

«Wir wollen unseren Pay-TV-Kunden ein breites Sport-Gesamtangebot offerieren.»

Bereits ab der Saison 2006/2007 können Fussballinteressierte die Axpo Super League mit bis zu drei Spielen im Bezahlfernsehen von Teleclub live mitverfolgen, und voraussichtlich ab Herbst auch via Bluewin TV. Zudem weitet die Cinetrade AG (Besitzerin von Teleclub zusammen mit Swisscom) das Sportangebot auf weitere Plattformen im Bereich Internet und Mobilfunk aus. Der zweite und bisherige TV-Vertragspartner der Swiss Football League, das Schweizer Fernsehen, kann wie bisher zehn Live-Spiele (mit sechsmal Erstzugriffsrecht) übertragen und dieses Sendematerial auch im Internet verwerten. Als Übergangsregelung zeigt Sat.1 Schweiz in der neuen Saison weiterhin ein Live-Spiel pro Runde am Sonntagnachmittag.



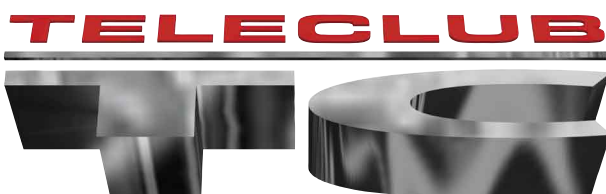
Roger Feiner

roger.feiner@kitag.com

Sport

Mitglied der Geschäftsleitung

CT Cinetrade AG / Teleclub AG



Herr Feiner, vor kurzem ist der neue TV-Vertrag mit der Swiss Football League (SFL) nach zähem Ringen zustande gekommen. Wie sieht nun die Vereinbarung mit der SFL konkret aus?

Roger Feiner: Der Vertrag regelt die Rechteverwertung für die CT Cinetrade AG bezüglich Pay-TV – für den Teleclub, Internet und Mobile. Der Vertrag dauert drei Jahre mit einer Verlängerungsoption. ▶

► *Wie sind die Bereiche Free-TV, Pay-TV, Internet, Mobilfunk geregelt? Wer darf nun was, wann und wie von den einzelnen Verwertern?*

Feiner: Die SRG besitzt die Free-TV-Rechte an bis zu zehn Live-Spielen sowie an den Highlights und kann ihre ausgestrahlten Sendungen auch im Internet abbilden. Der Rest liegt bei der Cinetrade, wobei in der Saison 2006/2007 noch je ein Free-TV-Spiel, das Teleclub Topspiel, in Zusammenarbeit mit Sat. 1 Schweiz, übertragen wird.

Werden Sie Ihre Nutzungsrechte voll ausschöpfen oder wie das Schweizer Fernsehen auch auf Übertragungen verzichten? Unter welchen Umständen würden Sie auf eine Übertragung von einzelnen Spielen verzichten?

Feiner: Teleclub wird in der ersten Saison zwei bis drei Spiele pro Runde ausstrahlen. Für die kommenden Saisons wird dieses Konzept jährlich neu überprüft und bei Bedarf angepasst.

Wo lagen die Knackpunkte in den zähen Verhandlungen und warum?

Feiner: Die Verhandlungen dauerten länger als gewohnt. Aus dem einfachen Grund, weil die Swiss Football League zum ersten Mal alle medialen Verwertungsrechte neben der SRG auch an einen weiteren Partner lizenzierte und entsprechend alle Bereiche der Nutzung bis ins Detail geklärt werden mussten.

Wie viel Geld haben Sie für den neuen Deal mit der SFL bezahlt?

Feiner: Über die finanziellen Belange wurde Stillschweigen vereinbart.

Ist nun das Quasi-Monopol des Schweizer Fernsehens im Schweizer Sport gefallen?

Feiner: Mit der Cinetrade gibt es nun einen zweiten grossen Partner für die SFL. Das ist in der Geschichte der Schweizer Sportrechtevermarktung zweifellos neu. Die SRG war jahrelang schuldlos der einzige relevante Marktteilnehmer in der Schweiz und folglich mangels «ebenbürtiger» Mitbewerber faktisch Monopolist. Die SRG hat sich öfters dahingehend geäussert, dass sie froh wäre, die «Last der Sport-Abdeckung» nicht

alleine tragen zu müssen. Nun bewegt sich etwas im Markt – die SRG nutzt künftig weder die Rechte alleine, noch muss sie nun die TV-Produktion alleine stemmen und für die Rechteentschädigung als einziger Partner aufkommen.

Hat der neue Vertrag mit der SFL ein neues Zeitalter in der Rechteverwertung im Schweizer Sport eingeläutet?

