

«Wir wollen unsere Fachkompetenzen im Schweizer Sport weiter ausbauen»

Live Communication, das reale und direkte Zusammen-treffen von Marken und Produkten mit Konsumenten, ist in vieler Munde – zunehmend auch im Sponsoring und Eventmarketing. Live Communication nimmt als erlebbares Bindeglied im Kommunikationskreislauf von traditionellen Sponsoringzielen, Kundenpflege, Eventauftritt und POS-Massnahmen eine oftmals noch vernachlässigte Funktion ein. Richtig eingesetzt kann die kreative Kommunikationsdisziplin massgeblich zur Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung im Sponsoring und in der Vermarktung von Events beitragen.



Guido Maurer

gmaurer@uniplan.ch
Managing Director
Uniplan Switzerland AG

Herr Maurer, die Wirtschaftskrise macht bekanntlich auch vor der Eventbranche nicht halt. Wie schwer ist die Sparte Live Communication generell und Uniplan Switzerland im Speziellen davon betroffen?

Guido Maurer: Die wirtschaftlich schwierigen Zeiten gehen auch an der Sparte Live Communication nicht spurlos vorbei. Wir spüren einen klar härteren Wettbewerb und ein allgemein zunehmendes Kostenbewusstsein bei den Auftraggebern. Es sind jedoch nicht nur einzelne Sparten betroffen, sondern das gesamte Spektrum der Live Communication wie die Public- und Corporate Events, Konferenzen, Shows und natürlich der Mes-senbau, unser wichtigstes Standbein. Es finden insgesamt weniger Ausstelleraktivitäten statt oder in reduzierter Form, teilweise wird sogar ganz darauf verzichtet. Wir sind von der Krise bisher weitgehend verschont geblieben. Ich führe das auf die

Tatsache zurück, dass wir einerseits die ganze Breite in der Live Communication abdecken und so gewisse Schwankungen in einzelnen Bereichen durch andere Sparten kompensieren können, andererseits haben wir vor Ausbruch der Krise unsere Verkaufsabteilung respektive die gesamte Struktur der Firma gestärkt und damit unsere Nähe und Präsenz am Markt spürbar ausgebaut. Das scheint sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auszuzahlen.

Wie schätzen Sie die kommenden zwölf Monate ein? Wird sich die Situation weiter zuspitzen oder sehen Sie einen Silberstreifen am Horizont?

Maurer: Ich gehe von einer langsamen Erholung der Branche ab der zweiten Jahreshälfte 2010 aus. Die Talsohle scheint jedenfalls durchschritten.

Was tun in der Krise? Wie reagieren Sie darauf?

Maurer: Wenn man reagieren muss, könnte es bereits zu spät sein. Deshalb wollen wir agieren – und wir sind gut gerüstet. Es gilt jetzt, Ruhe und Übersicht zu bewahren und genau zu beobachten, wie sich die Rahmenbedingungen entwickeln und sich dabei bestmöglich zu positionieren. Dabei hilft uns die bereits erfolgte Strukturverstärkung des Unternehmens. Die Verstärkung im Verkauf erlaubt uns, in neue Akquisitionsfelder vorzustossen, konsequenter neue Kontakte zu knüpfen und die bestehenden Kundenbeziehungen qualitativ noch besser zu pflegen. Mit dieser Strategie generieren wir nicht nur mehr Kundenkontakte, sondern gleichzeitig auch mehr Kundennähe, die für den Aufbau einer nachhaltigen Kundenbeziehung gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eminent wichtig ist. Wir wollen jetzt das Feld bestellen, damit beim nächsten Konjunkturaufschwung die Kunden genau wissen, wo sie den richtigen Partner finden.

Wie entwickeln sich die Kundenbedürfnisse? Dreht sich jetzt alles nur noch um den Preis?

Maurer: Der Preis ist natürlich ein zentraler Punkt. Aber die Kunden entwickeln

uniplanTM

nicht nur ein erhöhtes Kostenbewusstsein, sondern sie fordern auch mehr Detailerklärungen. Ihre Ansprüche bezüglich Qualität und Dienstleistungen haben stark zugenommen. Der Preis und die Dienstleistungsqualität machen schliesslich den Unterschied zu anderen Angeboten. Diese hohe Erwartungshaltung erfüllen wir, indem wir unsere Abläufe laufend verbessern, die Qualität auf einem hohen Niveau halten beziehungsweise weiter optimieren und den Kunden aufmerksam zuhören.

