

Ny teknologi – nye muligheder

En analyse af fremtidige mediestrategier for idrætsgrene og events uden omfattende tv-dækning - med udgangspunkt i VM i floorball, maj 2007

Opsamlingsartikel, 1. februar 2007



Af Martin Hedal for Idrættens Analyseinstitut



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT**

Idrættens Analyseinstitut
Kanonbådsvej 12A
1437 København K
Tlf.: +45 3266 1030
Fax: +45 3266 1039
E-mail: idan@idan.dk
www.idan.dk

Titel

Ny teknologi – nye muligheder

Forfatter

Martin Hedal

Omslagslayout, grafik og opsætning

Idan

Forsidefoto

Semifinale i European Cup 2007 i floorball i Varberg, Sverige

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne artikel er tilladt med tydelig kildeangivelse.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	3
Indledning.....	4
DaFU's udfordringer	6
Nødvendigheden af en kommunikationsstrategi	7
Net-tv som en del af kommunikationsstrategien	8
Den nuværende mediesituation	10
Eksempler på net-tv med sportsindhold	12
To danske cases	14
Dansk Ride Forbunds web-tv:.....	14
Dansk Orienterings-Forbund: WOC2006	15
Pilotprojektet floorball	16
Floorballs net-tv	17
Produktion	17
Distribution	18
Øvrige udgifter – og indtægter.....	20
Hvad skal vi se på net-tv-kanalen?	21
Pilotprojektets fortsættelse	22

Indledning

Idrættens Analyseinstitut (Idan) udgav i november 2006 rapporten 'Sport på dansk tv – en analyse af samspejlet mellem sport og dansk tv, 1993-2005': www.idan.dk/tv-analyse.

Rapporten dokumenterede 'det skæve medie billede' og mange idrætsgrenes ringe muligheder for at trænge igennem til offentligheden ved udelukkende at sætte på eksponering i traditionelle medier. På den baggrund opstillede rapporten en række forslag til både idrætten og tv-stationerne i fremtidens arbejde med levende billeder med sportsindhold.

Denne artikel tager udgangspunkt i 'Sport på dansk tv' og følger op på en af anbefalingerne: idrættens eget net-tv. Hvordan kan det med udgangspunkt i de tekniske muligheder for at levere levende billeder via internettet i praksis lade sig gøre at distribuere sportsrelaterede historier, der ikke er plads til i det traditionelle medie billede, til forskellige målgrupper på en spændende og vedkommende måde via levende billeder på internettet?

Dette spørgsmål er omdrejningspunktet for artiklen, der sigter mod hele den danske idrætsverdens interessenter.

Artiklen er baseret på en lille månedens internetresearch på adskillige hjemmesider, besøg ved European Cup 2007 i floorball i Varberg, www.ec2007.se, og uddybende samtaler med en række interessenter.

En anden af tv-rapportens anbefalinger var, at idrætsaktører, der ønsker en tilfredsstillende dækning af sine aktiviteter i medierne, må udføre et mere professionelt stykke mediarbejde.

Team Danmark og Danmarks Idræts-Forbunds (DIF) fælles Idrættens Medieudvalg uddeler årligt prisen Forbund i Fokus til specialforbund, "der kommer med den mest gennemtænkte og spændende idé til, hvordan de kan sætte fokus på netop deres forbund."

Prisen gik i 2006 til deling mellem Danmarks Brydeforbund og Dansk Floorball Union (DaFU). Sidstnævnte ridsede flere interessante perspektiver op omkring et professionelt mediarbejde i sin ansøgning til medieudvalget (http://www.dansklfloorball.dk/UserFiles/File/Pr-infoudvalget/Forbund_i_fokus_Dansk_Floorball_Union_revideret.doc).

På den baggrund har Idan i samråd med blandt andet DaFU udvalgt kvindernes VM i floorball i Frederikshavn i maj 2007 som en mulig fremtidig case. Med udgangspunkt i denne begivenhed analyserer artiklen mulighederne for en net-tv-dækning af VM i floorball og andre floorballbegivenheder, da idrætsgrenen er repræsentativ for dagens medie billede og mange lavtekstponerede idrætsgrenes muligheder i fremtidens medie billede.

Det er naturligvis ikke gratis at producere og distribuere net-tv, selv om det kan gøres billigere end traditionelt broadcast-tv. Denne artikel ridser nogle af de økonomiske muligheder op for i fremtiden at få produceret og distribueret net-tv med sportsindhold.

Helt konkret ridser artiklen op, hvordan idrættens aktører kunne etablere et testforløb i marts-juni 2007, hvor distributionen og produktionen stables på benene. Herefter evalueres det videre forløb. Målsætningen fra begyndelsen er naturligvis en permanent konstruktion til potentiel gavn for alle idrættens aktører.

Artiklen er opdelt i mindre afsnit, der strækker sig fra en beskrivelse af de nuværende forhold på medieområdet til de praktiske bud på fremtidens muligheder på internettet for idrætten.

DaFU's udfordringer

VM i floorball for kvinder afholdes i maj 2007 i Frederikshavn. Begivenheden er en af mange internationale sportsbegivenheder på dansk jord, som skal profilere Danmark og dansk sport – måske frem mod et OL i Danmark i 2020 eller 2024 og i hvert fald frem mod 'The Danish Year of Sports 2009', som regeringen i forbindelse med handlingsplanen 'Offensiv global markedsføring af Danmark' netop har lanceret.

Danmark skal markedsføres som en kreativ nation, hvilket ligger meget fint i tråd med denne artikels omdrejningspunkt, der både vil demonstrere dansk kreativitet i forhold til innovativ udnyttelse af nye mediers forcer og samtidig dokumentere de danske erfaringer med internationale idrætsarrangementer med levende billeder.

