

Erich Laaser (48): „SAT.1“-Kommentator für Fußball und Boxen sowie Präsident des Verbandes deutscher Sportjournalisten „VdS“; Interview vom 14.09.2000:

Herdin Wipper: Herr Laser, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation der Sportpresse?

Erich Laaser: Sagen wir mal so; die Situation der Sportpresse hat sich in den letzten Jahren sehr gewandelt. Wir reden ja über Presse im wahrsten Sinne des Wortes nicht nur über Journalismus, sondern über Zeitungen, Zeitschriften etc. Der Stellenwert der Sportpresse innerhalb der Medienlandschaft in diesem unserem Lande ist meiner Meinung nach geringer geworden. Dadurch, daß das Fernsehen einen immer höheren Stellenwert einnimmt, das Radio zu einem Medium geworden ist, das kaum einer kennt, aber jeder nutzt, ist die Presse im wahrsten Sinne des Wortes ein reines Komplementärmedium geworden, und die Ergänzungsfunktion der Presse muß jede Zeitung oder jeder Verlag für sich persönlich selber ausloten.

H. W.: Wie würden Sie denn aus Ihrer Sicht die Zusammenhänge zwischen Sport, Kommerz und den Massenmedien beschreiben?

E. L.: Das ist ein sehr komplexes Thema! Sagen wir mal so; als erstes gilt es festzuhalten, daß - wenn wir vom Sport reden - wir in der Regel ja Hochleistungssport meinen, der wiederum mittlerweile in vielen Bereichen zum kommerzialisierten Sport mutierte, um das Fremdwort zu gebrauchen. Kaum ein Mensch in diesem unserem Lande, wenn wir über Medien reden, beschäftigt sich mit Breitensport, mit Schulsport, mit Sport im Strafvollzug oder mit Sport als Resozialisierungsfaktor. Wenn die Menschen von Sport reden, dann meinen sie in erster Linie „Fernsehsport“, kommerzialisierten Sport. In diesem Zusammenhang gibt es natürlich Wechselspiele. Also nehmen wir das klassische Beispiel: Die Fußball-Bundesliga ist ein Unternehmen geworden, was 1963 in der schönen Absicht gegründet wurde, Zahlungen unter dem Tisch zu verbieten, organisierten Spielbetrieb zu gewährleisten mit Grundgehältern von, ich glaube 1.200 DM im Monat; dafür macht heute in der C-Klasse keiner mehr die Schuhe zu. Die Fußball-Bundesliga ist ein Wirtschaftsunternehmen geworden, insgesamt gesehen aber auch jeder Vorhandene, der mitspielt, für sich. Diese wiederum, diese einzelnen Wirtschaftsunternehmen werden gesponsert, haben Partner in der Wirtschaft als Sponsoren im Pool, als Trikotsponsor als Ausrüster oder einfach als Partner, um die finanziellen Grundlagen eines Vereins zu bilden.

Die Medien wiederum sind auf der anderen Seite instrumentalisiert, dieses Bild in der Öffentlichkeit abzugeben. D. h. dann, eine Firma wie Hertha BSC Berlin wird von den Medien zwar als Fußballverein behandelt, aber alle Partner, Sponsoren, die diesen Verein unterstützen, haben sich soweit dort festgesetzt, daß sie automatisch - vor allen Dingen bei Fernsehberichterstattungen - mit dem Bild erscheinen, so daß der gemeine Zuschauer zu Hause überflutet wird mit Reizen - wenn man es ganz brutal formuliert - unterschwelligen Reizen der werbetreibenden Industrie.

H. W.: Das heißt zusammengefaßt kann man sagen, jede dieser drei Komponenten kann im Prinzip ohne die anderen heutzutage nicht mehr so richtig existieren. Alles ist miteinander verzahnt und schaukelt sich gegenseitig hoch.

E. L.: Sagen wir mal so, die Industrie oder die Werbewirtschaft könnte natürlich ohne den Sport existieren, dann würden die sich andere Bereiche suchen. Aber Hochleistungssport respektive Fußball, Profifußball kann ohne die Unterstützung der Industrie, des Kommerzes nicht mehr in dieser Form existieren, wäre international auch nicht konkurrenzfähig. Und die Medien wiederum haben erkannt, daß Sport ein Faktor ist, mit dem sich im freien Fernsehen sehr gut Quote machen läßt und im Bezahlfernsehen Kunden beworben werden können.

H. W.: Was hat sich denn aus Ihrer Sicht zwischen 1990 und 1998 verändert, zunächst mal allgemein im Profisport?

E. L.: Ich glaube, man kann den Profisport da nicht von der Entwicklung der Medien trennen. Also wichtig ist, glaube ich, daß der Profisport eine hochgradige Kommerzialisierung erfahren hat, die natürlich schon 1990 vorhanden war, die schleichend war, die sich aber, genau wie die gesamte Gesellschaft, in den letzten zehn Jahren eigentlich immens entwickelt hat. Daß der Profisport noch abhängiger geworden ist von der Industrie als er es vor zehn Jahren war, kommt wieder durch die Wechselwirkung mit den Medien, weil diese wiederum diese Unterstützung ja transportieren und durch die Entwicklung der elektronischen Medien, vor allen Dingen der elektronischen Medien - die Kollegen der Presse mögen mir das verzeihen in diesem Zusammenhang - daß das nicht ganz so wichtig war, was sich dort an neuen Techniken abgespielt hat, aber auch durch die Entwicklung vor allen Dingen der elektronischen Medien hat sich ein Wechselspiel entwickelt zwischen Profisport, kommerzialisiertem Sport auf der einen und elektronischen Medien auf der

anderen Seite. Das war ein Jahrzehnt, in dem diese gegenseitige Wechselwirkung sich immens, fast quantensprungmäßig vergrößert hat im Vergleich zu beispielsweise den achtziger Jahren.

H. W.: Diese im allgemeinen skizzierten Bedingungen gelten ja auch für den Fußball, oder gibt es da sozusagen noch besondere Entwicklungen, besondere Dinge, auf die man hinweisen müßte?

E. L.: Der Fußball ist eigentlich das herausragende Beispiel für diese Entwicklung, und wenn Sie sich anschauen, wie normale Bundesligavereine, nennen wir sie mal so, zu Beginn der neunziger Jahre ausgesehen haben mit ehrenamtlichen Strukturen zum Teil oder in der Regel, Sie sehen, daß heute Topmanager aus der Wirtschaft in Aufsichtsräten oder Vorständen sitzen, um professionelle Strukturen auch in diesen Vereinen einzuführen. Der FC Bayern München war der Vorreiter, der Verein Borussia Dortmund hat es nachgemacht, und der Rest der Bundesliga versucht, das Ganze jetzt zu kopieren. Wenn Sie sehen, daß Vereine sich mit dem Gedanken tragen, an die Börse zu gehen, ihre Fußballabteilungen auszugliedern zu Aktiengesellschaften oder zu Kommanditgesellschaften, auf Aktien machen, um noch mehr Nutzen - also vor allen Dingen Profit - aus dem Spielbetrieb zu ziehen, das sind alles Entwicklungen, die gab es 1990 noch nicht, und da ist der Fußball mit Sicherheit der Vorreiter. Ein wichtiges Datum in diesem Zusammenhang ist auch das Bosman-Urteil vom Dezember 1995. Denn dadurch gerieten die Vereine unter Druck. Die Spieler konnten höhere Forderungen stellen, was die Vereine durch die Fernsehgelder abzufedern versuchen. Dadurch ist der Markt explodiert.

Wenn ich nach vorne schaue, kann ich nicht sagen, ob das in anderen Sportarten ähnlich möglich sein wird. Sicher ist aber, daß die Professionalisierung - positiv formuliert - und gleichzeitig die Kommerzialisierung im Fußball die wichtigste Rolle spielen und daß andere Sportarten versuchen, in diesem Zusammenhang den Fußball zu kopieren.

H. W.: Was hat sich eigentlich geändert im Umgang der Spieler mit den Journalisten?

E. L.: Es hat sich nicht sehr viel geändert, es hat sich nur graduell verschoben. Schon 1990 waren Fußballspieler kleine Unternehmer, Fußballprofis mit einem sehr guten Einkommen, das wesentlich über dem der allgemeinen Bevölkerung lag und auch wesentlich über dem der Journalisten übrigens. Fußballspieler wurden schon damals vermarktet 1990, von

einzelnen Firmen als Werbeträger, ich denke nur schon an die sechziger und siebziger Jahre, als Menschen wie Uwe Seeler und Beckenbauer in der Werbung auftraten, das hat sich natürlich alles sehr professionalisiert. Wenn wir da an Herrn Beckenbauer denken „Ja ist denn heut´ scho´ Weihnachten?“¹ und die Journalisten müssen jetzt mit einem Fußballer umgehen können, den sie nicht nur als Spieler in kurzen Hosen auf dem Platz sehen, sondern in seiner ganzen Persönlichkeit. Spieler haben mittlerweile Berater, die ihnen auch Tips geben, Ratschläge geben im Umgang mit den Medien. Die Medien selber haben eine Rundumberichterstattung entwickelt, die auch das Privatleben der Spieler mit einbezieht, das Geschäftsgebaren der Spieler außerhalb des grünen Rasens. Es sind jetzt Themen, wenn ein Mann wie Christoph Daum in Mallorca eine Wohnanlage baut, es sind Themen, wenn ein Mann wie Thomas Häbeler Probleme mit seiner Ehefrau hat, oder ein Spieler wie Berthold sich nach langen Jahren einer anderen Frau zuwendet. Das sind alles Dinge, die es vor 15, 20 Jahren in den Medien nicht gab. Natürlich passierte es auch früher, daß Fußballer sich von ihren Frauen getrennt haben, aber es wußte keiner, oder anders herum formuliert, es schien auch niemanden in der Öffentlichkeit zu interessieren. Vordergründig wird damit argumentiert, daß man ja so, wenn man auch Hintergründe kennt, warum es einem Spieler momentan mental nicht so gut geht, seine Leistung besser einschätzen kann. Tatsache ist aber natürlich, daß das Boulevardthemen sind, die den Leuten schmackhaft serviert werden, damit die Leute das Produkt - beispielsweise eine Boulevardzeitung oder eben ein Boulevardmagazin - im Fernsehen anschauen.

H. W.: Nutzen denn die Spieler auch regelrecht die Medien - in Klammern - aus, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, um sich entsprechend darzustellen, ein bestimmtes Image aufzubauen, um dann letzten Endes auch bei besseren Vereinen unterzukommen, mehr Geld zu verdienen und so weiter und so fort?

E. L.: Das ist nur ein Aspekt; es passiert mit Sicherheit, daß Spieler, angeleitet von ihren Beratern oder von den Managern der Vereine persönliche Pressekonferenzen geben. Spieler waren ja mittlerweile bei einigen Vereinen auch regelmäßig vor die Presse geführt, d. h. der Verein entscheidet im Prinzip mittlerweile, wer zur Verfügung steht als Gesprächspartner, nicht der Journalist, der früher noch fragte, kann ich mal mit dem reden, heute ist das anders herum, bei vielen Vereinen da wird in regelmäßigen wöchentlichen

¹ Dieser Ausspruch stammt aus einem TV-Werbespot, in dem Franz Beckenbauer ein Mobil-Telefon anpreist.

oder täglichen Pressekonferenzen ein Spieler vom Verein hingestellt, und diese wiederum nutzen damit die Plattform, die sich ihnen bietet, um ihre eigene Leistung möglichst gut darzustellen, sie können aber auch quasi die Medien instrumentalisieren. Ich nehme mal das Beispiel Vereinswechsel: Unzufriedenheit mit einer Situation im Verein, weil der Spieler vielleicht nicht spielt, weil er vielleicht auf der Tribüne sitzt, weil er meint, er müßte jedem sagen, daß er Ärger mit dem Trainer hat, wird über die Medien gern bekanntgegeben. Damit wiederum spekulieren die Medien: dieser Mann ist nicht glücklich in der Stadt A, der müßte eigentlich ganz woanders spielen, und so wird eben Vereinswechsel hier dank '95 Bosman-Urteil mittlerweile auch etwas leichter als noch vor 10 Jahren, so wird dem natürlich Vorschub geleistet. D. h. ein Spieler, wenn er clever ist, einen guten Berater hat, kann die Medien auch für seine Zwecke nutzen.

H. W.: Wenn wir das jetzt noch mal zusammenfassen: Diese ganzen Entwicklungen haben jetzt welche Auswirkungen auf die Sportberichterstattung, a) im Fernsehen und b) vor allem dann auf die Sportpresse.

E. L.: Grundsätzlich kann man sagen, daß sich das Berufsbild des Sportjournalisten verändert hat. Der Sportjournalist hatte eh immer schon das Problem, daß es eigentlich kein einheitliches Berufsbild gab. Ich hole mal ein bißchen aus. Die fünfziger, sechziger Jahre, der Aufbau in diesem unserem Lande nach dem Krieg war unter anderem dadurch geprägt, daß Sportjournalisten meistens ehemalige Sportler waren, die nicht unbedingt Akademiker waren, die aber in ihrer Sportart gute Leistungen vollbracht haben und so in diesen Beruf hineinwachsen, um dann über ihre Sportart zu berichten. Es kam dann die Phase der - ich nenne die jetzt mal Verwaltungsleute - der Juristen, der Betriebswirtschaftler, vor allem der Juristen, die seit den siebziger Jahren eine führende Position in diesem unserem Lande waren, weil sie merkten, daß der Sport eben nicht Selbstzweck ist, schönste Nebensache und ähnliche Sprüche, die damals kamen, sondern daß er sich immer mehr zu einem wichtigen politischen und wirtschaftlichen Faktor unserer Gesellschaft entwickelt hat. Heute muß ein Sportjournalist, wenn er ein Vollblutsportjournalist ist, eine sehr gute Allgemeinbildung mitbringen, also er darf nicht einfach schlichtweg nur ein Sportstudent sein oder Sport studiert haben, dann ist er ein Fachidiot, um es brutal zu formulieren. Er muß eine gute Allgemeinbildung mitbringen, er muß sich in den Gebieten Sportrecht, Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft auskennen, er muß internationale Zusammenhänge mittlerweile kennen, weil der Sport in unserem Lande oder respektive der Fußball in

Deutschland nicht isoliert zu sehen, sondern zumindest europaweit zu sehen ist. Er müßte rein theoretisch sich in Sportmedizin auskennen, Sportmanagement beherrschen, um bei Vereinen, die wie Wirtschaftsunternehmen mittlerweile geführt werden, nicht nur den Verein, die Struktur zu kennen, sondern auch Hintergründe, die Organisationsverhältnisse und Besitzverhältnisse zu kennen. Dieses erfordert meiner Meinung nach eine neue Ausbildung für Sportjournalisten, die zumindest im theoretischen Bereich glaube ich, zu leisten ist. Das Problem ist, daß Sportjournalisten oft, wenn sie von irgendwelchen Ausbildungsstätten kommen, von der Praxis wenig wissen. Für mich ein Hauptproblem! Für mich sieht eine sportjournalistische Grundausbildung so aus, daß man während des Studiums in mindestens zwei, möglichst drei verschiedenen Medien formend gearbeitet haben muß, also sprich Presse, Rundfunk, Zeitung, mittlerweile plus Internet, Werbeagentur, PR. Das sind alles Dinge, die ein Sportjournalist heute kennen muß, zu wissen, wie so etwas gemacht wird, um - selbst wenn er dann in dem Bereich nicht arbeitet - aber diesen Bereich gut einschätzen zu können.

H. W.: Das ist sozusagen die eine Seite: der Sportjournalist. Mich würde aber zusätzlich innerhalb dieser Frage noch interessieren: das Erscheinungsbild der Sportberichterstattung. Also inwieweit diese Entwicklungen und die Kommerzialisierung sich auf die Berichterstattung an sich ausgewirkt haben?

E. L.: Ja, da gibt es mindestens zwei Aspekte. Das eine ist das, was ich vorhin andeutete, die Berichte in der Form wie sie in den achtziger Jahren existierten, heute keiner mehr lesen will. Also in einer Tageszeitung können Sie heute mit einem reinen Nachbericht vom Spiel Hamburg gegen Turin keine Leser mehr finden. Fußballspiele werden sehr häufig live im Fernsehen übertragen, mittlerweile fast alle in der 1. und der 2. Liga; d. h., der Sportjournalist, der in der Presse arbeitet, muß andere Aspekte finden, die seinen Artikel für den Leser interessant machen. Er muß Randgeschichten haben, muß Hintergründe finden, er muß also noch mal recherchieren, er muß gute Geschichten ausgraben, Human-Interest-Stories finden. Und auf der anderen Seite gibt es eine Entwicklung innerhalb des Sportjournalismus, daß dort - ähnlich wie im Berufsfußball auch - Stars geboren werden und Mitläufer, normale Journalisten gezeigt werden, wenn Sie angucken, das ist eine Wechselwirkung, daß die Boulevardzeitungen nicht nur Fußballstars hofieren, sondern auch Fußballkommentatoren zum Teil hofiert werden, sozusagen herausragende Kommentatoren,

die mittlerweile den Bekanntheitsgrad von Showmastern haben - dann wissen Sie, was ich meine.

H. W.: Dann haben wir im Prinzip diesen Block schon fast abgeschlossen. Wenn man sich nun diese ganze Entwicklung anguckt, kann man sagen, daß das Fernsehen bei der Kommerzialisierung des Profisports eine Vorreiterrolle gespielt hat, oder hat das Fernsehen sozusagen selbst nur auf bestimmte Trends und Vorgänge reagiert?

E. L.: Auch da kann man das eine vom anderen nicht trennen. Das Fernsehen macht Stars, gebiert, produziert Stars und vergrößert Stars. Auf der einen Seite ist es sicherlich so, daß gute Fußballer, herausragende Fußballer in ihren Mannschaften immer schon populär waren, oder sagen wir mal populärer waren als ihre Mitspieler, zum Teil. Nehmen wir Uwe Seeler als klassisches Beispiel vom HSV, das kann man so weitermachen. Ein Beckenbauer war auch schon in den siebziger Jahren populärer als ein Hans-Georg, genannt Katsche, Schwarzenbeck. Das hatte mit der Leistung auf dem Platz zu tun, die jeder, der im Stadion war, sehen konnte. Die Medien haben diese Leistung dann zunächst einmal nur abgebildet in den Zeitungen, im Radio und im Fernsehen. Andererseits wiederum werden solche herausragenden Menschen natürlich auch dann noch hochstilisiert. Die werden dann genutzt als Sympathieträger in Fernsehsendungen beispielsweise, in denen diese Stars dann auch ständig zu Interviews herangezogen werden, in denen man über diese Stars dann sogenannte Homestories produziert, in denen diese Stars zu Co-Kommentatoren oder Studiogästen gemacht werden, und in denen dann wiederum die Presse die Möglichkeit hat, aus dem Privatleben dieser Leute einiges zu berichten, was anscheinend für das gemeine deutsche Volk interessant ist. Zum zweiten wiederum nutzen diese Stars in einer Wechselwirkung ihren Bekanntheitsgrad natürlich aus, um Werbung zu machen beispielsweise für sich und andere Produkte, und ich bin auch relativ sicher, daß Stars dieser Größenordnung, wenn sie Dinge kaufen, günstigere Preise bekommen als Sie und ich.

H. W.: Wie sieht es mit der Kommerzialisierung aus? Darauf möchte ich noch mal speziell zurückkommen. Hat hier das Fernsehen eine Vorreiterrolle gespielt oder eher reagiert?

E. L.: Ich glaube, der große Schritt in unserem Lande kam mit der Einführung des Privatfernsehens 1984 auf der einen Seite, zum zweiten mit der Vergabe der Fußballrechte an Privatsender. Das begann 1988 im ersten Versuch, als die UFA die Bundesligarechte

bekam für die horrende Summe - wenn ich mich recht entsinne - von 140 Millionen Mark für drei Jahre. Das war ein Quantensprung im Vergleich zu den Summen, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen bis dahin bezahlt hatte. Die Nation stöhnte auf, der Untergang des Abendlandes war an die Wand gemalt, es passierte aber nicht. Bis 1992 änderte sich in der wahrgenommenen Darstellung relativ wenig, weil der Sender RTL, der die Rechte dann erworben hatte, die Berichterstattung ähnlich betrieb wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Erst mit dem Auftauchen einer Sendung wie „ran“ 1992 tat sich etwas Neues im Fernsehmarkt.: die absolute Kommerzialisierung, ich meine nicht nur Werbeeinblendungen, die gab es ja vorher auch, sondern die Art und Weise der Darstellung des Fußballs im Fernsehen. Es wurde ein buntes Studio genommen, im Gegensatz zur tristen Sportschau, wo ein einzelner einsamer Moderator vor einer Wand stand, waren jetzt Zuschauer da. Es wurden Gewinnspiele eingeführt, die Zuschauer wurden mit einbezogen, die Berichterstattung wurde technisch auf ein anderes Niveau gehoben. Da wurden neue Dinge im Fernsehen erfunden, so daß insgesamt - wenn man ein Fazit zieht - zum Ende der 90er Jahre die Fußballberichterstattung schlicht formuliert besser geworden ist. Man ist dichter dran am Geschehen in Bild und Ton, man hat dichtere Bilder, man hat bessere Töne, man hat zu Hause im Fernsehsessel einfach das Gefühl, daß einem die Bundesliga nach Hause gebracht wird. Das war früher anders, da war es distanzierter. Jetzt ist man Teil des Ganzen als Zuschauer. Und das wiederum kann nur funktionieren in einem Kreislauf. Die Stars sind da, werden vom Fernsehen entweder gemacht, wie vorhin gesagt, oder aber ihr Starstatus wird noch gepusht, damit sie noch größere Stars werden. Die Boulevardpresse schlachtet es aus, und der Konsument hat die Möglichkeit - und er kommt auch nicht dran vorbei - dieses via Zeitung, ein bißchen im Radio, aber vor allem auch im Fernsehen immer wieder zu erleben und kann so seinen Lieblingen, seinen Stars viel näher sein als noch in den achtziger Jahren.

H. W.: Diese ganzen Dinge, die Sie eben aufgezählt haben, ich nenne das mal Modernisierung der Berichterstattung, also Gewinnspiel, Zuschauer im Studio, Hintergrund, Fakten usw. usf. ist im wesentlichen auf „ran“ zurückzuführen, daher sozusagen die besondere Bedeutung dieser Sendung?

E. L.: Mit Sicherheit war das eine Innovation in der Fernsehlandschaft. Wenn Sie sich anschauen, wie die Fußballberichterstattung bei allen anderen Sendern mittlerweile aussieht, so sind das alles „ran“-Kopien geworden. Sämtliche Elemente im Studio, diese

großen Bildschirme im Hintergrund, das Einladen von Gästen, die Liveschaltung nach Spielen zu Trainern u.ä., das gab es Anfang der neunziger Jahre nicht. Die Abbildung eines Fußballspielers mit 10, 15 oder 20 Kameras, das gab es Anfang der neunziger Jahre alles nicht. Das gab es bei ganz großen wichtigen internationalen Spielen. Nehmen Sie die Weltmeisterschaft 1990, da wurden diese Fußballspiele zu einem wirklichen Event gemacht. Heutzutage ist jedes Bundesligaspiel ein Event. Wenn Sie sich das angucken, was momentan bei „Premiere-World“ läuft: da wird jedes Fußballspiel mit 10 - 12 Kameras abgebildet, das sind 30 - 50, zum Teil 100 Mitarbeiter im Stadion. Das gab es 1990 nur bei herausragenden Ereignissen. Mittlerweile ist es so, daß die gesamte Bundesliga so abgebildet wird, und der Trend geht weiter in diese Richtung.

H. W.: Wie sieht eigentlich der typische Zuschauer aus? Hat sich sein Profil zwischen '90 /'98 irgendwie verändert, haben sich seine Erwartungen gesteigert? Und dann natürlich im Anschluß gleich die Frage: Wie groß ist die Gefahr einer Übersättigung und wie kann man dagegensteuern?

E. L.: Ja, schwere Frage; zwei schwere Fragen! Die erste Frage würde ich dahingehend beantworten, daß es den typischen Zuschauer immer noch nicht gibt. Die Werbewirtschaft hätte ihn vielleicht gern. Die Werbewirtschaft glaubt ja, er sei männlich, sportlich orientiert logischerweise und zwischen 14 und 49 Jahre alt. Die Werbewirtschaft macht für mich den Fehler, zu übersehen, daß Leute, die über 49 sind im Gegensatz zu früheren Jahren meist doch zu den Gutverdienenden gehören, die auch viel Freizeit haben und diese Freizeit vielleicht auch mit Sport und Sportkonsum verbringen wollen. Aber das nur am Rande. Man versucht auch, immer mehr Frauen in diesen Sport, in diesen Sportkonsum einzubeziehen. Die Sendung „Geh ran“ am Sonntag, die früher „Ranissimo“ hieß, war stolz darauf, daß fast 40 % der Zuschauer weiblich waren. Warum? Weil auch Frauen eine Zielgruppe sind, die in der Werbung einiges entdecken können. Das ist wiederum logischerweise für die gewerbetreibende Industrie interessant.

Zum zweiten: Da nehmen wir das klassische Beispiel Tennis, eine Sportart, die Mitte der 90er Jahre in ihrer Blüte stand als Fernsehsportart. Durch die Erfolge der Spieler Becker, Stich und Graf war eine ganze deutsche Nation interessiert an diesem Sport Tennis, und die Quoten im Fernsehen waren streckenweise zweistellig. Dann traten diese Spieler zurück, es kam nichts Adäquates nach. Auf der anderen Seite hatte das Fernsehen den Fehler gemacht, diese Sportart bis zum letzten auszureizen, und stundenlange Übertragungen von Turnieren

in Adelaide, Stockholm oder Abudabi verwässerten das Niveau insgesamt. Man hatte jetzt nicht nur die Highlights. Ein Endspiel einer ATP-WM zwischen Becker und Sampras ist ein absolutes Highlight und ein Vorrundenmatch zwischen Chesnokow und Cherkassow in Abudabi ist kein Highlight, aber beides wurde in einer ähnlichen Form im Fernsehen dargeboten. Die Leute sahen, daß Tennis sich nicht immer nur auf absolutem Topniveau bewegt. Sie sahen, daß nicht nur drei gute deutsche Spieler da waren, sondern viele andere Spieler, die da auch mitmischten. Und so ging eine Nivellierung einher, die dazu geführt hat, daß Tennis momentan als Fernsehport absolut tot ist.

Der Fußball ist in Gefahr, einen ähnlichen Weg zu gehen, er wird aber nicht diesen Weg gehen. Erstens, weil der Fußball eine Sportart ist, die in unserem Lande anders verankert ist als Tennis. Aufgrund der immer noch relativ einfachen Regeln gibt es wesentlich mehr Menschen, die meinen bei Fußball mitreden zu können, als bei Tennisstrategien und Taktiken. Zum zweiten hat gerade die Erfindung des digitalen Fernsehens ja für die Möglichkeit gesorgt, Spiele verschlüsselt im „Pay per view“- oder „Pay per Channel“-Verfahren anzubieten, so daß die Ware zwar vorhanden ist, die Ware aber auch teuer geworden ist. Also wer alles sehen will, kann das tun. Er tut es aber freiwillig, weil er dafür bezahlt. Er wird nicht gezwungen. Ich glaube und hoffe, daß auch die Live-Übertragungen im Free-TV weiter zurückgehen werden, weil man heutzutage wirklich jedes Vorrundenspiel im Europapokal zwischen Chisinau und Hertha BSC live in Farbe und in voller Länge und wenn man Glück hat sogar in Stereo sehen kann - das ist kein guter Weg! Ich hoffe, daß gerade die nächsten Weltmeisterschaften 2002 und 2006 eine Verknappung des Angebots bringen werden. Die Kirch-Gruppe hat die Rechte erworben, und wir können heute schon davon ausgehen, daß mindestens die Hälfte der Spiele bei diesen beiden Weltmeisterschaften im verschlüsselten Fernsehen, also im Bezahl-Fernsehen laufen wird. Damit ist ein Angebot da; das ist gut, daß ein Angebot da ist, aber es wird niemand mehr gezwungen, sich dieses anzuschauen.

Und außerdem hat jeder an seiner Fernbedienung auch den Aus-Knopf! Also niemand muß gucken! Er muß nicht gucken, er kann, er darf, er soll sogar, aber dann muß er bezahlen, aber er muß nicht.

H. W.: Das heißt, diese Verknappung, wie Sie das jetzt darstellen, die dann nötig ist, um der Übersättigung entgegenzuwirken, kann eigentlich oder wird dann hauptsächlich über das Bezahl-Fernsehen oder Pay-TV funktionieren. Ich kann ja heute noch im Free-TV Montag zweite Liga schauen, dann Dienstag, Mittwoch, Donnerstag schon Europapokal, und Freitag

geht die Bundesliga wieder los bis Sonntag. An jedem Wochentag kann ich also Spiele gucken. Wird dann auch das freie Fernsehen vielleicht wieder den Weg der Verknappung gehen, indem man z. B. über die 2. Liga dann nur noch in Ausschnitten berichtet?

E. L.: Zu wünschen wäre es, aber daran glaube ich ehrlich gesagt nicht. Es ist ja heutzutage schon so, wenn Sie die Champions-League nehmen, ein aufgeblähter Wettbewerb, daß man sich darum reißt, die zu übertragen und Millionensummen dafür ausgibt, um die Rechte zu erwerben. Das ist dann nicht mehr ganz so, daß man jedes Spiel sehen kann, aber in der laufenden Saison und auch in der letzten und in der vorletzten war es ja schon so, daß durch das Pay-TV einige Spiele eben nicht live in voller Länge gesehen werden können, wenn man nicht dafür bezahlt. Im freien Fernsehen wird es so sein, daß gerade die öffentlich-rechtlichen Anstalten aufgrund des Quotendrucks auch weiterhin alle Spiele, die sie einigermaßen finanzieren können, in voller Länge zeigen werden. Ist für mich ein schlechter Weg. Eine Ware, die so aufgebläht ist wie der Fußball, muß man künstlich verknappen, um ihren Preis zu halten. Auf Deutsch formuliert. Es waren schöne Abende in den sechziger/siebziger Jahren, als man im Halbfinale mal ein wunderbar großes Live-Fußballspiel sehen konnte. Borussia Dortmund gegen Inter Mailand oder ähnliches. Da freute sich eine ganze Nation darauf. Mittlerweile freuen Sie sich, wenn Sie von 15 Spielen pro Woche ein gutes Spiel sehen. Denn der Fußball ist ja qualitativ in der Masse nicht besser geworden. Es ist mehr geworden was wir sehen. Der Fußball hat sich verändert insgesamt, er ist schneller geworden, er ist athletischer geworden, er ist zweifach betonter geworden im Vergleich zu dem, was vor 20 Jahren war. Aber er ist ja, um es schlicht zu sagen, nicht wirklich besser und ansehnlicher geworden, er ist auch nicht spektakulärer geworden. Der Kuchen ist da, der Kuchen ist breiter geworden, aber es sind noch genauso viel Rosinen drin wie früher! Und die jetzt zu finden, dauert einfach länger!

H. W.: Wir haben es vorhin schon angesprochen, daß viel nach Randgeschichten gesucht wird, halt um das Publikum sozusagen auch mit Hintergründen zu versorgen. Meine Frage: Wie gehen denn heute die Journalisten mit den Sportlern um - oder anders formuliert, wie werden Nachrichten gemacht?

E. L.: Da muß man sicherlich auch differenzieren. Also die veröffentlichte Meinung ist ja nicht immer auch die öffentliche Meinung. Die Trennung zwischen Boulevard-Journalismus und seriösem Journalismus, die es früher viel deutlicher gab, ist heute in der Form nicht

mehr vorhanden. Die Grenzen sind fließender geworden, weil auch die sogenannten seriösen Tageszeitungen gemerkt haben, daß ihre Leserschaft sich durchaus für das Privatleben eines Fußballers interessiert, der sich gerade von seiner Frau getrennt hat, weil die wiederum mit dem ehemaligen Manager seines Vereins zusammenlebt. Das wollen auch die sogenannten seriösen Leser wissen. Das heißt, es wird immer schwieriger für den Sportjournalisten, seinen Platz zu finden und die Abgrenzung zu finden zwischen seriösem Sportjournalismus und Boulevardjournalismus. Wenn Sie die Nationalmannschaft angucken, da reist immer ein ganzer Schwarm von Journalisten hinterher. Da fahren mittlerweile Leute von Jugend-Zeitschriften mit, wie „Bravo-Sport“, um ein Beispiel zu nennen, was sicherlich vor 15, 20 Jahren überhaupt kein Thema war. Da spielte auch Sport nicht die große Rolle, und heutzutage versucht man ja, möglichst früh schon Jugendliche auf den Sport zu lenken natürlich aus kommerziellen Hintergründen - klar - und mittlerweile gibt es ja sogar Special-Interest-Zeitungen für Zwölf- oder Fünfzehnjährige, die sich mit Sport beschäftigen. Ich will damit sagen - in der Kürze der Zeit - die Betätigungsfelder für Sportjournalisten sind größer geworden als sie Anfang der neunziger Jahre waren, aber die Schwierigkeit ist einfach die, daß es kein einheitliches Berufsbild für Sportjournalisten gibt und daß jeder Einzelkämpfer für sich seinen Platz finden muß und für sich entscheiden muß, bei welchem Medium unter welchen Umständen er seine Fähigkeiten am besten einsetzen kann. Schwierig!

H. W.: Inwieweit sind denn die Printmedien vom Fernsehen abhängig, d. h. wieweit müssen die sich in ihrer Berichterstattung nach dem Fernsehen richten? Nach dem Motto: das und das ist da schon gelaufen, kann ich nicht mehr bringen, ich muß was anderes machen.

E. L.: Bleiben wir beim Fußball. Es fängt mit den Anstoßzeiten an, die bei vielen Veranstaltungen mittlerweile vom Fernsehen nach Quotengesichtspunkten diktiert werden. Die Champions-League spielt dann um 20.45 h und nicht um 18.00 Uhr, was sicherlich für die Berichte in den Zeitungen leichter wäre. Das wiederum bedeutet, daß nach dem Spiel die Interviews, die Stimmen zum Spiel, die Einordnung des Geschehens durch Akteure, Trainer, Funktionäre sehr häufig im Fernsehen stattfindet, sehr erschöpfend dort stattfindet, und Zeitungskollegen allein schon aus produktionstechnischen Gründen darauf angewiesen sind, diese Stimmen zu übernehmen, ohne selber Fragen stellen zu können. Da ist schon mal eine Einschränkung der schreibenden Kollegen gegeben. Ein praktisches Beispiel: Wenn

Sie mittwochs abends ein spätes Fußballspiel haben, werden Sie am Donnerstagmorgen in der Tageszeitung nur einen knappen Bericht dazu lesen. Erst einen Tag später, also fast 36 Stunden nach dem Ereignis, liest dann der Konsument, also der Leser, die eigentliche Leistung des Sportjournalisten, die darin besteht, die Geschichte dieses Spiels herauszuarbeiten: wenn es einen herausragenden Akteur gegeben hat oder die Randgeschichten dieses Spiels herauszuarbeiten, wenn das Spielgeschehen selber vielleicht nicht sehr viel hergegeben hat und fast jeder mittlerweile live im Fernsehen in diversen Nachberichten bei anderen Sendern alles gesehen hat. Also der Sportjournalist ist in der Form kein Reporter mehr, wie er es streckenweise immer war, die berühmt-berüchtigte 1:0-Berichterstattung ist fast tot in diesem unserem Lande, zumindest ist sie so tot, daß sie keinen mehr interessiert. Und jeder muß jetzt suchen nach Randaspekten, nach Geschichten, nach Human-Interest-Stories, um sein Produkt, seine Zeitung, stark zu machen, damit die sich weiterhin verkauft.

H. W.: Wenn das gelingt, gibt es dann auch den Fall, daß das Fernsehen Themen aus der Presse aufgreift? Könnte man hier sogar von einer Art Wechselspiel reden?

E. L.: Dieses Wechselspiel gibt es. Zum einen profitieren die Presseleute von den Interviews im Fernsehen. Die Fernsehmacher profitieren aber gerade in ihrer Vorbereitung oft von den recherchierten Geschichten aus der Presse.

H. W.: Kann man es ermessen, wie groß der Nachteil für die schreibende Zunft dadurch ist, daß soviel Livesendungen gebracht werden - und vor allen Dingen ja das Fernsehen sich jetzt auch noch auf die Randgeschichten stützt und immer mehr Hintergründe und Fakten bringt?

E. L.: Also ich habe den Eindruck, daß das Selbstwertgefühl der schreibenden Kollegen in den letzten Jahren sehr gelitten hat. Es war schon vor 20 Jahren so, daß Zeitungskollegen gewisse Minderwertigkeitskomplexe entwickelt hatten gegenüber Kollegen bei den elektronischen Medien, vor allen Dingen bei den Fernsehkollegen. Diese Kluft hat sich in den letzten Jahren noch sehr stark vergrößert. Wie ich vorhin schon sagte, werden ja mittlerweile auch Fernsehjournalisten, nennen wir sie noch mal ruhig so, von der Popularität her, vom Bekanntheitsgrad fast so behandelt wie Showmoderatoren. Nicht umsonst deshalb gibt es ja auch einige Kollegen, die sich auf mehreren Bühnen bewegen,

die irgendwo eine eigene Show haben und nebenbei quasi noch Fußball kommentieren und umgekehrt. Halte ich für keine gute Entwicklung übrigens, weil die Ernsthaftigkeit, die Kompetenz des Fußballkommentators für mich durch seine Showauftritte absolut in Frage gestellt wird. Wenn das dann eben noch die schreibenden Kollegen mitbekommen, die seit 20 Jahren, seit 30 Jahren vielleicht ihren guten Job machen, herausragende Schreiber sind, aber nie auch nur ansatzweise den Popularitätsgrad erhalten werden, den Bekanntheitsgrad, der natürlich auch viele Vorteile bringt, im täglichen Leben, da glaube ich kommt ein gewisser Neidfaktor auf. Und ich glaube, jeder ist Mensch genug, um das nachvollziehen zu können.

H. W.: Wie hat denn jetzt noch mal die Sportpresse auf diese ganze Entwicklung reagiert? Kann man sagen, daß die Berichterstattung in der Presse moderner geworden ist und wenn ja, wodurch?

E. L.: Naja, „modern“ ist natürlich ein sehr dehnbarer Begriff, nicht? Also die Zeiten ändern sich, der Journalismus, der Sportjournalismus genau wie der Sport selbst sind Teil der Gesellschaft. Die Gesellschaft verändert sich, und dementsprechend müssen diese Bereiche der Gesellschaft sich dem anpassen. Ich würde mir wünschen, innerhalb der Sportjournalisten eine kritischere Auseinandersetzung mit dem Medium Sport, respektive eben Hochleistungssport, kommerzialisiertem Sport. Ich würde mir das vor allen Dingen auch bei den elektronischen Medien wünschen. Ich persönlich fordere in dem Zusammenhang eigentlich die öffentlich-rechtlichen Anstalten auf, ihrer Verpflichtung gegenüber der Bevölkerung nachzukommen. Von den Privaten erwarte ich da nicht soviel, weil da ist der Quotendruck ein anderer, weil privates Fernsehen finanziert sich ausschließlich durch Werbung, Sponsoren, kommerzielle Partner und kann nur das ausgeben, was es einnimmt. Bei den Öffentlich-rechtlichen ist die finanzielle Lage da für mich eine andere. Also den seriösen Journalismus, die kritische Auseinandersetzung sowohl mit dem Sportjournalismus als auch mit dem Sport selber erwarte ich eigentlich künftig mehr auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Viele Zeitungen, die ja auch durch Anzeigen leben, leisten sich trotzdem kritische Kommentare gegenüber der werbetreibenden Industrie auf ihren Sportseiten. Das müßte eigentlich im Fernsehen auch möglich sein.

H. W.: Ich will speziell auf die Sportpresse zurückkommen und auf das Stichwort „modern“. Ob man da vielleicht auch versucht, aus ihrer Sicht, durch ein peppigeres Layout,

größere Fotos, Farbfotos, flotteren Schreibstil usw. moderner zu sein? Ist da so eine Entwicklung zu beobachten, daß die Sportpresse versucht, auf diesem Weg doch noch Leser zu binden?

E. L.: Ja, aber die Sportpresse in der Form gibt es ja nicht. Man muß das wieder unterscheiden nach relativ seriösen Zeitungen; man muß sicherlich unterscheiden, wie die überregionalen Tageszeitungen damit umgehen, wie die Boulevardpresse damit umgeht, wie Tageszeitungen damit umgehen, die ausschließlich auf Agenturen angewiesen sind. Die können nicht sehr viel peppiger oder poppiger arbeiten, jedenfalls nicht so, daß man es sofort merken würde. In der Boulevardpresse ist es mit Sicherheit so - oder auch bei Sportzeitschriften - daß da mit bunteren reißerischeren Aufmachungen gearbeitet wird als es noch vor 10, 15 Jahren war. Das ist gar keine Frage, das ist absolut notwendig, um weiterhin sich am Kiosk zu verkaufen. Bei den Abonnement-Zeitschriften oder -zeitungen sehe ich diese Entwicklung momentan nicht so, weil ich glaube, es gibt ja für alles in unserem Lande eine Zielgruppe. Es gibt ja Leute, die das nicht wollen, die sind in der Minderheit. Aber auch die werden bedient und auch die müssen von den Tageszeitungen bedient werden. Und deswegen glaube ich, kann man das generell nicht sagen. Ich glaube, der Versuch ist da - jetzt mal ganz pauschal formuliert: Es ist der Versuch da, sich den veränderten, nennen wir sie ruhig mal derberen Darstellungen von Sport anzupassen. Aber es müssen nicht alle diese Welle, diese Mode mitmachen.

H. W.: Wie sieht dieser Versuch aus bei den Abonnement-Zeitungen, wenn sie kaum Möglichkeiten haben?

E. L.: Ja, ich sehe das in erster Linie jetzt aus der Sicht der Boulevardpresse. Also da sehe ich es so, wie sich das Fernsehen verändert hat mit seinen Bildern und Tönen - wie ich es vorhin genannt habe - genauso hat sich auch die Boulevardpresse verändert. Da werden noch größere reißerische Dinge gemacht, da wird ja auch selber Politik gemacht bei der Boulevardpresse. Bei den Abonnement-Zeitungen sehe ich das eher weniger. Ich glaube, daß auch alle überregionalen Tageszeitungen versuchen, durch eine relativ konservative Art und Weise der Texte, der Darstellungen, ein Gegengewicht zu schaffen gegen die immer bunter werdende Welt. Ich zumindest würde es so machen, wenn ich bei so einer Zeitung arbeiten würde. Ich würde nicht versuchen, jede Mode mitzumachen, sondern würde

versuchen, meine Leser-Blatt-Bindung zu halten, weil: ich lese ja die FAZ, weil ich die FAZ lesen will und nicht, weil ich ein Boulevardblatt lesen will.

H. W.: Egal ob „FAZ“ oder Boulevardblatt: die Sportwissenschaft hat bei allen Zeitungen immer wieder - wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen - die gleichen Phänomene festgestellt und kritisiert. Zu den wichtigsten drei möchte ich von Ihnen eine kurze Einschätzung. Der erste Vorwurf lautet, daß die Sportpresse dem Starkult Vorschub leiste.

E. L.: Daß Starkult betrieben wird, ist nicht falsch. Sowohl die Presse als auch das Fernsehen machen Stars. Ein Beispiel ist Henry Maske, der zum Nationalhelden aufgebaut wurde, obwohl er bestimmt kein besserer Boxer ist als beispielsweise Dariuz Michalschewski.

H. W.: Nächster Kritikpunkt ist die Sensationsmache.

E. L.: Die Boulevardpresse betreibt Sensationsmache. Das ist auch im Fernsehen so, wenn man sich Boulevardmagazine wie „taff“ oder „Blitz“ anschaut. Aber das Gros der Zeitungen ist seriös.

H. W.: Sensationsmache fängt ja oft schon da an, wo nur oberflächlich berichtet wird. Ich möchte in diesem Zusammenhang auf die Hooliganproblematik zu sprechen kommen. Da lautet der Vorwurf der Sportwissenschaft, daß die Presse sehr häufig die Hooligans als alkoholisierte Spinner abgetan hat, ohne nach den Hintergründen zu fragen.

E. L.: Ich glaube, daß sich die Presse in diesem Punkt sensibilisiert hat. Ich sage noch einmal: Sensationsmache findet vor allem im Boulevardbereich statt. Das Problem ist, daß hier oft pauschalisiert wird und die Boulevardabteilungen das Bild der gesamten Medien prägen.

H. W.: Letzter Kritikpunkt ist der Hang zum Nationalismus. Dieser findet schon Ausdruck in Schlagzeilen wie „Wir haben gewonnen“ oder „Wir sind Weltmeister“.

E. L.: Auch das ist ein Phänomen in der Boulevardpresse, was aber in der öffentlichen Wahrnehmung auf den Rest abfärbt. Nationalismus ist natürlich vor allem bei Olympischen

Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften zu registrieren. Aber die „FAZ“ würde nie schreiben: „Wir sind Weltmeister!“

H. W.: Wo sind die denn Grenzen des Quotensports und der Fernsehberichterstattung, und wie sieht die Zukunft aus?

E. L.: Ich würde mal das schlichte alte englische Motto „fair play“ in die Runde werfen wollen. Sportjournalisten sollten auch weiterhin, auch in diesem Jahrtausend, darauf achten, mit Sportlern fair umzugehen. Sie sollten nicht versuchen, Dinge an die Öffentlichkeit zu zerren, die in die Intimsphäre reingehen, die zum Schaden der Sportler sind. Das würde ich mir wünschen für die nächste Zeit. Wo da die Grenzen liegen, kann Ihnen keiner sagen heute. Dinge, die wie gesagt, vor 20 Jahren noch in Zeitungen nichts zu suchen hatten, sind heute mittlerweile alltäglich geworden. Das Internet wird weitere Möglichkeiten bieten. Shows wie „Big Brother“ im Fernsehen: Dinge, die die Welt nicht braucht, die die Welt aber beschäftigt, und die die Welt dann auch irgendwo dann notiert. Das ist die Entwicklung!

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch!

Karlheinz Wagner (41): Ressortleiter Sport beim „Kölner Stadt-Anzeiger“; Interview vom 13.02.01

Herdin Wipper: Herr Wagner, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation der Sportpresse? Das umfaßt natürlich die Tageszeitungen, aber auch die Sportzeitschriften. Hat es die Sportpresse im Moment schwer; mit welchen Problemen hat sie zu kämpfen?

Karlheinz Wagner: Schwer ist es für Sportredaktionen wie uns, gegen die Konkurrenz von sich ausbreitendem Fernsehen den Eindruck zu erwecken, Nachrichten überhaupt transportieren zu können. Das ist albern! Das ist aus, ist durch, ist vorbei!

Sportinteressierte Menschen, die sich im Fernsehen über Sport informieren, werden in einer Breite informiert mit schwankender Qualität - aber in einer Ausführlichkeit, die es den Zeitungen, die auch mit Zeitverzögerungen erst auf Ereignisse reagieren können, relativ schwer macht, mit Neuigkeiten in Konkurrenz zu treten. Das ist schwer.

Schwer macht es auch die zunehmende Übereinstimmung der Interessen von elektronischen Medien sowie den Sporttreibenden und den Vereinen - ob das auf Vertragsbasis zwischen den Sportlern und den Sendern ist oder weil die Fernsehrechte verkauft sind oder weil gegenseitige Abhängigkeiten geschaffen werden. Das führt zu einer neuen Form von Nachrichtenproduktion und Exklusivitätswahn, an den die Printmedien gar nicht mehr rankommen, der allerdings dann - und darin besteht die Aufgabe der Printmedien - Berichterstattungsgegenstand wird. Also wir müssen eigentlich den Lesern erklären, was sie da im Fernsehen zum Teil sehen. Das ist absurd, daß wir über Fernsehen schreiben. Aber es ist in vielen Fällen das einzige Medium, über das der Rezipient auf unsere Berichterstattung vorbereitet wird.

Ohne zu lamentieren: was wir tun können, um unser Selbstverständnis da zu pflegen und unsere Leser aufzuklären im klassischen Sinne ist, ihn über die Zusammenhänge zwischen gesendetem Sport sowie dem Interesse von Vereinen und elektronischen Medien zu informieren.

H. W.: Wie würden Sie denn aus Ihrer Sicht diese eben angesprochenen Zusammenhänge zwischen Profisport, Kommerz und Massenmedien beschreiben?

K. W.: Es war wohl nur eine Frage der Zeit, wann die elektronischen Medien und die populären Sportarten - wir reden hier über zwei bis drei Sportarten: Fußball, Formel 1,

Boxen; dann gibt es so saisonale Sportarten: mal Boxen, mal Tennis, mal irgendwas, wie es halt die Sender brauchen - wann die entdecken, daß sie nicht nur wunderbar miteinander ankommen, sondern wann sie sich gegenseitig produzieren.

In dem Moment, wo das Fernsehen eine Milliarde Mark für die Übertragung der Bundesliga zahlt, macht sich die Bundesliga gefügig. Sie profitiert davon, daß sie Markenprodukt wird und so an weitere Werbung und damit an weitere Einnahmequellen kommt. Und das Fernsehen sichert sich für sehr viel Geld eine einigermaßen berechenbare Sehbeteiligung. Man darf halt, wenn man über Fernsehen und Sport nachdenkt, nicht den Fehler machen, das Fernsehen als berichterstattendes Medium zu verstehen. Das ist es nicht mehr! Sondern es ist eine gemeinsame Show, eine gemeinsame Veranstaltung von ausstrahlendem Sender und ausrichtendem Verein. Das ist eine Showveranstaltung und Information - also klassische Information, das wird Ihnen wahrscheinlich jeder Fernsehmann bestätigen - wird schwierig, wenn man dann in der Tat in einem Boot sitzt. Es wird häufig gesagt: ihr Medien, ihr sitzt doch in einem Boot. Das tun wir nicht! Das Fernsehen sitzt mit dem Veranstalter in einem Boot. Wir Printleute stehen am Ufer und schreien Tor.

Beim Fernsehen ist das anders. Wenn „SAT 1“ in „ran“ oder das „Aktuelle Sportstudio“ im „ZDF“ Fußballgewinnspiele macht, wenn das Berichterstattungsobjekt zum angenehmen Subjekt in der Sendung wird, wenn diese Unterschiede aufgehoben werden, geht das alles über Bord - selbst wenn es die Journalisten gut meinen - was klassische Berichterstattung ausmacht.

Klassische Berichterstattung heißt für mich: ich schreibe über dich; du machst und ich beobachte. In dem Moment, wo da die Fronten aufreißen und wir gemeinsam über etwas berichten, ist das kein Journalismus mehr. Das muß man nicht beklagen. Man muß es nur feststellen.

H. W.: Wie konnte denn das Fernsehen eine solch dominierende Rolle bekommen? Wo liegen die Gründe für diese starke Kommerzialisierung?

K. W.: Initialzündend war die Einführung der privaten Sender. Dadurch wurde ein Markt kreiert. Der inneren Logik folgend, hätten eigentlich die Vereine selbst die Fernsehsender gründen müssen. Aber mittlerweile sind wir ja schon soweit, daß bestimmte Sender nur noch Fan-TV machen.

Ein zweiter Punkt, der in diesem Zusammenhang oft genannt wird, ist das Bosman-Urteil. Es ist richtig, daß dieses Urteil gewaltige Auswirkungen hatte. Man darf aber dabei nicht die

Voraussetzungen vergessen, die schon vorhanden waren - sprich das Geld. Nur dadurch, daß schon sehr viel Geld im Markt war, konnte das Bosman-Urteil so starke Auswirkungen haben.

H. W.: Was hat sich denn außerdem zwischen 1990 und 1998 noch konkret geändert - zunächst im Profisport allgemein und dann im Fußball im besonderen?

K. W: Der Fußball ist deshalb etwas besonderes, weil alle Entwicklungen, die andere Sportarten möglicherweise parallel durchlaufen, im Fußball immer in eskalierender Weise passieren. Wenn es um Übertragungsrechte geht, dann wird es beim Fußball zwanzigmal so teuer, während woanders nur ein bißchen gezahlt wird - wenn überhaupt.

Die Abhängigkeit der einzelnen Sportarten vom finanzierenden Fernsehen ist vor allem unterhalb des Bundesliga-Fußballs gewaltig geworden. Wir haben Beispiele wie im Tischtennis, wo die Bundesliga Geld dafür bezahlt, daß sie übertragen wird. D. h. komplette Konzepte für Sportveranstaltungen sind davon abhängig, daß ihnen das Fernsehen die Gnade erweist, sie zu übertragen. Das hat sich 1990 nur leicht angedeutet, aber diese Entwicklung ist dann Mitte der 90er Jahre explodiert. Auch durch die relativen Erfolge vom „DSF“, wo dann ein 24-Stunden-Sender auf dem Markt war, der die Zeit und die Potenz hat, soviel Sport zu zeigen wie nur irgend möglich. Aber dann hat man festgestellt: die sitzen auch da und rechnen. Und bei Tischtennis und Eishockey geht halt nicht mehr. Das bedeutet für diese Sportarten ein großes Problem. Das war 1990 noch nicht so. Da haben die anders kalkulieren können: die haben mit Zuschauereinnahmen kalkuliert, mit Trikotverkauf, hin und wieder kam die „Sportschau“ vorbei und ab und zu noch die dritten Programme. Die kommen jetzt nicht mehr. Zwar hat die „ARD“ noch ihren Sendeauftrag, aber diese Sportarten sind jetzt lebenserhaltend davon abhängig, daß das Fernsehen regelmäßig vorbeikommt. Und wenn dann das Fernsehen die Gnade erweist und überträgt mal wieder ein Spiel, bedeutet das für den Verein harte Währung. Mittlerweile ziehen sich sogar schon Volleyball- und Handballnationalspielerinnen für Fotos aus, damit sie einen Sponsor kriegen - damit das Fernsehen mal kommt.

Da das Fernsehen eigentlich ursprünglich mal ein berichterstattendes Medium war, ist es als Entwicklung schwer zu beschreiben, wenn der Berichterstattungsgegenstand plötzlich daherkommt und sagen muß: bitte berichte über mich. Das ist ja eine Form der gewollten, erhofften und erwünschten Sklaverei. Fußball ist halt eine andere Welt, denn Fußball ist groß, das interessiert jeden. Fußball hat ein anderes Selbstverständnis: wir verkaufen die

Rechte, und schon stehen fünf Sender Schlange und bieten zweihundert, dreihundert, vierhundert, fünfhundert Millionen Mark. Und dann macht der Fußball mit den Sendern gemeinsame Sache und gibt ihnen was sie haben wollen: gut, wir spielen am Sonntag, gut, wir spielen auch am Samstagabend usw.. Der Fußball hat gegenüber den anderen Sportarten ein Selbstverständnis, das einzigartig ist.

