

# «Die grösste Qualität ist, dass der Sport in den Medien präsent ist»

*Seit dem Start im Juli 2009 versucht sich das Schweizer Sportfernsehen SSF im Schweizer Sport, bei den Zuschauern und im kommerziellen Markt zu etablieren. Dank synergetischen Kooperationen im Sport und im Fernsbereich scheint der junge Spartensender seinen Nischenplatz gefunden zu haben. Im Sponsoring- und Werbemarkt positioniert sich SSF als qualitativ aussergewöhnliche TV-Plattform für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten in engem Verbund mit dem Sport.*



**Peter Weigelt**

peter@weigelt.ch  
Verwaltungsratspräsident  
Schweizer Sportfernsehen SSF



**Pascal Jenny**

jenny@arosa.ch  
Delegierter des Verwaltungsrats  
Schweizer Sportfernsehen SSF



*Das Schweizer Sportfernsehen ist Mitte des Jahres 2009 mit grossen Ambitionen gestartet. Wo steht der Sender heute bezüglich Anspruch und Realität?*

**Peter Weigelt:** Wir haben das Projekt Schweizer Sportfernsehen damals mit dem ehrgeizigen Anspruch lanciert, dass der Sender nach drei Jahren den Break-even erreichen soll, dass er aus der Schweizer Sportwelt nicht mehr wegzudenken ist und dass er strukturell und operativ so gut organisiert ist, dass er völlig autonom funktioniert. Nach fast zwei Jahren dürfen wir heute sagen, dass wir in zwei Punkten bereits deutlich weiter sind, als wir erwartet haben. Erreicht haben wir zum Beispiel, schlanke und effiziente Strukturen aufzubauen, gute Partnerschaften für die Aussenproduktionen zu entwickeln sowie durch die Kooperation mit dem Lokalsender Tele Züri einen guten Produktionsstand-

ort zu erschliessen. Im Schweizer Sport ist es uns gelungen, viele Verbände und Events in das SSF-Konzept einzubinden, sodass wir heute über 40 verschiedene Sportarten abdecken. Dabei funktioniert auch die Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen beim Austausch von Bildmaterial und komplementären Rechten sowie auch bei Sport-Produktionsleistungen ausgezeichnet. Bezüglich Break-even glaube ich nach wie vor daran, dass es uns auch in diesem Punkt gelingen wird, den Fahrplan einhalten zu können. Aber wir geben zu, dass wir mehr als ursprünglich geplant investieren mussten. Wir haben eine schnellere Akzeptanz respektive bessere Resonanz im Sponsoring- und Werbemarkt erwartet.

**Pascal Jenny:** Es ist uns gelungen, in relativ kurzer Zeit ein gut funktionierendes Team aufzubauen – ein motiviertes Team, das zusammen mit der

Programmleiterin Claudia Lässer und dem Geschäftsführer Tom Rüege an der herausfordernden Aufgabe gewachsen ist. Alle haben ihre Chance gepackt, gemeinsam ein komplett neues TV-Projekt zu etablieren. Neben der Einhaltung des Businessplans geht es nun darum, einerseits die bisher aufgebaute Vernetzung sowohl im Sport, in der Produktion und letztlich im Werbemarkt konsequent zu erweitern, andererseits der Idee des Schweizer Sportfernsehens in den Köpfen der Bevölkerung zu mehr Akzeptanz zu verhelfen. SSF ermöglicht den nicht oder nur marginal vertretenen Sportarten mehr Fernsehpräsenz. Das Programm steht in Ergänzung zu den bestehenden Sportangeboten des Schweizer Fernsehens SF und ist auf Live-Berichterstattung und weitere Sendegefässe zum Breiten- und Randsport ausgerichtet.

*Wird SSF im Zuschauer- und Werbemarkt nicht ernst genommen?*

**Jenny:** Doch, schon. Aber die Akzeptanz in der breiten Bevölkerung ist noch nicht auf dem Niveau angelangt, die ein Sportsender wie SSF benötigt, um auch kommerziell überleben zu können. Eines darf man nicht vergessen: Wir sind im Schweizer Sport kein Spartenfernsehen gewohnt, so wie das beispielsweise in den USA sehr ausgeprägt der Fall ist. Dass es jedoch derart schwierig sein wird, Akzeptanz auf breiter Ebene zu erarbeiten, hat uns schon ein wenig überrascht.

