**INTERVIEW mit Holger Bruckschweiger, Gründer und Geschäftsführer von Steiermark TV.**

**FRAGE: „Fernsehen muss neu gedacht werden, inhaltlich wie technisch. Wir machen den Schritt in die Zukunft und verknüpfen Fernsehen und Streaming mit aktuellen, regionalen Inhalten für die Steiermark“. Steht so auf der Website werbung.steiermark.tv. Was heißt das?**

*Holger Bruckschweiger:* Fernsehen neu gedacht - nun, als ich angefangen habe, Fernsehen zu machen, haben wir mit Kassetten gearbeitet, das Bildformat war 4:3. Die Arbeitsabläufe waren ganz andere.

**FRAGE: Und heute?**

Heute, durch die Digitalisierung, ist vieles einfacher geworden, schneller - aber auch komplexer, durch die unterschiedlichen Ebenen. Aber ich glaube, mit Steiermark TV haben wir eine ziemlich coole Nische gefunden: Der ORF Steiermark ist deutlich älter positioniert als wir, Durchschnittsalter an die 70 Jahre, und andere österreichweite Sender oder die großen Streaming-Netze haben halt keine - oder nur wenige - explizit steirischen Inhalte.

**FRAGE: Und Steiermark TV sitzt da genau in der Mitte.**

*Holger Bruckschweiger*: Genau. Wir haben das Rad aber nicht neu erfunden, das machen andere Regionalsender in anderen Bundesländern oder in Deutschland auch, und das mitunter sehr erfolgreich.

**FRAGE: Erfolg - wichtiges Stichwort. Erfolg misst sich an der Reichweite.**

*Holger Bruckschweiger*: Ganz genau. Die Quote, die Zuseherzahlen - das ist das Maß aller Dinge. Und wir sind nicht im Teletest, aus genannten Gründen, aber wir wollen wissen, wie viele Zuseherinnen und Zuseher wir haben. Das ist für uns wichtig, das ist für unsere Werbekundinnen und -kunden wichtig. Daher setzen wir bei der Messung auf Transparenz. Wir erheben die Daten nicht selber, sondern erhalten sie von Kabelnetzbtreibern, von Online-Diensten und wir haben die Marktforschungsagentur „bmm“ beauftragt, eine Umfrage machen - mit mehr als 500 Interviews - um rauszufinden, wie die demographische Struktur unserer Zuschauer aussieht.

**FRAGE: Transparenz ist also wichtig. Aber einen Schritt zurück: Warum gründet man im Jahr 2023 einen Fernsehsender, einen Regionalsender, wenn es doch YouTube gibt, wo man die Inhalte auch verbreiten kann. Und das wahrscheinlich viel günstiger.**

*Holger Bruckschweiger*: YouTube is eine Wahnsinns Seite, ein irres Produkt. ich verfolge das seit Beginn an, seit Mitte der 1990er-Jahre, als noch nicht Google die Fäden gezogen hat. Aber YouTube ist auch Opfer des eigenen Erfolgs: heute werden pro Minute durchschnittlich 500 Stunden Videomaterial auf Youtube hochgeladen, 720.000 Stunden pro Tag. Du ertrinkst in Inhalt. Zu finden, was man sehen möchte - oder eben auch gefunden zu werden - das ist nicht die Suche der Nadel im Heuhaufen, das ist ein unbändig wachsendes Heugebirge.

Oder anders gesagt: Kennst du einen YouTube-Kanal, der pro Tag mehr als 45.000 Aufrufe und eine Verweildauer von über 50 min hat?

**FRAGE: … nicht in der Steiermark. Nicht in Österreich.**

*Holger Bruckschweiger*: Eben. Das ist der Unterschied zu Fernsehen. Die Relevanz. Die Verknappung der Inhalte auf das Wesentliche.

