Daher lässt sich sagen, dass sich die Objektivität durch Seminare von neutralen Leitern nur bei einem Dopingfall in der jeweiligen Sportart beeinflussen lässt. Einen großen Einfluss dagegen nehmen die Spielerberater, die den Spieler Zurückhaltung vorschreiben, um keine Fehler zu machen.

4.6.3 Autorisierungen und Ausschlüsse

Vor allem Sportvereine versuchen nicht nur auf direktem Wege positive Nachrichten nach außen zu tragen. Sie können auch die Arbeit der unabhängigen Journalisten zensieren. Wenn unter der Woche Interviews mit Sportlern oder Verantwortlichen geführt werden, ist der Journalist verpflichtet, wie von Volker Michel von der Deutschen Sporthilfe erwähnt, das fertige Interview an den Verein zu senden, damit dieser überprüfen kann, ob er mit jeder der getätigten Aussagen zufrieden ist. „Bei aufgenommenen Sachen hat man die Möglichkeit, wenn einem etwas nicht gefällt, nochmal zu bitten: `Hier, können wir das nochmal machen, das wollte ich so eigentlich gar nicht sagen.` Bei Printsachen gibt es ganz einfach gesetzliche Regelungen. Jedes Zitat, jedes Interview, das gemacht wurde, muss autorisiert und freigegeben werden (...). Das ist gang und gebe“, erklärt Michel. Durch diese Autorisierung des Vereins werden unpassende Antworten angeglichen oder gegebenenfalls sogar gestrichen. „In vielen Fällen ist das so, dass speziell Vereine darauf drängen, dass Interviews autorisiert werden, damit die auf der sicheren Seite sind, (...) auch wenn ich das persönlich sehr schädlich finde“, so der anonyme Medienseminarleiter für Fußballspieler. Oftmals werden die Antworten so stark verändert, dass die entscheidenden Aussagen so abweichen, dass der Journalist am Ende gar nicht mehr seine eigene Handschrift in

dem Interview sehen kann. Wenn der Journalist nach Erhalt der autorisierten Version nicht mehr mit dem Ergebnis zufrieden ist, stellt sich für ihn die Frage, ob er es trotzdem veröffentlichen möchte.¹¹⁵ Letztendlich bleiben nur die Optionen, ein aussageloses, abgeglichenes Interview zu veröffentlichen oder kein Geld zu verdienen und die aufgewendete Zeit als wertlos abzuhaken. Daher entscheiden sich viele für die erste Variante. Den Rezipienten bleibt am Ende ein verzerrtes Ergebnis. Die befragten Journalisten bestätigen zu 57 %, dass auch ihre Interviews von Vereinen und Verbänden autorisiert werden. Nur ein geringer Teil bestreitet dies (19%) oder weiß nicht einmal, ob die von ihm geführten Interviews überprüft werden (s. Anhang A; BF 14).

In anderen Fällen gehen die Vereine mit den Journalisten noch drastischer um. Besonders aus England sind Fälle bekannt, in denen Journalisten von Vereinen ausgeschlossen werden, wenn sie über den Verein nicht in dem Sinne berichten, wie es von ihnen erwartet wird. Zwar weckt der Ausschluss von Journalisten immer den Eindruck, dass es etwas zu verbergen gibt oder man unzufrieden damit ist, dass unangenehme Wahrheiten ans Licht kommen könnten. Die passende Recherche dazu wird jedoch eindeutig künstlich erschwert.

Stattdessen gibt es eine Art Belohnungssystem, das den Journalisten Interviews gewährt, die zuvor positiv zu berichten wussten. Diese Art von Bevorzugung hat gleich mehrere Folgen: Unabhängige Journalisten können nicht mehr kritisch berichten, weil sie dann Gefahr laufen, eine Quelle zu verlieren. Andere Journalisten dagegen berichten bewusst falsch um sowohl ihre Verbindung zum Verein zu stärken als auch an Exklusivität zu gewinnen. Es kommt immer seltener vor, dass wichtige Informationen nur an ein bestimmtes Medium weitergeleitet werden. Kein Medium möchte die Chance missen, an Informationen zu gelangen, die von keiner anderen Quelle an die Öffentlichkeit kommen. Viele Vereine lassen auch die Journalisten dafür bezahlen, dass sie Interviews mit Spielern oder Offiziellen durchführen dürfen.

Dieser Trend der Ausschließung bzw. De-Akkreditierung kommt zwar aus Großbritannien, wo die Finanzen des Sports bereits höhere Dimensionen erreicht haben. Es gibt jedoch auch bekannte Fälle in Deutschland. Sportjournalist Matthias Wolf, der kritisch über die Vergangenheit des Präsidenten Dirk Zingler von Union Berlin berichtete, musste später von seinem Arbeitgeber,

¹¹⁵ Vgl.: Horky, 2012: 140 ff.

der „Berliner Zeitung“, von seinen Aufgaben entbunden werden. In einer offiziellen Erklärung wurde eingeräumt, dass diese Entscheidung nicht mit der kritischen Berichterstattung über Herrn Zingler zusammenhängt. Dennoch liegt der Kern dieses Beschlusses in der kritischen Herangehensweise Wolfs.¹¹⁶ Von Hertha BSC Berlin und Dynamo Dresden sind Fälle bekannt, in denen den Journalisten ein Zugangsverbot angedroht wurde, sofern bestimmte Artikel nicht gelöscht wurden. Durch die steigende finanzielle Situation in der Fußball-Bundesliga droht auch eine Steigerung der Zensur. Der Fußball könnte damit auch ein Vorreiter für andere Sportarten sein.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl.: Sagatz, Kurt: Fußballreporter Matthias Wolf verlässt „Berliner Zeitung“ im Streit, in: tagesspiegel,

¹¹⁷ Vgl.: Scheler, Fabian: Fußballclubs brauchen keine Journalisten mehr, in: zeit.de, 19.8.2015

5 Fazit

Im Titel dieser Arbeit wird die Frage gestellt, ob es Trends gibt, die die Objektivität beeinträchtigen. Diese Frage ist klar mit „ja“ zu beantworten. Vor allem durch die Einflüsse der Werbefirmen wird die Berichterstattung immer mehr beeinflusst. Sie bestärken den Trend, dass es immer mehr Events gibt und sorgen so dafür, dass die Hintergrundberichterstattung immer mehr zur Nebensache wird.

Die Journalisten bauen besonders im Sport persönliche Beziehungen zu den Personen auf, über die sie berichten. Durch ihr Aufgabenfeld sind sie dazu gezwungen und können daher nicht immer die nötige Distanz wahren. Korruption und Vergünstigungen spielen im Sportjournalismus eher eine untergeordnete Rolle – wenn man der Umfrage glaubt.

Durch das Internet ist ein Konkurrenzkampf entstanden, der die Redaktionen weiter finanziell bedrängt. Dieser zwingt die Journalisten dazu, ökonomischer arbeiten zu müssen. Weil sie sonst nicht genügend Artikel „verkaufen“ könnten, müssen sie auf Kosten der Objektivität übertreiben. Vor allem bei der großen Nachfrage im Fußball muss der Wirklichkeitsmangel durch vermeintlich irrelevante Themen aufgefrischt werden. Die Vielfalt der Informationen im Internet sorgt dafür, dass der Rezipient eine große Auswahl an Informationen hat. Das Problem ist aber, dass unter der Masse auch viel qualitativ minderwertiges Material aufzufinden ist. Dies kann als Trend angesehen werden und sich daher in Zukunft noch weiter verstärken.

