

Wenn Deutschland auf den brasilianischen Rasen tritt, um Weltmeister zu werden (und sollte Khedira rechtzeitig fit sein, halte ich das für sehr wahrscheinlich), werden Millionen Deutsche vor dem Fernseher mit Löws Sambatruppe bangen. Aus dem Hintergrund könnte dann zur Abwechslung mal Lahm schießen – und viele von uns werden derweil

bundierendes Publikum, das sich jenseits des Fernsehens inzwischen überall medial vergnügt, soll kommunikativ an die Marke und das Produkt auch im Digitalen gebunden werden. Wohnte den Social-Media-Aktivitäten der Anfangsjahre dabei noch eine irgendwie liebenswerte und charmante Anarchie inne, heißt es inzwischen aber längst: Social goes Corporate. Aus dem nur kurz erwachsen gewordenen, aktiven Publikum ist längst wieder



Sportevents anders erleben

SOCIAL-MEDIA-AFFINES FUSSBALLPUBLIKUM IM ABSEITS?

Gernot Gehrke

Prof. Dr. Gernot Gehrke ist Kommunikationswissenschaftler und lehrt an der Hochschule Hannover als Professor für Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft. Er leidet als Werder-Fan, twittert als @Gehrkemith und glaubt an Jogis Jungs.

ein Handy in der Hand halten oder das Tablet auf den Knien haben.

Nach einer Befragung von SevenOne Media nutzt inzwischen über die Hälfte der Deutschen Fernsehen und Internet „häufig“ oder „manchmal“ parallel. Allerdings hat diese parallele Aktivität eben häufiger auch nichts mit dem gerade gesehenen Programm zu tun. Das Publikum erledigt seine E-Mails und surft. Eine direkt auf die laufende Sendung bezogene Nutzung des zweiten Bildschirms ist im Gegensatz dazu – auch international vergleichend – unterdurchschnittlich ausgeprägt. Da schlummert eine Menge Potenzial, dem von Seiten der Sender gerade mit Blick auf den Fußball kommunikativ noch nicht entsprochen wird. Dabei wollen die Sender doch gerade dies erreichen: Ein zunehmend vaga-

das Publikum an der langen Leine der Sender geworden, die ihre Gefäße bereitstellen, um Tweets, Chats, SMS oder Postings zu kanalisieren. Yes, we gähnen. Das ZDF hat dem Publikum mit der Namensgebung für seine sportlichen Social-Media-Aktivitäten auch gleich den Platz gewiesen, der den Senderverantwortlichen offenbar am besten gefällt. Rauf mit Euch, auf die „Webtribüne“. Ihr da, wir hier. „Journalismus macht aus allem Journalismus“, hat Siegfried Weischenberg mit Blick auf die Produktionsroutinen der Medien einmal richtig festgestellt. Schön wäre es, das Fernsehen würde genauer hinsehen, was seine Kundschaft will, ehe es allem Neuen die alten Hüte überstülpt.

Dabei ist die Ausgangslage sehr gut. Jene, die sich für Fußball begeistern, schauen an-

ders fern als alle anderen. In einer Studie von InteractiveMedia, dem Online-Vermarkter der Deutschen Telekom, gab eine Stichprobe sportinteressierter Internetnutzer Auskunft über ihr Verhalten beim Verfolgen von Sportinformationen und Liveübertragungen. Zusätzlich zum TV-Bildschirm, den 93 Prozent verwenden, nutzen 73 Prozent der Sportinteressierten ein Smartphone, 72 Prozent den Desktopcomputer und 70 Prozent ein Notebook.

Die beliebteste Kombination bei Sportinformationen und Liveübertragungen ist dabei eindeutig Fernseher und Smartphone mit 66 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen verknüpfen dies erstaunliche 82 Prozent. Das traditionelle Fußballgucken auf dem Sofa reicht im digitalen Zeitalter vielen nicht mehr. Wenn schon nicht im Stadion, dann doch bitte ein bisschen Stadion zuhause. Knapp 40 Prozent der Befragten wünschen sich Second-Screen-Anwendungen, also Computerprogramme oder Tablet- und Smartphone-Apps, die es erlauben, interaktiv im laufenden Programm mitzumachen oder Hintergrundinformationen abzurufen. Gemeinsam sind alle auf der Suche nach dem Besonderen, dem Austausch, der kommunikativen Selbstvergewisserung. Wie groß das Bedürfnis ist, aus dem einfachen Fußballerlebnis ein Event der Sonderklasse zu machen, zeigte die Aktion der Werder-Fans im vergangenen Jahr, als unter dem Motto #allezgruen eine ganze Stadt in kommunikative und tatsächliche Bewegung geriet und sich dem drohenden Bremer Abstieg entgegenstemmte. Mit der Fußball-App des Vereins hatte das allerdings nichts zu tun. Die funktioniert meist nicht so richtig oder so langsam, dass Werder in der Zwischenzeit bequem zwei Kontertore fangen könnte.

Der Autor des vorliegenden Artikels (46 Jahre) hat zur besten Champions-League-Zeit au-

ßerdem den Selbstversuch auf der Webtribüne des ZDF und bei Social ARD unternommen – und war kaum begeistert, sondern ehrlich gesagt eher gelangweilt. Er hat sich auch in den Fußball-Apps der anderen Sender getummelt, aber dann doch lieber mit dem richtigen Twitter-Hashtag die Halbzeitpausen-Stadion-Bratwurststand-Atmosphäre ins Wohnzimmer geholt. Das ist zwar nicht halb so organisiert wie die Webtribüne oder Social ARD, aber eben von erstaunlicher Komik, Sachkenntnis, Schwachsinnigkeit – und das alles zur gleichen Zeit. So jedenfalls kommt das Stadion dann tatsächlich ins Wohnzimmer. Das andere ist eher organisierte Langeweile. Während wir einen gesellschaftlichen Trend zur Eventisierung erleben, gibt sich das Fernsehen offenbar alle Mühe, sich zu „entbesondern“. Die Nonchalance, mit der sich das ZDF von „Wetten, dass ...?“ trennte, dem letzten Lagerfeuerfernsehen neben Tatort und Länderspiel, zeigt das besonders anschaulich.

Ein Tipp für die Fernsehverantwortlichen zur WM könnte also sein: Insertieren Sie nicht nur den Hashtag, sondern auch Tweets in Liveübertragungen. Oder machen Sie es wie die Stadionverantwortlichen in Leverkusen, die mit 350 Hotspots ein W-LAN für das Publikum erzeugen, und bauen Sie in einer großen Aktion Deutschland zur WM zu einem einzigen gigantischen Hotspot um. Daraus kann etwas Besonderes entstehen – wenn schon nicht ein neues Lagerfeuer, dann vielleicht ein Angebot auf Augenhöhe, das das Publikum ernst nimmt und nicht nur kommunikativen Dienst nach Vorschrift leistet. Denn, liebe Sender und Vereine, wir wollen vor allem miteinander reden und unsere Eindrücke teilen, nicht so sehr mit Euch.