**FRAGE: Ein aktuelles Thema: Der ORF und die privaten Medien haben in eher ungewöhnlicher Einhelligkeit eine gemeinsam Kampagne gestartet, um den Medienstandort Österreich zu stärken.**

*Holger Bruckschweiger*: Das stimmt. Das war Ende September. Ausgangspunkt war ein Artikel des „Standard“, der festgestellt hat, dass im letzten Jahr rund 2,6 Milliarden Euro in Österreich in Werbung bei Google, Facebook, Instagram, Youtube und TikTok investiert wurde, und nur 2,1 Milliarden, also etwas weniger, in Werbung bei klassischen Medien in Österreich.

**FRAGE: Und das ist schlecht?**

*Holger Bruckschweiger*: Es ist schlecht für den Medienstandort Österreich, ja. Weil alle Medien, und so auch wir, natürlich von Werbung leben. Je mehr Geld an die großen Digitalkonzerne fließt, desto weniger Geld bleibt für österreichische Medien - und damit für die Produktion von Inhalten - übrig.

Aber: Und da bin ich selber nunmal zu sehr Geschäftsmann: Einem mittelständischen Unternehmen in Österreich wird es - völlig zu Recht - egal sein, ob mit dem Werbegeld der Medienstandort gesichert wird oder nicht. Als Werbetreibender habe ich nur ein begrenztes Budget, und das will ich so effizient wie möglich einsetzen. Der Medienmarkt in Österreich, ganz ehrlich, ist mir da erstmal egal.

**FRAGE: Also bei schalte ich Werbung bei Google. Oder Instagram.**

*Holger Bruckschweiger*: Das kommt eben darauf an. Wenn ich einen Online-Shop betreibe, dann ja. Wenn ich meine Dienstleistungen oder Produkte über Google, Instagram und Co verkaufe, dann muss ich auch dort werben.

**FRAGE: Und wenn ich meine Produkte in der realen Welt verkaufe?**

*Holger Bruckschweiger*: Ein Beispiel aus eigener Erfahrung: Ja, auch wir haben für Steiermark TV im August und September selbst mehrere tausend Euro in Google-Werbung investiert. Und Google hat reportet, dass unsere Banner insgesamt über 2 Millionen Mal gesehen wurden. Also im Schnitt mehr 1,5 Mal von jeder Steirerin und jedem Steirer. Wenn man die Unter-18-Jährigen und die Senioren herausrechnet, dann sogar im Schnitt zweimal.

Ich habe bei unserer Programmpräsentation am 2. Oktober den kurzen (sicher nicht repräsentativen, aber dafür sehr eindrucksvollen) Gegencheck gemacht und das Publikum, also rund 120 Geschäftsführer und Marktingverantwortliche von steirischen KMUs gefragt, ob sie unseren Banner gesehen haben.

**FRAGE: Und? Wie viele waren es?**

*Holger Bruckschweiger:* Kein einziger.

**FRAGE: Das ist ernüchternd.**

*Holger Bruckschweiger*: Genau. Und das ist auch die Antwort auf die vorherige Frage: Was passiert bei Online-Werbung? Ich glaube, dass tatsächlich sehr viel mehr Menschen, auch jene, die bei unserer Veranstaltung zu Gast waren, unsere Werbebanner *gesehen* haben. Aber sie haben sie nicht *wahrgenommen* und weggeklickt. Die Werbewirkung ist damit gleich Null. Das ist, was bei online Werbung passiert. Sie wird ignoriert.

Und was passiert bei Werbung im Fernsehen? Der Kunde kommt am nächsten Tag, oder nächste Woche ins Geschäft und sagt: Hey, cool, du machst Fernsehwerbung? Ich hab’ deinen Spot gesehen! Und dann kauft er etwas. Das ist Werbewirkung.

Das ist auch der Grund, warum große Werbespender wie Billa, Spar, XXXLutz, IKEA und andere verhältnismäßig wenig in Online-Werbung investieren. Diese Unternehmen überlassen nichts dem Zufall, sie betreiben Werbewirkungsforschung. Weil es geht am Ende ja nicht um Klicks oder Likes oder Impressions, sondern um verkaufte Produkte. Und kleinere Unternehmen lassen sich - leider - von den Zahlenspielen der großen Digitalkonzerne einlullen. Wäre Online-Werbung tatsächlich so effizient, wie Google und Co. es uns glauben lassen möchten, dann würden genau diese großen Werbetreibenden doch genau darauf setzen.

