

«Wir wollen unser Programmangebot im

Star TV baut sein bisheriges Sport-Lifestyle-Angebot markant aus. Der Privatsender ist seit Anfang dieses Jahres mit dem Schweizer Sportfernsehen (SSF) eine neue Kooperation eingegangen. Zuvor nutzte SSF die Sendepattform auf dem Kanal von U1 TV, der im Januar im analogen TV-Angebot von Cablecom abgeschaltet wurde. Das im Bereich Film, Lifestyle und Entertainment national etablierte Star TV erweitert nun sein analoges Programmangebot mit Live-Sportübertragungen von Randsportarten und Sportlifestyle in den bestehenden Magazinsendungen. Als nächster Schritt ist der Aufbau eines ergänzenden, digitalen Sport TV mit einem crossmedialen und interaktiven Sportangebot geplant.



Paul Grau

paul.grau@startv.ch

Hauptaktionär und Geschäftsführer
Star TV

★ STAR TV

Herr Grau, das Schweizer Sportfernsehen SSF hat bei Star TV eine neue Heimat gefunden. Dies nachdem U1 TV, wo SSF integriert war, im vergangenen Januar von Cablecom aus deren analogem TV-Angebot entfernt wurde. Was hat Sie zur Kooperation mit SSF bewogen?

Paul Grau: Die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Sportfernsehen hat sich aus der aktuellen medienpolitischen Situation ergeben – und alles in sehr kurzer Zeit, nämlich über die Festtagszeit zwischen Weihnachten und Neujahr. Der Grund, warum wir uns schnell gefunden haben, ist, dass der Sport bei Star TV immer schon ein Programmbestandteil war. Seit gut zehn Jahren zeigen wir regelmässig Funsport-Magazine, die aus dem Themenkreis der damaligen Trendsportarten wie Snowboard, Skateboard und Surfen entstanden sind und ständig weiterentwickelt wurden. Daraus ist schliesslich unser wöchentliches TV-

Bereich Sport und Lifestyle erweitern»



José Fernandes

j.fernandes@startv.ch

Marketingleiter
Star TV

Format «Freestyle» entstanden. «Freestyle» thematisiert alle Sportarten, die über einen grossen Lifestyle-Charakter verfügen. Dazu gehören auch Special-Events, die wir in der Schweiz zum Teil exklusiv übertragen, wie seit zwei Jahren beispielsweise das Red-Bull-Air-Race oder die Nestea European Championship Tour und Mobiliar Unihockey. So haben wir im letzten Jahr gut 20 Special-Events auf Star TV thematisiert, respektive übertragen.

Welche Zielsetzungen stehen mit dieser Kooperation bei Star TV im Vordergrund?

Grau: Wir wollen unser Programmangebot im Bereich Sport und Lifestyle erweitern und damit für den Sender

neue Zielgruppen erschliessen. Gleichzeitig sehe ich darin eine Chance, die Distribution von Sportinhalten auf Star TV über digitale Kanäle zu stärken. Denn die Zusammenarbeit mit SSF wird das Thema Sport TV für die digitale Distribution beschleunigen. Damit steigen auch die Chancen für Wiederholungen und eine ausführlichere Berichterstattung.

Wie sieht das Konzept des Schweizer Sportfernsehens auf Star TV aus?

Grau: Im Mittelpunkt stehen Live-Sportübertragungen und Sport-Highlights auf Star TV, mit Konzentration auf die Berichterstattung von Randsportarten und im Breitensport. Zusätzlich zum bisherigen Angebot von Star TV werden Beiträge oder Live-Übertragungen zum Fussball, Handball, Rollhockey, Curling, Faustball, Polo und Leichtathletik sowie viele andere Sportarten gesendet, die bisher keine oder nur wenig Medienpräsenz erhalten haben. Daher

erfolgt die Programmstruktur in enger Abstimmung mit interessierten Verbänden, Vereinen und Veranstaltern.

Glauben Sie, dass sich damit wirklich eine Zielgruppe von relevanter Werbe-grösse generieren lässt?