Die großen Sportvereine gewinnen immer mehr an Macht und können die Berichterstattung sogar durch Restriktionen und Belohnungssysteme steuern. Dieser vereinsgesteuerte Journalismus sorgt dafür, dass die Clubs durch eigene Formate immer mehr den Markt erobern und damit den unabhängigen Journalismus schwächen. Die Leser können dadurch keine objektiv erstellten Berichte mehr empfangen und werden so durch große Vereine sogar manipuliert. Eine kritische Berichterstattung wird gar verhindert.

Dass auch der Fortschritt der Technologie einen Einfluss auf die Sportjournalismus genommen hat, wird bei der Analyse von Live-Übertragungen deutlich. Die Fernseh-Berichtersteller müssen keine Nachrichten mehr überbringen, sondern unterstützen. Ihre Aufgabe ist es, die Bilder zu „frisieren“ und ihnen einen neuen Sinn zu geben. Sie haben keinen entscheidenden Informati-

onsvorsprung mehr vor den Zuschauern, daher agieren sie als Unterhalter. Dieser fehlende Informationsvorsprung führt aber auch dazu, dass die Journalisten viele Vermutungen äußern müssen, um sich einen Vorteil zurückzuholen.

Die Analyse zeigt, dass die Sportberichterstattung durch viele verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Es ist jedoch schwierig, eine Ursache auszumachen, die für die gesamte Verzerrung der Objektivität verantwortlich ist. Die Faktoren vermischen sich untereinander.

Die Objektivität geht vor allem im Fußball immer mehr verloren. Wenn sich die Fußballvereine weiterhin so sehr auf sich selbst konzentrieren, könnte es zu einer Umorientierung der Sportberichtersteller kommen. Dadurch haben andere Sportarten die Chance, von den Medien mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. Unter Umständen versuchen sogar die Sportfunktionäre kleinerer Sportarten, ihre Regeln zu ändern, um sich für die Medien besser aufzustellen. So könnten z.B. Handballspiele zukünftig wie beim Basketball in vier Viertel eingeteilt werden, um zwei weitere Pausen für Werbeblöcke zu gewinnen. Ob die Berichterstattung dadurch objektiver wird, wäre ein Thema für eine neue Untersuchung. Das Sportangebot könnte jedenfalls durch diese Entwicklung deutlich vielseitiger werden.

Das Ergebnis der Umfrage gewährt einen tiefen Einblick in die Praxis der Sportjournalisten. Das Ergebnis kann aber nicht als repräsentativ gewertet werden, da insgesamt nur 22 Sportjournalisten an dieser Umfrage teilgenommen haben. Wenn dieses Thema in Zukunft noch einmal behandelt wird, könnte die Anzahl der Umfrageteilnehmer erhöht werden.

Die Umfrage wurde per Computer durchgeführt. Dadurch konnte jeder der befragten Journalisten frei auf die Fragen antworten, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen. Nachteil daran war jedoch, dass viele Journalisten in sehr kurzen Sätzen antworteten und keine genauen Antworten gaben. In einem persönlichen Gespräch hätten Nachfragen gestellt werden können. Dazu kommt eine große Zahl von Rechtschreibfehlern, die dann im weiteren Verlauf der Arbeit übernommen werden mussten.

Inhaltlich wäre es interessant gewesen, die Rolle von Spielerberatern genauer unter die Lupe zu nehmen, da sie nach Aussage des anonymen Seminarleiters einen großen Einfluss auf das Verhalten von Sportlern in Interviews nehmen. Leider war kein Spielerberater bereit, im Rahmen dieser Arbeit auszusagen.

Auch die Anonymität der Personen, die über dieses Thema aussagen, verdeutlicht die prekäre Situation. Viele Personen wollen keine öffentlichen Aussagen treffen, weil sie berufliche Nachteile fürchten.

Die Arbeit zeigt deutlich, dass eine objektive Sportberichterstattung in Zukunft immer schwieriger wird. Diese Entwicklung ist sehr bedenklich, weil die Menschen immer mehr manipuliert werden.

In dieser Arbeit wird kritisiert, dass immer mehr Redaktionen auf sekundäre Quellen zurückgreifen. Doch genauso ist es beim Erstellen dieser Arbeit gewesen. Die Leser müssen also auch bei der Durchsicht dieser Arbeit auf die objektive Arbeitsweise des Verfassers vertrauen. Außerdem stellt sich die Frage, ob bei den Quellen, die für diese Arbeit verwendet wurden, objektiv recherchiert wurde.

Literaturverzeichnis

BIERMANN Christoph: Nur geholfen. in: die tageszeitung (o. Nr.). 1.4.2004.

BILDBLOG: Anonym: Wie ich Freiherr von Guttenberg zu Wilhelm machte. in: bildblog.de. 10.2.2009. URL: <http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/>, Abruf 20.1.2016.

BÖLZ Marcus: Fußballjournalismus. Wiesbaden 2014.

BRAHNAL Udo: Medienrecht, Eine Einführung. Wiesbaden 2009. 6. Auflage.

BUNDESMINISTERIUM FÜR JUSTIZ. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>, Abruf 11.1.2016

COTTHÄUS Daniel: Der tägliche Kontakt ist das A und O. in: Rund, das Fußballmagazin, Onlineausgabe. URL: <http://www.rund-magazin.de/news/362/68/>, Abruf 17.1.2016

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS. URL: <http://drpr-online.de/kodizes/kodizes-offentlicher-komm/medienkodizes/>, Abruf 11.1.2016

DONSBACH Wolfgang, WEISBACH Kerstin: Kampf um das Meinungsklima. Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang, Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. Freiburg im Breisgau 2005.

EMPACHER Sascha: Die Vermarktung der Fußballbundesliga. Pforzheim 2000.

FÖRSTER, Andreas: Champagner bis zum Abwinken. in: Berliner Zeitung. 18.4.2013 URL: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/beeinflussung-der-presse-champagner-bis-zum-abwinken-,10809188,22395994.html>, Abruf 25.1.2016

GEIL Andreas: Den Druck aushalten. in: junge welt 43/2008.

GERHARDT Rudolf, KEPPLINGER Hans Mathias; MAURER Marcus: Klimawandel in den Redaktionen. in: FAZ. 30.3.2005. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/medienkrise-klimawandel-in-den-redaktionen-1208883.html>, Abruf 20.1.2016

HAMPTON Mark: The fourth estate ideal in journalism history. London 2010.

HONIGSTEIN Raphael: Sir Alex im Prawda-TV. Englische Spitzenklubs wälzen ihre Medienarbeit immer mehr auf eigene Propagandasender ab. in: Süddeutsche Zeitung. 5.7.2008.

HOFFMANN Kerstin. URL <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/>, Abruf 20.1.2016

HORKY Thomas: Heißt die Zukunft nun vereinseigener Journalismus? 2014.

HORKY Thomas, KAMP Hanns-Christian: Sport. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln 2012.

