von Red Bull: Felix Baumgartner, Base-Jumper (im Bild) und Stratosphären-Springer.

FOTOS: RED BULL / GETTY, MICHAEL STEELE / GETTY, SPORTDEUTSCHLAND.TV

Fifa-Magazin

209

In so vielen Ländern ist das Magazin «Fifa Weekly» seit der Lancierung 2013 als Printprodukt erhältlich, in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch. Zudem kann es im Internet heruntergeladen werden.

Red-Bull-Kanal

37,5 Mio.

So oft wurde das Video von Felix Baumgartners Stratosphären-Sprung auf dem Youtube-Kanal von Red Bull angeklickt. Dort befinden sich fast 5000 weitere Videos, die meisten widmen sich den Abenteuern von Extremsportlern.

DOSB-Channel

0,7 Mio.

So viele Sportfans haben sich seit der Lancierung im August einen Beitrag auf Sportdeutschland.tv angeschaut, dem Internet-Kanal des Deutschen Olympischen Sportbundes. Am beliebtesten waren die Live-Übertragungen von der Volleyball-WM, allein das Halbfinalspiel des deutschen Teams zog 150 000 Zuschauerinnen und Zuschauer an. Es gibt aber auch Sendungen, die lediglich 500-, 1000- oder 2000-mal angeklickt werden.

Maschinerie, angetrieben von der Firma, die sich einen zweifelhaften Namen darin gemacht hat, immer wahnwitzigere Projekte von Extremsportlern nicht nur zu unterstützen, sondern zu initiieren. Und zu inszenieren. Und auf den hauseigenen Medienkanälen bis auf den letzten Tropfen auszuschlachten.

Red Bull ist extrem. Aber Red Bull ist nicht allein. Die Fifa, die Uefa, jetzt auch das Internationale Olympische Komitee (IOK): Die grössten Sportverbände der Welt versuchen, sich das Prinzip von «Owned Media» zu eigen zu machen. An einem Kongress Anfang Woche beschloss das IOK, bis 2017 einen Web-Channel einzurichten, das Budget soll mehrere hundert Millionen Euro betragen. Förderer ist der IOK-Präsident Thomas Bach, der bis vor einem Jahr Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) war – und dort ein ähnliches Konzept in die Wege geleitet hat. Seit diesem Sommer ist Sportdeutschland.tv online. Die Idee ist, Bewegtbilder von Sportarten zu verbreiten, für die sich kein TV-Sender interessiert. Es gibt Live-Sport, Zusammenschnitte, Magazine – alles unter dem Dach der DOSB New Media GmbH. Das Angebot ist schier grenzenlos und reicht von Volleyball und Basketball über Tischtennis und Judo bis zu Rettungsschwimmen und Skateboarden. Der Geschäftsführer Oliver Beyer hört sich ganz begeistert an, wenn er sagt: «Diese Vielfalt des Sports – wer deckt die sonst noch ab?»

So weit ist das Projekt des IOK noch nicht. Unklar ist etwa, in welchem Umfang die Ausstrahlung von Archivmaterial und Magazinen bei der Lancierung des Channels mit Live-Events ergänzt werden soll. Aber schon jetzt kann gesagt werden, dass das IOK einen Weg beschreitet, der Gefahren birgt. Nicht für das IOK, natürlich nicht, sondern für die freie Meinungsbildung. Was, wenn das IOK irgendwann die komplette Berichterstattung von den Olympischen Spielen übernimmt? Klingt utopisch, weil die Haupteinnahmequelle des IOK zurzeit die Gelder aus den lukrativen TV-Verträgen sind – aber wäre nur konsequent.

Show ohne Aufpasser

Man muss sich dazu lediglich noch einmal das Beispiel von Red Bull vor Augen führen. Die Firma investiert knapp ein Drittel ihres Jahresumsatzes von 4 Milliarden Euro ins Marketing, ihr gehören Fussballklubs und Formel-1-Teams, sie veranstaltet Extremsport-Events und sponsert 500 Athleten in fast 100 Disziplinen. Aber sie verlässt sich nicht darauf, dass die Medien ihre fröhliche Botschaft transportieren, im Gegenteil. Sie hat es nicht mehr nötig, Journalisten auf Pressereisen mitzunehmen oder öde Mitteilungen zu verschicken – sie ist ihr eigener Berichterstatter. Unter dem Dach von Red Bull Media House sind 500 Angestellte beschäftigt, die nichts anderes tun, als Medieninhalte zu produzieren: hochwertige Actionsport-Filme, ein Print-Magazin mit Millionenauflage in fünf Sprachen, TV-Sendungen. Das Material ist so gut, dass sich öffentlich-rechtliche TV-Stationen und andere Medienhäuser massenweise daran bedienen. Red Bull stellt es ihnen gratis zur Verfügung. Mit der im Kleingedruckten vermerkten Bedingung, dass im Zusammenhang mit dem jeweiligen Beitrag nicht negativ über Red Bull berichtet werden dürfe. Das ist medienethisch fragwürdig. Also nicht das Vorgehen von Red Bull – die Firma darf tun, was sie will –, aber der Umstand, dass Red Bull in der Medienwelt so viele Abnehmer findet.

