

«Wir werden künftig noch konsequenter verhandeln müssen!»

Das Sportjahr 2006 bringt für das Schweizer Fernsehen grosse Herausforderungen. Im Vordergrund stehen die Olympischen Winterspiele im Februar, die Fussball-Weltmeisterschaft im Juni/Juli und das Unspunnenfest im September. Mit dem bevorstehenden Formatwechsel von 4:3 auf 16:9 im Laufe dieses Jahres stehen auch im technischen Bereich Neuerungen an. Bereits in der Umsetzung befindet sich die neue Sparstrategie, an der Spitze mit einschneidenden Kürzungen bei den Sport-Rechtesummen und der Begleitberichterstattung. Parallel dazu wird die Multimedia-Schiene unter der «Added Value»-Strategie der SRG SSR idée suisse weiterentwickelt und den zunehmenden Anforderungen im internationalen Sport-Business angepasst. Bis zum Ende des Jahres ist im Zuge des neuen Gesamtauftritts des Schweizer Fernsehens auch im Sport ein neues Erscheinungsbild geplant.



Urs Leutert

urs.leutert@sf.tv

Leiter Abteilung Sport SF Schweizer Fernsehen
und Leiter Business Unit Sport SRG SSR idée suisse

*Herr Leutert, was sind in diesem Sportjahr die grössten Herausforderungen?
Wo besteht Handlungsbedarf?*

Urs Leutert: Nach dem etwas ruhigeren «Zwischenjahr» 2005 stehen in diesem Jahr drei Grossanlässe im Vordergrund: Die Olympischen Winterspiele in Turin (10. bis 26. Februar), die Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland (9. Juni bis 9. Juli) und das Unspunnenfest in Interlaken (1. bis 3. September), das im letzten Jahr aufgrund der Unwetter verschoben werden musste. Diese Veranstaltungen werden unser Sportjahr 2006 prägen und am meisten Ressourcen binden. Ebenfalls in diesem Jahr werden wir ein neues Gesamterscheinungsbild für den Sport im Schweizer Fernsehen entwickeln. Was per 5. Dezember des letzten Jahres mit dem Namens- und Logowechsel von SF DRS zu SF Schweizer Fernsehen mit neuem Design vollzogen wurde, wird nun bis Ende Jahr auch im Sport umge-

setzt. Parallel dazu gehen wir auch inhaltlich über die Bücher und überprüfen die Sendungen auf mögliche Neuerungen. Denkbar wäre ein Vorstoss in Richtung Trend- und Adventure-Sport. Dieser Bereich fehlt bei uns. Letztlich wird jedoch die Realisation von den

aber, dass, wie der Name High Definition schon sagt, jedes Detail im Bild klar erkennbar sein wird und demzufolge unsere Qualitätsansprüche vor Ort, beispielsweise bei der Detailpflege des Event-Erscheinungsbildes im TV-Bereich, zunehmen werden.



SCHWEIZER FERNSEHEN

zur Verfügung stehenden Ressourcen abhängen. Ein weiterer Punkt ist der Bild-Formatwechsel von heute 4:3 zu neu 16:9. Die Spiele der Fussball-WM werden wir bereits im neuen Format senden, danach werden wir entscheiden, ob wir im Sport mit diesem Format gleich weitermachen oder erst ab 2007.

Ein weiterer Entwicklungsschritt steht mit der massiv höheren Bildqualität HDTV (High Definition Television) vor der Türe. Was bedeutet HDTV für den Sport: Fluch oder Segen?

Leutert: Für alle, die mit HDTV Geld verdienen können, bedeutet es in erster Linie ein Segen. HDTV wird von der Industrie forciert, die damit einen neuen Markt eröffnen will. Das zwingt die TV-Sender, in die Produktion zu investieren. Unsere Produktionsfirma tpc hat dies bereits getan. Das tpc verfügt seit dem letzten November als eines der ersten Unternehmen in Europa über einen komplett ausgerüsteten HDTV-Übertragungswagen und sammelt damit auch erste Erfahrungen im Sport.

