

„Der Sportjournalist ist in erster Linie Journalist“

Interview mit Petz Lahure, Präsident des Sportsprese-Verbandes

Sie haben viele Jahre als Journalist an der Tour de France teilgenommen. Was hat Sie am meisten geprägt?

Petz Lahure: Das Bild, das mir am meisten durch den Kopf geht, wenn ich an die Tour de France denke, ist ein negatives. Es war am französischen Nationalfeiertag im Jahr 2000, einem Freitag, auf der 13. Etappe zwischen Avignon und Draguignan. Ich diskutierte vor dem Start mit Charly Gaul, der als Gast der Stadt Avignon eingeladen war, und verließ den Etappenort etwas später als gewohnt. So musste ich mich im Lauf der Etappe durch die Werbekarawane schlängeln und quälen, um nicht zu spät im Pressesaal zu sein. Bei km 125 scherte plötzlich ein Wagen vor mir aus, geriet auf den Feldweg und schleuderte dort einen 12-Jährigen, der mit seiner Familie auf die Tour wartete, durch die Luft. Es dauerte lange, bis der Helikopter den Unglücklichen abtransportieren konnte. Der Junge verstarb einen Tag später in einer Klinik in Marseille. Positive Bilder habe ich natürlich auch im Kopf. Als erstes Charly Gaul beim Überstreifen des Maillot Jaune 1958 im Pariser Parc des Princes, wohin mich mein Vater als 13-Jähriger mitgenommen hatte. Sowas bleibt einem immer in Erinnerung. Zum zweiten die Tour 2008, als sowohl Kim Kirchen (gelbes und grünes Trikot), Frank Schleck (gelb) und Andy Schleck (weiß) verschiedene Wertungen anführten. Ich glaube, auf der 9. Etappe war das kleine Luxemburg sogar im Besitz von drei der vier Trikots in den Tour-Klassements. Einmalig!

Welches Verhältnis haben Sie als Sportjournalist zu den Fahrern und Teams der Tour de

France? Hat sich dieses Verhältnis im Laufe der Zeit verändert?

P. L.: Man muss aufpassen und sollte nicht Äpfel mit Birnen vergleichen. Man hat auf ganz natürliche Weise ein anderes Verhältnis zu jemandem, den man von Kind auf kennt und der sich später zu einem Champion entwickelt, als mit jemandem, der einem erst mit, sagen wir, 24 oder 25 Jahren durch seine sportlichen Erfolge bekannt wird. Für den Journalisten ist es daher nicht einfach, das Private vom rein Beruflichen zu trennen. In der Regel habe ich ein gutes Verhältnis zu den Fahrern, aber es gibt, wie im Leben auch, immer wieder Personen, mit denen der Kontakt leichter herzustellen ist. Das Verhältnis zu noch vor zehn Jahren hat sich insofern geändert, dass sich viele Teams bis kurz vor dem Start in ihren Riesenbussen hinter dunklen Fensterscheiben verschanzen und die Medienleute als eine lästige Nebenerscheinung betrachten. Es gibt viele liebenswürdige und nette Fahrer, aber leider auch solche, die nicht mehr den elementarsten Anstand haben, nach der Ankunft kurz bei den (manchmal lange im Regen wartenden) Presseleuten anzuhalten und ihnen zwei Worte ins Mikrofon oder den Notizblock zu „diktieren“. Kontakte über Handy sind nicht einfach. Viele Fahrer heben nur ab, wenn sie sich durch die Nummer, die auf dem „Display“ erscheint, vergewissert haben, dass derjenige, der anruft, ihnen genehm ist.

Warum ist die Tour de France ein solch kommerzieller Erfolg?

