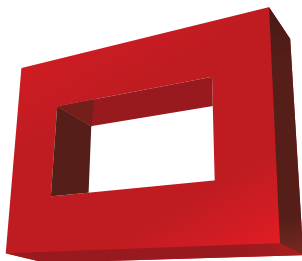


# «Wir sind nicht gezwungen, Bezahlfernsehen anzubieten»

*Seit dem Einstieg von Teleclub im Schweizer Sport vor drei Jahren hat sich einiges bewegt. Der Bezahlender hat in der Berichterstattung im Schweizer Fussball und Eishockey neue Massstäbe gesetzt. Nie zuvor wurden so viele Live-Spiele auf hoher Qualität produziert und über verschiedene Medienkanäle (TV, Internet, Mobile) angeboten. Nun baut Teleclub die Berichterstattung ab der Sportsaison 2009/2010 weiter aus und forciert für die Zukunft brisante Gedankenschritte. Während der finanzielle TV-Kuchen im Sport kaum mehr wachsen dürfte, hält Teleclub substanzielle Mehreinnahmen zugunsten des Sports durch eine marktkonforme Reduktion der TV-Produktionskosten für möglich.*



**TELECLUB**  
DAS BESTE. ZUERST.



## Roger Feiner

roger.feiner@teleclub.ch  
Sportchef, Mitglied der  
Geschäftsleitung  
CT Cinetrade AG / Teleclub AG

*Herr Feiner, wie sieht die Bilanz nach den ersten drei Jahren Teleclub im Schweizer Fussball und Eishockey aus?*

**Roger Feiner:** Zuerst einmal sind wir stolz darauf, was wir bisher erreicht und im Schweizer Sport bewegt haben. Damit verbunden ist natürlich ein enormer Aufwand, sowohl in finanzieller Hinsicht als auch bezüglich Manpower und Entwicklung. In den ersten drei Jahren haben wir insgesamt 1111 Live-Spiele produziert und gesendet. Hinzu kamen über 2500 Spiele, die wir von ausländischen Ligen übernommen und teilweise konfektioniert und kommentiert haben. Wir sind als etablierter Filmkanal in den Sport vorgedrungen. Heute werden wir als Film- und Sportkanal mit einem erstklassigen Sportangebot aus dem In- und Ausland wahrgenommen. Das ist für die Entwicklung von Teleclub ein enorm wichtiger Schritt. Zudem ist es

uns mit der Programmverbreitung über Kabel und Bluewin TV, der Nachverwertung von exklusiven Sportinhalten im Internet auf dem Sportportal [www.teleclubsport.ch](http://www.teleclubsport.ch) sowie über Bluewin-TV-Mobile gelungen, die proklamierte Konvergenz zu leben respektive umzusetzen. Andere Sender reden seit Jahren von Konvergenz, wir leben sie! Wir bieten exklusiven Sport über verschiedene Medienplattformen an. Das Ganze runden wir ab mit eigenen und laufend weiterentwickelten Programmzeitschriften, die an sämtliche Teleclub- und Bluewin-TV-Haushalte in der ganzen Schweiz verteilt werden. Insgesamt dürfen wir sagen, alle im Vorfeld gemachten Ankündigungen fristgerecht umgesetzt zu haben.

*Inwieweit ist die angestrebte Entwicklung eines Top-Sportprodukts im Fernsehen gelungen?*

**Feiner:** Anlässlich einer Swiss-Olympic-Tagung wurde Teleclub so beschrieben, dass wir Sport im Fernsehen im Hochglanzformat liefern. Selbst im internationalen Vergleich zeigen wir Fussball und Eishockey absolut einzigartig, nämlich durch eine hohe Vielseitigkeit der verschiedenen Angebote und durch einen technisch hohen Produktionsstandard. Im Fussball zeigten wir pro Runde vier von fünf Spielen live, im Eishockey vier von sechs! Zudem bieten wir seit einem Jahr Konferenzschaltungen von zeitgleich stattfindenden Spielen.