Im Tennis ist es vielleicht noch interessant. Ich habe neulich einen Vortrag von Wolf-Dieter Poschmann² gehört, der sich tatsächlich vor ein Plenum stellt und die Sportart Tennis tadelt. Er tadelt die Sportart Tennis, denn der Davigcup ist nicht mehr übertragbar, weil die Spielzeit nicht kontrollierbar ist. Das hätte Herr Poschmann mal vor sechs Jahren sagen sollen, als die Beckers und Stichs noch gespielt haben, da konnten die Matches gar nicht lang genug sein. Es hat also offenbar nichts mit der Sportart zu tun, sondern nur mit der Vermarktung. Wenn Becker sechs Stunden spielt, dann fällt „Heute“ aus und dann fällt sogar „Wetten, daß...?“ aus. Dann zeigen die Becker, weil sie sicher sein können, daß die Leute das gucken. In dem Moment, wo solche Figuren wegfallen, bricht der Sportmarkt zusammen - in dem Fall der Tennismarkt. Jetzt haben die das Problem, ins Fernsehen zu kommen, und das Fernsehen erklärt das zum Problem der Sportart. Das Fernsehen spielt sich als Richter auf, wer übertragbar ist und wer nicht. Das vergiftet natürlich die Atmosphäre.

H. W.: Sie haben bereits die Kommerzialisierung bzw. Vermarktung angesprochen. Da würde es mich noch einmal genauer interessieren, was sich zwischen 1990 und 1998 auf diesem Gebiet im Fußball getan hat.

K. W.: Fußballer wurden auch schon zu früheren Zeiten zu Popstars erklärt. Denken Sie an Figuren wie Netzer, Beckenbauer und Maier. Die waren ja nicht einfach nur populär. Der Netzer war ein Held auf dem Bökelberg in Mönchengladbach. Auch der Overath hier in Köln war ein Held. Auch der Bedarf, ein Trikot haben zu wollen, war damals schon da. Ich erinnere mich als, ich klein war, da hätte ich das Leben meiner Schwester dafür gegeben, ein Gladbach-Trikot kaufen zu können. Das gab es aber nicht. Man konnte so was nicht bekommen, also habe ich ein weißes Unterhemd genommen und habe schwarz/grüne Streifen draufgemalt. In dem Moment wo aber die Leute nicht nur sozusagen als Popstars gelten, sondern weil sie dauernd im Fernsehen sind, weil sie dauernd gezeigt werden, weil sie dauernd irgendwelche bedeutenden Sachen machen, eskaliert so etwas, sobald jemand

² „ZDF“-Sportchef

auf die Idee kommt, solche Hemden zu verkaufen. 1990 war das ja schon alles im Schwange, aber es ist dann eskaliert, weil die Fernsehberichterstattung eskalierte. So wird dann nämlich die Bedeutung des Sports und der Sporttreibenden sowie deren Akzeptanz in der Gesellschaft gesteigert. Und dann wird alles verkauft, was nur irgendwie dazugehört.

Das ist eine Entwicklung, die ohne die Vermarktung im Fernsehen nicht denkbar ist. Fortuna Köln hat keinen Trikot-Sponsor, weil die nicht ins Fernsehen kommen. Die spielen halt in der dritten Liga und da können sie so gut spielen wie sie wollen. Da gibt keiner 50 Mark dafür, daß die dessen Namen auf dem Trikot tragen, weil halt das Fernsehen nicht vorbeikommt.

H. W.: Sie haben eben erwähnt, daß die Spieler wie Popstars behandelt werden. Hat sich denn das Verhalten der Spieler vor allem gegenüber den Journalisten in dieser Zeit verändert?

K. W.: Nein. Lassen Sie mich an dieser Stelle einmal eine andere Sportart aufgreifen. Einer der ersten größeren Einsätze, die ich hatte, war die Eishockey-Weltmeisterschaft Anfang der 90er Jahre in Wien. Da hatte man die Gelegenheit, Spieler der deutschen Mannschaft, wo ja nur Stars bescheidener Größenordnung auftreten, nach dem Training anzutippen und sich mit denen zum Kaffee zu verabreden. Das war aber nicht nur bei denen so, sondern auch bei den Kanadiern, Russen und Amerikanern. Man redete kurz mit dem Pressesprecher und konnte dann die ganzen NHL-Granaten kennenlernen. Und die gingen dann tatsächlich mit und führten mit einem Interviews. Ich erinnere mich an eine Szene, als die NHL gestreikt hat, hat einer der wirklich ganz großen Stars von drüben aus Chicago hier in Deutschland während der Streikzeit fünf Spiele gemacht. Dann habe ich beim KEC angerufen und gefragt, ob man den interviewen kann. Zehn Minuten später rief der hier an und sagte in schönstem Amerikanisch, man habe ihm Bescheid gesagt und was er für uns tun könne. Wir haben eine halbe Stunde mit dem telefoniert, und der war immer freundlich und nett. Wohlgermerkt ein echter amerikanischer Superstar, der im Jahr zehn Millionen Dollar verdient, ruft zurück. Man muß sich mal vorstellen, man bittet um ein Interview mit Stefan Effenberg, und Herr Effenberg ruft zehn Minuten später zurück - das ist unvorstellbar!

Will sagen: in anderen Sportarten ist der Umgang professioneller. Man stellt Fragen und bekommt Antworten. Wenn es irgendwie möglich ist, werden Zusammenkünfte arrangiert. Beim Fußball war es in der Bundesliga und sogar bei der Nationalmannschaft bis in die 80er Jahre hinein überschaubar. Wenn man damals zur Weltmeisterschaft gefahren ist und

die Umgangsformen gewahrt hat, dann hat man den Interviewpartner bekommen, den man wollte. Und die waren dann bis auf ein paar Ausnahmen auch immer freundlich und auskunftsbereit. Es war ein normaler Umgang. Ich mach meinen Job, du machst deinen Job, wir kommen zusammen und beide Seiten haben etwas davon. Auch als Zeitungsmann hatte man diese Möglichkeit.

Das hat sich radikal geändert. Alles was nicht in unserer Umgebung liegt, also alles außer dem 1. FC Köln und mit Einschränkung Bayer Leverkusen, die ja auch international spielen, da ist es keineswegs selbstverständlich, daß die uns unseren Job ermöglichen. Ich rede jetzt sehr abfällig darüber. Das möchte ich eigentlich nicht, denn ich finde, jeder Spieler hat das Recht, keine Interviews zu geben. Die Journalisten haben keinen Anspruch darauf. Wir dürfen fragen und kriegen dann ein „Ja“ oder „Nein“. Nur es ist schwerer geworden, weil das Medienaufkommen hyper eskaliert ist - gerade zwischen 1990 und 1998. 1998 in Frankreich mußten die Turnhallen mieten für den deutschen Pressetroß. Dann ist man da einer von etwa 200 schreibenden Journalisten, der da sitzt und rund herum in der ganzen Turnhalle sind Fernsehkameras aufgebaut. Da kommt dann hin und wieder ein Bundeskanzler vorbei und wundert sich. Denn als er das letzte Mal einem Nachbarstaat den Krieg erklärt hatte, da war nicht halb soviel Medienaufmerksamkeit da. Daß es da dann schwierig ist, einen normalen Umgang mit Spielern, Trainern und Verantwortlichen zu pflegen einfach durch die Menge der Interessenten, ist verständlich. Es gibt keinen einfachen Zugang mehr. Wo früher fünf Journalisten nach dem Spiel gefragt haben, fragen heute fünfhundert. Dann sagt ein Spieler oder der Verein, wir können nur mit fünf Leuten reden und die 495 restlichen Journalisten haben das Gefühl, die sind abgehoben, das sind arrogante Arschlöcher.

Das ist unter Umständen auch ein Generationsproblem. Kollegen, die bereits in den 70er und 80 Jahren im Sportjournalismus tätig waren, die kennen diese andere Welt noch. Man ruft Sonntag am Mittag nach dem Spiel Günther Netzer an und sagt: „Günther wie war´s. Erzähl mal.“ Netzer geht auch ans Telefon und spricht. Da kamen dann auch so etwas wie Nachrichten und Informationen rüber. Das ist heute undenkbar. Es geht nicht mehr. Denn auf diese Idee, den Spieler des Tages anzurufen kommen nicht nur drei oder vier sondern 150 Redaktionen. Allein fünf Fernsehstationen stehen vor dessen Tür. Der Glaube, noch Nachrichten aus Sportereignissen saugen zu können, der ist in der älteren Generation noch verbreitet. Wobei wir da auch schon in diese Wurstzipfelnachrichtenecke kommen: nein es ist nicht das linke Wadenbein sondern das rechte Wadenbein. Diese Scheinnachrichten

bedeuten der älteren Generation durchaus noch was, während die jüngeren wie mich das überhaupt nicht mehr interessiert.

H. W.: Es ist also auch ein Problem der Wertigkeit der einzelnen Medien. Wenn dann mal ein Spieler zur Verfügung, steht kommen erst mal fünf Fernsehkollegen, wenn der gute Laune hat, macht er noch die drei Journalisten vom Radio, und die Leute von der schreibenden Zunft gucken dann in die Röhre.

K. W.: Ja! Wobei ich noch mal betonen muß: ich unterstelle wirklich niemandem, auch nicht dem arrogantesten Spieler, irgendeine Form von böser Absicht. Ich versuche immer, mich in die Situation reinzusetzen. Die Jungs haben irgendwann angefangen, Fußball zu spielen und waren mit 19 Jahren plötzlich in diesem Zirkus drin. Dabei wollten die früher eigentlich nur Fußball spielen. Die haben trainiert, sind gelaufen, haben sich fertiggemacht. Aber was sie mit Sicherheit nicht gemacht haben, ist, zu ihrer Schwester zu gehen und Interviews zu üben. Es ist das Recht der Spieler, sich darum nicht zu scheren. Es gibt viele Kollegen, die das anders sehen. Die meinen, sie hätten ein Recht auf Stellungnahme, ein Recht auf O-Ton, ein Recht darauf, daß der stehen bleibt. Das sehe ich nicht so.

H. W.: Wir haben die Situation schon recht ausführlich skizziert. Ein zentraler Punkt ist die Frage, inwieweit die Printmedien in ihrer Berichterstattung vom Fernsehen abhängig sind bzw. sie sich in ihrer Berichterstattung nach dem Fernsehen richten müssen.

K. W.: Das Fernsehen macht die Themen. Es ist ein Unterschied, ob Sachen im Fernsehen mit großem Erfolg gezeigt werden, oder nicht. Wir brauchen uns für Boxen nicht interessieren; ich halte Formel 1 für einen großen Haufen Scheiße. Wenn aber 14 Millionen Leute das sonntags gucken, und wir sind ein Sportteil, dann habe ich keine andere Möglichkeit als an sehr prominenter Stelle mit einem Mann vor Ort darüber zu berichten. Wenn das nicht so ein gewaltiger Fernseherfolg wäre, brauchte ich das nicht machen. Die „taz“ hat mal - als Michael Schumacher zum ersten Mal Formel 1-Weltmeister wurde - in der Rubrik „Was alles nicht fehlt“ geschrieben: Ein Mann aus Kerpen ist schnellster Autofahrer der Welt geworden. Das war alles. Wenn es nach mir ginge, müßte man mehr Berichterstattung über diesen Unfug nicht machen. Aber die ganzen Schumacher-Enthusiasten kommen von hier, das ist unser Verbreitungsgebiet, also muß ich dafür leider eine Seite opfern. Und daran ist das Fernsehen schuld.

Boxen! Das Boxen wurde erfunden durch „RTL“. Wir haben hier in der Redaktion einen wirklich guten Box-Experten, der immer gute Ideen für Geschichten hatte: Boxer vorstellte und porträtierte, exklusiv zu bestimmten Kämpfen ging usw. Das war alles hinfällig, als es plötzlich nur noch Henry Maske und Axel Schulz gab. Da wollen die Leute nur noch darüber lesen und dann ist es unser Job den Leuten darüber zu erzählen - leider. Also das Fernsehen macht Themen, erfindet Themen, erfindet Schwerpunkte.

Biathlon! Mal ehrlich, kein Mensch interessiert sich für Biathlon. Da wird stundenlang übertragen, sechs Millionen gucken das an, also stehen wir hier vor den leeren Seiten und überlegen uns, ob man mit Biathlon aufmachen muß. Man muß es groß machen, hier im Westen, in Köln! Weil das sechs Millionen Leuten gesehen haben und die erwarten, daß sie das am nächsten Tag in der Zeitung wiederfinden.

H. W.: Das heißt, die Presse nimmt Themen vom Fernsehen auf. Ist das auch umgekehrt so? Kann man da von einer Art Wechselspiel reden?

K. W.: Natürlich nimmt das Fernsehen Themen aus der Presse auf. Es ist ja kein recherchierendes Medium, sondern lediglich ein berichtendes. Fernsehen spitzt zu und feiert sich selbst.

H. W.: Ich möchte auf den Fußball zurückkommen. Wenn beispielsweise wochentags an einem Abend ein Länder- oder Europapokalspiel übertragen wird. Dann sehen die Leute das komplette Spiel, bekommen vorher alle Hintergründe, hinterher alle Daten und Fakten zu dem Spiel, alle Interviews und die Einordnung des Experten. Was bleibt dann noch für die Presse übrig? Worüber berichtet dann der „Kölner Stadt-Anzeiger“?

K. W.: Wir informieren am Morgen danach. Heute ist ein gutes Beispiel. Heute spielt Bayern München in der Champions-League. Wir haben darauf verzichtet mit einem eigenen Mann dazusein. Was passieren wird ist: wir bereiten einen mittellangen Text vor, der aus der Agentur heute abend in die Zeitung kommt. Und da stehen dann die statistischen Daten drin, für den Leser, der es nicht gesehen hat und für den Leser, der es noch mal nachlesen möchte. Aber das ist ein Text ohne große Eleganz, ohne große Analyse und ein Text ohne große Mühe. Da geht es ja auch darum: das Spiel ist um elf Uhr zu Ende, und die Zeitung muß zu diesem Zeitpunkt zu sein. Mit Schlußpfiff muß die Sache stehen.

Morgen aktiviere ich dann einen der Autoren, die da waren und der soll mir dann eine fernsehunabhängige Geschichte zu dem Spiel erzählen. Der soll mir und den Lesern durch seine Augen erzählen, was da gestern abend passiert ist. Da ist völlig uninteressant, was das Fernsehen erzählt hat, ob die das gut oder schlecht fanden, sondern dann bekomme ich durch ein subjektives Gehirn gefiltert eine Erzählung über das Spiel, wenn es gut gemacht ist. Das ist das Ziel. Dann kann ich mir das Spiel zehnmal auf Video angeguckt haben; ich bekomme hier was anderes erzählt. Denn es erzählt jemand anderes. Und das ist die Form der Unterscheidungsmöglichkeit, die wir immer haben. Wir können nicht über etwas anderes erzählen, aber können etwas anderes erzählen, und zwar alleine dadurch definiert, daß wir andere Typen sind als die. Nicht andere Journalistentypen, aber wenn Sie einen Bericht machen, sieht der anders aus, als wenn ich einen schreibe. Der muß nicht besser oder schlechter sein, er ist aber anders. Und das ist dann das kleine bißchen Exklusivität, das wir dann dem Leser vermitteln können. Diese Geschichte liest du nirgendwo anders, sondern nur hier.

H. W.: Es geht also weniger darum, noch andere Hintergründe und Fakten - ist das linke oder das rechte Wadenbein verletzt - zu suchen, sondern die eigene Geschichte des Spiels zu finden.

K. W.: Genau! Die Frage nach dem Wadenbein interessiert überhaupt nicht. Dafür haben wir eine eigene Rubrik, die heißt „Fußball notiert“.

H. W.: Sie haben vorhin bereits das enorme Medienaufkommen - Beispiel Nizza - angesprochen: die vielen Stunden, die gesendet werden und natürlich auch die vielen Seiten, die gefüllt werden. Wie groß ist denn da die Gefahr einer Übersättigung des Rezipienten und wie könnte dem entgegengesteuert werden?

K. W.: Also mein subjektiver Eindruck ist, beim Fußball und gerade bei einer Weltmeisterschaft gibt es einfach keine Übersättigung. Wenn man sich das im Fernsehen mal anschaut, die könnten ja 24 Stunden am Tag senden und hätten eine durchgängig hohe Quote. Was wir 1998 versucht haben, wir haben ziemlich viel Wert auf differenzierte Angebote gelegt. D. h. wir haben verschiedene Autoren am Start gehabt. 1990 war nur ein Redakteur von uns vor Ort. Diesmal waren wir zu zweit und hatten noch ein paar freie

Mitarbeiter engagiert. Ich habe die deutsche Mannschaft gemacht, und der Kollege ist durch Frankreich gefahren und hat die anderen Höhepunkte besetzt.

Wenn wir gut waren während der WM, dann waren wir unter anderem deshalb gut, weil uns sehr unterhaltsame Texte gelungen sind, die aber nur scheinbar einen seriösen und ernsthaften Sportjournalismus zum Inhalt hatten. Sondern es war mehr eine Art Sportjournalismus-Persiflage in sich. Das waren dann unterhaltende Momente, die aber auftraten mit der Ernsthaftigkeit eines Sportberichts. Wir hatten natürlich sehr viele Fakten, sehr viele Zahlen, sehr viele Daten, sehr viel Kleinkram, sehr viel Buntes, viele schöne Bilder und regelmäßig Kommentare. Ich habe großen Wert darauf gelegt, daß wir ein Tagebuch hatten, das jeden Tag geschrieben wurde. Da stand der schillerndste Unfug drin. Da gab es in der Redaktion große Probleme, weil viele der Meinung waren, daß man das dem Leser nicht vorsetzen kann. Ich habe von meiner Kompetenz Gebrauch gemacht und das durchgesetzt. Denn das Schlimmste was passieren kann ist, daß der Leser den Text nicht liest, weil er ihm zu abseitig ist. Dann entsteht doch kein Schaden. Der Leser sagt: „Was ist das denn für ein Quatsch?!“ Aber morgen liest er wieder, denn vielleicht steht ja diesmal was Vernünftiges drin. Vielleicht sagt aber auch ein anderer: „Mein Gott, dieser ganze Unsinn interessiert nicht mehr; über Vogts, ich kann es nicht mehr sehen. Aber was ist das denn hier für ein Unfug? Ha, ha, das ist ja lustig. Das ist aber ein lustiger Text!“

Also die Angebote sollten sehr vielstimmig sein. Ich muß Wert darauf legen, daß wir diese übliche Form von Glossen, von Sportseitenscherzen, von sportjournalistischer Komik versuchen zu vermeiden. Denn das ist öde, schlimm und furchtbar: „Hier lacht das runde Leder.“ - das ist ganz übel. Die Form der Herangehensweise an Sachen hat möglicherweise eine leicht ironische oder gar satirische Komponente: Sachen ernst nehmen, die man nicht ernst nehmen muß oder umgekehrt. Aber wenn wir dann anfangen, „lustig“ zu sein, dann wird es ganz absurd. Also haben wir nicht mehr die „lustige Ecke“ gemacht oder lustige Zeichnungen gedruckt. Unser Angebot unterschied sich als Ganzes sehr von dem, was im Fernsehen zu sehen war, wo ja immer mehr Komödianten auftreten und zur Auflockerung bzw. Unterhaltung beitragen wollen.

Die Breite der Mittel, die wir für unseren Auftritt gewählt haben, sollte dazu führen, daß der Leser sich auf die jeweils nächste Ausgabe freut und nicht denkt: schon wieder vier Seiten WM. Wobei ich glaube, Leute die sich für Fußball interessieren, für die ist das eh wie Weihnachten, die wollen alles lesen.

H. W.: Ich denke, es wurde schon recht deutlich, wie der „Kölner Stadt-Anzeiger“ versucht, seine Leser zu binden. Da das ein ganz zentrales Thema ist, möchte ich ein paar ganz konkrete Punkte ansprechen. Hat sich der Umfang zwischen 1990 und 1998 verändert?

K. W.: Ich denke ja, aber lediglich angepaßt an Erhöhung der teilnehmenden Mannschaften. Es gab ja 1998 mehr Spiele, und da ist proportional auch der Umfang der Sportseiten gestiegen.

H. W.: Haben sich auch die inhaltlichen Schwerpunkte gewandelt und wenn ja, wie?

K. W.: Inhaltliche Schwerpunkte sind immer per Grundgesetz die Ereignisse um die deutsche Mannschaft. Es sei denn, das Ereignis des Tages ist größer, als das was jetzt bei der deutschen Mannschaft passiert ist. Man möchte z. B. ein Stück über Holland haben, man hat ein Interview mit Garry Lineker, man hat den Blatter getroffen und schreibt darüber. Dann sind das kluge sportjournalistische Entscheidungen, daß dieses Thema größer ist, als das was Vogts über Thon gesagt hat. Ansonsten muß halt der Autor diesen Unfug, was Vogts über Thon gesagt hat, zu einer Geschichte verdichten, weil eigentlich hat er ja nur gesagt: „Der spielt nicht.“ Da muß man nicht mehr machen! Es sei denn, man beschreibt diesen Zirkus und diesen Unfug dann als solchen.

H. W.: Wurden denn auch neue Themen bearbeitet und neue Rubriken gedruckt?

K. W.: Ich weiß nicht, ob es 1990 diese Form eines Tagebuches gegeben hat - die hieß „Zwischen den Spielen“. Die Redaktion erzählte mir, daß sie froh war, daß dieses Tagebuch irgendwann mal als antiquiert abgeschafft wurde. Ich habe da aber großen Wert drauf gelegt, weil dies eine Möglichkeit der Selbstparodie in sich birgt. Denn diese total überholte Form - die sich ja früher daraus speiste, daß Sportjournalisten aus einem fremden Land berichteten und schrieben, was ihnen da zugestoßen ist und der Leser zu Hause, der vielleicht noch nie in Argentinien oder Chile war, das begierig aufzog - wird komplett grotesk in einer Zeit, wo jeder schon überall gewesen ist. Und dann findet die WM auch noch in Frankreich statt, und ich sitze in Nizza, wo sowieso schon 80 Prozent der Deutschen gewesen sind. Da muß man keine exotischen Eindrücke vermitteln. Sollte man auch gar nicht versuchen. Das einzige, was man da tun kann, ist Unfug zu treiben. Und das empfand ich als eine Neuerung. Man kann mit Sprache und den Ereignissen rund um diesen Hype

Fußball-WM einfach Unfug treiben. Das hat es vorher nicht gegeben. Wenn ich tot bin, wird man mir das auf den Grabstein schreiben, daß ich den Unfug in diese Redaktion eingeführt habe.

H. W.: Aber was heißt das „Unfug treiben“? Wie sieht das aus? Lläuft man da dann nicht Gefahr, den Leser vielleicht nicht ernst zu nehmen?

K. W.: Mir ist in Südfrankreich dieser Glühwurmchenterror aufgefallen. Und drei meiner Tagebücher beschäftigten sich mit Glühwürmchen. Ich habe einen Text geschrieben, wo ein Glühwürmchen in einen Pool gefallen war und ertrank. Da rief mich mein Chefredakteur an und sagte: „Herr Wagner, was ist denn da los?“.

Ich fragte: „Wieso?“.

„Ja, was ist das denn für eine Geschichte gewesen?“

„Das ist halt passiert! Das ist die Wahrheit!“

„Ja, aber was hat das mit Fußball zu tun?“

Ich sagte: „Nichts.“.

„Aber das steht doch im Sportteil!“

„Haben Sie denn gelacht?“

„Ja sicher habe ich gelacht.“

Ich sagte: „Sehen sie, darum geht´s!“.

Also, wer dann danach sucht, was Berti Vogts Lustiges gemacht hat oder ob etwas seltsames im holländischen Camp passiert ist - das bitte nicht. Diese Form der indirekten Aufarbeitung, die leisten wir schon in den richtigen Texten. Dann kann im Tagebuch wirklich „Titanic“ stattfinden, um mal ein bißchen hochzugreifen. Also ein pures Unterhaltungselement einsetzen - weg von all dem, was man auf einer Sportseite erwartet.

H. W.: Das heißt, es wurden nicht nur neue Rubriken eingesetzt, sondern diese Rubriken wurden auch neu interpretiert. Zusätzlich gab es aber 1998 auch in anderen Zeitungsteilen Rubriken, die sich mit der WM beschäftigten: z. B. im Lokalteil „Bernd bleibt am Ball“. Lläßt sich daraus schließen, daß die WM-Berichterstattung außerhalb des Sportteils zugenommen und andere Formen entwickelt hat?

K. W.: Ja, das ist richtig. Mit diesen Sachen hatte aber unsere Redaktion nichts zu tun.

H. W.: Kommen wir auf sogenannte Äußerlichkeiten zu sprechen, wie das Erscheinungsbild, das Layout, die Fotos und die Sprache. Wurden diese Dinge einer Modernisierung unterzogen?

K. W.: Es hat nach 1990 bei uns zwei Layoutreformen gegeben. Da wurde das Layout modernisiert. Natürlich nicht extra wegen der WM. Da kamen neue Chefredakteure und schon sah die Zeitung hier und da etwas anders aus. Außerdem haben wir 1998 viel mehr Farbfotos eingesetzt. Aber die Auswahl und wie die Seiten letztlich aussehen, ist eine Geschmackssache. Ich bin ein anderer Layouter als andere hier. Da ich 1998 in Frankreich war, hatte ich natürlich mit dem Layout nichts zu tun. Das haben die Kollegen in der Redaktion gemacht. Manche Seiten fand ich toll, andere nicht so sehr. Das gilt auch für 1990.

Die Sprache hat sich auch verändert, weil diese Distanz und die Ironisierung sich erst in den 90er Jahren entwickelt haben - dieser ironische, unernste Ansatz, das Ganze als Hype und völlig überzogen zu betrachten.

Ich habe eine Auffassung, mit der ich einmal meinen Beruf beschrieben habe, die wird dem vielleicht gerecht: Es gibt auf der Welt nichts Wichtigeres als Fußball. Aber es ist nur Fußball!

Ich möchte aber nicht den Eindruck erwecken, als würden wir dieses Großereignis Fußball-WM nicht ernst nehmen. Nur die einzelnen Sachen haben immer auch eine komische Note. Es ist halt komisch, wenn ein Andreas Möller auftritt, und am nächsten Tag sind die Zeitungen voll mit Geschichten über seine Freundin. Das ist absurd! Das ist Unfug!

Aber selbst mit diesen Sachen veranstaltet z. B. die „Bild-Zeitung“ blutigen Ernst. Auch die „Süddeutsche Zeitung“ hat im Prinzip zunächst eine ähnliche Herangehensweise an den Sport - mit Ernst, mit Sachkenntnis und dem Wissen: wir reden hier über Fußball. Das sind 25jährige, liebe Jungs, die zehn Millionen Mark verdienen und nichts dafür können. Man bemüht sich dann aber hier um eine Versachlichung der Dinge und versucht keine Heldenverehrung, kein Aufblasen von Geschichten und kein Abhängigmachen vom Erfolg zu betreiben. Nicht weil jemand gewonnen hat, hat er gut gespielt. Nicht weil jemand verloren hat, ist er ein Versager.

Dieses ganze Geschrei muß runtergefahren werden. Man kann es möglicherweise als berichterstattendes Element mitnehmen und darüber schreiben, daß es solche Extreme gibt, man sollte sie aber nicht benutzen. Ich finde, wir haben hier 1998 eine recht zeitgemäße Print-Berichterstattung geleistet. Wir waren relativ ungewöhnlich für eine Zeitung unserer

Kategorie, auch relativ eigen und an Tagen, wo es gut gelungen ist, ziemlich unterhaltsam. Unterhaltsam heißt in diesem Fall: die Texte sind unterhaltsam, nicht das Thema, worüber man schreibt.

H. W.: Wie werden bei solch einem Großereignis Nachrichten gemacht?

K. W.: Die Nachrichten werden im Prinzip präsentiert und auf dem Präsentierteller herumgereicht. Wenn auf einer Pressekonferenz gesagt wird, Olaf Thon hat eine Achillessehnenreizung, dann steht das am nächsten Tag in jeder Zeitung. Das ist eine Nachricht, die man transportieren muß. Wir transportieren die Ergebnisse von Spielen, da gibt es einfach nichts Exklusives. Uns sind aber ein paar gute Interviews mit Leuten aus dem Kreis der Nationalmannschaft gelungen, die sich dann sehr viel Zeit für uns genommen haben. Mit denen haben wir dann zwei Stunden zusammengesessen und konnten das hinterher geschickt zusammenschreiben. Dann kann man daraus Nachrichten produzieren, weil die von wichtigen Protagonisten der ganzen Veranstaltung eine sehr spezifische Sicht der Dinge transportierten. Das war dann eine Nachricht.

Aber die Nachrichten ereignen sich. Man produziert keine Nachricht, indem man anders über eine Sache nachdenkt. Damit produziert man eine Facette oder eine Nuance aber keine Nachricht, wo dann das Fernsehen einsteigt und berichtet, wie der „Kölner Stadt-Anzeiger“ exklusiv kommentiert.

H. W.: Ich möchte jetzt auf die Leser zu sprechen kommen. Hat man im Hause des „Kölner Stadt-Anzeiger“ eine Vorstellung wie der typische Leser aussieht? Und wenn ja, hat sich sein Profil zwischen 1990 und 1998 geändert?

K. W.: Nein, es gibt diesen typischen Leser nicht. Und unser Problem ist, daß wir eine Abonnement-Zeitung sind. Immer wenn mit dem Umstand, daß Köln eine Medien- und Universitätsstadt ist, argumentiert wird für einen etwas höheren Anspruch innerhalb der Artikel, dann kann völlig zurecht von anderer Seite gesagt werden: unten in der Eifel sitzen alte Ehepaare, die die Zeitung seit 40 Jahren abonnieren. Also das sind so die beiden Ansprüche, die man natürlich nicht gleichmäßig bedienen kann, wo man aber anders drauf Rücksicht nehmen muß als bei einer Sportzeitschrift, als bei einer eher Kaufzeitung wie der „Süddeutschen Zeitung“ oder einer Zielgruppenzeitung wie „Bild“.

Wir müssen hier einen Spagat machen. Wenn ich schreibe, habe ich einen anderen Leser vor Augen als ein Kulturmensch. Auch innerhalb dieses Ressorts haben wir unterschiedliche Idealleser, für die wir schreiben. Da kann man stundenlang drüber streiten, wer Recht hat. Das läßt sich nicht festlegen.

H. W.: Hat man denn eine Ahnung, was der Leser für Erwartungen hat?

K. W.: Zunächst bin ich für mich selbst schon ein Kriterium. Wenn ich schreibe oder wir ausloten, in welche Richtung die Texte gehen sollen, dann versuche ich mir vorzustellen, ob ich das gerne lesen würde - zumindest was die Sprache und den Aufbau angeht. Wie gesagt, Formel 1 interessiert mich nicht als Gegenstand. Aber das muß ich natürlich machen. Da spiele ich als Kriterium keine Rolle. Da muß ich mich sozusagen subtrahieren aus der Zielgruppe. Aber wenn ich darüber nachdenke, wie die Zeitung klingen soll, dann bin ich mein Idealleser, denn ich kenne niemanden so gut wie mich und kann auch keinen anderen so gut vom Geschmack einschätzen.

H. W.: Kommen wir zu Ihrer Redaktion. Es gibt eine wissenschaftliche Untersuchung aus den 70er Jahren von Siegfried Weischenberg mit dem Titel „Die Außenseiter der Redaktion“. Darin wurde festgestellt, daß die Sportredakteure von ihren Kollegen aus der wichtigen Politik, der komplizierten Wirtschaft oder der intellektuellen Kultur nicht immer ganz ernst genommen werden. Wirkt sich die zunehmende Präsenz des Sports in der Gesellschaft auch auf das Ansehen Ihrer Sportredaktion innerhalb dieses Hauses aus?

K. W.: Ich glaube, der „Kölner Stadt-Anzeiger“ war 1990 schon einen Schritt weiter als es diese Untersuchung nahelegt. Da hatte gerade ein Ressortleiterwechsel stattgefunden, und der damalige Chef war ein sehr guter Journalist, ein renommierter Mann und eleganter Vertreter der Zunft der Sportjournalisten. Er hat für das Standing der Sportredaktion im Hause viel bewirken können auch durch die Art und Weise, wie er schreiben konnte. Wer im Haus auf die Texte geguckt hat, die er schrieb - das waren mit die elegantesten Beiträge, die im Blatt standen. Auch diese nachdenklich feuilletonistische Herangehensweise hat damals angefangen. Über den nächsten Ressortleiter ging das weiter, der aus dem Sport zeitweise eigentlich so eine Art dunkle Waffe gemacht hat. Es gibt einen Beleg für diese Aufwertung. 1990 hatte die Sportredaktion sieben Redakteure, jetzt haben wir neun Redakteure. Das ist eine Anpassung an die Notwendigkeiten - auch an redaktionsinterne

Notwendigkeiten. Wir müssen ja manchmal 20 Spätdienste leisten, wenn beispielsweise die Champions-League und dieser ganze Unfug stattfindet. Und dafür braucht man Leute. Wir sind eines der ganz wenigen Ressorts, die in den letzten Jahren aufgestockt wurden. Und das Ansehen als leistungsfähige Redaktion ist ziemlich hoch. Wir können sehr schnell arbeiten, was im Haus sehr geschätzt wird. Und wir haben hier einen hohen Anteil von eleganten Schreibern.

H. W.: Und wie ist das mit dem Ansehen außerhalb des Hauses? Merkt man den Sportlern bei Interviewanfragen und Veranstaltungen an, daß man „nur“ von der Zeitung kommt und nicht vom Fernsehen?

K. W.: Diese Form von Kontakt interessiert mich nicht. Wo es wirklich ins Gedränge geht, da gehe ich nicht rein. Manche von uns machen das und die sind da auch sehr gut drin. Mich interessiert dieser Unfug nicht, der da gesagt wird. Und wenn Leute hauptsächlich den Anspruch haben, sich über das Fernsehen zu vermarkten, dann stehe ich nicht daneben und sage: bitte vermarkte dich doch über mich.

Wenn wir Interviews nachfragen, gehen wir den vorgeschriebenen Weg und sprechen die Leute selbst an. Und dann kriegen wir sie oder eben nicht. Und darüber nachzudenken, ob wir zu kurz kommen, „bloß“ weil wir von der Zeitung sind - diese Frage habe ich mir sehr selten gestellt. Ich kann gut damit leben, für eine Zeitung zu arbeiten.

H. W.: Wir haben im Gespräch schon festgehalten, daß sich der Sportjournalismus gewandelt hat. Er ist moderner geworden, und es wurden andere Ansätze gefunden. Wird das auch von den älteren Kollegen akzeptiert? Oder gibt es hier einen Generationskonflikt, daß die Älteren weiterhin lieber das machen würden, was sie schon vor 20 oder 30 Jahren getan haben?

K. W.: Das ist relativ klar. Ich glaube nicht, daß man die Generationen in Jahressprüngen erfassen kann - also die 60, 50, 40, 30jährigen. Ich glaube, die Grenzen sind hier etwas fließender. Aber sagen wir mal so: die 60jährigen Sportjournalisten, die ich kenne, neigen dazu, sehr nachrichten- und konfliktorientiert zu denken.

Wir hatten hier in der vergangenen Woche das Derby 1. FC Köln gegen Bayer Leverkusen. Da kann man halt kalten Krieg führen oder man kann drüber Scherze machen. Das haben wir so gelöst: zuerst haben wir kalten Krieg geführt und dann haben wir es runtergefahren und

haben kompletten Unfug geschrieben. Wir haben uns ausgelassen über die Verwandtschaft des Derbys zur Kirmesschlägerei. Wir haben es runtergeholt vom diesem: „Da hat der Calmund früher mal das gesagt und da hat dann jener dieses gesagt“. Man kann das rausholen, aber wen interessiert das. Es sei denn, man verfolgt damit eine Absicht und will eine Wirkung erzielen - also gut/böse, schwarz/weiß usw. Das ist in der älteren Generation sicher verbreiteter als in der jüngeren. Wobei ich mich jetzt zu den Jüngeren zählen würde, die das entspannter sehen. Warum soll ich beim 130. Mal Dortmund gegen Schalke wieder diesen Hassfaktor reinbringen. Aber es gibt Kollegen, die das dann ernst meinen. Die sind dann auch auf der Suche nach Nachrichten im klassischen Sinne. Und die haben ein Problem damit, daß es mir einfach nicht wichtig ist, was der nun am Fuß hat. Ich muß am Sonntag nicht wissen, ob der Trainer den am nächsten Samstag spielen läßt. Wer braucht so eine Information? Die Kollegen, die brauchen die und glauben, daß auch der Leser sie braucht. Meine Auffassung ist eine andere. Und für solche Hardcorefans kann man es immer noch klein machen, aber da hole ich doch keine Geschichte raus.

Das ist ein Auffassungsunterschied. Ich will nicht ungerecht oder böse sein. Aber die älteren Kollegen, die ich kenne, haben ein bißchen die Neigung, sehr klar in Kommentaren zu sein je weiter der Kommentargegenstand von einem weg ist. Der Fußballverband in Chile kriegt sofort Saures. Wenn da was passiert, werden ganz schnell Rücktritte gefordert. Aber wenn die Dinge sich hier ereignen, dann wird entweder versucht Politik zu machen, d. h. sich als Bestandteil des Kosmos zu sehen, oder es wird umgekehrt versucht, Rücksicht zu nehmen und zu erläutern, wie man das auch anders sehen kann. Es ist halt ein wirklicher Ernst, so als würde das jemanden interessieren.

Meine Auffassung ist, das interessiert niemanden so - außer Fans. Ich bin kein Fan. Ich mache auch keine Zeitung für Fans. Ich mache eine Zeitung für Leute, die was lesen wollen. Wenn beide Fraktionen in einer Redaktion vereint sind, so wie es bei uns der Fall ist, dann kann auch das zum Spannungsbild einer Zeitung beitragen, wenn es gut funktioniert, weil dann das Angebot ziemlich breit ist zwischen diesem immer noch ernstesten Auftreten und diesem verspielteren Ansatz. Ich habe mittlerweile kein Problem mehr damit, beides als im Blatt berechtigt zu empfinden.

H. W.: Bleiben wir bei der Wissenschaft. Wenn man sich verschiedene Untersuchungen über die Jahre anschaut, kristallisieren sich immer wieder drei zentrale Kritikpunkte an der Sportpresse heraus. Diese drei Punkte Sensationsmache, Starkult und nationalistische Tendenzen sind natürlich von Blatt zu Blatt in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden.

Ich möchte jetzt von Ihnen wissen, in wieweit sich auch beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ eine Art Sensationsmache etabliert hat, um vielleicht auch die Zeitung besser an den Mann zu bringen?

K. W.: Versuchen wir komplett zu vermeiden!

H. W.: Sensationsmache beginnt ja oft schon da, wo nur oberflächlich berichtet wird. Nehmen wir beispielsweise das Thema Hooligans. Da hat die Wissenschaft häufig kritisiert, daß nur über die spektakulären Prügeleien und Verwüstungen berichtet wird, aber nicht über die Hintergründe. Hat sich da etwas geändert in den 90er Jahren?

K. W.: Die Boulevardpresse macht keine Hintergründe. Bei uns findet man so etwas schon. Ich kann mich an ein Beispiel erinnern, als in Verona ein schwarzer Spieler geschäft wurde, weil die Fans ihn nicht haben wollten und auspiffen. Das haben wir zum Anlaß genommen und haben eine ganze Themenseite zu der Fanproblematik gemacht mit sozialen Hintergründen und allem was dazugehört. Einen Tag später ist auch die „Süddeutsche Zeitung“ in ähnlicher Weise auf dieses Thema eingestiegen. Aber die Boulevardblätter haben dazu nichts gemacht.

H. W.: Und wie sieht es beim Starkult aus?

K. W.: Versuchen wir komplett zu vermeiden!

H. W.: Ich möchte noch mal einfügen, daß es hier um unterschiedliche Ausprägungen geht. Es reicht ja schon, wenn immer wieder Einzelpersonen in den Vordergrund gezogen werden. Immerhin ist Fußball eine Mannschaftssportart. Natürlich läßt es sich nicht ständig vermeiden, Nachrichten an Einzelpersonen aufzuhängen, aber so was kann auch schnell abgleiten.

K. W.: Der im gleichen Verlag erscheinende „Express“ hat im Aufstiegsjahr des 1. FC Köln eine boulevardmäßige, kultische Verehrung von Ewald Lienen angeordnet. Das ist für mich Starkult. Die haben dann das blaue Hemd zum Kultgegenstand gemacht und haben jeden Tag was Neues von diesem Hemd erzählt. Das ist lustig, wenn man eine Boulevard-Zeitung ist. Aber das ist natürlich komplett albern, wenn Lienen dann drei Spiele verliert und man fragt:

ist dieser Trainer noch der richtige? Dann steht man nämlich mit seinem blauen Hemd dumm da. Wir versuchen uns da rauszuhalten. Der Begriff lautet Starkult und da bin ich gegen.

H. W.: Der letzte Punkt betrifft die nationalistischen Tendenzen. Da werden ja mit Sätzen wie „Wir haben gewonnen“, „Wir sind Weltmeister“ oder „Wir haben es den Engländern gezeigt“ Fußballspiele zu Stellvertreterkriegen gemacht.

K. W.: Wir machen kein „Wir“. Wir sind keine „Wir“-Zeitung. Ich habe lange mit mir kämpfen müssen, bevor ich bei Spielberichten über die Nationalmannschaft den Begriff „die Deutschen“ schreiben konnte. Es handelt sich hier ja nur um Fußballspieler. Deutschland gewinnt ja nicht gegen England, sondern es gewinnt die Auswahl des Deutschen Fußballbundes gegen die Auswahl der FA. Die Gedankenlosigkeit, mit der da die Mannschaften für die Länder benutzt werden, die kann einen krank machen. Ich mache das inzwischen auch etwas, aber ich bin durch eine Hölle des Nachdenkens gegangen und zu dem Ergebnis gekommen: stell dich nicht so an - was das betrifft.

Aber es gibt natürlich diesen Nationalismus. Wir hatten kürzlich die alpine Ski-WM. Wenn da eine Deutsche auf Platz zwei fährt, dann machen wir das sehr viel größer als wenn drei Österreicher gewinnen. Eigentlich sollte man vor allem die Leistung der Österreicher hervorheben. Aber nun sind wir auch keine Schneeregion und eine kleine Zeitung mit begrenztem Platz. Und da muß ich mich entscheiden. Bevor ich eine Geschichte über drei österreichische Riesenslalomfahrerinnen bringe, mache ich lieber etwas anderes. Um diese Form von Nationalismus kommen wir nicht drumrum.

H. W.: Warum ist das so? Hat das etwas mit der Erwartung der Leser zu tun. Wollen die lieber über den zweiten Platz der Deutschen lesen als über die drei dominierenden Österreicherinnen?

K. W.: Ja, absolut. Bei Großereignissen wie der Fußball-WM ist es noch mal was anderes. Da liegt der natürliche Schwerpunkt der Berichterstattung rund um die deutsche Mannschaft. Aber da erlauben wir uns den Luxus, Themenschwerpunkte zu finden, wie z. B. eine tolle Geschichte über die Holländer, über die Engländer mit David Beckham oder die Argentinier. Das ist dann eine große Sache. Das wird in diesem Zusammenhang dann vom Leser akzeptiert. Wenn ich außerhalb eines solchen Großereignisses etwas über die argentinische Liga bringe, dann müßte ich etwas herauskehren, das sich näher am Leser

befindet. Da hätte ich ein Problem mit. Wenn ich bei der „Süddeutschen Zeitung“ wäre, würde ich das machen. Die haben den Ansatz, dem Leser auch mal zu erzählen, was er noch nicht weiß. Das Problem ist, daß man dem Leser meistens erzählen muß, was er schon weiß.

H. W.: Ich möchte jetzt mit Ihnen die vier anderen Blätter aus dieser Untersuchung durchgehen. Wie schätzen sie die Berichterstattung der „Bild-Zeitung“ ein?

K. W.: Zur „Bild-Zeitung“ möchte ich zwei Sachen sagen. Zum ersten möchte ich Max Goldt zitieren: „Die `Bild-Zeitung´ ist ein Organ der Niedertracht. Es ist falsch, sie zu lesen.“ Punkt.

Zum zweiten ist die „Bild-Zeitung“ das herausragende Sportmedium in Deutschland, und zwar leider vor allem in negativer Hinsicht. Es gibt keine Zeitung, die ein derartig - und das ist wenn man so denken will bewundernswert - dichtes, bundesweites Netz von Leuten hat, denen nichts entgeht. Die können selbst in Köln mit ihrem Netz von Leuten mehr über den FC machen als wir das können. Ich kann nicht jeden Tag da zwei Leute rausschicken, aber die machen das. Wenn man es als reine Informationsbeschaffung betrachtet, ist das wirklich bewundernswert. Aber die „Bild-Zeitung“ verschafft sich auch Spieler und Trainer per Vertrag und Absprache. Redakteure werden als Chauffeure für Spieler eingesetzt; es werden Leute abgestellt, die nur den Job haben, einem Spieler oder einem Trainer den ganzen Tag zu folgen. DFB-Vizepräsidenten werden als Kolumnisten benutzt. Bundestrainer werden in einen Deal gebunden: wir lassen dich machen und dafür versorgst du uns mit Informationen. Das führte bei der EM 2000 für die „Bild-Zeitung“ zu verheerenden Folgen. Da konnten sie Ribbeck und Matthäus nicht absägen, weil das nämlich Vertragspartner waren. Da mußten die einen unfäßbaren Eiertanz veranstalten und machten Ersatzkriegsplätze auf und schossen gegen andere Spieler. Denn die müssen ihren Lesern ja klarmachen, wer jetzt schuld ist. Die ganze Welt sieht, wer schuld ist und was nicht funktioniert. Aber sie können es nicht schreiben.

Die „Bild-Zeitung“ macht Politik, weil sie es machen kann und weil sie mit ihren eigenen Vertragsbindungen den Fußball so durchwoben hat. Es ist zum Kotzen. Das Ende jeder Form von Journalismus war diese Geschichte mit Christoph Daum. Da wird jemand rübergeschickt und druckt unzensiert den Unfug, den Daum nur in dieses eine Mikrofon spricht. Das ist überhaupt keine Berichterstattung mehr, sondern man ist nur noch pures Sprachrohr. Und wenn man jetzt in die „Bild-Zeitung“ guckt, dann kommen da Geschichten

wie: „Sabrina Setlur: Kann sie Boris Becker glücklich machen?“ - auf der Sportseite! Da taucht noch nicht mal mehr ein Hinweis in Richtung Sport auf. Das ist einfach nur albern. Aber die Verflechtung rein in den Sport mit der Möglichkeit, selber Einfluß auszuüben und Leute zu polarisieren bzw. ihnen weiszumachen, daß Dinge auf eine bestimmte Art und Weise sind, das hat schon eine andere Qualität.

H. W.: Wie sieht es mit der „Frankfurter Rundschau“ aus?

K. W.: Die kenne ich nicht so gut. Die lese ich einfach nicht häufig genug, um mir ein Urteil erlauben zu können. Ich kenne ein paar Kollegen von dort, die ich sehr schätze aber mehr auf der persönlichen Ebene denn als Autoren. Dafür lese ich diese Zeitung zu selten.

H. W.: Kommen wir zu den Sportzeitschriften und damit zunächst zum „Kicker“.

K. W.: Beim „Kicker“ ist es schwierig. Mir gefällt am „Kicker“, wie ernst er in der Regel die Sache nimmt und wie schön er es trennt, was ich eben schon mal angesprochen habe. Es wird immer schön mit Tuten und Trompeten angekündigt, wenn der „Kicker“ mal lustig sein will. Das ist so schön klassisch schlecht. Ich würde ihn als Zentralorgan eher loben, auch wegen dieses Ernstes und dieser Scheuklappen. Wie stolz der „Kicker“ manchmal ist, wenn er über den Tellerrand des Fußballs hinausblickt und merkt, daß das ganze gesellschaftlich eingeflochten ist. Man hat dann das Gefühl, daß die den Schlips zuziehen und sich im Gefühl ihrer eigenen Bedeutung suhlen. Aber ich möchte das wirklich nicht negativ gegenüber den freundlichen Kollegen verstanden haben. Ich finde diesen naiven Ernst gut. Das muß es auch geben! Wenn es nur solche wie uns gäbe, würde dem Fußballfan wahrscheinlich etwas fehlen.

H. W.: Und zu guter letzt die „Sport-Bild“?

K. W.: Die „Sport-Bild“ profitiert natürlich von diesem Netz der „Bild-Zeitung“ und macht genauso viele Fehler. Ich empfinde sie allerdings subjektiv, ohne es genau begründen zu können, als weniger ekelhaft. Die arbeiten mehr geschichtenorientiert. Die Geschichten muß man nicht alle mögen. Aber die machen sich Gedanken, was sie erzählen können. Die machen auch viel Unsinn, Blödsinn und viel Zeug, was man gar nicht sehen möchte, aber da wird über den journalistischen Bestandteil der Arbeit mehr nachgedacht. Die haben

manchmal richtig gute Ideen und richtig gute Interviews. Das hat die „Bild-Zeitung“ zwar auch, aber dort ist es mehr ein Mittel zum Zweck. Die „Sport-Bild“ ist durch die Konkurrenz zum „Kicker“ gezwungen, sich da journalistisch mehr Gedanken zu machen. Ich finde die „Sport-Bild“ nicht so schlimm wie die „Bild-Zeitung“.

H. W.: Ich möchte jetzt über die Zukunft sprechen. Kann man die Grenzen der Kommerzialisierung im Profisport im Zusammenhang mit der Fernsehberichterstattung ausloten? Oder anders gefragt: wird sich die gegenwärtige Entwicklung noch verstärken?

K. W.: Wenn ich mir die amerikanischen Ligen angucke, die fantastischen Sport produzieren, muß ich sagen: ja klar wird das so weitergehen. Da brauche ich mir hier nur die neuen Arenen anzuschauen, die jetzt beispielsweise auf Schalke gebaut werden. Das sind ja Paläste, gemacht für die eigene Vermarktung. Hier wird Sport getrieben aber auch Vermarktung. Das waren schon bei der Planung des Stadions zwei gleichberechtigte Aspekte. Die Zahl der Logen ist genauso entscheidend wie die Länge des Platzes, denn durch die Zahl der Logen wird eine Menge finanziert. Wo das aber genau enden wird? Das ist Kaffeesatzleserei, da habe ich keine Ahnung.

H. W.: Und wie sieht dann die Zukunft der Sportpresse aus? Wird auch hier der eingeschlagene Weg weitergegangen?

K. W.: Das Problem des Sportteils einer Zeitung wie dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ ist, daß wir uns in einem wesentlichen Punkt mit Blättern wie der „Bild“ oder der „Frankfurter Rundschau“ nicht messen können, und das ist der Raum auf dem wir stattfinden. Wir sind gezwungen, sehr viel Pflicht abzudecken. Wir müssen unsere Leser zunächst informieren, was der 1. FC Köln, Bayer Leverkusen und die Haie machen. Erst danach können wir überlegen, was sonst noch in der Welt passiert. Und an so einem Tag wie heute mit der Champions-League ist auch die Platzverteilung klar. Und wenn übermorgen die nordische Ski-WM beginnt, dann ist der Raum, den wir dafür zur Verfügung und zum Nachdenken haben, extrem klein. Und da sind die anderen Zeitungen im Vorteil.

Wie sich das entwickelt, hängt immer an Personen. Sie können in ihrer Arbeit geißeln, daß die „Süddeutsche Zeitung“ mir gerade den dritten Autor in Folge weggekauft hat. Mit diesen Leuten würde die Zeitung eine andere Sprache sprechen als sie das ohne tut. Ich hoffe, daß ich immer gute Leute nachbekomme. Wie die Zeitung in fünf Jahren klingt, hängt davon ab,

wer Ressortleiter ist. Wenn ich das noch bin, werde ich weiter versuchen, in der eingeschlagenen Richtung Einfluß zu nehmen. Wenn der nächste Ressortleiter ein Nachrichtenjäger ist, wenn das ein Layout-Freak ist oder wenn das ein Formenliebhaber ist, der so Sachen haben will wie „Kurz nachgefragt“, „Der Gedanke der Woche“ oder „Ausgerutscht“, dann werden die das tun. Wenn das eine eher entspanntere Natur ist, wird er so was nicht tun.

H. W.: Ich bedanke mich sehr herzlich für das Gespräch.

Walter Maria Straten (42): Bereichsleiter Sport bei „BILD-Berlin“ und zuständig für die Nationalmannschaft; Interview vom 20.02.2001

Herdin Wipper: Zu Beginn eine ganz allgemeine Frage: Wie beurteilen Sie im Moment die aktuelle Situation der Sportpresse, also sowohl der Tageszeitungen als auch der Fachzeitschriften, wie Kicker und Sport-Bild. Gibt es spezielle Probleme?

Walter M. Straten: Ich glaube, daß sich der gesamte Journalismus eher in die Richtung Boulevard entwickelt sowohl im Fernsbereich als auch im Zeitungsbereich. Man liest viele Geschichten - auch in den Agenturen. Die geben auch letzten Endes den Takt mit vor. Zumindest für die regionalen Blätter sind die Agenturen ungeheuer wichtig, was überregionalen Sport angeht. In den Nachrichtenagenturen - dpa, besonders auch der Sportinformationsdienst - sehe ich schon, daß Themen angerissen werden, die vor zehn Jahren überhaupt nicht in der Agentur aufgetaucht wären, weil sie viel zu boulevardesk gewesen wären. Da hat sich vieles in diese Richtung entwickelt, was manchmal problematisch ist. Teilweise wird gerade in den Agenturen einiges unkritisch, auch falsch übernommen, inzwischen auch ohne nachzurecherchieren. Das merkt man besonders bei Themen, wo man selber ein bißchen drinsteckt. Gerade da merkt man, was für ein Unsinn von den Agenturen rüberkommt. Ich will nicht sagen, daß die Recherche verloddert. Aber in dem Punkt hat der Sportjournalismus vielleicht ein gewisses Problem, daß einfach jeder von jedem übernimmt. Auch die Agenturen, die ja eigentlich gerade den Anspruch haben müßten, alles zu hinterfragen.

H. W.: Hat denn die Bedeutung der Agenturen in den vergangenen Jahren zugenommen? Wird das gelieferte Material häufiger verwendet?

W. S.: Was die großen Geschichten angeht, trifft das nicht zu - bei den kleineren ist es schwierig zu sagen. „Bild“ muß wegen seines großen Informationsnetzes nicht so sehr auf die Agenturen zurückgreifen. Aber manchmal findet hier sogar eine Art Wechselspiel statt. Die Agenturen übernehmen auch Informationen von „Bild“ und vergessen leider hin und wieder den Quellennachweis.

H. W.: Versuchen wir mal, die Bedingungen etwas zu analysieren, unter denen die Sportpresse zu arbeiten hat. Mich würde erstmal interessieren, wie Sie aus Ihrer Sicht die

Zusammenhänge zwischen Sport, also damit meine ich Spitzensport bzw. Leistungssport, Kommerz und den Massenmedien beschreiben würden?

