

# «Wir werden die Kontaktzahlen stark erhöhen!»

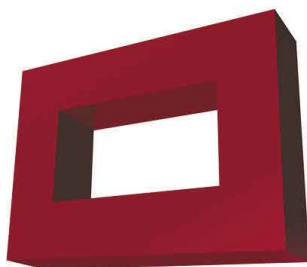
*Nachdem im Schweizer Sport mit dem Pay-TV-Kanal Teleclub der Cinetrade AG ein neuer TV-Player das Spielfeld betreten hat, ist nichts mehr wie zuvor. Der Sport, die Medien und die Sponsoren müssen umdenken: Das Publikum wandelt sich zusehends vom Schweizer TV-Sportbezüger zum ernst zu nehmenden TV-Sportkunden. Sich gegenseitig zu finden, scheint auf Anhieb nicht immer einfach und Bedarf einer gewissen Gewöhnung, das zeigt die erste Saison im Schweizer Eishockey und Fussball mit Pay-TV und Free-TV. Durch den geplanten massiven Ausbau der exklusiven Live-Spiele und Wiederholungen strebt Teleclub gemeinsam mit Bluewin-TV eine markante Erhöhung der Kontaktzahlen im Fussball und Eishockey an. Hinzu kommt die schrittweise Integration von elektronischen Multimedia-Plattformen wie Internet (Sportradio.ch und Sporttv.ch) und Mobile-Services für ein durchgängiges Informations- und Unterhaltungserlebnis.*



## Roger Feiner

roger.feiner@kitag.com

Sportchef Teleclub, Mitglied der Geschäftsleitung  
CT Cinetrade AG



**TELECLUB**  
DAS BESTE. ZUERST.

*Herr Feiner, vor kurzem wurde die erste Saison im Schweizer Eishockey und Fussball im Bezahlfernsehen von Teleclub abgeschlossen. Wie sieht die Bilanz im ersten Jahr aus?*

**Roger Feiner:** Wir sind sowohl im Eishockey als auch im Fussball zufrieden. Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, professionelles und exklusives Sportfernsehen zu zeigen. Ich denke, das haben wir in einem ersten Schritt gut umgesetzt. Das positive Feedback sowie die hohe Akzeptanz beim Fernsehpublikum und von Seiten des Sports sind ein klares Indiz, dass wir uns gemeinsam auf dem richtigen Weg befinden.

*Welche bedeutenden Zielsetzungen haben Sie erreicht und welche nicht? Wo wollen Sie besser werden?*

**Feiner:** Verbessern kann und sollte man sich immer, das ist klar. Beispielsweise im Bereich der Sportkommentierung, bekanntlich ein Dauerthema in der Schweizer Sportberichterstattung. Verbesserungen sind zudem in den Sprachregionen Romandie und Tessin vorgesehen, wo wir über Bluewin-TV zurzeit noch Ausbaupotenzial haben. In der deutschsprachigen Schweiz jedoch haben wir unsere Primärzielsetzungen erreicht: Sender-Awareness, hohe Marktakzeptanz und vor allem auch die professionelle Spielübertragung aller Matches.

*Was hat die Lancierung von Bluewin-TV im letzten November bisher gebracht, über dessen Plattform der Teleclub 14 Kanäle nutzen kann?*

**Feiner:** Enorm viel, vor allem in den Regionen! Besonders in Bezug auf die erwähnte Awareness von Teleclub. In der deutschsprachigen Schweiz ist Teleclub als Filmsender gut etabliert, auch die Sportfans haben sich an unser breites Angebot im nationalen und internationalen Sport gewöhnt. In der Romandie und im Tessin hingegen war Teleclub nie ein Thema. Da werden wir heute noch eher als Bluewin-TV wahrgenommen, sind aber mit unserem Teleclub-Sport-Brand auf gutem Weg.

*Wie viele Kunden haben Bluewin-TV abonniert beziehungsweise können nun das Sportpaket von Teleclub empfangen?*

**Feiner:** Gemäss den veröffentlichten Zahlen von Swisscom haben weit mehr als 40'000 Haushalte bereits Bluewin-TV abonniert.

