

nächstem Jahr auch im Portfolio, die setzen u.a. auf Darts und das ist eine ganz andere, neue Zielgruppe, die wiederum Möglichkeiten für Marken bietet.

medianet: Das aktuelle Rechtspaket umfasst zudem noch mehr Spiele. Wo sind die dann zu sehen?

Ostermann-Schabata: Der Großteil läuft auf RTL, dann gibt es noch weitere auf Nitro und auf RTL+.

medianet: Welche Bedeutung hat der Umstand, dass die Spiele am Sonntagabend laufen, oftmals nach 22 Uhr?

Ostermann-Schabata: Bislang hatte die NFL einen Marktanteil von unter zehn Prozent. Mehr als 90 Prozent, die zu dem Zeitpunkt fernsehen, schauen etwas anderes. Wir werden uns bemühen, das zu verändern. Lineares Fernsehen ist für einen Großteil der Bevölkerung nach wie vor eine Beschäftigung, der man



© Martina Berger

am Abend nachgeht. Aber umso wichtiger ist die unmittelbare Aktualität von Sport. Das bringt Menschen zum Fernsehen, und zwar jene, für die lineares Fernsehen sonst keine ‚normale‘ Beschäftigung ist.

medianet: Sportfans sind treu, auch zu Marken – registrieren Sie das auch?

Zinggl: Kommunikation hat immer einen Endzweck. Solange die Zielgruppe zu erreichen ist, ist es dem Werber egal, ob jemand ‚Tatort‘ oder NFL schaut. Also wir wollen zusätzlich zu den Zuschauern, die ohnehin schon fernsehen, auch jene wertvollen Wenigseher.

medianet: Sportrechte sind teuer. Wie schnell muss man das refinanzieren?

Zinggl: Da muss ich eine Illusion zerstören. Große Sportrechte, egal ob Fußball-WM, Olympia, Deutsche Bundesliga oder der Alpine Ski-Weltcup, sind durch

Werbbeeinnahmen nicht zu refinanzieren. Es geht eben eher darum, den Zuseher an diesen Platz auf der Fernbedienung zu gewöhnen. Weiters geht es um das Community-Building, sowohl bei Endverbrauchern, als auch bei Werbetreibenden. Diese muss ich mit meiner Sendermarke verbinden. Viele Verbände sind ja auch dazu übergegangen, ihre Verwertungsrechte über Agenturen weiter zu lizenzieren. Die NFL ist das beste Beispiel. Das Donnerstagsspiel wird von Amazon Prime gestreamt, zur Überraschung der anderen Fernsehsender. Der Schritt, den die NFL gegangen ist, die in dem Fall niedrige Bezahlschranke einzuziehen, war schon ein Tabubruch. Die anderen Tage sind ja auf viele Sender aufgeteilt.

medianet: Das gibt es aber auch in Europa.

Zinggl: Die Deutsche Bundesliga macht das auch schon so. Die Spiele von Freitag bis Montag

”

Wichtig ist die Aktualität von Sport. Das bringt Menschen zum Fernsehen und zwar jene, für die lineares Fernsehen sonst keine ‚normale‘ Beschäftigung ist.

Claudia Ostermann-Schabata

“

laufen ja auch auf verschiedenen Sendern, weil sie die Rechte an unterschiedliche Lizenznehmer verkaufen. Und manche vergeben die Rechte für nicht-lineare Nutzung dann noch einmal extra. Wie lange das noch so bleibt und jedes Jahr teurer wird, wird man sehen. Es ist ein Markt und so lange es Sender gibt, die sie kaufen, wird es eben jemanden geben, der es verkauft.

medianet: Jetzt soll es dann heißen: NFL ist ab nun RTL?

Ostermann-Schabata: Genau so ist es. ServusTV war früher Eishockey, dann ging es nicht mehr. Jeder Sender muss sich überlegen, wo er seine Schwerpunkte setzt. Außer es ist ein Pay-TV-Sender; die wollen alles, aber vergeben dann auch wieder Sublizenzen. Bei der NFL geht es ja meiner Einschätzung nach auch darum, den großen deutschsprachigen Markt zu bespielen. Das ist auch eine Image-Sache, für die NFL und RTL.

”

Große Sportrechte, egal ob Fußball-WM, Olympia, Deutsche Bundesliga oder der Alpine Ski-Weltcup, sind durch Werbeeinnahmen nicht zu refinanzieren.

Walter Zinggl

“