JOURNALISMUS.COM. URL: journalismus.com, Abruf: 26.1.2016

KEPPLINGER Hans Mathias, EHMING Simone: Predicting news decisions. An empirical test of the twocomponent theory of news decisions. 2007.

KEPPLINGER Hans Mathias: Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik. Frankfurt und New York 1989.

KOCH Michaela: Sportjournalismus im Internet. Redaktionsalltag bei Sport1 und kicker-online unter der Lupe. Dortmund 2001.

KOTLER Philip: Grundlagen des Marketing. München 2003.

KROPPACH Dieter: Gedruckt: Pathos oder Sachlichkeit? in: Hackforth, Josef; Weischenberg, Siegfried: Sport und Massenmedien. Bad Homburg 1978.

VON KUTSCHERA Franz: Die falsche Objektivität. Berlin 1993.

VON LA ROCHE Walther: Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin 2008.

LANDESAMT FÜR KOMMUNIKATION BADEN WÜRTEMBERG. URL: <http://www.lfk.de/recht/mediengesetze.html>, Abruf 11.1.2016

LEWIS Justin, WILLIAMS Andrew, FRANKLIN Bob: Four rumours and an explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. 2008.

MATZEN Nea: Onlinejournalismus. Konstanz 2010.

MOTHES Cornelia: Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Baden-Baden 2014. 1. Auflage.

MÜLLER Horst: Journalistisches Arbeiten. Mittweida 2011. 1. Auflage.

NAGEL Thomas: A View from Nowhere. 1986.

NEUBERGER Christoph, KAPERN Peter: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden 2013. 1. Auflage.

NOVY Leonard, KRAMP Leif, BALLWIESER Dennis, WENZLAFF Karsten: Journalismus in der digitalen Moderne. Wiesbaden 2013.

PERLER Dominik: Zweifel und Gewissheit. 2006.

PETERS Hans Peter, HEINRICHS H.: Legitimizing climate policy: The „risk construct“ of global climate change in the German mass media. 2008.

PRESSERAT. URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-praeambel>, Abruf 10.1.2016

PRESSERAT. URL: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_15____verguenstigungen, Abruf 10.1.2016

PRESSERAT. URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined>, Abruf 10.1.2016

PRESSERAT. URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/#panel-2011>, Abruf 10.1.2016

REPPLINGER Roger: „Bild“-Zeitung, Nationalelf und viele Abhängigkeiten. in: Zeit. 8.6.2011
URL: <http://www.zeit.de/sport/2011-06/bild-zeitung-nationalelf-fussball-dfb>, Abruf 18.1.2016

SAGATZ Kurt: Fußballreporter Matthias Wolf verlässt „Berliner Zeitung“ im Streit. in: tagesspiegel. 10.3.2012 URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/zu-kritisch-zum-1-fc-union-fussballreporter-matthias-wolf-verlaesst-berliner-zeitung-im-streit/6310386.html>, Abruf 20.1.2016

SCHELER Fabian: Fußballclubs brauchen keine Journalisten mehr. in: Zeit. 19.8.2015. URL: <http://www.zeit.de/sport/2015-08/sportjournalismus-fussball-grossbritannien-club-tv>, Abruf 20.1.2016

SIEMENS Ansgar: Die neue Karriere der Monica Lierhaus. in: Focus. 3.3.2011 URL: http://www.focus.de/kultur/medien/tv-star-die-neue-karriere-der-monica-lierhaus_aid_605257.html, Abruf 19.1.16

WEINREICH Jens: Korruption im Sport. Mafiose Dribblings. Organisiertes Schweigen. Leipzig 2006.

WEISCHENBERG Siegfried: Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum 1976. (QUELLE KÖNNTE FALSCH SEIN, PRÜFEN! Gefunden: F 159)

WERNECKEN Jens: Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin 2000.

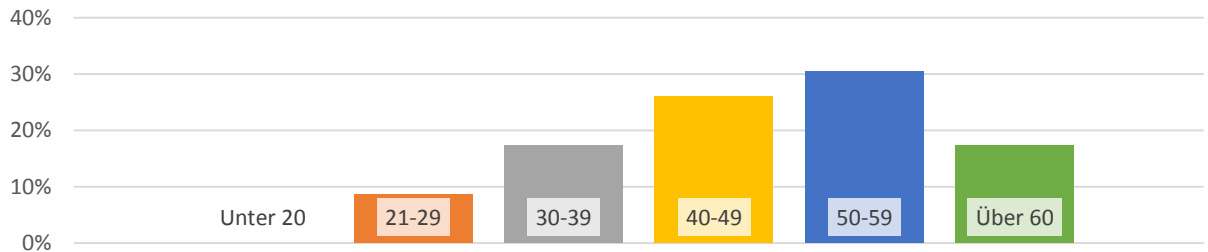
WESTDEUTSCHER RUNDFUNK (WDR). In: WDR-Print. Ausgabe 08/2008.

WYSS Vinzens, KEEL Guido: Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus. 2008.

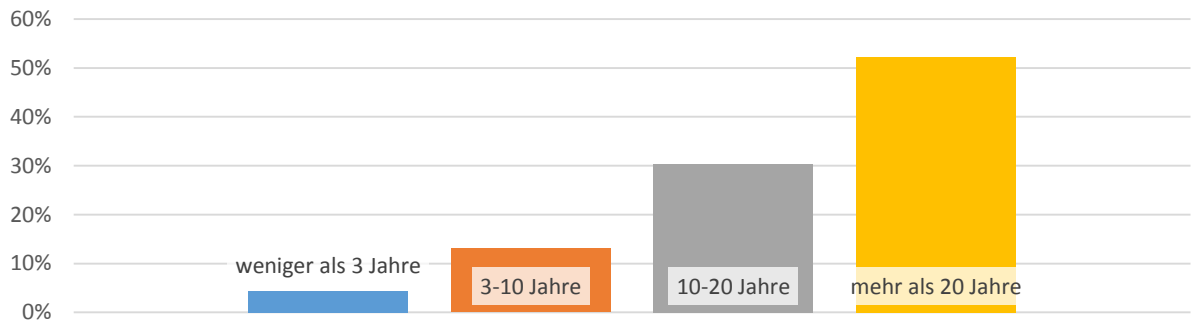
Anlagen

Anhang A: Auswertung der Umfrage

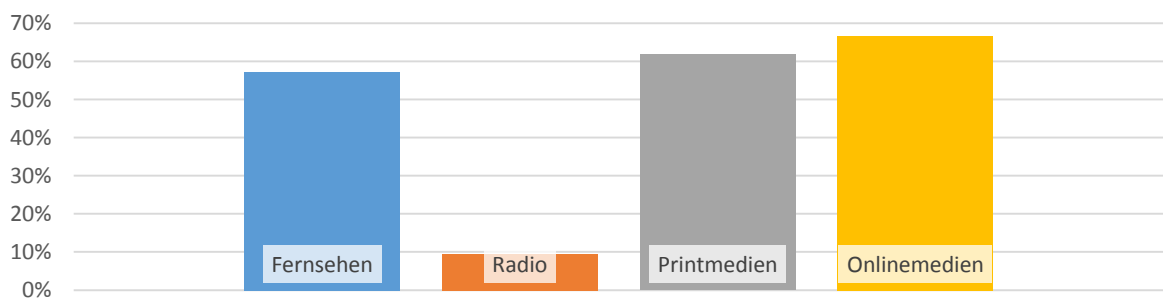
Frage 1: Wie alt sind Sie?



