

«Beim Schweizer Sportfernsehen können die Zuschauer den Rasen riechen»

Es tut sich was im Schweizer Sportmedienmarkt: Mit dem positiven Entscheid des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom) zum Must-carry-Gesuch des Schweizer Sportfernsehens (SSF) im Kabelnetz des Marktleaders Cablecom scheint die Grundlage gelegt, dass der anfangs belächelte Sender ab Mitte dieses Jahres mit einem eigenständigen 24-Stunden Fernsehkanal seine bisherigen Aktivitäten markant ausbauen kann. Der Sender versteht sich als Ergänzung zu den populären Sportsendungen im Free- und Pay-TV und will dem Schweizer Rand- und Breitensport eine mediale Heimat verschaffen. Sportverbände und Veranstalter sollen von mehr TV-Präsenz und einer besseren Vermarktungssituation, Sponsoren und Werbetreibende von der Erschliessung von zielgruppenspezifischen Mediaplattformen im Sport profitieren.



Pascal Jenny

pascal.jenny@schweizersportfernsehen.ch
Delegierter des Verwaltungsrates
Schweizer Sportfernsehen SSF

Was gibt es Neues beim Schweizer Sportfernsehen seit dem positiven Entscheid des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom) zum Must-carry-Gesuch respektive der analogen Aufschaltspflicht auf das Kabelnetz des Marktleaders Cablecom?

Maya Lalive: Wir sind natürlich sehr froh über den für uns positiven Must-carry-Entscheid des Bakoms. Er bedeutet einen Meilenstein für die weitere Entwicklung des Schweizer Sportfernsehens. Da Cablecom den Entscheid des Bakoms akzeptiert, ist der Weg frei für einen eigenständigen, vollwertigen 24-Stunden Schweizer Sportfernsehkanal mit Start per 1. Juli 2009.

Pascal Jenny: Bis es so weit ist, müssen wir in einem nächsten Schritt unsere Strukturen anpassen – durch einen Übergang von einer ehrenamtlichen zu



Maya Lalive

maya.lalive@schweizersportfernsehen.ch
Mitglied der Geschäftsleitung
Schweizer Sportfernsehen SSF

einer professionellen Organisation. Deshalb sind wir derzeit auf der Suche nach einem vollamtlichen Geschäftsführer. Maya Lalive wird sich auf ihre Funktion als Verwaltungsrätin konzentrieren und Claudia Lässer wird die zwei fürs erste geplanten täglichen Magazine «SSF-Sportmagazin» und «SSF-Actidaymagazin» betreuen. Ein weiterer Punkt ist die Suche nach geeigneten Lokalitäten für die Umsetzung eines professionellen Sendeablaufs.

Wollen Sie sich bei einer bestehenden Sportredaktion anlehnen?

Lalive: Nein. Wir wollen eigenständige und professionelle Strukturen aufbauen. Das ist eine wichtige Voraussetzung, damit wir uns im Markt langfristig etablieren können. Hierzu sind eigenständige Strukturen, eine eigenständige Unternehmenskultur und natürlich ein



eigenständiger Auftritt nötig. Was wir jedoch benötigen sind Kooperationen, einerseits mit der SRG SSR idée suisse und mit Interessengruppen im Schweizer Sport. Da ist seit Bestehen des Schweizer Sportfernsehens schon sehr viel Aufbauarbeit geleistet worden, sodass wir ab Mitte Jahr nicht bei Null ein neues Kapitel anfangen.

Wie geht es weiter mit der Zusammenarbeit mit StarTV, auf dessen Kanal das Schweizer Sportfernsehen seine Sendungen über ein Programmfenster ausstrahlt?

Jenny: Die Zusammenarbeit mit StarTV bleibt bis zum neuen eigenständigen Sendestart von SSF wie vereinbart bestehen. Das heisst, bis am 30. Juni werden wir unsere Sendegefässe jeweils am Montag und Freitag von 20.00 bis 22.00 Uhr sowie teilweise am Wochenende weiter nutzen. Inwieweit die Kooperation mit StarTV ab dem 1. Juli fortgesetzt werden kann, werden nun die laufenden Gespräche zeigen. Vorstellbar sind ein Austausch von passendem Content und die Nutzung von möglichen weiteren Synergien.

