

**Media Relations**

|            |                        |
|------------|------------------------|
| Tel direkt | +41 44 305 50 87       |
| e-mail     | mediarelations@sf.tv   |
| Internet   | www.medienportal.sf.tv |

## «MusicStar» Bilanz und Ausblick

Medienanlass 26. Februar 2004

**Nach eingehender Analyse hat die Geschäftsleitung von SF DRS entschieden, eine zweite Staffel «MusicStar» zu produzieren. Sie findet voraussichtlich Januar bis März 2005 statt. Mehreinnahmen aus dem Telefonvoting werden von SF DRS für die Wiederaufnahme der Produktion schweizerischer Sitcoms verwendet.**

### Rekapitulation

Die Casting-Show «MusicStar» lief auf SF1 vom 26. September 2003 bis 21. Februar 2004. Das Prinzip: Eine oder einer von anfänglich 3000 teilnehmenden Amateur-Sängerinnen und -Sängern aus dem Unterhaltungsmusik-Bereich wurde in einem sich über drei Monate hinziehenden Eliminationsverfahren – live vor Publikum – zum MusicStar gekürt. Entscheidungsträger war das Fernsehpublikum per Telefon-Abstimmung («Voting»).

Im September 2003 meldeten sich per Internet gegen 3000 Personen zu Vorauswahl-Veranstaltungen, so genannten Castings. Wer in die erste Sendung kommen wollte, musste drei Castingrunden überstehen. In dieser Phase traf eine Jury aus Musikexperten von Privatradios, SR DRS und Universal Music die Entscheidung. Am 2. November 2003 standen die 24 Kandidaten für die Qualifikationssendungen fest.

Die Auftaktsendung wurde am Freitag 26. September 2003 ausgestrahlt, und am Freitag den 14. November 2003 zeigte SF1 eine Sendung über die vorausgehenden Castings. Im Dezember folgten drei Qualifikationssendungen, in denen jeweils acht Kandidaten gegeneinander antraten. Zehn qualifizierten sich für die Finalsendungen, die mit einer Auftaktsendung am Sonntag, 28. Dezember 2003, lanciert wurden. Die eigentlichen Finalsendungen starteten am 4. Januar 2004, sie fanden im Wochenrhythmus am Sonntagabend statt; die letzten beiden Finalsendungen an den Samstagen vom 14. und 21. Februar 2004. Ein «MusicStar»-Abend gliederte sich jeweils in zwei Sendungen: «Die Show» (80 bis 90 Minuten) und «Die Entscheidung» (25 Minuten).

Die Sendungen wurden von Nina Havel und Roman Kilchsperger moderiert. In der Jury sasssen Arabella Kiesbauer, Chris von Rohr und H. Elias Fröhlich, der am 25. Januar von Ivo Sacchi abgelöst wurde. Funktion der Jury war, dem Fernsehpublikum Empfehlungen zu geben; entscheidend war allein das Telefon-Voting des Publikums.

Am 21. Februar 2004 wählte das Fernsehpublikum den ersten «MusicStar»: In der Finalsendung setzte sich Carmen Fenk (Sevelen) gegen Mario Pacchioli (Rabius) und Piero Esteriore (Laufen) durch.

#### **Publikums-Bilanz vom 7. Dezember 2003 bis 21. Februar 2004**

Der Publikumserfolg der ersten beiden Lancierungssendungen (26. September und 14. November 2003) lag bei rund 32 Prozent Personenmarktanteil.

Bei den «MusicStar»-Sendungen «Die Show» und «Die Entscheidung» vom 7. Dezember 2003 bis zum Final am 21. Februar 2004 ist dann ein kontinuierlicher Anstieg des Publikumsinteresses zu verzeichnen. Die total 16 Stunden «Show» wurden von durchschnittlich 823'000 Personen (36.1. Prozent Personenmarktanteil) verfolgt; der Marktanteil stieg von 27 Prozent auf schliesslich 62 Prozent (siehe Grafik «Die Show»).

