

Verengte Spielräume

Das pressefeindliche Verhalten des TSV 1860 München, der neue TV-Sender des FC Bayern und weitere neue Akteure – im Sportjournalismus ist einiges im Wandel.

Von Thomas Mrazek





Ein Fußballplatz, der rundum durch Werbeflächen von der Öffentlichkeit abgeschirmt ist. Zuschauer und auch professionelle Beobachter sind hier unerwünscht. Der Platz befindet sich in der Grünwalder Straße 114 in München. Dort, auf dem

Vereinsgelände des TSV 1860 München, trainieren die Profifußballer des Zweitligisten. Der kurz vor Weihnachten verpflichtete Trainer Vitor Pereira soll die Löwen – wie sie im Volksmund heißen – vor dem Abstieg in die Dritte Liga bewahren. Um konzentriert mit seiner Mannschaft arbeiten zu können, lässt der Portugiese sie nur noch einmal in der Woche unter den Augen der Öffentlichkeit trainieren – bei seinen vorigen Clubs im Ausland sei das durchaus üblich gewesen. Auch andere Vereine im bezahlten Fußball schotten sich zunehmend von der Medienöffentlichkeit ab. Man kann darüber diskutieren, ob dieser Weg wirklich zielführend für das Verhältnis zwischen Vereinen und (Medien-) Öffentlichkeit ist. Für Journalisten, das steht außer Frage, wird die Arbeit schwerer.

Unstrittig ist auch, dass die seit November erfolgten Repressionen des TSV 1860

München gegen Journalisten einen Tiefpunkt in der Beziehung zwischen Vereinen und Medien darstellen. Das Spektrum war groß: unsachliche Medienkritik durch 1860-Investor Hasan Ismaik, tagelanges Hausverbot für alle Journalisten auf dem Vereinsgelände, Sprechverbote für Vereinsvertreter gegenüber Medienvertretern, Schikane bei der Akkreditierung gegenüber einzelnen Journalisten und die Aussperrung einer *Bild*-Kollegin von einem Ligaspiel. Dass einige Pressekonferenzen dilettantisch geführt und Presseanfragen – auch vom *BJVreport* – mitunter überhaupt nicht beantwortet werden, rundet das Bild ab. Als Gründe für die rustikalen Einschränkungen der Pressefreiheit gab der Verein die Berichterstattung einiger Medien an.

Fan-Journalismus in Reinkultur

Fast alle Journalisten, aber etwa auch hochrangige Vertreter der für den Bezahlfußball zuständigen Deutschen Fußballliga waren sich einig, dass es so partout nicht geht. Vereinzelt solidarisierten sich selbst untereinander konkurrierende Medien miteinander (hervorzuheben ist hier insbesondere die *Abendzeitung*) oder kündigten – wie der *Kicker* – an, vorerst auf Interviews mit Löwenspielern zu verzichten. Der Verband der Münchner Sportjournalisten führte mit den Beteiligten zeitaufwändige Schlichtungsgespräche.

„Beim Thema Fußball gibt es online noch unendlich viele Möglichkeiten.“

Daniel Michel, *fussball.news*

Nur der Betreiber des Blogs *DieBlaue24* (*dieblaue24.com*), Oliver Griss, äußerte sich nicht kritisch über das pressefeindliche Verhalten der Löwen. Griss, Jahrgang 1971, betreibt das Angebot seit 2011 professionell, sein einziges Themengebiet ist der TSV 1860. Der Journalist berichtet seit 28 Jahren über Fußball. 2010 verlor er bei der ersten Entlassungswelle der *Abendzeitung* nach zwölf Jahren Arbeit als Löwen-Reporter seinen Job und gründete danach sein Blog. Dass er dort mit „blauer Brille“ über den Verein berichtet, verhehlt Griss nicht. Bis zu 40.000 Leser besuchten sein Angebot täglich, damit dürfte er online Marktführer bei der Berichterstattung über die Löwen sein: „Meine Leser schätzen, dass ich sie immer wieder mit Hintergründen, Exklusiv-Geschichten und Informationen zum Verein füttere“, sagt Griss.

Bis zu 16 Stunden arbeite er täglich dafür und sagt: „Ich stoße an meine körperlichen Grenzen.“ Außer einem freiberuflichen Informatiker, einem Kolumnisten aus Viechtach und einigen Fotografen erledigt Griss alles selbst. Der Einsatz lohne sich: „Seit vor drei Jahren ein großer Online-Vermarkter auf mich zukam, kann ich nicht klagen, was die Einnahmen betrifft.“ Dass er die

manchmal doch recht kruden Ansichten des Investors Hasan Ismaik unkritisch weiterverbreitet, dementiert Griss nicht: „Ich stehe hinter dem neuen Konzept.“ Dass Kollegen seine Arbeit aufgrund der

