

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Marica Trojak**

**Sport on Demand-**

**Die Auswirkungen von neuen  
Medien auf Sportübertragun-  
gen am Beispiel des deut-  
schen Reitsports**

**2024**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sport on Demand-**

### **Die Auswirkungen von neuen Medien auf Sportübertragun- gen am Beispiel des deut- schen Reitsports**

Autor/in:  
**Frau Marica Trojak**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MMw20-B**

Erstprüfer:  
**Professor Christof Amrhein**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sport on Demand-**

### **The effects of new media on sport broadcasts using the ex- ample of German equestrian sport**

author:  
**Ms. Marica Trojak**

course of studies:  
**Media management**

seminar group:  
**MMw20-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Christof Amrhein**

second examiner:  
**Cornelia Kanter**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Trojak, Marica

Thema der Bachelorarbeit: Die Auswirkungen von neuen Medien auf Sportübertragungen - am Beispiel des deutschen Reitsports

Topic of thesis: The impact of new media on sports broadcasting - on the example of the German equestrian sport

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

## **Abstract**

Diese Arbeit untersucht Sportübertragungen vor dem Hintergrund der Neuen Medien, sowie deren Distribution und zeigt die Chancen und Hindernisse. Der Focus liegt dabei auf dem aufstrebenden aktiven Streaming und dessen Einfluss auf das Sportangebot und die Rechtevergabe. Besonders von Interesse ist, ob Konzepte wie VoD oder FAST auch für Breiten-, Rand-, und Schwellensportarten nutzbar sein können. Nach einer Analyse des Sport-Streaming-Marktes wird der deutsche Reitsport und seine mediale Repräsentation genauer betrachtet. Es wird erschlossen, inwiefern die verfolgte Strategie auch für andere Sportarten anwendbar ist und welche Gründe dagegensprechen. Im Anschluss wird eine Expertenbefragung mit Hilfe eines Leitfadeninterviews durchgeführt und ausgewertet. Dieses soll die Übertragbarkeit der theoretischen Erkenntnisse in die Praxis bewerten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau .....	2
<b>2 Sportübertragung in Deutschland .....</b>	<b>3</b>
2.1 Die Bedeutung von Sportübertragungen in Deutschland .....	3
2.2 Produktionsentwicklung von Sport in den Medien .....	6
<b>3 Distribution von Sport .....</b>	<b>9</b>
3.1 Distributionsarten .....	9
3.2 Streaming als Sportdistribution.....	11
3.2.1 Die Vorteile von Streaming als Sportdistribution.....	11
3.2.2 Die Nachteile von Streaming als Sportdistribution .....	13
3.2.3 FAST TV .....	15
3.3 Player.....	15
3.4 Trends.....	20
3.4.1 Differenzierung.....	21
3.4.2 Individualisierung .....	22
3.4.3 Sublizensierung .....	23
<b>4 Sportrechte.....</b>	<b>24</b>
4.1 Preisentwicklung .....	25
4.2 Rechtevergabe.....	27
<b>5 Der Deutsche Reitsport .....</b>	<b>28</b>
5.1 Reitsport als Freizeitsport.....	29
5.2 Der Reitsport in der deutschen Medienlandschaft .....	30
5.3 Die Besonderheiten des Reitsports .....	34
<b>6 Empirik.....</b>	<b>37</b>
6.1 Planung.....	37
6.2 Expertenvorstellung .....	38

---

6.3	Durchführung .....	38
6.4	Auswertung .....	39
<b>7</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>40</b>
7.1	Die Bedeutung des Sports als Reichweitengarant.....	40
7.2	Die Differenzierung des Sport-Medien-Marktes.....	41
7.3	Die Zukunft der Sportdistribution .....	42
7.4	Die zunehmende Macht von Technik-Herstellern .....	44
7.5	Die Ausbreitung des Sportangebotes .....	45
7.6	Die mögliche Spezialisierung von Sport-Streaming.....	47
7.7	Die Telegenität von Sportarten.....	49
7.8	Die Dominanz des Fußballs .....	49
7.9	Fazit der Ergebnisse für den Reitsport .....	50
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XIII</b>
	Anhang A: Interviews und Paraphrasen .....	XIII
	Anhang B: Auswertungstabellen .....	XLIV
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

TV	Television
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ÖRR	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
WLAN	Wireless Local Area Network
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
PC	Personal Computer
OTT	Over-the-Top-Dienste
VoD	Video-on-Demand
SVoD	Subscription-Video-on-Demand
FAST	Free-Ad-Supported Streaming TV
NFL	National Football League
NBA	National Basketball Association
WWE	World Wrestling Entertainment
MMA	Mixed Martial Arts
VBL	Volleyball-Bundesliga
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
IOC	Internationale Olympische Komitee
EBU	European Broadcasting Union
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband
FN	Deutsche Reiterliche Vereinigung
FEI	Fédération Équestre Internationale

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Expertenvorstellung.....	39
Tabelle 2: Thesen.....	54



# 1 Einleitung

Das 21. Jahrhundert steht unter dem Stern des ständigen Wandels. Auch die Medienwelt ist vollumfänglich davon betroffen. Klassische Medien wie Printzeitschriften und das lineare Fernsehen treten immer weiter in den Hintergrund, während der Nutzen und die Fülle an neuen Bewegtbildangeboten weiter zunehmen. Besonders der Bereich der Unterhaltung wandert immer mehr in das Internet ab. So gehören Online-Plattformen für Filme und Serien wie Netflix und Amazon Prime schon längst zu unserem Alltag.

Aber wie gehen Sendeanstalten und Veranstalter mit dem medialen Zugpferd Sport um? Das Sportfernsehen hat schon lange den Sprung ins Internet gewagt und folgt der Unterhaltung mit großen Schritten. Aber wie können Sportanbieter mit einer Welt fertig werden, in der Rezipienten ihre eigenen Programmdirektoren sind und sich ihren Programmplan individuell und nach ihren eigenen Zeitwünschen erstellen?

Die schier endlosen Ressourcen des Internets bringen auch neue Anbieter auf den Markt und verschärfen den Wettbewerb von Sportübertragungen zunehmend. Doch auch längst etablierte Sender haben den Nutzen erkannt und erweitern ihr Angebot stetig. Auch Sportvereine und -organisationen sehen in der Digitalisierung Chancen ihre mediale Repräsentation selbst in die Hand zu nehmen. Denn wer die Neuen Medien und ihre Möglichkeiten zu nutzen weiß, kann sich auch im Sport neue Zuschauer sichern. Ist und war Fußball doch schon immer das Nonplusultra der deutschen Sportwelt, so sehen sowohl Anbieter als auch Zuschauer zunehmend auch auf andere Sportarten und entwickeln ein Interesse.

## 1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage wie neue Distributionsmöglichkeiten, wie Streams und Internet-TV, die Verbreitung von Sport in den Medien verändert und beeinflusst. Dabei wird sowohl das Rezipieren als auch die Produktion von Sportübertragungen betrachtet, sowie ihre Bedeutung in unserer Gesellschaft. Auch der Einfluss von der Vergabe von Sportrechten soll untersucht und die resultierenden Effekte auf die Medienwelt klargestellt werden.

Desweiteren stellt sich die Frage, inwiefern diese neuen Distributionskonzepte Auswirkungen auf andere Sportarten als Fußball haben und wie diese genutzt werden können. Dafür werden die unterschiedlichen Einflüsse auf die mediale Beliebtheit einer Sportart herausgearbeitet. Was bewegt dazu eine bestimmte Sportart im Fernsehen zu verfolgen? Welche Sportarten haben das größte Potential medial erfolgreich zu sein? Und welche Strategien werden schon heute verfolgt, um Rand- und Schwellensportarten stärker in den Medien zu repräsentieren?

Um diese Fragen zu beantworten wurde der deutsche Reitsport und seine mediale Repräsentation als Fallbeispiel gewählt. Somit soll ein Überblick entstehen, wie sich das Sportangebot in Deutschland zukünftig entwickeln könnte und wie mehr Sportarten von den Trends und Entwicklungen profitieren könnten.

## 1.2 Aufbau

Um die Fragen beantworten zu können, muss zunächst ihre Relevanz bewiesen werden. Dafür wird die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung von Sportübertragungen beleuchtet und grundlegendes Verständnis für die Thematik geschaffen. Einen besonderen Stellenwert hat hierbei das Live-Element.

Anschließend werden die technischen Voraussetzungen, welche Sportübertragungen zu Grunde liegen, untersucht und ihre Distributionsarten definiert. Die Vor- und Nachteile werden dabei herausgestellt. Des Weiteren werden die äußeren Einflüsse auf die Gestaltung des Sportfernsehens aufgegriffen. Dabei geht es sowohl um die Entwicklung des Nutzerverhaltens als auch um die zu erkennenden Trends. Hierfür werden die für die Arbeit wichtigsten Player auf dem Markt vorgestellt.

Auch die Thematik der Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen findet Bedeutung. Dabei werden sowohl die Preisentwicklung als auch die Einflüsse auf die Rechtevergabe betrachtet. Es sollen erste Lösungsansätze gefunden werden, wie sich das allgemeine Sportangebot in Deutschland vergrößern kann und mehr Sportarten Aufmerksamkeit in der Gesellschaft erhalten können.

Um die bis dahin erlangten Erkenntnisse mit der Praxis zu vergleichen, beschäftigt sich das Kapitel 6 mit dem Beispiel des deutschen Reitsports, da dieser zwar in Deutschland weit verbreitet und historisch verankert ist, medial aber nicht annähernd so viel Ruhm erreichen zu scheint wie andere Sportarten. Vor allem wird hierbei das Konzept und die Funktion der Reitplattform ClipMyHorse untersucht. Anschließend werden die besonderen Aspekte des Reitsports herausgearbeitet, um zu sehen ob dieser mit anderen Sportarten vergleichbar ist.

Für den methodischen Teil wurde sich für eine Expertenbefragung entschieden. Nachdem die Gründe für die Methode der qualitativen Forschung erläutert wurden, werden die Vorbereitung und Durchführung erklärt, sowie die einzelnen Experten vorgestellt und ihr Expertenstatus begründet. Danach werden die daraus resultierenden Ergebnisse ausführlich dargestellt. Die wichtigsten Thesen für die Zukunft der Sportübertragungen sollen zusammengetragen werden. Im Fazit wird ein Ausblick auf die mögliche Entwicklung gegeben.

## 2 Sportübertragung in Deutschland

### 2.1 Die Bedeutung von Sportübertragungen in Deutschland

Das Sport ein wichtiges Thema in unserer Gesellschaft ist, ist für viele Menschen selbstverständlich. Schwerer zu verstehen ist das Warum dahinter? Schließlich haben nur die wenigsten Menschen ein Verständnis dafür, was es bedeutet, Sport auf Spitzenniveau zu betreiben. Trotzdem wird der Nachrichtenwert der größten Sportnews und der letzten Wettkampfergebnisse nicht hinterfragt und es versammeln sich regelmäßig Millionen Menschen vor ihren Empfangsgeräten – welche das auch immer sein mögen – um mit ihren Lieblingssportlern oder -teams mit zu fiebern. Es gibt sogar Meinungsforscher, die behaupten, mehr Menschen hätten Interesse an Sport als an Politik.<sup>1</sup> Damit hat Sport einen sehr hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Aber was ist die Erklärung dafür? Eine erste vorsichtige Erklärung könnte der Tradition zugeschrieben werden. Immerhin ist der Mensch ein Gewohnheitstier und besonders vor einigen Jahrzehnten war das Angebot an zu konsumierenden Medien noch begrenzt. Die Argumentation „was gesendet wurde, ist auch konsumiert worden“ ist allerdings lächerlich oberflächlich. Immerhin sieht das Rundfunkgesetz der Öffentlich-Rechtlichen die Übertragung von Sportereignissen als Teil seiner Aufgabe an, Meinungen und Themen der Gesellschaft abzubilden und damit einen Beitrag zum öffentlichen Willens- und Meinungsbildungsprozess zu leisten.<sup>2</sup> Die Übertragung von Sportereignissen im Fernsehen ist also eine Reaktion auf das öffentliche Interesse, das dem Sport zugetragen wird.

Aber warum schauen wir Sport wo wir als Zuschauer doch keinerlei gesundheitliche oder anderweitige Vorteile davontragen? Genau diese Frage hat sich auch der Journalist Torsten Körner gestellt und ist dem Phänomen auf den Grund gegangen. In seinem Aufsatz „Von Stadionhelden und Sofaathleten“ benennt er vier mögliche Gründe für die emotionale Hingabe und Reaktion auf Sport im Fernsehen: Die hohe Reichweite, das Bekenntnis zum Moment, die Intensivierung der empfundenen Gefühle und die Verbindung zu den Stadionhelden.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Dörr, Dieter (2000): Sport im Fernsehen. Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung, Frankfurt am Main. S.40

<sup>2</sup> Vgl. Huber, Frank; Kircher, Heike; Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, Wiesbaden. S.10

<sup>3</sup> Vgl. Körner, Torsten (2018): Von Stadionhelden und Sofaathleten. In: tv diskurs, 22. Jg., 4 (2018), S.19

Der erste Grund ist mit einem Gemeinschaftssinn gleichzustellen. Durch die hohe Stellung des Sports erreicht er viele Menschen, die sich darüber austauschen und verstehen können. Es entsteht ein Gemeinschaftsgefühl.

Um an diesen gemeinschaftlichen Austausch teilnehmen zu können, muss man allerdings auf dem Laufenden sein und das heißt Sport live mitzuerleben. Besonders in Zeiten von Social-Media und der ständigen Erreichbarkeit gibt es keinen Puffer mehr. Ist ein Spiel beendet und sein Ergebnis bekannt oder hat sich ein besonders Spektakel dabei ereignet wird man oft innerhalb von Minuten darüber informiert. Hat man den Moment jedoch selber verpasst, gibt es kaum eine Möglichkeit diesen nachzuholen. Diese Vergänglichkeit ist im Sport allgegenwärtig, weshalb dem Moment – sei es doch der Moment zwischen Sieg und Niederlage – ein ganz besonderer, fast religiöser Wert zugeschrieben wird. Der Moment ist es Wert erkannt, erlebt und erinnert zu werden, denn er übersteigt die Dinge des Alltags.<sup>4</sup>

Es sind also diese einzelnen Momente und die Erwartung darauf, die eine Sportübertragung ausmachen und in Kombination mit einer hohen Reichweite Menschen mit den unterschiedlichsten Lebenserfahrungen zusammenschweißen. Schließlich kann man einen Moment nur ein einziges Mal zusammen erleben, bevor er verstrichen ist. In einer Gesellschaft, in der immer mehr Wert auf den eigenen Individualismus gelegt wird und jeder seine ganz eigenen Interessen verfolgen kann, werden solche universalen Ereignisse zunehmend seltener und können durchaus mit religiösen Zusammenknüpfen verglichen werden. Da ist es nicht verwunderlich das die Emotionen verstärkt werden.

Außerdem beteiligt sich der Zuschauer mit seiner Aufmerksamkeit an dem Wettbewerb. Er steht hinter einem Sportler oder einem Team und hofft auf ein möglichst positives Ergebnis. Er kann sich sozusagen in den Sportler hineinprojizieren und selbst an dem Wettbewerb teilhaben. „Wer also Fernsehsport sieht, sieht nicht nur Sport, sondern er findet sich selbst spielend und verliert sich spielend an andere.“<sup>5</sup>

Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports hierzulande hat vor allem in den letzten 25 Jahren ungeahnte Höhen erreicht.<sup>6</sup> „Dies liegt daran, dass die Bundesrepublik Deutschland nicht zu Unrecht als eine Freizeitgesellschaft bezeichnet wird. Bei der Freizeitgestaltung nimmt der Sport in seinen ganz unterschiedlichen Erscheinungsformen eine überragend wichtige Rolle ein.“<sup>7</sup> Nicht zuletzt, weil der Durchschnittsdeutsche laut den Ergebnissen des Freizeitmonitor 2023 3 Stunden und 55 Minuten Freizeit pro Werktag hat.<sup>8</sup> Diese fast vier Stunden wollen auch gefüllt werden. Jedoch verbrachten nur die

---

<sup>4</sup> Vgl. Körner, Torsten (2018), S.19

<sup>5</sup> a.a.O., S.23

<sup>6</sup> Vgl. Dörr, Dieter (2000), S.40

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.): Freizeit-Monitor 2023: Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/freizeit-monitor-2023-die-beliebtesten-freizeitaktivitaeten-der-deutschen/> (06.11.2023. 08:38)

Hälfte der Befragten tatsächlich ihre Freizeit damit Sport zu treiben, aber 84 Prozent hingegen gaben an, Fernzusehen.<sup>9</sup>

Auch die Medienbetreiber haben längst erkannt, dass sich eine große Gruppe Sportinteressierter auf den Sofas des Landes befindet. So hat sich die Zahl der sportfokussierten Sendeangebote in den letzten Jahrzehnten um ein Vielfaches vergrößert. „Während es 1990 europaweit keinen einzigen Sportsender gab, zählte man 2003 bereits 92, wobei vor allem der Sender EUROSPORT hervorsticht, der in 59 Ländern empfangen werden kann.“<sup>10</sup>

Der Wettkampf um Sportübertragungen wird immer größer, denn sie sind besonders im Fußball ein Garant für hohe Einschaltquoten. 4 der Top 5 TV-Quoten aus dem Jahr 2022 gehören zu Fußballspielen. So war die erfolgreichste Sendung aus diesem Jahr das Finale der Fußball-EM der Frauen zwischen Deutschland und England in der ARD mit 17,952 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 64,5 Prozent. Die Plätze 2 und 3 werden von Partien der Fußball-WM der Männer mit deutscher Beteiligung eingenommen. Erst dann folgt eine pure Unterhaltungssendung mit dem in Deutschland traditionell sehr quotenstarken „Tatort“.<sup>11</sup> Die Publikumsattraktivität von Fußballübertragungen übersteigt die anderer Programminhalte also bei Weitem.<sup>12</sup>

Neben hohen Einschaltquoten erhoffen sich Sender aber auch einen Imagegewinn und positive Auswirkungen auf ihr restliches Programm. So können Spitzensportereignisse helfen einzelne Sender im Gedächtnis von Rezipienten zu positionieren, was durch die zunehmende Ausdifferenzierung des Mediensektors immer wichtiger geworden ist. Sender können sich somit ein eignes Profil entwickeln und sich von der Konkurrenz abheben.<sup>13</sup>

Aber auch von dem direkten Abstrahleffekt können Sender profitieren, da besonders quotenstarke Sendungen meist auch positive Auswirkungen auf die zeitlichen vor- und nachgelagerten Programme haben.

Zusätzlich haben Sportübertragungen den Vorteil, dass sie grundsätzlich kostengünstiger sind als andere Unterhaltungsformate. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass es einen Unterschied zwischen den reinen Produktionskosten und den Kosten für die Sportübertragungsrechte gibt. Letzteres wird in einem späteren Kapitel in der Arbeit ausführlich behandelt.

So ersparen sich Sportübertragungen meist hohe Kosten für Casting, Drehbuch, Setting, Scouting, etc. Außerdem herrscht im Bereich Sport kaum bis kein Innovationzwang,

---

<sup>9</sup> Vgl. Ebd.

<sup>10</sup> Körner, Torsten (2018), S.20

<sup>11</sup>Vgl. Südwest Presse (Hrsg.): TV-Einschaltquoten 2022. <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/tv-quoten-2022-top-5-die-meist-gesehen-sendung-ist-eine-ueberraschung-68494753.html> (06.11.2023. 09:37)

<sup>12</sup> Vgl. Bertling, Christoph (2008): Sport in der TV-Unterhaltungsindustrie. In: montage AV, 17. Jg., 1 (2008), S.174

<sup>13</sup> Vgl. a.a.O. S. 175

weshalb Produktionsprozesse weitestgehend standardisiert werden können. Die Spannung und Dramaturgie ergeben sich aus dem sportlichen Geschehen.<sup>14</sup>

Auch die festen zeitlichen Vorgaben können ein Pluspunkt für die Programmplanung sein, weil die übertragenen Veranstaltungen schon langfristig und im Voraus feststehen. Live-Übertragungen von Top-Sportereignissen nehmen also in einem vorwiegend kommerziell orientierten Mediensystem wie unserem eine ökonomische Sonderrolle ein.<sup>15</sup> Das ist nicht zuletzt daran zu sehen, wie sehr das Produktionsniveau in den letzten Jahren gestiegen ist.

## 2.2 Produktionsentwicklung von Sport in den Medien

Heutzutage sind Sportereignisse im Fernsehen Großevents und werden auch so behandelt. War die „Sportschau“ im Jahr 1961 als erste echte Sportsendung in der ARD noch aufgebaut wie eine Nachrichtensendung<sup>16</sup> – mit nüchterner Berichterstattung, bei der die Spielergebnisse lediglich vermeldet und nicht gezeigt wurden – sind die meisten modernen Sportsendungen sehr viel ausladender. Die reine Berichterstattung wird ergänzt durch Interviews mit Spielern und Trainern, Szenen von Pressekonferenzen, sowie Studiogästen und Expertenanalysen. Die Thematik von Sport in den Medien geht also weit über die reine Sportübertragung hinaus.

Ein wichtiger Meilenstein, um diese Entwicklung zu verstehen, war die Sportsendung „Anpfiff“ des RTL, nach dem sich der Privatsender Ende der 80er Jahre überraschend die Ausstrahlungsrechte der Fußballbundesliga sicherte. Erstmals ausgestrahlt im Jahre 1986 zeigte die Sendung auch Hintergrundberichte über einzelne Spieler und Vereine. Zusätzlich wurde die Sendung mit Gewinnspielen, Talk-Runden und Berichterstattung aus unterschiedlichen Sportbereichen ergänzt, um die insgesamt bis zu 3 Stunden Sendezeit zu füllen. Langfristig konnte sich „Anpfiff“ jedoch nicht am Markt durchsetzen.<sup>17</sup>

Im Jahre 1992 sicherte sich dann Sat.1. die Fußballrechte und lehnte seine Sendung „ran“, nach der später auch ein Spartenprogramm benannt wurde, an RTL's „Anpfiff“ an. Allerdings stieg damit der Aufwand für einzelne Spiele enorm. Neben einer höheren Anzahl an Interviews zeichnete sich das Format besonders durch mehr Kameras, unterschiedliche Perspektiven und Zeitlupen aus. Durch Statistiken und Analysen wurde das Sportformat zu einer Show vor Studiopublikum.<sup>18</sup> Wurden diese Elemente damals noch kritisiert, werden sie heute schon fast vorausgesetzt. Denn Sport ist für den Zuschauer

---

<sup>14</sup> Vgl. a.a.O. S. 176

<sup>15</sup> Vgl. Bertling, Christoph (2008), S. 176

<sup>16</sup> Vgl. Fernsehlexikon (Hrsg.): Sportschau. <http://www.fernsehlexikon.de/773/sportschau/> (07.11.2023. 10:18)

<sup>17</sup> Vgl. Fernsehserien.de (Hrsg.): Anpfiff. <https://www.fernsehserien.de/anpfiff> (07.11.2023. 10:23)

<sup>18</sup> Vgl. Fernsehlexikon (Hrsg.): ran. <http://www.fernsehlexikon.de/5937/ran/> (07.11.2023. 10:38)

schon lange zur Unterhaltung geworden und auch die Sender bauen dieses Image durch zusätzlichen Content auch außerhalb offizieller Wettbewerbe immer weiter aus.

Der Sender Eurosport beispielsweise legt starken Fokus auf internationale Top-Sportler als Persönlichkeiten und begann ab dem Jahr 2017 auch eigene exklusive Dokumentarserien über Athleten, wie die amerikanische Ski-Rennläuferin Lindsey Vonn, zu veröffentlichen.<sup>19</sup> Aber auch eigens für Sendungen konzipierte Sportwettkämpfe fanden ihren Weg ins Programm, wie das Format „Home of Cycling“, in dem Radfahrer unterschiedliche Challenges bewältigen mussten.<sup>20</sup>

Diese künstliche Erweiterung des Angebots ist nicht verwunderlich. „Sportliche Spitzenereignisse können nicht ohne weiters mengenmäßig ausgeweitet werden.“<sup>21</sup> Möchte ein Sender das Interesse an einer Sportart auch nutzen, wenn gerade kein Wettbewerb stattfindet - oder diese sogar nur saisonal ausgetragen werden können - bietet diese Art von Content um den Sport herum eine gute Möglichkeit. Allerdings verschwinden somit zunehmend die Grenzen zwischen Sportbewunderung und dem Wunsch nach Unterhaltung.

Aber nicht nur Was übertragen wird hat sich verändert, sondern auch das Wie. Denn Sportübertragungen sind heutzutage so aufwendig wie nie zuvor.

Neue technische Möglichkeiten machen die Übertragungen interessanter für Zuschauer durch Wiederholungen der Highlights, Super-Zeitlupen oder Grafiken. Dabei entsteht eine Ästhetik in der Sportübertragung, die einerseits die Produktqualität optimiert, gleichzeitig aber auch weiter die Produktdifferenzierung und das Alleinstellungsmerkmal des Senders oder Formates fördern soll.<sup>22</sup>

Ein wichtiger Punkt, um die Spannung und Ästhetik eines Sportwettkampfs zu beeinflussen ist die Dynamik. Diese kann zum Beispiel durch Kamerabewegungen, wie Schwenks die dem Geschehen folgen, die Schnittgeschwindigkeiten zwischen Bildeinstellungen oder der Bildgeschwindigkeit – in Form von aufgezeichneten Zeitlupen oder Zeitraffern – bedingt werden.<sup>23</sup> „Sportregisseure schaffen durch ständige Wechsel der Kameras, unterschiedliche Schnittfolgen, alternierende Schnittgrößen und Perspektiven hohe Dynamik und dramatischen Wert.“<sup>24</sup>

Aber auch einzigartige Bildeinstellungen von Spezialkameras nehmen immer weiter an Gebrauch zu. Torkameras können den Siegesmoment einfangen und Minicams in einem Formel1 Rennwagen einen seltenen Blick aus dem Wageninneren übertragen.

---

<sup>19</sup> Vgl. Eurosport (Hrsg.): Ski-Alpin. [https://www.eurosport.de/ski-alpin/lindsey-vonn-chasing-history-die-exklusive-eurosport-tv-serie-feiert-premiere\\_sto6018315/story.shtml](https://www.eurosport.de/ski-alpin/lindsey-vonn-chasing-history-die-exklusive-eurosport-tv-serie-feiert-premiere_sto6018315/story.shtml) (07.11.2023. 14:57)

<sup>20</sup> Vgl. Eurosport (Hrsg.): Radsport. [https://www.eurosport.de/radsport/mit-eurosports-neuer-home-of-cycling-series-auf-strava-konnte-ihr-einmalige-preise-gewinnen\\_sto6176309/story.shtml](https://www.eurosport.de/radsport/mit-eurosports-neuer-home-of-cycling-series-auf-strava-konnte-ihr-einmalige-preise-gewinnen_sto6176309/story.shtml) (07.11.2023. 14:56)

<sup>21</sup> Bertling, Christoph (2008), S. 177

<sup>22</sup> Vgl. Schierl, Thomas: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 2, 2. Auflage, Köln 2008, S.135

<sup>23</sup> Vgl. a.a.O., S145

<sup>24</sup> Ebd.

Zusätzlich können die übertragenen Bilder mit Grafiken unterlegt werden, um beispielweise aktuelle Spielstände und -zeiten zu zeigen. Besonders in zeitbasierten Sportarten wird überhaupt erst dadurch die Spannung verständlich.<sup>25</sup> So geben Zeiten und Rundenangaben bei einem rundenbasierten Sport wie Biathlon erst den entscheidenden Kontext, damit der Zuschauer verstehen kann, wer momentan in Führung liegt.

Visuelle Einblendungen sorgen also für eine Wissensaufwertung, erzeugen einen weiteren ästhetischen Reiz und verstärken den Spannungsgrad.<sup>26</sup> „Ästhetisierende Mittel wie Einblendungen, Farbmodulationen, Bewegungsunschärfen, Zeitlupe oder gar Superzeitlupe und eingebildete Insertbilder(Bild in Bild) sorgen für eine Realität, die sich vom ursprünglichen Sportereignis unterscheidet.“<sup>27</sup> Damit bieten Fernsehübertragungen sogar einen Mehrwert, der in gleicher Form nicht durch einen Stadionbesuch, bei dem man das Geschehen meist nur von einem festgesetzten Punkt aus verfolgt, erreicht werden kann.

Jedoch hat der persönliche Besuch einer Sportveranstaltung Vorteile, die nie ganz von den Medien übernommen werden können. Wie die persönliche Nähe oder die örtliche Stimmung. Letzteres wird allerdings immer mehr durch den Ton von Sportübertragungen übermittelt und hat durchaus einem hohen Stellenwert bei der Produktion. Denn die Geräuschkulisse hat große Auswirkungen auf die Authentizität, obwohl sie von den Rezipienten oft nur unterschwellig oder gar nicht bewusst wahrgenommen wird.<sup>28</sup>

Der Sound einer Sportübertragung kann in die zwei Kategorien extradiegetischer und intradiegetischer Sound unterteilt werden.<sup>29</sup> Extradiegetischer Sound bezieht sich zwar auf das Geschehen, hat aber einen anderen Ursprung. Dazu gehören künstliche Geräusche, unterlegte Musik oder die Stimme eines Kommentators. Ein Kommentator kann eine Reihe von Funktionen erfüllen, die eine Sportübertragung bereichern. So kann er Kommentare zur Stimmung vor Ort abgeben, mögliche Wissensdefizite des Zuschauers in Bezug auf Regeln und Form des Sports ausgleichen oder interessante Hintergrundinformationen zur Laufbahn einzelner Sportler geben. Er ist damit eine Brücke zwischen dem Zuschauer und dem Sportgeschehen. Der intradiegetische Sound hingegen hat seinen Ursprung in dem im Bild gesehenen und kann somit die Bild-Ton-Schere überbrücken.<sup>30</sup> Hierzu gehören vor allem Hintergrundgeräusche wie Publikumsrufe, welche die Atmosphäre bilden. Auch sonst kaum hörbare Geräusche wie Ballkontakte und Schuhsolen auf dem Platz werden somit zum Teil der Geräuschkulisse die einen

---

<sup>25</sup> Vgl. Horky, Thomas: Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und Dramaturgie im Mediensport. in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln 2009, S. 102.

<sup>26</sup> Vgl. Schierl, Thomas (2008), S.146

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Vgl. Bertling, Christoph: Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln 2009, S. 49

<sup>29</sup> Vgl. a.a.O., S.48

<sup>30</sup> Vgl. Ebd.



Sportwettbewerb ausmachen.<sup>31</sup> Der Spielton wird vom Spielfeldrand aufgenommen und befördert den Platz direkt in das heimische Wohnzimmer.

## 3 Distribution von Sport

Bevor sich diese Arbeit aber völlig mit den Auswirkungen von Neuen Medien auf die Welt der Sportübertragung und deren Nutzung beschäftigen kann, muss erstmal klargestellt werden, was diese Neuen Medien überhaupt sind. Den größten Einfluss auf die Medien hatte in den letzten Jahrzehnten wohl das Internet. Bis heute vollzieht sich eine Änderung wie wir Medien nutzen und in welcher Beziehung wir zu ihnen stehen. Alles durch das Aufkommen des World Wide Webs.

Die folgenden Kapitel beziehen sich daher auf die Veränderungen, die das Internet als Übertragungsweg auf dem Markt von medialen Sportinhalten hat. Dabei ist jedoch anzumerken, dass ein so umfangreiches Thema in einer Bachelorarbeit nie in seiner gesamten Vollständigkeit behandelt werden kann. So ist zum Beispiel die sportfokussierte Kommunikation über und auf Sozialen Netzwerken ein Thema für sich und kann daher in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. Stattdessen hat sich die Verfasserin auf das Internet als Überträger von Sportmedien fokussiert.

### 3.1 Distributionsarten

**Free-TV** wird von vielen Deutschen immer noch als das klassische Fernsehen angesehen und ist bisher am weitesten etabliert. Es kann analog oder digital über Antenne, Kabel, Satellit, oder Internet auf dem Fernseher empfangen werden. Weitere Gerätschaften werden nicht benötigt. Free-TV zeichnet sich dadurch aus, dass es kostenlos und freizugänglich ist und eine große Bandbreite an Inhalten aufweist. Diese Inhalte werden in Deutschland vor allem von den Fernsehanstalten des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks ARD und ZDF sowie den zwei großen privaten Sendergruppen RTL Group und SevenOne Media bereitgestellt. Finanziert wird dieses System durch Werbung und – im Falle der Öffentlich-rechtlichen – dem Rundfunkbeitrag.

Es ist außerdem anzumerken, dass das Free-TV Angebot auf dem deutschen Fernsehmarkt im internationalen Vergleich eines der größten, wenn nicht sogar das größte, ist.

---

<sup>31</sup> Vgl. Vox (2018): Why sport sound better in your living room. <https://www.youtube.com/watch?v=Dlo-LoFd3Qvw> (09.11.2023, 11:07)

„Kein anderes Land hat solch ein breites Spektrum an frei zugänglichen und zugleich hoch qualitativen TV-Sendern zu bieten.“<sup>32</sup>

**Pay-TV** bezieht sich auf Programminhalte von Privatsendern die nur gegen Bezahlung rezipiert werden können. Diese Inhalte sind grundsätzlich genauso empfangbar wie Free-TV Inhalte sind jedoch zusätzlich verschlüsselt. Rezipienten benötigen daher einen digitalen Decoder mit entsprechender Zugangsberechtigung, zum Beispiel in Form einer externen Top-Box. Der bekannteste Pay-TV Anbieter in Deutschland ist wohl Sky. Obwohl sich Pay-TV durch seine Kostenpflichtigkeit auszeichnet, ist eine sekundäre Finanzierung des Angebots durch Werbung dennoch möglich. Pay-TV ist daher nicht zwingend werbefrei.

**IP-TV** ist die Übertragung von Inhalten über das Internet und benötigt daher WLAN-Empfang anstelle eines klassischen Kabelanschlusses. Es ist nutzbar auf internetfähigen Geräten wie Smart-TV's oder benötigt einen ergänzenden Receiver. Die Übertragung erfolgt dabei als kontinuierlicher Datenstrom, ohne dass die Inhalte heruntergeladen werden müssen. Diese sind damit Live zu konsumieren.<sup>33</sup>

Es kann sowohl die Basis für Programmanbieter sein oder ein zusätzliches Verbreitungsmittel. So nutzt die ARD – ein klassischer Free-TV-Anbieter – für Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele in Rio 2016, die mehr Inhalte produzieren als gleichzeitig ausgestrahlt werden können, Streams über das Internet.<sup>34</sup> Sowohl Free-TV als auch Pay-TV-Angebote können daher gleichzeitig als IP-TV angesehen werden, abhängig vom jeweiligen Verbreitungsweg.

Der Begriff IP-TV wird oft auch mit dem Begriff Web-TV in Verbindung gebracht. Letzteres beschreibt kostenlose Videoformate im Internet die meist auf dem PC konsumiert werden während IP-TV in der Praxis meist kostenpflichtiges Fernsehen per Internet meint, welches ein Abonnement benötigt. Jedoch nimmt diese Abgrenzung zunehmend an Bedeutung ab, da es bereits heute keinen Unterschied macht, auf welchen Geräten die entsprechenden Inhalte gesehen werden.<sup>35</sup>

IP-TV bietet außerdem die Möglichkeit der Interaktion.

---

<sup>32</sup> Messner, Holger: Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell, Wiesbaden 2013, S.15

<sup>33</sup> Vgl. Computerwoche (Hrsg.): Das ABC des Video on Demand <https://www.tecchannel.de/a/was-ist-was-beim-video-streaming,2070299,4> (11.11.2013 11:33)

<sup>34</sup> Vgl. Das Erste (Hrsg.): ARD und ZDF: Großes Zuschauerinteresse an Berichterstattung aus Rio. <https://www.daserste.de/sport/sportschau/ard-zdf-olympia-rio-2016-fazit-100.html> (10.11.2013. 15:03)

<sup>35</sup> Vgl. Adam, Marc A.: Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 68

Over-the-top Angebote, kurz **OTT**, werden manchmal auch als Streaming-TV bezeichnet und sind eine Erweiterung des IP-TVs. Es ist genauso orts- und geräteunabhängig, ist aber im Gegensatz zum Live Charakter des internetübertragenen Fernsehens zusätzlich auch zeitunabhängig möglich und wird daher auch als Video-on-Demand bezeichnet. IP-TV ist außerdem an einen Internetprovider gebunden, wie im Falle des Angebots MagentaTV der Telekom, welcher den Content zur Verfügung stellt. OTT hingegen bezieht sich auf die Inhalte von Dritten, wie Netflix, Amazon Prime oder YouTube. OTT-Anbieter sind daher nicht beteiligt an Infrastrukturmaßnahmen und sind in ihrer Empfangsqualität abhängig von dem örtlich Netzausbau.<sup>36</sup>

In der Praxis wird die Funktion des Video-on-Demands allerdings von sämtlichen Sendeanscheidern genutzt. Das Free-TV tut dies in Form von kostenlosen Mediatheken, während Pay-TV-Anbieter meist eine Form von Subscription-Video-on-Demand anbieten. Dabei werden den Konsumenten eine große Bandbreite an Inhalten, gegen ein bezahltes Abo für einen meist monatlichen Zeitraum, zur Verfügung gestellt, welches die Kunden uneingeschränkt nutzen können.<sup>37</sup> Dieses System ist allgemein als Streaming-Service bekannt.

Andere Bezahlmodelle für VoD wie Pay-per-view sind auch möglich, aber wesentlich seltener.

## 3.2 Streaming als Sportdistribution

Auch Streaming-Dienste kennen die Bedeutung von Sportübertragenen. Soweit, dass sich sogar ein eigener Markt für genau darauf fokussierte Anbieter gebildet hat. Dabei sollen die Vorteile und Funktionen von VoD bestmöglich genutzt werden um den Zuschauer vom eigenen Programm zu überzeugen.

### 3.2.1 Die Vorteile von Streaming als Sportdistribution

Sport-Streaming-Dienste werben oft damit, dass nichts aus der Sportwelt mehr verpasst werden muss. Neben dem Live-Schauen eines Sportevents sind auch Spulfunktionen, das Schauen mit Verzögerung oder gar das Nachholen von gleichzeitig stattfindenden Events möglich, alles dank der Zeitsouveränität.

Zusätzlich müssen die Zuschauer es nicht einmal rechtzeitig nach Hause vor den Fernseher schaffen, da ein Account auf mehreren Geräten gleichzeitig und damit sogar mobil

---

<sup>36</sup> Vgl. Computerweekly.de (Hrsg.): Over-the-Top <https://www.computerweekly.com/de/definition/Over-the-Top-OTT> (11.11.2023. 11:44)

<sup>37</sup> Vgl. Computerwoche (2013)

auf dem Smartphone genutzt werden kann. Die Apps sind daher meist einfach bedienbar und sehen auf allen Geräten gleich aus.

Wer keine Lust hat ein ganzes Spiel nachzuschauen, kann meist direkt nach Abpfiff alle Highlights bestaunen, ohne auf einen passenden Sendeplatz im Programmplan zu warten.

Die Wahlmöglichkeit des Zuschauers wirkt sich auch auf die ausgegebene Sprache aus. Viele Sport-Streaming-Dienste bieten auch Kommentare in Originalsprache an, besonders bei den amerikanischen Ligen wie der NFL oder NBA.

Der Zuschauer hat also Freiheit darüber, was er schaut, wann er es schaut und worauf er es schaut. Durch Algorithmen und Datensammlungen kann diese Freiheit jedoch durch benutzerspezifische Empfehlungen beeinflusst werden, um den Zuschauer länger auf der eigenen Plattform zu halten. Das ist vor allem durch die gute Messbarkeit von internetbasierten Medien möglich. Die Inhaltswahl kann genauso wie die Verbleibdauer und weitere Nutzerverhaltensmerkmale direkt ermittelt werden und sind damit um ein Vielfaches einfacher und genauer zu erheben als die Quotenmessung im klassischen Fernsehen. Auch die Übertragungsqualität übersteigt das klassische Fernsehen da die Verbreitung per Internet immer mindestens dem HD-Standard entspricht.

Ist der Streaming-Service an einen IP-TV oder Pay-TV Anbieter gebunden, erhalten Zuschauer neben den medialen Inhalten oft noch weitere Vorteile oder sind bereits Kunde und können den Service kostenlos mitnutzen. Außerdem sind viele Streaming-Dienste entweder von Beginn an werbefrei, oder können diesen Status durch eine höheren Abopreis erreichen.

Die Vorfinanzierung durch ein Subscription-Modell bringt jedoch auch weitere Vorteile. So können dadurch auch Inhalte angeboten werden, die kleinere Zielgruppen bedienen und thematisch hoch fokussiert sind. Damit können mehr Nischen und Special-Interest abgedeckt werden, von denen nicht nur die interessierten Zuschauer profitieren, sondern auch Werbetreiber dank der genaueren Zielgruppenansprache.<sup>38</sup>

Das viele Menschen diese Vorteile nutzen, schlägt sich auch in den Zahlen wieder. Besonders junge oder sehr internetaffine Menschen werden über Streaming-Dienste angesprochen. Nach Studien des Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse Instituts aus dem Jahr 2023 nutzen bereits 24 Prozent der Bevölkerung Streaming-Dienste und Video-on-Demand, 70 Prozent davon unter 45 Jahre alt.<sup>39</sup> 16 Prozent der Bevölkerung (11,1 Millionen) nutzen sogar bereits Sport-Streaming-Dienste und für ganze 9 weitere Prozent (6,1 Millionen) käme solch ein Dienst noch in Frage.<sup>40</sup>

Dieses Potenzial ist ungemein wichtig für den Sport, denn das Interesse am Sport im TV ist seit einigen Jahren stetig rückläufig. Haben im Jahre 2000 noch etwa 56 Prozent der

---

<sup>38</sup> Vgl. Adam, Marc A. (2008), S. 68

<sup>39</sup> Vgl. Mavrogiannis, Anastasios: Entwicklungstrends in der Mediennutzung, 2023

<sup>40</sup> Vgl. Sommer, Michael: Ein Land im Sportmodus: Sport als aktives und passives Erlebnis, 2023

Bevölkerung Sportübertragungen und Sportsendungen im Fernsehen angesehen, so sind es im Jahre 2023 nur noch 45 Prozent und das in nahezu allen Zielgruppen.<sup>41</sup> Trotz dieser negativ wirkenden Entwicklung hat der Sport immer noch eine immense Massenanziehungskraft. Das liegt vor allem daran, dass wenn auch der Kreis der Sportinteressierten kleiner geworden ist, das Interesse am Sport gleich hoch geblieben ist.<sup>42</sup>

### 3.2.2 Die Nachteile von Streaming als Sportdistribution

Dennoch gibt es auch eine Reihe an Hindernissen und Nachteilen für diese Art der Sportdistribution. Eine besonders auffällige Hürde sind die Kosten für den Zuschauer. Zwar ist der monatliche Preis für viele Streaming-Dienste oft geringer als der Rundfunkbeitrag, jedoch ergibt sich daraus keinerlei Ersparnis da dieser trotzdem gezahlt werden muss. Stattdessen ist das überaus gute Free-TV Angebot in Deutschland eher ein Hindernis für die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.<sup>43</sup>

Jedoch ist zu bedenken das die Inhalte des deutschen Free-TV-Marktes entweder von dem Rundfunkauftrag oder - im Bereich der Privaten - der allgemeinen Massenwirtschaft bestimmt werden. Medienanbieter mit spezialisierteren Inhalten, die nicht die größte Massentauglichkeit haben, sind also auf eine Eigenfinanzierung angewiesen. „Bezahlfernsehen [ist] das einzige realistische Geschäftsmodell für neu hinzugekommene Spartensender mit eng abgesteckten Zielgruppen, um anspruchsvolle Inhalte zu refinanzieren.“<sup>44</sup>

Doch gerade jetzt sinkt die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer in Deutschland. Laut der Global Streaming Study 2023 will fast jeder dritte Streamingnutzer sein Abo kündigen. Die Hauptgründe: Der Wunsch zu sparen und zu hohe Kosten. Viele Nutzer wollen somit nur noch maximal 10 Euro für ein einzelnes Abonnement ausgeben.<sup>45</sup>

Doch auch hier scheinen die wahren Sportfans Abstriche zu machen, denn bei den Nutzern und potenziellen Nutzern von Sport-Streaming-Diensten ist eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft zu vermerken. So sind 29 Prozent bereit bis zu 10 Euro im Monat und 32 Prozent sogar bereit bis zu 20 Euro für einen Sport-Streaming-Service auszugeben. Für 16 Prozent wäre sogar ein Monatspreis von bis zu 30 Euro vertretbar.<sup>46</sup>

Ein weiteres Problem ist die Abhängigkeit vom Internet. Wer seine Inhalte flüssig und in hoher Qualität ansehen will, braucht eine gute Internetverbindung. Diese ist leider

---

<sup>41</sup> Vgl. Ebd.

<sup>42</sup> Vgl. Ebd.