Die jeweils folgende Sendung «Die Entscheidung» wurde von durchschnittlich 885'000 Personen (50.4 Prozent Personenmarktanteil) verfolgt; hier erfolgte eine Zunahme von 37 Prozent auf schliesslich fast 69 Prozent (siehe Grafik «Die Entscheidung»).

Die Finalsendung sahen durchschnittlich 1'587'000 Personen. Damit belegt «MusicStar» den 12. Platz der meistgesehenen Fernsehsendungen in der Deutschschweiz seit Beginn der Telecontrol-Messung 1985.

«In ersten Schätzungen», so Programmdirektor Adrian Marthaler, «rechneten wir mit durchschnittlich etwas mehr als 30 Prozent Marktanteil. 'MusicStar' hat unsere Erwartungen weit übertroffen.»

#### **Jüngeres Publikum**

Das Durchschnittsalter der «Show» lag jeweils im Bereich von 43 bis 44 Jahren. Bei der «Entscheidung» lag der Schnitt jeweils bei 45 bis 47 Jahren. Programmdirektor Adrian Marthaler: «Mit 'MusicStar' konnten wir auf SF1 ein jüngeres Publikum ansprechen, das war eines der Projektziele. Der leicht höhere Altersdurchschnitt bei der 'Entscheidung' erklärt sich wohl damit, dass zu dieser späteren Sendezeit ein Teil des ganz jungen Publikum ins Bett musste.»

#### **Zusätzliches Fernsehpublikum generiert**

«MusicStar» konnte zusätzliches Fernsehpublikum generieren. Zur Sendezeit von «MusicStar» sasssen in der Deutschschweiz insgesamt rund 2'000'000 Fernsehzuschauer vor den Bildschirmen, 190'000 mehr als in den analogen Terminen 2002/2003. Am stärksten ist die Zunahme bei den 25- bis 44-Jährigen. Mit «MusicStar» nahm SF DRS also nicht nur der Konkurrenz (mit Ausnahme von ZDF, Vox und Sfinfo) Zuschauer weg, es generierte neues Fernsehpublikum, das heisst es zog sie von anderen Freizeitaktivitäten zum Bildschirm.

#### **Telefonvoting: 11.3 Millionen Anrufe**

Insgesamt gingen 11.3 Millionen Anrufe ein. Die Anrufenden riefen pro Voting im Durchschnitt vier Mal an. Der Preis pro Anruf wurde auf 70 Rappen festgelegt; der Anruf liegt damit 2004 unter dem Preis einer B-Postkarte von 85 Rappen. Darin teilen sich vier Parteien: die Mehrwertsteuer, die Swisscom AG, die auf Telefon-Voting spezialisierte Firma Twister interactive AG und SF DRS. Der Ertrag für SF DRS beträgt rund vier Millionen Franken. Da SF DRS ein nicht-gewinnorientiertes Unternehmen ist, fliessen diese Einnahmen, ebenso wie die Einnahmen Sponsoring, Ticketverkäufe, Tonträger- und Merchandising ins Gesamtbudget und damit ins Programm zurück. Fernsehdirektorin Ingrid Deltenre: «'MusicStar' war eine Sendung ausserhalb des Budgets; wir mussten Refinanzierungs-Möglichkeiten suchen. Die Erträge liegen weit über unseren Erwartungen. Von den zusätzlich generierten Werbe-Einnahmen reden wir nicht einmal, denn diese fliessen ins Gesamtbudget der SRG SSR. Dank dem hervorragenden Ergebnis haben wir beschlossen, die nicht budgetierten Mehreinnahmen für die Produktion eigener Sitcoms zu verwenden, die im Jahr 2002 aus Spargründen gestrichen werden mussten.»

#### **www.musicstar.tv - Erfolgreiche Online-Plattform**

«MusicStar» fand auch im Internet starke Beachtung. Mit Beginn der Qualifikationssendungen im Dezember wurden bis und mit Finaltag 21. Februar fast 27 Millionen Seiten auf [www-musicstar.tv](http://www.musicstar.tv) abgerufen und über eine halbe Million Video-Clips abgespielt.