Das sagen Ihre Mitbewerber natürlich auch. Wie wollen Sie sich damit noch differenzieren?

Maurer: Ganz einfach: Der Kunde muss spüren, dass er bei uns gut aufgehoben und am richtigen Ort ist. Es bringt doch nichts, wenn ich mir irgendeinen Fantasiespruch auf die Fahne schreibe und damit marktschreierisch in der Welt herumspaziere! Die Differenzierung zu Mitbewerbern muss nicht auf dem Papier oder durch irgendwelche flotten Werbesprüche erfolgen, sondern in erster Linie in den Köpfen der Kunden. Das erreichen zu können, ist ein Teil unserer täglichen Arbeit und nennt man, glaube ich, Kundenzufriedenheit. Eine stärkere Differenzierung gibt es nicht. Das spiegelt sich dann auch in der Kundentreue, und die ist bei uns sehr hoch.

Für was steht die Marke Uniplan? Wie ist Uniplan Switserland im Markt positioniert?

Maurer: Wir sind eine Agentur im Bereich Live Communication – und allein schon mit der Bezeichnung «Agentur» positionieren wir uns völlig anders als herkömmliche Messebauer mit Schwerpunkt auf die Umsetzung. Im Gegensatz zum traditionellen Messebauer hat bei uns auch die Kreation, die Entwicklung von kundenspezifischen Lösungen, einen sehr hohen Stellenwert. Wir bieten das gesamte Spektrum der Live Communication, von der Analyse, Beratung, Kreation und Umsetzung einschliesslich der Erfolgskontrolle. Dies primär für Messeauftritte, Messeevents sowie auch Public- und Corporate Events, Pressekonferenzen, Generalversammlungen bis hin zu Roadshows und Showrooms. Dazu gehört auch die Konzeption und Umsetzung von messe- und eventbegleitender Kommunikation und webbasierten Tools. Kurzum: Wir sind all das, was man sich unter Live Communication auf Messen und bei Events vorstellen kann ...

Und was kann man sich denn alles vorstellen? Einen schwammigeren Begriff als Live Communication gibt es kaum in der Kommunikation, jeder versteht darunter etwas anderes. Was genau ist oder soll Live Communication denn sein? Ist es mehr als einfach nur ein gut klingender Modebegriff in der Kommunikation?

Maurer: Live Communication ist kein Modebegriff, sondern eine simple Bezeichnung für das reale Zusammentreffen von Marken oder Produkten mit Menschen. Sei es in einem Laden, an einer Messe, auf der Strasse oder anderswo: Live Communication beinhaltet immer eine direkte Begegnung, im besten Fall mit Interaktionsmöglichkeiten. Diese Direktbegegnung gilt es passend zum Produkt, dem Unternehmen oder der Botschaft zu

«Die grosse Stärke von Live Communication ist sein umfassender Marketing- und Kommunikationseinsatz.»

inszenieren und mit dem gewünschten Inhalt zu füllen. Das verlangt hohe Ansprüche an die Kreation, zumal verschiedene Aspekte berücksichtigt werden müssen. Eine gute Kreation beschränkt sich heute nicht auf Architektur- und Produktdesign, sondern erzeugt darüber hinaus spezifische Inhalte für den jeweiligen Anlass. Live Communication ist meiner Ansicht nach eine sehr treffende Bezeichnung und bringt es auf den Punkt, genauso, wie es früher noch Brand Showcasing hiess: die Marke im Schaufenster präsentieren. Live Communication erweckt eine Marke oder ein Produkt zum Leben!

Statt in Live Communication zu investieren, kann ein Unternehmen vielleicht besser den Aussendienst verstärken.

Maurer: Wenn die Verstärkung des Aussendienstes letztlich erfolgreicher ist, dann sollte ein Unternehmen dies tun, ganz klar! Das ist relativ leicht messbar. Inwieweit jedoch innerhalb der Branche das Image profiliert und der Bekanntheitsgrad ohne den Einsatz von professioneller Live Communication gesteigert werden kann, ist allerdings fraglich. Die grosse Stärke von Live Communication ist sein umfassender Marketing- und Kommunikationseinsatz, während beim reinen Verkauf «nur» der Absatz im Mittelpunkt steht. Das sind zwei grundverschiedene Ansätze.