Was bedeutet HDTV für die Sportveranstalter, werden auch sie in die Produktion ihrer Events speziell investieren müssen?

Leutert: Das können wir noch nicht beurteilen, dafür ist es noch zu früh. HDTV wird bei uns nicht vor 2010 sukzessive eingeführt werden. Klar ist

Vor zwei Jahren haben Sie in einem Interview mit Sponsoring extra angekündigt, aufgrund der Sparvorgaben der SRG eine entsprechende Sparstrategie im Sport mit möglicher Inkraftsetzung ab 2006 zu entwickeln. Wie sehen nun die Sparvorgaben und Ihre Sparstrategie konkret aus?

Leutert: Die Sparvorgaben sehen im Sport für die nächsten Jahre Einsparungen von mehreren Millionen Franken vor. Unsere Prämisse ist, einerseits das Sport-Portefeuille weiterhin in der gewohnten Breite anzubieten, andererseits die Produktionsqualität auf dem heutigen Stand zu halten. Da stellt sich natürlich die Frage, wo denn der Sparhebel wirklich angesetzt werden soll respektive kann ...

Beim Personal.

Leutert: Nein. Einsparungen werden wir bei den Lizenz-Abgeltungen vornehmen. Dies, obschon wir noch nie unverhältnismässig hohe Summen für Sportrechte bezahlt haben. Die Lizenz-Abgaben belasten den gesamten SRG-Sport-Etat (rund 100 Millionen Franken jährlich für Radio und Fernsehen) mit über einem Drittel. Wir werden künftig noch konsequenter verhandeln müssen! Der SRG-Generaldirektor hat schon vor Monaten alle Schweizer Sportveranstalter, mit denen wir zusammenarbeiten, entsprechend informiert. Weitere Einsparungen sehen wir bei den Begleitprogrammen der Live-Übertragungen vor.

Wir werden noch mehr Schwerpunkte setzen.

In welcher Grössenordnung wollen Sie die Rechtesummen reduzieren?

Leutert: Ich kann und will keine Zahlen nennen. Es wird auch keine linearen Kürzungen über das gesamte Portefeuille geben. Wir werden finanzielle Abgeltungen zum Zeitpunkt von Verhandlungen fallweise analysieren. Es werden jedoch alle Partner in der einen oder andern Form einen Beitrag leisten müssen. Ich erwarte von den Veranstaltern diesen Akt der Solidarität mit dem (meist) langfristigen und treuen Partner SRG, aber auch mit allen anderen Sportanbietern.

Welchen Spielraum haben Sie bei internationalen Top-Anlässen?

Leutert: Nur einen sehr begrenzten. Bei internationalen Grossveranstaltungen ist die Ausgangslage wesentlich komplizierter als bei Anlässen in der Schweiz. Die Verhandlungen sind meistens zäh, langwierig und komplex, nicht zuletzt deshalb, weil grosse Veranstalter, wie etwa die Uefa mit der Euro 08 oder mit der Champions League, bei der Vergabe der TV-Rechte immer mehr kommerzielle Leistungen verlangen und Sendeverpflichtungen einbauen: beispielsweise spezielle Magazinsendungen und TV-Spots oder TV-Sponsoring für die Event-Sponsoren im Umfeld der Live-Übertragung. Es stellt sich die Frage, ob und wie solche Mehrleistungen schlussendlich verrechnet werden. So gesehen werden heute nicht einfach TV-Rechte, sondern ganze Pakete verhandelt. Anders sieht es für uns bei Sportevents aus, die die Eurovision (Zusammenschluss der öffentlichrechtlichen Sender in Europa) verhandelt. Weil da natürlich die «Big five» (ARD/ZDF, BBC, RAI, TF1, TVE) das Sagen haben, müssen wir zu festen Konditionen übernehmen oder verzichten. Deshalb verhandeln wir, wenn möglich, mit dem Veranstalter direkt oder mit der mandatsführenden Sportrechteagentur. Den Vertrag für die Fussball-WM 2006 zum Beispiel haben wir mit der Agentur Infront abgeschlossen, für die Euro 08 verhandeln wir zurzeit mit der Agentur Sportfive. Auf diese Weise können wir ein massgeschneidertes Paket für die SRG-Sender aushandeln und die gegenseitigen Verbindlichkeiten klar regeln. ▶

