

Bier, Chips und am besten noch ein paar Würstchen auf dem Grill – so sieht das Klischee eines klassischen Fußballnachmittags aus. In meinem Fall ist das Bier allerdings ein Tee, und statt Chips und Wurst liegt auf meinem Schoß ein Laptop – wie soll ich schließlich sonst Statistiken wie Ballbesitz und Passquote im Auge behalten? Statt mit Freunden vor dem Fernseher zu sitzen, unterhalte ich mich mit Bekannten und Fremden bei Twitter. Online sein und ein Fußballspiel schauen – das gehört für mich untrennbar zusammen.

Die Digitalisierung verändert den Sportkonsum. Nicht wenige behaupten, es sei die größte Revolution, seit Sat.1 mit der Sportsendung „ran“ die Bundesliga zu einem massentauglichen Event stilisiert hat. Wer das neueste

Selbst im Fußball, dem „Volkssport Nummer Eins“, gibt es ganz unterschiedliche Arten des Konsums. Viele schalten höchstens am Samstagabend die Sportschau ein oder sehen sich die Spiele der Fußball-WM an. Eine nicht zu vernachlässigende Gruppe von Fußballfanatikern wünscht sich allerdings tiefer gehende Informationen.

An diesem Punkt setzt unser Projekt „Spielverlagerung.de“ an. Am Anfang waren wir selbst überrascht, wie viele Leserinnen und Leser wir mit unseren vergleichsweise komplizierten, drögen Taktikanalysen erreichen. Im Endeffekt ist es aber nur logisch, dass es unter zig Millionen Hobby-Bundestrainern rund 100.000 Fans gibt, die intensivere Taktikanalysen wünschen, als sie das Fernsehen oder die Zeitungen anbieten. Unsere teils mehrere tausend Wörter langen Analysen



Laptop & Twitter statt Bratwurst & Bier

DER ANALYTISCHE BLICK: SPIELVERLAGERUNG.DE

Tobias Escher

Tobias Escher gründete Spielverlagerung.de 2010 mit vier Kollegen, 2012 waren sie damit für den Grimme Online Award nominiert. Escher ist freier Journalist und analytisch-pragmatischer Taktiknerd: Die Welt besteht aus Dreiecken für ihn. Er twittert unter @tobiasescher.

Tor von Zlatan Ibrahimovic sehen will, wartet nicht bis zur ersten TV-Ausstrahlung, sondern findet den passenden Link auf Twitter. Phänomene wie „Social Viewing“ und „Second Screen“ sind besonders im Sport auf dem Vormarsch.

Das Internet bietet vor allem die Chance, Inhalte für Nischen zu erschaffen, die in den traditionellen Medien keinen Platz finden. Wer sich für Tischtennis interessiert, wird in der hiesigen Tageszeitung nicht fündig werden – auf speziellen Plattformen im Internet hingegen schon. Je tiefer man in ein Thema eintaucht, umso schwerer fällt es, den Informationsbedarf nur über die Massenmedien zu decken. Diese richten sich an den „Durchschnittsleser“, selten aber an den Interessierten, den „Freak“.

sind eben nur im Netz möglich. Als wir das Projekt vor drei Jahren aus der Taufe hoben, war es für uns nur ein Freizeitspaß. Mittlerweile verdienen wir mit Spielverlagerung.de gutes Geld. Es ist spannend, dass ein chaotischer Haufen Studenten ein Projekt starten kann, das derart großen Widerhall unter den Lesern und auch in den klassischen Medien findet – und das völlig ohne Startkapital oder Unterstützung eines Medienkonzerns.

Eins ist sicher: Die Zahl derer, die Fußball im und mit dem Internet konsumieren, wird in Zukunft nicht abnehmen. Für die Medienkonzerne ist es eine Herausforderung, für viele Fans jedoch eine Bereicherung. Ich möchte die Live-Statistiken und Twitter-Debatten während der Spiele nicht mehr missen – und die Taktikanalysen erst recht nicht.