

## «Das Produkt Eishockey wird mit der erweiterten TV-Abdeckung und den komplementären neuen Übertragungsplattformen medial aufgewertet»

*Nach der Apxo Super League im Fussball ist die CT Cinetrade AG mit ihrem Pay-TV-Kanal Teleclub auch im Schweizer Eishockey bei der Schweizerischen Nationalliga GmbH für vorerst drei Jahre eingestiegen. Neben Pay-TV hält die Kino- und Pay-TV-Gruppe, die zu 49 Prozent im Besitz der Swisscom ist, zudem exklusiv die medialen Verwertungsrechte in den Bereichen Internet und Mobile der Nationalliga A. Oberste Zielsetzung von Cinetrade im Schweizer Eishockey ist die Entwicklung eines Top-Sportprodukts, mit dem die Position von Swisscom im Zukunftsmarkt Triple-Play-Produkte (Angebotsbündelung aus Fernsehen, Internet und Telefonie) gestärkt werden soll. Die neue TV-Partnerschaft schafft nicht nur für die Eishockey-Fernsehkonsumenten eine völlig neue Ausgangslage, sondern auch für die Clubs und die Sponsoren.*



### Roger Feiner

roger.feiner@kitag.com

Head of Sport

Mitglied der Geschäftsleitung  
CT Cinetrade AG / Teleclub AG

*Wie sieht die neue Auslegeordnung bei den medialen Rechten im Schweizer Eishockey aus?*

**Roger Feiner:** Die CT Cinetrade AG hat einen Vertrag mit der Nationalliga GmbH über die TV-Verwertungsrechte von Spielen der Nationalliga A für vorerst drei Spielsaisons mit Verlängerungsoption abgeschlossen. Die Vereinbarung sichert uns die Übertragungsrechte exklusiv in den Bereichen Pay-TV, Internet und Mobilfunk. Das Teleclub-Sportangebot kann wie bisher über Kabel und in erweiterter Form über das neue Bluewin-TV-Angebot der



### Kurt Locher

klocher@bluewin.ch

Geschäftsführer

Schweizerische Eishockey  
Nationalliga GmbH

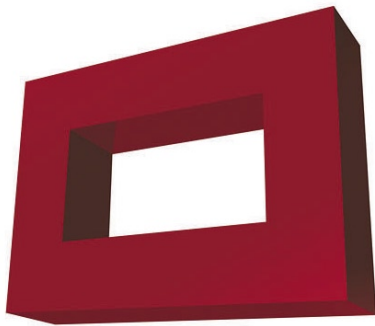
Swisscom empfangen werden, das in diesem Jahr lanciert werden soll. Darüber hinaus können wir Bildmaterial zu Promotionszwecken sowohl elektronisch als auch für Print-Kampagnen verwenden.

**Kurt Locher:** Im Bereich Free-TV verfügt in den nächsten drei Jahren die SRG SSR idée suisse über die Verwertungsrechte der Nationalliga A. Die SRG hat Zugriff auf maximal acht Live-Spiele in der Qualifikation. Bisher waren es zwölf, genutzt hat sie in der Regel meistens nicht alle zwölf. Von den Play-Off-Spielen hat die SRG das Recht ab

der 3. Runde im 1/4-Final pro Runde je ein Spiel zu übertragen.

*Ist damit das gesamte mediale Rechtspaket der Nationalliga GmbH unter Cinetrade und SRG aufgeteilt worden?*

**Locher:** Nein. Die Verwertung der Spiele der Nationalliga B ist wiederum gesondert geregelt und weder bei Tele-



**TELECLUB**  
DAS BESTE. ZUERST.



club noch bei der SRG im Paket enthalten. Im Free-TV werden ausgewählte Spiele der Nationalliga B künftig möglicherweise auf dem nationalen Privatsender U1 TV zu sehen sein. Bisher war es ja so, dass sämtliche medialen Rechte der Nationalliga – die Nationalliga B allerdings nicht exklusiv – bei der SRG lagen. Dieser Vertrag lief mit der Saison 2005/2006 aus. Aufgrund des veränderten Medienumfelds haben wir zusammen mit der Münchner Agentur Profile Media GmbH & Co AG die Verwertungsrechte unserer verschiedenen Produkte (Nationalliga A und B) neu gebündelt und anschliessend ausgeschrieben. Danach haben wir den Vertrag mit Cinetrade im Pay-TV abgewickelt, dann mit der SRG für den Bereich Free-TV.