VM i floorball skal fungere som løftestang for Dansk Floorball Unions (DaFU) visioner om en bedre mediedækning og et øget medlemstal fra de nuværende ca. 4.000 til 10.000 i 2010 – en ambitiøs vision, som forbundet selv har beskrevet i ansøgningen til Forbund i Fokus. I DaFU's ansøgning til projektet beskrives, hvorledes forbundet ønsker at brande ordet 'floorball' frem for det i skolerne mere anvendte 'hockey'.

Imidlertid er det - selv for højtprofilerede idrætsgrene - ofte vanskeligt at opnå mediedækning og ikke mindst tv-dækning til internationale begivenheder. På tv-området er problemet ofte det samme: Økonomien til produktionerne står ikke mål med seerinteressen i et lille land som Danmark. Dermed risikerer profileringen af de internationale sportsbegivenheder på dansk jord at falme i det kolossale medieudbud.

For fremtidige arrangører udgør den manglende mediedækning og tv-stationernes manglende interesse et grundlæggende problem for mulighederne for at hverve, finansiere og gennemføre internationale idrætsbegivenheder i Danmark. Problemet blev blandt andet tydeligt i 2006, da en relativt stor idrætsbegivenhed som Dansk Gymnastik Forbunds VM i idrætsgymnastik i Århus måtte betale et beløb i størrelsesordenen 2,3 mio. kr. til DR for at sikre en host broadcaster til mesterskaberne, der ellers påkaldte sig betydelig udenlandsk medieinteresse

DaFU's ambitioner om at opnå en medlemsvækst på 6.000 medlemmer på ca. fire år risikerer ligeledes at falme, hvis elitesatsningen som følge af et øget mediefokus bliver det primære fokus. Idans rapport 'Sport på dansk tv' dokumenterer, at tv-eksponering har betydning for forbunds og arrangørers selvfølelse og prestige og dermed også for lederes og frivilliges engagement, men at eksponering i sig selv kun sjældent automatisk fører medlemsvækst med sig.

Forbundets kommunikationsstrategi og strategi i det hele taget må derfor både tage højde for det enkelte medlem og for bredden som helhed. Et net-tv-initiativ kan meget vel være en effektiv del af den strategi – både for at servicere og interagere med nuværende medlemmer og for at gøre opmærksom på kvaliteterne ved floorball over for potentielle medlemmer. Det er imidlertid vigtigt, at profileringen samtidig ligger i tråd med et produkt i klubberne.

Nødvendigheden af en kommunikationsstrategi

Dansk idræt bygger i høj grad på frivillighed og gratis tjenester. Der er med andre ord mange amatører i dansk idræt, mens andelen af professionelle begrænser sig til administrativt personale og ledere samt udøvere på absolut topplan i nogle få idrætsgrene. Uanset om man er professionel eller amatør udelukker det imidlertid ikke muligheden for at agere professionelt i arbejdet med idrætten. Professionalisme behøver som begreb ikke at være hængt op på økonomi, men blot på nogle strukturer og arbejdsgange.

Idans rapport 'Sport på dansk tv' kredser om både store og små idrætsgrene, og det fremgår, at en nedskrevet kommunikationsstrategi kun sjældent er normen i specialforbund under Danmarks Idræts-Forbund. Det ville i en privat virksomhed med blot nogle få hundrede kunder være uprofessionelt ikke at have en eller anden form for kommunikationsstrategi. Det er ekstremt vigtigt, at kommunikationen fungerer, hvis man som virksomhed – eller idrætsaktør – vil opnå nogle resultater. Manglende eller dårlig kommunikation internt og eksternt fører til misforståelser, flaskehalse og ikke mindst en god portion brandslukning, som ellers kunne have været undgået, hvis kommunikationsvejene var gennemtænkt fra begyndelsen.

En gennemarbejdet kommunikationsstrategi i hverdagen er derfor et vigtigt redskab for en aktør, der ønsker at agere professionelt – selv om arbejdet økonomisk set er ulønnet. En velfungerende kommunikation virker afsmittende på de forskellige led i en organisation, og det motiverer i idrættens verden til frivilligt arbejde, hvis kommunikationen er i orden.

Dette forhold gælder naturligvis også, når en idrætsaktør er arrangør af en større idrætsbegivenhed. Ansigtet ind- og udadtil tegnes også her gennem kommunikationen. Ved en event foregår utroligt mange ting på meget kort tid, og forberedelse til fingerspidserne er alfa omega, hvis arrangementet skal være vellykket og give alle en positiv oplevelse. Erfaringsmæssigt er den ofte omkostningskrævende kommunikation og PR kun sjældent førsteprioritet i arrangørernes arbejde. Ofte tager den grundlæggende del af en stor event med den sportslige tilrettelæggelse og planlægning af logistikken den største del af organisationskomitéens ressourcer. Derfor sker der sjældent en udvikling af kommunikationsarbejdet fra event til event.

Mange idrætsaktører har gjort sig en masse erfaringer med større idrætsarrangementer. Ting er lykkes over al forventning, og ting er gået galt ud over det sædvanlige, men desværre deles erfaringerne i for ringe omfang med andre idrætsaktører og fremtidige events. Vidensdeling er helt afgørende på kommunikations- og medieområdet, som er i konstant forandring. Et centralt nettv-initiativ vil uden tvivl initiere langt højere grad af deling af værdifuld viden aktørerne imellem i fremtiden. Det kræver imidlertid en åben indstilling fra alle parter.

Net-tv som en del af kommunikationsstrategien

Kommunikationen skal selvfølgelig fungere både internt og eksternt. Traditionelt er massemedier blevet opfattet som en ekstern kommunikationsvej, men eksponering i et større medie virker også internt. Mediernes bevågenhed medfører en psykologisk effekt, der igen kan bære flere positive ting med sig. I idrættens verden kan eksponering i et massemedie virke positivt på en aktør og idrættens medlemmer.

