

# «Live-Events erhalten auf Star TV einen grösseren Stellenwert»

*Star TV kehrt nach gut anderthalb Jahren Sportkooperation mit dem zwischenzeitlich eigenständigen Schweizer Sportfernsehen SSF zurück zu seinem ursprünglichen Konzept, eine neue Live-Programmschiene in der Primetime aufzubauen. Neben Live-Events in den Bereichen Film, Lifestyle und Entertainment sollen auch Live-Sportevents weiterhin ein Programmbestandteil sein. In die Offensive geht der Schweizer Privatsender neben Live-Events und dem Ausbau der Medienkonvergenz (TV, Internet, Mobile) auch in der Filmförderung, indem Schweizer Filmprojekte durch Kommunikationsdienstleistungen auf dem Sender im Wert von jährlich einer Million Franken profitieren können.*



**Paul Grau**

paul.grau@startv.ch  
Hauptaktionär und Geschäftsführer  
Star TV



**Jean-Claude Bruhin**

jeanclaude.bruhin@startv.ch  
COO  
Star TV

*In der Schweizer Medienlandschaft bleibt derzeit kein Stein auf dem anderen. Wie stark setzt die Wirtschaftskrise Star TV zu?*

**Paul Grau:** Umsatzmässig sieht es im ersten Halbjahr für uns gut aus. Wir liegen knapp über dem Vorjahresvergleich. Nun hoffen wir den positiven Schwung beibehalten zu können. Zwar gibt es bei den Werbebuchungen oder im Sponsoring den einen oder anderen Ausstieg sowie Kürzungen oder Mittelverlagerungen, aber wir verzeichnen auch einen Ausbau von bestehenden Partnerschaften und Neukundenzugänge, die bereit sind, gerade in der Krise zu investieren und Neues auszuprobieren. Ich stelle leider fest, dass bei Werbeauftraggebern heute oftmals geprügelte Managerqualitäten im Wege stehen, die sich selbst und damit auch ihrer Firma schaden. Das ist in meinen Augen das

eigentliche Problem und nicht die Krise per se! Ich erlebe seit dem Start von Star TV im Jahr 1995 nun schon die dritte Wirtschaftskrise und sehe solchen Entwicklungen mittlerweile relativ gelassen entgegen. Wirtschaftskrise bedeutet für mich Marktberreinigung. Professionalität, Innovation und Talent werden sich durchsetzen. Der Rest fällt vom Tisch. Das war schon immer so. Natürlich ist vor einem Schiffbruch in der Schweizer Medienlandschaft niemand gefeit, zumindest bei den Privaten nicht. Aber: der Optimismus-Zeithorizont ist in der gegenwärtigen Krisenstimmung generell kürzer geworden. Das verrückte daran ist, dass die Krise – wie so oft – vor allem in den Köpfen stattfindet und sich dort wie ein Virus einnistet und nur darauf wartet, sich immer mehr auszubreiten. Es geht in den nächsten Monaten und vielleicht sogar Jahren vor allem darum, die Motivation nicht zu verlieren

**★STAR TV**

beziehungsweise nicht zu resignieren. Jetzt sind wieder echte Führungsqualitäten, Mut für Innovationen und schlanke Entscheidungsstrukturen gefragt. Ich will die gegenwärtige Konjunktursituation nicht verharmlosen, im Gegenteil, ich habe grossen Respekt davor. Aber ich habe einfach keine Lust, mich der medialen Massenhypnose anzuschliessen und in einen Negativstrudel ziehen zu lassen.

*Trotzdem können Sie sich dem Konjunkturverlauf natürlich nicht entziehen. Wie reagieren Sie konkret auf die zunehmende Werbeflaute?*

**Grau:** Wir sind gefordert, noch kreativer zu werden, sowohl gegenüber den Fernsehzuschauern als auch gegenüber der Werbeindustrie. Das ist zwar nichts Neues für uns, weil wir immer schon eine hohe Kreativität an den Tag legen mussten – andernfalls würde es Star TV als erster Privatsender der Schweiz längst nicht mehr geben – aber in konjunkturellen Tiefs muss man zusätzliche Energien mobilisieren können. Im Programmbereich integrieren wir beispielsweise einige Sendungen in bestehende Magazine, wie etwa die Sendung «Swiss Made» in das Magazin «Neu im Kino». Damit konzentrieren wir die bisherigen Inhalte auf weniger Magazine und sorgen damit für eine klarere Programmstruktur und weniger Aufwand. Das bringt auch Vorteile gegenüber der Werbeindustrie, der wir nun keinen Bauchladen mit vielen verschiedenen Magazinen anbieten, sondern nur noch die Leuchttürme in unserer nach wie vor grossen Programmviefalt.