*Im Eishockey kam in der Finalrunde kurzzeitig eine gewisse Polemik auf, weil die SRG neu weniger Spiele zeigen konnte. Was lief schief?*

**Feiner:** Nichts! Wir waren in dieser Zank-Situation zwischen der SRG und der Eishockey-Liga nur in der Beobachterrolle und haben genau das übertragen, was uns vertraglich zustand. Es war offensichtlich nicht allen klar, dass wir auf Teleclub alle Spiele zeigen können, die SRG in den Viertelfinals ab der

dritten Runde neu jeweils nur ein Spiel überträgt und nicht mehrere, wie das bisher der Fall war. Daran haben sich offensichtlich noch nicht alle Zuschauer gewöhnt. Obwohl wir klar kommuniziert haben, dass Teleclub alle Spiele überträgt, war es für eine grosse Mehrheit eine Art Schockerwachen, dass nicht mehr alle Finalrundenspiele auf dem öffentlichrechtlichen Sender ausgestrahlt wurden.

*Heisst das nun, dass Sie die neue TV-Situation im Sport bei den Zielgruppen nicht ausreichend kommuniziert haben?*

**Feiner:** Ich denke nicht. Die Medien haben über die neue TV-Situation im Schweizer Sport ausführlich berichtet. Gleichzeitig haben wir mittels Werbekampagnen informiert. Nicht zu vergessen die unzähligen Programmhinweise in den Zeitungen und TV-Magazinen. Die Hardcore-Fans wissen, auf welchem Sender was läuft. Leichte Verwirrung ist wahrscheinlich bei den Gelegenheits-Sportkonsumenten entstanden. Das war im ersten Jahr jedoch nicht anders zu erwarten – selbst mit mehr Werbedruck hätte man daran wohl nicht viel ändern können.

«Es war für eine grosse Mehrheit eine Art Schockerwachen, dass nicht mehr alle Finalrundenspiele auf dem öffentlichrechtlichen Sender ausgestrahlt wurden.»

*Welche Zielsetzungen stehen nun im zweiten Jahr im Vordergrund?*

**Feiner:** Einerseits geht es darum, das bisher Erreichte zu konsolidieren, auszubauen und die geplanten Erweiterungsplattformen im Internet und Mobilfunk weiter zügig voranzutreiben. Andererseits wollen und werden wir die hohen Erwartungen erfüllen, inklusive der technischen Verfügbarkeit unserer Sportprodukte.

*Haben die Sponsoren im Fussball und Eishockey in der ersten Saison mehr TV-Präsenz erhalten als vor dem Einstieg von Teleclub?*

**Feiner:** Über Teleclub und Bluewin-TV haben wir im Fussball am Ende der Saison 2006/2007 mit unserem TV-Kontaktpotenzial bereits die Kontaktzahl erreicht, wie Sat 1 Schweiz mit 26 Live-Spielen im Free-TV. Im Eishockey sind die TV-Kontakte bei mehr Live-Spielen und Wiederholungen noch höher.

*Ihre Berechnungen beruhen, wie bei allen Pay-TV-Anbietern, auf der Anzahl Haushalte mit entsprechendem Empfang. Die Haushalte allein sagen jedoch nichts aus bezüglich der tatsächlichen Einschaltquoten. Eine Mangelpackung?*

**Feiner:** Nein, dies soll es nicht sein. Wir rechnen pro Teleclub-Haushalt mit 2,4 Personen. Von den rund 90'000 Teleclub-Haushalten haben mittlerweile über 45'000 das Sportpaket abonniert. Das ergibt über 100'000 Zuschauer. Gehen wir weiter davon aus, dass von diesen Sportzuschauern acht Prozent – und das ist bewusst vorsichtig gerechnet – die Live-Spiele und rund zwei Prozent die Wiederholungen mitverfolgen, dann ergibt dies zusammen mit den über 40'000 Bluewin-TV-Haushalten, die direkt via Fernbedienung das Teleclub-Abo buchen beziehungsweise alle Spiele über Einzelabruf zu einem Franken beziehen können, eine Kontaktzahl von 3 bis 5 Millionen allein für die Fussball-Übertragungen, bei einer weiterhin steigenden Abo-Zahl für Teleclub und besonders für Bluewin-TV. Entsprechend mehr werden es für das grössere Volumen Live-Spiele im Eishockey sein. Im Übrigen möchte ich erwähnen, dass Einschaltquoten, wie sie in der Schweiz und im Ausland ▶

► erhoben werden, Hochrechnungen sind. Der Werbemarkt goutiert unseren Rechnungsansatz speziell auch vor dem Hintergrund des Full-Service-Gedankens, da wir nicht nur via Television Leistungen anbieten, sondern eine ganze Reihe Zusatzleistungen offerieren.