W. S.: Es hat sich eine Verflechtung entwickelt. Mir fällt es auf seit fünf bis sechs Jahren, daß zwischen den Sportlern und den Journalisten immer mehr Agenturen treten. Sie werden inzwischen überhäuft - überhäuft ist übertrieben - aber sie kriegen sehr viele Angebote von Agenturen, die Sportler vertreten für PR-Zwecke, für Interviews, für Werbegeschichten, wo Sie natürlich sehen, daß die Kommerzialisierung immer weiter fortschreitet. Also ich sehe es weniger im Stadion; ich meine ob da eine Werbebande mehr oder weniger hängt, ist unbedeutend, aber für die Arbeit eines Journalisten ist es wohl schon sehr wichtig geworden. Also einerseits erleichtert es die Arbeit. Ich gebe Ihnen mal ein ganz einfaches Beispiel: Sie versuchen, ein Interview mit einem internationalen Superstar zu machen: z. B. mit Zidane. Wie kommen Sie als deutscher Journalist an Zidane ran? Deutschland spielt in Frankreich nächste Woche, Zidane ist Thema. Was machen Sie, wie kommen Sie als deutscher Journalist - selbst von der „Bild-Zeitung“, die nun einmal die größte ist - wie kommen Sie an den Zidane ran? Da gibt es nur einen Weg: Sie reden mit „adidas“, weil Sie wissen, das ist der Ausrüster von Zidane, Zidane hat einen persönlichen Vertrag. Natürlich ist die Firma „adidas“ logischerweise auch daran interessiert, daß ihr Star in einer großen Zeitung, in diesem Fall der „Bild-Zeitung“, in irgendeiner Form plaziert wird. Also kommt es auf diese Art zustande oder kann es zustande kommen. Das ist einfach ein Fakt, daß der Kommerz natürlich immer tiefer zwischen Journalismus und Sport eindringt, das ist ganz klar. Man darf die Grenze nicht überschreiten. Er kann dem Journalisten die Arbeit erleichtern, er kann es dem Journalisten auch allzu bequem machen, das ist die Gefahr an dieser ganzen Geschichte.

H. W.: Inwiefern bequem machen?

W. S.: Indem Sie sich einfach auf das verlassen, was von Agenturen, kommerziellen Agenturen, die die Sportler vertreten, Ihnen vorgestanzt wird. Das ist der Punkt in der Geschichte.

H. W.: Und in wie weit haben solche Dinge Einfluß auf die Sportpresse, daß Kosten für die Übertragung des Fußballs explodieren, daß Pay-TV auf dem Vormarsch ist, daß vor allem das Merchandising wichtiger wird, daß einfach Geld eine immer größere Rolle spielt?

W. S.: Geld ist letzten Endes zur Nummer eins im Sport geworden, gerade im Fußball. Sie haben inzwischen Themen, an die Sie vor einigen Jahren nicht gedacht hätten. Wir haben jetzt z. B. in der „Bild-Zeitung“ die ganze Woche diese Kampagne geführt: erkaltet die Liebe zwischen dem Fan und dem Fußball. Zuschauerzahlen sind rückläufig - Einschaltquoten sind rückläufig. Sie kommen immer wieder auf das Thema zurück, daß es letzten Endes ums Geld geht. Spielpläne werden ausgerichtet danach. Das ist ein ganz entscheidender Punkt, daß das Fernsehen möglichst viele Spiele hintereinander übertragen kann im Pay-TV oder Free-TV. Im UEFA-Cup ist es ja ganz extrem, da haben wir, wenn in den ersten Runden die deutschen Mannschaften komplett vertreten sind, haben Sie ja von 14 Uhr bis Mitternacht Fußball der schlimmsten Art: Hertha gegen Wronki und was weiß ich nicht noch; eigentlich Spiele, die die Welt nicht braucht im Fernsehen. Klar, warum? Für die Fernsehsender ist es immer noch die preiswertere Art, teilweise relative hohe Marktanteile zu kriegen, und für die Vereine ist es die Einnahmequelle schlechthin. Das Geld wiederum ist ja nicht für die Vereine zum Selbstzweck da, sondern es fließt eins zu eins in die Taschen der Spieler, das ist der Punkt an der Geschichte.

H. W.: Versuchen wir jetzt, das Ganze noch mal ein bißchen zu fokussieren. Mich würde zunächst interessieren, was sich aus Ihrer Sicht zwischen 1990 und 1998 verändert hat? Ist es nicht so, daß die Kommerzialisierung in vielen Sportarten zu beobachten ist und der Fußball eine Art Vorreiterrolle spielt?

W. S.: Ich sehe das ein bißchen anders. Ich glaube einfach, daß durch die Kommerzialisierung die Schere im Sport viel größer geworden ist. Es gibt Sportarten, die haben enorme Entwicklungen gemacht. Also Fußball ist hier in Deutschland die Nummer eins und wird es auch bleiben, obwohl auch der Fußball allmählich an seine Grenzen stößt. Andere Sportarten fallen durch diese Kommerzialisierung durch den Rost, das ist einfach so. Es gibt Sportarten, Tischtennis z. B., die zahlen dafür. Der Tischtennisverband hat dafür gezahlt, im DSF eine halbe Stunde oder eine Stunde Sendezeit zu kriegen. Das heißt, die unpopulären oder Nichtfernseh-Sportarten fallen hinten rüber. Die kriegen keine Fernsehzeiten mehr, folglich sind sie nicht in der Werbung. Die Fernsehsportarten – wie Formel 1 in allererster Linie, das ist Basketball und das ist Fußball mit weitem Abstand – die ziehen den Großteil des Marktes auf sich. Die anderen Sportarten, wann sind die interessant? Kanu z. B. interessiert nur alle vier Jahre mal bei Olympischen Spielen, wenn

es darum geht, wieviel Goldmedaillen holen die Kanuten. Das heißt, diese Schere, die klafft immer weiter auseinander. Das ist ein großes Problem, es läßt sich aber auch nicht verhindern.

H. W.: Wenn diese Schere immer weiter auseinander klafft und der Fußball eine tragende Rolle dabei spielt - wie kann man die Veränderungen zwischen '90/'98 im Fußball auf einen Nenner bringen?

W. S.: Der Unterschied ist natürlich der, daß jetzt mit Summen hantiert wird, die absolut astronomisch sind. Hätte vor zehn Jahren einer gesagt, es gibt einen Spielerwechsel mit 120 Millionen Mark - das kann es ja gar nicht geben: 120 Millionen! Es ist alles auf eine Ebene gerückt, die finanziell ein bißchen abenteuerlich ist und die auch vom Publikum immer weiter weggeht und auch dort immer mehr Unverständnis auslöst.

H. W.: Das ist doch ein entscheidender Punkt. Es ist natürlich klar, diese Kommerzialisierung hat es schon in den siebziger Jahren gegeben und in den Achtzigern noch mehr. Aber kann man nicht sagen, daß in den Neunzigern, gerade in dem Zeitpunkt '90/'98, eine wahre Explosion stattgefunden hat? Und hängt das mit der Einführung der privaten Fernsehsender zusammen?

W. S.: Ja und außerdem - und das ist ein entscheidendes Datum - das Bosman-Urteil. Es war ja damals gar nicht abzusehen, aber das Bosman-Urteil hat ja von heute auf morgen das Ding in Dimensionen gerückt, an die keiner zu wagen glaubte. Ganz klar: der Spieler hat inzwischen die Macht. Früher konnte ein Verein einen Spieler damit disziplinieren, daß er sagte, paß auf, ich setze dich auf die Tribüne und da kommst du nicht weg. Heutzutage lachen die Spieler ja darüber. Verträge sind ja auch relativ. Wenn ein Spieler heutzutage einen 3-Jahres-Vertrag mit einem Verein abschließt, kommt er nach zwei Jahren zu seinem Verein und sagt: paß auf, im nächsten Jahr bin ich ablösefrei weg. Dann gehe ich, bekomme bei einem anderen Verein, wenn ich ein guter Spieler bin, wesentlich mehr Gehalt und stecke die Ablöse, die bisher an den Verein ging, als Handgeld ein. Für dich gibt es zwei Möglichkeiten: entweder den alten Vertrag zu behalten unter denselben Konditionen oder das Geld zu verdoppeln oder zu verdreifachen. Sonst bin ich nächstes Jahr ablösefrei weg, und Du hast gar nichts davon.

Dann muß sich das jeder Verein überlegen. Es ist ein Rechenexempel. Wie wichtig ist mir der Spieler, beiße ich in den sauren Apfel und verdoppele ihm das Gehalt, damit er dann noch mal zwei, drei Jahre dranhängt? Durch dieses Spielchen sind die Ablösesummen so hochgeschossen. Deshalb ist das Bosman-Urteil das alles entscheidende Datum. Sonst hätte es die Entwicklung vielleicht auch gegeben, aber nicht so früh. Und die Vereine sind ja dadurch gezwungen: die Vereine machen es ja nicht aus Selbstzweck, daß sie versuchen, alle Einnahmequellen, vor allem das Fernsehen, auszuschöpfen. Das Geld geht ja sofort in die Taschen der Spieler weiter. Die Vereine haben ja - obwohl sie soviel verdienen - trotzdem Schulden.

H. W.: Jetzt ist aber die Frage, welche Auswirkungen hatte das auf die Sportberichterstattung: a) im Fernsehen und dann b) auf die Sportpresse?

W. S.: Ich meine, durch die Abwanderung der Bundesliga zum Privatfernsehen - erst war es RTL, ganz kurz für ein, zwei Jahre „Anpfiff“ damals, die haben noch ein bißchen geübt, was „ran“ dann ziemlich perfektioniert hat - ist die Bundesliga viel höher gestellt worden. Bei der Sportschau sind damals zwei, drei Spiele gezeigt worden, ausschnittweise. Und „ran“ zeigt ja nicht nur die Spiele, „ran“ versucht ja auch immer noch, Geschichten zu den Spielen zu liefern, z. B. Interviews. Teilweise gelingt es, teilweise auch nicht; aber das heißt: „ran“ geht hier eigentlich schon so weit wie früher die Montagszeitungen gegangen sind. Früher war die Berichterstattung im Fernsehen so: es war Schlußpfiff, da gab es noch ein kurzes Statement vom Trainer und dann war Ende. Jetzt, wenn Sie samstags Fernsehen geguckt haben, wenn Sie „Premiere“ gesehen haben, vielleicht ein Spiel oder die Konferenzschaltung, wenn Sie dann „ran“ gesehen haben, vielleicht noch das Samstagabendspiel, dann haben Sie alles gesehen. Dann muß sich die Zeitung natürlich überlegen, was machst du jetzt noch? Dann ist die Frage, konkurrierst du mit dem Fernsehen oder nimmst du die Themen auf, die das Fernsehen vorgibt und erweiterst die - da gibt es zum Thema vielleicht noch andere Aspekte. Und genau das ist der Punkt, wo sich die Arbeit verändert hat in den 90er Jahren.

H. W.: Da möchte ich ein bißchen tiefer einsteigen, weil das ein ganz entscheidender Punkt ist. Also inwieweit sind die Printmedien abhängig vom Fernsehen, bzw. inwieweit müssen sie sich in ihrer Berichterstattung nach dem Fernsehen richten?

W. S.: Also, ich glaube schon, daß das Fernsehen in gewisser Weise Themen vorgibt. D. h. wenn fünf, sechs oder sieben Millionen Menschen einen Vorgang gesehen haben, der Ihnen als Journalist im Stadion - das ist mir auch schon oft passiert - du sitzt im Stadion weit weg, du siehst das Spiel in der Regel nur einmal, und meisten hast du ja keinen Monitor auf dem Platz, wo du noch mal die Wiederholung siehst. D. h., wenn ich im Fernsehen ein brutales Foul gesehen habe, das mir als Journalist im Stadion vielleicht gar nicht so aufgefallen ist, weil es auf der anderen Seite war, aber im Fernsehen von hinten, vorne, oben und unten gezeigt wird, dann ist das Foul ein Thema. Da kann ich nicht sagen als Zeitungs-Journalist: „Also ich habe das gar nicht als so schlimm empfunden im Stadion“. Das geht nicht. Dann muß ich dieses Thema aufgreifen: versuchen, mit dem Gefoulten, mit dem Foulspieler und dem Schiedsrichter zu sprechen, Vergleiche zu ziehen, gab es schon mal so ähnliche Situationen, was dann passiert. Also „Bild“, muß ich sagen, hat sich in dem Punkt natürlich schon stark verändert, daß wir sehr stark Themen aufgreifen, die das Fernsehen vorgibt. Und mir geht es auch so, wenn ich mit der Nationalmannschaft unterwegs bin, auch im Stadion sitze, kann ich auch nicht einfach sagen, ich habe das im Stadion so und so gesehen und Feierabend. Ich muß natürlich auch den Kontakt zur Heimatredaktion halten und sagen, wie habt ihr diese Szene gesehen, was ist euch aufgefallen. Sonst hast du den Effekt, daß die Fernsehzuschauer die Szene xy fünfmal so gesehen haben und du als Zeitungsmann, der das Spiel live vor Ort sieht, aber ganz anders oder aus einer schlechten Perspektive. Da sagt der Zeitungsleser mit Recht, war der gar nicht im Stadion oder ist der blind. Also muß ich doch im Prinzip das Fernsehen als Vorlage auffassen. Ich kann nicht sagen, ich mache jetzt mein eigenes Ding und ignoriere das einfach. Das kann man heutzutage nicht mehr machen. Es geht vielleicht teilweise gegen den Stolz. Altgediente Sportjournalisten sagen, ich bin nun mal hier im Stadion, und nur das zählt - das geht nicht! Da hast du auch keinen Erfolg, glaube ich. Die Medien müssen in gewisser Weise schon zusammenarbeiten, und die Zeitung muß das Fernsehen erweitern.

H. W.: Ist das denn ein Nachteil für die Sportpresse, daß das Fernsehen die Themen vorgibt, wie Sie sagen oder ist das eher eine Chance?

W. S.: Ich sehe es als Chance. Ich meine viele sehen es als Nachteil an, weil man natürlich manchmal auch Sklave wird des Fernsehens, da muß man aufpassen. Ich sage auch nicht, daß man kritiklos das Fernsehen übernehmen soll. Auch da gibt es falsche Einschätzungen, auch da wird geirrt. Nur ich glaube, die Themen, was wichtig und was weniger wichtig ist,

wie man die wertet, das ist natürlich wiederum Sache der Zeitung und die Berechtigung der Zeitung.

H. W.: D. h. die Zeitung hat heutzutage im Wesentlichen nur noch die Möglichkeit, vorgegebene Themen aus dem Fernsehen zu vertiefen und kaum noch die Möglichkeit, eigenständige, exklusive Themen zu bearbeiten.

W. S.: Also so extrem würde ich das nicht sehen. Es ist ja auch ein Wechselspiel, es ist ja nicht einseitig: das Fernsehen gibt die Themen vor, und wir plappern nach. Es ist ja auch umgekehrt. Wie oft entdecke ich meine eigenen Geschichten und meine eigenen Schlagzeilen im Fernsehen, die eingeblendet werden, wo wir dem Fernsehen das Thema vorgeben. Das ist ein Wechselspiel. Bei Spielen, die Millionen Zuschauer sehen, gibt natürlich das Fernsehen das Thema vor. Vor dem Spiel - behaupte ich einfach mal - geben wir die Themen vor. Also ich spinne mal rum: es ist ein fiktives Beispiel: Der Bierhoff als Kapitän gibt uns ein Interview, wo er irgendetwas Weltbewegendes sagt, was für Bierhoff Typisches. In der Montag-Ausgabe vor einem Mittwoch-Länderspiel würde dieses „Bild“-Thema - oder ob es die „FAZ“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ macht ganz egal - dann würde dieses Thema von den Fernsehsendern wiederum aufgegriffen werden z. B. in ihrer Vorberichterstattung. Die Fernsehsender leben in der Vorberichterstattung zum Großteil und sehr oft von den Printmedien.

H. W.: Da möchte ich aber noch mal einhaken, denn für die „Bild“ trifft das sicherlich zu, weil die „Bild“ auch ein anerkannt starkes Informationsnetz hat und andere Möglichkeiten als vielleicht eine Großstadtzeitung. Wie beurteilen Sie die Situation der anderen Blätter, die nicht diese Möglichkeit haben wie die „Bild-Zeitung“?

W. S.: Die Regionalzeitungen haben es natürlich schwerer. Die „Bild-Zeitung“ hat logischerweise einfach durch die Organisation ein ganz anderes Netz. Wir sind in jeder Stadt vertreten. Wir haben bei jedem Bundesligaverein unsere Reporter, die natürlich auch so dicht wie möglich an dem Spieler oder an dem Verein dran sein müssen. Und da kommen natürlich viel mehr Informationen zusammen als in der „Frankfurter Rundschau“, die zwei gute Reporter hat, aber natürlich auch nicht jeden einzelnen Bundesligaverein dermaßen betreuen kann. Die kann sich immer nur gezielt Themen herauspicken, während wir

sammeln müssen und aus diesem Gesammelten entscheiden müssen, was ist das beste Thema für uns.

H. W.: Genau, und kann man dann bei diesen Zeitungen von so einem Wechselspiel reden wie es bei „Bild“ und dem Fernsehen der Fall ist.

W. S.: Ja, bei den Überregionalen schon, auch bei den großen bedeutenden Regionalen. Der „Kölner Stadtanzeiger“ ist mit Sicherheit ja eine bedeutende, wichtige Zeitung. Da kommt wieder der Multiplikator der Agenturen dazu. Der „Kölner Stadtanzeiger“ schreibt eine Geschichte über einen Nationalspieler aus Leverkusen. Die „dpa“ in Köln oder der „sid“ greift dieses Thema auf, und es gibt sofort einen bundesweiten Multiplikator. So gesehen haben die Regionalzeitungen, wenn sie sich anstrengen, auch eine Möglichkeit, Themen vorzugeben. Nur, es ist natürlich seltener als bei „Bild“.

H. W.: Wir haben bereits die Ausweitung und Zerstückelung der Spielpläne angesprochen. Ich kann, wenn ich will, an nahezu jedem Wochentag, wenn Länder- oder Europapokalspiele stattfinden, eine Partie live gucken. Dann habe ich dazu im Fernsehen Daten, Fakten, Hintergründe, Human-Interest-Stories; dann wird es durch die Zeitungen noch mal vertieft, wie wir eben festgestellt haben. Ist da nicht die Gefahr der Übersättigung prinzipiell gegeben und wenn ja, wie kann man dagegensteuern?

W. S.: Wir sind ja schon mitten drin in dieser Gefahr der Übersättigung. Gut, es ist natürlich Unsinn zu glauben, das Fernsehen würde sich selbst beschränken und sagen: wir senden nicht mehr soviel. Ich meine, andererseits ist es natürlich jedem selbst überlassen, den Ausknopf zu drücken. Jeder Fernseher hat einen Knopf, wo man ausschalten kann, also muß man auch nicht jedes Fußballspiel gucken. Die Einschaltquoten zeigen ja, die Leute selektieren jetzt viel stärker. Das Problem der Übersättigung: ich weiß auch nicht, wie es zu lösen ist. Wir haben die ganzen letzten Wochen über dieses Thema gesprochen mit Meyer-Vorfelder und Rummenigge, wo wir nur dieses Thema hatten: den Unmut der Fans. Das äußert sich ja auch in vielen Punkten: das viele Geld, die Übersättigung und die Spielpläne - das sind so die Hauptkritikpunkte. Wir können das Rad der Zeit nicht zurückdrehen. Es ist einfach unmöglich zu sagen, es wird jetzt nur noch die Hälfte der Fußballspiele gesendet, weil dann die Vereine die Einnahmen verlieren würden. D. h., die Vereine müßten sich selber beschränken. Das ginge aber nur, wenn sich die Spieler auch beschränken würden,

weil die Vereine ja nicht zum Selbstzweck Geld anhäufen. Alle Einnahmequellen sind dazu da, ihre Spieler zu bedienen. Der Fußball hat einen Vorteil gegenüber Tennis, was die Übersättigung angeht. Das Tennis ist ja totgesendet worden. Jeder Schaukampf von Boris Becker ist ja übertragen worden, daß er sich schon selber nicht mehr sehen konnte. Fußball ist ganz anders, weil die Leute zum größten Teil eine Bindung zu ihrem Verein haben. Deswegen sehe ich die Gefahr, daß Fußball totgesendet wird, nicht ganz so groß. Beim Fußball wird es immer in irgendeiner Form weitergehen - anders als beim Tennis. Wie man gegen die Übersättigung angeht? Das würde nur heißen, es treten alle Beteiligten freiwillig einen Schritt zurück. Das wird aber keiner tun!

H. W.: Dann versuchen wir jetzt mal konkret, die Frage zu klären, wie die Sportpresse - in Ihrem Fall die „Bild-Zeitung“ - versucht, trotzdem die Leser an sich zu binden, indem wir wirklich den Vergleichszeitraum 1990 bis 1998 zugrunde legen. Was hat sich da inzwischen verändert? Mich interessieren ganz konkrete Kriterien. Zunächst möchte ich nach dem Umfang fragen; ist es mehr oder weniger geworden?

W. S.: Also das kann ich Ihnen jetzt aus dem Kopf nicht sagen. 1990 haben wir sehr viel gemacht. Ich glaube nicht, daß da ein großer Unterschied ist. Vor allem hat es sich da ja gesteigert. Dadurch, daß die Mannschaft gut spielte, immer weiterkam, dehnte sich das Blatt immer weiter aus.

H. W.: 1998 haben aber mehr Mannschaften im Turnier gespielt. Wie hat sich das ausgewirkt?

S.: Ich war 86 z. B. bei der WM in Mexiko dabei, habe aber nicht die deutsche Mannschaft gemacht, sondern war als Springer im Einsatz. Da hatten wir bei „Bild“ das Ziel, jedes Spiel, das in Mexiko stattfand, zu besetzen. Das war Irrsinn, es war auch völlig sinnlos. Ich war da bei Spielen, da habe ich zehn Zeilen darüber geschrieben. Da hätten wir auch die Agentur nehmen können. Da gab es ein Viertelfinale, das werde ich nie vergessen! Belgien gegen Paraguay in Toluca. Da saßen drei „Bild“-Reporter, weil natürlich die Vorrundenspiele vorbei waren. Da haben wir uns gestritten, wer die 20/30 Zeilen schreiben darf. Ein Affenzirkus!

Davon sind wir irgendwann abgekommen, zu sagen: wir besetzen jedes Spiel. Also 1998 in Frankreich haben wir die Spiele der deutschen Mannschaft immer mit drei Leuten besetzt.

Bei den anderen Spielen sucht man sich aus, welche Mannschaften interessant sind. Brasilien ist interessant, es wurde Frankreich interessant, Holland ist interessant, Italien und England. Da hört es aber schon auf. Um diese Mannschaften müssen sie sich kümmern. Die Spiele sind das geringste, weil die Spiele kriegen Sie über das Fernsehen oder über die Agenturen. Dann geht es darum, einzelne Figuren aus diesen Mannschaften zu beleuchten; das war eben das Ziel bei der WM. Da haben wir immer so gearbeitet, daß wir probierten, im Vorfeld der Spiele, einzelne Figuren, einzelne Vorgänge aus interessanten Mannschaften zu beleuchten.

H. W.: D. h., es haben sich zwischen 1990 und '98 die inhaltlichen Schwerpunkte geändert?

W. S.: Ja, 1990 war die letzte WM, wo man vom Plan her noch versucht hat, alle Spiele zu besetzen. Das war teilweise irrwitzig! Da mußten die Reporter bei Nacht 400 Kilometer fahren, um von einem Spiel zum anderen zu kommen. Das war reiner Aktionismus, völlig sinnlos. Das hat sich geändert. Also wir werden auch 2002 nicht mit einer so großen Crew nach Korea und Japan gehen. Da werden vier Leute die deutsche Mannschaft machen, und vielleicht drei Reporter sich die anderen Schwerpunkte auswählen.

H. W.: Wurden denn auch neue Themen bearbeitet – '98 gegenüber '90 - oder andere Rubriken gedruckt?

W. S.: Ja. Ich habe z. B. '98 ein Tagebuch geschrieben, ein WM-Tagebuch. Das gab es '90 noch nicht. Kleine Geschichtchen, die zuwenig sind, um als ernsthafte Geschichten in die Zeitung zu kommen, aber zu schade sind, um sie ganz wegzuschmeißen, werden halt in Tagebuchform eingesetzt. Das sind natürlich nur Schmankerl, das ändert an der grundsätzlichen Berichterstattung nichts. Was sich geändert hat, ist vielleicht, daß man probiert, mehr Servicethemen zu machen und mehr Themen mit einem wissenschaftlichen Hintergrund. Beim Fußball etwas weniger, weil der Fußball natürlich relativ bekannt ist und da kannst du nicht viel erklären. Aber z. B. die Sportart Skispringen: man macht einen Querschnitt durch die Schanze, wie sind die Flugkurven beim Springen, warum ist es so physikalisch. Daß man solche Sachen versucht zu erklären, was eigentlich nicht so klassisch Boulevard ist, aber wo man etwa glaubt, daß die Leute daran interessiert sind.

H. W.: Hat sich das Erscheinungsbild geändert zwischen 1990 und '98, also Layout, größere Buchstaben, buntere Bilder, andere Sprache?

W. S.: Im wahrsten Sinne buntere Bilder, weil wir durch Druckmöglichkeiten heutzutage sehr viel mehr in Farbe drucken können als 1990. Damals war Farbe zu drucken immer noch ein großes technisches Problem, das mußte man vorher ansagen und welche Seiten. Heutzutage können sie zumindest in Großstadtausgaben durchgängig Farbe drucken von Seite 1 bis Seite 20.

H. W.: Sprache?

W. S.: Die Sprache hat sich geändert, wir sind runtergekommen von einem total abgehackten Stil. Also wir sind zumindest zum klassischen Hauptsatz zurückgekehrt. Es kann immer mal ein Schlagwort geben, aber dieses total Abgehackte: ein Wort, ein Punkt usw., das ist eigentlich weg.

H. W.: D. h., zusammengefaßt kann man schon sagen, daß die Berichterstattung moderner geworden ist, um letzten Endes auch die Leser zu binden?

W. S.: Ja. Ich glaube, es werden mehr Schwerpunkte gesetzt innerhalb der Zeitung. Früher war bei „Bild“ ein Thema über 60 Zeilen kaum möglich. Heutzutage wird anders gewichtet, da macht man ein großes Thema mal mit 100 Zeilen und dafür andere Themen, die man sonst so mittelgroß gemacht hätte, nur als Meldung.

H. W.: Apropos, macht man nur als Meldung - wie werden Nachrichten gemacht? Wie finden Sie Themen?

W. S.: Rein praktisch, wenn ich mit der Nationalmannschaft unterwegs bin, mit unserem kleinen Team setzen wir uns abends zusammen oder wir aus der Redaktion. Wir setzen uns abends zusammen, gehen den Tag noch mal durch und versuchen Themen, die wir hatten, weiterzudrehen, ihnen neue Aspekte zu geben, und ansonsten immer fragen, wo könnte was drinliegen.

D. h. z. B., Sie müssen gewisse Vorgänge bündeln. Ein klassisches Beispiele wäre die Nationalmannschaft. Da gibt es eine Einzelmeldung: Zickler hat einen Gips - 10 Tage

Pause. Die Meldung an sich ist nicht weltbewegend - überregional gesehen. Bierhoff hat am Sonntag beim AC Mailand wieder nur auf der Bank gesessen. An sich kann man auch sagen, das ist ein 10-Zeiler. Janker sollte spielen bei Bayern, hat aber nicht gespielt wegen Grippe, ist auch seit Wochen schlecht - das ist an sich auch nicht weltbewegend. Die drei zusammengenommen sind aber der komplette Sturm der Nationalmannschaft, und wir haben nächste Woche ein Länderspiel. D. h. der Rudi Völler hat dann ein akutes Sturmproblem. Da ist ein Thema. Dann fragen Sie ihn, Rudi was ist jetzt, der eine ist verletzt, der andere spielt nicht, der dritte ist in der Krise. Wen holst Du dazu? Morgen verkündet er sein Aufgebot und wir haben einen aktuellen Einstieg. Da haben Sie ein Thema, bei dem die Vorgänge an sich nicht alle so dramatisch sind. Aber wenn sie einen Zusammenhang haben und man sie gezielt bündelt, kann man dann eine große Zeile machen.

H. W.: Wie sieht der typische Leser aus und haben sich seine Erwartungen zwischen '90/'98 irgendwie verändert?

W. S.: Wenn wir wüßten, wie der typische Leser aussieht, dann wären wir schon viel weiter. Ich glaube von unserer Zeitung gibt es keinen typischen Leser. Dafür sind es einfach zu viele. Bei 4,5 Millionen Lesern kann man nicht sagen, wie sieht der typische Leser aus.

H. W.: Wie sieht es denn mit dem Gewicht der Sportredaktion innerhalb Ihres Hauses aus? Ist Sport wichtiger geworden?

W. S.: Ja! Eindeutig ja!

H. W.: Das macht sich wodurch bemerkbar? Sie haben mehr Redakteure, Sie werden besser bezahlt, Sie haben andere technische Möglichkeiten?

W. S.: Ich glaube, daß der Sport mehr Gehör bekommt in der Chefredaktion als er das früher hatte. Ich kann immer nur für „Bild“ reden. Gehen Sie mal durch die Zahl der Schlagzeilen prozentual, die aus der Sportredaktion kommen, gerade in den letzten Monaten. Woher kommt es? Wir haben Figuren, die immer wichtiger werden oder zumindest so erscheinen: z. B. Schumacher, Boris Becker, das sind ja keine Sportler mehr, das sind ja schon Kultfiguren, die für die Boulevard-Zeitungen natürlich lebenswichtig sind.

H. W.: Und wie sieht es aus mit dem Ansehen der Sportredakteure außerhalb des Hauses, also z. B. den Fernsehkollegen?

W. S.: Ich glaube, das hat sich gebessert. Die „Bild-Zeitung“ hat sich in den letzten zwanzig Jahren unheimlich stark geändert. Wir waren ja früher die Krawallbrüder und das ist ja gar nicht mehr so. Du wirst ja heutzutage viel häufiger zitiert im Fernsehen - aber auch von anderen Zeitungen. Wenn ich z. B. die „Süddeutsche Zeitung“ lese, die hat ja während der Europameisterschaft jeden Tag „Bild“ zitiert. Einen Tag haben sie es nicht gemacht. Da bin ich zum Kollegen hingegangen und habe gefragt: Was haben wir heute falsch gemacht? Wir sind heute nicht zitiert worden von Euch. So glaube ich schon, daß sich das Standing dieser Zeitung stark gewandelt hat in dem Zeitraum, den ich beurteilen kann.

H. W.: Stichwort: junge Journalisten. Gibt es einen Generationenkonflikt, daß ältere Journalisten irgendwie mit diesen neuen Entwicklungen nicht klarkommen und eigentlich immer noch lieber das machen würden, was sie schon vor 20 Jahren gemacht haben und dann sich mit den Jungen so ein bißchen reiben.

W. S.: Also das ist ein Punkt, wie ich vorhin sagte, daß man auch Themen aufgreifen muß, die das Fernsehen vorgibt. Das fällt vielen noch immer schwer. Da gibt es natürlich schon Reibungspunkte, aber einen Generationenkonflikt glaube ich nicht. Für die Jungen wird es eher einfacher werden als für die Älteren. Sie müssen sich nicht mehr so umstellen, die wachsen da gleich rein.

H. W.: Ich möchte jetzt auf drei zentrale Kritikpunkte der Sportwissenschaft an der Sportberichterstattung kommen, die im Prinzip für die Sportpresse allgemein in unterschiedlichen Ausprägungen festgestellt wurden - allerdings besonders in bezug auf die „Bild-Zeitung“. Ich möchte gern von Ihnen wissen, ob die Kritik berechtigt ist, daß die Sportberichterstattung in zu großem Maße auf Sensationsmache setzt?

W. S.: Was ist Sensationsmache? Natürlich hat der Mensch eine gewisse Neugierde und diese Neugierde soll durch Zeitungen befriedigt werden.

H. W.: Sensationsmache ist beispielsweise, wenn bestimmte Sachen einfach übertrieben dargestellt werden.

W. S.: Wenn Sie mich das vor zehn Jahren gefragt hätten, hätte ich gesagt, da haben Sie vielleicht recht. Es hat sich sehr gewandelt, auch bei uns. Bei uns werden Informationen gegengecheckt. Natürlich gab es bei „Bild“ auch Fehlinformationen. So etwas darf nicht passieren. Aber vor 15 Jahren gingen wir nicht so pfleglich oder nicht so genau mit der Nachricht um wie heute. Da gab es Übertreibungen. Daß du als Journalist natürlich und gerade als Boulevardjournalist immer Einzelaspekte herausziehst aus einem Ganzen ist ganz klar. Dadurch rücken andere Aspekte in den Hintergrund oder verschwinden ganz - das ist einfach so. Es mag manchmal wie Übertreibung wirken, aber ich kann mich jetzt nicht daran erinnern, daß wir in den letzten Jahren irgendeine Geschichte extrem hochgezogen haben, obwohl da nun gar nichts dran war. Wir haben nicht aus einer Mücke einen Elefanten gemacht. Wir machen vielleicht manchmal aus einem Zwergelefanten einen großen Elefanten, das ist richtig. Aber die Zeiten, wo man aus nichts ein Drama machte, die sind ziemlich vorbei.

Früher war es schon so, daß auch ein Hauch einer Nachricht aufgeblasen wurde. Heutzutage kriegst du auch aus Hamburg aus der Chefredaktion die Frage: Wie ernsthaft ist das? Wenn du selber ehrlich bist und sagst: „Na gut, so wild ist es nun auch wieder nicht“, dann wird die Geschichte auch nicht so hochgespielt. So gesehen war das früher einfacher.

H. W.: Warum ist das jetzt so? Also warum hat sich das geändert? Kann man das erklären? Warum hat das die Chefredaktion früher nicht gefragt?

W. S.: Vielleicht hat sie sich das auch. Das liegt auch an den einzelnen Personen, die da sind, an den handelnden Personen. Wir haben jetzt einen Sportchef in Hamburg, der fragt schon sehr ernsthaft nach. Dem kann ich keine Geschichte andrehen, die ganz auf tönernen Füßen steht, dann habe ich ein echtes Problem. Also sicherlich hängt das mit der Philosophie der entscheidenden Figuren im Hause zusammen; und die hat sich gewandelt. Ich kann nur sagen, unter den letzten beiden Chefredakteuren - die neue Chefredaktion kann ich noch nicht so einschätzen - da wurde sehr sauber gearbeitet. Daß da Fehler passieren bei uns, keine Frage, die passieren überall.

H. W.: Es müssen ja nicht immer gleich Fehler sein. Sensationsmache beginnt ja oft schon da, wo nur oberflächlich berichtet wird. Beispiel Hooligans. Man berichtet lediglich über

die Krawalle und fragt nicht nach den Hintergründen. Hat sich da etwas verändert in den 90er Jahren?

W. S.: Die Zeiten, in denen die „Bild“ oberflächlich berichtet hat, sind vorbei. Bei ernstesten Themen holen wir nicht den Holzhammer raus. Nehmen Sie 1998 die Geschichte um Daniel Nivel. Da sind wir sehr sorgfältig rangegangen. Wir beschäftigen uns in solchen Fällen viel intensiver mit der Problematik als früher und liefern oft tiefergehende Berichte als die sogenannten seriösen Zeitungen.

H. W.: Nächster Kritikpunkt: Starkult.

W. S.: Natürlich lebt der Boulevardjournalismus davon, daß es tragende Figuren gibt. Das ist gar keine Frage, das ist einfach so. Der Sport wird personifiziert. Natürlich ist eine Geschichte, die Michael Schumacher macht, viel stärker bei uns im Blatt vorhanden, als wenn ein anderer x-beliebiger Sportler das gleiche macht. Es ist einfach so.

H. W.: Letzter Punkt: Nationalistische Tendenzen. Also: „Wir haben gewonnen!“, „Wir haben es den Engländern gezeigt!“ und ähnliche Formulierungen.

W. S.: Daß es eine Identifikation mit der Nationalmannschaft gibt, läßt sich ja nicht leugnen. Das ist wieder so ein bißchen typisch deutsch. Das ist das „Wir“. Das ist für mich auch nicht Nationalismus. Nationalismus ist, wenn man andere Nationen angreifen würde. Das ist Nationalismus. Aber wenn man sich mit der eigenen Mannschaft freut, dann ist das allenfalls patriotisch. Das ist das, was andere Länder auch machen. Gucken Sie sich die englischen Boulevardblätter an, da sind wir eine Kirchenzeitung gegen. Wir haben z. B. ja auch eine Geschichte gemacht bei der Europameisterschaft als wir rausgeflogen sind - ich sage jetzt mal „wir“ - haben wir die türkische Mannschaft, weil die ganz gut Fußball spielte und so als Außenseiter relativ weit kam, quasi adoptiert. Da haben wir über die Türken stark berichtet. Teilweise auch eine Schlagzeile in Türkisch gemacht. Wenn du nationalistisch bist, machst du so etwas nicht. Also Sensationsmache und Starkult, da kann man drüber reden, aber Nationalismus sehe ich da überhaupt nicht drin.

H. W.: Ich hätte von Ihnen jetzt noch gern eine kurze Einschätzung zu den anderen Blättern in der Untersuchung, also wie Sie deren Berichterstattung beurteilen. Zunächst „Frankfurter Rundschau“?

W. S.: Kann ich nicht beurteilen.

H.W.: „Kölner Stadtanzeiger“?

W. S.: Kann ich nicht beurteilen.

H. W.: Jetzt aber: „Sport-Bild“?

W. S.: „Sport-Bild“ - schwierig! „Sport-Bild“ versucht teilweise, den Spagat zwischen Tageszeitung und Wochenzeitung. Teilweise ist es mir inzwischen - so wie es jetzt ist - etwas zu kurzatmig. Ich sage Ihnen auch warum: Das ist aber Geschmacksache, weil es unsere Schwester-Zeitung ist. Deswegen darf ich eigentlich nichts Böses sagen. Aber die klappern da jeden Bundesliga-Spieltag nach - mittwochs. Ich persönlich möchte nicht noch mal 20 Zeilen lesen von Bochum gegen Freiburg - möchte ich einfach nicht, lese ich auch nicht. Angeblich kommt das ja laut Leseruntersuchung gut an, mag ja sein. Weiß ich nicht. Wenn es so ist, dann haben sie es richtig gemacht. Was wir in „Sport-Bild“ vermissen, das sind in letzter Zeit die großen tragenden Geschichten, wo man sich ein bißchen festbeißt. In einer Wochenzeitung müssen auch mal Geschichten über mehrere Seiten gehen können, finde ich. Das ist eine Wochenzeitung! Das fehlt da ein bißchen.

H. W.: „Kicker“?

W. S.: Solide, informativ bis langweilig. Machart wie seit 1000 Jahren. Was gut im Kicker ist, sind die vielen Grundinformationen. Und der Kicker kümmert sich auch gut - finde ich - um fußballpolitische Themen, die nicht jedermanns Sache sind.

H.W.: Wo sind die Grenzen der Kommerzialisierung im Profisport und in der Fernsehberichterstattung? Wird sich die gegenwärtige Entwicklung noch stärker ausprägen oder wird es sich eher zurück entwickeln?

W. S.: Ich glaube, es wird sich nicht zurück entwickeln auf den Stand, den es vorher hatte - ist auch klar. Aber ich glaube, wir haben den Höhepunkt erreicht, vielleicht sogar überschritten. Weil die Fernsehsender, zumindest was das Privatfernsehen angeht, ja auch bisher noch keine großen Gewinne mit Fußball gemacht haben. Die haben sehr viel investiert, sowohl „Premiere“ als auch „SAT 1“. Die werden sich schon überlegen, ob sie nicht an Grenzen stoßen. Man merkt ja bei den Verhandlungen, daß es immer schwieriger wird, an die Übertragungsrechte ranzukommen. Aber ich denke, es wird sich einen kleinen Tick zurückdrehen. Aber nie wieder auf den Stand, auf dem es vorher war.

H. W.: Und wie sieht dann die Zukunft der Sportpresse aus? Wir haben schon gesagt, sie ist moderner geworden. Wird sie diesen Weg weitergehen in der Modernisierung oder wird sie sich dann auch wieder mit zurückentwickeln, vielleicht auf alte Tugenden besinnen?

W. S.: Ich glaube, der Sportjournalismus wird eine noch größere Bedeutung haben innerhalb der einzelnen Blätter als er jetzt schon hat, weil der Sport in unserer Freizeit-Gesellschaft einen großen Raum einnimmt, wobei sich die Schwerpunkte verändern können. Ganz konkret: ich denke z. B., daß wenn man junge Leser gewinnen will, muß man versuchen, z. B. Basketball stärker zu pushen. Der Sportjournalismus hat sich übrigens auch in diesem Punkt verändert, und da wird er sich weiter verändern, glaube ich: er ist internationaler geworden. Das kommt auch durch das Fernsehen. Auf „Premiere“ und auch im „DSF“ sehen Sie italienische Liga, englische Liga, spanische Liga. Da werden Spiele interessant, die dann auch für Zeitungsjournalisten interessant sind. Da ist glaube ich der Fernsehzuschauer, der Leser internationaler geworden. Es entwickelt sich durch Basketball, was ja alle Zahlen auch belegen, daß die Kinder, die Kids, die Jugendlichen voll auf diese NBA abfahren. D. h., Sie müssen sich schon überlegen, ob Sie nicht auch als Zeitungsjournalist mal solche Themen stärker ins Blatt reinnehmen, die sich ganz weit weg auf der anderen Seite der Welt abspielen.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch.

Harald Stenger (50): stellvertretender Ressortleiter Sport und Fußballchef der „Frankfurter Rundschau“; Interview vom 02.04.2001

Herdin Wipper: Herr Stenger, wie beurteilen Sie zur Zeit die Situation der Sportpresse?

Harald Stenger: Die Sportpresse, die sich ja nun auch in verschiedene Zweige, wie Boulevardpresse, Tageszeitungen und Fachblätter unterteilt, ist aus meiner Sicht auf dem Weg der Selbstfindung. Ich denke, es ist offenkundig, wie inzwischen die Berichterstattung in den einzelnen Blättern auseinanderdriftet und jedes Blatt sich so seine eigenen Wahrheiten und damit auch Arbeitsschwerpunkte bildet.

Wenn wir mal versuchen, das an den vier überregionalen Zeitungen festzumachen, dann ist die „FAZ“ diejenige, die immer noch am konservativsten die Berichterstattung betreibt, also in Nachbetrachtungen einzelne Spielszenen und so noch etwas den Spielverlauf wiedergibt, um somit einfach umfassend zu informieren. Die „Süddeutsche Zeitung“ hat sich sehr frühzeitig das Stichwort der komplementären Berichterstattung auf die Fahnen geschrieben, d. h. praktisch eine Geschichte zu dem, was im Stadion war, weil man davon ausgeht, daß der sportinteressierte Leser z. B. mittwochs abends das Fußball-Länderspiel gesehen hat und mindestens am Freitag, wenn nicht sogar schon in der Donnerstag-Ausgabe das Geschehen ein Stück weitergedreht und nicht noch einmal die Taktik haarklein analysiert haben will. Das ist natürlich oft donnerstags bei Spätspielen sehr schwierig, aber spätestens der Freitagsbericht ist völlig losgelöst von irgendwelchen spielerischen Inhalten. Die „Welt“ hat sich jetzt in den vergangenen Monaten dadurch profiliert, daß sie für eine überregionale Zeitung teilweise sehr stark auf News Wert legt und gleichzeitig eigene Geschichten entwickelt, teilweise boulevardesk.

Wir liegen im Grunde genommen so zwischen „FAZ“ und „Süddeutsche“. Also auf der einen Seite wollen wir schon umfassend informieren, auf der anderen Seite geht bei uns der Trend aber auch zusehends auf eine süffisante, ironisierende und auch komplementäre Berichterstattung. Natürlich wollen wir dabei Neuigkeiten „verkaufen“, aber nicht in dem Sinne, daß wir hinter jeder Neuigkeit herjagen. Ich persönlich werte diese - man könnte schon sagen - allgemeine Verunsicherung im Grunde genommen als Reaktion darauf, daß man dem Leser ja im Zeitalter des Fernsehens und auch des Internets kaum noch etwas Neues anbieten kann. Das heißt, die Zeitung hat inzwischen sich dazu entschieden, eine interessante, gut geschriebene, unterhaltsame, ergänzende Geschichte zu dem eigentlichen

Geschehen zu schreiben, weil im Grunde genommen das eigentliche sportliche Ereignis bei dem Interessenten schon bekannt und an ihn verkauft worden ist.

H. W.: Das ist ja genau der Kern der Problematik, um den sich auch unser Interview dreht. Ich möchte, bevor wir die Rahmenbedingungen näher beleuchten, innerhalb derer sich die Sportpresse bewegen muß, auf ein Stichwort zurückzukommen, das Sie eben genannt haben: Die Berichterstattung in der „Frankfurter Rundschau“ sei süffisant und ironisierend haben Sie gesagt.

H. S.: Aber auch fachlich kompetent und hintergründig, nicht nur effekthascherisch und schwarz/weiß im Sinne von „wir sind alle Versager oder alle Helden“, so daß es kein Mittelmaß mehr gibt. Aber auch wir geraten natürlich in den Sog, daß insgesamt im Sportjournalismus gewisse Boulevardzüge bei den Nachrichtenagenturen, dem „Sportinformationsdienst“ und auch der „Deutschen Presseagentur“, unterschwellig Einzug gehalten haben.

Es ist jedenfalls immer wieder reizvoll, einen sachlichen und fachlichen, trotzdem hintergründigen und süffisanten Bericht zu schreiben. Warum wir das so machen, ja ich kann es nur wiederholen: Weil wir versuchen oder weil wir davon ausgehen, was auch durch Umfragen belegt ist, daß der sportinteressierte Leser eben in einer Zeitung wie der „FR“ davon am ehesten angesprochen wird.

H. W.: Dann wollen wir jetzt mal zu den eben von mir schon angekündigten Rahmenbedingungen kommen. Wie würden Sie aus Ihrer Sicht die Zusammenhänge zwischen Spitzensport, Kommerz und Massenmedien beschreiben?

H. S.: Man könnte auch sagen - das ist ein Lieblingswort von mir - Profi(t)sport. Das zeigt die ganze Doppeldeutigkeit dieses Profi- und Profitsports, da sind Sport und Kommerz in einem Wort beschrieben. Die Faszination des Sports muß natürlich transportiert werden über die Medien. Der erste Transporteur ist meist das Fernsehen, und dann sind es Boulevardblätter, Fachblätter und die Tageszeitungen. Die Medien spielen eine ganz entscheidende Rolle und pushen das Ganze immer stärker hoch zu einem nationalen Ereignis.

Eine der bedauerlichsten Fehlentwicklungen in diesem Zusammenhang war sicherlich der Fall Daum, als die Medien eine zweifelhafte Rolle gespielt haben, weil sie teilweise zu

oberflächlich und wenig differenziert Dinge wiedergegeben haben, gewisse Aussagen pauschalisiert haben und damit am Kern der Wahrheit vorbeigegangen sind. Uli Hoeneß hat eben nie gesagt, „Daum kokst“, sondern er hat immer nur gesagt „Wenn Daum kokst, dann kann er kein Bundestrainer sein“. Es ist natürlich völlig klar, daß man darüber auch diskutieren muß und kann, ob es sinnvoll oder erlaubt war, in dieser Wenn-Dann-Form ein Gerücht aufzugreifen. Aber die Medien haben im Fall Daum/Hoeneß im Grunde genommen einen Glaubenskrieg geführt, sowie im Fall des Langstreckenläufers Dieter Baumann. Aus meiner inneren Überzeugung muß ich sagen: Ein Teil unseres Berufsstandes hat im „Fall Daum“ versagt.

H. W.: Also diese drei Säulen kann man sich vorstellen wie drei Rädchen, die sozusagen alle ineinandergreifen und sich gegenseitig hochschaukeln.

H. S.: Es gibt auch gewisse Abhängigkeiten, da muß man in aller Deutlichkeit drüber reden. Also Sport kommt nicht ohne Zeitungen aus, um mal bei diesem Beispiel zu bleiben. Jetzt kann man natürlich die These vertreten, um heutzutage eine interessante Zeitung zu machen, kommen die Zeitungen ohne einen guten Kontakt zu den Sportlern aus. Das führt dann unter anderem zwangsläufig in die Diskussion „wie kritisch oder unkritisch muß man sein“.

Ich persönlich habe in meiner nunmehr über 30jährigen Berufserfahrung es immer mit dem Prinzip gehalten, daß es von entscheidender Bedeutung ist, daß man als Journalist ein vertrauenswürdiger Partner von Sportlern und auch Offiziellen sein muß. Das kann aber nicht heißen, daß man kritiklos ist, sondern daß Kritik gebracht werden muß und daß auch kritisch recherchiert werden muß. Ich persönlich habe erfahren: Wenn hochnäsiger oder arrogant Leute durch den Kakao gezogen werden, entsteht eine gewisse Betroffenheit bei Sportlern und dazu eine gewisse Distanz oder Aversion.

Aber ich habe bei allen bekannten Größen des Fußballs immer erlebt, wenn einer kritisch, sachlich Dinge beim Namen nennt, stellen sich diese Leute und brechen deshalb nicht die Kontakte ab. Also ich vertrete schon die Meinung, daß kritischer Journalismus nicht den Kontakt zu den Sportlern zerstört oder auf die Probe stellt. Sicherlich gibt es hier und da mal Spannungsphasen, wenn einer enttäuscht ist, aber kritischer Journalismus ist mehr denn je gefragt.

Meine daraus resultierende These: Um unabhängig zu sein, hat kritischer Journalismus seinen Platz, und das wird auch auf der anderen Seite - sprich bei den Sportlern - anerkannt. Das könnte man aber genausogut über die Kommerzvertreter in der Zunft des Sports sagen.

Natürlich gibt es auch da Spannungen. Wenn wir jetzt mal die Fernsehanstalten oder gewisse Vermarktungsagenturen nehmen, die sind sicherlich über die eine oder andere kritische Bemerkung in Medien nicht erfreut - wenn man z. B. sagt, daß sie durch ihre Kommerzialisierung dem Sport geschadet oder ihn entwertet haben. Aber ich kenne eine ganze Reihe von Vertretern, die damit sehr sachlich und sensibel umgehen und auch wissen, daß eben die Presse eine kontrollierende Instanz ist.

H. W.: Sie haben eben schon angesprochen den Umgang der Journalisten mit den Spielern und umgekehrt. Hat sich denn da zwischen 1990 und '98 etwas verändert?

H. S.: Ja! Also ich würde fast noch weiter ausholen bis zu der Geschichte der Fußballweltmeisterschaft 1982 in Spanien. Wenn wir mal von der deutschen Mannschaft ausgehen, da waren die Journalisten im deutschen Mannschaftshotel und hatten ein sehr lockeres Verhältnis zu den Spielern. Der eine hat kritischer berichtet, der andere weniger kritisch. Das war ja nun eine Weltmeisterschaft, wo wir an einem ähnlichen Tiefpunkt angelangt waren wie jetzt bei der Europameisterschaft 2000.

Also wir waren schon damals im Grunde genommen von der 1:0-Berichterstattung aus den Uranfängen des Sportjournalismus weit entfernt, als ein Journalist vielleicht auch noch Vereinssprecher war - lang, lang ist's her. Aber es war doch noch mehr so ein kumpelhaftes Verhältnis. Das hing aber auch einfach mit der Entwicklung zusammen, daß da nicht so ein großer Massenauftrieb der Medien war. Man kann sogar noch weiter in die Geschichte zurückgehen und erzählen, daß es von der Fußball-WM 1970 in Mexiko Bilder gibt, auf denen ein Helmut Schön, Uwe Seeler und Karl-Heinz Schnellinger mit Kollegen der „dpa“, der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ und der „Frankfurter Rundschau“ gemeinsam am Pool liegen und den Nachmittag genießen. Das sind so Dinge, wenn man die heute erzählt, denken viele jüngere Kollegen, man wäre Baron Münchhausen.

Der Deutsche Fußballbund hat es dann 1986 in Mexiko noch einmal gewagt, trotz gewisser Bedenken mit den Journalisten in ein Quartier zu ziehen. Und da kam dann schon der erste Einschnitt durch die moderne Technik, denn damals wurde quasi das FAX erfunden.

Es war bis dahin also eine völlig unvorstellbare Geschichte, daß morgens im DFB-Quartier die Berichte per FAX übermittelt wurden, die am gleichen Tag morgens in der deutschen Heimat zu lesen waren. Und das war die erste Phase, in der gesagt wurde: Ach guck' mal, der lacht uns hier schön ins Gesicht und zu Hause haut er uns in die Pfanne und schreibt schlecht über uns. Spätestens da hat der letzte erkannt, daß man nicht im gemeinsamen Boot

rudert. Das wußte man zwar schon immer, aber in der Umsetzung war man lange nicht konsequent.

Es war dann 1990 bei der WM in Italien erstmals so, daß man getrennte Quartiere bezogen hat. Zugleich ist ein weiterer Schritt vollzogen worden. Es kamen nämlich erstmals die privaten Fernsehsender und auch ganz zaghaft die ersten privaten Rundfunksender. Also da kam natürlich noch mal ein ganz anderer Wind in die Berichterstattung rein, weil die sich mit gewissen boulevardesken Geschichten, die sie neu definiert haben für ihren Kundenkreis, abgehoben haben von den Öffentlich-Rechtlichen. Und dadurch wurde manches Thema auch von ganz anderen Aspekten beleuchtet. Es kommt noch hinzu, daß damit der Auftrieb vor allem des technischen Personals viel größer wurde.

Die nächste Weltmeisterschaft 1994 in den USA bescherte uns wieder einen Fortschritt: Erstmals konnte per Handy gearbeitet werden. Das bedeutete: Egal wo etwas passierte, es war praktisch per Handy sofort übermittelbar in die Heimat. Das war dann noch mal eine ganz neue Qualität.

Ich muß jetzt als Kontrapunkt dazu die Geschichte bemühen. Es gibt auch die Anekdote eines Stuttgarter Kollegen, der irgendwann in den 50er Jahren in Moskau war und drei Tage oder zwei Tage keine Telefonverbindung nach Deutschland bekam. Und dann kam er am dritten Tag endlich rüber und hier war Feiertag. Er landete beim Portier und meldete sich „hier ist soundso aus Moskau“. Der Portier sagte, sie verarschen mich wohl, das soll ich glauben und legte auf. Der Kollege bekam danach nie mehr eine Verbindung.

Das zeigt, welchen Schritt wir gemacht haben. Wir hatten jetzt gerade das Fußballländerspiel gegen Albanien, da gibt es auch die tollsten Geschichten wie die Ergebnisübermittlung bei dem Spiel in den 60er Jahren war - auf abenteuerlichen Wegen über Italien wurde in Deutschland erst das Ergebnis publik. Oder es gibt die Geschichte eines „Bild“-Kollegen, der ebenfalls in den 60er Jahren praktisch unter Gefährdung seines eigenen Lebens mit einer Maschine von Malta nach Italien flog, um einen Bericht zu übermitteln. Also von 1994 an war zu jeder Sekunde per Handy alles machbar.

Zur WM in den USA muß man außerdem sagen, daß der Deutsche Fußballbund letztmals versucht hat, Spieler auf ein Podium zu bringen, so daß sie für alle zu hören waren und es anschließend nochmals in kleine Grüppchen ging, in denen die Gespräche fortgesetzt werden konnten.

Bei der WM 1998 in Frankreich war es so, daß es nur noch Gespräche auf dem Podium gab und diese kleinen Gruppen einfach nicht mehr möglich waren. Zudem wurden zwar Spieler bestellt, aber z. B. ein Jens Jeremies, der sehr gefragt war, kam überhaupt nicht. Und es

konnte dann spekuliert werden, will er nicht oder darf er nicht. Eine andere Konsequenz des neuen Angebots: Es gab gewisse Spieler, die kamen zur Pressekonferenz auf's Podium und sind dann durchgerauscht, andere blieben stehen und haben dann wenigstens noch ein paar Sätze fernab vom Podium gesagt.

