

Gerade beim Sport bietet das Netz Raum für Randthemen. Ob nun ein Rechercheportal über illegale Leistungssteigerung (Fussballdoping.de) oder ein Blog gegen Homophobie im Fußball (Aktion-Libero.de). Solche Angebote richten sich

letzten Fußball-Weltmeisterschaft vor vier Jahren war die visuelle Aufarbeitung des Turniers im Internet noch überschaubar: animierte Spielpläne, Videoblogs von Reportern, Social Media. Nur die bekannten Vorreiter im Online-Journalismus wie der „Guardian“ gingen etwas weiter. Auf der Website der briti-



Jenseits des Mainstreams

EIN ANDERES ERZÄHLEN IST MÖGLICH

Jonathan Sachse

Jonathan Sachse, geboren 1985, arbeitet als freier Journalist in Berlin. Von dort recherchiert er zu hintergründigen Themen, oft im Sport. Seine Geschichten erscheinen vor allem online (Spiegel Online, Zeit Online, Deutsche Welle, ZDF), aber auch in Print, für den Deutschlandfunk im Radio und ARTE im TV. Er twittert unter @jsachse.

an Leser, die mehr wissen wollen. Das bringt auch Chancen für Randsportarten, die online zum Zug kommen können. Aber die wirklichen Potenziale liegen im Internet wohl in einer neuen Art des Erzählens.

Nicht ohne Grund werden in kaum einem anderen Ressort Innovationen im Storytelling so sehr vorangetrieben wie im Sport. Diese Entwicklungen zeigen sich insbesondere bei sportlichen Großereignissen – Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften oder Tour de France. Die digitale Aufbereitung dieser Wettbewerbe hat gezeigt, welche Möglichkeiten Internet und digitale Technik für den Sport bieten. Dabei macht es einen Unterschied, ob ein sportlicher Wettbewerb aktuell begleitet wird oder aufwändig zu einem Sportthema recherchiert wird. Beispiel gefällig? Bei der

schen Tageszeitung wurden Spiele mit Legofiguren nachgestellt und Spieldaten analysiert. Es war ein Fingerzeig, was bald möglich sein sollte.

Wenn in Brasilien der Ball rollt, wird hier vermutlich ein paar Gänge hochgeschaltet. In den USA könnten die Standards gesetzt werden. Das haben die Olympischen Winterspiele im Frühjahr gezeigt. Bei der New York Times arbeiten gut 40 Grafikredakteure. Etwa die Hälfte des Teams beteiligte sich an multi-medialen Dossiers über verschiedene olympische Disziplinen. Eine 3D-Animation veranschaulichte, warum Ted Ligety im Riesenslalom mit seinem Fahrstil die Kurven schneller anfahren kann. Die Zeitlupen eines Snowboarders erklärten, wie sich ein Mensch sechs Mal in der Luft drehen kann, ohne sich bei der

Landung alle Knochen zu brechen. Darstellungsprinzip: eine Kombination aus Datenauswertung und ästhetischen Visualisierungen. Der tagesaktuelle Sport kann mit der technischen Entwicklung besser begleitet, wichtige Details der Sportarten besser verstanden werden. Auch die Lesereinbindung bietet enorme Chancen. Fans möchten diskutieren. Das haben die meisten Redaktionen erkannt. Die Interaktion im Sport ist ein Selbstläufer, wenn die Technik clever genutzt wird. Aber: Wer seine Leser tiefer in eine Geschichte eintauchen lassen möchte, muss zunächst mehr Zeit in die Recherche investieren. Das geschieht im Sportjournalismus noch zu selten – eine verpasste Chance. Denn gerade komplexe Inhalte können mit einem cleveren Storytelling für ein breites Publikum geöffnet werden.

Als im Sommer 2013 die Tour de France zum hundertsten Mal ausgetragen wurde, begleitete Zeit Online die französische Radsport-Rundfahrt mit einem opulenten Online-Dossier. Ich war an diesem Projekt als Ideengeber und Autor beteiligt. In einem Kapitel haben wir probiert, eine Dopingrecherche kreativ aufzubereiten, indem wir die Daten eines Dopingplans illustrierten: Sauerstoffreiches Blut wurde im Winter abgeführt. Um besser trainieren zu können, spritzte sich der Fahrer verschiedene Mittel im Frühjahr. Mit dem sauerstoffreichen Blut dopte er sich während der Tour de France. Drei Grafiken veranschaulichten, wie die illegale Vorbereitung auf einen Wettbewerb umgesetzt wurde, kein „umständlich“ beschreibender Text. Für den täglichen Zeit-Online-Leser war die Erzählart in diesem Dossier neu, ein Experiment. Dementsprechend warnte Chefredak-

teur Jochen Wegner auch damals im Redaktionsblog: „Wenn Sie diesem Link auf unser Special ‚100 Jahre Tour de France‘ folgen, konfrontieren wir Sie mit Online-Journalismus, den Sie von uns noch nicht gewohnt sind.“ Der Niederländer Arnold von Bruggen recherchierte über mehrere Jahre, was die Vergabe



Screenshot: Zeit-Online-Dossier „100 Jahre Tour de France“(Kapitel 2): „Ein Blutdoper kehrt zurück“

der Winterspiele für die russische Region rund um Sotchi bedeutete. Es entstand eine eigene Internetseite. Unter www.thesotchiproject.org beschreibt er die Veränderungen in der Region. Acht Kapitel. Ein Text bildet den roten Faden. Fotos und Videos zeigen, wovon er spricht. Nirgendwo sonst wurden die Probleme des „privaten Putin-Projekts“ so umfangreich veranschaulicht. Finanziert hat von Bruggen das Projekt mit 650 privaten Spendern und Stiftungsgeldern. Diese wenigen Beispiele zeigen schon, was mit Recherche möglich ist. Ob nun Doping, Wettmanipulation oder Schmiergelder – es gibt Daten, Videos, Action und viel Schmutz hinter den Kulissen. Internet und Digitalisierung erlauben es, sie auf neue Art und Weise zu verknüpfen, sie ganz anders zu erzählen und Rezipienten multimedial in die Geschichten hineinzuziehen.