

Persönliche Nähe und professionelle Distanz

Die Berichterstattung im Sport läuft in Luxemburg etwas anders ab als im Ausland. Wir haben Laurent Schüssler den Leiter der Sportredaktion des *Luxemburger Wort* gefragt, wie es mit der Meinungsfreiheit in der Sportberichterstattung aussieht und ob persönliche Bindungen zwischen Sportlern und Journalisten die objektive Berichterstattung beeinflussen.

LAML: Wie einfach ist es hier in Luxemburg an Sportinformationen zu kommen?

Laurent Schüssler: Es ist relativ einfach, an Informationen zu gelangen. Vor allem weil Luxemburg so ein kleines Land ist, ist es einfach, Verbindungen aufzubauen. Jedoch gibt es auch kleinere Unterschiede: Beim Karate kommt man einfacher an Informationen als bei der Fußball-Nationalmannschaft, da man beim Karate direkt an den Sportlern dran ist. Man gehört als Journalist quasi zum Verein dazu, während es beim Fußball ganz klar getrennt ist. Allerdings muss man auch sagen, dass der Austausch zwischen den Vereinen und der Presse hierzulande fast nie ausschließlich über Presseabteilungen stattfindet.



LAML: Glauben Sie, dass die Journalisten hier in Luxemburg eine emotionale Bindung zu den Sportlern haben und dass das die objektive Berichterstattung verfälschen könnte?

Laurent Schüssler: Auf jeden Fall! Vor allem, weil Luxemburg so ein kleines Land ist, kennt man sich natürlich auch, was – wie zu erwarten – auch seine Probleme mit sich bringt, da man dadurch auch des Öfteren in ein Dilemma gerät. Man hat dann nämlich das Problem, dass man einerseits, wenn ein Sportler eher schlecht spielt, nicht so einfach negativ über diesen berichten möchte, weil dieser sich ungerecht behandelt fühlen könnte. Andererseits wird einem, wenn ein Sportler sehr gut spielt und man positiv darüber berichtet, vorgeworfen, dass man ihn bevorzugt, da man ihn kennt. Dennoch wird die Objektivität gewahrt. Es gibt eine Absprache mit den Sportlern, dass das, was man privat austauscht, sei es, weil man einen Sportler zum Nachbarn hat oder nach einer Sportveranstaltung mit dem Verein essen geht, nicht publiziert wird. Auf der anderen Seite sind die Sportler auch nicht böse auf einen, wenn man mal etwas Negatives über sie schreibt. Solange man seine Kritik begründen kann, akzeptieren sie diese auch.

LAML: Bekommen Sportjournalisten nach einer kritischen Berichterstattung noch ein Interview mit dem betroffenen Sportler?

Laurent Schüssler: Die Sportler sind verständlicherweise nicht immer sehr erfreut über einen kritischen Bericht, aber solange man argumentieren kann, wird Kritik – wie bereits erwähnt – akzeptiert. Wenn man jedoch sehr oft negativ über einzelne Sportler berichtet, gehen diese

natürlich eher auf Distanz. Dass allerdings jemand überhaupt nicht mehr mit mir reden wollte, hatte ich bisher noch nicht.

LAML: Haben Sie das Gefühl, dass der Beruf des Journalisten, vor allem jener des Sportjournalisten an Bedeutung verliert, da die Sportvereine und Sportler ihre Informationen selber online verbreiten, etwa via Facebook oder Twitter?

Laurent Schüssler: Hier in Luxemburg ist es so, dass die meisten Sportler ihre Facebook-Accounts doch eher privat nutzen. Berufliche Accounts, wie es sie im Ausland gibt, haben wir hier fast gar keine. Aber ein Thomas Müller, der auch einen Facebook-Account hat, wird nie auf eine Frage eines Journalisten antworten, zumal diese Accounts meist von anderen verwaltet werden. Man muss allerdings schon sagen, dass Facebook eine Hilfe ist, da man von dort sehr oft Informationen über die Sportler bekommt, sei es über Verletzungen oder Ähnliches. Außerdem kommt man dadurch auch schneller in Kontakt mit den einzelnen Sportlern, wenn man kleinere Fragen hat, die jetzt kein großes Interview benötigen. Was den Bedeutungsverlust des Berufs des Sportjournalisten angeht, muss man sagen, dass es einfach eine Umstellung ist: Der Sportjournalismus von heute ist nicht derselbe wie der vor 15 Jahren. Man kann heute nicht einfach eine Information nehmen und sie publizieren, man muss sie analysieren und bearbeiten, deshalb werden auch eher Kommentare verfasst, in denen Journalisten sich auf etwas beziehen.

LAML: Wie läuft die Berichterstattung international bei großen Vereinen ab? Kann man dem Bild trauen, das die Fans von ihrem Verein erhalten?

Laurent Schüssler: Es gibt eigentlich zwei verschiedene Bilder, die man vom Sport erhält, das, welches der Verein selbst entwirft, und das, welches die Presse zeichnet. Der Mediendirektor von Bayern München hat mal gesagt, dass 80 Prozent des Images eines Vereins durch die Medienabteilung produziert werden. Die Performance der Mannschaft ist zweitrangig, da das Meiste von den Medienabteilungen gesteuert wird. Das Bild, das die Fans dann bekommen, wird ganz gezielt entworfen. Mit jüngeren Profis werden Medienschulungen gemacht, damit sie wissen, wie sie in den Interviews reagieren und was sie antworten sollen. Deshalb sind im Profibereich Interviews oder Pressetermine, bei denen viele Journalisten zugegen sind, auch eher uninteressant, da nur standardisierte Antworten kommen, die den Sportlern vorgegeben wurden. Solche Schulungen gibt es hierzulande kaum. Nur bei der Fußball-Nationalmannschaft hat man manchmal das Gefühl, sie gäben immer die gleichen Antworten, aber ansonsten ist unser Sport hier in Luxemburg nicht professionell genug. Dafür kommt man hier jedoch sehr einfach an die Sportler heran und das auch noch persönlich, was im Ausland unmöglich wäre.

LAML: Das Wort ist ja ein Sponsor der Skoda Tour Luxemburg. Inwiefern bleibt die Berichterstattung objektiv?

Laurent Schüssler: Die Berichterstattung bleibt komplett objektiv. Das ist auch vertraglich geregelt, dass die Redaktion nichts mit dem Sponsoring zu tun hat und man als Journalist auf keinen Fall gezwungen ist, positiv über diese Veranstaltungen zu schreiben, – weder über die Skoda Tour de Luxembourg noch über andere Sportevents, die vom Wort gesponsert werden. Man kann natürlich nicht ausschließen, dass manche Journalisten etwas positiver schreiben. Aber wir würden eindeutig an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn für alle offenkundig würde, dass die Journalisten nur Positives über die von ihrem Medienhaus gesponserten Veranstaltungen schreiben würden.