Begegnungen mit Marken oder Produkten verlagern sich von realen Kontakten zunehmend ins Internet. Wird damit die Live Communication schon bald überflüssig?

Maurer: Nein, im Gegenteil: Die Live Communication und die sogenannte virtuelle Kommunikation können sich bei bestimmten Aufgaben optimal ergänzen. Während durch die virtuelle Kommunikation im Internet eine grosse Zielgruppe erreicht werden kann, beispielsweise für Messen oder Public Events, ermöglicht die Live Communication das Zusammentreffen von Konsumenten und Produkten vor Ort auf einer emotionalen Plattform. Entscheidend ist nun, dass beide Elemente intelligent vernetzt und dadurch die Effizienz erhöht werden kann. Bei kleinen, in sich geschlossenen Anlässen wie Corporate Events, gibt es hingegen kaum Berührungspunkte, hier spielt die Reichweite keine grosse Rolle. Die virtuelle Kommunikation in Kombination mit Live Communication wird für gewisse Sparten wie etwa Messen, Public Events und Roadshows künftig sicher an Bedeutung gewinnen. Hier wächst ein enormes Potenzial, das derzeit noch wenig genutzt wird.

Wie gut ist Live Communication in den Kommunikations-Mix integriert? Was für einen Stellenwert hat Live Communication in der Kommunikation von Unternehmen, speziell in Krisenzeiten?

Maurer: Die Live Communication an sich ist im Kommunikations-Mix bereits gut integriert und in Krisenzeiten gegenüber der klassischen Werbung sogar leicht im Vorteil. Denn unter Sparzwang verzichten Unternehmen eher auf das eine oder andere Inserat, als dass sie auf Messeauftritte verzichten wollen. Die Bedeutung von Direktkontakten mit Kunden und potenziellen Käufern nimmt zu, je mehr der Konsum abnimmt. ▶

► Keine Inserate- oder Plakatkampagne kann den Direktkontakt zu den Käufern ersetzen. Live Communication jedoch schafft eben diese Voraussetzungen, um mit den Käufern ins Gespräch zu kommen, der eigenen Marke oder dem Unternehmen ein unverwechselbares «Gesicht» zu geben und selbst die Mitarbeitenden als lebende Markenbotschafter einzusetzen. So betrachtet wird unsere Branche in Krisenzeiten eher gestärkt in Bezug auf den Stellenwert im Kommunikations-Mix. Das Positive an der aktuellen Konjunkturschwäche ist ja, dass die Live Communication vermehrt ins Zentrum rückt und dadurch die Chance besteht, den höheren Stellenwert zu halten, wenn die Wirtschaft wieder anzieht.

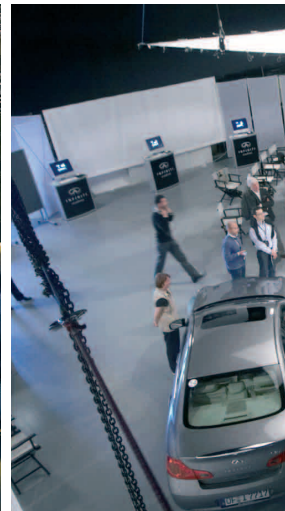
Sie sagen, die Live Communication «an sich» sei gut in den Kommunikations-Mix integriert. Was meinen Sie damit?

Maurer: Integriert ja, aber nicht in Bezug auf die Qualität, wie Live Communication umgesetzt wird. Es ist teilweise erschreckend, wie Unternehmen viel Geld in konzeptlose Auftritte an Messen oder Events investieren. Oftmals ist schlichtweg keine Identität sichtbar oder ein Messestand wirkt auf die Besucher alles andere als einladend. Der Inszenierung der Marken-, Produkt- oder Unternehmensidentität wird viel zu wenig Beachtung geschenkt – und entsprechend dürftig ist wahrscheinlich der Erfolg solcher Auftritte. Das Potenzial für effektive Live Communication ist also nach wie vor sehr gross.

Kommen wir zurück auf Uniplan: Wie sieht die Vision von Uniplan Switzerland aus? Was für Schwerpunkte stehen dabei im Vordergrund?

Maurer: Punkt eins: Wir wollen in den nächsten Jahren im gesamten Messe- und Eventmarkt in der Schweiz noch bekannter werden. Punkt zwei: Wir wollen unsere Aktivitäten im Bereich Events – Public- und Corporate Events – substanziell ausbauen. Im Gegensatz zum Messebereich, wo wir bereits sehr breit und gut etabliert sind, haben wir unser Potenzial im Eventbereich noch viel zu wenig genutzt. Da sehe eine grosse Chance, unser professionelles Know-how künftig besser einbringen zu können.