Gleichzeitig gab es seit 1998 so etwas wie eine Zweiklassengesellschaft im Sportjournalismus. Oder man kann auch anders formulieren, da funktionierte dann spätestens der Handy-Journalismus. Die Kollegen von „Bild“ und „Kicker“ haben natürlich aufgrund ihres weitverzweigten Systems lückenlos alle Handy-Nummern der Spieler, was sie für Spezialinterviews nutzen. Ausnahmen mögen die Regel bestätigen. Und dann sind Leute von der Zeitung XY aus dem Bayerischen Wald oder vom Ostseestrand aufgeschmissen, die natürlich nur auf das angewiesen sind, was ihnen auf der Podiums-Pressekonferenz geboten wird.

Es gab in Frankreich zudem eine dritte Variante, daß der eine oder andere Journalist noch zusätzliche Privattermine hatte, um die er beim DFB-Pressechef bitten konnte. Ich habe - um nur ein Beispiel zu nennen - damals gewünscht, ein Interview mit Berti Vogts zu machen. Das wurde dann auch aufgrund der Größe der Zeitung genehmigt. Wir haben es dann allerdings so gemacht, daß wir einen Pool gebildet haben. Da war ein Kreis von acht Leuten, unter anderen Kollegen der „Süddeutschen“, der „WAZ“ und der „Berliner Zeitung“. Es ist aber schlechterdings unmöglich, daß ich um einen Termin für ein Vogts-Interview bitte und dann gleichzeitig die „FAZ“ mit am Tisch sitzt. Das sind alles so Kleinigkeiten, die wichtig sind, wobei gerade aus meiner Sicht unser Verhältnis zu den Kollegen des „FAZ“-Sports sehr kollegial bis freundschaftlich ist. Also bei allem Konkurrenzkampf gibt es da keine Feindschaft oder gar einen irgendwie motivierten Klassenkampf. Man weiß halt um gewisse Grenzen und damit können wir alle gut leben.

H. W.: Das heißt, es ist schwieriger geworden, an die Spieler heranzukommen, weil die Zahl der Journalisten einfach größer geworden ist?

H. S.: Genau! Das ist der Punkt. Und auch das technische Personal ist größer geworden. Man muß wirklich sagen, Wolfgang Niersbach ist ein absoluter Fachmann, einer der Top-Kräfte in seinem Metier im internationalen Fußball, aber er kommt halt auch an seine ganz natürlichen Grenzen. Und bei allem guten Willen, es geht halt nicht, daß ein Spieler acht Stunden rund um die Uhr allen möglichen Medien zur Verfügung steht. Es muß gebündelt

werden, gewisse Sachen müssen sortiert werden, es müssen auch Absagen erteilt werden können.

Ich sage - nicht um dem Wolfgang Niersbach oder dem DFB nach dem Mund zu reden - im Grunde genommen ist der Massenansturm so groß, daß das Ganze fast nicht mehr zu händeln ist oder nur noch ganz, ganz schwer zu händeln ist. Und das führt natürlich auf den nächsten Punkt: Inwieweit hat sich eigentlich das Verhältnis zu den Spielern verändert? Weil bei so einem Gespräch auf dem Podium kommt man ja im Grunde genommen gar nicht an den Spieler heran, sondern da sind oft pauschale, gestelzte Kommentare. Ich will das gar nicht negativ beurteilen, aber es ist doch völlig klar: wenn wir hier jetzt zu zweit sitzen, daß da ganz andere Dinge auch rüberkommen können als wenn Sie auf so einem Podium sitzen. Sie haben zehn Kameras vor sich, es blenden Sie die Scheinwerfer, Sie wissen im Grunde genommen gar nicht, welche Masse Mensch sitzt da eigentlich vor Ihnen. Es ist eine permanente Unruhe; da können die Gespräche einfach nicht so tief gehen. Und da finde ich, wenn wir heute Spieler auch nach ihren menschlichen Qualitäten oder danach beurteilen, wie sie den ganzen Rummel um ihre Person verkraften, wird das immer schwieriger.

Aus meiner Sicht sind die Zeitungen gut beraten, sich ein Spezialistentum zu erlauben, daß sie wirklich einen harten Kern von Leuten haben, der dann auch die Leute kennt und der von den Leuten gekannt wird, so daß man dann über Handy oder über ein Treffen mal irgendwo in einer freien Minute dann doch noch ein Stück näher dran ist als die Großzahl der Zeitungen, die von der Größe oder durch permanenten personellen Wechsel eher Zaungäste sind. Sie sind zwar dabei, aber es fehlt eine gewisse Nähe. Die Kommunikation ist einfach beschränkt, um es einmal so zu formulieren.

H. W.: Gut, jetzt haben wir schon sehr klar die Arbeitsbedingungen der Journalisten umrissen. Ich möchte noch einmal auf den Bereich der Kommerzialisierung zwischen 1990 und 1998 kommen. Wir haben schon angesprochen, daß es das auch schon vorher in den 70er und 80er Jahren gegeben hat. Aber in den 90ern hat doch eine regelrechte Explosion durch die Einführung der Privatsender stattgefunden - kann man das so sagen?

H. S.: Ja, logischerweise. Also die Preise für die Rechte von Fußballweltmeisterschaften sind unglaublich gestiegen. 3,4 Milliarden hat die Kirch-Gruppe für die Weltmeisterschaften 2002 und 2006 bezahlt. Ein markantes Datum ist natürlich das Bosman-Urteil, durch das in die Kassen der Spieler und deren Berater viel mehr Geld fließt

als früher. Die Illusion zu meinen, daß durch das Bosman-Urteil weniger Geld fließt, das sind Träumereien von Leuten, die sich mit den Mechanismen des Geschäfts nicht auskennen. Im Gegenteil: weil die Industrie sich der Popularität dieser Topsportarten bewußt ist, fließt immer mehr Geld. Und während ein Gerd Müller, der ja nun wirklich einer der größten Torjäger der deutschen Nationalmannschaft war, immer noch relativ bescheiden lebt, und eben nur so eine Lichtgestalt wie Beckenbauer wirklich über allem steht aus dieser Generation, so hat heute im Grunde genommen einer, der zwei, drei Jahre spielt, schon ausgesorgt. Das wirkt sich dann wieder auf das Selbstverständnis der Spieler und auf ihre Einstellung aus. Wir haben es vielfach sehr früh mit satten Profis zu tun. Früher mußte einer im Verein und in der Nationalmannschaft permanent Leistung bringen, um die vorhandenen Finanz-quellen abzuschöpfen. Das beste Beispiel ist ja Stefan Effenberg, der es gar nicht mehr nötig hat, in der Nationalmannschaft zu spielen, weil das im Grunde genommen auf seinen Geldbeutel keinen Einfluß hat. Ich glaube, daß das Ende dieser Spirale noch nicht erreicht ist.

Das ist sicherlich eine Entwicklung, die alarmierend und gefährlich ist. Aber allen Unkenrufen zum Trotz sehe ich wirklich nicht den rückläufigen Trend. Daß es da zum großen Knall kommt, wird außerdem schon seit zehn Jahren prophezeit, und es ist nie eingetreten. Sicherlich ist es schwierig, daß Fernsehsender die Rechte, die sie kaufen, refinanzieren können, aber bisher boomt alles weiter.

H. W.: Jetzt frag ich mich, was heißt das Ganze, was wir eben besprochen haben, für die Berichterstattung an sich - also zunächst im Fernsehen und dann natürlich auch in der Sportpresse?

H. S.: Also im Fernsehen heißt das ganz einfach, daß das Fernsehen mit der Ware Fußball ein hochattraktives Produkt anbieten kann, weil in unserem Lande sich ein ganz hoher Prozentsatz unserer Bevölkerung dafür interessiert. Sie können im Vergleich zu anderen teuren Produktionen der Showbranche oder politischen Magazinen, die vielleicht für viele zu anspruchsvoll sind, einfach mit sportlichen Highlights die Massen vor den Bildschirm locken - dazu gehören derzeit auch die Formel 1 und die Tour de France. Das hängt natürlich auch immer mit dem nationalen Hero zusammen, so daß Tennis und Boxen mittlerweile nicht mehr so populär sind.

Inzwischen wird sicher zu viel angeboten! Nur ich denke manchmal, das sind alles Fensterreden. Es gibt nämlich einen harten Kern von Leuten, der offenbar nichts anderes zu tun hat

als von Montagmorgen bis Sonntagabend vor dem Fernseher zu sitzen. Das erinnert mich manchmal so an die Aussage: ich lese keine „Bild“-Zeitung. Aber wenn irgendein Thema angesprochen wird, wissen doch alle Bescheid. So ist das auch ein bißchen, wenn man die Sättigung im Fernsehen beklagt.

Ich denke, sicherlich gibt es Spiele wie Nikosia gegen Kaiserslautern in der ersten Runde des UEFA-Pokals, die vielleicht nicht gerade der Renner sind. Aber wenn wir am Montag ein Zweitligaspiel im „DSF“ haben zwischen Mönchengladbach und Waldhof-Mannheim. So uninteressant ist das doch gar nicht, wie das teilweise versucht wird darzustellen! Und von daher ist Fußball weiterhin eine attraktive Ware, und die TV-Anstalten tun gut daran, auch wenn sie den einen oder anderen verprellen, dieses Produkt so herauszustellen.

Das kann man jetzt noch mal auf die ganz große Ebene heben: die Diskussion um 2002 oder 2006. Wir haben es ja gesehen, daß „ARD“ und „ZDF“ am Ende in den sauren Apfel gebissen haben, um die teuren Summen der Kirch-Gruppe zu bezahlen. Fußball ist ein wesentlicher Bestandteil unseres heutigen Fernsehangebots.

H. W.: Und wenn das Fernsehen das jetzt so ausweitet; also Spiele von montags morgens bis sonntags abends live bringt, dazu Daten, Fakten, Hintergründe, Portraits, Interviews - alles, was man sich denken kann - was bleibt denn da noch für die Presse?

H. S.: Es bleibt für die Presse, daß der, der im Fernsehen etwas gesehen hat, vielleicht dann doch noch einmal etwas nachlesen will, was er nicht gesehen hat. Es ist auch so, daß heute, was die Spielanalysen betrifft, im Gegensatz zu früheren Jahren relativ schnell, um nicht zu sagen sofort, qualifiziert analysiert wird. Es werden alle Spielszenen in Zeitlupe dreimal hoch- und runtergezeigt, so daß im Grunde genommen sogar die hintergründige Berichterstattung bei Live-Übertragungen beginnt.

Für uns ist der Besuch bei einem Spiel - es sei denn, es ist ein Spätspiel, und wir müssen aktuell arbeiten - im Grunde genommen gleichbedeutend damit, daß die richtige Arbeit erst dann beginnt, wenn das Spiel zu Ende ist. Und ich denke, etwa bei den Bundesligaspielen am Samstag ist dann immer wieder das Stichwort komplementäre, kommentierende, süffisante, hintergründige Berichterstattung die Konsequenz, um dem Leser auch eine Berichterstattung zu bieten und ihm praktisch über das, was er schon weiß und gesehen hat, noch etwas Neues zu präsentieren.

H. W.: Diese komplementäre Berichterstattung hat es auch schon 1990 gegeben. Ich frage mich: reicht das? Ist es nicht auch so, daß das Fernsehen mittlerweile schon Themen vorgibt? Wenn also am Abend vorher Millionen das so und so gesehen haben, muß ich dann nicht auch als Zeitung sozusagen einsteigen?

H. S.: Völlig klar! Das Fernsehen ist Mainstream, das Fernsehen gibt Themen vor, und wenn ein noch so blödes Interview mit dem Spieler X über den Sender läuft, in dem der in der ersten Erregung oder auch mit einer gewissen Distanz lospoltert und seinen Trainer beschimpft, einen Gegner verbal attackiert oder was auch immer, ist das natürlich das Thema, was den Leser interessiert.

Seine Frage lautet aber: Wie ist es eigentlich weitergegangen, nachdem das Fernsehen abgeschaltet hat? Auch da sind wir ja schon wieder in Konkurrenz. Nehmen wir mal ein Mittwoch-Spiel in der Champions-League oder ein Länderspiel. Am Donnerstagmorgen oder mittags ist ja auch das, was wir am Mittwochabend im Kabinengang mitbekommen, für den Interessenten schon wieder im Fernsehen zu sehen.

Ich nenne mal ein ganz anderes Beispiel: Bisher hat jeder Verein donnerstags vor dem Bundesligaspiel seine Pressekonferenz gemacht. Das war bisher ein unbestrittener Fakt, daß sich da die Zeitungen für die Freitags-Ausgabe ihr Material gesucht haben. Inzwischen ist es so, daß das „Deutsche Sportfernsehen“ donnerstags die interessantesten Szenen aus den Pressekonferenzen der Bundesliga sendet. Das heißt also: Wir können im Grunde genommen fast nichts Neues mehr bieten; es sei denn, wir haben exklusive und ganz gute Quellen. Und es kommt eben auf die Darstellung an, wie wir etwas verpacken, wie wir etwas aufziehen. Im Grunde genommen machen wir aus der Not eine Tugend.

H. W.: Ihre Kollegen, mit denen ich zuvor sprach, haben auch gesagt, daß das Fernsehen praktisch Themen für die Presse vorgibt. Auf der anderen Seite sei es aber so, daß auch das Fernsehen Themen aus der Presse übernehmen würde. Es fände hier eine Art Wechselspiel statt. Wenn Sie sagen, daß die Presse im Grunde fast nichts Neues mehr bieten kann, ist auch ein Wechselspiel schlecht möglich.

H. S.: Doch, das ist schon möglich. Ich sehe es ähnlich wie Ihre vorherigen Gesprächspartner. Es kommt nur auf den Bereich an, von dem wir reden. Aktuell setzt das Fernsehen ganz klar Maßstäbe. Die Hintergrundberichterstattung macht aber die Presse. Und

hier werden auch Themen vom Fernsehen aufgenommen. Insofern kann man da von einem Wechselspiel reden.

H. W.: Dann sprechen wir doch mal darüber, wie die Sportpresse versucht, trotz dieser nicht einfachen Bedingungen, die Leser an sich zu binden?

H. S.: Tja, zunächst einmal versuchen wir eben dieses Komplementäre, Hintergründige, Süffisante, fachlich Fundierte zu übermitteln. Das bedeutet natürlich, daß wir uns auch sehr stark auf interessante Ereignisse beschränken. Wenn z. B. ein Bundesligaspiel als grottenschlechter Kick null zu null ausgeht, ist darüber in der Montagsausgabe nicht viel zu lesen. Wir versuchen eben über die anderen Ereignisse, wie die überraschende Niederlage der Bayern oder ein Spitzenspiel in Dortmund, groß zu berichten und das sehr gut zu illustrieren.

Es ist ja auch so, daß immer mehr Farbe reinkommt in die Tageszeitungen, um mit einem Eyecatcher, mit einem Blickfang, die Leser anzusprechen. Auch mit weniger nachrichtlichen, sondern mehr mit außergewöhnlichen Überschriften versuchen wir zum Lesen zu reizen. Mit Kommentaren versuchen wir außerdem stärker als es im Radio und Fernsehen möglich ist, Position zu beziehen.

H. W.: Sie haben ein paar Sachen eben schon erwähnt; ich möchte trotzdem noch mal ganz konkrete Punkte ansprechen, um zu erfahren, ob und wie sich da die Berichterstattung verändert hat. Also zunächst werden durchaus andere inhaltliche Schwerpunkte gesetzt. Wenn Sie jetzt sagen, über einen grottenschlechten Kick wird nicht viel berichtet, von einer überraschenden Bayern-Niederlage wird dann dafür mehr gemacht - werden so andere Schwerpunkte gesetzt?

H. S.: Ja, man kann das mal weg vom Fußball betrachten, weil ich glaube, da ist es noch viel besser zu sehen. Nehmen wir mal an, man hat ein Formel-1-Wochenende oder einen großen Boxkampf oder es ist was im Tennis los. Es sind halt diese populären Sportarten, die Schlagzeilen machen. Und jetzt nehmen wir mal das Turnen oder Tischtennis, also solche Sportarten, die nicht sonderlich populär sind. Die werden dann eben runtergefahren. Damit schließt sich der Kreis: wir orientieren uns an dem Interesse, das das Fernsehen vorgibt.

H. W.: Haben Sie denn auch - zurück zum Beispiel WM 1990/'98 - ganz neue Rubriken gedruckt bzw. andere Formen gefunden?

H. S.: Bei Großveranstaltungen, die ja schon immer relativ stark im Fernsehen präsent waren, haben wir von jeher sehr stark diese hintergründige Berichterstattung gepflegt, haben da auch immer unsere politischen Korrespondenten mit eingeschaltet, die dann mit der Kenntnis des jeweiligen Gastgeberlandes auch über politische und soziale Zusammenhänge geschrieben haben.

Wir hatten z. B. 1986 in Mexiko bei der Fußball-WM einen eigenen Mittelamerika-Spezialisten vor Ort, der sich beispielsweise mit dem Aspekt, daß vor den Toren von Mexiko-City ein Stadion mitten in einem Elendsviertel gebaut wurde, befaßt und das thematisiert hat. Ich denke, das ist von jeher eine ganz große Stärke der „Rundschau“ gewesen, und von daher haben wir diese Linie eigentlich nur fortgesetzt.

H. W.: Hat sich der Umfang verändert?

H. S.: Ja, der Umfang hat sich - wenn wir jetzt von Weltmeisterschaften reden - zwangsläufig dadurch verändert, daß wir mal eine Weltmeisterschaft mit 16 Mannschaften hatten und jetzt 32 Mannschaften daran teilnehmen. Logischerweise hat sich dadurch auch der Umfang verändert, auch wenn alles mit ein, zwei Spielen pro Tag fein dosiert ist. Die deutsche Mannschaft hat dann bei so einer Großveranstaltung immer eine Seite. Und selbst wenn in der Gruppe mit England, Paraguay, Südkorea und Australien drei spielfreie Tage sind, irgendwie kommt eine bunte Geschichte immer irgendwo raus. Von daher sind die Umfänge bei Weltmeisterschaften viel, viel größer geworden.

H. W.: Hat sich auch das Erscheinungsbild geändert, also z. B. Layout, Sprache - ist das moderner geworden?

H. S.: Also die Sprache ist moderner geworden. Ich denke, Sprache ist einer ständigen Überprüfung unterzogen, unter anderem auch dadurch, daß jüngere Kollegen nachrücken. Die haben ein anderes Sprachverständnis und reden flapsiger. Es kommen folglich andere Begriffe, weil natürlich alle Zeitungen sich auch daran orientieren, daß sie junge Leute ansprechen. Wir haben in unserem Hause in den vergangenen Jahren mehrere Layout-Reformen hinter uns, die versuchen, das Ganze leichter und attraktiver zu machen. Das ist

aber in der Entwicklung völlig unabhängig vom Sport oder von Großveranstaltungen. Das Relaunchen in der Zeitung ist ja heute auf dem bundesweiten Markt gang und gäbe.

H. W.: Sie haben gesagt, Sie haben als Zeitung wenig Möglichkeiten, Neues zu machen. Da frage ich mich, wie werden bei Ihnen Nachrichten gemacht oder einfach anders formuliert, wie finden Sie Themen?

H. S.: Also das Wort „Nachrichten machen“ hat ja so ein bißchen den Touch, daß wir jetzt hier eine fixe Idee haben und einfach auf dieses Pferd setzen, diese Geschichte also hochblasen. Das ist sicherlich ein Zug des Boulevardesken, daß man da aggressiver gewisse Dinge pusht.

Bei uns ist es so, daß man sich einfach zusammensetzt bzw. zusammen telefoniert und fragt, was sind die Themen, die am spektakulärsten, am interessantesten sind und dann auch im Austausch das eine oder andere versucht zu thematisieren. Außerdem ist es oft so, daß Leute, die gar nicht so sehr in der Materie drin sind, auch mal einen Seitenaspekt haben, den man dann noch aufgreifen kann.

Jetzt haben wir gerade heute die Diskussion in Stuttgart und in Frankfurt, daß die Autogrammstunden gestrichen worden sind. Es wurden quasi Ausgangssperren verhängt. Das sind dann so Punkte, wo man sagt, wie paßt das eigentlich zu dem mündigen Sportler. Oder wie paßt das dazu, daß ja die Sportler volksnah oder fan-nah sein sollen, für ihren Verein und für sich selbst werben sollen? Ist das nicht eine Anti-Maßnahme? Das sind so Sachen, die auch in Kommentaren aufgegriffen werden.

H. W.: Kann man den typischen Leser beschreiben? Oder kann man dessen Erwartungen beschreiben und wenn ja, haben diese sich zwischen 1990 und '98 geändert?

H. S.: Also den typischen Leser kann man nicht beschreiben. Das ist die „Eiermilch legende Wollsau“. Es gibt Umfragen in diesem und in anderen Häusern, die geben klare Bilder, aber das ist einem sehr starken Wandel unterworfen. Ehrlich gesagt, stehe ich diesen Umfragen immer ein wenig skeptisch gegenüber, auch wenn die noch so seriös sind und mit noch so großem finanziellen Aufwand gemacht wurden.

Also ich denke, man kann auch einen 25jährigen, der aus Berlin kommt und in Frankfurt studiert, nicht mit einem 68jährigen Frankfurter vergleichen, der in dieser Stadt geboren ist, inzwischen vor den Toren der Stadt im Taunus wohnt, seit drei Jahren in Rente ist und bei

der Bank gearbeitet hat. Das Prinzip muß es eigentlich sein, für jeden etwas zu bieten. Der eine will es ein bißchen sachlicher und seriöser, der andere will es möglichst lustig und unterhaltsam. Den einen interessiert z. B. überhaupt nicht die Berichterstattung über Eintracht Frankfurt, der andere ist an der bundesweiten Berichterstattung gar nicht so sehr interessiert oder interessiert sich mehr für regionale Themen. Es muß eine breite Palette sein, und jeder muß sich das aussuchen, was ihn einfach interessiert. Das ist ein durchgängiges Prinzip, auch in unserem Blatt.

H. W.: Jetzt frage ich mich natürlich bei dieser ganzen Ausweitung der Spielpläne und der damit einhergehenden Ausweitung der Berichterstattung in den Medien - wie groß ist da die Gefahr der Übersättigung des Rezipienten?

H. S.: Genauso groß wie bei dem Thema Fußball im Fernsehen. Es ist so, daß offenbar die Fußballberichterstattung einfach interessant ist. Wir bieten in unserer Deutschlandausgabe in der Montagsausgabe acht Seiten und in der Regionalausgabe zehn Seiten. Ich muß gestehen, ich habe manchmal Schwierigkeiten, das alles zu lesen und lese mit Sicherheit nicht die komplette Montagsausgabe, wähle auch aus.

Aber es ist schon so, daß unsere ersten vier Seiten im Fußball, sprich 1. Bundesliga, 2. Bundesliga, Frauen-Bundesliga, Regionalliga und Oberliga sehr, sehr hohe Lesewerte haben.

H. W.: Das heißt, ich habe Sie richtig verstanden: Sie sehen die Gefahr der Übersättigung nicht und halten daher auch ein Gegensteuern, wie auch immer das aussehen könnte, nicht für nötig?

H. S.: Das ist richtig. Weil Sport in unserer Freizeitgesellschaft einen hohen Stellenwert hat, gibt es keinen Grund, das Angebot im Sport zu reduzieren. Wir haben es immer wieder modernisiert und aktualisiert, dabei die Bundesliga-Berichterstattung konsequent ausgebaut. Das deckt sich ja dann z. B. - um diesen Vergleich mal zu ziehen - mit dem „Aktuellen Sportstudio“. Früher war das ein Sportstudio, heute ist es ein aktuelles Bundesligastudio, und dann kommt noch der Rest vom Sport eine Viertelstunde hintendran.

H. W.: Wenn Sie sagen „moderner“ - und ich will noch mal auf dieses Wort süffisant kommen, was öfter gefallen ist - heißt „moderner“ auch etwas provokant gefragt, daß man diesen ganzen Zirkus manchmal gar nicht mehr richtig ernst nehmen kann?

H. S.: Genauso ist es. Wir machen keinen Hehl daraus, daß dieses Millionenspiel inzwischen ein reines Showgeschäft ist. Wenn heute ein Profi in der Vorrunde für den Verein A und in der Rückrunde für den Verein B spielt, muß man automatisch mit einer gewissen Lockerheit und Gelassenheit herangehen.

H. W.: Sie haben eben gesagt, Sie haben die Fußballberichterstattung konsequent ausgebaut. Hat sich denn dadurch auch das Gewicht der Sportredaktion innerhalb Ihres Hauses verändert?

H. S.: Man muß vielleicht noch mal sagen, damit kein Mißverständnis entsteht: Wir haben die Fußballberichterstattung in dem Sinne ausgebaut, daß wir stärker größere Geschichten schreiben über interessante Themen. In den Umfängen haben wir uns geringfügig nach oben orientiert. Außerdem haben wir konsequent ausgebaut, indem wir uns auch einen größeren Mitarbeiterstab zugelegt haben.

Die Frage, was das für Konsequenzen für den anderen Sport hat, muß man so beantworten: auch im anderen Sport - wenn man so Restsport sagt, klingt das ja immer aus der Sicht des Fußballers negativ - also in dem anderen Sport, oder wir sagen in unserem Fachjargon redaktionsintern im „allgemeinen Sport“, also im nicht fußballerischen Sport, gehen wir im Grunde genommen genau den gleichen Weg. Das führt dann dazu, daß ein Spiel der Badminton-Bundesliga mit 100 Zuschauern, über das wir früher eine 08/15-Berichterstattung gemacht haben - nach dem Motto: „Meier, Müller und Schulze haben die Punkte besorgt, der Verein steht jetzt an der dritten Stelle und hat noch drei Punkte Rückstand zum Ersten“ - inzwischen wegfällt. Die Fakten haben wir in unserem Ergebnisblock drin, da kann der, der daran interessiert ist, es lesen.

Statt dessen setzen wir Schwerpunkte bei großen Ereignissen, und in unserem Regionalsport liefern wir dann teilweise die hintergründige Geschichte, auch was kleineren Sport betrifft. Aber diese Chronistenpflicht, die haben wir deutlich zurückgeschraubt. Früher haben wir in der zweiten Tischtennis-Bundesliga, wenn die Frankfurter TG gespielt hat, jedes Wochenende etwa 30 Zeilen geschrieben, was eine pure Ergebnisaufzählung war. Solche Dinge machen wir nicht mehr, sondern wir haben das Regionale ein Stück gekürzt und

versuchen dann einfach, interessante Sportarten und interessante Geschichten zu diesen Sportarten anzubieten. Also die Entwicklung des allgemeinen Sports geht einher mit der Entwicklung im Fußball.

Ein Schwerpunkt, der sicherlich noch interessant für Sie ist: wir setzen sehr stark inzwischen auch auf den amerikanischen Sport. Ich persönlich habe da gewissen Vorbehalte, das gebe ich gern zu. Aber es ist Mehrheitsmeinung in der Redaktion, daß z. B. American-Football und US-Basketball interessant sind. Das sind die zwei Sachen, die wir sehr stark powern, weil wir einfach sehen, da ist bei jungen Leuten ein großes Interesse da.

H. W.: Und wie ist es mit dem Ansehen der Sportredakteure im Haus? Also in den siebziger Jahren gab es ja das Schlagwort vom „Außenseiter“ gegenüber den Kollegen der „hochwichtigen“ Politik und der „intellektuellen“ Kultur. Hat sich da etwas verändert?

H. S.: Also ich hatte in diesem Haus noch nie Minderwertigkeitskomplexe. Daß der eine oder andere Kollege vielleicht einen Standesdünkel hat, wenn er sagt, Politik und Wirtschaft seien wichtiger als Sport, das kommt sicherlich auch mal vor. Aber es gibt unter den Kollegen anderer Ressorts genauso Leute, die sich rasend für den Sport interessieren und teilweise auch mit auf die Sportplätze gehen. Das ist halt wie im richtigen Leben, es gibt solche und solche. Ich bin der Meinung, wir hatten hier immer einen guten Stellenwert im Hause und der ist auch weiterhin sehr gut, so daß man eigentlich nicht lamentieren kann.

H. W.: Gibt es eigentlich so etwas wie einen Generationenkonflikt unter den Sportjournalisten? Ich sage, um mal zu polarisieren, daß ein Teil der Älteren vielleicht noch eher der 1:0-Berichterstattung zugetan ist und die Jüngeren dann doch mehr dem, was wir als moderne Berichterstattung schon umrissen haben, zugetan sind.

H. S.: Also mit der 1:0-Berichterstattung verbinde ich eigentlich eine Berichterstattung, die sehr, sehr weit zurückliegt. Aber es ist schon so, daß die Älteren natürlich mehr das Ganze ernster nehmen und an der sachlich fachlichen Analyse hängen, während die jüngeren Kollegen es lockerer nehmen und auch so ein bißchen mehr ihre Witze machen. Dieser Trend ist erkennbar.

Ich mache das mit einem ganz einfachen Beispiel fest. Als ich nach dem WM-Qualifikationsspiel in Griechenland in dem Journalistenbus saß, der nach dem Spiel in Richtung Hotel fuhr, waren sehr viele junge Kollegen im Bus. Da hat man das gemerkt, die

haben halt ihre Witzchen und Mätzchen gemacht. Überhaupt nicht böse, sondern sie hatten einfach ihre Freude und haben dann sich so ausgetauscht, während früher manche tief grüblerisch da saßen und das nochmal analysiert haben. Also da merkt man schon ein Stück mehr Distanz und auch Lockerheit. Da Fußball durch die Kommerzialisierung längst nicht mehr die schönste Nebensache der Welt ist, ist es auch zeitgemäß und richtig, daß man das alles nicht mehr so ernst nimmt.

H. W.: Drückt es ein wenig auf die Motivation, wenn man als Zeitungsjournalist dann bei den Ereignissen so ein bißchen in zweiter, manchmal gar in dritter Reihe steht, weil die Fernsehkollegen erstmal Vorfahrt haben? Sie kommen dadurch schlechter an die Leute ran.

H. S.: Ja, das ist in der Tat schwierig, auch da muß man wieder aus der Praxis erzählen. Wenn man in der sogenannten Mixedzone steht, gibt es oft mal so die Absprache: Laß' doch einen mit dem Mikrofon vom Radio oder gar jemand mit der Kamera vom Fernsehen in deiner Nähe stehen. Denn es ist einfach so, daß im Zweifelsfall ein Spieler eher stehenbleibt, wenn ihm eine Fernsehkamera oder ein Mikrofon entgegen gehalten wird.

Da steckt natürlich dahinter, daß der dort auch im O-Ton rüberkommt, während wir schreibenden Journalisten natürlich aus seiner langen Rede nur eine Sequenz veröffentlichen, und da kann man natürlich schon jonglieren. Er kommt halt im Fernsehen authentischer rüber als in der Presse. Das ist ein wichtiger Aspekt. Auf der anderen Seite - jetzt kommt wieder das Stichwort Spezialisierung - nicht immer, aber gelegentlich ist es doch schon so, wenn drei oder vier Journalisten, die ständig in dem „Zirkus“ dabei sind von den Printmedien, zu Nationalspielern sagen, jetzt bleiben Sie bitte mal stehen, bleibt der auch mal stehen, weil er ja die Gesichter kennt.

Grundsätzlich läuft es in der Tat aber so, daß das Fernsehen heute Vorfahrt hat oder auch in der ersten Reihe ist, aber das ist auch die Frage nach unserem Selbstverständnis und nach unserem Selbstbewußtsein. Wer schreibt uns denn vor, nur ständig den Fragen des Kollegen vom Fernsehen hinterherzuhecheln? Wir müssen daraus den Schluß ziehen, uns mit unseren Fragen nicht „unterbuttern“ zu lassen. Aber erst kommt das Fernsehen und dann der Rest der Welt. Der Rundfunk ist im Grunde genommen auch schon ein Stück zurückgesetzt.

H. W.: Es gibt schon seit längerer Zeit drei zentrale Kritikpunkte der Sportwissenschaft an der Sportpresse. Die möchte ich jetzt mit Ihnen Punkt für Punkt durchgehen und Sie aus Ihrer Sicht fragen, inwieweit das zutrifft. Es geht um die Punkte Sensationsmache, Starkult und

nationalistische Tendenzen. Das ist natürlich schwierig, weil es ein bißchen allgemein ist; deswegen sage ich, sie wurden in unterschiedlichen Ausprägungen festgestellt. Aber es geht um Phänomene, die nahezu durchgängig von der Sportwissenschaft registriert wurden. Deswegen hätte ich gern Ihre Meinung dazu. Punkt eins: Sensationsmache - ist diese Kritik berechtigt, ja oder nein?

H. S.: Also die Boulevardpresse lebt natürlich von den dicken Schlagzeilen und damit auch von einer gewissen Sensationsmache. Und im Grunde genommen sind wir da auch schon bei den anderen Punkten, sie lebt auch vom Starkult und vom Nationalismus. Das ist völlig klar. Ich denke, man muß aber auch so etwas akzeptieren, und wir können uns jetzt nicht auf das hohe Roß setzen: Wir von der angeblich seriösen Presse sind die besseren und die wahren Journalisten. Also das ist genauso, ob ich für eine Tageszeitung oder eine Wochenzeitung arbeite, das ist auch ein Unterschied. Letztlich ist aber gerade der Sport mit all seinen Emotionen dazu angetan, ob das jetzt die Bundesliga oder die Nationalmannschaft mit ihren „Heroes“ ist, dem sogenannten kleinen Mann für die Mißerfolge, die er in seinem Alltag hat, ein entsprechendes Äquivalent zu geben. Ich denke, das wäre heuchlerisch, wenn man diesen Trend und diese Entwicklung verleugnen würde.

H. W.: Wenn es diesen Trend gibt, möchte ich in bezug auf die Sensationsmache noch auf einen speziellen Punkt kommen: die Hooliganproblematik. Ist es richtig, daß lange Zeit in der Presse nur sensationsheischend und oberflächlich über die Krawalle von Fußballfans berichtet wurde, ohne nach den Hintergründen zu fragen? Und hat dann in den 90er Jahren eine Sensibilisierung eingesetzt?

H. S.: Ich glaube, so kann man das nicht sagen. Dieses Thema wurde schon immer mit großer Aufmerksamkeit behandelt. Das endgültige Signal zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit diesem Problem war die Katastrophe im Brüsseler Heysel-Stadion 1985³. Man hat sich ja beispielsweise auch von Seiten des DFB schon bei der Fußball-Europameisterschaft 1988 in Deutschland sehr intensiv mit diesem Thema beschäftigt.

H. W.: Ich möchte noch einmal nachhaken bei den nationalistischen Tendenzen, weil das ja etwas ist, was nur die Nationalmannschaft betreffen kann. Ich rede von Sätzen wie „Wir

³ vgl. Kapitel 3.2.4.

haben gewonnen!“, „Wir haben es den Engländern gezeigt“ und ähnlichem. Ist das blanker Nationalismus, Patriotismus, Parteinahme, Fantum? Wie würden Sie das einordnen?

H. S.: Ich finde, daß der Nationalismus z. B. in England oder auch teilweise in süd-europäischen Ländern wesentlich ausgeprägter ist als bei uns. Man muß dazu auch sagen - das ist aber auch wieder die Rückkoppelung dann zum Starkult - der Starkult und der Nationalismus können ja bei Mißerfolgen genauso schnell ins Gegenteil umschlagen. Im Grunde genommen ist das eigentliche Problem diese Schwarz-Weiß-Malerei. Heute himmelhoch jauchzend, morgen zu Tode betrübt.

Natürlich wird auch ein Stück Nationalismus, vielleicht sogar Chauvinismus, manchmal durch den Sport transportiert. Und ich weiß, daß das uns die Kritiker vorhalten. Aber da muß ich jetzt mal pro domo reden: Wir in der „Rundschau“ versuchen wirklich, den gesunden Mittelweg zu gehen und nicht, wenn einer mal eine 0:3-Klatsche bekommt, gleich draufzuhauen.

Natürlich muß man bei einer Mannschaft wie unserer deutschen Nationalmannschaft in Frankreich - das Ergebnis war ja nicht das Entscheidende, sondern wie sie verloren haben - auch Tacheles schreiben, welchen Standort sie in der Weltspitze noch hat. Und man muß dann auch möglicherweise bereit sein, zu schreiben: Vielleicht haben wir Journalisten den Sieg im Wembley-Stadion auch ein bißchen überbewertet - da habe ich keine Probleme mit einer solchen Korrektur. Nur weil man jetzt einmal gegen Frankreich verloren hat, ist der gute Mensch von nebenan oder auch Rudi Riese nicht auf einmal ein Idiot oder ein Volltrottel. Da muß man so mit ein bißchen Augenmaß drangehen und da bemühen wir uns. Wir leben von Figuren, aber wir versuchen, keine Idole zu produzieren, sondern versuchen, die Menschen möglichst naturgetreu rüberzubringen mit ihren Stärken und ihren Schwächen. Noch mal zum Nationalismus: Zwar interessiert den Leser die deutsche Mannschaft am meisten, aber das sind nicht „unsere Jungs“ oder das ist z. B. bei uns nicht „Litti“, „Klinsi“, „Olli“ oder sonst was. Sicherlich schreiben wir mal, wenn wir es ironisieren wollen „der Loddar“, aber sonst schreiben wir Klinsmann, Bierhoff und wie sie alle heißen.

Also für mich ist es immer so, daß ich versuche, so etwas wie eine wirklich faire Partnerschaft aufzubauen. Und es gehört auch dazu, daß es nur ganz wenige Leute gibt in diesem Metier, mit denen ich so auf die kumpelhafte Art per Du bin. Da ist immer so ein Stück Respekt und es gehört auch dazu, zu signalisieren, also wir sind jetzt hier nicht der Fahnenträger der Nation. Über die deutsche Nation sagt es jedenfalls nichts aus, ob wir Weltmeister werden oder im Achtelfinale ausscheiden.

Natürlich ist das so von 1954 her bedingt so ein Wir-Gefühl und bis heute wissen alle, was damals gerade dieser 54er-Erfolg bedeutet hat. Aber wir versuchen heute, wirklich jeden nationalistischen Ton herauszunehmen. Wir versuchen, gesellschaftspolitische Strömungen aufzuzeigen, was auch bedeutet, daß wir z. B. über die Randalen von Hooligans am Rande eines Länderspiels berichten.

H. W.: Jetzt würde ich von Ihnen noch gerne wissen, wie Sie die Arbeit der anderen Blätter, die ich untersuche, einschätzen? Zunächst beim „Kölner Stadt-Anzeiger“?

H. S.: Ja, der „Kölner Stadt-Anzeiger“ ist eine Zeitung, die seit langem schon so ein bißchen versucht, aus dem Rahmen zu fallen. Gerade die Betrachtungen von Karlheinz Wagner sind manchmal völlig außergewöhnlich, wenn man andere Blätter liest. Man versucht, sich eine eigene Note zu geben und wirklich deutlich abzuheben. Ich frage mich manchmal, ob der Leser das wirklich so extrem, wie es da teilweise passiert, lesen will. Was es da für Leserreaktionen gibt, kann ich nicht beurteilen.

H. W.: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht also der „Kölner Stadt-Anzeiger“ schon auch grob in die Richtung wie die „Frankfurter Rundschau“, aber halt wesentlich extremer bzw. wesentlich weiter?

H. S.: Ja.

H. W.: „Bild-Zeitung“?

H. S.: Es ist ja modern, sich negativ über die „Bild-Zeitung“ zu äußern! Und wir brauchen da auch gar nicht drum herumzureden, daß man bei gewissen Praktiken des Boulevardjournalismus allgemein -gerade dieses Schwarz-Weiß-Denken ist ja sehr ausgeprägt - die eine oder andere berechtigte Anfrage starten kann. Ich gehe auch konkret soweit, daß ich sage, die „Bild-Zeitung“, die sich immer so darstellt, als würde sie keine Politik machen, macht natürlich gezielt Politik. Nur, es macht jede Zeitung irgendwo auf irgendeine Art und Weise Politik. Die „Bild-Zeitung“ hat, wenn man es jetzt mal zu ihren Gunsten interpretieren soll, sogar den Vorteil, das sie durch die Auflage auch gehört wird. Die „Bild-Zeitung“ versucht mit einem riesigen Apparat von Redakteuren und Mitarbeitern, permanent am Ball zu sein und ist mit Sicherheit bestens informiert. Von daher hat sie so

etwas wie eine Vorreiterposition, weil der Sportteil immer hochaktuell ist. Sie liegt auch manchmal daneben; nur ich kenne keine Zeitung, die nicht auch manchmal daneben liegt. Diesen Hochmut, den wir immer gegenüber der „Bild-Zeitung“ bringen, da würde ich so auch ein bißchen Selbstkritik bei uns im Berufsstand einklagen wollen.

Natürlich ist so ein Punkt: Wenn jetzt einer wie Oliver Bierhoff, mit dem sie nicht können oder wollen, oder früher Jürgen Klinsmann nicht in ihr Konzept paßt, weil er eben nicht so auf den Boulevardjournalismus abfährt und auch mit anderen Zeitungen guten Kontakt pflegt, dann wird es halt schon zweifelhaft. Aber jetzt da mit dem Knüppel auf die „Bild-Zeitung“ zu schlagen, halte ich für völligen Schwachsinn.

H. W.: „Sport-Bild“?

H. S.: Es stellt sich mir teilweise so dar, daß man in der letzten Zeit zu oft die Ausrichtung gewechselt hat. Das Hauptproblem von „Sport-Bild“ ist natürlich, daß sie zu einem Zeitpunkt herauskommt, wo eigentlich so gar keine Aktualität mehr gegeben ist. Das heißt, die Kollegen arbeiten die Ereignisse vom Wochenende sehr spät auf, oder gucken ziemlich früh nach vorne auf das nächste Wochenende. Das ist so ein bißchen die Problematik bei einem Redaktionsschluß am Sonntagabend oder Montagmorgen.

H. W.: Dann bleibt als letztes Blatt der „Kicker“.

H. S.: Ich schätze den „Kicker“ sehr. Auch der „Kicker“ hat sich dem Zug, eine gewisse boulevardeske Art zu bringen, nicht entziehen können, das ist offenkundig. Der „Kicker“ ist als Fachblatt zumindest Infoquelle, die gewisse Standards bringt: z. B. einen statistischen Teil oder die Montags-Analysen von den Spielen mit einer Aufstellung. Das schätze ich.

Damit bietet er so etwas wie eine Grundversorgung. Ich halte es für richtig, daß es so ein Blatt gibt. Der „Kicker“ ist in seiner Auflage relativ stabil, während die „Sport-Bild“ doch erheblichen Schwankungen unterworfen ist. Das spricht ja offenbar dafür, daß allen Unkenrufen und aller Besserwisserei zum Trotz dafür doch noch ein gewisser Markt da ist. Neben der Grundversorgung gibt es dann auch manch Hintergründiges im Tiefdruckteil.

Ich denke - das muß man vielleicht auch abschließend noch einmal sagen - es gibt keine Zeitung, die sagen kann: „Wir haben die Weisheit mit Löffeln gefressen, bei uns läuft alles perfekt“. Es liegen alle Blätter irgendwann einmal mit Einschätzungen daneben. Es gibt, das ist wirklich etwas Systemimmanentes in unserem Berufsstand auch redaktionsintern, die

Eifersüchteleien, die Eitelkeiten, auch die Intrigen und die Auseinandersetzungen - das gehört einfach zum Journalismus dazu. Und so hat eben jeder seine spezielle Ausrichtung.

H. W.: Jetzt zum Abschluß der Ausblick in die Zukunft aus Ihrer Sicht: Wo sind die Grenzen der Kommerzialisierung im Profisport, also besonders im Fußball und in der Fernsehberichterstattung? Wird sich die gegenwärtige Entwicklung stärker ausprägen, heißt das also in Zukunft noch mehr Geld, noch mehr Sendezeit?

H. S.: Wir haben vorhin schon darüber gesprochen. Eigentlich müßte man ja meinen, das Ende der Fahnenstange wäre langsam mal erreicht. Ich tendiere eigentlich dazu, daß es sich nicht wesentlich ändert, daß wir schon auf einem ziemlich oberen Level angekommen sind. Es wird sicherlich die Verknappungsdiskussion und damit einhergehend die Pay-per-view-Frage kommen. Aber das sind ja im Grunde genommen nur Nuancen, wie der große Kuchen neu geschnitten wird.

Momentan denke ich auch, daß das Preisliche fast ausgereizt ist. Aber das haben wir immer gesagt, und es ist dann am Ende noch einmal höher gegangen. Von daher lege ich mich da abschließend nicht fest.

H. W.: Und wie sieht die Zukunft der Sportpresse aus? Wird die auch den eingeschlagenen Weg weitergehen?

H. S.: Ja, ich denke schon. Dieser Konkurrenzsituation des Fernsehens, der hat sie sich gestellt. Sie hat daraus ihre Schlüsse gezogen. Das Thema Internet wird in den nächsten Jahren noch ein zusätzlicher Konflikt werden, das ist völlig klar.

Aber da bin ich mir sehr sicher in meiner Prognose und sehr zuversichtlich, daß die Bedeutung dieses Stück Papiers, das jemand morgens in der Hand haben will, um noch mal in Ruhe in der Bahn oder beim Frühstück oder abends vor dem Abendessen etwas nachzulesen, weiterhin bestehen bleiben wird. Zu meinen, Zeitungen gehen unter, weil sie niemand mehr liest, ist abwegig. Die Zeitung wird ihren Stellenwert behalten, und wir werden sicherlich auf dem skizzierten Weg des Hintergründigen voranschreiten.

Ich glaube, daß sich das Ganze auf einer Balance zwischen Printmedien, elektronischen Medien und Internet stabilisieren wird. Vielleicht kommt irgendwann in naher Zukunft noch einmal eine ganz neue technische Revolution, von der wir alle nur träumen, und dann muß

man das Neue bedenken. Aber ich denke, jeder dieser Medienzweige hat irgendwie seine Existenzberechtigung.

Das ist auch so etwas, was ich auch bedauere, daß zwischen den Kollegen der Printmedien und der elektronischen Medien so ein unnötiger Konkurrenzkampf, ein unnötiger Klassenkampf ausgeführt wird. Ich halte diesen für so unnötig wie einen Kropf, wie in anderen Berufszweigen. Denn der, der in der Großbank am Computer steht, ist genauso notwendig wie der Mann, der am Schalter steht und das wird sich auch nicht ändern.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch!

Wolfgang Niersbach (50): DFB-Pressechef seit 1988 und Vizepräsident des Organisationskomitees für die WM 2006, Interview vom 03.04.2001

Herdin Wipper: Wie hat sich aus Ihrer Sicht zwischen 1990 und '98 der Profifußball entwickelt?

Wolfgang Niersbach: Also wenn Sie die rein sportliche Entwicklung meinen, denke ich, daß die ganze Sache noch athletischer und einen Tick schneller geworden ist - nicht unbedingt dadurch attraktiver. Und damit nähern wir uns natürlich dem Medienthema: hektischer, teilweise auch aggressiver. Auch in den 80er Jahren hat es schon Begriffe wie „Schicksalsspiel“ und „es geht an die Existenz“ gegeben, aber das mehrt sich natürlich. Und diese Ausdrücke, die ja auch aus Drucksituationen herauskommen, die weisen einfach zart darauf hin, daß ein Verein mit dem sportlichen Abstieg heute mit einem Schlag 10 Millionen Mark verliert. Wenn ich das Beispiel von der zweiten Liga in die Regionalliga nehme: In der zweiten Liga gibt es 10 Millionen Mark vom Fernsehen, in der Regionalliga 680.000. Sportlich hat es immer schon weh getan, abzustiegen in den 30er, 40er, ja 50er Jahren. Aber dieser tiefe wirtschaftliche Fall, der ist besonders in den 90er Jahren entstanden.

H. W: Was waren denn da die entscheidenden Faktoren für die von Ihnen angesprochene Explosion der Kommerzialisierung?

W. N.: Ja, auch die Medienentwicklung, besonders in Deutschland. Denn wenn ich an die WM 1990 in Italien noch denke, wo ich Pressechef war, da gab es den privaten Hörfunk, um dieses Beispiel mal zu nehmen, überhaupt gar nicht. Da war Radio Luxemburg damals der einzige private Sender, der vor Ort mit einer Person akkreditiert wurde. Das war der Benno Weber, der heute für die „Bild-Zeitung“ arbeitet. Das war der Einzige vom privaten Hörfunk.

Fernsehen sah damals so aus, daß „ARD“ und „ZDF“ mit dem Mittagmagazin anfangen. Das haben die meisten auch schon vergessen, daß bis 1990 unser Fernsehprogramm nachmittags um 4 oder 5 irgendwann mit der Kinderstunde begann, und vorher war der Bildschirm dunkel. Die privaten Fernsehanstalten waren 1990 so gut wie gar nicht vertreten. Da war ein Team von SAT 1, das ab und zu mal kam, ein Team vom RTL, nebenbei damals Michael Pfad, der ab und zu mal vorbeischaute. Sender wie Pro 7, wie

DSF, wie Premiere, die gab es noch gar nicht. Also Premiere hat im März 91 sein erstes Spiel in der Bundesliga übertragen, das kam alles später.

Es kommt eins dazu, daß damals die Berichterstattung über eine solche Weltmeisterschaft weitgehend im Sport angesiedelt war, also in den klassischen Sportsendungen. Natürlich wurde auch damals schon in Tagesschau oder Heute-Nachrichten über die WM berichtet, aber bei weitem nicht in dem Umfang, wie das heutzutage der Fall ist. Wir waren gerade jetzt letzte Woche mit der Nationalmannschaft zusammen in Siegburg, haben uns auf dieses weltbewegende Spiel gegen Albanien vorbereitet. Und wenn man so im Trainingslager ist, dann schaltet man so auch tagsüber zwischendurch mal die Kanäle durch. Es gibt keine Nachrichtensendung mehr - ob das „NTV“ ist, „Pro7“ oder „RTL“, wo nicht über die Nationalmannschaft berichtet wird, selbst wenn es nichts zu berichten gibt. Denn wir hatten auch da wieder vier Tage, wo sich nichts tat. Und ob da jetzt der Neuville vorne stürmt oder der Bode, das verändert diese Welt ja auch nicht.

Also diese ganze Entwicklung hat viel mit diesem gigantischen Medieninteresse zu tun, daß jeder von dem Kuchen etwas abhaben will - in jeder Nachrichtensendung, egal ob Hörfunk oder Fernsehen. Und dann kam natürlich ganz entscheidend dieses Bosman-Urteil vom Dezember 95, was ich bis heute für einen Riesenfehler halte, was damals beschlossen wurde. Denn vorher hatten wir ein weltweit anerkanntes und funktionierendes System, was ein idealer Interessenausgleich war zwischen den Vereinen als Arbeitgebern und den Spielern als Arbeitnehmern. Das ist eine Leistung gewesen, die die Politik wahrscheinlich nie fertigbringt, so etwas weltweit auch wirklich durchzuziehen. Und zu Zeiten des Kalten Krieges ist in Lissabon und in Moskau wie selbstverständlich Fußball gespielt worden, wo die Politiker gar nicht miteinander gesprochen haben. Dann kommt also hier die Politik und kommt die Justiz und sagt, also das ist grobes Unrecht: dem Herrn Bosman muß man zu seinem Recht verhelfen. Das ist ein Riesenfehler, und dadurch ist das ganze Gefüge in eine totale Schieflage geraten. Das ganze Fußballsystem krankt mit seinen Auswüchsen, die wir ja auch aus der Sicht des Verbandes klar sehen, an dem Ausgangspunkt Dezember 95, und das war dieses Bosman-Urteil.

H. W.: Mit der Folge, daß jetzt die Spieler sehr viel Macht haben?

W. N.: Klar! Das gibt es ja sonst nirgendwo, daß wir also heute in der Bundesliga auch schon - früher haben ja immer mit dem Finger nach Italien gezeigt, nun guck mal wie die da unten das machen - aber wir haben heute in der Bundesliga Spieler, die garantiert fünf bis

sechs Millionen im Jahr verdienen, egal ob der Verein verliert oder gewinnt, egal ob sie gut spielen oder schlecht spielen, egal ob sie gesperrt sind nach einer roten Karte oder nicht - sie verdienen in dieser Größenordnung. Und wenn sie dann Streß mit dem Trainer oder mit dem Club bekommen, sagen sie: „Dann geh’ ich halt“ - und das am Ende eines Vertrages zum Nulltarif. Das gibt den Spielern halt jede Macht dieser Welt, denn vorher konnte der Verein als Arbeitgeber als Druckmittel auch sagen: „OK, Du kannst gehen, aber da mußt du erst einen anderen finden, der dich verpflichtet und dann auch bereit ist, eine Abstandssumme zu zahlen.“.

Und damit sind diese Gelder auch immer im Fußball geblieben. Damit haben sich kleinere Vereine wie der VFL Bochum und Borussia Mönchengladbach über Jahre halten können. Sie hatten zwar einen Wettbewerbsnachteil mit kleinem Stadion usw., aber sie waren in der Lage, Top-Leute zu verkaufen, also sportliche Substanz abzugeben und dafür aber wirtschaftlich sich immer zu konsolidieren. Und das ist weggefallen; und das geht runter bis in den Amateurfußball, wo kleine Vereine eine tolle Jugendarbeit machen. Wenn die einen Spieler dann mal ins Profilager abgegeben hatten, dann haben diese Amateurvereine oft ein, zwei oder drei Jahre ihren ganzen Etat damit bestreiten können. Und das ist alles kaputtgeschlagen worden.

H. W.: Wer hat denn auf diese Kommerzialisierungsspirale den größten Einfluß? Die Vereine, der DFB, die Medien, die Industrie, die Zuschauer?

W. N.: Also es ist schon ein Kreis, wo schlecht Anfang und Ende zu erkennen ist. Also wer ist der Erste in dieser Reihenfolge, die Sie genannt haben? Ich denke, das entscheidende Moment ist nach wie vor das Zuschauerinteresse. Wenn das nicht da wäre, wenn da im Fernsehen die Quoten in den Keller gehen würden, dann würden sich die Fernsehgewaltigen auch zehnmals überlegen, solche Summen zu bieten, wie sie momentan gezahlt werden.

Wir haben es im Tennis erlebt, daß diese Entwicklung rückläufig war, die war natürlich gekoppelt stark an die Personen Becker und Graf. Ich weiß nicht, ob die Formel 1 auch nur annähernd solche Quoten im Fernsehen hätte, wenn da die Schumacher-Brüder und der Frenzen und der Heidfeld nicht fahren würden; also wie es ja jahrelang der Fall war, wo die Formel 1 ohne deutsche Fahrer unterwegs war und praktisch keine respektablen Quoten hatte. Also das Zuschauerinteresse ist - glaube ich - das entscheidende Moment, daß die Fernsehgewaltigen genau wissen: Bevor ich mir eine teure Unterhaltungssendung aufbaue,

die mich mehrere Millionen kostet, dann fahre ich in ein Stadion und stelle ein paar Kameras auf, setze einen Kommentator auf die Tribüne, und ich brauche keine Dramaturgie, ich brauche kein Drehbuch; das liefert das Spiel ja selbst. Und die Dramaturgie dieses Spiels - selbst wenn es ein mühsames 2:1 gegen Albanien ist - die bringt die Leute in Wallung - positiv wie negativ. Und so sehr man sich in den letzten Jahren über die Nationalmannschaft geärgert hat, aber es bringt jedes Länderspiel zuverlässige 10 Millionen Zuschauer. In Spitzenzeiten doppelt und dreifach soviel, aber die 10 Millionen als Basis, die sind praktisch gesichert.

