



**PRESSEMITTEILUNG**

25. Oktober 2023

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober**

Wird König Fußball entthront? Die Zukunft von Sport im Bewegtbildmarkt

### **Sorge um das Produkt trotz voller Stadien**

**München** – Volle Stadien, hohe TV-Reichweiten und millionenschwere Rechtepakete – König Fußball ist hierzulande nach wie vor die Nummer eins der Sportarten im Fernsehen. In einer Diskussion während der MEDIENTAGE MÜNCHEN wurde allerdings auch klar, dass das Produkt zeitgemäß und für die jungen, Streaming-affinen Zielgruppen aufbereitet werden muss.

In einem parallelen Bieterverfahren werden derzeit die Übertragungsrechte für die Fußball-Ligen in den führenden europäischen Märkten verhandelt. Auch bei Sky Deutschland laufen die Vorbereitungen für die Vergabe der Rechte ab der Saison 2025/26 bis zum Ende der Spielzeit 2028/29. Daher sei es momentan zu früh, um Szenarien zu entwickeln, wiegelte Hans Gabbe ab. Der Senior Vice President Sports Rights & Commercialization beim Pay-TV-Sender betonte jedoch, auch weiterhin Partner der Bundesliga sein zu wollen. „Aber zu welchen Bedingungen?“ Schließlich sei König Fußball nicht entthront, sondern „stehengeblieben“. In der Diskussion stellte der Sky-Manager klar: „Das Produkt muss so sexy sein, dass es konsumiert und bezahlt wird.“

Dabei identifizierte Gabbe mehrere Herausforderungen: So habe Sky reagiert, indem Kosten gesenkt und Rechte geteilt wurden. Doch Sport sei ein kleines Geschäftsfeld im Vergleich zum Entertainment-Markt, das Fußball-Publikum obendrein nicht gewachsen. Zudem stünden die Clubs im Wettbewerb mit den alternativen Freizeitaktivitäten des Publikums. „Unter der Woche wird zu wenig getan für die Fans“, kritisierte der Sky-Manager und forderte daher: „Von Montag bis Freitag muss eine Aufmerksamkeitskurve geschaffen werden.“ Dabei zeigte sich der Rechte-Experte auch selbstkritisch: „Historisch bedingt haben wir Zielgruppen vernachlässigt, die wir jetzt bearbeiten wollen.“ Multisport-Angebote, aber auch das Streaming eines Zweitliga-Spiels oder Kooperationen mit Vereinen wie Borussia Dortmund sollen Abhilfe schaffen. Gabbes Fazit: „Es muss mehr getan werden, um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen und neuen Zielgruppen zu erreichen.“

Auch Alberto Horta, SVP und Managing Director für Deutschland, Österreich und die Schweiz beim Rechteevertmarkter IMG Media, forderte „eine fundamentale Diskussion um das Produkt“. Mit Blick auf volle Stadien betonte Horta allerdings, wie attraktiv die Bundesliga und wie relevant der deutsche Markt sei. Daher erwartet der Rechteevertändler auch weiterhin hohe Summen für die Übertragungsrechte. Entscheidend sei, dass die „Willingness-to-Pay“ hierzulande erhöht werden konnte. Und auch andere Sportarten zögen inzwischen ein großes Publikum an. „Rugby bei ProSieben funktioniert“, sagte Horta. Seine Empfehlung: In der Wertschöpfungskette vom Distributor bis zu den Sportler:innen und Athlet:innen müssten verschiedene mediale Destinationen bespielt werden. Der Schlüssel zum Erfolg, so argumentierte Alberto Horta, sei eine Annäherung von Sport und Entertainment nach den hiesigen kulturellen Bedingungen.

Sportmoderatorin Ruth Hofmann bemängelte vor allem die „Geschlechterunterschiede“, die beim Rechteeinkauf gelten würden: „Die Diskrepanz bei der Vermarktung von Damen- und Herren-Fußball ist bei ARD und ZDF riesengroß“, sagte sie. Diese Meinung vertrat auch Sabine Anger, Senior Vice President für den Bereich Streaming in Zentral und Nordeuropa bei Paramount. Zusammen mit DAZN hat Paramount vier werbefinanzierte FAST-Channels gestartet, darunter den Streamingdienst „Heldinnen“ mit Frauen-Sport oder einen Kanal für internationalen Fußball. „Damit gehen wir neue Wege, um die jungen, Streaming-affinen Zielgruppen zu erreichen“, erläuterte Sabine Anger. Das könne auch ein zusätzliches Business-Modell werden, denn durch einen barrierefreien Zugang könnten Communities für Kampfsport und ähnliches geschaffen werden.

Allerdings sieht Anger die Ligen und Verbände in der Pflicht, für kickenden Fußball-Nachwuchs und damit auch für künftiges TV-Publikum zu sorgen. Die betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen seien allerdings limitierend: „Die Bundesliga in Deutschland ist für uns zu teuer“, konstatierte sie kurz und knapp.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).