*Wo sehen Sie die Stärken von Star TV bei der gegenwärtigen Marktentwicklung?*

**Grau:** Wie die gesamte Medienbranche spüren auch wir ein starkes Bedürfnis der Werbekunden nach Onlineangeboten. Dieser Entwicklung wollen wir natürlich nicht hinterherhinken, sondern entsprechende Angebote kreieren, am besten gemeinsam mit dem Kunden. Und genau hier können wir unsere Stärke einbringen, nämlich das vernetzte Denken bei der Entwicklung von kundenspezifischen Lösungen über TV, Internet und Mobile.

**Jean-Claude Bruhin:** Star TV hat sich bisher primär darauf konzentriert, die In-

halte analog im TV auszustrahlen, nicht zuletzt aus Gründen der Erhebung von Zuschauerzahlen für den Werbemarkt. Mit dem Relaunch unserer Homepage [www.startv.ch](http://www.startv.ch) vollziehen wir nun einen Paradigmenwechsel, indem wir den gesamten Content von Star TV auch im Internet zugänglich machen. Somit wird die Sendeplattform sekundär. Viel wichtiger ist es, dass die Programminhalte so einfach und so breit als möglich verfügbar sind, analog und im Internet.

*Sie erwähnten Neukundenzugänge und ein Ausbau von bestehenden Partnerschaften.*

**Grau:** Genau. Zum Beispiel Pepsi und Swisscom. Bei beiden Partnern haben wir viel Überzeugungsarbeit geleistet und können nun erstmals eine rundum

«Wir machen den gesamten Content von Star TV auch im Internet zugänglich.»

multimediale Zusammenarbeit realisieren. Beim Pilotprojekt mit Swisscom, das im August ausgestrahlt wird, geht es primär um TV, Interaktivität und Mobilität. Das entspricht genau der Multimedia-Philosophie von Star TV. Mit Pepsi realisieren wir die neue Sendung «I can be a Star», bei der die Gewinner der neuen Voting-Kampagne von Pepsi ihre Star-Qualitäten beweisen können.

**Bruhin:** Werbekunden respektive kommerzielle Partner sehen uns heute nicht mehr allein durch die TV-Brille, sondern immer mehr als Content-Produzent und als multimediale Kommunikationsplattform für TV, Internet und Mobile.

**Grau:** Wir wehren uns schon seit Jahren gegen eine gewisse Engstirnigkeit der

subjektiven Wahrnehmung von Star TV in der Kommunikationsbranche. Nun scheinen unsere Bemühungen langsam Früchte zu tragen und wir werden immer stärker als Multimediaplattform betrachtet.

*Behindern Sie sich da nicht selbst? Es heisst ja explizit Star TV.*

**Grau:** Nein, das glaube ich nicht. TV mutiert immer mehr zum Oberbegriff für Fernsehen, das sowohl klassisch als auch über neue Medien wie Internet und Mobile empfangen werden kann – Stichwort Konvergenz der Medien. Im Internet gibt es Startv.ch seit 14 Jahren. Der neue Internetauftritt wird sicher zur verstärkten Wahrnehmung des Senders als Multimediaplattform beitragen können. Mit dem Brand «Star TV» sind wir absolut zufrieden. Neu haben wir den Namen Star TV durch den Zusatz «Switzerland» ergänzt und damit eine klare Differenzierung zur weltweit leider nicht exklusiven Namensgebung erreicht.