*Wie viele Neu-Abonnenten mit dem Zusatzpaket Sport haben Sie denn nun in den letzten drei Jahren gewonnen?*

**Feiner:** Viele Tausende! Hierzu ein paar Eckdaten, die den bisherigen Erfolg aufzeigen: Mehr als 55 Prozent aller Teleclub-Haushalte haben aktuell das Sportpaket abonniert. Dazu kommen als Momentaufnahme mehr als 150'000 Bluewin-TV-Haushalte (zusammen mit den Kabelkunden entspricht dies 520'000 potenziellen Zuschauern), die seit der Lancierung von Bluewin TV entweder

Teleclub im Abo geniessen oder Teleclub-Sport respektive auch Filminhalte im Einzelabruf (Pay per View/Video on Demand) nutzen. Wenn wir schon bei den Zahlen sind: Seit der Umsetzung der Sportseiten von Bluewin.ch durch Teleclub konnten die Zugriffszahlen auch im Internet mit monatlich über 13 Millionen Hits praktisch verdoppelt werden. Zusätzlich zu den Neu-Abos geht es uns generell um die Stärkung und Weiterentwicklung des Sports in den Medien. Exklusive Sportinhalte unterstützen sowohl uns als auch die Angebote von Swisscom, die über die CT Cinetrade AG an Teleclub beteiligt ist.

*Wie entwickeln sich die Einzelabrufe respektive die Pay per Views im Sport? Ist der Schweizer Markt reif für solche Angebote?*

**Feiner:** Absolut, es geht mit den Einzelabrufen konstant aufwärts. Innert Jahresfrist konnten beispielsweise die Einzelabrufe mehr als verdoppelt werden – die Steigungskurve verläuft hier überproportional.

*Inwieweit haben sich Ihre Erwartungen bei den Partnerschaften im Sport erfüllt?*

**Feiner:** Wir haben mit allen Partnern eine für beide Seiten gut funktionierende Zusammenarbeit aufgebaut. Nun hoffen wir, speziell die kommerziellen Partnerschaften weiter intensivieren zu können. Dies ist aber aufgrund der dürftigen Wirtschaftslage nicht ganz einfach. Die Erwartungen noch nicht ganz erfüllt haben meiner Ansicht nach die Sportpartner – sei dies auf Stufe Liga oder Klubs. Die Sportpartner haben zu Beginn viel Freude gezeigt, dass mit Teleclub ein neuer Player im Schweizer Sportmarkt Einzug hielt und mehr Medienabdeckung und Geld einbrachte. Diese Partnerschaft darf aber nicht auf Einseitigkeit beruhen, sondern muss von beiden Seiten getragen werden. Auch der Sport ist gefordert, auch einmal zu unseren Gunsten aufzutreten und damit uns und sich selbst den Weg für eine prosperierende Zukunft zu ebnet. Stattdessen fordern die Sportvertreter von uns (und den anderen Medienpartnern) immer noch allzu häufig mehr «Rechte-Geld» mit der Begründung, dass der Sport unter seinem wahren Wert verscherbelt wird.

*Es ist doch legitim, dass der Sport für mehr Geld kämpft!*

**Feiner:** Ich kann dies nachvollziehen, aber man sollte nicht einfach pauschal mehr Geld verlangen und dabei die Marktverhältnisse ausser Acht lassen. Es ist mit klar, dass es weitaus attraktiver ist, sich durch gesteigerte Geldforderungen profilieren zu wollen – vielleicht sogar muss, als dass man sich mit dem begnügt, was der Markt derzeit hergibt. Der Schweizer Fussball und das Schweizer Eishockey sollten sich einfach bewusst sein, dass auf Seiten der Medien noch nie so viel Geld sowie in TV-Produktionen und Programm-Präsenz investiert worden ist wie seit unserem Einstieg vor drei Jahren! Fussball und Eishockey haben gleich mehrfach profitiert: Erstens von mehr

«Der Sport ist gefordert, auch einmal zu unseren Gunsten aufzutreten.»

Geld, zweitens durch ein massiv verbessertes TV-Sportprodukt und drittens durch eine nachweisliche Steigerung der Besucherzahlen in den Stadien. Hinzu kommt, dass die Sponsoren der Klubs durch eine insgesamt gesteigerte Präsenzzeit in den Medien profitieren und damit einen Mehrwert erhalten haben. Alles in allem haben wir durch unser Engagement die Wertschöpfungskette stark vergrössert. Dieser Gesamtblick sollte öfter im Vordergrund stehen und nicht die stereotype Forderung nach mehr Geld. Auch im Bereich des (Sport-)Medienmarktes machen sich die engen Grenzen der letztlich halt doch kleinen Schweiz schmerzlich bemerkbar. Wir haben uns in der Schweiz mit diesem gesetzten, engen Spielraum zu begnügen und können die sich daraus ergebenden wirtschaftlichen Möglich-

keiten und Realitäten nicht ausblenden. Wir können uns nicht mit dem Ausland vergleichen.

