

# tendenzenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

## Große Gefühle

Welcher Cocktail schmeckt dem  
TV-Publikum? Auf der Suche  
nach den Programmtrends 2006

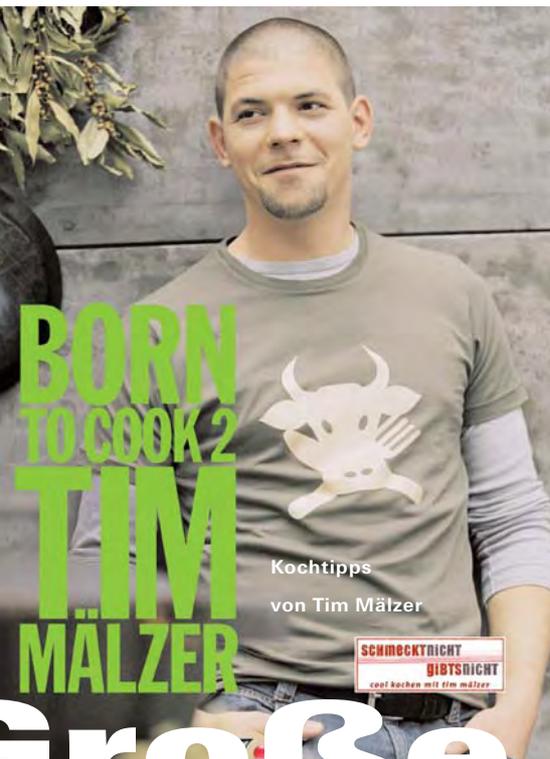


**Mobisodes & Co –  
ein Praxistest**  
Neue Programmformate  
für neue Medien

**Weg vom Trash –  
hin zu mehr Qualität**  
TV-Sender und Produzenten  
zu gegenwärtigen und  
künftigen Programmtrends

**Welcher Cocktail schmeckt dem TV-Publikum? Auf der Suche nach den Programmtrends 2006**

# Große Gefüh



# Große Gefühle

**Coaching-Formate, aufwändige TV-Events, Impro-Come-dys, die Wiederbelebung von Spielshow-Klassikern und Infotainment bestimmen nach Ansicht von Fernsehkritikerin Klaudia Wick derzeit den Fernsehalltag. Historienproduktionen wie »Die Sturmflut« oder »Dresden« verschlingen große Budgets, zeigen große Gefühle und erzielen hohe Quoten. Doch es sind Ausnahmeproduktionen. Welcher Cocktail dem TV-Publikum im Fernsehalltag schmeckt, ist nach Ansicht von Wick weniger einzuschätzen denn je.**

# le, kleine Budgets



Große Gefühle  
in »Sturmflut«



Casting in der  
zweiten Auflage

# eine Budgets

Der Spiegel hielt den bunten Abend im Deutschen Haus zunächst für eine Art »Truppenbetreuung fern der Heimat«, die Süddeutsche Zeitung meldete am Tag nach der Premiere: »Waldemar Hartmann spielt Harald Schmidt an die Wand.« »Kindergarten!« ätzte die Frankfurter Rundschau und versprach ihren Lesern schon: »Kein Wort mehr von Waldi und Harry«, als die taz noch fragte: »Wann lässt Schmidt Waldi endlich auflaufen?«

Auch Harald Schmidt selbst gab sich für seinen ersten WM-Einsatz anlässlich der Olympischen Winterspiele

von Turin schlechte Haltungsnoten: »Das war katastrophal schlecht vorbereitet. Dafür muss man sich eigentlich bei den Zuschauern entschuldigen«, gab er im Berliner Tagesspiegel zu. Nur ARD-Programmdirektor Günter Struve zeigte ungebrochene Begeisterung für seine Sport-Comedy: »Es war ein Wagnis, Schampus mit Weißbier zu mischen«, erklärte er zum Abschluss der Winterspiele, »aber der Cocktail schmeckt dem Publikum.«

In der Tat hatte das Dreamteam Waldemar »Duzmaschine« Hartmann und sein Sidekick »Dirty Harry«

Schmidt in den Tagen der Winterolympiade nicht nur die mäßigen Marktanteile der Sportübertragungen in der Primetime getoppt und zweimal im direkten Zweikampf Kerner geschlagen, sondern zudem bessere Quoten geliefert als jede gewöhnliche Ausgabe der »Harald Schmidt Show«. Allzu gerne würde Struve, der »Waldi und Harry« schon vorab zum Kult erklärt hatte, die Zusammenarbeit bei der Fußball-Weltmeisterschaft fortsetzen, aber Harald Schmidt erteilte seinem Programmdirektor zunächst eine Abfuhr: »Ich sehe mich bei der WM eigentlich mit

dem Hefeweizen meiner Wahl in kurzen Hosen vor dem Fernseher liegen«, sagte der 48-Jährige in einem Gespräch mit der Zeitschrift Sport Bild. »Denn ich persönlich will bei der WM nichts anderes sehen außer Fußball. Dieser ganze Klimbim drum rum kann mir gestohlen bleiben.« Der Zuschauer Schmidt wird mit dieser Erwartung

Geräten empfangbar sein. Das entscheidende Tor im Halbfinale ließe sich dann jederzeit und überall anschauen.

### Das gute alte Pantoffelkino wird mobil

Nicht nur Elfmeter, auch beliebte Comedy-Formate wie »Genial daneben«

teilig sein. Auch aus der Perspektive des mobilen Nutzers macht es wenig Sinn, sich mit dem Handy ausführliche Experten-Analysen und Talkshowrunden mit erschöpften Stammspielern anzusehen. Der komplexitätsreduzierte TV-Content wird sich in Zukunft also vom endlosen Programmfluss daheim erheblich unterscheiden.

Wer wie der Zuschauer Schmidt lieber zuhause bleibt, kann sich derweil sein Fernsehzimmer mit einem riesigen HD-Großbildschirm zum professionellen Heimkino hochrüsten. Die monumentalen Event-Produktionen der aktuellen Wintersaison »Die Luftbrücke« (Sat.1), »Die Sturmflut« (RTL) oder »Dresden« (ZDF) ließen an Bild- und Soundeffekten keine Wünsche mehr offen. Mit millionenschweren Produktionsetats, die alle bisherigen Limits sprengten, setzten die Spezialisten der Produktionsfirma Teamworx neue Maßstäbe im fiktionalen Fernsehen. Der Aufwand zahlte sich vor allem für RTL aus: Der Kölner Sender holte an beiden Abenden der Ausstrahlung mit über elf Mio. Zuschauern und Marktanteilen in der Zielgruppe von fast 40 Prozent einen Teil des Publikumserfolges zurück, den der Marktführer in den letzten Monaten schleichend eingebüßt hatte.



»Dresden« –  
Quotenhighlight  
für das ZDF

womöglich enttäuscht werden. Denn gerade der »ganze Klimbim drum rum«, darin sind sich die Verantwortlichen einig, ist die Zukunft des Fernsehports.

Schon jetzt werden die reinen Sportnachrichten auch in anderen Medien verstärkt nachgefragt: Nach den Winterspielen meldete das ZDF hohe Nutzungszahlen für seine sportlichen Online-Angebote. Besonders beliebt waren die so genannten Live-Streams, über die während der Olympischen Spiele zeitgleich die Sportübertragungen auf der ZDF-Homepage abgerufen werden konnten.

Und das ist natürlich erst der Anfang: Das so genannte »Handy-TV«, dessen Signale über digitale Rundfunkfrequenzen übertragen werden, soll bereits zur Fußball-WM mit speziellen

mit ihren knappen Nummer-Dramaturgien lassen sich hervorragend ins neue Medienzeitalter transformieren. T-Online und ProSiebenSat.1 haben gerade einen umfangreichen Content-Deal vereinbart, in dem unter anderem auch die Sat.1-Telenovela »Verliebt in Berlin« enthalten ist. Auch globale Internetanbieter wie Google, Apple oder Yahoo werden künftig verstärkt Download-Angebote mit TV-Inhalten für mobile Videoplayer bereitstellen. Schon werden die ersten Seifenopern exklusiv fürs Handy-TV entwickelt.

Das gute alte Pantoffelkino wird also mobil, aber diese Beweglichkeit hat ihren Preis: Die TV-Inhalte auf dem Handy werden nicht nur aus technischen Gründen ausgesprochen klein-

### Begeisterung für aufwändige Historienfilme ungebrochen

Mit einem Etat von mehr als acht Mio. Euro ist »Die Sturmflut« die bislang teuerste TV-Produktion im deutschen Privatfernsehen. Erst in ein paar Jahren – nach Zweit- und Drittausstrahlungen, DVD-Verwertungen und der Ausschöpfung weiterer Vertriebsmöglichkeiten – wird sich zeigen, ob diese horrenden Kosten überhaupt refinanzierbar sind. Dennoch ist nach dem erfolgreichen »Teamworx«-Hatrick die Begeisterung für aufwändige Historienfilme in allen Sendern ungebrochen. Für die ARD dreht Teamworx deshalb

in diesem Frühjahr das Ostpreußen-drama »Flucht und Vertreibung« mit Maria Furtwängler in der Hauptrolle. Auch die Bavaria plant etliche TV-Großproduktionen. Neben der Verfilmung der »Buddenbrooks« durch Heinrich Breloer ist ein Projekt über Konrad Adenauer angedacht und eine TV-Saga über die Industriellenfamilie

gruppenfernsehen des Jahres 2006 ließen sich Quotenerfolge wieder verlässlich planen. Aber der Schein trügt. Die Ausnahmeproduktionen mussten von den Sendern mit einem immensen Marketingaufwand beworben werden.

Wie wichtig die mediale Aufmerksamkeit für den Erfolg eines Programms ist, zeigte jüngst wieder das Casting-

schätzbar denn je. Zudem schaffen mit großem Marketingaufwand beworbene Ausnahmeproduktionen wie »Die Sturmflut« oder »Dresden«, die zweistellige Einschaltquoten erzielen wie sonst nur noch der Show-Dauerbrenner »Wetten, dass...?!«, noch lange keine langfristige Senderbindung. Solche strategisch wichtigen



Krupp in Planung. Weil bei der Refinanzierung solcher »Leuchtturm«-Projekte der internationale Vertrieb eine zunehmend wichtige Rolle spielt, wird schon bei der Stoffauswahl, spätestens aber bei der Drehbuchentwicklung darauf geachtet, der deutschen Geschichte auch einen internationalen Aspekt und am besten auch noch eine universell verständliche Lovestory hinzuzufügen.

So kam es, dass alle drei Event-Produktionen der letzten Saison ins Zentrum ihrer authentischen Geschichten eine attraktive junge Frau stellten, die sich zwischen zwei rivalisierenden Männern entscheiden muss.

Auf den ersten Blick erwecken die Publikumserfolge der Teamwork-Produktionen den Eindruck, im Ziel-

Format »Germanys next Topmodel« mit Heidi Klum. Politiker und Mediziner warfen Klum vor, ihre televisionäre Modellsuche verführe Jugendliche zur Magersucht, die Boulevardmedien griffen diese Medienschelte breit auf – und schafften somit in der Kernzielgruppe überhaupt erst die nötige Promotion zum erfolgreichen Showstart. Auch im Falle des Comedy-Duos »Waldi und Harry« mag die ungewöhnlich große Aufmerksamkeit, die die Printjournalisten diesem seltsamen TV-Experiment zuteil werden ließen, für viele Zuschauer ein wichtiger Einschaltimpuls gewesen sein.

Im schnöden Programmalltag ist das Fernsehpublikum in seinen Launen und Vorlieben weniger ein-

Bande knüpften die Programmacher in der Vergangenheit vor allem durch erfolgreiche Serien und Reihen. Aber gerade im Bereich Serien wurde die Einführung frischer, innovativer Formate nicht eben leichter, wie vor allem Sat.1 feststellen musste. Die ehrgeizige Serien-Offensive des Berliner Privatsenders brachte nicht den gewünschten Erfolg: Die aufwändig produzierte High-End-Produktion »Bis in die Spitzen« sollte neue Maßstäbe setzen, flopte aber auf ganzer Linie.

Dabei hatte zunächst alles sehr viel versprechend ausgesehen: Statt heimlich und eilig beim Fernsehnachbar auf Ideenklau zu gehen, hatte Sat.1 die Lizenzrechte für das britische Originalformat »Cutting it« offiziell erworben –

und damit auch einen fruchtbaren Austausch mit den Produzenten eingekauft. Gemeinsam mit den britischen Dramaturgen entwickelte man für Sat.1 eine deutsche Fassung, die sich sehr eng am Original orientierte. Mit Jeanette Hain als Hauptfigur schien ein unverbrauchtes, aber bekanntes Seriengesicht gefunden zu sein.

## Begeisterte Kritik, enttäushtes Publikum

Die Vorabberichterstattung zeigte sich entsprechend begeistert: »Recht gelungen« urteilte zum Auftakt das sonst eher mäkelnde Magazin Spiegel, die FAZ erklärte den 13-Teiler kurzerhand zur »Speerspitze einer neuen Qualitätsbewegung im deutschen Fernsehen«. Kurz: Alle Zuschauer-Profis waren begeistert, nur die Laien wunderten sich – und schalteten die vermeintliche Superserie bald achselzuckend ab. Mit knapp zwei Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von mageren 7,3 Prozent hatte »Bis in die Spitzen« schon einen schwachen Start erwischt. Nun rächte sich das dramaturgisch ehrgeizige Konzept einer durcherzählten Story: »Wehe, du verpasst auch nur eine einzige Episode, dann verstehst du kein Wort mehr!«, hatte die taz ihre Leser schon zum Serienstart vor der komplexen Handlung gewarnt, in der die Guten von einer Folge zur nächsten zu den Bösen werden – und umgekehrt.

Aber nicht nur Sat.1 scheiterte mit seiner ambitionierten Programminnovation. Auch das ZDF konnte im vergangenen Jahr mit der Politainment-Serie »Kanzleramt«, einer Adaption der US-Serie »West Wing«, kein Stammpublikum an sich binden. Die meisten Versuche, US-Erfolgsserien nachzuspielen, zerschellten im letzten Jahr am trotzigem Widerstand einer jungen Zielgruppe, die mit US-Kultserien wie »Twin Peaks« oder »Ally McBeal« groß geworden ist – und offenbar lieber die

US-Originale wie »CSI: New York« oder »24« sieht als deren deutsche Adaptionen. So blamierte sich jüngst auch ProSieben mit »Alles außer Sex«, einer einfallslosen Cover-Version von »Sex and the City«, erzielte aber mit der US-Inselsérie »Lost« durchaus Quote, derweil RTL die deutsche Billigvariante »Verschollen« vorzeitig aus dem Programm nehmen musste.

Trotz aller Rückschläge will Sat.1 seine Serienoffensive in diesem Jahr fortsetzen: Mit »Allein unter Bauern« wird der smarte »Edel & Starck«-Star Christoph M. Orth wieder zum Sat.1-Gesicht. Für die Historienserie »Unter den Linden« im Look & Feel des TV-Klassikers »Das Haus am Eaton Place« wurden der »Tatort«-Star Jackie Schwarz und die ehemalige GZSZ-Schauspielerin Nina Bott verpflichtet. Das Drehbuch dazu lieferte Christian Pfannenschmidt, seit seinem ZDF-Erfolg »Girlfriends« ein ausgewiesener Spezialist für so genannte »frauenaffine« Stoffe.

## Kinder, Küche, Quote als Erfolgsformel für Coaching-Formate

Weil die durchschnittliche Sehdauer des weiblichen Publikums zwischen 14 und 49 Jahren in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gestiegen ist, während die gleichaltrigen Männer immer weniger fernsehen, ist die Fußball-Serie »Allein unter Freunden« von Sönke Wortmann für Sat.1 eher ein Wagnis. In der Regel gehen die Sender angesichts der hohen Entwicklungskosten für Serienstoffe lieber auf Nummer sicher.

Vor allem am Vorabend und in der Primetime, wenn überproportional viele Frauen fernsehen, werden die Programme zunehmend auf den weiblichen Geschmack abgestimmt: Das gilt für die vielen gefühligen Telenovelas am Vorabend genauso wie für die Romantic Comedys in der Primetime.

Eine kritische Anmerkung des Erfolgsautors Felix Huby zeigt, wie ernst die Dramaturgen und Programmplaner auch in den öffentlich-rechtlichen Anstalten diese Zielgruppe inzwischen nehmen: Nicht selten, so Huby, führen die strategischen Vorgaben, die weibliche Hauptfigur ins Zentrum zu rücken, dazu, »dass man ihr fast übermensch-



liche Qualitäten andichten muss«. »Kinder, Küche, Quote« lautet die Glücksformel auch für die sich weiter ausbreitenden Coaching-Formate der Privatsender. Längst beschränkt sich das Ratgeber-Fernsehen nicht mehr auf die populären Kochshows. Seit dem RTL-Erfolg der »Super-Nanny« ist inzwischen televisionäre Lebenshilfe jeder Art primetimefähig geworden: In ihrer Renovier-Show »Einsatz in vier Wänden – Spezial« krempelt Stilberaterin Tine Wittler nun ganze Häuser um. Für RTL 2 ist Vera Int Veen mit »Glückwunsch – Vera macht Träume wahr« unterwegs, auch das tägliche Vox-Format »Wohnen nach Wunsch« bietet jetzt am Wochenende zusätzlich Spezialsendungen.

