

Roger Schawinski



Ich bin verdammt dazu, ein Gründer zu sein. Instinktiv wusste ich es zwar schon immer, unzweifelhaft bestätigt wurde es mir an einem der vielen Workshops, die ich in Kalifornien besuchte, und der mich mit dem spannenden Titel "Achieving High Performance" angetörnt hatte: Höchstleistungen bringe ich nur, wenn ich vom ersten Gekritzel auf einem Fetzen Papier über das erste Mitarbeitergespräch und das erste, natürlich viel zu tiefe Budget etwas völlig Neues auf die Beine stelle.

Ein einzigesmal habe ich ernsthaft versucht, auszubrechen, und es ist mir nicht besonders gut bekommen. Mit der simplen Übergabe eines Checks mit sieben Ziffern hatte ich die Hälfte eines wahren Konglomerats im Filmbereich erworben. Ich war nun Mitinhaber einer Serie von Kinosälen, einem Videovertrieb, einem Filmverleih und einer Filmproduktionsgesellschaft. Als Geschäftsführer war ich Chef von Damen an Kinokassen, Herren in Videokopierstrassen, Kinoprogrammierern, Filmvorführern, Videokassetten-Verkäufern und dem üblichen administrativen Beigemüse. An Messen in Mailand, Cannes und Hollywood schleppte ich mich durch Visionierungen von unzähligen schlechten Filmen und kämpfte um die Schweizer Rechte von einigen wenigen, die mir gefielen und von denen ich hoffte, dass ich dabei nicht der einzige bleiben würde.

Doch irgendwie wurde ich nicht warm. Ich spürte, dass ich nicht einer jener Sanierer bin, der mit klarem Blick und eisigem Besen veraltete Strukturen bereinigt, die irgendwelche abgesägten Vorgänger ersonnen haben, um dann nach erfolgtem Kahlschlag in die nächste Schlacht zu ziehen. Die Filmglitzerwelt hatte mich zudem enttäuscht. Das finanzielle Risiko war unübersichtlich, die Verhandlungen mit aatglatten, viel erfahrenen Filmhändlern erweisen sich als mühselig und Kim Basinger hatte ich auch nicht zum Lunch getroffen. So kapitulierte ich. Ohne innere Beziehung zum von mir erfundenen Unternehmen, bin ich bestenfalls Durchschnittsware. Mit einem Wort: fehl am Platz.

Mein Aufstieg aus dem Filmbusiness erfolgte 1989, und ich blieb weiterhin blockiert. Es gab weit und breit nichts sinnvolles zu gründen. Zwölf Jahre zuvor hatte ich Radio 24 auf dem Pizzo Groppera gestartet, vier Jahre später mit bundesrätlicher Zustimmung brav auf den Götliberg gezügelt, und die ganze Zeit über waren wir die deutliche Nummer 1 auf dem Platz Zürich gewesen. Nicht mehr und nicht weniger. Vor allem eben, nicht mehr. Denn anders als in Frankreich, Italien oder

Weiter auf Seite 8

2  
Deutschland war es mir behördlich strikt untersagt, in meiner Branche zu expandieren. Ich hatte meine Radiokonzession, und darüber hinaus Berufsverbot.

Im Sommer 1984 hatte ich erstmals einen Versuch gewagt. Ich überredete meinen Freund Michael Ringier, im September an der Fera den ersten privaten TV-Versuch des Landes zu lancieren. Während fünf Tagen produzierte die "Zürivision" je ein dreistündiges Programm und hatte beim Publikum überraschend viel Erfolg. Doch der Bundesrat schien uninteressiert, neben der Radiowerbung auch die private TV-Werbung zuzulassen, und so blickten wir neidisch Richtung Norden, wo zur selben Zeit zwei Fernsehsender mit den Namen RTL plus und Sat 1 ihren schmalbrüstigen Betrieb aufnahmen.