*Teleclub zeigt zwar mehr Fussball und Eishockey als je zuvor in der Schweiz, aber der Bezahlender erreicht nicht annähernd so viele Zuschauer, wie das im Free-TV möglich ist, was wiederum auf Klubseite deren Vermarktung erschwert.*

**Feiner:** Da muss ich Ihnen klar widersprechen! Erstens zeigt das Free-TV mit Ausnahme von einigen wenigen Playoff-Spielen im Eishockey immer noch gleich viel Live-Sport, wie vor unserem Eintritt in die Schweizer Sportszene. Da hat sich also nichts verändert. Zusätzlich kommt nun aber Teleclub, der mit über 130 SFL- und rund 240 NL-Spielen pro Saison eine Klub-TV-Präsenz im Live-Bereich bietet, die es so noch nie gegeben hat! Gekoppelt mit den stetig wachsenden Zuschauerzahlen besteht somit ein derart grosser Mehrwert auf Seiten der Klubs, dass man nicht von einer Erschwernis auf Seiten Vermarktung sprechen darf. Zudem erreichen wir durch unsere breite Medienkonvergenz ein weiteres grosses und für die Sponsoren sehr attraktives Zuschauerpotenzial! Vergessen wir dabei nicht unsere Zusammenfassungen aller Spiele im Internet, die Live-Übertragungen im Mobile-TV und die Dauerpräsenz in unseren Magazinen. Free-TV wird sicherlich auch in Zukunft eine gewisse Rolle spielen, aber der Medienkonsum verteilt sich immer stärker auf individuelle Angebote via TV, Internet und Mobile. Das bedeutet für die Vermarktung der Klubs keinen Nachteil, sondern bietet ihnen die Chance, zusammen mit den Medienpartnern moderne und zielgruppenspezifische Marketinglösungen zu entwickeln, etwas, was mit rein klassischen Medien nur beschränkt möglich ist und erst noch unter grossen Streuverlusten leidet.

*Wie spüren Sie eigentlich das immer rauer werdende Wirtschaftsklima?*

**Feiner:** Bezüglich der Abonnemententwicklung spüren wir den Konjunkturerbruch nicht sonderlich. Unterhaltung – ob nun vor dem TV oder im Kino – scheint weitgehend krisenresistent zu sein. Ein bekanntes Phänomen: Schon vor 2000 Jahren wollten die Leute Spiele sehen – in guten wie in etwas rauerer Zeiten. ▶

► *Und wie wirkt sich der Konjunkturunbruch auf Seiten der kommerziellen Partnerschaften aus?*

**Feiner:** Bei unseren kommerziellen Partnern im Schweizer Fussball und Eishockey spüren wir, dass teilweise der Bewegungsspielraum eingeschränkt ist. Grundsätzlich sind aber sowohl wir als auch die Sponsoren bereit, die Partnerschaft nach Möglichkeit noch intensiver zu leben als bisher – und das werde ich trotz Wirtschaftskrise als ein sehr positives Signal mit Blick auf eine langfristige Zusammenarbeit. Einer unserer grossen Trümpfe ist die breite Medienkonvergenz, wobei ich auch die Kinowelt von Cinetrade dazuzähle. Insgesamt können wir einem kommerziellen Partner eine breite Palette von breitenwirksamen Auftrittsmöglichkeiten – sogenannte Familienpakete – bieten: TV, Kino, Print und neu auch Internet und Mobile. Die laufenden Gespräche und Zusagen von Partnern stimmen mich trotz der härteren Wirtschaftssituation sehr zuversichtlich. Einzig im Eishockey der National League A haben wir für das kommende Jahr noch ein einzelnes Presenting-Sponsoring-Paket zu vergeben. Ansonsten haben wir alle bisherigen kommerziellen Partnerschaften bereits verlängern können.