Grau: Ich glaube nicht, ich weiss es! Wir verfügen über genug eigene Erfahrungen, um zu wissen, wie man auch weniger populäre Sportarten verpacken muss, damit sich die Zielgruppen dafür interessieren!

Star TV hat sich bisher als Privatsender in den Bereichen Film, Lifestyle und Entertainment positioniert. Wollen Sie Star TV nun zum Sportsender umpositionieren?

Grau: Nein, natürlich nicht. Mit Star TV fokussieren wir uns weiterhin auf die Zielgruppen im Bereich Film, Lifestyle und Entertainment. Dabei haben Eigenformate wie «Lautstark», «Neu im Kino», «Fashion» sowie auch «DVD World» und «Game TV» dem Sender einen unverwechselbaren Charakter verliehen. Entsprechend dieser Positionierung wollen wir auch den Sport zeigen: mit Lifestyle-Charakter. Die Kooperation mit SSF bietet uns die Möglichkeit, die erwähnte Form der Sportberichterstattung weiter auszubauen. Hinzu kommt, dass wir durch SSF nun auch im strukturierten Sport, sprich bei den Verbänden, besser verwurzelt sind und damit auch unsere Glaubwürdigkeit im Sport erhöhen.

Trotzdem: Wie gross ist die Gefahr, dass Sie die bisherige Senderpositionierung durch mehr Sport verwässern?

Grau: Verwässerungsgefahr würde nur dann bestehen, wenn wir mehrheitlich Sport senden würden. Das ist jedoch nicht der Fall. Der Anteil Sport im analog empfangbaren Programm von Star TV wird nie höher sein als zirka 20 Prozent. Unser Fokus bleibt auf Film, Lifestyle und Entertainment gerichtet. Anfang März wird SSF einen neuen digitalen Kanal starten. Auf diesem sollen unter anderem Wiederholungen aus dem analogen Angebot sowie zusätzliche, zuvor aufgezeichnete Live-Sport-Angebote gezeigt werden. Ebenfalls in Planung ist ein IPTV-Kanal (Internet-TV).

Warum jetzt ein digitaler Kanal?

Grau: Weil eine digitale Plattform wie gesagt zusätzlichen Raum schafft für Wiederholungen, Magazine und Talk-sendungen. Digital ermöglicht zudem ein hohes Mass an Interaktivität, wie wir das bereits bei «Game TV» einsetzen. Das ermöglicht den Breiten- und Randsportarten insgesamt mehr Entwicklungspotenzial und uns eine attraktive crossmediale Vernetzung. ▶

«Eine Sportberichterstattung im Dokumentarstil wie im Schweizer Fernsehen können und wollen wir nicht umsetzen.»

► *Was verstehen Sie eigentlich unter Sport und Lifestyle auf Star TV?*

Grau: Darunter verstehe ich einen Mix aus klassischer Sportberichterstattung wie Live-Übertragungen und einer weiterführenden Thematisierung in bestehenden und neuen Formaten auf Star TV. Zusammen ergibt das ein völlig neues und vor allem eigenständiges Sportlifestyle-Angebot, das sich von der üblichen Sportberichterstattung markant unterscheidet.

Nun zeigt SSF ganz profanen Sport wie beispielsweise Handball, Bob und Rollhockey. Wo ist da der Lifestyle?

Grau: Wir müssen natürlich darauf achten, dass dem gezeigten Sport auch Lifestyle eingehaucht wird, sei dies durch entsprechende Hintergrundberichte oder Reportagen in Magazinsendungen. Eine Sportberichterstattung im Dokumentarstil wie im Schweizer Fernsehen können und wollen wir nicht umsetzen. Unser Aufhänger soll stets Sport und Lifestyle sein, dynamisch verpackt und entsprechend unserer Zielgruppe moderiert.

Was zeichnet Star TV aus? Wie ergänzen sich Star TV und SSF?