*Akzeptanzprobleme dieser Art lassen sich bekanntlich nicht von heute auf morgen ins Gegenteil drehen. Wie gross ist die Gefahr, dass Ihnen schlichtweg die Zeit davonläuft beziehungsweise der finanzielle Schnauf ausgeht?*

**Jenny:** Wie gesagt, wir sind insgesamt betrachtet gut unterwegs! Wir werden erst nach Ablauf von drei Jahren wirklich in der Lage sein, zu beantworten, ob der Schweizer Sport und die Bevölkerung ein Schweizer Sportfernsehen will oder nicht. Die erwähnten Probleme sollten innerhalb nützlicher Frist lösbar sein. Was es dazu braucht, ist die Idee des Schweizer Sportfernsehens weiter mit viel Enthusiasmus hinauszutragen und damit die verschiedenen Anspruchsgruppen im Sport-, Zuschauer- und im Werbemarkt zu begeistern. Wir

glauben an die Bedeutung und die Notwendigkeit des SSF in unserem Land – und wir hoffen, dass dies speziell auch vom Schweizer Sport so erkannt und entsprechend geschätzt wird. Der Sport muss sich Gedanken machen, welche Alternativen ihm ohne SSF zur Verfügung stehen. Die Antwort darauf wäre rasch gefunden: Derzeit keine.

*Alles schön und gut, aber wie viele Zuschauer erreicht SSF?*

**Jenny:** Das ist sehr verschieden. Für den bisherigen Rekordwert sorgte die Live-Übertragung der Schweizer Cup-Viertelfinal-Begegnung zwischen dem

«Das Programm steht in Ergänzung zu den bestehenden Sportangeboten des Schweizer Fernsehens.»

FC Biel und dem Titelverteidiger FC Basel im vergangenen März mit bis zu 68'000 Zuschauern respektive 7,1 Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe. Daneben liegen die Spitzenwerte von Spielen der Challenge League bei einem Marktanteil von rund 3 Prozent. Im Durchschnitt erreichen wir im Fussball gut 225'000 und beispielsweise im Handball gut 125'000 Zuschauer (Nettoreichweite) pro Spiel. Bei unseren eigenproduzierten Magazinsendungen wie «Kick it!», «Close Up» und dem SSF-Magazin erreichen wir bis zu 250'000 Zuschauer.

*Reicht dies SSF zum Überleben?*

**Weigelt:** Unter Berücksichtigung der hohen Kontaktqualität eines Sparten-

senders sind unsere Zuschauerzahlen deutlich höher zu bewerten als die Ratings eines klassischen Vollprogramm-anbieters. Das darf man einfach nicht ausser Acht lassen. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Kurzfristig reicht es zum Überleben, mittelfristig jedoch müssen wir uns steigern, das ist klar.

*Das Schweizer Sportpublikum hat sich aufgrund vieler nationaler und internationaler Sport-TV-Übertragungen an einen hohen Produktionsstandard gewöhnt. Hat das SSF ein Qualitätsproblem?*

**Jenny:** Nein. Dank unserer Kooperationen sowohl mit dem TPC (TV Productioncenter Zürich AG) – der TV-Produktionsfirma des Schweizer Fernsehens – als auch mit Tele Züri haben wir keine Qualitätsprobleme. Einen Unterschied gibt es aber schon: Im Vergleich zu anderen Sendern setzen wir aus budgetären Gründen weniger TV-Kameras ein. Den Sport können wir auch mit weniger Kameras ausreichend abdecken, jedoch nicht das Räuspern eines Trainers aus zig verschiedenen Kameraperspektiven. Hinzu kommt, dass wir mithelfen, den TV-Produktionsstandard in Randsportarten zu entwickeln, nämlich überall dort, wo auch das TPC bisher wenig oder gar keine Erfahrungen sammeln konnte.

**Weigelt:** Die grösste Qualität ist, dass der Sport in den Medien überhaupt präsent ist. Denn wo der Sport keine Medienpräsenz hat, ist die Entwicklung der betreffenden Sportart und der dazu notwendigen Mittelgenerierung nur sehr schwer möglich.