Omvendt kan det være utilfredsstillende ikke at være i stand til at fortælle sine historier via massemedier. Et net-tv-initiativ vil give idrætten som helhed en platform til at komme ud med de fortællinger, den brænder for at få formidlet som levende billeder. På den baggrund vil det således være oplagt for dansk idræt at inkludere net-tv i kommunikationsstrategien.

Derudover har net-tv også en række fordele (som traditionelt tv *ikke* har), der både kan virke internt og eksternt:

- Der er tale om en global dækning: Det giver profilering og en langt større kontaktflade end blot det nationale publikum.
- Der ligger på nettet adskillige interaktionsmuligheder, som aktiverer brugeren i langt højere grad end på tv-skærmen: chat, konkurrencer, statistik, wallpapers, spilleregler, blogs, direkte salg osv.
- Der kan lægges materiale ind, som målrettes potentielle medlemmer og interesserede, og som går ud over en simpel 'eksponering af elite skaber bredde'-tankegang.
- Der kan lægges langt mere specifikt materiale ind, da brugeren selv bestemmer, hvad han/hun vil se.
- Der kan nås et bredt publikum, da videoer på nettet er on-demand og dermed uafhængige af tid (undtagen direkte transmissioner naturligvis).
- Net-tv kan fungere som underleverandør til de traditionelle mediers dækning samt supplere tv ved større events med nye vinkler for de særligt interesserede.
- Der kan være fremtidige indtjeningsmuligheder i en effektiv net-plattform for levende billeder i form af partnerskaber med sponsorer (der bringer begivenheden til kunderne), betaling for dele af indholdet og almindelig bannerannoncering. Desuden vil en effektiv eksponering til en nøje defineret målgruppe naturligvis kunne indgå i de mere generelle sponsorpakker omkring et event/forbund.

Internettet har altså flere forcer, som et forbund som eksempelvis DaFU kan udnytte i forbindelse med kvindernes VM i 2007 og i den generelle profileringsindsats. Den indsats på nettet kan som beskrevet senere i øvrigt sagtens hænge sammen med en traditionel tv-indsats, hvis økonomien tillader det.

Idrættens aktører kan lade stå til og håbe på lidt tv-tid hist og her. De kan imidlertid også gå offensivt til sagen og udnytte de medieteknologiske muligheder, der findes i dag, og selv sørge

for produktion og formidling af levende billeder via internettet – det er debat om netop dét scenarium, denne artikel lægger op til.

Den nuværende mediesituation

Idans analyser af idræt på dansk tv siden 1993 har dokumenteret en markant polarisering, hvor det har været meget vanskeligt for især de mindre idrætsgrene at få tv-tid på de større kanaler. Det er især på en nichekanal som DK4, at små tv-sportsgrene i dag hovedsagligt kan gøre sig forhåbninger om fulde transmissioner, mens produktionsbilleder fra mindre kanaler evt. kan finde vej til DR og TV 2's udsendelser. Der er imidlertid som regel tale om en dækning, som når ud til et relativt begrænset publikum, da seertallene til transmissioner fra i forvejen lavt profile-rede idrætsgrene er små på DK4. På DR og TV 2 kan opnås højere seertal til sådanne transmis-sioner, men kun i meget sjældne tilfælde så høje som til de højtprofilerede fodbold og hånd-bold.

Selv stærkt eksponerede idrætsgrene som fodbold og håndbold oplever internt en stærk polari-sering, hvor klubber og events uden for den absolutte top kun i ringe grad kan generere medie-interesse.

Sådan er virkeligheden nu, men mediebilledet ændrer sig konstant, og sport spiller en væsentlig rolle i mediehusenes kapløb om mediebrugernes gunst. Således er bestemte eksklusive sports-rettigheder meget dyre, da de kan samle et større publikum, og der opleves tydelige tendenser til en polarisering i betaling og eksponering af få særligt attraktive rettigheder, mens resten af begi-venhederne sakker agterud i mediekapløbet.

Samtidig bruges sport ofte som katalysator for udvikling af ny medieteknologi; HD-tv, mobil-tv, konsolspil osv. Også på nettet er sport en vigtigt konkurrenceparameter. I Danmark har det imidlertid mest været i form af tekst og fotos, mens de levende billeder med sport på nettet har været noget mere sparsomme.

TV 2 har gennem net-tv-kanalen Sputnik gjort det muligt at se flere af stationens tv-udsendelser – herunder også sportsudsendelser. Det samme har DR gjort via dr.dk tv, som dog hovedsagligt har sportsindhold i form af sportsnyheder. Sport er ikke en selvstændig kategori i temaoversig-ten, men man kan alligevel opstøve nogle af DR's programmer rundt omkring på de skrevne sportssider. Viasat Sport har også net-tv med nogle få af sine programmer, mens DK4 faktisk står for det mest alsidige sportsindhold med levende billeder på nettet. Endelig har flere af avi-serne sportsindhold i deres net-tv – primært med fodbold- og håndboldindhold og klip fra uden-landske begivenheder.

Det er karakteristisk for tv-kanalernes net-tv-kanaler, at det i udstrakt grad er tv produceret til tv, som også lægges på nettet. Der findes særlige net-tv-klip, men tv-kanalerne har langt fra sluppet deres selvpfattelse som tv-medier, når det kommer til formidlingen af levende billeder på net-tet. Det harmonerer ikke altid godt med net-brugernes utålmodige adfærd. Således passer min-dre klip på 1-3 minutter ofte bedre til netmediet, og derudover kan nettets interaktivitetsmulig-heder udnyttes i langt højere grad, end det sker i dag på net-tv-kanalerne.

På den internationale scene findes allerede stribevis af specialiserede net-tv-medier med sportsindhold. Der er naturligvis stor forskel på landenes udbredelse af bredbåndsforbindelser, og det smitter også af på antallet af net-tv-kanaler. På samme måde er der forskelle nationalt på udbredelsen af bredbånd. De seneste år er det imidlertid gået stærkt med bredbånd i Danmark. Priserne falder, og forbindelserne bliver hurtigere. Eksempelvis udgjorde de hurtige forbindelser på over 2 Mbit/s i 2006 40% af de danske ADSL-forbindelser mod 8% i 2003. Se mere statistik på IT- og Telestyrelsens hjemmeside:

<http://www.itst.dk/wimpdoc.asp?page=tema&objno=201440204>.

De hurtigere forbindelser muliggør en langt større datamængde – og dermed modtagelse af tunge data som filmklip. Markedet for net-tv er derfor netop nu i stærk fremgang, og næste skridt er tv i DVD-kvalitet transmitteret via nettet. Det er bestemt ikke noget tilfælde, at folkene bag interneteventyret 'Skype' således lancerer tv-kanalen 'Joost' via nettet i nær fremtid (<http://www.joost.com>).

Eksempler på net-tv med sportsindhold

Herunder ses en række danske og internationale eksempler på net-tv med sportsindhold. De danske kanaler har i store træk form af "lidt her og der". Der findes ikke nogen samlet platform med flere idrætsgrene. En sådan målrettet udnyttelse af nettet oplever man i langt større grad i eksempelvis i Norge (NRK) og Sverige (SVT Play).

Eksempler på danske net-tv-medier med sportsindhold

TV 2 Sputnik:	http://www.sputnik.dk
DR:	http://www.dr.dk/tv
DK4:	http://www.dk4.dk
Viasat Sport:	http://www.viasatsport.dk
Ekstrabladet:	http://www.eb.dk
Jyllands-Posten:	http://www.jp.dk
Berlingske Tidende:	http://www.berlingske.dk
Politiken:	http://politiken.dk/poltv
B.T.:	http://www.bt.dk
Introsport.dk:	http://www.introsport.dk

Eksempler på danske idrætsaktørers brug af video på nettet:

Dansk Cricket-Forbund:	http://www.cricket.dk/dcf_new/VIDEO_KLIP_2006.htm
Den Danske Billard Union:	http://www.ddbu.dk/readarticle.php?article_id=56
Dansk Ride Forbund:	http://www.rideforbund.dk/DRF/presse/WEG%202006/drftmultimedia
Dansk Vandski Forbund:	http://www.vandski.dk/Gallery/default.asp?Action=Filmklip
Styrke.net:	http://www.styrke.net/film_31.php
Dansk Orienterings-Forbund:	http://video.woc2006.dk/
FC København:	http://www.fck.dk/fck_media/webtv/
Dansk Firmaidrætsforbund:	http://www.dfif.dk/im/denmarkopen/futsal/video.asp
DGI:	http://www.dgi.dk/verdensholdet/Videoklip.aspx

Nogle få eksempler på internationale net-tv-medier med sportsindhold:

Overblik over net-tv-sider:	http://wwitv.com/portal.htm (kategorien 'Sports' til højre)
NRK:	http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/34885
TV 2 Sumo:	http://webtv.tv2.no/webtv/main.do?treeld=2
SVT Play:	http://play.svt.se
Sverigewebben:	http://www.sverigewebben.se
Sportskanalen:	http://www.sportskanalen.com (kommer med net-tv i 2007)
Sail.tv:	http://www.sail.tv
Cycling.tv:	http://cycling.tv/
GolfBug.tv:	http://www.golfbug.tv
Xfloor-tv (floorball):	http://www.xfloor.tv
1Golf.tv:	http://www.1golf.tv/
Xride.tv:	http://www.xride.tv
WCSN:	http://www.wcsn.com
Bet24-TV:	http://www.bet24.com
SportDigital.tv:	http://www.sportdigital.tv

Idans rapport 'Sport på dansk tv' foreslår dansk idræt at samle begivenhederne på én net-tv-kanal, der som ét samlet brand kan profilere de mange sportsfortællinger. Mindre kan naturligvis også gøre det, selv om publikum dermed også bliver mindre – i sidste ende må det være et spørgsmål om økonomi.

Idrættens Medieudvalg har for nylig offentliggjort planerne om en webportal med arbejdstitlen 'Sport2media.dk'. DIF's nyhedsbrev MEDIEinfo omtalte i december 2006 portalen:

" Visionen er, at medieportalen, der har fået arbejdstitlen 'Sport2media.dk', skal indeholde databaser, der kan vise en oversigt over alle specialforbundenes pressemeddelelser, sportsarrangementer, møder og konferencer. TV- og internetmedier skal desuden kunne downloade levende billeder fra aktuelle danske idrætspræstationer i en kvalitet, så de kan bruges professionelt. I tilgift er det tanken, at det samme videoklip skal kunne vises på det pågældende specialforbunds hjemmeside." (<http://www.dif.dk/index/nyheder-nyhedsbreve.htm>)

Portalen vil utvivlsomt hjælpe specialforbund under DIF til et mere professionelt mediarbejde. Via produktion og formidling af levende billeder til tv og internetmedier vil portalen stille materiale til rådighed, som ikke tidligere har været tilgængeligt.

Portalen er imidlertid ikke en decideret brugerorienteret net-tv-kanal. Til gengæld kan specialforbundene selv videreformidle materialet via deres respektive hjemmesider.