*Durch die Kooperation mit dem Schweizer Sportfernsehen (SSF) vor anderthalb Jahren hat Star TV sein bisheriges Sport-Lifestyle-Angebot markant ausgebaut. Geplant war zudem der Aufbau eines ergänzenden, digitalen Sport TV mit einem crossmedialen und interaktiven Sportangebot. Seit dem 1. Juli dieses Jahres ist SSF nun aber als eigenständiger Sender aktiv. Was bedeutet die Auflösung der Kooperation für Star TV?*

**Grau:** So kurzfristig wie die Kooperation damals aus den bekannten Gründen zustande kam, so rasch wurde sie nach nur anderthalb Jahren wieder aufgelöst. Als SSF damals bei uns vor der Tür stand und einen Sendeplatz suchte, habe ich das als Chance für Star TV betrachtet. Allerdings mussten wir in den ersten sechs Monaten zuerst herausfinden, wie gut SSF mit seiner Ausrichtung auf Breiten- und Trendsport sowie Live-Berichterstattung tatsächlich zu unserer bestehenden Programmstrategie im Sport beziehungsweise Sport-Lifestyle passt und wie der Werbemarkt auf diesen Programmausbau reagiert.

**Bruhin:** Leider war das kommerzielle Feedback wenig berauschend. Hinzu kam, dass das während über 15 Jahren aufgebaute Senderprofil von ▶

► Star TV – mit Fokus auf Film, Lifestyle und Entertainment – durch die Kooperation mit SSF sukzessive zu verwässern drohte. In einem ersten Schritt stoppten wir nach sechs Monaten mangels Erfolg die gemeinsame Vermarktung.

**Grau:** Zudem waren wir nicht bereit, einen Ausbau der Programmplätze zugunsten des Sports vorzunehmen. Sport und insbesondere Sportlifestyle war und ist bei Star TV nur ein Teil des Programmangebots. Es zeigte sich nach und nach, dass die gegenseitigen Ansprüche auf Dauer nicht erfüllt werden konnten, worauf sich SSF mit Erfolg um einen eigenen Sender bemüht hat. Ich denke, wir haben beide aus der Situation das Beste gemacht. Wir haben die Chance genutzt und mehr Erfahrungen mit neuen Sportinhalten machen können.

*Und was sind diese Erfahrungen?*

**Grau:** Wir haben ein besseres Gespür entwickelt, wie Sport auf Star TV funktionieren kann und gleichzeitig unsere Kontakte im Sport erweitert. Und mit Sicherheit hat auch SSF von uns als Fernsehmacher einiges profitieren können.

*Inwieweit hat sich Star TV bisher um Kooperationen mit dem Sport bemüht?*

**Grau:** Wir haben mit verschiedenen Sportverbänden Gespräche geführt und eine Zusammenarbeit angestrebt, speziell im Fussball. Bis heute hat sich noch keine Partnerschaft ergeben. Es ist klar, dass Star TV mit seiner Programmstrategie weniger Sport-Groove verkörpert als ein reines Sportfernsehen. Insofern sind die Berührungspunkte des Sports gegenüber Star TV teilweise nachvollziehbar.

*Sie wollen aber weiterhin Kooperationen mit dem Sport eingehen?*

**Grau:** Absolut. Wie gesagt, Sport ist ein Bestandteil in unserem Programmangebot.

**Bruhlin:** Es ist nach wie vor unser Ziel, das Programmangebot im Bereich Sport und Lifestyle zu erweitern und damit für den Sender neue Zielgruppen zu erschliessen. Zudem können wir durch Kooperationen unsere Glaubwürdigkeit und Kompetenz im Sport weiter verbessern respektive beweisen.

*Was ist nun die Strategie von Star TV im Sport?*

**Grau:** Wir definieren uns einerseits über unsere Werbepartner im Sport, wie beispielsweise Red Bull und Swatch in diversen Trend- und Extrem-Sportarten, andererseits durch Kooperationen mit Veranstaltern. Zum Thema Fussball pflegen wir seit nunmehr drei Jahren eine enge Beziehung mit dem FC Zürich. Dank dieser Kooperation konnte der FC Zürich sein TV-Klubmagazin etwa auch in Basel ausstrahlen. Fussball

«Es ist nach wie vor unser Ziel, das Programmangebot im Bereich Sport und Lifestyle zu erweitern.»

ist für uns ein Thema. Deshalb sind wir nach wie vor sehr interessiert an der Ausstrahlung von Fussballspielen der Challenge League. Auch Eishockey würde uns sehr stark interessieren. Wir werden die Entwicklung also genau beobachten.

