

# «Mit unserer TV Reality-Strategie können Sponsoren viel besser integriert werden als im traditionellen Fernsehen»

Interview mit Thomas Sadecky, [thomas.sadecky@u1tv.ch](mailto:thomas.sadecky@u1tv.ch)  
Geschäftsführer U1 TV Station,  
und Sandra Tuttlies, [sandra.tuttli@u1tv.ch](mailto:sandra.tuttli@u1tv.ch)  
Head of Sale & Marketing U1 TV Station

*Im kommenden März will der Privatsender U1 TV nach gut viermonatiger Testphase im Cablecom Kabelnetz (Zürich) mit einem Vollprogramm auf Sendung. Damit wagt sich nach den gescheiterten Privatfernsehprojekten Tele 24 und TV 3 erneut ein sprachregionaler TV-Anbieter aufs Glatteis unverändert schwieriger Marktbedingungen. Den Erfolg bringen soll ein konsequentes Kostenbewusstsein in Verbindung mit einem bunten Programm-Mix aus Unterhaltung und Sport, Talk- und «Reality»-Shows sowie Dokus, News und Services. Sponsoren wird die Möglichkeit geboten, sich über die klassischen TV-Sonderwerbformen hinaus speziell im Reality-Bereich zu integrieren. Nachfolgend ein Interview mit Thomas Sadecky, Geschäftsführer U1 TV, und Sandra Tuttlies, Head of Sale & Marketing U1 TV.*



*Herr Sadecky, bisher sind alle privaten Initiativen, in der Schweiz neben der SRG SSR idée Suisse ein nationales TV-Vollprogramm zu etablieren, an den engen Marktbedingungen gescheitert (Tele 24, TV 3). Warum jetzt U1 in der Schweiz mit offiziellem Start im kommenden März? Warum wollen Sie mit einem neuen privaten TV Projekt in der Schweiz Geld verlieren?*

**Thomas Sadecky:** Wer sagt denn, dass wir Geld verlieren wollen? Selbstverständlich wollen wir welches verdienen, das ist ja klar! Ebenso klar ist, dass sicher niemand auf U1 gewartet hat, wohl aber auf das Privatfernsehen. Wir kön-



nen nur reüssieren, wenn es uns gelingt, die Zuschauer von unserem Programm zu überzeugen. Dazu brauchen wir ein starkes Programm, das einerseits einem breiten Publikumsbedürfnis entspricht und andererseits sich klar unterscheidet vom Angebot anderer TV-Sender.

*Und wie wollen Sie das bewerkstelligen?*

**Sadecky:** Indem wir nicht, wie so viele Privatsender, von der Werbewirtschaft ausgehen, sondern von den Bedürfnissen der Zuschauer! Gelingt uns das, wird die Werbung automatisch nachziehen. Dies tönt vielleicht banal, aber wir sind Willens, dies auch tatsächlich

durchziehen und nicht schon nach wenigen Wochen eine Kehrtwendung um 180 Grad zu machen. Jedoch ein gewisser Lernprozess bleibt sicher auch uns nicht erspart.

*Was haben Sie persönlich aus den Fiascos von Tele 24 und TV 3 gelernt?*

**Sadecky:** Das wir sehr kostenbewusst arbeiten müssen. Ein Blick auf unser Programm zeigt, dass wir ohne Spielfilme auskommen. Wir haben kein Budget für Lizenzgebühren. Stattdessen produzieren wir alle Sendung selber oder setzen auf Koproduktionen mit der Gruppe.

*Wie gross ist das jährliche Budget von U1 tatsächlich?*

**Sadecky:** Das Budget beträgt für das erste Sendejahr gut 20 Millionen Franken.



*Und wann wollen Sie schwarze Zahlen schreiben?*

**Sadecky:** Nach spätestens drei Jahren.

*Wie wollen Sie U1 in der Schweiz positionieren?*

**Sadecky:** U1 ist ein sprachregionales Vollprogramm mit den Schwerpunkten Unterhaltung, Sport und Dokus, News und Service-Elementen. Die Zuschauer sollen bei uns einen Mehrwert erhalten. Im Bereich Unterhaltung stehen Talk-Formate und Reality-TV im Vordergrund. Unter Reality verstehen wir alles, was sich im Leben direkt abspielt oder als Fiktion. Mit anderen Worten: Wir gehen sehr nahe zu den Menschen, in verschiedenste Lebensbereiche wie Sport, Kultur, Arbeitswelt und anderes mehr. Wir wollen U1 als «den» zuschauernahen Sender profilieren. In den News-Sendungen legen wir das Schwer-