Grau: Star TV produziert und sendet in der Schweiz gemeinsam mit starken Partnern die qualitativ besten Magazinsendungen im Bereich Film, Lifestyle und Entertainment. Das behaupte ich nicht einfach so, sondern ich kann es auch beweisen, allein schon aufgrund der Tatsache, dass es Star TV als einzigen nationalen Privatsender in der Schweiz seit mittlerweile über zwölf Jahren gibt. In dieser Zeit haben wir viel Know-how erarbeitet und uns sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt durch Innovationen und stetige Weiterentwicklung ein klares Profil erschaffen. SSF hat Erfahrung bei der Berichterstattung im Live-Sport und bei Serviceleistungen wie Resultate und Sporthintergrund. Wir ergänzen uns optimal und verfügen über einen grossen gemeinsamen Nenner: Fun, sportlicher Ehrgeiz und Entertainment.

Was sind nun die nächsten Schritte in der Umsetzung?

Grau: In den nächsten Monaten geht es zunächst darum, das erweiterte Sportangebot auf Star TV entsprechend unserer Senderpositionierung schrittweise zu integrieren, Erfahrungen zu sammeln und natürlich die Vermarktung zu organisieren. Zudem prüfen wir, wie erwähnt, den Auf- und Ausbau eines gemeinsamen Digitalkonzeptes für den neuen digitalen Kanal im kommenden März. Im Zuge der mittel- bis langfristigen TV-Entwicklung ergeben sich daraus interessante Nutzungsmöglichkeiten. Beispielsweise ein Drei-Sparten-Konzept mit Star TV (analog), Sport TV (digital) und Internet (download).

Wer macht nun genau was in der Kooperation Star TV und SSF?

Grau: Star TV ist für die technische Abwicklung im Studio zuständig. Die Redaktion und ergänzende Sport-TV-Inhalte realisieren wir gemeinsam. Dabei werden wir unser langjähriges Know-how im Bereich der Magazingestaltung, der Traileraufbereitung und natürlich der Event-«Verpackung» einbringen. SSF konzentriert sich auf das eigentliche Sportprogramm sowie die Zusammenarbeit mit Sportverbänden und Sportveranstaltern. Auch die Produktion der Live-Sendungen ist Sache des SSF.

Wie ist das finanzielle Risiko zwischen Star TV und SSF aufgeteilt?

Grau: In einer ersten Phase trägt jeder das Risiko in seinem angestammten Bereich. Zu einem späteren Zeitpunkt steht einerseits die weitere Kostenaufteilung in der Produktion und dem Handling zur Diskussion, andererseits natürlich der Verteilungsschlüssel bei den Vermarktungserlösen. Zuerst müssen wir in den ersten Wochen und Monaten Erfahrungen sammeln und diese dann als Basis in die weiterführenden Gespräche einfließen lassen.

Wie weit divergieren die gegenseitigen Vorstellungen?

Grau: Beide sind an einer fairen Lösung interessiert. Das ist die Grundvoraussetzung für unsere Kooperation.

Inwieweit wollen Sie bei der Produktion Einfluss nehmen?

Grau: Als langjähriger Filmproduzent muss und will ich auf die Produktion von Sendungen auf Star TV Einfluss nehmen können und Qualitätsansprüche stellen. Nur so kann ich die Produktionsqualität über das gesamte Programm von Star TV auf dem gleich hohen Level sichern. Unsere zwölf Magazin- und Studiosendungen produzieren wir in Eigenregie mit einem eigenen, insgesamt rund 60-köpfigen Redaktions- und Produktionsteam.

Wie steht es um die Distribution von Star TV?

Grau: In der deutschsprachigen Schweiz ist Star TV in 1,6 Millionen Kabelhaushalten empfangbar. Seit zwei Jahren verbreiten wir unser Programm auch über das digitale Grundangebot der Cablecom und neu Bluewin-TV sowie über IPTV-Plattformen wie Zattoo TV und Mobile TV. Insgesamt erreichen wir heute über 2,2 Millionen TV-Haushalte.