*Und wie wird die Nationalliga A künftig im Fernsehen übertragen? Wer zeigt was?*

**Feiner:** Teleclub zeigt vier Spiele pro Runde in der Qualifikation mit insgesamt 44 Runden und alle Play-Off-Spiele im Pay-TV sowie als Pay-per-Event live in voller Länge – insgesamt mehr als 200 Spiele. Begleitend dazu fungieren die neuen Medienplattformen wie Internet und Mobile. Es werden mehr Eishockeyspiele übertragen als je zuvor. Das ist nicht nur für die Zuschauer attraktiv, sondern auch für die Clubs und natürlich die Sponsoren!

*Wie wollen Sie mögliche Spielplanüberschneidungen im Fussball und Eishockey auffangen respektive planmässig abdecken?*

**Feiner:** Wir haben aufgrund der Spielplan-Ansetzung und der zahlreichen Kanäle bei Teleclub grundsätzlich kaum Überschneidungen.

*Sie sagten, es werden insgesamt mehr Eishockeyspiele übertragen als je zuvor. Werden denn auch mehr Zuschauer erreicht als je zuvor, speziell was die Reichweite pro Spiel betrifft? Das Schweizer Fernsehen hat gemäss ihrer Eishockey Play-Off-Bilanz 2006 bei insgesamt 17 Live-Übertragungen immerhin eine durchschnittliche Zuschauerbeachtung von 181'000 Personen erreicht. Die meistbeachtete Partie war HC Lugano gegen Kloten Flyers (21. März) mit 276'000 Zuschauern.*

**Feiner:** Momentan haben von den rund 90'000 Haushaltungen des Teleclubs schon 40'000 Haushalte (entspricht rund 100'000 Zuschauern) das Sportpaket. Wir hoffen und gehen davon aus, dass die Zuschauerzahlen auf Teleclub pro Runde stetig zunehmen werden. Das zeigt übrigens auch die Entwicklung bei den Spielen der Axpo Super League auf Teleclub. Hier verzeichnen wir ein enormes Wachstum bei den Abos.

*Wie viel denn genau?*

**Feiner:** Gut eine Verdoppelung der Neuzugewinne.

*Wie viele Neu-Abonnenten mit Zusatzpaket Sport wollen Sie in den nächsten drei Jahren mit dem Eishockey-Angebot generieren?*

**Feiner:** Wir haben uns keine Zahl als Zielvorgabe gesetzt. Die Investition

von Cinetrade in den Schweizer Eishockeysport sowie in den Fussball basiert nicht primär nur auf der Generierung von Neu-Abonnenten für Teleclub. Im Vordergrund steht auch die Gesamtperspektive des Cinetrade-Aktionärs Swisscom im Bereich Konvergenz der Medien. Das heisst, Fernsehen, Internet und Mobilfunk zusammenzuführen und ein starkes Triple-Play-Produkt zu entwickeln. Im Zentrum steht also nicht nur der einzelne Teleclub-Abonnent, sondern die Positionsstärkung von Swisscom im Zukunftsmarkt «Medienkonvergenz» mittels geeignetem Content. Fussball und Eishockey sind aufgrund ihrer Popularität attraktive Content-Lieferanten. Deshalb liegt uns viel daran, sowohl im Schweizer Fussball wie neu auch im Eishockey gemeinsam mit den Ligen und Clubs ein Top-Sportprodukt zu entwickeln. Das ist zunächst unsere primäre Zielsetzung. Mit Bluewin-TV werden wir auch die Westschweiz und das Tessin abdecken und damit Abo-Generierungszahlen erreichen wie derzeit im Fussball. Mit Bluewin-TV stehen uns sofort flächendeckend mehr Übertragungskanäle zur Verfügung. Wir gehen davon aus, dass der Start von Bluewin-TV, wie von Swisscom angekündigt, noch im Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2006 stattfinden wird.