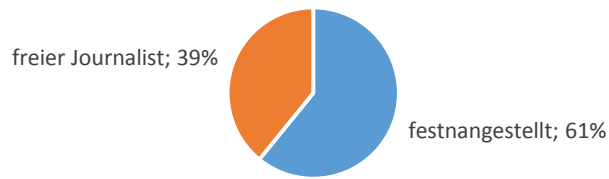
Frage 2: Wie lange arbeiten Sie schon im Journalismus?



Frage 3: Für welches Medium arbeiten Sie? (mehrere Antworten möglich)



Frage 4: In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie?

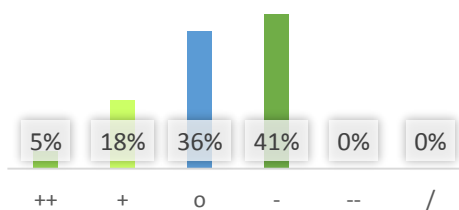


Bewertungsfragen (BW): Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von 1 (trifft zu) bis 5 (trifft nicht zu)!

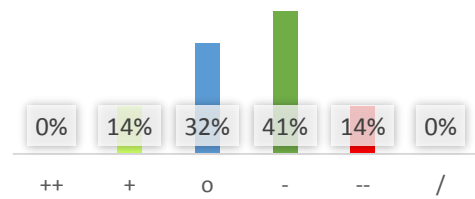
Kommentare werden Gegebenenfalls eingefügt. Dabei entspricht:

trifft zu	++	trifft eher nicht zu	-
trifft eher zu	+	trifft zu	--
trifft teilweise zu	o	keine Angabe	/

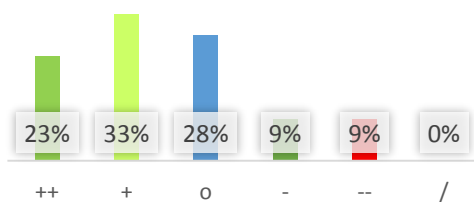
1 Die Sportberichterstattung in Deutschland ist objektiv.



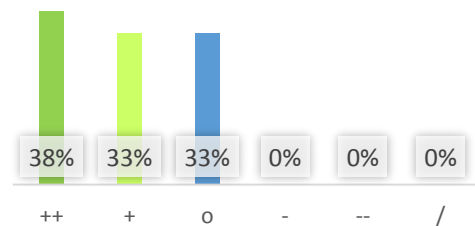
2 Die Sportberichterstattung im deutschen Fußball ist objektiv.



3 Je mehr Medien über einen Sport berichten, desto objektiver wird die Berichterstattung.

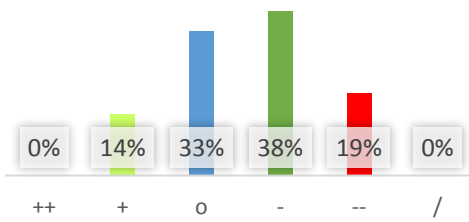


4 Der Sportjournalismus ist eine Form der Unterhaltung.

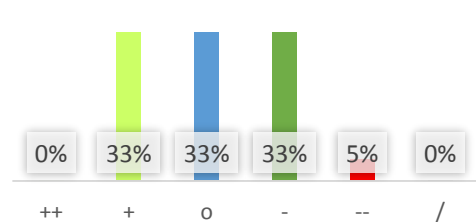


- es gibt mehr Sichtweisen

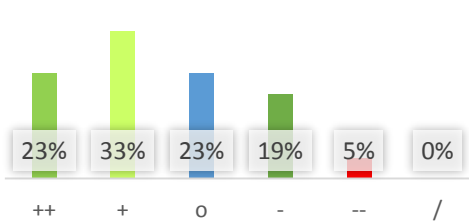
5 Ich habe das Gefühl, von der Gesellschaft gebraucht zu werden.



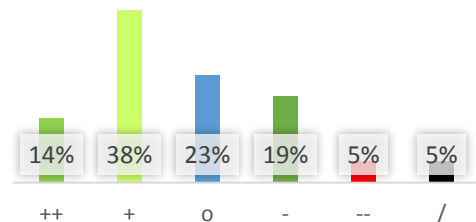
6 Ich erster Linie kläre ich auf, in zweiter Linie arbeite ich ökonomisch.



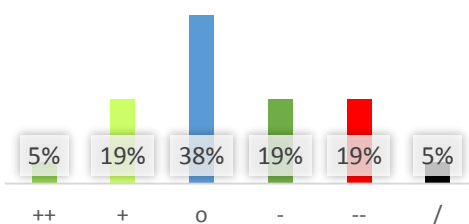
7 Ich betreibe lieber Ereignisjournalismus als Hintergrundjournalismus.



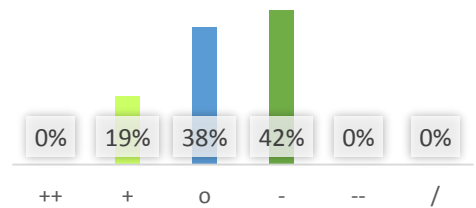
8 Die ständige Ereignisberichterstattung ist ein Verschluss von Objektivität.



9 Ich gefährde meinen Job, wenn ich mich dem reinen Ereignisjournalismus widersetze.

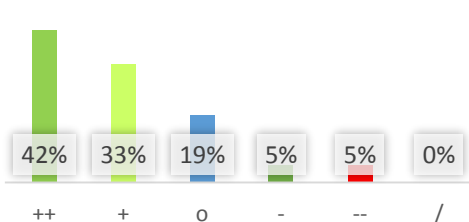


1 "Doping" ist für mich ein interessantes Thema.

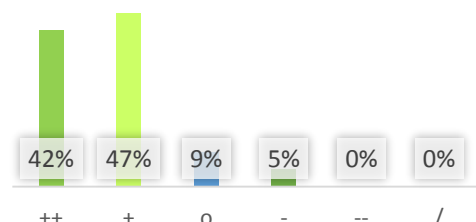


- ergibt bei uns nicht so viel sinn
- Ich denke nicht, dass ich meinen Job damit gefährden würde, aber es stimmt schon, dass der Ereignisjournalismus überwiegt.
- Haben aber trotzdem eigentlich keine Zeit dafür. Da gehen die aktuellen Geschichten meistens vor.

1 Nähe ist wichtig, um an interessante Informationen zu gelangen.



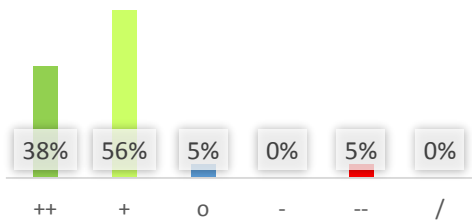
2 Als Interviewer versuche ich immer neutral zu bleiben.



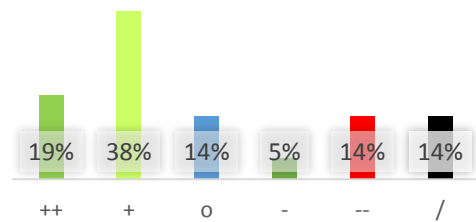
- schließt aber distanzierte Ber. erstattung nicht aus!!!!
- Nähe schließt aber eine distanzierte berichterstattung nicht aus !!!!