<sup>43</sup> Vgl. Barchfeld, Stefan: Der Couch-Potato, ein zähes Wesen!, in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 121

<sup>44</sup> a.a.O., S. 122

<sup>45</sup> Vgl. Simon-Kucher (hrsg.): Streaming-Studie: So streamt Deutschland. <https://www.simon-kucher.com/de/insights/streaming-studie-so-streamt-deutschland> (13.11.2023. 15:14)

<sup>46</sup> Vgl. Sommer, Michael (2023)

besonders in ländlicheren Gegenden nicht immer gegeben. Laut dem Breitbandatlas 2021 betrug die Breitbandverfügbarkeit für eine Bandbreite von mindestens 100 Mbit/s in ländlichen Gebieten gerade einmal 68 Prozent.<sup>47</sup> Dabei ermöglicht erst solch ein Anschluss das saubere Streamen von hochauflösenden TV-Übertragungen. Mitte 2023 betrug die bundesweite Verfügbarkeit von Internet mit einer Geschwindigkeit von mindestens 100 Mbit/s bereits 91,15 Prozent und soll auch weiter ausgebaut werden.<sup>48</sup> Neben der technischen Ebene können aber auch die Nutzer selbst die Verbreitung von Streaming-Diensten entschleunigen. Denn wer gerne fernsieht, tut nicht automatisch gerne streamen, selbst wenn es sich um dieselben Inhalte handelt. Ein Grund dafür ist die unterschiedliche Kategorisierung in „Lean-Back“ und „Lean-Forward“ Medien. Lean-Back steht für den passiven Fernsehkonsum. Hierbei schaltet der Zuschauer den Fernseher ein, setzt sich gemütlich auf die Couch und lässt sich von einem im Voraus festgelegten Programm berieseln.<sup>49</sup> Dem gegenüber steht die Nutzung von selbstbestimmten Streaming-Diensten als Lean-Forward-Angebot. Wer auf diese Weise unterhalten werden will, muss eine ganze Reihe an aktiven Tätigkeiten vollführen. Zuerst muss der Fernseher angeschaltet oder ein Computer hochgefahren werden, dann muss die gewünschte App oder Website aufgerufen werden, gegebenenfalls muss auch noch Benutzername und Passwort eingegeben werden. Letzteres wird bei Smart-TV's zusätzlich noch durch das Fehlen einer Tastatur an der Fernbedienung erschwert. Dann muss entweder das gewünschte Programm gefunden oder eine Entscheidung getroffen werden, welches Programm aus einer großen Auswahl das sehenswerteste ist. Natürlich bemühen sich Streaming-Dienste diese Hürden so gering wie möglich zu halten, indem beispielsweise Anmeldedaten auf den Geräten gespeichert werden und die Startseiten die Suche nach aktuell beliebten Inhalten minimieren. Dennoch sind viele Nutzer durch die schiere Fülle an Möglichkeiten überfordert und haben eher das Verlangen etwas Kontrolle am Tagesende abzugeben. „Der klassische Couch-Potato wird sich niemals dauerhaft aufschwingen, um sein eigener Programmdirektor zu werden.“<sup>50</sup> Jedoch haben auch hier Sport-Streaming-Dienste bessere Karten als reine Unterhaltungsplattformen. Denn schließlich wird Sport meist eingeschaltet, weil ein spezielles Spiel oder ein spezieller Wettkampf stattfindet und mitverfolgt werden will. Die Veranstalter nehmen somit die Arbeit von Programmdirektoren – und in Erweiterung dem Zuschauer – ab.

---

<sup>47</sup> Vgl. Bundesministerium für Digitales und Verkehr (Hrsg.): Der Breitbandatlas. <https://bmdv.bund.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandatlas-Karte/start.html> (14.11.2023. 9:30)

<sup>48</sup> Vgl. Bundesministerium für Digitales und Verkehr (Hrsg.): Breitbandatlas Karte. <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Vollbild/start.html> (14.11.2023. 9:30)

<sup>49</sup> Vgl. Barchfeld, Stefan (2008), S. 118

<sup>50</sup> a.a.O., S. 113

### 3.2.3 FAST TV

Eine weitere Möglichkeit die Vorteile des Streamings mit denen des linearen Fernsehens zu verbinden bietet sein einigen Jahren die Technologie FAST oder FAST-TV. FAST steht hierbei für Free Ad-Supported Streaming TV. Also vorprogrammierte Fernsehkanäle die Zuschauer kostenlos, mit Werbung finanziert über das Internet oder OTT's, wie Zattoo und Waipu.tv, wählen und ansehen können. Jedoch bieten einige Anbieter wie Joyn auch Funktionen, mit denen Sendungen von vorne begonnen oder übersprungen werden können. Damit agieren sogenannte FAST-Channels ähnlich wie vorgefertigte Playlists.<sup>51</sup>

Oft sind solche FAST-Channels monothematisch angesetzt und werden aus einer Mischung aus Live- und bereits bestehendem Material für spezielle Zielgruppen bespielt. Auch im Sport verspricht dieses Konzept Potenzial. Die DAZN-Geschäftsführerin Alice Mascia bezeichnete den FAST Trend als eine Möglichkeit besonders junges Publikum zu erreichen und als „die größte Innovation seit dem Start von Netflix“<sup>52</sup> Das Unternehmen betreibt bereits mehrere sportfokussierte FAST-Channel und auch andere Marktteilnehmer wie ClipMyHorse planen bald in das FAST Geschäft einzusteigen.<sup>53</sup>

Während FAST seit 2022 schon dabei ist den US-Markt zu erobern und hoch prognostiziert wird, lässt der Durchbruch in Europa und auf dem deutschen Markt jedoch noch warten und hat derzeit noch keinen ersichtlichen Einfluss auf die Rezipienten. Auch für Werbetreibende ist FAST laut der Organisation Werbungstreibende im Marktverband bisher nur eine Randerscheinung.<sup>54</sup>

## 3.3 Player

Um das Prinzip von Sport-Streaming-Diensten in der Praxis zu sehen und den Markt besser zu verstehen, lohnt es sich die bisherigen Wettbewerber vorzustellen. Da es aber bereits heute eine beachtliche Reihe an Anbietern gibt, die Sport auf diese Weise distribuieren, wird das folgende Kapitel keine umfängliche Vollständigkeit erreichen. So konzentriert sich diese Arbeit auf die wirtschaftlich größten und für das Thema interessantesten Anbieter. Außerdem werden nur reine Videostream-Plattformen betrachtet. Plattformen wie „RTL+“, welche zusätzlich noch Audio-streaming betreiben

---

<sup>51</sup> Vgl. DWDL.de (Hrsg.): FAST: Und jetzt soll die Zukunft wieder linear sein? [https://www.dwdl.de/magazin/92147/fast-und-jetzt-soll-die-zukunft-wieder-linear-sein/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/magazin/92147/fast-und-jetzt-soll-die-zukunft-wieder-linear-sein/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (07.12.2023 10:14)

<sup>52</sup> Ebd.

<sup>53</sup> Vgl. Anhang S. XIV, Interview A

<sup>54</sup> Vgl. DWDL.de

werden vernachlässigt. Eine weitere Bedingung ist, dass nur in Deutschland ansässige Marktteilnehmer näher vorgestellt werden. Ausländische Sportüberträger wie der österreichische Livestream-Anbieter „Laola1.tv“ oder der US-amerikanische Anbieter „Discovery+“ sind damit ausgeschlossen. Preise werden aus Vergleichsgründen immer auf monatlich-kündbare Einzelpreise bezogen.

Die Sender **ARD**, seine dritten Programme und das **ZDF** bilden die Fernsehsender des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Obwohl beide Sendeanstalten je eine eigene Mediathek haben, die sowohl Livestreams als auch VoD ermöglichen, sind sie als ein gemeinsames Streaming-Netzwerk zu betrachten.<sup>55</sup> Neben allen Sportübertragungen aus den linearen Fernsehsendern sind unter den Rubriken Sport auch die beiden Sportformate „die Sportschau“ und „das Sportstudio“, sowie alle Highlights der 1., 2. und 3. Bundesliga zu finden. Die Mediatheken werden außerdem genutzt, um Sportgroßevents zu streamen, die sonst keinen eigenen Platz im Sendeplan hätten.

Das Unternehmen ProSiebenSat.1 Media SE und die dahinterstehenden Sender haben im Jahre 2017 mit **Joyn** einen eigenen Streaming-Dienst gegründet. „Joyn“ ersetzt damit die Mediatheken, vereint das Live-Programm von 60 Sendern der Gruppe – und sogar der Öffentlich-rechtlichen – und bietet eine Auswahl an VoD-Angeboten.

Unter der Marke „ran“ sind hier auch Übertragungen der WWE, NFL, Rugby und College Football zu finden. Unter dem Sportprogramm von „ran“ befinden sich außerdem ausgewählte Fußballspiele – sublizensiert von „MagentaSport“ -, American Football, Motorsport und Esports. Die Sportrubrik bietet außerdem eine große Auswahl an fiktiver Unterhaltung mit Sportfokus.<sup>56</sup>

„Joyn“ ist kostenfrei, kann aber mit einem Aufpreis (6,99€ pro Monat) zu „Joyn Plus“ ausgeweitet werden um noch mehr Inhalte, sowie 6 Pay-TV Kanäle freizuschalten, darunter auch „sport1+“.<sup>57</sup>

Im Jahre 2009 ging die Marke Premiere in **Sky** über und gehört heutzutage zu den größten Pay-TV-Anbietern in Deutschland. Mit den Angeboten „Sky Go“ und „Sky Q“ deckt Sky außerdem alle Wünsche für ort- und zeitunabhängiges Streaming ab. Schon früh hat Sky die Stärken von exklusiven Sportinhalten erkannt und sicherte sich daher die Rechte für Fußball – die Samstagsspiele der Bundesliga, sowie die 2.

---

<sup>55</sup> Vgl. ZDF (Hrsg.): ARD/ZDF: Gemeinsames Streaming-Netzwerk steht! <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/ard-zdf-gemeinsames-streaming-netzwerk-steht> (14.11.2023 14:50)

<sup>56</sup> Vgl. Joyn (Hrsg.): Sport. <https://www.joyn.de/sport> (14.11.2023. 17:13)

<sup>57</sup> Vgl. Joyn (Hrsg.): Was ist eigentlich Joyn? <https://www.joyn.de/ueber-joyn> (14.11.2023. 17:13)



Bundesliga<sup>58</sup> und der DFB-Pokal - Motorsport – mit der Formel1 und zukünftig auch der MotoGP<sup>59</sup> - Tennis, Golf und Hockey. Um alle Spiele der UEFA Champions League zu schauen müssen „DAZN“ und „Prime Video“ für einen Aufpreis dazugebucht werden.<sup>60</sup> Außerdem werden die Pakete „Fußball Bundesliga“ und „Sport“ einzeln vermarktet und können nur entweder als Einzelkombination mit dem Entertainment Paket, oder als dreier Kombination (30,00€ pro Monat) bestellt werden.

**MagentaTV** ist die IP-TV-Plattform des Telekommunikationsunternehmens Telekom und betreibt seit 2014 auch ein eigenes Sportprogramm mit „MagentaSport“. Dort zusehen sind Übertragungen aus Fußball – 3. Bundesliga und 2. Frauenbundesliga – Eishockey und Basketball. Alle Spiele können dabei zuhause oder mobil auf zahlreichen Geräten und live oder auf Abruf gestreamt werden.

Die Nutzung von „MagentaSport“ benötigt keinen Vertrag bei der Telekom, ist ohne aber teurer (12,95€ pro Monat für Telekomkunden, 19,95€ pro Monat ohne Vertrag).<sup>61</sup>

Auch der 1993 gegründete Free-TV-Sportsender „Sport1“ ist mittlerweile in das Sportstreaming Geschäft eingestiegen. So betreibt das Fernsehnetzwerk neben den Pay-TV-Sendern „Sport1+“ und „Sport1US“ seit 2021 auch den Streaming-Dienst **Sport1 Extra**. Dort sind unter anderem die Sportarten Volleyball, Eishockey, Motorsport, Baseball und Cricket zu sehen.

Besonders ist hierbei allerdings, dass „Sport1 Extra“ kein klassisches Monatsabo anbietet, sondern auf einem Pay-per-View-Konzept basiert. Dabei können einzelne Spiele oder Extras als Kombitickets erworben werden, wodurch sich die Kosten stark unterscheiden. Von Einzeltickets ab 0,99€ für Motorsportveranstaltungen bis zu 79,90€ für den VBL-Pass der alle Spiele der 1. Und 2. Deutschen Volleyball-Bundesliga der Frauen beinhaltet. Damit sind die Zuschauer sehr flexibel darin, für welche Übertragungen sie Geld ausgeben wollen. Alle Tickets können auch nachträglich erworben und somit on Demand genutzt werden.

---

<sup>58</sup> Vgl. Sky (Hrsg.): Heimat der Deutschen Bundesliga. <https://www.sky.de/hilfe/abonnement/programm/sport/heimat-der-deutschen-bundesliga-verlaengert-bis-2025> (15.11.2023. 8:50)

<sup>59</sup> Vgl. Der Westen (Hrsg.): Sky angelt sich Rechte. <https://www.derwesten.de/sport/sportmix/sky-uebertragung-rechte-moto-gp-free-tv-a-id300717052.html> (15.11.2023. 8:50)

<sup>60</sup> Vgl. Sky (Hrsg.): Die UEFA Champions League auf DAZN und Prime Video über Sky Q. <https://www.sky.de/sport/rechte> (15.11.2023. 8:53)

<sup>61</sup> Vgl. MagentaSport (Hrsg.): Alle Angebote. <https://www.magentasport.de/angebote#:~:text=F%C3%BCr%20alle%20mit%20Telekom%20Vertrag%20Du%20kannst%20dieses%20Sportpaket%20nur,Laufzeitvertrag%20inkl.%20Internet%2DFlatrate.> (15.11.2023. 9:55)

Mit dem „24/7 Sports Pack“ können Kunden außerdem die Inhalte von 6 weiteren Pay-TV-Sendern erstehen und somit zum Beispiel auch das Fußballangebot von „Sportdigital Fußball“ nutzen.

Eine eigenständige App hat der Dienst jedoch nicht. Stattdessen wird ein aktueller Web-Browser benötigt, kann aber somit auch auf Geräten wie PCs, Smartphones, Tablets oder mit einem Streaming-Gerät auf dem Fernsehen genutzt werden.<sup>62</sup>

Großer Vorreiter des heutigen Sport-Streaming-Dienstes ist die Plattform **DAZN** der Performe Group, ausgesprochen wie „the zone“. Diese ging 2016 im deutschsprachigen Raum und Japan online und erreichte schnell globalen Erfolg in mehr als 200 Ländern. Die Plattform kultiviert seitdem ihr Image als „Netflix des Sports“. Dafür hat sie ein ausführliches Rechteportfolio angesammelt, das unter anderem Fußball – die 1. Bundesliga und Champions League – Basketball, Handball, MMA, NFL, American Football, Boxen und Motorsport sowie vieles mehr beinhaltet. Neben den Liveübertragungen sind außerdem Talkshows, Unterhaltungsshow und Dokumentationen im Angebot mitinbegriffen. Alle Inhalte sind Live oder on Demand auf sämtlichen Geräten verfügbar.

„DAZN“ betreibt mit „DAZN Bet“ außerdem eine eigene Sportwetten Plattform und einen eigenen Merch-store mit Fanartikeln rund um den Sport mit dem Onlineshop „DAZN SHOP.“<sup>63</sup>

Kunden können bei „DAZN“ aus 3 Preispaketen (von 9,99€ bis 44,99€ pro Monat) wählen und haben damit mehr Flexibilität ihre Kosten an ihre Sehwnünste anzupassen.<sup>64</sup> Zusätzlich gibt es gelegentliche Pay-Per-View-Events die mit einer Mitgliedschaft und einen Aufpreis erworben werden können.<sup>65</sup>

Neu ist auf dem Markt des Sportstreamings der Anbieter **Dyn**, ausgesprochen wie „Dein“, der erst 2023 von dem ehemaligen DFL-Geschäftsführer Christian Seifert gegründet worden ist. Das Konzept der Plattform ist jedoch „Alles außer Fußball“, denn im Programm befinden sich die Sportarten Handball, Basketball, Volleyball, Hockey und Tischtennis. Damit verzichtet der Newcomer komplett auf das Zugpferd Fußball. „Dyn“ rechnet dennoch mit einer Zielgruppe von bis zu 17 Millionen Zuschauern in Deutschland.

---

<sup>62</sup> Vgl. ChampionSTREAM (Hrsg.): Sport1 Extra: Alle Infos zum neuen Streamingdienst. <https://championstream.de/sport1-extra/> (15.11.2023. 12:38)

<sup>63</sup> Vgl. DAZN (Hrsg.): Technology. <https://dazngroup.com/technology/> (16.11.2023. 8:50)

<sup>64</sup> Vgl. DAZN (Hrsg.): JEDER TAG IST SPIELTAG. <https://www.dazn.com/de-DE//sports-ob-2> (16.11.2023. 8:50)

<sup>65</sup> Vgl. DAZN (Hrsg.): Pay-Per-View. <https://www.dazn.com/de-DE/help/articles/ppv> (16.11.2023. 8:51)

Stattdessen soll die Wahrnehmung und Wertschätzung von Sportarten abseits des Fußballs deutlich gesteigert werden. Dafür soll das Programm auch mit Einblicken in die Sportarten und Hintergrundberichten abseits der Großereignisse und einem über 40 Mann starken Team aus Moderatoren und Experten ergänzt werden.<sup>66</sup> Zusätzliche Aufmerksamkeit sollen die Sportarten durch Berichterstattung erhalten, wofür sich „Dyn“ ein Netzwerk an Partnern erarbeitet hat. Das Unternehmen gehört mehrheitlich der Axel Springer SE und will viel mit anderen Medienunternehmen wie der Marke „BILD“ und Regionalzeitungen zusammenarbeiten. Außerdem gibt es Kooperationen mit „DAZN“, „Sport1“, „ARD“ und „sportdeutschland.tv“.

„Dyn“ ist live und auf Abruf auf sämtlichen Geräten empfangbar. Ein Monatsabo kann für 14,50€ erworben werden, wobei zehn Prozent der Nettogebühr in die eigene „Move your Sport“-Initiative fließen mit der „Dyn“ die Weiterentwicklung des Sports fördern will.<sup>67</sup> Zur Kundengewinnung werden alle Spiele der Feldhockey Saison 2023/24 der Männer und Frauen auf dem YouTube-Kanal von „Dyn“ kostenlos übertragen.

**Sportdeutschland.tv** ist die Streaming Plattform des Deutschen Olympischen Sportbundes und wird von deren ausgelagerten Medienfirma DOSB New Media betrieben. Die Plattform zeigt dabei eine Vielfalt an olympischen und nichtolympischen Sportarten. Neben Klassikern wie Basketball oder Handball werden somit auch Sportarten gestreamt, die sonst weniger in den Medien vertreten sind wie Ultimate Frisbee, Tauziehen oder Unterwasserrugby. Damit kommen im Jahr mehr als 10.000 Live-Übertragungen in über 70 Sportarten zustande.<sup>68</sup>

Diese Quantität an Inhalten ist auch daher geschuldet, dass Sportverbände und Organisationen die selber größere Turniere planen diese selbst auf „sportdeutschland.tv“ übertragen können. Dafür reicht schon ein Smartphone und Stativ, allerdings kann entsprechendes Streaming-Equipment auch direkt bei „sportdeutschland.tv“ gemietet werden.

Aber auch internationaler Spitzensport wird angeboten. So hat sich „sportdeutschland.tv“ erstmals die exklusiven Rechte für die US-Open 2023 im Tennis gesichert.<sup>69</sup>

Das Angebot ist zum großen Teil kostenlos und wird durch Werbung finanziert. Nur einzelne Events oder Ligen müssen nach dem Pay-per-View Prinzip erworben werden. Die Kosten können dabei zwischen 4,50€ für einzelne Spiele bis zu 75€ für eine ganze

---

<sup>66</sup> Vgl. Dyn (Hrsg.): MEHR LEIDENSCHAFT, MEHR KNOW-HOW. <https://dynmedia.com/on-air-team> (16.11.2023. 10:56)

<sup>67</sup> Vgl. axel springer (Hrsg.): Gamechanger: Wie Dyn das Sport-Streaming verändert <https://www.axelspringer.com/de/inside/gamechanger-wie-dyn-das-sport-streaming-veraendert> (16.11.2023. 10:56)

<sup>68</sup> Vgl. DSLWeb (Hrsg.): Sportdeutschland TV. <https://www.dslweb.de/sportdeutschland-tv.php> (16.11.2023. 14:13)

<sup>69</sup> Vgl. Eurosport (Hrsg.): Tennis. [https://www.eurosport.de/tennis/us-open/2023/ubertragung-new-york-mit-djokovic-alcaraz-und-zverev-im-livestream-und-liveticker\\_sto9761739/story.shtml](https://www.eurosport.de/tennis/us-open/2023/ubertragung-new-york-mit-djokovic-alcaraz-und-zverev-im-livestream-und-liveticker_sto9761739/story.shtml) (16.11.2023. 14:11)

Saison variieren. Eine werbefreie Version des Streamingdienstes kann durch den Erwerb eines „Sportdeutschland TV Plus“ Abos für 2,99€ pro Monat erworben werden. Die zu sehenden Inhalte werden dadurch jedoch nicht beeinflusst.

Seit die Plattform **ClipMyHorse** 2008 an den Markt ging, hat sie sich zum Marktführer für Live-Übertragungen im Bereich Pferdesport- und Zuchtveranstaltungen in Deutschland entwickelt. Gegründet von dem Pferdeliebhaber Klaus Christian Plönzke ist das Unternehmen mittlerweile auch international erfolgreich und überträgt Wettbewerbe aus und in 33 verschiedenen Ländern. Im Juli 2020 kam es außerdem zur Fusion von „ClipMyHorse“ und dem einst vom Weltreiterverband FEI entwickelten „FEI.TV“.<sup>70</sup> Damit wurde CMH zur ersten Anlaufstelle für alles rund um das Pferd.

Die Streaming-Plattform überträgt zahlreiche Wettbewerbe aus den verschiedenen Disziplinen des Reit- und Fahrsports. Von regionalen Turnieren bis hin zu internationalen Weltcup-Etappen. Dabei werden die Übertragungslizenzen des FN mit den öffentlichen Fernsehsendern geteilt.<sup>71</sup> Aber auch Zuchtveranstaltungen und Onlineauktionen sind über die Rubrik „Auction“ integriert, sowie die „Academy“ welche sich auf unterschiedliche videobasierte Lehrmaterialien fokussiert. Ergänzt wird das Programm durch ein großes Angebot an Pferdesportmagazinen, Dokumentationen, Filmen und eine Mediathek. Abgerufen werden können die Inhalte über die Website oder über die App auf allen Geräten. Seit April 2021 ist das Live-Programm des Streaming-Service auch als TV-Kanal im Sportpaket von Sky empfangbar. Die Plattform selbst finanziert sich durch Werbung und kostenpflichtige Mitgliedschaften (16,25€ pro Monat), ist alternativ aber auch ohne Werbung nutzbar (32,50€ pro Monat).

### 3.4 Trends

Betrachtet man die Player im Bereich des Sportstreaming, so ist schnell zu sehen das sich der Markt immer noch entwickelt. Neben alt etablierten Sport-Medienmarken entstehen auch heute noch neue Konkurrenten wie „Dyn“. Und während sich einige Anbieter wie „Sky“ und „DAZN“ auf Massentauglichkeit verlassen und um hartumkämpfte Fußballrechte buhlen, erschaffen sich kleinere Player Marktführerposition, indem sie Sparten wählen, wo praktisch kaum Konkurrenz existiert. Auch der Ansatz Quantität über Qualität, der sowohl bei „sportdeutschland.tv“ und zum Teil bei den Öffentlich-rechtlichen

---

<sup>70</sup> Vgl. Pferderevue (Hrsg.): FEI.TV und ClipMyHorse.TV werden eins. <https://www.pferderevue.at/aktuelles/sonstiges/2020/07/fei-tv-und-clipmyhorse-tv-werden-eins.html> (16.11.2023 17:11)

<sup>71</sup> Vgl. ClipMyHorse.TV (Hrsg.): Rechtliche Einschränkungen bei der Übertragung. <https://help.clipmyhorse.tv/hc/de/articles/115004291629-Rechtliche-Einschr%C3%A4nkungen-bei-der-%C3%9Cbertragung> (16.11.2023 17:13)

zu sehen ist, stellen eine interessante und anscheinend rückläufige Entwicklung dar. Daher ist es lohnend, die erkennbaren Trends genauer zu betrachten.

### 3.4.1 Differenzierung

Die Fernsehlandschaft in Deutschland ist schon seit den 90er Jahren von einer zunehmenden Differenzierung geprägt. Dies trifft auch auf den Bereich des Sportfernsehens und dessen Ableger im Internet zu. Das Auftreten des Neuankömmlings „Dyn“ zeigt das dieser Prozess auch heute noch im Gange ist. Betrachtet man die zunehmende Zuschneidung auf einzelne Zielgruppen, so ist nicht auszuschließen das die Ausdifferenzierung des Medienangebots noch weiter voranschreiten wird.<sup>72</sup> Dabei müssen die Angebote einen eindeutigen Mehrwert und eine klare Erkennbarkeit schaffen, damit der Kunde sie von Konkurrenten abgrenzen kann. Medienangebote brauchen ein Profil.<sup>73</sup> Wird dies nicht erreicht, müssen sich Player mit ansatzweise gleichwertigen Angeboten preislich unterbieten, was nicht wirtschaftlich ist und auf Dauer zum Ausführen kann. Ein möglichst einzigartiges Angebot mit Alleinstellungsmerkmal ist daher erstrebenswert. Dabei ist es dank der Individualisierung der Gesellschaft auch möglich, überaus differenzierte Milieus zu betrachten, die sich vor allem über gemeinsame Vorlieben anstelle von soziodemografischen Merkmalen bilden.<sup>74</sup>

Bereits 2008 schrieb Stefan Barchfeld: „Die Fragmentierung des Fernsehmarktes wird sich fortsetzen und die Nischen werden an Bedeutung gewinnen.“<sup>75</sup> Auch heute ist diese Aussage noch aktuell.

Wie bereits in Kapitel 3.2 erörtert, haben Nischenprogramme auch eine höhere Chance auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und können je nach angestrebter Zielgruppe sogar höhere Kosten verlangen als die breite Masse zu zahlen bereit wäre. Außerdem haben Spartenangebote eine bessere Position für die Werbebranche. Durch die hohe Spezialisierung kann Werbung viel gezielter ausgespielt und Streuverluste vermieden werden.

Auf dem pferdesportfokussierten Streaming-Dienst „ClipMyHorse“ wird somit vor allem Werbung von Unternehmen ausgespielt, die selbst vom Wirtschaftsfaktor Pferd profitieren und somit nahezu dieselbe Zielgruppe haben wie die Übertragungsplattform selbst.

---

<sup>72</sup> Vgl. Schneide, Norbert: Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft, in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 28

<sup>73</sup> Vgl. Ebd.

<sup>74</sup> Vgl. a.a.O., S. 29

<sup>75</sup> Barchfeld, Stefan (2008), S. 120

Daher ist es nicht überraschend, dass viele der Streaming Anbieter trotz Abokosten nicht auf Werbeeinnahmen verzichten wollen oder diese mit einem deutlich höheren Preis für Konsumenten ausgleichen.

Allerdings wird die Ausdifferenzierung des Medienangebotes auch noch von einer anderen Seite angekurbelt. Denn immer mehr Ligen und Sportorganisationen wollen ihre Wettbewerbe lieber selbst übertragen. Schließlich sind dank des Internets und die für praktisch jeden zugängliche Streamingtechnik die Einstiegsbarrieren so gering wie noch nie zuvor. Zahlreiche Veranstalter machen es bereits vor. Immerhin steht der DOSB hinter der Sportplattform „sportdeutschland.tv“ und auch der Präsident des Internationalen Olympischen Komitees Thomas Bach spricht sich schon lange für einen eigenen Olympia TV-Kanal aus.<sup>76</sup>

Einige Clubs und Verbände betreiben sogar ihre eigenen Kommunikationsplattformen und -kanäle auf denen zum Beispiel vereinsinterne Pressekonferenzen gehalten werden, bevor die Inhalte an externe Medien weitergegeben werden.<sup>77</sup> Ein Vorreiter in Deutschland ist hier „FC Bayern TV“ aufgrund der großen Fangemeinde.

Jedoch ist zu bedenken das solche Vereinsfernsehen mehr aus PR-Zwecken bestehen und um den Kontakt zu den Fans zu stärken. Zu sehen sind hierbei vor allem Interviews, Trainingseinheiten, Berichte und Show-Formate. Tatsächliche Spielübertragungen werden allerdings wohl auch in der Zukunft nicht auf diesen Vereinskanälen zu sehen sein.

Allerdings ist daran auch eine weitere Entwicklung zu erkennen. Nämlich, dass es nicht nur zu einer Ausdifferenzierung der Anbieter kommt, sondern dass auch diese Anbieter selbst Differenzierungen an ihren Inhalten vornehmen. So gibt es kaum noch Player, die sich komplett auf Liveübertragungen verlassen. Stattdessen wird immer mehr Zusatzcontent produziert und angeboten.

### 3.4.2 Individualisierung

Ein weiterer Punkt, den viele Player in der Praxis bereits umgesetzt haben, ist eine erhöhte Flexibilität und Individualisierung für den Nutzer. Natürlich ist die zeitliche Unabhängigkeit ein Hauptmerkmal der Streamingfunktion, aber viele Sport-Streaming-Dienste bieten zudem eine maximale Flexibilität an nutzbaren Geräten und damit einhergehende Mobilität. Zwar haben gerade Smart-TVs immer mehr an Bedeutung gewonnen und sind mittlerweile in 75 Prozent aller deutschen Haushalte vertreten,<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Bertling, Christoph/Schier, Thomas: Sport und Medien. Wiesbaden 2020, S. 69

<sup>77</sup> Vgl. a.a.O., S. 67

<sup>78</sup> Vgl. SevenOne Media (Hrsg.): media activity guide 2023. [https://www.seven.one/documents/20182/8471213/Media\\_Activity\\_Guide\\_2023.pdf/4c2f8efd-299d-8d5c-517b-1b7bccb08373?t=1698412849552](https://www.seven.one/documents/20182/8471213/Media_Activity_Guide_2023.pdf/4c2f8efd-299d-8d5c-517b-1b7bccb08373?t=1698412849552) (18.11.2023 14:05) S. 5

wurden in Sache persönliche Gerätenutzung aber schon vor einigen Jahren vom Smartphone überholt.<sup>79</sup>

Auch bei den Kosten geben die Anbieter ihren Kunden mehr Wahlmöglichkeiten. Anbieter wie „Sky“ und „DAZN“ bieten ihre Inhalte in unterschiedlichen Paketen mit gestaffelter Preishöhe an. Damit können Kunden ihre Abos besser an ihre gewünschten Sehinhalte anpassen und vermeiden, dass sie viel Geld für Übertragungen ausgeben, die sie selbst nicht nutzen. „Sport1 Extra“ und „sportdeutschland.tv“ gehen diesem Problem mit ihrem Pay-per-view Ansatz direkt aus dem Weg und bieten den Kunden ein maximales Maß an finanzieller Flexibilität.

Auch die Abschließung und Kündigung geht heutzutage dank des Internets schnell und hat einen hohen Stellenwert bei den Nutzern.<sup>80</sup> Zwar halten große Pay-TV-Anbieter wie „Sky“ und „MagentaTV“ an Verträgen und langen Laufzeiten fest – nicht zuletzt da hierbei auch eine physische Komponente durch eine Top-Box involviert ist – aber ein Großteil der Marktteilnehmer wirbt unter anderem mit der monatlichen Kündbarkeit ihres Angebotes und kostenlosen Probezeiträumen. Natürlich wird auf einen dauerhaften Kundenzuwachs gehofft, oder zumindest nicht auf die direkte Kündigung innerhalb der ersten 30 Tage, trotzdem wird potenziellen Nutzern mehr Kontrolle versprochen.

### 3.4.3 Sublizenzierung

Damit haben Nutzer praktisch die Qual der Wahl. Dabei sind besonders die Deutschen sehr wählerisch. Im Schnitt haben Streamer hierzulande 2,1 Abos.<sup>81</sup> Bei der umfangreichen Auswahl an Anbietern ist die Konkurrenz also groß. Einige Player bieten daher auch Sammelangebote an, um ihr Angebot zu vergrößern. „Sky“ und „Magenta“ bieten auch die Option ihr Angebot mit anderen Unterhaltungsstreamern wie „Netflix“ oder „Disney+“ für einen Vorteilspreis zu ergänzen.

Neben einzelnen Abos bei unterschiedlichen Streaming-Diensten gibt es also eine Reihe an möglichen Überschneidungen und Kombinationen. Durch diese Aggregation wollen die Anbieter die Hürde für „ein weiteres Abo“ so gering wie möglich halten.

Aber auch die Zusammenarbeit für ein größeres Sportangebot ist in den letzten Jahren immer mehr zu sehen. So teilen sich einige Wettbewerber sogar Sportrechte – wie „Sky“ und „DAZN“ die Rechte an der 1. Bundesliga - oder vergeben Sublizenzierungen für weitere Finanzierungsmittel. So hat die ARD für die nächsten Jahre sowohl Sublizenzen

---

<sup>79</sup> Vgl. Ebd.

<sup>80</sup> Vgl. Simon-Kucher (2023)

<sup>81</sup> Vgl. Ebd.

für die 3. Bundesliga von der Telekom<sup>82</sup>, als auch Handball- und Basketballrechte von „Dyn“ erworben.<sup>83</sup> Damit verlieren die Streaming-Dienste zwar zum Teil die Exklusivität von diesen Inhalten, haben aber auch die Möglichkeit ihre Ausgaben zum Teil zu decken. Den die Vergabe und der Kauf von Sportübertragungsrechten ist erstaunlich kleinteilig und auch durchaus sehr kostspielig. In welcher Größe sich diese Kosten bewegen und die genauen Feinheiten des Prozesses werden im nächsten Kapitel dieser Arbeit betrachtet.

## 4 Sportrechte

Der Begriff „Rundfunkübertragungsrecht“, im allgemeinen Sprachgebrauch verkürzt auch „Übertragungsrecht“, bezeichnet das Recht eines Sportveranstalters an den Bild- oder Tonaufnahmen einer von ihm organisierten Sportveranstaltung.<sup>84</sup> Da es im deutschen Recht kein eigenständiges Anrecht auf Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen gibt, müssen Übertragungsanstalten wie Radio- oder Fernsehsender diese Rechte zuerst beim Sportveranstalter erwerben.

Dabei gibt es nicht das eine universelle Übertragungsrecht. Stattdessen haben sich für einzelne Sportarten wie den Fußball verschiedene Märkte entwickelt. So werden die Übertragungsrechte für Ligen und Pokale, die als regelmäßig stattfindende Wettbewerbe zu klassifizieren sind, separat von den Rechten für nicht regelmäßig stattfindende Fußballereignisse vergeben. Auch die Rechte für den Free-TV-Markt und für den Pay-TV-Markt werden getrennt voneinander vermarktet.<sup>85</sup>

Die Rechte werden ebenfalls danach unterschieden, ob es sich um Live-Berichterstattung oder um zusammengefasste Berichte handelt. Letzteres wird noch einmal in drei Abstufungen unterteilt. Bei der Erstverwertung darf ein rechthehaltender Sender vor allen anderen über ein Spiel berichten. Ein Sender mit Zweitverwertungsrecht darf erst danach und auch nur im vorher festgelegten Umfang berichten. Noch später ist eine Drittverwertung möglich, soweit diese Rechte von einem Sender erworben wurden. Die Berichterstattung durch Nachrichtensendungen sind dabei noch nicht enthalten, da diese auf Kurzberichterstattungsrechten basieren.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. MEEDIA (Hrsg.): ARD und ZDF kooperieren langfristig mit Dyn. <https://www.meedia.de/medien/sublizenz-ard-und-zdf-kooperieren-langfristig-mit-dyn-54a0066a51d4ac3d07d483573835efdf> (19.11.2023 14:04)

<sup>83</sup> Vgl. DWDL.de (Hrsg.): Einigung mit der Telekom: ARD überträgt 3. Liga auch künftig live. [https://www.dwdl.de/nachrichten/93423/einigung-mit-der-telekom-ard-uebertraegt-3-liga-auch-kuenftig-live/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/nachrichten/93423/einigung-mit-der-telekom-ard-uebertraegt-3-liga-auch-kuenftig-live/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (19.11.2023 14:05)

<sup>84</sup> Vgl. Der Stock-Blog (Hrsg.): Rundfunkübertragungsrechte. <http://stocksport.bplaced.net/grundlagen/public-relations/berichterstattung/rundfunkuebertragungsrechte/> (21.11.2023 9:57)

<sup>85</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2006): Wer soll das bezahlen? Fußballrechte, Vermarktung und Vermarkter. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2006): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden, S. 117

<sup>86</sup> Vgl. a.a.O., S. 118



Bei internationalen Wettbewerben können außer weltweitreichenden Rechten auch Rechte für einen bestimmten geographischen Raum erworben werden.<sup>87</sup> So gibt es Sendeanstalten die nur die Rechte für Spiele mit Beteiligung der jeweiligen deutschen Nationalmannschaft erwerben, da diese vom größten Interesse für die deutsche Bevölkerung sind.

Bei all diesen unterschiedlichen Übertragungsrechten ist es nicht verwunderlich, dass eine einzelne Sportart über viele verschiedene Anbieter verteilt werden kann. Für die Fußball Saisons 2020/21 bis 2024/25 wurden insgesamt 14 verschiedene Rechtepakete vergeben.<sup>88</sup>

## 4.1 Preisentwicklung

Neben der Anzahl an unterschiedlichen Rechtepaketen sind auch die Preise gestiegen. Besonders brisant ist diese Thematik an der Fußball Bundesliga zu sehen. Waren ZDF und ARD damals zur Saison 1965/66 noch konkurrenzlos und konnten sich die Rechte für gerade einmal 650.000 Mark sichern,<sup>89</sup> ist die Vergabe heutzutage ein wahrer Krimi geworden. Denn mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, den privaten Sendern und zahlreichen Pay-TV-Anbietern ist der Konkurrenzkampf, und damit die Preise, in ungeahnte Höhen gestiegen. Bei der letzten Vergabe gingen die Rechte für vier Saisons insgesamt an Sky, DAZN, Pro7Sat1., und die Öffentlich-rechtlichen für insgesamt 4,4 Milliarden € oder 1,1 Milliarden € pro Saison.<sup>90</sup>

Auch andere Top-Sport-Events wie die Olympischen Spiele haben in den letzten Jahren immer weiter die Preise angezogen. Dies wurde besonders spürbar durch eine Änderung im Vergabesystem im Jahre 2014. Seitdem werden die Rechte in allen europäischen Ländern einzeln auf dem freien Markt angeboten, um die Preise in die Höhe zu treiben, anstatt wie bisher durch die European Broadcasting Union verwaltet zu werden. Hatten die Öffentlich-rechtlichen für die Winterspiele 2010 in Vancouver und die Sommerspiele 2012 in London noch 85 Millionen Euro gezahlt, steigt der Preis für die nächsten zwei Spiele auf 110 Millionen Euro.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Ebd.

<sup>88</sup> Vgl. Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Ausschreibung der Medienrechte der DFL für die Spielzeiten 2021/22 bis 2024/25. <https://fussball-geld.de/die-ausschreibung-der-medienrechte-der-dfl-fuer-die-spielzeiten-2021-22-bis-2024-25/> (09.01.2024 14:10)

<sup>89</sup> Vgl. Rheinische Post (Hrsg.): Das Kosten die TV-Rechte der Bundesliga seit 1965. [https://rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965\\_iid-9198597#0](https://rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965_iid-9198597#0) (25.11.2023 19:52)

<sup>90</sup> Vgl. Ebd.

<sup>91</sup> Vgl. Burk, Verena: Der Traum vom Grossen Geld. <https://www.vocer.org/der-traum-vom-grossen-geld/> (25.11.2023 19:55)

Für die vier Spiele im Zeitraum 2018 bis 2024 hat sich der Streaming-Dienst „Discovery+“ die Übertragungsrechte für den europäischen Raum gesichert und insgesamt 1,3 Milliarden Euro bezahlt.<sup>92</sup>

Solche finanziellen Investitionen sind für viele Sender schon lange nicht mehr einfach finanzierbar oder zu rechtfertigen. Daher wird so viel Inhalt wie möglich aus den Ereignissen geschöpft und auch weitere Refinanzierungsmodelle angewendet. Gleichzeitig steigt die Nachfrage der Rezipienten nach Sportinhalten. „Diese Entwicklung ist zwar für den Sport von Vorteil, setzt die Sender und Medienunternehmen aber unter einen erhöhten Kostendruck.“<sup>93</sup> Gleichzeitig ist der Inhalt nicht skalierbar. Das Ergebnis ist, dass die Sender ihre Sportinhalte künstlich aufblähen, auseinanderzerren und wiederholen oder bei fehlenden Rechten mit ausschweifenden Talk- und Experten-shows subventionieren. Es kommt zur Inelastizität des Angebots.<sup>94</sup>

Jedoch betrifft diese Entwicklung nur einen kleinen Teil des deutschen Sportes. Die Sportökonomin Dr. Verena Burk beschreibt den Sport in der deutschen Medienwelt als Klassengesellschaft.<sup>95</sup> Und das zu Recht. Denn diese enormen finanziellen Gewinne kommen nur einem Bruchteil der gesamten Sportarten und deren Vereinen zugute. So hat unter anderem auch der Handballsport in den letzten Jahren zunehmend an Beliebtheit und medialer Aufmerksamkeit gewonnen. Der neue Rechtevertrag mit dem Axel-Springer-Konzern, stellvertretend für „Dyn“, bringt der deutschen Handball-Bundesliga 10 Millionen € pro Saison und verdoppelt somit die bisherigen Einnahmen,<sup>96</sup> verblasst jedoch immer noch neben den Zahlen für den Fußballsport.

Abseits der populären Sportarten wie Formel1, Boxen und Wintersport sieht es also eher mau aus was die finanziellen Einnahmen der Sportmacher durch die Medien angeht. Im Jahr 2009 hat SportA für den ÖRR für 800.000 Euro einen Vertrag für die Reitsportrechte des FN abgeschlossen, der seitdem verlängert worden ist.<sup>97</sup> Tatsächlich verringert sich neben dem Erlös durch den Rechteverkauf auch die TV-Präsenz einiger Sportarten. Das sorgt für Probleme mit Werbesponsoren. Um aber gerade diese nicht zu verlieren, haben einige Verbände, wie der deutsche Tischtennis Bund, sogar schon lang angefangen sich an den Produktionskosten zu beteiligen, um die Übertragung ihrer Wettbewerbe zu garantieren.<sup>98</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl. New Business (Hrsg.): IOC vergibt TV- und Multiplattform-Übertragungsrechte für Olympia 2018 bis 2024 an Discovery und Eurosport <https://www.new-business.de/rubric-detail.php?nr=676239&rubric=MEDIEN> (25.11.2023 19:55)

<sup>93</sup> Vgl. Schauerte, Thorsten: Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven, in: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. Auflage, Köln 2008, S. 40

<sup>94</sup> Vgl. a.a.O., S. 42

<sup>95</sup> Vgl. Burk, Verena (2012)

<sup>96</sup> Vgl. Deutschlandfunk (Hrsg.): Neue finanzielle Dimension <https://www.deutschlandfunk.de/handball-bundesliga-s-nation-media-100.html> (21.11.2023 20:01)

<sup>97</sup> Vgl. Welt (Hrsg.): TV-Vertrag mit ARD/ZDF gesichert <https://www.welt.de/sport/article7474096/TV-Vertrag-mit-ARD-ZDF-gesichert.html> (21.11.2023 20:12)

<sup>98</sup>Vgl. Burk, Verena (2012)

## 4.2 Rechtevergabe

Wie bereits beschrieben werden die Übertragungsrechte von den einzelnen Sportorganisationen gehalten und meist durch Rechteagenturen in regelmäßigen Zeitabschnitten vermarktet. Von einem uneingeschränkten Markt ist in Deutschland jedoch nicht zu sprechen. Denn die Rechtsprechung des Rundfunkstaatsvertrags garantiert im §4 einen kostenlosen Zugang zu den größten Sportevents:

„Die Ausstrahlung im Fernsehen von Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Großereignisse) in der Bundesrepublik Deutschland verschlüsselt und gegen besonderes Entgelt ist nur zulässig, wenn der Fernsehveranstalter selbst oder ein Dritter zu angemessenen Bedingungen ermöglicht, dass das Ereignis zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm in der Bundesrepublik Deutschland zeitgleich oder, sofern wegen parallel laufender Einzelereignisse nicht möglich, geringfügig zeitversetzt ausgestrahlt werden kann.“<sup>99</sup>

Hierbei ist zu beachten, dass die jeweiligen Ereignisse nur im Free-TV zu sehen sein müssen und nicht automatisch den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zugesprochen werden. Das in Deutschland traditionelle Free-TV wird damit zusätzlich gestärkt, da dieser Paragraph auch schon durch den Erwerb einer Sublizenz erfüllt werden kann.