Wie geht es nun weiter? Was sind die nächsten Schritte?

Jenny: Am 2. April fand gemeinsam mit unserem Kooperationspartner SRG SSR idée suisse ein Info-Workshop mit allen Schweizer Sportverbänden statt. Ziel dieser Veranstaltung war es, einerseits die Strukturen und die Zusammenarbeitsform zwischen uns und der SRG zu erklären, andererseits die Möglichkeiten für die künftige Zusammenarbeit mit dem Schweizer Sport zu diskutieren. Beispielsweise wenn ein Veranstalter durch TV-Präsenz eine erhöhte Wahrnehmung seiner Meisterschaft anstrebt, oder wenn ein Veranstalter einen Sportevent organisieren will und eine TV-Produktion mit Ausstrahlung beim SSF wünscht. Und schliesslich wie die Zusammenarbeit bezüglich der Vermarktung erfolgen kann.

Wie wollen Sie mit den Verbänden bei der Vermarktung zusammenarbeiten?

Lalive: Wir streben eine für beide Seiten faire Vermarktung an. Hierzu wollen wir gemeinsam mit den Verbänden Angebote definieren, das heisst, eine

Vermarktungsstruktur entwickeln, die einerseits Angebote für die Werbepartner und Sponsoren der Verbände sowie die Verbände selbst respektive die Sportart, andererseits auch direkt für das SSF zulässt. Nur so können wir Werbepartnern und Sponsoren zeitgemässe Kommunikationsplattformen mit crossmedialen Vernetzungsmöglichkeiten – TV, Internet, Event – bieten. Die Zusammenarbeit mit den Verbänden im Bereich der Vermarktung ist ein wichtiges Element zum Aufbau einer tragfähigen Finanzierungsbasis vom SSF. Der Workshop vom 2. April sowie die

«Wir positionieren uns als Ergänzung zum populären Sportangebot von SRG SSR idée suisse und als Free-TV-Plattform für Rand- und Breitensport.»

bisherige Zusammenarbeit haben uns diesbezüglich für die Zukunft wertvolle Impulse gegeben, die wir nun umzusetzen versuchen.

Sie haben die Kooperation mit der SRG erwähnt. Wie soll diese Zusammenarbeit funktionieren?

Jenny: Seit dem Sendestart des SSF im Herbst 2007 pflegen wir mit der SRG SSR idée suisse eine synergetische Zusammenarbeit. Diese vollzieht sich sowohl auf der programmlichen Ebene mit dem Austausch von Bildmaterial und Rechten als auch auf der Produktions-

ebene durch die Kooperation bei Produktion und Distribution. Auf dieser Basis haben wir in den vergangenen Monaten bereits sehr gute Resultate erreicht. So konnten Dank der Produktion durch das SSF bereits diverse Sportveranstaltungen in den SF-Sport-Struktursendungen ausgestrahlt werden. Im letzten Februar haben wir mit der SRG vertraglich vereinbart, die Zusammenarbeit um drei Jahre bis Ende 2011 zu verlängern.

Ein weiterer gewichtiger Sportrechtlicher in der Schweiz ist Teleclub beziehungsweise die CT Cinetrade AG.

Jenny: Wir haben mit Teleclub bereits verschiedene Kooperationsmöglichkeiten diskutiert, wie beispielsweise in den Bereichen Curling und Beachvolleyball für eine Nachverwertung von TV-Bildern. Leider haben wir bisher noch keine definitive Form der Zusammenarbeit gefunden. Aber wir versuchen wenn möglich im Gespräch zu bleiben, um vielleicht doch einen Modus Vivendi zu finden.

Wie wollen Sie das Schweizer Sportfernsehen positionieren?

Jenny: Wir positionieren uns als Ergänzung zum populären Sportangebot von SRG SSR idée suisse und als Free-TV-Plattform für Rand- und Breitensport. Diesen wollen wir zu mehr TV-Präsenz verhelfen und damit wesentlich zur Förderung von Bildung, sportlicher Entfaltung und Unterhaltung sowie der Gesundheit der Bevölkerung beitragen. Wir wollen den Zuschauern den Groove im Rand- und Breitensport vermitteln. Sport-TV auf Hochglanz findet bei uns nicht statt. Im Gegenteil: Beim Schweizer Sportfernsehen können die Zuschauer bei einer Challenge-League-Übertragung sogar den Rasen riechen. Nähe zum Sport heisst bei uns, dass ein Kameramann bei laufender Übertragung gelegentlich Schweissspritzer der Sportler von der Linse abwischen muss.

Was hat SSF bisher erreicht?

Jenny: Viel! Das Wichtigste: Erstmals wurde für einen Schweizer Privatsender ein Must-carry-Status gesprochen. Dies war nur durch ein überzeugendes Sendekonzept und das nachweisliche Bedürfnis im Sport- und ▶

► Zuschauermarkt möglich. Seit Sendebeginn auf dem Programmfenster von StarTV haben wir den Beweis erbracht, kontinuierlich Schweizer Rand- und Breitensport zu zeigen. Dabei haben wir netto zwischen 40'000 und 120'000 Fernseh Zuschauer erreicht, als absoluter Spitzenwert sogar knapp 200'000 anlässlich der Dosenbach-Challenge-League-Übertragung FC Vaduz gegen Yverdon-Sport. Seit Januar 2008 haben wir im Rahmen der Zusammenarbeit mit StarTV über 300 Sportsendungen produziert. Darunter Liveübertragungen von Handball- und Faustballspielen und Partien der Dosenbach-Challenge-League im Fussball sowie der zweithöchsten Eishockeyliga. Von diesem Sendematerial haben wir gut 70 Prozent selbst produziert, der Rest sind Fremdproduktionen wie beispielsweise Bob-Übertragungen. Bisher haben wir im Programm insgesamt 30 Sportarten berücksichtigen können. Ein aktuelles Highlight: Im Vorfeld der Eishockey-WM in Bern und Zürich-Kloten übertragen wir live – aufgrund von Engpässen beim Schweizer Fernsehen – voraussichtlich zwei Vorbereitungsspiele der Schweizer Nationalmannschaft!

Lalive: Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass unser Geschäftsmodell funktioniert. Es ging ja im ersten Jahr nicht darum, zu beweisen, dass das Projekt finanziell rentabel ist, sondern, dass es möglich ist, mit Rand- und Breitensport ein attraktives Zuschauerpotenzial erreichen zu können. Zudem auch, dass Rand- und Breitensport von grosser gesellschaftlicher Bedeutung sind. Dank eines vernünftigen Kostenmodells ist es uns gelungen, die Aufwendungen verträglich zu halten. Durch den eigenständigen Sender werden wir in der Lage sein, auch den Werbe- und Sponsoringmarkt zu erschliessen, was mit einem Programmfenster bisher nur sehr beschränkt möglich war.

Wie viele Zuschauer und Marktanteil wollen Sie mit dem Vollprogramm erreichen?

Lalive: Wir wollen die Zuschauerquoten und den Marktanteil von einzelnen Sendungen heute 2,5 Prozent auf mittelfristig 5 Prozent verdoppeln. Wichtig ist, dass wir uns kontinuierlich steigern und damit ein positives Signal für den Werbe- und Sponsoringmarkt aussenden können.



Das Schweizer Sportfernsehen will dem nationalen Rand- und Breitensport eine TV-Plattform bieten.

Wie viel Geld hat das Projekt SSF bisher gekostet und wie viele Einnahmen haben Sie generiert?

Jenny: Das Aktienkapital der SSF-Investorengruppe United Sport Production TV AG betrug bekanntlich eine Million Franken. Davon haben wir rund drei Viertel aufgebraucht. Einnahmen haben wir als Betreiber eines Programmfensters nur marginal durch TV-Sponsoren generieren können.

Wie sieht das Budget für den neuen eigenständigen Sender aus und wie soll die Finanzierung erfolgen?

Jenny: Kurzfristig wird das Aktienkapital auf zwei Millionen Franken aufgestockt. Mittel- bis langfristig rechnen wir mit einem Jahresbudget zwischen acht bis zehn Millionen Franken. Die Hälfte davon soll durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen generiert werden, der Rest durch Beiträge der Sportverbände, indem sie sich an den Produktionskosten beteiligen.

