

«Ich glaube, es findet ein Trend zu Sendungen mit einem kollektiven Glückserlebnis statt»

Innovative TV-Produktionsfirmen etablieren sich immer stärker zum Rückgrat der nach Zuschauerquoten lechzenden Fernsehindustrie. Für die werbetreibende Wirtschaft entwickeln sich die Content-Lieferanten zur attraktiven Marketingplattform in nächster Nähe zu Unterhaltungsprogrammen. Im Sandwich zwischen Fernsehanbietern und Werbetreibenden mischt Faro TV mit. Das junge Berner Unternehmen, das im April 2006 von der Zürcher Condor Films AG übernommen wurde, entwirft und produziert gemeinsam mit Sponsoren zuschauerwirksame TV-Formate. Björn Hering, Geschäftsführer bei Faro TV, prognostiziert einen neuen Trend, weg von herzerreissenden Casting-Shows, hin zu kollektiven Glückserlebnissen.



Björn Hering

bjoern.hering@farotv.ch

Geschäftsführer Faro TV GmbH und
Mitglied der Geschäftsleitung Condor Films AG

faro^{TV}

Herr Hering, was gibt es Neues bei Faro TV?

Björn Hering: Neu ist derzeit die Produktion der zweiten Staffel «Tapetenwechsel», die wir im Auftrag des Schweizer Fernsehens produzieren. Die Ausstrahlung der erfolgreichen Zügelshow mit Susanne Kunz ist ab 22. Mai 2007 um 20.00 Uhr auf SF zwei geplant. In Anlehnung an «Tapetenwechsel» wollen wir auch für private Fernsehanbieter ein geeignetes Format entwickeln. Ich bin überzeugt, dass das Konzept der Zügelshow ein ähnlich gutes Potenzial aufweist wie das Format «Joya rennt», das ebenfalls von uns entwickelt wurde und seit drei Jahren erfolgreich im Programm von Sat.1 Schweiz ausgestrahlt wird.

Welche weiteren Projekte haben Sie noch in petto?

Hering: Wir sind parallel zu neuen Projekten ständig mit der Entwicklung neuer Ideen und Konzepte beschäftigt. Dazu gehört unter anderem ein Projekt mit dem bekannten Schweizer Komiker Beat

Schlatter. Es geht darum, seine legendäre Bingo-Bühnenshow in ein unterhaltendes und legales TV-Format zu verpacken, bei dem die Fernsehzuschauer mitspielen und attraktive Preise gewinnen können. Aktuell suchen wir noch Sponsoren, die sich bei diesem Projekt einklinken wollen und das Format mitentwickeln können. Idee ist es, die Sendung im kommenden Herbst oder im Frühjahr 2008 bei einem interessierten Privat-TV-Anbieter platzieren zu können. Ebenfalls in der Projektphase befindet sich eine neue Zügelshow, in der wir – ähnlich wie bei «Joya rennt» – Passanten auf der Strasse ansprechen und ihnen drei Wohnungen zur Auswahl anbieten, in denen sie gratis wohnen können. Einzige Bedingung ist, dass sie ihre bestehende Wohnung innerhalb von fünf Stunden räumen müssen. In Vorbereitung ist zudem eine Kochshow, die wir zusammen mit einem Partner entwickelt haben und für die wir nun eine geeignete Senderplatzierung abklären.

Was sind aktuell die grössten Projekte von Faro TV?

Hering: An erster Stelle steht nach wie vor «Joya rennt», dicht gefolgt von «Celebrations». Überdies sind wir an drei grösseren Pitches beteiligt: zwei grosse Projekte beim Schweizer Fernsehen SF und ein Pitch bei der Uefa Euro 2008. Bei Letzterer bewerben wir uns für das Inhouse-TV in allen EM-Stadien der Schweiz.

Wie sieht die Unternehmensstrategie von Faro TV aus?