- wenn man eine bestimmte Antwort herauspressen möchte, ist das sicherlich nicht zu 100% der Fall

1 Als Interviewer versuche ich immer, offene Fragen zu stellen.

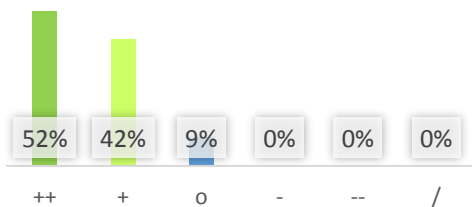


1 Von mir geführte Interviews werden regelmäßig von Vereinen/ Verbänden geprüft.

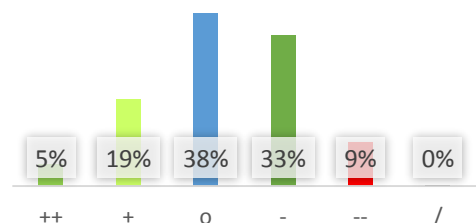


- ...weiß ich nicht
- weiß ich nicht.
- weiß ich nicht....

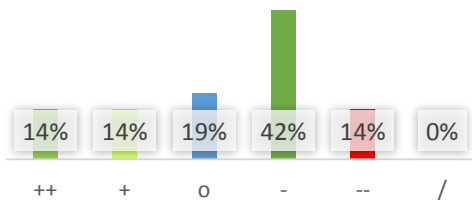
1 Ich genieße, große Ereignisse hautnah mitzuerleben.



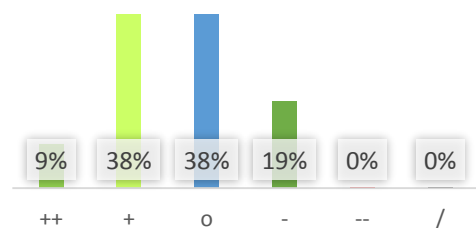
1 Weil ich Sportlern nah bin, ist meine Objektivität eingeschränkt.



1 Ich habe das Gefühl, dass Sportler mir im Interview das sagen, was sie denken.

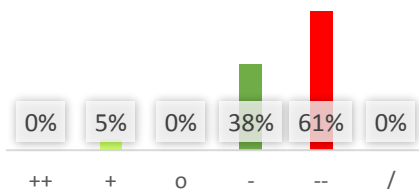


1 Nachdem ich kritisch berichtet hatte, gab es negative, persönliche Anspannungen, die mir unangenehm waren.

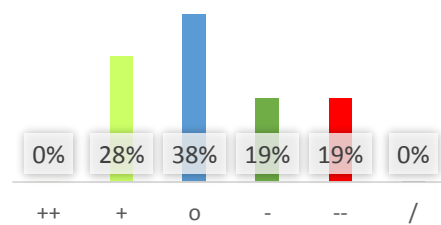


- ein wenig

1 Da Mittelmaß wenig interessant ist, übertreibe / dramatisiere ich gelegentlich, um interessante Nachrichten zu "kreieren".

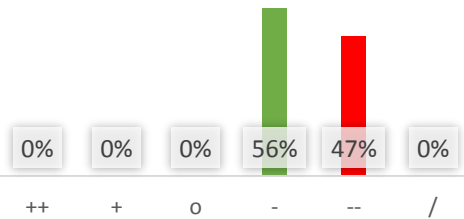


2 Manchmal veröffentliche/n ich/wir Dinge, die ich/wir vermute/n, aber nicht zu 100% bestätigt werden können.



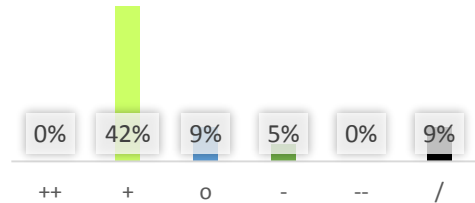
- hängt von der Wahrscheinlichkeit ab
- wird dann aber auch als Vermutung verkauft
- ...aber als Vermutung dann kenntlich machen!!!

2 Die Aussage einer Nachricht ist wichtig als
1 ihre Richtigkeit.



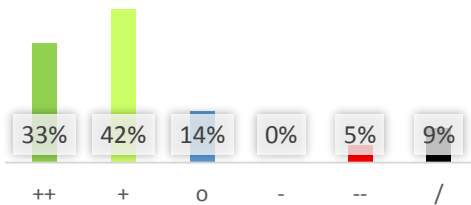
▪ ja, aber als Vermutung kenntlich machen...!!!

2 Vor allem in Boulevard-Medien
2 wird/werden regelmäßig übertrieben/
Falschinformationen veröffentlicht.

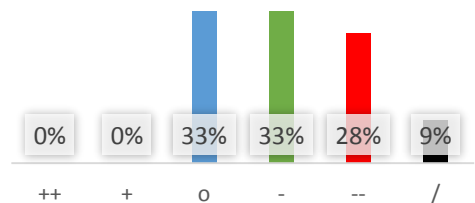


▪ Darüber möchte ich mir kein Urteil erlauben.

2 Es werden Produkte (z.B. Nachrichten) mit
3 niedriger Qualität verkauft, um finanziell konkurrenzfähig zu bleiben.

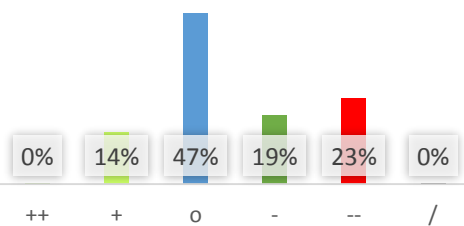


2 Ich/Wir erzeuge/n Diskussionen, um eigene Wünsche durchzusetzen.
4

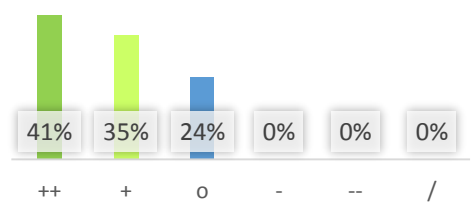


▪ verstehe die Frage nicht...???
▪ ..weiß nicht, was damit gemeint ist !

2 Ich/Wir berichte/n über Nebensächliches
5 (z.B. Frisuren), um mich/uns von der Konkurrenz abzusetzen.

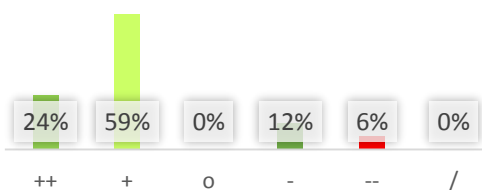


2 Wir Journalisten sind auf Sportler und
6 Offizielle angewiesen.

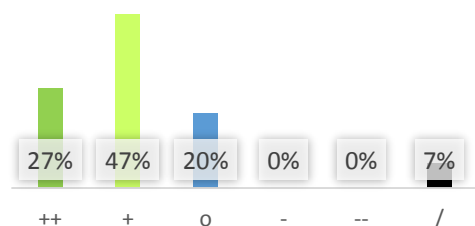


▪ wenn etwas buntes gefragt ist, warum nicht?

