

# Der Sport wird sein eigener Berichterstatter

Fussballklubs haben ihr Fernsehen, Verbände ihr Online-Magazin, Randsportarten ihren Web-Channel: Der Sport versucht sich als Medienakteur und kontrolliert zunehmend erfolgreich, welche Inhalte transportiert werden. **Von Christof Gertsch**

**A**nlässlich der Fussball-WM diesen Sommer zeigte das Schweizer Fernsehen jeden Tag einen Beitrag, der einem das Gastgeberland Brasilien näherbringen sollte. Zu sehen waren schöne Strände, glückliche Menschen, fast schon idyllische Favelas. Eine einzige Lobeshymne. Von Schattenseiten keine Spur. Nicht von generellen Schattenseiten des Landes. Und schon gar nicht von Schattenseiten, die die WM nach Brasilien gebracht hatte. Protestkundgebungen? Unfälle auf WM-Baustellen? Nichts.

Was das SRF dem Publikum vorenthielt: Die Berichte waren von der Fifa produziertes Propagandamaterial. Um an die Übertragungsrechte der WM zu gelangen, hatte sich das SRF, wie andere TV-Stationen auch, verpflichtet, die Sendungen auszustrahlen. Erst die Plattform «Infosperber.ch» brachte das SRF dazu, die verhängnisvolle Verstrickung einzuräumen. Kurz zuvor hatte der SRF-Sportchef Urs Leutert der «Aargauer Zeitung» gesagt: Der Trend zur totalen Kontrolle durch die Fifa und andere Fussballverbände sei an «einem problematischen Punkt» angelangt.

Der Trend ist tatsächlich zu beobachten, nicht nur in der Fifa. Zunehmend versucht der Sport, die Kontrolle über die Berichterstattung zu erlangen - oder die Berichterstattung gleich selber zu übernehmen. Das Konzept stammt aus der Werbebranche und heisst «Owned Media». Der Begriff steht für Kanäle, die von Fir-



Ein TV-Sender für die fünf Ringe: Thomas Bach, IOC-Präsident. (Monaco, 6. 12. 2014)

ERIC GALLARD/REUTERS

men bereitgestellt werden: Kundenmagazine, Homepages, Social-Media-Auftritte. Das Gegenstück ist «Paid Media», also Zeitungsanzeigen, Werbeanzeigen im Internet, TV-Spots. Laut einer McKinsey-Studie von 2012 wird die deutsche Wirtschaft ihr Budget für bezahlte Werbeplätze bis 2015 nur um 0,7 Milliarden Euro steigern, jenes für eigene Informationskanäle aber um 4,5 Milliarden Euro. Warum herkömmliche Werbung schalten, deren Effekt fraglich ist, wenn man die Geschichten selber kreieren und verbreiten kann? Warum das Produkt durch den Flaschenhals der Medien zu vermitteln versuchen, die die Botschaft allenfalls noch kritisch betrachten, wenn man selber Medienakteur sein kann?

## Bis auf den letzten Tropfen

Das wohl prägendste Beispiel für diese Entwicklung stellt Red Bull dar - eine Firma, die eigentlich ein Getränk herstellt, durch ihre Engagements aber selber eine Art Sportinstitution geworden ist. Ihr bisher grösster Coup war die Aktion mit dem Stratosphären-Springer Felix Baumgartner, der im Oktober vor zwei Jahren aus 39 000 Metern Höhe aus einer Kapsel sprang und zurück zur Erde flog, ein Sturzflug im wahrsten Sinn, sehr verrückt. Auf der ganzen Welt sass eine Million Zuschauerinnen und Zuschauer vor ihren TV-Geräten, zuvor waren sie von einer ausgeklügelten Marketingstrategie an das Abenteuer herangeführt worden. Baumgartner war nur ein Rädchen in einer 50 Millionen Euro teuren



Stets wahnwitzigere Projekte, ausgeschlachtet auf den hauseigenen Kanälen



Am Samstag auf Sportdeutschland.tv: Schweriner SC - VC Wiesbaden.

## Benfica Lissabon

### Heimspiele nur im klubeigenen TV

Benfica Lissabon ist ein Grossklub, weil er 235 000 Mitglieder hat. Und der Klub ist klein, weil er in Portugal fernab der grossen Ligen geschäftlich muss. Wer mit Bayern München um den Titel des «grössten Fussballvereins» mitbietet, versucht die breite Verankerung zu nutzen, die im Fall Benfica bis nach Angola reicht. Am besten mit einem eigenen Fernsehkanal. Seit 2013 sind die Benfica-Heimspiele in der portugiesischen Liga nur noch im Benfica-TV zu sehen. Mittlerweile bezahlen 300 000 Abonnenten knapp 10 Euro pro Monat. Das ergibt über 30 Millionen im Jahr und ist mehr als das Angebot (22 Mio.), das Benfica 2012 ausschlug. Ob die Parteilichkeit der klubeigenen Bericht-

**Einnahmen von über 30 Millionen Euro pro Jahr: Studio des Benfica-Fernsehens.**



erstattung nicht ein Problem sei, wurde der Benfica-CEO Soares de Oliveira kürzlich an der International Football Arena gefragt. «Das interessiert mich nicht. Ich habe auch Fragen zur Qualität

und Objektivität anderer Übertragungen», antwortete er. Das Benfica-TV wird aufgewertet, weil der Klub für 3 Mio. pro Jahr die Portugal-Rechte an der Premier League erworben hat. (bir.)

## Young Boys

### Harald Schmidt mit Hip-Hop-Geist

Es war ein Format, das für einen Schweizer Fussballklub verhältnismässig früh Pioniercharakter hatte. Nach dem Einzug ins Stade de Suisse 2005 lancierten die Young Boys einen eigenen Internet-TV-Sender und versahen ihn mit unterhaltsamen Formaten, die es schafften, Spieler von einer locker-lustigen Seite zu zeigen. In Filmbeiträgen stürmten Teammitglieder durch den Circus Knie oder absolvierten im Stade de Suisse einen Golfparcours. Eine Konstante war ein Talk im Harald-Schmidt-Stil; der Moderator sass vor einer Backsteinmauer in einem Studio, das nach einem Ikea-Besuch amüsant hergerichtet worden war. Die Idee ausgebrütet hatten unter anderen ein

Hip-Hop-Sänger und der Stadion-CEO. Der Zweck lag nicht nur darin, den Fans den Betrieb näherzubringen, sondern auch im Finanziellen. Die Magazine liessen sich vermarkten, wenn

auch nicht im grossen Stil. Inzwischen hat das YB-TV an Reiz verloren, es fällt nicht mehr auf. YB sparte in diesem Segment, der langjährige Moderator musste Ende 2013 gehen. (bsn.)



Backsteinmauer und Ikea-Interieur: Talkshow im YB-TV.