De levende billeder formidlet via forbundenes hjemmesider bliver et biprodukt til portalen. Det primære fokus for 'Sport2media.dk' er rollen som underleverandør til andre medier. Der vil imidlertid være klare fordele ved at samle indholdet på en enkelt brugerorienteret portal: Det vil fremstå professionelt, der vil være gode kategoriseringsmuligheder af videomaterialet, der vil opstå synergieffekter med andre idrætsgrene, et sponsorgrundlag bliver langt bedre osv. De enkelte idrætsgrene kunne ganske enkelt linke til den professionelle brugerorienterede portals afsnit om deres idrætsgren og dermed i realiteten have deres egen net-tv-kanal integreret på hjemmesiden.

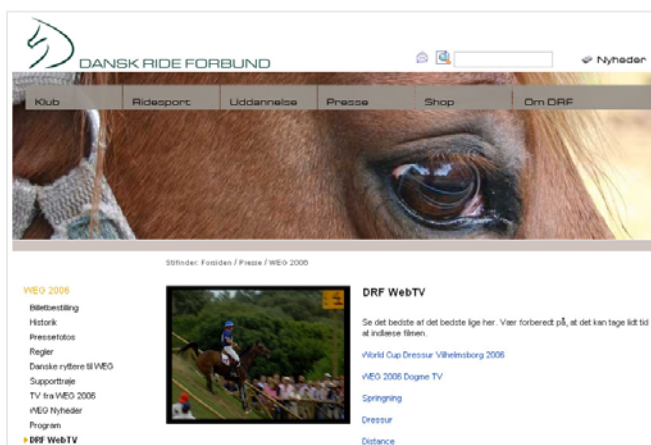
To danske cases

Endnu har dansk idræt kun oplevet ganske få forsøg med net-tv. Dansk Ride Forbund og Dansk Orienterings-Forbund er to af de mere innovative spillere på området med erfaringer fra levende billeder ved større arrangementer og overvejelser om net-tv i det daglige. De to specialforbunds erfaringer og overvejelser beskrives som inspiration i korte træk her:

Dansk Ride Forbunds web-tv:

<http://www.rideforbund.dk/DRF/presse/WEG%202006/drfmultimedia>

Dansk Ride Forbund har indført web-tv som en fast del af sin hjemmeside www.rideforbund.dk. På siden er det bl.a. muligt on-demand at se forskellige discipliner og klip fra VM i Aachen 2006 og World Cup Dressur fra Vilhelmsborg 2006. Specialforbundet har arbejdet sammen med det internationale rideforbund FEI om materiale til sit net-tv, men har derudover investeret i optage- og redigeringsudstyr til egne optagelser foruden serverplads og software. Etableringsomkostningerne har forbundet holdt under 25.000 kr.



Rideforbundets kamera er et udmærket såkaldt DV-kamera, som optager med den avancerede 3CCD-teknologi, der giver skarpe farver. Billederne har derfor en god kvalitet, men decideret tv-egnet broadcast-kvalitet er der ikke tale om. Her skal man op i en anden prisklasse.

Oprindeligt var forbundets net-tv-initiativ tænkt som et middel at gøre tv-

stationerne opmærksomme på ridesportens egnethed til tv – og TV 2 valgte da også at dække VM i Aachen (WEG). Siden har rideforbundet konstateret, at klippene på hjemmesiden har trukket et særdeles tilfredsstillende antal downloads, så initiativet nu bliver mere permanent. Nedenstående oversigt viser antal downloads i 2006:

- DRF/FEI Disciplinvideoer: 158.040 (Videoer lagt ud som optakt til VM)
- WEG videoer: 326.756 (Video fra VM i Aachen 2006)
- WC Vilhelmsborg: 146.417 (Video fra World Cup på Vilhelmsborg)
- SAO Hestehold: 9.143 (Video om Sportsrideklubben Aalborg)
- Andreas/FEI "Julevideo": 11.529 (Video med Andreas Helgstrands sølvridt ved VM)

- I alt 651.885 fremviste videoer

Kilde: Dansk Ride Forbund

Med succes vil Dansk Ride Forbund nu fortsætte med net-tv og undersøger naturligvis de kommercielle muligheder, de mange downloads giver (reklamer og sponsorer).

Dansk Orienterings-Forbund: WOC2006

www.woc2006.dk

Danmark var vært for VM i orienteringsløb i 2006 (WOC2006) i Århus. Orienteringsforbundet ønskede en pæn dækning i levende billeder og fandt på grund af sportens beskedne gennemslagskraft i medierne frem til, at man i så fald selv måtte investere i en dyr produktion, der kunne servicere VM's tilskuere via en storskærm.

Det svenske orienteringsmiljø er langt fremme med produktion af levende billeder til orienteringsløb, så det blev et svensk produktionsselskab, der producerede billederne. Produktionerne blev i Danmark afsat til DR, som sendte forskudt tv fra arrangementet, men derudover udnyttede forbundet nettet til at live-streame transmissioner fra VM.



Ved hjælp af en såkaldt live-encoder sendte forbundet et signal ud, der kunne klare op til 8.000 samtidige seere. Hver dag loggede mellem 6.500 og 8.500 sig ind for at se livesignalet fra VM. Hele woc2006.dk-sitet trak i løbet af den uge, da VM stod på, ca. 8 mio. sidevisninger og lå dermed i VM-perioden på niveau med flere af Danmarks mest populære hjemmesider (opgjort på www.fdim.dk).

Parallelt med livestreamingen udnyttede de danske arrangører internettets potentiale til også at køre såkaldt online tracking. Den danske virksomhed TracTrac leverede den tekniske løsning, så man via WOC-siden og på storskærmen på løbspladsen kunne følge alle løbernes vejvalg på et oversigtskort i finalerne under selve løbene og i den efterfølgende analyse af udvalgte løberes præstationer.