Feiner: Viel Neues ist nicht dazu gekommen, da sich Cinetrade und die SRG in der Rechteverwertung nicht komplett differenzieren, sondern sie eher komplementär wirken. Trotzdem ist das Hinzukommen eines weiteren Players im Schweizer Sportrechtmarkt

«Internet und Mobile runden begleitend und ergänzend die breite Sport-Angebotspalette ab.»

sicherlich erfrischend und noch für viele ungewohnt, zumal nun die Topspiele im Pay-TV oder zur individuellen Nutzung als Pay per Event beziehungsweise Video on Demand zur Verfügung stehen.

Welche Konsequenzen und Chancen bietet der Markteintritt von verschiedenen TV-Verwertungsanbietern im Schweizer Sport? Kann sich der Schweizer Sport berechnete Hoffnung auf eine Goldgräberstimmung machen oder wird der bestehende Geldkuchen einfach nur neu aufgeteilt?

Feiner: Es wäre falsch von Goldgräberstimmung zu sprechen. Es ist für den Sport und für alle Beteiligten gesünder, organisch zu wachsen. Viele vergessen leider immer wieder die enormen Produktionskosten, die neben den Rechteentschädigungen beim Medienpartner

anfallen. Gerade ein kleines Land wie die Schweiz hat verglichen mit dem Ausland überproportional hohe Produktionskosten! Der Sportfan profitiert vom Dazukommen eines neuen Partners wie der Cinetrade AG: Sie überträgt Sport auf ihrem Sender Teleclub sowohl auf den Kabelnetzen als auch künftig im Bluewin TV auf diversen Kanälen und bietet damit ein noch umfassenderes Programm an Schweizer Live-Sport. Aber nicht nur am TV, sondern auch im Internetportal von Swisscom und im Mobile-Bereich können schrittweise neue Wege der Sportabdeckung vor, während und nach einer Fussball-Spielrunde erwartet werden.

Welche Zielgruppen schauen sich Sport im Pay-TV an? Wie unterscheiden sich die Zielgruppen/Medianutzer im Free-TV, Pay-TV, Video on Demand, Internet und Mobilfunk?

Feiner: Marktforschungen haben ergeben, dass mehr als 70 Prozent unserer Kunden sportinteressiert sind. Dabei ist Live-Sport entscheidend. Unsere Verwertungsstrategie über diverse Medien-Plattformen ermöglicht es unseren Kunden, individuell nach ihren eigenen Bedürfnissen und Interessen Sport zu konsumieren. Somit kann jeder entsprechend den gesellschaftlichen Bedürfnissen seine Individualität leben. Ein Teleclub-Abonnement liefert die Highlights des gesamten Sportprogramms. Die Nutzung des Pay per Event respektive des Video on Demand bietet zusätzlich individualisierten und spezifischen Sportgenuss. Internet und Mobile runden begleitend und ergänzend die breite Sport-Angebotspalette ab.

Inwieweit dürfte die Regelung mit der SFL als Musterlösung in anderen Sportarten gelten?

Feiner: Es gibt keine Musterlösung für den Erwerb von Sportrechten. Jedes einzelne Recht muss in Bezug auf die Verwertung neu geprüft und überdacht werden.

Inwieweit müssen nun die einzelnen Verwertungspartner gegenüber der SFL auch Marketingleistungen erbringen, und was genau? Gibt es einen separaten Marketingvertrag?

Feiner: Die Cinetrade AG hat mit der SFL einen Vertrag für die Verwertung der Medienrechte unterzeichnet. Spe-

zifische Marketingrechte/-leistungen sind im Vertrag nicht zusätzlich vorgesehen.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit Swisscom respektive Bluewin TV künftig aus?

Feiner: Die Cinetrade wird mit ihrem Sender Teleclub ihre gesamten Sportprogramme auch auf den Swisscom-Plattformen verbreiten.

Gibt es allenfalls gemeinsame Marketingplattformen, die genutzt werden können, und wie?

Feiner: Die Swisscom prüft Kooperationen auch in den Bereichen, in denen sie als Co-Partnerin der Sportrechte aktiv geworden ist. Zusätzlich erwägen wir Formen der gegenseitigen Cross-Promotion.

Inwieweit sind mit Teleclub kommerzielle Partnerschaften (Sponsoring, Promotionen, Wettbewerbe) möglich, speziell im Fussball?

Feiner: Teleclub-Programme enthalten keine Werbeunterbrecher, wie dies bei anderen Programmanbietern der Fall ist. Die Cinetrade hat aber entschieden, dass kommerzielle Partnerschaften mit Programm-Sponsoren angestrebt werden können. Diesbezüglich stehen wir in der Schlussphase eines neuen Sponsoring-Konzepts. Des Weiteren nutzen wir bekannte Programm- und Kommunikationselemente weiterhin als Kundenbindungs- und Akquisitionsinstrument.

