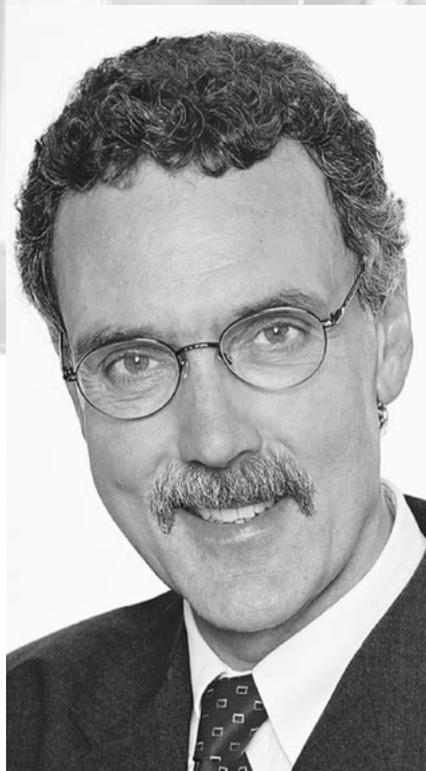


# «Für die Kommerzialisierung des Sports am Fernsehen braucht es Leitplanken!»

Interview mit Urs Leutert (Bild links), [urs.leutert@sfdrs.ch](mailto:urs.leutert@sfdrs.ch)  
 Leiter Abteilung Sport SF DRS  
 und Leiter Business Unit Sport SRG SSR idée suisse,  
 und Jean Brogle (Bild rechts), [jean.brogle@sfdrs.ch](mailto:jean.brogle@sfdrs.ch)  
 Rechtsanwalt Business Unit Sport

*Immer mehr Sonderwerbeformen und Sponsoring drängen in Bild und Ton auf den TV-Bildschirm. Mit Richtlinien, welche von allen Radio- und TV-Sendern der SRG SSR idée suisse angewendet werden sollen, versucht die Business Unit Sport nun Klarheit zu schaffen. Vonnöten scheint trotz Sparzwang auch die personelle Aufstockung in der Sportabteilung von SF DRS. Andernfalls besteht die Gefahr, dass sich die Sportberichterstattung nicht mehr den heutigen Anforderungen entsprechend weiterentwickeln kann. Nachfolgend ein Interview mit Urs Leutert, Leiter Abteilung Sport SF DRS und Leiter Business Unit Sport SRG SSR idée suisse, und Jean Brogle, Rechtsanwalt Business Unit Sport.*



*Die Nationalliga-A im Schweizer Fussball heisst Axpo Super League und der Schweizer Cup neu Swisscom Cup. Warum übernehmen Sie die offiziellen Namen inklusive Sponsor nicht vollständig in der Sportberichterstattung?*

**Urs Leutert:** Da stechen Sie in ein Wespennest.

*Was ist das Problem?*

**Leutert:** Neben Titelsponsoring gibt es viele weitere komplexe Themen wie: Naming Rights, Interview-Backdrops mit Sponsorenlogos, Bandenwerbung und Dienstleistungssponsoring wie beispiels-

weise Grafiksponsoring, 3D-Cam-Carpets am Spielfeldrand, virtuelle Werbung und was weiss ich noch alles – kurzum, ein ziemliches Durcheinander!

**Jean Brogle:** Weil uns diese Fragen immer mehr beschäftigen, haben wir versucht Richtlinien zu erarbeiten, wie die SRG SSR mit dieser Thematik verbindlich umgehen könnte. Zwar gibt es Werbeverbote und Grundsätze im Radio- und Fernsehgesetz, wie etwa das Schleichwerbungsverbot, aber für die operative Umsetzung fehlen speziell im Sport entsprechende Guidelines, welche die erwähnten Entwicklungen ausreichend mit einbeziehen.

**Leutert:** Wichtig ist, dass diese Werbegrundsätze für alle Unternehmens-einheiten und redaktionellen Ressorts der SRG SSR Gültigkeit haben. Denn es macht keinen Sinn, wenn sich die Abteilung Sport beispielsweise an Vorschriften für Nennungen und bildliche Darstellungen hält, in Kurzberichten der Tagesschau jedoch das Gegenteil praktiziert wird.