*Was hat die Challenge League mit seinem Grümpelturnierambiente mit Sportlifestyle am Hut? Wo wäre da der Ansatz für Star TV?*

**Grau:** Star TV steht nicht nur für Film, Lifestyle und Entertainment, sondern auch für Nachwuchsförderung in vielen Bereichen. Da zählen wir auch Sport respektive Fussball dazu. Deshalb würden Spiele der Challenge League gut zu Star TV passen. Zudem haben wir den Beweis erbracht, mit Fussball während fast einem Jahr und einem fixen Sendeplatz gute Zuschauerquoten zu erreichen.

*Wie viel denn genau?*

**Grau:** Bis zu 150'000 Zuschauer bei Live-Übertragungen. Das ist für einen nationalen Spartensender schon ein beachtlicher Wert!

*Wie kommen Sie überhaupt zu nationalen und internationalen Sportinhalten? Können Sie sich den Einkauf von Sportrechten überhaupt leisten?*

**Grau:** Nein, können wir nicht. Aber wir bieten Sendeplatz für attraktiven Sportlifestyle. Am einfachsten ist es für uns im internationalen Sport, wo wir über unsere Werbepartner, wie beispielsweise Red Bull oder Swatch, Zugriff auf qualitativ hochstehende Sportproduktionen erhalten.

**Bruhlin:** Als bedeutende Sponsoren bestimmter Sportevents wie etwa die Swatch TTR World Tour (Snowboard) oder das Red Bull Air Race haben diese Werbepartner natürlich ein grosses Interesse daran, dass «ihre» Events eine möglichst breite TV-Abdeckung erzielen. Im nationalen Bereich haben wir eine Chance durch direkte Kooperationen mit Veranstaltern.

*Das Programm von Star TV ist demzufolge mehr von Sponsorenbedürfnissen getrieben als vom Zuschauermarkt.*

**Grau:** Das stimmt so heute nicht mehr. Durch den Aufbau einer neuen täglichen Live-Event-Schiene orientieren wir uns sehr stark an den Zuschauerbedürfnissen. Der Live-Event kann durch nichts überboten werden. Sport ist hierzu das beste Beispiel.

*Warum haben Sie über 14 Jahre benötigt, um dies für Star TV herauszufinden?*

**Grau:** Das musste sich zuerst entwickeln. Wir sind nach vielen Jahren zum Schluss gekommen, auf Star TV keine Spielfilme und keine TV-Serien mehr zu zeigen. Bei diesen TV-Genres sind unsere Ansprüche viel zu hoch respektive für den Sender nicht finanzierbar. Und einfach nur zweitklassige Spielfilm-Brosamen oder Serien zu senden, die vom Schweizer Fernsehen nicht gezeigt werden, finden wir nicht spannend. Durch die langjährige Zusammenarbeit mit Red Bull beziehungsweise der Über-

tragung der Red-Bull-Air-Race-Serien ist schliesslich die Idee einer täglichen Live-Event-Schiene entstanden – und genau zu diesem Zeitpunkt stand plötzlich SSF bei uns auf der Matte.

*Sport soll ein Bestandteil im Programmangebot von Star TV sein. Wie will sich Star TV nun vom eigenständig gewordenen Schweizer Sportfernsehen differenzieren?*

**Bruhin:** Ganz einfach: Star TV steht im Sport für Sportlifestyle und nicht für Verbandssport. Wir zeigen nicht nur Sport, sondern auch das Umfeld, das sehr facettenreich und spannend sein kann. Damit meine ich nicht nur Sport-hintergrund, sondern integrierbare Themen wie Fashion, Entertainment und natürlich auch People-Stories.