*Was ist neben Begeisterung sonst noch nötig, um die SSF-Akzeptanz zu fördern und sich zwischen national und lokal gut verankerten Sendern innert nützlicher Frist etablieren zu können?*

**Jenny:** Kooperationen! Kooperationen zur Förderung der Wahrnehmung von SSF im Sport und in den Medien. Unser bester Promoter ist das Schweizer Fernsehen SF. Die SRG hat früh erkannt, dass wir uns gut ergänzen und deshalb eine Kooperation auf verschiedenen Ebenen sehr sinnvoll ist. Diese Zusammenarbeit kann auf jeden Fall noch ausgebaut werden. Zudem können wir gemeinsam mit den Sportverbänden, den einzelnen Klubs und ▶

► Eventveranstalter noch viel mehr im Bereich Kommunikation tun. Die riesige Community der sportinteressierten Schweizerinnen und Schweizer muss zum ganz grossen Träger des SSF werden.

*Das SSF hat mit dem TPC im Februar 2010 eine Produktionsvereinbarung bis Ende Juni 2012 unterzeichnet. Mussten Sie diese Kooperation als Teil der «guten Zusammenarbeit» mit dem SF eingehen?*

**Weigelt:** Nein, absolut nicht. Tragische Umstände haben dazu geführt, dass wir Ende des Jahres 2009 kurzfristig eine neue Produktionsfirma für unsere Eigenproduktionen organisieren mussten. In dieser Situation hat sich ein unkomplizierter und sehr kooperativer Kontakt zum TPC ergeben. In der Folge haben wir eine Vereinbarung zu einem für uns akzeptablen Preis-Leistungs-Verhältnis abgeschlossen. Es ist allerdings kein Exklusivvertrag! Wir können auch mit anderen Produktionsfirmen zusammenarbeiten, wie das im Rahmen der später erfolgten Kooperationspartnerschaft mit Tele Züri zeigt.

*Kann denn nun ein Sportveranstalter, der seinen Sport auf SSF gegen Bezahlung zeigen will, auf die Wahl des TV-Produzenten Einfluss nehmen? Beispielsweise, wenn er eine günstigere Produktionsfirma zur Hand hat.*

**Jenny:** Ja, das ist kein Problem. Einzige Voraussetzung ist, dass die Qualität der TV-Produktionen unseren Mindestanforderungen entspricht.

*Das SSF will erklärermassen den Schweizer Sport fördern. Damit jedoch ein Sportevent von SSF übertragen wird, muss der zuständige Verband oder Veranstalter einen Produktionsbeitrag zahlen. Damit zieht das SSF dem Schweizer Sport zuerst einmal Geld aus den eh schon schmalen Taschen.*

**Weigelt:** Falsch, unser Geschäftsmodell funktioniert anders. Wir verstehen uns als Partner des Schweizer Sports. Das beinhaltet, dass wir eine Sportart gemeinsam weiterentwickeln. Wir können und wollen aber nicht aus einem Gesamtpf alle möglichen Sportarten quersubventionieren. Die Beteiligung des Sportpartners an unserem Produk-



Talksendung «Kick it!» mit SSF-Moderatoren Jörg Stiel (l.) und Claudia Lässer.

tionsaufwand ist eine wichtige Voraussetzung. Als Gegenleistung bieten wir dem betreffenden Sportpartner insgesamt mehr Medienpräsenz, die er aus eigener Kraft gar nicht erbringen kann. Die Medienpräsenz wiederum ist für den Sport ein wichtiges Argument in der Vermarktung. Wir entziehen dem Sport letztlich also keine Mittel, sondern wir ermöglichen ihm eine Plattform zur Verbesserung der eigenen Vermarktung!

**Jenny:** Jeder Sportpartner, der Geld ins SSF investiert, erhält dafür einen Multiplikator in der Vermarktung seines Sports. Ob ein Verband oder eine Veranstaltung letztlich mit uns zusammenarbeiten will, ist grundsätzlich eine Marketingentscheidung, und die muss er für sich selbst beantworten.

*Sie sind beide Ex-Handballer. Fällt Ihnen da die Entscheidung ob gratis oder bezahlte Übertragung im Handball leichter?*

**Jenny:** Genau deshalb dürfen wir keine Zweifel offenlassen, dass wir Handball genau wie jede andere Sportart behandeln.

