

Hier ist es egal, wer man im bürgerlichen Leben ist

Das Pferderennen in Dielsdorf ist ein Schmelztiegel von Menschen und Geschichten – nicht zuletzt dank den moderaten Ticketpreisen

NICOLA BERGER, DIELSDORF

Die Nummer 2 sei ein Geheimtipp, sagt ein Pensionär mit Schiebermütze und verschwörerischem Blick. Er lässt den Blick über die Fassade der Holztribüne schweifen, auf deren wunderbar verwitterten Holzplatten «Wettschalter» steht. Und wo man sein Wissen zu Geld machen kann, in der Theorie jedenfalls.

Es ist Sonntagnachmittag in Dielsdorf, knapp 20 Kilometer von der Stadt Zürich entfernt. Fast 6000 Menschen sind herbeigeeilt, um Pferde um die Wette rennen zu sehen. Die Hatz im majestätischen Galopp stellt für die Menschheit seit mehreren tausend Jahren ein Faszinosum dar. Der Gold Cup in Ascot und das Kentucky Derby, über das Hunter S. Thompson einmal schrieb, es sei «dekadent und verdorben», haben sich ihre globale Strahlkraft bis heute bewahrt. Auch in der Schweiz lockten Pferderennen lange die Massen an. Doch mittlerweile sind sie ein bisschen in Vergessenheit geraten, sie leiden nicht zuletzt unter stark nachlassender Visibilität in den Massenmedien.

20 Franken für 5 Stunden

Vorbei sind die Zeiten, in denen der «Blick» die Szene wöchentlich auf einer ganzen Seite ausleuchtete. Das Schweizer Fernsehen live übertrug. Und die NZZ scharfsinnige Beobachtungen anstellte, so wie 1923, als auf der Wollishofer Allmend nur in beschränktem Ausmass gewettet werden durfte und der Berichterstatter daraufhin einen flammenden Appell in Richtung der Regulatoren schrieb: «Wer Pferderennen mit leichter Hand, fern von jeder Fachkenntnis, unter die Glücksspiele, Lotterien und Auspielgeschäfte einreicht, wandelt in Urwäldern des Irrtums und sollte sich auf Rennplätzen etwas bessere Kenntnis aneignen.»

Etwas mehr als hundert Jahre später sei angemerkt, dass sich Pferdewetten durchaus fern von jeder Fachkenntnis mit leichter Hand abschliessen lassen, aber immerhin hat es Charme, sich mit dem Spielschein in den Wind hinauszuwagen und sich unters mitfiebernde, johndeckende Volk zu mischen. Es ist erhabener, als das Geld zu Hause auf dem Sofa mit der Hand im Chipssack mittels Wetten auf ungarischen Frauenhandball



Die Hatz im majestätischen Galopp stellt für die Menschheit seit mehreren tausend Jahren ein Faszinosum dar.

MICHÈLE FORSTER

wegzuwerfen; 2025 ist das mit nur einem Klick möglich.

Die Rennbahn ist einer der wenigen verbliebenen Begegnungsorte, an denen man auf fast jeden Lebensentwurf trifft. «Pferderennen vereinen nicht die Tiere, sondern die Menschen», sagt Ariel Sergio Davidoff, der Co-Präsident des Zürcher Rennvereins, der ausrichtenden Organisation. Und ergänzt, dass ihm viel daran gelegen sei, dass das so bleibe. Wie andere aus dem Umfeld lädt er regelmässig Leute in den VIP-Bereich ein. In der Hoffnung, dass sie sich ebenso in diesen Kosmos verlieben, wie das einst bei ihm der Fall war.

Interessanterweise ist es auf der Rennbahn tatsächlich egal, wer man draussen im bürgerlichen Leben ist. Es gibt hier Damen mit gewagten Hüten, Möchtegern-Aristokraten im Pelzmantel, Punks im abgewetzten Jackett. Glückssritter, die ihre Nerven mit einer Filterzigarette beruhigen müssen. Und eine

Handvoll dieser übereifrigen Burschen, denen man aus 500 Metern Entfernung ansieht, dass sie heute nur deshalb hier sind, weil die Mobilezone-Filiale, in der sie normalerweise Handys verhökern, am Sonntag geschlossen ist. Es ist ein Querschnitt durch die Gesellschaft, der da zu sehen ist – was nicht zuletzt den moderaten Ticketpreisen geschuldet ist. 20 Franken kostet der Stehplatz für mehr als fünf Stunden Unterhaltung. Beim ZSC kostet allein der Parkplatz so viel.

Ein Versuch mit Kamelen

Unter den Besuchern weilt einer, der einmal die Hauptattraktion der ZSC Lions war: Roman Wick, ehemals einer der besten Stürmer im Schweizer Eishockey. Tage auf der Rennbahn seien «Tradition» für ihn, einst sei er mit seinen Eltern hierhergekommen, jetzt bringe er seine eigenen Kinder mit. So

eben hat er 20 Franken auf das Pferd Catching Fire gesetzt, für seine Selektion liefert er eine einleuchtende Erklärung: «Mit diesem Namen muss es ja gewinnen», sagt Wick.