*Teleclub hat bisher für sein neues Fussball-Angebot kaum hörbar die Werbetrommel gerührt. Warum? Werden Sie auch im Eishockey die Promotion in Watte packen?*

**Feiner:** Wir warten bei beiden Sportthemen auf den Launch von Bluewin-TV. Das Rühren der Werbetrommel hat vielleicht noch nicht im herkömmlichen Werbemarkt stattgefunden – die Sportinteressierten haben aber sicherlich schon festgestellt, dass es für beide Sportthemen einen neuen TV-Partner gibt.

*Mit weniger Free-TV einerseits und mehr Pay-TV mit parallelen Live-Spielen andererseits müssen die Sponsoren mit weniger Reichweite pro Eishockeyrunde rechnen. Das bedeutet für die Sponsoren im Eishockey einen klaren Leistungsabbau sowohl auf Liga- als auch auf Club-Ebene.*

**Feiner:** Das sehe ich ganz anders. Es ist sicherlich so, dass bei einem Live-Spiel auf Pay-TV weniger Zuschauer zu erwarten sind als im Free-TV. ▶

► Hingegen wird die SRG weiterhin im gewohnten Rahmen die Zusammenfassungen ausstrahlen und zudem auch acht Live-Spiele in der Regular-Season abdecken. Teleclub hingegen wird fast alle Spiele der Hockey-Liga live abdecken und die Spiele auch mindestens einmal bis zweimal wöchentlich wiederholen. Dies ist – und das haben auch die ersten eigenen Sponsoringgespräche ergeben – ein grosses Mass an neuer medialer TV-Abdeckung bei einer Kernzielgruppe von Sportfans. Davon profitieren auch die Clubs, die nun jede Woche von ausgewählten Live-Spielen in verbesserter Produktionsqualität profitieren können.

*Werden die Clubs aufgrund der neuen TV-Situation in der Sponsoringakquise respektive in der Vermarktung künftig bessere Karten in der Hand haben?*

**Locher:** Davon bin ich überzeugt. Das Produkt Eishockey wird mit der erweiterten TV-Abdeckung und den komplementären neuen Übertragungsplattformen medial aufgewertet. Dies sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht. Es ist jedoch an den Clubs, aus dieser Situation die individuell bestmögliche Vermarktung zu erzielen.

*Wie gross ist für die Nationalliga GmbH die Steigerung aus dem Verkauf der medialen Rechte im Vergleich zur letzten Vertragsperiode mit der SRG?*

**Locher:** Erheblich.

*Wie viel Geld erhalten die Clubs aus dem neuen Rechte-Deal?*

**Locher:** Erheblich mehr. Zahlen diskutieren wir nicht.

*Wann und warum wurde für die Evaluation der medialen Rechte eine Agentur beigezogen und erst noch aus dem Ausland?*

**Feiner:** Die Profile Media GmbH hat sich mit Consulting-Dienstleistungen bei der medialen Verwertung von Sportligen bereits in Schweden profiliert und bei der Sondierung des Schweizer Marktes im Jahr 2005 beim damaligen Präsidenten der Nationalliga GmbH ein offenes Ohr gefunden.

*Cinetrade ist ab dieser Saison neu auch im Schweizer Fussball eingestiegen und überträgt seit dem 19. Juli 2006 Spiele*

*der Axpo Super League auf den Sportkanälen im Teleclub. Funktioniert die Zusammenarbeit im Eishockey nach dem gleichen Muster wie im Fussball oder gibt es da wesentliche Unterschiede?*

**Feiner:** In der Umsetzung kommt grundsätzlich die gleiche Verwertungskette und Angebots-Philosophie zum Tragen. Unterschiede gab es jedoch in der Verhandlungsphase, die sich im Fussball aufgrund der unterschiedlichen Interessen etwas länger als erwartet hingezogen hat. Der Fussball bildete in der Schweiz sicher eine Art Speerspitze in der komplexer gewordenen Verwertung von

«Es werden über 200 Spiele mit Live-Standard produziert! Das hat es in der Schweizer Meisterschaft noch nie gegeben!»

medialen Rechten im Sport. Der grösste Unterschied aber liegt in der Signalproduktion. Bei der Axpo Super League im Fussball realisieren wir die Produktion gemeinsam mit der SRG über das tpc und via Pro7Sat1. Für die Spiele der Nationalliga A hingegen ist die Liga für die Signalproduktion verantwortlich. Cinetrade übernimmt dabei einen grossen Prozentsatz der Produktionskosten.