► *Inwieweit schwächen Sie mit den Kürzungen der Rechtesummen den Schweizer Sport, den Sie ja schlussendlich für Ihre Sendungen brauchen?*

Leutert: Es ist nicht unsere primäre Aufgabe, Sportveranstaltungen durch finanzielle Zuwendungen am Leben zu erhalten. Unsere Kompetenzen liegen in der Produktion des TV-Signals und in der Berichterstattung! Dort, wo wir bei den Rechtesummen reduzieren müssen, können künftig andere einspringen, Sponsoren zum Beispiel!

Wie kürzen Sie die Begleitprogramme und wo setzen Sie die Schwerpunkte?

Leutert: Wir werden bei Übertragungen weniger zusätzliche unilaterale Produktionsmittel vor Ort einsetzen und uns noch mehr auf Schwerpunkte aus Schweizer Sicht konzentrieren. So begleiten wir in dieser Saison den FIS-alpine-Skiweltcup nur noch bei den Schweizer Rennen in Adelboden, Wengen und St. Moritz sowie in Kitzbühel, dem besonderen Highlight im Ausland. Aufwändig übertragen wir die Olympischen Winterspiele in Turin, ab 2007 werden wir allerdings auch bei Grossanlässen mit der Eigenberichterstattung zurückfahren, erstmals bei der Ski-WM in Åre.

Ist das eine Bankrotterklärung an die «idée suisse» im Sport des Schweizer Fernsehens?

Leutert: Nein, eben genau nicht! Die bewährte Programmstrategie bleibt ja bestehen: Erstens Schweizer Sportlerinnen und Sportler, die wir an allen bedeutenden nationalen und internationalen Wettkämpfen begleiten. Zweitens Schweizer Top-Veranstaltungen und drittens internationale Top-Events. Klar, mit den Begleitprogrammen konnten wir die Sportübertragungen bisher «schweizerisch» gestalten. Diese Beiträge sind ein Mehrwert für das Schweizer Publikum und unser eigentlicher USP gegenüber der ausländischen Konkurrenz. Aber sie sind aufwändig und teuer.

In Anbetracht der Krise im Schweizer Skisport könnte der Zeitpunkt für Einsparungen speziell im alpinen Bereich günstiger nicht sein. Nach erstaunlich vielen Jahren der Treue schwindet das durchschnittliche Zuschauerinteresse bei den Skiweltcup-Übertragungen.

Leutert: Die Lauberhornabfahrt in Wengen im vergangenen Januar haben durchschnittlich über eine Million Zuschauer am Schweizer Fernsehen mitverfolgt, das entspricht einem Marktanteil von 77,4 Prozent. Die Zuschauerbeachtung ist trotz teilweise erheblichen Schwankungen immer noch sehr hoch! Soviel zum Thema Treueschwund der Schweizer Fernsehzuschauer im Ski-

«Es ist nicht unsere primäre Aufgabe, Sportveranstaltungen durch finanzielle Zuwendungen am Leben zu erhalten.»

sport. Zum günstigen Zeitpunkt für Einsparungen im alpinen Skisport: Dies würde nicht unserem Verständnis von Partnerschaft entsprechen. Wir wollen langfristige und verlässliche Partner sein, und wir wollen Risiken und Chancen mit unseren Partnern im Sport gemeinsam tragen. Ski ist und bleibt bei uns eine attraktive Basissportart wie Fussball und Eishockey auch. Wir können im Tennis den Davidoff Swiss Indoors ja auch nicht plötzlich viel mehr Geld bezahlen, nur weil Roger Federer als Weltranglistenester (vielleicht) spielt, hingegen dem Zurich Open viel weniger Geld, nur weil Martina Hingis nicht mehr (als Nummer 1) aufspielt.