Als sich auch zwei, drei Jahre nach der ersten "Zürivision" und weiteren Sendungen über Zürcher Wahlen nichts tat gaben wir auf. Wir hatten etwas Unglaubliches, Häretisches bewiesen wollen, nämlich dass in der Schweiz Fernsehen ausserhalb der SRG denkbar und vielleicht sogar finanzierbar ist. Und so legte ich das Thema Fernsehen ad acta. Endgültig. Anders als die grossen Verlagshäuser, die in eigenen Abteilungen laufend neue Fernsehprojekte aushirnten, hatte ich mich Armin Walpen TV-Konzepte, die nie in die gefährliche Nähe einer Realisierung gelangten und bei Ringier kaufte man gar schon einen TV-Sendewagen und projektierte ein grosses Fernsehstudio im Zürcher Steinfels-Areal, das man dann in letzter Sekunde nicht bauen liess, weil man irgendwann erkannte, dass man dafür keinen Verwendungszweck hatte.

Was sollte aber ich mit dem Rest meines beruflichen Lebens tun? Jahr für Jahr weiterhin alles tun, um Radio Z noch weiter abzuhängen und DRS 3 zu pulverisieren? Zum Gründen verdammt, erfand ich das Szenemagazin "Bonus" und das Klassikradio "Opus", beides schon von der Dimension her Nebengefächte, die weder meine volle Aufmerksamkeit verlangten noch erhielten.

Ich brauchte dringend eine grosse Idee. Und Ideen produziere ich nur, wenn der Kopf vom Gedröhne des Alltags befreit und ganz klar ist. Zum Beispiel nach gutem Sex. Oder beim Sport.

So hatte ich die Idee für TeleZüri an einem späten Novembervormorgen im Jahre 1993. Alles war in einer Sekunde evident. Die Schweiz war zu klein für privates Fernsehen, aber Zürich war gross genug. Dies war unsere Nische. Da gab es die neue Technik aus Japan und die

3  
revolutionäre Anwendung aus den USA. Die eifrigen Leute vom "Forum Züri" hatten mit einfachsten Mitteln attraktive Sendungen produziert und das neue Radio- und Fernsehgesetz erlaubte endlich TV-Werbung.

Elf Monate später waren wir auf Sendung, drei Jahre danach bereits in den schwarzen Zahlen und es war abschbar, wann wir an unsere Wachstumsgrenzen stossen würden.

Die nächste Idee kam beim Sport. Im Februar 1997 war ich mit meinem Sohn Kevin beim Skifahren in Zermatt. Unterhalb von Sunnegga hatte ich bei einem Rechtsschwung die Eingebung: TeleZüri produzierte Sendungen, die auch für Menschen ausserhalb der Region von Interesse sind. Mit nur etwas zusätzlichem Aufwand für nationale Themen konnten wir ein gesamtschweizerisches Publikum ansprechen. Wie aber war dieses Konzept schnell umzusetzen? Noch auf der Skipiste rief ich Paul Grau von Star TV an. Er hatte einen nationalen Kanal und zu wenige attraktive Sendungen. Eine Woche später trafen wir uns, doch Paul Grau gab sich bedeckt. Kurz darauf kam die Absage. Er wollte zur Zeit andere Expansionsideen verfolgen. Ganz offensichtlich hatte er Angst, seine hart erarbeitete Unabhängigkeit zu verlieren.

Noch heute bin ich ihm dafür dankbar, denn sonst wäre Tele 24 nie entstanden. Denn die Idee hatte sich entwickelt. Eine eigene Konzession musste her, war ich mir bald klar. Nur so würde es gehen. Überzeugt hatten mich auch Gespräche mit einem gewissen Harry Sloan aus Hollywood, der mit seiner Scandinavian Broadcasting Society in den kleineren Ländern Europas Kommerzstationen aus dem Boden stampfte. Er hatte mich in Zürich aufgesucht und mir seinen Sender in Belgien und seine ausgeklügelten Marktbeobachtungs-Systeme gezeigt. Bei Essen in den feinsten Restaurants des Kontinents hatte er mir seine Vision vom Knacken des Schweizer Marktes erläutert. Richtig war die Analyse, dass der tiefe Anteil der Schweizer Fernsehwerbung ein riesiges Potential darstellte. Falsch war hingegen meiner Meinung nach, im überbelegten deutschsprachigen TV-Angebot mit dem Einsatz von Filmen und Serien und einigen wenigen Eigenproduktionen anzutreten. Also reichte ich Harry an Michel Favre und Jürg Wildberger von der TA Media weiter, wo seine Ideen augenblicklich auf fruchtbaren Boden fielen. Denn Harry Sloan versprach ein grosses Projekt, mit grossen Budgets, grossen Anfangsverlusten aber auch grossen möglichen Gewinnen. Und im Gegensatz zu mir suchten die TA-Manager etwas möglichst Grosses, um sich so grosse, unübersehbare Verdienste zu erwerben.