*Und was kostet das Sponsoring-Eishockeypaket?*

**Feiner:** Ich kann Ihnen die vertraglichen Details hier nicht bekannt geben. Gerne möchte ich aber erwähnen, dass das Sponsoring-Paket bei Teleclub ein überaus attraktives Angebot mit einer Präsenz im und um das Schweizer Eishockey für den Zeitraum von fast einem Jahr darstellt. Darin enthalten sind im Wesentlichen das Presenting-Sponsoring bei neu 350 Live-Spielen, die Präsenz bei über 2000 Promo-Trailern auf allen Teleclub-Kanälen und einem Grossteil der wichtigsten Kinoleinwände – was zusätzliche Zielgruppen erschliesst –, Inserateplatzierungen in den Programmzeitschriften bis hin zu VIP-Tickets für Gästeeinladungen an Spielen. Ein insgesamt sehr preisgünstiges Kommunikations- und Marketingpaket mit attraktiven Vernetzungsmöglichkeiten. Wer den Preis beispielsweise mit einem vierzehntägigen, nationalen Plakatausgang vergleicht, dem wird rasch klar, wie attraktiv unser Angebot ist.



Sportchef Roger Feiner in der Regiezentrale von Teleclub.

*Inwieweit können Sie bei der Übertragung von ausländischen Fussball-Ligen kommerzielle Partner aus der Schweiz als Programmsponsoren einbinden?*

**Feiner:** Wir sind mehrheitlich frei. Bezüglich der Serie A, der Bundesliga oder der spanischen Liga starteten wir kürzlich unsere konkreten Gespräche mit am europäischen Spitzenfussball interessierten Kommerzpartnern. Eine Ausnahme besteht grundsätzlich nur bezüglich der Uefa Champions League, deren Sponsoren als zusätzliche Gegenleistung ein exklusiver Auftritt auf unserem Sender vertraglich zugesichert worden ist.

*Vor zwei Jahren hat Swisscom Bluewin TV lanciert. Über diese Mediaplattform werden auch Teleclub-Angebote verbreitet. Wie stark behindert Bluewin TV das Wachstum bei Teleclub-Sport-Abonnenten? Müssen Sie künftig mit starken Rückschritten rechnen?*

**Feiner:** Es ist uns grundsätzlich wichtig, dass wir unsere Abonnentenbasis auf allen Verbreitungsplattformen weiterentwickeln. Mit Bluewin TV wurde eine sehr attraktive Verbreitungsplattform geschaffen und es ist sicherlich richtig, dass immer mehr Kunden die technischen Möglichkeiten nutzen, die diese Plattform anbietet. Momentan ist denn auch feststellbar, dass der Abo-Neuzugang auf Bluewin TV denjenigen auf dem Kabel deutlich übersteigt. Damit einher geht aber auch eine intensivere Nutzung des Teleclub-Angebotes,

sei dies im Abonnement oder im Einzelabruf. Man darf aber nicht ausser Acht lassen, dass wir immer noch sehr viele Kabelkunden haben und neue dazugewinnen, da die Film- und Sportangebote auch im Kabel stetig verbessert werden.

*Teleclub und Bluewin TV bieten die gleichen Sportinhalte. Inwieweit hat die Verbreitung von exklusiven Sportangeboten über zwei Medienplattformen bei den Konsumenten für Verwirrung gesorgt?*

**Feiner:** Eine gewisse Verwirrung besteht in der Tat. Auch Ihre Fragestellung mag zu dieser Verwirrung beitragen. Man muss an dieser Stelle noch einmal klar und deutlich betonen, dass es sich bei Bluewin TV um eine neue technische Verbreitungsplattform für TV-Signale handelt, die eine Alternative zum bestehenden Kabelfernsehen darstellt. Auf diesen beiden technischen Verbreitungsplattformen werden zwar im Wesentlichen die gleichen Programminhalte angeboten. Die Bluewin-TV-Plattform bietet allerdings aufgrund ihrer Technologie einen grossen Mehrwert für die Konsumenten, da sie erlaubt, Programminhalte in attraktiverer Form anzubieten. Dies gilt auch für das Teleclub-Programmangebot, in dem sowohl im Kabel wie auch auf Bluewin TV exklusive Inhalte im Sport- und im Filmbereich übertragen werden. Die erweiterten Möglichkeiten, die die Bluewin-TV-Plattform bietet, führen dazu, dass im Sport viele Matches mit einem Teleclub-Abo oder im Einzelabruf nur über Bluewin TV zu