Zurück zum Programm: Wie wollen Sie SSF im Programm von Star TV integrieren?

Grau: Wir unterscheiden zwischen drei verschiedenen Verwertungsplattformen: analog, digital und im Internet. Im Analogprogramm wollen wir sukzessiv neue Timeslots aufbauen. In der ersten Phase jeweils am Montag und Mittwoch in der

Primetime von 20 bis 22 Uhr. Gezeigt wird Live-Sport, mit dem sich eine Zuschauerquote generieren lässt wie bei Spielfilmen, konkret bis zu 150'000 Fernsehzuschauer pro Sendung. Auch am Wochenende wird an beiden Tagen Sport übertragen. Ergänzend auf dem digitalen Kanal Magazinsendungen und Wiederholungen mit einem hohen Interaktionsgrad. Das Internet stellt ein attraktiver Multiplikator für Live-Streaming im Sport dar. Prädestiniert sind zudem Serviceleistungen wie Resultate und Ranglisten sowie Veranstaltungshinweise und umfassende Archivmöglichkeiten.

Wie soll der Auftritt vom SSF bei Star TV erfolgen: Wie ein Programmfenster mit einem eigenen Auftritt oder wie?

Grau: Ein simples Sportprogrammfenster wäre die minimalste Form, völlig uninspiriert und wie ein Fremdkörper auf Star TV – und genau das soll es nicht sein. Sport ist und soll ein integraler Programmbestandteil auf Star TV sein, durch die Kooperation mit SSF künftig noch stärker und noch profilierter. SSF hat visuell zu Beginn und am Schluss der eigenen Sendungen einen eigenständigen Auftritt im Programm von Star TV.

Wie ist die Vermarktung von SSF auf Star TV organisiert?

José Fernandes: Grundsätzlich streben wir eine gemeinsame Vermarktung an. Das ergibt zunächst Synergien und Mehrwerte in der Zusammenarbeit mit bereits involvierten Partnern, Sponsoren und Mediaagenturen auf beiden Seiten. In einem weiteren Schritt schwebt uns vor, die Vermarktung vollständig unter ein Dach zu bringen. So könnten wir alles aus einer Hand anbieten, programmübergreifende Synergien nutzen und natürlich die Angebotsentwicklung stärken.

Derzeit suchen also sowohl SSF als auch Star TV Sponsoren und Werbepartner für die Sportinhalte.

Fernandes: Jeder in seinem Bereich, ja. SSF für ihre Live-Sportsendungen und wir für die Magazinschiene. Durch einen intensiven Informationsaustausch halten wir uns gegenseitig auf dem Laufenden, so dass wir uns bei Kunden nicht gegenseitig die Türklinke reichen und damit

für unnötige Verwirrung sorgen. Das ist eine Frage der Organisation.

Mit welcher Philosophie wollen Sie das Sportangebot auf Star TV verkaufen? Nach Sportdisziplinen, nach TV-Formaten?

Fernandes: Es ist ein Mix aus allen Möglichkeiten. Es gibt Unternehmen, die sich als Sponsor nur in spezifischen Sportarten positionieren und Sponsoren, die ein breites Sportspektrum abdecken. Wir versuchen, für alle Bedürfnisse massgeschneiderte Pakete zu entwickeln: Für den fokussierten Sponsor bis zum Generalisten, der sich neben Spitzensport auch im Nachwuchsbereich und im Breitensport verpflichtet fühlt und dafür geeignete Kommunikationsplattformen sucht.

Und wie sieht das Sponsoringkonzept aus?