Das ist ein großes Entgegenkommen, wenn die Kostspieligkeit von Sportrechten betrachtet wird. Denn die Gelder sind und bleiben der größte Faktor in der Vergabe der Rechte, jedoch lassen sich in den letzten Jahren auch weitere Einflüsse erkennen.

Zum einen kann die Verbreitung der eigenen Sportart, sowie finanzielle Mittel außerhalb von Lizenzgeldern die Rechtevergabe beeinflussen, wie „Dyn“ bei der letzten Rechtevergabe im Handball gezeigt hat. So hat sich der Newcomer die Rechte, trotz Interesse von weitaus größeren Marktteilnehmern wie „Sky“ und „MagentaSport“, sichern können, indem die Plattform ein Konzept für die Verbreitung des Sports sowie weitere Investitionen neben den Lizenzgeldern versprach. Insgesamt will „Dyn“ somit bis 2029 rund 115 Millionen Euro in den deutschen Klubhandball investieren.<sup>100</sup>

Auf der anderen Seite hat auch die Erfahrung eines Sportverbandes mit einem entsprechenden Medienunternehmen Bedeutung für die Vergabe. Ist ein Sportverband über Jahre zufrieden mit der medialen Repräsentation, wird er nur unwahrscheinlich seine Rechte bei der nächsten Vergabe jemandem anderes übergeben. Dieser Faktor ist

---

<sup>99</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. 22. Auflage, Berlin 2019, S. 11, §4 (1)

<sup>100</sup> Vgl. Deutschlandfunk

jedoch nur bei bereits lang etablierten Zusammenarbeiten ohne große Nachfrage, wie der Zusammenarbeit des FN mit der ARD und CMH, wirklich zu beachten.

Auch hierbei wird jedoch nur ein Teil der deutschen Sportlandschaft betrachtet, den viele Sportarten und deren Verbände haben kaum Aussicht ihre Lizenzen an den Mann zu bringen, geschweige denn zu monetarisieren. Hierbei ist vor allem der „TV 34er-Vertrag“ zu nennen. Dabei handelt es sich um einen Vertrag zwischen mittlerweile 34 Spitzensportverbänden des DOSB und SportA, der erstmals 1996 abgeschlossen wurde.<sup>101</sup> Seitdem wurde der Vertrag stetig verlängert und sogar um einige Sportrechte erweitert. Dieses weitreichende Rechtspaket soll es den Öffentlich-rechtlichen Programmen ermöglichen eine breite Vielfalt an Sportübertragungen auszustrahlen. Allerdings wird es dem ÖRR freigestellt, inwiefern sie diese Rechte nutzen und die Sportverbände haben keinerlei Garantie auf Sendezeit, wodurch nur eine sporadische Repräsentation einzelner Randsportarten erfolgt.

## 5 Der Deutsche Reitsport

Pferde hatten schon immer eine wichtige Rolle als Transportmittel in der Weltgeschichte. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts und mit der Erfindung des Automobils, hat sich diese Rolle aber immer mehr zum Sportpartner gewandelt. Bei den Olympischen Spielen in Stockholm im Jahr 1912 wurden die Disziplinen Dressur, Jagdspringen und Military – heute Springreiten und Vielseitigkeit - erstmals aufgenommen und sind seitdem durchgängig durchgeführt worden.<sup>102</sup> Seither gilt der Turniersport als anerkannt und wird auch in Deutschland mit großem Erfolg praktiziert. So ist Deutschland nicht nur bekannt als bedeutender Zuchtstandort, sondern führt mit seinen Reitern auch die Nationalwerte bei den Olympischen Spielen, Weltmeisterschaften und Europameisterschaften an. So wurden im Zeitraum von 1912 bis 2021 insgesamt 44 Goldmedaillen, 24 mal Silber und 27 mal Bronze gewonnen.<sup>103</sup> Deutschland ist damit Pferdeland.

Der Pferdesport ist eine Überkategorie, die eine Vielzahl an sportlichen Disziplinen vereint, darunter auch Kutschfahren, Voltigieren und Westernreiten. Um den Umfang nicht zu sprengen, wird sich diese Arbeit jedoch mit den drei klassischen Olympischen Disziplinen beschäftigen. Der Olympische Fünfkampf findet hierbei keine Bedeutung, da er nicht als Reitsportdisziplin kategorisiert wird. Als ältester organisierter Pferdesport zählt das Galopprennen, das ebenfalls heute noch verbreitet ist, wegen seiner intimen Verbindung zur Wettthematik in dieser Arbeit jedoch ebenfalls keine Betrachtung findet.

---

<sup>101</sup> Vgl. Der Stock-Blog

<sup>102</sup> Vgl. FN (Hrsg.): Olympische Spiele im Pferdesport. <https://www.pferd-aktuell.de/spitzensport/olympische-spiele> (13.12.2023 09:36)

<sup>103</sup> Vgl. Ebd

## 5.1 Reitsport als Freizeitsport

Der Reitsport findet in Deutschland besonders als Freizeitbeschäftigung große Beliebtheit. Laut dem DOSB findet sich der Reitsport angesichts der Vereinszugehörigkeit auf dem neunten Platz und damit unter den zehn beliebtesten Sportarten in Deutschland. Die deutsche Reiterliche Vereinigung ist damit die weltweit größte Pferdesport-Vereinigung mit über 650.000 Mitgliedern im Jahr 2023.<sup>104</sup> Dabei ist jedoch zu bedenken, dass nur ein Bruchteil der aktiven Reiter in Vereinen unter der FN organisiert sind. Denn die meisten Pferdefreunde betreiben Reiten als reines Hobby und betreiben es nur aus Spaß. Nur 24 Prozent der aktiven organisierten Reiter sind turniersportlich orientiert.<sup>105</sup> Nach einer großangesehten Studie des Marktforschungsunternehmens Ipsos aus dem Jahre 2019 haben sich 2,3 Millionen der Befragten über 14 als Reiter bezeichnet. Werden die Kinder miteingerechnet kommt man auf schätzungsweise 2,9 Millionen Reiter in Deutschland.<sup>106</sup> Die Zahl der an Reitsport Interessierten ist jedoch mit 11,2 Millionen Menschen um ein Vielfaches größer. Das liegt nicht zuletzt daran, dass viele Menschen entweder ein rein passives Interesse haben (2,96 Millionen) oder nur in ihrer Kindheit reiten, aber auch noch lange danach Interesse am Sport haben (5,78 Millionen).<sup>107</sup> In diesem Zusammenhang wird gerne vom sogenannten „Pferdevirus“ gesprochen. Das insgesamt Interesse an dem Pferdesport beträgt in der Bevölkerung 16 Prozent. Auch die Frage, wer diese Reiter sind, ist gut zu beantworten. Denn der typische Reiter ist eine Reiterin, Mitte 30, mit einem hohen wirtschaftlichen Status und Bildungsniveau und lebt nur selten in Großstädten.

In Deutschland gibt es rund 1,25 Millionen Pferde.<sup>108</sup> Unter den beliebtesten Rassen finden sich neben Shetlandponys und Isländern auch viel klassische deutsche Sportrasen, wie das deutsche Reitpony, Westfale, Oldenburger und Hannoveraner. Diese sind jedoch nicht gleichmäßig auf ganz Deutschland verteilt. Die Hochburg der Pferdehaltung findet sich wenig überraschend in Niedersachsen, gefolgt von Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg.<sup>109</sup> Um diese Vierbeiner will sich gekümmert werden. Laut FN haben mehr als 10.000 Firmen, Handwerksbetriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland das Pferd direkt oder indirekt als Hauptgeschäftsgegenstand. Daran sind laut Schätzungen 300.000 Arbeitsplätze gebunden. Die deutsche

---

<sup>104</sup> Vgl. FN (Hrsg.): Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht. <https://www.pferd-aktuell.de/deutsche-reiterliche-vereinigung/zahlen--fakten> (13.12.2023 10:07)

<sup>105</sup> Vgl. FN (Hrsg.): Neue Ipsos-Studie: So ticken die Reiter in Deutschland. <https://www.pferd-aktuell.de/news/aktuelle-meldungen/fei--fn---dokr/neue-ipsos-studie-so-ticken-die-reiter-in-deutschland> (13.12.2023 10:11)

<sup>106</sup> Vgl. Ebd

<sup>107</sup> Vgl. Ebd

<sup>108</sup> Vgl. Ebd

<sup>109</sup> Knaup, Britta/Münch, Christina: Das Pferd als Wirtschaftsfaktor. Zahlen, Daten, Fakten zur Pferdewirtschaft, 2016, S. 9

Pferdewirtschaft erreicht einen jährlichen Umsatz von etwa 6,7 Milliarden und trägt damit zum Bruttoinlandsprodukt bei.<sup>110</sup> Neben der Pferdhaltung spielen hierbei auch Reitsportzubehör, Kleidung, Tourismus, Medizin, Fahrzeuge und Versicherungen mit ein.

Die deutsche Pferdewirtschaft bewegt damit große Summen an Geld, was sich auch im Reitsport bemerkbar macht. So erreichten die Preisgelder 2022 insgesamt eine Höhe von fast 30 Millionen Euro.<sup>111</sup>

## 5.2 Der Reitsport in der deutschen Medienlandschaft

Die Abbildung des deutschen Reitsports in den Medien ist ungemein wichtig. Die Reitsportkennerin und Marktforscherin Dr. Christina Münch beschreibt die Bedeutung der Medien für den Reitsport wie folgt: „Die Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Internet bilden dabei die Welt des Sports nicht einfach ab, sondern tragen maßgeblich zu deren Formung, Transformation und Globalisierung bei.“<sup>112</sup>

Eine fehlende Repräsentation in einem so weitreichenden Medium wie dem Fernsehen kann dem Reitsport also nachhaltigen Schaden zufügen, auch wenn er viele positive Aspekte in sich vereint und große wirtschaftliche Auswirkungen hat. Denn es ist seit Jahren sowohl ein Abfallen der Quoten für Reitsportübertragungen als auch eine reduzierte Übertragungszeit im Fernsehen zu beobachten. Dadurch entsteht ein Teufelskreis, da sich die schwindende Medienpräsenz auch auf Sponsoren, Förderer und das Engagement auswirkt.<sup>113</sup> Bei einem Vergleich der Zuschauerzahlen und Einschaltquoten verschiedener Übertragungen von Reitsportveranstaltungen aus dem Jahre 2015 kam heraus, dass keine einzige Übertragung mehr als eine Million Zuschauer erreichen könnte. Mit Ausnahme des Hamburg Derby und dem CHIO Aachen lagen die Quoten zwischen 2 und 5 Prozent.<sup>114</sup> Ignoriert man die die beiden Großevents, die traditionell im Öffentlich-rechtlichen übertragen werden, zeigt sich erst, wie gering das mediale und öffentliche Interesse am Reitsport wirklich ist.

Jedoch ist hierbei zwischen der Bedeutung des Reitsportes als Leistungssport und dem Pferd selbst als Interessensobjekt zu unterscheiden.<sup>115</sup> Denn Entertainment-Formate, welche die Verbindung zwischen Mensch und Pferd thematisieren, können durchaus erfolgreich sein. „So konnte der XXL-Ostfrieze Tamme Hanken an einem Sonntagabend

---

<sup>110</sup> Vgl. FN (Hrsg.): Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht.

<sup>111</sup> Vgl. Ebd.

<sup>112</sup> Münch, Christina: Das Pferd in den Medien: Komplexe Wechselwirkungen zwischen Pferd, Pferdesport, Gesellschaft und Medien, in: Wadsack, Ronald (Hrsg.): Die Deutsche Pferdewirtschaft. Betriebswirtschaftliche Aspekte zwischen Hobby und Unternehmung, Salzgitter 2015, S. 319

<sup>113</sup> Vgl. a.a.O., S. 324

<sup>114</sup> Vgl. Ebd.

<sup>115</sup> Vgl. a.a.O., S. 323

zur Prime-Time und in direkter Konkurrenz zum Tatort knapp 1,8 Millionen Menschen vor den Fernseher locken, ein Wert, den keine Pferdesportübertragung heute schafft.“<sup>116</sup> Gleichzeitig machen die Digitalisierung und Mediatisierung auch vor dem Pferdesport keinen Halt. Stattdessen wird es durch die Informationsüberflutung innerhalb der Gesellschaft für die Pferdewirtschaft immer schwerer ihr Informationen und Angebote an die gewünschten Zielgruppen zu übermitteln.<sup>117</sup> Das wird nicht zuletzt dadurch erschwert, dass kaum eine Branche so stark vom Empfehlungsmarketing lebt wie die Pferdebranche.<sup>118</sup> Denn die Zielgruppe verbringt den Großteil ihrer Zeit an nur drei Orten: Auf der Arbeit, im Pferdestall – wo sie medial nicht erreichbar sind – oder abends zuhause. Zur gleichen Zeit sollten Markenbotschaften möglichst gezielt vertrieben und Streuverluste vermieden werden, da die Branche auch viele kleine Dienstleister und Unternehmen beinhaltet.<sup>119</sup>

Die Entwicklung des Pferdsports in den Medien hat also zu einem verringerten Interesse am Reitsport, einer Verringerung der Übertragungen, einem höheren Interesse an Unterhaltungsformaten und einer großen Herausforderung in der Erreichbarkeit der Zielgruppe geführt.

Betrachtet man diese Punkte, ist es wenig überraschend, dass eine Online-Plattform wie ClipMyHorse in den letzten Jahren so erfolgreich geworden ist. Denn das Unternehmen ist eine direkte Reaktion auf diese Entwicklung und löst all diese Probleme.

Die Abo-Finanzierung, Fokussierung auf das Thema Reitsport und die günstige Distribution über das Internet erlauben die weitläufige Übertragung von Sportevents, die in größeren Medienunternehmen nicht wirtschaftlich wären. Gleichzeitig bietet der Dienst auch fiktive und eigene Unterhaltungs- sowie Informationsformate. Die Sammlung aller möglichen Inhalte rund um das Pferd, wird gefolgt von einer Ansammlung der pferdeinteressierten Zielgruppe. Sie bietet damit auch Sponsoren und Akteuren aus der Pferdewirtschaft die richtigen Reichweiten, die obendrein mit digitalen Tools noch spezifischer beworben werden können.

Zudem kommt, dass die zeitliche Selbstbestimmung hier eine tatsächlich große Rolle spielt. So ist der Reitsport in der Allgemeinheit und in den Nachrichten kaum vertreten, wodurch ein „Spoilern von Ergebnissen“ eher unwahrscheinlich ist. Dadurch ist es für die Zuschauer einfach, ihre Zeit tagsüber in Ställen oder auf Reitplätzen zu verbringen und abends - wenn die Arbeit erledigt und das Tageslicht weg ist - ihr entsprechendes Turnier nachzuschauen. Durch die mittlerweile internationale Verbreitung von ClipMyHorse kann es sich dabei auch um Wettbewerbe aus anderen Ländern und

---

<sup>116</sup> A.a.O., S. 325 f.

<sup>117</sup> Vgl. a.a.O., S. 329

<sup>118</sup> Vgl. Spoga horse (hrsg.): Marketing in der Pferdebranche - Wer entscheidet? <https://www.spoga-horse.de/blog/marketing-in-der-pferdebranche-wer-entscheidet-entscheider-und-multiplikatoren-in-der-pferdebranche.php> (14.12.2023 11:00)

<sup>119</sup> Vgl. Ebd.

Zeitzone handeln. Auch das sonst auf den Live-Moment gepolte Zugehörigkeitsgefühl verliert hier an Bedeutung, da die Menschen schon allein durch ihr Interesse am Reitsport ein großes Gemeinschaftsgefühl erfahren können.

Kein Wunder also, dass verschiedene Branchenexperten der Meinung sind, Übertragungen von Pferdesportveranstaltungen werden sich zukünftig komplett in die digitalen Medien verlagern und sich auf diese beschränken.<sup>120</sup>

Trotzdem geht mit dieser Lösung eine große Herausforderung einher. Denn auch wenn für die aktive Zielgruppe gut gesorgt ist, kann sie kaum vergrößert werden. Alle Inhalte hinter einer Pay-wall und im Internet abseits der Massenmedien zu sammeln, hilft nicht dabei neue Menschen für den Pferdesport zu begeistern. Aber besonders Menschen, die bisher noch keine oder kaum Berührungspunkte mit dem Pferdesport haben, müssen erreicht werden. Nicht nur für den nachhaltigen Erfolg von ClipMyHorse, sondern für den Pferdesport an sich.

Allerdings hat das äußere Image des Reitsports in den letzten Jahren stark gelitten. So konnte er seinen Ruf als teure, elitäre Sportart noch immer nicht abschütteln. Denn wer sich besonders im Spitzensport und in der Rassenzucht umsieht, wird immer wieder Verbindungen zum Alt Adel finden, selbst wenn das keine Repräsentation der Reitercommunity als Masse ist.

Stattdessen haben viele Menschen nur durch Skandale und schlechte Schlagzeilen Berührungspunkte zu dem Sport. So wird der Reitsport schnell mit Doping in Verbindung gebracht wie bei den Vorfällen um Christian Ahlmann und Marco Kutscher während der Olympischen Spiele 2008. Auch der Gebrauch unerlaubter brutaler Trainingsmethoden wirft immer wieder schlechtes Licht auf den Spitzensport. Zuletzt hat der Skandal im Modernen Fünfkampf um Annika Schleu bei den Olympischen Spielen in Tokyo 2021 und die RTL Dokumentation um den Dressurhengst Totilas die Diskussion über Tierquälerei im Reitsport wieder aufleben lassen.

Dabei sind sich Experten sicher: Leistungssport und Tierwohl vereinen, das geht! Diese Botschaft der breiten Masse jedoch zu vermitteln wird schwer, wenn die nächste thematische Schlagzeile berichtet, wie viele tote Pferd in diesem Jahr bei amerikanischen Pferderennen registriert worden sind. Sportfachliche Information verschwinden immer mehr aus den Medien und werden stattdessen mit negativen Bildern ersetzt, welche die zunehmend unwissende und kritische Öffentlichkeit dazu bringt, den Nutzen des Pferdes im Sport in Frage zu stellen.<sup>121</sup>

Es ist klar: Der Reitsport braucht dringend ein Imagewechsel.

Das Thema „Social license“ – von der „social license to operate“, also die gesellschaftliche Akzeptanz des Pferdesports - ist besonders in diesem Jahrzehnt ein großer Fokuspunkt. So hat die FN zusammen mit Vertretern aus Sport, Wissenschaft, Wirtschaft,

---

<sup>120</sup> Vgl. Münch, Christina 2015, S. 327

<sup>121</sup> Vgl. A.a.O., S. 340



Zucht, dem Vereinsleben und den Medien im Winter 2022 eine Strategie erarbeitet, um den Reitsport in der Gesellschaft positiv aufzuwerten. So sollen in den nächsten drei Jahren eine Vielzahl an Leuchtturmprojekten genau dort ansetzen. Dazu zählen Sensibilisierung durch zahlreiche Workshops, Hilfe bei der Finanzierung und Ausbildung von Schulpferden für den nachhaltigen Zugang sowie die Aufklärung und Verbreitung von Regeln und wissenschaftlichen Erkenntnissen neben allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit. Ein solches Unterfangen kann jedoch nicht ohne die Medien gestemmt werden. Das Projekt „Transparenz im Spitzensport“ soll den Leistungsgedanken im Pferdesport positiv mit dem Tierschutz verbinden. Dies geschieht durch die mediale Begleitung der Nationalmannschaft.<sup>122</sup>

Trotzdem ist klar, um Nachwuchs heranzuschaffen und seine Rechtfertigung zu behalten muss der Reitsport sich ausweiten und darf sich nicht weiter abschotten. Der Experte für Marketingtrends Mark Fidelman hat dafür erörtert, was es braucht, um dem Springreitsport zu mehr Medienpräsenz zu verhelfen.

So müssten die Wettbewerbe fernsehfreundlicher gemacht werden, indem sie insgesamt gekürzt werden. Zwar dauert ein einzelner Durchgang meist nur 90 Sekunden, so hat eine Turnierprüfung aber oft 20 bis 30 Teilnehmer und meist zwei Durchgänge, was den Wettbewerb in die Länge zieht. Außerdem sollten die Sportler im Umgang mit social Media gecoacht werden um sich besser selbst zu vermarkten. Das wiederum soll den Sport für Fans und Sponsoren attraktiver machen. Auch sollen die Verbände und Turnierveranstalter eng mit den Medien zusammenarbeiten, um den Pferdesport auch abseits seiner Welt bekannter zu machen. Des Weiteren fehlt dem Pferdesport ein gemeinsamer Sponsor mit „Red bull Effekt“<sup>123</sup> Dabei sollte es sich bestenfalls um ein Breitenprodukt handeln um den Sport weiter zugänglich erscheinen zu lassen. Luxusmarken wie Rolex verstärken dabei nur das ungewollte Image des Geldsportes.

Ein weiterer Ansatz, um mehr Reichweite für den Reitsport zu erlangen und vor allem die Freude an den Pferden und der Community auszudrücken sind Spaßwettbewerbe. Diese sind auch in Persona Publikumsmagneten wie das Kostümspringen beim jährlichen K+K Cup in Münster. Hierbei überfliegen Pferd und Reiter die Hindernisse in eigens ausgedachten Kostümen und genießen dabei die besondere Stimmung.<sup>124</sup> Aber auch neuere und verrückte Reitdisziplinen könnten somit bekannter gemacht und gezeigt werden, wie zum Beispiel das skandinavische Skijöring – das Skifahren mit Pferdestärke. Die ansteigenden Mitgliederzahlen in Vereinen für Distanzreiten, Westernreiten und der Sport mit Islandpferden zeigen, das im Reitsport für neues Platz ist.

---

<sup>122</sup> Vgl. Reiter Revue (Hrsg.): FN stellt Social License-Strategie vor. <https://www.reiterrevue.de/news/nachrichten/fn-stellt-social-license-strategie-vor-13450888.html> (14.12.2023 13:12)

<sup>123</sup> Vgl. Equestrian Wordlwide (Hrsg.): Wie wird der Reitsport zum Medienliebling? <https://eqwo.net/wie-wird-der-reitsport-zum-medienliebling/> (14.12.2023 14:12)

<sup>124</sup> Vgl. Sportsnet (Hrsg.): K+K Cup: Kostüme und sportliche Sieger. <https://www.sports-net.de/kk-cup-kostueme-und-sportliche-sieger> (15.12.2023 09:07)

Besonders das private Free-TV hat in den letzten zwei Jahrzehnten große Erfolge mit sogenanntem Pseudo- und Promisport gefeiert.<sup>125</sup> Dabei werden Sportarten entweder selbst erfunden oder Randsportarten neu und aufwendig inszeniert. Allen voran ist in diesem Zusammenhang besonders Pro7 mit „TV Total“ bekannt geworden, die in den Zweitausender Jahren das „Promiturmspringen“, „Autoball“ und die „Wok-WM“ aufgezogen haben. Einige dieser Formate wurden in den letzten Jahren zurückgeholt oder durch andere wie die „Promi-Darts-WM“ ersetzt. Aber auch Unterhaltungsformate, die auf Sportarten basieren erfreuen sich heute noch großer Beliebtheit. Sei es Sat1. „Catch“, oder verschiedene RTL-Formate wie „Let’s Dance“ und „Ninja Warrior Germany“. Ob eine ähnliche Sendung, die vom Pferdesport inspiriert ist, Potential hat, ist jedoch fraglich. Schließlich kann sich hierbei nicht auf den Starfaktor von Promis verlassen werden. Unerfahrene Reiter mit unbekanntem Pferd ist eine Kombination, die im Fernsehen besser vermieden werden sollte. Jedoch können ausreichend Vorbereitungszeit, professionelle Begleitung und die richtig ausgebildeten Pferde auch dies ermöglichen, wie die Traditionssendung „Stars in der Manege“ des Sat.1 zuletzt wieder bewiesen hat.<sup>126</sup> Allerdings hat RTL mit seiner Sendung „Top Dog Germany“ auch bereits eine Sendung im Programm, die auf dem Tiersport Agility basiert und mit gewöhnlichen Hobbysportlern arbeitet.

### 5.3 Die Besonderheiten des Reitsports

Wenn der Reitsport auch in den Massenmedien und Gedanken der Öffentlichkeit eher ein Schattendasein führt, wird er trotzdem in Deutschland redlich ausgeübt. Aber was unterscheidet ihn von all den anderen Sportarten, mit denen man sich die Zeit vertreiben kann?

Der Pferdesport wird besonders durch Naturverbundenheit und die Verbindung zu Tieren wahrgenommen. Es wird ihm auch nachgesagt Empathie und Geduld zu fördern. Tatsächlich ergab die Studie „Wert Pferd“ im Auftrag des FN, dass der Umgang mit Pferden einen erheblichen Einfluss auf die Charakterbildung einer Person hat und Eigenschaften wie Zielstrebigkeit, Organisationsfähigkeit und Verantwortungsübernahme beibringt. Damit besitzen Reiter besonders schon in jungen Jahren viele positive

---

<sup>125</sup> Vgl. Huber, Frank; Kircher, Heike; Matthes, Isabel 2008, S.17

<sup>126</sup> Vgl. volksfreund (Hrsg.): Hardy Krüger Jr. bei "Stars in der Manege" am Dienstag in SAT.1 und auf Joyn. [https://www.volksfreund.de/pr/presseportal/hardy-krueger-jr-bei-stars-in-der-manege-am-dienstag-in-sat1-und-auf-joyn\\_aid-104265567](https://www.volksfreund.de/pr/presseportal/hardy-krueger-jr-bei-stars-in-der-manege-am-dienstag-in-sat1-und-auf-joyn_aid-104265567) (07.01.2024 11.54)

Merkmale, denn sie sind strukturiert, behalten ihr Ziel im Auge und bewahren Ruhe unter Leistungsdruck. Pferde lehren ihren Reitern Sensibilität, die Fähigkeit sich in andere Hineinzuversetzen und sind selbst ein Freund und Partner. Über 60 Prozent der Befragten gaben an, dass der Pferdesport mit keinem anderen Hobby verglichen werden könne.<sup>127</sup> Der Faktor Pferd und die emotionale Verbindung ist also ein großer Punkt, den kaum ein anderer Sport – mit vielleicht einigen Ausnahmen durch den Hundesport – bieten kann. Aber was macht den Reitsport für Zuschauer und damit die Medien besonders?

Der Reitsport ist in erster Linie ein Individualsport, was ihn bereits von vielen Mannschaftssportarten abgrenzt. Dabei ist auch ein hohes Identifikationsmotiv gegeben. Zuschauer erkennen im besten Fall einzelne Sportler wieder und verfolgen ihre Laufbahnen und Erfolge. Gleichzeitig können aber auch besonders erfolgreiche Pferde oder sogar Zuchtlinien erkannt werden. So ist es bei jungen Pferden oft erwähnenswert, wenn es sich um direkte Nachfahren von vergangenen Champions handelt.

Individualsportarten sind sehr auf einzelne Sportler angewiesen und sind von deren Erfolgen stark abhängig. Hierbei identifizieren sich die Zuschauer eher mit den einzelnen Personen als mit der gesamten Sportart. Da es kaum regionale Vertretung von Städten und Regionen gibt, wie in vielen Teamsportarten, müssen Sportler außerdem im internationalen Kontext nicht nur sich selbst, sondern auch immer die gesamte Nation vertreten.<sup>128</sup> Bleiben die Erfolge der einzelnen Sportler aus, kann auch das Interesse für den gesamten Sport sinken. Ende der 1980er und Anfang der 1990er war durch den Erfolg von Steffi Graf, Boris Becker und Michael Stich ein regelrechter Tennis Hype zu vermerken und katapultierte die Sportart zur zweitbeliebtesten im ganzen Land. Als sich die Stars jedoch zur Ruhe gesetzt hatten, viel das Interesse am Tennis stark ab.<sup>129</sup>

Dauerhaft medienwirksame Individualsportarten wie Formel 1, Skispringen oder die Tour de France sind somit allesamt Sportarten, die regelmäßig deutschen Nachwuchs und damit potenzielle Siege garantieren können. Da Deutschland wie bereits erwähnt ein klassisches Pferdeland ist, ist diese Bedingung im Reitsport gegeben.

Des Weiteren sind die Karrieren im Reitsport so lang wie in kaum einen anderen Spitzensport. Während Sportler in anderen Sportarten sich mit Mitte 30 oder sogar noch früher zur Ruhe setzen müssen, kann der Reitsport bis in die 50er Jahre ausgeführt werden. Dadurch können einzelne Charaktere wie Isabell Werth Jahre lang begleitet werden, machen es aber auch schwerer für neue Talente hervorzutreten. Zusätzlich leidet der Reitsport, wie einige andere Sportarten auch, unter einer erschwerten Erkennbarkeit. Gesichter werden meist verdeckt von den wichtigen, jedoch nicht telegenen Helmen und auch der oft ähnlich ausgeführte Dresscode tut nicht viel, um einzelne

---

<sup>127</sup> Vgl. FN (Hrsg.): Der Wert des Pferdes für die Gesellschaft. <https://www.pferd-aktuell.de/wertpferd> (15.12.2023 09:45)

<sup>128</sup> Vgl. Hafkemeyer, Lutz: die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen, Wiesbaden 2003, S. 27

<sup>129</sup> Vgl. a.a.O., S. 5

Sportler hervorzuheben. Dazu kommt, dass es sich bei den meisten Pferden, die im klassischen Reitsport genutzt werden, um Rappen und Braune handelt.

Eine weitere Besonderheit des Reitsports ist die fehlende Geschlechtertrennung. So müssen Reiter zwar selbst fit sein, sind in Wettkämpfen aber eher auf Koordination und Körpergefühl als auf Kraft und Ausdauer angewiesen. Es kommt dabei also nicht auf das Geschlecht an.<sup>130</sup> Das heißt Männer und Frauen treten in denselben Wettkämpfen an und haben damit die gleiche Chance auf dieselben Preisgelder. Damit gehört der Reitsport leider zu einer der wenigen Ausnahmen des Gender Pay Gap, der auch im Sport sehr präsent ist.

Es ist hierbei auch noch einmal zu erwähnen, dass es sich bei dem Reitsport um einen Überbegriff handelt, der eine Vielzahl von Reitstilen und Disziplinen beinhaltet. Das hat zum einen den Vorteil, dass den Zuschauer eine breite Auswahl und viel Abwechslung geboten werden kann. Auf der anderen Seite sorgt diese Vielzahl auch zu einem erhöhten Lernanspruch, da jede neue Disziplin erstmal verstanden werden muss und neue Akteure mit sich bringt.

Ein weiterer Punkt im Reitsport ist die Turnierstruktur.

Reitsport ist in erster Linie ein Outdoorsport und wird dementsprechend vor allem in den Sommermonaten ausgeübt. Die Turniersaison findet traditionell zwischen April und Oktober statt. Der immer bessere Zugang zu großen Hallen hat in den letzten Jahren auch immer mehr In-Door Turniere ermöglicht und die Saison dadurch verlängert. Durch Wettbewerbe wie die „Munich Indoors“, „Stuttgart German Masters“ oder das „Festhallen Reitturnier“ in Frankfurt ist Reiten heutzutage fast ein Ganzjahressport.

Wie bei vielen anderen Individualsportarten gibt es anstelle von Ligen nur einzelne Events, die dadurch an Bedeutung gewinnen. Solche Events finden jährlich und in unregelmäßigen zeitlichen Abständen zueinander statt und bündeln dabei ein Großteil des sportlichen Geschehens in einem relativ kurzen Zeitraum. Besteht der DFB-Pokal im Fußball zum Beispiel aus mehreren Runden und erstreckt sich über mehrere Monate, so finden lange Reitturniere wie der CHIO Aachen in nicht einmal zwei Wochen statt. In diesem werden zahlreiche kleinere Wettbewerbe nach Disziplinen, Altersklassen und Schwierigkeitsklassen getrennt ausgetragen. Auf diese Weise kann jedoch der Gewinner schnell ermittelt und in einer nationalen oder internationalen Rangliste festgehalten werden. Dadurch ist es leicht für den Zuschauer die beste Person zu erkennen und diese in darauffolgenden Turnieren wiederzuerkennen. Der Zuschauer hat das Gefühl, dass seine Zeit und Aufmerksamkeit gut genutzt wurden und es kann sogenanntes „Konsumkapital“ aufgebaut werden.<sup>131</sup> Allerdings wird durch diese einzelnen Wettbewerbe kein Anreiz geschaffen, die Sportart dauerhaft zu verfolgen, wie es zum Beispiel in der

---

<sup>130</sup> Vgl. DW (Hrsg.): Chancengleichheit auf vier Hufen. <https://www.dw.com/de/chio-aachen-chancengleichheit-zwischen-frauen-und-m%C3%A4nnern/a-49649686> (15.12.2023 11:54)

<sup>131</sup> Vgl. Hafkemeyer, Lutz 2003, S. 28

Bundesliga der Fall ist. Um diesen Anreiz künstlich zu erschaffen haben einige Individualsportarten mehrere Wettbewerbe zu einem übergeordneten Ergebnis zusammengefasst. Im Skispringen ist ein solches System durch die Vierschanzentournee schon lange Tradition.

Im Springreiten wird seit 2006 ein ähnliches Konzept in Form der „Global Champions Tour“ durchgesetzt. Dabei handelt es sich um eine internationale Turnierserie in der schwersten Kategorie, an der die 30 besten Springreiter der Weltrangliste teilnehmen. Die Tour besteht aus 16 Stationen, die zwischen März und Oktober stattfinden und mit dem „Super Grand Prix“ in Prag enden. Die Stationen zeichnen sich dabei durch ihre teils spektakulären Standorte aus und werden unter anderem in New York, mit Blick auf die Freiheitsstatue, oder in Rom direkt neben dem Circus Maximus ausgetragen.<sup>132</sup> Zwar handelt es sich hierbei um einen internationalen Wettbewerb, trotzdem sind stets deutsche Austragungsorte und Teilnehmer an der Tour beteiligt, weshalb sie in dieser Arbeit Erwähnung finden soll. Trotz der Mühe hat die GCT jedoch in Deutschland noch keine große mediale Bedeutung erlangt, wie es zum Beispiel das Hamburg Derby oder der CHIO als Weltfest des Pferdesports haben.

Auch den Reitsport als Mannschaftsport auszutragen, wurde bereits häufig versucht. So gibt es neben der „Global Champions League“ auch die Mannschaftsaufstellung bei den Olympischen Spielen. Hierbei werden jedoch nur die Ergebnisse der Reiter zur Siegerermittlung zusammengeführt. Die Reiter selbst stehen nicht gleichzeitig mit ihren Kollegen auf dem Platz, weshalb diese Mannschaftsbildung fast nur fiktiv existiert. Eine Ausnahme bildet die Sportart Polo, welche aus vier Reitern pro Team besteht.

## 6 Empirik

### 6.1 Planung

Da an das in der Arbeit behandelte Thema von verschiedenen Aspekten herangegangen werden kann, wurde die qualitative Forschung in Form einer mündlichen Befragung gewählt. Durch die Interviews mit verschiedenen Experten soll die Thematik möglichst detailliert und von vielen Blickwinkeln betrachtet werden.

---

<sup>132</sup> Vgl. Fundis Blog (Hrsg.): Die Global Champions Tour und Global Champions League. <https://www.fundis-reitsport.de/blog/turniere/global-champions-tour/> (15.12.2023 14:46)

Dafür wurde ein teilstandardisiertes Leitfadenterview gewählt, um die Vergleichbarkeit aller Gespräche zu gewährleisten. Die Fragen des Leitfadens wurden dabei offen und flexibel gehalten und dienten während des Interviews als Orientierung. Die Chronologie der Fragen spielt dabei eine untergeordnete Rolle, um den Redefluss möglichst organisch zu halten. Um trotzdem alle relevanten Informationen zu erhalten, wurde der Leitfaden in Themengebiete unterteilt.<sup>133</sup>

## 6.2 Expertenvorstellung

Um verschiedene Sichtweisen auf das Thema zu erhalten, wurden die Experten aus verschiedenen Unternehmen aus dem Bereich des Sportfernsehens und -streaming ausgewählt. Da die fachliche Kompetenz und die thematische Relevanz eine wichtige Rolle spielt, befinden sich die Experten in unterschiedlichen Hierarchiestufen in ihren Unternehmen. Auch das Einfließen von Wissen aus ehemaligen Abteilungen und Unternehmen wurde ermutigt. Das Geschlecht und Alter hatte keine Auswirkung auf die Auswahl.

Unternehmen	Experte	Position
ClipMyHorse	Anna Benkert	Content Managerin Linear TV Channel
Sportdigital	Bendix Eisermann	Geschäftsführer
MDR	Raiko Richter	Chef der Sportredaktion
ProSiebenSat.1 (ehemalig Sport1)	Alexander Wölffing	CvD für Motorsport bei ran

*Tabelle 1: Expertenvorstellung*

Die Experten wurden per LinkedIn kontaktiert und die Interviews alle in derselben Kalenderwoche terminiert.

## 6.3 Durchführung

Da die Unternehmen an sehr verschiedenen Standorten der Bundesrepublik sitzen, wurden die Interviews entweder telefonisch oder per Videoanruf durchgeführt. Die Experten wurden im Vorhinein über den Datenschutz aufgeklärt und haben der Aufnahme der Gespräche zugestimmt. Die Interviews wurden zur Sicherheit mit zwei unabhängigen Smartphones aufgezeichnet.

<sup>133</sup> Vgl. Anhang S. XIII, Interviewleitfaden

Die Durchführung erfolgte in vier Phasen. In der Informationsphase bekamen die Interviewpartner noch einmal eine Vorstellung des Interviewers und eine genauere Einführung in das Thema. Hierbei wurde erneut auf die Aufzeichnung des Gespräches hingewiesen. In der Aufwärmungsphase wurden die Experten um eine kurze Vorstellung ihrerseits gebeten, um ihre Relevanz für die Thematik zu unterstreichen und sie in Redefluss zu bringen. Danach folgte eine Einstiegsfrage, welche die persönliche und unternehmerische Beziehung zum Sport thematisieren sollte. Der Großteil des Gesprächs findet sich in der Hauptphase, in der die Inhalte des Leitfadens erfragt worden sind. Eine Ankündigung des Interviewers leitet die Schlussphase ein. Hierbei ging es vordergründig um eine Zusammenfassung, was die Telegenität von Sport ausmacht. Außerdem wurde hier den Experten die Möglichkeit gegeben verwandte Thematiken oder Entwicklungen anzusprechen, die im Leitfaden keine Erwähnung gefunden hatten, aber aus ihrer Sicht relevant sein könnten. Danach wurde das Gespräch beendet und für die Teilnahme gedankt. Alle Interviews wurden in etwa 30 Minuten durchgeführt um die Geduld und Zeit der Interviewpartner nicht zu sehr zu strapazieren.

## 6.4 Auswertung

Zu Beginn wurden die Tonaufnahmen in einem Transkript schriftlich festgehalten. Da sprachliche Elemente wie Pausen, Stimmlage und Tempo keine vordergründigen Informationen enthalten, wurden sie hierbei nicht berücksichtigt.

Danach folgte die Paraphrasierung der einzelnen Interviews. Dabei sollte das Gesagte möglichst textgetreu zusammengefasst und die gesammelten Informationen verdichtet werden. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass hierbei keine Informationen verloren gingen. Die einzelnen Aussagen wurden außerdem zur späteren Weiterarbeit mit einem Mix aus Buchstaben und Zahlen kodiert. Die Buchstaben A-D beziehen sich auf den jeweiligen Interviewpartner und die Zahlen 1-27 geben Auskunft, wo im Interview die paraphrasierte Aussage zu finden ist.

Im nächsten Schritt wurden die einzelnen Passagen deduktiv nach ihrem Inhalt in bestimmte Themen sortiert. Da die Gespräche nicht strikt an den Leitfaden gebunden waren, können diese Passagen aus ganz unterschiedlichen Momenten des Interviews kommen. Die einzelnen Aussagen wurden in den Auswertungstabellen noch einmal nach ihrer Priorität für das Tabellenthema geordnet. Eine doppelte Aufführung in mehr als einer Auswertungstabelle ist bei mehrfacher Bedeutung möglich. Zusätzliche Informationen, die keiner Tabelle eindeutig zugeordnet werden konnten, wurden ebenfalls zusammengefasst.

Erst jetzt wurden die einzelnen Aussagen aus den verschiedenen Interviews erstmals miteinander verglichen. Dabei wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den einzelnen Auswertungstabellen analysiert. Eine Übereinstimmung aller Experten zu einem bestimmten Thema weist dabei auf eine weiträumigere und damit repräsentativere

Meinung in der Medienbranche hin. Unterscheiden sich alle vier Meinungen, gibt es zu diesem Thema in der Praxis noch keinen eindeutigen Konsens. Unter Berücksichtigung des bisher gesammelten theoretischen Wissens wurden die Ergebnisse ausformuliert.

## 7 Ergebnisse

### 7.1 Die Bedeutung des Sports als Reichweitengarant

Eine wichtige Erkenntnis, die auch bereits in Kapitel 2 betrachtet worden ist, ist die mittlerweile Einzelstellung des Sportes als Reichweitengarant. Sport hat ein großes Massenappeal und damit eine große Reichweite, was ihn für Medienunternehmen unheimlich attraktiv und wichtig macht.<sup>134</sup>

Um dieses Massenappeal zu verstehen, muss man die Bedeutung für die Menschen betrachten. Dazu zählen auch die Menschen, die in diesem Medienfeld tätig sind. Dort sind die meisten leidenschaftlich am Sport interessiert und haben ihr Hobby zum Beruf gemacht. 3 von 4 der Experten gaben an, nebenberuflich noch Sport zu verfolgen oder in der Vergangenheit verfolgt zu haben.<sup>135</sup>

Die Abhängigkeit vom Livemoment macht Sport zudem einzigartig. Dadurch ist es ihm möglich, sich dem veränderten Nutzerverhalten der letzten Jahre entgegenzustellen. Denn dieses stellt Medienunternehmen zunehmend vor Herausforderungen. Das zeigt sich an drei Punkten, die aus den Interviews hervorgehen:<sup>136</sup>

Die Zuschauer sammeln sich nicht mehr zu einzelnen Programmen, sondern verfolgen sehr verstreut ihre eigenen Interessen. Sie sind durch Streaming und VoD nicht mehr auf das vorgegebene Programm im linearen TV angewiesen und wissen, wo sie aktiv das bekommen können, was sie sehen wollen. Die Zuschauer sind aktiver geworden.

„Das ist einfach ein ganz, ganz individuelles Zuschauerverhalten. Da wird individueller Bedarf gedeckt. Da ist die Aufmerksamkeit vom Zuschauer ja auch viel höher, als jemand der linear einschaltet und sich von einem vorgefertigten Programm berieseln lässt.“<sup>137</sup>

Familiäre Fernsehabeude verschwinden aus dem Leben der Menschen und fiktive oder Unterhaltungsformate verlieren zunehmend an Bedeutung. Es gibt nur noch wenige

---

<sup>134</sup> Vgl. Anhang S. XLIV, Auswertungstabelle 2

<sup>135</sup> Vgl. Anhang S. XLIV, Auswertungstabelle 1

<sup>136</sup> Vgl. Anhang S. XLV, Auswertungstabelle 5

<sup>137</sup> Interview A, Z. 66-96



Ausnahmen, die viele Menschen gleichzeitig ansprechen können. Das Sport trotz allem teils rekordverdächtige Quoten einspielen kann, macht ihn nur umso bedeutender.

„Da versammeln sich noch Familien, oder viele vor dem Fernseher und gucken „Tatort“, oder sowas wie „Wetten, dass...?“. Das ist immer noch ein altes Beispiel, wo sich wirklich noch die Familie trifft um sich Samstagabend eine Show anguckt. Das ist sicher sehr selten geworden. Wegen einer schönen Doku oder einem Spielfilm versammelt sich die Familie nicht mehr.“<sup>138</sup>

Diese Verstreuung ist auch der heutigen Gerätebereitschaft geschuldet. Gab es vor zwanzig Jahren noch einen Fernseher im Familienhaushalt, so hat heutzutage jedes Familienmitglied mehrere Geräte um mediale Inhalte zu konsumieren. Sei es ein weiterer Fernseher im Kinderzimmer, ein PC oder das eigene Handy. Besonders jüngere Altersgruppen sind zunehmend über diese mobilen Geräte zu erreichen, denn die Hürde etwas auf einem kleinen Bildschirm zu sehen sinkt mit dem Wunsch es überhaupt zu sehen, bei aktiven Streamern immer weiter. Mobile oder sogar Audioauspielwege haben hier größere Erfolgchancen.

## 7.2 Die Differenzierung des Sport-Medien-Marktes

Der Markt für Sportübertragungen und besonders Streaming-Dienste, welche diese anbieten, ist in den letzten Jahren immer größer geworden. Diese Entwicklung wird zunehmend durch einfache und kostengünstige Distribution zusätzlich verstärkt.