*Was ist die Kernbotschaft dieser Richtlinien?*

**Brogle:** Dass die SRG SSR in ihren Lizenz- und Sponsoringverträgen grundsätzlich keine Verpflichtungen für Nen-

Natürlich ist es immer ein Miteinander von Veranstaltern, Sponsoren und dem Fernsehen. Aber wir wollen nicht die Dynamik und die Emotionen des Sports rein kommerziellen Interessen «opfern». Das sind wir unseren Zuschauern schuldig. Veranstalter haben keine einschneidenden Neuregelungen zu befürchten.

*Nennen Sie bitte ein Beispiel.*

**Leutert:** Interview-Hintergrundwände, hauptsächlich im Fussball. Wieso sollten wir Interviews nur noch vor mit Sponsorenlogos zugespalteten Hintergrundpanos machen dürfen, wie das teilweise gefordert wird? Aus bildästhetischen Gründen ist das keine besonders zuschauerfreundliche Lösung! Viel lieber nutzen wir eine fantastische Stadionstimmung als Hintergrund!

*Was machen Sie bei der Übernahme von Sportübertragungen aus dem Ausland, wo Sie keinen Einfluss auf das kommerzielle Umfeld im Bild haben, und teilweise sogar noch Marketingleistungen übernehmen müssen?*

**Leutert:** Da haben wir nur die Wahl zwischen senden und nicht senden. Aber wo wir können, setzen wir uns ein für

eine qualitativ hochstehende, ästhetisch schöne Sportübertragung.

*Was beinhalten die neuen Richtlinien zum Titelsponsoring von Sportevents und Meisterschaften?*

**Brogle:** Bei der Live-Übertragung eines Sportevents, bei welcher der Titelsponsor gleichzeitig TV-Sponsor ist, kann der offizielle Name inklusive Sponsor vom Kommentator genannt werden, muss aber nicht. In Struktursendungen wie «Sport aktuell» und «Sportpanorama» werden die Sponsoren nicht genannt.

*Verstehe ich das richtig, dann wird im Endeffekt die Nennung eines Sponsors bei Live-Sportübertragungen den Kommentatoren frei überlassen?*

**Brogle:** Ja, aber sie kennen die definierten Leitplanken.

*Das heisst aber auch, dass Sie Ihre Kommentatoren der Bestechlichkeit aussetzen!*

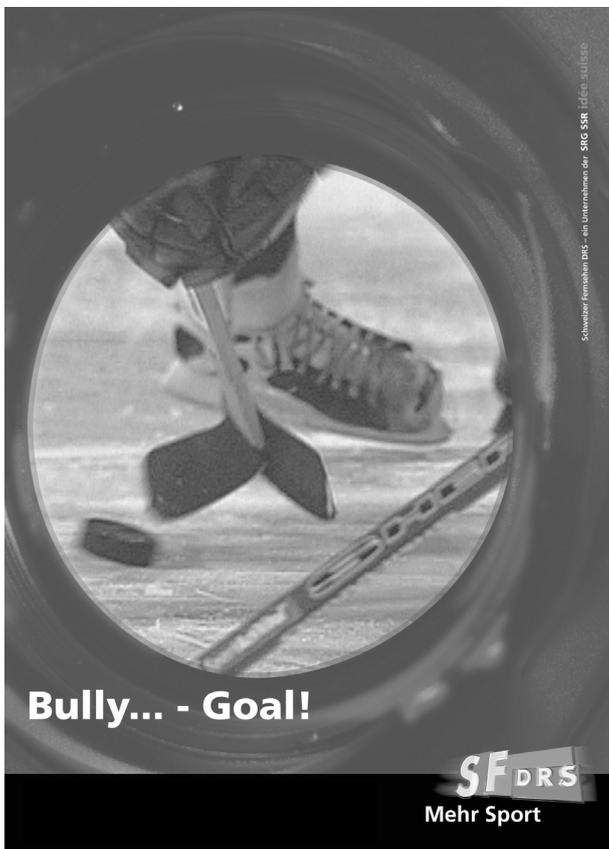
**Leutert:** Nein, jedenfalls nicht mehr als bisher. Denn diese Gefahr hat schon immer bestanden. Vorkommnisse dieser Art würden wir mit Sicherheit rasch merken und garantiert nicht tolerieren. Bei uns dürfen redaktionelle Leistungen nicht käuflich sein!