*Wie stark soll der Anteil Live-Sport gewichten?*

**Grau:** Es geht uns nicht um Live-Sport an sich, sondern um den Aufbau einer neuen Live-Event-Schiene in der Primetime. Live-Events erhalten auf Star TV einen grösseren Stellenwert.

*Und wie sieht diese Live-Event-Schiene aus?*

**Grau:** Konkret haben wir unser Live-Event-Programmangebot in den Bereichen Film, Lifestyle, Entertainment und Multimedia in der Primetime ausgebaut beziehungsweise einen neuen Programmraaster definiert. Sport ist ein Bestandteil davon, der je nach Thema in den Bereichen Lifestyle, Entertainment oder Multimedia gezeigt wird. Neben Sport gibt es viele andere Themen, die wir als Live-Event innerhalb einer Special-Sendung ausstrahlen, wie beispielsweise im Vorjahr die grosse James-Bond-Premiere «Quantum of Solace» in Luzern oder die zweistündige Live-Übertragung der Schweizer Premiere von «Harry Potter und der Halbblutprinz» im letzten Juli, mit der Präsentation der Stars auf dem roten Teppich der Zürcher Arena Sihlcity. Diese Live-Events produzieren wir entweder von A bis Z in Eigenregie mit einem eigenen Team und Übertragungswagen vor Ort, oder wir übernehmen das TV-Signal eines Veranstalters, wie zum Beispiel die weltweite Live-Übertragung der Michael-Jackson-Trauerfeier im letzten Juli.

**Bruhin:** Live-Events haben in der Regel einen fixen Sendeplatz, verteilt auf sieben Wochentage von 20 bis 22 Uhr. Sie können jedoch auch ausserhalb dieses Programmraasters im Rahmen einer Sondersendung stattfinden. Aktuelle Live-Themen sind derzeit Filmpremierer, Kultur- und Sportevents, aber auch Polittalks.

*Wie viele grössere Live-Events planen Sie in diesem Jahr als Eigenproduktion?*

**Grau:** Bis zum Ende des Jahres werden wir rund ein Dutzend grosse Live-Events in Eigenregie produzieren und in

«Bis zum Ende des Jahres werden wir ein Dutzend grosse Live-Events in Eigenregie produzieren und in der Primetime ausstrahlen.»

der Primetime ausstrahlen. Als Nächstes geplant sind die Fashion-Night mit dem Schweizer Textilverband und diverse Events aus dem Kulturbereich.

*Inwieweit ermöglicht die Live-Event-Schiene neues Vermarktungspotenzial?*

**Bruhin:** Die Live-Events stellen eine umfassende Vermarktungsplattform dar. Werbekunden profitieren durch einen attraktiven Sendeplatz in der Primetime. Neben klassischen TV-Spots ist die gan-

ze Palette von Sponsoringmassnahmen bis hin zu Produktintegrationen, Wettbewerben, Publireportagen und natürlich Promotionen vor Ort möglich. Zudem Auftritte im Internet auf Startv.ch, wo die Live-Events ebenfalls thematisiert werden und spannende Interaktionen ermöglichen. Im Vorfeld der Live-Übertragungen promoten wir die Special-Sendung über alle Senderplattformen von Star TV, inklusive Integration der Werbepartner, was die Anzahl Zuschauerkontakte und die Qualität der Zielgruppenansprache erhöht.

*Im letzten Juni verkündete Star TV, mit Werbung und anderen Promotionsmassnahmen im Umfang von einer Million Franken jährlich das schweizerische Filmschaffen zu fördern.*

**Grau:** Stimmt. Wir haben dazu einen Filmförderungsfonds lanciert und mit einer Million Franken dotiert. Ziel ist es, das heimische Filmschaffen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu fördern.