Im Vergleich dazu war mein nationales Projekt Peanuts, oder, wie sich Harry mir gegenüber bei einem Frühstück in seinem Zürcher

4  
Hauptquartier, dem Dolder Grand Hotel, ausdrückte, ein "mom and pop television", also ein kleines Läden an der Ecke, geführt von einem älteren Ehepaar, das gegen die neonhellen, riesigen Supermarkets antreten wolle.

Harrys Formulierung gefiel mir. Genau das wollte ich. Keine Büchsenware wie alle anderen, sondern nur eigene Spezialitäten. Und wer sagt, dass aus Eigenmarken nicht Erfolgsprodukte mit grossen Breitenwirkung werden können?

Vertragsgemäss hatte ich mein Projekt meinen beiden Partnern Ringier und TA Media für eine Unterbeteiligung anzubieten. Ringier zögerte und lehnte schliesslich mit Hinblick auf das Engagement bei Presse TV ab. Bei Tagli wollte Kurt W. Zimmermann, der von Michel Favre in die Verhandlungen mit mir geschickt wurde, in letzter Minute zusätzlich zu einer vereinbarten 50%-Beteiligung auch den Stichtenscheid in allen wichtigen Fragen. So hätte allein die TA Media die Aktienkapitals grossen Projekt und dem entsprechenden Aufstocken des Aktienkapitals beschliessen können. Ich wäre dann in der neuen Firma in eine klare Minderheitsposition geraten, während ich gleichzeitig als Geschäftsführer die tägliche Arbeit leisten müsste. Ich sagte ab. Genau ein Jahr später und längerem Zaudern kündigte der TA-Verwaltungsrat, was ich vorhergesehen hatte: Die TA Media verkündete ihre 30%-Partnerschaft mit Harry Sloan's SBS und einem Erstaushubudget von 70 Millionen Franken. Über mögliche Stichtenscheide wurde nichts verhandelt.

Also war ich allein, und das gefiel mir vorerst nicht schlecht. Das wichtigste war nun, die Konzession zu erhalten. Die anderen TV-Regionalsender, die nur wegen des Erfolgs von TeleZüri gegründet wurden, und sich allesamt, ohne mich auch nur anzufragen, gleich auch frech das Wort "Tele" in ihren Namen gestellt hatten, als ob es sich um eine einzige Marke handeln würde, lobbyierten in Bern gegen mich. Das war keine Überraschung. Gleiches hatte ich bereits bei den Lokalradios erlebt, die nach der Pionierrolle von Radio 24 gestartet wurden. Auch dort erfuhr ich von den neuen elektronischen Regionalfürsten vor allem Neid und Ablehnung.

Mehr Sorgen machte mir der antragstellende Bundesrat Moritz Leuenberger. In perfider Weise war er in mehreren Presseberichten als "Schawinski-Freund" bezeichnet worden, wohl wissend, dass der korrekte, geradlinige Moritz dies nur kontern konnte, indem er öffentlich den Gegenbeweis antreten würde. Bereits hatte er zwei Gesuche um terrestrische Frequenzen für Opus-Radio abgeschmettert.