*In der Regel erhält der Sport für seine TV-Senderechte Geld. Beim SSF ist es gerade umgekehrt. Wie gross ist das Verständnis im Schweizer Sport für dieses Modell? Prallen hier verschiedene Erwartungshaltungen aufeinander?*

**Jenny:** Nur teilweise. Es gibt ja nur wenige populäre Sportarten, die ihre TV-Senderrechte verkaufen können und damit wirklich Geld verdienen. Für eine Vielzahl der existierenden Sportarten jedoch bleibt dies Wunschdenken. Meine Erfahrung ist: Je professioneller eine Sportart geführt wird, desto realistischer ist die Erwartungshaltung gegenüber dem SSF.

*Wollen Sie an der bisherigen Programmstruktur festhalten oder müssen Sie Korrekturen vornehmen, um den verschiedenen Anspruchsgruppen besser gerecht zu werden?*

**Jenny:** Es ist uns gelungen, seit der Lancierung des Senders eine insgesamt gut funktionierende Programmstruktur aufzubauen. Die Schwerpunkte bilden die Live-Berichterstattungen von Meisterschaften und Einzelevents, zudem regelmässige Talk-Gefässe zu bestimmten Sportarten wie beispielsweise der Fussball-Talk «Kick it!» oder «Close up» mit Sportgrössen und Prominenz als Schwerpunktthema. Hinzu kommen diverse Magazinformate mit Hintergrundinformationen und Geschichten rund um den Sport. Als dritte Programmschiene sind wir am Aufbau des Bereichs Sport-Entertainment. Darunter verstehen wir TV-Formate, die über die reine Sport-Live-Berichterstattung und Sport-Hintergrundinformationen hinausgehen und sich durch einen sportaffinen Unterhaltungswert auszeichnen. Als erstes Sport-Entertainment-Format

haben wir im vergangenen Februar die Castingshow «Einer wie Beni» lanciert. Ziel der Sendung war es, ein Sportmoderatorentalent wie den bekannten SF-Sportmoderator Beni Thurnheer zu finden. Es wurden insgesamt sieben Sendungen produziert und ausgestrahlt, mit grossem Erfolg. Die Entscheidung am 14. März haben 122'000 Zuschauer mitverfolgt. Andere Medien haben das Thema aufgegriffen und damit dem Schweizer Sportfernsehen zu zusätzlicher Aufmerksamkeit verholfen.

**Weigelt:** «Einer wie Beni» war ein Teil unserer zu Beginn des Jahres lancierten Programmoffensive. Es sind weitere neue TV-Formate und exklusive Live-Highlights geplant, mit denen wir unser Sportangebot in diesem Jahr erweitern. Im Februar lancierten wir das neue Eishockey-Magazinformat «NHL Slapshot», mit US-NHL-Highlight-Sendungen und diversen Live-Spielen. Zudem haben wir den grössten Einzel-event der Welt, den amerikanischen Superbowl, auch in diesem Jahr exklusiv in der Schweiz gezeigt.

**Jenny:** Neben der bestehenden Programmstruktur, an der wir auch künftig festhalten, wollen wir weiterhin offen bleiben für Sportanbieter, die bei uns Sendeplatz einkaufen wollen. Diese Flexibilität müssen wir aufrechterhalten, denn nur so können wir sowohl das Programmkonzept als eben auch unsere kommerziellen Bedürfnisse abdecken.

*Bei zu viel Programmflexibilität wissen ja die Zuschauer gar nicht mehr, wann was gesendet wird, und das kann sich bekanntlich negativ auf die Zuschauerzahlen auswirken.*

**Jenny:** Stimmt, das ist eine ewige Gratwanderung zwischen einer festen Programmstruktur, die Zuschauergewohnheiten erzeugen soll, und einer gewissen Sendeplatz-Flexibilität, die eben auch neue Inhalte und Formate zulässt. Diese Philosophie bildet die Basis unseres Geschäftsmodells.

*Ist aufgrund der erwähnten Programmweiterung eine Neupositionierung des Senders nötig?*

**Weigelt:** Nein. SSF bleibt eine offene TV-Plattform für nationale, regionale und lokale Sportaktivitäten mit unter-

schiedlichster Ausprägung. Wir wollen dem Sport nach wie vor in seiner ganzen Bandbreite und Bedeutung durch ein eigenständiges Fernsehprogramm eine würdige Plattform bieten. SSF leistet dadurch einen wertvollen Beitrag zur Förderung des Sports sowie zur Integration, Bildung, Information und Unterhaltung der Schweizer Bevölkerung. Gegenüber der SRG, die aufgrund ihrer Programmstruktur nicht in der Lage ist, allen interessierten Sportorganisationen Platz und Aufmerksamkeit zu bieten, tritt das Schweizer Sportfernsehen ja nicht als Konkurrent auf, sondern wie erwähnt als sinnvolle Ergänzung auf zweiter Ebene.