In den zwölf Wochen produzierten fünf Online-Redaktoren mehr als 750 Geschichten über die Finalisten und die Show sowie über 200 Video- und Audiostreams. Das Publikum diskutierte intensiv im Forum auf der Web-Site, informierte sich über die Sendung, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, schaute hinter die Kulissen und nahm am Wettbewerb teil.

Die Web-Site zu «MusicStar» wird gemeinsam mit dem Internetprovider Bluewin betrieben. SF DRS entwickelte das Design der Web-Site und ist für die redaktionellen Inhalte verantwortlich. Die Programmierung erfolgte bei Bluewin, auf deren Server die Web-Site läuft. Dementsprechend ist Bluewin auch für die Erhebung der Web-Statistik verantwortlich.

#### **Universal Music: bereits über 100'000 Tonträger verkauft**

Alle grossen Musikfirmen der Schweiz meldeten ihr Interesse an einer Partnerschaft mit «MusicStar»; im Juli 2003 entschied sich SF DRS für eine Partnerschaft mit Universal Music, Marktführer im Schweizer Musikmarkt.

Alle Kandidaten schlossen mit Universal Music einen Vertrag ab. Dieser wurde von einem unabhängigen Rechtsberater analysiert, als marktkonform und als fair beurteilt. Gemäss Vertrag hat Universal Music mit allen Kandidaten ein Optionsrecht für Single- und Albumproduktionen, das bis Mitte April 2004 wahrgenommen werden muss. Während der Laufzeit von «MusicStar» führte Universal Music mit ausgeschiedenen Kandidaten bereits Gespräche, die restlichen Gespräche finden in den nächsten zwei bis drei Wochen statt. Danach wissen alle Kandidaten, ob sie mit Universal Music Tonträger produzieren können, oder ob sie frei sind, um mit anderen Musikfirmen in Kontakt zu treten. «Um eine seriöse Betreuung zu garantieren, können wir nicht mehr als zwei bis vier Interpreten unter Vertrag nehmen», so Universal Music-Geschäftsführer Ivo Sacchi. «Allen übrigen Interpreten werden danach die Möglichkeit haben, sich bei einer anderen Musikfirma vorzustellen.»

Bis heute hat Universal Music im Zusammenhang mit «MusicStar» über 100'000 Tonträger verkauft. Die Tendenz ist steigend. «Lost in Love», die erste «MusicStar»-Single, schaffte in der Hitparade den Sprung von null auf Platz zwei, was dem höchsten Neueinstieg des letzten Jahres entspricht. Die Single blieb vier Wochen auf Position zwei und steht nach der Finalesendung kurz vor Goldstatus. Das Album «Your Favourites 2» schaffte es in der Hitparade direkt auf Rang drei und hat bereits nach zwei Wochen Goldstatus erreicht (über 20'000 verkaufte Einheiten). Die zweite Single, «A Kiss Good Bye», kam am Tag der Finalesendung in den Verkauf. Nach fünf Tagen hat die Single bereits Goldstatus erreicht. «Sie wird nächste Woche in der Hitparade ebenfalls unter die ersten drei vorstossen», so Ivo Sacchi. «Wir sind über die Entwicklung von 'MusicStar' überaus glücklich. Es ist schön zu sehen, dass Musik die Schweiz bewegen kann. Das ist ein Lichtblick in einem eher schwierigen Marktumfeld.»

In dieser Woche nimmt Universal Music die vier Songs von Carmen Fenk, Daniela Brun, Mario Pacchioli und Piero Esteriore für den Eurovision Song Contest auf. Im Frühjahr werden sie als Single erscheinen. Ebenfalls in der Woche nach der Finalesendung spielt «MusicStar»-Siegerin Carmen Fenk ihre erste Single ein.

### **Merchandising: Ziele erreicht**

Im Auftrag von SF DRS war Adcom Group mit der Konzeption, Herstellung und dem Verkauf der Merchandising-Produkte für «MusicStar» betraut. Nach den Vorgaben von SF DRS realisierte das Unternehmen in Hinblick auf die junge Zielgruppe ein Qualitätssortiment im günstigen Preisniveau, welches das Design der Sendung widerspiegelt.