*Trotzdem: Insgesamt weniger Zuschauer, die einfach mehr Spiele schauen. Sponsoren suchen im Sport aber primär Einschaltquoten beziehungsweise Reichweite!*

**Feiner:** Aber eben nicht nur! Dank Teleclub sind Sponsoren jetzt noch näher an der gewünschten Zielgruppe! Auf dieser Basis haben wir im ersten Jahr die Kontaktzahlen kontinuierlich steigern können. Wir gehen davon aus, dass dies auch in den kommenden Jahren der Fall sein wird. Ich betone, dass Sponsoren im Fussball und Eishockey bereits ab der ersten Saison mit Teleclub und der zusätzlichen Verbreitung über Bluewin-TV insgesamt durch mehr TV-Präsenz und mehr Nähe beziehungsweise weniger Streuverluste bei den Zielgruppen profitieren konnten. Hinzu kommen die Übertragungen im Free-TV. Mit der von Swisscom angestrebten Erhöhung der Bluewin-TV-Abonnenten bis zum Ende des Jahres wird sich die Kontaktzahl weiter signifikant erhöhen.

*Wie entwickelt sich Bluewin-TV?*

**Feiner:** Bluewin-TV kann im Vollausbau bald einmal 75 Prozent der Schweiz abdecken. Dies ist eine wichtige Botschaft an alle Interessierten! Man kann also nicht von einer Minderheit sprechen. Die Swisscom-Verantwortlichen arbeiten mit Hochdruck daran, diese Abdeckung schnellstmöglich sicherzustellen. Daneben möchte ich erneut auf die tollen und neuartigen Features hinweisen, die eine weitere Dimension des TV-Konsums ermöglichen. Wenn man als Konsument oder Konsumentin alle Möglichkeiten ausschöpft – welche auch immer weiterentwickelt werden –, steht Bluewin-TV bezüglich Preis und Leistungen konkurrenzlos im Markt. Mit Bluewin-TV wird man zum eigenen Programmdirektor für TV und Radio. Die Installation dieser Technologie ist problemlos. Speziell erwähnen möchte ich die Möglichkeit, die tollsten Spiele für nur einen Franken pro Begegnung einfach und schnell als Pay-Per-View

«Bluewin-TV kann im Vollausbau bald einmal 75 Prozent der Schweiz abdecken.»

zu beziehen. Diese und weitere Vorteile werden sich auf die Dauer durchsetzen. Wir befinden uns in einem Prozess, der bekannterweise in der Schweiz manchmal etwas länger dauern kann, auch wenn die jetzigen Buchungen ein anderes Bild zeigen. Dank Bluewin-TV ist man bezüglich «Sportsehen» bestens ausgerüstet und muss keine Konzessionen eingehen.

*Mit der bisherigen Konstellation im Fussball, 72 Live-Spiele im Teleclub, zehn Live-Spiele und Zusammenfassungen aller Spiele bei der SRG und 26 Live-Sonntagsspiele auf Sat 1 Schweiz war der Druck für die Fussballfans nicht sonderlich gross, Teleclub als Sportsender abonnieren zu müssen, um ihre Lieblingsteams verfolgen zu können.*

**Feiner:** Stimmt. Aber die Fussballfans werden mit unserem kontinuierlichen Ausbau des Spielangebots bald erkennen, dass sie bei Teleclub das national umfassendste Angebot erhalten und ihnen kein Spiel entgeht.

*Was wird denn nun neu im zweiten Jahr?*

**Feiner:** Neu werden wir ab der Saison 2007/2008 alle Spiele der Axpo Super League im Fussball und der Nationalliga A im Eishockey zweisprachig produzieren. Bisher war dies bei gut der Hälfte der Übertragungen der Fall. Ebenfalls neu zeigen wir deutlich mehr Live-Spiele im Eishockey und Fussball. Konkret vier der fünf Spiele jeder Axpo-Super-League-Runde live und exklusiv als Bestandteil des Teleclub-Sportabon-

nements und ebenso als Pay-Per-View (Teleclub Live-Events im Einzelabruf zu einem Franken). Das bisherige Live-Spiel auf Sat 1 Schweiz wird wie angekündigt nicht mehr weitergeführt. Im Free-TV wird die SRG in der Qualifikationsphase des Eishockeys weiterhin acht und in den Play-Offs bis 15 Spiele live senden können. Im Weiteren sind wir daran, die bisherige Sportredaktion im Fussball und Eishockey bei Teleclub zu integrieren und neu zu strukturieren. Bisher war es so, dass die Sportredaktion in unserem Auftrag von Ringier-TV ausgeführt wurde. Mit dem Integrations-schritt wollen wir unter der neuen Leitung von Adrian Fetscherin die Redaktionsidentifikation mit dem Sender erhöhen.

*Was bedeutet dieser Ausbau auf Teleclub (ausgewählte Spiele) und Bluewin-TV (alle Spiele) im Detail und in Zahlen, speziell für Sponsoren?*

**Feiner:** Statt 72 Live-Spiele werden es von insgesamt 180 Events der Axpo Super League neu über 130 Live-Spiele sein. Auch bei den Wiederholungen gibt es eine Steigerung von 200 auf neu 300 Spiele. Das ergibt eine Erhöhung der TV-Präsenz des Fussballs um 65 Prozent von 400 auf 660 Stunden! Im Free-TV kann die SRG pro Saison weiterhin maximal zehn Spiele live und Zusammenfassungen aller Spiele ausstrahlen. Im Eishockey präsentiert sich die Situation so, dass wir statt 217 Live-Spielen neu ab der Saison 2007/2008 250 Spiele live zeigen, und statt 440 Wiederholungen neu 500. Das bewirkt eine Steigerung der TV-Präsenz um 12,5 Prozent von bisher 1280 auf neu 1440 Stunden Eishockey!

*Sie arbeiten auf Teleclub beim Schweizer Fussball und Eishockey mit kommerziellen Partnern zusammen. Wie argumentieren Sie gegenüber diesen Sponsoren? Erfolgt das Pricing auf der Basis der genannten Zahlen?*

**Feiner:** Nein. Wir haben aufgrund unserer Marktkennntnisse einen fairen Paketpreis pro Saison zusammengestellt. Die über 2000 TV-Trailer sowie die ab der neuen Saison 2007/2008 verstärkte Promotion in den Kinos von Cinetrade nicht einmal eingerechnet. Fair heisst, einen Preis zu finden, mit dem sowohl wir als auch die Partner ►



«Ich wünsche mir, dass der Fussball und wir, Teleclub, in der nächsten Saison noch mehr Nähe zueinander gewinnen, dass wir uns vermehrt austauschen und an einem Strick ziehen.»

► leben können. Eine Vollkostenrechnung würde jeglichen Budgetrahmen sprengen. Der Werbemarkt erhält von uns einen tollen Gegenwert. Es ist mir in diesem Zusammenhang ein besonderes Anliegen, allen Partnern verständlich zu machen, dass sie durch ein ausgewogenes und faires Leistungspaket einen wichtigen Beitrag für alle Beteiligten leisten, sodass der Sport auf dem Sender immer besser werden kann. Ein besseres Produkt generiert automatisch mehr Kontakte in jedem Bereich, und das liegt im Endeffekt auch im Interesse der Sponsoren. Entscheidend sind nicht Kontrollzahlen bis auf drei Stellen nach dem Komma, viel wichtiger ist, dass alle Beteiligten eine harmonische und eingeschworene Familie bilden und so das Produkt gestärkt werden kann.

*Familie ist gut – inwieweit sind denn die Mitglieder schon erwachsen?*

**Feiner:** Fast alle; die grössten Defizite sehe ich noch im Sport. Ich plädiere und kämpfe seit Jahren dafür, dass der Sport, und dabei besonders die Klubs, erkennen, dass das Fernsehen nicht einfach nur ein Geldlieferant, sondern der wichtigste Partner ist, um das Produkt Sport gemeinsam mit den Sportvertretern besser zu machen – zum Profit aller. Die alte FIFA-Weisheit «make the game better and take it to the world» sehe ich auch als Basis unseres Wirkens. Es braucht beide: diejenigen, die den Sport besser machen und jene, die den Sport nach aussen tragen. Beide Wirkungen können durch beide Partner, den Sport und das Fernsehen, zugleich erfüllt werden. Dann sind sie zusammen stark. Im Eishockey verläuft die Entwicklung in dieser Richtung ausgesprochen positiv, im Fussball hingegen liegt noch Potenzial brach. Ich wünsche mir, dass der Fussball und wir, Teleclub, in der nächsten Saison noch mehr Nähe zueinander gewinnen, dass wir uns vermehrt austauschen und besser an einem Strick ziehen.