Dansk Orienterings-Forbund ser svenskerne som forbilledet på formidling af orienteringsløb – på nettet bl.a. på www.sportexpressen.se. Det svenske orienteringsforbund har haft succes med selv at investere i produktionsudstyr og ansætte en mand til at producere levende billeder. Dansk Orienterings-Forbund overvejer det samme i en lidt mindre målestok, hvor der bliver gjort brug af frivillig arbejdskraft. Vurderingen fra forbundet er, at investeringerne til net-tv-udstyr, der kvalitetsmæssigt også kan bruges til produktion af tv-billeder, ligger i omegnen af 50-70.000 kr.

Pilotprojektet floorball

DaFU ønsker også at gøre brug af levende billeder på internettet og dermed servicere alle nuværende og potentielt floorballinteresserede i Danmark såvel som i udlandet. Denne case tager udgangspunkt i mediedækningen af VM i Frederikshavn til maj og forgrener sig til anden dækning af floorball på nettet. Floorballunionen har været forbi flere danske tv-stationer, som har takket nej til at sende fra VM. DR overvejer i skrivende stund (ultimo januar) at inkludere arrangementet i sine lørdagsprogrammer, hvor ellers lavtekstponerede idrætsgrene får tv-tid i minitransmissioner. Det vil være et fint vindue for floorballsporten, men den brede dækning af hele stævnet med levende billeder ser i øjeblikket ud til bedre at kunne lade sig gøre på nettet.

Midt i researchen til denne artikel kontaktede den norske sportskanalen.no (også sportskanalen.dk og sportskanalen.com) DaFU med henblik på netop at sende levende billeder fra VM på nettet. Sportskanalen og DaFU er i forhandlinger om de praktiske muligheder. Det kræver en større produktion at sende fra arrangementet 12.-20. maj, og der er derfor også en del økonomi, der skal gå op.

Ifølge et større dansk produktionsselskab vil prisen for en 4-kameraproduktion typisk være 50-60.000 kr. (eks. moms) pr. otte timers produktion. Samme selskab gjorde opmærksom på, at der for øjeblikket forberedes mange forskellige net-tv-kanaler til det danske marked, da udbredelsen af bredbånd er så omfangsrig nu, og da virksomheder kan nå et globalt marked ad den vej.

Ovenstående produktion ville i givet fald være i tv-kvalitet, så signalet også kunne forsøges solgt til tv-stationer. En lille halv million for dækning otte dage er imidlertid en alt for stor mundfuld for et lille forbund som DaFU. Derfor kan DaFU kun håbe, at andre medier, sponsorer og øvrige interessenter kan hjælpe med finansieringen. Om det lykkes med Sportskanalen, er altså endnu uvist.

Floorballs net-tv

Måske netop på grund af mindre idrætsgrenes vanskeligheder med at trænge igennem i det etablerede mediebillede i tv og aviser har en ny idrætsgren som floorball fået godt fat på nettet. Meget kommunikation foregår via nettet, og mange danske floorballklubbers hjemmesider er underholdende og omfangsrige.



Mændenes semifinaler i European Cup 07 mellem finske Espoon Oilers og svenske Warberg IC

Det største og samlende internetsted for floorballinteresserede hedder Floorballmagasinet*

(www.floorballmagasinet.dk) med daglige nyheder, fora, nyhedsbrev, internationale links til de store floorballlande Sverige, Norge, Finland, Schweiz og Tjekkiet, stillinger og meget andet. Magasinet har i omegnen af 13-1500 hits om dagen.

Magasinet har bl.a. også en henvisning til det 'hårdtpumpede' schweiziske floorballs site Xfloor-tv (www.xfloor.tv), hvor man kan se videoklip fra de større turneringer. Xfloor-tv er også en mulighed for DaFU, hvis en aftale med Sportskanalen skulle glippe.

Xfloor-tv var også på plads, da der blev spillet European Cup-finaler for klubhold i Varberg i Sverige i begyndelsen af januar. Det var Idan også, og her så man et professionelt arrangement med sans for detaljen. Floorball er under navnet innebandy blevet en kæmpe succes i Sverige. Pludselig eksploderede sporten, og innebandy er i dag Sveriges næststørste holdsport med 130.000 spillere på licens og flere og flere tilskuere i hallerne (se <http://www.innebandy.se/Templates/FileListing.aspx?id=1096>). Til en af semifinalerne i European Cup i Varberg var der eksempelvis 1720 tilskuere.

Også i andre idrætsgrene findes specialiserede internetmedier med levende billeder som Xfloor.tv. De er bare udenlandske. Denne artikel undersøger, hvad der rent faktisk skal til for at skabe en sådan net-tv-kanal i Danmark. Udgangspunktet er som nævnt floorball, men perspektiverne gælder også andre idrætsgrene. Vi har nedenfor opdelt i produktion og distribution, og de tekniske løsninger går lige fra de meget ambitiøse (og dyre) og til de små, mere simple løsninger.

En pompøs entre med gode (net)-tv-billeder ved European Cup i Varberg



Produktion

Som nævnt har vi haft kontakt til danske produktionsselskaber, men vi har også spurgt AV-leverandører om mulighederne for selv at investere i produktionsudstyr. Her er naturligvis mange muligheder alt efter ambitionsniveau. Løsningen, som Dansk Ride Forbund har benyttet sig

* To andre vigtige floorballsider: VM-hjemmesiden www.wfc2007.org og DaFU's hjemmeside www.floorball.dk

af, er en økonomisk forholdsvis behersket affære. Kameraet er af udmærket kvalitet, og det er meget brugervenligt. Ved at overholde nogle optagetekniske grundregler kan man opnå en god net-tv-kvalitet med et sådant kamera, lidt ekstraudstyr og et rimeligt redigeringsprogram. Det kan gøres for under 15.000 kr.

En mere ambitiøs version er samme setup som rideforbundets, men en tak op ad kvalitets skalaen: Et professionelt kamera med dertil hørende udstyr og et professionelt redigeringsprogram. Her lander prisen på ca. 50.000 kr. eks. moms – men så har optagelserne også den klare fordel, at de kan anvendes på tv-medier, hvis de er optaget professionelt.

