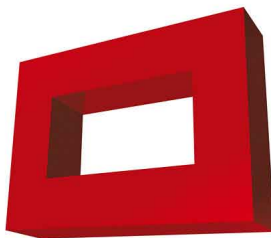
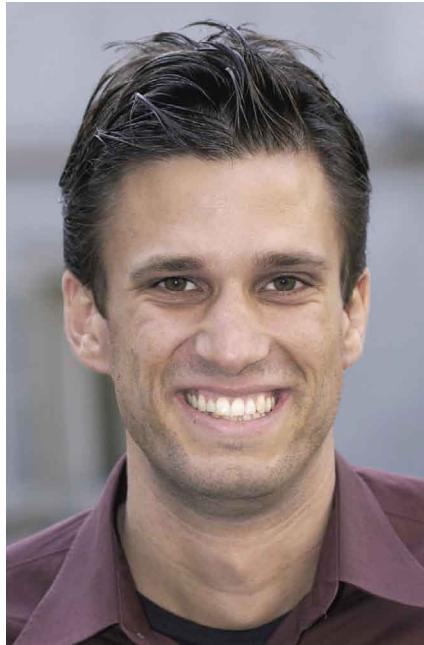


«Neu wollen wir das Live-Gefäss stärker für Sporthintergrund nutzen»

Die Axpo Super League (Fussball) läuft bereits in der dritten Saison live und mehrheitlich exklusiv auf dem Pay-TV-Sender Teleclub über Bluewin TV und im Kabelnetz. Bluewin-TV-Kunden können zudem die Spiele auch über den exklusiven Einzelabrufservice «Teleclub Live Events» (1 Spiel/1 Fr.) sehen. Auch im Schweizer Eishockey (NLA) setzt Teleclub seit der Saison 2007/2008 neue Massstäbe. Neu soll in der Live-Berichterstattung mehr Sporthintergrund integriert werden. Zudem wird neben dem Leitmedium Fernsehen die Nachverwertung der Bildrechte über die neuen Medien Internet und Mobile weiter verstärkt beziehungsweise vorangetrieben.



TELECLUB
DAS BESTE. ZUERST.



Adrian Fetscherin

adrian.fetscherin@teleclub.ch
Leiter Sportredaktion
Cinetrade-/Teleclub-
Unternehmensgruppe

Herr Fetscherin, was ist alles neu bei der Teleclub-Berichterstattung über die Axpo Super League im Fussball?

Adrian Fetscherin: Quantitativ bleibt alles genauso wie in der letzten Saison 2007/2008. Wir übertragen im Teleclub über Kabel sowie über Bluewin TV insgesamt 134 Spiele. Pro Runde in der Regel vier von fünf Spielen live und zweisprachig. Die SRG SSR idée suisse kann maximal zehn Spiele übertragen. Alles in allem ein unverändertes TV-Modell. Auch qualitativ können wir das hohe Niveau aus der letzten Saison halten. Was uns ganz besonders freut, ist, dass trotz der umfassenden TV-Abdeckung im Pay-TV und Free-TV die Liga auch in den Stadien boomt. Mit einem Zuschauerschnitt von über 10'000

Stadionbesuchern pro Spiel wurden wiederum Rekordwerte erreicht.

Trifft das auch auf die Zuschauerwerte bei Teleclub zu?

Fetscherin: Wir konnten in der vergangenen Saison die Zuschauerzahlen erneut kontinuierlich steigern, zumal sich immer mehr Fussballfans für ein entsprechendes Abo bei Teleclub über Kabel oder über das IPTV-basierte (Internetprotokoll-Fernsehen) Bluewin TV entscheiden, wo die Programme von Teleclub ebenfalls distribuiert werden. Die Produktmarke Bluewin gehört ja zur Swisscom, die zusammen mit der CT Cinetrade AG den Teleclub besitzt.

Konkret: Wie viele Zuschauer nutzen mittlerweile die Teleclub-Angebote im Schweizer Fussball über Kabel und Bluewin TV?

Fetscherin: Konkrete Zahlen werden von Cinetrade und Swisscom nicht kommuniziert. Nur so viel: Insgesamt hatte der Teleclub noch nie so viele Abonnenten wie heute und zurzeit entscheiden sich pro Monat weit über 5000 neue Kunden für Bluewin TV. Diese Entwicklung freut uns und zeigt, dass das enorm verbesserte Sportangebot hierzu einen wesentlichen Beitrag geleistet hat und weiterhin leisten wird.