Nähe zum Investor kritisieren, interpretiert Griss in einem Blog-Eintrag als „Hetzkampagne“. Er erhalte keine Zuwendungen von Ismaik und dem Verein. Dass die Pressefreiheit durch TSV 1860 etwa bei Aussperrung der *Bild*-Redakteurin Kristina Ellwanger erheblich eingeschränkt wurde, sieht Griss nicht so: „Pressefreiheit heißt für mich auch, dass man sich an gewissen Spiel- und Verhaltensregeln orientieren sollte.“ Griss stellt obendrein einen Bedeutungsverlust der Medien fest: „Leider werden Journalisten immer unwichtiger, weil viele Vereine ihre Informationen über die eigenen Social-Media-Kanäle streuen.“

Griss' professionell betriebenes Fanblog ist in der hiesigen Medienlandschaft längst keine Einzelerscheinung mehr. Rund um die Bundesliga-Vereine gibt es einige Angebote, mit denen die Betreiber ordentlich Geld verdienen, erklärt der Münchner Daniel Michel. *DieBlaue24* hält Michel für zu „fannah“. Der Journalist (Jahrgang 1981) gründete 2015 die Absolut Fußball GmbH die unter *fussball.news* täglich Nachrichten, Hintergrundstücke und Interviews bietet. Zirka 25.000 Besucher locke sein Angebot täglich, bei Topartikeln kämen bis zu 50.000 Leser zusammen. Rund fünf Jahre arbeitete Michel als freier Journalist unter anderem für Portale wie *Sport1.de* und *Eurosport.de*. Er habe erkannt, dass die meisten Portale noch „zu zeitungsnah denken“, so könn-

ten beispielsweise Agenturnachrichten, die er über den Sportinformationsdienst beziehe, effizienter in zwei, drei Nachrichten publiziert werden.

„Rechtsfreier Raum“ entstanden

In den letzten Jahren seien rund 30 neue Fußballportale auf den Markt gekommen, hat Michel beobachtet. Mit zehn freien Mitarbeitern und täglich frühem Aufstehen um 5.30 Uhr, habe er es geschafft, seine Abrufzahlen stets zu steigern und mittlerweile schwarze Zahlen durch die Einnahmen aus der Online-Werbung zu schreiben. Michel moniert, dass einige gewinnorientierte Portale ihre Mitarbeiter überhaupt nicht bezahlen – hier sei ein „rechtsfreier Raum“ entstanden. Dennoch sieht er gerade beim Thema Fußball noch „unendlich viele Möglichkeiten“ für Journalisten, die neben ihren handwerklichen Fähigkeiten gut in den sozialen Netzwerken vertreten seien und über gute Fremdsprachenkenntnisse verfügten: „Jeder kann es mit Fleiß, Leistung und Qualität schaffen“, ist Michel überzeugt.

„Es geschafft haben“, dieses Attribut kann man wohl dem FC Bayern München zuschreiben. Sportlich und finanziell steht der Verein im Frühjahr 2017 bestens da, selbst, dass in der Vereinsführung nicht unumstrittene Personen agieren, scheint

„Ich will Bayern nicht zum Medienkonzern machen. Ich liebe kritischen Journalismus.“

Uli Hoeneß, Präsident des FC Bayern, im Februar 2017 bei der *dpa*-Chefredakteurskonferenz

das positive Erscheinungsbild des größten

Fußballclubs der Welt nicht zu beeinträchtigen. Mit eigenen Medien ist er auch stark aufgestellt: Weltweit hat der FC Bayern 65 Millionen Fans und Follower auf insgesamt 32 Kanälen.

Als erster deutscher Verein starteten die Münchner gemeinsam mit dem Hauptsponsor Telekom im Februar mit *FC Bayern.tv* live einen linearen TV-Sender, der 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche sendet. Das Angebot kostet 5,95 Euro im Monat und wird mit großem Aufwand betrieben: „Der Gesamtpool der Kollegen, die für *FC Bayern.tv* live tätig sind, liegt bei 40 Personen, davon sind zirka 20 Journalisten und 20 Producer, also Cutter, Kameraleute und Techniker“, sagt Stefan Mennerich, Direktor Medien, Digital und Kommunikation der FC Bayern München AG. Kritikern, die befürchten, dass Medien beim FC Bayern nach dem Start des TV-Senders noch weniger zum Zuge kämen, hält Mennerich entgegen, sein Verein sei „im

nationalen und internationalen Vergleich sehr offen – gemessen an den Pressekonferenzen, die regelmäßig stattfinden, den Pressegesprächen, die wir anbieten, und den vielen Einzelinter-

views und medialen Initiativen, die wir organisieren und unterstützen“.