20 Franken, das ist nicht alle Welt, aber was die Einsätze anbelangt, kommt schon etwas zusammen an einem Renntag. Der Veranstalter erhält rund 30 Prozent des Umsatzes, trägt aber auch sämtliche Personalkosten. Am Sonntag stehen knapp 20 Mitarbeiter im Einsatz. 25 hätten es eigentlich sein sollen, sagt ein Mitglied des austragenden Rennvereins Zürich verärgert – und schiebt nach: Man könne sich nicht mehr auf das Personal verlassen, so sei das heute. Mehrere Schalter bleiben geschlossen. Die Durchführung der Renntage bleibt eine finanzielle Herausforderung, Sponsoren zu finden, ist schwierig, überall im Land. 2024 wurde das prestigeträchtige Swiss Derby nach mehr als vier Jahrzehnten von Frauenfeld

nach Dielsdorf verlegt – im Thurgau war das Preisgeld von 50 000 Franken nicht mehr zu stemmen gewesen.

Auch in Dielsdorf war das Geld immer wieder einmal knapp. Vor fünfzehn Jahren erträumte sich der Rennverein Zürich mit der Ausrichtung von Kamel- und Dromedarrennen Reibach aus dem Nahen Osten. Man erhoffte sich, dass «die Ölquellen auch ein bisschen in Richtung Dielsdorf sprudeln», das war die offizielle, an einer Medienkonferenz ausgegebene Losung gewesen. Ein Schaulaufen zog 10 000 Besucher an, doch die zarten Hoffnungen auf kräftige Investitionen aus Kuwait erwiesen sich als Fata Morgana.

Statt Kamele sind weiterhin Pferde die Attraktionen. Bei den Ständen auf dem Areal, an denen man für 24 Fran-

Unter den Besuchern ist Roman Wick, einst die Hauptattraktion der ZSC Lions: Tage auf der Rennbahn seien «Tradition» für ihn.

ken ein Etui mit Pferdemitmotiv erwerben kann, das vermutlich schon länger als seit der Jahrtausendwende auf einen Käufer wartet. Und natürlich auf der Rennbahn, wo die Insider das Publikum narren. Vor einem mit 8000 Franken dotierten Wettlauf, den ein Unternehmen für Haustechnik sponsert, wird via Lautsprecher jemand aus der Entourage der Startnummer 6, Scappato, interviewt. Das werde wohl leider nichts heute, sagt der Mann weissend; das Pferd möge die Beschaffenheit des Bodens hier nicht. Ein paar Minuten später heisst der diskussionslose Sieger: Scappato.

Es ist ein animierter, prächtiger Herbsttag, der kurz danach zu Ende geht. Als er sich in Richtung Ausgang umdreht, wird ein älterer Mann von einem Bekannten gefragt: «Hast du gewonnen?» – «An Erfahrung», lautet die Replik. Besser hat noch nie jemand eine Wettkarriere zusammengefasst.

Max Verstappen ist zurück im WM-Rennen

Dem Niederländer gelingt in Texas das perfekte Wochenende – ab nächster Saison werden die Formel-1-Wettbewerbe von Apple gestreamt

ELMAR BRÜMMER, AUSTIN

Was das nordamerikanische Sportpublikum ganz besonders mag? Geschichten von gestrauchelten Helden, die es nach zahlreichen Prüfungen wieder nach oben schaffen. Der Formel-1-Weltmeister Max Verstappen lieferte den 430 000 Zuschauern beim Grand Prix der USA über das Rennwochenende hinweg genau dieses Epos. Noch Ende August selbst nach eigener Einschätzung mit über 100 Punkten Rückstand chancenlos in Bezug auf die Verteidigung des Weltmeistertitels, hat der Niederländer mit drei Siegen in den vergangenen vier Rennen den Rückstand hinter dem WM-Leader Oscar Piastri auf 40 Punkte verkürzt – bei noch fünf ausstehenden Rennen.

Auf dem Circuit of the Americas in Austin gewann er am Samstag das Sprint-Rennen, sicherte sich die Pole-Position und errang im Rennen am Sonntag einen Start-Ziel-Sieg. Die Kontrahenten in den McLaren-Rennwagen hingegen bleiben weiter unbeständig – trotz dem zweiten Rang von Lando Norris. Im Sprint war der Brite erneut mit seinem Teamkollegen Piastri kollidiert, im Rennen wirkte der Australier als Fünfter behäbig. Erstmals glaubt der Herausforderer Verstappen doch noch an seine Titelchance: «Dazu brauchen wir perfekte Wochenenden wie dieses.»

Und genau solche Action-Bilder braucht die Formel 1, die klassische Fernseh-Sportart. So wie die Fahrer auf der Rennstrecke Risiken eingehen, wagt das Management der Rennserie eine mutige Expansionsstrategie in den USA, dem nach wie vor wichtigsten Automobil- und Sportmarkt der Welt.