Die Differenzierung des Sport-Medien-Marktes wird von den Experten jedoch meist als positiv angesehen. Gründe hierfür sind vor allem die vermehrte Sichtbarkeit von kleineren Sportarten und ein damit breiteres Sportangebot, das über die Premiumsportarten hinaus geht. Das kann vor allem durch Ausweitung auf die neuen Medien und neue Übertragungswege geschehen. Die traditionellen Sender werden vor allem durch die Parallelität des Streamings entlastet und auch weitere Spezialisierung innerhalb einer Nische werden ermöglicht.

„Es kommen immer mehr dazu, das stimmt. Grundsätzlich ist das natürlich eine gute Entwicklung, weil es natürlich gerade auch für den Sport mehr Sichtbarkeit bringt. Es gibt immer mehr Anbieter. Letztendlich einfach auch aus den technischen Aspekten, da ist die Distribution von dieser inhaltlichen Leichten geworden. Man hat heute auch mehr Plattformen, die sich für die Inhalt interessieren.“<sup>139</sup>

Gleichzeitig sind sich die Experten bewusst, dass es bereits eine beträchtliche Anzahl an Wettbewerbsteilnehmern besonders im Pay-Bereich gibt, welche das Geschäft

---

<sup>138</sup> Interview D, Z. 35-39

<sup>139</sup> Interview C, Z. 57-61

ankurbeln. Diese buhlen um die gleichen Zuschauerressourcen, während die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für solche Dienste jedoch sinkt. Es wurde daher mehrfach angebracht, dass eine Marktberreinigung oder das zukünftige Verschwinden einiger Sport-Streaming-Dienste nicht ausgeschlossen sei.<sup>140</sup>

„Ich formulier es mal so rum: seit vielen, vielen Jahren sagt man so wie der deutsche Markt jetzt ist, - nur wenn wir über den Sport reden - mit MagentaTV, Sky, Dyn, DAZN, Sportdeutschland.tv. Da reden wir schon über fünf, mehr oder weniger monothematisch agierende, digitale Plattformen, die sich dem Thema Sport widmen. Alle gegen Pay. Da hat man schon immer gesagt die können nicht alle überleben und ich würde das auch weiterhin halten.“<sup>141</sup>

Auch wenn die Konkurrenz größer und der Wettkampf umstrittener geworden ist, wird das Konzept der Aggregation immer noch weitläufig angewendet. Denn Kooperationen und Sammelangebote sind wichtiger denn je. Nicht nur weil das Bündeln ein bereits bekanntes und erlerntes Konzept für den Kunden ist, sondern weil es auch die Hürde von noch einem weiteren Abo verringert. Das Ziel dahinter ist aber immer die Reichweiten-erweiterung. Die User zu erreichen, wird immer herausfordernder und kein Anbieter kann es sich leisten Wege zur Kundenneugewinnung zu vernachlässigen.<sup>142</sup>

### 7.3 Die Zukunft der Sportdistribution

Die Medienlandschaft befindet sich im Wandel, und die allgemeine Annahme, dass sich mit Aufstieg der jungen Generation und neuen Techniken alles in den On-Demand Bereich bewegt, ist auch unter den Experten bekannt. Allerdings sind diese auch sehr zurückhaltend dem eindeutig zuzustimmen. So ist diese Entwicklung bei Weitem noch nicht abgeschlossen und verhält sich teilweise sogar langsamer als erwartet worden ist. Die Entscheidung zwischen linear und Streaming ist daher noch nicht gefallen und die meisten Unternehmen der Experten würden in jedem Fall auf beide Ausspielwege setzten.<sup>143</sup>

„Es kommt sicher auf Sportarten und die einzelnen Plattformen an. Wer auf welche Detailphilosophie setzt. Aber wenn es die Gretchenantwort wirklich so gäbe, dann wäre sie schon längst gefallen.“<sup>144</sup>

Beide Ansätze haben besondere Vorteile, auch für den Sport. Besonders die immer noch hohe Reichweite im linearen Fernsehen wollen die Unternehmen trotz steigender

---

<sup>140</sup> Vgl. Anhang S. XLV, Auswertungstabelle 4

<sup>141</sup> Interview D, Z. 92-97

<sup>142</sup> Vgl. Anhang S. XLVII, Auswertungstabelle 9

<sup>143</sup> Vgl. Anhang S. XLVI, Auswertungstabelle 6

<sup>144</sup> Interview D, Z. 90-92

Streamingtendenzen nicht aufgeben. Denn gerade die Tendenz zum aktiven Streamen ist nicht universell, da es immer noch genügend Zuschauer gibt, die sich lieber berieseln lassen als ihr eigener Programmdirektor zu sein. In dem Fall müssen die linearen Sendeanstalten Annahmen darüber stellen, was der Zuschauer wann sehen will. Diese Annahmen können schnell falsch sein. Zusätzlich haben lineare Programme das Problem der Programmkollision, denn sie können pro Sender nur ein Format ausspielen. Besonders wenn es sich um Primetime Termine handelt, die jahrelang ähnliche Kategorien gesendet haben, um die Zuschauer daran zu gewöhnen und sich diese auf das Programm verlassen. Dann kann das erwartete Programm nicht einfach mit vielversprechenden Sportevents ersetzt werden.

Sportevents können sich zudem als schwierig für die Programmgestaltung erweisen, denn die Medienunternehmen haben keine Kontrolle darüber. Sportwettbewerbe können auf Grund von Wetterverhältnissen verzögert oder gestoppt werden. Auch ist ihre Länge und die damit benötigte Sendezeit nicht vorhersehbar. Spiele können in Verlängerung gehen und besonders Tennisspiele können sehr kurzfristig in ihrer Länge variieren. Streaming-Programme haben es dabei wesentlich einfacher, denn sie können unterschiedliche Programme für unterschiedliche Rezipienten parallel ausspielen. Auch müssen sie sich keine Sorgen um Folgeprogramme machen, sind in ihrer Distribution günstiger und haben die Möglichkeiten zur direkten Zuschauerfinanzierung.

Ihr sonst aber größter Vorteil ist im Sportbereich jedoch erstaunlich nutzlos. Denn auch wenn die Zeitsouveränität sie sonst von der Programmabhängigkeit entkoppeln, ist Livesport immer an die Spielzeiten gebunden. Die Zuschauer müssen also unabhängig vom Distributionsweg zur richtigen Zeit einschalten und tun das auch. Denn die Experten sind sich einig das gerade der Live-Aspekt der wichtigste Punkt beim Sportkonsum ist. Einige der Befragten gehen sogar noch ein wenig weiter und behaupten, die Art der Distribution könne dem Zuschauer fast egal sein, solange er nur das reine Live Erlebnis sucht.<sup>145</sup>

„Der Live-Sport, der flächig übertragen wird, tut alles überragen. Menschen schalten den Fernseher vor allem auch ein, um Live-Sport zu sehen. Und das gilt auch beim Streaming.“<sup>146</sup>

Tatsächlich ist eine aufsteigende Mischform der Distributionswege zu beobachten. So sehen die Experten im FAST TV auch für den Sport großes Potential oder sind zu mindestens sehr interessiert an dem Phänomen und gespannt, wie es hierzulande ankommen wird. Denn die Grenzen zwischen Streaming und linear sind damit so gut wie verschwunden.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Anhang S. XLVII, Auswertungstabelle 8

<sup>146</sup> Interview C, Z. 235-237

<sup>147</sup> Vgl. Anhang S. XLVI, Auswertungstabelle 7

„Für den Zuschauer ist das ja eigentlich irrelevant, ob ich jetzt das über Fast TV gucke oder ob das jetzt irgendwie Oldschool über Kabel oder Satellit zugeführt wird. Der sieht es am Ende gar nicht. Sein Fernseher haben wir mit dem Internet verbunden und vielleicht irgendwie an die Kabelbox angeschlossen und am Ende ist sozusagen das was herauskommt eigentlich gleich.“<sup>148</sup>

Die kostengünstige und praktisch limitlose Verbreitungsmenge machen diese Technik ideal für sehr individualisierte Programmgestaltung und ist damit perfekt für die Spezialisierung auf Nischen. Die Finanzierung durch Werbung ermöglicht es auch sehr kleinen Anbietern ihre Inhalte direkt zu monetarisieren ohne größere Medienunternehmen.<sup>149</sup> Ob es sich hierbei aber wirklich um die eine ernstzunehmende Zukunftsalternative oder nur um einen neuen Gegentrend zum aktiven Streaming handelt, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht abzusehen. Es wird jedoch angenommen, dass die Individualisierung des Programmes noch weiter wachsen wird und durch Techniken wie KI sogar noch weiter auf den einzelnen Zuschauer zugeschnitten werden kann. Wie sich das auf das Sportfernsehen und die Reichweite des linearen TVs auswirken wird, ist noch nicht abzusehen.

## 7.4 Die zunehmende Macht von Technik-Herstellern

Während die Distribution aus Zuschauer Sicht immer irrelevanter wird, hat sie sich für die Medienunternehmen bereits jetzt stark verändert. Anstelle von großen Netzbetreibern haben immer mehr Technikhersteller wie Samsung oder LG Einfluss auf den Markt. Das liegt vor allem an ihrer Produktion von Smart-TVs und damit einhergehender Kontrolle über deren Benutzerlayout. Mit diesem können sie praktisch entscheiden, welche Anbieter auf den ersten Blick gesehen werden und welche nicht. Welche vielleicht hart gesucht werden müssen und welche gar nicht erst auf der Stage vorhanden sind.<sup>150</sup> Das ist ein großes Problem für Medienunternehmen und kann meist nur durch die Benutzung von eigenen Topboxen oder Receivern umgangen werden. Diese sind jedoch mit hohen Vertragslaufzeiten verbunden und für viele Rezipienten mittlerweile ein Nachteil. Tatsächlich ist der Einfluss der Smart-TV-Hersteller so groß, dass sie, wenn sie selbst eigene Medienabteilungen aufbauen und Sportrechte erwerben, eine große Konkurrenz auf dem Markt darstellen könnten.

---

<sup>148</sup> Interview D, Z. 89-93

<sup>149</sup> Vgl. Anhang S. XLVI, Auswertungstabelle 7

<sup>150</sup> Vgl. Anhang S. XLVII, Auswertungstabelle 8

„Also ich sag mal, wenn ich ein Hersteller bin, wie Samsung, und könnte mir jetzt überlegen; ich hab das Gerät und lasse nur noch die drauf, die ich selbst distribuieren will sozusagen. Ich kaufe zum Beispiel als Samsung selbst die Reitsportrechte, dann wären wir machtlos. Weil wenn ich die Technik habe, das Endgerät und die Rechte für die Sportart, das wäre eine Geschichte, wo wir dann irgendwann außen vor wären.“<sup>151</sup>

Betrachtet man allerdings den bereits sehr differenzierten Streaming-Markt ist diese Entwicklung aber vermutlich eher unwahrscheinlich. Selbst das Technologieunternehmen Apple, welches bereits seit 2019 einen eigenen Streaming-Dienst mit „Apple TV+“ betreibt, hat schon vor Jahren angekündigt keinen Sinn in einer Doppelstrategie von Hard- und Software in dieser Branche zu sehen.<sup>152</sup>

## 7.5 Die Ausbreitung des Sportangebotes

Nicht nur um die Aufmerksamkeit der Zuschauer müssen die einzelnen Sport-Medien-Anbieter kämpfen, auch um die Übertragungsrechte muss gebuhlt werden. Alle Experten sind sich einig, dass der Markt für Übertragungsrechte umkämpfter geworden ist. Gab es vor zwanzig Jahren noch einzelne Interessenten für gewisse Rechte, so gibt es heute mindestens 2 wenn nicht sogar 3 oder 4. Premium-Sportarten können allerdings nur begrenzt Wettbewerbe austragen. Die Nachfrage nach Sport in den Medien steigt aber, nicht zuletzt wegen dem seltenen Reichweitengarant, weit darüber hinaus. Als Folge weitet sich der Kampf um die Sportrechte auf mehrere Sportarten aus. Besonders Handball, Basketball, Volleyball, Eishockey und American Football haben in den letzten Jahren eine Wertsteigerung ihrer Rechte erlebt. Das Interesse an den Rechten einer Sportart hängt damit direkt mit dem bisher erlebten medialen Erfolg zusammen.

Das heißt aber auch, dass es viele Rechte gibt, an welchen so gut wie kein Interesse besteht und die sogar Geld aufbringen müssen, um Reichweite zu erhalten. Diese Entwicklung könnte aber durch die Ausbreitung des Sportangebotes zu Ende gehen. Denn immer mehr Medienunternehmen müssen sich nach neuen Alternativen umsehen. Viele dieser Premiumrechte haben rasant steigende Kosten, die noch nicht einmal die Produktionskosten beinhalten. Eine Möglichkeit dies zu umgehen ist es, die Nadel im Heuhaufen zu finden. Also eine kleine, bisher unbedeutende und kostengünstige Sportart, die im Fernsehen jedoch sehr gut funktionieren kann, wie es ran mit Darts geschafft hat. Außerdem ist die Verteilung von Rechten, auf dem immer dichter besiedelten Markt,

---

<sup>151</sup> Interview C, Z. 153-158

<sup>152</sup> Vgl. Stern (Hrsg.): Deshalb baut Apple doch keinen Fernseher. [https://www.stern.de/digital/homeentertainment/apple-fernseher--deshalb-wird-es-keinen-itv-geben6204278.html#:~:text=Am%20Ende%20habe%20der%20Konzern,aus%20der%20Konkurrenz%20herausstechen%20m%C3%BCssen](https://www.stern.de/digital/homeentertainment/apple-fernseher--deshalb-wird-es-keinen-itv-geben6204278.html#:~:text=Am%20Ende%20habe%20der%20Konzern,aus%20der%20Konkurrenz%20herausstechen%20m%C3%BCssen.). (19.12.2023 08:54)

immer noch eine Frage des Geldes und damit unheimlich wechselhaft. Medienunternehmen müssen sich dadurch ein breites Rechteportfolio aufbauen, um nicht auf einzelne Vergaben angewiesen zu sein und sich in eine Abhängigkeit zu begeben.<sup>153</sup>

„Man muss natürlich gucken, dass man sich nicht in eine einzelne Abhängigkeit begibt, sondern möglich breit aufgestellt ist. Deswegen ist ein breites Portfolio zu haben wünschenswert.“<sup>154</sup>

Eine weitere Möglichkeit die wachsende Sportnachfrage zu decken, ohne sich in den Kampf um die Premiumrechte zu begeben, ist die Erweiterung in die Breite. Neben der Ausweitung auf andere Sportarten, ist auch die Ausbreitung auf andere Ligen möglich. Dabei darf jedoch die Qualität nicht unter der Quantität leiden. Glücklicherweise sind die Experten überwiegend der Meinung, dass das auch nicht sein muss. So gibt es dank der Globalisierung zum Beispiel die Möglichkeit das Programm mit internationalen Sportligen zu ergänzen, die im Ursprungsland selbst einen hohen Produktionsstandart haben. Aber auch die geringeren Kosten und Aufwände für eine Sportübertragung ermöglichen es auch Regionalwettbewerbe in einer durchaus guten Qualität in das Programm aufzunehmen. Diese Übertragungen haben jedoch nur selten die Reichweite als Ziel, sondern dienen meist dazu die Marke bei einzelnen Bürgern zu festigen. Schließlich ist es für Hobbysportler ein Event, wenn das eigene regionale Vereinsturnier im Fernsehen oder Internet übertragen wird, damit auch Freunde und Verwandte es mitverfolgen können. Das wird nicht so schnell vergessen. Die tatsächliche Abwägung welchen Sportwettbewerben aber welche medialen Mittel zur Verfügung stehen, muss immer wieder neu getroffen werden.<sup>155</sup>

Eine weitere Möglichkeit das eigene Angebot zu erweitern ist Zusatzcontent, der den Live-Sport umrahmt. Dies kann zum Beispiel durch Dokumentation, Sportlerprofile oder Unterhaltungsformate geschehen. Zwar waren sich alle Experten darüber einig, dass der Livesport das Wichtigste und die treibende Kraft hinter jedem Sportmedienanbieter wäre, jedoch unterschieden sich ihre Meinungen beim Nutzen von zusätzlichem Content maßgeblich. Jedoch wurde auch hier mehrfach angegeben, dass es sich dabei im besten Falle um Einzelabwägungen handeln müsste.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Anhang S. XLVIII, Auswertungstabelle 10

<sup>154</sup> Interview B, Z. 166-168

<sup>155</sup> Vgl. Anhang S. XLIX, Auswertungstabelle 11

<sup>156</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 14

„Ich denk so Markentransfer, Imagetransfer, da kann man auch viel von profitieren. Und auch wieder die Marke zu stärken, die Reichweite zu erhöhen. Was man damit eben alles erreichen kann.“<sup>157</sup>

Wo sich jedoch wieder alle einig waren, war die Tatsache das es eine umrahmende Berichterstattung um den Livesport benötigt. Die Personen und Regeln sollten den Zuschauern in den meisten Fällen nahegebracht und der Sport damit erklärt werden. Dies könnte im geringsten Fall schon durch einen Kommentator in der Produktion geschehen. Weiterer Zusatzcontent mit Hintergrundinformationen wird als nett, wenn auch nicht unbedingt nötige Bereicherung angesehen und funktioniert daher im On-Demand Bereich besser. Während Livesport die Leute zum Einschalten bringt, soll dieser Content sie zum Dranbleiben verleiten und das Wissen über den Sport festigen. Denn gerade hier besteht die Möglichkeit zur Imagefestigung. Damit soll der Sport insgesamt transparenter gemacht und ein Mehrwert für den Zuschauer geschaffen werden. Auch fiktive und Unterhaltungsformate sind hierbei nützlich, da die Zuschauer zu diesen zurückkommen können, wenn der Livesport gerade mal nichts Interessantes zu bieten hat.<sup>158</sup>

## 7.6 Die mögliche Spezialisierung von Sport-Streaming

Betrachtet man die Attraktivität des Sports und die zunehmende Erweiterung des sportlichen Angebotes in den Medien, stellt sich die Frage, ob nicht mehr kleinere Rand- und Schwellensportarten ihr eigenes spezifisches Medienangebot aufbauen könnten. Die immer kostengünstigere Produktion und Distribution durch neue Techniken wie Streaming oder sogar OTTs wie YouTube, bieten damit jedem die Möglichkeit Inhalte zu vertreiben, die früher einfach nicht wirtschaftlich waren. Die Möglichkeiten von Monetarisierung durch FAST-Werbung oder Pay-Modelle stellen einen weiteren Anreiz dar für kleinere Sportarten sich medial auszuprobieren, ohne auf große Medienunternehmen angewiesen zu sein.<sup>159</sup>

„Das Geschäftsmodell ändert sich natürlich eben auch, wenn man natürlich über Werbung letztendlich auch Sachen monetarisieren kann, was früher nur private, also so RTL oder Pro 7, konnten. Das könnte ich eben über FAST TV auch als kleiner ganz gut machen. Und da sich ja auch eine höhere große Chance für alle Sportarten, für den Reitsport natürlich auch, in dem Bereich irgendwie unterwegs zu sein. Das ist sicherlich auch etwas, was in der Zukunft kommen wird.“<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Interview A, Z. 177-179

<sup>158</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 14

<sup>159</sup> Vgl. Anhang S. XLIX, Auswertungstabelle 12

<sup>160</sup> Interview B, Z. 107-112

Gerade Angebote für spezifische Zielgruppen haben mehr Finanzierungsmöglichkeiten. Den je genauer das Bedürfnis einer Zielgruppe getroffen wird, desto mehr steigt der Wert dieser Inhaltsauswahl und desto größer ist die Zahlungsbereitschaft. Dabei ist zu beachten, dass es auch in einer Nische mehrere Unterzielgruppen gibt, die mit ausreichend Inhalten angesprochen werden müssen. Ist nur ein kleiner Teil der Auswahl für den einzelnen Zuschauer interessant, wird er den verlangten Preis womöglich nicht bezahlen.<sup>161</sup> Ein spezialisierter Sport-Streaming-Dienst ist aber vermutlich nicht für alle Sportarten sinnvoll. Stattdessen müssen zuerst die Sportarten identifiziert werden, die sowohl eine beträchtliche Größe, Vielfalt als auch die passende Zielgruppe vorweisen können.<sup>162</sup>

„Also es gibt sicher Themen und Märkte, wo das Sinn macht. Da müsste man sich den Einzelfall angucken. Deswegen kann es ja trotzdem noch Highlights, ich bin jetzt beim Thema Tennis bei Wimbledon oder beim Reiten bei Aachen, parallel auf anderen Plattformen geben. Aber für 52 Wochen im Jahr...also ich halte das für möglich und in einigen Fällen auch sinnvoll.“<sup>163</sup>

Dennoch ist es für den nachhaltigen Erfolg einer Sportart und deren Bekanntheit wichtig, dass besonders Großevents eine hohe Zahl an Menschen erreichen. Dafür ist die Reichweite des traditionellen Fernsehens immer noch die beste Möglichkeit. Selbst wenn sich Zielgruppen hier nur durch die Verteilung von unterschiedlichen Inhalten auf unterschiedlichen Sendern lenken lassen.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 13

<sup>162</sup> Vgl. Anhang S. XLIX, Auswertungstabelle 12

<sup>163</sup> Interview D, Z. 158-162

<sup>164</sup> Vgl. Anhang S. XLIX, Auswertungstabelle 12



## 7.7 Die Telegenität von Sportarten

Auf die Frage, was eine Sportart telegen, und damit gut für das Fernsehen mache, haben die Experten fast alle universell dieselben drei Punkte vorgebracht:<sup>165</sup>

**1. Der Sport braucht gute Bilder.** Gerade in einem visuellen Medium wie dem Fernsehen ist die Ästhetik unheimlich wichtig. Der Sport sollte bildstark, beeindruckend und gleichzeitig gut produziert sein.

**2. Es muss etwas geschehen.** Die Spannung, der Nervenkitzel und die Dynamik lassen einen erst wirklich mitfiebern. Sport sollte somit actionreich sein und viele Möglichkeiten zum Versagen und Siegen bieten.

**3. Sport sollte zudem einfach, bequem und unkompliziert sein.** Schließlich muss der Zuschauer verstehen können, was passiert und wie sich das auf das Endergebnis des Wettbewerbs auswirken kann.

Hierbei wurden auch mehrfach die amerikanischen Sportarten angesprochen, die ein durchaus komplizierteres Regelwerk, jedoch in den letzten Jahren immer mehr an Zustimmung zugenommen, haben. Es gibt damit zwar Ausnahmen, trotzdem bieten diese drei Grundprinzipien eine klare erste Beurteilung darüber, welche Sportarten für den medialen Erfolg in Frage kämen.<sup>166</sup>

Neben diesen drei Punkten muss der Sport aber auch in das Fernsehen übersetzbar sein. Emotionen und Informationen müssen sichtbar sein und dem Zuschauer vermittelt werden. Dafür muss das Geschehnis mit Kameras einfangbar und visuell übermittelbar sein. Eine gewisse Nähe und Sichtbarkeit der sportlichen Aktivität ist also zwingend notwendig. Auch die Atmosphäre sollte bei einer guten Sportproduktion eingefangen werden. Dies ist mittlerweile durch die vielen Möglichkeiten in der Produktion jedoch eigentlich immer gegeben.

## 7.8 Die Dominanz des Fußballs

Eines der größten Probleme für jede neue Sportart auf dem deutschen Medien-Markt, ist aber die schiere Dominanz des Premiumsport Fußball. Auf die Frage „Kann der Sport ohne Fußball?“ haben die Experten mit einem Spektrum von einem vorsichtigen

---

<sup>165</sup> Vgl. Anhang S. LI, Auswertungstabelle 15

<sup>166</sup> Vgl. Anhang S. LI, Auswertungstabelle 15

„Vielleicht“ bis zu einem eindeutigen „Nein“ geantwortet. Dabei war allen deutlich, dass der Fußball in Deutschland eine ungeheure Dominanzposition einnimmt und stark kulturell verankert ist. Auch waren sich die Experten einig, dass der Fußball viele Ressourcen bündelt, die somit keinen anderen Sportarten zugutekommen. Das wurde von den Experten überwiegend als negativ angesehen.<sup>167</sup>

Auch die Überreizung des Fußballs mit immer neuen Ligen wurde kritisiert. Die mediale Repräsentation von einem breiteren Spektrum an unterschiedlichen Sportarten wurde hingegen als positive Entwicklung gesehen. Schließlich gibt es Länder wie Amerika wo mehrere Sportarten als gleichwertig angesehen werden und auch Länder, in denen der Fußball keine Rolle spielt. Auf dem deutschen Markt hingegen ist der Fußball nicht wegzudenken.

## 7.9 Fazit der Ergebnisse für den Reitsport

Nachdem die Experteninterviews nach den allgemeinen Entwicklungen für Sportübertragungen auf dem Sport-Medien-Markt ausgewertet wurden, stellt sich noch die Frage, wie sich diese Erkenntnisse auf den Reitsport auswirken. Besonders unter der Betrachtung, dass der deutsche Reitsport mit ClipMyHorse bereits eine eigene und anscheinend erfolgreiche Sport-Streaming-Plattform hat.

Die Bedeutung des Reitsportes ist derzeit noch stark begrenzt auf die Anbieter, die im direkten Kontakt dazu stehen. Abgesehen vom CMH und dem ÖRR hat Reitsport aber in der breiten Medienlandschaft so gut wie keine dauerhafte Bedeutung. Allerdings haben mehrere Experten angegeben, dass der Reitsport durchaus noch ungenutztes Potential besitzt.<sup>168</sup>

„Reiten, wie ich es als klassisches Reiten verstehe als Springreiten oder Dressur, ist für die Private Fernsehlandschaft nie ein Thema gewesen.“<sup>169</sup>

Auch auf dem Rechtemarkt befindet sich der Reitsport in einer besonderen Lage. Denn auch wenn er mehrere Interessenten hat, handelt es sich dabei vorwiegend und dauerhaft um Zwei. Das öffentlich-rechtliche-Free-TV, sowie eine Pay-Streaming-Plattform mit CMH. Diese beiden Anbieter befinden sich damit praktisch an den unterschiedlichen Enden eines Spektrums und stehen dabei nicht einmal in einer direkten Konkurrenz, denn sie dürfen Inhalte sogar gleichzeitig parallel ausspielen (die linearen Angebote von CMH

---

<sup>167</sup> Vgl. Anhang S. LII, Auswertungstabelle 16

<sup>168</sup> Vgl. Anhang S. XLIV, Auswertungstabelle 3

<sup>169</sup> Interview D, Z. 54-56

ausgenommen). Damit decken sie sowohl eine große Reichweite als auch eine tiefe Inhaltsvielfalt für Fans ab und arbeiten in der Produktion sogar eng zusammen.<sup>170</sup>

„...wenn wir wollten, wäre da ein Kampf, aber wir legen es darauf nicht an. Weil wir zum Beispiel auf unserer Plattform, auf der Streaming-Plattform hinter der Pay-wall, dürfen wir Aachen, Stuttgart und so weiter zeigen. Das ist mit SportA nicht das Problem...“<sup>171</sup>

Das ist nicht zuletzt dem geschuldet, dass der Reitsport kein großes Interesse daran hat sich nur über die Medien zu finanzieren. Stattdessen dient der mediale Reitsport in der heutigen Zeit vor allem der Sichtbarkeit und soll damit indirekt den Sport, die Sponsoren und die nicht zu unterschätzende Pferdewirtschaft dahinter fördern.<sup>172</sup>

„Der Reitsport hat vielleicht gar nicht das Interesse an den Fans etwas zu verdienen, sondern seine Events darzustellen um die Sponsoren, die dann vielleicht eine bestimmte Klientel bedienen, glücklich zu machen.“<sup>173</sup>

Der Reitsport erfüllt auch die Bedingungen für einen Sportarten-spezifischen-Streaming-Dienst, wie in Abschnitt 7.6 beschrieben, hervorragend. So wird er nicht nur von vielen als Freizeitsport ausgetragen und ist somit bereits allgemein bekannt, sondern vereint auch viele verschiedene Disziplinen in sich. Außerdem ist die Zielgruppe des Pferdesports überaus leidenschaftlich und wird auch als solche angesehen. Das „Horse Girl“ ist mittlerweile ein Stereotyp der ohne weitere Erklärung verstanden und mit einer großen Passion verbunden wird.<sup>174</sup>

Hierbei ist fairer halber anzumerken, dass Pferdesport einen großen, wenn auch kontroversen Vorteil gegenüber anderen Sportarten hat. Die besonders jungen Mädchen werden von früh auf dazu erzogen Pferde zu mögen. Dies ist besonders in der Spieleabteilung zu sehen. Haben Jungen meist Zugriff auf Spielzeug mit unterschiedlicher Thematisierung wie Technik, Fußball, Weltraum oder Dinosaurier, bezieht sich Mädchenspielzeug meist auf Haushaltsthematiken und Puppen, Mode oder eben Pferde.

Auch für die Finanzierung und Zahlungsbereitschaft spielt die bekannte Leidenschaft der Reitcommunity eine große Rolle. Denn auch wenn das Image des Reitsports noch sehr viel elitärer ist als die Wirklichkeit, so sind Pferdefreunde doch bereit für ihr Hobby zu bezahlen. Neben Reitstunden oder Equipment für das eigene Pferd betrifft das auch

---

<sup>170</sup> Vgl. Anhang S. XLVIII, Auswertungstabelle 10

<sup>171</sup> Interview A, Z. 122-125

<sup>172</sup> Vgl. Anhang S. XLVIII, Auswertungstabelle 10

<sup>173</sup> Interview D, Z. 111-113

<sup>174</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 13

mediale Inhalte. Dieser Umstand ist auch unter den Experten bekannt, weshalb diese Zielgruppe insgesamt als gut und kaufstark betrachtet wurde.<sup>175</sup>

„Es ist auch eine sehr gute Zielgruppe natürlich. Das darf man auch nicht vergessen, dass die Reitsportsituation aus meiner Sicht eine sehr interessante ist, die vielleicht dieser Bereich Fußball gar nicht bieten kann.“<sup>176</sup>

Der Reitsport hat auch eine große Chance von zusätzlichem Content zu profitieren. So ist das Pferd wie in Kapitel 5 beschrieben, auch abseits des Sportes ein guter Interessensfaktor. Der Reitsport kann hierbei auch eine bessere Sichtbarkeit abseits der großen Turnierplätze schaffen. Damit ist Sholder Content eines der wichtigsten Werkzeuge, um die Social Licence zu erhalten und von großer Bedeutung.<sup>177</sup>

Wendet man die Punkte der Telegenität von Sportarten nun auf die zwei beliebtesten Reitsportdisziplinen an, stellt man eine interessante Dualität fest.

Die vermutlich bestbekannte Reitsportdisziplin Springreiten erfüllt alle Punkte ausgesprochen gut. Sie bietet gute und eindruckstarke Bilder, wenn große Pferde, die in sich selbst schon für viele Menschen eine gewisse Ästhetik haben, über buntgestaltete Hindernisse hinwegfliegen. Auch die Spannung ist gegeben, denn jeder einzelne Sprung bringt eine neue Herausforderung. Dazu kommt die hohe Geschwindigkeit in Springturnieren. Die einzelnen Durchläufe dauern meist keine 2 Minuten und werden praktisch ohne Pause aneinandergereiht. Ist das Ergebnis für einen Reiter gefallen befindet sich der nächste bereits auf dem Platz. Barrierereiten ist außerdem lächerlich einfach zu verstehen und kann in einem Satz zusammengefasst werden. Pferd und Reiter müssen so schnell wie möglich einen Parkour durchreiten, ohne eine Stange zu reißen. Die Feinheiten um welche Hindernisse es sich handelt, ob Oxer, Kreuz oder Kombination, sind für den Zuschauer nicht essenziell für das Verständnis. Springreiten ist durch seine Einfachheit auch äußerst objektiv. Auch ein Laie kann nach einem Ritt eine akkurate Einschätzung über die Erfolgchancen abliefern. Dazu kommen die einzigartigen Möglichkeiten für die Produktion dieser Übertragungen. So bewegen sich Pferd und Reiter auf dem Platz hin und her, kommen auch dem Platzrand nah und können sogar von Kamerapersonal auf dem Platz gefilmt werden.

Die zweite große Reitdisziplin, die allgemein sehr bekannt ist, Dressur, versagt jedoch bei vielen dieser Punkte. So stehen zwar das Aussehen und die Ästhetik hier im Vordergrund, jedoch ist das Ziel der Dressur die Hilfestellungen des Reiters so dezent wie möglich zu halten. Das Können des Reiters wird also dadurch sichtbar, dass es bestmöglich nicht zusehen ist. Dazu kommt das Dressurküren deutlich länger sind und meist 3 bis 4

---

<sup>175</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 13

<sup>176</sup> Interview B, Z. 52-54

<sup>177</sup> Vgl. Anhang S. L, Auswertungstabelle 14

Minuten dauern und dabei nicht gerade actionreich sind. Stattdessen zeichnet sich eine Dressurkür durch die Durchführung von verschiedenen Lektionen aus, die der Zuschauer erst lernen und verstehen muss. Dazu kommt, dass die Bewertung nicht nur subjektiver, sondern auch bedeutend schwieriger ist und geschulte und erfahrene Richter benötigt. Somit ist es für einen Zuschauer praktisch unmöglich das gleiche zu tun. Auch die Übersetzung durch eine Kamera stellt hier eine weitere Herausforderung dar, denn im Gegensatz zum Springreiten dürfen hier keine weiteren Menschen den Reitplatz betreten. Dressur ist damit kein besonders fernsehfreundlicher Reitsport, obwohl er weitverbreitet ist. Diese Verbreitung liegt eher daran, dass eine Grundausbildung in der Dressur die Grundlage des Reitens bildet und damit von jedem Reiter gelernt werden muss. Je nach Disziplin ist der Reitsport also extrem telegen oder eben nicht. Aber auch strukturelle Änderungen wie Regelreformen können hier den medialen Erfolg fördern. Besonders das Biathlon hat damit einen bleibenden Eindruck geschaffen. Auch hat der Reitsport in seiner Produktion noch Freiheiten und kann damit experimentieren, wo Mainstream Sportarten bereits viel zu etabliert sind um den Status quo noch ohne Gegenwind ändern zu können.<sup>178</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Anhang S. LI, Auswertungstabelle 15

## 8 Fazit

Zum Abschluss dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Experteninterviews in folgender Tabelle noch einmal in 9 Thesen zusammengefasst. Dabei stellen sie sowohl den aktuellen Stand des Sportfernsehens als auch mögliche Zukunftsentwicklungen dar.

1	Sport ist das einzige Format im klassischen Fernsehen um heute noch verlässlich große Massen an Menschen zur selben Zeit zu erreichen.
2	Das Verhalten der Nutzer verändert sich zunehmend zu Gunsten einer Individualunterhaltung.
3	Die Grenzen zwischen linearen und Streaming-Angeboten werden in Zukunft verschwimmen.
4	Das Sportangebot in den Medien weitet sich breiter aus und wird durch die Preisentwicklung der Sportrechte vorangetrieben.
5	Live-Sport benötigt immer eine begleitende Berichterstattung.
6	Unbekanntere Sportarten können von zusätzlicher medialer Repräsentation abseits der Sportstätten profitieren, die das Interesse und die Transparenz fördert.
7	Es gibt Sportarten, die von einem Anbieter, der sich nur auf diese fokussiert und alle Inhalte dazu sammelt, enorm profitieren können.
8	Sport, der im Fernsehen gut funktionieren soll, muss bildstark, spannend und möglichst einfach sein.
9	Der Fußball ist und bleibt der medienstärkste Sport in Deutschland.

*Tabelle 2: Thesen*

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass der Sport und die moderne Sportübertragung einen essentiellen Teil der Medienlandschaft bilden, die in ihrer Gesamtheit mittlerweile unwiderruflich mit dem Internet verknüpft ist. Neben Unterhaltungsplattformen wie „Netflix“ und „Amazon Prime“ sind auch Sportanbieter wie „DAZN“ oder „Sky“ im Pay-Markt weitestgehend akzeptiert. Die zunehmende Distribution durch IP-TV bringt dabei mehr Möglichkeiten wie VoD und OTTs mit sich, die ebenfalls im Sport ihre Anwendung und Nutzen finden. Das führte zum Aufstieg einer besonders aktiven Nutzergruppe, welche viele dieser Nutzungsformen in den Mainstream gebracht und unverzichtbar gemacht haben. Gleichzeitig dürfen die Lean-Back-Kunden nicht vernachlässigt werden. Um beide Gruppen zu vereinen ist eine zukünftige Verschmelzung zwischen dem aktiven Streaming und dem vorprogrammierten, kurierten Medienprogramm unumgänglich. Die Arbeit entstand aus der Frage, ob die Neuen Medien und die neuen Verbreitungskonzepte, die sie mit sich bringen, die in den Medien abgebildete Sportwelt

beeinflussen und verändern können. Besonders die Möglichkeiten für Breiten-, Rand- und Schwellensportarten sollen dabei in den Vordergrund gerückt werden.

Der Reitsport bot sich dafür an, da dieser mit der Plattform ClipMyHorse einem möglichen Trend sogar Jahrzehnte voraus war. Nach der Untersuchung des Marktes und des deutschen Reitsportes selbst ist jedoch zu sehen, dass es sich dabei wohl eher um eine glückliche Fügung handelte, als um den ersten Kandidaten in einer neuen Welle an Anbietern. So ist der Reitsport ziemlich unvergleichbar und CMH konnte sich die besondere Situation dieses Sportes zunutze machen. Es ist sogar zu argumentieren, dass nur diese besonderen Umstände ein Konzept wie CMH über einen längeren Zeitraum ermöglicht haben. So wäre das Unternehmen ohne die hohe Leidenschaft und Hingabe für das Reiten und Pferde nie entstanden. Auch das breite Interesse in der Bevölkerung, gekoppelt mit dem frühen und direkten Einstieg in den Streaming-Markt, sowie das verhältnismäßig geringe Interesse von anderer Medienunternehmen an dem Reitsport schafften eine einzigartige Konstruktion aus richtigen Bedingungen.

Sollte trotzdem ein Versuch unternommen werden, den Erfolg und Werbegang von CMH zu replizieren, wären die zwei vielversprechendsten Kandidaten Tennis und Wintersport. Tennis bietet sich dabei durch seine unvorhersehbare Länge viel mehr für das Streaming an, als es das jemals für das lineare Fernsehen getan hat. Wintersport ist ebenso wie Reitsport ein Überbegriff und verbindet eine große Bandbreite an unterschiedlichen Disziplinen. Beide Sportarten haben aber bereits eine breite Bekanntschaft und sind in den Medien vertreten. Eine ausreichende Sammlung der Rechte auf einer eigenen Plattform, würde sich daher als äußerst schwierig und kostspielig gestalten.

Allerdings soll nicht nur betrachtet werden, ob ein Konzept wie CMH auch für andere Sportarten möglich ist, sondern auch, ob solch ein Konzept überhaupt vorteilhaft ist. Denn nach über 15 Jahren machen sich besonders die Nachteile einer einzigen Adresse für Reitsportinteressierte bemerkbar. Denn die Abgrenzung und das Zurückziehen auf fast nur einen einzigen Anbieter bringt viele Herausforderung für das Markenwachstum, die Nachwuchsförderung und die soziale Anerkennung des Sportes.

Die zunehmende Individualisierung des TV-Programms und der einzelnen Interessen im Sport-Medien-Markt, ist dabei in den Grundsätzen mit der Problematik von Filterblasen zu vergleichen. Die Herausforderung des Sportes ist also eine, die durch den Aufstieg von Datensammlungen und Algorithmen, auch der Gesellschaft in vielen anderen Fassetten bevorsteht. Dabei verdankt doch gerade der Sport seine Bedeutung dem universellen Gemeinschaftsgefühl. Kann dieses in Deutschland also wirklich nur noch vom Fußball bedient werden?

Die Verfasserin kommt letztlich zu dem Schluss das die Individualisierung des Nutzerverhaltens und das zunehmende differenzierte Angebot an Sportarten und -anbietern eine unausweichliche Entwicklung ist, die jedoch positiv gesehen werden kann. Dabei hat zwar bereits heute fast jeder Nutzer die Möglichkeit, sich über seinen eigenen Special-Interesst Sport, sei es Squash, Eiskunstlaufen oder Ringen, zu informieren. Trotzdem kann die Bedeutung und das Gemeinschaftswesen des Sports durch aufsteigende Schwellensportarten erhalten bleiben. So sind bereits einige wenige

---

Sportarten wie American Football und Handball dabei sich in die Öffentlichkeit zu schieben und sich dort zu platzieren. Dabei müssen sich diese Schwellensportarten nicht nur eine große Fangemeinschaft aufbauen, sondern auch eine dauerhafte Aufklärung und Berichterstattung erbringen, um ein weitreichendes Interesse zu erlangen. Die angekündigte Strategie von „Dyn“, um den angebotenen Sportarten einen solchen sozialen Aufstieg zu ermöglichen, ist dabei äußerst vielversprechend. Auch wenn die Streaming-Plattform selbst womöglich ein zu breites und flaches Angebot hat, um von einer hohen Zielgruppenspezialisierung zu profitieren. An den deutschen König des Sportes Fußball, wird jedoch keine Sportart herankommen. Das ist jedoch auch gar nicht nötig.



---

## Literaturverzeichnis

Adam, Marc A.: Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft. in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 67-79

Barchfeld, Stefan: Der Couch-Potato, ein zähes Wesen!, in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 113-124

Bertling, Christoph (2008): Sport in der TV-Unterhaltungsindustrie. In: Montage AV, 17. Jg., 1 (2008), S.173-189

Bertling, Christoph/Schier, Thomas: Sport und Medien. Wiesbaden 2020

Bertling, Christoph: Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln 2009,

Dörr, Dieter (2000): Sport im Fernsehen. Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung, Frankfurt am Main.

Hafkemeyer, Lutz: die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen, Wiesbaden 2003

Holtz-Bacha, Christina (2006): Wer soll das bezahlen? Fußballrechte, Vermarktung und Vermarkter. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2006): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden, S. 113-142.

Horky, Thomas: Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und Dramaturgie im Mediensport. in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln 2009, S.93-113.

Huber, Frank; Kircher, Heike; Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten. Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, Wiesbaden.

Knaup, Britta/Münch, Christina: Das Pferd als Wirtschaftsfaktor. Zahlen, Daten, Fakten zur Pferdewirtschaft, 2016

Körner, Torsten (2018): Von Stadionhelden und Sofaathleten. In: tv diskurs, 22. Jg., 4 (2018), S.18-25.

Mavrogiannis, Anastasios: Entwicklungstrends in der Mediennutzung, 2023

Messner, Holger: Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell, Wiesbaden 2013

Münch, Christina: Das Pferd in den Medien: Komplexe Wechselwirkungen zwischen Pferd, Pferdesport, Gesellschaft und Medien, in: Wadsack, Ronald (Hrsg.): Die Deutsche Pferdewirtschaft. Betriebswirtschaftliche Aspekte zwischen Hobby und Unternehmung, Salzgitter 2015, S. 319-344

Schauerte, Thorsten: Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven, in: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. Auflage, Köln 2008, S. 39-60.