## Wenig Chancen für klassisches Trash-TV

In der Daytime hat das klassische Trash-TV inzwischen wenig Chancen. Zwar hat RTL seine Überlegungen, die Gerichtsshow durch neue Formate zu ersetzen, vorerst wieder fallen gelassen. Aber Vox und ProSieben

Format »Die Straße«, in dem Menschen bei der Bewältigung ihres alltäglichen Lebens zugeschaut wird. »Die Zuschauer schätzen ein Programm, das die Wirklichkeit der Menschen abbildet, unterhält – und dabei zugleich einen persönlichen Nutzwert bietet«, erklärte der neue ProSieben-Chefredakteur Thomas Zwissler die Programmreform.

120 Mitarbeiter in drei Schichten – im Vergleich zu den industriell hergestellten (und wiederholbaren!) Telenovelas inzwischen kein preiswertes Programm mehr. Vor allem in den werbeschwachen Sommermonaten, wo alle Sender nur Konserven senden, stand das pausenlose Live-Konzept von »Big Brother« quer zu allen Erlöserwartungen.

# Genial daneben



»Verliebt in Berlin« –  
Erfolgs-Telenovela in Sat. 1



haben ihr Tages- und Vorabendangebot inzwischen vollends auf »Lifetime-Improvement« programmiert. Vox baut die kulinarische Servicestecke weiter aus: Nach »Schmeckts nicht, gibt's nicht« mit Tim Mälzer kommt nun »Das perfekte Dinner«. Am Wochenende helfen die »Tier-Nanny« und die Spar-Nanny« verzweifelten Zuschauern im Umgang mit Hund und Haushalts-geld.

Bei ProSieben wurden inzwischen die quotenschwachen Reality-Formate »Das Geständnis« und »Die Abschlussklasse« durch die Coaching-Formate »We are Family – So lebt Deutschland« und »Lebe dein Leben« mit dem »Popstars«-Choreografen Detlef D! Soost ersetzt. Neu ist das Dokutainment-

Der neue Kurs für ProSieben ist also wieder weitgehend der alte. Arabella Kiesbauer, die vor zwei Jahren den Sender verließ, weil sie die Pseudo-Reality-Show »Das Geständnis« nicht moderieren mochte, wird es mit Genugtuung zur Kenntnis nehmen.

Auch bei RTL 2 mussten die Weichen neu gestellt werden. Die Dauerprogrammierung von »Big Brother« ist vorerst Sendergeschichte. Das TV-Experiment, für eine kleine, aber treue Reality-Kundschaft eine permanent präsente Parallelwelt aufzubauen, ist mangels Zuschauerzuspruch gescheitert. Im Übrigen ist »Big Brother« mit seinem großen logistischen Aufwand – für die Dauerübertragung aus dem Container-Dorf arbeiteten bei Endemol

Deshalb soll »Big Brother« im Herbst zu seiner ursprünglichen Staffelstruktur zurückkehren. Lediglich für die 30.000 Premiere-Zuschauer, die den Big Brother-Kanal abonniert haben, wird Endemol die preiswertere Ausgabe »Der Container exklusiv« bereitstellen.

## Renaissance der Spielshow-Klassiker

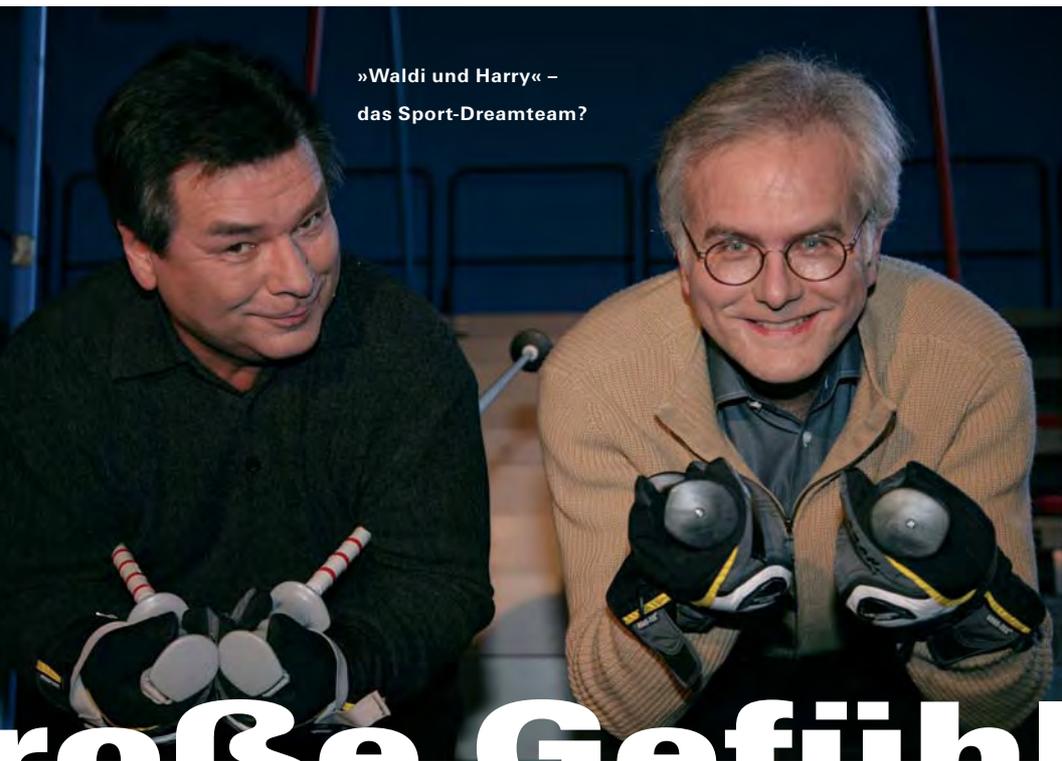
Die Programmlücke, die das Aus für »Big Brother – das Dorf« bei RTL 2 hinterließ, wird bis auf Weiteres mit dem Gameshow-Klassiker »Fünf gegen fünf« (ehemals »Das Familienduell«) gefüllt werden. Überhaupt könnte zu den wenigen Unterhaltungstrends dieses Jahres eine Renaissance der guten

alten Spiel- und Spaßshows gehören. Nachdem Sat.1 mit »Promi ärgere dich nicht« gute Quoten erzielte, wird bei Grundy Light Entertainment eifrig an der televisionären Aufbereitung weiterer Gesellschaftsspiele gearbeitet.

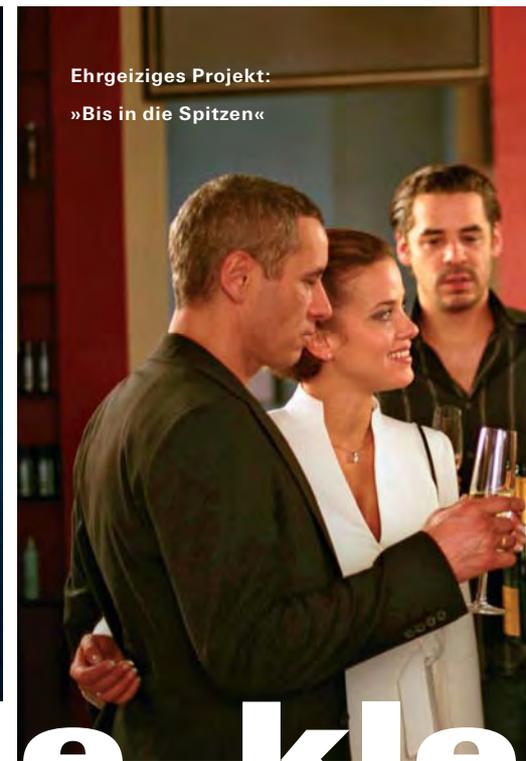
Ansonsten dominieren auch in diesem Programmsegment weiterhin die allseits bekannten Formate mit ihren

neuen Sendeplätzen in der Late-Night gerade noch rechtzeitig etablieren können. Dabei fällt auf, dass beide von den Privaten zur ARD gewechselten Stars ihren Qualitätsanspruch, im Informations-Ersten gesellschaftspolitisch relevantes Programm zu bieten, inzwischen zugunsten unterhaltamerer Angebote aufgeben mussten.

zuletzt im vergangenen Bundestagswahlkampf. Die große Informations-offensive der Major-Sender war letztlich ein groß angelegtes Infotainment, an dem sich Wahlkämpfer und Wahlberichterstatter gleichermaßen eifrig an der Quotenmaximierung beteiligten, bis schließlich alles im Katzenjammer endete.



»Waldi und Harry« – das Sport-Dreamteam?



Ehrgeiziges Projekt: »Bis in die Spitzen«

# große Gefühle kleine

immer gleichen Anchorfiguren: Sat.1 pflegt die Impro-Comedys »Genial daneben« und »Schillerstraße«. Bei RTL hat sich die Quote von »Wer wird Millionär?« nach einem vorübergehenden Tief wieder stabilisiert und die dritte Staffel von »Deutschland sucht den Superstar« setzte sich erneut durch. Bei ProSieben feiert Stefan Raab mit seinen Events wie der »Wok-WM« oder dem »TV Total Turmspringen« anhaltend Quotenerfolge, und das ZDF verfügt mit »Wetten, dass...?!« immer noch über das beliebteste Showformat des deutschen Fernsehens.

Nur die ARD konnte ihre anhaltende Showkrise noch nicht überwinden. Immerhin haben sich Sandra Maischberger und Harald Schmidt auf ihren

## Infotainment statt Informationsoffensive

Sandra Maischberger bietet ihrer wachsenden Zusehergemeinde nun einen klassischen, monothematischen Prominententalk; Harald Schmidt verwarf sein strengeres Kabarett-Konzept nach heftiger Kritik zugunsten des ursprünglichen Sat.1-Formats, das nun auch wieder einen kleinen Plausch mit prominenten Showgästen beinhaltet. Auch das bleibt offenbar Programmtrend: Ohne Prominente geht in der TV-Unterhaltung nichts mehr.

Um wie vieles sich auch bei den Öffentlich-Rechtlichen »Information« und »Unterhaltung« inzwischen näher gekommen sind, zeigte sich nicht

Vor allem die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme hatten nach Bekanntwerden der vorgezogenen Bundestagswahlen praktisch über Nacht eine ausgesprochen ehrgeizige Wahlberichterstattung organisiert: Ab Anfang August bis zum Wahlabend am 18. September verging kein Programmtag, an dem nicht wenigstens ein journalistischer Beitrag zur Bundestagswahl gesendet wurde.

Neben bekannten Formen wie Portrait, Talkshow oder dem »Sommerinterview« entwickelten ARD und ZDF mit den Reihen »Wahlcheck 05« (ARD), »Wahlarena« (NDR/WDR), »Wahlforum« (ZDF) oder »Nachtduell« (ZDF) auch neue Hybrid-Formate, die den klassischen Politikertalk mit journalistischen

Magazinelementen und Unterhaltsamkeit zu verbinden suchten. RTL kündigte eine »kurze und konzentrierte Berichterstattung« an, die der eigenen Klientel vor allem Wahlkampfreportagen bot und vollends auf den Anchor Peter Kloeppel ausgerichtet war. Für Sat.1 übernahm diese Rolle Thomas Kausch. Ein von Senderchef Roger Schawinski

Fast jeder zweite Zuschauer entschied sich dabei fürs Erste: Mit 9,69 Millionen Zuschauern (Marktanteil 27,6 Prozent) lag die ARD in der Publikumsgunst weit vorne. Diese Präferenz wiederholte sich am Wahlabend bei der von ARD und ZDF gemeinsam produzierten »Berliner Runde«. Insgesamt 13 Mio. Zuschauer verfolgten

bestritt der »ARD Brennpunkt« die journalistische Nachbetrachtung des umstrittenen Schröder-Auftritts erneut mit den Ergebnissen einer repräsentativen Bürgerbefragung.

Ein halbes Jahr später meldete sich der scheidende ARD-Chefredakteur Hartmann von der Tann nun mit einer anderen, nicht minder heftigen Medien-



Erfolg mit ImproComedies  
wie »Schillerstraße«

# ine Budgets

vollmundig angekündigter Versuch, den Polittalk im eigenen Programm wieder zu beleben, scheiterte: Der »Talk der Woche« wurde bald nach der Wahl erst zum Klatsch-TV degradiert und dann ersatzlos eingestellt.

Wie sehr die Fernsehjournalisten bei der Konzeption ihres Programms darauf angewiesen sind, dass die Politiker »mitspielen«, hatte schließlich das »Fernsehduell« gezeigt: Früh kündigte Angela Merkel an, lediglich zu einem TV-Duell bereit zu sein. So blieb nun nur noch das »2 plus 4«-Gespräch: Vier Journalisten befragten in einer 90-minütigen Sendung zwei Politiker. Das Programm, das auf allen vier Kanälen zeitgleich ausgestrahlt wurde, erreichte insgesamt 20 Mio. Zuschauer.

den hitzigen Schlagabtausch zwischen Gastgeber Nikolaus Brender (ZDF) und Noch-Kanzler Gerhard Schröder. Der hatte bereits eine halbe Stunde zuvor öffentlich die manipulative Macht der Medien gegeißelt. Denn die Politikjournalisten hatten den Demoskopen blind vertraut und wochenlang einen klaren Sieg für die Union vorhergesagt, waren dann in der Wahlnacht aber eines besseren belehrt worden.

Die öffentliche Kanzlerschelte löste in den darauf folgenden Tagen zwar eine kurze Debatte über die Funktion von Umfragen in der Politikberichterstattung aus, ohne allerdings je ein Innehalten zu bewirken: Als habe das eine mit dem anderen nichts zu tun,

schelte zu Wort: In einem offenen Brief an die »Lieben Kolleginnen und Kollegen« erkannte der ARD-Hierarch im Bereich »Dokumentationen, Features und Reportagen« erhebliche Defizite: Kostendruck und Sendeplatzverschiebungen hätten eine triste Lage im Kerngebiet des informationsorientierten Ersten bewirkt.

## Qualität vor Quantität

Statt ausufernder Doku-Reihen plädierte der scheidende Chefredakteur in Zukunft für mehr ausgewählte Einzelstücke: »Dem Programm«, so Hartmann von der Tann wörtlich, »würde es deutlich mehr nützen, wenn – manchmal teurere – Qualität

**Volker Szezinski, stv. Programmgeschäftsführer und Leiter der Programmplanung Sat.1, zu Programmtrends und Programmplanung**

## Fiktionale Produktionen gewinnen wieder an Bedeutung

**? Tendenz: Wie würden Sie den Begriff »Programmtrend« definieren?**

**Volker Szezinski:** Die Definition des Begriffes kann sich nicht grundsätzlich von der allgemeinen Definition des Trends unterscheiden. Insofern handelt es sich um eine von Ausreißern unabhängige Grundrichtung in der Programmgestaltung, die systematisch an Bedeutung gewinnt. Programmtrends können sich auf Genres beziehen, auf bestimmte Inhalte oder auf Programmierungen.

**? Welche Programmtrends bestimmen gegenwärtig die Fernsehlandschaft in Deutschland?**

Ein starker inhaltlicher Trend ist die große Nähe zur Lebenswirklichkeit, die eine Menge Hilfe für die positive Bewältigung des Alltags einschließt. Diese Themen sind in der Fiction, Unterhaltung und Information gleichermaßen präsent.

**? Welche künftigen Trends zeichnen sich auf dem internationalen Markt bereits ab?**

Fiktionale Produktionen gewinnen im Privatfernsehen wieder an Bedeutung,

vor Quantität ginge«. Es läge der Verdacht nahe, dass viele ARD-Dokumentationen »mehrheitlich unterfinanziert« seien. Zudem sei in der Vergangenheit aufgrund »Schlampereien« gelegentlich gesendet worden, »was fertig war, nicht was Sinn machte.«

Es bleibt abzuwarten, was die dezentrale Länderkette ARD mit dieser harschen Kritik aus den eigenen Reihen anfangen wird. Vielleicht nicht viel. Denn nach dem Superwahljahr 2005 wird das öffentlich-rechtliche Fernsehjahr 2006 ohnehin weniger von

und die schauen wir uns sehr genau an. Erfolgreiche internationale Serien wie »Navy CIS« oder »CSI« für Deutschland zu adaptieren, wäre allerdings nicht sinnvoll, da diese Produktionen mit für Deutschland nicht realisierbaren Budgets ausgestattet sind und dementsprechend aussehen.

**? Nach welchen Kriterien richtet sich die Programmplanung für ein Vollprogramm generell? Welche Rolle spielen dabei die Programmtrends?**

Programmplanung im Privatfernsehen richtet sich nach den Kriterien der Wirtschaftlichkeit. Sie lässt sich am besten realisieren, wenn es gelingt, die Bedürfnisse der Zuschauer und des Werbemarktes möglichst nahe zusammen zu bringen. Für Programmtrends gelten keine anderen Regeln.

**? Welche Programminnovationen hat Sat.1 geschaffen und wie lassen sich Programmtrends durch die Programmplanung unterstützen?**

Roger Schawinski hat den Verzicht auf Kopien deutscher TV-Formate als eine Programm-Maxime herausgestellt,

Features und Dokumentation als durch eine erschöpfende Sportberichterstattung bestimmt werden.