So ist das entstanden. Und dann drehen natürlich alle an der Schraube, daß unsere Spitzenvereine beispielsweise sagen: Wir müssen international mithalten. Also Bayern München will ein gleichwertiger Partner von Manchester United oder Juventus Turin sein. Aber im Prinzip geht es da wieder um das Geld. Mithalten bedeutet dann, der Beckham verdient doppelt soviel wie mein Elber - ein konstruiertes Beispiel jetzt - also brauche ich mehr Geld vom Fernsehen, um dem Elber das gleiche Geld zu geben, das der Beckham hat. Inzwischen hat der Beckham wahrscheinlich sein Gehalt auch schon wieder verdoppelt.

Also das ist eine Schraube, wo man sich gegenseitig hochschaukelt. Wir halten das für sehr ungesund. Wir waren als DFB auch gegen die Ausweitung der Champions-League, sind da überstimmt worden, das muß man klar sagen, sind teilweise von unseren eigenen Vereinen auch attackiert worden für die ach so konservative Haltung. Mittlerweile ist die andere Erkenntnis auch da, daß es einfach zuviel ist. Das ist der Gang der Ding gewesen, daß man sich irgendwo gegenseitig hochschaukelt.

Wenn sie jetzt auch die Rolle des Verbandes DFB nehmen: Der DFB verdient von den Bundesliga-Fernsehgeldern bis jetzt keine Mark. Das ist alles treuhänderisch für die Clubs. Es wird an die Vereine ausgeschüttet, die dem DFB natürlich auf den Füßen immer gestanden haben und gesagt haben: Du mußt also hier ein bestmögliches Ergebnis erzielen. Dann ist auf den DFB im Zweifel immer geschimpft worden. Das ändert sich jetzt schlagartig, weil der eigene Ligaverband zuständig ist. Also die können sich jeden Tag vor den Spiegel stellen, wenn etwas schief läuft und über sich selber schimpfen.

H. W.: Bei dem, was Sie alles angesprochen haben, fragt man sich: ist der Fußball mehr Sport, mehr Show oder nur noch Geschäft?

W. N.: Ich denke, daß der Fußball an sich nur dann überlebensfähig ist, wenn die Priorität beim Sport bleibt an erster, zweiter und dritter Stelle. Es muß der Sport im Vordergrund

stehen, das ist eine Position, die wir als Verband eisern verteidigen. Ob uns das im Endeffekt immer so gelingt, total sicherlich nicht, aber wir verteidigen diese Position, weil wir davon überzeugt sind. Und wenn ich so junge Spieler sehe, wie jetzt als besonders positives Beispiel den Sebastian Deisler: der will nicht sein Bankkonto erhöhen, der will als Sportler Erfolg haben. Genau wie die Steffi Graf aus meiner Sicht als fanatische, ehrgeizige Sportlerin gewinnen wollte, unabhängig davon wie hoch das Preisgeld war.

Also der Sport muß im Vordergrund stehen. Deshalb sagen wir und sage auch ich persönlich bei allen Absprachen, die wir vor jedem Länderspiel treffen mit dem Fernsehen: wir können uns unterhalten über die Anstoßzeit. Das ZDF will um 20 Uhr, die ARD um 19:30 Uhr, wir stimmen uns da ab. Wir stimmen uns ab, wie lang der Vorlauf ist, wer zum Interview kommt im Vorlauf, wer steht in der Halbzeit zur Verfügung. Aber dann, wenn das Spiel läuft, dann kann keiner vom Fernsehen kommen. Und dann ist wirklich dieses Interview und alles das, was so drum herum gebaut wird, das steht vielleicht an vierter Stelle, weil an eins, zwei und drei der Sport stehen muß! Darum kämpfen wir!

Also es kann nicht so sein - ich habe schon immer so ein Szenario aufgezeigt - nicht daß wir eines Tages an den Punkt kommen, daß die Bandenwerbung virtuell da ist oder als Drehbande, das jeder Zuschauer Merchandising-Artikel gekauft hat, daß jeder Catering genossen hat. Die Spieler stehen auf dem Platz, und auf einmal fragt einer: „Wo ist denn eigentlich der Ball?“ Da sagt dann einer: „Ja da ist so ein zusammengefallenes Stück Leder, das liegt da in der Ecke, da ist früher mal mit Fußball gespielt worden.“ Also wenn die Entwicklung da hingeht, dann können wir einpacken. Also das wird die Führungsaufgabe des Verbandes in Deutschland und auch der übergeordneten Verbände wie der FIFA, hier klar zu sagen: die Priorität liegt beim Sport. Daß also auch die Kommerzialisierung, zu der wir uns ja offen bekennen, ihre Grenzen hat, denn sonst geht der Fußball kaputt.

H. W.: Zu den Grenzen und auch zu dem Journalistenaufkommen möchte ich später noch etwas genauer eingehen. Jetzt erst noch einmal eine Nachfrage: Wenn Sie sagen, der Sport muß im Vordergrund stehen, warum wird dann so häufig über Regeländerungen diskutiert, um den Sport attraktiver für das Fernsehen zu machen? Wer stößt so etwas an, wie sind da die Mechanismen?

W. N.: Das wird nicht häufig diskutiert.

H. W.: Es hat Änderungen bei der Abseits- und Rückpassregel gegeben. Es wurde über größere Tore gesprochen.

W. N.: Aber entscheidend ist ja, was passiert. Und da glaube ich, daß der Fußball in 100 Jahren deshalb so populär geblieben ist, weil die Regeln kaum geändert wurden. Feldhandball ist zu Tode reformiert worden. Das war einmal eine attraktive Sportart in Deutschland. Hockey versteht, abgesehen von den Freaks, kaum einer. Da werden Sachen gepfiffen, die keiner kapiert.

Also ich meine, da ist die FIFA auf einem insgesamt guten Kurs, daß sie die Regeländerungen nur sehr behutsam immer eingeführt hat, wie jetzt diese Saison die Regel, daß die Torhüter mit dem Ball in der Hand zum Sechzehner laufen können, also 5 Sekunden Zeit haben. Da tue ich mich immer noch schwer, weil ich denke, der muß den doch jetzt auftippen. Aber diese Regeländerungen sind ja sehr behutsam eingeführt worden und meines Erachtens zu recht. Also es ist unmöglich, z. B. die Tore zu vergrößern. Wissen Sie, was das weltweit bedeutet? Also die Firma gibt es gar nicht, die in der Lage ist, alle Fußballfelder dieser Welt jetzt mit anderen neu vermessenen Toren zu versorgen. Die gibt es gar nicht! Der Rudi Gutendorf hat schon mal gesagt, man müßte die Pfosten so breit machen, damit der Ball dann immer zurückprallt. Damit hätte man die verrücktesten Situationen. Das ist doch alles Humbug!

H. W.: Mich interessiert jetzt natürlich ganz besonders die Rolle der Massenmedien in diesem ganzen Prozeß, den wir schon beschrieben haben. Wir haben auch die Rolle der Massenmedien schon angesprochen; ich will darauf noch mal ein bißchen tiefer eingehen. Fangen wir mal mit dem Fernsehen an. Was spielt das Fernsehen für eine Rolle? Kann man das als Vorreiterrolle bezeichnen? Wie sehen Sie da die Entwicklung?

W. N.: Ja, wenn Fernsehen live dabei ist, in jeden Fall. Das ist einfach das authentische Geschehen. Schon mit der ersten Beeinflussung durch den Kommentator. Wenn der so ein Spiel hat - wie im Beispiel mit der Flasche: halbleer oder halbvoll - und er entscheidet sich für halbleer: Da tun sich schon die Berichterstatter unglaublich schwer, dagegen anzuschreiben. Also jeder Zuschauer, der ein bißchen was von der Sportart versteht, der wird sagen, ich mache mir mein eigenes Bild. Aber unbewußt macht der Kommentator schon die Beeinflussung. Aber live ist es natürlich das Mittel schlechthin, um etwas sauber zu transportieren.

H. W.: Und wie hat sich die Berichterstattung im Fernsehen verändert zwischen '90 und '98?

W. N.: Ja, immer mehr live - „liver“ geht es ja gar nicht mehr! Das ist eine regelrechte Gier nach Live-Erlebnissen. Wenn wir - wie auch schon geschehen - ein Trainingsspiel gegen die A-Jugend von der Cote d'Azur machen, das ist live im Fernsehen übertragen worden; oder gegen Real Mallorca oder gegen die Landesauswahl von Schleswig-Holstein - das ist alles live ins Fernsehen gegangen. Und wir stellen auch fest, daß bei den Interviewanfragen, die bei uns landen, der Wunsch immer nach Liveschaltungen geht. Also die Strategie ist da erkennbar, den Zuschauer zu Hause durch das Live-Erlebnis einfach an sich zu binden. Ihm keine Konserve vorzusetzen, sondern „wenn du bei mir auf dem Kanal bist, dann bist du so hautnah dabei direkt aus dem Trainingslager“. Da sage ich aber auch, daß wir von zehn Anfragen eine oder zwei bejahen, weil wir das ganz einfach nicht schaffen bei der Nationalmannschaft. Da könnte ich nämlich vom Morgenmagazin bis zu den Late-night-news live schalten und sage, ich habe eine wunderbare PR, nur es wird nicht mehr Fußball gespielt und es wird nicht mehr trainiert.

H. W.: Und was heißt das jetzt für die Printmedien?

W. N.: Sie werden heute kaum noch Berichte finden, wo also genüßlich geschildert wird, daß der Rechtsaußen sich den Ball zehn Meter vorlegte, dann aus vollem Lauf eine Bananenflanke genau präzise reinschlug, auf den Kopf verlängert und fand dann den und den. Also die eigentliche Spielberichterstattung findet so gut wie gar nicht mehr statt, nicht einmal im „Kicker“. Wobei der „Kicker“ ja vielleicht so die letzte Zeitung ist, die den Anspruch erhebt Fachzeitung zu sein.

Aber es werden immer mehr die Hintergründe gefragt: Warum der Rechtsaußen also die Flanke geschlagen hat? Weil er Sonderschichten mit dem Trainer gemacht hat oder er ist besonders gut drauf, weil er Vater von Zwillingen geworden ist. Diese Geschichte hinter der Geschichte, die wird immer stärker vorangestellt. Und das ist auch kein exklusives Feld mehr der Boulevardzeitungen, sondern hat einfach Einzug gehalten im Grunde in alle Printorgane. Jetzt sage ich bewußt „Kicker“ inklusive. Wenn der „Kicker“ letztens in diesem Jahr auf der Titelseite eine Fotomontage bringt: „Bayern sehen alt aus“, und bildet den Kahn, den Scholl und noch Effenberg so ab wie den Häkkinen und den Boris Becker mit

60 in diesem Spot von der A-Klasse, da frage ich, wo ist hier das Fachliche? Das ist ein Gag, zweifellos, das ist auch von der Optik her gut gemacht, um einen Käufer zu animieren und Aufsehen zu erregen. Aber mit dem Attribut Fachblatt hat das aus meiner Sicht nichts mehr zu tun. Das ist also das Bemühen, über solche Geschichten hinter der Geschichte, über Gags, über reißerisches Vorgehen, Leser zu gewinnen. Das ist überall erkennbar!

H. W.: Inwieweit ist denn die Presse in ihrer Berichterstattung abhängig vom Fernsehen?

W. N.: Ich kenne aus meiner Journalistenzeit halt wirklich noch die Phasen, wo wir als Journalisten - ich war Agenturjournalist - klassisch berichtet haben. A spielt gegen B in soundso und gewinnt. Und da waren wir die erste Quelle. Also wir sind diejenigen gewesen, die von einem Länderspiel in Uruguay wirklich den Bericht in die Heimat telefoniert haben. Da waren wir die Informationsquelle für die Fußballfans mit unseren Berichten, mit unserer Art zu schreiben. Das ist jetzt das Fernsehen.

Also wenn ich heute noch schreibender Journalist wäre, müßte ich mich umstellen, müßte also mehr wirklich auf Atmosphärisches gehen, auf Hintergründiges, auf Wissen, was das Fernsehen auch nicht so vermitteln kann, auch mehr sicherlich auf Wertung und Meinung. Da sehe ich also einen großen Unterschied. Wenn Sie so wollen, ist das auch ein Paradoxon, daß wir immer von dem Voranschreiten der elektronischen Medien sprechen, daß aber nach wie vor das geschriebene Wort einen anderen Wert hat als das gesprochene Wort. Wenn Sie von einem Kommentator im Fernsehen oder einem Bericht kritisiert werden, das fliegt vorbei. Aber das gedruckte Wort, selbst in einer Anzeigenzeitung - und das habe ich selbst erlebt, auch mit Aktiven - wo einer schrieb: „Also das ist aber eine taube Nuß.“. „Guck mal, was hier steht über mich?!“. Ich sehe den Unterschied, wenn man es ganz platt macht: hier ist die Berichterstattung und hier ist die Meinung. Also daß auch das Meinungsbild stärker nach wie vor über die Zeitung gemacht wird als über das Fernsehen.

Und mit Wechselwirkung meine ich, daß beide nicht ohne einander auskommen. Also ein kuriose Beispiel, das ich in Erinnerung habe, ist von der WM '94 in den USA. Da haben wir unsere Pressekonferenzen immer abends so um sechs oder sieben Uhr gemacht wegen des Zeitunterschiedes. D. h. wenn da Ortszeit abends war, war ja schon hier der nächste Tag, und jeder konnte dann von einem gleichen Informationsstand aus berichten: hatte einen Tag dort drüben komplett erlebt, hatte die Pressekonferenz, hatte die Bilder von der Pressekonferenz. Und dann konnten die Journalisten sich hinsetzen und in aller Ruhe nachts

schreiben für die Zeitungen in Deutschland des übernächsten Tages. Fernsehen und Radio waren natürlich schneller.

Es ist ein paarmal passiert, daß die Agentur sich noch nachts hingesetzt hat und schrieb dann beispielsweise von der großen Krise in der deutschen Nationalmannschaft. Der Bericht, der war aber in Deutschland noch gar nicht in den Zeitungen. Nur die Fernsehjournalisten haben das in den USA gelesen über den Ticker: Krise in der deutschen Mannschaft! Da müssen wir hinterher. Kamen mit quietschenden Reifen bei uns im Quartier an mit ihren Kameras und suchten die Krise. Da sagte der Niersbach, wir haben keine Krise. Der Vogts sagte auch, wir haben keine Krise. Ja, das mußt du uns aber als O-Ton hier in die Kamera sagen. Also sagen wir: „Es gibt keine Krise!“. Dann wurde in Deutschland im Fernsehen eine Geschichte dementiert, die noch gar nicht erschienen war! Verstehen Sie, am Abend wurde in den Fernsehnachrichten oder den ganzen Tag über schon das dementiert, was am anderen Tag in den Zeitungen stand!

Also so verrückt war das in diesem Fall. Und da ist natürlich auch eine Säuernis zwischen den einzelnen Lagern entstanden. Also die schreibende Presse fühlte sich zurückgedrängt durch die elektronischen Medien nach dem Motto: Die zahlen das Geld, und wir sind die Deppen, die da hinterherdackeln. Da gibt es also durchaus auch ein Spannungsfeld. Also Wechselwirkung und Spannungsfeld, das ist von jedem etwas, was da stattfindet.

H. W.: Wie gehen eigentlich die Spieler jetzt mit den Journalisten um, auch so im Vergleich '90/'98? Hat sich da etwas verändert?

W. N.: 1990 waren noch die Spieler viel eher bereit und offener, mal Sonderwünsche zu erfüllen, sich zu exklusiven Gesprächen oder Drehs zu verabreden. Das ist heute kaum noch möglich wegen der Masse. 1990 da haben wir auch in der Vorbereitung noch Pressekonferenzen gemacht in einem Raum, der ein bißchen größer war als der hier. Mittlerweile miete ich ja Turnhallen. Das erklärt sich ganz einfach aus der Masse.

H. W.: Und haben sich dann auch die Journalisten verändert in ihrer Arbeitsweise?

W. N.: Wir haben das Organisatorische so gelöst, daß wir jeden Tag den Trainer und drei oder vier Spieler auf dem Podium präsentieren, also wie bei einer offiziellen Pressekonferenz. Und da kriegt halt jeder die Antworten serviert, jeder kann Fragen stellen, aber jeder kriegt - wenn Sie es negativ ausdrücken wollen - eine Uniformität, die sich da

abspielt. Der hat dann immer noch die Chance, über Körpersprache zu schreiben oder über Gestik oder Mimik, aber die Aussagenachrichten sind gleich. Und da würde ich sagen, damit sind 80 bis 90% gerade der Schreibenden zufrieden, weil derjenige, der von den „Kieler Nachrichten“ oder vom „Mannheimer Morgen“ kommt, der hat auch keinen direkten Kontakt zu den Spielern. Also der ist im Grunde genommen dankbar, daß ihm etwas serviert wird. Kannst beim Training zugucken, und hier kriegst du Original-Töne.

Aber das reicht natürlich den Boulevardzeitungen nicht. Die Boulevardzeitungen, „Bild“ an der Spitze, die haben die Handy-Nummer aller Nationalspieler. Ich glaube, die haben die eher als wir. Und da wird natürlich fleißig telefoniert, weil die Boulevardzeitungen eigentlich die Pressekonferenz abwarten, dann genau die Geschichte suchen, die nicht da erzählt worden ist. Sie wollen sich ja abheben, um jeden Preis abheben. Die nutzen die persönlichen Kontakte und sie nutzen dann auch die Chance, sich mit dem einen oder anderen mal exklusiv zu treffen, abseits dieser offiziellen Pressezeit. Aber generell gesagt, ist es immer schwieriger geworden. 1990 waren die Bereitschaft und die Möglichkeit und die Zeit einfach stärker vorhanden.

H. W.: Haben sich auch die Ansprüche der Rezipienten, also der Zuschauer und Leser, verändert in dieser Zeit? Will man durch das größere Angebot noch mehr oder will man bessere Qualität?

W. N.: Dazu kann ich jetzt keine verlässliche Auskunft geben. Ich bilde mir ein, daß ein Großteil unserer Kundschaft nach wie vor die seriöse Information bevorzugt anstatt irgendwelche Krawallmache. Ich glaube nach wie vor, daß die meisten Fußballfreaks an den sportlichen Abläufen, an den Resultaten, an den Tabellen interessiert sind und nicht, ob irgendein Star zum zweiten oder zum dritten Mal heiratet. Glaube ich, ich kann es nicht beweisen. Wenn „Bild“ da jetzt in Fortsetzung das macht mit Boris Becker und dem Samenraub, dann werden die wahrscheinlich sagen, das ist genau unsere Topgeschichte. Aber ich kann das Zeug nicht mehr lesen.

H. W.: Wir haben eigentlich die aktuelle Situation, auch die Veränderungen und Rahmenbedingungen schon sehr gut skizziert. Mich interessiert jetzt, wie sind diese Entwicklungen zu bewerten und speziell: wie groß ist die Gefahr einer Übersättigung?

W. N.: Ich persönlich sehe die Gefahr einer Übersättigung, wie sie im Tennis eingetreten ist. Aber wir haben die wunderbare Freiheit des Individuums. Also die Fernbedienung hat einen An- und Ausschalter. Ich habe immer die Freiheit, auszuschalten. Ich teste da mich immer selbst, und wenn ich zu Hause bin, gucke ich relativ selten Fußball. Wenn ich mich den ganzen Tag damit beschäftige, dann will ich ganz einfach den Abstand halten.

Ich sehe eine Übersättigung als eine große Gefahr in diesem immer weiter aufgeblähten Terminkalender. Weniger wäre mehr, und wenn wir weniger hätten, dann könnte auch weniger übertragen werden. Die Spieler, die wissen oft nicht mehr, in welchem Land sie sind, wo sie gerade spielen. Und da hat gerade die Nationalmannschaft darunter gelitten. Wissen Sie, früher waren nur die Länderspiele im Fernsehen. Darauf hat man sich auch wochenlang gefreut. Und für die Spieler war es etwas Besonderes, wenn 90-Minuten-Spiele live im Fernsehen übertragen wurden. Es war im Prinzip das Schaufenster, wo sie in der Vergangenheit ihren Marktwert getestet haben.

Wir hatten ja, bedingt durch die Auslosung, Qualifikationsspiele in Moldawien und in Armenien. Eine Woche vorher oder eine Woche nachher spielte der FC Bayern in Barcelona oder in Manchester. Und da die Spieler überhaupt so zu motivieren und denen beizubringen, daß Moldawien jetzt wichtiger ist als Barcelona, das ist sehr, sehr schwierig. Also wir sind der klaren Meinung, es müßte reduziert werden. Gerade heute gab es eine Meldung, eine Mitteilung von der FIFA: die wollen jetzt die Clubweltmeisterschaft von 12 auf 16 Vereine wieder ausweiten. Das sind für mich krasse Fehlentwicklungen. Wir sind da auch nicht unschuldig an dem, was wir im DFB-Bereich gemacht haben, also Liga-Pokal, noch mehr, die Hallenrunde auch noch, aber das ist der ständige Spagat. Auf der einen Seite wollen die Vereine mehr Einnahmen, aber wenn ich vom Fernsehen Gelder holen will, dann muß ich ja auch mehr bieten. Aber hier hoffen wir sehr, daß die Vernunft einkehrt und daß 2003 - so laufen die Verträge - auch die Champions-League wieder reduziert wird.

H. W.: Wer kann denn da konkret gegensteuern? Der DFB, die Vereine, die Medien? Müssen sich alle zusammen an einen Tisch setzen? Wie kann so etwas aussehen?

W. N.: Da können die Verbände und Vereine nicht die Verantwortung auf die Medien abwälzen. Das ist klar die Verantwortung der Verbände und der Vereine, wobei das demokratische Prozesse sind. Das ist das UNO-Prinzip. Der DFB hat in der UEFA und in der FIFA genauso eine Stimme wie Liechtenstein oder Andorra.

Auch der Kalle Rummenigge hat das oft gesagt: „Mensch Ihr müßt doch dagegenwirken.“ Ich sagte: „Ja Kalle, dann geh’ mal bitte selber dahin.“ Jetzt hat er seine eigenen Erfahrungen gemacht, daß er gegen die Anstoßzeit 20.45 Uhr gewettert hat. Die ist für mich auch unmöglich in der Woche, weil ich Kinder habe, die zur Schule gehen. Ja, dann hat er das da vehement vorgetragen, da hat man ihm gesagt, aber in Spanien, Italien, England und Frankreich, die sind alle hoch zufrieden. So! Ende!

Diese ganze Pro-15:30-Uhr-Diskussion, das ist gut und schön, aber wir sind nicht allein Europa! Ich habe das vergangene, das zurückliegende System für super gehalten, nämlich eine starke Meisterschaft zu haben und die europäischen Wettbewerbe als Zugabe. Aber da quasi jetzt eine eigene Euroliga aufzubauen - und das ist die Champions-League ja, wenn man 17 Spiele braucht, um ins Finale zu kommen - das ist für mich ein elementarer Fehler.

Man muß immer differenzieren, wenn ich vom DFB spreche. Wer ist der DFB? Der DFB ist Bayern München genauso wie Arminia Bielefeld, obwohl die total konträre Interessen haben. Deswegen steht der Verband ja auch so in der Kritik. Der Verband kann sich sehr oft aussuchen, von welcher Seite er attackiert wird.

H. W.: Wie sieht denn dann die Zukunft des Fußballs aus? Also wird die Kommerzialisierung da weiter seinen Fortgang bestimmen?

W. N.: Also die Prognose, daß irgendwann mal der Ballon platzt, die ist ja schon relativ alt. Und bis jetzt ist der Ballon immer noch nicht geplatzt! Aber irgendwann muß das Ende der Fahnenstange erreicht sein. Was da jetzt eintreten muß?

Unser Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder sagt immer, wenn die ersten Clubs vor die Wand gefahren sind, wachen die anderen auf. Aber das haben wir ja auch alles hinter uns. Wir haben ja Traditionsvereine, die kaputtgegangen sind. Gucken Sie in die Regionalliga, wo Sie Konkurse sehen und Insolvenzen haben. Wir haben Traditionsvereine, wie Karlsruher SC, wie Fortuna Düsseldorf, wie Rot-Weiß Essen, die nur überleben, weil Agenturen eingestiegen sind und sie irgendwie am Leben erhalten. Aber das ist ja auch relativ kurzfristig gedacht. Wie lange das hält, das weiß ja kein Mensch. Und der alte Kaufmannsgrundsatz, daß man nur soviel Geld ausgeben kann wie man in der Kasse hat, der wird ja grob mißachtet. Das ist ein Phänomen, ich kann es auch nicht erklären, daß Leute, die erfolgreiche Wirtschaftskapitäne waren, die in ihrem Berufsleben supersolide gewirtschaftet haben, die werden zu Hasardeuren, wenn es um Fußball geht.

Und jetzt kommt da halt das Gefährliche dazu seit Bosman. Wenn man vorher mal bei über 100.000 DM Magenschmerzen hatte, dann ist es heute eine Million. Und ein mittelständisches Unternehmen, das nach Steuern im Jahr eine Million im Jahr erwirtschaftet, hat ja einen Supererfolg. Nur im Fußball, wenn sie als Verein eine Million Gewinn machen, da kriegen Sie keinen linken Verteidiger für. Das ist ja der Wahwitz, der da stattfindet!

Also wie auch immer, das ist ein abgedroschenes Wort, aber die Vernunft muß da einkehren. Die Einnahmen sind unter der Decke. Wir haben mit der WM 2006 noch mal die Riesenchance, dem Fußball in Deutschland eine Superinfrastruktur zu geben, den Fußball noch populärer zu machen, ihn auf der Nachwuchsebene noch mehr nach vorne zu bringen. Aber wenn das Ziel ist, daß die Spieler, die heute 5 oder 6 Millionen verdienen, in zehn Jahren dann zehn Millionen sich in die Tasche stecken, dann bringt das dem System und der Faszination Fußball überhaupt gar nichts.

H. W.: Sie waren an beiden Weltmeisterschaften 1990 und '98 - natürlich auch 94 - hautnah beteiligt. Welches war für Sie bei diesen beiden Erlebnissen der gravierendste Unterschied, abgesehen natürlich vom sportlichen Erfolg, auch vor dem Hintergrund dessen, was wir jetzt besprochen haben?

W. N.: Die Verlagerung auf Nebenschauplätze, auch pressetechnisch, was mit dem eigentlichen Spiel gar nichts mehr zu tun hatte. Das Theater mit den Spielerfrauen. Sie hatten Harald Schmidt, der den Klinsmann da übel beleidigte - das ist keine Satire, das ist eine üble Beleidigung. Aber daß wir dann gesagt haben, wir gehen gerichtlich dagegen vor, das war wahrscheinlich auch noch falsch, weil es dann wieder die beste Werbung für die Sendung war. Also ich habe mich da in meiner Rolle als Pressechef drei Tage mit nichts anderem beschäftigen müssen, als mit Harald Schmidt. Und das war auf der ersten Seite der „Bild-Zeitung“ „DFB geht gegen Harald Schmidt vor“.

Also das war so etwas von deprimierend, weil ich nach wie vor davon ausgehe, daß die Millionen zu Hause an dem Abschneiden der Mannschaft interessiert waren und auch bereit waren, alles zu tun, jetzt auch um die Mannschaft zu unterstützen. Und dann haben wir drei Tage Harald Schmidt! Das hat uns noch Monate hinterher beschäftigt. Also ich meine, Pressefreiheit kann keine Narrenfreiheit sein und die kann auch nicht für den Harald Schmidt gelten.

Ja und dann hatten wir in Frankreich natürlich dieses bittere Erlebnis Daniel Nivel. Wir sind in Lens gewesen und haben nichts davon mitbekommen. Wir sind am Tag vorher hingeflogen, haben übernachtet, sind zum Stadion gefahren, gespielt, direkt nach Hause geflogen. Und wie wir wieder in Nizza waren, hörten wir, was die Hooligans da in Frankreich angestellt hatten mit dem Polizisten Daniel Nivel. Die Verlagerung auf diese Nebenschauplätze und alle diese Dinge - das soll jetzt keine Entschuldigung sein - die haben auch dazu beigetragen, daß die Mannschaft einfach nie frei und unverkrampft aufgespielt hat, weil wir mit diesen Dingen unglaublich beschäftigt waren.

H. W.: Stichwort Daniel Nivel, da möchte ich nochmal ganz kurz einhaken. Diese Ausschreitung von Hooligans hat es 1990 auch schon gegeben, nicht mit so schlimmen Folgen, aber auch da z. B. nach dem Spiel Deutschland gegen Jugoslawien in Mailand. Hat da die Presse doch noch eher etwas oberflächlicher berichtet?

Kann man sagen, daß 1998 da auch seitens der Medien insgesamt und insbesondere der Presse ein bißchen mehr Sensibilität bei diesem Thema vorherrschte? Daß man auch ein bißchen differenzierter hingeguckt und nach den Ursachen geforscht hatte?

W. N.: Ja, insofern differenzierter, daß in der Vergangenheit, auch zum Teil noch 1990, so oberflächlich gesagt wurde: DFB - das ist eure Kundschaft - ihr seid schuld. Ihr hättet euch besser um die kümmern müssen. Und da ist im Laufe der Jahre inklusive '98 die Einsicht gewachsen, daß halt wir überhaupt keine Chance haben, da Garantieerklärungen abzugeben, wenn da 10 oder 20 Deutsche nach Frankreich fahren.

Wir waren die Betroffenen, die bitter Betroffenen, aber wir saßen zumindest nicht mehr auf der Anklagebank. Das war in der Vergangenheit oft so. Also ich vergleiche das jetzt mal mit dem Juwelier, der hat da sein Geschäft, und der kriegt das Schaufenster eingeworfen, und am Ende sitzt er auf der Anklagebank, weil er sein Geschäft aufgemacht hat! Und dann immer wieder - das war teilweise ermüdend - zu sagen, also was haben wir für eine Chance, wenn so etwas vor dem Spiel passiert. Überhaupt haben wir ja nur die Einflußmöglichkeit im Stadion - aber am Tag vorher, am Tag danach, in der Stadt? Wir haben keine Polizeigewalt und gar nichts. Wir können nur versuchen, die Fans präventiv zu betreuen. Das ist geschehen und trotzdem passiert es, weil Hooligans keine Fans sind, sondern eben notorische Krawallmacher. Da waren ja Fanprojektler in der Nähe in Lens. Also wenn Sie das mit differenzierter meinen, dann mag das so stimmen.

H. W.: Jetzt noch einmal zur Presse und auch zur Sportwissenschaft. Die Sportwissenschaft hat immer wieder drei zentrale Kritikpunkte an der Sportpresse vorgebracht. Diese drei Kritikpunkte würde ich gern mit Ihnen kurz durchgehen und wissen, ob diese Kritik berechtigt ist. Also ist es berechtigt, bei der Pressesportberichterstattung davon zu reden, daß da eine Sensationsmache betrieben wird?

W. N.: Sagen wir, es gibt den Trend. Der Trend ist da. Und auch der Trend aus jedem, der mal ein Tor aus 20 Metern im Winkel getroffen hat, einen Superstar zu machen. Jetzt bei Mirioslav Klose besteht wieder die Gefahr. Das ist ein ganz bescheidener Junge. Deisler, ein Super-Länderspiel gemacht, das auch noch mit Platzverweis. Nach dem Spiel habe ich mit dem zuständigen „Bild“-Reporter Walter Straten gesprochen: „Walter tritt auf die Bremse, laß’ ihn unten! Laß’ ihn unten, bitte!“. Denn wenn die Spieler schnell hochgeschossen werden, fallen sie anschließend tief. Diese Gefahr ist da.

H. W.: Damit beantwortet sich auch schon fast der nächste Punkt: Starkult. Das ist nämlich die nächste Kritik.

W. N.: Ja. Positiv wie negativ ist es gerade natürlich auf dem Boulevard üblich, zu personalisieren. Jahrelang haben wir uns da herumgeärgert, weil bei jedem schwachen Spiel der Nationalmannschaft hieß es immer: „So nicht, Berti“. Bei einem Sieg statt dessen „Dreimal Völller“, „Toller Matthäus“, und wenn es negativ lief, „Berti, jetzt schließ’ dich ein“ - immer personalisiert!

H. W.: Haben sich diese Geschichten eigentlich auch verstärkt zwischen 1990 und 1998?

W. N.: Ich sage es mal so: Ich glaube, daß seitdem immer mehr Tabus gebrochen werden. Ich weiß nicht, ob 1990 über den angeblichen Samenraub von Boris Becker schon berichtet worden wäre. Ich weiß gar nicht, wo die Tabus noch liegen.

H. W.: Dritter und letzter Kritikpunkt sind die nationalistischen Tendenzen; also: „Wir haben das Spiel gewonnen!“, „Wir haben es den Engländern gezeigt!“.

W. N.: Das sehe ich bei uns nicht. Da sehe ich unsere deutsche Sportpresse eher distanzierter. Da würde ich sogar sagen, daß es oft wünschenswert wäre, da - um Gottes

Willen nicht nationalistisch - aber mit einem Hauch von Patriotismus mal ranzugehen. Also das betrifft auch die Fernsehberichterstattung. Denn ich kann mir nicht vorstellen, daß es heute noch mal so einen Erben von Herbert Zimmermann gibt, der dieses „Tor, Toor, Tooor!!“, dieses Überbordende bringt, das glaube ich nicht.

H. W.: Das heißt, was heute läuft, würden Sie eher als Fantum und Identifikation mit der Mannschaft sehen?

W. N.: Ich glaube, es ist distanzierter. Die Boulevardmedien versuchen zwar noch was anderes. Aber daß generell gesagt wird „Wir“, das findet nicht statt, auch im Fernsehen nicht, im Hörfunk nicht. Da wird eher mit einer gewissen professionellen Distanz gearbeitet, die ich insgesamt auch für gut halte für beide Seiten. Ich sage den Spielern immer, fraternisiert nicht, haltet immer eine gewissen Distanz und umgekehrt auch. Es gibt immer die Situationen, wo es nicht gut ist, wenn man persönlich zu nahe zueinander steht. Die Erfahrung habe ich gemacht.

H. W.: Zum Abschluß der Blick in die Zukunft: Wie wird sich die Rolle der Medien, insbesondere der Printmedien, entwickeln? Also werden sie die eingeschlagenen Wege fortsetzen mit dem erörterten Wechselspiel, und wird die Presse auch weiterhin so ein bißchen in der zweiten Reihe stehen?

W. N.: Also ich sehe die Presse nicht in der zweiten Reihe. Die Journalisten mögen sich mal in der zweiten Reihe fühlen, weil sie ja halt auch nicht das erste Interview kriegen, sondern vielleicht erst das zweite oder das dritte. Da denke ich sehr konservativ. Jeder redet ja momentan vom Siegeszug des Internets. Ich glaube, bin sogar davon überzeugt, daß die Zeitung, die man in die Hand nehmen kann, auch in zehn, zwanzig Jahren so gelesen wird wie heute und darüber hinaus. Ich kann mir nicht vorstellen, daß die interessierte Öffentlichkeit nur vor irgendwelchen PCs und TV-Videotextseiten hockt, um Neuigkeiten zu erfahren und Neuigkeiten zu lesen. Also ich glaube, daß die Printberichterstattung auch nach wie vor im Sport ihren festen Platz behaupten wird.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch!

Jürgen Zelustek (40): beim Sportinformationsdienst „sid“ zuständig für die Nationalmannschaft; Interview vom 19.05.2001

Herdin Wipper: Wie würden Sie im Moment die Situation der Sportpresse beurteilen?

Jürgen Zelustek: Generell denke ich, daß der Sport in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren ein sehr größeres Interesse eingenommen hat, auch innerhalb der Tageszeitungen wichtiger geworden ist, nicht nur im Bereich des Kundenfangs, sondern auch der Kundenpflege. Dementsprechend wird dem Sport auch ein immer größerer Raum eingeräumt - einerseits als Unterhaltungsbusiness andererseits eben auch als Wirtschaftsfaktor. Dementsprechend denke ich, daß der Stellenwert des Sportjournalisten, des Sportjournalismus in den letzten Jahren sehr gestiegen ist. Es gab früher mal in Redaktionen eine Klassifizierung des Sportjournalisten, da wurde die Nase gerümpft; das ist heute weiß Gott nicht mehr der Fall, weil der Sport auch gesellschaftlich einen höheren Stellenwert genießt.

H. W.: Sie haben eben den Wirtschaftsfaktor schon angesprochen. Wie würden Sie denn die Zusammenhänge beschreiben zwischen Sport, Kommerz und Massenmedien?

J. Z.: Also wenn ich schon sage: Sport als Unterhaltungsfaktor, dann bleibe ich dabei, daß es die schönste Nebensache der Welt ist. Aber es ist natürlich alles eine Frage des Geldes im Spitzensport bzw. nicht nur im Spitzensport, das fängt ja in den unteren Klassen schon an. Auch dort wird der Sport vom Geld regiert. Erfolg ist von finanziellen Mitteln abhängig, und das zieht sich wie ein roter Faden durch die ganze Sportlandschaft, und das darf man eben nicht außer acht lassen.

Vom Berufsbild her hat sich da eine ganze Menge verändert. Damals - ich rede jetzt mal vom Fußball - mußtest du wissen, was abseits ist, gewisse Spielzüge analysieren, die sich auf dem Feld abgespielt haben. Heute kommen Geschichten dazu, wie Börsengänge, sehr viel Juristerei, mit der man sich beschäftigen muß, Konkurs, Insolvenzverfahren und solche Geschichten. Und dementsprechend ist das ganze Berufsbild auch immer komplexer geworden.

H. W.: Sie sagen, der Sport wird vom Geld regiert. Das war schon in den 70er und 80 Jahren so. Aber in den 90er Jahren hat es sich noch einmal gewaltig verstärkt. Ist das richtig

so und wenn ja, wo liegen die Gründe für diese massive Kommerzialisierung in diesem Zeitraum?

J. Z.: Das ist mit Sicherheit richtig so. Als Gründe möchte ich zwei Dinge anführen. Punkt eins: das Aufkommen der privaten Sender, die dann die Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga bekamen. Das hat den Einfluß des Fernsehens unglaublich erhöht. Der zweite Punkt ist das Bosman-Urteil. Das hat zu einer Explosion der Spielergehälter und Ablösesummen geführt, aber nicht ein höheres Maß an Gerechtigkeit für die Spieler gebracht, wie es ursprünglich gedacht war.

H. W.: Sie haben zuvor schon das Berufsbild der Journalisten erwähnt. Wenn Sie sagen, Sport ist wichtiger geworden, wie hat sich denn dieses Berufsbild verändert? Ich will das noch kurz etwas ausführen: Es gibt aus den siebziger Jahren eine wissenschaftliche Untersuchung von Siegfried Weischenberg mit dem Titel „Die Außenseiter der Redaktion“. D. h. die Sportredakteure sind Außenseiter gegenüber den Kollegen der „hochwertigen“ Politik, der „komplizierten“ Wirtschaft und der „intellektuellen“ Kultur. Wie sieht das heute aus? Spürt man davon noch etwas?

J. Z.: Also wenn man das von den Kollegen hört, die innerhalb der Zeitungsredaktionen beschäftigt sind, glaube ich bald, daß der Stellenwert auch innerhalb der Häuser gestiegen ist. Und auch die Chefredaktionen wissen, was sie an ihrem Sport haben, weil er auch für sie ein ganz entscheidender Wirtschaftsfaktor ist, um die Zeitung an den Kunden zu bringen.

H. W.: Was hat sich speziell zwischen 1990 und '98 im Fußball verändert?

J. Z.: Von der Berichterstattung her sicherlich, daß diese typische 1:0-Berichterstattung verschwunden ist, d. h. man berichtete von einem Spiel nur über das, was man gesehen hatte. Wenn samstags Spiele sind und es steht sonntags oder montags in der Zeitung, hat es der Konsument meistens im Fernsehen schon zwei- oder dreimal gesehen aufgrund der Vielfalt der Kanäle und Anbieter. Er hat schon ausreichend Stimmen gehört, dementsprechend ist es wichtig, Spiele im nachhinein noch einmal aufzubereiten, zu analysieren und eben auch eine kommentierende Berichterstattung zu gewährleisten.

H. W.: Inwieweit sind denn die Printmedien vom Fernsehen abhängig? Also inwieweit müssen die sich mit ihrer Berichterstattung nach dem Fernsehen richten?

J. Z.: Also es gibt mit Sicherheit Vorteile von denen, wir auch profitieren. Dadurch daß sehr, sehr viel oder fast alles mittlerweile von der Bundesliga im Fernsehen gezeigt wird, hat man als begleitender Berichtersteller, wenn man in der Redaktion mal am Wochenende sitzt, die Möglichkeit, alles komplett mitzuverfolgen. Man kann Stimmen einfangen, Sachen aufschreiben, die man nachher den Kollegen, die vor Ort sind, noch geben kann, die sie möglicherweise nicht haben, weil sie z. B. bei Champions-League-Spielen an die Spieler nicht so rankommen, weil alles reglementiert ist und man entsprechend vom Fernsehen aus noch Hintergrundinformationen dazuliefern kann.

Auf der anderen Seite, wenn man selbst vor Ort ist, hat man manchmal weniger die Möglichkeit, mit Spielern und Trainern zu sprechen in aller Ausführlichkeit, wie es früher einmal war, weil das Fernsehen eben die Erstrechte hat und auch den Zugriff auf Spieler, auf Trainer, auf Funktionäre. Da hat man dann, wenn man vor Ort ist, allein oder auch zu zweit, kaum noch die Möglichkeit, dementsprechend an die Leute heranzukommen.

H. W.: Da möchte ich gleich einhaken und speziell zu den Agenturen kommen. Das ist für Sie ja eigentlich ein Problem, weil Sie originäres Material liefern müssen!?

J. Z.: Das ist richtig. Tatsache ist nur, man ist in der Berichterstattung die Nr. 2, wenn nicht sogar die Nr. 3. Ob es jetzt Bundesliga ist oder speziell bei der Nationalmannschaft. In der Mixedzone sind sie faktisch getrennt von den TV- und Radiostationen. Es gibt dann immer noch einen Bereich für die Printjournalisten, die dort anstehen. In der Regel ist es aber so, wofür ich auch Verständnis habe, die Spieler bleiben zuerst bei den Mikrofonen stehen und halten ihren Kopf in die Kamera. Und wenn nicht gerade eine Anweisung vom Pressesprecher besteht - „So, jetzt gehe auch noch mal zu den Printjournalisten bitte“ - muß man schon versuchen, sich in Nähe der TV-Kollegen aufzuhalten, um dort die ersten Stimmen mitzuschreiben, um original was zu haben. Ganz wichtig ist ein Austausch der Kollegen untereinander, daß dort nicht in erster Linie der Faktor Neid auftritt, sondern daß man sich gegenseitig hilft. Der eine steht bei dem, der andere beim andern, und hinterher tauscht man sich aus.

H. W.: Sie haben eben genau beschrieben, wie sich Ihre Arbeit und Ihre Arbeitsweise in den 90er Jahren verändert haben. Gibt es darüber hinaus noch etwas anderes, das sich verändert hat?

J. Z.: Das Fernsehen ist einfach immer maßgebender geworden, und dementsprechend sind auch die Arbeitsbedingungen in den Stadien für die Printjournalisten schlechter geworden trotz aller Bemühungen der Verantwortlichen, auch uns gute Arbeitsbedingungen zu liefern. Ein praktisches Beispiel: Eine Pressekonferenz, die früher mit den Trainern direkt nach dem Spiel stattgefunden hat, hat es normalerweise immer ermöglicht, erst die Pressekonferenz mit den Trainern selbst wahrzunehmen, mitzuschreiben, und anschließend ist man Richtung Kabinen gelaufen, hat sich dort den Spieler gepackt, den man brauchte. Ob es jetzt der entscheidende Mann des Spiels war oder andere Personen, dort konnte man im Kabinentrakt immer noch Stimmen auffangen.

Heute sieht es teilweise so aus, daß die Trainer direkt nach dem Spiel ins „Premiere“-Studio müssen und dort 15 bis 30 Minuten beschäftigt sind. Dann findet erst die normale Pressekonferenz statt, bei der man selbst vor Ort ist und mit dem Trainer sprechen kann. Wenn man dann Richtung Kabine will, findet man nur noch den Zeugwart, der die letzten Handtücher rausräumt, und die Spieler sitzen teilweise schon im Bus. Man hat dann keine Möglichkeit mehr, da ranzukommen. Was man früher alleine leisten konnte, muß man heute - wenn es überhaupt geht - vom Personal her mit zwei Personen besetzen. Dann kann einer in die Pressekonferenz gehen und der andere hält sich im Kabinenbereich oder vor dem Bus auf, um dort mit den Spielern zu sprechen.

H. W.: Ich verstehe Sie richtig, daß Sie als Agenturjournalist keinerlei Sonderstatus haben, sondern zu den „normalen“ Printjournalisten dazugezählt werden und sich auch selbst so verstehen!?

J. Z.: Absolut! Es gibt keinen Sonderstatus, zumal trotz verbesserter Möglichkeiten bei den Clubs, wo es heute überall - auch bis zur zweiten Liga runter - Pressesprecher gibt, die Spieler nicht soweit informiert sind, daß sie genau wissen, was eine Agentur ist. In der Regel kennen die Spieler ihre Lokalzeitung vor Ort, plus überregionale Zeitungen und Fachzeitschriften wie den „Kicker“ oder „Sport-Bild“ und natürlich in erster Linie die „Bild-Zeitung“. Dort bestehen die absolut guten Kontakte, und so ist es dann für Agenturen schwer, den Spielern das zu vermitteln.

H. W.: Wir haben ausführlich über Ihre Arbeitsbedingungen gesprochen. Nun möchte ich über Ihre Arbeit an sich bzw. über ihr Produkt reden. Wenn Sie vorhin gesagt haben, Sport ist wichtiger geworden in der Gesellschaft - was heißt das für Ihre Arbeit? Bieten Sie jetzt z. B. mehr Material an als früher oder vielleicht anderes Material?

J. Z.: In der Tat biete ich mehr Material an, weil eben der Markt bedeutend größer geworden ist. Auf der anderen Seite muß man doch versuchen, zu differenzieren, um den Kunden - bei uns dreht sich ja alles um den Kunden - nicht zu übersättigen mit Material in den Zeitungsredaktionen. Das wäre ja auch ärgerlich, wenn man 80 % für den Papierkorb produzieren würde. Da muß man sich jederzeit selbst überprüfen, Kommunikation mit dem Kunden üben, um zu wissen, was er auch haben möchte. Auf der anderen Seite darf man seinen eigenen Stil und seine eigene Kompetenz nicht verlieren und sollte - ob das jetzt in Form von Kommentaren oder kommentierten Berichten ist - auch seine eigene Linie verfolgen.

H. W.: Bekommen Sie denn ein Feedback von Ihren Kunden, was die genau wollen bzw. was die gut oder schlecht fanden?

J. Z.: Man bekommt absolut eine Resonanz.

H. W.: Und haben sich da die Ansprüche verändert? Zweiteilige Frage: a) bei den Printleuten und b) beim Fernsehen, das Sie ja auch beliefern.

J. Z.: Für das Fernsehen sind natürlich in erster Linie die aktuellen Informationen wichtig. Das heißt, daß man da schnell und präzise arbeitet, um die Kollegen zu versorgen, daß die die Nachrichtenergebnisse sofort an ihre Klientel weitergeben können. Die Printmedien verlangen sicherlich einen ausführlicheren Dienst. Da kommt es dann nicht nur auf die Schnelligkeit an - bis auf die Abendveranstaltungen, wo die Kollegen natürlich ihre Zeitung zumachen müssen. Teilweise geht es da um die Zeit, aber insgesamt geht es da doch eben auch um qualitative Geschichten, daß man ein Produkt anbietet, das auch in der Zeitung abgedruckt werden kann und das dem Leser dann auch gefällt. Da gibt es schon ein Feedback. Also es gibt ein Feedback vom Leser zur Zeitungsredaktion und das geht dann auch an uns weiter. Das Problem ist sicherlich in dieser Medienvielfalt, die wir heute

haben, daß es auch unterschiedliche Anforderungen des Kunden gibt oder unterschiedliche Wünsche. Und da kann man mit Sicherheit nicht immer alle Wünsche erfüllen.

H. W.: Haben sich denn auch - um bei den Wünschen zu bleiben - die inhaltlichen Schwerpunkte in Ihrer Berichterstattung geändert? Sie haben vorhin schon gesagt, daß man längst von der 1:0-Berichterstattung abgekommen ist. Machen Sie jetzt noch mehr Human-Interest-Stories, Portraits, Interviews, usw.?

J. Z.: Das ist richtig. Vorteilhaft ist, wenn man das mal auf ein Fußballspiel reduziert, wenn man an einer Person etwas aufhängen kann - daß man über diese Personen etwas schreiben kann, über den Hintergrund, wie etwas zustande gekommen ist, wie sie selbst diese 90 Minuten für sich analysiert und daß man das dem Leser weitergeben kann, was möglicherweise eben so in dieser Form noch nicht im Fernsehen rübergekommen ist. Dann hat man sicher einen großen Vorteil, wenn man ein Spiel erwischt hat, in dem effektiv nicht viel passiert oder speziell personengebunden nicht viel passiert, dann muß man selbst eben mit der Möglichkeit von Gesprächen versuchen, da ein interessantes Thema herauszukitzeln. Das ist aber auch nicht immer möglich und wird auch nicht immer verlangt.

H. W.: Wie werden überhaupt Nachrichten gemacht? Wie finden Sie Themen? Vor allem dann, wenn Sie jetzt sagen, es sei schön, Geschichten an einer Person aufzuhängen. Wir haben vorhin über die Schwierigkeit gesprochen, daß Printjournalisten in der zweiten, dritten Reihe stehen.

J. Z.: Ich muß mich nach einem Spiel oder wenn ich meine, ein Thema erkannt zu haben, auf dieses Thema konzentrieren. Möglicherweise muß ich mich mit einem Kollegen absprechen und dann sagen: Ich verzichte im Moment auf die Pressekonferenz mit den Trainern. Wenn ich Pech habe, passiert da etwas ganz Außergewöhnliches, wo ich dann im Moment nicht live vor Ort bin. Wenn ich aber der Meinung bin, ich muß an Herrn Stefan Effenberg ran - weil der besonders aufreizend oder besonders stark gespielt hat oder gerade mal wieder eine rote Karte bekommen hat oder das Publikum provoziert hat - muß ich erstmal mit aller Macht versuchen, mich mit dem Herrn zu unterhalten, weil das das Thema des Tages und des Spiels ist. Dann muß ich mich da plazieren, wo ich meine, die größte Möglichkeit zu haben, eben mit dem Mann auch mal sprechen zu können. Allein ist das nie möglich, weil

die anderen Kollegen in der Regel denselben Gedanken haben. Dementsprechend muß man versuchen, da sich auszutauschen und sein Ziel zu verfolgen.

H. W.: Viele Printleute sprechen von einer Art Wechselspiel. Oft finden sie ihre Schlagzeilen aus den Zeitungen im Fernsehen wieder. Kann man von so einer Art Wechselspiel auch bei den Agenturen reden?

J. Z.: Ja, selbstverständlich. Wenn wir jetzt mal von aktuellen Berichterstattungen weggehen und interessante Themen haben, ob das jetzt Portraits sind oder ob das Sportlerschicksale sind oder ob das einfach nur spannende Geschichten sind, geben wir ja genauso Themen vor. Das ist also mit Sicherheit ein Wechselspiel. Man erlebt es ja immer wieder bei Veranstaltungen, daß die zuständigen Redakteure des Fernsehens auch ihren Aktenordner voll haben mit den Berichten der Agentur aus den letzten Wochen zu diesem Ereignis, wo sie selbst dann Material ausschöpfen und sagen: „Da ist ein Thema, da gehen wir jetzt mal mit unseren Möglichkeiten ran, den Mann interviewen wir jetzt, der ist interessant“. Da geben wir dann die Stichworte. Umgekehrt: Wenn wir etwas Interessantes im Fernsehen verfolgen, das bei uns zuvor in dem Fall vielleicht noch nicht aufgefallen ist oder das noch keiner erkannt hat, dann gehen wir dem Thema genauso nach. Also das ist schon ein absolutes Wechselspiel.

H. W.: Wenn die Arbeit für die Zeitungen schwieriger geworden ist, greifen diese dann heutzutage häufiger Agenturthemen auf als noch in den achtziger Jahren und davor?

J. Z.: Ich glaube, da hat sich nichts geändert. Die Agenturen haben nach wie vor einen großen Stellenwert einfach aufgrund der Ausgangsposition, daß eben Zeitungsredaktionen nicht alle Ereignisse gleichzeitig und vom Personalstand her selbst besetzen können und somit auch auf Agenturen angewiesen sind. Da hat sich also in den letzten Jahren nichts dran verändert.

H. W.: Kann man sagen, daß die Berichterstattung der Agenturen auch moderner geworden ist und wenn ja, wodurch?

J. Z.: Ja, sie ist moderner, gestraffter geworden. Das hängt zum einen mit der Entwicklung der Sprache zusammen und zum andern eben mit den Themenbereichen, die wir eben schon

angesprochen haben, daß sie eben von einer 1:0-Berichterstattung weg sind. Wenn man sich heute im Archiv mal ältere Artikel anschaut, dann wird da eben ausführlich auch eine Flanke beschrieben, ob die mit links oder mit rechts geschlagen worden ist und solche Kleinigkeiten. Das wurde im Text untergebracht. Das ist heute nicht mehr der Fall, weil wirklich der Konsument, der sich für Fußball und andere Sportereignisse interessiert, in der Regel am Samstagabend alle Spiele gesehen hat. Er weiß, ob das Ding mit dem Kopf reingemacht wurde, in die rechte oder in die linke Ecke. Also muß ich versuchen, in den Texten etwas Neues, etwas Interessantes rüberzubringen, was der Kunde montags morgens beim Frühstück dann noch mit Vergnügen liest und was er eben noch nicht im Fernsehen gesehen hat.

H. W.: Sie haben eben die Entwicklung der Sprache erwähnt. Können Sie das noch ein bißchen ausführen?

J. Z.: Ja, das hat sicherlich damit zu tun, daß Sprache immer wieder fließt und eine modernere Ausdrucksweise da ist, wo man früher vielleicht noch darüber gelacht hat. Die Sprache ist in Teilbereichen auch rustikaler geworden. Früher gab es so Grenzbereiche, die man einfach nicht geschrieben hat. Wenn jetzt ein Manager mal sagt: „Wir haben absolute Scheiße gespielt“, dann ist das heute auch soweit hoffähig, daß man es zitieren kann und nicht mit drei Punkten irgendwie in Anführung in den Text reinstellen muß. Außerdem hat sowieso jedes kleine Kind gewußt, was der Mann da gesagt hat. Aber man hatte eben eine gewissen Form der sprachlichen Ethik und hat sowas dann nicht geschrieben. Und da ist sicherlich auch eine Entwicklung vonstatten gegangen. Jugendsprache, moderne Geschichten in allen Lebensbereichen.

H. W.: Kritiker sagen, daß man diesen ganzen Fußballzirkus heutzutage nicht mehr ernstnehmen kann. Einige versuchen dann mal so ein bißchen süffisanter an die Sache heranzugehen und entsprechende Texte abzuliefern. Ist das auch in Ihrer Agentur der Fall, daß man solche Sachen macht?