Schierl, Thomas: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 2, 2. Auflage, Köln 2008, S.135-163

Schneide, Norbert: Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft, in: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 21-33

Sommer, Michael: Ein Land im Sportmodus: Sport als aktives und passives Erlebnis, 2023

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. 22. Auflage, Berlin 2019, S. 11, §4 (1)

## Internetquellen

axel springer (Hrsg.): Gamechanger: Wie Dyn das Sport-Streaming verändert <https://www.axelspringer.com/de/inside/gamechanger-wie-dyn-das-sport-streaming-veraendert> (16.11.2023. 10:56)

Bundesministerium für Digitales und Verkehr (Hrsg.): Breitbandatlas Karte. <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Vollbild/start.htmlv> (14.11.2023. 9:30)

Bundesministerium für Digitales und Verkehr (Hrsg.): Der Breitbandatlas. <https://bmdv.bund.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandatlas-Karte/start.html> (14.11.2023. 9:30)

Burk, Verena: Der Traum vom grossen Geld. <https://www.vocer.org/der-traum-vom-grossen-geld/> (25.11.2023 19:55)

ChampionSTREAM (Hrsg.): Sport1 Extra: Alle Infos zum neuen Streamingdienst. <https://championstream.de/sport1-extra/> (15.11.2023. 12:38)

ClipMyHorse.TV (Hrsg.): Rechtliche Einschränkungen bei der Übertragung. <https://help.clipmyhorse.tv/hc/de/articles/115004291629-Rechtliche-Einschr%C3%A4nkungen-bei-der-%C3%9Cbertragung> (16.11.2023 17:13)

Computerweekly.de (Hrsg.): Over-the-Top <https://www.computerweekly.com/de/definition/Over-the-Top-OTT> (11.11.2023. 11:44)

Computerwoche (Hrsg.): Das ABC des Video on Demand <https://www.tecchannel.de/a/was-ist-was-beim-video-streaming,2070299,4> (11.11.2013 11:33)

Das Erste (Hrsg.): ARD und ZDF: Großes Zuschauerinteresse an Berichterstattung aus Rio. <https://www.daserste.de/sport/sportschau/ard-zdf-olympia-rio-2016-fazit-100.html> (10.11.2023. 15:03)

DAZN (Hrsg.): JEDER TAG IST SPIELTAG. <https://www.dazn.com/de-DE//sports-ob-2> (16.11.2023. 8:50)

DAZN (Hrsg.): Pay-Per-View. <https://www.dazn.com/de-DE/help/articles/ppv> (16.11.2023. 8:51)

DAZN (Hrsg.): Technology. <https://dazngroup.com/technology/> (16.11.2023. 8:50)

Der Stock-Blog (Hrsg.): Rundfunkübertragungsrechte. <http://stock-sport.bplaced.net/grundlagen/public-relations/berichterstattung/rundfunkuebertragungsrechte/> (21.11.2023 9:57)

Der Westen (Hrsg.): Sky angelt sich Rechte. <https://www.derwesten.de/sport/sport-mix/sky-uebertragung-rechte-moto-gp-free-tv-a-id300717052.html> (15.11.2023. 8:50)

Deutschlandfunk (Hrsg.): Neue finanzielle Dimension <https://www.deutschlandfunk.de/handball-bundesliga-s-nation-media-100.html> (21.11.2023 20:01)

DSLWeb (Hrsg.): Sportdeutschland TV. <https://www.dslweb.de/sportdeutschland-tv.php> (16.11.2023. 14:13)

DW (Hrsg.): Chancengleichheit auf vier Hufen. <https://www.dw.com/de/chio-aachen-chancengleichheit-zwischen-frauen-und-m%C3%A4nnern/a-49649686> (15.12.2023 11:54)

DWDL.de (Hrsg.): Einigung mit der Telekom: ARD überträgt 3. Liga auch künftig live. [https://www.dwdl.de/nachrichten/93423/einigung-mit-der-telekom-ard-uebertraegt-3-liga-auch-kuenftig-live/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/nachrichten/93423/einigung-mit-der-telekom-ard-uebertraegt-3-liga-auch-kuenftig-live/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (19.11.2023 14:05)

DWDL.de (Hrsg.): FAST: Und jetzt soll die Zukunft wieder linear sein? [https://www.dwdl.de/magazin/92147/fast-und-jetzt-soll-die-zukunft-wieder-linear-sein/?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_campaign=&utm\\_term=](https://www.dwdl.de/magazin/92147/fast-und-jetzt-soll-die-zukunft-wieder-linear-sein/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (07.12.2023 10:14)

Dyn (Hrsg.): MEHR LEIDENSCHAFT, MEHR KNOW-HOW. <https://dynmedia.com/on-air-team> (16.11.2023. 10:56)

Equestrian Wordwide (Hrsg.): Wie wird der Reitsport zum Medienliebling? <https://eqwo.net/wie-wird-der-reitsport-zum-medienliebling/> (14.12.2023 14:12)

Eurosport (Hrsg.): Tennis. <https://www.eurosport.de/tennis/us-open/2023/ubertragung-new-york-mit-djokovic-alcaraz-und-zverev-im-livestream-und-liveteleviewer-sto9761739/story.shtml> (16.11.2023. 14:11)

Fernsehlexikon (Hrsg.): ran. <http://www.fernsehlexikon.de/5937/ran/> (07.11.2023. 10:38)

Fernsehlexikon (Hrsg.): Sportschau. <http://www.fernsehlexikon.de/773/sportschau/> (07.11.2023. 10:18)

Fernsehserien.de (Hrsg.): Anpiff. <https://www.fernsehserien.de/anpiff> (07.11.2023. 10:23)

FN (Hrsg.): Der Wert des Pferdes für die Gesellschaft. <https://www.pferd-aktuell.de/wert-pferd> (15.12.2023 09:45)

FN (Hrsg.): Neue Ipsos-Studie: So ticken die Reiter in Deutschland. <https://www.pferd-aktuell.de/news/aktuelle-meldungen/fei---fn---dokr/neue-ipsos-studie-so-ticken-die-reiter-in-deutschland> (13.12.2023 10:11)

FN (Hrsg.): Olympische Spiele im Pferdesport. <https://www.pferd-aktuell.de/spitzen-sport/olympische-spiele> (13.12.2023 09:36)

FN (Hrsg.): Zahlen und Fakten aus Pferdesport und Pferdezucht. <https://www.pferd-aktuell.de/deutsche-reiterliche-vereinigung/zahlen--fakten> (13.12.2023 10:07)

Fundis Blog (Hrsg.): Die Global Champions Tour und Global Champions League. <https://www.fundis-reitsport.de/blog/turniere/global-champions-tour/> (15.12.2023 14:46)

Fussball-Geld.de (Hrsg.): Die Ausschreibung der Medienrechte der DFL für die Spielzeiten 2021/22 bis 2024/25. <https://fussball-geld.de/die-ausschreibung-der-medienrechte-der-dfl-fuer-die-spielzeiten-2021-22-bis-2024-25/> (09.01.2024 14:10)

Joyn (Hrsg.): Sport. <https://www.joyn.de/sport> (14.11.2023. 17:13)

Joyn (Hrsg.): Was ist eigentlich Joyn? <https://www.joyn.de/ueber-joyn> (14.11.2023. 17:13)

MagentaSport (Hrsg.): Alle Angebote. <https://www.magentasport.de/angebote#:~:text=F%C3%BCr%20alle%20mit%20Telekom%20Vertrag%20Du%20kannst%20dieses%20Sportpaket%20nur,Laufzeitvertrag%20inkl.%20Internet%2DFlatrate.> (15.11.2023. 9:55)

MEEDIA (Hrsg.): ARD und ZDF kooperieren langfristig mit Dyn. <https://www.media.de/medien/sublizenz-ard-und-zdf-kooperieren-langfristig-mit-dyn-54a0066a51d4ac3d07d483573835efdf> (19.11.2023 14:04)

New Business (Hrsg.): IOC vergibt TV- und Multiplattform-Übertragungsrechte für Olympia 2018 bis 2024 an Discovery und Eurosport <https://www.new-business.de/rubric/detail.php?nr=676239&rubric=MEDIEN> (25.11.2023 19:55)

Pferderevue (Hrsg.): FEI.TV und ClipMyHorse.TV werden eins. <https://www.pferderevue.at/aktuelles/sonstiges/2020/07/fei-tv-und-clipmyhorse-tv-werden-eins.html> (16.11.2023 17:11)

Reiter Revue (Hrsg.): FN stellt Social License-Strategie vor. <https://www.reiterrevue.de/news/nachrichten/fn-stellt-social-license-strategie-vor-13450888.html> (14.12.2023 13:12)

Rheinische Post (Hrsg.): Das Kosten die TV-Rechte der Bundesliga seit 1965. [https://rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965\\_iid-9198597#0](https://rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965_iid-9198597#0) (25.11.2023 19:52)

SevenOne Media (Hrsg.): media activity guide 2023. [https://www.seven.one/documents/20182/8471213/Media\\_Activity\\_Guide\\_2023.pdf/4c2f8efd-299d-8d5c-517b-1b7bccb08373?t=1698412849552](https://www.seven.one/documents/20182/8471213/Media_Activity_Guide_2023.pdf/4c2f8efd-299d-8d5c-517b-1b7bccb08373?t=1698412849552) (18.11.2023 14:05)

Simon-Kucher (Hrsg.): Streaming-Studie: So streamt Deutschland. <https://www.simonkucher.com/de/insights/streaming-studie-so-streamt-deutschland> (13.11.2023. 15:14)

Sky (Hrsg.): Die UEFA Champions League auf DAZN und Prime Video über Sky Q. <https://www.sky.de/sport/rechte> (15.11.2023. 8:53)

Sky (Hrsg.): Heimat der Deutschen Bundesliga. <https://www.sky.de/hilfe/abonnement/programm/sport/heimat-der-deutschen-bundesliga-verlaengert-bis-2025> (15.11.2023. 8:50)

Spoga horse (hrsg.): Marketing in der Pferdebranche - Wer entscheidet? <https://www.spogahorse.de/blog/marketing-in-der-pferdebranche-wer-entscheidet-entscheider-und-multiplikatoren-in-der-pferdebranche.php> (14.12.2023 11:00)

Sportsnet (Hrsg.): K+K Cup: Kostüme und sportliche Sieger. <https://www.sportsnet.de/kk-cup-kostueme-und-sportliche-sieger> (15.12.2023 09:07)

Vgl. Stern (Hrsg.): Deshalb baut Apple doch keinen Fernseher. <https://www.stern.de/digital/homeentertainment/apple-fernseher--deshalb-wird-es-keinen-itv-geben6204278.html#:~:text=Am%20Ende%20habe%20der%20Konzern,aus%20der%20Konkurrenz%20herausstechen%20m%C3%BCssen>. (19.12.2023 08:54)

Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.): Freizeit-Monitor 2023: Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/freizeit-monitor-2023-die-beliebtesten-freizeitaktivitaeten-der-deutschen/> (06.11.2023. 08:38)

Südwest Presse (Hrsg.): TV-Einschaltquoten 2022. <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/tv-quoten-2022-top-5-die-meist-gesehen-sendung-ist-eine-ueberraschung-68494753.html> (06.11.2023. 09:37)

volksfreund (Hrsg.): Hardy Krüger Jr. bei "Stars in der Manege" am Dienstag in SAT.1 und auf Joyn. [https://www.volksfreund.de/pr/presseportal/hardy-krueger-jr-bei-stars-in-der-manege-am-dienstag-in-sat1-und-auf-joyn\\_aid-104265567](https://www.volksfreund.de/pr/presseportal/hardy-krueger-jr-bei-stars-in-der-manege-am-dienstag-in-sat1-und-auf-joyn_aid-104265567) (07.01.2024 11:54)

Welt (Hrsg.): TV-Vertrag mit ARD/ZDF gesichert <https://www.welt.de/sport/article7474096/TV-Vertrag-mit-ARD-ZDF-gesichert.html> (21.11.2023 20:12)

ZDF (Hrsg.): ARD/ZDF: Gemeinsames Streaming-Netzwerk steht! <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/ard-zdf-gemeinsames-streaming-netzwerk-steht> (14.11.2023 14:50)

## Videoquellen

Vox (2018): Why sport sound better in your living room. <https://www.youtube.com/watch?v=DloLoFd3Qvw> (09.11.2023. 11:07)fgv^ gfbv

## Anhangsverzeichnis

<b>Anhang A: Interviews und Paraphrasen.....</b>	<b>XIII</b>
Interviewleitfaden .....	XIII
Interview A: Anna Benkert.....	XIV
Paraphrasierung des Interviews mit Anna Benkert.....	XIX
Interview B: Bendix Eisermann.....	XXI
Paraphrasierung des Interviews mit Bendix Eisermann.....	XXVII
Interview C: Raiko Richter.....	XXIX
Paraphrasierung des Interviews mit Raiko Richter.....	XXXV
Interview D: Alexander Wölffing.....	XXXVII
Paraphrasierung des Interviews mit Alexander Wölffing.....	XLII
<b>Anhang B: Auswertungstabellen .....</b>	<b>XLIV</b>
Auswertungstabelle 1, 2 und 3.....	XLIV
Auswertungstabelle 4 und 5.....	XLV
Auswertungstabelle 6 und 7.....	XLVI
Auswertungstabelle 8 und 9.....	XLVII
Auswertungstabelle 10.....	XLVIII
Auswertungstabelle 11 und 12.....	XLIX
Auswertungstabelle 13 und 14.....	L
Auswertungstabelle 15.....	LI
Auswertungstabelle 16 und 17.....	LII

# Anhang

## Anhang A: Interviews und Paraphrasen

### Interview Leitfaden

1. Vorstellung
  - Name
  - Position
  - Unternehmen
  
2. Bedeutung des Sports
  - Persönliche Bedeutung
  - Bedeutung für das Unternehmen
  - Bedeutung des Reitsports
  
3. Differenzierung des Sport-Medien-Marktes
  - Eigene Position zur Differenzierung
  - Unterschied zwischen linear und Streaming
  - Zukunftsaussichten
  
4. Übertragungsrechte
  - Ausweitung des Konkurrenzkampfes
  - Einflüsse auf die Rechteverteilung
  - Aggregation
  
5. Sport-Streaming
  - Spezialisiertes sport-Streaming
  - Spezialisierung der Zielgruppe
  - Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft
  - Stellenwert des Produktionsniveaus
  - Notwendigkeit für Zusatzcontent
  
6. Abschluss
  - Kann der Sport ohne Fußball?
  - Was macht Sport telegen?
  - Weitere Entwicklungen



**A: Interview mit Anna Benkert am 27.11.2023**

1 I: Stellen Sie sich zum Anfang doch einmal kurz vor.

2 P: Ich bin Anna Benkert, arbeite bei ClipMyHorse. ClipMyHorse ist seit über 10 Jahren im  
3 deutschen Markt platziert mit den Streaming-Diensten rund um den Pferdesport, wobei wir jetzt  
4 auch seit 2021 das lineare Fernsehen mit im Portfolio haben. Zurzeit mit einem Pay-TV-Kanal der  
5 zum Beispiel auf Sky läuft und HD+ und über Satelliten distribuiert wird. Aber unser Kerngeschäft  
6 ist natürlich unsere eigene Plattform, mit der Desktop-Version, mit der Smart-TV-App und mit der  
7 Smartphone-App. Worüber wir mittlerweile ich glaube es sind über 180 Länder, aus denen wir  
8 streamen, mindestens 14 Stunden am Tag. Durch die Zeitverschiebung kann man fast sagen 24  
9 Stunden lang ist irgendein ClipMyHorse Stream, zu mindestens an den Wochenenden, live.

10 Ich bin jetzt tatsächlich als Vollzeitkraft erst seit diesem Jahr im Mai dazugestoßen und bin halt  
11 für die linearen Fernsehkanäle, für das Management sprich Marketing, Distribution,  
12 Programmplanung, das Right-management, ... Alles was im linearen Fernsehen so anfällt gehört  
13 zu meinem Aufgabenbereich. Und ich war schon einmal auch während meines Bachelors 2019  
14 im Contentmanagement bei ClipMyHorse als Praktikantin tätig und bin jetzt nach dem Master im  
15 Frühjahr wieder zurückgekommen.

16 I: Welche Bedeutung hat der Sport für Sie und ihr Unternehmen?

17 P: Das ist für mich ein ganz persönliches Thema tatsächlich, weil ich selbst zwei Pferde besitze,  
18 aktiv Turnierreite, seit Kindesbein an im Reitverein engagiert bin, auch ehrenamtlich total  
19 engagiert bin und jetzt halt über ClipMyHorse die Chance habe meine Leidenschaft einfach mit  
20 dem Beruf zu verbinden. Und ich halt auch schon im Ehrenamt ganz viel im Sport an Pressearbeit  
21 und Öffentlichkeitsarbeit gemacht habe. Ich bin auch freie Redakteurin für verschiedene  
22 Zeitungen und im Fachmagazin. Genau und so ist das für mich halt eine Passion, kann man  
23 sagen. Dieser Sport ist fast schon ein Lebensstil.

24 I: Wie stehen Sie zur Differenzierung des Sport-Medien-Marktes?

25 P: Ja gut, Konkurrenz belebt das Geschäft, von daher ist das ja im Grunde nie verkehrt. Natürlich,  
26 wir als ClipMyHorse sind Marktführer und natürlich unwahrscheinlich bestrebt den Markt  
27 weitestgehend abzudecken. Dadurch ist ja auch zum Beispiel die Partnerschaft mit der FEI  
28 zustande gekommen, was uns unwahrscheinlich gestärkt hat, jetzt da das FEI-Mediahouse ist ja  
29 powered by ClipMyHorse. Wir sind da Partner und ziehen da wirklich international an einem  
30 Strang und dann halt einfach auch an den verschiedenen Kanälen. Also wir haben wirklich für  
31 jedes Land eigene Social-Media-Kanäle, eigene Sozial-Media Auftritte, unsere Plattform ist für  
32 die verschiedenen Länder mit spezifischem Content in den Sprachen verfügbar. Also dieses  
33 Ausdiversifizieren, auch wenn es eine Special-Interest Plattform ist, ist es trotzdem so  
34 ausdifferenziert wie möglich. Weil wir haben halt Zuchtfanatiker in unseren Reihen, dann sind da  
35 die, die Dressur lieben, die die sich im Springparkour zuhause fühlen. Wir haben einfach so viele  
36 Sparten, nochmal innerhalb unserer Nische, dass das für uns ganz wichtig ist und halt auch die  
37 Demographie ist bei uns ein Riesepunkt, weil wir einfach einerseits die Menschen haben, die  
38 von Kindesbeinen an im Pferdesport verwurzelt sind. Es würde sich im Grunde schon lohnen  
39 ClipMyHorse Kids aufzumachen sozusagen. Und das geht ja hin bis in die hohen Altersklassen,  
40 wo sich dann nur noch in Anführungszeichen Besitzer und Züchter wiederfinden, aber die ja  
41 trotzdem die Medien auch konsumieren und da Pferde verfolgen, Zuchtlinien verfolgen und so  
42 weiter. Und die muss man einerseits vielleicht auf dem größeren Bildschirm erreichen und die  
43 jüngeren eben ganz mobil über die Apps. Und das sieht man schon auch an unseren Zahlen das  
44 auch die Apps sehr wichtig sind für den Medienkonsum auf unserer Plattform.

45 I: Hat ihre spezialisierte Zielgruppe Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft?

46 P: Tatsächlich ist das mit der Zahlungsbereitschaft dadurch das wir so ein Nischensender sind...  
47 ja also es ist ja eigentlich ein Klischee das dem Pferdesport nachgesagt wird das hier nur die  
48 Schönen und Reichen sind, Reiten ist ein Luxusport und so. Wir wissen alle, dass es genug  
49 Menschen und Pferdefreunde gibt, die sich dieses Hobby vom Mund absparen. Aber klopf auf  
50 Holz wir können immer wirklich noch von einer hohen Zahlungsbereitschaft durch die  
51 verschiedenen Altersgruppen ausgehen. Allerdings, wobei wir immer wieder bemerken, dass das  
52 wenige wissen, unsere Desktop-Version auf dem Laptop ist ja kostenfrei. Da können alle Streams  
53 kostenlos angesehen werden. Tatsächlich hat sich das gar nicht so rumgesprochen oder ist gar

54 nicht so publik wie man das eigentlich denken würde, weil wenn es um kostenfrei geht...Aber wir  
55 haben ja halt jetzt auch eine Mitgliedschaft, wo es halt ohne Werbung ist für ein bisschen teurer.  
56 Aber das ist ein Bruchteil die das Annehmen, da mehr zu zahlen, um werbefrei zu sein, aber  
57 ansonsten ist wie gesagt die Zahlungsbereitschaft recht hoch.

58 I: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Unterschiede zwischen der linearen Distribution und dem  
59 Streaming über Apps oder dem Internet?

60 P: Na gut wir beobachten halt, klar wer jetzt ganz gezielt in die App reingeht und sagt es ist jetzt  
61 15.00 Sonntag Nachmittag, da ist der große Preis dran, der wird immer eine Streaming-Plattform  
62 vorziehen, wo er sich den Stream rauspickt oder die Körnung, die da gerade ist. Das ist einfach  
63 ein ganz, ganz individuelles Zuschauerverhalten. Da wird individueller Bedarf gedeckt. Da ist die  
64 Aufmerksamkeit vom Zuschauer ja auch viel höher, als jemand der linear einschaltet und sich  
65 von einem vorgefertigten Programm berieseln lässt. Der vielleicht nicht die Entscheidung in dem  
66 Moment treffen will, was konsumier ich jetzt. Der einfach entertaint sein will. Der nicht vorher  
67 recherchiert was findet in der Pferdesportwelt gerade statt, sondern der sich so ein bisschen  
68 bedienen lassen möchte. Und das ist auch so der Ansatz, den ich verfolge in meiner  
69 Programmplanung. Das ich einfach, zwar über den Tag hinweg ein bisschen ein roter Faden  
70 verfolge hinsichtlich des Contents, also zum Beispiel an den Wochenenden haben wir halt  
71 vormittags ein eher zuchtdominiertes Programm, wo wir dann auch entsprechend Academy  
72 Inhalte zeigen und dann das Bundeschampionat. Das ist so der rote Faden Zucht, so nenn ich  
73 ihn mal. Während zum Beispiel, wenn zum Freitagabend hingeht, ich wirklich so versuche und  
74 mir vorstelle, die kommen von der Arbeit heim, die freuen sich aufs Wochenende, die wollen  
75 entspannen die Zuschauer und dann gibt's einfach so ein bisschen leichte Kost, entertain,  
76 vielleicht ein Barrierspringen. Sowas, was vielleicht nicht die höchsten Anforderungen an den  
77 Zuschauer stellt, aber schöne Unterhaltung halt bietet. Und ich denke das ist so hinsichtlich auch  
78 der Aufmerksamkeitsspanne, wie gesagt der größte Unterschied, den man so bei den  
79 Zuschauern beobachten kann.

80 Die Werbung ist auch ein gutes Beispiel, wo sich das niederschlägt. Weil wir einfach davon  
81 ausgehen, dass in unserem Stream die Werbung für Brand Awareness geschaltet wird, aber das  
82 es nicht um Performance geht. Weil wir hier davon ausgehen, jemand der auf der App ganz  
83 bewusst den Stream aus Stuttgart einschaltet, wird sich nicht von einer Werbung ablenken lassen  
84 und irgendwie auf Loesdau-Werbung klicken, sag ich jetzt mal, um da eine neue Jacke zu kaufen.  
85 Das wird aller Wahrscheinlichkeit nach nicht passieren. Weil der hat ganz bewusst den Stream  
86 angeschaltet um den Sport zu sehen. Das ist vielleicht auch noch ein interessanter Fact dabei.

87 I: Worin sehen Sie die größten Zukunftsaussichten?

88 P: Naja wir sind jetzt ganz gespannt, was dieses neue Phänomen FAST TV bringen wird. Da  
89 haben wir jetzt auch das Projekt, was ich auch betreue, das nächstes Jahr ein FAST-Chanel  
90 starten soll. Da sind Sie jetzt eine Eingeweihte. Das ist noch gar nicht öffentlich kommuniziert  
91 aber wir werden da reingehen in die FAST Branche international. Wir wollen das global  
92 distribuieren. Das soll ein Kanal sein, der auf Englisch läuft. Genau, und das verknüpft halt so ein  
93 bisschen einerseits die Verfügbarkeit über verschiedene Devices, es ist wieder online  
94 empfangbar. Also mit Internet, ich brauch keine Anschlüsse über Kabel oder Satellit. Und es ist  
95 halt kostenfrei, ich muss mich nicht registrieren. Ich bin einfach schnell an der Quelle um zu  
96 konsumieren, aber klar ich hab halt alles voll mit Werbung. Das macht es halt aus, diesen FAST-  
97 Channel. In den USA ist das ja gerade so der heiße Scheiß wie man das so wunderschön sagt.  
98 Und wir sind ganz gespannt, ob das sich in Europa und für so eine Nischensportart wie wir es  
99 sind, eben auch durchsetzen wird. Ansonsten muss man halt wirklich sagen, ist für uns die lineare  
100 Distribution eher noch so, ja on top. Brand Awareness noch stärker durchzusetzen. Also für uns  
101 ist wirklich diese Marktdurchdringung, diese Marke muss überall bekannt sein, oder das ist unser  
102 Ziel. Und dann dürfen wir einfach in keinem Distributionskanal fehlen natürlich. Überall muss der  
103 Pferdekopf sozusagen zusehen sein. Und das ist halt für uns ein großer Punkt, die Reichweite,  
104 die damit einhergeht. Für uns ist lineares Fernsehen, hat weniger was damit zu tun wie viel  
105 Revenue wir damit machen, also die Haupteinnahmequelle ist für uns einfach die Streaming-  
106 Plattform. Von daher muss man das glaub ich ein bisschen differenziert sehen. Ist das Ziel der  
107 Zukunft die Reichweite oder die Rentabilität. Das ist so unser Trade-off mit linear und Streaming.

108 *I: Beim Wort Sport denken die meist ja immer noch sofort an Fußball und da gibt es ja einen*  
109 *enormen Kampf um die Rechte. Denken Sie der Kampf um die Rechte könnte sich auch auf*  
110 *andere Sportarten ausbreiten?*

111 *P: Ja. Ja also es ist schon der Fall. Das hier SportA die Lizenz Vermarktung für die öffentlich-*  
112 *rechtlichen Sender macht, und die sichern sich natürlich auch die Schmankerln in unserm Sport.*  
113 *Also Aachen oder auch jetzt Stuttgart, diese ganz großen Pferdesportevents, da ist SportA mit an*  
114 *vorderster Front und da muss ich zum Beispiel mit meinem linearen Kanal auch ruckstecken und*  
115 *bin dort auf keinen Fall live wo das öffentlich-rechtliche Fernsehen live ist. Gegebenenfalls ist re-*  
116 *live möglich. Also da ist schon, wenn wir wollten, wäre da ein Kampf, aber wir legen es darauf*  
117 *nicht an. Weil wir zum Beispiel auf unserer Plattform, auf der Streaming-Plattform hinter der Pay-*  
118 *wall dürfen wir Aachen, Stuttgart und so weiter zeigen. Das ist mit SportA nicht das Problem, aber*  
119 *zum Beispiel in dem linearen Fernsehen müssen wir da schon so ein bisschen zurückstecken.*  
120 *Und wie gesagt da es uns dabei nicht drum geht jetzt das große Geld zu machen, sondern in*  
121 *Anführungszeichen nur die Reichweite, müssen und wollen wir da gar nicht die Ellenbogen*  
122 *ausfahren. Wir arbeiten da ja in der Produktion auch einfach mit dem öffentlich-rechtlichen*  
123 *Fernsehen zusammen. Mit WDR und co. Das ist eine ganz professionelle partnerschaftliche*  
124 *Zusammenarbeit, deshalb ja. Die haben die Rechte, manchmal finde ich es ein bisschen schade,*  
125 *weil ich natürlich im linearen Fernsehen bei uns gerne auch drin hätte. Aber zu einem Kampf*  
126 *lassen wir es da tatsächlich nicht kommen, weil ich glaube, wir können froh sein, wenn im*  
127 *öffentlich-rechtlichen Fernsehen auch der Pferdesport stattfindet. Ist schon okay für uns so.*

128 *I: Gibt es bei der Rechtevergabe neben dem finanziellen Aspekt noch andere Einflüsse?*

129 *P: Was da halt immer so im Gedruckten drinsteht ist halt immer das es auch so ein bisschen auf*  
130 *das Hausrecht des Veranstalters ankommt. Manchmal darf man übertragen, manchmal 48*  
131 *Stunden nachdem es live war und dann einmalig. Also gibt es dann schon noch ein paar rechtliche*  
132 *Ausdifferenzierungen, die in Verträgen vorhanden sein können. Wie gesagt das man vielleicht*  
133 *dann halt doch eine Weltcup Prüfung 48 Stunden nach dem Wochenende einmal am Abend*  
134 *ausspielen darf. Das ist so ein bisschen Verhandlungssache, wenn man sich darum bemühen*  
135 *möchte ansonsten ist es leider natürlich eine Geldfrage. Wir können natürlich von SportA eine*  
136 *Sublizenz erwerben, das wär natürlich möglich, aber wie gesagt steht für uns für den linearen*  
137 *Kanal, noch Mal es es geht dabei nicht um Geld, deshalb steht es für uns nicht zur Debatte in*  
138 *sowas zu investieren.*

139 *I: Wie wichtig sind Kooperationen oder Sammelangebote in der Branche?*

140 *P: Na gut Networking ist superwichtig. Ohne geht es nicht und das führt ja auch nur dazu das der*  
141 *Pferdesport einfach breiter bekannt gemacht wird. Das man da in der Zuschauerschaft vielleicht*  
142 *Synergien schaffen kann. Wir haben ja gerade zum Beispiel überlegt, es gibt ja auch den Kanal*  
143 *Motorvision, die sind ja auch unwahrscheinlich führend in dieser Automobilbranche, da*  
144 *gemeinsam was zu produzieren und auf beiden Plattformen zu streamen hinsichtlich*  
145 *Fahrsicherheit mit Anhänger. Also Motorvision bringt das Auto und wir bringen irgendwie mit*  
146 *Johansmann, Humbaur oder wer auch immer, die Anhänger mit und machen da eine Kooperation.*  
147 *Jetzt nur mal so als Beispiel. Das ist also Automobilbranche und der Pferdesport gemeinsam.*  
148 *Und so sind wir da eigentlich immer offen gemeinsam Dinge zu machen. Weil, es nutzt nichts,*  
149 *das hat der Pferdesport vielleicht auch generell schon ein bisschen lang gemacht, sich so*  
150 *einzigeln und das ist halt definitiv nicht die Arbeitsweise von ClipMyHorse. Wir freuen uns immer*  
151 *über Kooperation.*

152 *I: Wie wichtig ist ihrem Unternehmen das Produktionsniveau? Inwiefern steht Qualität noch über*  
153 *Quantität?*

154 *P: Es mag zwar manchmal erscheinen, dass es irgendwie auch auf Quantität geht, weil wir*  
155 *mittlerweile einen so großen Zuwachs an Turnieren haben, aber bei uns wird unwahrscheinlich*  
156 *in die Qualität rein investiert. Also wir machen ja von der Produktion, und von der ganzen IT die*  
157 *ja auch dahinter steckt das das auf der Plattform flüssig läuft, da haben wir ja ein riesen Team an*  
158 *Entwicklern. Das sind 30 bis 40 Mitarbeiter bei uns, die inhouse wirklich daran arbeiten, dass da*  
159 *keine schlechte Qualität mit Black Frames oder Tonaussetzern in den Videos sind. Da spielt Zeit*  
160 *auch eine wichtige Rolle für die Kundenzufriedenheit, das wenn eine Veranstaltung vorbei ist und*  
161 *da gab es vielleicht technische Probleme das zu mindestens dann ganz, ganz schnell nach der*  
162 *Veranstaltung in den Archiven die Videodateien wirklich in einer hohen Qualität verfügbar sind.*

- 163 *Das alle Ritte vorhanden sind und so weiter. Also die Qualität ist bei unserem Produkt ganz, ganz*  
164 *hoch angesiedelt. Und ganz wichtig für uns.*
- 165 *I: glauben Sie das die reine Live-Übertragung auch zukünftig noch ausreichen wird oder benötigt*  
166 *es auch Zusatz Content?*
- 167 *P: Also wir sind der Meinung das es schon shoulder content braucht. Da haben wir nochmal ein*  
168 *eigenes Team wo es auch viel um Branded Content geht, dann schließt sich so ein bisschen der*  
169 *Kreis zu dem was ich gerade eben erzählt habe, dass wir sehr kooperationsfreudig sind. Ich denk*  
170 *so Markentransfer, Imagetransfer, da kann man auch viel von profitieren. Und auch wieder die*  
171 *Marke zu stärken, die Reichweite zu erhöhen. Was man damit eben alles erreichen kann. Und*  
172 *dann schon mal so shoulder content für uns nochmal ganz, ganz wichtig. Wir haben da zum*  
173 *Beispiel schon mal „Fashion Stars“ produziert oder „Breeding Legends“. Und das ist ja auch*  
174 *immer Content was ein in den Schoß fällt. Auch im Social Media, wo es nochmal gute*  
175 *Möglichkeiten gibt Kampagnen zu starten. Gerade im Pferdesport, wenn ein Pferd aus dem Sport*  
176 *verabschiedet wird und man hat dazu mal zu Gast bei gedreht bei dem Reiter oder dem Ausbilder.*  
177 *Dann kann das nochmal den Weg des Pferdes Revue passieren lassen. Nicht nur über den*  
178 *Spitzensport den wir filmen, sondern auch über diese Homestorys und so weiter. Dann hat das*  
179 *unserer Meinung nach für den Zuschauer einen totalen Mehrwert. Wir wollen gern auch mit der*  
180 *Academy wirklich so den Sport transparent machen. Den Blick so hinter die Hallen- und Stalltüren*  
181 *ermöglichen. Dass das halt wirklich dieser Sport komplett zu erleben ist. Das ist für uns auf keinen*  
182 *Fall nur das, was sich im Spitzensport bei den großen Turnieren abspielt.*
- 183 *Das mit der social licence ist vielleicht auch ein Thema, was von Interesse ist, das bewegt uns*  
184 *auch sehr. Und da ist wiederum shoulder content wichtig.*
- 185 *I: glauben Sie es kann auch in anderen Sportarten so spezialisierte-Sport-Streaming-Dienste*  
186 *geben?*
- 187 *P: Also ich muss sagen bei uns glaub ich mit unserem Werbegang, war es auch unwahrscheinlich*  
188 *eine Frage der Dynamik der Menschen, die da aufeinandergetroffen sind. Die einfach so gewaltig*  
189 *an einem Strang gezogen haben und klar wir haben in manchen Abteilungen des Unternehmens*  
190 *die sind nicht so durchdenkt mit Pferdefanatikern zum Beispiel im Content Bereich und so. Aber*  
191 *die Redakteure und so weiter die haben einfach den Pferdevirus und ich glaube das ist für den*  
192 *Erfolg den ClipMyHorse jetzt hat schon maßgeblich. Das steht und fällt mit den Menschen.*  
193 *Deswegen fällt's mir eigentlich schwer zu urteilen, wie das in anderen Sportarten ist. Wenn man,*  
194 *was mit Leidenschaft betreibt, why not? Klar man brauch auch ganz viel Knowhow für so eine*  
195 *Plattform. Wenn ich sehe was da dahintersteht, mit wie vielen Stunden unsere IT-ler befasst sind*  
196 *um auch immer noch das Beste rauszuholen und die Innovation die ja auch den Markt immer*  
197 *weiter durchdrängt, wo man am Puls der Zeit bleiben muss... Also ich denk Leidenschaft ist ein*  
198 *ganz wichtiger Punkt und dann das hochklassige Knowhow dann kann das bestimmt auch für*  
199 *andere klappen.*
- 200 *I: Und wie stehen Sie zu der Frage: Kann der Sport ohne Fußball?*
- 201 *P: Ja, vor allem glaube ich das dann, wenn so finanzielle Mittel die gerade im Fußball festhängen,*  
202 *breiter distribuiert werden würden, hätte vielleicht jeder noch mal eine andere Chance am Markt.*  
203 *Also das dieses Fußballgeschäft durchsetzt ja so die Medien, Sponsoren, das bindet ja so viele*  
204 *Ressourcen, die man vielleicht ein bisschen gerechter verteilen könnte. Ich sag das jetzt mal so*  
205 *ein bisschen provokant. Und viele andere Sportarten haben ja auch Plattformen und auch gute*  
206 *Plattformen und da glaub ich schon, dass das auch ohne Fußball gehen würde.*
- 207 *I: Was macht eine Sportart aus Ihrer Sicht telegen oder wie könnte man eine Sportart*  
208 *fernsehfremdlich gestalten?*
- 209 *P: Ja, also für mich ist schon eine Form von Ästhetik ganz, ganz wichtig in dem Sport. Also das*  
210 *muss irgendwie schön anzuschauen sein. Eine Form von Harmonie einerseits haben, was sich*  
211 *so bequem ansehen lässt, aber natürlich darf auch Nervenkitzel und Aktion nicht zu kurz kommen*  
212 *in diesem Medium. Ja und dann so das klassische: Vermittlung von Emotionen, von Information.*  
213 *Diesen Mehrwert muss man einfach rüberbringen für den Zuschauer. Wenn ich mir was anschau*  
214 *und verspür das ich davon kein Mehrwert habe, ich bin nicht entertaint, ich bin nicht informiert,*  
215 *dann weiß ich nicht, ob das so telegen ist. Ob ich mir das dann weiterkonsumieren würde. Ich*

216 *denk, das ist was so ein Sportkanal oder Sport an sich einfach so ein bisschen mitbringen sollte,*  
217 *damit man das gerne sieht.*

**Paraphrasierung des Interviews mit Anna Benkert:**

<b>A1</b> 17-23	Sport spielt persönlich eine große Rolle und wird auch neben dem Beruf noch ausgeübt. Es wurde die Chance genutzt eine Leidenschaft zum Beruf zu machen.
<b>A2</b> 25-30	Es besteht eine positive Einstellung zur Differenzierung, weil das Geschäft belebt wird. Marktführerpositionen sind erreicht worden und wollen gehalten werden durch Partnerschaften und Produktausweitung in verschiedenen Kanälen.
<b>A3</b> 30-42	Das eigene Produkt muss ausdifferenziert werden, um alle Milieus der Zielgruppe abzubilden. Sei es internationale Sprachen, Interessen und Altersklassen. Auch eine Nische beinhaltet viele verschiedene Unterzielgruppen die einzeln angesprochen werden müssen.
<b>A4</b> 42-44	Unterschiedliche Altersgruppen lassen sich über unterschiedliche Geräte erreichen.
<b>A5</b> 46-57	Die Zahlungsbereitschaft ist sehr hoch in der Nische, auch wenn das reiche Image des Reitsportes falsch ist und auch viele Menschen in ärmeren Haushalten erreicht. Tatsächlich werden kostenlose Alternativen weniger genutzt, was von einem hohen Wert für den Zuschauer spricht.
<b>A6</b> 60-79	Zuschauer mit Bereitschaft zur Aktivität nutzen VoD um ihr individuelles Programm zu gestalten. Andere lassen sich lieber berieseln, hierbei müssen Programmdirektoren Annahmen darüber treffen, was gewünscht wird und ihr Programm danach gestalten. Den größten Unterschied kann man hierbei in der Aufmerksamkeit der Zuschauer erkennen.
<b>A7</b> 80-86	Die unterschiedliche Aufmerksamkeit hat Auswirkung auf die Monetarisierung und die Werbung. Es wird angenommen, dass aktive Zuschauer weniger Kaufanreiz haben aber die Marke unterbewusst erkennen und verknüpfen können (Brand Awareness statt Performance).
<b>A8</b> 88-99	Für die Zukunft ist CmH sehr gespannt auf FAST TV da es die besten Aspekte von linear und On-Demand verbindet. 2024 soll ein englischer CmH-FAST-Channel für den globalen Markt entstehen.
<b>A9</b> 99-107	CmH hat als Streaming-Plattform begonnen und verdient auch damit das Meiste. Das lineare Fernsehen wird nur auf Grund seiner Reichweite bespielt und um die Marke bekannter zu machen. Streaming ist und bleibt hier das Hauptbein, während lineare Verbreitung nur on-top betrieben wird.
<b>A10</b> 111-127	Auch im Pferdesport könnte es einen Rechtskampf geben, aber die Beteiligten sind momentan zufrieden mit den Abmachungen. CmH arbeitet mit dem ÖRR zusammen und ist froh über die Reichweite für den Reitsport egal wer sie im linearen TV nutzen darf. Auf der Streaming-Plattform dürfen die großen Events auch parallel zum ÖRR laufen, wodurch keine großen Einschränkungen entstehen.
<b>A11</b> 129-138	Rechtevergaben sind immer noch eine Geldfrage. Sublizenzen könnten zwar von CmH für das lineare TV erworben werden, machen hier aber wenig Sinn. Trotzdem können manchmal noch durch Verhandlungen mit dem Veranstalter bessere Ergebnisse erzielt werden.
<b>A12</b> 140-151	Networking und Kooperationen sind sehr wichtig. Auch mit Medienunternehmen aus anderen Themenbranchen wie dem Motorsport. Der Reitsport hat sich lange sehr abgeschottet und muss jetzt versuchen auch außerhalb seiner bereits bestehenden Zielgruppe bekannter zu werden.
<b>A13</b> 154-164	Die Quantität ist durch den hohen Zuwachs an Turnieren unheimlich gewachsen. Auch kleinere Turniere können jetzt übertragen werden. Trotzdem wird viel in die Qualität investiert, damit die Plattform flüssig läuft und keine Black Frames oder Tonaussetzer entstehen. Technische Probleme werden schnellstmöglich behoben.
<b>A14</b> 167-173	Shoulder content wird gebraucht und ist wichtig, da hier weiter die Marke gestärkt wird und ein Imagetransfer stattfindet. Der Content muss sich dabei nicht nur auf den Spitzensport beziehen, sondern kann auch Unterhaltungsformate wie „Fashion Stars“ beinhalten.
<b>A15</b> 173-179	Dieser Content ist teilweise leicht zu produzieren und kann durch Zusammenschnitte schnell aktuelle Ereignisse ansprechen, wenn zum Beispiel

---

	ein Pferd aus dem Sport verabschiedet wird, kann schnell eine Minidoku aus Turniermaterial und Home Stories geschnitten werden. Damit wird ein Mehrwert für den Zuschauer geboten.
<b>A16</b> 179-182	Der Sport wird transparenter gemacht, wenn auch Inhalte abseits der Spitzensport-Stätten gezeigt wird. Nur durch eine große Bandbreite an Contents kann der Reitsport in seiner Vollständigkeit abgebildet werden.
<b>A17</b> 183-184	Social licence oder die gesellschaftliche Akzeptanz ist auch ein Thema, das CmH sehr beschäftigt und bei dem Shoulder Content wichtig ist.
<b>A18</b> 187-199	Der Erfolg einer solchen Plattform steht und fällt mit den Menschen dahinter. Es benötigt Leidenschaft für das Thema, Dynamik und Knowhow. Der Pferdsport bringt eine besondere Leidenschaft in Form des Pferdavirus mit sich, wodurch eine Übertragung auf andere Sportarten schwer abzuschätzen, aber nicht ausgeschlossen, ist.
<b>A19</b> 201-206	Der Sport könnte ohne Fußball, wenn die Mittel, die im Fußball festhängen, besser verteilt wären. Wenn die Ressourcen in Form von Medienpräsenz und Sponsoren breiter verfügbar wären, hätten mehr Sportarten und Plattformen Chancen auf dem Markt.
<b>A20</b> 209-217	Eine Sportart muss Ästhetik haben, bequem, aber spannend sein. Aktion und Nervenkitzel dürfen nicht fehlen. Gleichzeitig müssen Emotionen und Informationen vermittelt werden, um dem Zuschauer einen Mehrwert zu bieten.

**B: Interview mit Bendix Eisermann am 28.11.2023**

1 I: Stellen Sie sich und das Unternehmen doch einfach kurz vor!

2 P: Ja, in meinem Namen ist Bendix Eisermann. Ich bin Geschäftsführer von Sportdigital. Wir sind  
3 ein Unternehmen, was verschiedene Pay-TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz  
4 betreibt. Pay-TV, aber auch Free-TV-Angebote mittlerweile im Markt hat. Uns gibt es seit 2007.  
5 Wir sind 2007 mal gestartet, als Joint Venture zusammen mit Sport Five, das ist eine große  
6 Sportrechte-Agentur auch hier aus Hamburg. Damals natürlich mit der Idee, so ein bisschen  
7 Rand-, Gründer- und Zielgruppensportarten medial präserter zu machen. Wir sind damals in  
8 Handball, Volleyball und der Basketball-Bundesliga gestartet. Wir haben das auch zweieinhalb  
9 Jahre zusammen mit Sport Five gemacht. Die sind dann aber selber verkauft worden. In dem  
10 Zuge haben wir auch unser Konzept ein bisschen umgestellt und haben den Sender dann in  
11 Eigenregie weiter betrieben und sind jetzt mit Sportdigital ein reiner Fußballsender. Wir haben  
12 aber auch Sportdigital Fußball, wir übertragen hinter der Fußballliegen aus über 20 Länder in der  
13 ganzen Welt. Das ist zum Beispiel unser einer Pay-TV-Sender. Dann haben wir noch einen Fan-  
14 und Action-Sportsender, Edge-Sport heißt der, und wir haben zusammen mit den Kollegen von  
15 ClipMyHorse, ein Joint Venture, was den Pay-TV-Sender, den linearen Pay-TV-Sender bei Sky  
16 angeht. Das ist ein Reit-, in die fallen Reitsport-Sender.

17 Und ich bin eigentlich Medieninformatiker, habe so ein bisschen irgendwie auch meine  
18 Diplomarbeit damals über das Thema geschrieben; Wie kann man digitale Distributionswege  
19 nutzen um Sport zu monetarisieren?

20 Und das ist auch so das Kerntier, wir monetarisieren im Prinzip Sportrechte oder Sportinhalte  
21 über verschiedene Distributionswege. Distribution, die Verbreitung, wie bekommt man das Signal  
22 über verschiedene Wege, letztendlich zum Kunden und kann da auch mehr auf die Stream  
23 generieren, denn dann hat irgendwie zurückfließt zum Anbieter oder auch zum Veranstalter oder  
24 zu demjenigen, der in den Sport ausgetrennt ist.

25 I: Welche Bedeutung hat der Sport für Sie persönlich und für ihr Unternehmen?

26 P: Für unser Unternehmen hat es natürlich eine sehr große Bedeutung, weil wir natürlich über  
27 Sport unser Geld verdienen. Und im Prinzip ist es ja, wenn man das Passoglobat hat, dann ist es  
28 ein Entertainment-Produkt. Es ist halt irgendwas, was die Leute unterhält, wo halt die Leute, die  
29 Gefallen daran haben und Sport ist natürlich für uns besonders interessant, weil es mal live ist.  
30 Und live natürlich auch was diesen Attention-Aspekt angeht, aber auch was die Monetarisierung  
31 von Live Events angeht, die auch ganz besondere Mechanismen hat, die man jetzt vielleicht im  
32 fiktionalen Unterhaltungsbereich oder auch in anderen Unterhaltungsformen irgendwie nicht so  
33 hat.