sehen sind. Im Filmbereich ist vor allem die aussergewöhnliche VOD-Film-Bibliothek zu erwähnen, die Bluewin-TV-Kunden exklusiv zur Verfügung steht. Aufgrund des Umstandes, dass das Teleclub-Angebot auf beiden Plattformen, Kabel und Bluewin TV, verbreitet wird und dabei unterschiedlich ausgestaltet ist, ist im Markt eine gewisse Unsicherheit entstanden. Ich gebe zu, dass unsere Kommunikation zu diesem Thema in der Tat noch nicht optimal war. Da haben wir und Swisscom die Komplexität unterschätzt. Viele Konsumenten wussten bisher nicht genau, wo, was und wie angeboten wurde. Ein weiteres Problem ist dadurch gegeben, dass viele Programmzeitschriften und Tageszeitungen das vielfältige Programm auf den verschiedenen Kanälen von Teleclub nicht, teilweise oder auch falsch publizieren. Das erschwert den TV-Konsumenten das Auffinden der Programmangebote auf den entsprechenden Kanälen.

*Wie wollen Sie die Kommunikation künftig verbessern?*

**Feiner:** Generell wird die Bluewin-TV-Plattform weiter wachsen und weiter Konsumenten gewinnen, die sich ihre Fernsehangebote auf diese Weise «beschaffen». Dies führt automatisch dazu, dass sich die Konsumenten klarer werden über die verschiedenen Angebote und diese zu unterscheiden wissen. Wir müssen aber in der Kommunikation klarer und noch einfacher werden. Ein Beispiel: Bisher haben wir kommuniziert, dass vier von sechs Spielen pro Eishockeyrunde der National League A als Live-Sport-Events auf Teleclub über Bluewin TV und ausgewählte Partien im Kabel zu sehen sein werden. Doch dies war in der Praxis für viele Konsumenten oftmals nicht nachvollziehbar. Künftig werden wir kommunizieren können, dass Teleclub über Bluewin TV alle Eishockey-Begegnungen der NLA live überträgt und im Kabel die Konferenzen sowie ausgewählte Partien.

*Sie kehren völlig unter den Teppich, dass auch die SRG noch Live-Sport im Schweizer Fussball und Eishockey überträgt!*

**Feiner:** Dies zu kommunizieren ist nicht unser Job! Anzumerken wäre aber, dass sich das Angebot der SRG beispielsweise im Bereich des Fussballs weiterhin auf zehn Live-Fussballspiele pro Saison

beschränkt, die exklusiv ausgestrahlt werden. Dies im Vergleich zu den 170 Partien, die Teleclub überträgt.

*Was gibt es Neues mit Beginn der Fussball- und Eishockey-Saison 2009/2010?*

**Feiner:** Neu werden wir je nach Spielplan an einem Sonntagnachmittag als Weltpremiere Hockey-Fussball-Live-Konferenzschaltungen zeigen. Bei den ausländischen respektive internationalen Fussballligen sind noch nicht alle Verhandlungen abgeschlossen. Sicher aber werden wir alle Spiele der Uefa Champions League, der Bundesliga und Spiele der englischen Premier League

«Neu werden wir je nach Spielplan an einem Sonntagnachmittag Hockey-Fussball-Live-Konferenzschaltungen zeigen.»

und neu die portugiesische Liga Sagres live übertragen. Zudem haben wir bis zu fünf Spiele der italienischen Serie A im Programm – und die Verhandlungen mit der spanischen Liga sind auf gutem Wege, sodass wir unseren Abonnenten nebst Schweizer Fussball und Eishockey ein rundum attraktives Sportpaket mit noch mehr internationalem Fussball anbieten können. Ab Juli werden wir an unserem Standort in Volketswil über zwei neue eigene Studios verfügen.

Diese Studios – eines für deutsch- und eines für französischsprachige Produktionen – wollen wir hauptsächlich rund um die grossen Sportnachmittage und natürlich die Live-Konferenzschaltungen einsetzen.