«SSF bleibt eine offene TV-Plattform für nationale, regionale und lokale Sportaktivitäten mit unterschiedlichster Ausprägung.»

Die bisherige Praxis zeigt, dass eine Zusammenarbeit in beidseitigem Interesse ist und sich bereits vielfach bewährt hat. Schliesslich will sich das Schweizer Sportfernsehen auch als Ausbildungsplattform für junge Einsteiger in audiovisuelle Berufe anbieten.

**Jenny:** Die Erweiterung des Programms mit neuen Formaten ist eine absolut nötige Ergänzung zur Grundausrichtung des Senders. Wir haben schnell erkannt, dass wir Programmelemente benötigen, über die zu berichten auch für andere Medien attraktiv ist. Das ist zur SSF-Bekanntheitsgradsteigerung und

Senderprofilierung enorm wichtig! Mit «Einer wie Beni» ist uns das gut gelungen. Wir hoffen, auf dieser Basis weitere spannende TV-Formate entwickeln zu können.

*Entertainment soll bei SSF also ein fester Programmbestandteil werden. Der Medienkonzern Ringier ist bekanntlich am Aufbau einer umfassenden Entertainment-Schiene. Wie stark sind Sie an einer Zusammenarbeit mit Ringier interessiert? Sehen Sie Synergiepotenzial?*

**Weigelt:** Wir sind trotz der Programm-erweiterung im Entertainment-Bereich primär ein Sportsender. Eine Mister-Schweiz-Wahl auf unserem Sender wäre nicht passend, eher schon eine Mister-Schweiz-Wahl im Sport. Vielleicht ergibt sich mit Ringier Entertainment punktuell die eine oder andere Zusammenarbeit bei Sportthemen. Eine strategische Kooperation ist aus heutiger Sicht jedenfalls nicht geplant. Auch hier sind wir offen für Ideen und es wäre sicher falsch, sich davor zu verschliessen.

*Wie stark sind Sie an der Übertragung von mehrtägigen, nationalen Einzel-events interessiert?*

**Jenny:** Wenn die Finanzierung der Produktion von Seiten des Veranstalters sichergestellt werden kann und der Zeitpunkt respektive die Übertragungszeit in unseren Programm- raster passt, haben wir immer Interesse. Deshalb ist es ja so wichtig, dass Veranstalter frühzeitig mit uns reden, damit eine optimale Abstimmung möglich ist! Wir dürfen einfach nicht riskieren, mit der Übertragung von Einzelevents Geld zu verlieren, notabene Geld, das uns für die Abdeckung von saisonalen Meisterschaften, wie eben im Fussball, Volleyball, Handball oder im Eishockey, fehlen würde.

*Bald werden intensive Verhandlungsgespräche über die Vergabe der künftigen TV-Rechte im Schweizer Fussball und Eishockey geführt. Aktuell teilen sich das Schweizer Fernsehen und der Teleclub die bedeutendsten Rechte. Bei welchem der beiden TV-Sportanbieter will SSF heute und morgen eigentlich näherstehen? Wie wollen Sie sich in diesem spannenden Rechtepoker zwischen diesen zwei grossen oder weiteren Playern positionieren? ▶*

► **Weigelt:** Heute stehen wir dem Schweizer Fernsehen aufgrund der engen Kooperationen in verschiedenen Bereichen klar am nächsten. Ich meine, das wird sich auch künftig nicht ändern. Für uns kommen die Rechteverhandlungen im Schweizer Fussball und Eishockey zu einem idealen Zeitpunkt.

**Jenny:** Wir hoffen natürlich darauf, in die Rechteverhandlungen im Schweizer Fussball und Eishockey mit involviert zu sein – nicht als finanzieller Bieter, sondern als Ergänzungspartner des Schweizer Fernsehens. Wenn dies gelingt und die Zusammenarbeit mit SF weiter verstärkt werden kann, könnten SSF respektive der Schweizer Sport insgesamt nur profitieren.