34 Ich persönlich bin jetzt nicht der größte Sport-Fan, für mich persönlich ist eher auch dieser  
35 technische Aspekt, aber auch so zu sagen, aus dem Aspekt, wie funktioniert dieser Mechanismus  
36 von Sport-Rechten und die Subvention am Ende. Deswegen ist es auch sehr interessant.

37 Aber es muss für mich auch jetzt nicht der Fußball sein oder Reitsport oder etwas anderes. Ich  
38 finde es eher alles interessant, aber ich würde mich jetzt irgendwie festlegen und sagen, dass ich  
39 jetzt so ein sehr großer Sportgucker selber bin. Aber muss man vielleicht auch nicht unbedingt.

40 I: Hat der Reitsport irgendeine Bedeutung für dein Unternehmen?

41 P: Ja, ich habe schon mal angedeutet. Er hat eine Bedeutung, weil wir zusammen mit  
42 ClipMyHorse.TV diesen Linearen Pay-TV-Sender betreiben und das ist schon sozusagen eine  
43 gute Erweiterung unseres Sportportfolios. Wir sind für die ganzen technischen Abwicklungen  
44 zuständig und sind auch mit dem Sender in einem Pay-TV-Paket bei Sky. Deswegen hat das  
45 auch natürlich für uns eine gute Farbe und ich glaube auch, dass es ein wachsender Markt ist.  
46 Weil, Fußball ist natürlich alles schon sehr, also zu einem professionalisiert und vielleicht auch  
47 sehr so ausvermarktet. Und es ist aber auch logisch gerade im Reitsport-Bereich noch Potenzial.  
48 Es ist auch eine sehr gute Zielgruppe natürlich. Das darf man auch nicht vergessen, dass die  
49 Reitsportsituation aus meiner Sicht eine sehr interessante ist, die vielleicht dieser Bereich Fußball  
50 gar nicht bieten kann.



- 51 *I: Es kommen auch in letzter Zeit immer noch mehr Anbieter im Sportmedienmarkt dazu. Wie*  
52 *stehen Sie zu dieser Ausdifferenzierung? Und was glauben Sie, könnte da noch kommen?*
- 53 *P: Es kommen immer mehr dazu, das stimmt. Grundsätzlich ist das natürlich eine gute*  
54 *Entwicklung, weil es natürlich gerade auch für den Sport mehr Sichtbarkeit bringt. Es gibt immer*  
55 *mehr Anbieter. Letztendlich einfach auch aus den technischen Aspekten, da ist die Distribution*  
56 *von dieser inhaltlichen leichter geworden. Man hat heute auch mehr Plattformen, die sich für die*  
57 *Inhalte interessieren.*
- 58 *Auf der anderen Seite ist natürlich auch so ein bisschen die Frage, gerade wenn es irgendwelche*  
59 *Pay TV-Modelle sind, wie viel Abo's kann man sich da überhaupt irgendwie leisten? Also, das ist*  
60 *ja auch so eine Frage. Es kann sich auch gut dazu kommen, dass es irgendwann noch mal eine*  
61 *Marktberreinigung gibt. Und das hat irgendwie, es fällt doch mal weniger werden.*
- 62 *Ich persönlich glaube es eigentlich nicht. Ich glaube, das hat irgendwie für alles eine Nische. Wir*  
63 *sind ja auch irgendwo es bei uns im Fußball auch schon ein Nischenangebot. Und Reitsport ist*  
64 *auch irgendwo eine Nische. Und ich glaube einfach, dass es sowas einfach auch viel mehr geben*  
65 *wird. Also ich sehe da eigentlich eine sehr positive Entwicklung.*
- 66 *I: Okay und wo sehen Sie quasi die größten Unterschiede zwischen den typischen linearen*  
67 *Distributionswegen und jetzt vielleicht neuen Angeboten über Streaming?*
- 68 *P: Da sehe ich eigentlich... Also für mich persönlich ist es gar nicht natürlich gar nicht so getrennt,*  
69 *weil jetzt Linear und non-Lineare-Distributionsform sind ja eigentlich im Sport, gerade wenn es*  
70 *um Live-Übertrag geht, gar nicht so relevant. Es ist ja eher ein Thema, was man jetzt bei*  
71 *fiktionalen oder Serien Sendungen und so hat. Weil bei Livesport musst du ja sowieso immer*  
72 *dann einschalten, wann dieses Event ist. Und wenn ich das irgendwie auf den linearen Stream*  
73 *packe oder auf das Pro 7 Programm, das ist eigentlich irrelevant. Man muss halt gucken, dass*  
74 *das sozusagen vom Kunden gefunden wird.*
- 75 *Es ist natürlich auf der Distributionsseite kostengünstiger und einfacher über das Streaming*  
76 *Sachen zu distribuieren. Es ändert aber nicht so komplett das Geschäftsmodell, wie bei Serien*  
77 *oder Film. Dazu sage, okay, wie im Linearen, das war jetzt um 18 Uhr einschalten muss, um mir*  
78 *den Film zu gucken. Das macht eher keiner. So, wenn um 18 Uhr aber die Liveübertragung vom*  
79 *Sportprojekt losgeht dann muss ich das halt machen. Was dann dahinter kommen an Technik,*  
80 *ob das jetzt per Satellit, Kabel oder IP kommt, das ist ja eigentlich egal. Und man sieht ja auch*  
81 *genau diese Mechanismen gibt es ja halt auch.*
- 82 *Ich weiß jetzt nicht ob du schon was von dieser Fast TV-Entwicklung so ein bisschen was gehört*  
83 *hast? Wahrscheinlich. Fast TV ist ja sozusagen ein lineares Fernsehen, wird aber über IP direkt*  
84 *auf den Fernseher gespielt. Für den Zuschauer ist das ja eigentlich irrelevant, ob ich jetzt das*  
85 *über Fast TV gucke oder ob das jetzt irgendwie Oldschool über Kabel oder Satellit zugeführt wird.*  
86 *Der sieht es am Ende gar nicht. So, seinen Fernseher haben wir mit dem Internet verbunden und*  
87 *vielleicht irgendwie an die Kabelbox angeschlossen. Und am Ende ist es sozusagen, dass das*  
88 *herausgekommen eigentlich gleich.*
- 89 *Für uns als Anbieter ist es natürlich schon ein Unterschied, weil wir vielleicht keine*  
90 *Distributionskosten im Kabel- und Satellitenbereich bezahlen, sondern können natürlich über*  
91 *diesen IP Distributionsweg viel Geld sparen. Und man hat natürlich auch andere Marktteilnehmer*  
92 *mit denen man spricht. Man spricht dann vielleicht nicht mit irgendwelchen großen Pay-TV- oder*  
93 *Kabel-Netz, also für die TV-Netze Anbieter wie zum Beispiel Vodafone, größtes deutsche*  
94 *Kabelnetz, oder SES Astra mit Satelliten, wo man halt eben über linear Fernsehen gucken kann.*  
95 *Das sind so die klassischen Player, mit denen man früher gesprochen hat und heute spricht man*  
96 *vielleicht eher mit einem Samsung, der die Fernseher herstellt.*
- 97 *Also man ist sozusagen irgendwie mit anderen Leuten am Sprechen, oder LG oder wie sie alle*  
98 *heißen, oder halt auch ein paar Aggregatoren, die es in diesem Bereich gibt, oder Pluto oder*  
99 *Waipu, Raku, das ist ein paar Aggregatoren, die dann aber auch wieder sozusagen auf diesen*  
100 *Smart-TV Plattformen unterwegs sind. Das ändert sich so ein bisschen.*
- 101 *Das Geschäftsmodell ändert sich natürlich eben auch, wenn man natürlich über Werbung*  
102 *letztendlich auch Sachen monetarisieren kann, was früher nur private, also so RTL oder Pro 7,*  
103 *konnten. Das könnte ich eben über Fast TV auch als kleiner ganz gut machen. Und da sehe ich*

104 *ja auch eine höhere große Chance für alle Sportarten, für den Reitsport natürlich auch, in dem*  
105 *Bereich irgendwie unterwegs zu sein. Das ist sicherlich auch etwas, was in der Zukunft kommen*  
106 *wird.*

107 *I: Jetzt denken die meisten Leute bei Sport direkt an Fußball und damit haben Sie ja auch viel zu*  
108 *tun. Wie sehen Sie diesen unheimlich starken Rechtskampf im Fußball und können Sie sich*  
109 *vorstellen, dass es auch bald in anderen Sportarten so zugehen wird?*

110 *P: Ja, man sieht das ja so ein bisschen auch schon. Also, man muss ja wieder ein bisschen...Es*  
111 *gibt sozusagen Premium-Rechte, wo halt irgendwie natürlich auch der Kampf um diese Rechte*  
112 *sehr stark ist. Dann gibt es aber natürlich auch kleine Rechte. Aber auch wenn man sich hier so*  
113 *Themen anguckt wie Handball, Basketball, Volleyball oder Eishockey, die sind ja im Vergleich*  
114 *jetzt zu einer Bundesliga, auch zur zweiten Bundesliga, natürlich ein ganz anderes Kaliber und*  
115 *auch da gibt es natürlich schon die Nachfrage nach diesen Rechten. Und da wurde natürlich auch*  
116 *in den letzten Jahren, Jahrzehnten eine gewisse Wertsteigerung natürlich irgendwie erfahren.*  
117 *Das ganze Normal, das ist halt irgendwie mit der Professionalisierung.*

118 *Und dann gibt es natürlich auch Rechte, die immer so...ja eigentlich nichts wert sind oder die*  
119 *sogar selber ein Interesse daran haben, irgendwie Reichweite zu erlangen. Die gibt es natürlich*  
120 *auch. Das ist so ein Longtail. Und ich wollte Reitsport gehört, so ein bisschen noch zu den*  
121 *Themen, die natürlich irgendwo gerne gezeigt werden und die sozusagen vielleicht irgendwie*  
122 *auch da in der Vergangenheit eben bereit war, noch Geld in die Hand zu nehmen, um überhaupt*  
123 *eine Sichtbarkeit zu bekommen. Und ich hoffe das ändert sich eher so ein bisschen. Eher wird*  
124 *natürlich auch gekuckt, dass man auch, wenn es jetzt vielleicht nicht viel ist, was man für solche*  
125 *Rechte bekommt, da immerhin in eine Monetarisierung irgendwie bekommt. Und da ist dann halt*  
126 *nur, dass sich über Revenue Share was die Wertvermarktung so angeht. Früher war man Anbieter*  
127 *und hat sich so gesagt; Okay, ich möchte jetzt irgendwie gesehen werden und ich kauf mir bei,*  
128 *sagen wir mal, Eurosport oder Sport 1 ein Programmplatz und dann zeigt dann mein Event. Das*  
129 *ist glaub ich ein bisschen vorbei. Es dreht sich eher schon so in die Richtung, dass man dann*  
130 *irgendwie entweder gar nichts bekommt und dann sagt okay, ich gebe meine Rechte vor Free*  
131 *und bekomme die Reichweite. Oder so, dass man halt irgendwie das jetzt mal zumindest*  
132 *irgendwie was wieder bekommt, aus der Monetarisierung der Rechte.*

133 *I: Gibt es neben diesen finanziellen Aspekt auch noch andere Einflüsse auf die Rechtevergabe?*  
134 *Haben Sie da was festgestellt?*

135 *P: Es ist natürlich immer so, je professioneller irgendein Recht ausgeschrieben wird, desto besser*  
136 *ist es natürlich. Und da hat auch der Verband oder die Agentur die es ausschreibt, einen großen*  
137 *Einfluss. Also, wie paketierte man Rechte. In der Bundesliga gibt es ja irgendwie X-Pakete, ne?*  
138 *Von erster Liga dann gibt es ja Topspiel am Samstagabend, dann gibt es irgendwie die Konferenz*  
139 *die ist ein eigenes Paket, dann gibt es digitale Clips und so weiter. Und die sind ja auch immer*  
140 *so zugeschnitten, dass man halt auch genau weiß, dass es dafür irgendwie Abnehmer gibt. Es*  
141 *gibt zum Beispiel am Sonntag ein Paket, das hat dann Sport 1 für den „Doppelpass“, was ja*  
142 *natürlich das Format ist auch auf Sport 1. Dann gibt es irgendwie so verschiedene Aspekte. Ich*  
143 *glaube, da werden sozusagen auch diese Zuschnitte der Rechtepakete für jeden interessant.*  
144 *Denn man schreibt was für Pay aus oder man sagt, man schreibt was irgendwie für Free-TV aus,*  
145 *da hat man sicherlich einen großen Hebel wie man sowas gestalten kann. Dieser Mix ist es*  
146 *eigentlich. Je weiter man so in die kleineren Zielgruppen reingeht ist es dann so, ich verkaufe*  
147 *meine Rechte so am Blog erst mal ein, wenn ich sie überhaupt verkaufen kann, und wer macht*  
148 *dann damit was er will.*

149 *Und der Trend ist, je professioneller es wird, desto mehr Rechte werden auch zurückbehalten,*  
150 *dann geht es auch um internationale Rechte natürlich. Oder um Wettrechte, ist natürlich auch ein*  
151 *Thema, was im Fußball oder generell im Sport gibt. Da die eigene Rechte, die für*  
152 *Wendplattformen genutzt werden, auf internationaler Ebene.*

153 *Das ist jetzt für den Reitsport nicht ganz so relevant, außer im Wettrennen, im Pferde-Renn-sport*  
154 *natürlich schon. Aber nicht jetzt unbedingt im Spring oder Dressur. Ich glaub da wird nicht so viel*  
155 *drauf gewettet. Aber das kann sich auch einfach mal ändern.*

156 *I: Und wie wichtig ist es insgesamt so ein möglichst breites Rechteportfolio zu haben?*

- 157 *P: Das ist doch schon wichtig. Klar ist, desto abhängiger ist man natürlich von den*  
158 *Rechtevergaben. Das gibt's aber für jeden Anbieter im Sport. Man muss natürlich gucken, dass*  
159 *man sich nicht in eine einzelne Abhängigkeit begibt, sondern möglich breit aufgestellt ist.*  
160 *Deswegen ist ein breites Portfolio zu haben wünschenswert. Aber so ist es ja im Prinzip irgendwie*  
161 *auch und auch die Kollegen hier im Hause haben ein sehr breites Portfolio. Wir haben auch*  
162 *irgendwie über 20 verschiedene Fußball-Ligen für Deutschland, Österreich und die Schweiz im*  
163 *Portfolio. Wenn da mal eine wegfällt ist das nicht so relevant.*
- 164 *I: Okay, jetzt haben Sie ja vorhin schon erzählt, dass es verschiedene Pay-TV-Sender gibt, die*  
165 *auch zum Beispiel alle über Sky ausgespielt werden. Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht diese*  
166 *Kooperation oder Sammelangebote?*
- 167 *P: Das ist aber schon wichtig, um halt eine gewisse Reichweite aufzubauen. Weil es natürlich so*  
168 *ist, dass auch diese Rundum-Plattform wie Sky natürlich eigentlich so funktionieren, dass man*  
169 *Pakete abonniert. Sie können auch hier lang gehen. Ich bin mal meinem Angebot einzeln*  
170 *unterwegs, oder man kann sich das einzeln buchen, auch das gibt es. Bei Amazon kann man*  
171 *Channels einzeln buchen. Auch bei YouTube, Primetime Chanel, kann man einzeln buchen. Aber*  
172 *dieses paketieren in Pakete ist nach wie vor noch so ein gelerntes System. Und letztendlich*  
173 *profitieren alle Sender natürlich auch ein bisschen von der Reichweite. Gerade wenn man ein*  
174 *Pay-TV Paket hat mit 20 Sendern oder so wird man automatisch eine höhere Reichweite*  
175 *bekommen als wenn man die Sachen einzeln vermarktet. Aber ich glaube auch, das ist immer*  
176 *eine Mischung irgendwie ist.*
- 177 *Das heißt irgendwie, ein sehr ganz großen Pakete mit sehr großer Reichweite, die es früher im*  
178 *Kabelbereich gab, wird es sicherlich in der Zukunft nicht mehr gebe. Das sind eher dann halt*  
179 *irgendwie Bundelgeschichten. Man sieht es ja auch zum Beispiel bei MagentaSport, da hast du*  
180 *auch Bundel, da kriegst du auch ein Teil von Sky dazu, Teil von DAZN dazu, plus MagentaSport.*  
181 *Das ist dann auch irgendwo ein Bundel, wenn es nicht die reinen Pakete sind. Oder man kann*  
182 *auch Netflix dazu bekommen bei einigen Anbietern.*
- 183 *Das Bündeln ist nicht tot. Es sind immer die Idee, man bundelt irgendwas und kriegt das*  
184 *sozusagen dann für den Kunden so einen besseren Preis als wenn man die Sachen alle einzeln*  
185 *zubuchen würde. Und das ist ein sehr erfolgreiches Vermarktungsmodell, aber eigentlich überall.*
- 186 *I: Jetzt gibt es ja immer mehr auch spezialisierte Nischensender. Glauben Sie, dass ist ein Trend,*  
187 *der sich in Zukunft weiterentwickeln wird?*
- 188 *P: Ich glaube schon, gerade auch was man sieht, was da so im FAST TV-Bereich los ist. Da gibt*  
189 *es ja dann für alles Mögliche irgendwas, also für Krimis, für was weiß ich. Es gibt ein Sender für*  
190 *Baywatch, wo nur Baywatch läuft, oder nur Kaminfeuer. Der Trend wird auf jeden Fall anhalten.*
- 191 *I: Und dann gehe ich mal davon aus, dass Sie gerade für diese Nischenbereichen auch immer*  
192 *sehr spezielle Zielgruppen haben, die nicht mit der breiten Masse übereinstimmt?*
- 193 *P: Genau. Also, man muss halt eben gucken, dass man eine klare Zielgruppe hat und dafür dann*  
194 *irgendwie so ein Nischenangebot. So was wie ein Vollprogramm ist nicht mehr zeitgemäß. Man*  
195 *muss so was natürlich noch mal weiterdenken. Also irgendwann kuratiert man der aus ganz vielen*  
196 *Inhalten mit KI oder Algorithmen das komplette eigene Angebot. Schon allein deswegen hat man*  
197 *schon ganz viele Nischenangebote, wie die dann zugestellt werden beim Kunden, das ist noch*  
198 *mal ein ganz anderes Thema.*
- 199 *Ist immer sehr individuell und das ist natürlich auch irgendwie der Weg wo das irgendwie hingeht.*  
200 *Das man am Ende nur das guckt, was ein irgendwie interessiert. Ob das jetzt ein*  
201 *Programmplaner, irgendeine Reaktion oder irgendein Algorithmus oder irgendeine Künstliche*  
202 *Intelligenz. Das ist jedem klar, dass es irgendwie kommen wird.*
- 203 *I: Und hat diese Zielgruppenspezialisierung Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft.*
- 204 *P: Ja, auch auf jeden Fall. Das glaub ich schon. Also je näher man in der Nische ist, umso höher*  
205 *wird ja auch die Zahlungsbereitschaft für so ein Produkt. Gerade im Reitsport ist natürlich auch*  
206 *wirklich eine sehr kaufkräftige Zielgruppe, und wenn man der halt irgendwie ein Produkt bietet,*  
207 *das genau da reinpasst, dann sind wir auch da bereit für zu bezahlen.*

- 208 *Ob man jetzt Handball, Basketball, Volleyball in ein Paket bündeln sollte, ob das was bringt, weiß*  
209 *ich nicht. Das sind ja durchaus auch schon vielleicht andere Zielgruppen. Weil, der Handballer*  
210 *interessiert sich jetzt nicht unbedingt für Basketball oder für Volleyball. Aber gerade bei dem*  
211 *Reitsportthema ist es doch relativ nahliegend.*
- 212 *I: Wie wichtig ist Ihnen so das Produktionsniveau? Steht da die Qualität immer vor der Quantität*  
213 *auch wenn man von so vielen Inhalten spricht?*
- 214 *P: Das ist eine gute Frage. Also ich glaube, dass das Produktionsniveau schon wichtig ist. Es ist*  
215 *natürlich auch so ein bisschen unsere Philosophie das wir interessanten Fußball machen. Auf der*  
216 *einen Seite ist natürlich Fußball ein sehr interessantes Produkt, weil wir auch exotischen Fußball*  
217 *haben, wir übertragen auch die australische Fußballliga, die hat aber auf der anderen Seite einen*  
218 *sehr hohen Produktionsstandard. Weil diese ganzen Ligen werden natürlich in ihrem*  
219 *Heimatmarkt auch so wie eine Bundesliga auf Topniveau produziert. Das heißt, zum Beispiel der*  
220 *Look und Feel des Produkts ist natürlich immer sehr hoch, auch wenn jetzt natürlich eben*  
221 *vielleicht sportlich gesehen eine australische Liga kein Vergleich mit unserer Bundeliga ist. Aber*  
222 *das Look and Feel ist natürlich dann eben hier schon wichtig.*
- 223 *Dann ist halt wieder die Frage warum macht ihr Australien, warum macht ihr nicht irgendwie*  
224 *Oberliga, sonst was, oder Landesliga Fußball. So, aber da ist natürlich das Produktionsniveau,*  
225 *die Produktionsständen natürlich ein ganz anderes. Das heißt auch automatisch ein anderes*  
226 *Look and Feel.*
- 227 *Ich glaube aber auch, dass diese Produktionen immer günstiger werden. Und dass es auch*  
228 *möglich wird ein gutes Produkt mit viel weniger Kosten und viel weniger Aufwand zu generieren.*  
229 *Und ich glaube, dass auch der Reitsport bietet dir auch super Bilder. Die werden auch immer*  
230 *günstig. Man kann mit super-slowmo arbeiten, mit guten Sachen halt. Die das halt auch wirklich*  
231 *hochwertig machen. Zu einem vergleichbar günstigeren Preis. Und ich glaube da wird sich auch*  
232 *einiges tun. Ich glaube wir werden in der Zukunft viel bessere Übertragung auch von Rand- und*  
233 *Zielgruppensportarten sehen. Die halt vorher aus Kostengründen gar nicht möglich waren. Weil*  
234 *auch die ganze Punktionstechnik irgendwie verbessert und günstiger wird.*
- 235 *I: Glauben Sie, dass die reine Live-Übertragung von Sport in der Zukunft ausreichend ist oder ist*  
236 *man gezwungen noch weiteren zusätzlich Content zu liefern?*
- 237 *P: Das hängt ein bisschen noch vom Produkt ab, was man anbietet. Also ich glaube schon, wenn*  
238 *man es runterbricht, ist die reine Liveübertragung das Wichtigste. So, natürlich ist immer gut,*  
239 *auch was zum drum rum zu haben. Ich glaube aber dieser Content hat nicht den größten Pay-*  
240 *value, sondern da geht es halt um die Liveübertragung.*
- 241 *Ich kann mir aber vorstellen das gerade Entertainer-Formate gerade im FAST TV sehr gut*  
242 *funktionieren werden. Wo Leute einfach dranbleiben, sich das einfach aus Interesse irgendwie*  
243 *angucken. Und deswegen hat das beides irgendwo seine Berechtigung für die Monetarisierung.*  
244 *Das eine hat den höheren Pay-value und das andere ist eher so ein bisschen Content für den*  
245 *Longtail. Da kann man natürlich auch besser, öfters und schneller auswerten. Bei diesen*  
246 *Entertainer Sachen. Das muss man letztendlich irgendwie an den KPI's entscheiden.*
- 247 *I: Dann noch zum Abschluss. Was macht eine Sportart aus Ihrer Sicht telegen? Beziehungsweise*  
248 *wie kann man eine Sportart besonders medienfreundlich gestalten?*
- 249 *P: Also erstmal glaube ich, ist das auf jeden Fall, dass man sehr gute, professionelle Bilder*  
250 *irgendwie produziert. Das ist glaub ich wichtig. Da muss es natürlich auch irgendwie ein Format*  
251 *sein, das jetzt nicht unglaublich erklärungsbedürftig ist für den Zuschauer. Also, dass ist jetzt nicht*  
252 *so superkompliziert, obwohl man da natürlich auch Abstriche machen kann, gerade die US*  
253 *Sportarten sind komplizierter und selbst das funktioniert ja gut. Auch wenn die Leute ein bisschen*  
254 *komplizierter sind.*
- 255 *Der Hauptaspekt ist tatsächlich irgendwie dieser visuelle Effekt und die Bilder, die müssen es*  
256 *irgendwie abbilden können. Mir fällt jetzt keine Sportart ein, die man nicht so gut abbilden kann.*  
257 *Aber es gibt halt schon ein paar, die halt nicht so gut funktionieren, weil sie halt einfach medial*  
258 *nicht so reinfangbar sind.*

259 *Und man kann auch über Regelreformierung viel an den Formaten machen. Letztendlich ist es*  
260 *nichts anderes als für den Zuschauer im Stadion oder auf dem Reitturnier, da werden ja auch*  
261 *immer mehr Entertainer Sachen entwickelt. Wo auch der Spaß ein bisschen im Vordergrund*  
262 *steht. Im Reitsport ist man wirklich auf einem sehr guten Weg. Das haben die, glaube ich, schon*  
263 *sehr gut verstanden.*

264 *I: Dann, wir hatten vorhin schon auf jeden Fall Fast TV, gibt es noch weitere Entwicklungen denen*  
265 *Sie auf dem Markt Aufmerksamkeit schenken?*

266 *P: Also gerade Fast TV ist ja natürlich gerade ein sehr verbreitetes Thema. Aber ich würde da*  
267 *keinen Distributionsweg auslassen. Also YouTube ist gerade ein Thema als großer*  
268 *Distributionskanal, aber auch alle Sozialen Netzwerke, irgendwie TikTok und Instagram und so*  
269 *weiter. Da gibt es ja auch mal wieder neue Monetarisierungsmöglichkeiten. Oder auch Twitch, wo*  
270 *man dann über donating oder andere Pay-Ansätze die vielleicht weiter gehen auch noch Revenue*  
271 *machen kann.*

272 *Genau, FAST hat dann den Vorteil, dass man auf den Big Screen bekommt. Das ist die Idee von*  
273 *FAST. Aber das wird dann sicherlich auch nicht die letzte Entwicklung sein. Ich glaube, dass viele*  
274 *Sachen, die man jetzt aus dem Gaming kennt von Twitch auch irgendwann in diese FAST-Welt*  
275 *integriert werden. Bis hin zu ich kauf mir da jetzt ein Event oder Eventpass, donatives. Das wird*  
276 *dann alles irgendwann auch auf dem Big Screen stattfinden. Hängt auch so ein bisschen davon*  
277 *ab, was gerade im Fokus der TV-Hersteller ist. Was sich da Samsung ausdenkt. Aber werden wir*  
278 *alles in der Zukunft sehen, das könnte alles sehr verschmelzen. Für den Kunden wird das egal.*

279 *I: Dann noch ganz kurz, wie stehen Sie zu der Frage; Kann der Sport ohne Fußball?*

280 *P: Haha! Kann der Sport ohne Fußball. Ich glaub nicht. Nicht in Deutschland.*

281 *Das heißt, das Interesse an Fußball ist halt wirklich so groß in Deutschland. Kann man natürlich*  
282 *irgendwie gut finden oder nicht gut finden. Das ist natürlich auch ein bisschen schade. Aber das*  
283 *wird glaube ich schwierig. Auch unsere Erfahrung selber zeigt, wir haben mit Handball und*  
284 *Volleyball angefangen. Aber Fußball ist halt wirklich leider so kulturell irgendwie. Und es gibt halt*  
285 *so viele Stars. Es ist halt leider omnipräsent. Auch durch E-Sport, durch FIFA. Es wird auch immer*  
286 *globaler. Wenn man sich Stars wie Ronaldo ansieht. Das wird schwierig.*

**Paraphrasierung des Interviews mit Bendix Eisermann:**

<b>B1</b> 26-33	Sport ist für das Unternehmen ein Geldmacher, er ist aber vor allem ein Entertainment-Produkt. Er unterhält die Leute und ist live. Dadurch entstehen einzigartige Monetarisierungsmechanismen für Live Events die andere Unterhaltungsformen nicht haben. Der Sport ist damit allein gestellt.
<b>B2</b> 34-39	Man muss selbst kein großer Sportfan sein, um großes Interesse an den Mechanismen dahinter zu haben.
<b>B3</b> 41-50	Der Reitsport dient als Erweiterung des eigenen Portfolios und erreicht eine sehr gute Zielgruppe. Reitsport hat außerdem noch Potenzial und eine größere Wachstumsmöglichkeit, die bereits ausvermarktete Sportarten wie Fußball nicht mehr haben.
<b>B4</b> 53-57	Die Distribution von Inhalten ist aus technischer Sicht leichter geworden und immer mehr Anbieter kommen dazu. Diese Entwicklung wird positiv gesehen, da sie auch mehr Sichtbarkeit und Interesse für den Sport mit sich bringt.
<b>B5</b> 58-61	Gleichzeitig gibt es immer mehr Pay-Modelle, während die Zahlungsbereitschaft nicht steigt, weshalb eine Marktbereinigung als möglich angesehen wird.
<b>B6</b> 62-65	Trotzdem wird die Entwicklung besonders für Nischenprodukte, wie Reitsport oder internationaler Fußball, als sehr positiv angesehen und es könnten sich sogar noch mehr bilden.
<b>B7</b> 68-74	Gerade im Livesport ist die Unterscheidung zwischen Stream und linearem TV fast irrelevant, weil man sowieso zeitlich an ein Event gebunden ist, wenn man es live sehen möchte. Einzige Herausforderung ist es, den Kunden zum Programm zu führen und von ihm gefunden zu werden.
<b>B8</b> 75-81	Über Streaming ist die Distribution kostengünstig, ändert aber nicht komplette Geschäftsmodelle wie bei fiktiven Unterhaltungsformaten. Dafür schaltet keiner mehr rechtzeitig das lineare Fernsehen ein, für Sport schon.
<b>B9</b> 82-88	Besonders mit der Entwicklung von FAST TV verschwimmen die Grenzen und für die Zuschauer ist Technik im Hintergrund irrelevant, da es sich um die selben Inhalte handelt.
<b>B10</b> 89-100	Für Anbieter ist der Unterschied aber wichtig, da traditionelle Distributionswege kostspieliger sind. Es hat sich außerdem geändert, mit welchen Marktteilnehmern Medienanbieter zusammenarbeiten. Statt großen TV-Netzbetreibern, wie Vodafon oder SES Astra, sind heute vor allem Fernsehhersteller, wie Samsung oder LG, und VoD-Plattformen wichtig.
<b>B11</b> 101-106	FAST TV ermöglicht außerdem auch kleinen Anbietern und Sportarten ihre Inhalte durch Werbung zu monetarisieren, was früher nur die großen Privatsender konnten.
<b>B12</b> 110-117	Es gibt große Unterschiede zwischen Sportrechten. Es gibt Premium-Rechte bei denen der Kampf sehr stark ist. Auch Handball, Basketball, Volleyball und Eishockey haben eine Wertsteigerung erlebt, sind aber noch ein anderes Kaliber als Fußball. Die Wertsteigerung der Rechte hängt mit der zunehmenden Professionalisierung zusammen.
<b>B13</b> 118-132	Es gibt auch Rechte, die momentan nichts wert sind und sogar in der Vergangenheit selbst Geld aufbringen mussten, um Reichweite zu erreichen. Auch der Reitsport gehört dazu. Da gibt es aber immer mehr Veränderungen und mehr Versuche auch solche Rechte zu monetarisieren.
<b>B14</b> 135-148	Die Ausschreibung und Paketierung von Rechten hat große Auswirkung auf den Wert von Sportrechten. Sportrechte werden außerdem zunehmend nach der Nachfrage zugeschnitten, so dass sich für jedes Paket Interessenten finden. Unbeliebtere Rechte werden in größeren Blöcken vermarktet um Interessenten zu bekommen.
<b>B15</b> 149-155	Es gibt auch einen Trend, dass immer mehr professionelle Rechte zurückbehalten werden. Auch internationale Übertragungsrechte und Wettrechte spielen hierbei eine Rolle. Das betrifft aber mehr den Pferderennsport und nicht den klassischen Reitsport.
<b>B16</b> 157-163	Ein breites Rechteportfolio ist wichtig, um sich nicht in Abhängigkeit von einzelnen Rechtevergaben zu begeben. Sollte ein spezielles Recht wegfällen, darf nicht das gesamte Geschäftsmodell einbrechen.
<b>B17</b> 167-185	Sammelangebote sind wichtig, weil eine höhere Reichweite erreicht werden kann als durch die pure Einzelvermarktung. So große Pakete wie in Kabelzeiten wird es

	aber zukünftig nicht mehr geben. Stattdessen nimmt die Einzelbuchung von Inhalten oder Kanälen zu. Es entsteht eine Mischung von Einzelangeboten und Bündeln. Angebote zu bündeln und zu einem Sonderpreis anzubieten ist ein gelerntes und sehr erfolgreiches Vermarktungsmodell, dass nicht so schnell verschwindet.
<b>B18</b> 199-190	Die FAST Entwicklung verstärkt die Spezialisierung auf Nischenprodukte. Es handelt sich um einen anhaltenden Trend.
<b>B19</b> 193-202	Angebote werden immer weiter auf Nischen zugeschnitten. Vollprogramme sind nicht mehr zeitgemäß. Es geht sogar so weit, dass das eigene Programm zukünftig individuell auf die eigene Persönlichkeit und das Interesse der Zielgruppe zugeschnitten wird, mit Hilfe von KI und Algorithmen.
<b>B20</b> 204-211	Je genauer man die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft, desto höher wird die Zahlungsbereitschaft. Gerade der Reitsport hat eine sehr kaufstarke Zielgruppe und ist daher naheliegend für Pay-Modelle. Eine Mischung von unterschiedlichen Ballsportarten wie Handball, Basketball und Volleyball, ist hingegen weniger auf die Zielgruppe zugeschnitten, da die meisten Menschen sich nicht für alle Sportarten interessieren.
<b>B21</b> 214-222	Qualität muss nicht unter Quantität leiden. Besonders die Inklusion von internationalen hochqualitativen Inhalten ermöglicht ein breites Angebot mit gleichem Look and Feel.
<b>B22</b> 223-234	Sportproduktionen werden durch Fortschritte in der Technik immer günstiger und einfacher, was auch den Randsportarten Übertragungen ermöglicht, die früher einfach nicht wirtschaftlich sinnvoll waren. Auch der Reitsport kann noch viel von dieser Entwicklung profitieren.
<b>B23</b> 237-246	Die reine Liveübertragung ist das wichtigste und bringt die Leute zum Einschalten. Aber auch Zusatz Content hat seine Berechtigung. Besonders Entertainment-Formate im FAST TV könnten gut funktionieren, um die Leute auf dem Kanal zu halten. Letztendlich ist es Abhängig vom einzelnen Produkt.
<b>B24</b> 249-258	Fernsehsport benötigt gut produzierte Bilder, die das Geschehnis gut visuell Übertragen können. Er sollte Außerdem einfach verständlich sein und nicht viel Erklärung benötigen, auch wenn viele amerikanische Sportarten trotzdem gut funktionieren.
<b>B25</b> 259-253	Regelreformationen können helfen eine Sportart fernsehfreundlicher zu machen, aber auch die Entwicklung von Entertainment-Sportwettbewerben kann hilfreich sein. Im Reitsport hat man das bereits verstanden und ist auf einem guten Weg.
<b>B26</b> 266-278	Man sollte keine Distributionswege vernachlässigen. Neben FAST TV sind auch YouTube, Tik Tok, und andere soziale Netzwerke ein Thema. Besonders Twitch bietet interessante neue Pay-Ansätze wie Donating. Elemente aus der Gamingbranche und FAST-Welt könnten bald Einzug auf dem großen Bildschirm nehmen. Es könnte alles sehr verschmelzen.
<b>B27</b> 281-286	Der Sport kann in Deutschland nicht ohne den Fußball. Das ist sowohl positiv als auch negativ. Es ist kulturell zu verankert und bildet so viele Stars auf globaler Ebene.

**C: Interview mit Raiko Richter am 29.11.2023**

1 I: Stellen Sie sich zu Beginn doch einfach einmal kurz vor.

2 P: Raiko Richter. Bin 49 Jahre. Mach das jetzt seit 10 Jahren, war 2013 hier TV-Sportchef  
3 geworden. Mittlerweile bin ich trlmedialer Sportchef des MDR. Sprich für Audioaussspiel, Online,  
4 Social Media und TV zuständig. Komme aus Sachsen. Ich habe übrigens auch mal Teile in  
5 Mittweida studiert, ganz am Anfang. Und bin jetzt seit 20 Jahren beim MDR, hab hier auch ein  
6 Volontariat gemacht. War früher als Reporter, Storymacher, Redakteur unterwegs und bin wie  
7 gesagt seit 10 Jahren jetzt Sportchef. Einer von 9 in der ARD. neben den vielen anderen  
8 Landesrundfunkanstalten, die Sie ja auch kennen, NDR, WDR, und und und. Das bin ich.

9 I: Welche Bedeutung hat der Sport für ihr Unternehmen und Sie persönlich?

10 P: Sehr viel. Sonst wäre ich sicher nicht Redaktionsleiter Sport. Habe früher selbst Sport gemacht,  
11 als Chemnitz noch Karl-Marx-Stadt hieß. War Fußballer, da auf überschaubarem Niveau. Und  
12 habe seit der Wende dann auch Step-by-step im Sportjournalismus gearbeitet. In der  
13 Lokalzeitung „Freie Presse“, die ja glaub ich auch in Mittweida erscheint. Und bin dann step-by-  
14 step in diesen Beruf gekommen.

15 Ich interessiere mich sehr für Sport. Fiebere mit vielen Sportarten, mit vielen Athleten. Ich glaube  
16 das der Sport so der Kitt unserer Gesellschaft war, ist und auch immer sein wird, weil er ganz  
17 viele Menschen zusammenbringt.

18 I: Hat der Reitsport für ihr Unternehmen eine Bedeutung und wie groß schätzen Sie diese ein?

19 P: Der Reitsport hat eine große Bedeutung und wird immer größer. Wir machen ja jetzt im Januar  
20 wieder die „Partner Pferd“ in Leipzig, die wir flächig übertragen, über alle Ausspielwege. Also  
21 sprich Audio, Online und sogar im linearen Fernsehen. Weil man da immer noch am meisten  
22 Leute erreicht. Wir haben auch schon im Sommer die Hengstparade übertragen, wir haben  
23 dokumentarische Formate über Reitsport gemacht und wir merken halt auch, ich sag jetzt mal an  
24 jeder Ecke steht ein Pferd im Sendegebiet. Das Klientel wird immer größer das sich mit Reitsport  
25 beschäftigt.

26 I: Jetzt sind ja in den letzten Jahren immer mehr Programme und Streaming-Dienste  
27 hinzugekommen. Wie stehen Sie zu der Differenzierung des Sport-Medien-Marktes?

28 P: ich würde sagen vor 10 Jahren, so mal in meine Vita zurück geguckt, waren wir noch einer der  
29 Wenigen die den, wie soll ich sagen, die Klinge in der Hand gehalten in der Medien Welt. Da hat  
30 sich viel verändert logischerweise. Erst gab es ganz viele Fernsehprogramme neben uns, jetzt  
31 ist natürlich der Online-Markt dazu gekommen. Mittlerweile wird alles gestreamt. Sie haben es ja  
32 auch schon angetextet.

33 Ich finde es gut. Weil es für die vielen Sportarten eine große Verbreitung und Sichtbarkeit gibt.  
34 Und mittlerweile hat sich das ja auch umgedreht. Ich habe heute gerade in einem anderen Kontext  
35 erwähnt, wir haben vor 10 Jahren noch ganz viel in Technik investiert, um selbst Sachen zu  
36 produzieren. Mittlerweile hat jeder Verband und auch der Reitsportverband, eben mit  
37 ClipMyHorse, seinen eigenen Streaming-Anbieter, oder seine eigene Produktion. Deshalb kann  
38 der natürlich auch ganz viel ausspielen, natürlich auf ganz vielen Ausspielwegen. Ich finde es gut.  
39 Es entlastet auch so ein bisschen uns als Öffentlich-rechtliches Haus, weil natürlich immer der  
40 Anspruch ist so viele Sportarten wie möglich abzubilden. Und es hilft uns natürlich im Bereich  
41 online, weil es zeitsouverän ist, aber wir müssen dann halt nicht wie früher sagen, wir brauchen  
42 unbedingt die Fernsehzeiten. Also es ist ein ganz zerfasertes, wenn man es negativ ausgedrückt  
43 sieht oder fragmentierter Markt, aber das hilft allen. Also Sichtbarkeit ist#, glaub ich, für jede  
44 Sportart wichtig und da hat der Reitsport, glaub ich, in den letzten Jahren richtig zugelegt. Weil  
45 die Bilder, die produziert werden, auch sehr gut sind.

46 I: Und was sind jetzt die größten Unterschiede zwischen der linearen Distribution und dem  
47 Streaming im Internet?

48 P: Die Zeitsouveränität natürlich. Also wir brauchen für lineares Programm immer noch...da  
49 spielen ganz viel Gewerke eine Rolle. Heißt wir stehen in Konkurrenz mit anderen Formaten im  
50 MDR, ob das Nachrichten sind, Unterhaltung oder Fiktion. Du musst deinen Platz dir erkämpfen.  
51 Im Streamingbereich sind wir frei. Da gibt es mehrere Kanäle, die können zeitgleich streamen.



