

Ansicht

Bearbeiten

Neuer VBL-TV-Deal: "Quantensprung"



07.06.2018

Die Volleyball-Bundesliga (VBL) hat erstmals einen umfassenden und mittelfristig angelegten Free-TV-Deal geschlossen – und setzt künftig auf ein automatisiertes Kamerasystem. Alle Details zum neuen TV-Deal sowie ein Kurzinterview mit VBL-Geschäftsführer Klaus-Peter Jung.

Sport1 und Sporttotal.tv sind die neuen Medienpartner der Volleyball-Bundesliga (VBL). Beide Medienunternehmen schlossen mit der Liga Dreijahresverträge und folgen damit ab der Saison 2018/19 auf die DOSB New Media, die in den vergangenen drei Spielzeiten die kompletten Medienrechte der Liga gehalten hatte.

Sport1 wird pro Jahr 51 Spiele exklusiv im Free-TV übertragen, Sporttotal.tv fungiert zum einen als Produktionsdienstleister für alle Spiele und überträgt selbst etwa 160 Erstliga-Partien pro Saison. Zudem sicherte sich die Plattform das Recht, alle Partien der insgesamt vier 2. Ligen (je zwei bei Männer und Frauen) zu übertragen. Im SPONSORS-Interview äußert sich VBL-Geschäftsführer Klaus-Peter Jung zu den Details.

SPONSORS: Herr Jung, die VBL wird künftig erstmals regelmäßig mit Livespielen im Free-TV zu sehen sein. Wie ordnen Sie den neuen Vertrag ein?

Jung: Für die VBL ist das ein richtungsweisender Schritt, nachdem wir die vergangenen vier Jahre intensiv um mediale Aufmerksamkeit gekämpft haben. 51 Spiele live im Free-TV sind eine echte Hausnummer. Wenn wir den Fußball außen vorlassen, gibt es kaum eine Teamsportart, die außerhalb eines Kanals im Pay-TV eine bessere Abdeckung vorweisen kann.

SPONSORS: Haben Sie auch davon profitiert, dass Sport1 nach dem Verlust der Rechte der DKB Handball-Bundesliga (HBL) zur Saison 2017/18 auf der Suche nach Ersatz war?

Jung: Der Bedarf bei Sport1 hat uns sicherlich geholfen. Allerdings hat der Sender vergangene Saison mit einem VBL-Pilotprojekt (*Sport1 übertrug 16 Spiele live, Anm. der Red.*) auch hervorragende Einschaltquoten erzielt. Mit der Frauen-Bundesliga wurden im Schnitt 100 000 Menschen erreicht, bei Top-Spielen durchschnittlich sogar 170 000 – und in der Spitze bis zu 290 000. Zudem haben wir als VBL sehr davon profitiert, dass wir einen Beratungsvertrag mit der Antesi Media GmbH geschlossen haben, die uns bei der Ausschreibung und den Verhandlungen fachspezifisch stark unterstützt hat.

SPONSORS: Zusätzliche Reichweite erzielt die VBL künftig durch eine Kooperation mit Sporttotal.tv. Die Plattform erhält digitale Live-Rechte und fungiert zudem als Produktionsdienstleister. Dabei kommt ein sogenanntes Remote-System zum Einsatz, wobei vier der fünf pro Partie eingesetzten Kameras unbemannt sind. Ein technisches Risiko?

Jung: Zunächst einmal sind wir die erste Lizenz-Liga hierzulande, die mit einem automatisierten Kamerasystem arbeitet, welches zusätzlich kompatible Bilder für das klassische Fernsehen produziert. Wir sind von der Technik überzeugt, haben uns aber trotzdem abgesichert. Sollte es technische Probleme geben, produziert Sporttotal.tv die TV-Spiele auf herkömmliche Weise.



Jung: "Wir werden geduldig bleiben, auch wenn der Druck von Clubseite, einen Abschluss zu erzielen, in letzter Zeit zunimmt."

SPONSORS: Zuletzt mussten die Clubs anteilig Produktionskosten übernehmen, um Sichtbarkeit zu erzielen. Ist die neue Konstellation, abseits der Reichweite, auch monetär für die VBL eine Verbesserung?

Jung: Definitiv. Die Clubs und die Liga tragen keine Kosten mehr. Rechnet man diese Einsparungen mit den erzielten Lizenzsummen zusammen, haben wir einen monetären Mehrwert, der noch nicht ganz an Sportarten wie Handball und Eishockey herankommt, im Vergleich zum aktuellen Vertrag aber ein Quantensprung ist. Und das, ohne die Investitionen von Sporttotal.tv in zusätzliche Produktionen mit einzuberechnen.

SPONSORS: Nach unseren Recherchen dürfte sich die finanzielle Verbesserung im Bereich von 750 000 Euro pro Jahr bewegen. Wie wollen Sie die neu akquirierten Gelder einsetzen?

