

**PRESSEMITTEILUNG****MEDIENTAGE MÜNCHEN 2024 vom 23. bis 25. Oktober**

Das Supersportjahr: Was nehmen wir daraus mit?

**Medienkooperationen als Sport-Schrittmacher**

**München, 24.10.2024** – Um die teuren TV-Übertragungsrechte für sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele oder Fußball-Europameisterschaften zu finanzieren, setzen die TV- und Online-Anbieter verstärkt auf Kooperationen. Bei einer Veranstaltung im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN stand darüber hinaus die von großen Fußballclubs geplante Super League im Fokus.

Die Gründung einer europäischen Super League in Konkurrenz zur etablierten Champions League im Fußball lässt weiter auf sich warten. Bernd Reichart, Geschäftsführer des Sportprojektentwicklers A22 Sports Management und Befürworter der neuen Super-Liga, berichtete über den aktuellen Entwicklungsstand. Demnach werde derzeit die technische Online-Plattform für das Projekt aufgebaut, damit die Fußballvereine einen konkreten Eindruck von den medialen Möglichkeiten bekommen könnten.

Reichart nannte kein Startdatum oder Namen von Clubs, die sich verbindlich beteiligen wollten. Zur Erinnerung: Ein erster Gründungsversuch war im April 2021 vornehmlich am Widerstand der UEFA gescheitert. Rückenwind für die neue Liga gab jedoch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) Ende 2023, das zu dem Schluss kam, dass die Verbände ihre Monopolstellung im Fußball ausnutzen würden. „Die Clubs können jetzt ohne Angst mit uns sprechen“, sagte Reichart. Seine Argumente: Mit der Super League könnte das finanzielle Ungleichgewicht im europäischen Fußball ausgeglichen werden, während kostenlose Online-Übertragungen die Fans begeistern sollen.

Vor dem Interview hatten Medienschaffende über das „Supersportjahr 2024“ und die Erfahrungen daraus diskutiert. Jochen Gundel, Director Sport für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Warner Bros. Discovery, berichtete über die Olympischen Spiele in Paris, deren Berichterstattung von dem US-Medienkonzern in Kooperation mit anderen Anbietern produziert und vermarktet wurde. Insgesamt kamen so 3.800 Stunden Live-Sportprogramm und sieben Milliarden Streaming-Minuten zustande. Gundel betonte, dass diese Online-Übertragung aller olympischen Wettbewerbe als „Grundversorgung“ entscheidend für den Erfolg des Rechteinhabers sei: „Jeder Sport hat seine Community.“ Zugleich müsse entschieden werden, welche Inhalte in linearen TV-Programmen gezeigt werden.

Frank Robens hob die Bedeutung von Kooperationen bei großen Sportereignissen hervor. Der Bereichsleiter Sport von RTL Deutschland schilderte die Zusammenarbeit mit Magenta TV bei der Fußball-Europameisterschaft, die trotz Anfangshürden sehr erfolgreich gewesen sei. „Wir müssen uns von den Denkweisen von gestern frei machen“, forderte der Sportchef mit Blick auf mögliche Partnerschaften. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern vermisse er jedoch die Bereitschaft für solche Kooperationen.



Als ehemalige Profifußballerin forderte Valentina Maceri, dass Ex-Sportler:innen nach ihrem Karriereende stärker gefördert werden, um zu audiovisuellen Medienanbietern wechseln zu können. „Das ist ein funktionierendes Modell.“ Die Sportjournalistin und Moderatorin beobachtet nicht nur im Sport eine Reizüberflutung und empfahl daher, emotionale Geschichten rund um die Athletinnen und Athleten zu erzählen. Wichtig sei es auch, sich auf die Bedürfnisse der jungen Zielgruppen einzustellen. Im Bereich Social Media beispielsweise könne experimentiert werden, auch wenn die Monetarisierung dort schwierig sei.