52 *Das ist schon so eine special-interesst Geschichte, auch für Reitsportfans. Aber wir merken aber*  
53 *natürlich, wenn wir ins Fernsehen gehen, dann haben wir noch mal deutlich mehr Zuschauer.*  
54 *Also das ist bei „Sport im Osten“ so, zum Beispiel wenn wir jetzt die „Partner Pferd“ übertragen.*  
55 *Wenn wir da einen stream machen vom Reiter, von der Veranstaltung, vielleicht nicht hochkarätig,*  
56 *weil nicht gleich großer Preis, dann reden wir vielleicht von 5 bis 10 vielleicht 20.000 User. Im*  
57 *Fernsehen haben wir vielleicht gleichmal 200.000. Also das ist schon nochmal ein Unterschied.*

58 *Ich glaube auch, dass die Schwelle nach wie vor sich Pferdesport oder auch andere Sportarten*  
59 *auf kleinen Monitoren wie Laptops oder Handys anzugucken für mobil okay ist, aber wenn die*  
60 *Menschen die Möglichkeit haben, zuhause den Fernseher anmachen um auf einem großen Flat*  
61 *das zu gucken. Dann ist das immer nochmal was anderes. Hat logischerweise auch so ein*  
62 *bisschen Lagerfeuermentalität. Da versammelt sich dann auch vielleicht die ganze Familie*  
63 *darum.*

64 *I: Und worin sehen die da die größten Zukunftsaussichten? Im Vergleich Streaming und TV.*

65 *P: Ja die Frage können Sie sich fast selbst beantworten. Wie oft gucken sie noch Fernsehen?*  
66 *Also es ist sicherlich eine Generationsfrage. Ich hatte ihnen ja vorhin schon erzählt das ich drei*  
67 *Töchter habe und einen Sohn. Die kleinste ist 13, die Größte 20 und die mittlere 17. Die nutzen*  
68 *den TV sehr, sehr selten bis gar nicht. Die sind logischerweise auf Social Media unterwegs. Der*  
69 *kleine spielt Fußball, der holt sich über YouTube. Egal wovon, da sind wir dann beim Thema*  
70 *Absendererkennung. Ich weise ihn natürlich daraufhin, dass er doch eher die „Sportschau“ oder*  
71 *„Sport im Osten“ nutzt. und nicht so die Kanäle der Konkurrenten. Aber er nutzt halt, wie er es*  
72 *braucht. Er holt sich die Informationen wo sie da sind. Mein Lieblingsbeispiel ist auch immer: er*  
73 *tut dann auf dem Schulhof als hätte er bis spät in die Nacht „Champions League“ geguckt am*  
74 *Vortag, obwohl er ja nur die Zusammenfassung gesehen hat.*

75 *Also ich glaube der Konsum ist ein anderer geworden. Er ist wie gesagt auch zeitsouverän, und*  
76 *die Zeiten von „Tagesschau“ und „Tatort“, wo sich die ganzen Menschen, oder wie letzte Woche*  
77 *wo sich ja doch nochmal viele bei „Wetten, dass...?“ Versammelt haben, die gehen so langsam*  
78 *zu Ende. Ich glaube sie werden im Endeffekt nicht aussterben, zumindest nicht in meiner*  
79 *Generation. Bei ihnen könnte das vielleicht schon wieder anders sein.*

80 *I: Jetzt hatten sie vorhin ja schon den Fußball erwähnt. Da hört man ja immer wieder von diesem*  
81 *großen Konkurrenzkampf um die Übertragungsrechte. Wie sehen Sie das, könnte das auch auf*  
82 *andere Sportarten übergreifen?*

83 *P: Wir haben ja gerade diesen NFL-hype in Deutschland. Die versuchen uns ihr Produkt, wenn*  
84 *man das so nennen möchte, auch an andere Sender zu verfrachten. Also das merken sie ja*  
85 *immer wieder. Wir sind mittlerweile in 4 Ligen unterwegs. Also 1. und 2. Liga sind ja in der Live-*  
86 *Übertragung bei Sky, wir haben in der ARD in der „Sportschau“ die Nachberichterstattung die wir*  
87 *trotzdem für relativ viel Geld erwerben. Wir übertragen die 3. Liga in den dritten Programmen, wir*  
88 *übertragen die Regionalliga im MDR.*

89 *Heißt ja, ich glaube Topevents könnten auch dazu führen, dass es in irgendwelchen*  
90 *verschlüsselten Streaming-Diensten landet. Ich denke zum Beispiel das CHIO in Aachen, als*  
91 *eines dieser Topevents in der Reiterszene. Da sind ganz viele Menschen unterwegs die vor Ort*  
92 *sind, aber natürlich auch an den Geräten. Da könnte ich mir vorstellen, dass es da schon*  
93 *irgendwann dazu führen könnte, dass es dann auch in den Pay-Bereich verschwindet. Im Grunde*  
94 *ist der Markt auch, das haben sie ja auch schon erwähnt, so ja divers und fragmentiert, das glaub*  
95 *ich, für jeden was dabei ist. Und ich glaube momentan funktioniert Fußball in Pay-TV ja, aber*  
96 *vielen andere nicht wirklich.*

97 *Aus eigener Erfahrung, wir haben die Rechte für die olympischen Spiele von 2018 als*  
98 *Wintersportsender erst nicht erworben. Die hatte Discovery, die haben es dann wieder*  
99 *abgegeben. Heißt also, ich glaube, dass gerade große Ereignisse auch Fläche brauchen und die*  
100 *hat man im Öffentlich-rechtlichen, oder besser gesagt im nicht-Pay-TV. Und deswegen glaub ich*  
101 *ist der Markt noch nicht so da, das Pferdesport, vielleicht mit Ausnahmen wie Großereignissen,*  
102 *Weltmeisterschaften oder CHIO, hinter der Pay-Schranke verschwindet.*

103 *I: Gibt es in der Rechtevergabe, neben den finanziellen Aspekten noch irgendwelche anderen*  
104 *Einflüsse?*

105 *P: Es ist immer die Frage des Interesses. Ich glaube, der Fußball, das merken wir ja auch, macht*  
106 *natürlich auch viele andere Sachen kaputt. Aber auch da gilt ja das marktwirtschaftliche Prinzip*  
107 *von Angebot und Nachfrage. Also wenn ich habe meinen Sohn erwähnt, wenn der jetzt nicht*  
108 *Schals, Mützen und Trikots von Borussia Dortmund kaufen oder schenken lassen würde, würde*  
109 *es ja den Markt nicht geben. Deswegen glaub ich schon, dass es irgendwann mal so weit kommt,*  
110 *dass wir auch andere Kriterien da einfließen lassen, aber wir versuchen als Öffentlich-rechtlicher*  
111 *Rundfunk vor allem auch die sportliche Vielfalt trotz der Dominanz des Fußballs darzustellen.*  
112 *Und deswegen ist es dann nicht immer ein Geldthema, sondern eher die Frage, wie können wir*  
113 *Vielfalt und Diversität abbilden und deswegen entscheiden wir uns auch aktiv andere Sportarten,*  
114 *Randsportarten oder auch gerade im Frauensportbereich ganz viel. Volleyball, Handball, wir*  
115 *machen die Frauenradtour aus Thüringen. Das sind alles Themen, die jetzt vielleicht kein*  
116 *Mainstream Publikum ansprechen, aber in einer gewissen Zielgruppe, die uns auch wichtig ist,*  
117 *Leute erreicht, für die wir auch da sein wollen als Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.*

118 *I: Dann würde ich noch gerne kurz wissen: Kann Sport ohne Fußball?*

119 *P: Kann Sport ohne Fußball? Das ist halt die Frage, man hat ja schon seit Jahren prognostiziert,*  
120 *dass der Fußball dieses Thema überreizt hat irgendwann. Spätestens mit Einführung solcher*  
121 *Wettbewerbe wie Nations League, die ja aus meiner Sicht Kunstprodukte sind. Und dann hat man*  
122 *noch die European League und die Conference League. Also ich habe für mich persönlich*  
123 *entschieden, nicht in meiner Funktion, dass ich nicht jeden Tag Fußball sehen möchte. Also am*  
124 *Donnerstag, egal was stattfindet, ist für mich ein fußballfreier Tag, sonst müsste man ja jeden Tag*  
125 *der Woche Fußball sehen. Ich glaube, dass da schon eine Übersättigung eintritt, denke aber*  
126 *auch, dass es so ein bisschen Generationsthema ist. NFL hab ich vorhin angesprochen. Wenn*  
127 *die jüngeren Menschen ins System kommen und die älteren irgendwann wegsterben, das ist ja*  
128 *leider so, dann ist es schon möglich, dass der Fußball irgendwann Probleme bekommt. Er muss*  
129 *nahbar bleiben. Ich glaube, das ist dieses Konstrukt Fußball an sich mit diesem*  
130 *Überraschungsmoment, wann fällt das Tor und viele Sachen wo man diskutieren kann in dieser*  
131 *Sportart, die funktionieren immer. Aber die Frage ist, wenn er sich so weit vom normalen Feld*  
132 *entfernt, dann wird es irgendwann schwierig. Deswegen ist auch das so ein bisschen*  
133 *Generationenthema. Da spielt bestimmt auch Fan-kultur mittlerweile rein. Denken sie nur mal an*  
134 *ihre Generation, die ja auch gerade in dieser Ultrascene sehr aktiv dabei ist. Da wandelt sich*  
135 *vieles. Aber ich glaube momentan ist es schon noch so, dass der Fußball vieles noch überdeckt*  
136 *und vielleicht auch die stärkste Fernseh- oder auch Mediensportart ist. Aber vor allem auch in*  
137 *Deutschland.*

138 *I: Jetzt kam das Thema Generationsunterschied schon ein paar Mal vor und generell nutzt ja*  
139 *auch die Jugend immer mehr Streaming Angebote die aber auch zu den Öffentlich-rechtlichen*  
140 *leiten. Wie sehen sie diese Kooperationen oder Sammelangebote?*

141 *P: Naja ich würde mal sagen das ist ein großes Thema für uns, weil die Distribution, also wie*  
142 *komm ich an den User, wie komm ich an den Konsumenten, ist natürlich für uns auch ein riesen*  
143 *Thema. Und ich habe, wie gesagt, auch früher hatten wir über terrestrischen Empfang, über*  
144 *Satelliten die Klinge in der Hand. Die meisten Fernseher, wenn sie sich an ihre Kindheit erinnern,*  
145 *gingen an und da war die 1 die ARD und wenn sie nicht aus dem Sendegebiet kommen, war*  
146 *vielleicht NDR, WDR auf der 3. Also das waren ja sozusagen Geschichten, die waren eingeführt*  
147 *und jetzt ist genau das Thema, das sie ansprechen, wir sind nicht auf allen Stagen überhaupt*  
148 *drauf. Die ARD-Mediathek mit unseren eigenen Apps. Also ich sag mal, wenn ich ein Hersteller*  
149 *bin wie Samsung und könnte mir jetzt überlegen; ich hab das Gerät und lasse nur noch die drauf,*  
150 *die ich selbst distribuieren will sozusagen. Ich kaufe zum Beispiel als Samsung selbst die*  
151 *Reitsportrechte, dann wären wir machtlos. Weil wenn ich die Technik habe, das Endgerät und die*  
152 *Rechte für die Sportart, das wäre eine Geschichte, wo wir dann irgendwann außen vor wären.*  
153 *Sie sagen, ARD und ZDF wir lassen euch nicht mehr auf die Stage drauf. Wenn man sich so ein*  
154 *bisschen damit beschäftigt, egal welchen Anbieter man hat, ob Magenta oder Google, was sie*  
155 *auch immer nehmen wollen, oder Sky, dann müssen sie schon ein bisschen scrollen, um*  
156 *überhaupt auf die Öffentlich-rechtlichen Angebote zu gehen. Ich glaube dann ist auch in diesen*  
157 *Häusern in ARD und ZDF, und MDR gehört ja dazu, ganz viel Arbeit zu tun, um überhaupt darauf*  
158 *zu kommen. Und ich habe das Gefühl, wir haben da auch in den letzten Jahren ein bisschen*  
159 *geschlafen, was das angeht. Da hätte man vielleicht selbst eigene Decoder entwickeln sollen, um*  
160 *gerade auch im Digitalen die Nummer eins zu sein. Wir müssen uns alles mühsam erarbeiten,*  
161 *vor allem über Content. Über die ARD-Mediathek zum Beispiel. Und deswegen glaube ich, dass*  
162 *man uns deswegen noch sucht, dass wir noch wichtig sind, aber die Konkurrenten könnten*

163 natürlich auch dafür sorgen, dass unsere Angebote so gut wie sie auch sein mögen, gar nicht  
164 mehr zu finden sind.

165 Das ist ein großes Problem und auch wichtig, dass sie das ansprechen. Dieses wie komm ich an  
166 den User? Was sieht der zuerst? Ich weiß nicht, ob sie sich in der ARD-Mediathek mal  
167 umgesehen haben. Also wir haben da auch an sich Themen wie Nutzerführbarkeit beim  
168 Streaming, wie komm ich von einer Serie zur nächsten, Vorschau, flieg ich da wieder raus,  
169 kann ich dort weitermachen, wo ich begonnen habe? Da ist ja auch Personalisierung. In der ARD-  
170 Mediathek haben sie ja auch die Möglichkeit sich persönlich anzumelden. Da geben sie natürlich  
171 ihre persönlichen Daten her. Da haben sie natürlich noch mal ein paar andere Tools die eher nah  
172 an Netflix sind. Wenn sie nur in der normalen Mediathek App sind, dann ist es von der Bedienung  
173 schon eher altertümlich, sag ich jetzt mal.

174 I: Glauben sie, der Sport könnte sich auch weiter in speziellen Nischen ausbreiten, mit eigenen  
175 Streaming-Diensten für eigene Sportarten?

176 P: Ich denke, dass jetzt die Möglichkeit ist, im Gegensatz zu früher, vielen Sportarten Fläche zu  
177 bieten, weil man eben zeitsouverän was ausspielen kann. Früher war es so, dass wir als  
178 Fernsehsender rausgefahren sind mit Ü-Wagen und haben dann meinetwegen ein Reitsportevent  
179 übertragen. Wird übrigens beim WDR noch so gemacht in Aachen. Aber wenn wir an die „Partner  
180 Pferd“ denken, da übernehmen wir das Signal von ClipMyHorse und stellen dann unilateral, wie  
181 wir sagen, nur noch unsere eigene Kamera für Moderation und Interviews hin. Heißt also, ich  
182 glaube, dass um die Sportartenvielfalt abzubilden, diese Nischen durchaus da sind und wenn sie  
183 durch Sponsoring auch dafür sorgen können, im Sport ist ja sehr viel Geld naturgemäß, Flächen  
184 zum Ausspielen bekommen. Weil, ClipMyHorse muss sich ja auch finanzieren als privater  
185 Anbieter. Dann glaub ich, ist das möglich. Der Reitsport hat viele Fans und das gilt aber auch für  
186 viele andere Geschichten wie erwähnt. Ob das Volleyball ist, oder Frauenhandball oder was auch  
187 immer.

188 Man hat die Möglichkeit, wenn man sich dafür interessiert, egal wie groß die Community ist, sich  
189 sein Special-Interesse dann auch auf das Laptop oder auf Handy zu ziehen. Oder dann vielleicht  
190 auch auf dem großen Monitor über ABB-TV oder red Button.

191 I: Jetzt haben Sie ja auch die Aktion „Fans im Osten“. Was versprechen Sie sich denn davon, den  
192 Fans und auch kleineren Vereinen eine Plattform zu bieten?

193 P: Ich glaube, dass Breitensport und das Ehrenamt die Basis für alles ist. Aus diesen kleineren  
194 Vereinen, aus dieser Bereitschaft von, ich sag jetzt mal, Platzwartinnen und Wäschemännern,  
195 um das mal umzudrehen. Wenn es die nicht gäbe, würde wahrscheinlich auch kein  
196 Spitzensportler entstehen und Trainer sowieso nicht. Deswegen glauben wir, dass wir dieses  
197 Ehrenamt auch würdigen wollen. Klar sind dann die Streaming Zahlen übersichtlich, aber früher  
198 sind wir halt rausgegangen, als es das noch nicht gab und haben Aufkleber und Kugelschreiber  
199 verteilt. Jetzt können wir sozusagen in dem Segment, wo wir eine Profession haben, was wir  
200 können, nämlich Sachen zu übertragen, können wir das niederschwellig mit magerer Technik  
201 machen und fahren los und übertragen dann für den Verein. Und wenn dann 300 oder 400 Leute  
202 gucken oder meinetwegen auch 2000 oder 3000 und die Leute die dann vielleicht noch mit den  
203 Sportlern verwandt sind, verschwägert oder auch Freunde von denen, dann haben wir mehr  
204 erreicht, als wenn wir irgendwo Aufkleber verteilt haben und Kugelschreiber.

205 I: sie glauben also, die niedrigeren Einstiegshindernisse in der Technik helfen neben der Qualität  
206 auch die Quantität zu erreichen?

207 P: Ich glaube das die Qualität wichtig ist. Sicherlich im Premium Segment, wenn wir von  
208 Champions League reden, wenn wir von olympischen Spielen reden, aber diese  
209 niedrigschwellige Geschichte... sie werden sicherlich ein gutes Handy haben, man kann  
210 heutzutage eigentlich mit jedem Handy selbst Broadcaster sein und die Qualität ist top und die  
211 wird immer besser. Wie gesagt, wir haben vor 10 Jahren noch fette Ü-Wagen rausgestellt. Jetzt  
212 machen wir „Fans im Osten“ mit Live-view, kleineren Kameras, kleinem Regiepult mit ganz vielen  
213 jungen, aktiven Menschen die da ganz großes Interesse haben. Und es ist eine völlig andere  
214 Behandlung des Systems und es wird sich auch weiter fortsetzen. Da bin ich fest von überzeugt,  
215 dass die Technik immer smarter wird. Und man merkt ja, jeder ist ja gerade im Social Media  
216 Bereich sein eigener Fernsehsender, könnte man schon fast sagen. Ob man das so immer will  
217 oder nicht, sei dahingestellt. Aber die Quantität hat sich natürlich extrem erhöht, ob es dann immer

218 *die Qualität ist, dass wird der User dann immer selbst beurteilen. Und der wird das dann natürlich*  
219 *auch Abwägen, das glaub ich schon. Interessiert es mich? Es ist auch immer eine Frage der*  
220 *Story. Da muss man überlegen, was mach ich für welchen Ausspielweg? Bin ich da affin? Sie*  
221 *werden es selber kennen von Instagram, in wie vielen Sekunden man da neue Informationen*  
222 *aufnimmt, was lustig findet, was skurril findet. Also da ist ganz viel Bewegung im Geschäft. Und*  
223 *das find ich wirklich toll. Jeder hat die Chance, ob man ein Sportverein ist, Einzelsportler, wenn*  
224 *man eine gute Idee hat, sich selbst zu präsentieren. Das find ich super und das nutzen wir*  
225 *natürlich auch gern.*

226 *I: Reicht die reine Live-übertragung von Sport heutzutage noch aus oder braucht man Zusatz*  
227 *Content?*

228 *P: Also wir haben natürlich auch in den letzten Jahren gemerkt, dass so eine Kleinteiligkeit von*  
229 *Magazinsendungen, dass das schwierig wird. Der Live-Sport, der flächig übertragen wird, tut alles*  
230 *überragen. Menschen schalten den Fernseher vor allem auch ein um Live-Sport zu sehen. Und*  
231 *das gilt auch beim Streaming. Hintergrundinformationen sind auch wichtig. Es haben sich in den*  
232 *letzten Jahren ja auch diese, wie wir sie nennen, Premium promotenden Features durchgesetzt.*  
233 *Wenn ich da in der ARD zum Beispiel da an „Being Jan Ulrich“ denke oder andere Formate aus*  
234 *dem Frauenfußball zum Beispiel. Das ist, glaub ich, auch unser Auftrag, dass wir auch die*  
235 *Hintergründe liefern. Ich glaube aber nicht, dass sie für Liveberichterstattung unbedingt nötig*  
236 *sind. Weil bin ich live, will ich einfach gucken. Gewinnt einer, verliert einer. Wenn ich dann aber*  
237 *Interesse habe und möchte noch Hintergrund. Wenn ich da sozusagen in den Mediatheken*  
238 *Hintergrundinformation in Form von Dokumentationen oder Einspielfilmen anbiete, dann macht*  
239 *das Sinn. Die Verknüpfung ist glaub ich wichtig und es wird ja auch versucht in den Mediatheken,*  
240 *dass man zu dem Live Event auch andere Events ... bei Netflix kriegen sie ja gleich nochmal,*  
241 *wenn sie das gesehen haben, dann interessieren sie sich vielleicht für das, das ist bei uns in der*  
242 *Mediathek in Sachen Sport natürlich auch und in diesen ganzen Rubriken und Kategorien.*

243 *Also ich sage ja, weil ich denke, dass nur Fläche und nur Abbildung von dem was passiert, reicht*  
244 *nicht. Aber ich denke auch, dass sich das immer weiter in die Mediatheken zurückziehen wird*  
245 *weil man einfach das zeitsouverän noch machen kann. Live ist dann live, weil es in dem Moment*  
246 *passiert, da können sie nicht sagen ich guck es eben später an.*

247 *I: Noch zu Abschluss: Was macht eine Sportart telegen, oder wie kann man eine Sportart*  
248 *möglichst fernsehfremdlich gestalten?*

249 *P: Es gibt ja das Motto der sogenannten Five Shots. Also Totale, Halbtotale, ganz Nahe, ... Also*  
250 *ich glaube es ist die Frage der Bilder, die Frage der Nähe und auch die Frage der Dynamik. Bei*  
251 *solchen Fragen denk ich immer an Handball. Wenn sie mal in einer Handballhalle waren, ob das*  
252 *Frauen oder Männer sind, wenn da die Körper aufeinanderprallen oder das Parkett quietscht. Sie*  
253 *kriegen das beim Handball glaub ich gar nicht so übersetzt oder ins Wohnzimmer oder auf den*  
254 *Laptop. Und beim Pferdesport natürlich haben halt die Reiter und die Reiterinnen und das Pferd*  
255 *mit seiner Ästhetik. Also ich glaub das da schon die Bilder entscheidend sind, mit Licht, mit Halle,*  
256 *mit Witterung ringsum, wenn man es gut produziert und auch Ideen hat. Es wird ja immer*  
257 *weiterentwickelt. Ich glaube mich zu erinnern, dass wir mal so eine Pferdecam ausprobiert haben,*  
258 *wo man die Bewegung aus der Subjektive des Pferdes gesehen hat. Also man kann da viel*  
259 *experimentieren. Im Eishockey gibt es mittlerweile schon verkabelte Trainer auf der Bank. Ich*  
260 *glaube, da wird es immer mehr die Versuche geben, das weiterzuentwickeln. Das ist übrigens die*  
261 *Chance im Vergleich zum Fußball, der sehr restriktiv ist. Wo schon Halbzeitinterview ein No-Go*  
262 *sind. In anderen Ländern funktioniert das. Wenn sich die Sportler, die Randsportarten, oder wie*  
263 *sie auch sagen Schwellensportarten, wenn die sich weiterentwickeln und gute Konzepte haben,*  
264 *was das Livebild angeht, dann glaub ich schon, dass sie da den Fußball attackieren können. Weil,*  
265 *das ist schon so ein bisschen ein abgeschotteter Raum oder Kokon wo man sich so selbst*  
266 *berieselt. Auch im System, da haben Sportarten, wenn sie es gut hinbekommen, und innovativ*  
267 *sind durchaus die Chance durch tolle Bilder den Fußball auch medial zu attackieren.*

268 *I: Gibt es noch irgendwelche Entwicklungen im Sport denen sie Aufmerksamkeit schenken?*

269 *P: Positive oder negative?*

270 *I: Sowohl als auch.*

271 *P: Ich glaube, wir haben ja einen großen Gemeinwohlauftrag. Und ich habe gemerkt, wir haben*  
272 *zum Beispiel in Coronazeiten, da fand ja ganz wenig Sport statt und wir haben vor allem darüber*  
273 *berichtet warum und weshalb die Leute keinen Sport machen können oder Distanzsport und so.*  
274 *Da sind einige Sachen entstanden, die wir auch weitergeführt haben. Wie zum Beispiel die*  
275 *Frauenrundfahrt in Thüringen, die früher irgendwann mit 2:30 Minuten im Regionaljournal in*  
276 *Thüringen lief, die machen wir jetzt jedes Jahr live im Fernsehen und auch live im Stream. Also*  
277 *es gibt Ideen, wo wir sagen, es ist nicht mehr wichtig, dass die Quote sozusagen stimmt, mit*  
278 *Fußball kann man immer Quote machen, der MDR ist natürlich mit seinen Mannschaften auch*  
279 *oft in den unteren Ligen vertreten, wo wir senden. Ich denke da so an Dynamo Dresden oder*  
280 *Erzgebirge Aue, die funktionieren natürlich beide, aber wir merken, dass dieser Anker Fußball*  
281 *auch immer andere Sportarten mit ins System bringt. Also wenn zum Beispiel die Halbzeitpause*  
282 *mit anderem Sport bespielt wird, freuen sich auch die anderen Sportarten, weil einfach ganz viele*  
283 *Leute schon im System sind.*

284 *Jetzt habe ich aber die Frage vergessen.*

285 *I: Ob es noch interessante Entwicklungen gibt.*

286 *P: also ich glaube, wir müssen ein bisschen gucken, dass wir in unserer Funktion schauen, dass*  
287 *wir die Vielfalt weiter abbilden. Dass der Fußball nicht so dominant wird, dass man nicht den*  
288 *Eindruck gewinnt, Fußball sei alles was es gäbe. Dass der nicht alles überragt und niederdrückt.*  
289 *Also wir haben jetzt im letzten halben Jahr, es gibt ja jetzt einen neuen Anbieter mit Dyn, auch*  
290 *ganz viel Volleyball und Handball übertragen. Und da sind wir einmal bei dem Thema wie viele*  
291 *Männersportarten haben wir, deswegen legen wir auch großen Wert darauf das wir auch*  
292 *Frauensport übertragen. Aber auch da muss man wieder drauf schauen, wer sind die Leute, die*  
293 *Sport gucken. Und das sind halt, laut unseren Analysen, zu 2/3 Männer, die noch ein ganzes*  
294 *Stück älter sind als ich. Also nochmal 10 Jahre älter.*

295 *Aber trotzdem wollen wir uns verjüngen. Dafür haben wir ja auch andere Ausspielwege. Wir*  
296 *merken natürlich, auch mobil sind viele Leute unterwegs. Im Audiobereich, wir machen ja auch*  
297 *Reportagen im Audio. Und dann ist es immer die Frage in welcher Lebenssituation holt man die*  
298 *Leute ab. Einer mäht Rasen und hört dabei Radio, andere liegen am Strand oder im Bad und*  
299 *gucken sich trotzdem per Stream den CHIO in Aachen an.*

300 *Ich glaube, das wird immer mehr das Thema sein. Ich glaube, die Leute suchen sich, was sie*  
301 *finden wollen. Und für uns ist es erstaunlich, dass wenn nichts ist im Sendegebiet und wir senden*  
302 *nicht, dann wird auch nicht nachgefragt. Das war in vergangenen Zeiten anders. Da haben die*  
303 *Leute reingeschaltet, sich gesagt da läuft doch jetzt „Sport im Osten“, da werden die schon was*  
304 *bringen. Aber die Leute wissen mittlerweile, was wann kommt und wenn wir sagen jetzt gerade*  
305 *an den Adventssonntagen ist kein Content da und wir senden schon im Ersten Wintersport, wir*  
306 *sind ja Teil der ARD, dann sagen wir logischerweise auch wir senden nix. Da fragt auch keiner*  
307 *nach. Also ich glaube, früher hat man angeschaltet um zu sehen was kommt, mittlerweile suchen*  
308 *sich die Interessenten für die Sportarten, die wissen genau was kommt und die schalten gezielt*  
309 *ein. Ob das bei Streaming ist oder auch im TV.*

310 *Das ist die große Veränderung und das ist natürlich für uns auch eine Herausforderung, den*  
311 *Leuten das anzubieten, bei all den Rechten die es gibt, oder auch nicht. Sportrechten mein ich*  
312 *jetzt. Dass wir da uns als drittes Programm so verhalten, dass wir halt nah an den Leuten sind*  
313 *und das zeigen was die Leute interessiert. Und für mich ist immer wichtig, nicht in welcher Liga*  
314 *etwas stattfindet, sondern ist eine Halle voll, ist ein Stadion voll. Gehen Leute hin? Das ist ein*  
315 *großer Indikator. Wir haben jetzt, zum Beispiel diese Woche machen wir's gerade mal nicht, aber*  
316 *sonst Halle gegen Leipzig Eishockey. Oberliga, also 1., 2., 3. Liga. Da sind hier im Kohrabizirkus*  
317 *in Leipzig 3000 Menschen. Da würde ich sagen das ist ein Thema, das kann man dann auch für*  
318 *das Fernsehen in der Berichterstattung nutzen. Jetzt vielleicht nicht live, aber in*  
319 *Zusammenfassung. Da sind die Leute. Dasselbe gilt für die „Partner Pferd“ oder*  
320 *Frauenradrundfahrten. Wir sind dort, wo Menschen sind, die es interessiert. Aber wir haben als*  
321 *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk auch den Auftrag Vielfalt, Fans im Osten, Breitensport, Ehrenamt*  
322 *darzustellen. Das machen wir und kriegen da auch meist ein gutes Feedback.*

**Paraphrasierung des Interviews mit Raiko Richter:**

<b>C1</b> 10-14	Sport hat eine hohe persönliche Bedeutung und ist ein Hobby, das zum Beruf geworden ist.
<b>C2</b> 15-17	Der Sport bringt viele Menschen in unserer Gesellschaft zusammen. Das war es schon immer und wird es auch immer sein.
<b>C3</b> 19-25	Die Bedeutung des Reitsports wird immer größer. Die Klientel ist da und wird immer größer. Auch der ÖRR muss das in seinem Angebot abbilden.
<b>C4</b> 28-32	In dem letzten Jahrzehnt hat sich der Markt sehr verändert. Früher war der ÖRR an der Spitze im Sport, jetzt verlagert sich alles in den Streaming-Bereich.
<b>C5</b> 33-45	Die Differenzierung wird als positiv angesehen, da sie das lineare Fernsehen entlastet. Mehr Sportarten können Sichtbarkeit erhalten, ohne um Sendezeit zu konkurrieren. Außerdem muss das lineare Fernsehen weniger in Produktionen investieren, wenn es mit Streaming-Diensten wie CmH zusammenarbeitet. Die Fragmentierung des Marktes bringt vielen Leuten Vorteile.
<b>C6</b> 48-57	Der größte Unterschied ist die Zeitunabhängigkeit. Im linearen Fernsehen muss eine Sendung mit vielen anderen Formaten konkurrieren, während im Streaming alle parallel gefahren werden können. Dafür hat das lineare Fernsehen immer noch bedeutend höhere Reichweiten. Die unterschiedlichen Ausspielwege machen aus, ob 5.000 Zuschauer zusehen oder 200.000.
<b>C7</b> 58-63	Aktive Streamer haben kein Problem mit kleineren Geräten. Große Bildschirme werden jedoch immer noch bevorzugt und bringen eine Lagerfeuermentalität mit sich, in der mehr Menschen zusammen schauen können.
<b>C8</b> 65-79	Streaming ist die Zukunft der jungen Generation. Traditionelles TV wird nicht sobald aussterben, aber die Zeit von großen Familien-Formaten ist vorbei. Die Jugend setzt mehr auf neue Medien wie Streaming und Soziale Medien und der Konsum ändert sich langsam zu deren Gunsten.
<b>C9</b> 83-88	Der Rechtekampf weitet sich weiter aus, was auch an dem momentanen NFL-Hype in Deutschland gesehen werden kann. Im Fußball sind auch „kleine“ Rechtepakete unheimlich teuer.
<b>C10</b> 89-102	Besonders Top Events könnten für Pay-Streaming-Dienste interessant sein und immer mehr dorthin wandern. Bisher funktioniert nur Fußball wirklich gut im Pay-TV. Große Sportereignisse brauchen aber Fläche und Reichweite und sind momentan noch im traditionellen Free-TV besser aufgehoben.
<b>C11</b> 105-109	Der Rechtemarkt steht im Verhältnis zum allgemeinen Interesse und wird leider vom Fußball dominiert.
<b>C12</b> 109-117	Der ÖRR orientiert sich bei der Auswahl an Vielfalt und Diversität, ist aber nicht immun gegenüber der Dominanz des Fußballs.
<b>C13</b> 119-137	Der Fußball ist wahnsinnig überreizt und wird durch Kunstprodukte weiter gestreckt. Fußball funktioniert gut als Mediensportart, besonders in Deutschland, überdeckt aber vieles andere. Allerdings ist das auch ein Generationenthema, da die Jugend mit mehr Vielfalt aufgewachsen ist und sich auch für ein breiteres Spektrum an Sportarten interessiert. Wenn sich der Fußball aber mehr von den Fans wegbewegt, könnte er in ein paar Jahrzehnten Probleme bekommen.
<b>C14</b> 141-164	Die Frage „Wie kommt man an die User?“ wird immer größer. Heute muss der ÖRR darauf achten, dass er überhaupt auf den Smart-TV-stages oder Kooperationen darauf ist. Besonders TV-Hersteller wie Samsung haben immer mehr Einfluss auf den Markt und könnten sogar selber mitmischen.
<b>C15</b> 165-173	Der ÖRR hat, was das angeht, lange geschlafen und muss jetzt versuchen mit der ARD-Mediathek aufzuholen. Neben dem Content sind auch die Funktionen der Plattform, wie Personalisierung, wichtig.
<b>C16</b> 176-190	Nischen haben Potential im Sport, sie müssen nur eine Reichweite und Sponsoren haben. Die neuen Medien bieten bereits jetzt kleinen Communities die Möglichkeit, ihr Special Interesst zu verfolgen.
<b>C17</b> 193-204	Breitensport und Ehrenamt sind die Grundlage, ohne die es Spitzensport gar nicht geben würde. Daher sollte das durch Aktionen wie „Sport im Osten“ gewürdigt werden. Das hilft außerdem der Markenbekanntheit und nutzt professionelles Knowhow um das bestmögliche Image zu erreichen.
<b>C18</b> 207-225	Qualität ist vor allem im Premium Segment wichtig. Bei Übertragungen ohne große Erwartungen können aber Abstriche gemacht werden. Die Technik wird außerdem

	immer günstiger und selbst Handys haben eine sehr gute Qualität. Durch Interesse und die Sozialen Medien wird gerade jungen Menschen auch immer mehr Knowhow vermittelt. Das Geschäft ist im Wandel und auch kleine Vereine können sich gut präsentieren.
<b>C19</b> 228-246	Livesport ist immer noch das Wichtigste. Kleinteilige Magazinsendung funktionieren stattdessen nicht. Trotzdem sind Hintergrundinformationen wichtig, aber nicht essenziell für den Sportgenuss. Diese funktionieren im On-Demand Bereich besser.
<b>C20</b> 249-267	Wichtig sind die Bilder, die Nähe zum Geschehen und die Dynamik des Sports. Es muss zudem auch die Atmosphäre gut übertragen werden. In kleineren Sportarten kann auch noch mehr experimentiert werden als in so eingefahrenen Sportarten wie Fußball. Gerade mit solchen Innovationen kann der Status Quo attackiert werden.
<b>C21</b> 271-276	Durch Corona mussten neue Formate ausgetestet werden, auch im Sport, die weitergeführt worden sind, auch wenn es nicht die größten Quotenbringer sind.
<b>C22</b> 276-283	Fußball kann auch anderen Sportarten Aufmerksamkeit bringen durch Halbzeitbeiträge und Zugriff auf das Sportinteresse.
<b>C23</b> 286-294	Fußball darf nicht alles dominieren. Handball und Volleyball haben jetzt auch mit Dyn die besten Chancen dranzukommen. Es sollte außerdem mehr Wert auf den Frauensport gelegt werden, auch wenn der Großteil der Sportzuschauer immer noch ältere Männer sind.
<b>C24</b> 295-299	Traditionelle Medienunternehmen müssen sich verjüngen und alle Ausspielwege mitnehmen. Auch mobiles Streaming und Audiodistribution spielen hier eine große Rolle.
<b>C25</b> 300-309	Zuschauer sind nicht mehr auf Programme angewiesen, stattdessen können sie sich selber ihre Interessen suchen, wenn diese nicht befriedigt werden. Immer mehr Zuschauer schalten gezielt ein.
<b>C26</b> 310-322	Die Veränderung in den Zuschauern ist eine Herausforderung für Medienunternehmen. Die Nähe darf nicht verloren gehen. Man muss sich danach richten, was die Leute interessiert. Die Menge an Stadiongängern ist für Sport ein guter Indikator. Man muss dahin gehen, wo die Leute sind.

**D: Interview mit Alexander Wölffing am 30.11.2023**

1 I: Stell dich doch einfach mal kurz vor!

2 P: Mein Name ist Alexander Wölffing. Ich bin Chef vom Dienst in der Sportredaktion von ran.  
3 Hierarchisch gesehen quasi eines unter den Sportchefs. Wir haben mehrere CvDs eben für  
4 unterschiedliche Sportarten. Ran ist quasi die Sportmarke und die Sportredaktion des Pro7Sat1.  
5 Konzerns. Sprich, ran macht die Sportsendungen im klassischen TV für Pro 7, Sat1., Pro 7 Maxx  
6 und wenn es wäre auch für Pro 7 Fun oder für die digitale Plattform Joyn, für ran.de, gerade was  
7 Bewegtbild betrifft. Das ist das, was ich bin und meine Kernsportarten, die ich verantworte und  
8 betreue sind der Motorsport und das Thema Eishockey und halt zusätzliche Events wie die  
9 Rugby-WM neulich oder ähnliche Sonderevents. Wir haben noch einen CvD, für den Vergleich,  
10 der sich schwerpunktmäßig mit American Football beschäftigt, einen der sich schwerpunktmäßig  
11 mit dem Fußball beschäftigt, mit dem teil ich mir auch die NBA sozusagen, und einen vierten der  
12 sich tatsächlich eher um e-Sports, neuere Geschichten, Wrestling und ähnliches.

13 Ich bin 53 Jahre alt, bin seit 5 1/2 Jahren bei Pro7Sat1. War davor 22 Jahre bei Sport1/DSF, hab  
14 dort auch im Bereich Fernsehen angefangen und hab dort eigentlich alles gemacht, alles  
15 verantwortet an Sportarten, was nicht Fußball ist. Insofern glaub ich, passt das zu deinem Thema  
16 schon ganz gut, da ich mit verschiedensten Sportarten positiv wie negativ zu tun hatte. Die  
17 berühmte Konkurrenzsituation: was gibt es auf dem deutschen Markt, was wird nicht vom Fußball  
18 erdrückt, genau. So viel zu mir.

19 I: Welche Bedeutung hat der Sport für dein Unternehmen und dich persönlich.

20 P: Also ich fang mal mit mir an. Für mich ist es, kling immer so kitschig, aber für mich ist es  
21 tatsächlich mein großes Hobby und meine große Leidenschaft zum Beruf geworden. Ich mache  
22 diesen Beruf, Sport, Medien, Sportjournalist, Sportfernsehredakteur unfassbar gerne. Es macht  
23 wahnsinnig viel Spaß und ist tatsächlich schon immer meine Leidenschaft gewesen. Das zum  
24 Beruf gemacht zu haben vor 30 Jahren, keine Sekunde davon bereut. Wirklich sehr  
25 abwechslungsreich. Man hat mit wahnsinnig vielen Menschen zu tun die ähnlich ticken. Es hat  
26 viel mit Emotionen und Leidenschaft zu tun. Es ist gewiss nicht jeder Tag gleich. Ich liebe diesen  
27 Beruf.

28 Das Thema Sport hat für einen Medienkonzern in diesen Zeiten eine, glaub ich, relativ hohe  
29 Bedeutung. Vor allem für ein Medienkonzern der immer noch seinen Schwerpunkt im klassischen  
30 TV hat. Weil, womit erzielt ein Fernsehsender, ich sag jetzt mal Aufmerksamkeit, Reichweite in  
31 der modernen Welt. Das sind Sonderevents. Das ist nicht mehr...es gibt noch ein paar  
32 Ausnahmen: der berühmte „Tatort“ am Sonntagabend. Da versammeln sich noch Familien, oder  
33 viele vor dem Fernseher und gucken „Tatort“, oder sowas wie „Wetten, dass...?“ Das ist immer  
34 noch ein altes Beispiel, wo sich wirklich noch die Familie trifft und sich Samstagabend eine Show  
35 anguckt. Das ist sicher sehr selten geworden. Wegen einer schönen Doku oder einem Spielfilm  
36 versammelt sich die Familie nicht mehr.

37 Die großen Bastionen, wo will ich schnell live etwas auf dem großen Bildschirm sehen,  
38 verlässlich; da sind wir beim Thema Nachrichten und tatsächlich beim Thema Sport. Der Sport  
39 hat immer noch, wenn das Event groß ist, siehe WMs, EMs was weiß ich, jetzt zuletzt Basketball  
40 WM, plötzlich ist die Nation wieder bei einem Thema. Plötzlich sind auch Sportarten außerhalb  
41 von Fußball, Fußball-Bundesliga et cetera groß im Fokus und erzielen im TV große Reichweiten,  
42 die man mit wenigen bis gar keinen Programmen, ausgenommen „Wetten, dass...?“ oder „Tatort“,  
43 erreichen kann. Also hat Sport eine große Bedeutung, da das aber natürlich viele betrifft und ja  
44 da es sind mittlerweile auch mehr Plattformen, die Sport betreiben, gibt es natürlich immer auch  
45 die Konkurrenzsituation groß und dann sind wir irgendwann auch beim Thema Preis,  
46 Preis/Leistung. Lohnt sich da ein Engagement.

47 I: Hat der Reitsport für dein Unternehmen eine Bedeutung?

48 P: Ich überlegte gerade tatsächlich, aber glaube tatsächlich antworten zu müssen mit Nein. Und  
49 ich überlege gerade weiter, in meiner Zeit bei Sport1, wenn wir darüber sprechen, bei einem  
50 reinen Sportkanal, da war das Thema Reiten nur ein Thema, ich hoffe ich erzähl jetzt kein  
51 Quatsch, war Reiten da tatsächlich ein Thema über Galopp. Reiten, wie ich es als klassisches  
52 Reiten verstehe, als Springreiten oder Dressur, ist für die private Fernsehlandschaft nie ein  
53 Thema gewesen.



54 *Mir fällt dazu nur Aachen ein, was sich eh langfristig an die Öffentlich-rechtlichen gebunden hat.*  
55 *Mir fällt das deutsche Derby in Hamburg ein, das Springer-Derby. Das ist irgendwie auch immer*  
56 *sonntags bei den Öffentlich-rechtlichen in meinem Kopf gewesen. Und dann natürlich auch*  
57 *Dressur, aber das ist eben auch eines von den Events, das gefühlt halt alle vier Jahre, wenn die*  
58 *olympischen Spiele auftauchen, dann auch Dressur startet. Klar die Deutschen holen Medaillen.*  
59 *Aber unterjährig oder außerhalb von den Olympischen Spielen ist das doch kein Thema*  
60 *lustigerweise.*

61 *I: Was sind aus deiner Sicht die größten Unterschiede zwischen der linearen Distribution und dem*  
62 *Streaming?*

63 *P: Ich fang jetzt mal so rum an. Streaming ist natürlich in den meisten Fällen eine Pay-TV Logik.*  
64 *Wenn wir über die großen Plattformen reden, also DAZN, Sportdeutschland, Dyn und Sky,*  
65 *kommen wir immer über das Thema Pay. Und damit ist es schon wieder ein ganz anderes*  
66 *Geschäftsmodell. Die Streamer haben zudem den Vorteil, dass sie keine Programmkollisionen*  
67 *haben. Also gerade am Wochenende, wenn viel Sport ist, können Streamer über ihre digitalen*  
68 *Plattformen natürlich jeden Fan bedienen, auch wenn alle Events gleichzeitig stattfinden. Insofern*  
69 *kann man Versprechen an Kunden, bei uns läuft jedes Spiel von XY von Mannschaft oder Liga*  
70 *XY auch einhalten. Das der Fan weiß, wenn ich dieses Abo habe, dann sehe, ich egal wann, egal*  
71 *was passiert, dann sehe ich meine Mannschaft oder mein Thema. Im linearen Fernsehen hat*  
72 *man natürlich immer das Thema: A. wir sind werbefinanziert, jetzt in unserer Privatwelt, und B.*  
73 *wenn ein Event Samstagabend ist, dann ist es für mich nicht einfach auf Pro7 oder Sat.1 zu*  
74 *sagen: Jay, räumt mal den Sender frei. Die Sehgewohnheit Samstagabend-Show oder*  
75 *Samstagabend-Spielfilm bitte weg, weil bei meiner Eishockey-WM zum Beispiel findet etwas*  
76 *Samstagabend statt. Das kann dann für eine Programmgestaltung manchmal schwierig werden.*  
77 *Bis hin dann zum Beispiel zu Tennis, eine komplette Unverlässlichkeit was die Länge betrifft, was*  
78 *es dann für einen klassischen Fernsehsender der dann vielleicht nicht nur auf Sport setzt, oder*  
79 *eben trotzdem eine begrenzte Sendezeit hat, schwer macht auf dieses Thema zu setzten. Ein*  
80 *Streamer, der kann seinen digitalen Kanal offenlassen, und wenn Event B beginnt, macht er halt*  
81 *einen zweiten Kanal auf. Das ist das, was in der digitalen Welt möglich ist. Das ist der große*  
82 *Vorteil, den die Kollegen haben, den sie auch nutzen und nutzen sollen aus fairer Sicht. Im*  
83 *Vergleich zum linearen Fernsehen wo die Anzahl der Kanäle begrenzt ist.*

84 *I: Worin siehst du die größeren Zukunftsaussichten?*

85 *P: Die große Gretchenfrage dieses Business! Ich sag ganz ehrlich, ich habe die eindeutige*  
86 *Antwort nicht. Es kommt sicher auf Sportarten und die einzelnen Plattformen an. Wer auf welche*  
87 *Detailphilosophie setzt. Aber wenn es die Gretchenantwort wirklich so gäbe, dann wäre sie schon*  
88 *längst gefallen. Ich formulier es mal so rum: seit vielen, vielen Jahren sagt man so wie der*  
89 *deutsche Markt jetzt ist, - nur wenn wir über den Sport reden - mit Magenta TV, Sky, Dyn, DAZN,*  
90 *Sportdeutschland.tv. Da reden wir schon über fünf mehr oder weniger monothematisch agierende*  
91 *digitale Plattformen die sich dem Thema Sport widmen. Alle gegen Pay. Da hat man schon immer*  
92 *gesagt, die können nicht alle überleben und ich würde das auch weiter hinhalten. Jetzt hat aber*  
93 *jeder dann doch irgendwie ein anderes Geschäftsmodell. Die Kollegen von Magenta müssen*  
94 *wahrscheinlich nicht das reine plus-minus-null für ihr Sportprodukt beachten, sondern da ist der*  
95 *Sport eben Teil einer größeren Magenta TV Distributionsstrategie. Sky auch, DAZN eher ein*  
96 *bisschen touristischer für den Fan ohne andere Themen, nur der Sport aber gleichzeitig mit einer*  
97 *fast weltweiten Strategie. Sportdeutschland in Kooperation mit dem Deutschen olympischen*  
98 *Sportbund als Partner und Dyn, jetzt relativ neu, mit dem Hause Springer als Partner. Also*  
99 *vielleicht gibt es sie alle noch sehr lang und gleichzeitig hoffe ich natürlich, dass es auch das*  
100 *klassische lineare Fernsehen noch sehr lange gibt. Auch das ist schon oft todgeschrieben und*  
101 *geredet worden. Ja es hat nicht mehr die Reichweite wie früher, aber wahrscheinlich wird es mit*  
102 *den Reichweiten, die es noch hat, trotzdem noch lange geben. Also ich finde die Frage ist nicht*  
103 *eindeutig zu beantworten. Weil, es kommt ein bisschen auf das Geschäftsmodell und natürlich*  
104 *auch auf die Sportart an.*

105 *Der Fußball ist in einer anderen Position als der Reitsport. Der Fußball macht eine*  
106 *Ausschreibung. Wer am meisten bietet kriegt das Recht. Der Reitsport hat vielleicht gar nicht das*  
107 *Interesse an den Fans etwas zu verdienen, sondern seine Events darzustellen um die Sponsoren,*  
108 *die dann vielleicht eine bestimmte Klientel bedienen, glücklich zu machen. Weil, es findet bei den*

- 109 Öffentlich-rechtlichen statt. Keine Ahnung, ob das Beispiel stimmt, Rolex freut sich, weil die  
110 Reichweite stimmt.
- 111 Es wird noch lange sicher beide Welten geben, ob es in 25 Jahren nur noch digitale Plattformen  
112 gibt und überhaupt kein lineares Fernsehen mehr, ob wohl trotzdem alles in der großen Glotze  
113 stattfindet, ist eine Frage des Distributionsweges. Klar, irgendwann wird es ganz spät in diese  
114 Richtung gehen, aber ob die Plattform dann Joyn heißt oder/und Pro7, das weiß keiner.
- 115 I: Jetzt hast du die Thematik Fußball und Rechtevergabe angesprochen. Sieht man das in deinen  
116 Sportarten auch?
- 117 P: Das es einen großen Konkurrenzkampf gibt?
- 118 I: Ja genau.
- 119 P: Boah. Also pauschal formuliert ja. Es gibt sicher im Unterschied zu früher für viele Rechte  
120 immer mindestens zwei. Früher gab es sicher Fälle, da gab es nur einen Interessenten.  
121 Inzwischen gibt es sicher für jedes Recht zwei, wenn nicht sogar dramatisch mehr. Insofern ist  
122 der Konkurrenzkampf sicher größer geworden. Das hat dann sicher mit dem Erfolg von so manch  
123 einem Recht zu tun. Paradebeispiel Darts. Als wir das vor 20 Jahren bei DSF angefangen haben,  
124 war das für uns ein Versuch, in einem größeren Rechtepakete Dart mal auszuprobieren in  
125 Deutschland. Ob das den Zuschauer interessieren könnte. Und wir haben relativ schnell  
126 festgestellt: Uj, das funktioniert und das funktioniert sehr gut. So, inzwischen ist jedes Mal, wenn  
127 Darts wieder in die Rechteverhandlung geht, gibt es sehr, sehr viele Interessenten. Weil es viele  
128 Strecken bedient, weil es ganzjährig ist, weil es für Wettanbieter toll ist. Weil es wahnsinnig viele  
129 Fans inzwischen hat. Das hätte man vor zwanzig Jahren nicht gedacht. Also ja ich behaupte,  
130 natürlich ist der Rechtemarkt sehr viel umkämpfter geworden als er mal war. Mehr Player, mehr  
131 Interessenten, größerer Wettbewerb.
- 132 I: Jetzt ist ran ja über Joyn oder das normale Programm mit vielen anderen Angeboten gebündelt.  
133 Wie wichtig sind denn solche Kooperationen und Sammelangebote?
- 134 P: Die sind sehr wichtig, weil in Anbetracht der Anzahl der Plattformen in der digitalen Welt, in der  
135 Streaming Welt, egal ob für Pay oder für Free. Da gesamtpolitisch, -strategisch nicht beantwortet  
136 ist, wo der Trend hingeht, will jeder überall dabei sein, um nicht möglicherweise den  
137 entscheidenden Zug verpasst zu haben, oder den Fuß nicht rechtzeitig in irgendeiner Tür gehabt  
138 zu haben. Und in der Welt, in der wir als ran und ran Sport uns derzeit bewegen, sprich eher in  
139 der frei empfangbaren Welt, egal ob lineares TV oder das was wir streamen, sprich auf ran.de  
140 oder auf Joyn, das ist alles frei empfangbar, sprich unser Interesse ist Reichweite, versuchen wir  
141 auf unseren hauseigenen Plattformen überall mit unseren Sportinhalten dabei zu sein.
- 142 I: Glaubst du, dass es auch möglich ist, mit Sport-streaming-Anbietern die sich speziell nur auf  
143 einen Sport fokussieren zu punkten? Also nur auf eine Sportart?
- 144 P: Müsste man jetzt tatsächlich die Sportarten durchgehen, wo es den Markt oder die Größe dafür  
145 gibt. Momentan passiert das im Markt nicht, weil sich doch alle irgendwie bei den  
146 unterschiedlichsten mehrfachen Plattformen tummeln. Gleichzeitig, wenn ich bei dem Thema  
147 Reitsport bin, wenn es ein, ich sag mal Reiten.tv gäbe, warum nicht. Wenn die Zielgruppe weiß,  
148 ich finde mein Thema Reiten dort und nicht auf zwei, oder drei oder vier unterschiedlichen  
149 Plattformen, kann ich mir das sehr gut vorstellen.
- 150 Mein bester Freund ist extremer Tennisfan und so extrem, dass er alles zum Thema Tennis sehen  
151 und haben will. Wenn es die Plattform gäbe, die alles zum Tennis bietet, dann würde er sofort  
152 das abonnieren und alles andere sofort kündigen. Also es gibt sicher Themen und Märkte, wo  
153 das Sinn macht. Da müsste man sich den Einzelfall angucken. Deswegen kann es ja trotzdem  
154 noch Highlights, ich bin jetzt beim Thema Tennis bei Wimbledon oder beim Reiten bei Aachen,  
155 parallel auf anderen Plattformen geben. Aber für 52 Wochen im Jahr...also ich halte das für  
156 möglich und in einigen Fällen auch sinnvoll.
- 157 I: Wie stehst du zu der Frage: Kann der Sport ohne Fußball?
- 158 P: Die Antwort könnte jetzt eine Stunde dauern, aber davon hast du nichts. In Deutschland Nein.
- 159 I: Okay.