Jung: Die Entscheidung darüber wird in enger Absprache mit unseren Clubs getroffen. Ich empfehle sehr, einen Teil der Erlöse in das Produkt VBL zu investieren. Wir benötigen zusätzliche Ressourcen, um die neuen Medien-Verträge bestmöglich zu implementieren und zu steuern. Wir strahlen ab der kommenden Saison sehr viele Bilder aus. Diese müssen gut sein, damit wir als Liga profitieren und uns weiterentwickeln. Deshalb sollten wir weiter in die Infrastruktur der Hallen investieren und die Darstellung unserer Sportart in die digitale Gegenwart transferieren.

SPONSORS: Die neuen TV-Verträge sollen auch die Sponsoring-Vermarktung der VBL verbessern. Sie sind weiterhin auf der Suche nach einem Namenssponsor und sollen, je nach Rechteeumfang, bis zu 1,5 Millionen Euro pro Jahr für das Recht aufrufen. Werden Sie auch im Sponsoring bald eine richtungweisende Verbesserung erzielen können?

Jung: Wir haben gerade einen großen Schritt zur Verbesserung unserer Situation gemacht und sind dabei, eine eigene Vertriebskompetenz im VBL-Center aufzubauen. Dazu gehört auch, unsere Vermarktungsstrategie unter den neuen Parametern noch einmal zu überdenken. Wir werden geduldig bleiben, auch wenn der Druck von Clubseite, einen Abschluss zu erzielen, in letzter Zeit zunimmt.

SPONSORS: Herr Jung, vielen Dank für das Gespräch.

Infokasten

Die neuen VBL-Verträge im Detail (2018/19 bis 2020/21)

Free-TV Sport1

- Live-Rechte für mindestens 51 exklusive Spiele pro Saison
- 33 Ligaspiele der Frauen (22* Hauptrunde, 11* Play-offs)
- 12 Ligaspiele der Männer (6* Hauptrunde, 6* Play-offs).
- 4 Pokal-Halbfinalspiele (2* Frauen, 2* Männer); Supercup der Frauen und Männer

Der Regel-Sendetermin der Frauen ist Mittwoch (Zeitraum 18 bis 21.30 Uhr), bei den Männern ist es Donnerstag (Zeitraum 18 bis 21.30 Uhr). Allerdings sind auch Abweichungen in Form von Übertragungen am Wochenende möglich.

SportA

Die Gespräche über eine Verlängerung der Zusammenarbeit laufen noch. ARD und ZDF haben zuletzt in Form von Highlights in verschiedenen Sendungen wie „Morgenmagazin“ und „Sportschau“, bzw. in den Sportsendungen der Dritten Programme berichtet.

Lokalsender

Die VBL kann zusätzlich Highlight-Rechte an Lokalsender vergeben, die bis zu 10 Minuten pro Partie für eine Nachberichterstattung verwenden dürfen. Aktuell kooperiert die Liga mit 46 Sendern.

Digitale Rechte Sporttotal.tv

- Live-Rechte für etwa 230 Erstliga-Spiele der Frauen und Männer mit einer Sendeversicherung*
- Live-Rechte für etwa 600 Zweitliga-Spiele der Frauen und Männer mit reduzierter Sendeversicherung

Sporttotal.tv stattet alle 23 Hallen der Erstligisten mit einem Remote-Kamerasystem aus. Dieses System funktioniert automatisiert. Zudem wird von Sporttotal.tv für die TV-Produktionen ein Kamera-Setup mit fünf Kameras in ausgewählten Hallen installiert. Vier dieser Kameras (Netz-Kamera, Führungs-Kamera Seitenlinie, 2 Grundlinien-Kameras) arbeiten ohne Personal. Zusätzlich gibt es eine bewegliche Kamera für Interviews, die bemannt ist.

In den 2. Ligen wird ein Pilotprojekt mit automatisierter Kamera gestartet. Eine genaue Zahl an Hallen, die ausgestattet werden, gibt es noch nicht.

*Die Zahl ergibt sich wie folgt: Je nach Verlauf in den Play-offs gibt es insgesamt bis zu 310 Erstliga-Spiele. Die VBL darf innerhalb der Kooperation mit Sporttotal.tv jeweils 40 Top-Spiele der Männer und Frauen separat und exklusiv vermarkten. 33 Spiele der Frauen und 12 der Männer wurden bereits an Sport1 vermarktet.

Wettrechte

Die VBL ist derzeit noch in der Vergabe ihrer globalen audiovisuellen und datenbezogenen Wettrechte.

Vertragsvolumen

Nach SPONSORS-Informationen soll sich das finanzielle Gesamtvolumen der Verträge auf etwa eine Million Euro pro Saison belaufen.

Der Autor Nils Lehnebach



Newsletter

Verpassen Sie keine Sportbusiness-News mehr.