Fernandes: Wir stellen uns maximal einen TV-Presenting- oder Hauptsponsor vor, der bei allen Sportsendungen auf Star TV auftreten kann oder maximal drei gleichberechtigte Co-Sponsoren. Eine weitere Variante ist das Sportartenspon-

soring mit je einem exklusiven Sponsor pro Sportart. Bei Übertragungen von spezifischen Sportanlässen wie Fussball oder Handball sehen wir bis zu sechs Veranstaltungssponsoren vor. Und schliesslich noch das spezifische TV-Presenting von TV-Formaten wie Para Sport Magazin oder Nachwuchs Magazin. Hier lassen wir die Anzahl Sponsoren vorerst noch offen, damit wir uns der Bedürfnissituation flexibel anpassen können. Idee ist, dass wir all jenen Sponsoren, die sich bei weniger populären Sportarten engagieren und damit bisher kaum TV-Präsenz erzielen konnten, auf Star TV neu eine Plattform bieten, ihr Engagement mit kommunikativen Wertschöpfungsmassnahmen im Fernsehen zielgruppenspezifisch zu begleiten. Dasselbe gilt für Sponsoren, die sich im regionalen und lokalen Bereich engagieren und bisher keine TV-Präsenz nutzen konnten.

Inwieweit will Star TV im Sport Medienpartnerschaften eingehen?

Grau: Medienpartnerschaften waren und sind bei Star TV ein grosses Thema. Das wird durch die Kooperation mit SSF eher noch verstärkt der Fall sein. Wo es sinnvoll ist und wir sowohl im Programm als auch in der Promotion genügend Kapazität zu Verfügung haben, prüfen wir mögliche Medienpartnerschaften sehr genau. Medienpartnerschaften wird es allein schon deshalb geben, weil sich Sportanbieter an den Produktionskosten beteiligen müssen. Durch die TV-Präsenz bekommen sie ein Tool in die Hand, mit dem sie im lokalen oder regionalen Sponsoringmarkt die nötigen Mittel aufbringen können.

Fernandes: Je besser die Event-Partnersponsoren in unserem kommerziellen Programmumfeld einbezogen werden können, desto attraktiver wird für uns eine Medienpartnerschaft. Eine Medienpartnerschaft mit einem Veranstalter, dessen Partner unsere multimedialen Plattformen nicht für kommunikative Begleitmassnahmen nutzen, ist für uns wenig sinnvoll.

Warum ist Star TV nicht mehr Medienpartner der grössten Freestyle-Veranstaltung in der Schweiz: Freestyle.ch?

Grau: Ganz einfach: weil nun das Schweizer Fernsehen Medienpartner ist! Aus Sicht der Veranstalter absolut ▶

«Medienpartnerschaften wird es allein schon deshalb geben, weil sich Sportanbieter an den Produktionskosten beteiligen müssen.»

«Ich wünsche mir kein Sportdasein als Brosamenbezüger der vielen ungenutzten Sportrechte, sondern eine konstruktive Zusammenarbeit im Sinne des Schweizer Sports.»

► begreiflich. Beim Schweizer Fernsehen aber spiegelt es einmal mehr ihr langjähriges Motto, wonach die Letzten immer die Ersten sind.

Verärgert?

Grau: Nein, nicht mehr. Trotzdem empfinde ich es als fraglich, wenn das Schweizer Fernsehen wie so oft erst dann einsteigt, nachdem private Medienunternehmen wie Star TV mitgeholfen haben, eine Veranstaltung medial aufzubauen. Wir dürfen dann in die Röhre kucken und gnädigst die Reste essen.

Nicht gerade gute Vorzeichen für eine optimale Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen, das im Schweizer Sport viele Rechte besitzt.

Grau: Ich wünsche mir kein Sportdasein als geduldeter Brosamenbezüger der vielen ungenutzten Sportrechte,

sondern eine konstruktive und vor allem ergänzende Zusammenarbeit im Sinne des Schweizer Sports. SSF hat diesbezüglich mit dem Schweizer Fernsehen ein gutes Einvernehmen aufgebaut. Wir wollen und können dem Schweizer Fernsehen im Sport ja nichts wegnehmen! Dazu fehlen uns in einem Bieterstreit mit einem gebührenfinanzierten Sender schlichtweg die Mittel respektive der Markt zur Refinanzierung. Gleichzeitig kann es sich das Schweizer Fernsehen wohl kaum leisten, uns Senderechte zu verwehren von Sportereignissen, die sie sowieso nicht ausstrahlen. Sportverbände, die Politik und nicht zuletzt die Gebührenzahler würden es wohl kaum verstehen, wenn mit öffentlichen Geldern die mediale Verbreitung von Schweizer Sport in seiner ganzen Bandbreite verhindert statt bestmöglich gefördert würde. Da ist der Sport glücklicherweise viel besser organisiert als es beispielsweise die Schweizer Filmlizenzgeber sind, die hier viel dazulernen könnten!