Neben klassischen Textil-Produkten gehören auch Karaoke-Sets, Pulswärmer und ein Stickerbook zum «MusicStar»-Sortiment. Als Reaktion auf Inhalte der Sendung legte Adcom kurzfristig zusätzliche Produkte nach, so etwa ein T-Shirt mit «Meh Dräck»-Aufdruck, welches rund tausend Mal verkauft wurde. Insgesamt wurden mehr als 6'000 Artikel abgesetzt, je zur Hälfte über das Internet und über den Direktverkauf in der Maag MusicalHall.

Rolf Siegrist, Key Account Manager und Projektleiter «MusicStar» Adcom Group: «Wir arbeiteten erstmals mit SF DRS zusammen. Im Vorfeld der Sendung wussten wir nicht, ob sich unsere Investitionskosten amortisieren liessen. Die Sendung wurde zu einem grossen Erfolg, was sich auch im Merchandising-Bereich widerspiegelte. Der Verkauf entspricht unseren Erwartungen.»

### **«MusicStar» als Nachwuchsförderung**

Für SF DRS ist «MusicStar» auch ein spezifisches Nachwuchsförderungsprojekt. «Es war uns ein Anliegen, die Kandidaten auf und neben der Bühne professionell zu betreuen, damit sie sich in der Showszene in Szene setzen und etablieren können», so SF-DRS-Unterhaltungschef Max Sieber. Für die Kandidaten stand während des ganzen Projektes zu 100 Prozent eine Produktionsassistentin als Betreuerin und Anlaufstelle zur Verfügung. Daneben fanden wöchentlich zwei bis drei Medientrainings mit Urs Durrer, «MusicStar»-Delegierter des Pressedienstes SF DRS, statt. Für Notfälle stand eine Psychologin auf Abruf bereit, ihre Hilfe wurde jedoch nie benötigt. Auf Wunsch der Kandidaten wurden die Psychologie-Gruppenstunden Anfang 2004 gestrichen. Dafür fand wöchentlich eine Gruppenstunde mit Bezugspersonen des «MusicStar»-Projektes statt.

**Nachbetreuung: Universal und SF DRS**

Nach der Finalsendung läuft die Phase der Kandidaten-Nachbetreuung. Für die Produktion und Vermarktung der Tonträger ist die Musikfirma Universal Music verantwortlich. Daneben stellt SF DRS sicher, dass die Kandidatinnen und Kandidaten professionell betreut werden, bis sie ein Management gefunden haben.

Bis zu diesem Zeitpunkt steht den Kandidaten Simon Evans zur Seite, der über langjährige Erfahrungen im Musik Business verfügt und für SF DRS von Anfang an beim «MusicStar»-Projekt mitgearbeitet hat und das Vertrauen der Kandidaten genießt. Er wurde von SF DRS für zwei weitere Monate angestellt. Evans nimmt alle kommerziellen Anfragen für Konzerte, PR-, Sponsoring-, Werbe- und Marketingauftritte entgegen, koordiniert sie, und stellt sicher, dass diese marktgerechte und professionelle Konditionen erfüllen. Dann leitet er die Anfragen mit einer Empfehlung an die jeweiligen Kandidaten weiter. Diese sind dann frei, ein Angebot anzunehmen und die Verträge zu unterschreiben. Alle Einnahmen fließen ihnen zu 100 Prozent zu. Gleichzeitig berät Evans die Kandidaten bei der Suche nach einem Management. Sobald ein solches gefunden ist, können die MusicStars innerhalb eines Tages vom SF-DRS-Kandidatenbetreuer zum neuen Management wechseln. Die bis zu diesem Zeitpunkt abgeschlossenen Verträge für Engagements behalten in jedem Fall ihre Gültigkeit. Die Betreuung durch Simon Evans ist für die Kandidaten kostenlos.

Gegenwärtig gehen pro Tag mehrere Dutzend Angebote aus den verschiedensten Bereichen ein. Erste Verträge wurden bereits abgeschlossen. In der Regel handelt es sich um Beträge von einigen hundert bis zu mehreren tausend Franken, die den Interpreten zukommen werden.