*Warum konzentrieren Sie sich nicht einfach auf das Wesentliche, nämlich die exklusive Live-Sportberichterstattung und verzichten auf die mit Zusatzkosten verbundenen und nicht mehr exklusiven Magazin- und Studiobeiträge?*

**Feiner:** Wir betrachten die neuen Studios als attraktive und – mit ihren Inhalten – exklusive Plattformen für unsere breite Leistungspalette im Bereich des Sportangebotes. Durch Magazin- und Studiobeiträge können wir den Fernsehzuschauern unsere Sportkompetenz besser zeigen, die Nähe zum Sport besser leben und vor allem dem Sender durch die Moderatoren und Gäste ein Gesicht geben. Das ist für die Senderidentifikation bei den Zuschauern enorm wichtig! Wir können diese Sportkompetenz aber auch auf den Zuschauer übertragen und ihm seine Sportwelt aus der Nähe erleben lassen. Der Zuschauer fühlt sich so in diese eingebunden. Hinzu kommt, dass sich über die Studioplattformen unsere Medienkonvergenz besser kommunizieren lässt, zum Beispiel durch Hinweise auf zusätzliche Beiträge und Angebote auf unseren Mediaplattformen im Internet und Mobile. Kurzum: Für die Weiterentwicklung des Sportangebots, der Sportkompetenz und der gelebten Medienkonvergenz werden die neuen Studios eine wichtige Rolle spielen.

*Wann wollen Sie im Internet Live-Streamings von Sportübertragungen anbieten?*

**Feiner:** Das hängt im Wesentlichen von den technischen Angebotsstrukturen von Swisscom ab. Das Live-Streaming ist ein Zusatzangebot von Swisscom und es scheint, als ob dieses Streaming noch vor Jahresende realisiert werden könnte.

*Wo stehen Sie aktuell mit dem Sportprojekt und wie geht es weiter? Was sind die nächsten Zielsetzungen?*

**Feiner:** Die erste dreijährige Vertragsperiode endet sowohl im Fussball als auch im Eishockey mit dem ▶

► aktuellen Sportjahr per 30. Juni. Bei beiden Verträgen haben wir die Optionen eingelöst und die Verträge zu ähnlichen Bedingungen um weitere drei Jahre bis 30. Juni 2012 verlängert. Damit läuten wir die Phase zwei ein. In nicht allzu weiter Ferne sind auch schon die ersten Gespräche und mögliche Vertragsverhandlungen für die Zeit nach dem 30. Juni 2012. Dazu möchte ich aber zum heutigen Zeitpunkt noch nichts sagen.

*Im Gegensatz zu den Sportfans werden Sie die breite Masse der Sportinteressierten über die Pay-TV-Schiene nie zufriedenstellend erreichen können. Inwieweit sind neben Pay-TV auch Free-TV-Angebote ein Thema?*

**Feiner:** Das ist eine denkbare Variante. Wir sind ja nicht gezwungen, auf immer und ewig lediglich Bezahlfernsehen anzubieten. Ein Schritt in Richtung Free-TV-Angebote ist sicher eine Möglichkeit, die wir uns vorbehalten. Mit einem entsprechenden Mix aus Pay- und Free-TV-Angeboten liessen sich die Zielgruppen sicherlich erweitern. Inwieweit und in welcher Form diese Option tatsächlich umgesetzt werden soll, ist zum heutigen Zeitpunkt noch nicht entschieden, da dies nicht zuletzt von den Verbreitungsmöglichkeiten abhängt, die auf den technischen Infrastrukturen (Kabel und Bluewin TV) angeboten werden. Im Bereich des analogen Kabelfernsehens sind die Möglichkeiten grundsätzlich beschränkt, da nur eine limitierte Zahl von Sendeplätzen zur Verfügung steht. Die rasch wachsende Zahl von Bluewin-TV-Anschlüssen könnte hier sicher neue Perspektiven schaffen. Für detaillierte Informationen ist es demnach zu früh.