*Von welcher Qualität ist diese Signalproduktion im Eishockey? Business as usual?*

**Locher:** Nein. Der Qualitätsstandard wird angehoben. Bisher war der Standard bei Highlight-Spielen zwei TV-Ka-

meras plus zwei Hintertorkameras der Nationalliga. Neu werden die Spiele in der Qualifikationsrunde für Teleclub mit vier Kameras und zwei Hintertorkameras (vier plus zwei) produziert, die Play-Off-Spiele sogar sechs plus zwei oder gegebenenfalls mit acht plus zwei. Die Spiele im Free-TV werden mit dem bisherigen Standard, zwei plus zwei, abgedeckt. Neu werden also alle Spiele der Nationalliga A produziert, in der vergangenen Saison waren es lediglich zirka 80 Prozent. Zudem wird das TV-Signal neu im Format 16:9 (bisher 4:3) hergestellt.

*Was bedeutet dieser TV-Aufwand für das Eishockey?*

**Locher:** Eine neue Dimension! Es werden über 200 Spiele mit Live-Standard produziert! Das hat es in der Schweizer Meisterschaft noch nie gegeben! Die Konsumenten können bei Teleclub die ganze Eishockeysaison in einer noch nie gezeigten TV-Qualität mitverfolgen, im Free-TV qualitativ ebenfalls in erhöhtem Standard.

**Feiner:** Eine neue Dimension fällt natürlich auch auf der Kostenseite an. Hier rechnen wir bei den Produktionskosten mit insgesamt gut einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr.

*Was bedeutet der gestiegene Produktionsaufwand in Bezug auf die immer wieder aufkeimenden Gelüste, die Liga zahlenmässig aufzustoeken?*

**Locher:** Der gestiegene Produktionsaufwand wäre mit Sicherheit ein gewichtiger, ja mitentscheidender Faktor, der nicht ausser Acht gelassen werden dürfte. Vorderhand steht jedoch eine Modusänderung nicht zur Diskussion. Darüber aber nachzudenken und nach Optimierung des Spielbetriebs zu suchen, ist durchaus legitim.

*Teleclub lässt sich in einem Communiqué von Suisse Ice Hockey zitieren, dass dank den Live-Übertragungen im TV sowie den Berichten im Internet und in Mobile-Angeboten die Eishockey-Interessierten das Geschehen hautnah mitverfolgen können und von weiteren Zusatzleistungen profitieren können. Was sind das für Zusatzleistungen?*

**Feiner:** Eine primäre Zusatzleistung ist, dass die Eishockey-Fans mit dem neuen

Angebot ihre Mannschaft über die ganze Saison hinweg vollständig begleiten können, sei es im Stadion, zu Hause vor dem Bildschirm oder am Computer und auch mobil mit mediumgerechten Serviceleistungen via Handy. Beispielsweise Goal-Alerts mit Torschusszenen und weiteren, clubspezifischen Info-Services. Hierzu führt die Swisscom mit den Clubs schrittweise Gespräche und versucht gemeinsam attraktive Angebote zu entwickeln. Zudem sind wir im Gespräch mit verschiedenen Verlagshäusern zum Thema Medienpartnerschaften. Hier geht es darum, mehr redaktionellen Input zu liefern und das Produkt Eishockey noch besser zu begleiten. Ziel ist es, dass der Eishockey-Fan während 24 Stunden jederzeit über den passenden Medienkanal Zugriff auf Information und Unterhaltung im Eishockey hat.

*Wie viel muss der Eishockey-Interessierte TV-Konsument – neben dem Abo-Abschluss mit TeleclubBasic und Sport-Zusatzpaket für monatlich 49.80 Franken plus einer einmaligen Aufschaltgebühr von 95 Franken – für ein Live-Spiel im Teleclub bezahlen?*

**Feiner:** Wie im Fussball richten wir uns auch im Eishockey nach der Strategie, dass jedes Pay-per-Event Live-Spiel zwischen ein bis zwei Franken kostet. Zudem werden wir für die Eishockey-Community ein spezifisches Angebot zu einem vorteilhaften Teleclub-Abo entwerfen.