- 160 *P: Also, wenn ich die in einem Satz beantworten müsste, würd ich sagen in Deutschland nein.*  
161 *Weil es in Deutschland mit Abstand immer noch die größten Massen bewegt. Jetzt gibt es*  
162 *diverseste Themen die erfolgreich sind in Deutschland inzwischen, gottseidank. Es ist nicht mehr,*  
163 *wie es auch schon mal war, dass gar nichts Erfolg hat, auch wenn ich mir den Wintersport in*  
164 *Deutschland angucke. Wenn ich mir den American Football angucke als selbst daran Beteiligter*  
165 *oder, oder. Es gibt schon einige Massenveranstaltungen, aber ich sag mal wieder über 52*  
166 *Wochen im Jahr dominiert der Fußball diesen Markt schon extrem. Und das ist in Deutschland*  
167 *schon außergewöhnlich. In Nordamerika ist die Verteilung größer. Da gibt es viele Sportarten, die*  
168 *teilweise gleichberechtigt sind. Wenn mal eine wegfällt, ist es so. In Deutschland würde sich*  
169 *wahnsinnig viel verändern, wenn es den Fußball nicht gäbe für diesen Markt. Weil dann das*  
170 *Budget, die Reichweiten auch ganz andere wären auf unterschiedlicheren Ebenen. Aber es gibt*  
171 *auch Länder, wo der Fußball kein Thema ist. Aber für Deutschland würde ich klar sagen, wäre*  
172 *das mehr als ein Erdbeben.*
- 173 *I: Wie siehst du eure Zielgruppe? Richtet ihr euch an die breite Masse oder ist das im Sport schon*  
174 *spezialisierter?*
- 175 *P: Im ersten Schritt ja. Wir haben in der Fernsehwelt in den unterschiedlichen Sendern, die in*  
176 *unserem Konzern agieren unterschiedliche Zielgruppen. Sat.1 ist etwas weiblicher, Sat.1 ist*  
177 *etwas älter, Pro 7 ist etwas jünger, ist etwas männlicher, Pro 7 Maxx ist noch mal jünger, nochmal*  
178 *männlicher. Insofern gibt's natürlich eine Zielgruppenspezialisierung. Aber unser Interesse beim*  
179 *Thema Sport nicht nur einzelne Zielgruppen zu erwischen, sondern natürlich auch etwas breiter*  
180 *die Menschen vor dem Fernseher zu versammeln.*
- 181 *Ganz spezialisiert ist es eigentlich nicht, wir spezialisieren uns dadurch, auf welchem Kanal wir*  
182 *welche Sportart ausspielen.*
- 183 *I: Die Nachfrage nach Sport wird ja immer höher. Welche Auswirkungen hat das möglicherweise*  
184 *auf das Produktionsniveau? Wie wägt ihr ab zwischen der Qualität und der Quantität?*
- 185 *P: Eine immer wieder diskutierte Frage. Das ist eine totale Einzelabwägung. Wir als ran Redaktion*  
186 *pflügen, wie wir behaupten, immer noch einen überdurchschnittlichen Qualitätsstandart. Bei*  
187 *welcher Sportart wir es uns wie detailliert erlauben können immer die höchste Qualität an*  
188 *redaktioneller Arbeit, was die Anzahl der daran arbeitenden Personen an einem Projekt betrifft,*  
189 *was die Anzahl an dem Produktionsmittel betrifft, also Anzahl der Kameras et cetera, das wird*  
190 *von Event zu Event immer wieder neu bewertet.*
- 191 *Das betrifft auch das Thema Lizenzdiskussion, Lizenzwettbewerb. Wie viel musste ich am Ende*  
192 *eines Wettbewerbes für die Lizenz zahlen, und wie viel habe ich dann noch, hart gesagt, für die*  
193 *Produktion und die Umsetzung dieses Rechts übrig.*
- 194 *I: wird es zukünftig noch reichen, reine Live-Übertragungen auszurichten ober braucht man*  
195 *mittlerweile noch Zusatz Content?*
- 196 *P: Wie immer kommt es ein bisschen auf die Sportart drauf an, ob die Sportart es trägt, dass der*  
197 *Zusatzcontent auch wirklich abgerufen wird. Woran ich immer glaubte ist, dass wenn es nicht der*  
198 *Fußball ist, sondern andere Sportarten und das ist ja auch das Thema, um eine größere Masse*  
199 *zu erreichen muss ich diese Sportart erklären können. Ich muss die Menschen erklären können,*  
200 *ich muss sie vorstellen. Das ist kein Selbstläufer. Fußball ist deshalb so erfolgreich, weil er so*  
201 *unfassbar einfach ist. Und die Menschen ohne Helm und ohne was diesen Sport betreiben und*  
202 *der dauernd im Gespräch ist. Ich muss bei jeder Sportart Typen erklären und zeigen, die Regeln*  
203 *auch noch einmal nahebringen, damit der Mensch vor dem Fernseher versteht, was da passiert*  
204 *und im Idealfall seinen Liebling, sei es auch nur für die nächsten zehn Minuten, gefunden hat mit*  
205 *dem er mitfiebert. Weil ich ihn emotional in die Übertragung mit reinhole. Dazu brauch ich auf*  
206 *jeden Fall in meiner Logik eine Vorberichterstattung.*
- 207 *Das ist das, was ich glaub ich, als Zusatz Content immer brauche. Ob ich die sechsteilige Doku*  
208 *über die deutsche Eishockey Nationalmannschaft brauche...Das ist dann eine Frage Preis-*  
209 *Leistung-Markt. Aber ich brauche für erfolgreiche TV-Berichterstattung eine Vor-*  
210 */Nachberichtserstattung um Sportler vorstellen und erklären zu können.*
- 211 *I: Was macht einen Sport aus deiner Sicht besonders telegen? Beziehungsweise wie kann man*  
212 *eine Sportart besonders fernsehfreundlich gestalten?*

213 *P: Das ist jetzt nicht automatisch die Reinform die ich sage. Aber sie muss auf jeden Fall bildstark*  
214 *sein. Man kann sagen plump Action, man kann sagen plump bunt. Es muss was passieren. Es*  
215 *muss verständlich sein, da bin ich bei dem Thema von vorher. Wenn es zu kompliziert ist,*  
216 *Stichwort der Deutsche kann mit Baseball nichts anfangen. American Football ist wahnsinnig*  
217 *bildstark, hat aber auch über Jahre hinweg das Problem, dass viele die Regeln nicht verstanden*  
218 *haben. Und es muss emotional sein. Also man muss entweder mit jemanden mitfiebern können*  
219 *oder in dieser Übertragung müssen Emotionen transportierbar sein. Eine Schach-WM ist zwar*  
220 *extrem verständlich inzwischen, aber ist halt emotional eine Katastrophe, weil da halt zwei*  
221 *Menschen sich gegenüber sitzen und vielleicht mal die Faust ballen. Aber es passiert halt nichts.*  
222 *Es müssen Zuschauer, Fans, Sportler emotional beobachtbar sein. Ein gesundes Gesamtpaket*  
223 *macht da den Sport erfolgreich.*

224 *I: Was gibt es noch an Entwicklungen, denen du besondere Aufmerksamkeit schenkst?*

225 *P: Ne. Also klar man sucht immer im Alltag nach dem nächsten Darts-Wunder. Oder nach der*  
226 *kleinen Sportart, die die Chance hat, groß zu werden. Die man gemeinsam groß machen kann.*  
227 *Auch in Absprache mit Ligen und Verbänden, was muss diese Sportart tun, um für das Fernsehen*  
228 *oder die breite Masse attraktiver zu werden. Beispiel Biathlon. Biathlon hat sich wahnsinnig dem*  
229 *Fernsehen angepasst, was den Modus et cetera betrifft, und ist dann wahnsinnig erfolgreich*  
230 *geworden. Weil die Spielregeln eingeführt haben, die für das Fernsehen sinnvoll waren.*

231 *Da gibt es gute und schlechte Beispiel. Der Sport muss sich ja auch nicht komplett dem*  
232 *Fernsehen unterwerfen um Gottes willen. Aber aus Fernsehen Sicht sind das die Sachen, die*  
233 *man beobachtet. Entweder es gibt die neue Sportart die erfolgreich sein könnte oder wo müssen*  
234 *sich Sportarten anpassen, um erfolgreicher zu werden.*

### Paraphrasierung des Interviews mit Alexander Wölffing

<b>D1</b> 20-27	Sport ist vom Hobby zum Beruf geworden. Er bringt Emotion und Leidenschaft und verbindet einen mit vielen Menschen, die ähnliche Beziehungen zum Sport haben.
<b>D2</b> 28-36	Sport ist einer der wenigen Garanten für Reichweite im linearen TV. Menschen versammeln sich nur noch für Sonderevents vor dem Fernseher, für Spielfilme oder Dokus aber nicht mehr. Das Zuschauerverhalten hat sich geändert.
<b>D3</b> 37-43	Livesport und Nachrichten funktionieren immer noch zeitgebunden gut auf dem großen TV. Besonders große Events können auch außerhalb des Fußballs große Reichweiten erzielen.
<b>D4</b> 43-46	Der Sport hat daher eine große Bedeutung, bringt aber auch eine große Konkurrenz-situation mit sich.
<b>D5</b> 48-60	Der Reitsport hat für die private Free-TV Landschaft keine Bedeutung. Die einzigen Ausnahmen finden sich im ÖRR und zu den Olympischen Spielen, obwohl die meist sportlich sehr erfolgreich sind.
<b>D6</b> 63-83	Streaming ist zum einen anders finanziert durch das Pay-Modell. Zum anderen haben Streamer keine Probleme mit Programmkollisionen, sondern können alle Inhalte parallel anbieten. Lineare Programme haben außerdem Probleme mit der unzuverlässigen Länge von einigen Sportübertragungen, da sich Wettbewerbe oft verzögern oder keine planbare Zeitspanne haben wie beim Tennis.
<b>D7</b> 85-88	Es ist derzeit noch nicht abzusehen, was zukünftig besser funktionieren wird, da momentan jede Ausspielform und Plattform genug Vorteile bietet, um sich selbst zu rechtfertigen.
<b>D8</b> 88-104	Die Fragmentierung des Marktes wird etwas skeptisch angesehen mit 5 großen Beispielanbietern, die sich jedoch alle in ihrer Herangehensweise leicht unterscheiden. Jeder hat sich also seine eigene Identität und Nische aufgebaut und auch das lineare TV hat noch genug Reichweite, um mithalten zu können. Der Erfolg ist abhängig von den gebotenen Sportarten und Geschäftsmodellen.
<b>D9</b> 105-110	Unterschiedliche Sportarten haben auch unterschiedliche Ziele in den Medien. Manche können damit viel Geld machen wie der Fußball. Andere wie der Reitsport setzen mehr auf Sichtbarkeit im ÖRR und finanzieren sich über ihre Sponsoren.
<b>D10</b> 111-114	Die Distributionswege werden sich ändern, auch wenn die Inhalte für den Zuschauer im Fernsehen bleiben. Das spielt nur eine Rolle für die Betreiber.
<b>D11</b> 110-131	Der Markt ist umkämpfter geworden, da es immer mehr Interessenten für Rechte gibt. Wie hoch das Interesse ist, hängt mit dem bisherigen Erfolg des Rechtes und der jeweiligen Sportart zusammen. Aber auch Rechte mit wenigem Interesse können sich als sehr erfolgreich erweisen, wenn sie ausprobiert werden, wie Darts über die letzten Jahrzehnte.
<b>D12</b> 134-141	Kooperationen werden benötigt, weil die Zukunft des Sportfernsehens noch nicht feststeht. Niemand will die Gelegenheit verpassen vorne mit dabei zu sein.
<b>D13</b> 144-156	Für sportspezifische Dienste muss erst eine mögliche Sportart gefunden werden, die sowohl die Größe als auch die Zielgruppe bietet. Außerdem darf die Sportart nicht auf mehrere Anbieter verteilt werden, sondern muss an einem Ort gesammelt werden. Einzelne Großevents können zur Reichweitengewinnung noch parallel gezeigt werden. Dieser Ansatz ist für Sportarten wie Reiten oder Tennis sowohl möglich als auch sinnvoll.
<b>D14</b> 158-172	Sport kann in Deutschland nicht ohne Fußball. Dafür ist sein Massenappeal über das ganze Jahr hinweg zu groß. In anderen Ländern spielt der Fußball keine Rolle und in Amerika sind unterschiedliche Sportarten gleichberechtigt, aber in Deutschland ist der Fußball unersetzbar und sammelt viele Ressourcen. Trotzdem ist es gut zusehen, dass mehr Sportarten in Deutschland Erfolg finden.
<b>D15</b> 175-182	Im linearen TV wird immer eine große Masse angesprochen. Diese kann jedoch durch die Programmplatzierung von unterschiedlichen Inhalten auf unterschiedlichen Sendern gelenkt werden.
<b>D16</b> 185-190	Die Abwägung, welchen Sportwettbewerben welche medialen Mittel zur Verfügung gestellt werden, muss immer wieder neu getroffen werden und ist oft vom Einzelfall abhängig.

<b>D17</b> 191-193	Die Produktionskosten einer Übertragung müssen außerdem mit den Lizenzgeldern abgewogen werden. Wird das gesamte Budget für das Recht ausgegeben, muss mit den Produktionskosten überzogen werden und die Refinanzierung wird noch schwerer.
<b>D18</b> 196-206	Sport, außer Fußball, muss immer erklärt werden. Die Regeln und Menschen müssen vorgestellt werden, damit die Zuschauer jemanden haben, mit dem sie mitfiebern können. Dafür braucht es eine gewisse Vorberichterstattung.
<b>D19</b> 207-210	Großer Zusatzcontent ist nicht immer nötig und muss einzeln abgewogen werden. Vor- und Nachberichterstattung ist jedoch dringend notwendig.
<b>D20</b> 213-223	Sport muss bildstark sein, bunt und braucht Action. Er muss verständlich sein und nicht überkompliziert. Hierbei hatten besonders amerikanische Sportarten lange Probleme auf dem deutschen Markt. Die Emotionen müssen sichtbar und übertragbar sein. Nur eine gesunde Mischung macht einen Sport erfolgreich.
<b>D21</b> 225-234	Es besteht entweder die Möglichkeit kleinere Sportarten zu durchsuchen und geeignete Kandidaten mit Aufwand und Zusammenarbeit groß zu machen, oder Sportarten besser an das Medium Fernsehen anzupassen, wie es Biathlon durch Regelreformen geschafft hat. Allerdings muss sich der Sport nicht komplett dem Fernsehen unterwerfen.

## Anhang B: Auswertungstabellen

Auswertungstabelle 1:

<b>Persönliche Bedeutung des Sports</b>	
<b>A1</b>	Sport spielt persönlich eine große Rolle und wird auch neben dem Beruf noch ausgeübt. Es wurde die Chance genutzt, eine Leidenschaft zum Beruf zu machen.
<b>B2</b>	Man muss selbst kein großer Sportfan sein, um großes Interesse an den Mechanismen dahinter zu haben.
<b>C1</b>	Sport hat eine hohe persönliche Bedeutung und ist ein Hobby, das zum Beruf geworden ist.
<b>D1</b>	Sport ist vom Hobby zum Beruf geworden. Er bringt Emotion und Leidenschaft und verbindet einen mit vielen Menschen, die ähnliche Beziehungen zum Sport haben.

Auswertungstabelle 2:

<b>Unternehmerische Bedeutung des Sports</b>	
<b>B1</b>	Sport ist für das Unternehmen ein Geldmacher, er ist aber vor allem ein Entertainment-Produkt. Er unterhält die Leute und ist live. Dadurch entstehen einzigartige Monetarisierungsmechanismen für Live Events die andere Unterhaltungsformen nicht haben. Der Sport ist damit alleingestellt.
<b>C2</b>	Der Sport bringt viele Menschen in unserer Gesellschaft zusammen. Das war es schon immer und wird es auch immer sein.
<b>D2</b>	Sport ist einer der wenigen Garanten für Reichweite im linearen TV. Menschen versammeln sich nur noch für Sonderevents vor dem Fernseher, für Spielfilme oder Dokus aber nicht mehr. Das Zuschauerverhalten hat sich geändert.
<b>D3</b>	Livesport und Nachrichten funktionieren immer noch zeitgebunden gut auf dem großen TV. Besonders große Events können auch außerhalb des Fußballs große Reichweiten erzielen.
<b>D4</b>	Der Sport hat daher eine große Bedeutung, bringt aber auch eine große Konkurrenzsituation mit sich.

Auswertungstabelle 3:

<b>Bedeutung des Reitsports</b>	
<b>B3</b>	Der Reitsport dient als Erweiterung des eigenen Portfolios und erreicht eine sehr gute Zielgruppe. Reitsport hat außerdem noch Potenzial und eine größere Wachstumsmöglichkeit, als es bereits ausvermarktete Sportarten wie Fußball nicht mehr haben.
<b>C3</b>	Die Bedeutung des Reitsports wird immer größer. Die Klientel ist da und wird immer größer. Auch der ÖRR muss das in seinem Angebot abbilden.
<b>D5</b>	Der Reitsport hat für die private Free-TV Landschaft keine Bedeutung. Die einzigen Ausnahmen finden sich im ÖRR und zu den Olympischen Spielen, obwohl die meist sportlich sehr erfolgreich sind.

Auswertungstabelle 4:

<b>Differenzierung des Sport-Medien-Marktes</b>	
<b>A2</b>	Es besteht eine positive Einstellung zur Differenzierung, weil das Geschäft belebt wird. Marktführerpositionen sind erreicht worden und wollen gehalten werden durch Partnerschaften und Produktausweitung in verschiedenen Kanälen.
<b>B6</b>	Die Entwicklung wird besonders für Nischenprodukte, wie Reitsport oder internationaler Fußball, als sehr positiv angesehen
<b>C5</b>	Die Differenzierung wird als positiv angesehen, da sie das lineare Fernsehen entlastet. Mehr Sportarten können Sichtbarkeit erhalten ohne um Sendezeit zu konkurrieren. Außerdem muss das lineare Fernsehen weniger in Produktionen investieren, wenn es mit Streaming-Diensten wie CmH zusammenarbeitet.
<b>D8</b>	Die Fragmentierung des Marktes wird etwas skeptisch angesehen mit 5 großen Beispielanbietern, die sich jedoch alle in ihrer Herangehensweise leicht unterscheiden. Jeder hat sich also seine eigene Identität und Nische aufgebaut und auch das lineare TV hat noch genug Reichweite, um mithalten zu können.
<b>A3</b>	Das eigene Produkt muss ausdifferenziert werden, um alle Milieus der Zielgruppe abzubilden
<b>B4</b>	Die Distribution von Inhalten ist aus technischer Sicht leichter geworden und immer mehr Anbieter kommen dazu. Diese Entwicklung wird positiv gesehen, da sie auch mehr Sichtbarkeit und Interesse für den Sport mit sich bringt.
<b>B5</b>	Gleichzeitig gibt es immer mehr Pay-Modelle, während die Zahlungsbereitschaft nicht steigt, weshalb eine Marktberreinigung als möglich angesehen wird.

Auswertungstabelle 5:

<b>Veränderung der Mediennutzung</b>	
<b>D2</b>	Menschen versammeln sich nur noch für Sonderevents vor dem Fernseher, für Spielfilme oder Dokus aber nicht mehr.
<b>B8</b>	Für fiktive Inhalte schaltet keiner mehr rechtzeitig das lineare TV ein, für Sport schon.
<b>A4</b>	Unterschiedliche Altersgruppen lassen sich über unterschiedliche Geräte erreichen.
<b>C7</b>	Aktive Streamer haben kein Problem mit kleineren Geräten. Große Bildschirme werden jedoch immer noch bevorzugt und bringen eine Lagerfeuermentalität mit sich, in der mehr Menschen zusammen schauen können.
<b>C24</b>	Traditionelle Medienunternehmen müssen sich verjüngen und alle Ausspielwege mitnehmen. Auch mobiles Streaming und Audiodistribution spielen hier eine große Rolle.
<b>C25</b>	Zuschauer sind nicht mehr auf Programme angewiesen, stattdessen können sie sich selber ihre Interessen suchen, wenn diese nicht befriedigt werden. Immer mehr Zuschauer schalten gezielt ein.
<b>C26</b>	Die Veränderung in den Zuschauern ist eine Herausforderung für Medienunternehmen. Die Nähe darf nicht verloren gehen. Man muss sich danach richten, was die Leute interessiert.



Auswertungstabelle 6:

<b>Distributionswege</b>	
<b>A6</b>	Zuschauer mit Bereitschaft zur Aktivität nutzen VoD um ihr individuelles Programm zu gestalten. Andere lassen sich lieber berieseln, hierbei müssen Programmdirektoren Annahmen darüber stellen, was gewünscht wird und ihr Programm danach gestalten. Den größten Unterschied kann man hierbei in der Aufmerksamkeit der Zuschauer erkennen.
<b>B7</b>	Gerade im Livesport ist die Unterscheidung zwischen Stream und linearem TV fast irrelevant, weil man sowieso zeitlich an ein Event gebunden ist, wenn man es live sehen möchte. Einzige Herausforderung ist es, den Kunden zum Programm zu führen und von ihm gefunden zu werden.
<b>B8</b>	Über Streaming ist die Distribution kostengünstig
<b>C6</b>	Der größte Unterschied ist die Zeitunabhängigkeit. Im linearen TV muss eine Sendung mit vielen anderen Formaten konkurrieren, während im Streaming alle parallel gefahren werden können. Dafür hat das lineare TV immer noch bedeutend höhere Reichweiten.
<b>D6</b>	Streaming ist zum einen anders finanziert, durch das Pay-Modell. Zum anderen haben Streamer keine Probleme mit Programmkollisionen, sondern können alle Inhalte parallel anbieten. Lineare Programme haben außerdem Probleme mit der unzuverlässigen Länge von einigen Sportübertragungen, da sich Wettbewerbe oft verzögern oder keine planbare Zeitspanne haben wie beim Tennis.

Auswertungstabelle 7:

<b>FAST</b>	
<b>A8</b>	Für die Zukunft ist CmH sehr gespannt auf FAST TV da es die besten Aspekte von linear und On-Demand verbindet.
<b>B9</b>	Besonders mit der Entwicklung von FAST TV verschwimmen die Grenzen und für die Zuschauer ist Technik im Hintergrund irrelevant, da es sich um die gleichen Inhalte handelt.
<b>B11</b>	FAST TV ermöglicht außerdem auch kleinen Anbietern und Sportarten ihre Inhalte durch Werbung zu monetarisieren, was früher nur die großen Privatsender konnten.
<b>B18</b>	Die FAST Entwicklung verstärkt die Spezialisierung auf Nischenprodukte. Es handelt sich um einen anhaltenden Trend.

Auswertungstabelle 8:

<b>Entwicklung der Distribution</b>	
<b>B10</b>	Es hat sich außerdem geändert, mit welchen Marktteilnehmern Medienanbieter zusammenarbeiten. Statt großen TV-Netzbetreibern, wie Vodafone oder SES Astra, sind heute vor allem Fernsehhersteller, wie Samsung oder LG, und VoD-Plattformen wichtig.
<b>C14</b>	Besonders TV-Hersteller wie Samsung haben immer mehr Einfluss auf den Markt und könnten sogar selber mitmischen.
<b>B18</b>	Die FAST Entwicklung verstärkt die Spezialisierung auf Nischenprodukte. Es handelt sich um einen anhaltenden Trend.
<b>B19</b>	Es geht sogar so weit, dass das eigene Programm zukünftig individuell auf die eigene Persönlichkeit und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten wird, mit Hilfe von KI und Algorithmen.
<b>A9</b>	Das lineare Fernsehen wird nur auf Grund seiner Reichweite bespielt und um die Marke bekannter zu machen. Streaming ist und bleibt hier das Hauptbein, während lineare Verbreitung nur on-top betrieben wird.
<b>C4</b>	In dem letzten Jahrzehnt hat sich der Markt sehr verändert. Früher war der ÖRR an der Spitze im Sport, jetzt verlagert sich alles in den Streaming Bereich.
<b>C8</b>	Streaming ist die Zukunft der jungen Generation. Die Jugend setzt mehr auf neue Medien wie Streaming und Soziale Medien und der Konsum ändert sich langsam zu deren Gunsten.
<b>D7</b>	Es ist derzeit noch nicht abzusehen, was zukünftig besser funktionieren wird, da momentan jede Ausspielform- und Plattform genug Vorteile bietet um sich selbst zu rechtfertigen.
<b>D10</b>	Die Distributionswege werden sich ändern, auch wenn die Inhalte für den Zuschauer im Fernsehen bleiben. Das spielt nur eine Rolle für die Betreiber.

Auswertungstabelle 9:

<b>Aggregation</b>	
<b>A12</b>	Networking und Kooperationen sind sehr wichtig. Der Reitsport hat sich lange sehr abgeschottet und muss jetzt versuchen auch außerhalb seiner bereits bestehenden Zielgruppe bekannter zu werden.
<b>B17</b>	Sammelangebote sind wichtig, weil eine höhere Reichweite erreicht werden kann als durch die pure Einzelvermarktung. Es entsteht eine Mischung von Einzelangeboten und Bündeln. Angebote zu bündeln und zu einem Sonderpreis anzubieten, ist ein gelerntes und sehr erfolgreiches Vermarktungsmodell, dass nicht so schnell verschwindet.
<b>C14</b>	An den User heranzukommen, wird immer schwerer. Dafür ist man gezwungen, auf allen Plattformen und Stages drauf zu sein.
<b>D12</b>	Kooperationen werden benötigt, weil die Zukunft des Sportfernsehens noch nicht feststeht. Niemand will die Gelegenheit verpassen vorne mit dabei zu sein.

Auswertungstabelle 10:

<b>Sportrechtekampf</b>	
<b>A10</b>	Auch im Pferdesport könnte es einen Rechtekampf geben, aber die Beteiligten sind momentan zufrieden mit den Abmachungen. Auf der Streaming-Plattform dürfen die großen Events auch parallel zum ÖRR laufen, wodurch keine großen Einschränkungen entstehen.
<b>B12</b>	Es gibt große Unterschiede zwischen Sportrechten. Es gibt Premium-Rechte bei denen der Kampf sehr stark ist. Auch Handball, Basketball, Volleyball und Eishockey haben eine Wertsteigerung erlebt, sind aber noch ein anderes Kaliber als Fußball. Die Wertsteigerung der Rechte hängt mit der zunehmenden Professionalisierung zusammen.
<b>C9</b>	Der Rechtekampf weitet sich weiter aus, was auch an dem momentanen NFL-Hype in Deutschland gesehen werden kann.
<b>D11</b>	Der Markt ist umkämpfter geworden, da es immer mehr Interessenten für Rechte gibt. Wie hoch das Interesse ist, hängt mit dem bisherigen Erfolg des Rechtes und der jeweiligen Sportart zusammen.
<b>A11</b>	Rechtevergaben sind immer noch eine Geldfrage.
<b>B13</b>	Es gibt auch Rechte, die momentan nichts wert sind und sogar in der Vergangenheit selbst Geld aufbringen mussten, um Reichweite zu erreichen. Auch der Reitsport gehört dazu. Da gibt es aber immer mehr Veränderungen und mehr Versuche auch solche Rechte zu monetarisieren.
<b>B14</b>	Die Ausschreibung und Paketierung von Rechten hat große Auswirkung auf den Wert von Sportrechten. Sportrechte werden außerdem zunehmend nach der Nachfrage zugeschnitten, so dass sich für jedes Paket Interessenten finden. Unbeliebtere Rechte werden in größeren Blöcken vermarktet, um Interessenten zu bekommen.
<b>B15</b>	Es gibt auch einen Trend, dass immer mehr professionelle Rechte zurückbehalten werden. Auch internationale Übertragungsrechte und Wettrechte spielen hierbei eine Rolle.
<b>B16</b>	Ein breites Rechteportfolio ist wichtig, um sich nicht in Abhängigkeit von einzelnen Rechtevergaben zu begeben.
<b>C11</b>	Der Rechtemarkt steht im Verhältnis zum allgemeinen Interesse und wird leider vom Fußball dominiert.
<b>D17</b>	Die Produktionskosten einer Übertragung müssen außerdem mit den Lizenzgeldern abgewogen werden. Wird das gesamte Budget für das Recht ausgegeben, muss mit den Produktionskosten überzogen werden und die Refinanzierung wird noch schwerer.
<b>D9</b>	Unterschiedliche Sportarten haben auch unterschiedliche Ziele in den Medien. Manche können damit viel Geld machen wie der Fußball, andere wie der Reitsport setzen mehr auf Sichtbarkeit im ÖRR und finanzieren sich über ihre Sponsoren.

Auswertungstabelle 11:

<b>Qualitätsveränderungen</b>	
<b>A13</b>	Die Quantität ist durch den hohen Zuwachs an Turnieren unheimlich gewachsen. Auch kleinere Turniere können jetzt übertragen werden. Trotzdem wird alles Mögliche getan, um die beste Qualität zu liefern.
<b>B21</b>	Qualität muss nicht unter Quantität leiden. Besonders die Inklusion von internationalen hochqualitativen Inhalten ermöglicht ein breites Angebot mit gleichem Look and Feel.
<b>C18</b>	Qualität ist vor allem im Premium Segment wichtig. Bei Übertragungen ohne große Erwartungen können aber Abstriche gemacht werden. Die Technik wird außerdem immer günstiger und selbst Handys haben eine sehr gute Qualität.
<b>D16</b>	Die Abwägung welchen Sportwettbewerben welche medialen Mittel zur Verfügung gestellt werden, muss immer wieder neu getroffen werden und ist oft vom Einzelfall abhängig.

Auswertungstabelle 12:

<b>Spezialisierung von Streaming-Diensten</b>	
<b>A18</b>	Der Pferdsport bringt eine besondere Leidenschaft in Form des Pferdervirus mit sich, wodurch eine Übertragung zu anderen Sportarten schwer abzuschätzen, aber nicht ausgeschlossen, ist.
<b>B19</b>	Angebote werden immer weiter auf Nischen zugeschnitten. Vollprogramme sind nicht mehr zeitgemäß.
<b>B22</b>	Sportproduktionen werden durch Fortschritte in der Technik immer günstiger und einfacher, was auch Randsportarten Übertragungen ermöglicht, die früher einfach nicht wirtschaftlich sinnvoll waren.
<b>C16</b>	Nischen haben Potential im Sport, sie müssen nur eine Reichweite und Sponsoren haben. Die neuen Medien bieten bereits jetzt kleinen Communities die Möglichkeit ihr Special Interest zu verfolgen.
<b>D13</b>	Für sportspezifische Dienste muss erst eine mögliche Sportart gefunden werden, die sowohl die Größe als auch die Zielgruppe bietet. Außerdem darf die Sportart nicht auf mehrere Anbieter verteilt werden, sondern muss an einem Ort gesammelt werden. Einzelne Großevents können zur Reichweitengewinnung noch parallel gezeigt werden.
<b>C10</b>	Besonders Top Events könnten für Pay-Streaming-Dienste interessant sein und immer mehr dorthin wandern. Bisher funktioniert nur Fußball wirklich gut im Pay-TV. Große Sportereignisse brauchen aber Fläche und Reichweite und sind momentan noch im traditionellen Free-TV besser aufgehoben.

Auswertungstabelle 13:

<b>Spezialisierung der Zielgruppen und Zahlungsbereitschaft</b>	
<b>A3</b>	Auch eine Nische beinhaltet viele verschiedene Unterzielgruppen, die einzeln angesprochen werden müssen.
<b>B3</b>	Der Reitsport erreicht eine sehr gute Zielgruppe.
<b>B20</b>	Gerade der Reitsport hat eine sehr kaufstarke Zielgruppe
<b>C3</b>	Die Klientel für Reitsport ist da und wird immer größer.
<b>D15</b>	Im linearen TV wird immer eine große Masse angesprochen. Diese kann jedoch durch die Programmplatzierung von unterschiedlichen Inhalten auf unterschiedlichen Sendern gelenkt werden.
<b>A5</b>	Die Zahlungsbereitschaft ist sehr hoch in der Nische, auch wenn das reiche Image des Reitsportes falsch ist und auch viele Menschen in ärmeren Haushalten erreicht. Tatsächlich werden kostenlose Alternativen weniger genutzt, was von einem hohen Wert für den Zuschauer spricht.
<b>B20</b>	Je genauer man die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft, desto höher wird die Zahlungsbereitschaft. Gerade der Reitsport hat eine sehr kaufstarke Zielgruppe und ist daher naheliegend für Pay-Modelle.

Auswertungstabelle 14:

<b>Zusatzcontent</b>	
<b>A14</b>	Shoulder content wird gebraucht und ist wichtig, da hier weiter die Marke gestärkt wird und ein Imagetransfer stattfindet.
<b>A15</b>	Dieser Content ist teilweise leicht zu produzieren und kann für aktuelle Geschehnisse benutzt werden.
<b>A16</b>	Der Sport wird transparenter gemacht, wenn auch Inhalte abseits der Spitzensportstätten gezeigt wird. Nur durch eine große Bandbreite an Content kann der Reitsport in seiner Vollständigkeit abgebildet werden.
<b>B23</b>	Die reine Liveübertragung ist das Wichtigste und bringt die Leute zum Einschalten. Aber auch Zusatz Content hat seine Berechtigung um die Leute auf dem Kanal zu halten.
<b>C19</b>	Livesport ist immer noch das Wichtigste. Kleinteilige Magazinsendungen funktionieren stattdessen nicht. Trotzdem sind Hintergrundinformationen wichtig, aber nicht essenziell für den Sportgenuss. Diese funktionieren im On-Demand Bereich besser.
<b>D18</b>	Sport, außer Fußball, muss immer erklärt werden. Die Regeln und Menschen müssen vorgestellt werden, damit die Zuschauer jemanden haben, mit dem sie mitfeiern können. Dafür braucht es eine gewisse Vorberichterstattung.
<b>D19</b>	Großer Zusatzcontent ist nicht immer nötig und muss einzeln abgewogen werden. Vor- und Nachberichterstattung ist jedoch dringend notwendig.

Auswertungstabelle 15:

<b>Telegenität</b>	
<b>A20</b>	Eine Sportart muss Ästhetik haben, bequem, aber spannend sein. Aktion und Nervenkitzel dürfen nicht fehlen. Gleichzeitig müssen Emotionen und Informationen vermittelt werden, um dem Zuschauer einen Mehrwert zu bieten.
<b>B24</b>	Fernsehsport benötigt gut produzierte Bilder, die das Geschehnis gut visuell übertragen können. Er sollte außerdem einfach verständlich sein und nicht viel Erklärung benötigen, auch wenn viele amerikanische Sportarten trotzdem gut funktionieren.
<b>C20</b>	Wichtig sind die Bilder, die Nähe zum Geschehen und die Dynamik des Sports. Es muss zudem auch die Atmosphäre gut übertragen werden. In kleineren Sportarten kann auch noch mehr experimentiert werden als in so eingefahrenen Sportarten wie Fußball. Gerade mit solchen Innovationen kann der Status Quo attackiert werden.
<b>D20</b>	Sport muss bildstark sein, bunt und braucht Action. Er muss verständlich sein und nicht überkompliziert. Hierbei hatten besonders amerikanische Sportarten lange Probleme auf dem deutschen Markt. Die Emotionen müssen sichtbar und übertragbar sein. Nur eine gesunde Mischung macht einen Sport erfolgreich.
<b>B25</b>	Regelreformationen können helfen eine Sportart fernsehfreundlicher zu machen, aber auch die Entwicklung von Entertainment-Sportwettbewerben kann hilfreich sein.
<b>D21</b>	Es besteht entweder die Möglichkeit kleinere Sportarten zu durchsuchen und geeignete Kandidaten mit Aufwand und Zusammenarbeit groß zu machen, oder Sportarten besser an das Medium Fernsehen anzupassen, wie es Biathlon durch Regelreformen geschafft hat. Allerdings muss sich der Sport nicht komplett dem Fernsehen unterwerfen.

Auswertungstabelle 16:

<b>Kann der Sport ohne Fußball?</b>	
<b>A19</b>	Der Sport könnte ohne Fußball, wenn die Mittel, die im Fußball festhängen, besser verteilt wären. Wenn die Ressourcen in Form von Medienpräsenz und Sponsoren breiter verfügbar wären, hätten mehr Sportarten und Plattformen Chancen auf dem Markt.
<b>B27</b>	Der Sport kann in Deutschland nicht ohne den Fußball. Das ist sowohl positiv als auch negativ. Es ist kulturell zu verankert und bildet so viele Stars auf globaler Ebene.
<b>C13</b>	Der Fußball ist wahnsinnig überreizt und wird durch Kunstprodukte weiter gestreckt. Fußball funktioniert gut als Mediensportart, besonders in Deutschland, überdeckt aber vieles andere. Die Jugend ist mit mehr Vielfalt aufgewachsen und ist auch an einem breiten Spektrum an Sportarten interessiert. Wenn sich der Fußball aber mehr von den Fans wegbewegt, könnte er in ein paar Jahrzehnten Probleme bekommen.
<b>C22</b>	Fußball kann auch anderen Sportarten Aufmerksamkeit bringen durch Halbzeitbeiträge und Zugriff auf das Sportinteresse.
<b>D14</b>	Sport kann in Deutschland nicht ohne Fußball. Dafür ist sein Massenappeal über das ganze Jahr hinweg zu groß. In anderen Ländern spielt der Fußball keine Rolle und in Amerika sind unterschiedliche Sportarten gleichberechtigt, aber in Deutschland ist der Fußball unersetzbar und sammelt viele Ressourcen.

Auswertungstabelle 17:

<b>Add-Ons und weitere Entwicklungen</b>	
<b>A7</b>	Die unterschiedliche Aufmerksamkeit hat Auswirkung auf die Monetarisierung und die Werbung. Es wird angenommen, dass aktive Zuschauer weniger Kaufanreiz haben aber die Marke unterbewusst erkennen und verknüpfen können (Brand Awareness statt Performance).
<b>A17</b>	Social licence oder die gesellschaftliche Akzeptanz ist auch ein Thema das CmH sehr beschäftigt und bei dem Shoulder Content wichtig ist.
<b>B26</b>	Man sollte keine Distributionswege vernachlässigen. Neben FAST TV sind auch YouTube, Tik Tok, und andere sozialen Netzwerke ein Thema. Besonders Twitch bietet interessante neue Pay-Ansätze wie Donating. Elemente aus der Gamingbranche und FAST-Welt könnten bald Einzug auf dem großen Bildschirm nehmen. Es könnte alles sehr verschmelzen.
<b>C12</b>	Der ÖRR orientiert sich bei der Auswahl an Vielfalt und Diversität, ist aber nicht immun gegenüber der Dominanz des Fußballs.
<b>C15</b>	Der ÖRR hat was das angeht lange geschlafen und muss jetzt versuchen mit der ARD-Mediathek aufzuholen. Neben dem Content sind auch die Funktionen der Plattform, wie Personalisierung, wichtig.

---

<b>C17</b>	Breitensport und Ehrenamt sind die Grundlage, ohne den es Spitzensport gar nicht geben würde. Daher sollte das durch Aktionen wie „Sport im Osten“ gewürdigt werden. Das hilft außerdem der Markenbekanntheit und nutzt professionelles Knowhow um das bestmögliche Image zu erreichen.
<b>C21</b>	Durch Corona mussten neue Formate ausgetestet werden, auch im Sport, die weitergeführt worden sind, auch wenn es nicht die größten Quotenbringer sind.
<b>C23</b>	Fußball darf nicht alles dominieren. Handball und Volleyball haben jetzt auch mit Dyn die besten Chancen dranzukommen. Es sollte außerdem mehr Wert auf den Frauensport gelegt werden, auch wenn der Großteil der Sportzuschauer immer noch ältere Männer sind.
<b>D9</b>	Unterschiedliche Sportarten haben auch unterschiedliche Ziele in den Medien. Manche können damit viel Geld machen wie der Fußball, andere wie der Reitsport setzen mehr auf Sichtbarkeit im ÖRR und finanzieren sich über ihre Sponsoren.



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Weißenfels, 23.7.24

Ort, Datum

Vorname Nachname