Hering: Wir wollen ganz klar weiter wachsen. Gemeinsam mit unserem Mutterhaus, der Condor Films AG, wollen wir in allen Geschäftsbereichen kurz- bis mittelfristig den gesamten deutschsprachigen Raum bedienen. Innerhalb der Gruppe befinden wir uns in einem aktiven Strategieprozess.

Wo sehen Sie denn Marktpotenzial?

Hering: Nach meiner Einschätzung verlagert sich der Werbekuchen immer mehr zugunsten des Sponsorings respektive Product Placements. Die werbetreibende Industrie drängt mit ihren Produkten immer stärker in den redaktionellen Programmteil. Da kann sich das Bundesamt für Kommunikati-



Entwickelt sich zum internationalen Erfolgsprodukt: die Dating-Show «Joya rennt»

on (Bakom) drehen und wenden wie es will, dieser Druck wird nicht abnehmen. Zwar wurde die Nähe zum Programm immer schon gesucht, aber noch nie so akzentuiert wie in den vergangenen Jahren. Das hat auch damit zu tun, dass immer mehr Möglichkeiten und Plattformen zu Verfügung stehen. Hier sehen wir unsere Chance, das zunehmende Bedürfnis mit passenden Angeboten zu bedienen.

Wie viel Umsatz generiert Faro TV? Was ist dabei die grösste Einnahmequelle?

Hering: Im Jahr 2006 waren es 4,8 Millionen Franken. In diesem Jahr hoffen wir, das bisherige Wachstum von gut 20 Prozent weiterziehen zu können. Den grössten Anteil erwirtschaften wir mit sponsoringfinanziertem Fernsehen. Mit Prognosen bin ich sehr vorsichtig. Der Schweizer Markt ist bekanntlich sehr beschränkt. Mögliche Sponsorenabhängige, die wir nicht kompensieren könnten, würden uns drastische Umsatzeinbussen verursachen.

Bei welchen Formaten suchen Sie Ersatz für abspringende Sponsoren?

Hering: Glücklicherweise bei keinem. Alle Sponsoren halten uns für die aktuelle, beziehungsweise nächste Staffel des betreffenden TV-Formats weiter die Treue (siehe Infobox).

Was ist die Kernkompetenz von Faro TV?

Hering: Unsere Kernkompetenz für den nationalen und internationalen TV-Markt ist die Entwicklung von neuen Fernsehsendungen sowie die Optimierung von bestehenden. Zudem realisieren wir Auftragsproduktionen und lizenzieren weltweit Eigenformate an Produktionsfirmen und TV-Sendern. Das Eigenformat «Joya rennt», das übrigens in der Schweiz mittlerweile mit der 7. Staffel läuft, ist international bei Sony im Vertrieb.

Produktionsfirmen gibt es fast wie Sand am Meer. Wie positionieren Sie Faro TV im Markt?

Hering: Wir haben bewusst eine Nische gesucht und realisieren hauptsächlich sponsorfinanziertes Fernsehen. Wir bieten Schweizer Fernsehstationen eigene TV-Formate an, deren Finanzierung durch die Zusammenarbeit mit Sponsoren zum grössten Teil sichergestellt ist. Das bedeutet für den Sender als auch für uns eine Win-Win-Situation: Die TV-Stationen können auf diese Weise die Kosten senken und fixfertige Produktionen ohne grosses Risiko einkaufen. Wir verdienen unser Brot mit der Produktion und Lizenzierung des entsprechenden TV-Formats.

Produzieren Sie dabei auf Auftragsbasis oder auf eigenes Risiko, in der Hoffnung, einen Abnehmer zu finden?