Lohnt sich der riesige Produktionsaufwand im Fussball oder wären weniger Live-Spiele nicht mehr?

Fetscherin: Weniger gab es früher, als wir in der Saison 2006/2007 eingestiegen sind und zusammen mit Sat.1 Schweiz je ein Spiel pro Runde abgedeckt haben. Unser Ziel ist nach wie vor, möglichst alle Spiele live übertragen zu können. Klar, der Produktionsaufwand ist enorm, aber ein langfristig angelegtes Projekt wie dieses ist mit entsprechend hohen Investitionskosten verbunden.

Die zweithöchste Spielklasse im Schweizer Fussball, die Challenge League,

wird neu vom Schweizer Sportfernsehen auf dem Kanal von Star TV übertragen. Ein Dorn im Auge von Teleclub?

Fetscherin: Nein, im Gegenteil! Ich finde es gut, dass die Challenge League mehr Präsenz durch das Fernsehen erhält. Dadurch wird der Fussball noch breiter thematisiert, was wiederum Teleclub zugute kommt. Für uns als Pay-TV-Anbieter kann jedoch nur das Spitzenprodukt, die Axpo Super League, attraktiv sein.

Der TV-Vertrag von Teleclub/Cinetrade AG mit der Axpo Super League läuft noch diese Saison. Wie stark ist Teleclub an einer Verlängerung interessiert?

Fetscherin: Wir haben eine Option auf Verlängerung. Die Verhandlungen sind auf gutem Weg – aber noch ist kein neuer Vertrag unterschrieben. Mehr kann ich dazu nicht sagen.

Wie sieht die Entwicklung im Eishockey aus, wo Teleclub seit letzter Saison ebenfalls die Meisterschaft überträgt?

Fetscherin: Eishockey ist für uns bisher erfolgreicher als Fussball. Ganz einfach deshalb, weil Fussball im Vergleich zu Eishockey im Fernsehen schon immer stärker abgedeckt wurde. Hingegen Live-Spiele der Eishockey-Meisterschaft gab es bis zum Einstieg von Teleclub nur sehr wenig im TV zu sehen. Hier konnten wir ein völlig neues Produkt erzeugen und damit gleichzeitig die Zielgruppen erweitern. Denn neben den Stadionbesuchern, die übrigens wie im Fussball nicht zurückgegangen sind, wollen immer mehr Leute Eishockey-Spiele im Fernsehen mitverfolgen.

Was ist neu im Eishockey ab der Saison 2008/2009 im Teleclub? Wie wollen Sie die Berichterstattung weiterentwickeln?

Fetscherin: Im Eishockey wollen wir, ähnlich wie im Fussball, das bisher erreichte konsolidieren. In der bevorstehenden neuen Saison werden wir erneut insgesamt 250 Live-Spiele produzieren und Übertragungen von über 400 Spielwiederholungen auf allen Sportkanälen des Teleclubs zeigen. Das ergibt eine TV-Präsenz von mehr als 1300 Stunden Eishockey. Auch den Konferenzkanal ab den Play-offs wird es wieder geben. Diese Europa-TV-Premiere hat sich in

der letzten Saison bewährt! Die Eishockeyfans haben alle Tore auf einem Sender in Realtime sehen können.

Wurden die redaktionellen Mittel für die neuen Saisons im Fussball und Eishockey aufgestockt?

Fetscherin: Ja, die Mittel wurden substantiell aufgestockt. Im Eishockey haben wir bereits in der letzten Saison mehr investiert, primär in der Play-off-Phase, durch den erwähnten Konferenzkanal und ein zusätzliches Magazin-Format in den Pausen. Zudem stehen verschiedene neue Formate – auch ausserhalb des klassischen Fernsehens – vor der Marktlancierung.

Was gibt es für neue Formate im Fussball und Eishockey? Was genau steht vor der Lancierung?

Fetscherin: Das werden wir kommunizieren, wenn es so weit ist. Im TV haben wir uns bisher voll auf die Live-Berichterstattung konzentriert. Neu wollen wir das Live-Gefäss stärker für Sporthintergrund nutzen respektive im Vorfeld, während der Live-Spiele und in den Pausen mehr Hintergrundinfos redaktionell einfließen lassen. Da versuchen wir eine Art Mischform.

Was passiert eigentlich mit der von Ihnen moderierten Magazinsendung «Fussball-Talk», die noch bis Ende des Jahres im Presse-TV im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wird? Wie gross ist das Interesse, das Format auf Teleclub zu übernehmen?

«Das attraktivste Produkt im Sport ist und bleibt die Live-Berichterstattung.»

Fetscherin: Wir stellen uns Überlegungen in dieser Richtung an. Konkret ist aber noch nichts geplant. Der «Fussball-Talk» ist seit einigen Jahren die einzige Talk-Sendung im Fussball und hat sich gut etabliert.

Was für redaktionelle Ziele wollen Sie in der neuen Saison im Fussball und ab Herbst im Eishockey mit der Nationalliga A erreichen?

Fetscherin: Wir wollen uns hauptsächlich in qualitativer Hinsicht weiter verbessern. Beispielsweise durch eine verstärkte Ausbildung unserer Sportkommentatoren. Im quantitativen Bereich, etwa bei der Anzahl Spielübertragungen, wollen wir das bisher erreichte Niveau halten. Hier besteht kein Handlungsbedarf.

In der Schweiz und im Ausland scheint sich die Co-Kommentierung im Sport etabliert zu haben. Oft hat man den Eindruck, hier gehe es bloss um Kompensation vielbeschäftigter Sportjournalisten durch zur Seite gestellte «Experten».

Fetscherin: Ich bin heute der Ansicht, dass die Co-Kommentierung den Fernsehzuschauern insgesamt zuwenig Substanz bringt. Anstatt einen informellen Mehrwert zu bieten oder mehr Dynamik einzubringen, verlieren sich externe «Experten» oftmals in persönlichen Einschätzungen und Vorlieben, sodass nicht der Fachmann aus ihnen spricht, sondern vielmehr der Fan. Da fehlt es meistens an medialer Erfahrung. Hinzu kommt, dass ein Co-Kommentator immer auch eine Budgetfrage ist. Wir kommen von dieser Form immer mehr ab und setzen lieber professionelle Einzelkommentatoren ein, die engagiert, informell und unterhaltend berichten sollen.

Immer mehr Vereine entdecken eigenes Klub-TV im Internet. Wie sehen Sie dieser Entwicklung entgegen? Entsteht hier neues Konfliktpotenzial?

Fetscherin: Nein. Das attraktivste Produkt im Sport ist und bleibt die Live-Berichterstattung. Hier haben wir uns die Rechte im Fernsehen, Internet und Mobile in der laufenden Vertragsperiode gesichert. Ich betrachte die Klubaktivitäten im Internet sehr positiv! Alles was dazu dient, den Sport noch populärer und attraktiver zu machen, ►

► ist meiner Ansicht nach begrüssenswert. Wenn es den Klubs gelingt, ihr Produkt attraktiver zu machen, hilft das indirekt auch uns, indem sie das Gesamtprodukt stärken. Den Klubs eröffnet sich durch eigene Beiträge in neuen Medien völlig neue Möglichkeiten im Bereich der Kunden- und Fanbindung sowie der Sponsoren.

