

.....
gazette das Medienmagazin des SSM

Herausgeber

SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender

Adresse Redaktion

gazette, Rebgasse 1, 4058 Basel
 Telefon 061 681 79 37
 Fax 061 681 79 31
 E-Mail ssm.medien@magnet.ch

Redaktion

Philipp Cueni (V), Ernst Gräub

MitarbeiterInnen dieser Nummer

Fanny Bräuning, Barbara Büttner, Roland Fotsch, Stephan Heilmann, Bruno Kaufmann, Nick Lüthi, Suzanne Metthez, Marion Nitsch, Eva Pfirter, Fritz Wolf, Suzanne Zahnd

Bildnachweis

Seite 2 (Lebrument) Daniel Bernet, IKM;
 Seite 6 SRDRS

Gestaltungskonzept und Layout

feinherb, Visuelle Gestaltung
 Isteinerstrasse 92, Postfach, 4005 Basel
 Telefon 061 383 22 40
 Fax 061 383 22 41
 E-Mail feinherb@datacomm.ch

Druck

Unionsdruckerei/subito AG
 Platz 8, Postfach, 8201 Schaffhausen

Adressänderungen

SSM, Birmensdorferstrasse 65, 8004 Zürich
 Telefon 044 202 77 51
 Fax 044 202 79 48
 E-Mail ssmzentrale@tic.ch

Inserate

Marie Therese Langenstein
 MTL Marketing
 Telefon 031 371 10 39
 Fax 031 371 11 21
 E-Mail gazette.anzeigen@magnet.ch

Copyright

© 2006 by SSM. Abdruck der Texte nach
 Absprache mit der Redaktion.

Redaktionsschluss

Redaktioneller Teil: 22. Mai 2006
 Inserate: 29. Mai 2006
 Die gazette erscheint viermal pro Jahr.
 Aktuelle Ausgabe: 24. März 2006

Fussball mit Pressing gegen Fernsehen

Das Fussballbusiness macht sein Geld über das Fernsehen. Jetzt wollen die Fussballverbände den Medien auch mehr Vorschriften machen. Von Philipp Cueni

Im Juni in zwei Jahren werden aus Schweizer Stadien 15 Spiele der Fussball-Euro vom Fernsehen in zig Länder übertragen werden. Noch ist nicht entschieden, wem die UEFA die Produktionsrechte der Fernsehbilder überträgt. Bekanntlich wird erstmals nicht die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt des Gastgeberlandes berücksichtigt. Neu ist auch, dass die UEFA selbst einen Chefproduzenten einsetzt und die Fernsehproduktion damit selbst leitet. Falls also die SRG SSR, respektive das tpc die Euro produzieren würde, dann sozusagen als Regiebetrieb der UEFA.

Bereits im kommenden Juni werden die Spiele der Fussball-Weltmeisterschaft aus Deutschland übertragen. Dort haben weder ARD noch ZDF (und auch nicht die SRG SSR) einen Produktionsauftrag erhalten, weil der Technologiekonzern Thomson über die FIFA bestimmt hat, dass nur Unternehmen mit Thomson-Technik berücksichtigt werden (mehr dazu in *gazette* 3/2005). Die Politik der FIFA den Medien gegenüber hat in Deutschland in weiteren Punkten zu Unmut geführt: Die Medienschaffenden wehren sich, dass sie ihre Arbeit in den Stadien nur ausführen dürfen, falls sie eine Überprüfung durch Bundeskriminalamt und Verfassungsschutz akzeptieren. Die Zeitungen protestieren, dass ihnen die FIFA verbieten wollte, in ihrer Berichterstattung das offizielle WM-Emblem, das Maskottchen oder den WM-Pokal zu verwenden. Diese Einschränkung hat die FIFA zurückgezogen. Einen grossen Streit ausgelöst hat die Absicht der FIFA, die freie Verwendung von Pressebildern der Spiele für Agenturen und Verlage massiv einzuschränken. Zuerst wollte die FIFA die Anzahl der Bilder, die publiziert werden dürfen, stark limitieren und für die Veröffentlichung eine zeitliche Sperrfrist von zwei Stunden erlassen – auch für Publikationen über Internet. Der Weltverband der Zeitungen

WAN hat von einer Verletzung der Informationsfreiheit und dem Eingriff in die redaktionelle Freiheit gesprochen. Nach einer langen Auseinandersetzung musste die FIFA alle Einschränkungen dann doch zurückziehen.