*Nach welchen Kriterien können nun Kommentatoren Sponsoren nennen?*

**Leutert:** Wir bei SF DRS differenzieren wie erwähnt zwischen Live-Sendungen und Struktursendungen. Bei Live-Sendungen haben die Kommentatoren die Anweisung, dass sie einen Titel-Sponsor, welcher gleichzeitig die TV-Übertragung sponsert, bei passender Gelegenheit ein- bis dreimal nennen können. Bei den Struktursendungen sind weder Nennungen noch bildliche Darstellungen möglich. Damit schützen wir unsere TV-Sponsoren der Struktursendungen, wie im Moment die Groupe Mutuel bei «Sport aktuell» und Intersport beim «Sportpanorama».

*Groupe Mutuel ist zwar Sponsor einer Sport-Struktursendung, investiert jedoch im Gegensatz zur Swisscom keinen Franken in den Schweizer Sport. Mit der Nicht-Nennung von Titelsponsoren erweisen Sie dem Sport, der auf Sponsoren mit umfassenden Engagements von der Spitze bis in die Nachwuchsförderung mehr denn je angewiesen, keinen Dienst!*

**Leutert:** In erster Linie fühlen wir uns gegenüber den Fernsehzuschauern und unseren Partnern verantwortlich. Natürlich haben wir ein Interesse daran, dem Schweizer Sport eine im Rahmen der erwähnten Richtlinien optimale Vermarktungsplattform zu bieten. Den Schweizer Sport unterstützen wir auch, indem wir ihn in seiner ganzen Vielfalt darstellen und uns nicht nur auf zwei, drei kommerziell attraktive Sportarten beschränken. □



nungen und bildliche Darstellungen in der redaktionellen Berichterstattung eingeht. TV-Werbung und TV-Sponsoring sind selbstverständlich im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften weiterhin möglich.

*Werden Sie die Schraube bei den Werbemöglichkeiten vor Ort eines Events im Schwenkbereich der TV-Kameras allgemein anziehen respektive die bestehenden Werbeauflagen der SRG SSR noch verschärfen?*

**Brogle:** Nicht unbedingt verschärfen, aber Ordnung und Klarheit schaffen.

□ Nun gibt es beispielsweise den Louis Vuitton Cup im Segeln, die Swisscom Challenge im Tennis und das Phonak-Team im Radsport. Alles Namen und Begriffe, die Sie in der Berichterstattung erwähnen...

**Brogle:** Phonak ist der Teamname! Natürlich könnte man ausschliesslich vom Schweizer Radteam sprechen. Aber wir bewegen uns in einem internationalen Sportumfeld, wo solche Nennungen zur Identifikation üblich sind.

*Der Punkt ist doch eine nachvollziehbare Logik, und die ist nunmal nicht ersichtlich. Warum nennen Sie einerseits die Swisscom Challenge, andererseits den Swisscom Cup nicht?*

**Brogle:** Die Bezeichnung Swisscom Challenge ist gewachsen und in der breiten Bevölkerung als Begriff etabliert. Der Swisscom Cup ist das (noch) nicht.

*Die Davidoff Swiss Indoors weisen eine noch viel grössere Tradition und Etablierung aus, und trotzdem nennen Sie das Turnier nicht beim vollständigen Namen!*

**Brogle:** Tabakwerbung ist in der Schweiz am Fernsehen gesetzlich verboten!

*Davidoff vertreibt auch Parfüm!*

**Brogle:** Richtig. Deshalb lassen wir die Zulässigkeit von Davidoff als TV-Sponsor nun vom Bakom prüfen.

**Leutert:** ...Wenn ich mich da kurz einschalten dürfte. Die Diskussion zeigt doch wunderbar die komplexe Problematik. Mit den Richtlinien wollen wir einen positiven Beitrag zu einem für alle Parteien akzeptablen und nachvollziehbaren Umgang leisten.

*Nehmen wir Mal an, die Eishockey Nationalliga möchte im Rahmen eines optimierten Vermarktungskonzepts in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen ein Titelsponsoring der Liga inklusive TV-Presentingsponsoring einführen. Würde Ihnen so die Sponsornennung leichter fallen?*

**Leutert:** Ich kann mich dazu nur wiederholen: Redaktionelle Leistungen sind bei uns nicht käuflich, unter keinen Umständen.