Wie gross ist der Anteil Events am Gesamtumsatz heute und wie gross soll er mittel- bis langfristig werden? Wie viel Umsatz erzielt Uniplan Switzerland eigentlich?



Umsetzungsbeispiele von Uniplan Switzerland AG: Bild oben links: Hospitality Basel Tattoo 2009. Bild oben rechts: Olympische Spiele Peking 2008, Event-Piazza im «House of Switzerland». Bild unten links: Olympische Spiele Peking 2008, Event-Piazza im «House of Switzerland». Bild unten rechts: Olympische Spiele Peking 2008, Event-Piazza im «House of Switzerland».

Maurer: Als Gruppe erzielt Uniplan weltweit einen Umsatz von jährlich gut 70 Millionen Euro. Als Schweizer Niederlassung kommunizieren wir jedoch keine Umsatzzahlen. Der Eventteil erzeugt heute zirka 15 bis 20 Prozent unseres Umsatzes. Der Messeanteil ist mit über 70 Prozent der grösste Umsatzbringer. Mittel- bis langfristig will ich den Eventanteil auf gut 30 Prozent steigern.

Was für Erfahrungen hat Uniplan Switzerland im Eventbereich?

Maurer: Wir haben schon die verschiedensten Erfahrungen im Bereich Corporate- und Public Events. So haben wir zum Beispiel erst kürzlich die Eröffnungsfeier für das Stücki Einkaufszentrum in Basel organisiert und ausgerichtet. Weiterhin sind Jubiläumsveranstaltungen, wie beispielsweise für die Firma Roth Gerüstbau im KKL in Luzern für 400 Gäste, keine Seltenheit. Dazu gehörte neben der Eventkonzeption und der Umsetzung auch die gesamte Show- und Musikchoreografie bis hin zum Bühnenbild. Im letzten Jahr waren wir verantwortlich für die konzeptionell aussergewöhnliche Händ-

lertagung für den Autohersteller Infiniti, die anlässlich dessen Europa-Launch stattfand. Über drei Wochen erlebten je 50 Teilnehmer aus allen europäischen Ländern an vier Tagen eine Veranstaltung in einer inspirierenden Kulisse: einem Filmstudio in Berlin. Unsere Aufgabe bestand in der Konzeption, Gestaltung und Umsetzung des Events sowie der Entwicklung und Realisierung von teambildenden Aktionen und begleitenden Abendveranstaltungen. Auch die Gestaltung von Hospitality-Plattformen zählt zu unserem Event-Know-how, wie beispielsweise beim Basel Tattoo.

Und was für Erfahrungen hat Uniplan Switzerland im Eventbereich Sport?

Maurer: Wir sind bereits seit vielen Jahren im Sport-Eventbereich tätig, beispielsweise im Tennis bei den Davidoff Swiss Indoors, wo wir seit 20 Jahren das Ausstellerfoyer in der Basler St. Jakobshalle gestalten und das auch international als anerkannte Referenz gilt. Im Auftrag von Swiss Olympic und Präsenz Schweiz haben wir anlässlich der Olympischen Sommerspiele in Peking 2008



rechts: Europa Händlertagung Autohersteller Infiniti.
Uefa Euro 2008 - Pokalübergabe und Feierlichkeiten.

das «House of Switzerland» – das bisher grösste Repräsentationsprojekt der Schweiz bei olympischen Spielen – die komplette Innengestaltung des Schweizer Nationenhauses realisiert. Dazu gehörten auch das Design und die Umsetzung aller temporären Installationen, wie Lounges und Ausstellungsstände bedeutender Schweizer Unternehmen. Vor kurzem haben wir den Pitch für das «House of Switzerland» an der Olympiade in Vancouver 2010 gewonnen. Eine weitere grosse Sportreferenz haben wir uns im Fussball aufgebaut, konkret bei der Uefa Euro 2008, wo wir für die Idee, das Design, die Realisierung und die Steuerung sämtlicher Feierlichkeiten bei der Pokalübergabe verantwortlich waren, inklusive einer eigens kreierten Bühne, die direkt vor die VIP-Tribüne des Stadions gebaut wurde. Dieser erfolgreiche Auftrag dient nun der gesamten Uniplan-Gruppe als Vorzeigereferenz bei Sportgrossveranstaltungen. Neben internationalen Sportanlässen sind wir natürlich auch im nationalen Sport tätig, etwa bei Events der Schweizer Sporthilfe, Swiss Olympic und beim «Super10Kampf».