Im Sport entscheidet das Fernsehen über sein oder nicht sein im Sponsoringmarkt. In diesem Sinne ist TV der Totengräber oder Sportförderer.

Leutert: Der Sport bezieht seine Existenzberechtigung nicht nur von der Me-

dienpräsenz. Allerdings spielt das Fernsehen tatsächlich eine wichtige, regulierende Rolle, allein durch das Angebot von Airtime/Bildschirmpräsenz. Welcher Event im Sport TV-Präsenz erhält und wieviel, hängt von seiner Attraktivität für unser Publikum ab – und dafür ist der Sport selbst verantwortlich. Besteht dann eine vielfältige Nachfrage, beginnt der Markt zu spielen und die Fantasien über TV-Rechtesummen zu blühen. Wir konzentrieren unsere Mittel dort, wo Schweizer Sportler erfolgreich sind, egal in welcher Sportart.

Zurück zum Skiweltcup: Inwieweit ist der Aufwand des Schweizer Fernsehens für den alpinen Skisport heute noch gerechtfertigt?

Leutert: Der Aufwand ist nach wie vor gerechtfertigt! Man muss den Bereich Ski als Gesamtpaket betrachten: Wir haben eine Art Dreiecks-Vereinbarung mit Swiss Ski und der italienischen Sportrechteagentur Media Partners. Die Übertragung sämtlicher FIS-alpine-Ski-Weltcuprennen haben wir bis und mit der Saison 2006/2007 als Gesamtpackage gesichert. Inbegriffen sind natürlich sämtliche Rennen in der Schweiz, für welche die SRG eine erstklassige internationale Produktion zusichert. Wir investieren jährlich eine beträchtliche Summe in den Skisport! Die Ski-Produktionen der SRG gehören international zu den besten und sind damit Visitenkarten des Schweizer Fernsehens. Deshalb können wir für das Internationale Olympische Komitee IOC, wie schon in früheren Jahren, die Speed-Skirennen in Turin 2006 produzieren und so Know-how, Reputation und nicht zuletzt Einnahmen für das tpc generieren.

Wie sieht die Strategie im Fussball bis 2008 aus? Alles Fussball oder was?

Leutert: Nicht alles, aber sicher vieles. Unsere aktuelle Planung reicht im Fussball tatsächlich bis in den Sommer 2008, mit dem Höhepunkt Euro 08 in Österreich und der Schweiz. Je nach Verlauf der Gespräche mit der Uefa werden wir bereits nach der Fussball WM in diesem Jahr die Vorberichterstattung zur Euro 08 aufnehmen und so versuchen mitzuhelfen, eine positive Euro-Stimmung im eigenen Land aufzubauen. Interessant wäre sicher ein regelmässiges Euro-Magazin mit dem Blick auf Euro-

pas Fussballfelder, zum Beispiel auf die Qualifikationsspiele aller Teams. Die Schweizer Komponente wird uns hier bekanntlich fehlen, denn als Co-Ausrichter ist die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft ja automatisch für die Teilnahme gesetzt. Hinzu kommt, dass die meisten Schweizer Nati-Spieler in ausländischen Klubs spielen und wir sie deshalb in der Schweiz kaum sehen. Früher konnten wir in der Rubrik «Eurogoals» an jedem Montag Abend Bilder der ausländischen Ligen mit Schweizern zeigen. Im Moment können wir uns diesen Fussballservice schlichtweg nicht leisten. Wir wären froh, wenigstens Deutschland und Frankreich abdecken zu können. In diesen Ländern sind die meisten Nati-Spieler beschäftigt.

Und wie wollen Sie jetzt an Bilder von Schweizer Nati-Fussballern im Solde ausländischer Klubs kommen?

Leutert: Momentan versuchen wir mit verschiedenen Vermarktungsagenturen der für uns interessanten Fussball-Ligen eine Lösung zu finden.

Stichwort Lösung: Wo steht das Schweizer Fernsehen respektive die SRG im Verhandlungspoker um die Vergabe der TV-Rechte der Axpo Super League im Schweizer Fussball?