„Manchmal zu wenig selbstbewusst“

Gelassen sieht Klaus Hoeltzenbein, Ressortleiter Sport bei der *Süddeutschen Zeitung*, den neuen TV-Sender: „Der FC Bayern ist ein Unterhaltungskonzern und es ist dessen gutes Recht einen weiteren Vertriebskanal anzubieten. Unsere Möglichkeit zu recherchieren ist dadurch nicht eingeschränkt.“ Als Jürgen Klinsmann 2008 als Trainer die Regeln für den Umgang mit der Presse bei den Bayern neu definierte „wurde auch schon vom Untergang des Journalismus“ gesprochen. „Wir sind da manchmal einfach zu wenig selbstbewusst, wenn jemand unsere Arbeitsbedingungen ändert“, konstatiert der Ressortchef. Hoeltzenbein, Jahrgang 1959, der seit Jahrzehnten im Sportjournalismus tätig ist, beobachtet vor allem eine Beschleunigung seines Ressorts: „Wir müssen den ‚Sieben Tage/24 Stunden-Sportjournalismus‘ denken.“

Dass Kollegen wie die investigativ arbeitenden Thomas Kistner (*SZ*) und Jens Weinreich (freier Journalist) „keine Einzelkämpfer“ mehr bei sportpolitischen Themen seien, sieht er als einen großen Fortschritt an. In seiner Redaktion beschäftigten sich jetzt mehrere Mitarbeiter mit Sportpolitik. Auch bei anderen Medien sei dies nach seinen Beobachtungen der Fall. Hoeltzenbein freut sich, dass seine Zeitung täglich im Blatt und auf den digitalen Kanälen ein großes Sportangebot präsentieren kann: „Dieses große Volumen ist für uns, aber auch für



Foto: Maria Goblirsch

den Leser eine Herausforderung.“ Dafür brauche es „zum Glück auch viele Leute“: Rund 30 Redakteure arbeiten derzeit in München, dazu kommen noch 20 Freie. Neue Akteure seien auch im Sport hinzugekommen. „Sportler haben heute häufig ihre eigenen PR-Berater, die darauf aus sind, dass sie ihre Protagonisten dort platzieren, wo sie die größte Wirkung haben“, beobachtet Hoeltzenbein.

Sicherlich kämen da kleinere Medienangebote weniger oft zum Zuge. „Wir sind in der glücklichen Lage, dass in unserer Zeitung auch mal jemand ab und zu etwas sagen will“, drückt es Hoeltzenbein aus. „Wenn wir bei Bayern wegen eines Interviews anfragen, bekommen wir das meistens auch“, es sei noch nicht so wie in England, wo die Vereine laut Raphael Honigstein, der für die SZ über den englischen Fußball berichtet, überhaupt keine Spielerinterviews mehr vermitteln. Dazwischen seien hierzulande aber auch die „Autorisierungsabteilungen“, da gäbe es bessere und schlechtere.

„Meine persönliche Begeisterung für Interviews hat in den letzten Jahren deutlich abgenommen“, sagt Filippo Cataldo, seit Dezember 2016 Ressortleiter Sport bei der *Schwäbischen Zeitung* in Ravensburg. Grundsätzlich könne man zwar mit sehr vielen Spielern sprechen, aber die Interviews würden nun mal über die Pressestellen koordiniert und häufig auch bis zur Unkenntlichkeit umgeschrieben und dies „sogar bei Spielern, die einem sowieso nur eher technokratische oder weichgespülte Antworten geben“, sagt Cataldo. Der 1980 geborene Münchner hat bis zur Insolvenz der *Abendzeitung* 2014 acht Jahre lang über den FC Bayern und den TSV 1860 berichtet. Auch den neuen TV-Sender der Bayern sehe er nicht kritisch, schränkt aber ein: „Gefährlich wird es in dem Moment, wenn Clubs und Sportler ihre Informationen nur noch über ihre eigenen Medien verbreiten und die Nutzer den Unterschied zwischen journalistischen Angeboten und PR nicht mehr erkennen oder kein Verständnis mehr dafür haben, was Journalismus leisten soll.“

Wenn die Distanz fehlt

Die einzige Strategie, die ihm hierzu einfallen, sei „noch mehr einordnen, filtern und analysieren und sich (noch) mehr von der Club-PR abgrenzen“. Als positive Entwicklung sieht es Cataldo an, dass der Anteil von „Fanjournalisten“ zurückgegangen sei. Dies seien Journalisten, denen „die Distanz fehlt, die nicht richtig nachfragen oder hinter die Fassade blicken wollen und sich vor allem für das interessieren, was auf dem Platz passiert“. Auch Cataldo stellt fest, dass es mittlerweile „recht viele investigativ arbeitende Sportjournalisten gibt“. Die Räume für „Falschspieler“ werden also enger.

Weitere Infos zum Thema Sportjournalismus, zum Gebaren des TSV 1860 sowie Interviews mit Filippo Cataldo und Oliver Griss: bjv.de/sport.