Allein das Erste wird dem Leistungssport in diesem Jahr rund 900 Programmstunden widmen, das macht immerhin knapp zehn Prozent des Gesamtprogramms aus. Die Angebote reichen weit über die eigentlichen Sportübertragungen hinaus. Mit dem »ganzen Klimbim drum rum« (Harald Schmidt) aus Talk- und Gameshows sollen auch jene Zuschauer für die Weltmeisterschaft gewonnen werden,



und der Erfolg gibt ihm recht. Sat.1 ist heute unbestritten, übrigens auch in der Wahrnehmung unserer Zuschauer, der innovativste TV-Sender. Wir haben unzählige Preise für unsere Impro-Comedies »Genial daneben« und »Schillerstraße« bekommen. Die Courtshows liefen zuerst bei Sat.1, der Psychotalk, Crime-Dokus wie »K11« oder Ermittlerserien wie »Niedrig und Kuhnt« und »Lenßen & Partner«. Das sind nur einige Beispiele. Programmplanung kann und muss den richtigen Sendeplatz für neue Formate definieren, die Bekanntheit gegebenenfalls durch gezielte Serviceausstrahlungen unterstützen und dadurch auch die Wirtschaftlichkeit verbessern. Zugegeben, wir machen nicht alles zuerst, aber was wir machen, ist häufig das Beste: Schauen sie nur »Verliebt in Berlin« an! *bp* ●

die sich sonst für Fußball weniger interessieren.

Dennoch fürchtet auch die Senderkonkurrenz den Fußballsommer nicht: Einer repräsentativen Untersuchung zufolge werden die Fernsehzuschauer nämlich während der Weltmeisterschaft auch andere Kanäle einschalten, zum Teil sogar im selben Maße wie sonst. Das ist jedenfalls das Ergebnis einer Untersuchung des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media, dessen Sender keine WM-Spiele ausstrahlen. *Klaudia Wick* ●



**Andreas Bartl**

**Geschäftsführer ProSieben**

Was wollen die Zuschauer in den nächsten Jahren im beliebtesten Massenmedium sehen? Was wird das sein, was man schnell und gerne Trend nennt? Genau voraussagen kann das leider niemand genau. Und das liegt auch daran, dass es den klassischen Fernsehtrend aus der Sicht des Fernsehpublikums eigentlich nicht gibt. Die TV-Zuschauer an der Fernbedienung zappen nicht dem Trend hinterher, sie entscheiden nach ganz anderen Kriterien.

Sie werden in Zukunft noch gezielter und genauer relevante Programme suchen. Und die unterscheiden sich für den Zuschauer manchmal deutlich von der Meinung der Feuilletonisten und Fernsehkritiker. Wissenssendungen, Magazine, Dokumentationen oder Coaching-Formate wird der Zuschauer genau dann einschalten, wenn die Programme die Themen abbilden, die für den Zuschauer einen Nutzwert haben. Und der kann ganz unterschiedlich sein: Welche Risiken hat ein Atomkraftwerk? Wie ernähre ich mich klug und schmackhaft? Wie spare ich bei meiner neuen Einrichtung? Wenn ein Programm seine Zuschauer und die hochwertige Aufbereitung der Inhalte ernst nimmt, wird es punkten.

Mit mehr Sendern im Pay- und Free-TV wird das Verlangen nach guter Unterhaltung wachsen. Und für die große Welt des Entertainment gilt ein Gesetz: Ein Sender muss originäre Premium-Programme bieten. Und das werden auch in Zukunft der Blockbuster, die US-Serie, das Eventmovie, die Comedy-Reihe, die Daily und die große Show sein. Was dann so richtig erfolgreich sein wird, hängt nicht an der Frage: Was ist Trend? Sondern ein-

**TV-Sender und Produzenten zu gegenwärtigen und künftigen Programmtrends**

## Weg vom Trash – hin zu mehr Qualität

**»tendenz« hörte sich bei TV-Produzenten und Sendern um, wie sie die derzeitige und künftige Programmlandschaft einschätzen. Das Ergebnis in Stichpunkten: weniger Trash- und Ekel-TV, mehr Qualität – Lebenshilfe und Happy Ends – die tägliche kleine Flucht aus dem Alltag – mehr Lust am Spiel.**

**Neben dem Sport dominieren 2006 im Fernsehen Telenovelas, Coaching-Formate und aufwändige TV-Events aus der jüngsten Geschichte. Warum sind diese Programmtrends gegenwärtig so erfolgreich und welche Trends prognostizieren Sie für die Zukunft?**

zig und allein daran: Welcher Sender löst sein Markenversprechen ein? Welcher Sender nimmt seine Zuschauer ernsthaft ernst?«



**Dr. Ludwig Bauer**

**Geschäftsführer Tele 5**

Wenn Formate erfolgreich sind, dann treffen sie immer einen bestimmten Nerv. Beim Sport ist das am deutlichsten: Die Olympischen Spiele in Turin waren im Fernsehen viel interessanter als live vor Ort. Und Fußball ist eine hoch emotionale Angelegenheit. Aber auch da kann vieles schief gehen. Eine Weltmeisterschaft ist kein Selbstläufer, die Zuschauer erwarten Action, Drama, Leidenschaft und natürlich ein Happy End.

Mit Coaching-Formaten erreicht man derzeit Millionen Zuschauer. Das sind aber nicht alles Hilflose, die sich nicht trauen zu einer Beratungsstelle zu gehen, sondern zu einem guten Teil auch Schadenfrohe, die sich am Elend der anderen erbauen, Neugierige, die wissen wollen, wie andere Leute so leben, und Glückliche, die dadurch ihr

Leben besser genießen können, weil sie sehen, vor welchen Katastrophen sie selbst verschont geblieben sind. Ein Blick ins Privatleben anderer Leute allein, wie bei der klassischen Reportage und der Dokumentation, reicht heute nicht. Das Publikum verlangt nach mehr: Es möchte den Serviceaspekt, den Mehrwert einer Gebrauchsanweisung und die Entwicklung des Protagonisten – eines der Basiselemente des klassischen Dramas.

Bei fiktionalen TV-Events bedienen die Sender mit großem Aufwand sowohl die Sehnsucht nach Drama als auch nach Action, Romantik, Tragödie und Happy End. Mit Geschichtsaufarbeitung hat das nur am Rande zu tun, das ist meist pure Unterhaltung. Katastrophen aus der Geschichte Deutschlands als Aufhänger für eine romantische Liebesgeschichte vor Actionhintergrund zu nutzen, ist im Moment ein sehr erfolgreiches Rezept.

Telenovelas leben ausschließlich vom Drama und der Aussicht auf ein Happy End. Die Entwicklung der Heldin ist der Pfad, dem die Zuschauer folgen. Was viele Zuschauer daran so lieben, ist, dass sie mal so richtig mitfühlen und mitleiden können angesichts der Dummheit, des Pechs und der Verirrungen der Figuren.

Nach den vergangenen Jahren mit einer ungesunden Häufung von Reality-TV und Trash-Formaten geht der Trend künftig in eine Richtung, die wieder hoffen lässt: Mehr Qualität und mehr außergewöhnlich erzählte und hervorragend produzierte fiktionale Geschichten – und da sind wir mit Tele 5 als Spielfilmsender bereits in der richtigen Richtung unterwegs.



**Dr. Thomas Bellut**  
Programmdirektor ZDF

Den Programmtrend der Telenovela haben wir bereits 2004 mit »Bianca – Wege zum Glück« erfolgreich gesetzt. Mittlerweile muss man allerdings von einer weiter entwickelten Programmfarbe sprechen. Als wesentliche Entwicklung kann man eher feststellen, dass eigens für den Nachmittag lang laufende, fiktionale Stoffe produziert werden, die den Zuschauern nicht nur das moderne Märchen, sondern auch neue, höherwertige Seherlebnisse bieten. Allerdings werden im Gegensatz zur klassischen Aschenputtel-Geschichte zukünftig modernere Frauenfiguren eine größere Rolle spielen.

Nachdem der Trend der »Schadenfreude«-Formate abgenommen hatte, war bei den Zuschauern stark der Aspekt »Nutzwert« nachgefragt: eine Gegenreaktion vielleicht. Ratgeber als solches sind nichts Neues in der Fernsehlandschaft. Moderne Serviceformate vermögen allerdings nicht nur, lebensnah Hilfestellung zu geben, sondern lassen die Zuschauer nicht allein mit ihren alltäglichen Problemen. Für uns als öffentlich-rechtlicher Sender ist es wichtig, dass Erziehungs-, Beziehungs- oder Lebenshilfethemen nicht den Voyeurismus bedienen, sondern auch in der Lage sind, gesellschaftliche Werte zu vermitteln. Mit dem Erfolg von »Dresden« haben wir

soeben die Bestätigung bekommen, dass sich auch im Umgang mit historisch anspruchsvollen Stoffen die Qualität beim Zuschauer durchsetzt. Zeitgeschichtliche Themen in einer fiktionalen Produktion zu zeigen, erfordert immer eine besondere Sensibilität. Faktische Genauigkeit darf in der zu erzählenden Geschichte nicht verloren gehen. Da sich für die Zuschauer damit die Erinnerung an Erlebtes verbindet, müssen auch die visuellen Mittel höchsten Ansprüchen genügen. Ein Erfolgsgarant liegt sicherlich in der emotionalen Bindung zur eigenen Geschichte, die das Hollywoodkino für ein deutsches Publikum nicht leisten kann. Weiterhin Trend bleiben wird die hochwertige Dokumentation als TV-Event. Die Nachfrage besteht nicht nur beim deutschen Fernsehzuschauer. Auch international bestimmen diese Produktionen den Markt. 2006 werden wir zwei Projekte dieser Art realisieren: »Armageddon« und »2056 – Die Welt der Zukunft«.



**Ute Biernat**  
Geschäftsführerin Grundy Light Entertainment

Ich denke, zumindest die beiden Erstgenannten sind so erfolgreich, weil sie dem Zuschauer vor allem Orientierung und Lebenshilfe geben. Der Zuschauer kann sich beispielweise in den Coaching-Formaten wiedererkennen, indem er sieht »Schau, den anderen geht es auch nicht besser. Im besten Falle sagt er: »Mir geht's doch gar nicht so dreckig, wie ich immer gedacht habe.« Diesen Effekt darf man in Anbetracht der Schnellebigkeit der momentanen Zeit nicht unterschätzen. Ähnlich verhält es sich mit den Telenovelas. Der Zuschauer weiß, dass es ein Happy End gibt. Er muss sich nicht auf eine böse Überraschung am Ende gefasst machen. So kann er wirklich mit

ganzem Herzen mitfiebern. Was die fiktionalen TV-Events angeht, so muss man einfach sagen, dass es hier eine immense Qualitätssteigerung gegeben hat. Und der Fernsehzuschauer würdigt dies auch mit hervorragenden Quoten, wenn man einmal »Sturmflut« oder »Dresden« als Beispiel anführt. Für alle Formate gilt der alte Grundsatz: Qualität setzt sich durch!«

Was die künftigen Trends betrifft, werden sich neben der geballten Ladung an Lebenshilfe und Happy Ends vor allem Game- und Hybridformate, wie etwa Mischungen aus Game- und Comedyshows, weiter durchsetzen. Denn es darf wieder gespielt werden. Die Berührungsangst mit »schlichter« Unterhaltung weicht langsam wieder der puren Lust am Spiel. Einen Beweis konnten wir mit »Promi Ärgere Dich Nicht« liefern, eine Eigenentwicklung, die erst kürzlich für die Rose'D'Or nominiert wurde. Ganz besonders freuen wir uns, dass der alte Gameshow-Klassiker »Familienduell« unter dem Namen »5gegen5« zurück auf dem Bildschirm ist. Und dass es immer noch genügend Raum für die großen TV-Marken gibt, zeigt sich gerade am Beispiel »Deutschland sucht den Superstar«.



**Frank Hoffmann**  
Geschäftsführer VOX

Für gute Geschichten sind die Zuschauer immer empfänglich. Nehmen wir »Die Sturmflut«: Das ist anspruchsvolle Unterhaltung und ein Gemeinschaftserlebnis, denn es versammelt sich die ganze Familie um den Fernseher. Und es ist sogar ein bisschen Geschichtsunterricht – ein Mehrwert also für die Zuschauer. Den suchen und finden die Zuschauer auch bei Coaching-Formaten. Sie können sich unterhaltend informieren und erleben eine Entwicklung: Das »böse« Kind wird

»brav«, der schlecht erzogene Hund plötzlich gehorsam. Normalerweise haben journalistische Programme, hat Non-Fiction kein Happy-End. Bei Coaching-Formaten ist das anders und das wissen die Zuschauer zu schätzen. Denn wer wünscht sich nicht auch für seine eigenen Probleme eine glückliche Lösung? Coaching-Formate können (vielleicht) dazu beitragen. Um glückliche Wandlungen geht es auch bei der Telenovela. Wie im Märchen wird das Aschenputtel zur strahlenden Heldin und findet sein großes Glück in der Liebe.

Wenn es einen gemeinsamen Nenner bei den Erfolgsformaten gibt, so ist es ganz sicher das professionelle Storytelling: Gute Geschichten sowie handwerklich sauber gestrickte Dramaturgien werden auch die Programmtrends von morgen bestimmen.



**Axel Kühn**  
Leitung Business Development,  
Tresor Entertainment

Auf einmal waren sie da: Fast alle funktionieren hervorragend und jeder Sender möchte eine haben. Was macht die Telenovelas so erfolgreich? Es ist nicht wirklich das Genre, das den Erfolg garantiert. ›Verliebt in Berlin‹ schaffte die bestmöglichen Startvoraussetzungen für alle Nachfolger. Simple genug, um niemanden zu überfordern und hochwertig genug, dass sich niemand dafür schämen muss. Zusammen mit einem Sender, der zu dieser Zeit dringend einen Erfolg brauchte und etablierten täglichen Programmen, die bereits erhebliche Abnutzungserscheinungen haben, passte hier alles zusammen. Da hätte es nicht unbedingt eine Telenovela gebraucht – auch eine Daily Soap wäre erfolgreich gewesen, sofern sie sich an eine Regel gehalten hätte: Lass die Realität drau-

ßen und ermögliche dem Zuschauer seine tägliche kleine Flucht!

Denn, egal ob begründet oder nicht, die Mehrheit der Zuschauer ist derzeit unzufrieden mit ihrem Leben oder schlichtweg überfordert. Da soll das Fernsehen in erster Linie folgendes bieten: Zerstreuung, Orientierung und Trost. Eine Sendung wie die ›Supernanny‹ bietet alles drei: Trost für die, die sehen, dass ihre Kinder eigentlich doch ganz wohlgeraten sind; Orientierung für alle, die ebenfalls mit der Erziehung überfordert sind und Zerstreuung für Menschen, die kreischende Kinder lustig finden. Auch eine Erfolgssendung wie ›We are family‹ bedient ähnliche Mechanismen. Vorbilder sind hier nur keine professionellen Coaches, sondern andere Familien.

Mindestens eines dieser drei Bedürfnisse werden auch zukünftige Programminnovationen bedienen müssen. Bei den urplötzlich zurückgekehrten Clip-Shows ist sinnentleerte Zerstreuung der einzige Zweck. Ein Trend der sich demnächst auch bei weiteren Sendungen wiederfinden wird. Und vielleicht erlebt ein ›Klassiker‹ des Coachings eine Wiederbelebung im TV: Religion. Sei es in Form von Unterhaltungs/Reality-Formaten oder mit Hilfe von Fernsehpredigern, wie wir sie aus den USA kennen.



**Dr. Günter Struve**  
Programmdirektor  
Erstes Deutsches Fernsehen,

Der Wunsch der Zuschauer nach emotionalen Geschichten und praktischer Lebenshilfe sowie nach fiktionaler Vermittlung von Zeitgeschichte ist nicht neu. Im Gegenteil. Alles, auch die Telenovela, ist schon mal da gewesen und kehrt in Zyklen leicht modifiziert auf den Bildschirm zurück. Nehmen wir das Beispiel der Tierdokumentation.

Die war in der bisherigen, manchmal schon furchteinflößenden Form »Tier frisst Tier« beim Publikum nicht mehr besonders erfolgreich. In der neuen, von der ARD mit »Elefant, Tiger & Co.« entwickelten Variante als Zoogeschichten oder Tier-Doku-Soap ist sie wieder erblüht. Und wenn es einen Trend zu aufwändigen zeithistorischen Event-Programmen gibt, dann hat ihn »Das Erste« gesetzt: »Die Manns« sowie »Speer und Er« sind ausgezeichnete jüngere Beispiele für spannende und qualitativ hochwertige Formate dieses Genres.

Ich beobachte in Zeiten sozialer Einschnitte einen Trend zu harmonischen, familienfreundlichen Formaten. Mich freut besonders, dass mittlerweile auch die Kommerziellen mehr Herz und Handlung als Krawall und sexuelle Verirrung zeigen. Dem Publikum sei Dank, denn es hat Ekel- und Container-TV regelrecht abgewählt und auch kommerziellen Sendern Mut gemacht, die Qualitätsansprüche etwas aufzustoßen und ethische Mindeststandards einzuhalten. Das ist gut für das deutsche Fernsehen insgesamt, wenn Formate, die auf die niederen Bedürfnisse des Publikums zielen, allmählich vom Bildschirm verschwinden.