Was genau ist die Aufgabe von Uniplan Switzerland in Vancouver im nächsten Olympiajahr 2010?

Maurer: Wir sind die Entwickler und Umsetzer des visuellen Auftritts von zwei Restaurants und deren Umgebung, die während der Olympiade exklusiv als «House of Switzerland» genutzt werden. Unsere Aufgabe ist es, dem «House of Switzerland» die nötige Swissness einzuhauchen, primär durch bauliche und grafische Elemente. Das spezielle daran ist, dass dabei das einzigartige Design wie ein roter Faden auch in der Kommunikation integriert wird, sodass von A bis Z ein einheitlich gebrandeter Auftritt entsteht. Darüber hinaus sind wir die Koordinationsstelle für alle Aktivitäten im «House of Switzerland», beispielsweise für die Bedürfnisse des Fernsehens (SRG SSR idée suisse), der Technik und natürlich von Präsenz Schweiz, dem Veranstalter des «House of Switzerland» sowie auch gegenüber Swiss Olympic.

Soll Uniplan Switzerland innerhalb der Uniplan-Gruppe eine Art internationales Kompetenzzentrum für Events werden?

Maurer: Nein, das ist nicht geplant. Auch andere Länderfilialen von Uniplan haben eigenes Know-how bei diversen internationalen Sportgrossveranstaltungen aufgebaut. Von allen Länderfilialen verfügt Uniplan Switzerland bei internationalen Grosssportveranstaltungen jedoch über das grösste Know-how. Eine Spezialität von Uniplan Switzerland ist das komplexe Wissen, wenn es darum geht, TV, Technik und weitere Interessengruppen unter einem Dach zu koordinieren, damit ein umfassender Live-Communication-Auftritt im Sinne des Auftraggebers ein Erfolg wird. Es ist aber unser erklärtes Ziel, unsere Fachkompetenzen im Schweizer Sport weiter auszubauen.

Wie genau?

Maurer: Indem wir einerseits über unser gutes Netzwerk die Kontakte im Schweizer Sport intensivieren. Andererseits suchen wir gezielt das Gespräch mit bestehenden und neuen Eventveranstaltern sowie natürlich auch den Kontakt zu nationalen und internationalen Grosssportveranstaltungen wie Europa- oder Weltmeisterschaften, wie sie in der Schweiz in den verschiedenen Sportarten immer wieder stattfinden. Wir wollen im Schweizer Sport klar die Nummer eins in der Live Communication sein!

Veranstalter gehen immer mehr dazu über, im Umfeld der Arena respektive Bühne die Auftrittsmöglichkeiten für Sponsoren und branchenspezifische Produktanbieter auszubauen, sei es innerhalb eines speziellen Sponsoren-Villages oder einer separaten Ausstellerzone. Sehen Sie hier Wachstumspotenzial?

Maurer: Durchaus. Hier liegt meiner Meinung nach viel ungenutztes Potenzial brach! Das unmittelbare Umfeld einer Sport- oder Kulturveranstaltung ist ja wie geschaffen für emotionale Live Communication. Zudem kann ein Veranstalter durch ein professionelles Ausstellerkonzept zusätzliche Einnahmen generieren. Sponsoren und Nicht-Sponsoren können durch ein klares Konzept sauber und ihrem Status entsprechend auftreten, ohne dass dabei Interessenkonflikte entstehen. Sponsorenauftritte an Events sind jedoch grundsätzlich anders zu konzipieren als ein gewöhnlicher Messeauftritt eines Unternehmens.

Wie denn? Was ist der Unterschied?