Ambitionsniveauet kan naturligvis meget nemt blive højere. En pakke med to professionelle kameraer, lydudstyr, simpelt lysudstyr, redigeringsprogram og andet udstyr i den professionelle skala kan sammensættes til godt 100.000 kr. eks. moms. Det vil muliggøre net-tv-produktion i høj kvalitet med 2-kameraproduktioner og lyd og lys i top. Det vil til gengæld (ligesom forrige løsning) kræve en god portion knowhow om produktion af levende billeder.

Endelig kan der sammensættes en særligt udvidet pakke med udstyr i den helt dyre ende op mod den kvarte million. Med på produktionssiden hører også indkøb af en eller flere kraftige computere, der kan koste ca. 20.000 kr. pr. stk.

Idan vurderer, at der blandt danske specialforbund og arrangører burde være så stor en interesse for en løsning, at DIF internt ville kunne uddanne en kvalificeret stab af informationsmedarbejdere eller frivillige, som kunne forestå net-tv-produktioner af danske idrætsbegivenheder.

Distribution

Distributionsudgifter afhænger af, om der skal være mulighed for live-transmissioner. Hvis det er tilfældet, bliver der brug for en mere eller mindre ambitiøs løsning med en live-encoder, der i den billigste version koster omkring 15.000 kr. eks. moms. Den kan omformaterer signalet fra kameraet til et live-signal til nettet. En udvidet version med mulighed for en producers klip mellem kameraer kan også lade sig gøre, men så er prisen oppe i 50-60.000 kr. eks. moms. Flere løsningsmodeller er mulige.

Der findes flere streamingleverandører i Danmark, der udbyder serverplads og hostingløsninger til net-tv. Hosting er ikke længere så dyrt, som man måske skulle tro med de enorme datamængder, der sendes af sted i videoformater. Et eksempel fra en af Danmarks store leverandører: Etableringsomkostninger ca. 7.500 kr. og herefter 4.000 kr. månedligt for trafik med op til 500 GB. Det bliver til en årlig udgift på små 50.000 kr. eks. moms.

Ud over hosting og en evt. live-encoder vil der være udgifter til programmering af selve websitet, som klippene skal ligge på. Den simple løsning ligger fra 0 kr., hvis man tilfældigvis kender en dygtig frivillig programmør til 30-40.000 kr. eks. moms med et rimeligt playervindue. En udvidet og professionel udgave med diverse features som annoncer, live-player, nyhedsmails, resultater osv. vil ifølge internetfirmaerne ligge i omegnen af 150.000-250.000 kr. eks. moms. Men så har man også en luksusplayer, logiske kategoriseringer og et væld af interaktive muligheder.

På distributionssiden skal de mere juridiske aspekter omkring rettigheder til billeder og lyd naturligvis også tages i betragtning. Internettet er globalt, og det kræver ofte et grundigt forarbejde at sende fra internationale idrætsbegivenheder på nettet, så nationale aftaler ikke bliver overtrådt. Det kan evt. komme på tale at spærre trafikken i nogle lande ved bestemte arrangementer.

Ud over ovenstående selvstændige initiativer kan både produktion og distribution naturligvis også ligge i regi af allerede eksisterende medier, som er interesserede i at have en bred idrætsprofil. Samarbejdet med idrættens aktører kan aftales nærmere, så alle parter får noget ud af en sådan løsningsmodel.

Øvrige udgifter – og indtægter

Distributions- og produktionsudgifter svinger meget efter ambitionsniveau, men hvis en ambitiøs version ønskes, vil de tekniske udgifter sandsynligvis ikke kunne gøre det alene. Professionelt udstyr kræver professionel behandling og planlægning. Et par mand samt (frivillige) hjælpere kræves for at betjene den udvidede løsning.

Ud over løn til personale vil der være en række øvrige udgifter – Koda-afgifter, administrationsudgifter mm. – alt afhængigt af den valgte konstruktion.

På indtægtssiden skal man ikke regne med at få reklameindtægter i millionklassen på nettet, eller at sponsorerne vil stå i kø ved eksponering på nettet – men det kan godt gøre en forskel alligevel. Internettet har igen været i kraftig vækst på annonceområdet i de seneste år efter dot.com-nedturen omkring årtusindskiftet. Kilder fra medie- og sponsorbureauer vurderer, at idrættens net-tv vil kunne henvende sig meget målrettet til specifikke målgrupper og dermed være et oplagt medie for særligt målrettede annoncer, der oven i købet selv får muligheden for at lægge levende billeder på sitet og integrere konkrete begivenheder i generelle markedsførings-tiltag. Dette vil uundgåeligt kaste noget økonomi af sig til idrætten og til yderligere udvikling af net-tv.

Ud over sponsorer i de enkelte idrætsgrene vil det være helt oplagt for en større dansk virksomhed, der ønsker at associere sig med udvikling og idrættens positive værdier, at være storsponsor for et samlet net-tv-initiativ.

Hvad skal vi se på net-tv-kanalen?

De enkelte idrætsgrene har en række interessante fortællinger og gode billeder, der kan formidles via net-tv. Idans rapport 'Sport på dansk tv' foreslår en samlet net-tv-model:

- Et tilfredsstillende udsnit – og så mange som muligt - af idrættens aktører går sammen om en netportal med primært fokus på levende billeder.
- Portalen tilbyder live-transmissioner krydret med diverse sideløbende (interaktive) features: blogs, debatfora, chat, spilleregler, wallpapers, regler, statistikmodul, spil, løbende konkurrencer og direkte salg (billetter, merchandise mv.).
- En vigtig del af portalens udbud er en række af videoklip på under tre minutters varighed med skoleturneringer, hvervekampagnevideoer, videoer om regler og organisering, præsentationsvideo om eliteidrætsudøvere, præsentationsvideo ved større arrangementer, interviews, baggrundsprogrammer om udøvelsen, små underholdende føljetoner, tricks og finter mv.
- Portalen er gennemgående brugervenlig, og designet kan bruges til alle idrætsgrene.
- Portalen giver mulighed for engelsk menuvalg ved internationale turneringer, som desuden markedsføres via internationale og andre nationale forbunds medier.
- Portalen fungerer som centrum for distribution af viden om afvikling af større idrætsarrangementer.