Bei zukünftigen Trends setze ich – ohne Prophet zu sein – auf die vergangenen. Wobei es sich jeder Sender genau überlegen sollte, welchem Trend er folgt. Im Ersten haben wir bewusst auf quotenträchtige Gerichtsshow's verzichtet, weil sie auf Konflikt setzen und ein falsches Bild unseres Rechtssystems vermitteln. Das hätte unserem Image als Informationssender Nr. 1 geschadet. Für die ARD ist und bleibt die Verlässlichkeit der Information und die journalistische Kompetenz das Wichtigste. Meine Prognose ist, dass auch die kommerziellen Konkurrenten zukünftig verstärkt auf die Information setzen werden. Dann mag dies wieder ein neuer Trend sein – für uns ist es seit mehr als 50 Jahren Programm. ●

**Produzent Martin Hoffmann über seine Erfahrungen mit Mobile Content und neuen Vertriebswegen**

## »Eins-zu-Eins-Inhalte interessieren definitiv keinen«

**Das Fernsehen ist für Martin Hoffmann, Vorstandsvorsitzender des TV-Produktionsunternehmens MME MOVIEMENT AG immer noch das Medium, vor dem sich die meisten Menschen versammeln. Weniger als Konkurrenz, denn als Ergänzung sieht er die neuen Vertriebskanäle wie mobile Endgeräte oder das Internet. Mit Mobile Content hat MME bereits Erfahrungen gemacht. Sein Fazit: Eins-zu-Eins-Applikationen des Fernsehsignals interessieren definitiv keinen. Es muss immer einen Mehrwert geben.**

**?** **tendenz:** Internet und mobile Endgeräte gewinnen immer stärker als neue Vertriebskanäle an Bedeutung. Wie stellt sich MME als TV-Produktionsunternehmen auf diese Strukturveränderungen ein?

**Martin Hoffmann:** Wir beobachten das genau und sehen diese neuen Kanäle neben unserem Kerngeschäft, der TV-Auftragsproduktion, als spannenden Markt. Vor allem, weil diese Vertriebswege eines brauchen, nämlich Content. Und als Content-Lieferant sind wir eine der ersten Adressen im Land. Man muss allerdings feststellen, dass sich die Geschäftsmodelle für diese neuen Vertriebswege noch nicht so entwickelt haben, dass sie gegenwärtig nachhaltig profitabel wären. Aber wir beobachten den Markt. Wir produzieren ja in Teilen bereits dafür.

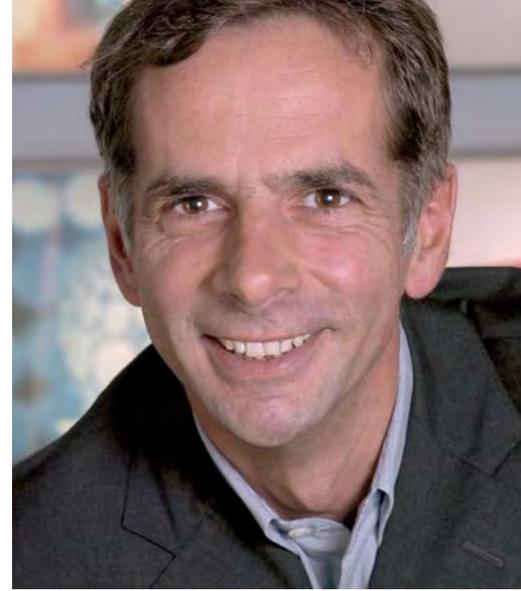
**?** **In welchen Punkten müssen denn die Geschäftsmodelle weiter entwickelt werden?**

Sie müssen für diese Vertriebswege von anderen Produktionskosten aus-

gehen, als es im klassischen Fernsehen der Fall ist. Für die neuen Märkte wird man wesentlich kostengünstiger, fast industriell produzieren müssen, was unsere Gruppe gut beherrscht. In den letzten Jahren haben wir durch die Produktion vieler täglicher Sendungen entsprechendes Know-How entwickelt. Wenn ich von einem Erlös- oder Geschäftsmodell rede, dann meine ich die Tatsache, mit der Herstellung und dem Vertrieb dieser Programme profitabel zu sein. Ergänzend müssen neue Modelle der Rechtevergabe und Rechteverwertung vereinbart werden.

**?** **In Ihrer Aussage klingt ein bisschen durch, dass irgendeiner der Partner im Moment noch zu viel verdienen will ...**

Schauen Sie, das ist ja ein Markt, auf dem gegenwärtig viele neue Wege beschritten werden. Die Vertriebswege werden ständig erweitert. Digitales Fernsehen, IP-TV, digitale Spartenkanäle, Pay-TV, Internet, Mobile Content. Für jeden Vertriebsweg gilt es, spezifi-



sche Produkte zu entwickeln. Und in diesem Markt existieren noch keine etablierten Kunden- und Auftraggeberbeziehungen.

## Abrufzahlen über unseren Erwartungen

**?** **MME hat mit »Niedrig & Kuhnt« ein Mobile Game für das Handy entwickelt, das sich an eine TV-Marke anlehnt. Sie haben zur Veröffentlichung dieses Spiels angekündigt, das Markenportfolio auf neue, innovative Medien ausweiten zu wollen. Welche Bedeutung hat speziell der Mobile Markt für MME?**

Wir wollten nicht immer nur darüber reden, dass es Mobile Content geben sollte, sondern produzieren. Wir haben mit einer Celebrity Daily Doku Soap begonnen, nämlich mit »US 5«. Die Band tourt außerordentlich erfolgreich durch das Land. Zu diesem Anlass haben wir unsere erste Handy Soap entwickelt. Unser zweites Produkt ist ein Kriminaldetektivspiel zu der erfolgreichen Crime-Doku-Serie »Niedrig & Kuhnt«. Wir testen, ob wir für die mobile Verbreitung adäquate Inhalte zur Verfügung stellen können. Das ist uns gelungen. Sowohl bei Niedrig & Kuhnt als auch bei US 5 lagen die Abrufzahlen über unseren Erwartungen.

Martin Hoffmann, geboren 1959 in Nussloch, ist Vorstandsvorsitzender der MME MOVIEMENT AG. Sein Studium der Rechtswissenschaften an den Universitäten Saarbrücken, Lausanne und Hamburg beendete er 1991 mit der Großen Juristischen Staatsprüfung. Bis 1993 war er wissenschaftlicher Referent am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht sowie Rechtsanwalt in Hamburg.

Ab 1994 leitete Martin Hoffmann das Sat.1 Büro Geschäftsführung 1, 1994 folgte die Leitung der Sat.1 Business Affairs-Programmgeschäftsführung. 1997 wurde er Geschäftsführer der Sat.1 Boulevard TV GmbH. Vor seiner Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender der MME MOVIEMENT führte er die Geschäfte der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH bis Ende 2003.

### ? Sie sprechen von Abrufzahlen. Wie funktioniert der Abruf?

Wir nutzen eine Einwahlnummer und arbeiten mit unterschiedlichen Providern zusammen. Die Nutzer können die Soap oder das Spiel abrufen, indem sie eine Nummer anwählen, die über die Fernsehsendung Niedrig & Kuhnt promotet wird. Auf dem Handy muss eine bestimmte Software installiert sein, das ist aber bei allen Geräten der neuen Generation der Fall.

### ? In den USA werden bereits so genannte »Mobisodes« entwickelt, spezielle Formate nur für das Handy, die nicht an eine TV-Sendung angelehnt sind.

Ja, das ist das Wesentliche von Mobile Content. Man sollte auf keinen Fall eine Eins-zu-eins-Applikation oder die Übertragung des Fernsehsignals anbieten. Bei Mobile Content haben wir es mit einem völlig anderen Nutzerverhalten zu tun, das andere Inhalte erfordert. Deshalb haben wir für

Niedrig & Kuhnt auch ein sehr spezifisches Spiel entwickelt. Und bei US 5 haben wir eine ganz andere Story bzw. Hintergrundberichte über das Handy »versandt«, die in keinem anderen Medium zu sehen waren. Idealerweise sollten sich die Produkte komplementär ergänzen. Die Fernsehsendung wird für die Promotion der Einwahlnummer gebraucht. Auf diese Weise werden täglich zwei Millionen Zuschauer bei Niedrig & Kuhnt mit einem Hinweis on screen informiert, dass es dieses Handyspiel gibt.

### ? Sie haben von Mobile Games und einer Celebrity Daily Doku Soap gesprochen. Welche Formate eignen sich noch für Mobile TV oder auch für Online Content?

Wichtig sind spezifische Inhalte. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass man mit Tim Mälzers »Schmeckt nicht, gibt's nicht« eine spezifische Anwendung für die Handykommunikation findet. Es geht um eigenständige Lösungen, die mit dem Sender und Protagonisten abzusprechen sind. Geeignete Produkte bieten über die Handykommunikation einen Mehrwert für die Nutzer. Sie müssen zusätzlichen Informations-, Service- oder Entertainment-Charakter haben, die über das Originär- oder Primärmedium nicht vermittelt werden. Es sollte sich also immer um ein »Ad-on« handeln.

## Partnerschaften eingehen

### ? MME produziert derzeit viele Coaching-Formate rund ums Haus und ums Kochen. Welche Sendung aus Ihrem Portfolio würde sich denn noch für neue Produkte eignen?

Das erarbeiten und entwickeln wir gemeinsam mit den Sendern. Im Alleingang gelingt das nicht. Der Sender

zieht daraus einen Nutzen, weil er mit den jungen Handy-Nutzern seine Zielgruppenansprache erweitert. Und wir nutzen das On-Air-Format als Promotionplattform. Ich kann mir in der Tat Mobile Content für alle Bereiche, die Sie angesprochen haben, vorstellen: Home Improvement, Servicetainment, also Einrichten, Kochen und Lifestyle.

### ? Muss die Promotionplattform unbedingt das Fernsehen sein?

Nicht zwangsläufig. Print funktioniert auch. Aber Sie müssen mit Ihrer Information durchdringen. Der Markt für Handy Soaps ist noch nicht so etabliert, dass man dafür eigenständige Marketing-Aktivitäten entwickelt. Niemand wird eine bundesweite Plakatkampagne zur Promotion einer Mobile Soap durchführen. Stattdessen empfehlen sich Vertriebs- und Promotion-Partnerschaften, damit das Produkt dem Endverbraucher bekannt wird.

### ? Welche Vorteile bringt die direkte Anbindung an ein Fernsehformat den Sendern?

Die Zuschauerbindung wird gestärkt. Mobile-Content macht die Sendung attraktiver und kann neue Fernsehzeuschauer generieren.

### ? Welche Zielgruppen sehen Sie speziell für Mobile TV?

Das sind sicher nicht die 50 plus, sondern die junge Generation, die mit den neuen technischen Geräten aufwächst, also diejenigen im Alter von zehn bis 30 Jahren.

### ? Sie haben vorhin von bekannten TV-Marken als Vorlage gesprochen. Macht es Sinn, für die neuen Vertriebskanäle eigene Marken zu schaffen, die erst auf dem Handy

## oder vielleicht als Online-Soap erscheinen und dann möglicherweise im Fernsehen fortgesetzt werden?

Da bin ich skeptisch. Was alle Provider gegenwärtig suchen, ist Content, Content, Content. Und zwar etwas, worauf sie aufbauen können. Was also nicht nur massenattraktiv, sondern bereits bekannt ist. Unser Weg ist klar: Wir versuchen innovative Applikationen von unseren Produktionen zu entwickeln und herzustellen.

## ? Kann sich MME auch vorstellen, spezielle Online-Inhalte, Webcasts oder Ähnliches zu entwickeln?

Vorstellen können wir uns vieles auf dem Markt 2006. Schauen Sie sich allein die Rechteverteilung an der Bundesliga an, die gegenwärtig diskutiert wird. Wer mit wem auf welchem Verbreitungsweg arbeitet, ist ein spannendes Thema. Wir beschäftigen uns mit jedem Vertriebsweg und wissen, was wir können. Wir verfügen über eine Entertainmentkompetenz. Die reicht von der großen Show über Musik, Home Improvement, Service-tainment und Lifestyle um nur einige zu nennen. Und in diesem Bereichen wollen wir eigene Marken und Produkte für die genannten neuen Vertriebswege entwickeln. Unser Kerngeschäft bleibt aber immer das Fernseh-Produktionsgeschäft.

## Fernsehen ist nicht in der Krise

## ? Dann reden wir doch mal über das Hauptgeschäft. Welche Programminhalte machen denn die Stärke des Fernsehens aus, die nach Aussagen von Kollegen in Abgrenzung zum Mobile TV in Zukunft stärker eingesetzt werden müssten?

Es gibt überhaupt keinen Anlass dafür, das Fernsehen in der Krise zu

sehen. Die Deutschen schauen täglich über 200 Minuten Programm. Schauen Sie sich die Programmereignisse der letzten Woche einmal an: Über 12 Millionen Menschen haben »Dresden« gesehen. Das sind ja Zeiten wie vor 20 Jahren. richtige Straßenfeger ... Es gibt Hervorragendes in allen Genres: Comedies wie »Schillerstraße«, große TV-Events wie »Die Luftbrücke« oder »Die Sturmflut«. Aber auch »Der Bulle von Tölz« findet jede Woche sechs Millionen Zuschauer oder die ARD-Serie »In aller Freundschaft« – sieben Millionen Zuschauer! Bange machen gilt also nicht. Fernsehen ist das Medium, womit die Menschen die meiste Zeit verbringen, und vor dem sich die meisten Menschen versammeln.

## ? Mit den Coaching-Formaten liegt MME genau im Trend ... Außer Coaching-Sendungen, Telenovelas und teuren Events wie »Die Sturmflut« scheint es derzeit nicht viel Neues zu geben. Was ist mit Programminnovationen?

Seit ich Programm mache, werde ich das immer wieder gefragt. Es gibt jeden Tag Programminnovationen im deutschen Fernsehen. Jedes Jahr ist ca. 30 Prozent des gesamten Programmvolumens im deutschen Fernsehen neu. In den letzten Jahren gab es einen Reality-, einen Quiz- und einen Comedy-Trend – die teilweise mit neuen kreativen Fortentwicklungen heute immer noch sehr erfolgreich laufen. Das Ausland beneidet uns um Formate wie »Clever«, oder die »Schillerstraße«. Es gibt bei uns ganz neue Formen der Sketch-Comedies. Jeden Sonntag eine hochwertig produzierte und modern erzählte »Tatort«-Folge. Ich finde, das deutsche Fernsehen ist dynamisch und setzt Trends. Wir haben die CourtShows und Reality-Dokus entwickelt. Jetzt gibt es

unsere Home Improvement und die Socialtainment-Formate. Ich verstehe gar nicht, wie man da von einer Innovationskrise sprechen kann.

## Wieder richtig wohl fühlen

## ? Jetzt haben Sie bereits einige gegenwärtige Programmtrends genannt. Was könnte denn in Zukunft erfolgreich sein?

In der heutigen Zeit wollen sich die Menschen beim Fernsehen wieder richtig wohl fühlen können. Das zeigen die Telenovelas, die zumindest in Teilen einen großen Erfolg haben. Gute Laune und »Wohlfühl-Formate« werden kommen. Und wenn es dann noch mit dem Service für einen bestimmten Lebensbereich des Zuschauers verbunden ist, bin ich eigentlich ganz optimistisch. Ich bin auch überzeugt, dass eine gut gemachte, fiktionale Serie oder ein Fernsehfilm ihre/seine Zuschauer findet. Das sehen wir jeden Tag.

Das Interview führte Bettina Pregel ●

# Keine TV-Revolution in Sicht

**Mehr Fiktion, weniger Reality-TV - so lässt sich der Programmherbst 2005 auf dem internationalen Markt zusammenfassen. Keine TV-Revolution, sondern vielmehr die Weiterentwicklung und die Erneuerung altbewährter Familienformate wie Doku-Soaps und Spielshows sind gefragt, so das Ergebnis der jährlichen NOTA-Studie, einem Monitoring-Service für internationale TV-Trends vom Forschungsinstitut Mediamétrie. Ein Ausblick auf das Frühjahr 2006 zeigt: Die Serien in dieser Saison werden vor allem durch polizeiliche Ermittlungen, geschichtliche Schauplätze und zwischenmenschliche Beziehungen bestimmt sein. Julia Schulte dokumentiert für »tendenz« den Rückblick und Ausblick auf die internationalen Programmtrends.**

Nach einem herausragenden ersten Halbjahr 2005 mit vielen TV-Neuheiten zeigt sich das zweite Halbjahr gemäßigt. Zwischen dem 1. September und dem 31. Oktober 2005 wurden 507 neue Programme in den neun von Nota untersuchten Ländern ausgestrahlt. Die Studie nimmt die Programme in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden, USA und Australien unter die Lupe. Dabei liegt Großbritannien mit 116 neuen Programmen immer noch an der Spitze (111 im Jahr 2004). Am stärksten profitierten die Doku-

Soaps von der Dynamik im Sommer 2005: Die Anzahl der neuen Doku Soaps stieg um 81 Prozent im Vergleich zum Sommer davor, die Spielshows und Reality-TV-Formate um 45 Prozent.

Die USA sind auch im Herbst 2005 eine Messlatte für die neuen TV-Trends, die danach meist auch in den anderen europäischen Ländern in die Programmcharts kommen. Der amerikanische Top-10-Chart für den Herbst 2005 (vgl. Grafik) lässt eine Tendenz deutlich erkennen: Zu 80 Prozent ist er durch die Fiktion dominiert. Zwei neue Serien bilden mit Abstand die erfolg-

reichsten Neuheiten der Saison: die Science-Fiction Serie von ABC Invasion und die NBC-Sitcom My Name is Earl. Das große Comeback der Fiktion hält also an.

