

Medienmitteilung

Spotlight an für die neue TV-Saison: Das war die screen-up 2026

TV-Highlights, bekannte Fernsehgesichter und Showacts auf der Bühne sowie jede Menge Networking bei gutem Essen und Trinken – zum 27. Mal fand die screen-up statt. Gemeinsam mit über 40 TV-Sendern präsentierten die Gastgeber Admeira und Goldbach in der Halle 622 das Neueste aus der TV-Welt. Danach ging es für die mehr als 700 Gäste weiter mit Foodständen und Barbetrieb im Wiesen-Stil.

Zürich, 17. September 2026 – Wenn Senderverantwortliche und TV-Berühmtheiten die kommenden Highlights und Neuheiten der grossen und kleinen Sender präsentieren, heisst es wieder: Spotlight an für die screen-up. In eben diesem Spotlight begrüsst Alex Duphorn und Frank Zelger, CEOs der Gastgeber Goldbach und Admeira, die über 700 Gäste in der Halle 622 in Oerlikon zur 27. screen-up.

Nach einer kurzen Ansprache eröffneten die beiden den eigentlichen Hauptteil des Programms: die Screenings der über 40 TV-Sender. Den Anfang machte Co-Gastgeberin Goldbach gleich selbst. Sie zeigte in ihrem Spot, wo Marken nicht nur gesehen werden, sondern die grösste Wirkung entfalten.

«Let's Dance» und acht Deutsche auf einer Schweizer Alp – die Screenings von RTL und RTLZWEI

Das erste Sender-Screening gehörte dann RTL Deutschland. Nach dem Lagerfeuer vom letzten Jahr verwandelte RTL die Bühne kurzerhand ins «Let's Dance»-Studio. Klar, dass dabei Juror und Moderator Joachim Llambi am Jurytisch nicht fehlen durfte. Neben ihm nahm Oliver Schablitzki, EVP (Executive Vice President) Channels, Windowing & Planning, Platz. Und um das Set-up komplett zu machen, kam mit Patrick Linke die legendäre Stimme von «Let's Dance» und vielen weiteren Formaten auf die Bühne.

Der erste Tanz – oder besser gesagt: der erste Trailer – gehörte dem Genre Fiction. Und da gab's bereits das erste Format mit ordentlich Schweiz Bezug: «Heidi». RTL – in Zusammenarbeit mit SRF – bringt den Klassiker als Weitererzählung des weltberühmten Stoffes als Serie auf die Bildschirme. Weiter wurden die ebenfalls starbesetzte, eigenproduzierte Comedy-Serie «Goethe vs. Schiller» sowie auch

grosse internationale Filme und Serien angekündigt. Von Schablitzi und Llambi gab's dafür eine glatte 10.

Den nächsten Auftritt hatte Reality. Hier wurde eine neue Staffel vom Bachelor, allerdings mit einem bekannten Gesicht, angekündigt: «Der Bachelor – Pauls zweite Chance» mit Paul Janke. Dazu kamen neue Formate wie «Virgin Island» und «Prominent verwandt».

Nun war das Show-Genre an der Reihe. Hier gab's Shows im Wechselschritt. Dazu gehörten Formate wie «Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands», «DSDS» oder «Die Höhle der Löwen». Besonders hervorgehoben wurden «Let's Dance» und «Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!», die beide in ihre 20. Staffel gehen.

Weiter ging's mit Sport. Von Fussball über NFL, Tennis und MMA bis hin zur Formel 1 bieten RTL und Sky unter einem Dach zahlreiche Umfelder, um sportbegeisterte Zielgruppen zu erreichen.

Der letzte Tanz war dann nicht mehr «nur» im «Let's Dance»-Stil, sondern ein echter Tanz. Die beiden Profitänzer Renata und Valentin Lusin zeigten eine Tanzeinlage, während im Hintergrund der Trailer zu den Best Brands lief. Damit endete das Screening von RTL Deutschland.

