

30.11.2012 - 12:49 Uhr

## SWR-Sportchef übt Kritik an Interesse für DTM



Harald Dietz, Sportchef SWR, beim 1. SPONSORS Motorsport Summit (Foto: action press)

Essen (ots) -

Harald Dietz hat beim 1. SPONSORS Motorsport Summit 2012 in Essen kritische Worte für die vergangene DTM-Saison gefunden. Unter anderem ist der Sportchef des Südwestrundfunks (SWR) unzufrieden mit den Quoten.

In der Saison 2012 erzielte die ARD mit den Übertragungen im Schnitt eine Reichweite von 1,3 Millionen Zuschauern und einen Marktanteil von 9,7 Prozent. "Wir hätten uns mehr Akzeptanz gewünscht - ähnlich wie bei den Zuschauern vor Ort", sagte SWR-Sportchef Dietz, der innerhalb der ARD auch das DTM-Engagement verantwortet.

Ein Grund dafür, warum der durchschnittliche Marktanteil nicht "deutlich über zehn Prozent" lag, sei der Show-Event im Münchner Olympiastadion gewesen. "Damit tun wir uns keinen Gefallen, so wie wir es gemacht haben", sparte Dietz vor 200 Kongressbesuchern nicht mit Eigenkritik und ergänzte: "Der Zuschauer ist nicht so blöd wie man manchmal denkt." Im kommenden Jahr steht der sportlich belanglose Event nicht mehr im Kalender und wird durch ein Rennen in Moskau ersetzt.

"Der DTM fehlen echte Typen"

Dietz lieferte weitere Gründe für die schwächelnden Quoten und sprach von "Motorsportkanalisierung" und "zu vielen Veranstaltungen" im Kalender. Ein weiterer Grund für das geringe Interesse sei die Tatsache, dass "der DTM echte Typen fehlen". In der vergangenen Saison habe die Serie zwar eine zunehmende Professionalisierung bei den Autos und der Vermarktung erfahren, auf die Protagonisten habe sich das aber noch nicht ausgewirkt. Gerade bei den siegfähigen deutschen Piloten sieht er Nachholbedarf.

Dietz wagte in Essen einen Rückblick ins Jahr 2005 - eines der erfolgreichsten Jahre der Tourenwagen-Serie. Vor sieben Jahren fuhren noch ehemalige deutsche Formel-1-Piloten wie Bernd Schneider und Heinz-Harald Frentzen oder internationale Vertreter wie Jean Alesi und Mika Hakkinen in der DTM. Diese Protagonisten wurden auch abseits der Strecke "ganz anders in den Medien in Form von Spots eingebettet als heute". Dies habe auf die DTM eingezahlt.

Für den künftigen Marktanteil gibt der SWR-Mann eine klare Richtung vor: "Die DTM muss zweistellig sein, daran führt kein Weg vorbei." Dietz ist "optimistisch, dass wir das schaffen werden". Auch, weil 2012 ein absolutes Sportjahr gewesen sei und die große sportliche Konkurrenz es der DTM nicht leicht gemacht hätte.

SPONSORS Verlags GmbH

Die SPONSORS Verlags GmbH veröffentlicht seit 1996 mit dem Fachmagazin SPONSORS das führende deutschsprachige Sportwirtschaftsmagazin. SPONSORS bietet über den Print-Titel, Special-Reports, die Website [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de) und einen

täglichen Newsletter Informationen, Hintergründe, Fakten, Daten und Serviceleistungen. Darüber hinaus ist SPONSORS Veranstalter diverser führender Fachkongresse. Neben Europas größtem Sportwirtschaftsgipfel, dem SpoBiS in Düsseldorf, gehören dazu unter anderem auch der Sports Media Summit (Düsseldorf), der Sports Venue Summit (München), der Clubmanager Summit (Köln) und der Motorsport Summit (Essen). [www.sponsors.de](http://www.sponsors.de)

Kontakt:

Silke Hemminger  
SPONSORS  
PR & Kommunikation  
Tel.: +49 (0) 40/ 413 30 08-57  
E-Mail: [hemminger@sponsors.de](mailto:hemminger@sponsors.de)

Medieninhalte



*Harald Dietz, Sportchef SWR, beim 1. SPONSORS Motorsport Summit in Essen / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/SPONSORS Verlags GmbH/Action Press"*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100053072/100729316> abgerufen werden.