*Wie gut funktioniert die Vermarktung von SSF in den verschiedenen Verkaufsbereichen?*

**Jenny:** Wir unterscheiden im Verkauf grob zwischen den kommerziellen Kooperationen mit Verbänden, Klubs oder Einzelevents sowie Sponsoring und schliesslich dem Verkauf von TV-Spots. Die kommerziellen Sport-Kooperationen funktionieren mittlerweile recht gut, da haben wir eine durchaus zufriedenstellende Zusammenarbeit erreicht. Im Bereich Sponsoring gelingt es uns zwar immer wieder, spannende Partnerschaften umzusetzen, aber es muss uns noch besser gelingen, mehr Kontinuität im Sinne von langfristigen und umfassenden Partnerschaften zu erzielen. Im Bereich TV-Spots hat sich unsere Erwartungshaltung noch zu wenig erfüllt, da müssen wir künftig noch deutlich zulegen.

**Weigelt:** Es ist an sich erstaunlich, dass teure klassische Werbekampagnen von Werbeauftraggebern relativ einfach akzeptiert werden, wogegen effizientere Lösungsansätze mit hoher Kontaktqualität es noch deutlich schwieriger haben.

*Vielleicht liegt es einfach daran, dass Sie den Erfolg der Werbe- und Sponsoringmassnahmen auf SSF zu wenig nachweisen können.*

**Weigelt:** Das stimmt so natürlich nicht. Bezüglich der Kontaktzahlen können wir alle relevanten Daten belegen. Letztlich hängt der Erfolg massgeblich von der Ausgestaltung der verschiede-

nen Kommunikationsmöglichkeiten auf dem Sender und in Kombination mit der Sportplattform ab. Entscheidend ist das Gesamtpaket, dessen Wirkung erst noch wesentlich nachhaltiger sein kann, als der Einsatz von in der Regel rasch verpufften Einzelaktivitäten durch rein klassische Werbemassnahmen.

*Was ist für SSF das Problem im Sponsoring- und Werbemarkt?*

**Weigelt:** Es existiert leider noch kein Spartenrating! Deshalb kämpfen wir speziell in der Werbebranche mit un-

«Als Idealfall bezeichne ich, wenn ein Sponsor im SSF gleichzeitig bereit ist, den betreffenden Sportverband, die Liga oder einen Klub zu unterstützen.»

günstigen Vergleichen. SSF wird bei den Zuschauerzahlen gerne mit einem Vollprogrammanbieter verglichen. Das ist natürlich ein kompletter Unsinn. Es kann nicht sein, dass die Zuschauerzahlen von einem Spartensender wie SSF einfach so mit den Ratings eines Vollprogrammanbieters verglichen werden. Was bei einem solchen Vergleich zu wenig berücksichtigt wird, sind die qualitativen Kontakte, die bei einem Spartensender wie SSF wesentlich hö-

her gewichtet werden können als bei einem Sender mit einem sehr breiten und allgemeinen Vollprogramm. Ich bin der Meinung, da müssen wir noch einiges an Überzeugungsarbeit leisten, um im Werbemarkt ein entsprechendes Umdenken erreichen zu können. Es ist uns klar geworden, dass wir dabei eine gewisse Pionierrolle einnehmen müssen.

**Jenny:** SSF ist keine TV-Plattform, auf der die Werbeindustrie einen TV-Spot allein nur aufgrund der Zuschauer-ratings abspielt. Damit will ich nicht sagen, dass für uns die Quote nicht wichtig ist, aber Quantität allein ist in der heute stark vernetzten Mediennutzung nicht das alleinseligmachende Kriterium. Als privater Sender haben wir bezüglich der Werbe- und Sponsoringangebote mehr Möglichkeiten als beispielsweise ein öffentlich-rechtlicher Sender. Gegenüber kommerziellen Partnern liegen unsere Stärken in der gemeinsamen Entwicklung von umfassenden und kreativen Werbe- und Sponsoringlösungen. Es muss uns gelingen, die Werbeindustrie zum Umdenken zu bewegen.

*Umdenken in Bezug auf was?*

**Jenny:** Umdenken in Bezug auf gesamtgesellschaftliche Werbe- und Sponsoringlösungen. Wir müssen die Werbeindustrie davon überzeugen, dass sie eine bestimmte Sportart, ein Verband oder ein Klub unterstützen und dabei gleichzeitig die Sponsoring- und Werbemöglichkeiten des Schweizer Sportfernsehens in das Marketing- und Kommunikationskonzept mit einbeziehen. Als Idealfall bezeichne ich, wenn ein Sponsor im SSF gleichzeitig bereit ist, den betreffenden Sportverband, die Liga oder einen Klub zu unterstützen. Somit kann der Sponsor sowohl Medienleistungen einkaufen als auch von den Kontaktmöglichkeiten des Verbands oder Klubs profitieren, und das beinhaltet immer mehr auch interaktive Kontakte via Sport-Communitys und Social-Media-Netzwerke. Eine Zusammenarbeit mit SSF geht also viel tiefer als bei herkömmlichen TV-Sendern mit einer konventionellen Sportberichterstattung.