5  
würde er mich noch ein drittesmal abblitzen lassen? Diesmal stellte er es besonders vorsichtig an. Er liess den Gesamtbundesrat nicht über mein Gesuch befinden, sondern forderte ein neues Konzept für die Konzessionierungspraxis, denn inzwischen hatten die frustrierten Regional-TV-Veranstalter mit CH 1 ein offiziell gegen mich gerichtetes Gesuch für ein nationales Fernsehen eingereicht, und Sat 1 wollte mit schweizerischem Segen heimische Fussballspiele übertragen. Am 25. Februar 1998 verabschiedete der Gesamtbundesrat eine Grundsatzentscheidung für eine neue, überraschend liberale Konzessionierungspraxis. Damit ging es gar nicht mehr um mich und um sogenannte Freundschaften.

Am 1. April erhielt ich die Konzession, nicht ganz ohne Getöse. Der Name "TeleSwiss" war dem etwas provinziellen, altmodischen Bundesamt für Kultur in die Nase gestochen. Ich ärgerte mich furchtbar über diesen Übergriff der letzten 68er Fundis. Doch innerhalb einer Stunde nach dieser für mich unverständlichen Auflage präsentierte ich einen neuen Name. Tele 24 war geboren. Die Zahl hatte mir schon früher Glück gebracht.

Jetzt war alles in Bewegung. Mehrere Male traf ich mich mit den Regional-TV-Leuten, doch irgendwie kam die Sache nicht vom Fleck. Gewünscht war von ihnen eine Kooperation unter Gleichen, ich wies hingegen darauf hin, dass TeleZüri nicht nur im grössten Wirtschaftsraum Fernsehen macht, sondern dort auch drei- bis viermal höhere Reichweiten und vier- bis achtfache Erträge erzielt. Ich schlug vor, dass wir in Zürich ein nationales Mantelprogramm herstellen würden, das auch von Beiträgen aus den Regionen alimentiert würde. Die Werbeeinnahmen in diesem System funktionierten in den USA seit einem Schlüsselmoment. Ein solches System wuchs überall von Monat zu Monat. Man hatte mich beim Lokalradio und beim Regional-TV imitiert, nun wollte man dasselbe beim nationalen Fernsehen tun. Als ich darauf hinwies, dass sie bisher in geschlossenen, geschützten Räumen operiert hatten und nun in direkte Konkurrenz zu mir geraten würden, wischte man dieses Argument locker vom Tisch. Fernsehmachen im nationalen Rahmen, an das sich bisher noch niemand ernsthaft gewagt hatte, war nach meiner Initiative plötzlich sexy geworden. Bald sollten Harry und der Tagli mit TV 3 und RTL in Kooperation mit Erzfeind Pro Sieben mit eigenen Gesuchen folgen.

Beim Joggen war mir die nächste Idee gekommen. Wenn ich mein Konzept der Kombination von nationalen und regionalen Inhalten auf einem Kanal, das in den USA und Frankreich sehr erfolgreich ist, mit den

6  
Regional-Verlegern nicht umsetzen konnte, so war es doch nur logisch, dass ich selbst solche regionale Fenster gründen würde. Parallel zu den Sendungen von TeleZüri sollen in Basel, Bern, Luzern und St. Gallen vier Regionalprogramme entstehen, jeweils um 19, 21 und 23 Uhr. Gerade im regionalen Bereich hatte der Bundesrat richtigerweise die extremsten Monopolsituationen geortet. Noch bevor die versammelte Konkurrenz ihre Gesuche einreichte, präsentierte ich mein Projekt der Öffentlichkeit. Schon wieder waren wir einen Schritt voraus.

Inzwischen war Tele 24 gewachsen. In Erwartung der neuen Konkurrenz wollte ich meinen Vorsprung in Prestige, Know How und Zeit weiter ausbauen. So erfand ich zu meiner eigenen Überraschung ein neuartiges Quiz, lancierte eine Prominenten-Sendung, ein Vorabend-Magazin, ein Report-Gefäss und entschied mich für eine Talkshow klassischer Manier. Die Personalrekrutierung wurde verstärkt, der Studioausbau forciert und neue Räumlichkeiten hinzugemietet. Und auch mein Ehrgeiz wuchs. Nicht nur wollten wir das erste private nationale Fernsehkonzept beine stellen, es sollte auch das schönste, ausgeklügeltste und am meisten haben. Peter Canale, unser Technik-Wizard und Nik Niethammer, der Programmleiter, wunderten sich bald nicht mehr über immer neue Ideen und gerieten selbst immer mehr in Schwingungen. So wuchsen Investitions- und Betriebsbudgets unaufhörlich - und wir zählen täglich weiter.