Wann rechnen Sie mit schwarzen Zahlen?

Jenny: Der Break-even soll nach drei Jahren erreicht werden.

Der Zeitpunkt für die Lancierung einer neuen Sendeplattform ist in Anbetracht der wirtschaftlich schwierigen Zeit alles andere als günstig. Wie gross schätzen Sie das finanzielle Risiko ein?

Lalive: Der Zeitpunkt ist aus rein konjunktureller Sicht sicher nicht optimal.

Aber wird sind aufgrund der vielen positiven Signale aus der Wirtschaft dennoch sehr optimistisch. Sport ist nicht nur für rein kommerzielle Bedürfnisse eine Kommunikationsplattform. Sport – und insbesondere der Breitensport – ist mehr denn je auch ein wichtiger Bestandteil gesellschaftspolitischer Verantwortung! Deshalb bin ich überzeugt, dass es uns gelingen wird, die nötigen Mittel aus dem Werbe- und Sponsoringmarkt trotz Wirtschaftskrise erschliessen zu können.

Bisher hat SSF viel politische Kompetenz bewiesen. Wie steht es aber um die sportliche Kompetenz?

Lalive: Für die Lancierungsphase bis zum heutigen Zeitpunkt war es sicher nicht abträglich, dass das Projekt nicht von reinen Sportmachern vorangetrieben wurde. Als eigenständiger Sportkanal werden wir die Sportkompetenz den Anforderungen entsprechend ausbauen.

Welche spezifischen Sportarten sollen beim Schweizer Sportfernsehen im Vordergrund stehen?

Jenny: Alle olympischen Verbände mit einem Bedürfnis können bei uns im Vordergrund stehen. Sicher werden aufgrund der Verträge weiterhin Fussball, Handball und Volleyball (Beach und Halle) einen festen Platz im Programm haben. Als weitere Hauptsportarten sehen wir Leichtathletik, Curling, Automobilrennsport (ausserhalb der Formel 1) und vieles mehr.

In einer Medienmitteilung vom Februar 2009 schreiben Sie, dass das Schwei-

zer Sportfernsehen als eigenständiger Fernsehsender nicht nur Planungs- und Handlungssicherheit gewinnt, sondern auch eine noch tragfähigere finanzielle Basis, die es ermöglichen soll, auch in die aktive Entwicklung von Sportarten und Sportevents zu investieren. Darf sich der Schweizer Sport nun auf einen zusätzlichen Geldregen vom SSF freuen?

Jenny: Damit kein Missverständnis entsteht: Wir verfügen nicht über die nötigen finanziellen Mittel, um in der Schweiz Sportrechte einzukaufen oder Geld für Sportcontent zu bezahlen. Aber wir ermöglichen dem Schweizer Sport eine neue Mediaplattform, auf der er mehr Präsenz erhält und damit für den Werbe- und Sponsoringmarkt attraktiver wird. Die Investition erfolgt also indirekt, indem wir finanzielle Mittel für die Produktion und die bestmögliche Distribution von Schweizer Sportcontent bereitstellen.

Lalive: SSF ermöglicht Schweizer Rand- und Breitensportarten eine breitenwirksame und gesteigerte mediale Präsenz, durch die sie sich weiter entwickeln können – und das nicht nur bezüglich einer erleichterten Sponsorensuche, sondern auch durch Mehrwert für ihre Sponsoren und Gönner sowie bei der Gewinnung neuer Mitglieder. Nicht zuletzt kann auch die Nachwuchsförderung durch einen zusätzlichen Motivationschub in hohem Masse profitieren!

Jenny: Beim Aufbau von Rand- und Breitensportarten wird uns sicher die Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen enorm viel helfen, indem wir etwa attraktive Bilder aus dem umfangreichen Sportarchiv nutzen können und diese beispielsweise mit spannenden Interviews oder anderen Beiträgen ergänzen.

Wie sieht das Distributionskonzept vom SSF als eigenständiger Sender aus?

Jenny: Die Distribution soll primär über das Kabelnetz von Cablecom mit knapp zwei Millionen Haushalten in der deutschsprachigen Schweiz erfolgen. Zudem empfiehlt der Branchenverband Swisscable sämtlichen angeschlossenen Kabelnetzbetreibern, SSF aufzuschalten. Damit würden wir auf einen Schlag eine breite Abdeckung bei rund 2,8 Millionen Haushalten erzielen. Je nach Region respektive den Platzverhältnissen

erfolgt dann die Platzierung vom SSF im analogen Senderangebot.

Wie sieht die Strategie im Internet als weitere mögliche Distributionsplattform aus?

Jenny: Im Bereich neue Medien verfügen wir mit www.schweizersportfernsehen.ch über eine eigene Onlineplattform, über die wir Sportcontent live streamen und im Archiv kostenlos zur Verfügung stellen. Dabei arbeiten wir seit dem Start des SSF eng mit Internetv.ch zusammen. Als nächsten Schritt streben wir eine Vernetzung mit den Internetseiten der Schweizer Sportverbände an. Ziel ist es, dass die Verbände in ihrem Internetangebot Fernsehbilder aus unseren Produktionen integrieren können. Damit ermöglichen wir einerseits den Sportverbänden einen attraktiven Mehrwert für ihre Internetstrategie, andererseits können wir die Reichweite unserer Sportproduktionen erhöhen.

Lalive: Eine weitere New-Media-Plattform ist Mobilfunk, über die wir mittel- bis langfristig Sportcontent mediagerecht anbieten wollen. Deshalb werden wir auch in diesem Bereich versuchen, passende

«Wir wollen mit einem Minimalprogramm starten und dieses dann Schritt für Schritt ausbauen.»

Partnerschaften zu finden und gemeinsam attraktive Produkte zu entwickeln. Die Sportverbände verfügen über ein riesiges Community-Potenzial, das wir per Internet oder Mobilfunk mit Sportcontent bedürfnisgerecht bedienen können.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit SSF erreichen?

Lalive: Grundsätzlich alle Personen in der Schweiz, die an Sport interessiert oder bewegungsaffin sind. Damit sprechen wir eine sehr breite Zielgruppe an, die wir je nach Sport-Community oder spezifisch nach Sportarten erreichen können. Eine der ganz grossen Stärken von SSF ist es ja, dass wir durch die vernetzten Kooperationen mit Verbänden und Sport-Communities sportartenspezifische Zielgruppen ansprechen können. In der Schweiz sind gemäss Swiss Olympic knapp drei Millionen Bürger und Bürgerinnen in Sportverbänden engagiert, rund zwei Millionen davon treiben aktiv Sport! Das Zielgruppenpotenzial ist also riesig! Mit unserem Distributionskonzept werden wir in der Lage sein, die Zielgruppen ohne grosse Streuverluste per TV und/oder im Internet crossmedial erreichen zu können. Das bedeutet für die Werbewirtschaft qualitativ hochwertige Kontakte bei einer gleichzeitig hohen Produktaffinität.

Wie sieht die geplante Programmstruktur mit dem Start eines 24-Stunden-Programms aus?

Jenny: Wir wollen mit einem Minimalprogramm starten und dieses dann Schritt für Schritt ausbauen. Der geplante Programmraaster besteht aus zwei Hauptsendeblocken: Magazinsendungen und Liveberichterstattung. Geplant sind vorerst zwei tägliche Studiosendungen mit Zusammenfassungen vom Vortag sowie Ausblicken auf das weitere Sportgeschehen vom Tage. Zudem befassen sich die Magazine auch mit Themen, die dem Sport vor oder nachgelagert sind; etwa Sport und Gesundheit, Sport und Alter, Sport und Freizeit etc. In der Primetime ist ab 20 Uhr täglich Livesport geplant, und zwar so, dass an jedem Abend eine bestimmte Sportart einen fixen Platz erhält. Hier werden nun die Gespräche mit den Verbänden zeigen, wie die Liveberichterstattung sukzessive auf- und ausgebaut werden kann. Das Interesse der Verbände ist jedenfalls sehr gross! Zu einem späteren Zeitpunkt sollen auch vermehrt Veranstaltungen aus den anderen Sprachregionen der Schweiz berücksichtigt werden. Nebst den Liveberichten und Studiosendungen wollen wir auch fokussierte Themen rund um den Sport aufnehmen. Dies kann durch enge Kooperationen mit Sponsoren, Organisationen und natürlich wiederum mit Verbänden erfolgen. ▶