*Sie haben vor zwei Jahren in einem Interview mit «Sponsoring extra» eine fortschreitende Oberflächlichkeit in der allgemeinen TV-Sportberichterstattung konstatiert. Hat sich diese Entwicklung in der Zwischenzeit weiter zugespitzt oder in eine andere Richtung verlagert?*

**Leutert:** Der Befund heute ist nur wenig anders. Was ich feststelle, ist eine noch stärkere Meinungsführerschaft des

«Mit den  
Richtlinien  
wollen wir  
einen positiven  
Beitrag  
zu einem für  
alle Parteien  
akzeptablen  
und nachvoll-  
ziehbaren  
Umgang  
leisten.»

Boulevards. Diese anhaltende Tendenz löst bei uns im Hause ein noch intensiveres Nachdenken und Reflektieren der eigenen Arbeit aus. Der Kampf um gut abgestützte Positionen in der Sportberichterstattung hat sich weiter verschärft und dürfte in Zukunft noch zunehmen. Der Konkurrenzkampf der Medien weitet sich aus bis in die Redaktionsstuben. Wer die reisserischen Geschichten bringt, der hat grössere Publikumschancen. Die journalistische Qualität wird damit nicht gefördert.

*Stichwort Qualität: Sie haben ebenfalls vor zwei Jahren angekündigt, intern intensiv darüber nachzudenken, wie Qualität in der Sportberichterstattung bei*

*SF DRS künftig definiert werden soll. Zu welchem Ergebnis sind Sie nun gekommen?*

**Leutert:** Wir sind zur Erkenntnis gekommen, dass journalistische Qualität nicht verordnet werden kann. Entscheidend ist die Qualität der einzelnen Personen. Wenn wir gute Qualität wollen, müssen wir Top-Leute haben und sie laufend weiterbilden. Dazu kommt die Optimierung von strukturellen Abläufen, wie klar definierte Aufträge, das Controlling bis hin zu einer organisierten «Feedback-Kultur». 2003 stand bei uns tatsächlich im Zeichen der Aus- und Weiterbildung. Wir haben viel investiert in unser Sportfachwissen. So hat die gesamte Sportabteilung während zwei Tagen spezifische Seminare in Magglingen besucht. Wir haben Kurse für Gesprächsführung durchgeführt und uns intensiv mit der Dramaturgie von Beiträgen befasst. In der Person von Martin Masafret haben wir seit letztem Jahr einen vollamtlichen Aus- und Weiterbildungsverantwortlichen. Auf dieser Basis können wir die journalistische Qualität sichern und laufend verbessern.

*Sie stehen mit Ihrer Abteilung wie die gesamte SRG SSR unter Spardruck. Können Sie sich diese Qualität auf Dauer überhaupt leisten?*

**Leutert:** Wir müssen, sonst können wir der eingangs erwähnten Entwicklung nicht entgegen wirken! Zwar ist der Spardruck immer präsent, aber die massivste Sparrunde haben wir im Jahr 2001 vollzogen. Da haben wir sogar Personal abgebaut. Und natürlich wollen wir immer unsere Effizienz und Wirtschaftlichkeit steigern.

*Wie sieht die Sparstrategie bei den Sport-Senderechten aus? Diese machen bekanntlich über ein Drittel des gesamten SRG SSR-Sportetats (rund 120 Millionen Franken jährlich) für Radio und Fernsehen aus.*

**Leutert:** Wir halten uns an eine Weisung der SRG SSR-Generaldirektion, die im Moment keine neuen Vertragsbindungen über das Jahr 2005 hinaus und keine finanziellen Erhöhungen im Lizenzbereich erlaubt. Wo wir können, frieren wir die Summen für Sportrechte ein oder versuchen sie zu reduzieren. So haben wir

beispielsweise für das Rechtepakete der UEFA Champions League weniger bezahlt als beim letzten Vertragsabschluss. Insgesamt ist der Status Quo, was die finanziellen Abgeltungen der SRG SSR betrifft, das höchste der Gefühle!

*Wo können Sie die Summen nicht einfrieren oder runterschrauben?*

**Leutert:** Bei absoluten Top-Events wie olympischen Spielen, Fussball-WM's und -EM's und der Formel 1 dürfte es schwierig werden.

*Halten Sie an Ihrer langjährigen Programmstrategie fest oder werden Sie die Schwerpunkte anders gewichten?*

**Leutert:** Wir halten an der bewährten Programmstrategie fest! Erstens Schweizer Sportlerinnen und Sportler, die wir an allen bedeutenden nationalen und internationalen Wettkämpfen begleiten wollen. Zweitens Schweizer Top-Veranstaltungen und drittens internationale Sportevents. Aber wir gehen mit Punkt zwei wesentlich differenzierter um als in der Vergangenheit. So mussten wir kürzlich Swiss Cycling eine Absage auf ihr Gesuch für die TV-Produktion einer geplanten Radquer-WM 2007 in der Schweiz erteilen. Aufgrund der erwähnten Budgetsituation der SRG SSR können wir nicht mehr alles machen. Zudem ist Radquer eine Sportart, die ums Überleben kämpft respektive durch Mountainbike abgelöst wurde, und schliesslich gibt es im Moment keine erfolgreichen Schweizer Radquer-Spezialisten. Auch die TV-Produktionsgarantie für eine geplante Eiskunstlauf-EM in Lausanne haben wir nicht geben können. Wegen Kapazitätsengpässen (Personal und Produktionsmittel an den Olympischen Winterspielen Turin 2006) werden wir auch bei der Handball-Europameisterschaft 2006, die voraussichtlich in der Schweiz stattfinden wird, nicht Host Broadcaster sein können. Grundsätzlich gilt weiterhin, dass wir lieber durch gute TV-Produktionen und Sendungen indirekt zur Finanzierung von Schweizer Veranstaltungen beitragen wollen.

*Wann steht die nächste grössere Sparrunde in Aussicht?*

**Leutert:** Sämtliche SRG SSR-Bereiche haben von der Generaldirektion den

Auftrag erhalten, Sparstrategien mit möglicher Inkraftsetzung ab 2006 zu entwickeln. Sollte aufgrund der sich abzeichnenden politischen Rahmenbedingungen (Revision Radio- und Fernsehgesetz) das Worst-Case-Szenario eintreffen, fehlen der SRG SSR idée suisse gemäss Generaldirektor Armin Walpen ab 2006 jährlich 100 bis 120 Millionen Franken Einnahmen. Selbstredend, dass dannzumal alle Unternehmensbereiche Einsparungen vornehmen müssten.

*Ab 1. Januar 2004 tritt Ingrid Deltenre die Nachfolge von SF DRS Direktor Peter Schellenberg an. Erwarten Sie nun mehr oder weniger Geld für den Sport?*

**Leutert:** Die neue Direktorin wird das Gesamtprogramm und die Ressourcenverteilung sicher analysieren. Wir von der Abteilung Sport sehen einer solchen

## «Immer mehr Fernseh- zuschauer nutzen auf unserem Sender ein breiteres Sportangebot.»

Analyse zuversichtlich entgegen. Ich kann im Moment nur sagen, dass wir betreffend unserer Effizienz ein gutes Gefühl haben.

*Haben Sie im Hinblick auf den Direktorenwechsel neue Ideen oder Wünsche aufgeschoben?*

**Leutert:** Nein. So wie wir heute Sport am Fernsehen zeigen, entspricht dies offenbar den Vorstellungen der Zuschauer. Allerdings bestreiten wir die Umsetzung mit einem Minimalstbestand an personellen Kräften und bewegen uns damit oft in der Zone der Fahrlässigkeit.

*Beispielsweise?*

**Leutert:** Beispielsweise der Wimbledon-Final mit Roger Federer. Nach Bekanntwerden der Final-Qualifikation haben wir begonnen, zusätzlich ein halbstündiges Vorprogramm vor der Liveübertragung auf die Beine zu stellen. Da an diesem Wochenende schon das gesamte Sportteam im Einsatz stand, sass am Finaltag der Redaktionsleiter selber im Sendeablauf und «fuhr» die Sendung. Auch den Alinghi-Sieg brachten wir nur mit dem äussersten Personal-Aufgebot auf den Sender.

