

ARD¹ / **FORUM
SPORT**

RESÜMEE
5. ARD FORUM SPORT
8. NOVEMBER 2017

VORWORT 5. ARD FORUM SPORT 2017

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freunde des ARD Forum Sport,

bereits zum fünften Mal durften wir Sie zu unserem Diskussionsforum rund um aktuelle sportpolitische Themen begrüßen. Wir danken allen Teilnehmern und Helfern dieses Projekts, insbesondere dem Intendanten des HR Manfred Krupp, der uns in diesem Jahr mit großer Gastfreundfreundschaft und kompetenter Unterstützung in den Räumlichkeiten des Hessischen Rundfunks willkommen hieß.

#bewegtezeiten – das ist ein Schlagwort, das die Entwicklungen in der Sportkommunikation und auf dem Sportrechtemarkt auf den Punkt bringt. Die Geschwindigkeit, in der Digitalisierung und Globalisierung diese Bereiche verändert haben, ist enorm. Das zeigt sich in vielerlei Hinsicht. Zunächst betrifft das alle Sportler und Vereine, die sich durch den zunehmenden Austausch einem wachsenden Publikum auf der ganzen Welt gegenüber sehen. Diese Fans erwarten durch die niedrigeren kommunikativen Hürden entsprechendes Material von ihren Idolen. Die sozialen Netzwerke sind somit Fluch und Segen für die Athleten: einerseits ermöglichen sie ein bisher noch nicht gekanntes Ausmaß an Profilierung, andererseits steigt dadurch auch die Erwartungshaltung an die Sportler. Denn wer sich „nur“ auf den Sport konzentriert und die sozialen Netzwerke ignoriert, wirkt in diesen Tagen unnahbar und verliert möglicherweise den Anschluss an seine Fans.

In Zeiten des medialen Wandels müssen die herkömmlichen Massenmedien ihre Funktion neu definieren. Besonders relevant ist hierbei die Rolle der Journalisten. Wo ist ihr Platz in einer Medienwelt, in der Informationen ungefiltert in die Social Media-Welt der Nutzer eindringen? So sehr die Verlockungen von Selbstvermarktung und Selbstinszenierung auch reizen mögen, müssen sich Sportler und Vereine fragen, wieviel ihnen die Pressefreiheit wert ist.

Werfen wir zu guter Letzt noch einen Blick auf den Sportrechtemarkt. Hier stellen sich ähnliche Fragen. Die Digitalisierung hat neue Kanäle geschaffen, und die Globalisierung neuen Playern den Zugang auf den Rechte-Markt eröffnet. Das führt dazu, dass sich die Preisspirale in manchen Bereichen weiter nach oben dreht, und gleichzeitig die Diversität auf dem Markt zunimmt. Mit diesen neuen Gegebenheiten müssen die herkömmlichen Medien den Umgang erst lernen und eigene Antworten auf die Frage der zukünftigen Entwicklungen finden. Welche Rahmenbedingungen in Zukunft geschaffen werden müssen, damit dem deutschen Zuschauer Sportevents von großer gesellschaftlicher Bedeutung mittel- und langfristig nicht vorenthalten bleiben, wird sicherlich auch für die Politik in den nächsten Jahren ein Thema sein.

Viele dieser Gedanken wurden beim ARD Forum Sport 2017 diskutiert und beleuchtet. Ich bedanke mich herzlich bei allen Beteiligten für diesen angeregten Austausch und würde mich freuen, Sie auch im nächsten Jahr begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Axel Balkausky

5. ARD FORUM SPORT 2017

#BEWEGTEZEITEN – SPORTKOMMUNIKATION IM DIGITALEN WANDEL

Das diesjährige ARD Forum Sport mit dem Thema #bewegtezeiten – Sportkommunikation im digitalen Wandel fand am 8. November 2017 beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt statt. Die bereits fünfte Auflage der Veranstaltungsreihe wurde erneut in Kooperation zwischen der ARD Sportkoordination, einem Team aus dem Arbeitsbereich Sportökonomik, Sportmanagement und Sportpublizistik der Universität Tübingen sowie Studierenden des Bachelor-Profiles Sportpublizistik organisiert. Für das Thema wurden Expertinnen und Experten aus den Bereichen Sport, Medien, Wissenschaft und Wirtschaft eingeladen, um Erfahrungen und Meinungen in verschiedenen Gesprächsrunden auf dem Podium auszutauschen. Nach einem Grußwort des Intendanten des Hessischen Rundfunks, Manfred Krupp, führte erneut ARD-Moderator Gerhard Delling durch die Veranstaltung.