**Positives Fazit der vier Sponsoren**

SF DRS hat für «MusicStar» vier Sponsoren gesucht; mit von der Partie waren schliesslich Fiat, Swisscom Mobile, H&M sowie Zweifel. Alle vier Sponsoren ziehen ein positives Fazit. «Sendung und Kandidaten sind 1a-Klasse. Als Sponsor sind wir mit dem Resultat äusserst zufrieden, auch deshalb, weil wir unsere Zielgruppe erreicht haben», stellt Carmelo Cardaci von Fiat fest. Und Roger Harlacher von Zweifel fasst zusammen: «Die professionelle Umsetzung, die qualitativ hochstehenden Kandidaten und das positive Echo bei den Zuschauern von 'MusicStar' sehen wir als Schweizer Unternehmen als Bestätigung, dass auch in der Schweiz mit höchster Qualität gearbeitet wird und dass wir auch in unserem Land begeisterungsfähig und offen für Neues sind.» Robert Lehner von Swisscom Mobile betont: «Swisscom Mobile ist über das Resultat des Sponsoringengagements bei 'MusicStar' hoch erfreut. Die Erwartungen an Präsenz, Zuschauerzahlen und Zielgruppe wurden erreicht und sogar übertroffen. Swisscom Mobile freut sich mit SF DRS über den Erfolg und schätzt sich glücklich, trotz der anfänglich verbreiteten Skepsis voll auf diesen medialen Grossanlass gesetzt zu haben.» Und Verena Greussing von H&M hält fest: «Der enorme Erfolg von 'MusicStar' ist für uns der Beweis, dass es die richtige Entscheidung war, diese Sendung zu unterstützen. Wir hoffen, dass 'MusicStar' dazu beigetragen hat, in der Schweiz ähnliche Projekte zu starten, um die am Markt bestehende Nachfrage zu befriedigen.»

**Moderatorin und Moderator: Nina Havel und Roman Kilchsperger**

Mit Nina Havel und Roman Kilchsperger hat SF DRS zwei jungen Moderatoren Gelegenheit gegeben, am Hauptabend vor grossem Publikum zu bestehen. «Beide haben sich im Laufe der 'MusicStar'-Staffel gesteigert, beide haben ihre Aufgabe mit Bravour gelöst», so Unterhaltungschef Max Sieber. Nina Havel wird weiterhin die Kindersendung «Junior» und ab 13.

März 2004 in «Benissimo» das neue Spiel «minissimo» moderieren. Roman Kilchsperger wird am 18. September 2004 als Moderator der «Miss Schweiz»-Wahlen wieder in einer Samstagsshow auftreten. Max Sieber: «Beide haben diese Chance verdient».

#### **Ausblick: Zweite Staffel «MusicStar» Anfang 2005**

Vergleichszahlen aus dem Ausland zeigen, dass das Publikumsinteresse bei der zweiten Staffel um rund ein Drittel zurück geht. Dennoch hat die Geschäftsleitung von SF DRS beschlossen, eine zweite Staffel «MusicStar» zu produzieren. Fernsehdirektorin Ingrid Deltenre: «Der Erfolg von 'MusicStar' ist für uns alle eine Überraschung. Es war mehr als eine Fernsehsendung, es wurde auch ausserhalb des Bildschirms zum Ereignis, weil das Publikum und die Regionen so stark einbezogen wurden. Ermutigend ist vor allem die Qualität der Darbietungen. In diesem Land gibt es eine Reserve an Talenten, die alle eine weitere Chance verdienen. Und 'MusicStar' ist entwicklungsfähig, eine zweite Staffel wird nicht einfach eine Kopie der ersten sein.»

Voraussichtlicher Sendetermin ist Januar bis März 2005. Die Castings werden ab Oktober 2004 stattfinden. Die beiden Moderatoren Nina Havel und Roman Kilchsperger werden wieder ein Angebot erhalten.

#### **Schweizer Fernsehen DRS**

Pressedienst

Zürich, 26. Februar 2004, du/rb