*Seit gut drei Jahren gibt es im Internet gratis das ambitionierte Sportradio.ch und seit einem Jahr auch Sporttv.ch. Muss nun der Betreiber dieser Onlineplattform die Berichterstattung über die Nationalliga A einstellen oder suchen Sie eine freundliche Kooperationslösung, die über die Sportmoderation auf Teleclub hinausgeht?*

**Feiner:** Wir haben mit Adrian Fetscherin, dem Geschäftsführer der beiden Kanäle, vor kurzem eine Kooperation mit dem Bluewin-Portal (bluewin.ch) vereinbart. Dabei geht es zuerst um die Integration der Radioberichterstattung im Eishockey über bluewin.ch und erst in einem weiteren Schritt über die Berichterstattung mit Bewegtbildern im Internet. Inwieweit die Zusammenarbeit künftig exklusiv erfolgen soll, ist derzeit noch Gegenstand von Verhandlungen. Die Ausgangslage ist jedoch klar: Die un-

eingeschränkten Verwertungsrechte von Bewegtbildern der Nationalliga-A-Spiele im Internet haben wir exklusiv.

*Inwieweit haben lokale TV-Sender Zugang zur freien Berichterstattung bei Spielen der Nationalliga?*

**Locher:** Lokale Radio- und TV-Stationen erhalten wie bisher über die Akkreditierung/Sub-Lizenz Zugang zu den Spielen. Die Akkreditierung/Sub-Lizenz erteilt wie bisher die SRG – im Auftrag der Nationalliga GmbH und mit Rücksicht auf die Vorschriften des BAKOM (Bundesamt für Kommunikation) sowie

«Ziel ist es, dass der Eishockey-Fan während 24 Stunden jederzeit über den passenden Medienkanal Zugriff auf Information und Unterhaltung im Eishockey hat.»

auf die mit CT Cinetrade AG und der SRG SSR idée suisse abgeschlossenen Verträge.

**Feiner:** Aus unserer Sicht sind wir klar der Überzeugung, dass es die lokalen Radio- und TV-Stationen in der Eishockey-Berichterstattung braucht. Nicht für die Live- oder Highlight-Schiene, aber vor allem in der Vor- und Nachver-

wertung. Das ist notwendig, um auch die Interessen der lokalen Club-Sponsoren abdecken zu können. Zudem sind Lokalsender viel besser in der Lage, ihre Community vor Ort mit spezifischem Club-Hintergrund zu versorgen als wir oder die SRG das jemals tun können.

*Was ist nach Vertragsabschluss und Produktdefinition für Cinetrade im Eishockey nun die nächste grosse Herausforderung in der Umsetzung?*

**Feiner:** Ein ganz wesentlicher Punkt ist nun, dass wir gemeinsam mit der Liga und auch den Clubs Lösungen finden, den Vertrag auch wirklich zu leben, im Sinne der Kommunikation. Es darf nicht sein, dass die Eishockey-Elite mit dem Gedanken lebt, mit Teleclub nur einen zweiten TV-Sender gefunden zu haben, sondern einen echten Partner, der das Eishockey stützt und fördert. Je besser es uns gelingt, mehr Eishockey-Interessierte auf Teleclub zu bringen, desto mehr steigt das Interesse am Eishockey in der breiten Bevölkerung, sodass in der Folge auch mehr Zuschauer in die Stadien strömen. Dass dieser Mechanismus funktioniert, belegen viele Beispiele im Sport im In- und Ausland.

*Das klingt nach bereits schlechten Erfahrungen im Schweizer Fussball.*

**Feiner:** Erfahrungen ja, schlecht ist übertrieben. Wir haben im Schweizer Fussball relativ rasch erkannt, dass es mit dem Vertragsabschluss allein nicht getan ist, sondern dass immer auch Überzeugungsarbeit notwendig ist, damit ein starker Wille entsteht, das Produkt gemeinsam mit der Liga und den einzelnen Clubs zu entwickeln. Für den gemeinsamen Erfolg ist eine «gelebte Partnerschaft» – von den jüngsten Aktivspielern bis zur Elite – eine weitere wichtige Grundvoraussetzung! Dieses Prinzip gilt natürlich auch im Eishockey.

*Wie stark ist sich die Nationalliga GmbH dieses Bedürfnisses von Teleclub bewusst?*

**Locher:** Uns ist das sehr wohl bewusst!...

*Das sagen andere auch, es bleibt aber oft nur ein blosses Lippenbekenntnis! ▶*

► **Locher:** Unser Kerngeschäft ist das Eishockey, die Organisation der Schweizer Meisterschaften der Nationalliga A, der Nationalliga B, der Junioren Elite A und B. Indem wir nun neben der SRG einen neuen TV-Partner haben, sind wir natürlich nicht von der Aufgabe entbunden, gut organisierte und möglichst attraktive Meisterschaften zu gewährleisten. Wir haben im Umgang und in der Zusammenarbeit mit Partnern reichlich Erfahrung. Ich denke dabei an die Partnerschaften mit dem ehemaligen Bankverein, später der UBS oder aktuell mit PostFinance, der SRG und auch mit der Sport-Toto-Gesellschaft/Sporttip. Die Pflege von guten Partnerschaften ist für uns wirklich nichts Neues. Und wir – die Nationalliga GmbH und die Clubs – bemühen uns sehr, diese Partnerschaften zu leben.

*Wie wollen Sie die Clubs mit dem Willen der Nationalliga GmbH gleichschalten, gegenüber Teleclub eine Partnerschaft zu leben?*

**Locher:** Es gibt zwei Möglichkeiten: die Anordnung oder die stetige Überzeugungsarbeit. Ich glaube, dass Ersteres nicht nötig sein wird, denn die Clubs wissen selbst – aus der Erfahrung mit ihren Partnern auf Club-Ebene – wie mit Partnern zusammengearbeitet wird. Und schliesslich profitieren wir finanziell stark von diesen Partnerschaften. Von einer Wertschätzung darf also durchaus ausgegangen werden.

*Was gedenken Sie auf Seiten von Teleclub zu unternehmen, wenn die Partnerschaft zu wenig spürbar ist? Wie haben Sie im Fussball reagiert, wo es offensichtlich in diesem Bereich nicht auf Anhieb klappte?*

**Feiner:** Ich hege den Wunsch, dass die Swiss Football League und deren Clubs die neue Partnerschaft leben, weil wir uns gegenseitig stärken. Wir sind auf gutem Weg. Nun ist es ja nicht so, dass diese Problematik allein auf den Fussball zutrifft, sondern generell im Schweizer Sport tief verwurzelt ist, mit eigenständigen Strukturen bis zu den einzelnen Clubs, die unterschiedlich motiviert sind, über den eigenen Gartenzaun hinwegschauen zu wollen. Dabei sollte doch allen klar sein, dass es nur miteinander optimal funktionieren kann, zum Nutzen aller.

*Einmal mehr zuviel Demokratie im Sport. Davon kann auch das Eishockey ein Lied singen. Sich allein auf die Wertschätzung der Clubs abstützen zu wollen, reicht vielleicht nicht aus. Was unternimmt die Nationalliga GmbH konkret in Sachen Partnerschafts-Bewusstseinsförderung?*

**Locher:** Im Vordergrund steht im Daily Business die Überzeugungsarbeit, die wir, das darf ich wohl sagen, wirksam kultiviert haben. Dazu ein Beispiel: Wir haben vor kurzem einen Kurs für sämtliche Medienchefs und TV-Verantwortliche der A-Clubs durchgeführt. Mein Ziel war es, die Teilnehmer so zu informieren, dass sie die Wichtigkeit nicht der formellen – lediglich auf dem Papier definierten Partnerschaft –, sondern eben der gelebten und von uns aktiv mitgestalteten Partnerschaft erkennen. Ich meine, dass mir dies weitgehend gelungen ist.