J. Z.: Das glaube ich weniger. Wir müssen natürlich in erster Linie versuchen, an alle Altersschichten, an alle Kundenkreise heranzukommen und dort die Interessen zu befriedigen. Das hat nichts damit zu tun, daß man keine flottere Schreibweise anwenden kann. Man versucht natürlich, ein flotteres Produkt zu machen, aber das ist natürlich nach

wie vor auch immer eine Geschmacksache. Dementsprechend denke ich in so einer Agentur - und das ist auch positiv für eine Vielfalt der Agentur - gibt es unterschiedliche Schreibweisen von unterschiedlichen Kollegen. Der eine formuliert vielleicht ein bißchen konservativer, einer von den Jüngeren ein bißchen flotter. Und daß man da eine Bandbreite auch dem Kunden anbietet, kann auf keinen Fall schaden.

H. W.: Wie gehen denn heutzutage die Spieler, die jetzt viel mehr Geld verdienen und viel mehr im Mittelpunkt des Interesses stehen, mit den Journalisten um? Hat sich da auch etwas getan?

J. Z.: Ich denke, man muß das sportartenspezifisch sehen. Also Tatsache ist, da führt nichts dran vorbei, im Fußball trifft man auf eine andere Welt. Selbst ein 20jähriger Spieler lebt in einer anderen Welt aufgrund seines Gehalts. Das hat nichts damit zu tun, daß man mit den Spielern nicht vernünftig umgehen kann. Aber man merkt natürlich bei jedem Zusammentreffen, daß diese Leute in einer anderen Welt leben.

Und wenn da ein Spieler, eben ein Zwanzigjähriger, von Fernsehstationen, Radiostationen und dann noch von den Printmedien bedrängt wird, muß er natürlich lernen, für dieses viele Geld auch seinen Job entsprechend zu machen. Es gibt nach wie vor dort auch sehr viele nette Spieler, mit denen es sehr leicht fällt, vernünftige Gespräche zu führen und die sich auch die Zeit dafür nehmen, weil sie wissen, was es auch für sie bedeutet.

Auf der anderen Seite gibt es sehr viele in diesem gut bezahlten Hochleistungsbereich, wo eine gewissen Hochnäsigkeit vorhanden ist und wo persönliche Kontakte nicht mehr so gepflegt werden, wie es vielleicht vor Jahren noch der Fall war, wo alles noch ein bißchen intimer war. Der Unterschied zeigt sich schlicht und einfach in den Stadien. Dort, wo früher mal zwanzig Journalisten vor Ort waren, sind es heute einhundert.

H. W.: Wie gehen denn die Journalisten mit den Spielern um? Die stehen eigentlich auch unter einem höheren Druck und haben weniger Zeit.

J. Z.: Das ist sicherlich dasselbe Problem, da die Fernsehleute meist das Erstrecht haben - das Zugriffsrecht, sage ich jetzt mal - und dementsprechend auch brutal mit ihren Fragen vor Ort live rangehen, um möglichst reißerische Antworten zu bekommen und manchmal einen Spieler schon nerven können. Und wenn man dann sich einbildet, eine vernünftige Frage zu

stellen, hat man natürlich einen genervten Spieler vor sich durch die Dinge, die da vorangegangen sind. Das kann alles passieren.

H. W.: Was war für Sie der markanteste Unterschied - abgesehen vom sportlichen Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft - zwischen der WM in Italien 1990 und der WM 1998 in Frankreich?

J. Z.: Bei der WM 1990 war natürlich insgesamt eine viel lockere Stimmung. Die deutsche Mannschaft hatte gut abgeschnitten. Ich denke mal - das ist glaube ich auch bei anderen Sportarten so - die Zusammenarbeit zwischen Spielern, Funktionären und Journalisten läuft im Erfolgsfall einfach lockerer und besser. Bei Mißerfolg - das ist klar - fühlen sich immer einige Leute auf den Schlips getreten und zu Unrecht kritisiert. Das geht durch die Bank so. Deswegen muß zwar nicht das Verhältnis untereinander leiden. Aber es ist einfach so.

Und 1998 war eben eine angespannte Atmosphäre. Es hat sich alles natürlich auch auf die Person Berti Vogts ein bißchen projiziert und dementsprechend angespannt war die Stimmung. Bei der Europameisterschaft 2000 war es ja im Fall Erich Ribbeck ähnlich, wobei da erst im Nachhinein von Spielern Sachen an die Oberfläche gespült worden sind, die man als Journalist während des Ereignisses - obwohl man sich einbildet, relativ nah dabei zu sein - selbst nicht vermutet hätte. Und im Nachhinein ist es in der Tat meistens so, auch wenn man als Journalist von Spieler- und Funktionärsseite mal eins um die Ohren bekommt: zu 80 %, wenn nicht gar zu 90/95 % bewahrheiten sich diese Geschichten im Nachhinein.

H. W.: Wie nachteilig wirkt es sich auf die Sportpresse und auf die Agenturen aus, daß das Fernsehen soviel vorgibt?

J. Z.: Es gibt Vor- und Nachteile. Der Vorteil ist wirklich der, daß du mittlerweile jede populäre Sportart live am Fernseher verfolgen kannst. Dadurch hast du die Möglichkeit, einen Kollegen, der vor Ort ist, aus der Redaktion zu begleiten. Das ist arbeitstechnisch in vielen Dingen von Vorteil, weil der Kollege vor Ort sich eben auf seine eigentliche Aufgabe konzentrieren kann. Bei uns gibt es solche Dinge wie Vormeldungen, Ergebnisdienste, die den reinen Nachrichtenwert betreffen. Den kann ich teilweise vom Fernsehen begleiten.

Wenn wir ein Großereignis haben, ob das im Moment Schwimm-Meisterschaften sind oder andere Dinge, dann kann ein Kollege hier vor Ort das ganze Ereignis mit verfolgen. Er kann Stimmen mitnotieren. Z. B. wenn in der Halbzeit ein Spieler oder der Präsident was sagt, das kriegst du gar nicht mit, denn du bist vor Ort im Stadion. Du bekommst dann den Hinweis vom Kollegen aus der Redaktion: „Der Manager hat zur Halbzeit gesagt, so und so geht es nicht, wir müssen das und das tun“. Das kann man natürlich in die aktuelle Berichterstattung mit einfließen lassen, und das ist ein Vorteil.

Der Nachteil dieser Fernsehberichterstattung speziell beim Fußball eben ist, daß wirklich erstmal die TV-Leute dran sind, dann kommt lange Zeit gar nichts und dann kommt der Printjournalist.

H. W.: Bei der ganzen Ausweitung der Spielpläne und der dazugehörigen Berichterstattung - wie groß ist die Gefahr einer Übersättigung?

J. Z.: Ja gut, das sieht man ja mittlerweile nicht zuletzt im Fußball an dieser Faninitiative „Pro 15:30 Uhr“. Dort geht es ja nicht nur darum, daß die Leute sonntags abends nicht mehr ins Stadion fahren wollen, wenn sie montags arbeiten, sondern es geht darum, daß die Spielpläne so ausgeweitet sind, daß man hinterher mit der Tabelle samstags abends gar nichts mehr anfangen kann. Da gibt es viele Faktoren. Die Übersättigung ist da, denke ich. Man sieht es ja speziell bei Champions-League- oder UEFA-Cup-Spielen. Bei Erstrundenspielen sind die Stadien eben nicht voll. Die Euphorie, die ab Halbfinale, Viertelfinale da ist, bei den Bayern, wenn es um Gegner geht, wie Manchester, Barcelona, Real Madrid oder jetzt eben ein Finale, das sind natürlich ganz andere Maßstäbe.

Wir sind der Meinung, daß in vielen Bereichen der Spielplan absolut aufgebläht ist, und das ist dann eben eine reine Kommerzgeschichte. Wir müssen natürlich darüber berichten, auch in der gleichen Form, sprich auch in der gleichen Länge. Aber ich denke schon, daß da der Konsument auf Dauer entscheidet, wie der Markt weitergeht. Das sieht man an Hand der Einschaltquoten und der Fanproteste, die im Fußball derzeit laufen. Ich denke auch, daß die trotz aller wirtschaftlichen Zwänge ernstgenommen werden.

H. W.: Das wäre jetzt die nächste Frage gewesen: Wie kann man gegensteuern, und wer tut den ersten Schritt? Aber Sie glauben, daß die Verantwortlichen erst dann reagieren, wenn der Konsument sich abwendet.

J. Z.: Mit Sicherheit. Die Einschaltquote ist da nach wie vor ein ziemlicher Gradmesser. Man hat es ja im Tennis gesehen, wo die Einschaltquoten natürlich nach der Zeit von Boris Becker und Steffi Graf enorm abgenommen haben und kaum noch Zuschauer sich in ihrer Freizeit hinsetzen bis auf die ganz harten Tennisfreaks. In der Formel 1 hat man umgekehrt im Moment den Boom, wo es eben vier deutsche Fahrer gibt. Ich denke mal, da muß man abwarten, was die Zukunft bringt; wobei das auch immer ein Wechselspiel ist.

H. W.: Sie haben eben gesagt, man muß natürlich darüber berichten. Aber wie versucht die Sportpresse bei dieser Masse an Stoff, die Leser zu binden?

J. Z.: Es gibt natürlich eine Wertung. Die ist nach wie vor, daß der Fußball den höchsten Stellenwert hat. Das ist einfach so: die normale Bundesligasaison, die Champions-League, die internationalen Spiele und die Nationalmannschaft. Dementsprechend wird sich von der Berichterstattung her auf Dauer auch nichts ändern. Der Rest der Sportarten ist immer an Personen bzw. deren Erfolg gebunden. Wie gesagt: Becker und Graf haben wir zu ihrer Zeit mehr oder weniger auf Schritt und Tritt verfolgt. Das hat sich heute sicher etwas abgekühlt. Dafür hat die Formel 1 an Stellenwert enorm zugenommen. Früher war es so, daß wir mit Sicherheit nicht jedes Rennen selbst besetzen mußten, sondern das über Fachmitarbeiter abgedeckt wurde. Wir haben ja eine große Zahl von Mitarbeitern, die nicht im Haus fest angestellt sind, aber fest für uns arbeiten bei gewissen Ereignissen. Aber heutzutage ist es so, daß Formel 1 nach dem Fußball sicherlich die Nr. 2 ist. Und dementsprechend wird so ein Ereignis dann auch von uns begleitet. Das wird aber auch von der Kundschaft verlangt.

H. W.: Die Sportwissenschaft hat in verschiedenen Untersuchungen festgestellt, daß drei Dinge in der Berichterstattung immer wieder auftauchen: das sind Sensationsmache, Starkult und Nationalismus. Inwieweit trifft diese Kritik Ihrer Meinung nach zu - sowohl für Zeitungen und Zeitschriften als auch für die Agenturen? Erster Punkt: Sensationsmache.

J. Z.: Ich denke, daß es bei uns nicht zutrifft, weil wir doch bemüht sind, objektiv zu berichten. Wenn man natürlich versucht, ein Thema vernünftig herauszuarbeiten und es auch interessant zu machen, besteht sicherlich hin und wieder mal die Gefahr, daß man eine Sache zu sehr aufbauscht. Aber grundsätzlich sehe ich diese Gefahr bei den Agenturen nicht. Das wollen wir nicht, das ist nicht der Sinn unserer Berichterstattung. Und ich denke, das darf man auch nicht pauschalisieren. Wenn man einen Text oder eine Geschichte interessant

verkauft, dann muß das keine Sensationsmache sein. Wir haben es in der Form auch nicht nötig, auf diesen Zug aufzuspringen.

H. W.: Aber diesen Zug gibt es - der fährt?

J. Z.: Den gibt es mit Sicherheit - nicht nur bei den Printmedien, sondern speziell auch im TV-Bereich. Obwohl man unterscheiden muß zwischen Boulevardmagazin und entsprechend fachlichen Magazinen, die es mit Sicherheit auch nicht nötig haben.

H. W.: Aber Sensationsmache beginnt ja oft schon dort, wo nur oberflächlich berichtet wird. Ich nenne das Beispiel Hooligans. Hier wurden von der Presse häufig nur die Krawalle in den Vordergrund gestellt, ohne nach den Hintergründen zu fragen.

J. Z.: Da hat es aber in den 90er Jahren eine Veränderung gegeben. Wir haben z. B. beschlossen, den Hooligans kein übermäßiges Forum zu geben. Wir schreiben über die Fakten und lassen dabei auch nicht die Hintergründe aus den Augen, indem wir beispielsweise Soziologen zu Wort kommen lassen. Und mittlerweile muß man ja sagen, daß das Hooligan-Problem sich sehr verringert hat. Das ist sehr positiv. Wenn Sie nach Südamerika oder Italien schauen, werden Sie feststellen, daß die Hooligans da immer noch große Schwierigkeiten machen.

H. W.: Zweiter Punkt: Starkult. Immerhin ist Fußball ein Mannschaftssport, aber es wird immer mehr an Einzelpersonen aufgehängt.

J. Z.: Also generell gibt es natürlich diesen Personenkult. An dem kommt man nicht vorbei. Es gibt einfach Personen, die in der Öffentlichkeit eine spezielle Anziehungskraft haben. Auf den Fußball bezogen gibt es Leute wie Franz Beckenbauer oder die Stefan Effenbergs dieser Welt. Und wir müssen eigentlich froh sein, daß man diese Leute auch hat, um eine Sportart auch populär zu halten. Das halte ich für absolut positiv. Wenn man in Anführung nur diese grauen Mäuse hätte, die mit Sicherheit auch ihre Berechtigung haben, brauchst Du irgendwelche Leute, die ab und zu auch mal die Schnauze aufmachen. Das ist einfach so.

H. W.: Dritter Punkt: nationalistische Tendenzen. Die werden schon durch Formulierungen transportiert wie: „Wir haben gewonnen“, „Wir sind Weltmeister“, „Wir haben es den Italienern gezeigt“.

J. Z.: Das gibt es hundertprozentig im Boulevardbereich. Ich glaube, in anderen Ländern wie Italien oder England ist das bedeutend schlimmer. Aber agenturmäßig haben wir damit nichts am Hut.

H. W.: Dann würde ich jetzt gern von Ihnen wissen, wie Sie die jeweilige Berichterstattung der fünf Blätter beurteilen, die dieser Untersuchung zugrunde liegen. Wir gehen das einfach der Reihe nach durch und fangen mit der „Bild“ an.

J. Z.: „Bild“ ist der Meinungsmacher Nummer eins. Das Zusammenspiel zwischen Sportlern und der „Bild“-Zeitung ist sicherlich phänomenal, weil beide Seiten davon profitieren. Die Sportler kennen die „Bild“-Zeitung und nutzen sie für ihre Zwecke. Deswegen ist der Kontakt natürlich zwischen „Bild“-Kollegen und Sportlern sensationell. Und dementsprechend kommt es auch vor, daß „Bild“ in der Tat mal Geschichten hat, die vorher noch kein anderer hatte.

H. W.: Wie beurteilen Sie die Berichterstattung der „Frankfurter Rundschau“?

J. Z.: Absolut seriöse Berichterstattung, kompetente Berichterstattung in allen Bereichen, hervorragende Redaktion.

H. W.: „Kölner Stadt-Anzeiger“.

J. Z.: Ich würde sagen dito. Wobei der „Kölner Stadt-Anzeiger“ sicherlich noch eine etwas andere Klientel hat als die „Frankfurter Rundschau“. Arbeitet aber auch absolut kompetent und natürlich etwas mehr mit Agenturen aufgrund der geringeren Personalstärke.

H. W.: Aber hat der „Kölner Stadt-Anzeiger“ nicht einen etwas anderen Ansatz? Wird da nicht dieses bereits erwähnte süffisantere Herangehen etwas mehr gepflegt?

J. Z.: Mit Sicherheit! Das ist schon richtig. Deswegen sage ich ja, ist da noch ein kleiner Unterschied. Aber ich halte den „Kölner Stadt-Anzeiger“ trotz allem für eine absolut seriöse Zeitung. Und dementsprechend versuchen sie auch, ihren Kunden, die überwiegend in Köln sind - die „Frankfurter Rundschau“ ist ja eine überregionale Zeitung - einen hervorragenden Überblick über den Sport zu geben. Und meines Erachtens gelingt das auch.

H. W.: Die „Sport-Bild“!

J. Z.: „Sport-Bild“ halte ich als Magazin für ein sehr gutes Unterhaltungsmagazin. In den Anfängen hatte „Sport-Bild“ mit Sicherheit noch an jedem Mittwoch irgendeine exklusive Geschichte, die man als Agentur auch verfolgen mußte. Das hat in letzter Zeit nachgelassen. Mir persönlich fehlt bei der „Sport-Bild“ etwas die Kontinuität. Es kann sein, daß das am Mittwochstermin liegt, wo die Zeitschrift herauskommt, daß gewisse Sachen von der Aktualität schon eingeholt worden sind. Für mich aber nach wie vor ein Unterhaltungsmedium, um nette Geschichten zu lesen, aber nicht mehr so aktuelle, wie sie möglicherweise mal waren.

H. W.: Und der „Kicker“!

J. Z.: „Kicker“ ist für den Sportjournalisten, speziell für den Fußballjournalisten, ein Muß. Er hat den Vorteil, daß dort kompetente Kollegen praktisch einen Verein rund um die Uhr begleiten und wirklich nah an den Mannschaften sind. Man kann im Prinzip, ob jetzt donnerstags oder montags, immer noch mal neue Sachen erwischen: Transfergerüchte, Transfers, die geplant oder mittlerweile sogar vollzogen sind, von denen man selbst noch nichts gewußt hat, weil sie offiziell eben noch nicht mitgeteilt worden sind oder weil man selbst aus Zeitgründen nicht mit allen Leuten gleichzeitig sprechen kann. „Kicker“ ist nach wie vor ein hervorragendes Blatt.

H. W.: Wo sind denn jetzt für Sie die Grenzen der Kommerzialisierung im Profisport und in der Fernsehberichterstattung? Oder wird sich diese gegenwärtige Entwicklung noch stärker ausprägen?

J. Z.: Ja, mit Sicherheit wird das Geld nach wie vor diesen Bereich regieren, speziell natürlich im TV. Das sieht man bei Fußballrechten, die vergeben werden. Ob das jetzt die

Macht der Kirchgruppe ist - es kann natürlich eine beliebige andere Gruppe sein - aber da wird natürlich Macht ausgeübt.

Auf der anderen Seite begeben sich die Vereine in eine gewissen Abhängigkeit, weil sie die Millionen auch dazu nutzen, um möglicherweise attraktiveren Sport zu bieten. Ohne die Fernsehgelder wäre eine Fußballbundesliga einfach nicht mehr möglich. Das muß man einfach realistisch sehen.

Ich denke auch, daß diese Schraube noch nicht beendet ist, daß auch weiter daran gedreht wird. Ich glaube, das Ganze kann sich nur noch mal zurückentwickeln, wenn der Zuschauer, der sein Votum über die Einschaltquoten abgibt, das nicht mehr mitmacht und dementsprechend nicht mehr soviel Geld für solche Dinge bezahlt wird. Das muß man auch abwarten, was im Bereich des Pay-TV passiert. Die Decoderzahlen sind ja auch nicht so, wie es sich die Verantwortlichen vorgestellt haben. Das wird noch spannend, was da so kommt.

H. W.: Und wie sieht dann die Zukunft der Sportpresse aus? Wird die ihren eingeschlagenen Weg auch weitergehen?

J. Z.: Davon bin ich überzeugt. Es gab mit Sicherheit da mal eine Phase von 10, 12 Jahren, wo man überlegt hat, was passiert mit dem Bereich des Sportjournalisten, speziell mit den Printmedien. Vor allem als diese ganzen Dinge wie Teletext und Internet aufkamen, fragte man sich, ob die Leute nur noch elektronische Berichterstattung wollen. Aber das hat sich ja in vielen Untersuchungen gezeigt, daß das nicht der Fall ist. Die Zeitung ist nach wie vor - ich wollte gerade sagen, der Deutschen liebstes Kind - aber sie wird nach wie vor angenommen. Also denke ich mal, daß dieser Berufszweig weiterhin einen hohen Stellenwert genießen wird.

H. W.: Und die Zukunft der Agenturen? Werden die auch einen ähnlichen Weg gehen, daß man sich im Prinzip immer weiter vom Ereignis weg bewegt, hin zu diesen Randgeschichten, Human-Interest-Stories und ähnliches? Das ist dann sozusagen die Kür, die noch größere Bedeutung gewinnt und das Ereignis an sich verkommt zur Pflicht.

J. Z.: Das ist durchaus möglich. Also, ich bleibe dabei: Nummer eins muß erstmal sein, präzise zu informieren, Ergebnisbericht. Alles andere darüber hinaus ist mit Sicherheit in den vergangenen Jahren gewachsen. Wir werden bemüht sein, uns in diesem Bereich weiter

zu verbessern, weil diese Human-Touch-Geschichten interessieren natürlich die Leute auch. Dementsprechend müssen wir da immer aktuell und bemüht sein, auch dem Wunsch der Kunden gerecht zu werden.

Das macht auch selbst Spaß, wenn man so eine gewisse Veränderung erlebt und nicht seit zehn Jahren immer gleichmäßig arbeitet. Und das finde ich eigentlich auch spannend und interessant an diesem Beruf. Man selbst darf nicht stehenbleiben. Man muß seine eigene Position hin und wieder auch mal überdenken. Das finde ich völlig korrekt.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch.

Rainer Holzschuh (56): Chefredakteur des „Kicker“; Interview vom 26.05.2001

Herdin Wipper: Herr Holzschuh, am Anfang zunächst eine ganz allgemeine Frage: Wie schätzen Sie die aktuelle Situation der Sportpresse ein?

Rainer Holzschuh: Die Konkurrenzsituation im Sportjournalismus ist durch das Anwachsen des Interesses am Sport - nicht nur am Fußball, sondern an der Breite des Sports - immer größer geworden und ist damit in alle Facetten hineingegangen, die der Journalismus bietet, mehr als früher. Das bezieht sich auch auf den Tageszeitungs-Journalismus, wo die Tageszeitungen, die Chefredakteure und die Verleger dem Sport wesentlich mehr Platz einräumen als früher.

Als die Bundesliga initiiert wurde, wurde der Sport mit vielleicht einer halben Seite höchstens am Tag und montags vielleicht zwei Seiten bedacht. Heute hat sich dies vervielfacht. Selbst Zeitungen wie die „FAZ“ oder die „Süddeutsche“, die „Welt“, die früher den Sportbericht als Stiefkind betrachteten, bieten heute unter der Woche zwei bis drei Seiten Sport an. Am Wochenanfang sehen Sie in keiner Zeitung weniger als sieben, acht, neun Seiten. Die Fernsehstationen haben diesen Boom nur in speziellen Situationen mitgemacht, weil für das Fernsehen Sport sehr teuer ist und sich nur wenige Sportsender oder Spartensender wie „DSF“ oder „Premiere“ herauskristallisiert haben.

Für den Hörfunk ergab sich auch eine Sondersituation: Durch die vielen kleinen privaten Radiostationen entstand ein Boom an Sportredakteuren oder an Redakteuren, die eigentlich keine Ausbildung als Sportredakteure haben, aber sich mit dem Sport beschäftigen. Hinzu kommen zum Teil Moderatoren, die ihre normale Morgen-, Mittags- oder Nachmittags-sendungen produzieren, dabei aber noch nie das Wort Fußball in ihrem Leben in den Mund genommen haben. Plötzlich werden sie mit Fußball konfrontiert, weil sie um die Neigungen ihrer Hörer wissen. Und so beschäftigen sie sich plötzlich in Interviews mit Sport, mit Fußball, mit welchen Tagesereignissen auch immer.

Dadurch hat sich die Situation doch ein wenig verändert. Wir haben eine wesentlich breitere Facette des Sports in den Medien. Im Sport präsentieren sich wesentlich mehr Journalisten, die keine ausgebildeten Fachleute sind im Sport und auch nicht das Know-how des Sportes verinnerlicht haben. Damit ist auch der Sport in eine Situation gerückt, in der er nicht so fachkundig und seriös dargestellt wird, wie man es eigentlich erwarten sollte.

H. W.: Sie sagen, der Sport wird nicht so seriös dargestellt. Was hat denn dazu geführt? Im Sport ist ja auch eine Menge Show dabei. Will das Fernsehen so die Zuschauer noch stärker binden? Und heißt das dann für die Sportpresse, daß sie da mitziehen muß und so auch irgendwie seichter wird?

R. H.: Das Wort Show ist schon richtig. Sport ist zu teilen in die fachliche Darstellung des Spitzensports und in eine Aufarbeitung, in der Showelemente immer größer werden. Seicht ist das richtige Wort bezüglich der Verbreitung in vielen Bereichen, wo der Sport wirklich seicht oder als Showelement angegangen wird.

Davon sollte sich die Sportpresse abheben. Sie sollte wirklich fachlich über den Sport berichten und hat ja auch Gott sei dank ihre Klientel. Beispiel „Kicker“: Wir versuchen ausschließlich, fachlich zu berichten und uns damit von anderen Medien abzuheben. Im Endeffekt ist der Sportjournalismus, um auch darauf wieder zurückzukommen, genau wie jeder andere Journalismus heutzutage ein Servicebetrieb. Wir haben Kunden wie den „Media Markt“, wie „Karstadt“, „Kaufhof“ und müssen wie jeder Autohändler für unseren Kunden etwas tun. Wir müssen die Sensibilität unseres Kunden genau erspüren. Was will dieser Kunde? Es gibt natürlich unheimlich viele verschiedene Nischen in der Mentalität des Kunden, die man dann aufzuspüren hat, und wobei man dann schauen muß, daß man die Gelüste des Kunden befriedigt. Der Journalist oder zumindest der Verantwortliche ist im Endeffekt nichts anderes als ein Kaufmann, der seine Ware dem Kunden anpreist.

H. W.: Kaufmann und Ware sind gute Stichwörter. Ehe wir jetzt noch stärker auf die Sportpresse zu sprechen kommen, möchte ich vorher mit Ihnen die Rahmenbedingungen besprechen, unter denen die Sportpresse zu arbeiten hat. Da ist ja die Kommerzialisierung ein ganz wichtiger Faktor. Deswegen interessiert mich, wie Sie die Zusammenhänge zwischen Kommerz, Sport und den Massenmedien beschreiben würden?

R. H.: Eine enge Verzahnung heutzutage. In den Tagen als Deutschland 1954 die Weltmeisterschaft gewonnen hat, gab es eine erste Massenhypnose: zumindest in der Massensportart Fußball, vielleicht noch in der Leichtathletik. Das hat sich logischerweise durch die Veränderung in der Gesellschaft hin zum Merkantilen auf diesen Kommerz erstreckt. Heute ist der Sport eines der teuersten Produkte, die es überhaupt gibt. Zumindest die Spitzensportarten sind dementsprechend beim Massenkonsum anzusiedeln. Der

Journalismus hat logischerweise seinen Teil dazu beigetragen, wenn er diesen Sport verherrlicht.

H. W.: Was hat sich speziell zwischen '90 und '98 im Fußball getan? Kann man sagen, daß hier die Kommerzialisierung explodiert ist? In den achtziger Jahren wurden auch schon relativ hohe Gehälter gezahlt. Aber ist nicht dann in den neunziger Jahren auch durch das Bosman-Urteil das Ganze nahezu aus den Fugen geraten?

R. H.: Ja, das kann man schon so sagen. Es gibt drei Sportarten, vielleicht vier - kann man darüber streiten, in Amerika sind es vielleicht auch ein paar andere - die einen wirtschaftlichen Boom vollzogen haben: Fußball, Automobilsport, Tennis, vielleicht Golf neuerdings. Nicht nur durch Bosman, aber primär durch Bosman ist der Fußball in Dimensionen vorgestoßen, die man früher gar nicht für möglich gehalten hat.

Ursache Nummer eins ist die private Hörfunk und Fernsehlandschaft. In den achtziger Jahren begann diese Entwicklung, allerdings noch ohne wirklichen Einfluß. Entscheidend war 1988 die Vergabe der Fernsehrechte weg von den Öffentlich-Rechtlichen „ARD“ und „ZDF“ hin zu „Ufa/Bertelsmann“ und vor allem 1992 zu „Kirch/SAT.1“. Ergänzt wurde sie - ich habe es vorhin schon einmal gesagt - durch die vielen kleinen Radiostationen, die wie Pilze aus dem Boden schossen. Noch ein weiterer Punkt ist die Einführung der Champions-League, als die UEFA den Großclubs nachgegeben hat und die Champions-League mit ganz anderen Summen gepflastert wurde als vorher.

Durch das Bosman-Urteil ist eine Mauer gefallen, die dem Fußball zumindest vorher noch einen gewissen Rahmen bzw. ein größeres Korsett geschneidert hatte. Die Freizügigkeit der Transfers nach Ablauf des Vertrages für im Prinzip Nullsummen hat eine völlig neue Philosophie des Bezahlens erbracht und damit auch das Fallen jeglicher Schamgrenzen. Das hat sich so eminent gesteigert, daß wir für meinen Begriff heute noch gar nicht am Ende der Fahnenstange angekommen sind. Figo mit seinen 118 Millionen war 1990 unvorstellbar. Da hätte jeder gesagt: Das geht nicht, das kann nicht sein, das wird nicht sein. Daß es sein kann, haben wir erlebt. 1999 ist ja schon bereits die 100-Millionen-Mark-Grenze angekratzt worden beim Transfer von Vieri. Das sind Dimensionen, die jegliche Vorstellungskraft gesprengt haben. Wir stehen in ganz anderen Bereichen Ende der neunziger Jahre als Anfang der neunziger.

H. W.: Wie wirkt sich diese enorme Kommerzialisierung auf die Berichterstattung des Fernsehens aus? Denn die Kommerzialisierung bringt ja auch Probleme mit sich. Sie haben vorhin schon die Verteuerung der Ware angesprochen; dazu kommt der Konkurrenzkampf zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen. Wie wirkt sich das auf die Berichterstattung aus?

R. H.: Das Fernsehen muß logischerweise möglichst viele Zuschauer generieren. Fußballquoten waren früher, als es noch keine Privaten gab, ein Automatismus. Es gab ja damals Einschaltquoten, die teilweise in 70/80 % hineinreichten - es gab aber auch nur drei Sender. Jetzt mit den ungefähr dreißig Sendern in Deutschland kann eine Einzelsendung gar nicht mehr so viele Marktanteile erreichen wie früher, weil es halt immer noch genug Leute gibt, die sich für Fußball gar nicht oder nur am Rande interessieren. Diejenigen, die sich am Rande interessieren, sind heute zusätzlich das Ziel der Rechteinhaber im Fernsehen. Dabei setzen sie manchmal Mittel ein, die mit Sportberichterstattung nicht mehr viel zu tun haben. Neben dem Sport senden sie Klamauk, viel Show, Elemente, die die Masse Mensch in Versuchung bringen könnten, doch den Fußball einzuschalten. Und sie kombinieren das mit etwas, was die Masse Mensch eigentlich nicht haben will, nämlich mit Werbung, die zur Refinanzierung benötigt wird. Ein unheimlicher Spagat, der oft genug nicht gelingt. Die Fachlichkeit sinkt gerade bei diesen kommerziellen Sendern immer mehr in den Hintergrund zu Gunsten einer breiten Schicht an Zuschauern, die sich für Fußball nur am Rande interessiert! Vielleicht aus chauvinistischen Gründen oder aus Showgründen oder aus Sensationsgründen einschalten.

H. W.: Und was heißt das jetzt für die Sportpresse? Oder anders gefragt: Inwieweit ist sie abhängig vom Fernsehen, inwieweit gibt das Fernsehen Themen vor, oder welche Themen bleiben noch für die Presse übrig?

R. H.: Es kommt immer auf die Philosophie jedes Mediums an, egal ob Print, ob Fernsehen, ob Hörfunk. Die Verantwortlichen müssen sehen, was für eine Klientel sie haben, was für eine Philosophie sie anbieten. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Philosophie hundertprozentig durchgezogen, um Erfolg zu haben. Wenn ich schwanke in meiner Philosophie, gehe ich an meinem Kunden vorbei, der sich dann nicht mehr beheimatet fühlt. Wobei es natürlich auch Schwankungsbreiten gibt.

Die Tageszeitung, die normale Heimatzeitung, die man morgens in seinem Briefkasten findet, benutzt eine sehr große Bandbreite, weil der Durchschnittsbewohner der Region als Zielgruppe dient. Zwischen Universitätsprofessor und Straßenkehrer gibt es eine ganz breite Klientel, die angesprochen werden will. Es wird nicht mehr als das normale Tagesgeschäft angeboten. Es wird die Story vom Sieg oder von der Niederlage erzählt, vielleicht auch mal eine menschelnde Story. Logischerweise sind natürlich ein paar Unterschiede in den Tageszeitungen, aber unter dem Strich, sage ich, wird ganz normales Business gemacht, ganz normaler Journalismus.

H. W.: Es gibt ja diesen schönen Spruch: „Der Nachteil der Zeitungen ist das Papier, auf dem sie gedruckt sind“ - sprich, sie erscheinen erst am nächsten Tag. Jetzt erscheint der „Kicker“ zweimal die Woche. Nehmen wir mal ein einfaches Beispiel: Dienstagabend findet ein Champions-League- oder ein Länderspiel statt. Die nächste „Kicker“-Ausgabe erscheint am Donnerstag. Wie gehen Sie dann damit um?

R. H.: Ja, wir haben logischerweise eine ganz klare Philosophie. Wenn wir mittwochs aktuelle Berichterstattung haben, steht alles bei uns - wenn das Spiel entsprechend von Bedeutung ist - gleich auf den Seiten 1,2 und 3 ganz vorne. Wir steigen mit den reinen Fakten ein. Sprich also: die Mannschaftsaufstellungen, die taktischen Zuordnungen, die Einzelkritik, die Hauptkritik, also die reine fachliche Bearbeitung dessen, was passiert ist. Wir versuchen, unserem Leser nochmals zu vertiefen, was er im Fernsehen gesehen hat. Unser Leser analysiert ja auch selber, er fühlt sich als Fachmann. Er hat ein gewisses Quantum an Fachwissen, und wenn er ein Spiel im Fernsehen sieht oder im Stadion gesehen hat, dann bildet er sich seine eigene Meinung.

Anders als vielleicht der normale Durchschnittsfußballzuschauer, der vielleicht auch glaubt, etwas zu wissen, das aber nicht dezidiert ausdrücken kann, und der sich auch vom Kommentator im Fernsehen stark beeinflussen läßt. Wenn Marcel Reif etwas behauptet, ist dies für die meisten Zuschauer, die nicht sich als Fachleute bezeichnen, sakrosankt.

Unser Leser macht sich genau Gedanken darüber, er bildet seine Meinung und will sie dann am nächsten Tag vom „Kicker“ bestätigt haben oder vielleicht auch einen Widerspruch zu sich selber finden. Aber er will seine Meinung mit dem „Kicker“ abgleichen, den er dafür fachlich prädestiniert hält.

Wenn das Spiel zwei Tage alt ist, gehen wir damit ein bißchen anders um. Wir stellen die reine fachliche Aufarbeitung der 90-Minuten-Abläufe mehr in den Hintergrund und

analysieren - das ist zumindest das Ziel. Und wir drehen ein bißchen weiter in die Zukunft: was bedeutet das Spiel für den Gesamtablauf der Mannschaft, den Gesamtablauf der Saison, für die verschiedenen Verschachtelungen innerhalb einer Liga, für die Spieler, für alles, was mit Fußball fachlich zu tun hat, und wir verknüpfen das dann mit dem reinen 90-Minuten-Ablauf.

H. W.: Es gibt ja auch ein Wechselspiel zwischen Presse und Fernsehen. Oft benutzt das Fernsehen Schlagzeilen der Tageszeitungen: Das Fernsehen hat am Abend live berichtet, eine Tageszeitung schreibt noch irgendeine Geschichte dazu, die am nächsten Tag erscheint und dann im Morgen- oder Mittagsmagazin vom Fernsehen wieder aufgegriffen wird. Kann man das auch für den „Kicker“ sagen? Gibt es da auch dieses Wechselspiel?

R. H.: Mit hundertprozentiger Sicherheit: Bei uns wahrscheinlich mehr als in jedem anderen Printmedium. Weil der Reporter, sei es im Funk, sei es im Fernsehen, sei es auch im Print, der samstags ins Stadion geht, sich vorinformiert hat oder zumindest vorinformieren muß. Falls nicht, dann hat er seine Hausaufgaben nicht gemacht. Was ist schon alles passiert? Wer ist verletzt? Aus welchen Gründen kann man vielleicht den einen Spieler rauslassen oder nicht rauslassen?

Bei uns werden immer auf den Sport bezogen nur die Hintergründe beschrieben und nicht was alles außerhalb des Rasens passiert. Wir finden uns folglich immer häufiger wieder in der Berichterstattung im Radio, im Fernsehen am Samstag, indem man dort zurückgreift auf das, was bei uns zu lesen war. Und auch in den anderen Printmedien, die uns ganz einfach - ohne daß es jetzt irgendwie überheblich klingen soll - „ausschlachten“. Es gibt Agenturen, die montags und donnerstags den „Kicker“ ausschlachten und daraus entweder direkt einige Passagen übernehmen mit Zitat hin auf „Kicker“ oder halt nur weiterdrehen. Sie finden dieses Merkmal in anderen Tageszeitungen genauso. Wenn ich am Samstag Radio höre - wenn ich zu Hause sitze, sehe ich meistens „Premiere“ und höre gleichzeitig die Liveübertragungen der „ARD“ - finde ich immer wieder Passagen aus unserer Donnerstagsausgabe wieder. Das ist normal, das ist nichts Schlimmes, das ist nicht verwerflich, das ist nun mal so.

H.W.: Da möchte ich doch mal ganz konkret fragen an dieser Stelle: Was zeichnet denn die Berichterstattung des „Kicker“ aus?

R. H.: Was uns auszeichnet, kann ich nicht beurteilen, das müssen andere beurteilen. Aber was wir wollen, ist klar: Fachlichkeit und Sachlichkeit. Information - mein Schlagwort in der Redaktion im Prinzip ist: Infos sammeln. Wir müssen unseren Leser mit Informationen füttern.

Jede Information, die wir haben, die der Leser von uns neu kriegt, ist wieder ein Argument, uns zu kaufen. Das geht von der Bundesliga bis runter in die Regionalliga. Fast alle, die eine Connection zum Fußball besitzen, interessieren sich für einen Verein besonders. Der eine mehr, der andere weniger stark. Der will über seinen Verein das Interessanteste lesen. Wenn er sich über den Verein hinaus für Fußball interessiert, dann will er auch über die gesamte Bundesliga alles lesen, von der gesamten 2. Liga, auch über den Gegner seines Vereins alles lesen. Er will die Zusammenhänge lesen, er will - wenn sein Verein in der Spitzengruppe ist - wissen, wie stark die anderen momentan sind, wie die Chancen stehen. Wenn sein Verein in der Abstiegszone ist, interessiert er sich für die anderen Konkurrenten ebenso. Er möchte wirklich ein ganzes Paket an Informationen haben. Das ist unser Ziel, das ist unsere Philosophie!

H. W.: Wenn Sie sagen „mit Infos füttern“, der Rezipient will alles lesen, dann schließt sich für mich gleich die Frage an: Wie groß ist dann die Gefahr der Übersättigung des Rezipienten in zweifacher Hinsicht: a) was die Ereignisse angeht - Stichwort: Ausweitung der Spielpläne usw. - und dann b) die Berichterstattung.

R. H.: Punkt b): Ich versuche immer, mehr Platz zu schaffen für noch mehr Informationen, weil der Leser sich ja doch herausholt, was er haben will. Wir sind gezwungen, weil wir an bis zu zehn Druckorten drucken, nicht mehr als 48 Seiten aktuell zu produzieren. Das ist die Vorgabe, an der wir nicht vorbeikommen. Wir sind das einzige Printobjekt, das flächendeckend die latest Events dem Leser anbietet, was noch nicht einmal die „Bild-Zeitung“ leistet, die das nur in Ballungsgebieten schafft.

Das bedeutet: Wir haben nur die 48 Seiten in unserem kleinen Format, mit einer folglich sehr stringenten Struktur. Die Regionalliga sieht immer gleich aus - zumindest vom Optischen her - die zweite Liga genauso, der Auslandsfußball genauso. Damit verfüge ich auch für alles andere, wie die Bundesliga, die verzahnt wird mit internationalen Events durch Champions-League, UEFA-Cup und Länderspielen, nur über einen gewissen Platz. Ich muß versuchen, auf diesem gewissen Platz alles Mögliche an Informationen „reinzuknallen“, was ich dem Leser an Neuigkeiten oder zur Abrundung seines

Fußballsachverständes bieten kann. Damit gibt es für den Fachleser keine Übersättigung. Im Gegenteil: Wenn einige Informationen fehlen und er sie vermißt, bin ich an seinen Interessen vorbeigegangen.

Das geht natürlich auch auf Kosten einer gewissen Optik. Dessen sind wir uns durchaus bewußt. Dennoch müssen wir uns auch für die Zukunft überlegen, welche Informationen wir zur Not für eine verbesserte Optik mal rauslassen und welche unverzichtbar sind. Dies ist ein Spagat, den wir vollziehen müssen.

Der Punkt eins bezog sich auf die Spielpläne. Das ist in der Tat eine Riesengefahr. Das sehe ich fast als größte Gefahr des Fußballs an, daß selbst der hartgesottenste Fußballfan überfordert wird, wenn ihm jeden Tag Fußball live vorgesetzt wird. Irgendwann muß man sich auch auf Highlights wieder freuen können. Man kann sich nicht mehr freuen, wenn man von montags bis sonntags ungefähr zehn bis fünfzehn Spiele live sehen kann und man - selbst wenn man wirklich fußballverrückt ist - möglichst viel sehen will. Irgendwann stumpft das ab; wir haben es im Tennis gesehen, gerade in den 90er Jahren.

Für den „Kicker“ bedeutet das wiederum - so sehr wir interessiert sind, daß unser Leser viel live sieht - eine Riesengefahr, weil der Leser kaum noch Zeit hat, „Kicker“ zu lesen. Für einen echten Fußballinteressierten geht das Liveerlebnis über alles. Ich will etwas sehen, ich will mich durch ein schönes Fußballspiel erfreuen, durch Ballstafetten, durch Spannung, was auch immer der Fußball mir alles bieten kann. Und wenn ich abends von der Arbeit Heim komme und schalte Fernsehen an, weil Fußball drin läuft, finde ich keine Zeit, den „Kicker“ zu lesen. Ich kann nicht beides gleichzeitig machen.

Das Lesen des „Kicker“ ist - ich überspitze das jetzt ein wenig - ein bißchen wie Arbeit. Anstrengender als wenn ich „Bild-Zeitung“ oder „Bravo“ lese oder leichte Lektüre konsumiere. „Kicker“ durchzulesen bedeutet, Konzentration aufzubringen. Das ist bewußt gemacht, weil Information aufzusaugen immer mehr Konzentration erfordert als Seichtes zu überfliegen.

Deswegen bedeutet diese Ausbreitung des Fußballs auf alle Tage der Woche für meinen Begriff eine große Gefahr - nicht nur für uns, sondern für den Fußball selber. Ich muß den Donnerstag freibekommen vom Fußball, wie es früher war, ich muß den Montag freihaben. Zwei Tage muß man die Seele auch mal ein bißchen baumeln lassen können. Wobei es natürlich der Idealfall wäre, wenn man wieder zu den Zeiten zurückkäme, wo man lediglich drei oder viermal in der Woche Fußball konsumieren konnte. Jeden Tag Filetspitzen essen stumpft auch ab.

H. W.: Wie kommen Sie denn an Themen, wie finden Sie Ihre Infos, gerade wenn noch andere Medien auch viele Themen belegen?

R. H.: Zum einen liegen sie auf der Straße. Man muß halt nur hinschauen, dann findet man automatisch Themen. Ich hocke mich selber hin nach einem Wochenende, sonntags abends, montags in der Früh', überlege mir, was dieses Wochenende mir sagt, was für Themen nicht auf den ersten, sondern auf den zweiten Blick erkennbar sind. Dann gehe ich montags in verschiedene Konferenzen mit verschiedenen Gruppierungen und diskutiere mit den Redakteuren über Fußball. In diesen Diskussionen stoßen wir immer wieder auf ganz interessante Themen, die nicht die Tagesaktualität beinhalten. Themen, die wir dem sogenannten Tiefdruck zuordnen, dem Mantelteil in der Montag-Ausgabe, der ja schon vor dem Wochenende fertiggestellt werden muß, der also nicht aktuell sein darf.

Oft liegen die Themen so breitgefächert vor uns, daß wir auf etliche verzichten müssen, weil wir sie gar nicht alle unterbringen können. Selbst in der Sommerpause oder Winterpause, wenn wir ein Konzept erarbeitet haben, also eine Liste von zwanzig, dreißig Themen, und wir glauben, endlich mal Zeit zum Aufarbeiten zu haben, passiert auch in diesen Pausenphasen Tagesaktualität durch Transfers, durch irgendetwas, was der Fußball mal wieder bringt, so daß wir dann diese teilweise wirklich schönen Themen in den Papierkorb stecken oder bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag zurückhalten müssen.

H. W.: Mich würde jetzt interessieren, was sich in der Berichterstattung des „Kicker“ zwischen 1990 und 1998 gewandelt hat. Hat sich der Umfang der WM-Berichterstattung verändert?

R. H.: Was die deutsche Nationalmannschaft angeht, da haben wir in etwa genausoviel gemacht. Aber wir haben 1998 mehr internationalisiert. Das hängt natürlich auch mit der größeren Anzahl von Spielen zusammen. Und wir haben wesentlich mehr Leute nach Frankreich geschickt, um erstmals jedes Spiel selbst besetzen zu können. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß wir dem Ganzen einfach mehr Bedeutung zugemessen haben.

H. W.: Haben sich die inhaltlichen Schwerpunkte verschoben?.

R. H.: Ich versuche, jedes Jahr zu Saisonbeginn das eine oder andere neue Element im „Kicker“ unterzubringen, weil ich der festen Überzeugung bin, keine Veränderungen mit der

Holzhammermethode machen zu können. Man muß mit dem Zeitgeist gehen. Man kann den „Kicker“ nicht so führen, wie man ein Medium vor zehn, zwanzig, dreißig Jahren geführt hat. Das schafft vielleicht nur die „FAZ“, und auch die bringen immer mal wieder kleinere, neue Elemente.

Ich versuche jedes Jahr, irgendetwas neu zu machen, sei es bezüglich der Optik, sei es inhaltlich, seien es neue Schwerpunkte, seien es neue Infokästen, bestimmte Sortiments. Damit gebe ich dem Leser das Gefühl, es habe sich der „Kicker“ im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert, unmerklich, ein bißchen nur am Rande. Wenn ich von heute auf morgen etwas völlig Neues machen würde, wäre es nicht mehr „sein Kicker“.

Dies geht nicht nur dem „Kicker“ so. Wenn Sie an einem bestimmten Ort leben, sind Sie es gewohnt, Ihre Tageszeitung so zu konsumieren wie sie sich ihnen darstellt. Wenn Sie dann einen Ortswechsel machen, dann steigen Sie auf eine völlig andere lokale, regionale Tageszeitung um, dann müssen Sie sich daran erstmal gewöhnen. Das fällt meistens ein bißchen schwer. Und wenn Sie dann noch Gewohnheitsleser von einem zusätzlichen Kaufobjekt wie dem „Kicker“ sind, der ja nicht gerade billig ist, dann wollen Sie auch etwas Vertrautes haben.

Dieses Jahr werden wir vielleicht sogar ein bißchen forscher vorgehen, weil man alle vier, fünf Jahre einen kleinen Einschnitt machen sollte, der ein bißchen tiefer geht. So haben wir z. B. irgendwann diese Mannschaftsaufstellung mit der Zuordnung des einzelnen Spielers auf dem gezeichneten Spielfeld präsentiert. Oder wir haben ein Segment eingeführt, „Nachgehakt“ in der Donnerstag-Ausgabe, oder wir haben im „Anstoß“ etwas verändert. Es gibt immer genug Möglichkeiten, irgendetwas zu spielen.

Was wir an Schwerpunkten geändert haben, bedingt durch die - und jetzt kommen wir wieder zum Fernsehen - Häufung der Spiele live im Fernsehen, daß wir noch mehr in die Tiefe gegangen sind. Wir bringen also nicht mehr die Schilderung, wie - ich überspitze jetzt bewußt - in den fünfziger, sechziger Jahren und siebziger Jahren, als man wirklich jede Flanke von links und von rechts aufgezählt hat, um dem Leser klarzumachen, wie Chancen verteilt waren, sondern wir pointieren das. Wir drucken bei ganz großen Spielen noch einen „Spielfilm“, um all' denen, die das Spiel nicht sehen konnten und vielleicht auch mal nach Jahren nachblättern wollen, weil der „Kicker“ ja sehr viel aufgehoben wird, noch einen ganz kurzen Abriß des „Spielfilmes“ zu ermöglichen. Aber wir erläutern nicht mehr diese Einzelheiten des Spiels, sondern wir vertiefen das durch taktische Erläuterungen.

Unsere Analyse beinhaltet: „Personal“: d. h. was ist geändert im Vergleich zum letzten Mal, warum geändert, die „Taktik“, die wir auch unserem Leser mit diesem Schlagwort anbieten,

wobei beschrieben wird, wie beide Mannschaften taktisch in dieses Spiel hineingegangen sind, was die Trainer sich dabei gedacht haben. Schließlich noch der „Spielverlauf“, was sich innerhalb der 90 Minuten geändert hat. Wir sind die einzige Zeitung, die überhaupt dieses Element der Analyse, der Spielanalyse, die wir bewußt auch so nennen, bringt. Eine richtiggehende Spielanalyse, das heißt in die Tiefe hineingehen. Keine Vermischung, wie das die normalen Tageszeitungen anbieten, etwa zwischen Spielverlauf, Analyse und vielleicht Hintergrund oder schön geschriebenen Sätzen, um den Lesern Stimmungsbilder klarzumachen.

H. W.: Das heißt, die Berichterstattung des „Kicker“ ist durch die Sachen, die Sie eben beschrieben haben, moderner geworden? Kann man das so zusammenfassen?

R. H.: Nein, sie ist punktgenauer geworden. Sicherlich auch ein wenig moderner. Klar, wir haben eine andere Gliederung als früher, vielleicht noch servicefreundlicher für den Leser aufgestellt. Ein ganz entscheidendes Wort, wo ich sehr viel Wert darauf gelegt habe - ich habe es vorhin schon irgendwann mal gesagt - ist der Service. Jeder Journalist ist Dienstleister. Dem Leser alles mit einem Blick schneller vor Augen zu führen, daran arbeiten wir im Moment, daß wir in der neuen Saison alles noch servicefreundlicher gestalten für den Leser. Punktgenauer vor Augen führen, was er eigentlich wissen muß: durch verschiedene Gliederungen, Personalien, Nachrichten, die Analyse des Spiels, dieses „Nachgefragt“, Interviewform, Statistikkästen, „Rückblick“, wie wir das nennen, die reinen Statistikseiten. Punktgenau zu informieren, so daß der Leser mit einem Blick erfährt, was er vielleicht wissen will oder wo er eher mal reingucken muß und was er später vielleicht liest.

H. W.: Ich will noch auf einen weiteren Punkt innerhalb dieses Komplexes kommen, über den wir noch nicht geredet haben: die Sprache. Ist es da auch moderner, vielleicht lockerer geworden?

R. H.: Ich weiß, daß der „Kicker“ dabei sehr stark in der Kritik steht. „TAZ“ und „Süddeutsche“ haben sich darauf eingeschossen, sollen sie auch machen. Wir werden alle nicht den Pulitzer-Preis in puncto Sprache verdienen können, weil wir die Zeitung mit dem breitesten Spektrum an Lesern überhaupt sind. Der Fußballfan generiert sich vom Bundeskanzler über den Universitätsprofessor, Nobelpreisträger bis zum Arbeitslosen, bis

zum Hilfsarbeiter, bis zu dem, der gerade lesen kann, der kurz dem Analphabetismus entsprungen ist.

Wenn einem Redakteur, ein bißchen flapsig gesagt, der Gaul durchgeht und er zuviele Fremdwörter schreibt - das geht nicht. Wir können nicht den „kleinen“ Leser verärgern, indem wir ein zu hochgestochenes, zu schwer verdauliches, zu sehr mit Fremdwörtern durchsetztes Schriftbild anbieten. Wir müssen sehen, daß wir alle befriedigen. Der Fußballfan, der nun wirklich völlig durchgeistigt ist, kann auch mit dem normalen Fußballvokabular leben.

Wir können nicht, wie die „Zeit“ oder die „Frankfurter Allgemeine“ ein hohes Sprachbild aufbauen, wobei ich mir bewußt bin, daß es für den einen oder anderen Redakteur im Laufe der Zeit auch nicht mehr so wichtig ist, an jedem Wort zu feilen. Außerdem sind wir - ich habe es vorhin schon einmal gesagt - die einzige Zeitung, die auch alle latest Events bringt. Wir wären in der Hektik der Zeit gar nicht fähig, am Wort zu feilen.

Wir müssen mit Spielschluß, oder eine Minute, zwei Minuten nach Spielschluß, z. B. bei Champions-League-Spielen, fertig sein. Wir arbeiten da meist gleichzeitig an sechs, sieben Seiten. Da stehen natürlich viele Redakteure unheimlich unter Zeitdruck, und dann wird reingestellt, was gerade über die Lippen kommt. Derjenige, der in der Redaktion sitzt und eine Beobachtung aufschnappt, bringt diese sofort, ohne noch groß herumdoktern zu können, vielleicht einen besseren, schöneren, eleganteren Satz daraus zu machen. Da ist Schnelligkeit wichtiger als alles andere.

H. W.: Jetzt gibt es Leute, die sagen, man kann diesen ganzen Zirkus - sprich das Fußballgeschäft - eigentlich nicht mehr so richtig ernst nehmen und versuchen, das auch in der Berichterstattung rüberzubringen, indem sie einen süffisanten Unterton benutzen. Was ist von dieser Art der Berichterstattung zu halten?

R. H.: Wenn Sie Ihr Medium dafür finden, sollen sie es tun! Jeder soll das tun, was seinen Leser, seinen Zuhörer interessiert. Dafür haben wir die ganzen verschiedenen Marktnischen. Mir ist klar, es wird sich auch noch stärker ausprägen, hat es aber schon immer gegeben. Es gab in der Vergangenheit genug Leute, die behauptet haben, Fußball sei Proletensport. Tiefste Vergangenheit. Später hieß es, Fußball sei nur noch Klamauk, da werde nur getreten. Dann hieß es, Fußball werde nur noch durch Geld hochgehalten. Mittlerweile machen selbst Frauenzeitschriften oder Zeitschriften wie „Bunte“ , Glamourzeitschriften wie „Das neue Blatt“ oder weiß ich, was es da alles gibt, mit dem Fußball ihre Geschäfte, indem sie

Fußballstories anbieten. Eine Zeitschrift zeigt die schönsten Beine der Spieler, die nächste bringt was über die Frauen der Spieler usw. Das ist eine so breite Palette. Daß es dabei Kritiker gibt, ist klar.

H. W.: Gibt es vielleicht sogar eine Art Generationenkonflikt unter den Sportjournalisten? Daß die Jüngeren eher diese süffisantere Art der Berichterstattung betreiben und die Älteren - ich vereinfache jetzt sehr stark - vielleicht noch eher dieser klassischen 1:0-Berichterstattung anhängen?