Wie geht es nun weiter bei Teleclub, was sind die nächsten Schritte, bis der Konsument Schweizer Fussball im Pay-TV empfangen kann?

Feiner: Der Konsument kann von Beginn der Axpo Super League im bestehenden Teleclub-Programm im Kabel Schweizer Fussballspiele erleben, dies neben anderem Top-Sport, wie etwa die grossen Europa-Ligen im Fussball, Automobilrennsport, NBA, NFL und Golf. Mit dem angekündigten Markteintritt von Bluewin TV in der zweiten Jahreshälfte 2006 – mit einem zusätzlichen und individuellen Pay-per-Event- respektive Video-on-Demand-Angebot – wird Teleclub den interessierten Konsumenten ein noch grösseres Angebot an Live-Sport anbieten können.

Wie sieht die Strategie von Teleclub im Sport im In- und Ausland generell aus? Was will der Sender seinem Publikum bieten? Welchen Stellenwert hat der Sport im Angebot von Teleclub?

Feiner: Wie die kürzlich erfassten Marktdaten bezüglich Telesport erwiesen haben, wird der Teleclub als Sender mit der bis jetzt weitaus grössten Film- und Sportkompetenz wahrgenommen. In naher Zukunft schenken wir nun nicht nur dem ausländischen Sport ein vermehrtes Augenmerk, sondern legen neu unsere Konzentration auch auf den Schweizer Sport («Home of Swiss Sports»). Sport spielt in jedem

«Die Cinetrade hat entschieden, dass kommerzielle Partnerschaften mit Programmsponsoren angestrebt werden können.»

Programmangebot eines TV-Senders eine zentrale Rolle – so auch bei uns. Unsere Kunden dürfen also mit einem weiteren Ausbau der Sportkompetenz rechnen. Teleclub bietet das mit Abstand breiteste Sportangebot, wobei es nicht unser Ziel ist, nur einzelne Disziplinen zu leben. Wir wollen unseren Pay-TV-Kunden ein breites Sport-Gesamtangebot offerieren. Teleclub-Nutzern über Bluewin TV ermöglichen wir dank Pay-TV und neu mittels Pay per Event einen Mehrwert für individuelle Interessen, mit Einzelabrufen von Live-Sport.

Wie wollen Sie das neue Fussball-Angebot aus der Schweiz im Sportangebot von Teleclub positionieren?

Feiner: Als Komplementärangebot für den fussballinteressierten Fan, primär als reines Live-Spektakel auf hohem Produktionsniveau. Eine professionelle Ergänzung im Live-Sport-Bereich für die bestehenden Programmkunden und neu auch für Kunden mit persönlichen Nutzungsbedürfnissen. Das neue Angebot soll vor allem auch die Möglichkeit bieten, einerseits die Meisterschaft insgesamt zu verfolgen, andererseits auch spezifischen Interessen, wie zum Beispiel Klub-Fans, gerecht werden.

Wie wollen Sie dem TV-Publikum den Schweizer Fussball auf Teleclub schmackhaft machen? Wie soll das Angebot kommuniziert und promotet werden, allenfalls mit Partnern?

Feiner: Via SFL profitierten wir von einem Paket mit verschiedenen werblichen Möglichkeiten. Zudem nutzen wir unsere diversen, schon bestehenden Promotions-Kanäle wie TV, Internet, Kino sowie Print, Mobile und weitere Kanäle.

Wie viel muss der TV-Zuschauer künftig bezahlen, wenn er Spiele der Axpo Super League auf Teleclub sehen will?

Feiner: Im Pay-TV-Angebot bestehen die bekannten monatlichen Teleclub Sport Abonnements. Die Preisgestaltung für Pay per Event oder Video on Demand (Kauf einzelner Spiele live oder zeitversetzt) ist noch nicht abschliessend festgelegt. Einzelabrufe werden aber zu fairen, attraktiven Konditionen angeboten werden, dies zu einem Bruchteil eines Kaffees in einem durchschnittlichen Restaurant.

Warum glauben Sie wollen Fussball-interessierte in der Schweiz für TV-Fussball bezahlen? Wie weit ist der Markt für Pay-TV, speziell im Sport, in der Schweiz überhaupt entwickelt?

Feiner: Wir gehen auf der Basis unserer Marktforschungsdaten und dem internationalen Konsumverhalten davon aus, dass auch im Pay-TV der Schweiz ein grosses Interesse an Schweizer Fussball besteht. Unsere Kunden erleben nun die Sportwelten dank individuellen Abrufen und mit ergänzenden Angeboten im Internet und mit Mobile-Services völlig neu!

Interview: Jürg Kernen