Fünf Thesen zur Debatte

Die hier zusammengestellten Beispiele, eigentlich alle schon bekannt, sind Anlass genug, über das Verhältnis des «offiziellen» oder kommerziellen Fussballs zu den Medien nachzudenken. Zur Belegung der Diskussion folgend fünf Thesen zu «Partnerschaft und Abhängigkeit von Fussball und Medien».

These 1: Das Fernsehen, welches erst den Fussball zu einem kommerzialisierbaren Grossgeschäft gemacht hat, wird von den grossen nationalen und internationalen Fussballverbänden über völlig überrissene Übertragungsrechte finanziell ausgenommen und über die vielen Auflagen zu Produktion und Übertragung entmündigt. Die Fernsehanstalten sind letztlich die instrumentalisierten Übertragungskanäle einer gigantischen Geldmaschine von Fussballbusiness und Sponsoren.

These 2: Der Fussball ist zum Werbeträger der Wirtschaft geworden. «Grossanlässe sind ein Vehikel, um Firmenimages unter die Leute zu bringen» schreibt die SonntagsZeitung. Ebenda sagt der Sportsoziologe Christoph Breuer: «Die Wirtschaft engagiert sich ja nicht des Fussballs wegen, sondern weil der Fussball der Schlüssel zur Medienöffentlichkeit ist.» Man könnte es auch so sagen: Die Medien verhelfen dem Fussball zur Vermarktungsplattform – aber bezahlen noch dafür, dass sie dieses Geschäft übertragen dürfen.

These 3: Der Fernsehkonsument bezahlt letztlich über Gebühren oder Pay-TV die Rechnung für die unverhältnismässig gestiegenen Ausstrahlungsrechte und finanziert damit – zusätzliche Iro-

nie – den gigantischen Werbeauftritt der Sponsoren. Die Gewinner sind die Fussballverbände, das Fussballbusiness und die Konzerne der Sponsoren. Bekannt ist, dass sowohl FIFA wie UEFA gigantische Gewinne erzielt haben. Und niemand glaubt, dass globale Konzerne ohne Return sponsern.

These 4: Weil auch Kabelanbieter und Telekomunternehmen nach Inhalt für ihre Angebote suchen, bieten mehr Playern für die Fussball-Rechte mit und steigern damit die Preise (siehe dazu auch den Artikel auf Seite 30). «Die Swisscom benötigt für Bluewin-TV exklusiven Inhalt, damit sie ihr neues Angebot bekannt machen und Abonnenten gewinnen kann. Desgleichen die Cablecom», schreibt screen, das Magazin des tpc in Bezug auf die Situation in der Schweiz.

These 5: Die grossen Fussballspiele werden zum Grossevent gestylt, welcher auch in der vom Veranstalter optimal definierten Form rübergebracht werden soll. Fussball als Corporate Identity. Das gelingt aber nur, wenn die Medien dazu eingespannt werden können. Gewünscht wird vom Organisator die Verbreitung eines bestmöglichen Bildes der Veranstaltung. Gefragt ist also – auch von den Medien – Public Relation und nicht Information, ist der Transport von Selbstdarstellung und nicht die journalistische Berichterstattung.

TV: Berichterstatter oder Partner?

Aus publizistischer Sicht interessant ist These 5, welche hier etwas ausführlicher erörtert werden soll. Es geht dabei um die Frage, welche Rolle die Medien, speziell das Fernsehen, bei der Übertragung von Fussball einnehmen. Ist das Fernsehen Berichterstatter oder Partner des Veranstalters oder gar Teil des Events selbst?