Hering: Beides. Das ist ein fließender Informations- und Arbeitsprozess mit interessierten Sendern. Wir sind nun seit acht Jahren im Geschäft und haben uns einen guten Kontakt mit den verschiedenen TV-Anbietern aufgebaut. Deshalb glauben wir sehr genau zu wissen, welche Programminhalte von den Sendern gesucht werden. Im Vordergrund stehen immer zwei Komponenten: Eine möglichst hohe Zuschauerzahl und natürlich die Finanzierung. Wir setzen uns sehr intensiv mit den Sendern auseinander, denn selbst ein vollfinanziertes TV-Format lässt sich nicht verkaufen, wenn die Produktion weder zum Image noch zum Inhalt eines Senders passt. Es braucht ein Gleichgewicht zwischen Programminhalt und einem guten Businessmodell. Dieses Gleichgewicht richtig einzuschätzen, ist sicher auch eine der Stärken von Faro TV. ▶

► *Wie kann man sich das vorstellen? Gehen Sie mit einem noch feuchten Drehbuch unter dem Arm bei potenziellen Sponsoren die Türklinken putzen?*

Hering: Nein. Wir setzen uns mit interessierten Unternehmen zusammen und sprechen über ihre Marketingstrategie. Theoretisch können wir in der Entwicklung eines Formats das gesamte Konzept nach den Marketingbedürfnissen eines Sponsors ausrichten. «Celebrations» beispielsweise ist genau so entstanden. Das Unternehmen Masterfood ist vor vier Jahren mit der Idee an uns herangetreten, eine Fernsehshow rund um das neue Produkt Celebrations – genauer, eine Schokoladenkollektion mit verschiedenen Mini-Snacks wie Snickers, Mars, Bounty usw. – zu realisieren. Danach haben wir uns zusammengesetzt, die Rahmenbedingungen abgesteckt und mit der Entwicklung eines entsprechenden TV-Formats begonnen. Daraus ist dann die Überraschungsshow-Show «Celebrations» entstanden, die seit 2004 auf Sat.1 Schweiz erfolgreich ausgestrahlt wird. Über das Titelsponsoring bis hin zur Integration des Produkts haben wir alle Aspekte der Marketingstrategie umsetzen können.

Das klingt, als ob ein Unternehmen jederzeit ein eigenes TV-Format bei Faro TV kaufen kann.

Hering: Im Prinzip ja! Wir bieten Sponsoren die Entwicklung eines geeigneten TV-Formats an und prüfen eine mögliche Senderplatzierung. Voraussetzung ist – neben dem nötigen Budget – eine gute Idee, die für alle Beteiligten, vom Sponsor, dem Sender und natürlich den Zuschauern, eine Win-Win-Situation ermöglicht.

In welcher Grössenordnung muss ein Sponsor budgetieren, wenn er ein TV-Format entwickeln und auf einem nationalen Sender ausstrahlen will?

Hering: Im Endeffekt ist Sponsoring und Product Placement in einem spezifisch entwickelten TV-Format effizienter als eine klassische TV-Spot-Kampagne. Dies aufgrund der exklusiven Integration im Programm. Je nach Programmkonzept, Ausstrahlung und Sendeplatz variieren die Investitionen für die Entwicklung und Produktion. Je nach Bedarf kann der Sponsor ergänzend cross-

mediale Werbung im Programmfeld schalten. Hierzu arbeiten wir eng mit den Vermarktern der entsprechenden Sender zusammen. Wir entwickeln aber auch auf eigene Rechnung bis zu vier Sendekonzepte im Jahr, ohne Gewähr auf Realisation. Der Einstieg von Sponsoren ist dabei jederzeit möglich und erwünscht. Je früher ein Sponsor einsteigt, desto besser lassen sich die Marketingbedürfnisse integrieren.

Wie schaffen Sie bei dieser an Werbung ausgerichteten Arbeitsmethode den Spagat zwischen den Bedürfnissen der Werbeindustrie und den Zuschauern?

Hering: Um eines klarzustellen: Wir verstehen uns nicht als Produzenten von Dauerwerbesendungen! Es gibt bei unserer Arbeit immer drei Punkte, die wir berücksichtigen müssen. Erstens die gesetzlichen Rahmenbestimmungen mit den dazu gehörenden, aber nicht immer ganz so klaren Richtlinien, zweitens die Ansprüche des Senders respektive seiner Zuschauer und drittens die Bedürfnisse der Werbeindustrie. Unsere Aufgabe ist es nun, die richtige Balance zu finden. Die Gefahr eines Abdriftens auf die eine oder andere Seite besteht natürlich immer, aber letztendlich muss diese Balance gefunden werden, nur so kann die Rechnung für alle Beteiligten aufgehen.