Kurz gesagt: Es gibt verschiedenste Ausprägungen von «Owned Media» im Sport. Es gibt das IOK mit seinem Web-Channel, der vorläufig nur dazu dienen soll, den olympischen (Rand-)Sportarten auch zwischen Olympischen Spielen etwas Aufmerksamkeit zukommen zu lassen; es gibt die Firma Red Bull, die Sportgeschichten erfindet und verbreitet, um die eigene Marke zu stärken; es gibt die Fifa mit ihren TV-Formaten und ihrem wöchentlich erscheinenden, auch online abrufbaren Magazin, das Zugang zu den Stars hat und darum Verbreitung findet, in dem aber natürlich keine Fifa-Kritik geduldet ist; es gibt Fussballklubs mit eigenem Vereins-TV, Athleten mit eigenen Online-Magazinen (siehe unten); und es gibt ganze Ligen, die ihre eigenen Programme ausstrahlen, meistens in Form eines Internet-Streams. Sei's, um noch mehr Geld zu verdienen wie etwa die Profi- und Collegesport-Ligen in den USA. Sei's, um nicht so populären Sportarten wenigstens eine klitzekleine Art von medialer Abdeckung zukommen zu lassen wie eben der DOSB-Channel.

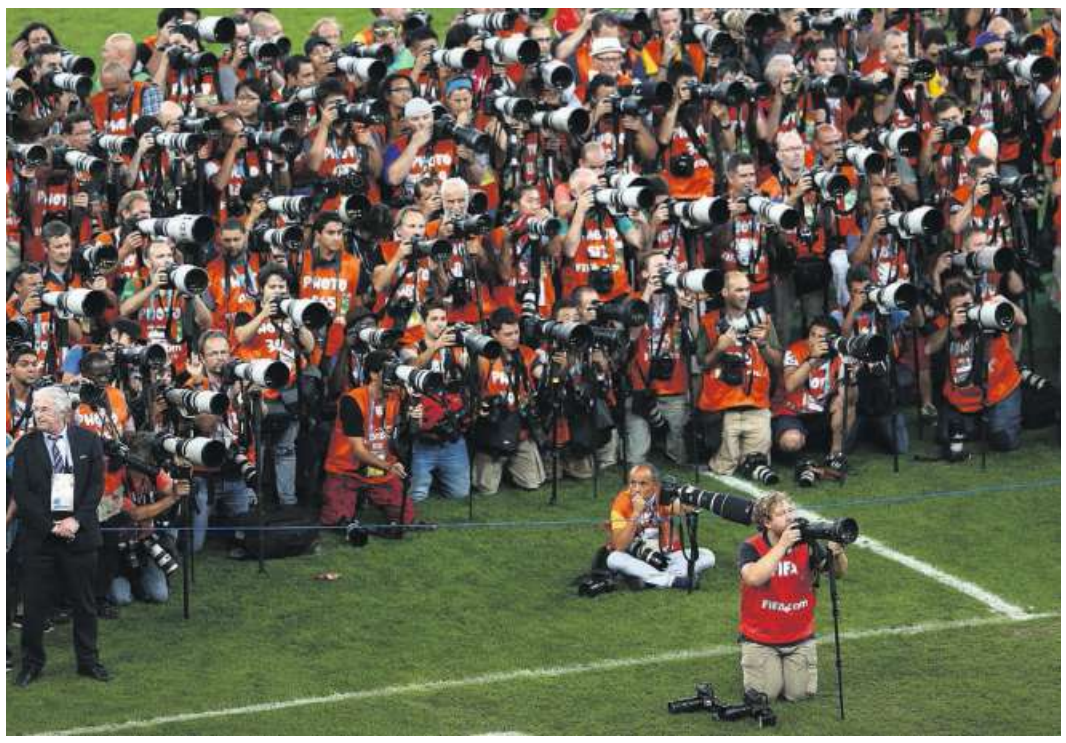
Man kann sich fragen, wie hausinterne Kanäle mit Krisen umgehen – mit einem Dopingfall, randalierenden Fans, einer Entlassung.