Zu einem großen Teil wird die Wintersaison 2005 von den Formaten des vorherigen Sommers und vom Trio Desperate Housewives – CSI – Lost bestimmt. Was die Unterhaltung angeht, schaffen es nur zwei Formate in die Top Ten: Extreme Makeover: Home Edition und die elfte Staffel des Reality-TV-Formats Survivor:Guatemala. Den Rekord bei den neuen Formaten erzie-

## Die größten US-Erfolge in der Herbstsaison 2005

Top 10 aller Programme (ohne Sport), Zuschauer von 18 – 49 Jahren, KW 35 – 43

	Kanal	Datum	Uhrzeit	Titel	Genre
1	ABC	25.09.2005	21:00	<b>Desperate Housewives</b>	Fiction/Drama
2	CBS	22.09.2006	21:00	<b>CSI</b>	Fiction/Drama
3	ABC	21.09.2006	21:00	<b>Lost</b>	Fiction/Drama
4	ABC	16.10.2005	22:01	<b>Grey's Anatomy</b>	Fiction/Drama
5	ABC	25.09.2005	20:00	<b>Extreme Makeover: Home Edition</b>	Unterhaltung/Reality Show
6	ABC	21.09.2005	22:00	<b>Invasion</b>	Fiction/Drama
7	CBS	06.10.2005	22:01	<b>Without A Trace</b>	Fiction/Drama
8	CBS	24.10.2005	22:00	<b>CSI: Miami</b>	Fiction/Drama
9	CBS	15.09.2005	20:00	<b>Survivor: Guatemala</b>	Unterhaltung/Reality Show
10	NBC	20.09.2005	21:00	<b>My Name Is Earl</b>	Fiction/Sitcom

## Volumen der Programm-Neuheiten nach Ländern

Großbritannien	116
Niederlande	72
Frankreich	68
USA	58
Schweden	55
Deutschland	38
Australien	38
Italien	33
Spanien	29
<b>Gesamt</b>	<b>507</b>

## Fiction erlebt Comeback

Volumen der Erstausstrahlungen in allen untersuchten Ländern nach unterschiedlichen Genres

		Sept. – Okt. 02	Sept. – Okt. 03	Sept. – Okt. 04	Sept. – Okt. 05
<b>Information</b>	<b>Alle</b>	<b>31%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>
	Dokusoap	10%	11%	12%	14%
	Dokumentation	15%	37%	50%	50%
<b>Entertainment</b>	<b>Alle</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>
	Reality Show/Soap	19%	34%	53%	47%
	Spielshow	20%	20%	7%	15%
<b>Fiction</b>	<b>Alle</b>	<b>40%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>
	Serien	53%	56%	64%	56%
	Sitcom	23%	24%	13%	20%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

len die Fiktionsformate. Sie stehen in der Herbstsaison 2005 ganz oben auf der Liste der Erstaustrahlungen. Fernsehfilme, Serien und Sitcoms machen im Herbst 29 Prozent aller Erstaustrahlungen aus und bilden auf sechs der neun untersuchten Märkte das größte Volumen an neuen Formaten.

## Kreativität und Nähe als Geheimrezept

Das Geheimrezept des Erfolgs der neuen TV Serien, mit dem sie sich gegen den Trend des Reality-TV zur Wehr setzen, lautet: »Kreativität und Nähe«. Die Kreativität zeigt sich in den minutiös erarbeiteten Drehbüchern. Sie zielen nicht mehr darauf ab, den in dieser Hinsicht oft abgeklärten Zuschauer durch spektakuläre und schockierende Ereignisse zu beeindrucken, sondern sie versuchen, seine Neugier für Details zu wecken: Die Folgen der neuen Serien zeugen von zahlreichen Wendungen, unerwarteten Helden, extravaganter Erzählform und einem ausgeprägten politischen Verständnis. Der steigende kreative Anspruch der Serien wirkt sich aber auch auf ihre Form aus. Sie ähneln durch ihre Ästhetik und ihre Produktionsweise immer mehr dem Kinofilm. Ambitionierte Ausstattungen und große Budgets sichern den Fernsehfilmen und Serien im Herbst ihren Platz in den Programmsparten aller großen Fernsehsender.

Das Comeback der Fiktionsprogramme und der Kreativität der Erzählung, nach einer vor allem dem Reality-TV reservierten Phase, ist eine der Haupttendenzen im Winter 2005.

In Konkurrenz mit dem Reality-TV buhlen die Fiktionsformate um die Nähe zu ihren Zuschauern: Im Mittelpunkt der Erzählungen stehen Familie, Arbeit und Alltag. Ihre Phantasie leben sie im Bereich des Möglichen und des Alltäglichen aus. So bekommt ein

Klassiker der TV-Serien, die Polizeiserie ebenfalls eine Chance, sich zu entwickeln und zu diversifizieren.

Die Gesamtheit der in den neun Ländern im Herbst ausgestrahlten Polizeiserien der Herbstsaison kommt aus den USA – wie Numbers (SBS 6 und Pro Sieben), Medical Investigation (M6) oder Cold Case (France 2). Ihr Erfolg lässt sich auf die Qualität der Drehbücher und die aufwändige Produktion zurückführen.

Die amerikanischen Produzenten entwickeln altbewährte Rezepte weiter und realisieren das Konzept der Police procedurals: Die Gerichtsmediziner schildern ihre Aufklärungstechniken in detaillierten Schritten, so wie in der von Fox produzierten Serie Bones, in der die Hauptfigur, eine Knochenexpertin, darauf spezialisiert ist, wichtige Hinweise zum Tatbestand ausschließlich in den Knochen der Opfer zu finden.

Was die durch Expertentum erneuerten Krimiserien betrifft, ziehen die europäischen Produzenten zwar nach und versuchen die amerikanischen Erfolge den lokalen Begebenheiten anzupassen. Doch der Trend zur Polizeiserie lässt auch den traditionellen Krimis ihren Platz in der TV-Landschaft. Die Polizeiserie Soko Wien (ZDF) ist das beste Beispiel für ein Interesse der europäischen Zuschauer an altbewährten Konzepten und den altbekannten Grundwerten des Polizeiberufs fern von Hightech und Wissenschaft. Als Abwandlung der Serie Soko 5113 ist sie stark an Wien gebunden, erzielte aber vielleicht auch wegen der starken Ortsgebundenheit nicht dieselben Quotenerfolge wie ihr Vorbild. Doch mit einem Marktanteil von 12,9% im Oktober 2005 liegt sie über dem Durchschnitt des Senders.

Auch der gute alte Privatdetektiv erhält im TV-Herbst eine neue Chance, so wie in der britischen Serie Vincent (ITV): Vincent Gallagher, der Held der Serie, leitet ein Büro von Privatdetek-

tiven. Als ausgesprochen exzentrischer Charakter ist er der Mittelpunkt des Geschehens – oft dominieren seine persönlichen Probleme den Detektivalltag. Die hohen Einschaltquoten (27,1%) der ersten vier Episoden sprechen für den Erfolg der menschlichen und persönlichen Seite der Polizeiklassiker.

Die emotionale Perspektive der Fiktionsformate steht auch in zahlreichen anderen neuen Formaten im Mittelpunkt. Ein Hauptthema der Neuheiten ist das Übernatürliche, das diesmal aber als etwas ganz Alltägliches behandelt wird. Ein weiteres Charakteristikum ist der Wandel der weiblichen Heldenfiguren, die in dieser Saison nicht mehr als dominante Emanzen agieren, sondern es ganz selbstverständlich ihren männlichen Kollegen gleichtun. Im Rahmen der Innovationsversuche ändern die Serien auch ihre Schauplätze. In dieser Saison sind es besonders die historischen Schauplätze, die in Sachen Ästhetik und Drehbuch auffallen, so wie die Serien Rome (HBO), San Pietro (RAI) und Der Untergang (ARD).

## Comeback der Sitcom

Die Familienserien dagegen machen eher das Alltagsleben zum Gegenstand ihrer Drehbücher: Familienprobleme, Eheprobleme, Geschwisterstreit stehen in zahlreichen Familienserien im Vordergrund. Eine ähnliche Vorliebe für die heiteren Seiten des Lebens zeigt eine andere Tendenz dieser Saison: das Comeback der Sitcom. Diese funktionieren immer noch nach den alten Standards und sind weit entfernt von Innovationen: Es geht um Familie, Arbeit und Alltag. Die neuen Sitcoms glänzen aber teilweise durch eine Starbesetzung wie Extras (HBO, BBC2, SVT1) mit Samuel L. Jackson, Kate Winslet und Ben Stiller, die das Alltagsleben von Schauspielern am Beginn ihrer Karriere schildert.

## Unterhaltung auf spielerische Art – mit und ohne Coach

Ein weiterer Trend der Herbstsaison 2005 ist das Comeback der Spielshows. Sie sind unter den Formatneuhheiten doppelt so stark vertreten wie in der Wintersaison 2004 und machen dem Reality-TV scheinbar Konkurrenz. In dieser Situation entwickeln sich auch neue Mischformen von Reality-TV und Spielshow. Ein Beispiel dafür ist die Sendung *Estoy por ti* (Antena 3): Der Kandidat kann zwischen drei künftigen Partnerinnen im Studio auswählen, von denen eine ein Abendessen gewinnt, das in der Familie des Kandidaten stattfindet und schwere Prüfungen mit sich bringt. Eine weitere Umwandlung einer Reality-Show in eine Spielshow ist die Unterhaltungssendung *Battle of the Network Reality Stars* (Bravo), in der 32 Stars aus 16 verschiedenen amerikanischen Reality-Formaten in Teams – aufgeteilt nach Sendern – in unterschiedlichen sportlichen Disziplinen gegeneinander antreten.

Zu beobachten ist außerdem der Trend zurück zu altbekannten, teilweise schon zu Kult gewordenen Spielshows der letzten 50 Jahre wie beispielsweise der *Ant and Dec's Game Show Marathon* auf ITV. Dieses Recycling alter Spiele- und Showklassiker wird voraussichtlich noch eine weitere TV-Saison andauern, genauso wie die TV-Adaptationen von Gesellschaftsspiele-Klassikern wie *Carol Vorderman's Sudoku* (Sky One).

Den Trend zu Mischformen bestätigen auch die Hybride aus Wissens- und Quizshow. Die Sendungen setzen auf didaktische Prinzipien wie *Le Certif*, in der die Kandidaten französischen Examenstoff wissen müssen. Ein anderes Beispiel dafür sind die Adaptationen des deutschen Formates *Clever*:

Die Show die Wissen schafft. So treten in der italienischen Show *Mr. Archimede* (Rai 1) zwei Mannschaften in einem Wissenschaftswettbewerb gegeneinander an.

Die Reality-TV-Formate haben Mühe, die Misserfolge aus der letzten Saison zu überwinden. Aber ihre Erfolgsgeschichte wird in Europa wohl noch etwas länger fortgeschrieben. Das Programmgenre, das über lange Zeit hinweg zu den Quotenhighlights gehörte, zeigt jedoch nur vorsichtige Fortschritte. Auf ihrer Suche nach Inhalten und Konzepten setzen Produzenten und Sender weiterhin auf die Figur des Coaches und auf berühmte Persönlichkeiten.

Der Coach ist die zentrale TV-Figur der Wintersaison 2005. Er hat immer ambitioniertere Projekte zu leiten wie im Format *Gene Simmon's Rock School* (Channel 4), in dem der Rocksänger Gene Simmon's das Ziel verfolgt, aus einer bürgerlichen Schulklasse in sechs Monaten eine Rockband zu machen. Oder das Format *Australian Princess* (Network 10), in der sich 14 Mädchen innerhalb von acht Wochen in Prinzessinnen verwandeln wollen – mit professioneller Hilfe von Paul Burrell, dem ehemaligen Butler von Lady Di.

Besonders oft wird neuerdings nach Fußballnachwuchs gesucht wie in *Football Icon* (Sky One) in Zusammenarbeit mit dem Fußballclub Chelsea oder in *Borussia Banana*, dem neuen RTL-Format, in dem Lothar Matthäus persönlich auf die Suche nach Jungspielern geht.

Einen anderen Weg zeigen die Sendungen, in denen nicht mehr die Talente, sondern die schlechtesten Kandidaten zu Stars gekürt werden wie *De nix factor* (Talpa), in dem drei Musikproduzenten versuchen, die schlechtesten Sänger in die Charts zu bringen.

Doch das Herz des Coaching-Formates bildet die Familie, ein Thema,

das die Zuschauer über mehrere Generationen hinweg anspricht. Und neuerdings sogar die Haustiere einbindet wie *Ein Coach für Tiere* (Pro 7). Die klassischen Formate des Realityfernsehens werden durch Persönlichkeiten aufgepeppt, die ihren Alltag offenbaren wie in der MTV Show *Run's House*, bei der der Sänger von Run DMC seine Familie und seinen Haushalt präsentiert.

## Mehr Sendeplätze für das dokumentarische Genre

Von diesem Rückgang des Reality-TV profitiert auch das dokumentarische Genre. Ganz oben in den Programmcharts, erhöhen die dokumentarischen Sendungen deutlich ihre Sendeplätze auf zahlreichen Sendern – dank der fortschreitenden Verbesserung ihrer Bildqualität und Ästhetik. Auch hier gibt es einen echten Trend hin zur Qualität und zu größeren Budgets. Ein Erfolgsformat des dokumentarischen Genres ist die Doku-Fiktion. Besonders die Thematik des Terrorismus und die Verarbeitung der Ereignisse des 11. Septembers spielen eine wichtige Rolle. Hervorzuheben ist die Doku-Fiktion *11 Septembre, les revoltés du vol 9*, in der die Zuschauer von France 3 das Geschehen im umgelenkten Flugzeug mitverfolgen konnten. Ein außergewöhnliches Programm bietet das ZDF mit *Kontinent*, einer Dokumentarreihe über die Naturgeschichte Europas, die durch ihre herausragende grafische Qualität und Computeranimationen beeindruckt.

Ein anderes dokumentarisches Genre, die Magazine, schlagen wieder eine radikalere Richtung ein. Alltägliche, oft umstrittene Themen werden in außergewöhnlicher Weise behandelt. So hat das Format *Sputten en Slikken* (Ned 2) nicht nur in den Niederlanden für Aufruhr gesorgt. Ein Moderator

probierte in dieser Sendung alle möglichen Drogen vor laufender Kamera aus, ein zweiter testete in einem Nebenraum Sexualpraktiken, und die dritte Moderatorin sprach im Studio mit Gästen über deren entsprechende Erfahrungen.

Die Herbsttrends 2005 zeigen den Rückgriff auf Altbewährtes und dessen vorsichtige Weiterentwicklung. Die Zeiten von Reality-TV scheinen allmählich zu schwinden, Fiktionales ist wieder gefragt.

## Frühjahr 2006: Polizeiserien, Zeitreisen und mehr Dokumentarisches

Die TV-Serien der Frühjahrssaison 2006 werden voraussichtlich durch geschichtliche Schauplätze, zwischenmenschliche Beziehungen und durch Kriminalermittlungen – verbunden mit ein wenig Science Fiction – bestimmt sein. Im März bestätigt sich der Trend zu neuen Polizeiserien. Die niederländische Serie Van Speijk (Talpa) dreht sich um die Wache in Amsterdams multikulturellem Stadtteil Baarsjes, dessen Einwohner hauptsächlich aus Immigrantenfamilien stammen. Mit Humor und gesundem Menschenverstand versucht die Polizei, die lokalen Probleme zu lösen. 13,1 Prozent Marktanteil liegen weit über dem Durchschnitt des Senders mit 4,2 Prozent zu Beginn des Jahres 2006.

Dem Trend zu Spezialeinheiten folgt die neue ZDF Serie M.E.T.R.O., in deren Mittelpunkt ein Team steht, das auf tropische Krankheiten spezialisiert ist: Als ein Polizeihauptmann erfährt, dass er von einem unheilbaren tropischen Virus befallen ist, setzt er alles daran, eine Spezialeinheit aus Polizisten, Ärzten und Computerexperten aufzubauen, um die Übertragung von gefährlichen Krankheiten zu verhindern.

Das Thema Familie steht auch in diesem Frühjahr weit oben auf der Liste der Erstaussstrahlungen. Behandelt wird insbesondere die Generationenfrage, wie die niederländische Serie Shouf Shouf de Serie (Ned 3) zeigt, die sich um das Erwachsenwerden von Jugendlichen und deren Probleme bei der Integration in die Gesellschaft dreht.

Auch das Thema Reisen findet sich mit einigen Mini-Serien in den Programmcharts wieder. In Himmel über Australien (Sat 1) wird eine Oceanologin auf ihrem Trip nach Australien auf der Suche nach ihrem Vater begleitet. Mit 14,5 Prozent Marktanteilen erzielte dieses Programm eine Einschaltquote, die weit über dem Senderdurchschnitt von 10,7% liegt.