Leutert: Es laufen viele Gespräche.

Und was ist der Inhalt dieser Gespräche?

Leutert: Im Mittelpunkt steht die künftige Mehrfachverwertung der Bilder über die verschiedenen Vektoren (Free-TV, Pay-TV, Internet und Mobil Services) und der daraus von der Swiss Football League erhoffte Geldregen. Die Frage ist: gibt es Interessenten für die Zusatzverwertung und wenn ja, zu welchen Konditionen?

Zeichnet sich eine Lösung ab?

Leutert: Offenbar gibt es Interessenten, die eine Zusatzverwertung kommerzialisieren könnten oder sie aus strategischen Gründen besetzen wollen. Klar ist derzeit einzig, dass sich im Ausland fast niemand für den Schweizer Club-Fussball interessiert, und dass der finanzielle Spielraum der SRG aus den zuvor erwähnten Gründen begrenzt ist.

Wieviel und in welcher Form will das Schweizer Fernsehen über den Schweizer Fussball künftig noch berichten?

Leutert: Der Schweizer Fussball gehört bei uns zur Grundversorgung. Die Super League ist jedoch nur ein Teil unseres grossen Fussballpakets! Im letzten Jahr haben wir insgesamt 64 Spiele live übertragen: Nationalmannschaft, Champions League, Uefa Cup, Schweizer Cup und auch Super League.

Sie haben in der letzten Saison nicht einmal Ihr Kontingent an Live-Spielen der Super League ausgeschöpft. Warum?

Leutert: Dies verdeutlicht, dass die Super League eben nur ein Teil des gesamten Fussballs auf unserem Sender darstellt. Für mich ist es allerdings absolut zwingend, dass wir weiterhin Super

«Die Super League ist nur ein Teil unseres grossen Fussballpakets!»

League senden, sie ist ein gutes Stück Schweizer Sportidentität! Aber wie und in welcher Form wir ab der Saison 2006/2007 Spiele der Super League zeigen, ist im Moment wirklich noch völlig offen.

Zum Tennis: Die ehemalige Nummer 1 im Frauentennis, Martina Hingis, hat vor kurzem ihr Comeback gegeben. Wie gross ist Ihre Freude an der Rückkehr von Marina Hingis ins Welttennis?

Leutert: Wir haben immer Freude, wenn Schweizer Sportlerinnen und Sportler Erfolg haben. Allerdings verzeichnen wir mit Tennis generell kein überwältigendes Zuschauerinteresse, nicht mit Martina Hingis zu ihren besten Zeiten und erstaunlicherweise auch nicht mit Roger Federer, der aktuellen Nummer 1 im Herrentennis. Wir konzentrieren uns auf die Grand Slam Turniere in Mel-

bourne, Paris, Wimbledon und New York sowie die Schweizer Turniere in Basel, Gstaad und Zürich. Das Hauptproblem im Tennis ist bekanntlich die Programmierung, weil man oft nicht weiss, wann ein Match beginnt, und weil man nie weiss, wie lange ein Match dauert.

Kritiker bemängeln in diesem Zusammenhang das starre Senderkorsett auf SF zwei, das für den Sport generell keine flexible Programmierung zulasse.

Leutert: Das sehe ich gar nicht so. Wir haben tagsüber und in der Primetime (Ausnahme Montag) und am Wochenende fast unbeschränkte Möglichkeiten – und wir nutzen sie mit rund 1'400 Stunden Live-Übertragungen recht intensiv. Allerdings gibt es ein SF-zwei-Publikum, das sich nicht für Sport interessiert, und das ebenfalls ein Anrecht auf verlässlich programmierte Sendungen hat. Jede Flexibilität ist einmal ausgereizt respektive erschöpft!

Tom Lüthi hat auf seinem Weg zum Weltmeister in der 125 ccm Motorrad-Klasse einen wahren Zuschauerboom ausgelöst. Welche Strategie fahren Sie in der kommenden Saison im Bereich Motorradrennsport?