In der ersten Session von 11:00 bis 13:00 Uhr wurde die Sportkommunikation im digitalen Wandel und die entsprechenden Folgen für Athleten, Vereine und Journalisten behandelt. Der Schwerpunkt lag hierbei auf der Kommunikation in Sozialen Medien. Zu Beginn gab Mario Leo, Geschäftsführer Result Sports und Herausgeber des Online-Magazins Digitale Sportmedien, den Gästen einen Überblick über die bisherigen Entwicklungen der Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die Sportkommunikation. Leo führte aus, dass noch nicht alle digitalen Möglichkeiten von Vereinen und Verbänden genutzt würden werden. „Die Strukturen und Prozesse sind dahingehend noch zu optimieren“, so Leo.





Triathlet Sebastian Kienle und Skispringer Severin Freund legten dar, wie wichtig soziale Medien für Athleten sind und welche Möglichkeiten sich dadurch bei der Vermarktung ergeben. Jedoch setzen soziale Netzwerke Sportler auch unter Druck: „Sponsoren erwarten mittlerweile ein gewisses Maß an Engagement auf Social Media-Plattformen – das wird sogar in Verträgen festgeschrieben“, sagte Kienle. Den Vorteil sozialer Medien sieht er darin, „dass die Kommunikation keine Einbahnstraße ist, sondern der direkte Kontakt auch mit Kritikern zum Beispiel zum Thema Doping möglich“ sei. Severin Freund erwartet jedoch, dass „Sportler nach wie vor in erster Linie nach ihrer sportlichen Leistung bewertet werden“, und nicht nach ihrer kommunikativen Leistung in sozialen Medien.

Längst haben sich Agenturen darauf spezialisiert, die Kommunikation in sozialen Medien von Athleten und Vereinen zu steuern und stellvertretend durchzuführen. Carsten Meyer, Geschäftsführer der Agentur Spirit Kommunikation, stellte den Zuhörern des ARD Forum Sport seine alltägliche Arbeit mit Spitzensportlern und hier vor allem Profifußballern vor. Ziel ist es, die mediale Präsenz seiner Kunden zu steigern und mit Fans zu interagieren.

Heutzutage hat fast jeder Fußballverein in der Bundesliga seinen eigenen TV-Kanal, der den Blick durchs Schlüsselloch für den Fan ermöglicht. „Dabei ist der Schulterschluss mit den klassischen Journalisten sehr wichtig, da sie die kritische und einordnende Berichterstattung gewährleisten“, so Stefan Mennerich, Direktor Medien, Digital und Kommunikation beim

FC Bayern München. Auch Jan-Martin Strasheim, Leiter Medien und Kommunikation bei Eintracht Frankfurt, war der Meinung, „dass kritische Berichterstattung nicht die Aufgabe der Vereinskanäle“ sei.



Werden sich traditionelle Massenmedien und der Sportjournalismus durch die eigene Kommunikation der Vereine und Sportler verändern oder gar überflüssig? Prof. Dr. Michael Steinbrecher von der TU Dortmund mahnt an, „dass die originären Zugänge für Journalisten trotz Klub-TV bestehen bleiben müssen“. In Zukunft hofft er auf mehr Kommunikation in der Dreiecksbeziehung zwischen Medienanstalten, Vereinen und Athleten. Saskia Aleythe, Süddeutsche Zeitung, und Christoph Becker, Frankfurter Allgemeine Zeitung, die sowohl im Printjournalismus als auch online tätig sind, diskutierten gemeinsam mit Gerhard Delling und Michael Steinbrecher über die Konsequenzen und Chancen, die sich aus einer zunehmenden Digitalisierung der Sportkommunikation und des Sportjournalismus ergeben.



Die zweite Session von 14:00 bis 16:00 Uhr stand im Zeichen der neuen Anbieter und Plattformen für die Sportkommunikation. Dazu stellte Björn Beinbauer, Geschäftsführer DOSB New Media GmbH, das Konzept des Onlineangebots Sportdeutschland.TV vor, von dem vor allem die in traditionellen Massenmedien weniger präsenten Sportarten profitieren. Thomas Krohne, Präsident des Deutschen Volleyball-Verbands erläuterte die Bedeutung der Internetplattform für den Volleyballsport. Komplettiert wurde das Podium durch Markus Detering, Geschäftsführer clipmyhorse.TV, einer Online-Plattform nur für den Reitsport. Die drei Experten stellten dar, welche Chancen die Digitalisierung für kleinere Verbände bieten kann.