Rubriken	Seite	Personal	42
Aussenwerbung	18	Public Relations	42
Beschriftung	18	Promotion	42
Catering	18	Recht/Verträge	42
Corporate Fashion	18	Registration Management	42
Druck	25	Sicherheit	42
Eintrittskontrolle	25	Sponsoring	42
Event	25	Sportmanagement	43
Faltdisplay/Systeme	40	Sportwerbung	43
Familien- und Kindermarketing	40	Standbau	43
Forschung	40	Telekommunikation	43
Hostessen	40	Werbeartikel	43
Incentives	40	Werbeartikelverwaltung	43
Internet	40	Werbefahren	43
Kinderbetreuung	41	Werbung	43
Live Communication	41	Zelte	43
Logistik	41		
Medienberatung	41		
Merchandising	41		
Messebau	41		
Mietmobiliar	41		
Multimedia	41		

Sponsoring extra

herby·print

DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE



WERBETECHNIK



STARTNUMMERN



- Aufblasbare Werbeträger ● Fahnen
- Siegerpodeste ● Werbebanden
- Startnummern ● Textildruck ● Tafeln
- Displays ● Kleber ● Vermietprodukte
- Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
 FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
 FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH

Ihr Empfehlungseintrag

Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement
 «Sponsoring Extra» Fr. 170.-, statt Fr. 219.-

Auflage: 2400 Exemplare
 Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Fax 033 654 37 13
 info@sponsoringextra.ch

AUSSENWERBUNG

Adcom Visual AG
 Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 96 Fax 041 766 10 69
 visual@adcom.ch
 www.adcom.ch

- Firmenbeflaggungen, Spezialbeflaggungen/Billboards, Event-/Messe-/POS-Displays.

fun promotion factory & VIV LTD.
 Seestrasse 105, 9326 Horn
 Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
 info@fpf.ch
 www.fpf.ch

- Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!



Sales4You GmbH
 Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen
 Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33
 www.entdecker.ch
 info@entdecker.ch

- Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

Schönwald Fahnen
 Hornstrasse 9, 8272 Ermatingen
 Tel. 071 664 24 24 Fax 071 664 24 26
 info@schoenwald-fahnen.ch
 www.schoenwald-fahnen.ch

- Die Fahnen-Profis der Schweiz.

Wir sind Spezialisten für anspruchsvolle Projekte im Bau-, Sport- und Kulturbereich sowie im Eventbereich im In- und Ausland. Werbefahren, XXL-Poster, Digitaldruck, Alu-Fahnenmasten, Montage/Sport-Service.

Siegrist Werbeartikel AG
 Aarwangenstrasse 57, 4900 Langenthal
 Tel. 062 919 69 69 Fax 062 919 69 60
 sigla@siegrist.ch
 www.siegrist.ch

- Textilien bedruckt und bestickt, Werbefahnen, Sportwimpel, Werbespannbänder, Promotions- und Werbeartikel.

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik AG
 Würenloserstrasse 2, 8956 Killwangen
 Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
 info@creation-werbetechnik.ch
 www.creation-werbetechnik.ch

- Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

CATERING

Bell AG
 Nordwestschweiz Tel. 061 326 22 01
 Zentralschweiz Tel. 041 317 01 11
 Mittelland Tel. 031 980 94 34
 Tel. 062 388 56 56
 www.bell.ch/catering

- Bell Catering bietet mehr wie nur Fleisch. Vom opulenten 5-Gang-Menue für 5000 Gäste, Amuse-bouches für ein Hospitality-Bereich bis zum Stadion-catering bieten wir als kompetenter Full-Service-Caterer kulinarischen Genuss.