2 Wir Journalisten brauchen den Sport
7 mehr, als dass der Sport uns braucht.



2 Häufig übernehme/n ich/wir Nachrichten
8 von Agenturen um Aufwand zu sparen.

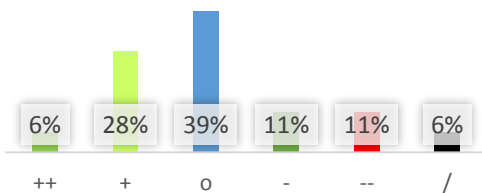


▪ trotzdem gegenseitig!!!!

▪ ..wir bezahlen ja dafür..

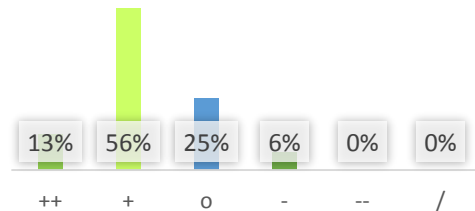
- Im Grunde brauchen wir uns gegenseitig
- Eigentlich brauchen wir uns gegenseitig, aber dass wir den Sport "mehr" brauchen kann gut sein.

2 Häufig übernehme/n ich/wir Nachrichten von vereinsinternen Medien, um Aufwand zu sparen.



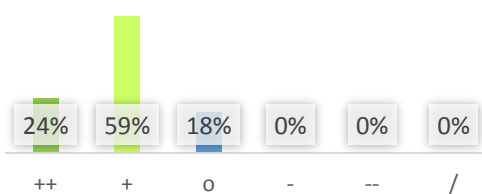
- immer ungern, aber zitieren schon
- Wir sind uns aber dessen bewusst, dass diese Meldungen nicht objektiv zu verstehen sind.
- nicht um Aufwand zu sparen, sondern als Bestätigung oder Stellungnahme

3 PR gewinnt eine immer größer werdende Rolle und fängt an, den neutralen Journalismus abzulösen.



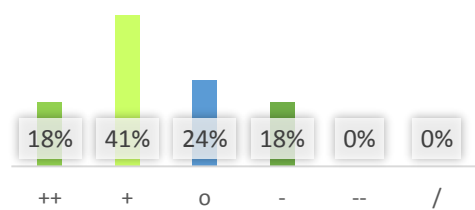
- dennoch nicht kritisch
- ich gebe zu, früher hätte ich mich nicht an den vereinsinternen seiten bedient
- Wenn jemand wissen will, wie z.B. der SV Dringenberg am Wochenende gespielt hat, dann wird er wahrscheinlich auf deren Homepage nachschauen oder bei Facebook. Wenn jemand aber allgemein am Sport interessiert ist, ist das denke ich nicht der Fall.

3 Ich berichte über Ereignisse, bei denen ich nicht vor Ort war.



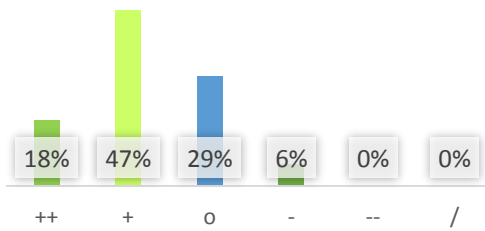
- ist ja logischerweise so, wenn man Moderator im Studio ist

3 Zum Einfangen von Stimmung (vor allem von Fans) durchsuche/n ich/wir soziale Netzwerke.



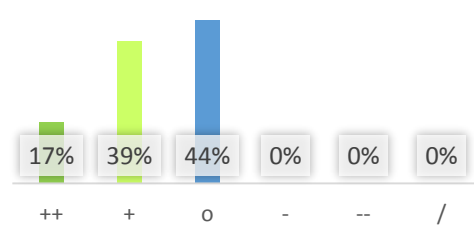
- Es ist deutlich einfacher, die Stimmung eines Fanlagers einzufangen, in dem dem man die Facebook-Seite eines Vereins checkt, als wenn man lauter Interviews von Fans am Trainingsplatz führt.

3 Unsere Redaktion berichtet so aktuell,
3 dass die Qualität der Recherche darunter
oft zu leiden hat.



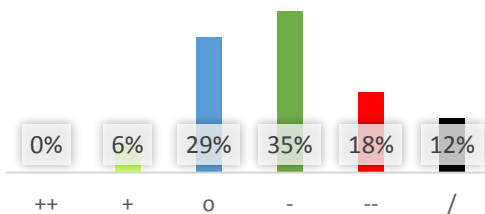
- höchstens im Online-Bereich
- Mit mehr Zeit könnte die Qualität sicherlich wieder etwas verbessert werden, aber das Internet fordert höchste Aktualität, daher stehen Qualität und Aktualität immer ein bisschen im Konflikt.

3 Der Qualitätsverlust durch Schnelligkeit,
4 ist auch ein "Objektivitätsverlust".



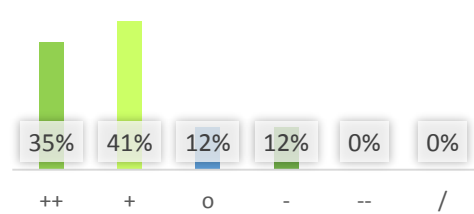
- das ist das, was von uns immer mehr gefordert wird

3 Unsere Sportwebsite ist interessant, weil
5 wir auch Spiele, Quizze, o.ä. anbieten.



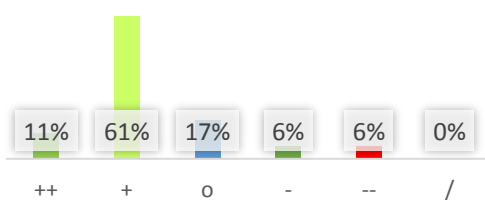
- sie ist interessant wegen der Information

3 Unsere Redaktion bekommt immer mehr
6 finanzielle Probleme.

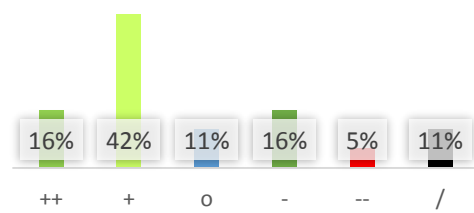


- zahlungen sind nicht gerade gut

3 > daher sinkt die Qualität unserer Beiträge
7 zwangsläufig.



3 > viele, teure Aufgaben übernehmen da-
8 her die vereinseigenen Medien.



- zumindest bei profis, ja
- versuchen wir, konsequent zu vermeiden

Fließtextfragen (FTF)

Frage 1: Haben Sie Lieblingsvereine / Lieblingssportler und berichten Sie regelmäßig über diese?

- nein
- ja, beides
- Nein
- Ja, den habe ich selbstverständlich. Auch die Berichterstattung über diesen zählt zu meinen Aufgabenfeldern.
- ja, berichte auch öfter darüber, aber möglichst objektiv natürlich trotzdem
- Es gibt Vereine, über die ich lieber berichte, ja.
- ja
- Nein
- nein

Frage 2: Haben Sie das Gefühl, sympathisierte Vereine / Sportler weniger kritisch zu beäugen?