Susanne Aigner-Drews, Geschäftsführerin Discovery Networks Deutschland, Kay Dammholz, Marketing Manager of Rights & Distribution DAZN, Hans Gabbe, Senior Vice President Sports Rights Sky, Dr. Holger Blask, Direktor Audiovisuelle Rechte DFL und Axel Balkausky, ARD-Sportkoordinator, diskutierten im Anschluss über die Konkurrenzsituation auf dem Sportrechte-Markt, die maßgeblich durch die Digitalisierung entstanden ist. Vor allem die Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga ist davon betroffen, bei der eine Aufteilung der Rechtspakete an verschiedene Anbieter des Fernsehens und von Online-Plattformen stattgefunden hat. Blask versprach den Zuhörern, dass es „das Ziel der DFL für kommende Rechteverhandlungen sein muss, eine weitere Zersplitterung der Bundesliga-Pakete zu vermeiden, da dies nicht im Sinne der Konsumenten ist.“ Ein Modell der Zukunft bestehe darin, Partnerschaften einzugehen. „Wir müssen vermehrt auch mit anderen Anbietern gemeinsam Strategien entwickeln und Kooperationen eingehen, so wie ARD und Sky es beim Thema Handball umgesetzt haben“, erläuterte Balkausky. Des Weiteren „tut die Vielfalt der Anbieter auf dem Sportrechtemarkt allen gut“, so Dammholz. „Die Lizenzgeber haben die Chance ihre verschiedenen Rechte an mehrere Interessenten zu verkaufen und wir als Anbieter können eine große Vielzahl an Angeboten an den Konsumenten richten.“ Dem stimmte Aigner-Drews zu, indem sie betonte, dass es „der Anspruch des Zuschauers ist, Inhalte immer und überall konsumieren zu können“. Laut Gabbe ist auch zu berücksichtigen, dass „in Zukunft der Einzelkunde immer wichtiger werde, dem wir ein individualisiertes, interagierendes Angebot zur Verfügung stellen wollen und müssen.“

Dass die Digitalisierung für Sportjournalisten neue Arbeitsfelder bereithält, kann am Beispiel von Christoph „Icke“ Dommisch, „Netman“ bei der Sat.1-Sportsendung ranNFL, gezeigt werden. In der Live-Sportsendung kommt es zu einer Interaktion mit den Konsumenten, die über soziale Medien gefördert wird. Dommisch beschrieb, welche Ziele die Sendung verfolgt und wie er für junge Sportfans zur Kultfigur wurde. Anstrengungen in die gleiche Richtung unternehmen auch die öffentlich-rechtlichen Sender. Sebastian Göllner, Sportschau-Redakteur, stellte das Konzept von Sportschau.de vor. Auch hier wird versucht, durch Online-Angebote und soziale Medien TV-Sendungen attraktiver zu gestalten.



Für die Schlussrunde wurden Mario Leo, Stefan Mennerich, Michael Steinbrecher und Carsten Meyer erneut auf das Podium gebeten. Ein neues Gesicht war Ingo Rentz, Redakteur bei Horizont Online. Die Experten fassten die vorherigen Erkenntnisse zusammen und diskutierten über die Herausforderungen in der Zukunft. Thema war hierbei auch die Ausbildung zukünftiger Sportjournalisten. „In meiner Vorstellung und nach dem, was wir heute gehört haben, sind die Grenzen zwischen Online-, Print-, Fernsehen- und Hörfunkredakteuren nicht mehr vorhanden – zumindest da, wo zukunftsorientiert gearbeitet wird. Man muss Grundkenntnisse in allen Medien haben“, erklärte Michael Steinbrecher. „Online-Redakteur ist auch nur das, was auf meiner Visitenkarte steht“, fügte Rentz hinzu. Man könne „es gar nicht mehr trennen“.



IMPRESSIONEN DES 5. ARD FORUM SPORT 2017



STIMMEN ZUM 5. ARD FORUM SPORT 2017 IN FRANKFURT

PROF. DR. MICHAEL STEINBRECHER

(TU DORTMUND)

» Das Thema der Veranstaltung war sehr gut gewählt. Dass Sportkommunikation und Sportjournalismus in der Digitalisierung ausführlich zum Thema gemacht wurden, war überfällig. Weil wir uns schon längst in dieser Entwicklung befinden, die alle gesellschaftlichen Bereiche prägt. Ich glaube auch, dass deutlich geworden ist, wo der Unterschied zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation liegt.