Beliebt sind aber auch Zeitreisen wie in der holländischen Mini-Serie Nisse Hults Historiska Snedsteg (SVT1), in der der Titelheld auf seiner Reise in die Vergangenheit begleitet wird und dabei auf historische Figuren wie Alfred Nobel und August Strindberg trifft, die auf seine Hilfe angewiesen sind. Mit einer Einschaltquote von 35,7 Prozent Marktanteil hat dieses Programm dem Sender, der normalerweise bei einem Durchschnitt von 24,7% liegt, einen echten Quotenerfolg erbracht. Auch die neuen Sitcoms versetzen den Zuschauer in eine andere Zeit. So befinden wir uns in Hyperdrive (BBC2) im Jahre 2151. Die Briten haben eine Raumschiff-Flotte in die Galaxie geschickt, um das Leben im All komfortabler zu gestalten.

## Reality-Soaps im Zeichen der Stars

In Frankreich, wo das öffentliche Fernsehen erklärt hat, sich besonders für den Dokumentarfilm einzusetzen, zeigen sich die ersten Erfolge: L'Odyssée de la Vie (France 2) dokumentiert das Leben von Barbara und ihrem Mann,

die ihr erstes Kind erwarten. Dank neuer Computertechniken und medizinischen Verfahren stellt der Film die neun Monate der Schwangerschaft in einer noch nie gesehenen Weise dar und erzielte 19,1% Marktanteile bei einem Senderdurchschnitt von 19,1%.

Die Reality Soap steht immer noch im Zeichen der Stars und Sternchen – und ihrer Coaches. Ob in Soapstar Superstar (ITV), in der die Stars aus den Soap Operas ihr Musiktalent unter Beweis stellen, oder in Dancing on Ice (ITV), in dem zehn Persönlichkeiten von den Eiskunstläufern Jayne Torvill und Christopher Dean geschult werden. Der amerikanische Sender Fox schwimmt mit Skating with Celebrities (Fox) auf der gleichen Welle.

Unter den neuen Reality-Formaten fallen besonders solche auf, die sich für ihre Teilnehmer sozial einsetzen, wie in der RTL2-Show Glückwunsch: Vera macht Träume wahr. Die ehemalige Talk-Moderatorin bewegt lokale Einrichtungen dazu, ihren Kandidaten aus der Klemme zu helfen.

Julia Schulte, [j.schulte@mediametrie.fr](mailto:j.schulte@mediametrie.fr), [www.e-nota.com](http://www.e-nota.com) ●

### Quellen:

NOTA – Etude Tendances TV Internationales Rentrée 2005 – Copyright Médiamétrie & IMCA + AGF-GfK (Allemagne)/OzTam (Australie) / TNS Audencia de medios (Espagne) / Médiamétrie-Médiamat / Auditel-AGB NMR (Italie) / SKO (Pays-Bas) / MMS (Suède) / BARB (Royaume-Uni) / Nielsen Media Research (Etats-Unis) – Tous Droits Réservés



Neue Programmformate  
für neue Medien

# Mobisodes & Co – ein Praxistest

Brauchen wir es oder brauchen wir es nicht?

Bewegtbilder auf dem Handy, das so genannte Mobile TV, funktionieren derzeit hauptsächlich über UMTS.

**Brauchen wir es oder brauchen wir es nicht? Die Rede ist vom mobilen Fernsehen, dem Handy-TV. Wir brauchen es nicht: Diesen Eindruck konnte man aus der einen oder anderen Pressemeldung oder aus aktuellen Umfragen in den letzten Wochen durchaus gewinnen. Aber: Erste Ergebnisse von Pilotversuchen in anderen Ländern sprechen eine ganz andere Sprache. Danach besteht eine eindeutige Nachfrage nach Mobile TV. Gerhard Graf hat sich für »tendenz« durch die Programmangebote in Deutschland geklickt und eine Bestandsaufnahme versucht.**

Aus Pilotprojekten in Südkorea, Pittsburgh und Oxford haben alle Betreiber weitreichende Schlüsse gezogen. In Südkorea wurde am 1. Dezember 2005 der Regelbetrieb aufgenommen. Modeo und das Industriekonsortium Mobile DTV Alliance gaben als Ergebnis des Modellversuchs in Pittsburgh kürzlich den Aufbau von Mobile-TV-Netzen in 30 amerikanischen Topmärkten bekannt, und O2 stellt zusammen mit Nokia und Arqiva (früher NTL Broadcast) fest: Es besteht eine eindeutige Nachfrage. Besonders spannend dabei: Ein bevorzugter Ort für Mobile TV ist – zuhause!

Allerdings hat sich in den letzten Jahren wiederholt gezeigt, dass der deutsche TV-Markt von der Empfangssituation her nicht ohne weiteres mit anderen Ländern zu vergleichen ist. Befinden wir uns auch bei Mobile TV wieder auf einem Sonderweg?

Die Situation ist zunächst relativ unübersichtlich, weil es wieder einmal mehrere funktionsfähige technische Verfahren gibt, und unterschiedliche »Standards« – die noch keine sind, aber zu solchen werden sollen – bemüht werden. Der Begriff »Mobile TV« ist zudem griffig, aber dehnbar, und die Entwicklung schreitet schnell voran. Weil technische Lösungen auch programminhaltliche Konsequenzen haben, soll hier in aller Kürze die derzeitige Situation skizziert werden.

Mit Mobile TV werden im Wesentlichen unterschiedliche technische Verbreitungsverfahren beschrieben: Der Übertragungsweg UMTS ähnelt prinzipiell dem Video-On-Demand-Verfahren. Der Nutzer schickt eine Anforderung an einen Server (»Ihr Videoclip wird angefragt«), eine Verbindung wird aufgebaut (»Verbindung zum Multimediaserver«), das gewünschte Video her-

untergeladen und kann angesehen oder auch gespeichert werden. Die Bandbreite von UMTS ist auch unter ca. fünffacher Beschleunigung mittels des in Kürze zu erwartenden Turbos HSDPA nicht beliebig ausbaubar: Mehrere Nutzer teilen sich eine Funkzelle, und schränken die Bandbreiten gegenseitig ein – ein Umstand, der durch steigende Nutzerzahlen zunehmend schlechtere Verbindungen zur Folge hat und einer massenhaften Nutzung im Weg steht. Diese Art von Mobile TV wird bereits in vielen Ländern der Welt angeboten und ist auch der aktuelle Standard der Telekommunikationsunternehmen in Deutschland.

Eine zweite Verbreitungsart funktioniert dagegen wie klassisches Broadcasting: Dabei wird ein ständig verfügbarer Datenstrom ausgestrahlt, in den sich der Nutzer mittels geeignetem



Zur Fußball-WM soll das neue Mobile TV starten. Spezielle Formate sind bereits geplant.

Endgerät beliebig einklinken kann. Dieses Broadcasting existiert in Europa allerdings noch nicht wirklich. Zwei »Standards« kämpfen weltweit um die Einführung: das vom Audio-Standard DAB abgeleitete DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und das mit DVB-T verwandte DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld). Derzeit wird nur DMB in Südkorea im Regelbetrieb eingesetzt, und DMB gilt durch den Ausbau des – bislang erfolglosen – DAB-Netzes auch für Deutschland als potenziell schnell verfügbar.

Die Frequenzen für DVB-H sind hingegen nach der Vergabe der DVB-T-Frequenzen aktuell besonders in den südlichen Bundesländern beschränkt. Lässt sich dieses Problem lösen, verfügt DVB-H über einen Rückkanal und erlaubt die Verbreitung von bis zu 30 Sendern – im Gegensatz zu DMB, das maximal die Verbreitung von vier bis fünf Programmen zulässt und erst in Zukunft rückkanaltauglich sein wird.

Derzeit werden mehrere Modellversuche gestartet; mit dem tatsächlichen Sendebetrieb ist frühestens zur WM 2006, vielleicht aber auch erst ab 2007 zu rechnen. Und was hat das alles mit Programm zu tun?

## Programmsituation von Mobile-TV derzeit auf UMTS-Angebote beschränkt

Die Programmsituation von Mobile TV ist in Deutschland derzeit durch die Angebote des Branchenführers Vodafone, des Mitbewerbers T-Mobile und – insbesondere seit der Cebit – auch durch O2 bestimmt (vgl. Tabellen S. 26/27). E plus hat sich aus diesem Geschäftsfeld weitgehend verabschiedet. Die skizzierte Ausgangslage bedeutet für alle Programmüberlegungen, dass »Mobile TV« hier und heute in der Regel den Abruf von Einzelanforderungen via UMTS beschreibt.

Sämtliche Umsatzprognosen, Marktabschätzungen, Überlegungen zur Zahlungsbereitschaft etc. basieren also auf einem überaus eingeschränkten Ausschnitt im Vergleich zur künftigen Leistungsfähigkeit. Dies bedeutet u.a.: Von einem UMTS-getriebenen Modell auf die Akzeptanz von Mobile TV unter Broadcasting-Bedingungen zu schließen ist ebenso unsinnig, wie wenn man von aktuellen DVD-Verkaufszahlen auf die künftigen Werbeumsätze der Fernsehsender schließen würde. Befragungen zu diesem Thema müssten

also eigentlich mit dem Satz beginnen: »Es geht um Programmformate, die Sie noch nicht kennen und um Services, die wir Ihnen auch noch nicht nennen können...« Die Ergebnisse wären dann deutlicher als das zu erkennen, was sie sind: unbrauchbar!

Derzeit stehen auf den Plattformen von Vodafone, T-Mobile und O2 eine Vielzahl von Programminhalten zur Verfügung – geordnet nach »Sendern«, die aufgrund der beschriebenen UMTS-Situation mit den bekannten TV-Sendern wenig gemein haben (siehe Angebotsvergleich). Auch wenn einige wenige Angebote – wie z.B. n-tv, Eurosport, CNN – tatsächlich das genuine TV-Programm 1:1 streamen: In den meisten Fällen verbergen sich hinter den wählbaren »Sendern« Pools von Videoclips oder Programmausschnitte, die teilweise zum Betrachten geladen, teils aber auch zum echten Kauf heruntergeladen werden können.

Da es auf den Plattformen neben kurzfristigen »Programmhinweisen« keine inhaltlichen Beschreibungen der zentralen Programmbestandteile und auch keine EPGs oder ähnliches gibt, muss sich der interessierte Nutzer zwangsläufig durch das Angebot hindurchklicken – sprich: Clip für Clip

## Angebotsvergleich Vodafone - T-Mobile

Angebote	Vodafone	T-Mobile
AXN The Act. Ch. by Sony	X	
Best of Comedy		X
Cinema TV	X*	X
CNN mobile Live	X	
Comedy World	X	
DSF mobile		X
Eurosport live	X*	
Extreme Sports	X	
Fashion TV live	X*	X
Fox 24	X	
Freistoß	X	
GZSZ mobile	X	
HBO mobile	X	
Kabel 1	X	
Kurzfilme	X*	
Lotta in Love	X*	
MTV Music		X
MTV Music live	X	
MTV Shorts	X	
MTV Snax: Best of MTV		X
National Geograph live	X	
Nick live	X	X
n-tv mobile	X*	
ProSieben mobile	X	X
QVC live	X*	
Sat. 1 mobile	X	X
ShortCuts TV		X
US 5	X	
Verliebt in Berlin	X	X
Viva	X	
WB mobile	X	
Wetter.com	X*	X
<b>Erotik:</b>		
Blue TV	X	
Playboy	X	
Private	X	
Vivid	X	

\* Basisangebot, in den Minutentarifen enthalten  
Stand: 15. 3. 2006

beim Multimediaserver des Betreibers anfordern, ein derzeit noch recht mühseliges Unterfangen. Nach Durchsicht der verschiedenen Angebote zeigt sich, dass im Wesentlichen folgende Strategien verfolgt werden.

Unter dem Oberbegriff »Mobile TV« gibt es erstens Angebote, die bestehende Free-TV-Sender in die mobile Welt durch Übernahme des Gesamtprogramms verlängern: Die Angebote von n-tv, Eurosport, CNN und QVC beispielsweise sind auf dem Handy identisch zum zeitgleich ausgestrahlten Free-TV-Programm.

Zur zweiten Kategorie gehören Angebote, die aus Programmteilen

und -ausschnitten von TV Sendern bestehen (z.B. Sat.1 mobile, ProSieben mobile, Kabel 1 mobile, DSF mobile, TV Comedy, TV Serien, TV Boulevard, aber auch MTV Music live): Ein Großteil dieser Programmformate repräsentiert derzeit (noch) Programmware, die von Free-TV-Sendern, vor allem von der ProSieben-Sat.1-Gruppe, für den TV-Betrieb produziert wurde und im Rahmen von Mobile TV innovativ vermarktet wird. Es geht also um das »Packaging« vorhandener Inhalte, wie es ein Experte formuliert.

## Häppchenkost und Markenbildung

Zumeist werden Teile von Sendungen ausgestrahlt, gelegentlich aber auch ganze Folgen. Sehr häufig werden dafür geeignete Free-TV-Sendungen in ihre Einzelteile zerlegt und häppchenweise zum Betrachten oder zum Abspeichern bereitgestellt – einzelne Sketche aus Comedy-Sendungen werden z.B. gesondert vermarktet. Bei Bedarf werden begleitende Sequenzen produziert oder aus den entsprechenden Beiträgen der hauseigenen Boulevard-Magazine beigesteuert: »Making ofs« von Sitcoms, Homestories von Serienstars etc. Die »Sender« wie Sat.1 mobile und ProSieben mobile, die sowohl bei Vodafone als auch bei T-Mobile ausgestrahlt werden, bieten in der Regel zur selben Zeit unterschiedliches Programm an, also: Clips zum Download über den Multimediaserver.

In der dritten Kategorie finden sich Angebote, die ebenfalls aus Programmteilen und -ausschnitten bestimmter Sender bestehen, zugleich aber inhaltliche Schwerpunkte bündeln (z.B. Best of Comedy, Shortcuts TV, Kurzfilme). Im Comedy-Bereich werden diese Angebote von allen Providern offenbar fast ausschließlich mit Programm-Material von ProSieben und Sat.1 bestückt (»Was guckst Du?«, »Stromberg« etc.).

Außerdem gibt es Angebote, die Marken von TV-Sendern zu speziellen mobilen »Sendern« verlängern (z.B. »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«, eine der wichtigsten Marken von RTL, oder »Verliebt in Berlin« (Sat.1), aber auch »Lotta in Love« von ProSieben): Besonders umfangreich und aufwändig gemacht ist die Verlängerung der Marken von »GZSZ« und »Verliebt in Berlin«: Hier sind um 13 Uhr bzw. um 12 Uhr bereits die neuen Folgen des aktuellen Tages zu sehen. Die Markenbindung wird mit einer Vielzahl begleitender Maßnahmen gefördert: umfangreiche Footage, extra produzierte oder aus hauseigenen TV-Magazinen übernommene Homestories, aber auch umfangreiche Archive zum Download vergangener Folgen. Im Fall von »GZSZ« existieren zusätzliche Service-Bereiche wie GZSZ-News, eine Star-Galerie, ein eigenes Horoskop, Star-Charts und SMS- bzw. MMS-Services, eindeutig zielgruppenorientiert und kostenpflichtig.

Eine Besonderheit stellt »Lotta in Love« dar: Mit diesem Angebot auf Vodafone sollte mehrere Wochen vor dem Sendestart am 27. März auf ProSieben Neugier auf die TV-Sendung bei den Nutzern von Mobile TV geweckt werden.

## »24«: Mobisodes mit Kultstatus

Fox Kultserie 24 nimmt eine gewisse Sonderstellung ein: Die Programm-Marke »24« wird zu einem »Sender«, auf dem alle 24 Mobisodes (also für den mobilen Markt produzierte Mini-Episoden von 1-2 Minuten Länge) der ersten Staffel der Kultserie 24 inklusive »Mobitrailern« zu bewundern sind. Auch US 5 lässt den Inhalt zum Sender werden: In einer extra produzierten Daily Soap kann man »deine Band hier exklusiv erleben« (vgl. auch Interview, S. 16–18). Die Bandmitglieder werden im täglichen Leben ebenso wie bei

Konzertauftritten begleitet – dies war eines der ersten speziell für Mobile TV erstellten Formate in Deutschland.

Ferner existieren Angebote, die aus digitalen TV-Plattformen wie Astra digital oder Kabelnetzen bekannt sind und auf Mobile TV ausgeweitet werden: beispielsweise AXN, Fashion TV, Wetter.com. Sie haben ebenfalls die Anmutung von Livestreams. Und last not least findet sich bei Vodafone ein Angebot, das im Auftrag des Plattformbetreibers konfektioniert wird: »Freistoß« bringt neben Spielübersichten, Ausschnitten und Zusammenfassungen der letzten Spiele aus Bundesliga und Champions League eine eigens produzierte Fußball-Show, ergänzt durch Kommentare und Hintergrundberichte. O2 plant ein ähnliches Format zur WM 2006.

Schließlich gibt es bei Vodafone und O2 auch eine Reihe von Erotikformaten, die inhaltlich in etwa mit den Sexy Clips in den Nachtprogrammen mancher Free-TV-Sender vergleichbar sind.

## Eigenständige Mobile-TV-Formate derzeit noch die Ausnahme

Neue und eigenständige Formate sind im Mobile TV nach wiederholter Durchsicht aller Kanäle derzeit noch die Ausnahmen. Auch Spezialangebote wie Cinema TV zeigen Ausschnitte neuer Filme, begleitet von Trailern über Neuheiten im Kino und Neuheiten auf DVD – vermutlich nicht eigens für Mobile TV erstellt. Ebenfalls einfach übernommen sind die Beiträge von Wetter TV, Kurzfilm TV, WB mobile und HBO mobile, und Kabel 1 bringt im Beobachtungszeitraum bevorzugt Einzelbeiträge aus den ClipCharts.