*Keine Angst, dass Sie Ihre Leute ausbrennen und damit mittelfristig in ein ausgewachsenes Problem hineinrennen?*

**Leutert:** Natürlich! Es fehlt uns heute schon die Zeit um ausgiebig Nachdenken zu können, Abstand zu gewinnen und kreativ zu sein. Für die Pflicht reicht es, die Kür leidet. Um das bestehende Niveau halten zu können, brauchen wir dringend mehr Leute. Andernfalls ist ein Abbau in allen Punkten der erwähnten Strategie der Sportberichterstattung unausweichlich.

*Wollen Sie an den langjährigen Struktursendungen festhalten? Wann ist wieder einmal mit neuen Sportformaten zu rechnen?*

**Leutert:** Wir haben die bestehenden Struktursendungen in den letzten Jahren sukzessive weiterentwickelt. Letztmals in grösserem Ausmass mit der Aufhebung des Sportmagazins «time out» respektive der Integration des Sporthintergrunds in die aktuelle Sportberichterstattung. Ich denke, wir werden erst nach dem intensiven Sportjahr 2004 Zeit haben, uns grundsätzlich zu überlegen, ob Sport auch anders dargestellt werden könnte. Zum Beispiel: Braucht es wieder ein eigenes Format für Sporthintergrund? Wollen die Zuschauer mehr Liveübertragungen oder lieber kompakte Zusammenfassungen? Was soll die aktuelle Sportberichterstattung abdecken? Fragen, mit denen wir uns intensiv auseinandersetzen wollen.

*Wie entwickelt sich der Sportkonsum auf SF DRS generell?*

**Leutert:** Das Sportinteresse nimmt insgesamt zu. Dabei stellen wir seit gut zwei Jahren fest, dass zwar die grossen Spitzenwerte, sprich über eine □

□ Million Zuschauer, immer seltener werden, dafür aber der Durchschnittswert der meistgesehenen Sportübertragungen heute wesentlich höher liegt. Um eine Platzierung unter den Top 100-Sport-Livesendungen zu erreichen, brauchte eine Übertragung letztes Jahr rund 400'000 Zuschauer! Mit anderen Worten: Immer mehr Fernsehzuschauer nutzen auf unserem Sender ein breiteres Sportangebot.

*Welche Sportarten generieren auf Ihrem Sender am meisten Zuschauer?*

**Leutert:** Grosse Beachtung findet der Fussball, sowohl die Super League, die Spiele der Nationalmannschaft und der Cup. Auch die Champions League hat selbst ohne Beteiligung eines Schweizer Clubs gegenüber 2001 zugelegt. Alle anderen populären Sportarten wie Formel 1, Tennis und Eishockey erzielen bei uns relativ stabile Zuschauerratings. Ein traditionell hoher Publikumszuspruch geniesst der Skisport, speziell die alpinen Weltcup-Rennen. Dies mag erstaunen, zumal Schweizer Podestplätze seit längerer Zeit eher die Ausnahme als die Regel bilden. Die Ski-WM in St. Moritz war für uns sensationell! Wir erreichten bei drei Rennen mehr als eine Million Zuschauer. Es sind aber weniger die Sportarten ansich, die für gute Zuschauerratings sorgen, sondern vielmehr erfolgreiche Teams, wie der FC Basel und einzelne Sportler, wie Roger Federer im Tennis. Der Sport lebt mehr denn je von Persönlichkeiten, und das Interesse in unserem Land von erfolgreichen Schweizer Athletinnen und Athleten.

*Welche populären Sportarten zählen zu den grössten Verlierern auf SF DRS?*

**Leutert:** Klar der Radsport! Einzige Ausnahmen bilden die Tour de France und die Tour de Suisse. Speziell die Schweizer Landesrundfahrt geniesst in der Publikumsgunst als TV-Sportevent einen Sonderstatus. Der Anlass hat in den letzten Jahren seine Popularität ausbauen können. Ab 2004 wird die Tour de Suisse noch attraktiver, denn das Spektakel wird erstmals über zwei Wochenenden stattfinden.