Sind Sie bereit, bei Auftragsproduktionen einen Teil der Produktionskosten mitzutragen, wenn Sie von der Vermarktung der Werbezeit im Umfeld des TV-Formats profitieren können?

Hering: Nein. Wir wollen keine Werbegelder. Wir verdienen an unseren Formaten, die wir gemeinsam mit Sponsoren produzieren, inklusive der Sponsoren-Inserts und Billboards am Anfang und Ende der Sendung sowie die Promotrailer, ebenfalls mit Integration von Sponsoren.

Was können Sie Sponsoren neben klassischen Sponsoringintegrationen im Programm und Product Placement sonst noch bieten?

Hering: Unternehmen wollen ihr Sponsoring neben Branding und Produktkommunikation auch für Marketing nach innen und aussen nutzen. Auch für dieses Bedürfnis können wir verschiedene Lösungen anbieten, beispielsweise



Überraschungsshow «Celebrations»: Ein von Faro TV und Masterfood gemeinsam entwickeltes TV-Format.

Kunden- oder Mitarbeiter-Events am Filmset oder im Studio. Selbst eine Integration von Mitarbeitern oder Gästen im Programm ist möglich, etwa im Publikum oder bei der Jury, wie anlässlich der Wahl der neuen Moderatorin bei «Joya rennt». Wir haben die Sendung auch schon bei einem Seat-Händler-Event nachgespielt.

Was denken Sie, was kommt nach all den Brüllsendungen, Big Brother-, Dating- und Casting-Shows? Was wollen die Zuschauer künftig noch sehen? In welche Richtung geht der Trend?

Hering: Ich glaube, es findet ein Trend zu Sendungen mit einem kollektiven Glückserlebnis statt. Genau das Gegenteil also von den bisherigen Casting-Shows, bei denen es nach einem mehrfachen und teilweise dramatisch gespielten Ausscheidungsverfahren nur einen glücklichen Sieger gibt. Musik wird wohl weiterhin ein sehr grosses

Thema bleiben. Allerdings bin ich der Meinung, dass die Zeit der Casting-Shows, gleich welchen Genres, nun endgültig vorbei ist. Es werden neue Ideen mit einem rundum positiven Gemeinschaftserlebnis gebraucht. Da bleiben wir als Entwickler und Produzent natürlich dran.

Die meisten Formate dieses Genres richten sich an ein mehrheitlich jüngeres Publikum. Was ist mit der wachsenden Zielgruppe 50plus, die über ein grösseres Zeit- und Geldbudget verfügt? Ausser dem Schweizer Fernsehen kümmert sich offensichtlich niemand um dieses kaufkräftige Zuschauersegment.

Hering: Die Zielgruppe 50plus würde ich sofort mit einer Sendung ansprechen, wenn ich dazu einen oder mehrere Partner zur Finanzierung eines entsprechenden TV-Formats finden würde. Dieser Markt wird tatsächlich vernachlässigt respektive einseitig bedient. Vielleicht haben die privaten Sender Angst, sich ein vermeintlich «altes» Image einzufangen. An sich völlig unbegründet, weil es rein eine Frage der Kommunikation und Positionierung ist. Wenn ein Unternehmen bei uns an die Tür klopft und diese Zielgruppe mit einem massgeschneiderten Format ansprechen will, sind wir sofort bereit, ein passendes Konzept zu entwickeln und einen attraktiven Sendeplatz zu suchen. Noch scheint aber der nötige Paradigmenwechsel in den Köpfen der Werbeindustrie nicht vollzogen.