LUDWIG EVERTZ

(RADIO BREMEN)

» Ich fand das ARD Forum Sport sehr gut und informativ. Vor allem die Auseinandersetzung mit den Mediendirektoren vom FC Bayern München und der Eintracht Frankfurt: Zwar spielen diese medial in unterschiedlichen Ligen, aber sie haben die gleiche Denke, die gleiche Vorgehensweise. In der crossmedialen Sportredaktion von Radio Bremen müssen wir uns täglich Gedanken machen, wie wir neuen Herausforderungen begegnen. Man muss sich mit jungen Leuten umgeben, die die neuen Medien beherrschen.



CHRISTOPH DOMMISCH

(PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG)

» Ich fand es sehr spannend, zumal ich ohne bestimmte Erwartungen zum ARD Forum Sport kam. Ich war überrascht, dass alle Redner mit relativ offenem Visier über ihre Bereiche gesprochen haben.



AXEL BALKAUSKY

(ARD KOORDINATION SPORT)

» Unser fünftes Forum war meiner Meinung nach das Beste. Die anderen hatten schon ihre Qualität, aber heute haben wir noch einmal einen qualitativen Sprung nach vorne gemacht. Der Mix stimmte für mich, und es wurde sehr offen diskutiert. Spannend zu sehen war auch, dass alle Unternehmen, die hier beteiligt waren, dieselben Schwierigkeiten haben, den richtigen Weg zu finden. Wir sind alle noch Suchende. Klar ist auch geworden, dass wir alle nur zusammen diesen Weg gehen können und dass Social Media und lineare Ausspielwege sich nicht ausschließen müssen.





GERHARD DELLING

(ARD)

» Ich fand unsere beiden Top-Sportler sehr interessant und richtig anschaulich. Wie sie ihren Umgang mit den sozialen Medien beschrieben und klar verdeutlicht haben, warum sie wie viel kommunizieren und was es für sie bedeutet. Das war ein sehr guter Einblick in zwei Menschen, die damit sehr bewusst umgehen.

MARC HINDELANG

(DEUTSCHER EISHOCKEYBUND)

» Interessant fand ich vor allem das Thema Vereins-TV. Wie viel Content wird preisgegeben, kann Vereins-TV neben einem unabhängigen Journalismus existieren, wie wird gearbeitet und kann der unabhängige Journalismus noch frei arbeiten? Da gibt es noch Bedarf, das zu diskutieren.



OLIVER KRAUS

(ALLIANZ GROUP)

» Was ich wirklich gut fand war, dass von jedem Bereich jemand vertreten war: Sportler, Vereinsvertreter, Wissenschaftler und Journalisten.

SEVERIN FREUND

(SKISPRINGER)

» Gerade das Thema Social Media und Digitalisierung mit all ihren Folgen aus der Sicht von Medienvertretern war für mich relevant. Als Sportler ist man doch zuerst daran interessiert, dass man einen direkten Kanal zu den Fans hat und sich dadurch ungefiltert zeigen kann. Gut war auch, mit Sebastian Kienle einen Sportler aus einer ganz anderen Sportart dabei zu haben.



PROF. DR. TIM PAWLOWSKI

(UNIVERSITÄT TÜBINGEN)

» Ich bin jetzt zum fünften Mal dabei und heute war es sowohl inhaltlich als auch vom Ablauf extrem professionell. Auch haben wir einen Zuwachs an Publikum. Es waren sehr viele Verbands- und Vereinsvertreter anwesend, also genau die Zielgruppe, für die wir einen Dialog haben wollen.



ELVIRA MENZER-HAASIS

(LANDESSPORTVERBAND BADEN-WÜRTTEMBERG)

» Ich fand es interessant, was im Bereich Social Media verdient wird. Sowohl beim Merchandising als auch bei den Sponsoreinnahmen. Spannend finde ich auch das Risiko für junge Sportler und Sportlerinnen. Schnell ist etwas gepostet, plötzlich ist es in der Welt und das kann Karrieren behindern bzw. beenden, wenn man nicht aufpasst.

