



**PRESSEMITTEILUNG**

26. Oktober 2021

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober**

Hochkant, im Stream, vom Spielfeld, per Game: Die Zukunft des Sportfernsehens

### **„Das Live-Event als solches reicht nicht mehr“**

**München** – Herausragende Sport-Events entfachen auch weiterhin ein Fernseh-Lagerfeuer. Dabei spielt die Inszenierung mit Hilfe digitaler Technologie eine wachsende Rolle. Das zeigte sich bei einer Diskussionsrunde im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN, als vier Experten die wachsende Bedeutung von technischen Innovationen erläuterten. Außerdem im Trend seien neue Unterhaltungsformate, um vor allem die jungen Sportbegeisterten an die großen und kleinen Bildschirme zu locken.

„Große Sport Events wie das Champions-League-Finale haben weiterhin die Kraft, Lagerfeuermomente zu erzeugen“, betonte Felix Krause, Vice President Customer & Corporate Strategy bei DAZN. Dennoch sei es für den Streaming-Anbieter entscheidend, ein ganzheitliches Sportangebot zu servieren. DAZN teste daher sehr intensiv Nicht-Live-Formate wie „TGIF“. Das Akronym steht für „Thank God it's Friday“ und das gleichnamige TV-Format bietet einen Ausblick auf das Fußball-Bundesliga-Wochenende. Zugleich erkennt Krause derzeit ein „gewisses Momentum“ für das Streaming: Bis 2025 rechnet der Vice President mit jährlichen Wachstumsraten von etwa drei Prozent für Video-on-Demand-Services, während er die Marktdurchdringung durch klassische Pay-TV-Anbieter stagnieren sieht.

Als zentrale Vorzüge des Übertragungswegs bezeichnete der DAZN-Manager die Interaktivität und Flexibilität des Streamings, die auch völlig neue Commerce-Erfahrungen ermöglichen. „Wir wollen Menschen mit Technik und Features begeistern, die bisher gar nicht bereit waren, für Sport zu bezahlen“, sagte Felix Krause. „Das Live-Event als solches reicht nicht mehr“, betonte auch Alessandro Reitano, Senior Vice President Sports Production bei Sky Deutschland. Vielmehr müssten die Anbieter Mehrwerte für die Zuschauenden schaffen. „Bei Daten sind wir im Vergleich zum US-amerikanischen Sport noch schwach auf der Brust“, räumte Reitano allerdings ein. Zusätzliche Features wie die Personalisierung müssten außerdem künftig auch in den First Screen integrierbar sein, forderte der Sky-Produktionschef.

Kritisch kommentierte Felix Krause technische Innovationen wie die aufwendige Produktion von Verticals, also von Bildern im Hochformat, denn der Kostenfaktor sei dabei zu hoch. Klar sei indes: „Wir sind daran interessiert, eine serielle Produktion aufzusetzen, damit wir in der Tat die Sehgewohnheiten verändern können“, hob der Sky-Manager hervor. Andreas Heyden, Geschäftsführer von DFL Digital Sports, hat bereits Erfahrungen mit Hochformatbildern gemacht: Der „Super Cup 2021“ beispielweise wurde für „Sat.1 Ran“ komplett eigenständig und live als Vertical produziert. Allein auf Tiktok erreichte das Format laut Heyden mehr als 1,1 Millionen Zuschauer. „Der Zündstoff für Innovationen ist für uns das Dreieck aus Augmented Reality, Artificial Intelligence und 5G“, verriet der Digitalexperte der deutschen Fußballliga.

Im Interview mit Moderatorin Anett Sattler (Magenta Sport) stellte Andreas Gerhardt die Refinanzierung der Angebote in den Fokus. Der Chief Distribution Officer von Sport1 schilderte dabei die fundamentale Bedeutung der Fernsehwerbung, die erst den Kauf von Rechten und eine hochwertige, journalistische Produktion ermögliche. Die Sendung „Doppelpass“ etwa sei „ein ganz entscheidendes Nachverwertungsrecht“. Schwieriger sei es hingegen, mit Streaming-Angeboten die Kosten zu decken. Dennoch setzt das Unternehmen auch auf die neue Plattform „Sport1 Extra“, die zum Beispiel die ganze Breite des Volleyballs abdecken und Differenzierungsmöglichkeiten schaffen könne. Andreas Gerhardt warb zudem für „eSportsONE“: „Wir haben diese Heimat für eSports-Fans so umgesetzt wie kein anderer.“ Im Free-TV funktionierten die Games-Übertragungen allerdings nicht so gut. „Nicht jeder guckt gerne zu, wenn jemand anders FIFA zockt“, erklärte der Sport1-Manager.