*Kann dies auch umgekehrt funktionieren, indem der Sport in ihren Sponsoringpaketen die Leistungen von SSF integriert und so den Sponsoren eine bestimmte TV-Präsenz garantieren kann?*

**Jenny:** Ja, absolut. Allerdings kann dies nur in vorheriger Absprache mit uns erfolgen. Es wäre weder für uns noch den Sport gut, wenn gegenüber kommerziellen Partnern Leistungen versprochen werden, die gar nicht eingehalten werden können.

*Wie sieht das Sponsoring-Verkaufsmodell bei SSF aus?*

**Jenny:** Unser Sponsoringmodell sieht grundsätzlich einen Hauptsponsor und maximal drei Co-Sponsoren für den gesamten Sender vor. Auf einer weiteren Ebene können sich Sponsoren sportartenspezifisch positionieren sowie weitere Partner auf Stufe Einzelübertragungen und TV-Formate wie bestimmte Magazin- oder Talk-Sendungen. Mit Ausnahme der Sender-Hauptsponsoren und der Co-Sponsoren haben wir schon einige Sponsoringpartnerschaften realisieren können.

*Was für eine Strategie verfolgt SSF im Bereich Multimedia, und wie schätzen Sie das Vermarktungspotenzial ein?*

**Jenny:** Die Integration von Multimedia-Elementen ist eminent wichtig. Bis jetzt haben wir einzelne Aktionen umgesetzt. Die strategische Einbindung der multimedialen Aspekte ist zurzeit in Ausarbeitung. Und nicht zuletzt hoffen wir auf die Verbände und Klubs, die sich künftig mehr Gedanken darüber machen sollten, wie sie ihre Vermarktungspakete mit multimedialen Elementen erweitern und dabei das SSF als Distributionskanal mit einbeziehen könnten. Wir sind offen für gute Ideen. Hier sehe ich sowohl für uns als auch für den Sport einen attraktiven Mehrwert in der Vermarktung.

*Sie arbeiten seit dem 24-Stunden-Sendestart mit Goldbach Media als Vermarkter des SSF zusammen. Wie soll das funktionieren? Ein externer Vermarkter mit Spezialisierung auf das Massengeschäft im Bereich elektronischer Medien hat doch niemals die nötige Nähe zum Programm, wenn es um massgeschneiderte und umfassende Sponsoringlösungen geht, erst recht nicht, wenn der Sport auch noch mit einbezogen werden soll.*

**Jenny:** Jein. Wir haben uns für Goldbach Media aus verschiedenen Gründen entschieden: Aufgrund der Marktstärke des Vermarkters dürfen wir mit einem für uns substanziellen Betrag an Wer-

beeinflussungen rechnen. Das erlaubt uns eine gewisse Planungssicherheit in einem Kooperationszeitraum von vorerst drei Jahren. Zudem will Goldbach Media in enger Zusammenarbeit mit uns eine eigene Sportkompetenz im «emotionalen Verkauf» aufbauen. Das war ein sehr starkes Argument, das Projekt SSF mit Goldbach Media anzupacken.

*Nochmals: Goldbach Media ist für umfassende Sponsoringkonzepte, wie sie SSF anstrebt, zu weit weg vom Programm. Wie soll das funktionieren?*

**Jenny:** Die Zusammenarbeit ist noch jung und wie wir muss auch Goldbach Media sicher noch Erfahrungen sammeln. Wir sind uns bewusst, dass dies nicht von heute auf morgen optimal funktionieren kann und auch davon abhängig ist, wie gut es uns gelingt, das Sales-Team emotional begeistern zu können, damit kreative Konzepte entstehen. Die bisherige Zusammenarbeit stimmt uns aber zuversichtlich, dass wir mit diesem Vermarktungsmodell auf dem richtigen Weg sind.