GALFRI GmbH
 Catering & Events
 Gassmatte 14, 6025 Neudorf
 Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
 www.galfri.ch

- Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

CORPORATE FASHION

Adcom Motion AG
 Ruessenstrasse 5, 6340 Baar
 Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69
 motion@adcom.ch
 www.adcom.ch

- Corporate Clothes, Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

ALLTEX Fashion AG
 Buzibachstrasse 43, 6023 Rothenburg
 Tel. 041 496 04 02 Fax 041 496 04 03
 office@alltex.ch
 www.bestickt.ch, www.bedruckt.ch

- Corporate-Fashion, Accessoires & Fashion Team.

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch

Korrektorat und Lektorat

für Agenturen, Unternehmen und Universitäten

Artikel	Geschäftsberichte
Anzeigen	Kundenzeitschriften
Broschüren	Präsentationen
Prospekte	Vorträge
Zeitungsbeilagen	Websites

wissenschaftliche Arbeiten aus unterschiedlichen Fachbereichen

Neue Rechtschreibung, Grammatik, Formulierung, Stil, inhaltliche Struktur und logischer Aufbau

Ergänzende Dienstleistung: Professionelle Bildbearbeitung

Magister Artium Susanne Löbe • Telefon: 076 331 84 82 •
 E-Mail: su.loe@gmx.ch • www.lektorate.de/susanne-loebe

► *Wie wollen Sie nebst Wiederholungen und Partnerproduktionen die übrige Sendezeit des Vollprogramms füllen? Mit Call-in-Sendungen und Erotik?*

Lalive: Nein, auf keinen Fall! Einerseits würden wir mit Call-in-Shows und Erotik automatisch den Anspruch auf den Must-carry-Status verlieren, andererseits ist dies mit der Kernbotschaft des Schweizer Sportfernsehens nicht kompatibel und deshalb ein «No Go». Die tägliche Liveschiene plus die Wiederholungen der Magazin- und Studiosendungen werden das 24-Stunden-Programm praktisch zur Gänze ausfüllen. Restzeiten können wir mit attraktivem Archivmaterial und Partnerproduktionen programmieren oder zwischendurch auch geeigneten Sportcontent einkaufen.

Jenny: Die Gefahr, dass wir die 24-Stunden nicht füllen können, ist relativ klein. Wenn nur schon allein die Hälfte aller Sportverbände mit uns Zusammenarbeiten will, ist ein Gerangel um die besten Sendezeiten absehbar.

Und wie wollen Sie allen Partnern gerecht werden? Werden Sie den kleinsten Randsportarten zwecks der proklamierten Förderung die besten Sendezeiten einräumen?

Jenny: Nein. Die Bedeutung einer Sportart ist in der Programmplanung natürlich ein zentrales Kriterium. Je bedeutender eine Sportart ist, desto besser sind die Chancen auf einen Sendeplatz in der Primetime. Ebenso wichtig ist die Bereitschaft eines Partners, die Zusammenarbeit im erwähnten Rahmen finanziell zu unterstützen.

Wie gross soll der Anteil Eigen- (aktuell 70 Prozent) und Fremdproduktionen (30 Prozent) bei einem Vollprogramm sein?

Jenny: In einer ersten Phase soll der Anteil Eigenproduktionen rund sechs Stunden täglich betragen. Die restlichen 18 Stunden programmieren wir mit Wiederholungen sowie mit eingekauften oder kostenlos zur Verfügung gestellten, professionellen Fremdproduktionen. Da wird uns der Markt in die Hände spielen. Denn immer mehr Veranstalter im Rand-, Trend- und Breitensport gehen aus kommerziellen Gründen dazu über, TV-Bilder in Eigenregie zu produzieren und diese interessierten TV-Anbietern

kostenlos zur Verfügung zu stellen.

Wie wollen Sie bei den Sport-Eigenproduktionen die Qualität sicherstellen, und auf welchem Niveau?

Jenny: Jede Eigenproduktion muss auf einem Qualitätsniveau erfolgen, dass sie auch den Ansprüchen des Schweizer Fernsehens genügt und übernommen werden kann. Das ist ein Bestandteil unserer Vereinbarung mit der SRG. Da wir über keine eigenen Aussen-Produktionsmittel verfügen, beauftragen wir extern professionelle Unternehmen für die Produktion des Fernsehsignals. Das funktioniert bisher sehr gut und wird auch in Zukunft so weitergeführt.