R. H.: Das glaube ich nicht. Es gibt den Unterschied, und das ist für mich maßgebend, der Philosophie des Objekts. Allein das ist für mich entscheidend. Alle unsere „Kicker“-Redakteure, ob sie nun zwanzig - wir haben Dreiundzwanzig, Vierundzwanzigjährige; es sind relativ viele Jüngere in letzter Zeit eingestellt worden - oder ob sie sechzig sind, sie tragen im Prinzip die gleiche Philosophie mit, die sich sicherlich in Nuancen durch die Aufbereitung unterscheidet. Da kommen schon mal von den Jüngeren auch andere Ideen als von den Sechzigjährigen. Aber das sind Nuancen. Unter dem Strich entscheidet die Philosophie.

Wenn Sie zeit Ihres Lebens bei der „Bild“-Zeitung gearbeitet haben, haben Sie halt diese Art der Präsentation der „Bild“-Zeitung verinnerlicht, egal ob sie zwanzig oder sechzig sind. Sie werden automatisch in Konferenzen dazu erzogen, und keiner kann wirklich ausbrechen, weil er dann nämlich der Philosophie und dem Erfolg der Zeitung - und das ist ja das Entscheidende, der Erfolg der Zeitung - zuwiderlaufen würde. Machen Sie aus der „Bild“-Zeitung eine „FAZ“, dann geht sie kaputt. Machen Sie aus der „FAZ“ eine „Bild“-Zeitung, geht auch sie kaputt! Ganz eindeutig. Wenn wir „Sport-Bild“-Attitüden bei uns einbringen würden, ginge der „Kicker“ innerhalb von ganz kurzer Zeit kaputt. Und wenn die „Sport-Bild“ so arbeiten würde wie wir, ginge die kaputt, „Bravo-Sport“ genauso.

H. W.: Bleiben wir noch mal bei den Journalisten. Inwieweit ist es ein Problem für die Printjournalisten, daß sie oft in zweiter, wenn nicht gar dritter Reihe stehen, weil die Spieler erstmal zu den Fernsehkameras laufen und somit die Fernsehkollegen einen gewissen Vorrang haben?

R. H.: Wer Geld hat, schafft an. Das Fernsehen zahlt, die Spieler werden vereinnahmt. Das gab es früher nicht, aber es steht heute so in den Verträgen drin. Damit müssen wir leben.

Wir können nicht einfach verlangen, sie müßten erst zu uns kommen, während sie ihre Millionengehälter im Prinzip durch das Fernsehen bekommen. Wir im „Kicker“ haben relativ wenig Probleme damit, weil die Spieler sich bei uns in der Regel noch aufgehoben fühlen und sie wie auch Trainer oder Vereine mit uns zusammenarbeiten wollen.

Ich habe keine Probleme in dieser Beziehung, oder höchstens Zeitprobleme. Ich weiß genau, die Spieler gehen nach dem Spiel erstmal zum Fernsehen. Aber außerhalb des Spielfeldes, anschließend danach habe ich mit den Spielern keine Probleme. Die stehen uns zur Verfügung, wann immer wir wollen. Wobei ich sagen muß, daß die Spieler der neuen Generation in den letzten zwei, drei Jahren - das ist vielleicht ein Unterschied zwischen '90 und '98 - daß diese Generation weiß, was sie ihrem Ruhm und ihrem hohen Verdienst schuldig ist. Nicht alle sicherlich, aber es geht immer mehr in die Köpfe der echten Profis hinein, daß sie den Medien, nicht nur dem Fernsehen, nicht nur dem „Kicker“, nicht nur der „Bild“-Zeitung, sondern auch anderen Medien zur Verfügung stehen. Weil sie genau wissen, wenn ich in „Max“, im „Stern“, in „weiß ich wo“ dargestellt werde, steigt mein Marktwert. Eine Erkenntnis, die mittlerweile viele gewonnen haben.

H. W.: Also das heißt, es hat sich schon etwas im Umgang der Spieler mit den Journalisten geändert. Da schließt sich die Frage an: auch umgekehrt im Umgang der Journalisten mit den Spielern?

R. H.: Ja, es hat sich insofern etwas geändert, daß eine ganz andere Zahl von Journalisten auf die Spieler einstürmt. Zu den Zeiten, als diese privaten Schienen noch nicht da waren, als die Lifestyle-Magazine noch nicht in den Fußballbereich eindringen, als halt im Prinzip nur die echten Sportjournalisten mit den Spielern gearbeitet haben, hat man nicht diese Hundertschaften von Journalisten um die Spieler herum gesehen. Und der Spieler oder der Trainer hatte nicht soviel Zeit aufzuwenden wie heutzutage.

Udo Lattek, Ottmar Hitzfeld, eigentlich jeder von ihnen sagt, es sinke die Zeit, die man fußballtechnisch mit der Mannschaft zur Verfügung habe. Man müsse mehr und mehr in die Öffentlichkeit hineingehen und habe dadurch weniger Zeit mit der Mannschaft. Dadurch gibt es auch ein größeres Trainerkontingent in den meisten Vereinen mit nicht nur einem Kotrainer, sondern mit drei oder vier Kotrainern. Sie wollen dennoch nicht mehr jedem einzelnen Journalisten zur Verfügung stehen, und sie wählen aus: Der eine sagt, ich bevorzuge jetzt ein Lifestyle-Magazin, weil das meinen Marktwert vielleicht auf eine andere Art und Weise hebt. Vielleicht bekomme ich dadurch eine Werbekampagne, die mir

helfen kann, noch mehr Geld zu verdienen. Sie wählen dezidiierter aus, sie stehen nicht mehr allen zur Verfügung, und sie sind da vielleicht wählerischer geworden. Oder sie fassen alle zusammen.

Für den „Kicker“ ist auch das nicht das große Problem. Aber wenn ein normaler Journalist mit Stefan Effenberg heutzutage ein Interview haben will oder mit Oliver Kahn oder wer auch immer es ist und er kommt vom „Regensburger Tagesanzeiger“, dann kann er nicht mal eben schnell ein Interview führen nach dem Training. Da stehen zehn oder fünfzehn oder zwanzig Journalisten und warten begierig. Ansprechpartner sind Pressechefs in den Vereinen, die es früher gar nicht gegeben hat.

H. W.: Gut, kommen wir zum nächsten Komplex: Die Sportwissenschaft hat immer wieder drei zentrale Kritikpunkte an der Sportpresse herausgearbeitet. Diese Kritikpunkte wurden natürlich in unterschiedlichen Ausprägungen festgestellt. Ich möchte von Ihnen wissen, inwieweit das auf den „Kicker“ zutrifft. Kritikpunkt eins ist die Sensationsmache, also aus einer Mücke einen Elefanten machen.

R. H.: Das ist nicht nur im Sportjournalismus so, das ist im gesamten Journalismus so. Die Masse der Menschen läßt sich ja nur noch bewegen durch etwas Außergewöhnliches. Wenn Sie heute ein Quiz präsentieren im Fernsehen, und der Sieger erhält 100.000 Mark, interessiert das vielleicht einen Bruchteil von Leuten. Wenn Sie eine Million bei „Wer wird Millionär?“ anbieten, ist das schon eine tolle Sache. Und jetzt geht es auf zehn Millionen; bald haben Sie wahrscheinlich fünfzig Millionen.

Sie müssen immer etwas mehr an Sensationen anbieten, um die Leute wachzumachen. Und sie werden wachgemacht, um etwas zu kaufen. Das ist in der Werbung genauso wie im Journalismus. Diese Sensationsmache ist nichts anderes als ein Abbild des Charakters der Menschen in ihrer Gesamtheit.

H. W.: Nun gibt es aber auch aufsehenerregende Dinge, die etwas heikel sind - z. B. die Randalen von Hooligans. Wie verhält sich der „Kicker“ da?

R. H.: Man darf die Hooligans auf keinen Fall bestätigen, indem man sie groß macht und ausführlich darüber berichtet. Wir machen zu diesem Thema sehr wenig und befinden uns da in Übereinstimmung mit den führenden Soziologen. Wenn wir über Hooligans berichten,

dann tun wir das sehr dezidiert und kümmern uns fast ausschließlich um die Hintergründe. Der Schwerpunkt in unserem Blatt liegt immer auf den Fußballberichten.

H. W.: Zweiter Kritikpunkt ist der Starkult. Das soll heißen, daß Sachen immer wieder an Einzelpersonen aufgehängt und Leute in den Himmel gehoben werden. Immerhin ist Fußball eine Mannschaftssportart.

R. H.: Das hängt damit zusammen, was ich gerade gesagt habe. Nicht der Durchschnitt interessiert, sondern das Außergewöhnliche. Und wenn einer ein außergewöhnlicher Fußballer ist, dann wird er in den Himmel gehoben. Wenn ich heute einen für eine Million einkaufe, ist er schon ein unbedeutender Fußballer. Er muß sehr teuer sein, er muß etwas Besonderes sein; dadurch wird er erst zum Star. Und wenn jemand dann den Rummel nicht mitmacht und keine Interviews gibt, dann kann er nie ein Star werden; er wird nie große Fanclubs haben und kann nie die ganz großen Summen verdienen. Die Masse Mensch, der normale Fan, der sich gerne in der Masse artikuliert, in der Masse ins Stadion läuft, der sich dann wohlfühlt, wenn Fünfzigtausend um ihn herum sind und er Emotionen ausleben kann, er will dann auch seine Emotionen auf einen einzigen Spieler fokussieren, den er liebt und nicht auf den Durchschnitts-Spieler.

H. W.: Setzt denn der „Kicker“ bewußt so etwas ein wie Starkult und Sensationsmache oder sagt man: „Herrgott, wir sind auch nur Menschen, davon kann man sich nicht freimachen“?

R. H.: Wir nehmen es am Rande mit. Im „Kicker“ drucken wir einen sogenannten „Starschnitt“⁴, den wir immer mal wieder bringen. Wir bieten einen „Starclub“, wo wir für die jüngere Generation die Spieler ein bißchen anders darstellen, weil wir irgendwo die verschiedenen Facetten des Lesers mit ansprechen. Wir können uns nicht total davon freimachen. Wir machen es am Rande mit, es wird auch immer nur am Rande bleiben. Auch wir wissen, daß Stars für den Fußball wichtig sind, das sind sie immer schon gewesen. Fritz Walter war ein Star, Helmut Rahn war ein Star, auf einer anderen Ebene logischerweise, aber Stars hat es immer schon gegeben. Und Stars sollen ja auch, wenn man

⁴ Dabei können die Leser über Wochen einzelne Teile eines Posters ausschneiden und sammeln, um es am Ende zu einem lebensgroßen Abbild eines Stars zusammensetzen.

es positiv nimmt, Vorbilder sein für all diejenigen, die Fußball spielen oder zum Fußball kommen. Durch sie werden viele angespornt, zum Fußball zu kommen.

H. W.: Letzter Kritikpunkt sind die sogenannten nationalistischen Tendenzen, die sich schon in Überschriften manifestieren wie: „Wir haben gewonnen“, „Wir haben es den Engländern gezeigt“ oder „Wir sind Weltmeister“.

R. H.: Das ist in der ganzen Welt gleich. Egal, wo Sie hingehen. Wir in Deutschland sind sogar noch weniger davon befallen als in anderen Ländern. Ich weiß nicht, wie oft Sie das beobachtet haben. Gehen Sie nach Südamerika, gehen Sie nach Afrika, gehen Sie nach Asien. Der Chauvinismus im Sport, nicht nur im Fußball, ist nun mal weit verbreitet, daß jeder dann stolz ist, wenn aus seinem Land jemand gewonnen hat. Dies ist eine ganz normale Geschichte. Sonst brauchte man auch nicht zwei Nationalmannschaften gegeneinander antreten zu lassen, man könnte sie gleich abschaffen. Natürlich gibt es dabei Überborderungen, natürlich gibt es Exzesse auf der ganzen Welt.

Natürlich gibt es Gruppierungen, die den Fußball und die Popularität des Fußballs dazu benutzen, um ihre Ziele durchzusetzen, auch in Deutschland. Aber ich glaube nicht, daß es ein spezielles deutsches Problem ist, welches man überbewerten sollte. Man muß es im Auge haben, keine Frage. Aber Fußball und diese Freude - 1990 als wir Weltmeister geworden sind, diese Jubelgesänge auf den Straßen - ist eigentlich etwas Positives. Das bringt dem Menschen doch eine gewisse Lebensfreude. Warum soll man es nicht machen?

H. W.: Jetzt hätte ich von Ihnen noch gerne eine kurze Einschätzung zu den anderen Blättern, die ich untersuche, also deren Berichterstattung, soweit Sie sie kennen. Was machen die gut, was machen die schlecht? Fangen wir mit der „Bild“ an.

R. H.: Dazu äußere ich mich nicht. Ich äußere mich nie über andere Zeitungen - generell nicht.

H. W.: Gut, dann haben wir noch die Frage nach den Grenzen der Kommerzialisierung im Profifußball. Wird sich die gegenwärtige Entwicklung noch stärker ausprägen?

R. H.: Ich hoffe, daß sich z. B. durch die Initiative 15:30-Uhr, die im Grunde genommen eine positive Initiative ist, vielleicht ein wenig in den Köpfen der entscheidenden Leute ein

Umdenken breitmacht, daß der Gruppengedanke wieder gepflegt wird. Man kann nicht Fußball spielen ohne einen Gegner. Man kann nicht eine Meisterschaft durchführen ohne 16, 18, 20 Mannschaften. Wenn dieser Gruppengedanke wieder mehr in den Vordergrund tritt, und ich hoffe, daß wir da auf einem guten Weg sind, wird eigentlich die Gefahr in der Zukunft nicht so groß sein, wie sie viele momentan vorhersagen. Einzelheiten in den Vordergrund zu stellen, jedes Spiel für sich allein zu nehmen, das wäre für meinen Begriff wirklich etwas, was den Fußball sehr in Bedrängnis bringen würde, z. B. wenn jedes Spiel zu einer Extrazeit angestoßen wird. Oder wirklich nur noch auf den Kommerz zu reagieren im Fußball. Die Anstoßzeiten 20:45-Uhr am Mittwochabend in der Champions-League: das ist so ein Ding, bei dem nur der Kommerz im Mittelpunkt steht. Oder wenn man die Regeln ändern würde im Fußball - was ja auch schon im Gespräch ist - zugunsten des Sportsports. Dies alles wäre für den Fußball tödlich. Wenn man vernünftig bleibt und sagt, wir wollen das Fußballspiel an sich zwar modernisieren, aber für den Fan und für die breite Masse modernisieren, dann ist das in Ordnung. Wenn der Fan sich abwendet vom Fußball, ist die ganze Kommerzialisierung zum Teufel. Die Wirtschaft und das Fernsehen würden sich als erste vom Fußball verabschieden, wenn er nicht mehr Sportart Nummer eins ist.

H. W.: Und wie sieht die Zukunft der Sportpresse aus? Wird die den eingeschlagenen Weg weitergehen?

R. H.: Ich glaube, daß wir von unserer Philosophie im Endeffekt nicht viel abgehen werden. Wir werden auch nach wie vor den gleichen Leser haben, der noch mal nachlesen will, was er selber schon gesehen hat. Er will sich entweder belehren lassen oder seine Meinung unterstützt sehen oder sich vielleicht über uns ärgern. Es gibt ja immer wieder Leser, die uns schreiben: „Was ihr schreibt, das ist ja absoluter Krampf“.

Der Grundtenor wird sich bei uns nicht ändern, wie er sich bei „Premiere“ nicht ändert, wie er sich bei all diesen Marktführern im Fußball, auch bei der „Bild“-Zeitung nicht ändert. Ich glaube, das wird alles gleichbleiben. Man kann alles ein bißchen frischer verpacken, aber von der Philosophie her zumindest wird sich in den nächsten vier bis fünf Jahren nicht viel ändern.

H. W.: Ich bedanke mich für das Gespräch.

Uli Hoeneß (49): ehemaliger Nationalspieler und seit 1979 Manager des FC Bayern München; Interview vom 23.7.2001

Herdin Wipper: Wie hat sich aus Ihrer Sicht der Profifußball zwischen 1990 und 1998 entwickelt? Damit meine ich nicht, daß das Spiel schneller und athletischer geworden ist, sondern übergeordnet.

Uli Hoeneß: In diesen Zeitraum fällt natürlich die Phase der Fußballberichterstattung im privaten Fernsehen und daß dadurch natürlich sehr viel intensiver über Fußball berichtet wurde als vorher in der „Sportschau“ und im „ZDF“. Darüber hinaus wurde der Sport, also Fußball, sehr viel stärker kommerzialisiert. Es gab so Phänomene wie Merchandising, daß also Fans sich auch nach außen hin, indem sie ein Trikot kaufen, einen Schal kaufen, identifizieren und das auch zeigen.

Und unabhängig vom sportlichen Bereich hat sich der Fußball natürlich total kommerzialisiert. Die Gehälter sind gestiegen - vor allen Dingen nach dem Bosman-Urteil - und die Vereine waren gezwungen, eben neue Geldquellen anzuzapfen. Deswegen sind so Begriffe wie Sponsoring, Merchandising, aber auch höhere Fernseheinnahmen notwendig gewesen, um diese höheren Gehälter zu refinanzieren.

H. W.: Ist dann der Fußball heutzutage mehr Sport, mehr Show oder nur noch Geschäft?

U. H.: Er ist in erster Linie immer noch Sport, weil alles, was danach kommt, Show oder auch Geschäft, funktioniert nicht ohne den Sport. Am Samstagnachmittag um 15.30 Uhr ist es Sport. Daß die Spieler überhaupt da sind, das ist natürlich Geschäft. Um sie dorthin zu schicken, um viele Zuschauer anzuziehen, brauchst du Kapital, das du nur kriegst, wenn das Geschäftliche in Ordnung ist. Natürlich ist Fußball auch ein Teil des Unterhaltungsbusiness und damit natürlich auch Show. Aber in erster Linie sage ich, wenn der Fußball mal nicht mehr in erster Linie Sport ist, wird er auch austauschbar sein.

H. W.: Sie haben die Kommerzialisierung schon angesprochen. Das hat es ja auch schon in den achtziger Jahren und davor gegeben. Wie ist es denn zu erklären, daß gerade zwischen 1990 und '98 der geschäftliche Teil des Profifußballs sich so ausgeweitet hat?

U. H.: Ich glaube, es lag in erster Linie an dem Hereinnehmen von kommerziellen Fernsehsendern, die natürlich für ihre Rechte, die sie relativ teuer eingekauft haben, Refinanzierungsmöglichkeiten schaffen mußten. Also haben sie den Fußball ganz anders dargestellt als früher. Also ich kann mich noch entsinnen, als die öffentlich-rechtlichen Sender die Rechte hatten für 20 Millionen. Da war das denen ziemlich wurscht, wie der Fußball als Imageträger dastand. Aber wenn ich dann später wie „SAT.1“ 180 oder 200 Millionen Mark- bei Kirch sind es ja schon 750 Millionen - pro Jahr bezahle, dann kann ich nicht das ganze Jahr da hingehen und den Fußball kaputtmachen. Denn dann mache ich ja das kaputt, was ich für teures Geld eingekauft habe. Insofern haben die den Fußball ganz anders zelebriert, ganz anders dargestellt, wie das in der Vergangenheit nicht der Fall war. Das hat natürlich auch dem Sport und speziell dem Fußball, einen anderen Stellenwert in der Gesellschaft gegeben. Mit dem anderen Stellenwert in der Gesellschaft sind so Dinge wie Sponsoring, ganz andere Beträge, Merchandising, daß die Fans sich plötzlich noch mehr auch nach außen hin artikuliert haben als Zugehörige zum Verein. Das hat natürlich zu diesen Entwicklungen geführt.

H. W.: Das heißt, die Hauptursache für die enorme Kommerzialisierung sehen Sie in den Medien?

U. H.: In erster Linie in den Fernsehmedien, elektronischen Medien, die ganz anders über den Fußball berichtet haben als das früher der Fall war.

H. W.: Und wie groß ist dann der Einfluß der Vereine, der Zuschauer und der Industrie?

U. H.: Ja das sind natürlich die Konsequenzen daraus, daß die Vereine versucht haben, dem neuen Stellenwert des Fußballs Rechnung zu tragen. Die Industrie hat gemerkt: Hoppla, über den Fußball kann ich mein Produkt transportieren, ich kann Image machen. Und so hat sich der Kreislauf am Ende geschlossen.

H. W. Die Rolle der elektronischen Medien haben Sie schon dargestellt. Wie sehen Sie denn die Rolle der Tageszeitungen und Sportzeitschriften?

U. H.: Die waren natürlich in einem Dilemma, weil am Samstagabend schon vieles abgehandelt wurde. Die meisten Leute hatten Fußball schon gesehen. Sie konnten sich nicht

mehr unwidersprochen irgendetwas am Montag leisten, was die Zuschauer am Samstag möglicherweise schon gesehen hatten. Insofern hat sich die Rolle des Printjournalismus schon geändert. Er muß sich mehr auf die Zwischentöne konzentrieren, er muß sich mehr auf die Hintergrundgeschichten konzentrieren. Er konnte nicht wie früher am Montag einem Zuschauer noch klarmachen, daß die Flanke von rechts kam, dann volley genommen wurde und der Ball im Winkel landete. Das haben die Zuschauer sich meistens übers Wochenende schon in den elektronischen Medien angeeignet.

H. W.: Heißt das, die Sportpresse ist irgendwo abhängig vom Fernsehen?

U. H.: Sie ist nicht abhängig vom Fernsehen, aber sie muß sich verändern, sie muß ihre neue Rolle finden im Geschäft. Früher hat die Presse das Spiel beschrieben. Sie hat das Ergebnis geschrieben oder hat beschrieben, wie es zustande gekommen ist. Das ist heute nur eine Randerscheinung bei den Printmedien.

H. W.: Es gibt wissenschaftliche Untersuchungen, in denen festgestellt wurde, daß die Sportpresse schon eine Komplementärfunktion übernommen hat. Nur mittlerweile ist es ja so, daß das Fernsehen auch jede Menge Hintergrundberichterstattung wie z. B. Human-Interest-Stories macht. Und Sie sagen, die Sportpresse muß ihre Rolle finden; d. h. sie hat sie noch nicht gefunden?

U. H.: Doch, die hat sie schon gefunden, aber sie war gezwungen, eine neue Rolle einzunehmen. Denn sie konnte nicht mehr davon ausgehen, daß das was der Zeitungsreporter im Stadion gesehen hat, am Montag noch jeden interessiert, sondern er mußte schon über die Konsequenzen aus dem, was er Samstag gesehen hat, am Montag schreiben.

H. W.: Hat es eigentlich etwas mit der Kommerzialisierung zu tun, daß so häufig über Regeländerungen diskutiert wird?

U. H.: Ein Fußballspiel entwickelt sich ja, und man muß es natürlich auch für den Zuschauer interessant gestalten. Ich bin bisher immer dafür gewesen, daß bestimmte Dinge, die das Spiel selbst schöner und interessanter gemacht haben, daß die eingeführt werden. Aber Dinge wie größere Tore oder plötzlich mit fünf Schiedsrichtern herumlaufen, davon halte ich gar nichts. Aber z. B. die Rückpaßregel, die macht ja Sinn, weil sie die

Spielverzögerung verhindert. Früher haben wir ja oft zehnmal zum Torwart zurückgespielt, der hat den Ball in die Hand genommen, aufgetischt, hat den Ball wieder zurückgespielt. Also sinnvolle Dinge, die das Spiel attraktiver, schneller und flüssiger machen, die halte ich für gut.

H. W.: Regeländerungen werden also gemacht, um das Spiel attraktiver zu gestalten. Ich denke mal in erster Linie für die Zuschauer, aber natürlich auch für die Medien, die ja die Zuschauer bedienen. Gibt es von seiten der Medien da irgendwelchen Druck, Änderungen auszuführen?

U. H.: Da gibt es hin und wieder Druck, nur dem Druck darf man nicht unbedingt nachgeben. Z. B. hatte die Fernsehanstalt „RTL“ mal den Vorschlag gemacht, drei Drittel einzuführen. Sie wollten nicht zwei Halbzeiten, sondern drei Drittel mit mehr Auszeit, damit sie mehr Werbung machen können. Diesem Druck darf man niemals nachgeben, das wäre der Tod des Fußballs.

H. W.: Haben sich denn zwischen 1990 und '98 der Umfang und auch die Qualität der Anfragen von Journalisten geändert?

U. H.: Das ist explodiert! Als ich hier noch gespielt habe in den siebziger Jahren, da waren ein, zwei Journalisten mal die Woche über beim Training. Und wenn einer mal was wissen wollte, hat er dich angerufen. Und heute haben wir täglich eine Pressekonferenz, wir haben jeden Tag 20, 25 Journalisten hier auf dem Gelände. Das ist explodiert, das ist Wahnsinn: drei, vier Fernsehstationen, drei, vier Rundfunkstationen! Früher gab es ja private Rundfunkstationen überhaupt nicht! Die sind ja auch wie Pilze aus der Erde geschossen, und die bringen jeden Tag Berichte über Fußball.

H. W.: Und wie wird das von Ihnen bewältigt?

U.H.: Indem wir uns darauf eingestellt haben. Früher hatten wir ja keinen Pressesprecher, heute haben wir eine Presseabteilung: drei, vier Leute, die nichts anderes tun, als die Medienthemen zu behandeln.

H. W.: Die Kollegen von der Sportpresse beklagen sich oft, daß sie nur in zweiter oder gar dritter Reihe stehen, wenn es darum geht, ein Interview zu bekommen. Die Fernsehjournalisten würden oft bevorzugt heißt es. Ist das so und wenn ja warum?

U. H.: Das stimmt ja bei uns überhaupt nicht. Die behandeln wir ganz genauso wie jeden anderen. Bei der täglichen Pressekonferenz sind Printmedien, elektronische Medien in einem Raum, jeder kann seine Fragen stellen. Und gerade das ist ja Aufgabe auch unseres Pressechefs, der dafür sorgt, daß wir miteinander Hintergrundberichte machen, daß man auch Kontakt hat zum Spieler, zum Trainer und zu mir. Der kommt dann zu mir, und das organisiert dann die Presseabteilung.

H. W.: Also es werden auch Exklusivwünsche gleichermaßen auf die unterschiedlichen Medien verteilt trotz der großen Zahl der Anfragen?

U. H.: Selbstverständlich! Klar!

H. W.: Hat sich denn der Umgang zwischen Spielern und Journalisten verändert?

U. H.: Na, ich glaube schon da ist ein ganz anderes Interesse heute da. Wie gesagt, beim Training sind zehn, fünfzehn, zwanzig Journalisten anwesend. Die Spieler müssen heute eher Wünsche abwehren, weil man ja nicht jedem gerecht werden kann. Von uns müßte fast jeder jede Woche einer zu „Bayern III“, dann müßte einer ins „Sportstudio“ oder dahin und dorthin. Da muß man halt doch gewisse Regeln einhalten, weil das sonst ausufert. Wenn man dem nachgibt, bist du jeden Tag unterwegs.

H. W.: Aus Ihrer Sicht: Wie werden Nachrichten gemacht?

U. H.: Das ist eine schwierige Frage. Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Erstens: es gibt einen Fakt. Das ist ja schon mal eine Nachricht. Eine Nachricht ist, wenn man einen Vertrag unterschreibt oder ein Spieler uns verläßt. Man kann natürlich auch mit Nachrichten etwas bewirken, womit ich bestimmte Tendenzen meine. Aber im Prinzip ist ja eine Nachricht immer ein Fakt. Etwas was passiert ist, wird berichtet. Und das wird von unserer Presseabteilung transportiert. Wenn jetzt heute nachmittag sich irgendetwas herausstellt, dann gibt unsere Presseabteilung eine Nachricht an die Sportredaktionen.

H. W.: Aber es wird ja auch viel geschrieben, wenn nichts passiert ist!

U. H.: Ja, da müssen Sie nicht mich fragen. Wir sind ja die Leidtragenden dieser Entwicklung.

H. W.: Deswegen frage ich!

U. H.: Das betrifft vor allem die Sommerpause, wenn die Zeitungen wirklich wenig haben. Das war jetzt interessant für mich. Ich war drei Wochen im Urlaub, da ist jeden Tag über Bayern berichtet worden, obwohl zum großen Teil gar nichts passiert war. Da waren Spekulationen, da wurden Halbwahrheiten als Wahrheiten verkauft, um sie am nächsten Tag zu dementieren. Am übernächsten Tag wurde die andere Seite des Problems dargestellt. Also wenn ich den diesjährigen Sommer anschau, da waren die Bayern zuerst ohne Mannschaft, jeder wollte weg, usw. - also Horrorgeschichten. Aber da macht man am besten gar nichts dagegen. Wenn man zurückkommt, geht das Leben wieder weiter, und dann hören diese Geschichten auf.

H. W.: Hat das eigentlich zugenommen aufgrund der größeren Konkurrenz? Wird dann auch mehr spekuliert?

U. H.: Natürlich, das müssen sie ja machen, sonst haben sie ein Problem.

H. W.: Wenn wir das zusammen mit der Ausweitung der Spielpläne und dem erhöhten Medienaufkommen betrachten - wie groß ist denn aus Ihrer Sicht die Gefahr einer Über-sättigung? Wo sind da die Grenzen?

U. H.: Ja mei, das ist natürlich schwierig, den Hebel anzusetzen weil, wir waren ja diejenigen, die das Ding angestoßen haben. Deswegen ist es sehr wichtig, daß man sich manchmal etwas auch rar macht, daß man nicht immer präsent ist, daß man nicht jedem Wunsch zum Interview, nicht jedem Wunsch zum Gespräch nachkommt, damit du auch noch eine Privatsphäre hast. Für mich gilt z. B., daß ich me in Privatleben total aus dem Geschäft herauslasse. Das sind so Mechanismen, die dazu führen, daß man relativ ruhig leben kann. Wenn man einmal alles aufmacht, dann braucht man sich nicht zu wundern, wenn plötzlich

eben die gesamte Palette des Tages, nämlich 24 Stunden, in epischer Breite dargestellt wird.

H. W.: Wir haben gerade jetzt wieder den teuersten Spielertransfer aller Zeiten bestaunen können. Figo mit 118 Millionen Mark Ablösesumme wurde getoppt von Zidane mit über 150 Millionen. Wer kann denn diese Spirale stoppen oder zumindest gegensteuern - die Vereine, die Verbände, die Medien?

U. H.: Ich glaube, das sind normale Mechanismen. Wir leben in einer freien Wirtschaft. Ich glaube, auch hier werden die normalen Mechanismen der Wirtschaft irgendwann greifen, nämlich wenn die Vereine sich übernehmen. Wenn erst der eine oder andere mal pleite geht, dann wird die Vernunft einkehren oder die Banken werden nicht mehr mitmachen. Also der reinigende Prozeß muß aus der Wirtschaft kommen.

H. W.: Sind denn da die Anfänge schon zu sehen? Wir hatten bereits in der Regionalliga, wo mit Etats von bis zu acht Millionen Mark gearbeitet wird, einige Pleiten.

U. H.: Ja, wir haben noch ganz andere Beispiele. Schauen Sie jetzt Florenz an, die sind ja am Ende. Wir haben Athletico Madrid, wir haben die zwei Vereine in Sevilla, die fast pleite waren. Wir haben meiner Meinung nach Benfica Lissabon, die fast am Ende sind. Ich könnte Ihnen noch zwei bis drei prominente Namen aus Italien und Spanien nennen, wo es demnächst wahrscheinlich krachen wird. Und das ist genau dieser Prozeß, der notwendig ist, um dieses ganze Terrain zu reinigen.

H. W.: Kommen wir zur Sportwissenschaft. Die hat an der Sportpresse immer wieder drei zentrale Kritikpunkte aufgeführt, die in unterschiedlichen Ausprägungen festgestellt wurden. Mich würde interessieren, ob diese Kritik aus Ihrer Sicht berechtigt ist. Kritikpunkt eins ist: Die Sportpresse betreibt Sensationsmache.

U. H.: Ja, das ist natürlich in erster Linie die Boulevardpresse. Die müssen das natürlich machen, weil sie damit ihre Zeitung verkaufen. Wenn sie nur langweilige Überschriften machen würden, dann gäbe es keinen Blickfang. Das brauchen viele Zeitungen, wie die „Süddeutsche“ und die „FAZ“ nicht, weil sie sowieso gelesen werden. Andere werden

eben von vielen Leuten nur gekauft, weil da entsprechend ein Blickfang ist. Und da wird der Sport natürlich oft hergenommen.

H. W.: Zweiter Punkt ist der Starkult. Fußball ist Mannschaftssportart; trotzdem wird sehr oft auf einzelne Personen fokussiert.

U. H.: Ja, das liegt natürlich in der Natur der Sache. Wenn ich ein Produkt verkaufen will, muß ich die Leute erst hochjubeln und muß sie dann möglicherweise auch tief fallenlassen. In dieser epischen Breite, von ganz oben bis ganz unten, bewegt sich alles. Der mittlere Wert interessiert ja keinen. Es interessiert nur der ganz oben. Und wenn er ganz oben war, ihn ganz nach unten fallenzulassen - auf diesem Weg wollen sie ihn alle begleiten.

H. W.: Letzter Punkt sind die nationalistischen Tendenzen. Wenn wir die Nationalmannschaft betrachten, finden sich oft Schlagzeilen wie: „Wir haben gewonnen“ oder „Wir haben es den Engländern gezeigt“.

U. H.: Das ist eine Tatsache, mit der ich privat überhaupt nichts anfangen kann. Ich bin ein totaler Gegner von Nationalismus und Patriotismus. Ich bin ein Freund von: Ich will den anderen schlagen und sportlich besser sein er. Aber das gibt mir überhaupt keine politische Dimension.

H. W.: Ja, aber aus Ihrer Sicht: Findet das in der Sportpresse statt?

U. H.: In Deutschland teilweise. In England zum Beispiel ganz schlimm. Die Engländer machen das ja brutal, also da sind die Medien katastrophal. Die haben noch gar nicht begriffen, daß der Krieg 50 Jahre vorbei ist, und machen das Fußballspiel heute noch zu einem Kriegsschauplatz. Und davon halte ich überhaupt nichts.

H. W.: Haben sich denn die Ansprüche der Zuschauer und vor allem der Leser in den vergangenen zehn Jahren geändert?

U. H.: Ja, ich glaube schon. Denn früher kamen Fußballfans so ein bißchen aus der kleineren Schicht, waren einfache Leute. Heute ist Fußball quer durch alle Schichten angesiedelt. Es gibt manche Vorstandssitzungen in großen Unternehmen, die nicht stattfinden

können, wenn abends ein Fußballspiel live übertragen wird. Darüber hätten wir früher gelacht.

H. W.: Der Rezipientenkreis hat sich also erweitert?

U. H.: Total! Nicht nur erweitert, der hat auf die ganze Gesellschaft übergegriffen. Ich glaube, es gibt keinen Teil der Gesellschaft, der sich der Faszination des Fußballs total entziehen kann.

H. W.: Kommen wir zum Ausblick. Wie sieht die Zukunft des Fußballs aus? Wird die Kommerzialisierung den Fortgang weiter bestimmen?

U. H.: Ich sage noch einmal: Ausgangspunkt ist immer der Sport! Wenn es nicht gelingt, den Sport in den Mittelpunkt aller Überlegungen einzubinden, dann wird es nicht funktionieren. Solange das so ist, wird es gehen. Die Kommerzialisierung wird natürlich immer Hand in Hand gehen mit dem Sport und wird immer ein wichtiger Bestandteil sein. Aber es wird niemals passieren, daß es nur noch Geschäft ist und der Sport keine Rolle mehr spielt.

H. W.: Und welche Faktoren werden dann die künftige Entwicklung prägen?

U. H.: Ein ganz wichtiger Faktor wird mit Sicherheit das Fernsehen bleiben, weil es natürlich den direktesten Kontakt vermitteln kann. Nehmen Sie den Fall der Zeitung. Um Zeitungen zu lesen, muß ich sie mir erst kaufen oder abonnieren. Ich muß auch Zeit haben zum Lesen und mich konzentrieren. Die elektronischen Medien haben natürlich den Vorteil, daß sie die Leute berieseln. Das gilt auch für den Hörfunk. Wenn ich Auto fahre, höre ich Nachrichten und Sportsendungen. Oder ich sitze zu Hause und schaue Fußball an. Das ist eine einfache Möglichkeit, sich zu unterhalten, wenn man Fußball als Unterhaltungssport sieht.

H. W.: Welche Rolle werden neue Medien wie das Internet oder neue Formate im Fernsehen wie möglicherweise „FC Bayern TV“ spielen?

U. H.: Zum Internet kann ich nicht viel sagen. Da gibt es viele Leute, die meinen, das sei die Zukunft. Ich weiß es nicht, ich bin da ziemlich skeptisch, aber man muß es beobachten. Von

so etwas wie „FC Bayern TV“ bin ich kein Freund. Ich möchte kein unkritisches Medium haben, sondern welche, die uns auch unsere Fehler aufzeigen.

H. W.: Zum Abschluß der Ausblick auf die Sportpresse. Wird sie den eingeschlagenen Weg auch fortsetzen und sich noch mehr um die Hintergründe kümmern?, Oder wo sehen Sie noch andere Möglichkeiten der Entwicklung für die Sportpresse?

U. H.: Für mich natürlich schwierig, denn ich muß mir nicht den Kopf von Printleuten zerbrechen. Das ist ja eigentlich die andere Seite. Aber ich glaube schon, daß die Sportpresse natürlich mehr denn je der kritische Beobachter des ganzen Spektakels sein muß. Denn die elektronischen Medien berichten über das Spiel selbst, und die Sportpresse wird mehr oder weniger dazu verdammt sein, hinter die Kulissen zu schauen. Sie muß den Zuschauer hinter die Kulissen führen, Konflikte, Probleme, zwischenmenschliche Beziehungen darstellen, aber auch das Schöne, auch Schicksale darstellen - positive wie negative. Und insofern werden beide, die elektronischen Medien und die Printmedien ihren Platz in diesem Geschäft haben.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch.

Raimund Hinko (51): Redaktionsleiter „Sport-Bild“-München und Teamleiter für die Nationalmannschaft; Interview vom 25.7.2001

Herdin Wipper: Herr Hinko, wie beurteilen Sie die aktuelle Situation der Sportpresse? Wo liegen die Probleme?

Raimund Hinko: Die Probleme sind zunächst einmal gekommen, weil man fälschlicherweise meinte, das Fernsehen würde irgendwelche Sportarten pushen, so daß auch mehr gelesen wird. In der Praxis hat sich dann aber doch herausgestellt, speziell bei Magazinen wie unserem, wo es ja immer noch längere Texte zu lesen gibt, daß wir die meisten Hefte verkaufen, wenn der Fußball ruht. Das heißt am schlechtesten geht es uns, wenn die erste Europacup-Runde beginnt, d. h. wenn plötzlich vier Mannschaften in der Champions-League spielen und noch unglücklicherweise fünf oder sechs im UEFA-Cup, wobei alles im Fernsehen übertragen wird. Da kann der beste Mensch nichts mehr mit diesem Sport anfangen.

Das hat man auch beim Tennis gesehen. Im Grunde hat sich da das Fernsehen selbst kaputtgesendet. Und jetzt sendet es sich zum Teil auch mit Fußball kaputt. Aber die Verantwortlichen haben natürlich gemerkt, daß sie einen Gang zurückschalten müssen, was sie jetzt auch tun. So wollen sie im UEFA-Cup Spiele zeitgleich laufen lassen und nicht mehr einen ganzen Nachmittag Fußball senden. Das ist aber ein Fernsehproblem.

Uns bereitet zusätzlich Schwierigkeiten, daß der Leser etwas mehr spart. Man teilt sich häufiger eine Ausgabe oder tauscht aus. D. h. unsere Auflage stagniert, obwohl die Leserschaft laut Marktanalyse wächst.

Dann hatten wir plötzlich Angst, daß unsere Online-Dienste uns den Leser rauben. Doch das hat sich nicht als große Gefahr herausgestellt, weil in Deutschland jede Menge Online-Dienste pleite gehen. Ein Sportdienst nach dem anderen macht zu. Es ist halt nicht so, daß sich heute jemand, der an eine Sportzeitung gewöhnt ist, vor seinem PC sitzt und diese Seiten aufruft. Das ist dann nur eine graue Soße, die dem Leser keinen optischen Spaß bietet. Und er hat natürlich auch nicht den Spaß, den eine „Süddeutsche Zeitung“ oder eine „Welt“ ihm bietet. Dort hat er den Überblick über so eine schöne Seite und kann sich dann schnell etwas herauspicken. Insofern kann man diese Konkurrenz ziemlich gelassen sehen, ebenso wie das Fernsehen, weil die selbst merken, daß sie sich übernommen haben.

Was sich für uns vor allem erschwert hat, und das ist die größte Sorge der Printjournalisten, ist die Situation vor Ort bei wichtigen Spielen, wie Länderspielen oder Partien von Bayern

München. Das ist immer die Todesstrafe! Was da für ein Kult getrieben wird! Da ist natürlich jeder Sender vertreten. Und jede Kamera, die da mehr auftaucht, nimmt vor allem den Leuten, die für die Tageszeitungen arbeiten, den Platz weg. Wir als Wochenzeitschrift stehen ja nicht ganz so doll unter dem Aktualitätsdruck. Aber auch wir müssen oft mit Ellenbogen arbeiten oder mal einen Spieler wegziehen, um gegen diese Flut von Kameramännern anzukommen. Manchmal kennt man sich und nimmt Rücksicht. Aber es sind im Grunde Athleten, die zu Kameramännern ausgebildet werden, die letztendlich als Rambos durch die Gegend geistern und da mit Gewalt versuchen, sich das Bild zu sichern. Und im Schlepptau der Reporter, der das Mikrofon halten darf, egal ob er etwas kann oder nicht. Das sind dann meistens gar keine richtigen Journalisten. Es gibt natürlich auch sehr gute Fernsehjournalisten, aber viele sind einfach nur als Mikrohalter da und stören uns unglaublich.

H. W.: Ehe wir uns mit speziellen Punkten näher beschäftigen, möchte ich die übergeordneten Rahmenbedingungen klären, unter denen Sie zu arbeiten haben. Deshalb die Frage: Wie würden Sie die Zusammenhänge zwischen Profisport, Kommerz und den Massenmedien beschreiben?

R. H.: Natürlich gibt es da Auswüchse, Überschneidungen und Überlappungen. Aber ich würde da nicht den Zeigefinger heben wie manche Moralapostel und sagen um Himmels Willen. Da geht es ja auch wieder ums Fernsehen. Es ist immer ein Gerangel um die Übertragungsrechte - wo was gesendet werden darf. Ich bin immer glücklich, wenn man die Ware Fußball eingrenzt. Aber diese Erkenntnis hat sich noch nicht überall durchgesetzt. Nehmen Sie das Beispiel Radioberichterstattung. Ich habe mich sehr gewundert, als ich neulich im Auto unterwegs war, daß die gleich mit Anpfiff auf Sendung waren. Früher, als es noch nicht groß um Rechte ging, wollten die das gar nicht. Und plötzlich fangen sie von der ersten Minute an zu krakeelen und machen sich wichtig. Manche hören das gern, weil sie dabei ihr Auto waschen. Aber da gibt es dann sogenannte Kultreporter, die plötzlich Bücher schreiben. Und dann ist plötzlich sogar auch noch die Frau in den Schlagzeilen, bloß weil sie vielleicht das falsche Putzmittel erwischt hat. Viele nehmen sich plötzlich viel zu wichtig - zumindest viel wichtiger als sie sind.

H. W.: Ich möchte noch mal auf die Zusammenhänge eingehen gerade in bezug auf die Kommerzialisierung. Sie haben ja schon von der Ware Fußball gesprochen im Zusammenhang mit den Massenmedien. Wie sind denn da die Mechanismen?

R. H.: Die Mechanismen werden in erster Linie durch das Gezerre um die Rechte bestimmt. Wie ich vorhin gesagt habe: Je knapper die Ware wird, desto begehrt ist sie. Und die muß du knapp halten, dann ist sie gut und dann können die Printmedien sehr gut leben, weil sie noch ihre Nischen haben.

Dann hängen noch die Sponsoren und die Sportartikelindustrie mit dran. Aber ist das nur negativ? Wenn es Adidas gut geht, dann ist das nicht nur gut für die Wirtschaft, sondern es entstehen auch Arbeitsplätze. Ich finde es zwar auch nicht lustig, wenn man den jugendlichen Fans alle zwei Jahre das Taschengeld für ein neues Trikot aus der Tasche zieht. Aber die wollen es ja auch so. Sie werden dabei sicherlich von den Medien beeinflusst, weil speziell die Fußballstars zu Vorbildern und Heroen aufgebaut werden. Zwar hat es Fußballstars schon zu allen Zeiten gegeben, aber früher hatte man noch nicht die passende Anstecknadel, das passende Kondom, das passende Feuerzeug, Aschenbecher, Trikot, Fähnchen und weiß der Teufel was. Das ist ein Zeichen der Zeit, und dieser Bereich wird sicherlich noch ausgebaut.

H. W.: Stichwort „Zeichen der Zeit“. Kann man sagen, daß die Kommerzialisierung im Profifußball in den 90er Jahren explodiert ist? Und wenn dem so ist, warum?

R. H.: Das kann man absolut so sagen, und dafür gibt es mehrere Gründe. Einen riesigen Schub hat das Bosman-Urteil verursacht. Das hat die Spieler sehr reich gemacht, weil sie an Macht gewonnen haben gegenüber ihren Vereinen. Die Vereine wiederum sind expandiert über das Merchandising und die Sponsoren. Das hat dazu geführt, daß die Vereine nur noch 20 Prozent ihres Etats über Zuschauereinnahmen decken, weil der Rest eh woanders herkommt. Der Hauptgrund für die Explosion des ganzen Marktes ist die Einführung der Privatsender. Dadurch entstand ein unglaublicher Konkurrenzkampf. Jeder hat versucht, seinen Kuchen für sich abzuzwicken. Ich halte das aber für nichts Verwerfliches. Man nimmt nur meines Erachtens das Geschäft manchmal zu wichtig, so daß der Aspekt des Sports ein bißchen verschwindet. Das ist das einzige, was mich eigentlich stört. Die Kommerzialisierung würde mich nicht stören.

H. W.: Was heißt das jetzt für die Printmedien? Sie haben die Auswirkungen der Fernsehberichterstattung schon angeschnitten, als Sie darauf hinwiesen, daß bei ausgedehnten Sendezeiten weniger gelesen wird. Kann man sagen, daß die Printmedien in gewisser Weise, z. B. was die Themenfindung und -bearbeitung angeht, vom Fernsehen abhängig sind?

R. H.: Ja, eine Zeitlang gab es so einen Irrweg, daß die Printmedien, speziell die Tageszeitungen, meinten, sie müßten alles wiederkäuen, was irgendwelche Fernsehreporter hergeben. Das ist auch jetzt noch der Fall, wenn es um aktuelle Spielszenen geht und ein Abseits oder Elfmeter diskutiert wird. Da wird häufig ein Fernsehbild gezeigt und als Beweis benutzt. Also da reagiert man noch auf das Fernsehen.

Ansonsten ist es eher umgekehrt. Wenn ich früh um 6:30 Uhr das Frühstücksfernsehen einschalte, dann sehe ich die Zeilen aus den Tageszeitungen. Und das pflanzt sich fort. Dann schreiben die Agenturen ab von den Tageszeitungen, verdrehen es noch ein bißchen. Auf die Agenturen stürzen sich sowohl die Videotexter als auch die Sportkurzsendungen am Abend im Fernsehen, und die verdrehen es noch mal.

Im Grunde genommen ist es eine Wechselwirkung zwischen Print- und elektronischen Medien. Aber Zeitungen und Zeitschriften reagieren nur noch auf das Fernsehen, wenn es mal etwas ganz Besonderes hat. Doch das ist selten, denn das Fernsehen deckt ja kaum noch etwas auf. Die Fernsehjournalisten, mit denen ich zutun habe, wissen zum Großteil nichts. Die kriegen ein Mikrofon in die Hand, die kriegen eine Ausbildung im Schneiden, im Sprechen, wie sie sich vor der Kamera bewegen müssen und gut aussehen, aber es sind keine Journalisten!

Das hat sich zwar in jüngster Zeit wieder ein bißchen gebessert. Aber im Grunde bringen noch immer die Prints das, was am hintergründigsten ist. Sie decken am ehesten mal einen Mißstand auf. Vom Fernsehen gehen in der Fußballberichterstattung sehr wenig Impulse aus. Die wissen, wie man eine gute Reportage macht, wie man ein Spiel gut überträgt, wie man sich im Studio präsentiert und wie man moderiert. Die Fragen werden aber oft nur weitergeleitet. Da sitzen im Fernsehen Supergäste, und es wird über nichts geredet, weil der Moderator scheinbar nichts weiß oder weil er ein Gefangener seiner Zeit ist oder weil die Fußballer vor der Kamera zumachen. In einem Vier-Augen-Gespräch mit einem Printmann können Sie ganz andere Dinge besprechen. Und so können Sie sich mit hintergründiger Berichterstattung prima vom Fernsehen abheben. Also das Fernsehen ist mittlerweile viel abhängiger von den Printmedien als umgekehrt.

H. W.: Sie haben vorhin schon das Problem der Übersättigung angesprochen und bemerkt, daß man die Ware verknappen müßte. Das ist ja angesichts der Millionenbeträge, die in diesem Geschäft kursieren, nicht so einfach. Wie könnte das trotzdem funktionieren?

R. H.: Nur durch den Zuschauer, der abschaltet. Man muß nicht SC Apeldoorn gegen Loceren sehen. Speziell durch den UI-Cup wurde die Ware Fußball total breitgetreten. Sicherlich kann ich auch die Erweiterung der Champions-League nicht gutheißen. Da ist einfach ein bißchen zuviel Luft drin. Es müßte mehr gestrafft werden.

Doch allein der Zuschauer entscheidet, wann er ausmacht. Aber manche lassen sich ja nur berieseln; das ist nur so eine Entspannung nach Feierabend. Da kommt so ein Fußballspiel, das schaue ich mal an, und dann läuft das, und man schaut gar nicht richtig hin, aber es wird halt gesendet.

Das heißt, ich bin nicht sehr optimistisch, daß es nur über den Zuschauer funktioniert. Aber die übergeordneten Verbände haben das Problem inzwischen erkannt. DFB und Ligaverband denken schon darüber nach, welche Wettbewerbe man noch braucht. Man könnte z. B. auf diesen unseligen Liga Cup verzichten, der einfach nur abartig schlechten Fußball bringt.

H. W.: Wie versucht die Sportpresse - speziell die „Sport-Bild“ - bei dem ganzen Überangebot, die Leser an sich zu binden?

R. H.: Es gibt da verschiedene Strömungen und Richtungen, wo man sich immer einig ist, z. B. wenn durch viel Fleißarbeit Exklusivnachrichten recherchiert werden. Du kannst mit Nachrichten wirklich was bewirken. Problematisch ist nur, daß die Personalstände in den einzelnen Redaktionen zum Großteil viel zu dünn sind. Dann bleibt dir keine Zeit, wochenlang an einem Thema zu recherchieren, das vielleicht enthüllend wäre.

Aber du kannst natürlich über Hintergründe berichten, wo eben das Fernsehen nicht mithalten kann und wo auch die Tageszeitungen nicht mithalten können. Ähnliches kannst du auch mit guten Interviews erreichen. Und dann mußt du natürlich auch mit Sonderaktionen, wie beispielsweise einem Quiz arbeiten.

H. W.: Ich möchte jetzt mit Ihnen ein paar ganz bestimmte Merkmale der WM-Berichterstattung von „Sport-Bild“ durchgehen und herausfinden, ob sich dort etwas

verändert hat. Beginnen wir mit dem Umfang. Hat der von 1990 auf 1998 eher ab- oder zugenommen?

R. H.: Ich kann sagen, daß während dieser Zeit, der Fußball in unserem Blatt einen immer größeren Teil eingenommen hat. Sicherlich hat sich auch die WM-Berichterstattung erweitert, weil ja 1998 mehr Mannschaften teilgenommen haben. Aber genaue Zahlen hab ich da jetzt nicht.

H. W.: Und haben Sie innerhalb der Fußball-WM-Berichterstattung andere inhaltliche Schwerpunkte gesetzt, neue Themen bearbeitet oder neue Rubriken gedruckt im Vergleich '90/'98?

R.H.: Ja, man versucht, immer mehr dem Leser das Gefühl zu geben, daß man sehr nahe dran ist. Wie weit das möglich ist, hängt vom Geschick des einzelnen Reporters und von seinen Kontakten ab. Dieses Gefühl muß man ihm geben, weil die Fernsehleute praktisch das Quartier der deutschen Mannschaft ringsum mit Übertragungswagen zubunkern und dadurch alles abschnüren. Sie nehmen der Mannschaft die Luft, keiner traut sich mehr raus. Dadurch kriegt der Zuschauer den Eindruck, daß sie nahe dran sind, weil die Spieler es nicht weit ins Studio haben und sich dort präsentieren. Und so versuchen die Printjournalisten, Reportagen und Hintergrundberichte zu machen, die zeigen, daß sie ein bißchen mehr wissen und näher dran sind.

H. W.: Hat sich etwas am Erscheinungsbild z. B. am Layout oder an der Sprache geändert?

R. H. Also die Sprache hat sich sehr wenig verändert. Sie ist weder umgangssprachlicher geworden noch sonst etwas. Es gibt mal so Modeerscheinungen. Die hängen auch ein bißchen vom Chefredakteur ab, der vielleicht eine edlere Schreibe mehr liebt. Und zweieinhalb Jahre später kommt einer, der will vielleicht kürzere Texte mit etwas kürzeren Sätzen. Das gibt es, aber das ist eine Zeiterscheinung. Im Endeffekt, wenn man 15 Jahre so zurückblickt, dann hat es alles schon einmal gegeben.

Geändert hat sich vor allem das Layout. Das ist unruhiger geworden. Die Texte sind zum Teil kleiner. Und die großen Texte werden viel mehr von Beiwerk begleitet. Am meisten geändert hat sich die Statistik. Die hat einen unglaublichen Boom erlebt, weil selbst

Fußballtrainer sich voll auf die Statistik gestürzt haben. Ich bin zwar nicht unbedingt ein Freak davon, aber wir sind auf diesem Gebiet führend.

Auch das Comichafte in Form von Karikaturen ist etwas gestiegen. Verändert hat sich auch, daß man heute eher mal ein Foto montiert. Das hat uns ja letztendlich die Yellowpress vorgemacht mit irgendwelchen Babies, die man irgendwelchen Promis, die ein Baby kriegen, in die Hand legt. Ich muß aber dazu sagen, daß das mit den fremden Babies eine ziemlich üble Sache ist. Bei uns passiert es höchstens mal, daß man im Flugzeug zwei Spieler nebeneinander montiert, die eigentlich nicht nebeneinander gesessen haben. Klar, die technischen Möglichkeiten sind ja für die Producer, Artdirektoren und Layouter viel größer geworden. Die können mit einem Foto viel mehr machen. Sie können es auch ein bißchen manipulieren. Wobei man das früher auch schon gemacht hat. Wenn ein Ball nicht auf dem Foto war, dann hat man einen ausgeschnitten und reingeklebt, damit der Zuschauer den Ball sieht. Oft ist der Ball vom Spieler verdeckt. Heute macht das der Computer perfekt. Man klickt mit seiner Maus drauf und schiebt den Ball wohin man will.