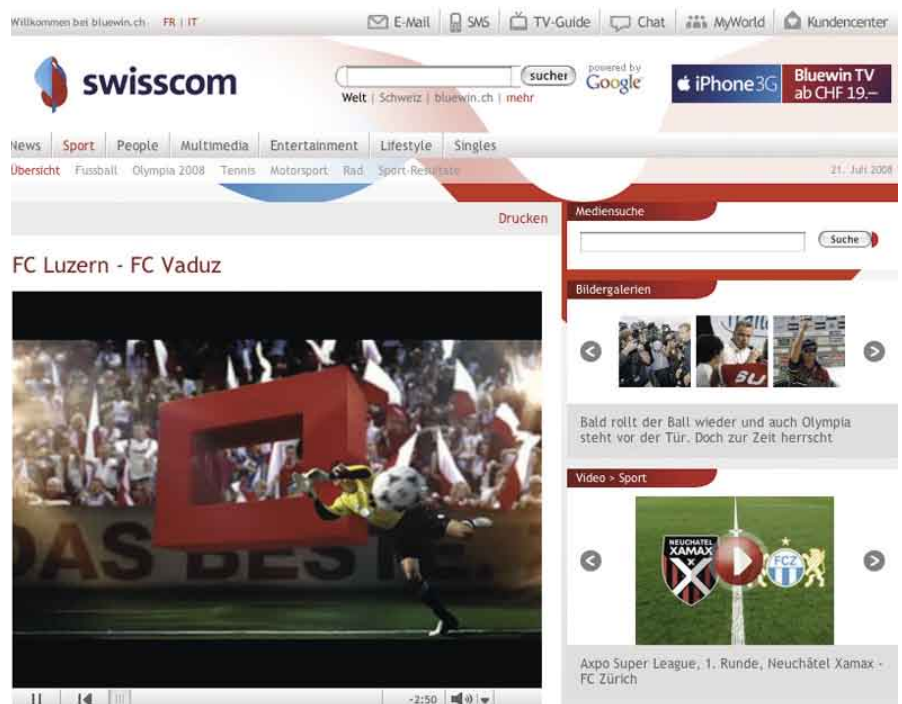
Gibt es Formen der Zusammenarbeit mit den Klubs?

Fetscherin: Ja, neu stellen wir den Klubs Bildsequenzen – Zusammenschnitte mit Highlights ihrer Spiele – zur freien Nutzung im Internet zur Verfügung. Aber nicht live, sondern als Nachverwertung.

Apropos Live-Berichterstattung im Internet. Wann vollzieht Teleclub auch diesen Schritt?

Fetscherin: Im Moment ist das noch kein Thema. Klar haben wir diverse Ideen entwickelt. Aber auch hier gilt, in der Verwertung im TV und den Neuen Medien Erfahrungen zu sammeln, den richtigen Mix zu finden und zum richtigen Zeitpunkt entsprechende Angebote zu lancieren. Wir fühlen uns da nicht unter Druck. In den letzten zwei Jahren haben wir im Sport einen riesigen Schritt gewagt! Dabei steht die Etablierung unseres Sportangebots im Bereich Fernsehen über Bluewin TV und im Kabelnetz im Vordergrund. Alles auf einmal umzusetzen, TV und Neue Medien, wäre jedoch zu viel. Hinzu kommen die immer höheren Anforderungen an die Technik, beispielsweise bei Live-Videostreamings, die bei hohen Zugriffsraten teilweise noch Empfangsprobleme aufweisen können. Erst wenn der technologische Fortschritt für Live-Produkte in Neuen Medien für alle Konsumenten einen einwandfreien Empfang ermöglicht, wird die kommerzielle Erschliessung attraktiv. Ansonsten läuft man Gefahr, mit technisch unausgegorenen Produkten die Kunden zu verärgern. Heute zeigen wir bereits von jedem Match eine Zusammenfassung im Portal von Bluewin.ch.

Wie will nun Teleclub seine Exklusivrechte im Schweizer Fussball und Eishockey im Bereich der Neuen Medien künftig besser nutzen? Seit zwei Jahren wird davon gesprochen, aber wenig ist passiert.



Nachverwertung der Bildrechte im Internet auf Teleclubsport.ch resp. Bluewin.ch.

Fetscherin: Da muss ich widersprechen! Es ist sehr wohl was passiert. Die Vertragssituation erlaubt uns grundsätzlich die Übertragung der Spiele in der höchsten Liga im Schweizer Fussball und Eishockey in den neuen Medien, sprich Internet und Mobile. Im März dieses Jahres haben wir zusammen mit Swisscom einen Relaunch des alten Bluewin-Sportportals durchgeführt mit dem Anspruch, das grösste und umfassendste Sportportal – www.teleclubsport.ch – der Schweiz zu betreiben. Die Zahlen hierzu sind sehr erfreulich und zeigen bereits fünf Monate nach Lancierung eine markante Steigerung der Zugriffe in Millionenhöhe. Sicher, im Vordergrund steht aber ganz klar die Live-Sportübertragung im Fernsehen. Die Neuen Medien runden das Angebot ab beziehungsweise tragen dem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten der Konsumenten Rechnung. Live-Streaming im Internet und entsprechende weitere attraktive Angebote im Mobile-Bereich sind ganz klar auf unserer Roadmap und werden zu einem späteren Zeitpunkt angeboten – einige davon stehen kurz vor der Lancierung. Es ist ja das erklärte Ziel von Cinetrade/Swisscom, die zunehmende Konvergenz der Medien mit attraktiven Inhalten bestmöglich zu nutzen.

Heisst «kurz vor» ab den Finalrunden in der Saison 2008/2009

Fetscherin: Tut mir leid. Hierzu kann ich nichts verraten. Wir werden sicher in Bälde informieren können.

Hand aufs Herz, wer will schon Fussball und Eishockey im «Mäuse»-TV anschauen? Wie viel Potenzial hat Sport im Handy-TV Ihrer Meinung nach?

Fetscherin: Sehr viel Potenzial! Die Konsumenten sind es einfach nicht gewohnt, Sportübertragungen oder Teile davon auf dem Handy zu betrachten. Ich bin überzeugt, dass mit dem Technologiefortschritt auch die Akzeptanz für Handy-TV laufend zunehmen wird. Die Konsumenten gewöhnen sich sehr rasch an gute Produkte und steigern die Nachfrage. Die Fragmentierung im Konsumverhalten ist ja heute enorm. Fernseh schauen zu Hause in der guten Stube wird es sicher weiterhin geben. Aber in unserer mobilen Gesellschaft kommen neue Formen dazu, wie TV-Erlebnis in der Masse, Public Viewing, bis hin zum TV-Konsum unterwegs auf dem Handy. Was für redaktionelle Sportinhalte sich für neue Medien am besten eignen, das werden letztlich die Konsumenten entscheiden. Ich glaube, Sport wird ein wichtiger Treiber für die Entwicklung von Handy-TV sein.

Sie haben vor vier Jahren im Internet Sportradio.ch lanciert und wenig später

mit Sporttv.ch innovativ nachgedoppelt. Vor einem Jahr haben Sie die Plattformen an Cinetrade verkauft. Haben Sie diesen Schritt jemals bereut?

Fetscherin: Nein. Es war genau der richtige Zeitpunkt zum Verkauf. Wir hatten eine Grösse erreicht, mit der ein weiterer Ausbau ohne fremde finanzielle Unterstützung schlichtweg nicht mehr möglich gewesen wäre. Hinzu kam, dass der Vorsprung, den wir uns am Anfang durch die Innovation Live-Sportberichterstattung im Internet erarbeitet haben, mit der Zeit immer geringer wurde. Grosse Medienhäuser haben das Potenzial ebenfalls erkannt und immer mehr aufgeholt. Es wäre für uns sehr schwierig geworden, das Niveau halten, geschweige denn ausbauen zu können. Im Bereich Sporttv.ch kam die Problematik hinzu, dass wir von populären Sportarten keine Bildrechte hatten.

Was ist nun aus Sportradio.ch und Sporttv.ch geworden?

Fetscherin: Die Live-Radioübertragungen im Internet haben wir eingestellt. Dies hauptsächlich aus zwei Gründen: Erstens zählt Radio nicht zum Kerngeschäft von Teleclub und zweitens wollen wir die Mittel besser im Bereich TV beziehungsweise in die Redaktion investieren. Auch Sporttv.ch wurde in der bisherigen Form nicht mehr weitergeführt, sondern teilweise im Konzept des im letzten März lancierten Sportportals www.teleclubsport.ch integriert. So bündeln wir die Interessen der Unternehmen Teleclub und Swisscom und erzeugen damit beste Voraussetzungen für eine optimale Verwertungskette in den Bereichen Fernsehen, Internet und in naher Zukunft auch mit weiterentwickelten Mobile Services.

Wie hat sich im Internet die Integration von Sportradio.ch und Sporttv.ch auf Bluewin.ch ausgewirkt?

Fetscherin: Durch die Integration hat sich der Sport auf Bluewin.ch in sehr kurzer Zeit als der am meisten genutzte Bereich etabliert. Das spricht für die gute Qualität und Umsetzung des Sportkonzepts im Internet. Darauf können wir bauen und das Ziel, gemeinsam mit Swisscom exklusiven Sport auf den medialen Plattformen (Fernsehen, Internet und Mobile) umfassend anzubieten, weiterentwickeln.

Was ist das Konzept von Teleclubsport.ch?

Fetscherin: Zusammen mit Swisscom wollen wir das umfassendste und exklusivste Sportportal der Schweiz anbieten. Deshalb ist das Sportangebot technisch auf Bluewin.ch integriert, was nicht zuletzt das Gesamtangebot der Produktmarke Bluewin von Swisscom stärkt. Den Nutzern bietet das Portal nicht nur ein breites Spektrum an exklusiven Sportinhalten, sondern sie können zusätzlich von interaktiven Services profitieren, wie beispielsweise an Foren teilnehmen und voten. Im Videobereich bieten wir exklusive Zusammenfassungen der Xpo Super League und der National League im Schweizer Eishockey. Hinzu kommen Highlights internationaler Top-Ligen wie etwa die Uefa Champions League. So sind die Tore und die wichtigsten Szenen jederzeit im Internet verfügbar. Und das nicht nur im Fussball und Eishockey, sondern rund um den Schweizer Sport! Ergänzend zur Berichterstattung in Wort und Bild bieten wir für die laufenden News selbstverständlich einen Live-Ticker. Auch Meldungen aus Randsportarten und Geschichten neben den Sportschauplätzen bis hin zu Chats mit der Schweizer Sportprominenz sind ein Bestandteil des redaktionellen Konzepts im Internet. Insgesamt investieren wir viel Ressourcen in die tägliche Berichterstattung und redaktionelle Eigenleistungen.

Was unterscheidet Teleclubsport.ch von anderen Sportportalen, von denen es mittlerweile zuhauf gibt?

«Zusammen mit Swisscom wollen wir das umfassendste und exklusivste Sportportal der Schweiz anbieten.»

Fetscherin: In erster Linie natürlich die Verwertung unserer Exklusivrechte im Schweizer Fussball und Eishockey. Kein anderer Internet-Sportanbieter darf Bewegtbilder von Spielen dieser Sportarten zeigen. Das ist unser grosser USP und dementsprechend legen wir auch den Fokus auf Fussball und Eishockey. Zusammen mit dem restlichen Content über Schweizer Sport sowie auch international populären Sportarten wie Tennis, Formel 1, Golf und der Uefa Champions League bieten wir den Nutzern das umfassendste und attraktivste Sportangebot im Internet.

Wie hat Teleclub von der vergangenen Euro 2008 profitiert? Hat die Anzahl Neuabonnenten mit dem Start der Xpo Super League zugenommen?

Fetscherin: Wir haben die Euro 2008 auf unserem Internetportal stark begleitet und in der Berichterstattung sehr breit abgedeckt, jedoch ohne Bilder der Spiele übertragen zu können – aus rechtlichen Gründen. Aber wir haben attraktive Videoberichte aus dem Umfeld produziert, wie beispielsweise vom Schweizer Nati-Camp in Feusisberg oder aus den offiziellen Uefa-Fanzonen der vier Host Cities in der Schweiz. Das war möglich, weil Swisscom nationaler Supporter der Uefa Euro 2008 war und dadurch über entsprechende Rechte verfügte. Dabei haben wir die Zuschauer zum Star gemacht, mit dem Effekt, dass sich die Leute im Internet anschauen wollten. Diese Videos wurden unglaublich viel angeklickt und haben den Traffic auf dem Internetportal um ein x-faches erhöht. Teleclub profitiert von der Euro 2008 primär dadurch, dass der Fussball noch näher an die Leute gebracht wurde.

Inwieweit sind die Olympischen Sommerspiele Peking 2008 ein Thema bei der Teleclub-Sportredaktion?

Fetscherin: Ähnlich wie die Euro 2008, hauptsächlich auf dem Internetportal von Bluewin.ch. Dabei beschränken wir uns auf Athleten-Porträts im Vorfeld der Wettkämpfe, klassische Resultatberichterstattung und Sporthintergrund. Eine Berichterstattung vor Ort ergibt für uns jedoch keinen Sinn. Wir wollen uns im Sport auf das konzentrieren, wo wir im Besitz der Rechte sind.

Interview: Jürg Kernen