- nein, im Gegenteil, in diesem Bewusstsein gehet man eher vorsichtig mit der Bewertung um...
- Selten
- Natürlich berichte ich lieber über positives, jedoch muss auch das Negative veröffentlicht werden und das ist nun mal mein Job. Vorzüge oder ähnliches haben meine sympathisierten Sportler dabei nicht.
- es freut mich mehr, wenn ich positive Nachrichten veröffentlichen kann, aber kritisch muss man denen auch gegenüber sein
- nein
- Nein
- im Gegenteil

Frage 3: Kann ein Sportjournalist, obwohl er über ein erworbenes Produkt berichtet, eine objektive Stellung einnehmen?

- aber ja, die Unterschrift unter eine "Partnerschaft" beinhaltet nicht die Aufgabe der journalistischen und redaktionellen Unabhängigkeit, aber damit umzugehen, muss man lernen. Das unterscheidet Print- von TV-Medien, deshalb unterstellen schreibende Kollegen Abhängigkeit !!!
- Ja
- das ist eine sehr gute Frage. die sender sichern sich teilweise für viel Geld die Senderrechte (vor allem von Fußballspielen) und sind daher eher Vermarkter. Wenn ihre Berichterstattung den Leuten gut gefällt (und da ist egal, ob die kritisch ist, oder nicht), dann profitieren auch die Journalisten. ob sie daher objektiv sind, bezweifle ich sehr.
- ja
- Ja

Frage 4: Haben Sie das Gefühl, journalistisch zu arbeiten oder Wünsche der Zuschauer zu erfüllen? Ist das das Gleiche?

- eine Balance - wer gebühren kassiert, ist verpflichtet, nach Bedürfnissen der Zahler zu fragen und sie zu berücksichtigen - es gibt aber auch ein Selbstverständnis - eine tägliche hübsche Aufgabe...!
- Manchmal. Nein, das ist nicht das Gleiche.
- habe das Gefühl, dass ich beides mache
- ?
- Ich arbeite journalistisch
- man sollte beides tun, obwohl im TV würde ich eher von Erwartungen als von Wünschen sprechen

Frage 5: Haben Sie das Gefühl, trotz offensichtlicher Emotionen bei der Berichterstattung objektiv zu bleiben?

- Ja- für Emotionen muss Platz sein im Sport - aber auch für nachdenkliche Anmerkungen - eine frage des Timings...
- Ja
- ich versuche meine Emotionen dann nicht in meinen Berichten auszuleben.
- bei Lieblingsvereinen muss man sich nicht verstellen um positive Emotionen rüberzubringen, bei anderen vielleicht schon. Wenn mir das gut gelingt, dann sollte die Berichterstattung eigentlich recht objektiv sein.
- Es ist unser Anspruch, dass wir objektiv berichten. Da werden Präferenzen weitestgehend unterdrückt.
- ja
- Ja
- ja

Frage 6: Haben Sie schon einmal aus Sympathie auf eine negative Nachricht verzichtet, bzw. eine negative Nachricht aufgewertet?

- Niemals.....bewusst jedenfalls nicht !?!?!?
- Ja. Aber nur in Form eines deals, der später Vorteile bringen soll
- ja
- zumindest aufgewertet, ja. ich hatte dabei aber auch nicht das gefühl, dass es einen großen Unterschied machen würde, wenn ich diese Nachricht 100% korrekt rausgegeben hätte
- Ja, aber das kommt sehr selten vor.
- nein
- ja
- nein, aber natürlich nachgedacht, wie man die negative Nachricht objektiv formuliert, ohne zu verletzen

Frage 7: Gibt es einen Wirklichkeitsmangel im Sport (oder speziell im Fußball), und wie wird dieser aufgefüllt?

- der Fußball ist ein Para-Kosmos, ist eine Parallel-Gesellschaft geworden, in der andere Maßstäbe gelebt werden....
- im Fußball kann man fast jede Kleinigkeit veröffentlichen. einen Wirklichkeitsmangel gibt es wahrscheinlich schon. wenn es etwas gibt, was wir eigentlich nicht als durchaus wichtig werten würden, steht trotzdem zur Debatte, ob wir dies als Meldung herausgeben.
- ?
- Ja; keine Aussage zu Teil zwei
- bei nicht wenigen der Protagonisten schon Starkult ist halt unangebracht, wenn es keine Stars sind...
- Der Fußball ist in Deutschland wahnsinnig polarisierend, daher ist es für die Gesellschaft schon interessant, wenn es auch nur Gerüchte darum gibt, dass ein Spieler von einem Verein zu einem anderen wechseln KÖNNTE. Viele Gerüchte werden aber später wieder falsifiziert, von daher ist es nicht wirklich schlimm, wenn mal eine Fehlmeldung raus geht – hauptsache es gibt wieder etwas Feuer in der Gerüchteküche. (Gerüchte sind schon immer interessant gewesen.)

Frage 8: Versuchen Ihrer Meinung nach bestimmte Medien mit "unfairen" Mitteln an Informationen zu gelangen?

- JA
- Ja
- das weiß ich nicht
- Das liegt im Ermessen, was ein Journalist darf...
- ja
- Ja
- sicher, wobei unfair, wem gegenüber? eher unlauter

Frage 9: Welche Veränderungen hat das Internet auf den Sportjournalismus genommen?

- positive + negative - es gibt fantastische, seriöse Informationsquellen, es gibt unqualifizierten Schrott, manchmal optisch verlockend aufbereitet - hier zu differenzieren ist der Job, aber auch eine frage des Intellekts...!!!
- Schneller, spekulativer
- es wird immer mehr geschrieben. jeder kann im Internet schreiben, was er will. es ist jedenfalls leichter geworden, als Laie eigene Texte zu veröffentlichen, über Plattformen oder ähnliches. die Recherche hat es natürlich vereinfacht
- Die Aktualität ist durch das Internet immer mehr gefragt, deshalb muss immer mehr produziert werden und darunter leiden dann gegebenenfalls auch die Berichterstattungen.
- Wir müssen definitiv schneller arbeiten. Als es das Internet noch nicht gab, hat es gereicht, wenn wir abends unsere Texte fertig geschrieben hatten und die am nächsten Tag in der Zeitung erschienen sind. Aber über unsere Webseite muss schon alles deutlich schneller passieren.
- Schneller, oberflächlicher

- Eine sehr, sehr große.
- schneller und einfacher zugänglich aber auch: fehlerhafter, oberflächlicher, mitunter falsche Prioritäten setzend, egomanischer, selbstdarstellerischer

Frage 10: Steht das Internet in Zusammenhang mit einem Qualitätsverlust der Berichterstattung?

- Definitiv ja - weil mehrheitlich journalistische Kriterien übergangen werden.
- jeder möchte gern kann im Internet schreiben, von daher wohl oder übel schon
- Bei einigen Medien ist dies der Fall
- das könnte schon sein. alles muss schneller gehen, daher bleibt weniger Zeit für Recherchen. Ich versuche natürlich trotzdem die Qualität meiner Arbeit beizubehalten
- siehe Antwort 16
- Wir haben ohnehin nicht viel Zeit unsere Texte zu verfassen. Durch das Internet hat sich das noch ein bisschen verschärft. Dass Schnelligkeit immer auch ein bisschen Qualität einfordert, ist glaube ich selbstverständlich. Aber zum Glück ist das nur am Wochenende der Fall, wenn alle Spiele stattfinden.
- ja
- Ja, eindeutig
- nein, Qualität macht sich immer an Menschen fest, insofern begründet sich ein Verlust an Qualität an mangelhafter Qualität derer, die sich Journalisten nennen

Frage 11: Hat Ihnen ihr Unternehmen schon einmal vorgeschrieben, wie Sie zu berichten haben, Dinge zu verschweigen, andere aufzuwerten? Wie oft kommt so etwas vor?