Doch dies beunruhigt mich diesmal nicht. Alles spricht für uns. Wieder sind wir an der Spitze eines Trends, und diesmal ist es, anders als beim Start von Radio 24 oder TeleZüri, ein gewaltiger. Je mehr sich die Öffentlichkeit mit dem Thema befasst, desto mehr profitieren wir. Denn nur wir gehen am 5. Oktober auf Sendung, nur wir beginnen nicht bei Null. So ist heute eines der grössten Probleme für unsere Werbezeitverkäufer, nicht zu viele Kunden zu frustrieren, die erst heute für die ersten Sendewochen buchen wollen.

In diesen Wochen geht natürlich alles drunter und drüber. Es ist die spannendste, nervigste und kreativste Phase. I love it. Vor kurzem habe ich eine neuartige Werbekampagne erfunden. SF 2 war mit einem Millionenbudget und dem Slogan "Das jüngere Programm" angetreten und sendet seither neben Sport auch Hugo Büttler und Doris Day, und Hitchcock-Filme. Das funktioniert nicht. Züri 1 war "das andere Fernsehen", und machte damit auch Werbung für uns. Ich suchte etwas originelles, mit echten und nicht bloss gefäkten Testimonials.

Tele 24 muss sich mehr von der Dutzendware aus Deutschland abheben als von SF 1 mit seinem überalterten, unflexiblen Stammpublikum, dies

7/4  
war evident. Schweizerische Aktualität, Schweizer Menschen und Schweizer Inhalte sind unser Programm. Darauf stösst man beim Zappen viel zu selten. Also kam ich bald zum Slogan "100% Schweizer Qualität". Das war deutlich, aber nicht besonders spannend. Dann überlegte ich: Was sind Beispiele von Schweizer Qualität? Und da hatte ich meine Kampagne. Schokolade von Lindt % Sprüngli ist Schweizer Qualität. Eine Imagestrategie mit einem Tele 24 Cover liefert einen überraschenden Fondue von Gerber, Tischsets von Rivella, und einiges mehr. Wir werben für diese Produkte am Fernsehen und veranstalten gemeinsame Aktionen und Wettbewerbe. Die Millionen von Produkten wecken am point of sale Aufmerksamkeit für unser neues Fernsehen. Das ist neu, einmalig, nicht kopierbar. Die erste grosse tie in-Kampagne der Schweiz! Allein das erste private Schweizer Fernsehen kann so etwas machen.

Wo immer wird diese Idee präsentiert, überall stiessen wir auf Begeisterung. Alle wollten mitmachen, Teil sein dieser einmaligen Lancierung. Mit einer flächendeckenden Plakatkampagne und einer beschränkten Zeitschriftenwerbung, bei der wir vor allem unser Signet und unseren Slogan zeigen, runden wir die Einführungskampagne ab. Es würde mich sehr erstaunen, wenn die Sache nicht hinhaut.

Das wäre. Ich habe genug gegründet als Unternehmer (bei der Gründung von Kassensturz und der "Tat" war ich noch Manager, also in der Welt von "other people's money"). Tele 24 ist mein letztes Projekt. Das muss ich jetzt durchziehen. Als Langstreckenläufer richte ich mich für die grosse Distanz ein. Ich weiss, dass jeweils bei Kilometer 34 der Hammermann kommt, aber bei der Marke 42 ist man im Glück. Dorthin will ich kommen, nur noch dorthin.

Aber, um ganz ehrlich zu sein, das habe ich auch schon beim Start von TeleZüri gesagt. Und irgendwie habe ich tief unten im Bauch das Gefühl, dass die Party erst jetzt richtig los geht.