All diese Variationen haben gemein, dass erst das Internet sie ermöglicht hat. Zuvor waren technische, finanzielle oder juristische Hürden zu hoch gewesen. Und egal, welchen Zweck sie letztlich verfolgen: Alle Angebote vereint, dass sie erlangen, was früher das Hoheitsgebiet des Journalismus war – die Macht über Botschaften, Bilder, Bemerkungen. Man muss deswegen nicht gleich das Ende des Sportjournalismus heraufbeschwören. Und es ist sicher wahr, dass die Entwicklung zu einer neuen Reichhaltigkeit führt, wie es Oliver Beyer sagt. Übertragungen von der Surf-WM, dem Mountainbike-Weltcup, von Snowboard-Contests in den USA gibt es in der Schweiz nur zu sehen, weil sich die Veranstalter auf ihren Websites einen Live-Stream leisten. Aber man kann festhalten, dass Grenzen verschwimmen, wenn Akteure zu Berichterstattern werden. Man kann sich fragen, wie hausinterne Kanäle mit Krisensituationen umgehen – mit einem Dopingfall, mit randalierenden Fans, mit einer Trainerentlassung. Und man muss noch gar nicht vom Schlimmsten ausgehen, um den Trend zumindest infrage zu stellen. Schon jetzt gibt es Fussballvereine, die den Zugang zu ihren Stars den eigenen Medienprodukten vorbehalten. Und schon jetzt gibt es an Fifa-, Uefa- und IOK-Wettkämpfen Mixed-Zonen, in denen die normalen hinter den Verbandsjournalisten anstehen müssen in der Hoffnung, irgendein Sportler sage ihnen irgendwann dann auch noch etwas.

Mit jedem Schritt, den der Sport in diese Richtung geht, steigt die Gefahr, dass ihm die kritische Begleitung abhandenkommt. Mag sein, dass ihn das gar nicht stört. Vielleicht will er ja werden, was er in Teilen schon ist: eine gigantische Show ohne Aufpasser. Ein Unterhaltungsbetrieb ohne Störefriede.

Übrigens: schon gehört? Felix Baumgartner ist seinen Rekord los. Der Amerikaner Alan Eustace flog diesen Oktober aus einer Höhe von 41 000 Metern zurück zur Erde.

Nicht gehört? Grämen Sie sich nicht. Kaum jemand hat von Eustace Notiz genommen. Eustace hatte absichtlich kein Aufhebens um sich gemacht, weil er seinen Versuch in den Dienst der Wissenschaft stellen wollte, nicht in den Dienst der Unterhaltung.



Immer etwas näher dran: Ein mit der Fifa kooperierender Getty-Fotograf am WM-Final in Rio.

Cristiano Ronaldo

Wer Ferguson zum Reden bringt

Lionel Messi ist der Gute, Cristiano Ronaldo der Böse – so sieht's der Grossteil der Fussballwelt. Aber für Ronaldo gibt's ein Instrument, mit dem sich Botschaften placieren lassen, die nicht überbringt, wer das Bild des Bösen zementieren will. Es ist ein «eMagazine» mit dem Namen «CR7», das bisher einmal erschienen ist, als sogenannte Initial Issue, produziert von einer Schweizer Agentur, erhältlich in drei Sprachen (Englisch, Spanisch, Portugiesisch). Das Internet-Magazin ist reichhaltig aufbereitet, etwa mit einem Interview mit Ronaldos früherem Trainer Alex Ferguson, der nicht gerade bekannt ist für allzu viele Eins-zu-eins-Gespräche. Aber Ronaldo macht's möglich, Ferguson plaudert denn auch aus dem Nähkästchen, natürlich primär positiv. So kommen alle auf die Rechnung: Ronaldo selber, seine weltweite Fan-Community, seine Sponsoren, die Inhalt und Werbung zugleich placieren können. Seit Frühling verzeichnete das «eMagazine» 150 000 Downloads; Ziel der Macher ist, ab 2015 viermal jährlich zu erscheinen. *(bsn.)*

150 000 Downloads: Ab 2015 soll das «CR7»-Magazin viermal jährlich erscheinen.

Deutsche Nationalmannschaft

Ungefilterte Propaganda

«Die Mannschaft», eine Dokumentation über den WM-Sieg der Deutschen, ist an den Kinokassen bis jetzt kein Riesenerfolg. Vielleicht, weil der Film schon im Januar ins Fernsehen kommen soll, vielleicht auch, weil Fussball besser ist als jede Dokumentation. Und doch hat der DFB mit einem Kamerateam einen Dokumentarfilm über die WM-Kampagne drehen lassen. Es ist eine billige Variante der Reklame, die zeigt, wie schnell man im Verband gelernt hat: Vor der WM 2006 diente sich der Regisseur Sönke Wortmann dem DFB an, er erhielt die Dreherlaubnis. Wortmanns Film war kein grosser Wurf, und das letzte Wort bei der Auswahl der Bilder hatte er nicht – den Zugang zur Kabine bezahlte er mit dem Veto. Doch er fing trotzdem manche sehenswerte Szene ein, die mehr erzählte, als es den Protagonisten lieb war. Nun ist die DFB-Crew einen Schritt weiter. Sie lässt die Geschichte von vornherein so erzählen, wie sie es will. Es ist nunmehr nicht autorisierte, sondern ungefilterte Propaganda vom und für den grössten Fachverband der Welt. *(sos.)*

Stars im eigenen Film: Weltmeisterteam mit Pokal.