Sie haben Faro TV zusammen mit Matthias Ruch 2001 gegründet und die Firma rasch zum Wachsen gebracht. Im April 2006 wurde Faro TV von der Condor Films AG übernommen, wo Sie gleichzeitig die Geschäftsleitung übernahmen. Warum haben Sie sich Faro TV Condor Films in die Arme geworfen?

Hering: Es war eigentlich nie unsere Absicht, Faro TV zu verkaufen. Es stimmt, wir sind sehr rasch und erfolgreich gewachsen. Bis wir eines Tages gemerkt haben, dass uns der Erfolg überrollen könnte, wenn wir uns nicht breiter abstützen. Der Zufall wollte es, dass wir in einem lockeren Gespräch mit Thomas Sterchi, Verwaltungsratspräsident der Condor Films AG, erkannten, dass Faro TV eine gute Ergänzung im Leistungsspektrum von Condor sein könnte.

Condor Films zählt zu den schweizweit führenden Produzenten von TV- und Kinowerbespots. Sie ist seit Januar 2007 wieder im Bereich Fiction tätig und produziert Dokumentar- und Spielfilme. Condor begleitet zudem Unternehmen in der Konzeption und der Produktion von Unternehmensfilmen, Corporate TV sowie Multimedia-Lösungen. Was aber fehlte, war der Bereich Fernsehen. Mit Faro TV ist nun auch diese Sparte kompetent abgedeckt.

Was für eine Bilanz können Sie nach einem Jahr unter den Fittichen von Condor ziehen? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Hering: Es zeigt sich, dass dieser Zusammenschluss sowohl Faro TV wie auch Condor einen grossen Nutzen bringt. Faro hat mit diesem Schritt den für unsere Branche sehr wichtigen Standort Zürich auf einen Schlag erschliessen können.

«Die Zielgruppe 50plus würde ich sofort mit einer Sendung ansprechen, wenn ich dazu einen oder mehrere Partner zur Finanzierung eines entsprechenden TV-Formats finden würde.»

nen. Faro stehen alle Kontakte offen, die innerhalb von Condor bestehen und die innerhalb von 60 Jahren aufgebaut wurden. Besonders interessant ist natürlich die Sparte Commercials und Corporate Films, wo wir teilweise die gleichen Ansprechpartner haben. Umgekehrt hat Condor Films die Chance genutzt, eine junge und innovative Firma ins Boot zu holen und gleichzeitig einen Fuss in den TV-Bereich zu setzen.

Wie ist Faro TV ausserhalb der Schweiz tätig?

Hering: Im Auslandsgeschäft beschränken wir uns derzeit auf die Lizenzierung von eigenen, in der Schweiz erfolgreichen TV-Formaten wie «Joya rennt». Dabei begleiten wir das Projekt jeweils in der Pilotphase, wie vor kurzem bei MTV und VIVA in Deutschland. In China sind wir noch einen Schritt weiter, wo wir in Zusammenarbeit mit Ringier Asien an einem Projekt arbeiten.

Der Schweizer TV-Markt gilt nicht als sehr innovativ. Was für neue Ansätze beobachten Sie im Ausland?

Hering: Bleiben wir dazu gleich in China: Dort gibt es über tausend Fernsehsender. Je nach Zielgruppe sind für eine optimale Abdeckung bis zu 200 Sender oder mehr nötig. Auf diesen Stationen kann ein Produzent beispielsweise eine halbe Stunde Fernsehzeit inklusive zehn Minuten Werbung kaufen. Danach wird eine Agentur beauftragt, die Werbezeit auf allen Sendern zu vermarkten. Die Stationen sind dabei nichts anderes als Infrastruktursteller für das Fernsehen. So ganz neu ist dieses Modell in der Schweiz zwar nicht, zumal bei gewissen Privatsendern solche Deals schon länger machbar sind. Aber ich finde schon, dass es sich dabei einen interessanten Ansatz handelt.

Im Ausland schiessen Projektankündigungen zum Thema Handy-TV fast täglich wie Pilze aus dem Boden. Welche Chancen geben Sie der Taschenglotze?