**FRAGE: Tun sie aber nicht.**

*Holger Bruckschweiger:* Tun sie aber nicht, genau. Das heißt jene Unternehmen, die jeden Aspekt der Werbung, die Wirkung, den Mitteleinsatz, den TKP[[1]](#footnote-1), den Return-of-Investment und so weiter genauestens prüfen, die halten sich von Online-Werbung weitestgehend fern. Und die vielen Einzelunternehmer, die KMUs, die keine Werbewirkungsforschung betreiben, weil das einfach wahnsinnig viel Aufwand ist, die lassen sich von den unzähligen Statistiken, die Google und Co. ausweisen, einlullen und verbrennen am Ende wahnsinnig viel Geld.

FRAGE: Fernsehwerbung ist also besser?

*Holger Bruckschweiger:* Die Frage war ja, was effizienter ist. Effizienter Mitteleinsatz, darum geht es. Und ja, für die meisten Branchen ist Werbung im Fernsehen, im Radio oder im Print besser.

**FRAGE: Aber Fernsehwerbung ist teuer.**

*Holger Bruckschweiger:* Reichweite ist teuer. Klar, wenn ich Werbung im ORF oder bei Servus TV schalte, die österreichweit gesendet wird, dann ist das teuer. Aber warum sollte ein Klein- oder Mittelbetrieb aus der Steiermark Werbung in Wien oder Vorarlberg machen? Das sind - von einigen wenigen Branchen abgesehen - immense Streuverluste. Klar ist das teuer.

Aber Steiermark TV wird überwiegend in der Steiermark gesehen, und Werbung bei Steiermark TV ist genauso teuer oder günstig wie Google-Werbung. Derselbe TKP. Aber anstatt eines kleinen Banners, der sowieso ignoriert oder weggeklickt wird, sieht man bildschirmfüllend einen TV-Spot. Also nein: Fernsehwerbung ist nicht teuer.

**FRAGE: Aber woher weiß ich dann, ob mein Werbespot wirkt?**

*Holger Bruckschweiger:* An den Verkaufszahlen. Bei keiner Werbeform ist der Return-of-Investment größer als bei Fernsehwerbung. Siehe XXXLutz. Der setzt seit vielen Jahren auf TV-Werbung, und mittlerweile neben IKEA der einzig verbliebene, ernstzunehmende Möbelhändler in Österreich. Fernsehwerbung wirkt.

**Zur Person:**

Holger Bruckschweiger (50) wurde in Wels (OÖ) geboren und lebt seit 2017 in Graz. Er hat mit „splash productions“ eine der größten Non-Fiction-Fernsehproduktionen der Steiermark aufgebaut und hat zahlreiche Dokumentationen der Sendereihen „Land der Berge“ (ORF), „Ein Stück Österreich“ (ORF und andere Sender), „Berggespräche“, etc. produziert und dabei auch Regie geführt.

Im Jahr 2023 hat der den Regionalfernsehsender STEIERMARK TV ins Leben gerufen.

**Zum Sender:**

STEIERMARK TV ist in allen großen Kabelnetzen, auf [steiermark.tv](http://steiermark.tv) und ab Jänner 2026 auch über Satellit zu empfangen. Der Sender hat mehrere Sendungen, unter anderem „da bin i daham“, die „Schlossberg Gespräche“, „Preview - Das FIlmmagazin“ und „Ein Stück Österreich“ im Programm. Pro Woche werden bis zu fünf Stunden neues Programm produziert und ausgestrahlt.

STEIERMARK TV hat (Stand September 2025) durchschnittlich 45.000 Zuseherinnen und Zuseher pro Tag mit einer Verweildauer von über 50 Minuten.

1. TKP: Tausend-Kontakte-Preis: Jene Kosten, die entstehen, um 1.000 Bruttokontakte zu generieren. [↑](#footnote-ref-1)