H. W.: Ist durch diese Sachen die Berichterstattung der Presse moderner geworden?

R. H.: Ja, moderner schon, wobei ich nicht überzeugt bin, daß das Moderne immer gut ist. Eine Zeitlang ist die Überflutung mit Buntem wie im Fernsehen oder in der „Sport-Bild“ ganz lustig. Der „Kicker“ ist ja da ein bißchen hausbackener. Aber die fangen auch an, langsam da ein bißchen mehr zu machen. Farbe zumindest haben sie, aber sie sind sehr schlicht in ihrem Layout. Manch andere fangen schon wieder an, gerne mal ein Schwarz-Weiß-Bild irgendwo reinzubauen. Plötzlich werden Autogrammbilder von Fußballern in Schwarz-Weiß gemacht, weil man gemerkt hat, daß es dem Auge einfach gut tut. Man wird wieder neugierig, weil man diesen ganzen Trubel mit noch mehr Farbe, noch mehr Lautstärke und noch mehr Gequassel einfach nicht mehr sehen und hören kann. Man besinnt sich wieder auf das Alte, daß man auch mal einen Text in schlichtem Layout abdruckt.

H. W.: Das Problem der Presse ist das Papier, auf dem sie gedruckt ist. D. h. die Printmedien können nicht so aktuell sein wie die elektronischen Medien. Das gilt für die Sportzeitschriften noch viel mehr als für die Tageszeitungen. Die „Sport-Bild“ erscheint am Mittwoch: da ist die Bundesliga schon längst passé bzw. noch weit weg, und der Europapokal findet zum größten Teil just an diesem Tag statt. Wie gehen Sie damit um?

R. H.: Es ist immer wieder überlegt worden, am Dienstag zu erscheinen, um einfach näher am Spieltag dran zu sein und darüber noch zu berichten. Es ist der Donnerstag mal angedacht worden, aber da erscheinen fast alle. Der Freitag ist zu nah am Spieltag. Am Montag ist die Frage, ob es neben dem „Kicker“ noch genügend Raum für ein weiteres Magazin gibt. Und über den Sonntag breiten sich jetzt schon die Tageszeitungen aus. Also es sind kaum Alternativen da.

Aber der Erscheinungstermin am Mittwoch ist ein Riesenhandicap. Wir haben gerade in der letzten Saison ein paar Salti hinter uns. Am Anfang haben wir geglaubt, die Rückbesinnung auf den Spieltag ist notwendig. Dann haben wir gemerkt, daß das so besonders gut doch nicht ankommt. Also haben wir uns auf eine Kompromißlösung geeinigt: ein bißchen Rückschau und immer mehr Vorschau. Wir denken, daß sich das durchgesetzt hat, daß am Mittwoch die Leser eher ein bißchen mehr nach vorne schauen möchten.

H. W.: Wie sieht denn der typische Leser aus? Haben sich sein Profil und seine Erwartungen zwischen 1990 und '98 geändert?

R. H.: Leserbefragungen gehören ins Kuriositätenkabinett. Man kriegt Antworten, die man nicht für möglich hält, und man weiß nichts. Jede Marktforschung ist im Grunde eine Persiflage. Das gilt auch für Leserbriefe. Viele Leute halten ja sehr viel davon; ich halte davon überhaupt nichts. Ich würde mich immer auf den Bauch oder das Gefühl verlassen und niemals auf Umfragen. Der Leser will manchmal die verrücktesten Dinge: manchmal einen längeren Text, manchmal einen kürzeren, mal steht ihm zuviel von Bayern München drin und zuwenig über die anderen, dann sagt er wieder, ihr müßt noch mehr über Bayern bringen. Das ist unglaublich sprunghaft. Also den Leser zu fassen, das geht letztendlich nicht. Du kannst leichter feststellen, wer die nächste Bundestagswahl gewinnt als wohin die Richtung beim Leser geht.

H. W.: Hat sich zusammen mit dem Sportboom in den 90er Jahren auch das Gewicht der „Sport-Bild“-Redaktion innerhalb des Hauses Springer verstärkt?

R. H.: Die „Sport-Bild“ kam 1988 auf den Markt und hat sich seitdem etabliert. Wir sind nicht mehr wegzudenken und zu einer festen Größe geworden. Insofern könnte man Ihre Frage bejahen. Aber ich denke, wir haben schon immer ausreichend Gehör gefunden und konnten uns noch nie über mangelndes Gewicht beklagen. Das einzige, was uns im Moment

Kummer macht, sind die Computerzeitungen und die Spezialzeitschriften wie „Golf“, „Angler“ oder wie die alle heißen. Die nehmen uns Leser weg, auch wenn sie ganz geringe Auflagen haben. Aber deren Auflagen steigen und die Anzahl dieser Zeitschriften an sich auch.

H. W.: Ich möchte jetzt noch einmal auf das Verhältnis zwischen Print- und Fernsehredakteuren eingehen. Sie haben vorhin schon den Kampf mit Kameraleuten und Reportern beschrieben. Außerdem gehen die Spieler oft zuerst zur Kamera, weil sie sich dort eine größere Breitenwirkung erhoffen. Ist es dadurch für die Printjournalisten schwieriger, an Geschichten zu kommen und belastet das das Verhältnis zu den Fernsehkollegen?

R. H.: Nicht wirklich. Eifersucht kommt da nur bei den Tageszeitungen auf, die auch aktuell arbeiten müssen. Speziell bei Abendspielen wird es natürlich ein bißchen eng, Stimmen heranzuholen. Dann mußt du dir deine Reaktionen eben vom Fernsehen wegschneiden. Es gibt ja kaum noch Printreporter am Spielfeldrand. Da muß das Fernsehen bevorzugt sein. Die haben die Rechte bezahlt und müssen daraus auch einen Vorteil ziehen können. Das finde ich mehr als gerecht. Andererseits ist das ja gerade die Chance für die Printleute, irgendwo war mal ein Gespräch zu vertiefen. Da muß man Ideen entwickeln und neue Wege gehen. Der Markt ändert sich laufend. Momentan geht es ein bißchen mehr in Richtung Unterhaltung, weil man gesehen hat, daß die „Bunte“ und die „Gala“ mit diesem ganzen Promiwahn die höchsten Aufлагengewinne verzeichnen. Wichtig ist nur, daß man dabei nicht den Sport zu sehr vernachlässigt.

H. W.: Und wie sieht es bei den Printjournalisten untereinander aus? Gibt es hier vielleicht einen Generationskonflikt, weil die älteren die ganze Sache noch bedeutend ernster nehmen oder noch einer anderen Art der Berichterstattung verbunden sind?

R. H.: Nein, es gibt keinen Generationskonflikt. Früher passierte es schon einmal, daß man von älteren Kollegen zurechtgewiesen wurde. Das gibt es heutzutage nicht mehr. Die Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren sind nicht mehr so groß. Wenn ich z. B. von mir ausgehe, kann ich sagen, daß man in diesem Job auch leichter jung bleibt.

H. W.: Hat sich denn zwischen '90 und '98 das Verhältnis zwischen Printjournalisten und Sportlern verändert?

R. H.: Da hat sich etwas verändert. Zum einen sind die Sportler vorsichtiger geworden. Zum anderen wird versucht, sie sich leichter zugänglich zu machen. Die Vereine halten in ihrem eigenen Interesse Pressekonferenzen ab, wo sie die Spieler präsentieren. Anschließend wird noch versucht, sie auch ohne die Moderation des Vereinsprechers mit den Journalisten noch ein bißchen alleine zu lassen. Es wird von den meisten Vereinen gewünscht, daß die Spieler den Medien mehr zur Verfügung stehen, aber ebenso wird gewünscht, daß sie alle das gleiche sagen und nicht schlecht über ihren Arbeitgeber plaudern, sondern diesen gut darstellen. Sicherlich wird dabei auch viel Nonsens geredet. Aber die meisten Spieler können einigermaßen artikulieren. Also die Außendarstellung eines Fußballers hat sich gewaltig geändert.

H. W.: Was war für Sie auf ihre Arbeit bezogen der größte Unterschied zwischen den Weltmeisterschaften 1990 und 1998?

R. H.: 1990 war es noch nicht so schlimm wie '98. Während 1986 in Mexiko Journalisten und Mannschaft noch im gleichen Hotel gewohnt haben, blieb 1990 schon vieles in den vier Wänden. Trotzdem war 1990 noch vieles lockerer. Beispielsweise waren Matthäus, Brehme und Klinsmann - wenn Sie wollen - Heimschläfer, weil sie bei Inter Mailand spielten und nur ein paar Kilometer vom deutschen Quartier gewohnt haben. Auch die anderen Spieler waren viel unterwegs. Franz Beckenbauer hat da eine sehr lange Leine gelassen. Also wenn man es darauf angelegt hatte und ein gutes Verhältnis zu den Spielern hatte, konnte man schon in Ruhe mit ihnen sprechen. Ich war beispielsweise öfter mit der Familie Brehme - also mit seinen Eltern, seiner Frau und allen möglichen Bekannten - essen oder einmal mit Matthäus beim Frühstück. All das war zu dieser Zeit noch angenehmer als '98.

Allerdings war es auch 1998 möglich, nah an der Mannschaft zu sein. Es war nur schwieriger. Man mußte die Arbeit vorher machen. Man muß vorher den Kontakt haben, vorher vielleicht schon ein paar Gespräche führen, den Spieler einweihen, daß du ihn brauchst während dieser Zeit, daß er dir auch mal entgegenkommen muß, daß er auch mal erreichbar sein sollte. Sie kriegen zwar vor jedem Turnier eigene Handies mit neuen Nummern, behalten aber auch oft noch die alten, weil ja noch die alten Kumpels oder Freundinnen anrufen.

H. W.: Jetzt will ich auf die Sportwissenschaft zu sprechen kommen. Die hat immer wieder drei zentrale Kritikpunkte an der Sportpresse geäußert, die im Prinzip durchgängig - wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen - festgestellt wurden. Ich möchte von Ihnen wissen, in wieweit Sie diese Kritik als berechtigt erachten. Kritikpunkt eins: Die Sportpresse betreibt Sensationsmache.

R. H.: Kann ich nur entgegnen: Ja; natürlich Sensationsmache. Durch Sensationsmache auf der Seite eins mit einem frechen Anriß weckst du Interesse und verkaufst Exemplare. Ab und zu lebst du von einer übertriebenen Zeile. Manche machen sich wahrscheinlich auch nicht die Mühe, den Inhalt des Artikels zu lesen. Dieser wird manchmal auch schwer zu bestätigen sein. Deshalb wird er meistens ja mit einem Fragezeichen getarnt. Ich möchte an dieser Stelle aber auch mal den Ball zurückspielen, denn die Sensationsmache ist leider auch in den Bildschirm hineingewandert.

H. W.: Nun gibt es bestimmte Themen, die von selbst Interesse wecken bzw. Aufsehen erregen. Ich nenne als Beispiel das Thema Hooligans. Man kann es auch schon als Sensationsmache bezeichnen, wenn in einem solchen Fall nur oberflächlich berichtet wird mit einem Fokus auf die Randale ohne nach den Hintergründen zu fragen. Gerade diese Hintergründe wurden von der Presse lange Zeit vernachlässigt. Hat sich in dieser Richtung etwas getan?

R. H.: Das Thema Hooligans ist ein Tabu. Es wird totgeschwiegen. Es gibt kaum eine Zeitung, die diese Problematik aufgreift. Ich habe dazu nur sehr selten etwas Tiefergreifendes gelesen. Im Grunde wird dieses Thema ausgespart. Und zum Glück haben ja die Krawalle auch nachgelassen.

H. W.: Punkt zwei ist der Starkult. Dahinter verbirgt sich die Fokussierung auf einzelne Personen, obwohl Fußball eigentlich eine Mannschaftssportart ist.

R. H.: Starkult ist eindeutig vorhanden, daran gibt es nicht zu rütteln. Man müßte nur mal ergründen, wie ein Star entsteht. Wenn einer wirklich sein Handwerk beherrscht und ganz toll zelebriert, kann ja niemand verhindern, daß er ein Star wird. Beispiel Gerd Müller: der konnte sich zwar nicht so gut ausdrücken, aber er war ein absoluter Topstar. Also die Leistung ist erstmal entscheidend. Da ist auch Oliver Kahn ein gutes Beispiel. Kahn hatte

sich durch eigene überzogene Aktionen ins Abseits gestellt. Doch die Zuschauer honorieren seine Leistungen. Außerdem hat Kahn noch andere Dinge, die zu einem Star gehören: er ist halt intelligent, kann sehr gut formulieren und verbreitet auch einen gewissen Charme. Es gibt auch den Typ „Sonnyboy“, der bei sowohl Teenies als auch Älteren gut ankommt, wie Mehmet Scholl. Der spielt nicht nur gut Fußball, sondern spielt ihn so wie er sich gibt, irgendwie unberechenbar und trickreich. Das ist der Prototyp eines Stars, den man dann natürlich auch mehr pflegt, zumal wenn er einigermaßen pfiffige Antworten gibt. Dann ist es sicherlich so, daß da ein regelrechter Kult getrieben wird.

H. W.: Letzter Kritikpunkt sind nationalistische Tendenzen. Die manifestieren sich schon durch Schlagzeilen wie „Wir haben es den Engländern gezeigt“ oder „Wir haben gewonnen“. Ist diese Kritik aus Ihrer Sicht berechtigt?

R. H.: Widerlich, daß es so etwas gibt. Also ich weiß nicht, ich kenne eigentlich niemanden, der das nicht genauso sehen würde. Sicherlich gab es im Sport martialische Ausdrücke wie „Deutschland, wir siegen“ oder „Siegt für uns“ aber heute würde das niemand mehr machen. Das gibt es jetzt nicht mehr. Das sind Klischees irgendwelcher Wissenschaftler, die die zeitlebens in ihrem Hirn haben und nicht mehr herauskriegen. Aber das läßt sich kaum mehr belegen. Also bei Länderspielen oder Turnieren mag es noch einzelne Fälle geben, aber für mich persönlich gibt es nichts Schlimmeres. Also wenn die sogenannten Fans schreien „Hurra, hurra, die Deutschen sind da“ - was ich mich da schon geschämt habe Ich bin überhaupt nicht aggressiv, aber ich würde diese Leute am liebsten schlagen.

Ich weiß nicht, ob man den Medien nationalistische Tendenzen vorwerfen kann. Natürlich will man gewinnen. Wenn man bei einem Bundesligaspiel an den Verein gerichtet schreibt: „Liebe Borussen, bitte schenkt uns diesen Sieg“ ist das normal. Aber sobald man schreibt: „Liebe Deutsche, schenkt uns diesen Sieg“ klingt es nationalistisch. Es ist sicherlich nicht so gemeint, aber um das zu verhindern, müßtest du im Grunde nationale Mannschaften abschaffen. Also, ich weiß nicht, wie das gehen soll.

H. W.: Jetzt würde mich noch interessieren, wie Sie die Berichterstattung der anderen vier Blätter, die ich zu meiner Untersuchung herangezogen habe, beurteilen. Wir gehen sie einfach der Reihe nach durch und fangen mit der „Bild-Zeitung“ an.

R. H.: Die Auflage der „Bild-Zeitung“ begründet sich ja über den Sport, sagen viele. Ich meine, letztendlich gibt es keine verlässlichen Umfragen. Ich finde, die „Bild“ macht einen sehr angenehmen Sport. Gerade das Nationalistische wird im Vergleich zu früher viel mehr in den Hintergrund gestellt. Statt dessen gehen sie mehr auf die Personen und auf die Show, was mich persönlich manchmal ein bißchen stört, aber nicht unbedingt.

H. W.: Wie beurteilen Sie die Berichterstattung des „Kölner Stadt-Anzeiger“?

R. H.: Ich weiß, daß da immer gute Schreiber aus dem Stall kommen - also durchaus erfreulich. Aber aus Köln werden alle Journalisten herausgekauft, die einigermaßen gut sind. Mich wundert, wie die bei der großen Fluktuation das immer wieder auffüllen können. Ich habe vor deren Leistung wirklich Respekt.

H. W.: „Frankfurter Rundschau“?

R. H.: Die „Frankfurter Rundschau“ hat nicht so die ganz großen Schreiber wie die „FAZ“, die aber meines Erachtens überschätzt wird, während die „Frankfurter Rundschau“ meines Erachtens unterschätzt wird. Also ich kenne da zwei Kollegen, wo ich sagen würde: Das ist schon sehr gut, was die machen. Sie bewahren den nötigen Abstand und scheuen sich nicht vor Kritik - das ist sehr positiv.

H. W.: Und zum Abschluß der „Kicker“!

R. H.: Der „Kicker“ wird sein Langweiler-Image wahrscheinlich erst loswerden, wenn er mal aktuell auf die Seite eins gehen könnte und nicht mit so vorgebauten Farbbildern arbeiten würde. Im „Kicker“ entdeckt man auch Schlagzeilen, die wirklich aus Großmutter's Zeiten stammen. Das gilt manchmal auch für Einstiege und Artikel, die einfach ein wenig verquer sind.

Vielleicht liegt es auch daran, daß die Strukturen in der Zentrale in Nürnberg mal aufgefrischt werden müßten. Seit Jahrzehnten dreht sich das so, wie der Scheinwerfer gedreht wird. Der „Kicker“ macht sich zum Moralapostel über die ganze Liga, ist zuwenig DFB-kritisch und auch insgesamt zuwenig kritisch. Außerdem versuchen sie in letzter Zeit auf Teufel komm raus, eine zweit- oder drittklassige Nachricht aufzudeckeln. Aber sie machen ziemlich viele gute Interviews.

H. W.: Kommen wir zum Ausblick, wie es im Fußball weitergehen wird. Wird die Kommerzialisierung weiter seinen Fortgang bestimmen?

R. H.: Es hat zwar schon eine Rückbesinnung auf den Sport eingesetzt, aber trotzdem wird die Kommerzialisierung weiter fortschreiten. Die läßt sich nicht aufhalten. Es sei denn, die Zuschauer und Sponsoren streiken, und die Rechteinhaber gehen mit den Angeboten runter. Aber das sehe ich noch nicht.

H. W.: Und wie geht es mit der Sportpresse weiter? Wird sie den eingeschlagenen Weg der hintergründigen Berichterstattung weitergehen?

R. H.: Das ist schwer vorherzusagen, aber da in den letzten 30 Jahren nichts Neues erfunden worden ist, wird das auch so weitergehen. Ich wundere mich immer, wenn manche Leute meinen, sie könnten den Sport neu erfinden. Der bleibt eigentlich gleich. Und das gilt auch für die Sportpresse. Sicher wird es im Detail Veränderungen geben, die man aber nicht vorhersagen kann. Die grobe Linie mit der Konzentration auf hintergründige Berichterstattung wird erstmal weitergefahren werden. Kompliziert macht das Ganze nur diese absolute Unberechenbarkeit der Ansprüche des Lesers, sowie die Investitionsbereitschaft der Verlage und der Fernsehanstalten.

Aber ich kann da kein Ende des Booms erkennen. Wenn ich nach Spanien oder Italien schaue, dann sehe ich die Auswüchse. Die sind in ihrer Entwicklung viel weiter und wesentlich höher verschuldet. Wenn aber in Deutschland die Vereine nicht gegen die Wand fahren, wie von Hoeneß, Calmund und Mayer-Vorfelder vorhergesagt, sehe ich keine Probleme. Und da in Deutschland ganz gut gewirtschaftet wird, müßte das eigentlich gut gehen und sich damit auch die Einschaltquoten und Auflagen halten.

Das hängt natürlich auch immer mit den Protagonisten zusammen. Im Moment sieht es da ein bißchen mau aus. Aber mit Deisler und Ballack ist schon wieder eine neue Generation in Sicht, die für einen neuen Boom sorgen kann. Die Nationalmannschaft ist immer ein gutes Spiegelbild für den Zustand des Fußballs. Sie zeigt, daß wir momentan in einem kleinen Loch sind, aber da kommen wir wieder raus.

H. W.: Vielen Dank für das Gespräch.

Michael Preetz (34): Kapitän des Bundesligisten Hertha BSC Berlin und Vizepräsident der Vereinigung der Vertragsfußballer VdV; Interview vom 4.9.2001

Herdin Wipper: Herr Preetz, was verbirgt sich hinter der Vereinigung der Vertragsfußballer - kurz „VdV“ - und welche Aufgabe haben dabei Sie speziell als Vizepräsident?

Michael Preetz: Wir sind ein Berufsverband, der 1987 durch Benno Möhlmann, der bei Arminia Bielefeld als Trainer tätig ist, gegründet wurde. Er kam auf die Idee, weil er sich gesagt hat: Eigentlich sind alle Berufsgruppen in Deutschland organisiert nur die Fußballspieler nicht. Wir sind Anlaufstelle für alle Fußballspieler der 1. und 2. Liga, auch der Amateure und beraten sie in sämtlichen Fragen rund um ihren Beruf oder eben auch ihr „Hobby“, wenn sie denn im Amateurbereich tätig sind.

Außerdem geben wir uns auch sportpolitische Aufträge, um da einige Projekte voranzutreiben, beispielsweise beim Thema nachfußballerische Karriereplanung. Wir befassen uns damit, was ausscheidende Sportler nach ihrer Karriere machen. Und darüber hinaus gibt es eben verschiedene andere Geschichten.

Es gibt eine Kooperation mit dem Deutschen Fußballbund, die seit einigen Jahren auch aktiv gelebt wird. Es ist ja so, daß wir vordergründig die Interessenvertreter der Spieler sind, und der DFB ist der Interessenvertreter der Vereine. Und da gab es lange Jahre sehr viele Konfliktpunkte. Die sind auch logischerweise in der Sache begründet, aber wir haben uns angenähert, haben jetzt einen Konsens gefunden. Ich glaube, und das ist auch mittlerweile die Meinung auch beim DFB, daß man im Dialog mehr zustande bringt als wenn man sich ständig bekriegt. Also die Kooperation zwischen DFB und VdV ist für uns sehr wichtig, um verschiedene Punkte auf den Weg bringen zu können.

H. W.: Und Ihre Aufgabe als Vizepräsident?

M. P.: Meine Aufgabe als Vizepräsident liegt nicht so sehr in der alltäglichen Arbeit. Dafür haben wir zwei Geschäftsführer, die in Duisburg in unserer Geschäftsstelle sitzen. Meine Aufgabe ist natürlich als Präsidiumsmitglied letztendlich die Richtung vorzugeben und den Kurs festzulegen. Natürlich muß ich repräsentieren und in der Außendarstellung auch kraft meines Namens für die VdV tätig sein.

H. W.: Wie hat sich denn aus Ihrer Sicht der deutsche Profifußball zwischen 1990 und '98 entwickelt? Und welche Faktoren waren hierbei entscheidend?

M. P.: Ich glaube, der deutsche Fußball genießt seit Jahrzehnten, zumindest europaweit, einen guten Ruf. Der aktuelle Stellenwert des deutschen Fußballs ist am besten an den Leistungen der Nationalmannschaft abzulesen. Das war in den letzten Jahren immer so, das wird sicherlich auch in absehbarer Zeit so bleiben. 1990 hat die deutsche Mannschaft den WM-Titel gewonnen - das war natürlich ein absoluter Höhepunkt. 1994 in den USA war eher ein Tiefpunkt mit dem Ausscheiden im Viertelfinale gegen Bulgarien. Die WM 1998 war sicherlich auch nicht so berühmt. Dazwischen gab es einen Europameisterschaftsgewinn und das Debakel 2000. Also es war so ein bißchen ein Auf und Ab, was den Stellenwert der Nationalmannschaft angeht. Ich denke, daß wir auf nationaler Ebene in diesem Zeitraum durchaus attraktiven Fußball in der Liga gesehen haben. Natürlich ist das Ganze immer Schwankungen unterlegen, die auch international ablesbar sind. Bayern München hat im letzten Jahr die Champions-League gewonnen. Das ist sicherlich eine herausragende Geschichte, aber wir haben natürlich auch zwischenzeitlich international weniger gewonnen als es vielen lieb war. Also das ist rein sportlich gesehen das, was man da so zusammenfassen kann.

H. W.: Und wenn wir jetzt vom Sportlichen wegkommen und das ein bißchen mehr übergeordnet betrachten? Ich werfe mal ein Stichwort in den Ring: Kommerzialisierung. Was hat sich da getan?

M. P.: Da hat sich eine Menge entwickelt. Die Vereine haben sich von klassisch eingetragenen Vereinen alter Prägung hin zu wirklich modernen Wirtschaftsunternehmen entwickelt - auch in den unterschiedlichsten Rechtsformen. Hertha BSC ist ein gutes Beispiel dafür, die sind seit 1.7.2001 eine KGH. Sie haben die Lizenzspieler ausgegliedert aus dem Restverein. Borussia Dortmund ist an die Börse gegangen, und viele andere Vereine befassen sich mit dieser Thematik.

Da hat sich sicherlich eine Menge verändert. Ich kann das persönlich ganz gut festmachen. Als ich angefangen habe mit professionellem Fußball 1986, bestand die Vereinsführung meines Heimatvereins in Düsseldorf aus dem klassischen Dreierpräsidium mit Präsident, Schatzmeister und Vizepräsident, die ehrenamtlich tätig waren. Wir hatten einen sportlichen Leiter und einen kaufmännischen Leiter. Und wenn man sich heute umguckt, hat so ein

Verein gute 60 Mitarbeiter und mehrere Abteilungen, die gerade unter diesem Kommerzialisierungsaspekt auch auf der Einnahmenseite für den Verein tätig sind. Wir haben eine Zusammenarbeit mit dem Rechtevermarkter UFA, der Hertha BSC werbetechnisch vermarktet.

Also da hat sich eine Menge getan, nicht zuletzt natürlich auch durch das Privatfernsehen, das die Berichterstattung in den Medien ja völlig verändert hat. Wir sind weg von der klassischen Sportschau und dem aktuellen Sportstudio und haben statt dessen eine Dauerberichterstattung Tag für Tag über Fußball, und das nicht nur über die erste, sondern auch über die zweite Liga. Es gibt heutzutage keinen Tag mehr, wo wir ein Spiel nicht live im Fernsehen anschauen können.

H. W.: Ist denn Fußball heutzutage mehr Sport, mehr Show oder nur noch Geschäft?

M. P.: Das ist ganz sicher eine Mixtur, wobei man natürlich festhalten sollte, daß Fußball in allererster Linie immer noch Sport ist und Sport bleiben wird. Man kann noch soviel über Kommerzialisierung, Unternehmensführung, Unternehmenskultur und Einnahmequellen sprechen, wenn die Mannschaft des jeweiligen Vereins, die da am Samstag um halb vier auf dem Platz steht, nicht die dementsprechende Leistung bringt, dann bricht das alles hinten weg. Also der Sport wird immer im Vordergrund stehen. Entscheidend ist das, was sportlich in einem Verein und auf dem grünen Rasen passiert.

Die anderen Elemente spielen eine wichtige Rolle heutzutage. Natürlich ist es auch ein bißchen Showbusiness. Aber man kann nicht alles machen. Ich meine, alleine der gescheiterte Versuch von „SAT.1“, um 20:15 Uhr auf Sendung zu gehen, zeigt schon, daß man zu so einer Primetime, wo auch Familienfernsehen angesetzt ist, eigentlich ein bißchen mehr als nur Fußball bringen muß. Deshalb haben die Leute es nicht angenommen.

H. W.: Sie haben schon erwähnt, daß die Kommerzialisierung in den Neunzigern enorm zugenommen hat. Wie ist das denn zu erklären? Wo sind die Ursachen, und wer hat den größten Einfluß? Sind es die Vereine, die Spieler, die Medien, die Industrie, die Zuschauer?

M. P.: Ich möchte da keine Reihenfolge oder keine Wertung machen. Es ist sicherlich so, daß mit der Vergabe der Fernsehrechte an die Privaten ein entscheidender Schritt getan wurde. Dadurch gibt es mehrere Vermarktungsmöglichkeiten. Wir haben längere

Sendezeiten im Fernsehen als vorher. Innerhalb dieser Sendezeiten gibt es mehr Werbemöglichkeiten, die die Vereine natürlich auch besetzen. Also ich denke, daß das Fernsehen dabei schon eine zentrale Rolle gespielt hat und das letztendlich die Vereine natürlich versucht haben, das was sich an Chancen bietet, für sich auszunutzen.

H. W.: Wenn Sie sagen, das Fernsehen hat eine zentrale Rolle gespielt - welche Rolle spielen denn die Printmedien?

M. P.: Die Printmedien sind seit jeher die Begleiter der Sportszene schlechthin in Deutschland. Da hat sich in dem Sinne nichts geändert. Wenn wir hier mal auf Berlin schauen, da haben wir sieben oder acht Tageszeitungen, die natürlich alle jeden Tag über Hertha BSC berichten. Und die haben nach wie vor die Möglichkeiten, ihre Blätter zu füllen.

H. W.: Es wird häufig darüber gesprochen, daß neben der Einführung des Privatfernsehens auch das Bosman-Urteil für die Entwicklung der Kommerzialisierung im Fußball eine große Rolle spielte. Stimmen Sie dem zu und wenn ja, wie sind da die Zusammenhänge?

M. P.: Als das Bosman-Urteil gefällt wurde, hieß es, der Fußball geht bergab, der Fußball wird nicht mehr zu finanzieren sein, und die kleinen Vereine können sich nicht mehr über Wasser halten, weil das bewährte Ablösesystem weggebrochen ist. Das was da passiert ist in Brüssel, ist letztendlich eine Umsetzung von geltendem Recht auf EU-Basis, und man hat im Nachhinein gesehen, daß es den Fußball immer noch gibt und kein Verein aufgrund des Bosman-Urteils in die Pleite getrieben wurde.

Natürlich sind ein paar rechnerische Größen weggefallen, aber ich glaube, daß Transparenz nach wie vor da ist. Wir wissen heute, daß bestehende Verträge nach wie vor eingehalten werden müssen. Ein Spieler oder Verein kommt nur dann aus den Verträgen frühzeitig heraus, wenn man sich finanziell einigt. Bei auslaufenden Verträgen wechselt der Spieler ablösefrei. Ich glaube, daß das im Endeffekt die Szene nicht so sehr revolutioniert hat, wie viele es befürchtet haben.

H. W.: Kritiker sagen, daß durch dieses Bosmann-Urteil die Spieler viel mehr Macht bekommen haben. Die Vereine müssen immer mehr Geld heranschaffen. Und sie tun das nicht zum Selbstzweck, sondern um die Spieler zu bezahlen. Ist da etwas dran?

M. P.: Ich glaube, daß man einen sogenannten natürlichen Geldkreislauf hat. Und ich glaube, man kann das eher anders herum aufzeigen: Je mehr Geld in die Unternehmen, sprich in die Fußballvereine, hineinkommt, umso mehr Geld befindet sich im Geldkreislauf, umso mehr wird letztendlich auch an die Spieler gezahlt. Das ist der entscheidende Punkt. Es ist sicherlich so, daß seit dem Bosman-Urteil die Spitzenspieler die Möglichkeit haben, mehr Geld zu verdienen. Für die Spieler in der breiten Masse wird es eher schwieriger. Also da, wo es sich verbessert hat, ist vielleicht auch der Ansatzpunkt der sogenannten Kritiker dieses Systems, weil die absoluten Spitzenspieler heute Traumgagen verdienen. Wobei man da nicht vergessen darf, daß das genau die Spieler sind, deretwegen die Zuschauer letztendlich ins Stadion kommen und die vielleicht auch den Unterschied zu anderen Mannschaften ausmachen. Aber es kann letztendlich - und ich denke, das wird in den meisten Fällen in Deutschland auch so gemacht, in Italien ist es vielleicht anders - nur soviel Geld ausgegeben werden, wie ein Verein auch erwirtschaftet. Ich glaube, daß die Proportionen da wieder stimmen. Heute ist insgesamt mehr Geld im Umlauf als es noch vor zehn Jahren der Fall war, und dementsprechend erhöhen sich auch die Gehälter der Spieler.

H. W.: Ist das tatsächlich so, daß sich diese Erhöhung nur auf die Spitzenspieler konzentriert? Denn wenn man den Veröffentlichungen Glauben schenken darf, verdienen selbst durchschnittliche Bundesligaspieler, teilweise auch Zweitligaspieler, mehr als beispielsweise der Bundeskanzler!

M. P.: Ja, na gut, das ist eine ganz gefährliche Diskussion. Also ich glaube, das kann man nicht vergleichen. Aber ich gebe Ihnen da recht: Es ist wahrscheinlich in den meisten Fällen so, daß die Spieler mehr verdienen. Wir bewegen uns hier natürlich im Sport, in einem eigenen Bereich, fernab der Politik. Da ist sehr viel Geld im Umlauf. Die Vereine haben sich vor zehn, fünfzehn Jahren überwiegend durch Zuschauereinnahmen finanziert. Heute spielen die Zuschauereinnahmen nur noch eine kleine Rolle und dafür die Fernsehgelder eine große Rolle. Es ist einfach mehr Geld im Umlauf, und das wird letztendlich weitergegeben. Aber es ist ganz sicher so, daß es an der Spitze am meisten ankommt und nicht in der Breite.

Wir haben oft die Diskussion gehabt, daß zu wenig junge deutsche Spieler nachkommen. Aber die Vereine sagen: Naja, wir können uns vielleicht qualitativ gleichwertige Spieler für billigeres Geld aus dem Ausland beschaffen. Ich glaube, daß da auch sicherlich etwas

dran ist. Das gilt aber nicht für die Spitze. Denn die internationalen Spitzenspieler kosten ja auch Unsummen.

H. W.: Ein Zeichen dieser Kommerzialisierung ist ja auch die Ausweitung der Wettbewerbe. Also es gibt das Hallenmasters, den Ligapokal, eine Zwischenrunde in der Champions-League usw. Die Beispiele sind mannigfaltig. Wie ist diese Entwicklung zu bewerten und wie groß ist da die Gefahr einer Übersättigung?

M. P.: Das ist eine komplexe Frage. Wir hatten eine klassische Wettbewerbsform gehabt in früheren Jahren. Vor der Einführung der Champions-League gab es den Pokal der Landesmeister; da war klar, die Landesmeister nehmen an diesem Wettbewerb teil, das ist wirklich ein Cup der Meister. Mittlerweile ist es ja kein Cup der Meister mehr, wir durften ja selber davon profitieren, daß wir in dem Fall als Tabellendritter oder -vierter in der Bundesliga noch die Chance hatten, an diesem sogenannten Cup der Meister teilzunehmen. Das ist natürlich eine Entwicklung, die weggeht von dem klassischen K.-O.-System früherer Jahre, weggeht von der Brisanz, daß Duelle in zwei Spielen entschieden werden. Beim klassischen K.-O.-System ist vielleicht auch das Interesse der Zuschauer größer. Man sieht das jetzt in der Champions-League, wo das Interesse an den Vor- und Zwischenrunden nicht so wahnsinnig groß ist. Und erst dann, wenn es ab dem Viertelfinale ans Eingemachte geht, steigt das Interesse der Zuschauer wieder. Das ist sicherlich eine Entwicklung, die festzuhalten ist und die vielleicht dann auch irgendwann mal dazu führt, daß man so fürchterlich gerne vielleicht nicht mehr jedes Spiel im Fernsehen guckt.

Der zweite Ansatzpunkt ist vielleicht das Pay-TV. Ein Modell, das Leo Kirch versucht durchzusetzen und mit dem er bisher nicht so richtig Erfolg hat. Die Spiele, die man wirklich sehen will, sollen im Free-TV verknappert werden, um sie dann verkaufen zu können. Soweit sind wir ja noch nicht. Es läuft jedes UEFA-Pokalspiel im freien Fernsehen, es läuft fast schon jede DFB-Pokal-Runde live und es laufen Zweitligaspiele. Also da ist schon die Gefahr, daß zuviel angeboten wird. Ich denke, daß letztendlich der Fernsehkonsument das durch seine Sehbeteiligung entscheidet. Wichtig ist für die Vereine, auch für die Spieler, für die Atmosphäre, daß wir die Fans nicht verlieren, die an den Wochenenden oder eben an den Spieltagen ins Stadion kommen. Denn davon lebt letztendlich der Fußball. Wenn wir fünf Millionen vor dem Fernseher sitzen haben, aber nur zehntausend im Stadion, dann ist das sicherlich eine bedenkliche Entwicklung.

H. W.: Ist denn der Fan dann auch derjenige, der dagegensteuern kann gegen diese Übersättigung oder sind es doch mehr die Vereine, die Spieler, vielleicht der DFB oder die Medien?

M. P.: Die Fans haben schon Möglichkeiten, sich zur Wehr zu setzen und haben das ja gerade erfolgreich umgesetzt. Diese Aktion „Pro 15:30 Uhr“ im letzten Jahr hat sicherlich mit dazu geführt, daß wir diesen sehr auseinandergezogenen Bundesligaspieltag von Freitag bis Sonntag jetzt nicht mehr haben. Jetzt haben wir sieben Spiele am Sonnabend und nur noch zwei am Sonntag. Also ich glaube schon, daß die Fans ein Machtinstrument sind. Wenn sie fernbleiben oder aber wenn sie, wie bei „ran“ geschehen, die Sendung um 20:15 Uhr nicht annehmen, dann überlegen sich die entscheidenden Leute sicherlich andere Möglichkeiten.

H. W.: Haben sich denn die Ansprüche der Fans gewandelt?

M. P.: Ich weiß nicht, ob sich unbedingt die ureigensten Ansprüche geändert haben. Ich muß mir als Journalist darüber bewußt sein, wenn ich über ein Spiel oder über eine Situation in einem Verein schreibe, dann bin ich natürlich meinungsbildend und kann sehr großen Einfluß nehmen. Besonders wenn ich für ein Blatt schreibe, das eine große Auflage hat. Dieser Verantwortung muß ich mir bewußt sein. Deswegen denke ich schon, daß man da auch vieles steuern kann.

Ich habe immer noch den Eindruck, daß die Fußballfans wie vor zehn Jahren immer noch in erster Linie ihre Mannschaft gewinnen sehen wollen und auch schönen Fußball sehen wollen. Aber ich glaube nach wie vor, daß der Fan heute wie damals eine Niederlage eher akzeptiert, wenn da unten eine Mannschaft auf dem Platz steht, die alles gibt, die sich voll einsetzt und kämpferisch alles abrufen, als wenn man merkt, daß sich da unten die Mannschaft wehrlos abschlagen läßt. Ich glaube, das hat sich nicht geändert über die Jahre.

H. W.: Jetzt möchte ich genauer die Sportberichterstattung unter die Lupe nehmen. Was hat sich da getan zwischen 1990 und '98? Fangen wir mal mit der Fernsehberichterstattung an.

M. P.: Es gibt heute natürlich wesentlich mehr Formate im Fernsehen, es gibt wesentlich mehr Sender. Also ich kann mich noch erinnern, als ich angefangen habe, das Ganze zu verfolgen, gab es drei Fernsehsender. Das Erste, Zweite und die regionalen dritten

Programme. Also es kamen ja dann langsam mehr Private dazu, die einen Anteil haben an Sportberichterstattung. Es war zunächst RTL mit „Anpfiff“, dann „SAT.1“ mit „ran“, die jahrelang schon federführend sind. Dann gibt es das Deutsche Sportfernsehen, Eurosport und Premiere. Da hat sich extrem viel getan. Da ist nichts mehr zu machen mit Sportstudio, Sportreportage und Sportschau, sondern da gibt es jetzt ganz andere und viel mehr Formate sowie ein größeres Angebot an den Fan. Ich denke, daß das ein wesentlicher Unterschied ist. Das zog ein größeres Interesse der Werbeindustrie am Fußball nach. Und das hat letztendlich auch dazu geführt, daß in dem Bereich die Vereine heute im wesentlichen die finanziellen Kosten daraus bestreiten.

H. W.: Hat sich denn auch die Art der Berichterstattung geändert, daß andere Geschichten gesendet werden, die z. B. mehr ins Private gehen?

M. P.: Das ist doch ganz normal. Wenn ich früher nur zu den Spielen berichtet habe, habe ich mich auf Fußball konzentriert. Wenn ich heute jeden Tag über den Bildschirm gehe, brauche ich andere Themen. Wir haben immer noch nicht die südeuropäischen Verhältnisse, wo es täglich Sportzeitungen gibt, die dann irgendwann mal nur noch Geschichten erfinden müssen, damit sie ihre Zeitungen vollkriegen. Aber es gibt natürlich wesentlich mehr Berichterstattungen rund um den eigentlichen Fußball, und das geht teilweise in den privaten Bereich. Die Formate müssen ja auch in irgendeiner Form gefüllt werden. Das ist für uns mehr Arbeit und auch mehr Zusammenarbeit mit der Presse. Das eine braucht ja das andere. Also hat sich die Berichterstattung in der Form wesentlich geändert.

H. W.: Sie haben selbst die Zeitungen schon ins Spiel gebracht. Vielleicht haben Sie da auch ein, zwei konkrete Beispiele, was sich in den Printmedien geändert hat zwischen 1990 und '98?

M. P.: Berlin ist natürlich eine extreme Medienstadt und daher auch für meine Begriffe grundsätzlich relativ extrem in seiner Berichterstattung. Wenn ich 1990 schon hier gewesen wäre, könnte ich das jetzt besser vergleichen. Ich war '90 in Saarbrücken, das ist natürlich eher Provinz dagegen. In Saarbrücken gab es eine Zeitung. Da war Berichterstattung in den Medien vor Ort so gut wie kaum gegeben. Die haben da natürlich auch viel geschrieben, aber das war es dann eben in einer Zeitung. Wir haben hier ja sehr viel mehr Zeitungen. Hier gibt es auch einen großen Konkurrenzkampf untereinander, was die Boulevardpresse

angeht, was die Tagespresse angeht, und da gibt es natürlich schon ein Bemühen um die exklusive Story, um die aktuelle Geschichte, um die besten Fotos. Also da gibt es sicherlich einen Wettbewerb, der größer geworden ist.

H. W.: Wenn jetzt das Fernsehen soviel live berichtet und dazu Vorberichte bringt, Hintergrundberichte, anschließend Analysen, Interviews, Daten, Fakten, usw. Was bleibt dann noch für die Printmedien übrig?

M. P.: Ja, wir sehen es ja hier. Die werden nicht müde, verwertbares Material zu suchen. Ich meine, es gibt ja auch da einen klassischen Aufbau und die Schublade, in die man hineingreifen kann, um zu gucken, wie man so eine Woche vollkriegt. Wenn man davon ausgeht, daß wir am Samstag ein Spiel haben, gibt es nach dem Spiel den Nachbericht, am zweiten Tag gibt es im Prinzip die größere Analyse - was war jetzt gut, was war schlecht - dann pickt man sich den einen oder anderen Spieler heraus, der besonders aufgefallen ist - positiv oder negativ. Und dann geht es Mitte der Woche schon wieder auf das nächste Spiel hin. Also ich glaube, daß es da nach wie vor noch genügend Themen gibt.

Es ist ja auch so, daß das eine oder andere, was das Fernsehen sendet, durchaus aufgegriffen wird. Denn es werden ja viele Interviews einfach abgeschrieben. Der Printjournalist spricht gar nicht erst mit dem Spieler. Was du samstags nach dem Spiel im TV gesagt hast, findest du montags in der Presse wieder. Es wird zurückgegriffen auf andere Daten und Fakten aus dem Fernsehen. Also ich habe nicht den Eindruck, daß der Spielraum für die Printmedien erheblich kleiner geworden ist.

H. W.: Wenn die Printmedien auf Daten und Fakten aus dem Fernsehen zurückgreifen, wie ist dann ihr Verhältnis zum Fernsehen zu beschreiben? Sind die Printmedien vielleicht bis zu einem gewissen Grad abhängig vom Fernsehen, oder ist es mehr ein Wechselspiel zwischen den beiden?

M. P.: Schon eher letzteres. Wir haben vor zehn Jahren in den Stadien zwei, drei Kameras gehabt. Heute haben wir 16, 18, 20 Kameras; dadurch gibt es mehrere Perspektiven von spielentscheidenden und spektakulären Szenen. Beispielsweise was die Pfiffe von Schiedsrichtern angeht, die werden seziert. Also da greift dann das Wechselspiel, weil das Fernsehen die Vorlage liefert, indem es die 28. Einstellung bringt, und der Printjournalist

das aufgreifen kann, um damit eben seine Seiten zu füllen. Also ich würde es weniger als Abhängigkeit sehen.

H. W.: Gibt es denn bei den Spielern Prioritäten, welche Medien sie zuerst bedienen?

M. P.: Das kann ich so sicherlich nicht abschließend bewerten. Da müßte man wahrscheinlich mal eine Umfrage starten unter den Spielern. Also ich bemühe mich natürlich, Anfragen gleichermaßen zu bedienen, das ist ganz klar. Wir sind da auch gefordert, in irgendeiner Form zusammenzuarbeiten. Das ist ja in den Jahren enorm gestiegen. Dadurch haben wir heutzutage so etwas wie eine Pressestelle, wo alle Fragen koordiniert und dann letztendlich auch die Termine gemacht werden. Das muß jeder für sich individuell behandeln. Es gibt sicherlich Spieler, die schalten ihr Handy aus, wenn sie das Trainingsgelände verlassen, und sind nicht mehr erreichbar. Andere haben das Handy eingeschaltet. Es mag auch sein, daß es für einen oder den anderen eine Prioritätenliste gibt.

H. W.: So nach dem Motto: ich gehe zuerst zum Fernsehen, weil die zahlen und ich da eine größere Breitenwirkung habe?

M. P.: Ich glaube nicht, daß das unbedingt die Überlegung ist. Klar, nach einem Spiel ist es so, daß du natürlich zuerst zum Fernsehen gehst, weil die den ersten Zugriff haben. Das sind die, die die Kapelle bezahlen, die bestimmen auch die Spielregeln. Das ist natürlich so. Das erste was passiert, wenn du vom Spielfeld runterkommst, sind die Fernsehkameras. Aber die wollen ja nicht alle 22 vor der Kamera haben, sondern den einen oder anderen Spieler eben, und wenn sie dann auf den zugehen, dann kriegen die zunächst ihr Interview. Das ist eigentlich so üblich.

Dann hängt es sicherlich auch von individuellen Geschichten ab, ob du das mal verweigerst, weil du das Spiel verloren hast oder wenn du sauer bist oder wenn du das Gefühl hast, du sagst jetzt besser nichts, dann gehst du natürlich auch mal vorbei. Dann gehst du auch an den wartenden Journalisten der Printmedien vorbei. Also das ist der normale Ablauf: die Fernsehleute stehen da, und dahinter steht dann der ganze andere Pulk. Da sind dann auch alle möglichen Zeitungen vertreten.

Und dann gibt es halt den Ablauf über die Woche, wenn Interview-Anfragen kommen. Das läuft dann eigentlich auf der Pressestelle ein und wird da koordiniert, natürlich in Absprache mit dem Spieler.

H. W.: Nach dem Spiel geht man zuerst zum Fernsehen. Dann kommt oft noch das Radio. Hat man denn als Spieler überhaupt noch Lust oder überhaupt die Zeit, noch zu den Printleuten zu gehen?

M. P.: Ja, natürlich. Es ist ja eigentlich so, daß die in aller Regel einem den Weg in die Kabine fast verstellen. Also bei uns im Stadion ist es dann sehr dicht gedrängt. Natürlich kann ich die Leute auf die Seite schieben und sagen, ich möchte jetzt nichts sagen und gehe durch. Die Möglichkeit gibt es immer. Es ist ja auch nach wie vor so, daß längst nicht jeder angesprochen wird. Aber die angesprochen werden und die begehrt sind, die haben es schwer. Und es ist dann auch relativ zeitintensiv, um in die Kabine zu kommen. Da ist es durchaus üblich, daß das Ganze zwanzig Minuten dauert, bis ich nach Abpfiff in die Kabine komme.

H. W.: Das heißt, der Umfang der Anfragen hat sich erhöht.

M. P.: Ja, der Umfang hat sich enorm erhöht, das kann man ganz sicher sagen.

H. W.: Und wie gehen die Spieler mit den Journalisten um? Hat es da auch Veränderungen gegeben?

M. P.: Ich kann da immer nur von mir ausgehen. Ich handele so, wie ich mich im normalen Leben bewegen und verhalten würde. Wenn ich ein Problem mit irgendetwas habe, wenn mir irgendetwas nicht paßt, dann spreche ich die Leute darauf an und versuche das auszuräumen. Ansonsten denke ich, sollte man sich gegenseitig respektvoll gegenüberreten. Natürlich weiß ich auch, wenn man lange genug dabei ist, wer welche Geschichte vielleicht haben möchte, wer was mit seiner Frage beabsichtigt. Das gehört zum Rüstzeug eines Profis dazu, dann auch mal zwischen den Zeilen lesen zu können, die Antennen auszufahren, zu wissen, was kann ich von mir geben und was soll ich besser für mich behalten. Aber ich denke, daß man normalen Respekt im Umgang miteinander schon pflegen sollte.

H. W.: Und umgekehrt - der Umgang der Journalisten mit den Spielern? Werden da jetzt häufiger vielleicht gewisse Tabus verletzt, weil der Konkurrenzkampf größer geworden ist?

M. P.: Das ist durchaus vorgekommen, daß durch irgendwelche Wege die Privatnummer herauskommt, daß es dann auch mal einen Anruf am Sonntagnachmittag oder am Sonntagabend gibt. Aber ich denke, da kann man sich dann letztendlich auch zur Wehr setzen. Wir sind Personen des öffentlichen Interesses und stehen als solche auch fast immer zur Verfügung, und so ein paar Freizeiten sollte man sich dann schon bewahren. Das wird dann in ein, zwei Sätzen formuliert, und dann wird das in aller Regel auch schon verstanden.

H. W.: Sie haben erwähnt, daß man vorsichtig sein und zwischen den Zeilen lesen muß. Wie werden denn aus Ihrer Sicht Nachrichten gemacht?

M. P.: Das ist sicherlich ein etwas komplexerer Bereich. Das sollte man vielleicht konkretisieren an Hand eines Beispiels. Wir haben Sebastian Deisler hier bei uns, der so ein bißchen aufgebaut wurde als der zukünftige Hoffnungsträger von ganz Fußball-Deutschland. Das ist ein junger Spieler, der zunächst mal sportlich alles mitbringt. Das wird natürlich relativ schnell auch transportiert. So etwas haben wir natürlich nach der EM 2000 gebraucht, als die Nationalmannschaft am Boden lag. Da kam Sebastian Deisler gerade recht und wurde in dieser Richtung von den Medien aufgebaut. Ich denke, da gibt es etliche Beispiele. Wenn man lange genug dabei ist, versteht man das schon besser.

H. W.: Es gibt in der Sportwissenschaft drei Kernvorwürfe, die immer wieder gegen die Sportpresse vorgebracht werden. Und die drei würde ich jetzt gern mit Ihnen besprechen und von Ihnen wissen, inwieweit Sie diese Kritik als berechtigt ansehen. Sie haben eben das Beispiel Deisler gebracht. Kritikpunkt eins ist das Stichwort Starkult.

M. P.: Ja, der wird betrieben. Es muß irgendwas interessieren, und wenn es nicht so interessant ist, dann muß es interessant dargestellt werden, damit die Leute letztendlich auch die Zeitungen kaufen. Da geht es natürlich um Auflagen, das ist keine Frage. Ich habe den Eindruck, daß es in Deutschland so ist, daß aktuell Deisler oder auch Becker, Schumacher und Steffi Graf, also die ganz großen Sportler, die wir hatten, daß die hier sehr schnell sehr groß gemacht werden. Aber es ist auch ein Phänomen in Deutschland, daß bei erster Gelegenheit, wenn es nicht gut läuft, sich diese Sache extrem ins Negative verkehrt. Ich glaube, daß man gerade im Boulevardbereich dieses Gleichgewicht nicht hat. Es ist einfach so: Was gut ist oder ordentlich, ist gleich superklasse, und was mäßig ist, ist

grottenschlecht. Das sind die beiden Extreme, in denen sich die Zeitungen da bewegen. Was so dazwischenliegt, das wird nicht beachtet, wahrscheinlich auch, weil da die Meinung vorherrscht, daß es keinen interessiert.

H. W.: Das heißt Kritikpunkt zwei „Sensationsmache“ haben Sie eben im Prinzip schon mit beantwortet. Trifft das damit zu?

M. P.: Ja, würde ich sagen, das spielt da mit rein.

H. W.: Letzter Kritikpunkt sind die sogenannten nationalistischen Tendenzen. Die werden in der Sportpresse schon durch Überschriften transportiert wie „Wir haben gewonnen“, „Wir haben es den Franzosen gezeigt“ oder „Wir sind Weltmeister“. Ist diese Kritik berechtigt aus Ihrer Sicht?

M. P.: Ja, da müssen gerade wir ein bißchen aufpassen. Das ist ja ein sehr sensibles Thema. Ich glaube aber auch, daß es ein Problem unseres Volkes ist, das wir heute noch mit herumschleppen, was schon jetzt gut über 50 Jahre zurückliegt. Dadurch sind wir einfach in meinen Augen ein bißchen übersensibilisiert. In vielen Bereichen - auch politisch - findet das seinen Niederschlag. Das Beispiel Asylrecht fällt mir in diesem Zusammenhang ein. Das wird in anderen Ländern sehr drastisch und sehr radikal behandelt. Wenn es bei uns mal einen Fall der Ausweisung gibt, dann haben wir gleich wieder ein großes Problem. Also ich glaube, wenn man mal zu unseren Nachbarn rüberschaut, relativiert sich das Ganze. Auch wenn man mal am Wochenende beobachtet hat, wie das Länderspiel medial verwertet wurde, dann glaube ich, daß es noch andere gibt, die da wahnsinnig voranmarschieren. Das gilt vor allem für die Engländer. Deswegen berührt mich so ein Spiel auch immer. Ich hätte gegen Frankreich beispielsweise mit dem 1:5 besser leben können als gegen England. Also das ist das, was mich extrem ärgert. Ich glaube, daß die Erfolge von der Berichterstattung sehr vereinnahmt werden. Wir gewinnen alle mit Boris, mit Steffi und mit Schumi, verlieren lassen wir die Spieler und Sportler dann alleine. Aber das so in die nationalistische Ecke zu rücken, da wäre ich sehr vorsichtig.

H. W.: Wie sieht denn die Zukunft des Fußballs aus. Wird die Kommerzialisierung weiterhin den Fortgang bestimmen?

M. P.: Ja, ich glaube, daß wir da zumindest noch nicht am Ende der Entwicklung sind. Aber worum sich alles dreht, das wird nach wie vor Fußball sein, was da unten auf dem grünen Rasen gespielt wird. Die Ergebnisse werden die Schicksale einzelner Vereine und der Nationalmannschaft bestimmen und damit irgendwo auch das Wohl und Wehe des deutschen Fußballs insgesamt. Aber ich denke, daß auch in Zukunft das, was wir jetzt unter Kommerzialisierung zusammenfassen, im Fußball weiterhin eine tragende Rolle spielen wird.

H. W.: Und wie wird sich dann die Rolle der Sportpresse entwickeln? Wird sie den eingeschlagenen Weg weitergehen?

M. P.: Ich könnte mir gut vorstellen, daß sich da auch noch andere Formate auftun. Ich meine, es ist ja kein Geheimnis, daß beispielsweise auch der eine oder andere Verlag mal drüber nachdenkt, so was wie eine tägliche Sportzeitung mal auf den Markt zu bringen. Da muß man nur mal zu den europäischen Nachbarn schauen, das ist da seit Jahren schon gang und gäbe. Das ist für meine Begriffe auch in Deutschland vorstellbar, und wenn das kommt, dann wird sich da noch einiges an der Berichterstattung verändern. Es wird noch mehr in den Privatbereich der Spieler gehen und es wird noch größere Veröffentlichungen rund um die Sportler geben. Ich glaube, da ist noch einige Luft.

H. W.: Herzlichen Dank für das Gespräch!