gewicht auf die Berichterstattung in den Regionen der deutschsprachigen Schweiz. Eines der charakteristischen Stilelemente bilden dabei die Soft- und Boulevard-News, mit Akzent auf Unterhaltung. Das Profil zeigt deutlich, dass wir unseren eigenen Weg gehen wollen und nicht darauf bedacht sind, andere Sender zu kopieren.

*Und welche Zielgruppen wollen Sie mit U1 erreichen?*

**Sadecky:** Wir denken nicht in Zielgruppen, sondern in Interessengruppen. Beispielsweise das Thema Sport. Das interessiert von Jung bis Alt, jedes Geschlecht und jede Kaufkraftklasse. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, einen attraktiven Themenbereich zu finden und die Zuschauer zu involvieren, indem wir zu ihnen hingehen und sie porträtieren, wer sie sind und was sie machen. Genau auf diesen Überlegungen haben wir den Programmrastrer von U1 aufgebaut und weiterentwickelt. Das hat nicht zuletzt den Vorteil, dass wir auf neue Trends und Bedürfnisse sehr schnell reagieren können, ohne dabei gleich das Senderprofil zu verwässern.

*Wie wollen Sie den Sender bei den Zuschauern bekannt machen? Ist auf den Start im kommenden März eine spezielle Kampagne geplant?*

**Sadecky:** Nein. Eine spezielle Lancierungskampagne haben wir keine geplant.

*Und woher sollen die Zuschauer wissen, dass es ein neues TV-Angebot gibt?*

**Sadecky:** Wir werden bei allen bedeutenden Grossereignissen dabei sein und umfassend berichten. Im Rahmen unserer Talkschiene mit bekannten Persönlichkeiten als Moderatoren, sollte es uns gelingen, Aufmerksamkeit zu generieren. Beim Sendestart wird die Beachtung der Medien sowieso sehr gross sein, sodass wir in dieser Zeit nicht noch zusätzlich Werbung machen müssen.

*Auf welchen Kabelnetzen wird U1 empfangbar sein?*

**Sadecky:** U1 wird auf dem gesamten Kabelnetz von Cablecom aufgeschaltet, womit wir eine Reichweite von 1,2 Millionen aller Haushalte in der deutschsprachigen Schweiz erhalten. Darüber

hinaus wollen wir noch zirka eine halbe Million Zuschauer in anderen Kabelnetzen erreichen.

*Welches sind in der Refinanzierung Ihre Haupteinnahmen?*

**Sadecky:** Zu gut 40 Prozent Werbeeinnahmen und zirka 30 Prozent Sponsoring. Das sind in dieser Phase nur grobe Schätzungen. Als weitere Einnahmequelle sind interaktive Dienste geplant wie kostenpflichtige SMS und Telefonanrufe als interaktiver Bestandteil einiger Sendungen.

*Welche Sponsoren haben Sie bereits für welche TV-Formate gewonnen?*

**Sandra Tuttlies:** Bisher haben wir noch keine Sponsorenverträge abgeschlossen. Wohl aber sind wir mit verschiedenen potenziellen Sponsoren im Gespräch.

*Welche Angebote hat U1 im Sponsoring denn im Köcher?*

**Tuttlies:** Wir bieten im Sponsoring grundsätzlich alles an, was legal ist. Selbstaufgelegte Restriktionen, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, haben wir keine definiert. Konkret können ausser den Nachrichtensendungen sämtliche Programmformate gesponsert werden. Vom klassischen Presenting-Sponsoring, über Inserts und Promotrailer ist in der Umsetzung alles möglich. Möglich sind auch Product Placements, sofern sie im Sendeablauf als Requisite oder dramaturgisches Element eingesetzt werden.

*Das ist alles ziemlich Standard im TV-Sponsoring. Was unterscheidet das Sponsoring bei U1 von anderen TV-Anbietern?*

**Tuttlies:** Der grösste Unterschied besteht darin, dass wir in unseren Sendungen einen anderen Ansatz verfolgen. Unsere Strategie ist, dem Publikum mehr Reality- und Hintergrundberichterstattung zu bieten als anderswo. Während andere TV-Stationen beispielsweise im Eventbereich nur das Hauptereignis abdecken, wollen wir zusätzlich Backstage- und People-Stories integrieren. So können wir nicht nur über das Geschehen ansich berichten, sondern auch über Sponsoren. Mit unserer TV Reality-Strategie können Sponsoren viel besser integriert werden als im traditionellen Fernsehen. □

□ Können Sie dazu ein Beispiel nennen?

**Tuttlies:** Sicher! Nehmen wir den Bereich Messen. Hier soll nicht nur das Messeprogramm Thema sein, sondern auch, wie die Messe aufgebaut wird, wie sich Aussteller vorbereiten, was sie zeigen wollen und wie der Auftritt schliesslich umgesetzt wird. Oder im Bereich Sport: Zusätzlich zur Spielberichterstattung senden wir Reality-TV über die Spieler und Trainer, die Wettkampfvorbereitungen oder Trainingsabläufe. Dabei können auch die Sponsoren thematisiert werden und zu Worte kommen. All das wird in der klassischen Sportberichterstattung kaum oder nur wenig berücksichtigt. Wir glauben, dass die Fernsehzuschauer an dieser Form von Reality-Show ein sehr grosses Interesse haben.

*Und warum glauben Sie das?*

**Tuttlies:** Die Gesellschafter von U1 betreiben neben dem neuen Sender in Zürich bereits seit anderthalb Jahren Ableger in Berlin und München. In Berlin besteht eine Partnerschaft mit dem Eishockey-Klub «Berlin Capitals». Die Kooperation beinhaltet nicht nur die Übertragung von Spielen, sondern auch Reality-TV. Im Sport geht es heute nicht nur um Ergebnisse, sondern immer auch um Personen und das ganze Drumherum. Diese Mischung kommt bei den TV-Zuschauern sehr gut an. Und weil sich dieses Konzept in Deutschland bezahlt macht, wollen wir das auch in der Schweiz versuchen.

*Mit welchen Klubs und Veranstaltern führen Sie bereits Gespräche?*

**Tuttlies:** Derzeit sind wir mit dem SC Langenthal und mit einem grossen Messeveranstalter im Gespräch.

**Sadecky:** Wir haben ja vor kurzem den Solothurner Regionalsender Intro TV übernommen. Intro TV pflegte bereits gute Beziehungen zum SC Langenthal und hat auch schon Spiele übertragen. Diese Partnerschaft möchten wir weiterführen und im Stile einer Reality-Show ausbauen.

*Was interessiert die Mehrheit der deutschsprachigen Schweizer Bevölkerung den B-Legisten SC Langenthal?*

**Sadecky:** Jetzt noch nicht, weil sie die Menschen vom SC Langenthal noch nicht kennen! Aber durch unseren Reality-Bezug in den Sendungen wird sich das rasch ändern, davon bin ich überzeugt. Indem wir nicht nur die Spiele zeigen, sondern die Zuschauer mit den Freuden und Leiden der Sportler involvieren, entsteht eine völlig neue Publikumsbeziehung. Anders jedenfalls, als wenn die Zuschauer am TV nur das Spiel konsumieren.

*Mit welcher Strategie suchen Sie sich Kooperationen im Sport? Welche Kriterien stehen dabei im Vordergrund?*

**Sadecky:** Um es gleich vorwegzunehmen: Wir sind nicht interessiert an möglichst vielen, sondern nur an einer bis höchstens zwei Kooperationen mit überregionaler Beachtung. Dabei wollen wir uns nicht festlegen auf bestimmte Sportarten oder Events. Es muss auch nicht unbedingt ein Spit-

zenklub sein oder ein Mega-Event. Uns interessiert grundsätzlich alles, solange es national ein breites Publikum emotional anspricht und sowohl eine Spielberichterstattung wie auch eine redaktionelle Begleitung neben dem Wettkampfschauplatz in Form einer Reality-Show möglich ist.

*Wie stellen Sie sich denn die Sportberichterstattung vor? Die nationalen TV-Rechte in populären Sportarten wie Eishockey, Fussball oder Ski hat sich die SRG SSR exklusiv oder in Kooperationen gesichert! Haben Sie für den Einkauf von Bildmaterial genügend Mittel?*

**Sadecky:** Wir kaufen keine Rechte oder Lizenzen für Sportübertragungen. Wir wollen im Sport keine ausgedehnte Spielberichterstattung übertragen, das macht die SRG SSR. Was wir wollen ist unseren Fernsehzuschauern ausführliche Berichte über das Schweizer Sportgeschehen und Sporthintergrund bieten. Überall dort, wo das Schweizer Fernsehen überträgt, ist es für uns weder interessant noch ein Thema. Entweder können wir komplett berichten, Wettkampf und Backstage, oder wir sind daran nicht interessiert. Für Reality-Shows benötigen wir nur die Kooperation mit den Klubs oder Veranstaltern, nicht die Zustimmung von SRG SSR.

*Die Rosinen in Sport und Kultur hat sich die SRG SSR längst gesichert. Da verbleiben U1 doch nur noch die Krümel! Wie wollen Sie an attraktive Sport- und Kulturinhalte herankommen, und das erst noch ohne Geld?*

**Eine Veranstaltung wird zum Ereignis...**  
mit groovesound als Generalunternehmer  
für Events oder als Partner für Koordination,  
Logistik, Kommunikation und Produktion  
[www.groovesound.ch](http://www.groovesound.ch)



**groovesound** EVENTMANAGEMENT

GROOVESOUND GMBH /// RENNWEG 26 /// CH-2504 BIEL-BIENNE /// PHONE ++41 (0)32 342 21 21 /// [KEEPON@GROOVESOUND.CH](mailto:KEEPON@GROOVESOUND.CH)

**Sadecky:** Das sehen wir anders! Bei uns soll Sport und Kultur nicht in eigens dafür konzipierten Sendungen oder Magazinen abgehandelt werden, die dann finanziell aufwendigen Input benötigen. Vielmehr wird die Berichterstattung in verschiedenen TV-Formaten erfolgen.

**Tuttlies:** Beispielsweise in «Lejeune», die Talksendung mit Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und der Welt des Spitzensports. Das Format «Rasant» bietet jeweils montag abends einen Rückblick auf das sportliche Wochenende mit ausführlichen Beiträgen und spannenden Reportagen von Spielen und Wettkämpfen. Dazu Backstage-Berichte aus jenen Zonen, wo sich nur die Sportler aufhalten. Oder im kulturellen Bereich in «Inside Schweiz», dem Magazin für Kultur, Szene und Ausgang. Hier können wir über Promi-Partys berichten, Film- und Theaterpremierer thematisieren oder spannende Reportagen über Modetrends und Kunstevents zeigen.

*Wie stark ist U1 neben dem Sport auch an kulturellen Plattformen interessiert?*

**Tuttlies:** Selbstverständlich auch an kulturellen Events! Da sind wir offen für alles. Es gelten die gleichen Grundsatzkriterien wie im Sport. Die Berichterstattung, wie beispielsweise bei einem Konzert oder einem Musik Festival, soll sich nicht auf das künstlerische Programm beschränken, sondern wiederum Backstage-Stories und Reportagen bieten mit Künstlern, Sponsoren und bunten Geschichten rund ums Festival.

*Wollen Sie auch in der Kultur mit Sponsoren zusammenarbeiten?*

**Tuttlies:** Natürlich! Wie bei allen Eventplattformen können wir Sponsoren auch in der Kultur optimal einbinden. So zum Beispiel im VIP-Bereich, wo Sponsoren meistens eine Lounge für ihre Gäste betreiben und damit auch People-Stoff bieten. In diesem Rahmen können Sponsoren endlich erklären, warum sie den Anlass unterstützen! Wenn ein Sponsor ein Festival mit bestimmten Sach- oder Dienstleistungen unterstützt, können wir auch darüber berichten. Sponsoren profitieren auf unserem Sender nicht nur durch ihren Eventauftritt,

sie können neben Spots-, Trailer- und Wettbewerbaktionen auch in die redaktionelle Berichterstattung integriert werden. Das ergibt eine von A bis Z voll vernetzbare Mediaplattform, sowohl für die Image- wie auch die Produktkommunikation.

*Inwieweit will U1 gegenüber Veranstaltern respektive Events auch Medienpartner sein?*

**Tuttlies:** Grundsätzlich sind wir an Medienpartnerschaften interessiert. Wir sehen darin eine ideales Instrument zur Senderprofilierung und Promotion für ganz bestimmte Programminhalte. Aber auch in diesem Bereich gilt, dass weniger mehr ist, weshalb wir uns keinen bunten Strauss an Medienpartnerschaften zulegen werden, sondern uns auf eine kleinere Auswahl attraktiver Partnerschaften beschränken wollen.

*Nach welchen Kriterien wollen Sie diese Partnerschaften auswählen?*

**Tuttlies:** Eine Medienpartnerschaft muss die Positionierung des Senders unterstützen können. Das heisst aber auch, dass der Partner in keiner Form an die SRG SSR respektive SF DRS gebunden sein darf! Ein Partner muss zudem bereit sein, sich hinter die Kulissen schauen zu lassen. Das ist sehr wichtig für uns, weil der Reality-Bezug in unserem Programm wie erwähnt einen zentralen Stellenwert einnimmt. Wichtig ist auch, dass eine entsprechende Plattform in der Region gut verankert ist und eine gewisse nationale Ausstrahlung besitzt. Sinnvoll sind Medienpartnerschaften in den Bereichen Sport und Kultur, weil hier der direkte Programmnutzen offensichtlich ist.

*Wer übernimmt bei Kooperationen oder Medienpartnerschaften anfallende Produktionskosten?*

**Tuttlies:** Unsere Idealvorstellung ist, dass ein Teil der Produktionskosten von Sponsoren mitgetragen würde. Das können im besten Fall Sponsoren aus dem direkten Umfeld der Partnerschaft sein, oder aber, wir finden bei nicht Interesse die Sponsoren ausserhalb. Wo bei bei letzterem dann allerdings die Branchenexklusivität gegenüber den Event-Sponsoren nicht mehr gewährleistet ist.

*Interview: Jürg Kernen*

## U1 TV-Formate

### U1 News

Täglich 18.00 bis 18:30 Uhr  
Nachrichten mit Schwerpunkt in den Regionen der Deutschschweiz. Berichte über das Schweizer Sportgeschehen und das Wetter.

### Rasant

Montag 20:15 Uhr  
Sportmagazin mit Rückblick auf das sportliche Wochenende und Backstage-Stories

### Inside Schweiz

Montag bis Freitag 18:30 bis 18:45 Uhr  
Magazin für Kultur, Szene und Ausgang, z.B. Promi-Partys, Film- und Theaterpremierer, Modetrends und Kunstveranstaltungen bis hin zu Zirkus und Szene-Events

### Lejeune

Samstag 20:15 Uhr  
Aktuelle Talkshow mit Prominenz aus Politik, Wirtschaft, Sport und Showbiz

### Reality

Täglich 21:00 Uhr  
Live Reality-Show aus dem Alltag und bei grossen Events

### U1 Bonus

Montag bis Freitag 18:45 bis 19:00 Uhr  
Das Konsumenten- und Servicemagazin auf U1

### Happy Hour

Täglich 17:00 Uhr  
Das U1 Service-Magazin rund um Ernährung und Gesundheit

### Astrologos

Täglich 17:30 Uhr  
Interaktives TV mit Blick in die persönliche Zukunft

### Planetoskop

Sonntag 20:00 Uhr  
Wissen- und Esoterikmagazin

### Dossier 24 Stunden

Dienstag, Mittwoch und Donnerstag  
20:15 bis 21:00 Uhr  
Das Reportagemagazin – Realität pur

### A+O Dating

Freitag 20:15 Uhr  
Internationale Single-Show

### Noé Astro TV

Sonntag 22:00 Uhr  
Horoskop-Show

### ChatStation

Täglich ab Mitternacht  
 Erotische interaktive Chatsendung

## U1 TV Station / Kanal 1 TV AG

Besitzverhältnisse:

Kanal 1 GmbH (Wien, Hanno Soravia, österreichischer Bauunternehmer) 49 Prozent; Jakob Hlasek (ehemaliger Schweizer Tennisprofi) 20 Prozent; Rest zahlreiche Einzelaktionäre aus der Medien- und Kommunikationsbranche

Die Kanal 1 GmbH betreibt neben Zürich bereits TV-Sender in Berlin und München.

www.u1.tv.ch