Ein Blick ins Ausland anhand der Datenbank von The WIT (World Information Tracking) in Paris zeigt, dass viele mobile Formate derzeit noch den traditionellen Produktionsmustern

folgen und in den meisten Fällen auf bestehendem Material aufsetzen: Trailerartige Kurzformen, Zusammenschnitte, Zusammenfassungen, aber auch kurze News- und Doku-Programme prägen das Bild. Neue und innovative Formate sind eher rar, aber es gibt sie: Die erwähnten Mobisodes der Serie 24 haben mittlerweile – vor allem in der Diskussion darüber – Kultstatus erreicht.

Französische Formate zeigen gelungene Beispiele für Branded Entertainment, aber auch für noch ungesendetes Hintergrundmaterial zu Doku-Soaps oder Reality-Formaten. In England präsentiert Jamie Oliver für einzelne Rezepte die richtige Zubereitungsart – der Nutzer hat zudem die Möglichkeit, nach verschiedenen Kriterien Rezepte zu suchen und kann eine Einkaufsliste herunterladen. In England und den USA steht satirische Animation hoch im Kurs und in Italien gibt es auch die Möglichkeit, sich gegen Zahlung einer niedrigen Gebühr Informationen über Webcams zur Verkehrsdichte auf Autobahnen zu holen.

Und auch in Deutschland sind interessante Programminnovationen zu finden: »Niedrig & Kuhnt« ist ein Handy-Krimi zum Mitspielen. Der Spieler muss innerhalb einer vorgegebenen Zeit einen Kriminalfall lösen – ein Format, das nicht mit Bewegtbild arbeitet, deshalb auch nicht unter »Mobile TV« angeboten wird, aber auch auf weniger hochgerüsteten Mobiltelefonen funktioniert.

Das bereits erwähnte Experiment »Lotta in Love« ist aufgrund der neuartigen Funktionalität eine zukunftsorientierte Innovation in der Vermarktungskette von TV-Formaten. Auch die konsequente Auswertung von Marken á la »GZSZ« zeigt viel versprechende Möglichkeiten auf, die sicher auch in neue Formate münden werden.

»RTL aktuell« (morgens, mittags und abends) ist eine eigens für das Handy produzierte Nachrichtensendung,

## Das Programm von O2

### N24 News & Wetter

Aktuelle Nachrichten aus aller Welt mit Vorhersagen des Deutschen Wetterfernsehens. **TV**

### Serien

Top Serien von ProSieben und Sat.1.

Mit dabei: »Verliebt in Berlin« und »Abschlussklasse«.

### TV Comedy

Comedy Highlights von ProSieben und Sat.1: »Tramitz and Friends«, »Comedystreet«, »Schillerstraße« uvm.

### TV Boulevard

Boulevard Highlights von ProSieben und Sat.1:

»Big City Fever«, »SAM«, »Blitz« uvm.

### Bravo TV

Spannende Reportagen und News rund um die Stars.

### Bundesliga

Die spannendsten Highlights zum aktuellen Bundesliga Spieltag.

### Playboy

Verführerische Videos von den Playmates des Monats.

### Cinema

Trailer zu den Filmstarts der Woche sowie Neuigkeiten aus der Kino-Welt.

### Famous Movies

Die spannendsten und lustigsten Ausschnitte aus den bekanntesten Hollywood »Blockbustern«.

### MTV Shows

Die Highlights aus dem MTV-Programm mit Celebrity Deathmatch uvm.

### Folgende Kanäle wurden auf der Cebit angekündigt

#### Sport-Show von O2

Die Höhepunkte der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2002™ mit dem Weg der deutschen Mannschaft ins Finale.

#### Musik-Flash TV

Rückblick auf die Highlights aus einem Jahr »O2 Musik-Flash«.

#### Fanta 4 Tour TV

Die Fanta 4 haben O2 bei Ihrer letzten Tour »hinter die Kulissen schauen lassen«.

Stand: 15.3.2006

die den Beschränkungen des kleinen Bildschirms Rechnung trägt und insgesamt ruhiger und mit weniger Bewegtbild, Laufschrift und Bauchbinden produziert wird. Ein größeres Problem für den interessierten Nutzer ist dabei allerdings, dass diese Sendung auf T-Mobile nicht wie alle sonstigen TV-orientierten Angebote unter Mobile TV (T-Mobile / Favoriten / Mobile TV) zu finden ist, sondern anderweitig versteckt wird (T-Mobile / t-zones / News & Info / VideoClips). Mobile TV hat es derzeit aus mehreren Gründen nicht leicht.

Die Nutzung aller genannten Formate ist kostenpflichtig, wobei derzeit die eingeräumten Schnupperphasen



**Die Telenovela »Verliebt in Berlin« bieten alle großen Provider an.**

auslaufen und die unterschiedlichen Geschäftsmodelle zum Tragen kommen. Prinzipiell wird ein gewisses Volumen zum Betrachten der Angebote pauschal abgerechnet; darüber hinausgehende Nutzung kostet extra. Bestimmte Angebote verursachen bereits beim Ansehen Kosten (z.B. die Clips von Nick, aber auch »Archivsendungen« von Harald Schmidt oder von ProSieben-Comedies). Das Abspeichern von Clips auf das Handy wird immer gesondert verrechnet. Die Kosten finden sich z.B. bei Vodafone bei den zu jedem Programm angefügten »Nutzungshinweisen« und zusätzlich bei der Anforderung der Downloads, wenn tatsächlich Kosten anfallen. Im Ansatz löblich, im Ergebnis umständlich. Ein planbares Kostenmanagement ist so nicht möglich.

Im Ergebnis lässt sich in vielen Bereichen erahnen, dass Mobile TV – insbesondere in der künftigen Broadcasting-Variante – gerade am Anfang einer hoch interessanten Entwicklung steht. Für diese Zukunft ist die beobachtete »Verlängerung von Marken« in erheblichem Maße Teil der strategischen Planung: »Die TV-Präsenz« so Dr. Markus Schäfer, COO der MME Moviement in München, »ist bei Mobile TV ein entscheidender Reichweitenvorteil«. Fernsehen liefere das beste Marketing für Mobil-Formate, und der

Schlüssel zum Erfolg sei es, etablierte TV-Marken ins Mobil TV zu verlängern. Dabei sei es wichtig, die Formate zu den Marken auf die jeweiligen Plattformen optimal abzustimmen (vgl. auch Interview mit Martin Hoffmann, S. 16–18).

Tobias Gerlach, Leiter strategische Planung und Koordination bei der Bavaria Film in Grünwald, argumentiert von der Entwicklungsseite her: Da die Produzenten als Auftragsproduzenten nicht über Rechte verfügen, biete ihnen Mobile TV die Chance, mit neuen Formaten den Sprung ins klassische Fernsehen zu versuchen – ein Ansatz, der berücksichtigt, dass der technische Aufwand für die Realisierung neuer Formate im Mobile TV begrenzt bleiben darf. Mittelfristig könnte sich die Produktionswirtschaft damit einen Rechtstock aufbauen, wobei Gerlach deutlich betont: »Wir generieren und liefern Content, wir sind keine Veranstalter.«

## **Partnerschaften eingehen**

Das betont auch Dr. Susanne Stürmer, Director Corporate Affairs bei der UFA in Potsdam. Die UFA verfolge insbesondere zwei Geschäftsfelder intensiv: »die Verlängerung von Programm-Marken in die mobile Welt« einerseits, beispielsweise durch Previews, Handyspiele, Klingeltöne und Wallpapers – also das Spiel mit der gesamten Wertschöpfungskette, das für GZSZ im

Mobile TV bereits heute zu beobachten ist. Zum anderen sollen »originäre Inhalte für das mobile Endgerät« geschaffen werden, so Stürmer: z.B. Handy-Soaps mit Mobisodes von zwei bis drei Minuten Länge, ganz in Erwartung der voraussichtlichen Nutzungsmuster. Die UFA sehe sich dabei nicht als reiner Auftragsproduzent, sondern vielmehr als Partner der Mobilfunkbetreiber mit allen Möglichkeiten und Risiken – allerdings immer mit dem Schwerpunkt Content.

Das könnte durchaus im Sinne der Mobilfunkbetreiber sein: Auch Markus von Böhlen, Head of Mobile Content and Services bei O2 in München, betont die Bedeutung spezialisierter Content-Lieferanten. Erstellung, Konfektionierung und Finanzierung von Content gehöre für die Mobilfunkbetreiber auch künftig nicht zum Kerngeschäft. Gute Erlösmöglichkeiten sieht von Böhlen hingegen bei den technischen Services – bei der Bereitstellung von Zugängen, beim Betrieb spezieller Pay-Angebote für ausgewählte Inhalte, aber auch bei der Fortführung bestehender Video-On-Demand-Services, sei es mittels UMTS oder interaktivem Broadcasting.

Aber auch die klassischen TV-Sender sind entschlossen, die Möglichkeiten der mobilen Welt noch konsequenter zu nutzen: »Wir arbeiten intensiv daran, für mobiles Fernsehen extra abgestimmte Inhalte zu produzieren«, so Manfred Neumann, Leiter Mobile Services bei SevenOne Intermedia. »Die künftigen Mobisodes mit einer Länge von zwei bis maximal fünf Minuten werden noch besser auf das Nutzungsverhalten der User ausgerichtet sein.« Thematisch sei alles denkbar, was den Kernkompetenzen der Seherschaft der ProSiebenSat.1-Sendergruppe entspreche.

Auch die RTL-Gruppe entwickelt offensichtlich weitreichende Szenarien. Der GZSZ-Ansatz wird auch im Sinne der UFA eher als Pilotprojekt denn als Ende der Ausbaustufe gelten dürfen.

Robert Fahle, Leiter Mobile Media von RTL Interactive hat seine Ansprüche in Präsentationen, die im Internet abrufbar sind, klar formuliert: Der künftige Markt wird sich aus einer wie auch immer gesichteten Mischung von vier Komponenten generieren:

- Exklusive Produktionen für Mobile-TV-Inhalte
- Packaging von Videoinhalten für Mobile-TV-Kanäle
- Live-Signale bestehender TV-Programme
- (Interaktive) Spartenkanäle mit Handy-Rückkanal

All diese Spielarten lassen sich bereits jetzt auf den bestehenden Plattformen beobachten; der geeignete Mix wird derzeit von allen Marktteilnehmern nicht zuletzt im Livebetrieb getestet.

## Welche Werbeformen eignen sich für Mobile TV?

Im Gegensatz zum bestehenden UMTS-Modell mit Gebühren und Entgelten für den Verbraucher dürfte bei den künftigen Broadcasting-Angeboten auch die werbungtreibende Wirtschaft eine bedeutende Rolle spielen. Wird es Werbeblöcke für Mobile TV geben, Branded-Entertainment-Formate in allen möglichen Geschmacksrichtungen? »Der Verbraucher ist nicht doof«, sagt Christof Baron, Geschäftsführer von Mindshare in Frankfurt: Wenn für den Zugang zu neuen Verbreitungswegen Gebühren zu zahlen seien, dann werde auch Branded Entertainment nicht funktionieren. Nach dem Motto »Tue Gutes und rede darüber« empfiehlt Baron den Werbungtreibenden vielmehr, den Verbraucher ernst zu nehmen: »Es ist zunehmend wichtig, eine Leuchtturmfunktion zu übernehmen: »Gute Unterhaltung finanzieren und klar sagen, von wem sie kommt.« Vielleicht ein Modell, das auch Mobilfunkbetreiber, Sender und Produzenten integrieren kann? Möglicherweise entstehen

zur Finanzierung der künftigen mobilen TV-Welt aber auch Werbeformen, welche die Eigenheiten von Handys gezielt nutzen. »Aufgrund der Adressierbarkeit der Funkzellen ist vor allem lokal ausgerichtete Werbung direkt aufs Handy zu erwarten«, meint Karin Hollerbach-Zenz von SevenOneMedia, Leiterin der AG Messtechnik der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung – ein Gedanke, den Christof Baron noch weiter fasst: Mobiles TV sieht er ebenso wie digitales Kabel als ideales Medium für personalisierte, interaktive Werbung. Point to point – mittelfristig ein großer Markt für alle transaktionsbasierten Systeme.

Aber bis dahin ist noch einiges zu erledigen: Der Broadcasting-Standard ist zu etablieren. Möglicherweise wird die Erfahrung mit DMB in einer zweiten Stufe helfen, DVB-H zu optimieren. Die Endgeräte inklusive ihrer Menüführung müssen auch den Anforderungen von Menschen genügen, die weniger technikbegeistert sind als die aktuelle Zielgruppe: Derzeit erfordert es eine gewisse hartnäckige Findigkeit, Mobile-TV-Formate und verwandte Videoclips zu entdecken – keine gute Voraussetzung für welches Geschäftsmodell auch immer. Man möchte hoffen, dass die Plattformanbieter das beherzigen, was sie selbst immer wieder betonen: »Man muss den Verbraucher abholen...«

Der Verkauf muss ebenso wie die Ansprechpartner der Händler bei den Mobilfunkbetreibern erheblich dazu lernen – Mobile TV ist in vielen Shops derzeit kein Verkaufsthema und noch dazu den Mitarbeitern selbst auf spezifische Nachfragen völlig suspekt. Von aktiven Angeboten ganz zu schweigen...

Die geeigneten Formate wie auch die entsprechenden Finanzierungsmöglichkeiten samt der zugrunde liegenden Geschäftsmodelle müssen weiter entwickelt und optimiert werden – das intransparente Kostenmodell von Vodafone z.B. kann nicht der



Vom 1:1-Streaming einzelner TV-Programme bis zu eigenständigen Formaten reicht das Programmangebot für Mobile TV.

Weisheit letzter Schluss für künftige Akzeptanz sein.

Die konsequente Nutzung der gesamten Wertschöpfungskette á la »GZSZ« bietet aussichtsreiche Erlöspotenziale – auch wenn über Umsätze in diesem Stadium noch keiner der Marktpartner reden mag. Die Geschäftswelten der Marktpartner sind denkbar unterschiedlich: Die Rechenmodelle der Mobilfunkbetreiber basieren auf dem Prinzip des »Share of Revenues«, die Sender operieren mit dem Buyout Of Rights. Hier einen gemeinsamen gangbaren Weg zu finden, könnte noch eine große Herausforderung darstellen.

Im Ergebnis zeigt sich jedoch, dass das Thema Mobile TV die Kreativität aller Marktpartner kräftig anregt, und das ist vor dem Start der WM 2006 überaus viel versprechend. Die Ergebnisse aus den Pilotprojekten sowie die auf der Cebit präsentierten aktuellen Anwendungen für Mobiltelefone lassen mehr als deutlich erkennen: Wenn die Bedienung einfach und der Gebrauchswert hoch ist, dann brauchen wir Mobile TV wirklich.

Gerhard Graf, GGmedia ●

**Seit September 2005 ist »Das Vierte« im deutschen Free-TV auf Sendung. Mit amerikanischer Fiction will der kleine TV-Sender mit dem großen Slogan (»Wir sind Hollywood«) heiß umkämpfte Zuschauer erobern und kommt seinem Quotenziel von einem Prozent Marktanteil Promille um Promille näher.**

Wenn Wolfram Winter die täglichen GfK-Messungen beobachtet, dann freut er sich. Das Vierte, der neue Free-TV-Sender von NBC Universal Global Networks Deutschland, verbucht erste Erfolge. Seit gut einem halben Jahr versucht der Programm-Neuling, sich mit Film- und Serienproduktionen der letzten 40 Jahre aus der Filmbibliothek der Universal Studios auf dem deutschen TV-Markt zu behaupten.

»Ich war fest davon überzeugt, dass sich die Zuschauer auch heute noch gerne Kultserien wie »Knight Rider« oder »Magnum« ansehen«, erklärt der Geschäftsführer von NBC Universal Global Networks Deutschland. Ein Prozent durchschnittlicher Marktanteil ist das Ziel nach einem Jahr. Aktuell erreicht das Programm im Schnitt 0,7



**Wolfram Winter, Geschäftsführer von NBC Universal Networks Deutschland, ist sich sicher, dass die Hollywood-Programmierung von Das Vierte auf Interesse stößt.**

**Beim Free-TV-Neuling  
Das Vierte – »Wir sind Hollywood«  
steigen die Marktanteile**

**»Ruhigerer Schlaf,  
aber es gibt noch  
einiges zu tun«**

bis 0,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Zweimal schon kletterte der Tagesmarktanteil auf ein Prozent. Mit dem Krimi »Seilbahn in den Tod« aus dem Jahr 1974 und »Hart-aber-Herzlich«-Serienstar Stefanie Powers in der Hauptrolle knackte Das Vierte in der Prime Time die Zwei-Prozent-Hürde. Bis zu einer halben Million Zuschauer schauten zu.