Hering: Handy-TV kommt immer mehr, daran habe ich keine Zweifel. Der rasante technologische Fortschritt unterstützt die Entwicklung in diesem Bereich. Die Frage ist nur, in welcher Form und mit welchen Inhalten Handy-TV eine Zukunft hat? Wenn ich das wüsste, ▶

Einziges
Fachmagazin
im
Sponsoring-
und
Eventmarkt
Schweiz

Adressen
Tipps
und
Trends

jetzt Probenummer
anfordern!

Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch
Tel. 033 654 37 12

► hätte ich für den Rest meines Lebens bereits ausgesorgt. Im Moment sieht es so aus, als ob im Markt niemand genau weiss, wie Handy-TV kommerziell erfolgreich betrieben werden kann. Dementsprechend können nur die grossen Player in der Branche mit dem neuen Medium experimentieren und verschiedene Versuchsballone in der Hoffnung starten, möglichst viel Know-how zu sammeln und damit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Persönlich bin ich der Meinung, dass Handy-TV das konventionelle Fernsehen in ferner Zukunft ablösen wird – mehr noch, dass es nur noch um Inhalte geht.

Wie meinen Sie das?

Hering: Das grosse Geschäft winkt demjenigen, der den Content liefert. It's all about Content! Über welche Kanäle und Plattformen die Inhalte distribuiert werden, ist völlig egal. Wer attraktive Inhalte entwickeln und anbieten kann, der befindet sich in einer guten Marktposition. Da sehe ich auch die grosse Chance für Faro TV, sich weiter zu entwickeln. Ein konkretes Beispiel liefert «Joya rennt». Das Format ist nicht zuletzt deshalb erfolgreich, weil die Rechte uns gehören. So können wir das Konzept nach unseren Ideen und Bedürfnissen jederzeit anpassen und nicht nur für das klassische Fernsehen adaptieren, sondern zum richtigen Zeitpunkt auch über neue Medien, wie zum Beispiel Handy-TV, anbieten.

Sind Sie mit der Entwicklung von Handy-TV-Formaten beschäftigt?

Hering: Nein. Es ist – jedenfalls für uns – im Moment noch sehr schwierig einzuschätzen, in welche Richtung sich der Markt im Bereich Handy-TV entwickeln wird. Es müsste schon eine Partnerschaft sein oder ein Projektauftrag mit konkreten Rahmenvorstellungen, dass wir in diesem Bereich aktiv werden können.

Glauben Sie, dass mit Handy-TV Geld verdient werden kann?

Hering: In einem ausreichend grossen Marktfeld denke ich ja. Damit meine ich nicht den kleinen Schweizer Markt, sondern Angebote für den gesamten deutschsprachigen Raum.

Interview: Jürg Kernen

«Das grosse
Geschäft
winkt
demjenigen,
der den
Content
liefert.»

Faro TV

www.farotv.ch

Joya rennt

Dating-Show, 7. Staffel

www.joya.ch

Sat.1 Schweiz

Hauptsponsoren:

Seat

Bluewin

Friendscout 24

Sponsoren:

Tillate.ch

heute

Trojka

Toshiba

Companyys

Celebrations

Überraschungsshow

www.sat1.ch/comedy_show/celebrations

Sat.1 Schweiz

Hauptsponsor:

Masterfood / Celebrations

Friendscout 24

Sponsoren:

Seat

Blick

Companyys

Tapetenwechsel

Zügel-Soap, 2. Staffel, ab 22.5.2007

www.tapetenwechsel.sf.tv

Schweizer Fernsehen SF zwei

Hauptsponsor:

IKEA

homegate.ch

Happy Day

Glücksshow, ab 19.5.2007

Schweizer Fernsehen SF

Faro TV produziert Einspielfilme

Stade TV

www.stadedesuisse.ch

Inhouse-TV des Stade de Suisse Wankdorf Bern

Jeweils dreistündiges TV-Programm

während der Heimspiele von

BSC Young Boys

Quelle: Faro TV 2007