Maurer: Der Unterschied zwischen einem Messeauftritt und einem Sponsorauftritt liegt im Wesentlichen darin, dass ein Messeauftritt einzigartig, verkaufsorientiert und der Identität des Ausstellers entsprechen muss, während ein Sponsorauftritt eher kontaktorientiert und in den Identitätsrahmen der jeweiligen Veranstaltung passen muss. Das setzt allerdings voraus, dass ein Event überhaupt erst eine visuelle Identität besitzt, und bereits da hapert es meiner Meinung nach noch bei vielen Events in der Schweiz. Es kann doch nicht sein, dass die Identität eines Events nur auf ein Key-Visual in der Werbung reduziert wird! Der gesamte Anlass, inklusive Arena oder Bühne, Hospitality, Aussteller- und Publikumszone und Zufahrtsweg sind Teile der Identität! Es gibt in der Schweiz nur wenige Grossveranstalter, die sich durch einen ganzheitlichen und eigenständigen visuellen Auftritt profilieren und dadurch zur Eventmarke werden. Das wäre aber nötig, um sich nicht nur im Sponsoring stärker positionieren zu können, sondern auch das restliche kommerzielle Umfeld besser zu erschliessen, wie beispielsweise eine Aussteller- oder Marktzone bis hin zu Hospitality. Deshalb ist für mich entscheidend, dass wir eine umfassende Beratung anbieten, die eben nicht nur die reine Ausführung abdeckt, sondern auch den gesamten Beratungs- und Kreativteil mit einbezieht, um ein breites Spektrum ▶

► sämtlicher Bedürfnisse in der Live Communication optimal bedienen zu können.

Hospitality- und VIP-Plattformen sind in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen, entsprechend gross ist die Bandbreite der Qualität.

Maurer: Stimmt. Auch in diesem Bereich sehe ich noch sehr viel Potenzial, vor allem wenn es darum geht, ein bestimmtes Thema im VIP-Bereich mit einer klaren Identifikation umzusetzen – und zwar so, dass die Qualität für alle Gäste gleich gut erlebt werden kann, egal, an welchem Tisch sie sitzen. Auch die Gestaltung im offenen Gästebereich für gezieltes Networking sollte nicht einfach dem Zufall überlassen werden, sondern nach einem klaren, dem Anlass entsprechenden Konzept erfolgen. Ein weiterer Punkt ist die oftmals vernachlässigte Vernetzung des Hospitality-Auftritts mit den Marketing- und Kommunikationsmassnahmen des Veranstalters oder eines Unternehmens.

Schön und gut, aber mehr Qualität bedeutet auch einen Mehraufwand. Wer soll das bei eh schon knappen Budgets noch bezahlen?

Maurer: Eine bessere Qualität ist immer auch eine Investition in die Zukunft, indem sie die Attraktivität des Events gegenüber dem kommerziellen Umfeld sowie natürlich gegenüber dem Sport oder der Kultur erhält oder sogar steigern kann. So betrachtet reden wir hier nicht von Mehrkosten, sondern von langfristig notwendigen Massnahmen in der positiven Entwicklung einer Veranstaltung.

Sie wollen Ihre Fachkompetenzen im Schweizer Sport ausbauen. Bedeutet dies auch, dass sich Uniplan Switzerland im Sport direkt engagieren will?

Maurer: Das machen wir bereits. Uniplan ist seit zehn Jahren Partner der Schweizer Sporthilfe. In dieser Form unterstützen wir die Sporthilfe bei verschiedenen Anlässen mit unserem Know-how, beispielsweise beim populären «Super10Kampf». Via Do-

nation bei der Sporthilfe unterstützen wir mit einem Fixbetrag zwei Nachwuchssportler, dies geschieht zusätzlich zu unserem direkten Sponsoringengagement beim Basler Fechter Benjamin Steffen. Der Fechtsport passt mit seinen Imageattributen wie Zielgenauigkeit, Konzentration, Präzision und Schnelligkeit ausgezeichnet zur Unternehmensphilosophie von Uniplan. Weiter pflegen wir seit fünf Jahren eine Partnerschaft mit Swiss Olympic. Sämtliche Engagements sind für uns sehr wertvoll, weil wir einerseits unsere Verbundenheit zum Schweizer Sport zum Ausdruck bringen können, andererseits können wir Kontakte im Schweizer Sport knüpfen und damit unser Netzwerk ausbauen.

Wollen Sie das Sponsoringengagement von Uniplan weiter ausbauen?

Maurer: Derzeit sind wir mit unseren Engagements gut bedient. Da auch unsere Mittel beschränkt sind, wollen wir uns auf die bestehenden Sponsoringengagements konzentrieren.

Interview: Jürg Kernen

DIE FILMKRITIKER DER SCHWEIZ

★STAR TV

”MOVIE TALK”

SPONSORING

anfragen:

Marketing@StarTV.ch

○ WOLFRAM KNORR

○ ALEX OBERHOLZER