*Was unternehmen Sie jetzt? Betreiben Sie Familientherapie im Fussball?*

**Feiner:** So ähnlich. Die letztjährigen Entwicklungsprozesse im Eishockey haben sich bewährt. Das versuchen wir nun auch im Fussball umzusetzen: mehr Einladungen an die Klubs und mehr Einzelgespräche mit den Schaltstellen. Das ist zwar sehr zeitaufwändig, aber anders wohl nicht lösbar. Dabei sollte nicht die Vermarktung des Produkts im Vordergrund stehen – wie das heute noch meistens der Fall ist – sondern eben die gemeinsame Verbesserung des Produkts Fussball! Im Eishockey leben wir die Partnerschaft mit den Clubs auf allen Ebenen. Dazu gehört auch, dass uns die Clubs kommunikative Präsenz im Rahmen der Clubmöglichkeiten (Grossbildschirm, Club-Magazin etc.) gewähren – im Sinne des gemeinsamen Weiterkommens. Im Fussball werden wir leider noch allzu häufig als aussenstehende Dritte betrachtet, wobei es auch hier lobenswerte Beispiele gibt. Heute ist längst erwiesen, dass ein starkes TV-Sportprodukt automatisch mehr Besucher in den Stadien generiert. Von

einer Konkurrenzsituation kann also nicht die Rede sein, wohl aber von Gesprächsdefiziten.

*Warum definieren Sie gewisse Marketingleistungen nicht einfach von vornherein vertraglich?*

**Feiner:** Das ist leider schwierig, weil A die Liga nur bedingt über Marketingleistungen der Klubs verfügen kann, und B, weil solche Details, die zwar sehr wichtig sind, bei zügigen Vertragsverhandlungen oft in einem mehr oder weniger verbindlichen Nebensatz geregelt werden. Zudem bin ich der Meinung, dass gewisse Leistungen nicht erst durch detaillierte Vertragspositionen möglich sein sollten, sondern allein schon durch die Einsicht, dass ein Sportprodukt nur gemeinsam gestärkt werden kann, und den Willen, Hand für notwendige Massnahmen zu bieten.

*Inwieweit haben Sie Qualitätsunterschiede bei der TV-Produktion im Fussball und Eishockey festgestellt? Gibt es Neuerungen bei der Produktion?*

**Feiner:** Wir sind mit der Fernsehproduktion im Fussball und Eishockey zufrieden. Zusammen mit der SRG haben wir

«Die letztjährigen Entwicklungsprozesse im Eishockey haben sich bewährt. Das versuchen wir nun auch im Fussball umzusetzen.»

uns verpflichtet, für die TV-Produktion ab dem zweiten Jahr nochmals eine Ausschreibung zu machen. Auf Wunsch der SRG sollte das tpc (TV Productioncenter Zürich) die Chance erhalten, bei der Vergabe des Produktionsauftrags nochmals ins Rennen zu kommen – was dem Unternehmen auch gelang. Die nächsten zwei Jahre ist das tpc offizieller Host Broadcaster unserer TV-Signale, sowohl im Fussball als auch im Eishockey.

*Bekanntlich können ausländische TV-Produktionsfirmen günstig produzieren. Wie kommt es, dass das tpc den Produktionsauftrag erhielt. Hat die SRG die Differenz einer möglicherweise günstigeren Offerte übernommen, damit das Tochterunternehmen tpc den Zuschlag erhält?*

**Feiner:** Diese Frage kann ich nicht beantworten. Fakt ist, dass wir mit der SRG vertraglich vereinbart haben, dass das tpc den Auftrag erhält, wenn es gegenüber den Offerten von Mitbewerbern Schritt halten kann. Diese Auflage hat das tpc erfüllt.

*Inwieweit setzen Sie ab der neuen Saison bei der TV-Produktion auf zusätzliche Kameras, Studiobegleitung vor Ort und virtuelle Einblender oder gar Innovationen?*

**Feiner:** Es gibt bei jeder Sport-Übertragung einen gewissen Produktionsstandard, der gewährleistet sein muss. Darüber hinaus bin ich mir nicht sicher, ob die Zuschauer merken oder überhaupt goutieren, wenn zusätzliche Kameras und Perspektiven eingesetzt werden. Ist es denn wirklich nötig, dass bei jedem Spiel vor Ort ein Sportstudio eingesetzt wird, allenfalls noch in Verbindung mit einem Hauptstudio? Was den Sportfan wirklich interessiert ist der Sport, das Spektakel und die Begeisterung in der Arena. Deshalb beschränken wir uns in der Berichterstattung pro Spielrunde auf jeweils nur einen Show Case (Hauptspiel), mit Studio und zusätzlichen Features und Hintergrundberichten, bei den restlichen Spielen konzentrieren wir uns auf die Live-Übertragung. Als spannende Innovation bringen wir die technische Weltneuheit, Spielsituationen über die normale TV-Produktion aufzunehmen, durch eine Spezialsoftware in 3-D aufzulösen und auf dem Bildschirm virtuell darzustellen. Das Produkt heisst

«Die Masse ist nach wie vor über das Fernsehen erreichbar.»