GERHARD BÖHM

(BUNDESMINISTERIUM DES INNERN)

» Klub-TV empfand ich als einen sehr interessanten Aspekt. Man darf vom Klub-TV nicht dasselbe erwarten wie von der Süddeutschen Zeitung. Wenn jeder seine Aufgabe erfüllt und das Nebeneinander funktioniert, mag das alles gut sein. Das Wichtigste ist, dass Zugänge weiter ermöglicht werden. Journalismus ist nicht möglich, wenn durch Privat-Kanäle Sportler oder Sportereignisse so abgeschottet werden, dass eine kritische Berichterstattung nicht mehr möglich ist.



INTERVIEW MIT MARIO LEO UND CHRISTOPH DOMMISCH

HERR LEO, WELCHEN EINDRUCK HABEN SIE VON DER HEUTIGEN VERANSTALTUNG GEWONNEN?

»» Einen absolut tollen Eindruck. Ich fand den Austausch gelungen, die Zusammensetzungen haben gepasst, auch die Einzelgespräche waren gut. Die Themen, die besprochen wurden, sind hoch relevant, sie betreffen alle und sie sind, wie wir eben gehört haben, industrieübergreifend.

HERR DOMMISCH, SIE SIND DER BERÜHMTESTE NETMAN IM DEUTSCHEN FERNSEHEN. WERDEN WIR ZUKÜNFTIG WEITERE NETMEN IN ANDEREN SPORTSENDUNGEN SEHEN, DIE AKTIV UND REGELMÄSSIG IN SENDEFORMATE EINGEBUNDEN SIND?

»» Ich glaube schon. Nehmen wir Sky als Beispiel. Die haben jetzt auch einen Netman für ihre Sendung, der ebenfalls lange Haare hat, was mega unglücklich für ihn ist, da viele Zuschauer denken: „Das ist doch ‚ne Kopie“, egal, wie gut er seinen Job macht. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass man in erster Linie Spaß an den Themen haben muss und die Chance erhält, auch machen zu dürfen. Bei mir ist das häufig so, dass ich mir die Dinge, die ich mir für die Sendung überlegt habe, gar nicht mehr absegnen lasse, da ich weiß, dass sie abgelehnt werden würden. Natürlich geht auch mal was daneben, aber damit muss man leben und das ist auch vollkommen in Ordnung.



IN WELCHEN SPORTARTEN NEBEN AMERICAN FOOTBALL WÜRD E EIN EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IN SPORTSENDUNGEN FUNKTIONIEREN?

»» Wir haben dasselbe Konzept einmal beim Basketball mittwochs in Konkurrenz zur Champions League getestet. Und das funktionierte gar nicht. Obwohl das Buschi und ich, also das gleiche Team vom Sonntag, gemacht haben. Wir hatten teilweise null Prozent Marktanteil. Meiner Ansicht nach haben die Leute im Fernsehen im Vergleich zu denen aus den digitalen Medien keine Ahnung, wer ihre Kunden sind. Real Madrid hat 25 Leute angestellt, die analysieren, wer ihre Fans auf Facebook sind. Sie können dadurch individuelle Werbung für jeden Fan schalten, weil sie alles über ihn wissen. Wir beim Fernsehen wissen gar nichts. Wir haben eine Quote. Wenn wir einen Marktanteil von zehn Prozent bei den 14- bis 39-Jährigen haben, dann wissen wir nicht, ob alle zwischen 34 und 39 Jahren oder zwischen 14 und 18 waren. Da sind die digitalen Medien uns sehr weit voraus und ich hoffe, dass das Fernsehen nachzieht.

HERR LEO, SIE SAGEN, DASS WIR BEI DER NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA NOCH AM ANFANG STEHEN. WORAUF MÜSSEN WIR UNS IN DEN NÄCHSTEN JAHREN EINSTELLEN?

» Insgesamt unterscheidet man drei Phasen. Die ersten Fußballklubs haben zwischen 2008 und 2010 mit ihren Social Media-Auftritten angefangen. Man hat erkannt, dass digital relevanter wird und schnell wächst. Darauf folgte die Optimierungsphase, in der Marketingstrategien und Redaktionspläne entwickelt wurden. Ab 2014 begann die Differenzierungsphase. Man fragte sich, was einen selbst oder seinen Klub besonders macht und wie man sich vom kommerziellen Mainstream absetzen kann. Und nun sind wir in der Phase der Influencer und Blogger angekommen. Und die Zyklen verkürzen sich. Was passiert in Zukunft? Es wird aus meiner Sicht mit den Phasen noch schneller gehen, und es ist jetzt zwingend notwendig, dass man sich quasi aus seinen Bereichen herauslöst und übergreifend miteinander kommuniziert und diskutiert.



INTERVIEW MIT SUSANNE AIGNER-DREWS

FRAU AIGNER-DREWS, WELCHEN EINDRUCK HABEN SIE VOM ARD FORUM SPORT ZUM THEMA SPORTKOMMUNIKATION IM DIGITALEN WANDEL?

» Es waren einerseits ausgewogene, andererseits sehr inspirierende und differenzierte Interviewsituationen und Gespräche. Mir hat es sehr gut gefallen. Ich hoffe, dass ich beim nächsten Mal wieder dabei sein darf.

SIE HABEN IN EINEM INTERVIEW MIT DER PLATTFORM HORIZONT GESAGT, DASS DER MOMENTANE MARKT FÜR GROSSE SPORTRECHTE „HYPERINFLATIONIERT“ SEI. IST DIES NUR EINE FOLGE DER DIGITALISIERUNG?

» Ich glaube, dass dies eine Folge von unterschiedlichen Ursprüngen ist. Die Digitalisierung, die Art und Weise, wie Sportrechte heutzutage bewertet werden und auf welchen Plattformen Sport verbreitet wird, ist ein Grund dafür. Auch nimmt die Anzahl der Wettbewerber zu, die aufgrund der Digitalisierung auf den Markt kommen. Und Wettbewerb treibt bekanntlich den Preis nach oben. Dies war bei den Bundesligarechten und zuletzt bei den Champions League-Rechten zu beobachten. Ich glaube, dass diese Spirale noch nicht zu Ende ist.



SIE SPRECHEN DEN WETTBEWERB UND DIE GROSSE KONKURRENZSITUATION AN. HEUTE SASSEN SIE MIT MITBEWERBERN GEMEINSAM AUF DEM PODIUM. WAS NEHMEN SIE AUS DEM ARD FORUM SPORT MIT, UM DIE SPORTBERICHTERSTATTUNG AUF IHREN KANÄLEN VON ANDEREN ABZUHEBEN?

» Die Wettbewerber, mit denen ich auf dem Podium sitzen durfte, sind alles Experten. Da weiß jeder, wie man Sport gut inszeniert und wie man ihn an die Zuschauer bringt. Was uns alle in Zukunft beschäftigen wird, ist die Frage, wie wir alle Zuschauergruppen erreichen. Sport ist ein Thema, das nicht auf die Kernzielgruppe 14 - bis 49 Jahre beschränkt ist, die bei vielen weiteren non-fiktionalen Themen zur Anwendung gebracht wird. Sport ist ein Thema, das wesentlich breiter aufgestellt ist. Für uns wird die Frage sein, wo und wie wir die verschiedenen Zielgruppen erreichen und an unser Angebot binden können. Das wird uns in den nächsten Jahren beschäftigen und deshalb wird auch das Thema Social Media so wichtig für uns.

ZU BEGINN DER BUNDESLIGA-SAISON HATTEN SIE GROSSE PROBLEME MIT DEM EUROSPO-RT-PLAYER WÄHREND DER FREITAGSSPIELE. WAS MACHT ES SO SCHWER, SPORT ÜBER LIVE-STREAMS ZU ÜBERTRAGEN?

» Ein Live-Stream ist kein stabiles Satellitensignal. Technische Probleme können auftreten. Davor ist auch der Eurosport-Player nicht gefeit gewesen. Mittlerweile haben wir es sehr gut im Griff und freuen uns, dass die Diskussion mehr in eine inhaltliche Richtung geht. Wir sind nicht die Einzigen, denen das passiert ist und da muss die Technik noch wesentlich ausgereifter werden, damit man einen komplett stabilen Stream anbieten kann.

5. ARD FORUM SPORT 2017 ALS STUDENTISCHES PROJEKT

Erneut bot das ARD Forum Sport eine ausgezeichnete Plattform für ein studentisches Projekt. Studierende des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Tübingen organisierten das Forum zum mittlerweile fünften Mal in enger Kooperation mit der ARD Koordination Sport. Unter der Leitung von Dr. Verena Burk widmete sich eine Seminargruppe dieser Aufgabe.