Interesse der Medien ist, journalistisch Bericht zu erstatten. Interesse des Veranstalters ist, einen möglichst guten

Gesamtauftritt zu vermitteln. Das Fernsehen soll dabei behilflich sein. Wo aber verliert das Medium seine publizistische Unabhängigkeit und journalistische Distanz? Wenn die UEFA für die Euro 08 einen Chefproduzenten einsetzt, dann bestimmt letztlich der Veranstalter selbst, was die Kameras wie einfangen sollen und was über den Bildschirm geht. Das scheint nicht unproblematisch. «Wir wollen Einfluss nehmen darauf, wie der Fussball gezeigt wird», sagt Euro-Geschäftsführer Martin Kallen in der SonntagsZeitung. August Reinhard vom tpc relativiert gegenüber der *gazette*, dass die UEFA mit dem Engländer Bernard Ross einen hochqualifizierten TV-Produktions-Fachmann für Fussball eingestellt habe. Da gehe es um die Sicherung der Qualität. Aber die Frage bleibt: Wo beginnt der Fussball – und wo endet er? Will die UEFA Einfluss nehmen etwa auch auf Bilder, wie sich Spieler neben dem Spielfeldrand verhalten, was sich auf den Zuschauerrängen abspielt? Bei Situationen wie der berühmten Spuckaffaire des Nationalspielers Frei, Auseinandersetzungen wie bei Türkei-Schweiz auch neben dem Spielfeld, oder auch bei Vorfällen im Zuschauersektor können die journalistische Optik und jene des Veranstalters durchaus konträr sein. Zwar sind normalerweise neben den UEFA-geleiteten Kameras für das allgemeine Bild zusätzliche Kameras von einzelnen Stationen im Stadion für spezielle Blickwinkel (verstärkter Focus auf einen einzelnen Spieler, subjektive-nationale Perspektive, usw.) zugelassen. Trotzdem verliert die Fernsehanstalt die Übertragungshoheit an den Veranstalter.

Wieweit der Fussballveranstalter und das Fernsehen eine Art von Partnerschaften eingehen, beschreibt «Die Zeit» am Beispiel der ARD-«Sportschau»: «Sie präsentiert das «Event» Bundesliga werbekompatibel – und berichtet zugleich darüber. Ist eine derartige Doppelfunktion

Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Senders?» Und «Die Zeit» spricht weiter von einer «modernen, glitzernden Oberfläche der «Sportschau», bei der nicht mehr so leicht zu unterscheiden ist, wo die Ästhetik der Sendung endet und die der Werbung beginnt.»

Sportjournalismus vor Herausforderung

Für all dies gibt es eine einfache Erklärung: Der Markt bestimmt. Die Fernsehsender wollen sich die hohen Einschaltquoten und das Image mit der Übertragung der Fussballfeste nicht entgehen lassen und bezahlen entsprechend hohe Summen. Die UEFA und FIFA als Veranstalter können ihre Preise marktgerecht steigern. Und die Wirtschaft bezahlt für ihren Auftritt jenen Preis, der sich offenbar rechnet. Niemand ist gezwungen, dieses Spiel mitzuspielen. So weit, so gut. Nur darf der Markt keinen Einfluss auf die publizistischen Bedingungen der Berichterstattung haben.

Für die Medienunternehmen und speziell die Sportredaktionen stellen sich neue Herausforderungen: Wie können sie trotz gewisser Bevormundungen durch die Veranstalter ihre journalistische Unabhängigkeit in Bild, Ton und Wort bewahren? Wie können sie verhindern, selbst Teil von Selbstinszenierung und Werbeauftritt der Fussballverbände und Sponsoren zu werden? Und gehört es nicht vermehrt auch zum Themen-Set der Sport-Berichterstattung, nicht nur über Spiel, Tore und Taktik der Fussballmannschaften, sondern auch über Spielregeln, Strategie, Gewinne und Fouls der Veranstalter kritisch zu berichten? Der Sportjournalismus scheint gefordert. ◀