Leutert: Wir haben erst kürzlich mit der spanischen Agentur Dorna, die weltweit für den Verkauf der TV-Rechte des Motorrad-GP zuständig ist, einen neuen Vertrag für die beiden nächsten Saisons 2006/2007 abgeschlossen. Wir übertragen sämtliche Rennen mit Tom Lüthi live auf SF zwei. Zusätzlich werden wir die Begleitberichterstattung über Tom Lüthi vor Ort punktuell verstärken, beispielsweise zu Beginn der Saison und bei besonderen Höhepunkten. Neben den 125ern übertragen wir punktuell auch Highlights der Motorradklassen 250 ccm und Moto GP.

Quasi eine Verlagerung der Begleitberichterstattung, weg von der Formel 1, hin zum Motorradrennsport, nachdem der einzige Formel-1-Rennstall Sauber Petronas vom deutschen Autobauer BMW übernommen wurde.

Leutert: Nicht zwingend, nein. Wir werden weiterhin alle Formel-1-Rennen live übertragen. Die Begleitung von BMW Sauber hängt für uns weitgehend von der Identifikation des ▶

► Schweizer Fernsehpublikums mit dem neu formierten Team ab. Von Vorteil für uns ist sicher, dass der Name Sauber in der Team-Bezeichnung erhalten bleibt. Die Zusatzberichterstattung, für die wir seit Jahren sur place mit einem spezialisierten italienischen Produktionsteam hervorragend und zu erträglichen Konditionen zusammenarbeiten, ist bei unseren Zuschauern sehr beliebt.

Und wie wollen Sie das unter Schweizer Flagge segelnde Team Alinghi bis zum Höhepunkt der Titelverteidigung am America's Cup 2007 begleiten?

Leutert: Ins Segeln rund um das Team Alinghi werden wir sachte einsteigen. Seit sieben Monaten senden wir monatlich ein von ACM (America's Cup Management) produziertes News-Magazin «Der Weg zum America's Cup», unterlegt mit eigenem Kommentar. Zusätzlich ist in diesem Jahr eine punktuelle Berichterstattung zu diesem Thema geplant.

Wie halten Sie es mit fremdfinanzierten und fixfertigen Beiträgen zu bestimmten Themen, wie gerade im Segelsport? Wie gross ist die Gefahr von Schleichwerbung?

Leutert: Bleiben wir beim Beispiel «Der Weg zum America's Cup». Die Sponsoren dieser Sendung werden im Vorspann klar deklariert. Generell halten wir es so, dass wir bei allen Fremdproduktionen, die uns interessieren, immer eine finanzielle Abgeltung bezahlen. Dafür behalten wir uns vor, die Produktion nach unseren journalistischen Grundsätzen zu bearbeiten und wenn nötig allzu «kommerzielle Szenen» herauszuschneiden. Es werden mittlerweile zu allen möglichen Sportthemen fremdfinanzierte TV-Produktionen kostenlos angeboten. Im Gegensatz zu kommerziellen TV-Stationen gebietet unser Status als weitgehend gebührenfinanzierter Service-Public-Sender hier eine grössere Vorsicht und eine gewisse Zurückhaltung.

Wie sieht die Multimediastrategie im Sport des Schweizer Fernsehens aus?

Leutert: Wir gehen eher defensiv vor, zumal die gesamte Multimediastrategie der SRG SSR idée suisse von aussen

umstritten ist. Anfang 2005 haben wir die ersten Sportangebote auf der Internetseite www.sport.sf.tv aufgeschaltet und vorsichtig ausgebaut. Sport und Meteo zählen heute zu den am häufigsten genutzten Internetseiten des Schweizer Fernsehens. Mit den kommenden Sport-Grossveranstaltungen dürfte die Nutzung wohl noch weiter zunehmen. Unsere Multimediastrategie im Sport folgt derzeit drei Leitlinien: Erstens produzieren wir ein Angebot, das dem Basisprogramm auf dem Sender entspricht, dazu bieten wir als Ergänzung Zusatznutzen, sogenannten «Added Value» in Form von Live-Tickern, Resultaten, Statistiken, Dossiers, interaktiven Games und Real Videos unserer Sendungen on Demand. Zweitens müssen wir uns den Auflagen von internationalen Grossveranstaltern anpassen, die parallel zur Live-Übertragung über den TV-Sender zunehmend ein Live-Streaming über das Internet (auf das Territorium Schweiz beschränkt) fordern (zum Beispiel Uefa Champions League ab Saison 2006/2007). Drittens überlegen wir uns derzeit, inwieweit wir eigene Live-Streamings anbieten wollen. Möglichkeiten würden sich etwa im Eishockey anbieten, ab den Playoff-Spielen. Hier produzieren wir jeden Match, können aber am TV pro Runde nur ein Spiel live senden. Künftig könnten wir also ein Spiel live über den Sender und die anderen Matches ebenfalls live im Internet anbieten.

In welcher Qualität?

Leutert: Diese Frage ist im Moment Gegenstand von internen Diskussionen. Persönlich bin ich der Meinung, dass unsere Qualitätsstandards auf dem Sender auch im Internet gelten sollten: Attraktive Übertragungen mit Live-Kommentar, unterstützt durch grafische Elemente.

Wie können Sie den Online-Zugriff territorial einschränken?

Leutert: Für dieses so genannte «Geo-Blocking» gibt es bereits verschiedene Systeme auf dem Markt. Wir überlegen uns momentan, welche Technologie sich für die SRG am besten eignen würde. Im Moment sind wir für territorial abgegrenzte Live-Streamings noch mit dem Server der Eurovision in Genf verlinkt, beispielsweise für die Olympischen Winterspiele Turin 2006.

Können Sie die Verwertung eines eigenproduzierten TV-Signals von einem Event in der Schweiz uneingeschränkt auf die Internetseite des Schweizer Fernsehens ausdehnen?

Leutert: Nein, dies hängt davon ab, wie die Online-Verwertungsrechte zwischen Veranstalter und SRG ausgehandelt wurden. Bei internationalen Top-Events in der Schweiz, deren TV-Signal wir produzieren, müssen wir im Internet den Zugriff aber in jedem Fall auf unser Land beschränken, wie beispielsweise bei den Ski-Weltcuprennen in Wengen. Wir haben eine extensive Nutzung der Online-Rechte erst mit wenigen Veranstaltern vertraglich geregelt. Das wird bei allen künftigen Vertragsverhandlungen sicher ein sehr wichtiger Aspekt sein. Im Urheberrecht gilt das Prinzip der restriktiven Auslegung von Nutzungsrechten und deren Verwertungen. Jede angewandte Nutzungsform muss vorher definiert und vertraglich festgehalten sein. Ohne spezifische Zusicherung durch den Eigentümer der Urheberrechte ist jede Nutzungsform durch Dritte nicht gestattet.

Welche Zielgruppen erreichen Sie über die Multimediastrategie? Gibt es einen Unterschied zu den Zielgruppen auf dem Sender?

Leutert: Da müssen wir zuerst Erfahrungen sammeln. Ich denke, dass wir sowohl das bisherige Sportpublikum erreichen, respektive sie mit Zusatznutzen und grösserer Flexibilität bedienen können, als auch neue Zielgruppen – und diese dann vielleicht sogar noch vermehrt auf unseren Sender bringen. Das Synergiepotenzial ist enorm gross.

Wieviel Geld investieren Sie im Sport für den Bereich Multimedia und wie stellen Sie die Finanzierung sicher?

Leutert: Wir beschäftigen drei Online-Redaktoren, die voll in die TV-Sportredaktion integriert sind. Das entspricht exakt unserer Philosophie: Bilder und Inhalte nur einmal herstellen und sie dann über alle zur Verfügung stehenden Vektoren verwerten. Eine eigenständige Online-Sportredaktion gibt es bei uns nicht. Die Finanzierung des personellen Aufwands erfolgt neu über das SF Multimediazentrum.

Interview: Jürg Kernen