Zehn Studierende des Bachelor-Studiengangs Sportwissenschaft mit dem Profil Sportpublizistik recherchierten zu ausgewählten Themen und bereiteten diese inhaltlich auf. Zu den Themen mussten geeignete Diskussionsgäste gefunden und ein Programmablaufplan für die Vormittags- und Nachmittagssession erstellt werden. „Vor allem der Mix auf dem Podium führte dazu, dass viele spannende und informative Gespräche entstanden, aus denen alle Anwesenden etwas mitnehmen konnten“, sagte Tobias Faißt, der für die Nachbereitung der Veranstaltung zuständig war. Für Moderator Gerhard Delling erstellten die Studierenden die Moderationsunterlagen inklusive der Interviewfragen. Im Anschluss an die Veranstaltung erarbeitete die Seminargruppe Texte für die Nachbetrachtung.

Während des ARD Forum Sport am 8. November in Frankfurt übernahmen neun Studierende zahlreiche Aufgaben. Gäste mussten empfangen und akkreditiert werden, Stimmen zur Veranstaltung wurden eingefangen und Fotos für die Abschlussdokumentation geschossen. „Rückblickend war die Veranstaltung für uns ein voller Erfolg“, resümierte David Amadu, Teilnehmer der Seminargruppe.



ÜBERSICHT ALLER TEILNEHMER 2017

<i>TEILNEHMER</i>	<i>ORGANISATION</i>
Susanne Aigner-Drews	DISCOVERY
Saskia Aleythe	SÜDDEUTSCHE ZEITUNG
Stephan Althoff	DEUTSCHE TELEKOM
David Amadu	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Isabelle Andreaä	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Karin Augustin	LANDESSPORTBUND RHEINLAND-PFALZ
Jörg Augustin	SPORTA
Axel Balkausky	ARD KOORDINATION SPORT
Dr. Sven Baumgarten	DOSB
Christoph Becker	FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
Björn Beinhauer	DOSB NEW MEDIA GMBH
Vincent Bernhardt	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Dr. Holger Blask	DEUTSCHE FUSSBALL LIGA
Ministerialdirektor Gerhard Böhm	BUNDESMINISTERIUM DES INNERN
Hagen Boßdorf	OFFICE HAGEN BOSSDORF
Harald Brandes	HR RUNDFUNKRAT
Maike Bremer	SPORTA
Jörg Brokamp	DEUTSCHER SCHÜTZENBUND
Christoph Büker	DEUTSCHER BASKETBALL BUND
Dr. Verena Burk	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Michael Chmurycz	ARD KOORDINATION SPORT
Bernhard Cromm	ARD WERBUNG SALES & SERVICES
Kay Dammholz	DAZN
Steffen Demuth	SAARLÄNDISCHER RUNDFUNK
Markus Detering	CLIPMYHORSE.TV
Harald Dietz	SÜDWESTRUNDFUNK
Prof. Dr. Helmut Digel	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Christoph Dommisch	PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG
Manfred Dörrbecker	DEUTSCHER BOXSPORT-VERBAND
Michael Draeger	HESSISCHER RUNDFUNK
Prof. Dr. Peter Duvinage	DUVINAGE RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT
Uwe Esser	ARD WERBUNG SALES & SERVICES
Ludwig Evertz	RADIO BREMEN
Tobias Faißt	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Matthias Folkmann	DAZN
Severin Freund	ASP SPORTS
Thomas Fuhrmann	ZDF
Hans Gabbe	SKY
Lars Gäbler	DEUTSCHER VOLLEYBALL-VERBAND