Floorball kan eksempelvis have sin egen kategori på net-tv-kanalen med videoindhold:

Små produktioner på under tre minutter: Skoleturningreklame (før og efter start af skoleturning), hvervekampagnevideo med præsentation af floorballklubber og branding af navnet "floorball", video om reglerne i floorball, video om landshold for mænd og kvinder, særlige finter og detaljer, optakt til VM med præsentation af turistdestinationen Frederikshavn osv.

Hvis DaFU indgår en aftale med Sportskanalen, vil det være perfekt til dækningen af VM. Alternativt vil der være behov for at udvikle en særlig VM-del på engelsk. Denne engelske del kan bruges ved andre store idrætsarrangementer på dansk jord. Der vil således være både et nationalt og internationalt ansigt på en sådan net-tv-kanal.

En net-tv-kanal kan indeholde både bredde og elite, både info og underholdning, både et dansk og engelsk site samt både on-demand-materiale og live-streaming. Der er ikke nogle begrænsninger ud over økonomien. Inden for ovennævnte økonomiske ramme vil det kunne lade sig gøre at producere net-tv med idræt på et højt niveau for ca. ½ mio. kr. eks. moms i etableringsomkostninger samt ca. 1 mio. kr. eks. moms i årlige driftsomkostninger. Overliggeren kan ligge både over og under de beløb, men sammenlignet med hvad det koster at få et produktionsselskab ud til en enkelt begivenhed på en uge (en lille halv million kroner), vil det skitserede initiativ have en langt større samlet effekt for dansk idræt.

Pilotprojektets fortsættelse

Nedenstående oversigt viser nogle af de byggeklodser, som idrættens net-tv kan komme til at omfatte:

Mulige byggeklodser for produktion og distribution

Produktion af levende billeder (mulige indholdsleverandører)

Danske medier (primært tv og internetmedier)

Sport2media.dk webportal (og DK4) og lignende initiativer

Selvstændig produktionsenhed (2-3 mand)

Internationale partnere (forbund, medier)

Brugere af netportalen (i samarbejde med leverandør)

Sponsorer (reklamespots, sponsorbegivenheder)

Produktionsselskaber ved større events uden tv-dækning

Desuden samarbejder med udstyrsleverandører, rettighedshavere, Koda og sponsorer

Distribution via internettet

Et eller flere internetbaserede medier

Små, selvstændige kanaler

Selvstændig portal med kanaler (evt. Aps med medie- og idrætsaktører)

Storsponsors selvstændige netportal

Desuden samarbejder med streaming-, hosting- og CMS-leverandør(er)

Mulige byggeklodser for en samlet portal (med overordnet site med indgange til dansk og engelsk version, der begge har "underkanaler" opdelt på idrætsgrene eller begivenheder).

Idrættens samlede portal – på dansk

Afspilningsenhed, der tilpasser sig brugerens internetforbindelse

Sponsormodul

Klip opdelt i grupperinger (med små billeder som illustrationer): indslag, streamede live-events, baggrund, info osv.

Link til beskrivelse af regler

Direkte salg og tilmeldinger (Billetter, merchandise, frivillige mv.)

Links til fora og blogs om idrætsgren/begivenhed

Chatmodul ved live-events

Fleksibelt statistikmodul (eller henvisning til statistik)

'Reklame' for at dyrke den idræt, der afspilles. Hvor, hvordan osv.

Evt. link til konkurrencer

Fleksibilitet i designet med muligheder for øvrige features

Engelsksproget del – anvendes ved internationale idrætsbegivenheder i Danmark

Afspilningsenhed, der tilpasser sig brugerens internetforbindelse

Sponsordel – bl.a. om Danmark og arrangørbyen

Klip opdelt i grupperinger (med små billeder som illustrationer): indslag, streamede live-events, baggrund, info osv.

Fleksibelt statistikmodul (eller henvisning til statistik)

Chatmodul ved live-events

Fleksibilitet i designet med muligheder for øvrige features

I første omgang foreslås et testforløb med floorball op til VM, hvor platformen udvikles, markedsføringen sættes i system, et enkelt professionelt kamera med tilbehør indkøbes, og et større videomateriale om floorball (som beskrevet tidligere) produceres. Alt efter ambitionsniveau vil udgifter hertil inkl. løn til udviklingsholdet for fire måneders arbejde (marts-juni 2007) ikke umiddelbart overstige 600.000 kr. eks. moms:

Overslag på udgifter til pilotprojekt:

Kamera med diverse tilbehør:	50.000 kr.
Redigeringsudstyr:	20.000 kr.
En bærbar og en stationær pc med tilbehør:	50.000 kr.
Programmering og udvikling af site:	250.000 kr.
Løn og administration:	200.000 kr.
Frivillige og en evt. universitetspraktikant:	10.000 kr.
Hosting og streaming:	20.000 kr.
Total:	600.000 kr. eks. moms

Derudover evt. en live-encoder til 15.000 kr. eks. moms, hvis der skal kunne sendes direkte.

Efter det skitserede forløb vil dansk idræt have en unik platform til net-tv og muligheden for at satse helhjertet på nationalt og internationalt net-tv i fremtidens og nutidens bredbåndsverden.