*Bedeutet dies, dass Sportcontent in naher Zukunft sowohl als Pay-TV- als auch als Free-TV-Angebote bei Teleclub und über Bluewin TV ausgestrahlt wird?*

**Feiner:** Möglich, aber wie gesagt, es bestehen dazu noch keine konkreten Pläne, und alles hängt speziell auch von den Rechteverträgen mit Sportpartnern ab. Geplant ist, dass die Abonnenten von Bluewin TV aufgrund der Möglichkeiten dieser Plattform in den Genuss von weiteren Vorzügen kommen werden.

*Ist das nicht Selbstmord für Teleclub im Kabelmarkt?*



Ab der Saison 2009/2010 zeigt Teleclub neu und je nach Spielplan ...

**Feiner:** Nein, denn letztlich handelt es sich um einen Wettbewerb der Verbreitungsplattformen und nicht der verschiedenen Teleclub-Angebote. Ausserdem bieten wir ja neben Sport- auch erstklassiges Film-Entertainment. Es wird für uns eine Art Showcase in einem vernünftigen Rahmen. Für weiterführende Schritte in Richtung Free-TV-Sportangebote müssen wir erst einmal abwarten, was die künftigen Verhandlungen bezüglich der Aufteilung und Nutzung der Rechte der verschiedenen Ligen ab dem Jahr 2012 ergeben. Brisant wird sicher auch die Thematik Produktion.

*Und warum? Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?*

**Feiner:** Die umfangreichen Verwertungsrechte, über die wir verfügen beziehungsweise die wir erworben haben, bringen ein ebenso grosses Produktionsvolumen mit sich. Zumindest im Bereich der Rechte an nationalen Sportereignissen müssen wir die entsprechenden Übertragungen produzieren respektive produzieren lassen. Bezüglich des Fussballs verhandelten wir im letzten Halbjahr zusammen mit der SRG intensiv mit diversen Produktionsfirmen über eine Produktionslösung für die nächsten drei Saisons. Dabei hat sich erwiesen, dass der Produktionsmarkt in der Schweiz – ähnlich wie im

Ausland – noch beträchtliches Potenzial aufweist. So haben wir aufgezeigt, dass Cinetrade/Teleclub selbst die TV-Produktion professionell an die Hand nehmen und die nötigen Übertragungen zu bedeutend attraktiveren Konditionen produzieren könnte, als dies gegenwärtig der Fall ist. Im Eishockey ist wie bisher die Liga für die Signalproduktion verantwortlich (Host Broadcaster ist das tpc der SRG). Teleclub trägt dabei seinen Anteil an den Produktionskosten. Denkbar ist, dass die Ligen dazu übergehen, das TV-Signal künftig vollständig in Eigenregie zu produzieren

*Wie gross ist aus Ihrer Sicht das Sparpotenzial im Bereich der TV-Produktion?*

**Feiner:** Sehr gross! Es geht pro Saison um ein Sparpotenzial im Millionenbereich! Der finanzielle Kuchen, den es im Sport insgesamt zu verteilen gibt, wird mit Sicherheit nicht grösser. Somit kann der Sport nur noch durch eine Umverteilung der Mittel mehr Geld generieren. Weil der Sport aufgrund der Marktsituation nicht mehr Geld aus dem Verkauf der Rechte erwarten darf, muss er versuchen, auf Seiten der Produktion mit weniger Budget auszukommen und die dadurch frei werdenden Mittel für sich zu beanspruchen. Aufgrund der deutlichen Preisunterschiede zwischen in- und ausländischen Produktionsanbietern sowie



... als Weltpremiere Hockey-Fussball-Live-Konferenzschaltungen.

dem letztlich fehlenden Wettbewerb auf dem Produktionsmarkt sehen wir hier tatsächlich Luft.

*Was heisst das bitte konkret in Zahlen?*

**Feiner:** Wir reden hier von Preisunterschieden von bis zu 30 Prozent, die sich mit anderen Produktionslösungen einsparen liessen – grosse Geldbeträge also, die direkt in den Sport fließen könnten.

