

Text
BENJAMIN ROTHSCILD
www.benjaminrothschild.ch

Illustration
MICHAEL NIEVERGELT
www.michaelnievergelt.ch

Kalte Schulter

Boykotte, Fake-News-Vorwürfe, Ghosting: Zwischen Fussballklubs und Medien gärt es seit geraumer Zeit – und immer wieder knallt es. Einblick in eine schwierige Beziehung.

An den Wänden des Büros von Ancillo Canepa am Zürcher Schanzengraben hängen Fotos, die den FCZ-Präsidenten mit Pelé, Franz Beckenbauer oder Uli Hoeness zeigen – und zwei eingerahmte Artikel der NZZ. Beide handeln von den Hunden des Präsidentenpaars, einer trägt den Titel «Wenn Chillas Schwanz wedelt» und erzählt vom Platzsturm der weissen Schäferhündin beim Heimspiel gegen Sion im Februar 2021. Der Ehrenplatz steht im Kontrast zur Meinung, die Canepa aktuell von der NZZ hat. Der als emotional geltende Präsident ist im Gespräch um Zurückhaltung bemüht. Dennoch macht er keinen Hehl daraus, dass er zurzeit Mühe mit der ältesten Zeitung der Schweiz und einigen ihrer Exponenten hat: «Manchmal habe ich wirklich den Eindruck, es geht nur darum, jemanden in die Pfanne zu hauen.»

Ancillo Canepa ist in der Schweizer Fussballlandschaft eine Sondererscheinung: als Pfeifen qualmender und extrovertierter Vereinspräsident an der Seite

seiner (nicht minder extrovertierten) Gattin Heliane im Allgemeinen – und hinsichtlich seines Verhältnisses zu Medien im Speziellen. Einst wollte er selbst Journalist werden, in seiner schliesslich eingeschlagenen Laufbahn als Wirtschaftsprüfer lebte er seine Leidenschaft fürs Schreiben als Autor mehrerer Fachbeiträge und -bücher aus. Heute verfasst er jeweils das Editorial für das FCZ-Matchblatt «Eisnull», auch sonst ist Kommunikation für ihn immer auch «Chefsache». Und Canepa ist ein eifriger Zeitungskonsument, ein «Printler» alter Schule, der gemäss eigener Aussage mit seiner Frau jeden Morgen zwei Stunden Zeitung liest. Bekannt ist überdies sein Faible für den «Kicker». Seine Bibliothek mit Ausgaben seit 1952 dürfte eine der grössten privaten Sammlungen des Fachmagazins überhaupt sein.

«Bullshit!», «Stimmungsmache!»

Während seiner bald 20 Jahre als FCZ-Präsident ist Canepas Beziehung zu Journalisten von teils heftigen Auf und Abs

geprägt. Er selbst sagt, dass sich sein Verhältnis zu den Medien im Laufe der Jahre «entspannt» habe. Eine Aussage, die etwas überrascht, wenn man die letzten eineinhalb Jahre zum Massstab nimmt. Immer wieder teilen Canepa und andere FCZ-Verantwortungsträger wie Sportchef Miloš Malenović oder Trainer Ricardo Moniz gegen die Medien aus, es fielen Wörter wie «Bullshit», «Stimmungsmache» oder der Modebegriff «Fake News». Umgekehrt sparen auch die Angegriffenen nicht mit Kritik: Besagte NZZ etwa warf dem FCZ «Selbstgerechtigkeit» und «Rückzug in eine Parallelwelt» vor.

Auch andernorts knisterte es jüngst zwischen Klubs und Medien – beziehungsweise knallte es. Die Vorfälle werfen ein Schlaglicht auf das Verhältnis zwischen Profifussball und Journalismus. Zwei Branchen, die wie die ganze Gesellschaft von veränderter Mediennutzung und Diskussionskultur betroffen sind – und deren besondere Beziehung dabei doch ein Kapitel für sich darstellt.



Von einem «ungeheuerlichen Vorgang» und einem «Skandal» schrieb der Chefredaktor der «bz basel» im vergangenen Sommer. Was war passiert? Der FC Basel hatte gegenüber einer Journalistin eine Art Teilboykott verhängt. Interviews mit Spielern oder Funktionären sollten für die Betroffene, die ständig über den Verein berichtet, nicht mehr länger möglich sein. Lediglich an Medienkonferenzen oder in Gesprächen unmittelbar nach Partien sollte sie noch Auskunft erhalten.

Stein des Anstosses war unter anderem ein Porträt über den ausgemusterten FCB-Verteidiger Michael Lang. Die Journalistin thematisierte dessen Versetzung aufs sportliche Abstellgleis, schrieb unter anderem von einem «fragwürdigen Umgang mit einem äusserst verdienten Spieler» und dem «vergifteten Klima» rund um den Klub. Der Verein rechtfertigte die «eingeschränkte Dienstleistung» gegenüber der Betroffenen in der Folge mit «journalistischen Verfehlungen» und «regelmässig unsachlicher/unfairer Berichterstattung».

In seinem Kommentar fand der «bz»-Chefredaktor deutliche Worte und betonte eine Besonderheit des Sportjournalismus: «Im Fussball-Business ist die Nähe zwischen Akteuren und Journalisten deutlich grösser, man kann geradezu von «Embedded Journalism» sprechen. Es ist ein selbstverständliches Geben und Nehmen, wie es im Politik-, Wirtschafts- oder Kulturjournalismus bereits zum kleinen Skandal gereichen würde», schrieb er. In einem derartigen System sei ein Boykott als die «Bestrafung einer Ungefügigen» zu lesen, dem Schritt hafte etwas «Sektiererisches» an. Der FC Basel hob die Sanktionen noch am Tag des Erscheinens des Kommentars auf.

Die Episode hatte Seltenheitswert, es gab aber artverwandte Vorläufer: Ancillo Canepa sprach mit Thomas Schifferle, dem langjährigen Sportjournalisten des «Tages-Anzeigers», einst neun Jahre lang nur an offiziellen Terminen. Vieraugengespräche gab es nicht. Der Auslöser war eine Analyse Schifferles im November 2012, kurz nachdem Trainer Rolf Fringer beim FCZ entlassen worden war. Schifferle bezeichnete Canepa als «Einzelkämpfer», als «Präsident ohne Glück, und ohne Glück zeigen sich seine Schwächen». Das Verhältnis zwischen den beiden trübte sich weiter, als Schifferle nach dem Abstieg des FCZ 2016 einen kritischen Artikel publizierte, in dem viel von den Versäumnissen Ancillo Canepas die Rede war.

Mittlerweile ist das Kriegsbeil begraben. Kürzlich verfasste Schifferle ein Porträt über Canepa, das bei diesem auf Zuspruch stiess. Und Schifferle bezeichnet Canepa als eine jener Figuren im Schweizer Fussball, über deren Existenz man froh sein müsse, «gerade als Journalist».

Skandale statt Vorschauen

Thomas Schifferle ist ein Sportjournalist von altem Schrot und Korn. Seit 1979 ist er im Beruf, seit 1995 für den «Tages-Anzeiger» tätig. Im Juni wird er 66 Jahre alt, nennt sich selbst einen «Anti-Social-Media-Typen» und bezeichnet Instagram und Tiktok als «Käse». Er ist einer, der sagt: «Doch, früher war es besser.»

Schifferle meint damit den Sportjournalismus, dessen goldene Zeiten er noch miterlebt hat. Vor der EM 1996 durfte er mit zwei Kollegen eine Woche durch England und Schottland touren, vor einem Nati-Länderspiel einst mehrere Tage auf den Färöer-Inseln verbringen – Zeit und Raum für Recherchen, die heute undenkbar seien. «Mittlerweile wird nicht einmal mehr jedes Nati-Spiel live vor Ort abgedeckt. Man sitzt zum Teil vor dem Fernseher und schreibt», sagt er. Die Gründe dafür liegen beim viel zitierten Spardruck und der Ressourcenknappheit, mit der sämtliche grösseren Medienhäuser konfrontiert sind. Diese Widrigkeiten bekommen auch die Vereine zu spüren. «Beim «Tagi» werden die Super-League-Klubs im Vergleich zu früher eher stiefmütterlich behandelt», sagt Schifferle. Es gelte das Diktat der Klicks: «Spielvorschauen zum Beispiel gibt es deshalb so gut wie keine mehr. Eine Geschichte wird nur noch dann gemacht, wenn sie hohe Zugriffszahlen verspricht.» Hinzu komme, dass ein Sportjournalist im Vergleich zu früher zahlreiche Zusatzaufgaben habe: «Online-dienst, Bürodienst... da bleibt kaum Zeit, regelmässig die Pressekonferenzen der Klubs zu besuchen.»

In Basel sei die Situation zwar eine andere, so Schifferle. Die «Basler Zeitung», die ebenfalls zum Tamedia-Verlag gehört, würde den FCB besser «pflegen», oft auch mit einer zusätzlichen Seite im Sportteil. Auch in Luzern oder St. Gallen würden die Klubs von den Lokalmedien nach wie vor eng begleitet. Aber in der Tendenz seien immer mehr Plätze auf den Pressetribünen verwaist. Das wiederum stösst den Klubs sauer auf. «Sie haben das Gefühl, es werde zu selten über sie berichtet.»

Als der FC Sion den Reportern vom «Nouvelliste» die Akkreditierung entzog, schaltete sich gar «Reporter ohne Grenzen» ein und warf Christian Constantin «völlig veraltete Vorstellungen über die Beziehungen zu Medien» vor.

Gleichzeitig seien die Klubs der Ansicht, es werde von ihnen erwartet, den Medien sofort alle Türen öffnen zu müssen, wenn diese dann mal anfragen. Dass die Journalisten mitunter den Frust der Klubverantwortlichen abbekommen, obschon eigentlich die Verlage für diese Entwicklungen verantwortlich sind, überrascht Schifferle nicht: «Es ist wie im Restaurant: Dort muss auch der Kellner den Kopf hinhalten, wenn der Koch die Suppe versalzen hat.»

Ancillo Canepa hat derweil kein abgeflachtes Interesse der Medien festgestellt. Das Interesse an den FCZ-Pressekonferenzen schwanke allerdings stark. «Vor Ligaspielen kommen drei bis fünf Personen. Bei einer wichtigen Ankündigung, zum Beispiel der Vorstellung eines neuen Trainers, können es auch mal um die dreissig sein.» Einen Abbau beklagt aber auch der FCZ-Präsident. Seine Kritik an der NZZ jedenfalls hängt damit zusammen: «Diese Zeitung hat die aktuelle Sportberichterstattung praktisch eingestellt. Es gibt am Montag nach Spieldaten keine Matchberichterstattung in der Printausgabe mehr, nichts, nada.»

Wie hoch die Nachfrage nach klassischen Matchberichten in gedruckter Form bei der breiten Leserschaft ist, muss an dieser Stelle offengelassen werden. Dass sämtliche Partien live im Pay-TV zu sehen sind und Spielberichte häufig schon kurz nach dem Schlusspfiff online gelesen werden können, dürfte die Mediennutzung zumindest bei einem Teil des Publikums verändert haben – wobei die Zahl der Print-Abonnenten jene der zahlenden «Online solo»-Kunden bei den meisten Verlagen nach wie vor übersteigt.

Es gibt jedoch auch Personen, die die Sportberichterstattung der grossen Verlage noch in anderer Hinsicht kritisieren. Marco von Ah zum Beispiel, einst selbst Ressortleiter Sport bei der «Neuen Luzerner Zeitung» und von 2008 bis 2019 Kommunikationschef des Schweizerischen Fussballverbands. Er sagt: «Zahlreiche Medien sind auf denselben Zug aufgesprungen, wollen vor allem schnell und plakativ sein.» Dass reichweitenstarke Titel wie «20 Minuten» oder der «Blick» diese Art der Berichterstattung pflegen, könne er nachvollziehen. Dass Titel mit anderem Renommee dem nacheifern, hingegen weniger. Als SFV-Kommunikationschef hätte er sich manchmal mehr mediale Vielfalt gewünscht.

Mit den Spielern in die Kabine

Unzufrieden zeigen sich umgekehrt auch die Medienschaffenden mit den Entwicklungen in den Klubs. Ein drängendes Thema ist die Zugänglichkeit. Thomas Schifferle erinnert sich: «In den 1990er-Jahren war es noch so, dass wir nach dem Schlusspfiff direkt in die Kabine gingen und dort Gespräche mit den Spielern führten.» Selbst nach der Einführung der Medienverantwortlichen sei der Zugang zu den Profis in den meisten Fällen gewährleistet geblieben. Heute, so Schifferle, fehle es bei manchen Klubs auf dieser Position an Kompetenz. Gleichzeitig würden Anfragen oft geblockt und beim Gegenlesen «jedes Komma umgeschrieben – wobei nicht jeder Presseverantwortliche die Kommaeregeln kennt». Auch in der Nati sei der Zugang schwieriger geworden, Eins-zu-eins-Interviews mit Spielern im Rahmen von Zusammenzügen seien kaum mehr möglich. «Wenn man mit einem Spieler sprechen will, muss man ihn beim Klub besuchen», sagt Schifferle.

Jahrelang galt das Gegenteil. Marco von Ah erinnert sich: «An Stephan Licht-

steiner zum Beispiel kam bei Juve kaum jemand ran. Bei der Nati war das anders. Bei einem Zusammenzug sagte er mir einmal, er habe an den ersten drei Tagen schon mehr Interviews gegeben als bei Juve in einer ganzen Saison.» Die Mischung aus kontrollierter Kommunikation und Zugänglichkeit habe gerade in der Ära Hitzfeld gut geklappt. Vladimir Petkovic habe dann einen «weniger proaktiven» Umgang mit Medienschaffenden gepflegt, wie er ihn als Trainer von Lazio praktiziert habe. «Petkovic meinte mir gegenüber immer mal wieder, ich sei zu lieb zu den Journalisten.»

Bann wegen kritischen Kommentars

Diesem Vorwurf nicht aussetzen muss sich Christian Constantin. Im Sommer 2018 sprach der Sion-Präsident gegenüber der Zeitung «Le Nouvelliste» einen beispiellosen Bann aus. Zwar handelte es sich nicht um ein Stadionverbot, wie kolportiert wurde, aber sämtlichen «Nouvelliste»-Redaktoren und -Fotografen wurde die Akkreditierung entzogen, der Zugang zur Pressetribüne und zu Exponenten des Klubs damit verwehrt. Am Ursprung stand eine Fehde Constantins mit dem Chefredaktor Vincent Fragnière: Dieser hatte sich in seiner Kolumne wiederholt kritisch geäussert, etwa über die Walliser Olympia-kandidatur (ein Herzensanliegen Constantins) oder CCs Schläge und Tritte gegen den TV-Experten Rolf Fringer.

Und noch etwas schwelte im Hintergrund: Constantin schien die Hoheit über die Berichterstattung rund um den FC Sion an sich reißen zu wollen, um damit den «Nouvelliste», den einst langjährigen Trikotsponsor, als wichtigste Zeitung der Region zu umgehen. Er verpflichtete einen Sportjournalisten, der die Klubkanäle mit Artikeln bespielte, zudem träumte Constantin von einem «FC-Sion-TV» und eigenen Printpublikationen.

Die Aufregung ob des Ausschlusses der Traditionszeitung war gross. Andere Medien und auch Sponsoren solidarisierten sich mit dem «Nouvelliste», sogar «Reporter ohne Grenzen» schaltete sich ein. Die Organisation warf Constantin «völlig veraltete Vorstellungen über die Beziehungen zu Medien» vor und drohte mit rechtlichen Schritten. Der Boykott endete nach 1070 Tagen im Sommer 2021, begleitet von einem gemeinsamen Communiqué der Streithähne Constantin und Fragnière. «Ich glaube, Constantin hat gespürt, dass

die Sache nichts bringt», sagt Stéphane Fournier, seit 1997 Sportredaktor beim «Nouvelliste» und in dieser Funktion auch zuständig für den FC Sion. «Er ging davon aus, dass es die traditionellen Medien nicht mehr braucht. Doch im Wallis informieren sich die meisten über den FC Sion nach wie vor via Zeitungen.» Womöglich würden künftige Generationen dies anders handhaben. «Aber Constantins Vorstoss kam zu früh», glaubt Fournier.

Dass Klubs für die Kommunikation ihre eigenen Kanäle nutzen, kommt immer häufiger vor. Die Gründe liegen auf der Hand: Einerseits binden sie so die Fans näher an den Klub, andererseits haben sie die volle Kontrolle über die Inhalte. Keine heiklen Nachfragen von Journalisten, keine unbedachten Äusserungen gelangen nach aussen. Diesen Weg ging jüngst zum Beispiel auch der FC Basel: Im neuen vereinseigenen Podcast «Achzä-dreyenünzig» konnte Präsident David Degen die Gerüchte um eine baldige Trennung von Trainer Fabio Celestini smooth abmoderieren, ohne dass ihn die Moderatoren in ein Kreuzverhör nahmen.

Und immer neue Formate kommen hinzu. Die Klubs bespielen ihre Social-Media-Kanäle mit Trainingsimpressionen oder lockeren Frage-Antwort-Formaten. Manchmal tauchen gar Themen auf, die bisher eher in den klassischen Medien behandelt wurden. Auf die öffentliche Kritik im Fall Mendy reagierte der FC Zürich zum Beispiel mit einem viertelstündigen Interview, das die Moderatorin und Mediatorin Karin Frei auf dem klubeigenen Youtube-Kanal führte. Von einem Interviewreigen in den traditionellen Medien, zu dem Canepa bei anderen Gelegenheiten immer wieder Hand bot, sah er in diesem Fall ab. «Wir richteten uns primär an die Fans. Es ging darum, zu den spezialisierten Mails, die wir erhalten hatten, Stellung zu beziehen», sagt Canepa.

Auf keinen Fall will er die Episode als Abwendung von den traditionellen Medien verstanden wissen: «Nur noch via eigene Kanäle zu kommunizieren, wäre Selbstbeweihräucherung, das wollen wir nicht», sagt er. «Die Medien haben ihre Funktion. Wir stellen uns ihnen und der Kritik.» Im besten Fall wird dies dazu führen, dass künftig noch weitere eingerahmte Artikel das Büro des FCZ-Präsidenten zieren. Wobei dafür wohl die Hunde im Zentrum der Berichterstattung stehen müssten. 🐕