Es folgte das Screening von RTLZWEI. Los ging es mit dem neuen Format «Ackern auf der Alp – Kühe, Käse, Knochenjob», bei der acht Deutsche auf einer Schweizer Alp schufteten. Danach kam RTLZWEI-CEO Thorsten Braun auf die Bühne und kündigte fünf neue Reality- und fünf neue Factual-Formate, 500 Spielfilme sowie 1000 neue Episoden in den bekannten Genres an. Dazu gehören das neue Dating-Experiment «Maison Tabou», die achte Staffel von «Kampf der Realitystars» sowie «#CoupleChallenge – Das stärkste Team gewinnt», das mit einem Halloween-Special zurückkehrt.

Doch der Sender kann nicht nur Reality: Mit «Auf Wiedersehen Leben» kommt eine in der Schweiz produzierte Doku ins Fernsehen, die sich mit Sterbehilfe auseinandersetzt.

CH Media und SWISS1 mit viel Swissness im Programm – und Drag Queens und Örgeli-Quiz auf der Bühne

Danach hiess es: Bühne frei für die CH Media-Familie. Und das nicht nur, weil das Medienhaus seit diesem Jahr komplett in Familienhand

ist, sondern auch, weil die nationalen und regionalen Sender das Motto «We are Family» mit ihren Formaten leben.

Durch das Screening führte mit Christa Rigozzi eine der bekanntesten Persönlichkeiten von 3+. Mit Florian Wanner, Leiter Regionale Elektronische Medien Entertainment, sprach sie über die Vision der Familie Wanner. Der neue Leiter TV National, Malte Probst, zeigte einen Spot zum 20-Jahr-Jubiläum von 3+, der das Publikum auf 20 Jahre Sendergeschichte mitnahm.

Natürlich war auch das Rebranding der 3+ Sendergruppe ein Thema – seit heute treten die acht nationalen Free-TV-Sender unter der gemeinsamen Marke 3+ auf. Martin Bloch, Leiter Channel Management & Analytics, zeigte, wie das Rebranding den Sendern ein klareres Profil verleiht und Werbetreibenden mehr Orientierung bietet.

Im Mittelpunkt standen aber wie immer die zahlreichen Eigenproduktionen und TV-Formate, die das 3+ Publikum seit 20 Jahren unterhalten und informieren – Echt. Unverschämt. Anders. Dazu gehören 3+ Originals wie «Bauer, ledig, sucht...», «Die Bachelorette Schweiz» oder «Jung, Wild & Sexy», aber auch neue Produktionen wie «Renovating Drag Queens» – allesamt auch auf oneplus streambar. Für die erstmalige Bekanntgabe der Teilnehmenden von «Sing meinen Song – Das Schweizer Tauschkonzert» holte Rigozzi die neue Gastgeberin Stefanie Heinzmann sowie Teilnehmerin Eileen Alister auf die Bühne. Letztere performte gleich ihren Song «Keep it cool» live.

Auch die regionalen TV-Sender präsentierten ihre Highlights. Oliver Steffen, Chefredakteur Regionale TV-Sender CH Media, kündigte an, künftig noch stärker auf Reportagen nahe an den Menschen zu setzen. Gemeinsam mit Produzentin Abbie Ramakrishnan hob er insbesondere die neue Sendung «#Street SMART» mit Vanessa Meier hervor.

Zum Abschluss kamen dann noch einmal Florian Wanner und Malte Probst auf die Bühne. Am Beispiel Eishockey zeigten sie, welche Möglichkeiten sich Werbetreibenden über die Medien und Plattformen von CH Media bieten.

Weiter ging es mit SWISS1. Oder – wie sich der Sender selbst ankündigte – mit den besten 360 Sekunden des Nachmittags. Zu Beginn sorgte Sven Ivanić mit seinem Örgeli-Quiz für viel Heiterkeit: Er spielte sein ganz eigenes Medley und liess das Publikum raten, über welchen Sender er gerade sang.

Danach kam die neue Chief Commercial Officer Alexandra Kronshagen auf die Bühne. In ihrer Ansprache hob sie noch einmal hervor, was Ivanić bereits gezeigt hatte: nämlich, dass SWISS1 mit Schwingen, Comedy, Spielfilmen und dem grössten Weihnachtsfilmprogramm im Free-TV hauptverantwortlich für Lachmuskeltraining, Feelgood und beste Unterhaltung ist.

Vor der ersten Pause zeigten blue, CSTAR und carac ihre Programmhighlights in kurzen und knackigen Trailern.

Seven.One mit der Entertainment Factory und Hausmeister Pufpaff

Nach der ersten Pause fand sich das Publikum beim Screening der Seven.One Entertainment Group in der mehrstöckigen «Entertainment Factory» wieder. Durch die verschiedenen Floors, die jeweils einem Genre gewidmet waren, führte Hausmeister Sebastian Pufpaff.

Erste Station war der Reality Floor. Dazu kam Marc Rasmus, Senderchef von Joyn SAT.1, auf die Bühne. Ein Trailer zeigte zahlreiche Reality-Formate – und zwar von A bis Z. Speziell hervorgehoben wurde «Promi Big Brother», wofür mit Marlene Lufen und Jochen Schropp zwei echte Reality-Legenden auf die Bühne kamen. Auf demselben Floor wurden zudem Creator-Formate wie «The Race» oder «Most Wanted» vorgestellt, die gemeinsam mit verschiedenen Content Creators entstanden.

Nach einem kurzen Werbespot – zwischen den einzelnen Floors sorgten unterhaltsame Werbespots mit Pufpaff in der Hauptrolle für zusätzliche Unterhaltung – ging es per Lift in den Factual Floor. Hier präsentierte Rasmus in einem Trailer bekannte Formate wie «Roadtrip» oder «Morlock Motors» sowie Neuheiten wie «Die Millionenidee – mit Ralf Dümmel».

Nach einem Stopp auf dem Fiction Floor mit «Königin Silvia», «Love Roulette» oder «Kommissar Rex» ging es weiter zum Show Floor. Hier begrüßte Pufpaff Hannes Hiller, Senderchef von Joyn ProSieben. Gemeinsam präsentierten sie Shows, die auch künftig für grosse TV-Momente stehen sollen. Dazu gehören die neue Adventure-Show «Catch Us», bei der geflüchtete Promis von Creators und ihren Communities gejagt werden, sowie Klassiker wie «Joko & Klaas gegen ProSieben», «Schlag den Star» und die 22. Staffel von «Germany's Next Topmodel».



Anschliessend begrüsst Pufpaff Andrea Haemmerli, Managing Director der Seven.One Entertainment Group Schweiz, auf der Bühne. In einem Trailer stellte sie Schweizer Eigenproduktionen wie «Kochbar» oder «Signature Dishes» und insbesondere die neue Sendung «Hype Kitchen» vor. Sie alle sind auch auf dem Streamingportal Joyn zu finden.

Zum Abschluss ging es aufs Dach der Entertainment Factory, wo ILKO, Finalteilnehmer von «The Voice Kids Germany», seinen Song «Faster Than Light» live performte.

M6 und TF1 mit viel Power für den französischsprachigen Markt

Nun folgten zwei Screenings für die französischsprachigen Zielgruppen. Den Start machte Groupe M6 mit Catherine Schofer, Generaldirektorin von Paris Première und Téva. Begleitet von einem Trailer stellte sie die kommenden Highlights der Sendergruppe vor.

Um eine junge Zielgruppe zu erreichen, bietet W9 mit Reality-Formaten wie «Les Apprentis Aventuriers – Le Secret de la Perle Noire» oder «Temptation Island» sowie Unterhaltungsshow wie «Tout beau, tout neuf» weiterhin ein attraktives Umfeld. öter wiederum setzt auf Kultsendungen, die es in sich haben – darunter «Les Reines de la Route» oder «La Vie Secrète des Autoroutes».

M6 setzt auch dieses Jahr auf Neuheiten wie «Wanted : attrape-moi si tu peux !» oder «Le Procès : et si vous étiez juré ?», auf Erfolgsformate wie «Top Chef» oder «Pékin Express» und die Rückkehr von «Destination X : sauront-ils se repérer ?». Ergänzt wird das Programm durch grosse Blockbuster und Serien.

Danach führte Emmanuel Maze-Sencier, International Sales Executive Director bei TF1 Publicité, durch das Screening der Groupe TF1. Die Sender TF1, TMC, TFX und neu auch TF1 Séries-Films bieten ein vielfältiges Programm mit Unterhaltungshighlights, Eigenproduktionen, hochwertiger Fiktion, Filmen und Information – darunter bekannte Formate wie «Koh-Lanta» oder «Star Academy» sowie neue Formate wie «Crazy Mini Golf».

Hervorgehoben wurde der Start von TF1 Séries-Films in der Schweiz. Der Sender verstärkt das Angebot der Gruppe in der französischsprachigen Schweiz.

Nach den beiden Französischen Sendergruppen folgte der Trailer von Discovery, bevor die zweite und letzte Pause folgte.



Sport, Information und Entertainment mit der SRG und CANAL+ im Admeira Screening

Den Auftakt machte CANAL+ mit den Programmhighlights der kommenden Monate. Von packendem Live-Sport über grosse Blockbuster und attraktive Serien bis hin zu bestem Entertainment präsentierte der Pay-TV-Anbieter die Vielfalt seiner Premium-Inhalte und damit attraktive Umfelder für Marken und Werbetreibende.

Anschliessend gehörte die Bühne der SRG. Nik Hartmann führte auf seiner «Mission SRG» durch das Screening und präsentierte mit Live-Elementen, Talks und Trailern einen abwechslungsreichen Ausblick auf die kommenden Programmhighlights von SRF, RTS und RSI. Den Anfang machte der Sport: Annette Fetscherin präsentierte die kommenden Highlights und begrüßte die Schweizer Fussballnationalspielerinnen Ana-Maria Crnogorčević zum Gespräch auf der Bühne.

Im Bereich Information diskutierte Urs Gredig mit SRF-Direktor Roger Elsener über den digitalen Wandel bei SRF, die Zukunft des linearen Fernsehens und dessen Bedeutung für Werbetreibende. Der Talk beleuchtete zudem die Relevanz von Swissness und lokal verankerten Inhalten in einer Medienwelt, die zunehmend von internationalen Streamingangeboten geprägt ist.

Für Unterhaltung sorgten Rainer Maria Salzgeber und seine Tochter Cloé, die ein kommendes Promi-Special von «Game of Switzerland» ankündigten. Sportlich wurde es gleich auf der Bühne: Auf zwei Hometrainern trat Salzgeber gegen den ehemaligen Triathleten Jan van Berkeel an. Nicole Berchtold gab zudem einen Ausblick auf die 20. Staffel von «SRF bi de Lüt – Landfrauenküche», die im Januar 2027 mit einer Jubiläumssendung gefeiert wird.

Weitere Programmhighlights zeigten die Vielfalt des SRG-Angebots: Dazu gehören die sechsteilige, in der Schweiz produzierte Serie «Heidi», eine Koproduktion mit RTL, sowie «The Death of Sherlock Holmes». Formate wie «Inside High Society» und «48 Hours Air Rescue» mit der Rega ergänzten den Ausblick. Ein filmisches Finale rundete das Screening ab und brachte die Bandbreite des SRG-Programms nochmals auf den Punkt – von Sport und Information bis zu Unterhaltung und starken Schweizer Geschichten.



Und mit diesem filmischen Finale gingen die Screenings zu Ende. Doch bevor das Publikum zu Käsespätzle und gezapftem Bier entlassen wurde, kamen noch einmal Alexander Duphorn und Frank Zelger auf die Bühne. Sie bedankten sich beim Publikum und wiesen auf die nächsten TV-Eventhighlights hin: die nächste screen-up am Donnerstag, 16. September 2027, sowie der Screenforce Day am Donnerstag, 20. Mai 2027.

Kontakt:

Lukas Bolliger
lukas.bolliger@goldbach.com
079 482 56 47

Veranstalter:

AD MEIRA

GOLDBACH