*Sie sprechen damit indirekt die bisherige Produktionspartnerschaft mit dem tpc an. Inwieweit müssen Sie denn mit dem tpc kooperieren und damit höhere Preise in Kauf nehmen?*

**Feiner:** Im Eishockey steht die Liga in der Pflicht, die Bildsignale produzieren zu lassen. Sie hat sich für das tpc entschieden. Die finanziellen Details dieser Kooperation kennen wir nicht. Gerne gehen wir davon aus, dass neben der einwandfreien Produktion auch faire Konditionen ausgehandelt worden sind. Im Fussball haben die SRG und wir versucht, den richtigen, qualitativ allen Wünschen gerecht werdenden Produktionspartner zu fairen Marktbedingungen zu finden. Dieses Unterfangen verlief relativ hektisch, und ich möchte mich hierzu nicht weiter äussern. Es kann aber grundsätzlich sein, dass wir ab dem nächsten Sommer mit Doppelprodukti-

onen in den Schweizer Stadien rechnen müssen, um letztlich durch ein Aufbrechen von bestehenden Marktstrukturen günstiger produzieren zu können.

*Warum bauen Sie denn nicht eine eigene Produktionsinfrastruktur auf oder beteiligen sich an einer Produktionsgesellschaft und sichern sich damit eine bessere Wertschöpfung?*

**Feiner:** Wie erwähnt machen wir uns selbstverständlich Überlegungen in dieser Richtung. Als Alternative zu nicht marktkonformen Offerten könnten eigene Produktionskapazitäten durchaus eine lohnende Investition darstellen. Wir investieren ja heute schon in eigene Studios und Technik für unsere Magazin- und Studiosendungen, sodass der Schritt zu eigenen Übertragungswagen und der nötigen Kameraausrüstung ein nicht mehr allzu grosser wäre. Über langfristige Verträge und die Möglichkeit, Fremdaufträge auszuführen, könnte sich ein solches Modell sowohl für uns als auch für den Sport rechnen.

*Wann wollen Sie sich für die eine oder andere Lösung entscheiden?*

**Feiner:** Das hängt nicht allein von uns ab. Wenn die Ligen selbst zu günstigeren Produktionslösungen finden und wir dadurch für die Produktion weniger bud-

getieren können, dann wäre dem Sport ebenfalls gedient. Ziel ist es, mit Beginn des nächsten Sportjahres ab dem 1. Juli 2009 günstiger produzieren zu können. Andernfalls sehe ich keine Möglichkeit, dass für den Sport mehr Geld zur Verfügung steht.

*Das Schweizer Sportfernsehen SSF, der selbsternannte Sender für den Schweizer Rand- und Breitensport, sucht neben der Kooperation mit der SRG auch eine Zusammenarbeit mit Teleclub. Inwieweit sind Sie an einer Kooperation mit dem SSF interessiert?*

**Feiner:** Unser Interesse ist eher gering, da wir unseren Business Case (Pay-TV, das auf exklusiven Inhalten beruht) auf einer anderen Geschäfts- und Rechtsgrundlage aufbauen als das SSF und wir somit im Geschäftsmodell nicht deckungsgleich sind. Die Kooperation von SSF mit dem Schweizer Fernsehen ist ein völlig anderer Fall. Die SRG kann den Schweizer Sport in seiner ganzen Vielfalt nicht allein abdecken. Da macht es Sinn, mit einem Nischen-sender wie SSF ein Kooperationsprojekt einzugehen, damit die sportpolitische Last der SRG nicht nur auf deren Schultern getragen werden muss. Die Frage ist nur, ob die Form und Qualität der Sportproduktionen des SSF die Zuschauer wirklich «gluschtig» macht.

*Eine Zusammenarbeit mit SSF kommt für Sie also nicht in Frage.*

**Feiner:** Das habe ich so nicht gesagt! Wir sind offen für eine Zusammenarbeit, solange sie im Einklang mit unserem Businessmodell steht. Das SSF müsste mir erklären, was sie sich bezüglich des Programms genau vorstellen, dann könnte man unter Umständen über ein Kooperationskonzept nachdenken.

*Können Sie sich ein Aufschalten von SSF auf Bluewin TV vorstellen?*

**Feiner:** Eine solche Entscheidung liegt nicht bei mir. Meine Meinung ist aber, dass wenn SSF tatsächlich die proklamierte Schweizer Sportnähe schafft und zuschauerfreundlich umsetzen kann, ein Aufschalten auf Bluewin TV grundsätzlich ein Thema sein sollte. Einen Konflikt mit dem Sportangebot von Teleclub sähe ich unter den erwähnten Voraussetzungen keinen.

*Interview: Jürg Kernen*