P. L.: Die Tour de France ist solch ein kommerzieller Erfolg, weil sie weit über das

Sportliche hinausgeht. Die Tour gehört zum Kulturgut der Franzosen. Der Tag, an dem sie durch ihr Dorf fährt, ist für die Einwohner dieses Dorfes ein Feiertag, sozusagen ein zweiter „14 juillet“. Die Straßen sind geschmückt, es wird musiziert, und überall duftet es nach Merguez. Das Rennen an sich ist nebensächlich, es ist nur ein Anlass zum Feiern. Die Kinder haben zum Teil schulfrei oder stehen mit ihren Lehrern am Straßenrand. Die Fahrer werden angefeuert, egal aus welcher Nation sie kommen. Radferventen sind anders als Supporter verschiedener anderer Sportarten. Man freut sich auf die Werbekarawane, die Geschenke verteilt. Und wenn die Kolonne dann nach stundenlangem Warten endlich kommt und in Sekundenschnelle verbeihuscht, gilt der Blick dem magischen „Maillot Jaune“. Meist vergebens.

Sowohl saint-paul als auch RTL sind Kooperationsverträge mit dem luxemburgischen Radsport-Team Leopard Trek eingegangen, um von den Werbemöglichkeiten zu profitieren, die ein „luxemburgisches“ Team für den luxemburgischen Anzeigenmarkt bedeutet. Was bedeuten diese Verträge für den Sportjournalismus? Ist unter diesen Umständen eine unabhängige Berichterstattung möglich? Welche Vorgaben haben Sie? An welche „informellen“ Auflagen halten Sie sich persönlich?

P. L.: Werbe- und Medienpartner hat es im Sport schon immer gegeben, es sind sogar die Zeitungen, die den Radsport populär gemacht haben. *L'Auto* (Vorgängerin von *L'Équipe*) hat die Tour de France erfunden, *La Gazzetta dello Sport* den Giro. Obwohl also diese Zeitungen Besitzer der Rennen waren und heute durch diverse Verstrick-

ungen immer noch Mitinhaber sind, konnten und können ihre Journalisten frei arbeiten. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass es einem „saint-paul“- oder RTL-Journalisten verboten sein sollte, Kritik an Leopard-Trek zu üben. Mir gegenüber hat sich noch kein Kollege in solcher Weise geäußert. Ich persönlich habe keine Vorgaben oder „informelle“ Auflagen. Ich hatte das seltene Glück, dass ich seit meinem ersten Tag in der Zeitung (15. März 1965) immer das schreiben und veröffentlichen durfte, was ich gerade wollte. Mir hat nie ein Direktor oder ein Chefredakteur eine Zeile gestrichen oder umgeändert, und dafür bin ich meinen Vorgesetzten dankbar. Ich habe versucht, nach bestem Wissen und Können zu berichten. Ob mir das geglückt ist, müssen andere beurteilen. Ich jedenfalls durfte meinen Beruf so ausleben wie ich mir das vorgestellt hatte.

Wie würden Sie den „Kompetenzbereich“ des Sportjournalisten definieren? Soll sich Sportjournalismus auch mit der kommerziellen und eventuell politischen Komponente des Sports auseinandersetzen?

P. L.: Der Sportjournalist ist in erster Linie Journalist, er kann und soll sich im Laufe

seiner Karriere selbstverständlich mit der politischen und kommerziellen Komponente des Sports, aber auch mit anderen Sachen abgeben. Wenn man das nicht tut, riskiert man abzustumpfen. Bis zum „Fachidioten“ (entschuldigen Sie den Ausdruck) ist es dann nicht mehr weit. Ich habe im Laufe meiner Karriere neben dem Sportjournalismus alle Sparten abgegrast: Lokales, Innenpolitik, Außenpolitik, Reportagen usw.

Wie viel Platz soll der Sportjournalist Doping in seiner Berichterstattung einräumen?

P. L.: Das Doping gehört (leider) zum Sport wie der tägliche Betrug in allen Sparten des Lebens. Der Mensch ist nicht fehlerfrei, die Manie, sich Vorteile zu verschaffen, scheint ihm angeboren. Gehen Sie doch nur zum Bäcker oder zum Metzger. Da versucht immer wieder einer oder eine, sich vor Sie zu drängeln. Der Sportjournalist kann die Dopingberichterstattung nicht ignorieren. Daraus darf aber keine Hexenjagd entstehen. Bei der Tour gibt es eine Reihe Journalisten, die nicht wegen des Sports oder der Sportler dorthin kommen, sondern nur um darauf zu lauern, dass der erste Dopingsünder endlich erwischt wird. Und

sollte das nicht eintreten, schleichen sie wie begossene Pudel von dannen ...