«Liberovision» und wurde von drei Schweizer ETH-Studenten entwickelt. Wir unterstützen dieses Projekt seit einem Jahr und werden «Liberovision» ab Monat Juli auf Teleclub einsetzen, in der Schweiz exklusiv für zwei Jahre. Im Fussball und im Eishockey produzieren wir nach dem Motto: «reduce to the max» – auf qualitativ hohem Niveau. Erklärte Strategie ist es ja, den Sport nicht nur über das Fernsehen zu verbreiten, sondern auch über neue Medien wie Internet und Mobilfunk.

*Und wie weit sind Sie mit dieser Triple-Play-Strategie?*

**Feiner:** Durch die Übernahme der Sportradio.ch AG im letzten April sind wir im Onlinebereich einen grossen Schritt weitergekommen. Zudem hatten wir das Glück, mit Adrian Fetscherin, dem Gründer von Sportradio.tv und Sporttv.ch, einen engagierten Gesamtleiter der Sportredaktion zu gewinnen, der als Pionier in diesem Bereich über sehr viel Erfahrung verfügt. Nun sind wir aktuell damit beschäftigt, die erwähnte Sportredaktion zu bündeln, technisch auszustatten und die Onlineplattformen in die Programmangebote von Teleclub zu integrieren. Beispielsweise über die Sportportalseite von Bluewin. Künftig ist aber auch der Aufbau von mobilen Services geplant. Online- und Mobile-Redaktion fliessen dann zusammen. Natürlich wird es auch neue Produkte geben. Auf der Hand liegen mobile Services wie ein Sportflash zum Schweizer Fussball und Eishockey. Das Fernsehen wird jedoch weiterhin den grössten Stellenwert haben. Die Masse ist nach wie vor über das Fernsehen erreichbar. Durch die schrittweise Erschliessung

der verschiedenen Verwertungs-Vektoren – TV, Online, Mobile – werden wir die gewünschte Konvergenz umsetzen können. Ziel ist es, dass die Kunden mittelfristig von einem durchgängigen Informations- und Unterhaltungserlebnis einerseits im Fernsehen, andererseits eben auf den elektronischen Multimedia-Plattformen Online und Mobile profitieren können.

*Wie wollen Sie Sportradio.ch und Sporttv.ch bei Teleclub integrieren. Was passiert mit Spezialsendungen wie beispielsweise der «Fussballtalk» auf Sporttv?*

**Feiner:** Die Onlineplattformen Sportradio und Sporttv werden noch bis mindestens zum Ende dieses Jahres im bekannten Rahmen weitergeführt. Gleichzeitig werden wir aufgrund unserer umfassenden Rechte im Schweizer Fussball und Eishockey, inklusive Internet und Mobile, den Ausbau der Berichterstattung in neuen Medien vorantreiben. Auch TV-Formate wie der etablierte «Fussballtalk» wollen wir zu einem späteren Zeitpunkt als Magazinsendung integrieren beziehungsweise als mögliche Ergänzung der Live-Berichterstattung nutzen.

*Wie geht es weiter mit den kommerziellen Partnern von Teleclub im Fussball und Eishockey?*

**Feiner:** Im Fussball möchten wir auch für die kommenden Jahre mit den bestehenden Partnern weiterfahren (die Gespräche für eine entsprechende Verlängerung des bisherigen Einjahresvertrages sind im Gange). Dasselbe im Eishockey, wobei wir hier die bestehenden Sponsorenanzahl gerne erweitern würden von bisher drei auf neu vier TV-Presentingpartner (bisher PostFinance, Skoda und Sporttip).

*Welche neuen Sportangebote will Teleclub in diesem Jahr lancieren?*

**Feiner:** Wir werden im Sommer ein neues Sportformat bekannt geben und im Oktober lancieren. Die Übertragung von neuen Live-Events soll für uns eine Art Versuchsfeld sein, wo wir neue Wege für die Zukunft ausprobieren wollen. Selbstverständlich suchen wir auch hierzu die Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern.

*Interview: Jürg Kernen*