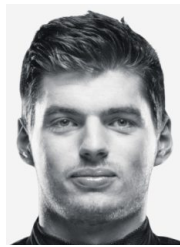
Evolution und Revolution

Auf die neue Saison hin bricht die Königsklasse des Top-Motorsports mit den konventionellen Fernsehsendern. Statt an den Spartenkanal ESPN gehen die Exklusivrechte für die kommenden fünf Jahre an Apple. Nach Selbsteinschätzung eine Evolution, nach aussen hin eine Revolution. Der Wechsel zum Streamingdienst könnte eine Signalwirkung auf andere Sportarten haben, sendet aber auch ein klares Zeichen an Fernsehanstalten in aller Welt: Wer sagt denn, dass das Modell, sollte es sich wie erwartet erfolgreich entwickeln, auf die Vereinigten Staaten begrenzt bleibt?

ESPN, in den zehner Jahren der Geburtshelfer der Formel 1 auf dem Weg zu mehr Popularität im lange sträflich vernachlässigten amerikanischen Markt, erreichte in jedem Grand Prix mehr als eine Million Zuschauer vor den Bildschirmen. Was sich bei einer derart grossen Sportnation zwar immer noch bescheiden aus-

nimmt, zu einem Teil allerdings auch den häufig ungünstigen Zeiten der Live-Übertragungen geschuldet ist. Ein Nachteil, den es beim jederzeit abrufbaren Streaming künftig nicht mehr gibt.

Der Wechsel zu einem Streaming-Anbieter fiel der Formel 1 leicht, nachdem die Netflix-Dokumentation «Drive to Survive» dem Top-Motorsport welt-



Max Verstappen
Niederländischer
Formel-1-Fahrer



Stefano Domenicali
Chef der
Formel 1

BILDER MAGO

weit neue Popularität, einen Frauenanteil von über 40 Prozent und den Zugang zu jüngeren Zielgruppen verschafft hatte. Der von Apple produzierte Hollywood-Streifen «F1: The Movie» war ein Kassenschlager in diesem Sommer. So kam eins zum anderen, zumal sich die Interessen der Rennserie und die von Apple decken: Beide wollen sich neue, junge Zuschauersegmente erschliessen.

Vorbei sind die Zeiten, als Austin zur neuen Heimat des Grossen Preises der USA wurde und das grosse Network NBC 4 Millionen Dollar für die Übertragungsrechte ausgeben musste – für eine ganze Saison. ESPN soll der Rennserie jüngst 75 Millionen pro Jahr überwiesen haben, für einen neuen Kontrakt bot der Fernsehsender 90 Millionen. Kein Problem für einen Tech-Giganten wie Apple, der mit einer Summe zwischen 120 und 150 Millionen den Zuschlag bekommen hat.

Die Verdoppelung der Einnahmen, ausgehandelt bereits während des Super-Bowl-Wochenendes im Februar, freut nicht nur die Formel-1-Besitzer von Liberty Media, sie kommt per Gewinnbeteiligung auch allen zehn Rennställen zugute. Der Mercedes-Teamchef Toto Wolff spricht von einem «enormen Aufschwung». Und der Deal mit Apple zählt sich auch für Austin aus; am Sonntag wurde der Rennvertrag für den Grand Prix bis 2034 verlängert.

Doch es ist nicht allein das Geld, das den Formel-1-Chef Stefano Domenicali überzeugt hat. Der Italiener sieht vor allem die Chance, über sämtliche Apple-Plattformen hinweg – vom Landkarten-Dienst über die Fitness-App bis zur Musikbibliothek – eine Anbindung an die Rennen zu erhalten und so noch stärker in den immer wichtiger werdenden Werbe- und Informationsmarkt der

mobilen Nutzung vorzustossen. «Dank Apple werden wir nun in mehr Haushalten und noch stärker in die Kultur der amerikanischen Fans vordringen können», sagt Domenicali, der von einem grossen Schritt innerhalb der Medienlandschaft spricht: «Wir werden Teil einer sozialen Bewegung.»

Mehr Follower angestrebt

Qualität und Kompetenz des neuen Partners hätten die Wahl leicht gemacht. Schon bei der Promotion des F1-Films hatte Apple es seinen iPhone-Nutzern ermöglicht, den Sound und die Beschleunigung der Rennwagen auf dem Display durch entsprechende Vibrationen des Telefons in der Hand spüren zu können. Solche Spielereien passen zum Zeitgeist, liefern den richtigen «Vibe» im Wortsinn.

Es ist das Rennen um immer mehr Follower in den digitalen Medien und vor allem den sozialen Netzwerken. Weshalb der Streaminganbieter neben den von der Formel-1-Produktionsgesellschaft übernommenen Bildern künftig auch mit eigenen Reportagen und ungewöhnlichen Kameraperspektiven glänzen will. Apple tut alles, um den Blick eines breiter werdenden Publikums auf die Rennen aus der alten Welt zu schärfen – und überrascht dabei. So wie Max Verstappen in Austin.