Wie viel Geld investieren Sie in die TV-Produktion eines Livespiels der Dosenbach-Challenge-League?

Jenny: Die Gesamtkosten für eine TV-Fussballproduktion liegen zwischen 20'000 und 25'000 Franken.

Wie wollen Sie die Vermarktung organisieren?

Lalive: Im Bereich der klassischen Standardverkäufe wie TV-Spots wollen wir mit einem im Markt gut etablierten Vermarktungsunternehmen zusammenarbeiten. Im Bereich Sponsoring und Sonderwerbformen hingegen wollen wir die Key-Accounts in Eigenregie beraten und betreuen. Das ist nötig, um je nach Bedürfnis massgeschneiderte und programmspezifische Angebote entwickeln zu können. Auch die Vermarktungskoperationen mit den Sportverbänden und Organisationen werden zentral durch uns gesteuert und wahrgenommen. Dieses Vermarktungsmodell ermöglicht uns schlanke und effiziente Verkaufstrukturen. Damit können wir die knappen finanziellen und personellen Ressourcen so konzentriert als möglich dem Aufbau eines qualitativ hochstehenden Programms zukommen lassen.

Was haben Sie an grösseren kommerziellen Partnerschaften bisher umsetzen können?

Lalive: Einige. Zum Beispiel Pepsi bei den TV-Übertragungen von Partien der Dosenbach-Challenge-League. Dank der Partnerschaft mit Pepsi konnten wir die Produktion und Präsentation bei

dieser Fussballmeisterschaft merklich attraktiver gestalten. Ein Gewinn für die TV-Zuschauer und somit auch für Pepsi als TV-Sponsor.

Welche grösseren kommerziellen Werber oder Sponsoringpartner haben Sie für den Ausbau vom SSF bereits an Bord?

Lalive: Mit grösseren Partnern haben wir bisher noch keine Verträge abgeschlossen, da wir verständlicherweise für eine verbindliche Zusammenarbeit zuerst den Entscheid des Bakom betreffend unseres Must-carry-Gesuchs abwarten mussten. Aber wir führten bereits 2008 zahlreiche Gespräche mit Unternehmen, die sich aufgrund der positiven Entwicklung vom Schweizer Sportfernsehen für eine mögliche Partnerschaft interessieren. Diese Gespräche haben wir jetzt im Hinblick auf den Start am 1. Juli wieder aufgenommen.

Interview: Jürg Kernen

Schweizer Sportfernsehen

ab 1. Juli 2009

Trägerschaft:

- United Sport Production (USP) AG
- Peter Weigelt, Präsident VR, 25 Prozent
- Prof. Dr. Giorgio Behr, Vizopr., 35 Prozent
- APG, 25 Prozent
- Klaus Wellershoff, 5 Prozent
- Pascal Jenny, 5 Prozent, DL VR
- Maya Lalive, 5 Prozent, VR

Idee Schweizer Sportfernsehen

In der Schweiz ist aufgrund der aktuellen Medienlandschaft im Sportbereich eine Zweiklassengesellschaft entstanden. Einerseits die Gruppe der finanzstarken Publikumssportarten Fussball, Eishockey, Tennis, Formel 1 und Skifahren, die bei der SRG breiten Platz finden und damit eine professionelle und finanziell attraktive Fernsehplattform erhalten. Auf der anderen Seite alle übrigen Sportarten, die kaum Fernsehpräsenz erhalten und damit in ihrer Breitenentwicklung stark eingeschränkt sind. Dabei handelt es sich nicht nur um Randsportarten, sondern auch grosse Verbände wie der Schweizerische Handball-Verband, der Schweizerische Unihockey-Verband, der Schweizerische Volleyball-Verband, der Eidgenössische Turnverband, der Schweizerische Basketball-Verband, der Schweizerische Curlingverband etc., die weitgehend vom Bildschirm verbannt sind.

Das Projekt «Schweizer Sportfernsehen» will dieser unbefriedigenden Situation entgegenreten und eine breite TV-Plattform für nationale und regionale Sportaktivitäten unterschiedlichster Ausprägung garantieren.

Quelle: Schweizer Sportfernsehen 2009