**Weigelt:** Wir haben nach der Startphase rasch erkannt, dass wir im Verkauf einen Beitrag leisten müssen, damit eben Programmentwicklung und Sales gut zusammenspielen. Deshalb arbeiten wir parallel zur Kooperation mit Goldbach Media am Aufbau einer eigenen Vermarktungsstruktur. Hierzu haben wir im vergangenen Februar Marcel Schelbert an Bord des SSF-Führungsteams geholt. Er verstärkt nun als Betriebsökonom, erfahrener Sponsoringfachmann und ehemaliger Spitzen-Leichtathlet das Team primär in den Bereichen Kooperationsprojekte und Sponsoring.

*Wer ist nach aussen erster Ansprechpartner im Verkauf? SSF oder Goldbach Media?*

**Jenny:** Ansprechpartner können sowohl wir auch als auch Goldbach sein – je nachdem, wo vielleicht schon Anknüpfungspunkte bestehen. Wir können grundsätzlich jede Sponsoring- und Werbeform in Eigenregie verkaufen. Es gibt diesbezüglich keine exklusiven Verkaufsrechte. Je nach Kundenbedürfnis werden intern die entsprechenden Kompetenzen hinzugezogen und anschliessend koordiniert.

*Interview: Jürg Kernen*

## Schweizer Sportfernsehen SSF

Das Schweizer Sportfernsehen SSF sendet eine breite Palette an Sportarten. Die Berichterstattung reicht von Fussball, Eishockey, Handball, Beachsoccer, Volleyball und Sportklettern, über Orientierungslauf bis hin zu Berichten über den Segelsport. SSF zeigt einen Mix von Live-Übertragungen, zeitversetzten Aufzeichnungen und Magazinbeiträgen. Im Archiv von InternetTV.ch finden sich bereits ausgestrahlte Beiträge zu diversen Sportarten. Seit dem Sendestart im Juli 2009 wurden im SSF über 400 Live-Sendungen und mehr als 200 eigenproduzierte Magazine gezeigt.

### Hauptsportarten

#### Fussball

SSF ist Partner des Schweizer Fussballverbandes (SFV) und der Swiss Football League (SFL). Während der Fussballsaison werden alle Montagsspiele der Challenge League jeweils ab 20 Uhr live übertragen. Dank der Kooperation mit dem SF zeigt das SSF regelmässig Cupspiele des Schweizer Fussballs. Auch der Frauenfussball erhält im Schweizer Sportfernsehen Sendeplatz. Nebst ausgesuchten Spielen der Frauenfussball-Nationalmannschaft stehen Spiele der Uefa Women's Champions League im Programm. Ergänzt wird die Fussball-Berichterstattung im SSF durch den wöchentlichen Fussball-Talk «Kick it!».

#### Handball

SSF ist Partner des Schweizerischen Handballverbands (SHV) und der Swiss Handball League (SHL). Während der Handballsaison überträgt das SSF jeden Freitag ab 20 Uhr ein Spiel der Nationalliga A live. Hinzu kommen die Halbfinal- und Finalsspiele des Schweizer Cups sowie Europacup- und Champions-League-Spiele.

#### Eishockey

Saisonal (2011) jeden Dienstag ab 21 Uhr NHL-Slapshot mit Konzentration auf die Schweizer Spieler in der US-NHL und ihre Teams. Während insgesamt 9 Magazin-sendungen (8 Sendungen vor den Play-offs und 1 Spezialsendung nach dem Stanley Cup) berichtet NHL-Slapshot über die entscheidende Phase der Regular Season in der NHL. Regelmässige Live-Berichterstattung von NHL-Spielen (jeweils saisonal am Donnerstagabend).

### Magazine

«Kick it!»: Fussball-Talk

«Close up»: Blick hinter die Fassade von bekannten Stars

«Iss dich fit»: Zu Hause bei Sportlern

«Outlaws»: Funsport-Magazin mit Gian Simmen

«Sports Adventure»: Doku, Abenteuer und Reisen

«SSF Magazin»: News, Highlights, Hintergründe

«Swiss Runners Magazin»: Laufsportevents

«Swiss Climbing Magazin»: Klettersport in der Schweiz

«Einer wie Beni»: Casting-Show (Februar bis März 2011)

### TV-Kooperationen

Schweizer Fernsehen SF/SRG SSR, TV Productioncenter Zürich AG, Tele Züri

Quelle: Schweizer Sportfernsehen SSF 2011