*Inwieweit bestehen bei Teleclub bereits kommerzielle TV-Partnerschaften bei der Übertragung von Eishockeyspielen?*

**Feiner:** Dank der Partnerschaft der Nationalliga GmbH mit PostFinance ist es uns gelungen, das Finanzinstitut auch als TV-Sponsor sämtlicher Eishockey-Übertragungen auf Teleclub zu gewinnen. Mit weiteren kommerziellen Partnern sind wir momentan in Verhandlung. Die Partnerschaften können neben dem TV-Sponsoring auf Teleclub in einer nächsten Phase zusätzlich mit Crossmedia-Werbemöglichkeiten und Wettbewerben im Internet und via Mobilfunk ausgebaut werden.

*Inwieweit nehmen Sie bei der Akquisition von kommerziellen Partnern Rücksicht auf die Branchenexklusivität der Sponsoren der Nationalliga und Clubs? Endet an diesem Punkt das partnerschaftliche Denken?*

**Feiner:** Wie sich das gehört, haben wir unser Angebot zuerst bei den Sponsoren im Schweizer Eishockey platziert, wie erwähnt mit gutem Erfolg. Wo aber kein Interesse besteht, bieten wir unser Sponsoring-Package anderen interessierten Unternehmen an, das ist klar.

*Wie sind mögliche neue Werbeformen – wie die Kickleiste zwischen Eisfläche und Bande – im neuen TV-Vertrag gere-*

*gelt? Was ist mit Stadion-Lautsprecherwerbung in der Spielzeit?*

**Locher:** Lautsprecherwerbung während der Spielzeit haben wir seit der letzten Saison verboten. In den Drittelpausen hingegen ist dies erlaubt. Die Kickleiste ist als Werbeträger im Werberegulativ (noch) nicht aufgeführt.

*Interview: Jürg Kernen*

## Cinetrade AG / Teleclub AG

[www.teleclub.ch](http://www.teleclub.ch)

Zu den Aktivitäten der Cinetrade-Gruppe gehören Pay-TV (Teleclub), Kinos (KITAG) und die Verwertung von Filmrechten über Videos und DVDs (PlazaVista). Teleclub beschäftigt rund 50 Mitarbeitende in der Schweiz und zählt aktuell rund 90'000 Haushalte, wovon über 40'000 Haushalte (entspricht rund 100'000 Zuschauern) das Zusatzpaket Sport abonniert haben und über drei Kanäle spezifische Sportangebote nutzen können.

Die Teleclub-Palette umfasst insgesamt 17 Kanäle mit verschiedenen Angeboten, die wahlweise zum Teleclub-Basispaket kombiniert und via Kabel und einer Set-Top-Box empfangen werden können.

## Swisscom

[www.swisscom.com](http://www.swisscom.com)

Swisscom erwarb im September 2004 49 Prozent der Aktien der CT Cinetrade AG und erhielt damit Zugang zu Medien-Know-how für das Multimedia-Geschäft. Im Mittelpunkt der strategischen Partnerschaft steht für Swisscom das Triple-Play: die mittelfristige Ergänzung der Kernaktivitäten Telefonie und Internet mit Fernsehen über Breitband-Internet. Künftig will Swisscom mit einem Gesamtangebot aus allen drei Bereichen für ihre Kunden zusätzlichen Mehrwert schaffen. Über die Cinetrade-Gruppe erhält Swisscom Zugang zu Kompetenzen, Inhalten und Distributionskanälen, die die Umsetzung dieser Strategie vorantreiben.

Innerhalb der Swisscom-Gruppe sind in drei Gruppengesellschaften klare Medien- und Konvergenztrends auszumachen: Swisscom Fixnet (Triple-Play, inklusive Video on Demand, Fernsehen über ADSL und Pay-TV), Swisscom Broadcast (Ausbau eines Angebots an Kabelnetz-betreibern mit hochwertigen Inhalten) sowie Swisscom Mobile (Video-Inhalte über Vodafone live!). Für alle drei Gruppengesellschaften haben damit eine integrale Strategie sowie die Erweiterung der Distributionskanäle eine hohe Bedeutung.

Die zentrale Steuerung von Multimedia-Inhalten gewährleistet die Fortführung der angestammten Kanäle und den Ausbau der bisherigen Multi-Channel-Strategie der Cinetrade-Gruppe mit gezielter Positionierung und Steuerung der einzelnen Distributionskanäle.

Quelle: Teleclub AG 2006, Swisscom AG 2006