*Klingt gut, aber im Endeffekt stellen Sie einfach Sendezeit zur Verfügung und kommen so erst noch gratis zu Filmmaterial. Geld für Filmschaffende gibt es keinen Rappen. Also nur ein simpler PR-Gag?*

**Grau:** Nein. Ich verahre mich vehement dagegen, dass Sendezeit einfach gratis ist. Sendezeit hat immer einen bestimmten Wert! Zusammen mit weiteren Kommunikationsleistungen ergibt das je nach Volumen einen bestimmten Betrag. Wir können das Schweizer Filmschaffen am besten fördern, indem wir ihm Sendezeit und Kommunikationsleistungen anbieten. Leistungen, die die Filmbranche dringend benötigt. Filme produzieren beschränkt sich auch in der Schweiz längst nicht nur auf den Produktionsteil, sondern beinhaltet immer mehr auch Marketing. Im Gegensatz zu früher darf man in der Filmbranche heute über Marketing sprechen ohne dabei rot zu werden. Wir bieten dem Schweizer Kino mit der Magazinsendung «Swiss Made» schon seit Jahren eine gute Promotionsplattform, durch den neuen Förderfonds noch um einiges intensiver. Wir schliessen damit eine Lücke in der Promotion des Schweizer Filmschaffens. Die direkte Finanzierung von Filmproduktionen zählen wir jedoch nicht dazu. ▶

► *Wie soll die Filmförderung von Star TV funktionieren?*

**Grau:** Wir stellen pro Jahr Kommunikationsdienstleistungen im Wert von 1 Million Franken zur Promotion von Schweizer Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilmen zur Verfügung. Wer von dieser Unterstützung profitieren will, kann bei uns ein Fördergesuch einreichen. Die Entscheidung, welches Projekt unterstützt wird und in welchem Ausmass, wird von einem Gremium aus internen und externen Branchenexperten entschieden.

**Bruhin:** Als Sendeplatz für Fördermassnahmen haben wir eine neue Rubrik im bestehenden Magazin «Neu im Kino» definiert. Auch das ist ein klares Zeichen dafür, den Schweizer Film nicht irgendwo im Programm zu verstecken, sondern thematisch im Umfeld von internationalen Kinofilmen zu präsentieren. Je nach Qualität der Filme können wir eine mögliche Ausstrahlung sogar in der Primetime vornehmen, je nachdem, wie die Verwertungsrechte dies erlauben. Schwierig wird es zum Beispiel dann,

wenn eine Schweizer Filmproduktion vom Schweizer Fernsehen unterstützt wird und die Erstausstrahlung exklusiv auf dessen Kanälen vereinbart wurde.

«Wir wollen viele Filmprojekte von der Filmförderung profitieren lassen.»

*Werden Sie die Filmbranche auch in der Produktion von entsprechenden Promotionsmassnahmen wie Werbespots oder Making-ofs unterstützen, oder beschränkt sich die Förderung von Star TV auf das Zur-Verfügung-Stellen von Sendezeit?*

**Grau:** Es geht primär um Sendezeit. Je nach Projekt und Möglichkeiten werden wir zudem auch Bonusmaterial aus dem grossen Archiv unseres Filmmagazins «Swiss Made» zur Verfügung stellen.

*Wie viele Filmprojekte wollen Sie jährlich fördern? Ein paar wenige durch einen konzentrierten Mitteleinsatz oder möglichst viele und mit entsprechend weniger Unterstützung?*

**Grau:** Wir wollen möglichst viele Filmprojekte von der Filmförderung profitieren lassen. Über das Volumen der Förderleistungen wird wie erwähnt letztlich das Gremium entscheiden. Seit der Lancierung des Filmförderungsfonds vor zwei Monaten haben sich bereits über 50 interessierte Filmemacher gemeldet (Stand Ende Juli). Das zeigt uns, mit dieser Aktion auf dem richtigen Weg zu sein und damit unsere Kompetenz als Privatsender im Bereich von Film, Lifestyle und Entertainment zu unterstreichen.

*Interview: Jürg Kernen*

## PROFITIEREN SIE VOM SPONSORING - KNOW-HOW!



Lassen Sie sich inspirieren von ...

Coca Cola  
Mercedes Benz  
Deutsche Telekom  
Sparkassen-Finanzgruppe  
Credit Suisse

Fiat  
Ipsos  
Sportfive  
Pleon  
pilot group

Ja, ich bestelle \_\_\_ Exemplar/e Jahrbuch Sponsoring  
zum Preis von je 58,- Euro zzgl. Versandkosten.

Firma:

Name, Vorname:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum/Unterschrift: