



# Klick Dich durch die Programme

Die Screen-up als Video-on-Demand-Plattform – funktioniert das? Ja, wenn man bereit ist, sich auf etwas Neues einzulassen

Von Michael Reidel

**E**in Glas Wasser. Eine Schale voll mit Trauben und ein Apfel. Fühlt sich komisch an als Verpflegung für ein Event, das normalerweise von seinen grossen Emotionen und Momenten lebt. Doch die Screen-up 2020 ist anders als ihre Vorgängerinnen. Keine Menschen, die eine Halle fluten, kein Networking, kein Klassentreffen der Branche. Nur ein Macbook, ein grosser Bildschirm von LG als Bühne, ein Block und eine stabile Datenleitung. Mehr braucht es in diesem Jahr nicht, um den Schweizer TV-Tag zu erleben. Zu jeder Tageszeit. Oder auch mitten in der Nacht. Auf dem TV-Bildschirm, auf dem Tablet, auf dem Smartphone. Daheim auf der Couch, im Büro oder im Hotelzimmer. Das kann man Individualisierung nennen. Oder Corona-Effekt. Ansichtssache halt.

Die Pandemie hat so ziemlich alle Pläne in der Branche durcheinandergewirbelt, auch die der Macher der Screen-up. Deren vergangene Monate waren geprägt von unterschiedlichen Gefühlswelten – von der kompletten Absage bis hin zu einem Event mit reduziertem Programm. Dann im August drehte sich noch mal alles. Die Corona-Zahlen kletterten wieder, der Bundesrat verschärfte die Auflagen. Die Organisatoren von Admeira und Goldbach zogen die Bremse. Die Screen-up wird, so die Idee, zur Video-on-Demand-Plattform. Seit dem 1. Oktober ist die Plattform live. Mit neun Screens und einem Programm von über zwei Stunden – abrufbar bis Ende des Jahres. Eine Special-Edition.

Also los. Browser öffnen. Screen-up.ch eintippen. Button Anmeldung anklicken. Doch vor den neuen Saison-Höhepunkten steht erst mal die Registrierung. Name, Firma, E-Mail. Geht alles smart und

schnell. Jetzt beginnt der Spass wirklich. Mit einem vierminütigen Video. Alexander Duphorn und Frank Zelger fungieren als die Gastgeber auf der Plattform. Die beiden CEOs, der eine von Goldbach Media Switzerland und der andere von Admeira, erklären, was den Nutzer hier erwartet. Hinter den Logos der Sender, die zu sehen sind, verbergen sich deren Programm-Highlights. „Klicken Sie sich durch die TV-Welt“, fordert Goldbach-Manager Duphorn die User auf. Die Reise soll die Branche und besonders die Werbe-Auftraggeber neugierig machen. Impulse setzen. Die Leistungsfähigkeit der TV-Programme zeigen, deren Ende regelmässig im digitalen Zeitalter besungen wird. Indessen: Während des Lockdowns gingen die Nutzungszahlen von TV nach oben. Das Medium hat die Schweizerinnen und Schweizer unterhalten und informiert – auf den kleinen und den grossen Screens. „Das Medium hat in der Krise erneut seine Kraft und Relevanz bewiesen. Während die Welt stillgestanden ist, ist TV weitergelaufen“, sagt Frank Zelger, CEO Admeira.

**E**s ist der Werbeblock in eigener Sache. Ein bisschen ist es wie beim Vorfilm im Kino. Hinschauen, zuhören – und Trauben statt Popcorn futtern. Auf das Interessante warten. Das liefert Duphorn mit einem Blick auf das Jahr 2022. Dann gelten in der Schweiz für Replay-TV neue Regeln. Dadurch, da ist sich der Goldbach-Manager sicher, wird „TV als Werbeträger sogar an Relevanz gewinnen. Es wird uns möglich sein, die Werbung noch besser zu platzieren und noch genauer auszusteuern“. Wie das gehen kann? Ein kleines Filmchen informiert über drei neue Werbeformate: Replay-AD, Fast-Forward-AD und der Pause-AD. Drei kurze Namen für den Block und das Gedächtnis.

Doch das ist 2022. Jetzt interessieren die nächsten Monate. Der User kann jetzt über die Senderlogos fahren und klicken. Doch wo anfangen? Bei Admeira, C8, CH Media oder DMAX? Oder doch erst bei Groupe 6, RTL, Seven-One Entertainment Group, RTL Zwei oder der SRG? Der Mauszeiger wandert ein bisschen hin und her. Unschlüssig. Dann der erste Klick bei Admeira. Über 17 Minuten geht es hier beispielsweise um lokale und regionale Kompetenz bei der Tele Regio Combi (TRC) oder um sportliche Emotionen bei My Sports, wo alle Spiele der Eishockey National League übertragen werden. Oder um neue und bewährte Showformate bei TF1, wo es US-Serien wie die zweite Staffel von „Manifest“ zu sehen gibt. Neu im Portfolio ist Swiss 1. Ab Januar 2021 betreut Admeira den Sender, der unter anderem die Free-TV-Premiere von „L.A.'s Finest“ ins Programm hebt, eine Serie um die Ermittlerinnen Syd Burnett (Gabrielle Union) und Nancy McKenna (Jessica Alba). Ein paar coole Sprüche gibt es als Appetitanreger. Und ein paar Spielfilm-Highlights für Werbeauftraggeber, die das richtige Umfeld suchen. Bei RTL nennt Jörg Graf, geschäftsführender Moderator, gleich „zehn spektakuläre Gründe“, warum Unternehmen den Sender buchen sollten. Wegen „Temptation Island V.I.P.“ beispielsweise. Oder dem Spielfilm über Tennislegende Boris Becker. Oder wegen der Rückkehr des Domino Days. Dann muss man schon hartgesotten sein, um der Versuchung nicht zu erliegen, das Video etwas schneller laufen zu lassen. Mario Barth, Oli Pocher und Chris Tall hüpfen ins Bild. Sie sind die Hauptfiguren im Showformat „König der Kindsköpfe“. Deutlich weniger schrill ist bei Vox der Ausblick auf „Mission Erde“ mit dem Meeresbiologen Robert Marc Lehmann, der die Verletzlichkeit unseres Planeten den Zuschauern näherbringen will. Solche kleinen Highlights bieten die Screenings der Sender immer wieder.

Es ist nicht nur eine Aneinanderreihung von Shows, Sportevents, Blockbustern und grossen Gefühlen. Bei 3+ etwa dreht sich nicht nur alles um „Abenteuerlustig“ mit den beiden Moderatoren Nik Hartmann und Claudio Zuccolini. Vielmehr wird verkündet, dass der Sender die Swiss Music Awards überträgt. Bei RTL Zwei lassen Geschäftsführer Andreas Bartl und Carlos Zamorano, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation, neben dem neuen Format „Putzteufelswild“ auch Pascal Jenny, frischgebackener Präsident von Arosa Tourismus, ins Bild treten. Überraschend, nicht einfach nur so. Der Sender unterstützt das Bärenland.

**B**ei den SRG-Sendern kann man dagegen etwas innehalten. Sie sagen erst mal, für was sie stehen: den unabhängigen Journalismus. Es gibt ernste Bilder von der Corona-Pandemie, Hinweise auf Grossereignisse wie die Olympischen Sommerspiele und die Alpinen Skiweltmeisterschaften. Und Bilder, die neugierig machen sollen auf Dokus wie „Nacht in der Schweiz“. Natürlich muss der User auch bei Seven-One Entertainment Group vorbeischaun. Moderatorin Alexandra Maurer und Andrea Haemmerli, Managing Director Seven-One Media Schweiz, führen humorvoll und mit Charme durch das Screening von Marken wie Pro Sieben, Sat 1 und Sixx. „Pretty in Plüsch“, ein verrückter Gesangswettbewerb, gehört neu dazu und „Masked Singer Switzerland“, das von Maurer moderiert wird – auch das eine kleine Überraschung.

Man könnte nun einfach aufhören, wenn da nicht noch die kleine Geschichte von Goldbach wäre. Gruppen-CEO Michi Frank und Alexander Duphorn machen eine Videokonferenz aus dem Home-Office. Mehr wird nicht verraten, wir spoilern ja nicht. Mal abgesehen davon, dass die Schale mit den Trauben leer ist, der Apfel gegessen und auch die Wasserflasche keinen Tropfen mehr hergibt. Auffüllen und noch mal? Klar. Es gibt ja noch einiges zu entdecken. Klicken. Weiter geht es.

Es lohnt sich, durch die Screen-up 2020 zu klicken. Man lernt Programm-Highlights der Sender kennen und trifft Entscheiderinnen wie Andrea Haemmerli (rechts oben), Moderatorinnen wie Patricia Zuber, Entscheider wie Frank Zelger und Alexander Duphorn (Mitte). Sowie Carlos Zamorano und Andreas Bartl (rechts unten). Und wer genau hinschaut, findet auch Pascal Jenny, Präsident von Arosa Tourismus