

Interview mit Paul Grau,
Gründer des ersten Schweizer Privatfernsehens

«Früher waren Künstler unsere Kunden, heute sind wir die Künstler für unsere Kunden»

Paul Grau, wohin geht die Fernsehreise für Sie, dem Pionier des Privatfernsehens in der Schweiz?

Paul Grau: «Ganz eindeutig Richtung Verschmelzen von Fernsehen und Internet. Was heute eigentlich nichts anderes ist als HbbTV. Das Fernsehen wird interaktiv und damit gleichwertig wie das Web. Auch wenn das die Google-Religionsführer vielleicht nicht so sehen. Die TV-Geräte, die in den letzten Jahren verkauft wurden, sind ja bereit für diesen technischen «Quantensprung». Für uns und unsere Kunden geht es nun darum, dass wir die Möglichkeiten der sogenannten SMART-TVs optimal nutzen und anbieten können.»



Mit den Augen seiner Frau: Paul Grau, Gründer von STAR TV, dem ersten nationalen Privatfernsehsender der Schweiz.

(Bild: Bine Grau)

Sind die klassischen TV-Sender mit dem linearen Angebot am Sterben?

«Ich konnte mich in letzter Zeit oftmals mit asiatischen Geschäftsleuten darüber unterhalten, wohin die Reise geht. Was in Asien – insbesondere in China und Japan – abläuft, geht stark in der Richtung Verknüpfen von klassischen Fernsehhalten mit interaktiven multimedialen Zusatzdiensten übers Web. Anbieter von Inhalten, sei es im redaktionellen oder im Werbereich, wie wir das schon immer auf unsere eigene kreative Art waren, haben meiner Meinung nach eine gute Zukunft.»

Das heisst, Star TV besinnt sich wieder mehr seiner kreativen Wurzeln?

«Das Bewegtbild ist nun mal das Medium der Gegenwart und der Zukunft. Unsere Kernkompetenz ist das Produzieren von kreativen Inhalten und die nonkonformistische Kreativität, die unsere Mitarbeiter schon seit jeher auf Star TV ausleben konnten. Zurzeit geht es vor allem darum, unseren Werbekunden möglichst ohne Umwege die neuen interaktiven Möglichkeiten von Star TV aufzuzeigen und anbieten zu können. Wir sind nicht mit der Suche nach dem technologischen Fortschritt beschäftigt, sondern mit dem optimalen Ausnützen dieser bereits bestehenden technischen Lösungen. Mit der Kampagne für Globalwine, dem offiziellen Weinimporteur von Dieter Meier, konnten wir im Mai ein sehr gutes Muster vorlegen, wie diese Verknüpfung aussieht.»

Und wie sieht diese Verknüpfung aus?

«Einerseits haben wir im TV-Programm in der Primetime einen vierminütigen, redaktionell aufgemachten Bericht mit Dieter Meier gezeigt, der bei uns zur besten Sendezeit gelaufen ist. Mit einer Smart-, resp. HbbTV basierenden Idee, konnte man zudem direkt auf das Internet-Angebot des Kunden, in dem

Fall Globalwine, schalten und den Meier-Wein bestellen. Schon mit dieser Verknüpfung hatte der Kunde einen enormen Mehrwert gegenüber einem klassischen TV-Spot – und er konnte den Beitrag leicht auch über all seine eigenen Werbekanäle im Web und den sozialen Netzwerken verbreiten.»

Wer hat die Verknüpfung realisiert?

«Das Pilotprojekt wurde von uns, zusammen mit unserer neuen IT-Abteilung realisiert. Mit Dieter Meier und dem Team von Globalwine hatten wir ideale Partner, dieses doch eher komplexe Projekt zielstrebig und erfolgreich durchzuziehen.»

In diesem Fall haben Sie den ganzen Zwischenhandel mit Werbeagenturen, Werbefilmproduzenten und Vermarktern ausgehebelt, nicht?

«Ja. So kann man das auch sehen, war aber nicht unser Ziel. Andererseits war es gut, dass nicht all zu viele mitgeredet haben. Wenn ein privates Medienunternehmen wie Star TV Werbung verbreitet, dann stehen wir am Ende einer langen Reihe von Vermarktungs-konstellationen. Vom Werbefranken, den ein Kunde einsetzt, damit seine Sache am TV ausgestrahlt wird, bleibt dem Sender wenig. Das ist ungesund. Der Branche geht es ja nicht sonderlich gut. Einige Media-Agenturen haben das auch erkannt und setzen ebenso auf die Direktheit neuer Werbeformen und unterstützen uns dabei.»

Die bestehende Struktur, wie heute Werbung verkauft und distribuiert wird, erscheint Ihnen zu kompliziert?

«Der Zwischenhandel, der heute in der Werbebranche betrieben wird, ist eindeutig zu gross und könnte künftig mehrheitlich über Web-Apps abgewickelt werden. Damit wir uns

im Werbemarkt behaupten können, der immer mehr von den grossen Playern dominiert wird, müssen wir kreative Vermarktungs-ideen haben und die Nähe zum Kunden suchen. Die Umsetzung in einem idealen Umfeld muss einfach und schnell sein. Das ist unser Dienstleistungsangebot an unsere Kunden und die Herausforderung an die Werbebranche. Dank Dieter Meier und seinem Team sind unsere Innovationen in der Werbebranche sichtbar geworden und bei unseren Kunden gut aufgenommen worden.»

Damit kehren Sie, Paul Grau, an Ihre Ursprünge zurück, wo Sie einer der ersten und kreativsten Musikvideo-Macher in der Schweiz waren. Back to the roots?

«Auch das kann man durchaus so sehen. Früher machte ich mit meiner Crew Musikvideos, und die Künstler waren unsere Kunden. Heute erwarten unsere Kunden, dass wir Künstler sind. Scherz bei Seite. Meine Aufgabe ist heute eher die Refinanzierung des Aufwandes unseres privaten Fernsehers zu gewährleisten. Wie funktioniert ein privater Fernsehsender in der Schweiz? Das ist die Frage, die wir uns stellen müssen. Hier sind wir nämlich von der Gesetzgebung her schon ziemlich stark eingeschränkt. Oft entsteht der Eindruck, dass man Privatfernsehen in der Schweiz gar nicht will. Zurück zu den Musikvideos: Die wurden von uns redaktionell aufbereitet. Die Ideen von Songs wurden in Bilder umgesetzt. Vieles, was Star TV anschliessend gemacht hat, die Kreativität, die Vielfalt, die Lockerheit und die Direktheit wie bei uns über Sport, Musik, Film, auch Politik geredet wurde, ist heute bei YouTube gelandet.»

Und davor erscheint ein Werbespot und saugt Schweizer Werbegelder für Google ab ...

«Genau. Allerdings – und wie die jüngste Vergangenheit zeigt – hat der Kunde mehrheitlich kaum Einfluss, welche Inhalte nach seiner Werbebotschaft ausgestrahlt werden, weil Google nebst der Profilierungsneurose das Giesskannenprinzip anwendet, was extrem und unangenehm sein kann, aber einfach ist. Bei STAR TV hat man die bessere Kontrolle, weil die Redaktionsauswahl bei uns liegt. Und weil wir eine eigene Farbe, Meinung und Wertschätzungsskala haben. Dafür steht Star TV mit seinen beiden Sendern und ihren Web-Applikationen. Star TV ist bis heute und in der Zukunft ein guter Brand, der bei den Konsumenten im Free-TV und natürlich auch im Web für Wertschöpfung steht.»

Interview: Heier Lämmler