Warum gibt es kaum Berichterstattung über die Tour de France der Frauen bzw. Frauen-Fahrradsport im Allgemeinen?

P. L.: Über die Tour de France der Frauen wird weniger berichtet, weil sie nicht so populär ist. Das liegt daran, dass es bis auf die eine oder andere Ausnahme keine Stars gibt. Frauenradrennsport ist relativ jung, die erste Weltmeisterschaft fand erst 1958 in Reims statt. Da gewann mit Elsy Jacobs übrigens eine Luxemburgerin. Der Frauenradrennsport muss wie vor ihm der Frauenfußball oder das Frauentennis seinen Weg noch gehen. Vor Jahren schaute auch niemand sich ein Frauenfußballspiel an. Zurzeit sind bei der Weltmeisterschaft in Deutschland die Stadien voll und die Zeitungen schwärmen von den Mädchen, die dem Ball nachjagen. ♦

(Das Interview wurde im Juni 2011 über E-mail geführt. BT/LH)

Das Fahrrad als Lesestoff

Das Fahrrad ist für Einige mehr als nur ein Verkehrsmittel mit dem man von Punkt A nach Punkt B gelangt. Es ist auch Teil der Freizeitgestaltung, als Fahrt über Land oder als Teil eines Sportereignisses, das vor dem Fernseher oder an der Strecke verfolgt wird. Mit den Büchern *Velomania 2010 – Luxemburger Radsport-Asse hautnah* (Geimer, Joe, 2010) und *Mam Vëlo do! Eine Radtour durch die Luxemburger Zeitgeschichte* (Lëtzebuurger Vëlos-Initiativ, 2010) ist das Fahrrad nun auch zum Lesestoff geworden.

Velomania bietet einen Rückblick auf die Profiradsportsaison 2010 und gibt die Ereignisse aus den wichtigsten Rennen anhand von Berichten, Bildern und Ergebnislisten wieder. Der Leser erfährt die Rennen aus Sicht der aus Luxemburg stammenden Radprofis und kann während der Lektüre Erfolge und Niederlagen der vergangenen Saison nochmals nachempfinden.

Mam Vëlo do! ist dem Fahrrad im Alltag gewidmet und sticht durch seine Herangehensweise aus der Vielfalt an Publikationen der letzten Jahre heraus. Anlass ist das 25-jährige Bestehen der Lëtzebuurger Vëlos-Initiativ. Im Fokus des Bandes steht eine Art Kulturgeschichte des Fahrrads in Luxemburg. Anhand der vielfältigen Beiträge (die von zahlreichen auch historischen Bildern gestützt werden) ermöglicht das Werk einen etwas anderen Blick auf die luxemburgische Geschichte.

Die Publikation und Rezeption beider Bücher ist nur in einer Stimmung verbreiteter Begeisterung für den Fahrradsport möglich, welche die Medien zu schüren wissen. Selbst die Gründung der Tour de France 1903 sollte einen Berichterstattungsgegenstand schaffen, um den Verkauf der Sportzeitschrift *l'Auto* anzukurbeln. Die Strategie, Sportarten über einzelne Protagonisten im kollektiven Bewusstsein zu verankern und damit eine entsprechende Nachfrage an Berichterstattung zu evozieren, wurde bei mehreren Sportarten bereits durchgeführt. Prominentestes Beispiel sind die ersten Turniersiege von Boris Becker und Steffi Graf, die eine rasante Steigerung des medialen Stellenwertes des Tennissports in Deutschland bewirkten und mittelfristig für hohe TV-Einschaltquoten sorgten (siehe: Schwier, Jürgen: *Soziologie des Mediensports*. Köln 2008).