Was ist neben der Kooperation mit dem Schweizer Sportfernsehen sonst noch neu bei Star TV?

Grau: Wir haben als Ergebnis einer Publicadata-Studie Ende 2007 einen neuen Programmraaster eingeführt. Ein zentraler Punkt ist, dass die einzelnen Sendungen und Formate dem TV-Konsumverhalten der Zuschauer besser angepasst sind. Neu zeigen wir täglich in der Primetime ab 20 Uhr Spielfilme, ein attraktives Paket mit 200 der besten Movies! Ebenfalls neu ist eine kürzere beziehungsweise kompaktere Form der Magazinsendungen auf 24 Minuten. Die bisherigen Film-Magazine wie «Neu im Kino», «DVD World» und «Movie Talk» oder die Zielgruppenmagazine «Freestyle», «Fashion» sowie «Lautstark» und «Game TV» sind rund um den neuen Fixpunkt mit grossen Kino-filmen und TV-Serien eingebettet. Das Schweizer Sportfernsehen passt ausgezeichnet in diese neu geschaffenen Timeslots, indem wir statt einen Spielfilm oder eine TV-Serie ab 20 Uhr eben auch Sportübertragungen zeigen können. Weiter haben wir neu einen Relaunch unseres Internetauftritts lanciert, der nun zahlreiche Neurungen und Serviceleistungen bietet.

Fernandes: Die erwähnte Studie hat zudem gezeigt, dass sich Star-TV-

Zuschauer zum Programmangebot sehr stark über Teletext informieren. Dem wollen wir künftig mehr Rechnung tragen und die Programmhinweise im Teletext optimieren.

Grau: Die Vermarktung wollen wir in diesem Jahr noch inhouse führen, planen jedoch eine Ausgliederung in einen eigenständigen Businessbereich oder eine Partnerschaft mit einem Vermarkter. Davon verspreche ich mir aufgrund der wachsenden Komplexität und der crossmedialen Möglichkeiten eine weitere Professionalisierung.

Interview: Jürg Kernen

Programmangebot/Magazine à 24 Minuten auf Star TV

- Fashion, Di/Mi/Sa/So
- Freestyle, Mo/Di/Sa/So
- Game TV, Mo/Di/Sa/So
- Lautstark, Di/Mi/Sa/So
- Movie Talk, Mi/Do/Sa/So
- Swiss Made/Star News, Do/Fr/Sa/So
- Talk, Do/Fr/Sa/So
- DVD World, 3x 24 Minuten am Fr/Sa/So/Mo
- Neu im Kino, 2x 24 Minuten am Mi/Do/Sa/So

Sponsoring Brands auf Star TV

Migros, Snickers, Nokia, Swisscom, Star Ticket, Xbox, Warner, Sony, Coca Cola, Sunrise, Balisto, Fiat, O'Neill etc.

Sportangebot auf SSF/Star TV

- A-1-GP-Rennen (Automobil)
- Bob (Saison 2008)
- Curling (Saison 2008)
- Eishockey (CL, 1. Liga, Frauen)
- Faustball (Sommer 2008)
- Fussball Challenge League (ab Februar 2008)
- Handball (Spiele aus nationaler Meisterschaft)
- Pferdesport/Polo (1. Quartal 2008)
- Rollhockey (nationale Meisterschaft, int. Turniere)
- Swiss Athletics (Laufsport), ab März 2008
- Unihockey (nationale Meisterschaft, int. Turniere)
- Volleyball/Beachvolleyball

Quelle: Star TV 2008