*Mit welcher Strategie wollen Sie künftig den Breiten- und Trendsportbereich auf SF DRS abdecken?*

**Leutert:** Wir müssen in diesem Bereich eine klarere Strategie entwickeln. Besonders im Breitensport haben die vielen neuen Events (Stadt-Marathons, Inline-Skate-Rennen) zu einer Häufung geführt, die wir in diesem Jahr intern verstärkt diskutieren werden. Klar ist, dass auch traditionelle Anlässe, wie etwa der Engadin Skimarathon, kein Abonnement für eine TV-Übertragung haben. Bei Trendsportarten stellen wir fest, dass man sie weniger am Fernsehen schaut, sondern lieber selber ausübt. Trend- und Breitensport betrachten wir als bunte Farbtupfer in unserem Sportprogramm.

*Werden Sie mit den Erfolgen von Roger Federer die Tennisberichterstattung wieder ausbauen, nachdem Martina Hingis von der Bildfläche verschwunden ist?*

**Leutert:** Wenn Roger Federer oder andere Schweizer Tennisspieler erfolgreich sind, ja. Wir werden bei allen wichtigen Entscheidungen mit Schweizer Beteiligung im In- und Ausland dabei sein. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Feststellung, dass wir bei Martina Hingis die grössten Sehbeteiligungen verzeichneten, als sie ihr erstes WTA-Turnier gewann, ihren ersten Grand Slam-Titel holte, das erste Mal Steffi Graf besiegte und das erste Mal die Nummer 1 im Frauentennis wurde. Danach ging das Zuschauerinteresse wieder zurück und pendelte sich auf einem eher mässigen Niveau ein. Das hatte vielleicht auch mit ihrer Person zu tun. Die Schweizer Bevölkerung ist mit Martina Hingis nie richtig warm geworden. Bei Roger Federer ist es anders. Das Publikumsinteresse nimmt kontinuierlich zu. Er scheint bei einer breiten Bevölkerung sehr gut anzukommen und ist nahbar geblieben.

*Hat das nun zur Folge, dass Sie den Mittelaufwand beim Frauenturnier in Kloten, den Swisscom Challenge, reduzieren respektive Ihr Engagement beim ATP-Turnier Davidoff Swiss Indoors in Basel künftig verstärken?*

**Leutert:** Nein. Wir werden in Zürich nicht reduzieren zugunsten des Turniers in Basel. Sowohl in Zürich als auch in Basel verzichten wir aus Kostengründen auf ein Studio im Stadion.

*Interview: Jürg Kernen*

## TV-Verträge SRG SSR im Sport

Bedeutende TV-Verträge der SRG SSR mit Schweizer Verbänden und Veranstaltern

### Fussball:

SFV/SFL bis 2005/06  
(mit Allianzpartner ISPR)

### Eishockey:

SEHV/NL bis 2003/04  
(zur Zeit in Verhandlung)

### Ski:

Swiss Ski bis 2006/07

### Tennis:

Zürich und Gstaad bis 2005,  
Basel bis 2006

### Leichtathletik:

Athletissima bis 2004,  
Weltklasse Zürich bis 2007

### Rad:

Tour de Suisse und  
Tour de Romandie bis 2005

### Schwingen:

ESV bis 2004

### Reiten:

CSI Genf bis 2004,  
CSIO Schweiz bis 2005,  
Swiss Life CSI Zürich bis 2006

Insgesamt rund 100 nationale und internationale Sportverträge

Angaben: Business Unit Sport 2004

## Sport-Highlights SF DRS 2004

- Fussball Europameisterschaft Portugal  
12. Juni bis 4. Juli  
(mit Schweizer Beteiligung)
- Olympische Sommerspiele Athen  
13. bis 29. August
- Eidg. Schwing- und Älplerfest Luzern  
20. bis 22. August

und viele weitere, vom Lauberhorn-Rennen im Januar, bis zum Spengler Cup Davos am Jahresende

Angaben: Business Unit Sport 2004

## Business Unit Sport

Die Business Unit Sport stellt die nationale Sport-Koordination innerhalb der SRG SSR idée suisse sicher. Die Business Unit Sport verhandelt die Sportrechteverträge, bewirtschaftet die nationalen Sport-Budgets, organisiert und leitet Grossproduktionen wie olympische Spiele und Weltmeisterschaften für alle SRG SSR-Radio- und TV-Sender und koordiniert die Sportprogramme von SF DRS, TSR und TSI.

Angaben: Business Unit Sport 2004