- Nicht direkt, aber es gab schon unangenehme Diskussionen im Nachgang.
- Ja
- Ja, das ist schon vorgekommen, aber ist seltener der Fall.
- Das kommt eigentlich eher selten vor.
- ja, sehr, sehr selten
- Selten
- Einflussnahmen anderer ist man immer ausgesetzt, entscheidend ist, welche Absicht steht dahinter

Frage 12: Hätten Sie schon einmal gerne anders berichtet und haben es aus bestimmten Gründen nicht getan? Wenn ja, wie oft und aus welchen Gründen?

- Ja sicher, aber es muss auch in einer Redaktion eine Strategie, eine Linie geben, an die sich Kollegen generell halten.
- Ja. Anweisungen
- es gibt immer jemanden, der seine Augen auf einen gerichtet hat. so ganz frei kann man nie berichten, das wäre mir eigentlich am liebsten
- nein
- Extrem selten
- nein

Frage 13: Arbeiten Sie nach ihrem eigenen Interesse oder nach dem Ihres Arbeitgebers?

- s.o. - das Credo, die Leitlinien eines Unternehmens haben Vorrang.
- Beides
- Die Vorgaben über die Themen kommen von Oben, die Ausführung übernehme ich selbst, wobei natürlich das letzte Wort auch vom Arbeitgeber gesprochen wird.
- wie gesagt, größtenteils schon nach meinem eigenen, aber ich weiß, dass ich beobachtet werde und versuche mich dementsprechend gut zu verkaufen
- Nach meinem eigenen Empfinden. Aber das muss natürlich trotzdem mit dem meines Arbeitgebers irgendwie zusammenpassen.
- eigenes Ermessen, nicht eigenes Interesse
- Nach dem meines Arbeitgebers
- nach meinem

Frage 14: Übernehmen Sie neben Ihren Aufgaben als Journalist auch Tätigkeiten für PR?

- nicht PR aber Moderationen für Vereine, Veranstaltungen etc.
- Ja für Kollektive
- Nein, könnte es mir aber für die Zukunft vorstellen.
- seit einiger Zeit arbeite ich auch in einer PR-Agentur, aber ich denke, dass ich meine Tätigkeiten gut voneinander trennen kann.
- Nein.
- nein
- Nein
- nein

Frage 15: Welchen Einfluss haben Werbefirmen auf die Berichterstattung?

- Keine - für eine Veranstaltung bekomme ich ein Honorar, dafür bereite ich mich professionell vor und führe die V. im Sinne des Auftraggebers aus. Ich kann jederzeit eine Anfrage ja auch absagen. Mit dem Honorar kauft mich aber der V. nicht ...!!!
- Einen nicht immer geringen.
- Werbefirmen sind wichtig, weil sie als zusätzliche Einnahmequelle gelten, aber einen zu großen Einfluss auf den Inhalt würde ich ihnen nicht zusprechen.
- das kann ich schlecht sagen, davon kriege ich nicht viel mit
- Bei uns keinen. Ich kann mir aber vorstellen, dass das auf höherer Ebene anders ist.
- geringen
- Wenig
- keine - bei uns

Frage 16: Haben Sie Angst, dass, wenn Sie zu kritisch berichten, Sie ihren Job verlieren, oder die gesamten Senderechte zukünftig anderweitig vergeben werden?

- nein, langfristig gesehen nutzt auch Rechteinhabern eine nur gefällige und einseitige Ber. erstattung nichts...
- Nein

- ich selber nicht. aber wir haben schon mal in unserer Redaktion darüber geredet. wer große Sportereignisse überträgt, der ist irgendwie auch in der Verantwortung, es nach einem großen Event aussehen zu lassen.
- Es kann eben zu persönlichen Spannungen kommen. Meinen Job riskiere ich aber in erster Linie nicht damit.
- nein
- Nein
- ich nicht, andere schon (auch in unserem Unternehmen)

Frage 17: Wurde Ihnen schon einmal Schmiergeld angeboten? Wie oft und in welchem Zusammenhang?

- Niemals
- Nein
- Nicht direkt Geld, aber Leute, die wissen, dass ich über sie berichte, behandeln mich dementsprechend auch netter als sie es sonst vielleicht täten.
- Wir Journalisten werden schon nett behandelt, das kann man nicht anders sagen. Geld direkt wurde mir persönlich noch nie angeboten, aber kleinere Geschenke oder Hilfe bei privaten Angelegenheiten schon. Eine kleine Mahlzeit ist bei manchen Vereinen schon fast eine Selbstverständlichkeit. Annehmen muss man natürlich trotzdem nicht alles.
- nein
- Nein
- nicht direkt, eher Sachleistungen

Frage 18: Gibt es einzuhaltende Formen, die die Objektivität stören?

- nicht, dass ich wüsste
- nein
- Wenige
- ich sehe keine

Frage 19: In welchen Sportart ist die Objektivität Ihrer Meinung nach am meisten beeinträchtigt/ gefährdet?

- Fußball
- Amateurfußball
- Ich könnte mir vorstellen, dass das beim Fußball zutrifft.
- das dürften die Sportarten sein, bei denen die meisten Gelder fließen....in Deutschland also beim Fußball
- Das hängt wahrscheinlich vor allem mit dem Geld und der Popularität zusammen. Je mehr Geld fließt, desto mehr geschieht im Hintergrund.
- ?
- Fußball
- auch da kommt es nicht auf die Sportart an, sondern auf das Medium

Frage 20: Gibt es selbstregulierende Mechanismen in der Sportberichterstattung? Und wenn ja, wie gut funktionieren diese?

- nein
- ?
- Ja, es gibt sie. Und sie funktionieren gut.
- ich sehe keine, Ab-und Aufstieg entscheiden sich ja nicht nach Punkten... entscheidend ist immer die Qualität derer, die Verantwortung tragen

Anhang B: Der Pressekodex

Grundlage für die Beurteilung der von Lesern eingereichten Beschwerden sind die Publizistischen Grundsätze, der Pressekodex. Er enthält 16 Ziffern, die Maßstäbe hinsichtlich der Berichterstattung und des journalistischen Verhaltens festlegen. Mit ihnen wird die Wahrung der Berufsethik sichergestellt. Ergänzende Richtlinien bieten darüber hinaus praktische Hilfen, um in der redaktionellen Praxis auftretende Fragen zu beurteilen.

Ziffer 1 - Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Ziffer 2 – Sorgfalt

Ziffer 3 - Richtigstellung

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Ziffer 8 – Schutz der Persönlichkeit

Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Ziffer 12 – Diskriminierungen

Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Ziffer 15 – Vergünstigungen

Ziffer 16 – Rügenveröffentlichung

Anhang C: Der Medienkodex der Journalistenvereinigung „Recherche“

1. Journalisten berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
3. Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
10. Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Jens Epping, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname