

KI in der Sportproduktion: Zwischen Machbarkeit und Relevanz

KI-Werkzeuge haben in der Sportproduktion längst den Sprung vom Demo-Reel in den Regelbetrieb geschafft. Doch die eigentlichen Herausforderungen liegen nicht in der Technik, sondern in der Frage, wie sich Investitionen rechnen – und wer die Kapazität hat, das herauszufinden.

Das Versprechen klingt verlockend: KI erkennt Spielzüge, taggt Szenen in Echtzeit, generiert Grafiken on-the-fly. Und ja – das funktioniert. Nicht mehr nur in der Demo, sondern im Regelbetrieb, bei Bundesliga-Übertragungen ebenso wie beim Amateurfußball. Die Technologie hat geliefert. Doch wer glaubt, damit sei die Transformation geschafft, übersieht, woher der eigentliche Druck kommt.

Die eigentliche Disruption sitzt auf der Couch

Denn die Disruption kommt nicht aus dem Rechenzentrum – sie kommt aus dem veränderten Zuschauerverhalten. Die Aufmerksamkeitsspanne schrumpft, Second-Screen-Nutzung ist Standard, und die Erwartung an Personalisierung steigt mit jeder Netflix-Session. Junge Fans wollen nicht mehr neunzig Minuten linear konsumieren; sie wollen Highlights in Sekunden, Statistiken in Echtzeit, Perspektiven nach Wahl.

In dieser Logik ist KI ein Werkzeug, kein Selbstzweck. Sie kann helfen, Inhalte schneller aufzubereiten, Empfehlungen intelligenter auszuspielen, Nutzungsdaten automatisiert auszuwerten. Aber sie beantwortet keine strategischen Fragen. Welche Rechte lohnen sich noch? Wie erreiche ich Zielgruppen, die lineares Fernsehen nicht mehr kennen? Wo liegt die Grenze zwischen Personalisierung und Fragmentierung des Sporterlebnisses?

Zwischen Sparzwang und Innovationsversprechen

Ein Muster, das sich durch viele Gespräche mit Produktionsverantwortlichen zieht: KI wird als Effizienzhebel positioniert. Weniger Personal im Schnitt, automatisierte Untertitelung, KI-gestützte Kameraführung bei Amateursport. Das spart Geld – aber es verändert nichts am Produkt. Wer dieselbe Übertragung günstiger herstellt, hat die Marge verbessert, nicht die Relevanz.

Auf der anderen Seite stehen KI-Anwendungen, die tatsächlich neue Möglichkeiten schaffen: dynamischere Storylines, Echtzeit-Analysen für den Kommentator, personalisierte Feeds für unterschiedliche Zuschauergruppen. Doch diese Werkzeuge kosten –

Entwicklung, Integration, Schulung, laufender Betrieb. Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht, was technisch möglich ist, sondern was sich rechnet. Welcher Mehrwert auf dem Bildschirm rechtfertigt welchen Aufwand dahinter? Diese Abwägung ist selten so eindeutig, wie Produktbroschüren es vermuten lassen.

Neues braucht Kapazität

Doch wer soll diese Frage beantworten? In der Praxis zeigt sich: Der Engpass ist selten die Technologie selbst – die ist verfügbar. Der Engpass ist die Kapazität, sich mit ihr auseinanderzusetzen. Jemand muss neue Werkzeuge evaluieren, Pilotprojekte begleiten, aus Fehlern lernen und das Gelernte ins Team tragen – während das Tagesgeschäft weiterläuft, während das nächste Event vorbereitet wird, während der Sendetermin nicht wartet.

Wer Innovation als Nebensache behandelt, die man zusätzlich zum Alltagsgeschäft erledigt, wird scheitern. Nicht an der Technik, sondern an der Erschöpfung. KI-Projekte brauchen dedizierte Aufmerksamkeit – Menschen, die den Raum haben, Dinge auszuprobieren, ohne dass sofort ein ROI dahinterstehen muss. Das ist keine Kür, sondern Voraussetzung, um überhaupt herauszufinden, welche Investitionen sich lohnen und welche nicht.

Was zählt, ist Urteilsvermögen

Das Dilemma kennt jeder, der Verantwortung für Medienproduktion trägt – ob im Sport oder anderswo. Auch in meinem Alltag als Fachredakteur für Broadcast-Technologie stehe ich täglich vor der Frage: Welche der zahllosen neuen Tools verdienen echte Aufmerksamkeit? Welche lösen tatsächliche Probleme, welche erzeugen nur neue? Die Antwort liefert kein Datenblatt. Sie erfordert Urteilsvermögen, das aus Erfahrung wächst – und aus der Bereitschaft, auch Nein zu sagen.

Denn nicht alles, was möglich ist, ist sinnvoll. Nicht alles, was beeindruckt, bringt Reichweite oder Zuschauerbindung. Und nicht alles, was als Innovation verkauft wird, hält dem Härtesten einer Sportübertragung stand, bei der jede Sekunde zählt.

Am Ende zählt Haltung

Vielleicht liegt der Schlüssel also weniger in der Technik als in der Haltung: bei jedem Projekt ehrlich zu prüfen, was es bringen soll – und was nicht. KI kann Routineaufgaben abnehmen und Raum schaffen für das, was Maschinen nicht können: Dramaturgie, Kontext, die Geschichte hinter dem Spiel. Und sie kann zum Hebel für echte Innovation werden, wenn man bereit ist, in neue Formate zu investieren. Beides hat seine Berechtigung. Aber beides erfordert eine bewusste Entscheidung statt reflexhaftem Mitmachen. Wer jedem Trend hinterherläuft, verzettelt sich.

Und genau deshalb lohnt sich der Gang auf Veranstaltungen wie die Sports Innovation: nicht, um sich vom nächsten Demo-Reel blenden zu lassen, sondern um genau hinzusehen. Um mit Kolleginnen und Kollegen zu sprechen, die ähnliche Herausforderungen bewältigen. Um von deren Erfahrungen zu lernen – was funktioniert hat, was gescheitert ist, und warum. Diese Gespräche am Messestand, beim Kaffee, zwischen zwei Vorträgen: Sie waren schon immer der eigentliche Wert solcher Branchentreffen. Daran hat auch KI nichts geändert.

Niklas Eckstein