TEILNEHMER	ORGANISATION
Annette Gasper	EVENTPOWER
Michael Geiger	DEUTSCHER TISCHTENNIS-BUND
Sebastian Göllner	SPORTSCHAU.DE
Peter Gösel	LANDESPORTBUND THÜRINGEN
Gerd Gottlob	NORDDEUTSCHER RÜNDFUNK
Andreas Götz	BUND DEUTSCHER RADFAHRER
Gerd Graus	FAKTOR 3 SPORT
Thilo Hagen, von	DEUTSCHER VOLLEYBALL-VERBAND
Jörg Hahn	STIFTUNG DEUTSCHE SPORTHILFE
Christoph Hammerschmidt	HESSISCHER RÜNDFUNK
Benita Hansmann	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Torsten Hartmann	DEUTSCHER TURNER-BUND
Gina Hartwig	FOTOGRAFIE-SCHEPP
Beatrice Henke	HESSISCHER RÜNDFUNK
Wolfgang Hillmann	DEUTSCHER HOCKEY-BUND
Marc Hindelang	DEUTSCHER EISHOCKEYBUND
Mathies Hohm	HESSISCHER RÜNDFUNK
Dr. Stefan Holz	BASKETBALL BUNDESLIGA
Gabriele Holzner	HESSISCHER RÜNDFUNK
Prof. Dr. Thomas Horky	HOCHSCHULE MACROMEDIA
Beatrice Jacoby	ARD PROGRAMMDIREKTION
Kilian Jährg	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Fabian Karl	TU DORTMUND
Klaus Kastan	BAYERISCHER RÜNDFUNK
Sebastian Kienle	REDBULL
Marita Klemt	FOTOGRAFIE-SCHEPP
Benjamin Klett	SPIRIT KOMMUNIKATION
Wiebke Knoche	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Oliver Kraus	ALLIANZ GROUP
Thomas Krohne	DEUTSCHER VOLLEYBALL-VERBAND
Alexander Krospe	LANDESPORTBUND THÜRINGEN
Manfred Krupp	HESSISCHER RÜNDFUNK
Paul Lampertz	HESSISCHER RÜNDFUNK
Soenke Lauterbach	DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG
Swantje Lemenkühler	ARD KOORDINATION SPORT
Mario Leo	RESULT SPORTS
Michael Lina	ARD WERBUNG SALES & SERVICES
Oliver Lücke	HANDBALL BUNDESLIGA
Markéta Marzoli	DEUTSCHER BEHINDERTENSSPORTVERBAND
Dr. Jörn Meier	MDR RÜNDFUNKRAT
Stefan Mennerich	FC BAYERN MÜNCHEN
Elvira Menzer-Haasis	LANDESPORTVERBAND BADEN-WÜRTTEMBERG
Jochen Meyer	LANDESPORTBUND SACHSEN

TEILNEHMER	ORGANISATION
Carsten Meyer	SPIRIT KOMMUNIKATION
Inka Müller-Schmäh	VEREINIGUNG SPORTSPONSORING-ANBIETER
Thomas Neu	STIFTUNG SPORHILFE HESSEN
Theresa Oertelt	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Hallatsch Patrick	NORDDEUTSCHER RUNDFUNK
Prof. Dr. Tim Pawlowski	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Christine Pfeiffer	HESSISCHER RUNDFUNK
Sabine Prasse	ARD-GENERALSEKRETARIAT
Ingo Rentz	HORIZONT
Raiko Richter	MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK
Sonja Rink	HESSISCHER RUNDFUNK
Anett Sattler	TEAMSPORT DEUTSCHLAND
Werner Schaefer	OLYMPIASTÜTZPUNKT HESSEN
Jürgen Scheibe	DEUTSCHER RINGER-BUND
Carsten Schnellhorn	NORDDEUTSCHER RUNDFUNK
Jörg Schlockermann	DEUTSCHER GOLF-VERBAND
Philip Schmid	HESSISCHER RUNDFUNK
Peter Schmitt	DEUTSCHER LEICHTATHLETIK-VERBAND
Elke Schneiderbanger	ARD WERBUNG SALES & SERVICES
Ralf Scholt	HESSISCHER RUNDFUNK
Amelie Schroth	ARD WERBUNG SALES & SERVICES
Christian Seifert	DEUTSCHE FUSSBALL LIGA
Dr. Paul Siebertz	PROGRAMMBEIRAT DAS ERSTE
Steffen Simon	WESTDEUTSCHER RUNDFUNK
Ulrike Spitz	DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND
Josef Stadtfeld	S 20
Prof. Dr. Michael Steinbrecher	TECHNISCHE UNIVERSITÄT DORTMUND
Jan-Martin Strasheim	EINTRACHT FRANKFURT
Georg Streif	DEUTSCHE TAEKWONDO UNION
Marvin Tischler	UNIVERSITÄT TÜBINGEN
Kirsten Veil-Schmidt	RED BULL DEUTSCHLAND
Prof. Dr. Thomas Vring, von der	RB VERWALTUNGSRAT
Claudia Wagner	DEUTSCHE SPORT MARKETING
Ilja Waßenhoven	LANDESPORTBUND NORDRHEIN-WESTFALEN
Eva Werthmann	DEUTSCHE TRIATHLON UNION
Vanessa Zaher	HESSISCHER RUNDFUNK
René Ziegler	BOSCH-GRUPPE
Matthias Zöll	DEUTSCHE TRIATHLON UNION

