

# Sportschau privat

**Unternehmen** Eine Kölner Firma hat ein System entwickelt, mit dem Profivideos aus jedem beliebigen Stadion übertragen werden können.

Wenn ein chinesischer Konzern wie Alibaba eine Kooperation mit einem deutschen Unternehmen eingeht, erregt das normalerweise große Aufmerksamkeit. Alibaba ist ein Netzriese, vergleichbar mit Amazon oder Google, ein Konzern mit einem Wert von mehr als 170 Milliarden Euro und geschätzt rund 400 Millionen Kunden.

Von dem Vertrag, den Alibaba Ende Februar mit der kleinen Kölner Aktiengesellschaft Wige Media abgeschlossen hat, nahm dennoch kaum jemand Notiz. Zu kryptisch erschien der Inhalt und zu vage die in einer Pressenotiz benannten Ziele. Das Unternehmen Wige Media, stand darin zu lesen, werde Alibaba unterstützen, Sportstätten mit „innovativer Videotechnologie“ auszustatten und Sportevents „vollautomatisiert“ zu übertragen.

Hinter den nüchternen Zeilen verbergen sich eine Technik und ein Geschäftsmodell, die den Amateur- und Breitensport in den nächsten Jahren verändern könnten. Die Vision der Chinesen: Jeder Internetnutzer soll schon bald von jedem Ort und jedem Endgerät aus auf beliebige Sportstadien, Reitplätze, Schwimmbäder, Golf- oder Fußballplätze zugreifen können. Mit wenigen Klicks soll er sich – ähnlich wie ein Regisseur im Übertragungswagen – dann seine ganz persönliche Sportübertragung zusammenstellen können. Egal ob es sich um das Fußballspiel eines Amateurligisten handelt, das Kräftemessen von Leichtathleten oder das Training des eigenen Sprösslings oder der Ehefrau im örtlichen Tennisverein.

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Hauptsache, die Kunden sind bereit, für die hochauflösenden Videos zu bezahlen. Und genau davon sind die Chinesen überzeugt.

Im nächsten Jahr will Alibaba damit beginnen, einen Teil der rund 1,5 Millionen Sportstätten in China mit der notwendigen Übertragungstechnik und Software auszustatten.

Liefen soll sie Wige-Media-Chef Peter Lauterbach. Für ihn und seine rund 250 Mitarbeiter könnte der Deal der Durchbruch nach einer langen Durststrecke werden.

Als der 39-jährige Manager im Jahr 2013 zum Chef berufen wurde, stand das Unternehmen kurz vor der Pleite. Zwar hatte es sich in der Sport- und Fernsehwelt mit elektronischen Zeitmesssystemen und professionellen Videübertragungen einen Namen gemacht, seine Vorgänger hatten sich aber auch mit immer neuen Geschäftsideen und Firmenneugründungen verzettelt.

Lauterbach fokussierte das Unternehmen auf das Kerngeschäft: die Produktion und Übertragung von Videos und Fernsehbildern von großen Sportereignissen wie der Fußball-Bundesliga, der Formel 1, Skirennen oder Handballturnieren.

Zu seinen Kunden zählen Fernsehsender wie RTL, die ARD oder das ZDF, zunehmend aber auch Vereine wie der 1. FC Köln und Unternehmen wie Audi, Porsche, die Deutsche Post oder Vodafone. Die schicken ihren Fans und Kunden immer häufiger Livestreams und Bilder großer Sportevents auf Fernseher, Computer, Tablets oder Smartphones – als Service für besonders gute Kunden und treue Fans oder auch gegen Bezahlung.

„Dieser Geschäftszeit“, sagt Lauterbach, „wächst dank schnellem Internet und

Mobilfunk in den letzten Jahren rasant.“ Ihn hatte der Manager im Visier, als ihm ein israelisches Start-up-Unternehmen Anfang des Jahres eine neue Videokamera präsentierte. Eigentlich war die 180-Grad-Kamera für Sicherheitsanwendungen konzipiert worden. Sie liefert professionelle Videobilder einer großen Fläche oder eines Stadions. Doch anders als bei herkömmlichen Webcams sind die Bilder nicht statisch.

Mithilfe eines speziellen Algorithmus folgt die Kamera automatisch Bewegungen und selbst sehr schnellen Spielszenen. Und dank einer Software können die Zuschauer selbst beliebige Blickwinkel und Zoom-einstellungen auswählen. In einer künftigen Version soll es sogar möglich sein, einzelne Sportler oder Gruppen einer Mannschaft bei der Bildübertragung besonders zu gewichten.

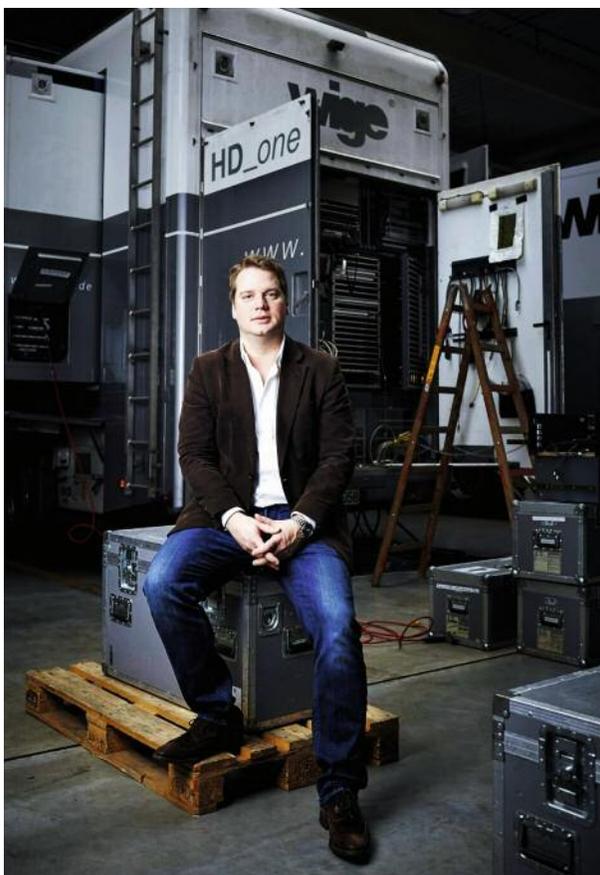
Lauterbach erkannte das Potenzial für den Sport. „Statt mit großen Übertragungswagen und viel Personal überall vor Ort zu sein, würde es ausreichen, die Kameras permanent in den Stadien zu installieren“, erklärte er seiner Mannschaft. Per Vertrag sicherte er Wige Media den Zugriff auf die Geräte.

Inzwischen haben die Kölner Technik und Software weiterentwickelt. Es gab informelle Testläufe auf dem Nürburgring oder bei großen Fußballspielen, dort wurden die Kameras parallel zur herkömmlichen Übertragung eingesetzt.

Die offizielle Feuertaufe soll das System kommenden Samstag bestehen. Dann überträgt Wige Media für die Fans des FC Bayern München ein Testspiel aus dem Stadion des Amateurligisten SV Lippstadt 08. Denn inzwischen sind nicht nur die Alibaba-Manager auf die Übertragungstechnik aufmerksam geworden. Auch in Deutschland sind große Konzerne, Sportvereine und Verbände wie der Deutsche Fußball-Bund und der Olympische Sportbund an den preiswerten Systemen interessiert. Seit Monaten sprechen sie mit Wige-Media-Chef Lauterbach über Details.

Das Ziel: Die Amateurreine sollen mit dem System ausgestattet werden, um ihre Wettkämpfe auf unterschiedlichsten Kanälen übertragen und vermarkten zu können. „Für die Amateure wäre das eine große Chance, aus dem Schatten der Profiklubs hervorzutreten“, glaubt Lauterbach. Und für Wige Media ein wichtiges Vorzeigobjekt – und die perfekte Eintrittskarte für das lukrative Geschäft in China.

Frank Dohmen



Manager Lauterbach: Potenzial schnell erkannt

DOMINIK PIETSCH / WIRTSCHAFTSWOCHEN