»Das Vierte ist auf einem guten Weg, auch wenn es noch Zeit bedarf, den Sendermarktanteil zu stabilisieren«, zieht Winter eine erste Bilanz. Aber die Topwerte der bislang erzielten Marktanteile zeigten, was möglich ist. »Sechs Monate nach dem Sendestart können wir natürlich etwas ruhiger schlafen«, so Winter, »weil wir rein auf den Marktanteil bezogen schon über Plan liegen. Wir haben aber ein Ziel im Auge: ein Prozent Marktanteil in der Zielgruppe bis Ende des Jahres – und um das zu erreichen, gibt es noch einiges zu tun.«

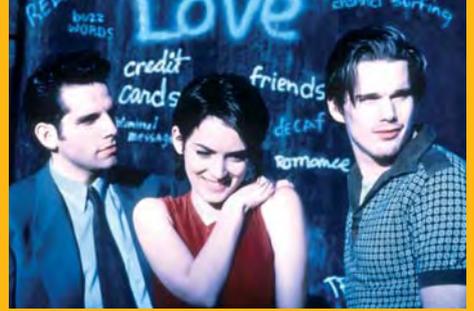
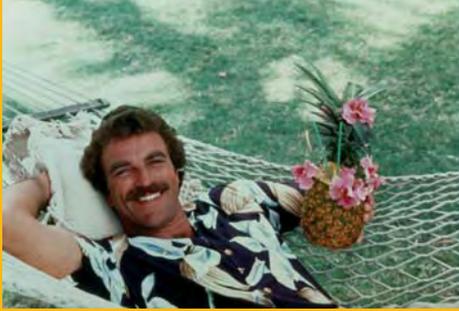
### **Leichter Männerüberhang im Publikum**

Das Vierte wird analog auf dem Kabelplatz des Jugendsenders Giga ausgestrahlt, der seit September 2005 digital via Satellit verbreitet wird. Analog und digital verfügt der Spielfilmsender aus dem Hause NBC Universal via Kabel und Satellit über eine technische Reichweite von 90 Prozent. Amerikanische Spielfilme und Serien wie »Magnum«, »Knight Rider« oder »Airwolf« sowie Filmklassiker und Kinofilme wie »Reality

Bites« bestimmen das Programmprofil. Zwei Spielfilme werden jeweils hintereinander in der Prime Time gezeigt. Die Serien laufen am Vor- und Nachmittag, Vorabend und in der Spätschiene.

Wo Hollywood drauf steht, sollte auch Hollywood drin sein: Also werden Spielfilme und Serien durch eine Call-In-Sendung wie »Hollywood-Quiz« ergänzt (digital via Kabel, analog via Satellit). Außerdem gibt es das eigenproduzierte wöchentliche Kinomagazin »Cut!« und Teleshopping-Formate wie den »Travel-Shop« zu sehen. Event-Programmierungen anlässlich der Oscar-Verleihung und feste Labels wie »Danger Zone« oder »Hollywood Superstars« sollen dem Publikum Orientierung geben und dem Vierten Profil verleihen.

Aufgrund der jetzigen Programmierung wird der Free-TV-Kanal, dessen Publikum vorwiegend zwischen 30 und 59 Jahre alt ist, mit 55 Prozent von mehr Männern als Frauen gesehen. Spitzenreiter bei den Serien ist Knight Rider mit 1,3 Prozent Marktanteil und durchschnittlich bis zu 250.000 Zuschauern (14–49 Jahre). Um in den nächsten Monaten weibliche Zuschauer hinzugewinnen, wurde das Frauen-Label Special Moments eingeführt. Moderiert wird das Damen-Programm von Schauspielerinnen Sandra Speichert. Generell müsse nicht alles aus der Traumfabrik kommen, aber es müsste sich um große Kino- oder Spielfilme und gute Schauspieler handeln, die dieses gewisse Hollywood-Feeling vermitteln, erläutert



Kultserien wie »Magnum« und »Knight Rider« finden auch heute noch ihr Publikum, so die Spekulation von »Das Vierte«.

Winter die Programm-Strategie.

Auch »Cut! – Das Kinomagazin« hat sich laut Winter bereits bewährt. Längere Hintergrund-Interviews, die Moderatorin Sabrina Staubitz mit Filmstars wie Alain Delon führt, weckten genauso das Zuschauerinteresse wie die tägliche Spezialausgabe während der Berlinale in der Hauptsendezeit. Davon soll es in Zukunft mehr geben. Demnächst werden Veronica Ferres und John Malkovich sowie der mit dem »Shocking Shorts Award« prämierte Florian Henckel-Donnersmarck zu Gast bei Cut! sein.

Geplant ist außerdem ein DVD-Magazin. Denkbar wären auch Übertragungen des Bayerischen Filmpreises oder des Deutschen Entertainment-Preises Diva sowie ein Hollywood-Format aus Los Angeles, das nicht den Starklatsch zum Thema hat, sondern darüber berichtet, was sich in der Film- und Fernsehbranche tut.

Die klare Hollywood-Positionierung soll Das Vierte auch vom Mitbewerber Tele 5 abgrenzen, der mit dem Programmrelaunch im September 2005 zum Spielfilmsender umfunktioniert wurde (vgl. auch tendenz 3/2005). Beide haben ähnliche Programmstrukturen und Labels. Auch Tele 5 startete mit einer Zielvorgabe von einem Prozent.

Derzeit werden bei Das Vierte 80 Prozent der Werbeerlöse mit klassischen TV-Spots erwirtschaftet und der Rest mit Call-In-Formaten, Sponsoring und Teleshopping. Werbekunden sind

Markenartikler wie Danone, Haribo oder Sony. Für das Label Special Moments konnte Dallmayr als TV-Presenter gewonnen werden.

### Gute Position beim Programmeinkauf

Gibt es als Tochterunternehmen eines US-Majors Vorteile beim Programmeinkauf? Ein Einkauf von Produkten, die im Free- und Pay-TV verwertet werden können, sei sicherlich nicht von Nachteil, erklärt Winter, der auch die Bezahlsender Sci Fi und 13th Street verantwortet. Auch bei Universal Networks müsse zu Marktpreisen eingekauft werden. Trotzdem sei es für das Unternehmen wichtig, das Filmstudio im Rücken zu haben. Synergien ließen sich zudem mit der gemeinsamen Auslastung der Sendetechnik und durch die kombinierte Vermarktung von Pay- und Free-TV erzielen.

Künftig soll Das Vierte etwa 30 bis 35 Prozent zu den Gesamterlösen von NBC Universal in Deutschland beisteuern, das inzwischen eine Bekanntheit von fast 50 Prozent hat. Eine Garantie für den Erfolg des Hollywood-Kanals gebe es natürlich nicht, sagt Winter. Wenn jedoch im zweiten Jahr zwei Prozent Marktanteil stabil erreicht werden könnten, würde es ihn nicht wundern, wenn die Gesellschafter fragen, wie es mit vier Prozent aussähe. Dann müsse das Geschäftsmodell aber ein grundlegend anderes sein.

Sandra Eschenbach ●



**DAS VIERTE**  
WIR SIND HOLLYWOOD

### Das Vierte im Überblick

Das Free-TV-Programm Das Vierte gehört mit den Pay-TV-Sendern Sci Fi und 13th Street, dem Branded Block Studio Universal, den im Joint Venture betriebenen History-Channel und der Beteiligung am digitalen Free-TV-Kanal Giga zu NBC Universal Global Networks Deutschland. Das Unternehmen ist Tochter des US-amerikanischen Medienunternehmens NBC Universal, das zum börsennotierten Mischkonzern General Electric zählt. Im Geschäftsjahr 2005 erwirtschaftete NBC Universal einen Umsatz von knapp 14,7 Milliarden US-Dollar mit einem Wachstum von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Geschäftsführer der deutschen NBC Universal-Tochter sind Olaf Castritius und Wolfram Winter. Neben den Standorten Berlin und Düsseldorf mit etwa 40 Mitarbeitern stieg mit dem neuen Sender Das Vierte die Mitarbeiterzahl am Hauptsitz München von 50 auf 120 Mitarbeiter.

# Starke Präsenz mittelständisch

**Trotz der zunehmenden Konzentration im Medienbereich wird der lokale Rundfunk in Bayern weder von einer Unternehmensgruppe noch von einem Anbietertypus dominiert, auch nicht von den großen regionalen Tageszeitungsverlagen oder anderen multimedial agierenden Unternehmen. Es gibt nach wie vor eine starke Präsenz kleinerer und mittelständischer Firmen, Vereine oder Personen in den Programmgesellschaften des lokalen Rundfunks in Bayern. Dies hat eine Untersuchung der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) ergeben, die Ende März im Rahmen einer Veranstaltung in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien präsentiert wurde.**

Im Rahmen der Untersuchung, die als Fortsetzung der Studie von 2001 zu verstehen ist, wurden die lokalen Medienangebote in sämtlichen bayerischen Stadt- und Landkreisen sowie die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei sämtlichen bayerischen Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie der Tageszeitungs- und Anzeigenblattverlage dokumentiert.

Als Kernergebnisse der Studie lassen sich folgende Erkenntnisse nennen: Die Lokalradios und das lokale Fernsehen erweitern das Angebot lokal berichtender Medien in allen Regionen Bayerns deutlich und ermöglichen somit in zahlreichen bayerischen Stadt- und Landkreisen überhaupt erst einen lokal-publizistischen Wettbewerb.

Bayern hat im Verhältnis zu anderen Bundesländern mit durchschnittlich 2,5 publizistischen Einheiten pro einer Mio. Einwohner und insgesamt 24 publizistischen Einheiten eine vergleichsweise vielfältige Presselandschaft. Gleichwohl findet derzeit auf dem Tageszeitungsmarkt in Bayern ein uneingeschränkter publizistischer Wettbewerb allenfalls in 14 der 96 Städte und Landkreise statt. Eingeschränkter publizistischer Wettbewerb gibt es in 19 Stadt- oder Landkreisen. In 63 der kreisfreien Städte und Landkreise hat demgegenüber die örtliche Tageszeitung eine Monopolstellung (66 Prozent, vgl. auch Grafik, S. 33).

Der Anzeigenblattmarkt wird ebenfalls von den Tageszeitungsverlagen dominiert, d.h. das führende Anzeigenblatt wird in 72 Landkreisen (75 Pro-

zent) von einem Tageszeitungsverlag oder einer Tochtergesellschaft herausgegeben. In fünf Landkreisen (5,2 Prozent) wird das auflagenstärkste Anzeigenblatt von der Müller Medien GmbH & Co. KG (Oschmann-Gruppe) herausgegeben. Sonstige mittelständische Verlagsunternehmen nehmen die Erstanbieterposition lediglich in 13 Fällen ein.

Die Zeitungsverlage sind auch beim lokalen Hörfunk (vgl. auch Grafik, S. 34) die vergleichsweise stärkste Gesellschaftergruppe mit insgesamt 44,2 Prozent gesellschaftsrechtlicher Beteiligung, bezogen auf den bayerischen Durchschnitt (2001: 47,1 Prozent). Mehr als drei Viertel der Zeitungsbeiträge am lokalen Hörfunk (33,9 Prozent) entfallen auf die jeweiligen Marktführer vor Ort. Die Oschmann-Gruppe ist mit einem durchschnittlichen Anteil von 16,7 Prozent im lokalen Hörfunk in Bayern vertreten (2001: 15,1 Prozent). 3,6 Prozent der Beteiligung entfallen auf Burda bzw. auf andere Multimedia-Unternehmen (2001: 2,1 Prozent). Besonders hervorzuheben ist der mit 35,4 Prozent vergleichsweise hohe Anteil sonstiger Firmen bzw. Vereine oder Personen (2001: 35,7 Prozent).

## **Zeitungsbeitragung am lokalen Fernsehen vergleichsweise gering**

Trotz eines Zuwachses um fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2001, in dem die wirtschaftlichen Verflechtungen schon einmal untersucht worden

# kleiner und er Unternehmen

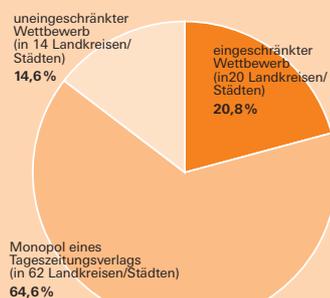
waren, fallen die Zeitungsbeiträge beim lokalen Fernsehen mit 20,7 Prozent immer noch vergleichsweise gering aus. Die Müller Medien GmbH & Co. KG hat ihren Beteiligungsanteil am lokalen Fernsehen um rund 10 Prozentpunkte auf 21,0 Prozent im Vergleich zu 2001 deutlich ausgebaut. Der Burda-Verlag bzw. andere Multimedia-konzerne sind am lokalen Fernsehen mit einer durchschnittlichen Kapitalbeteiligung in Höhe von 3,4 Prozent beteiligt (minus 2,1 Prozentpunkte). Mit 54,9 Prozent entfallen beim lokalen Fernsehen immer noch deutlich mehr als die Hälfte der Kapitalanteile auf sonstige Firmen bzw. Vereine oder Personen (2001: 67,6 Prozent).

Gewichtet man die Kapitalanteile der einzelnen Gesellschaftergruppen der einzelnen Gesellschaftergruppen mit den Publikumsreichweiten der Sender (wie beim Zuschaueranteilsmodell), erhöht sich der Beteiligungswert der Oschmann-Gruppe von 16,7 Prozent auf einen Marktanteil im lokalen Hörfunk von 22,0 Prozent. Das Gewicht der Tageszeitungsverlage reduziert sich demgegenüber von 44,2 auf 38,9 Prozent. Der Anteil von Burda bzw. anderer Multimediakonzerne beläuft sich bei dieser Gewichtung auf 6,0 Prozent; der Anteil der sonstigen Firmen, Vereine und Personen beträgt 33,1 Prozent. Das relativ hohe Gewicht der Oschmann-Gruppe hat seinen Grund darin, dass diese Unternehmensgruppe insbesondere an Stationen mit größerer Hörerzahl beteiligt ist.

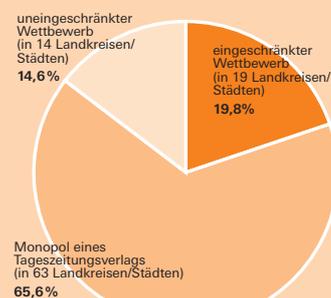
Der Präsident der BLM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, bewertet die Ergeb-

## Wirtschaftlicher Wettbewerb auf dem Tageszeitungsmarkt

Basis: 96 Landkreise / kreisfreie Städte



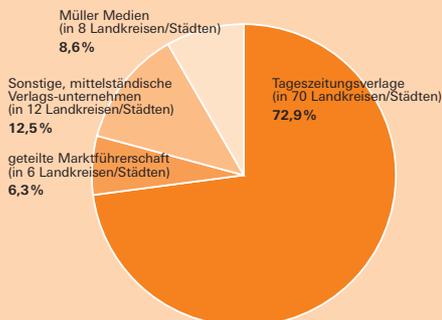
2001



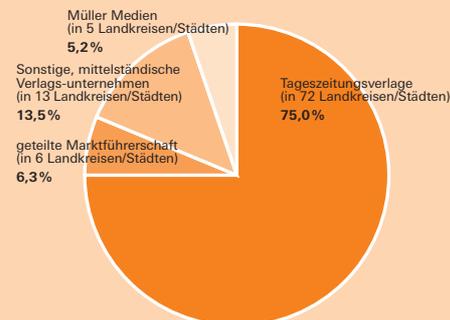
2005

## Erstanbieterposition auf dem Anzeigenblattmarkt

Basis: 96 Landkreise / kreisfreie Städte



2001



2005

nisse der Untersuchung im Wesentlichen als Bestätigung der konzeptionellen Überlegungen der Landeszentrale, die von Anfang an von der Zielvorstellung einer dezentralen und gleichzeitig flächendeckenden Versorgung Bayerns mit lokalen Rundfunkangeboten ausgegangen sind. Die vielfältige Struktur der bayerischen Rundfunkangebote habe publizistischen Wettbewerb in den bis zur Einführung privater Rundfunkangebote ausschließlich durch die örtlichen Tageszeitungen dominierten Verbreitungsgebieten erst möglich gemacht.

### Beteiligungsgrenze für Zeitungsverlage erreicht

Eine vergleichbar große Angebotsdichte wie in Bayern, so Ring weiter, werde in keinem anderen Bundesland auch nur annähernd erreicht. Unter Vielfaltgesichtspunkten sei aber für die bayerischen Zeitungsverlage mit einer Beteiligung von durchschnittlich 44 Prozent an den lokalen bayerischen Hörfunkanbietern und von gut 20 Prozent an den lokalen TV-Anbietern eine Grenze erreicht.

Diese Position verdeutlichte Ring auch noch mal in der abschließenden Podiumsdiskussion des BLM-Forums »Angebots- und Meinungsvielfalt in lokalen und regionalen Medienmärkten«, zu der Experten aus dem lokalen Hörfunk und Fernsehen, aus den Zeitungsverlagen und aus der Medienpolitik eingeladen waren. Wie es um die Vielfalt in den lokalen und regionalen Medienmärkten in Deutschland bestellt ist, hatten vorher Medienforscher erläutert.

Anlass zur Diskussion hatte die Forderung der Zeitungsverleger nach einer Liberalisierung des Medienrechts gegeben, die ihnen ein erweitertes Engagement im lokalen/regionalen Rundfunk ermöglichen soll. »Die Zei-

tungsverlage müssen in der digitalen Welt andere Gestaltungsmöglichkeiten haben als heute«, forderte Dr. Holger Paesler, der Geschäftsführer des Bayerischen Zeitungsverlegerverbandes, mit Blick auf das Ziel eines verstärkten crossmedialen Engagements der Zeitungshäuser.

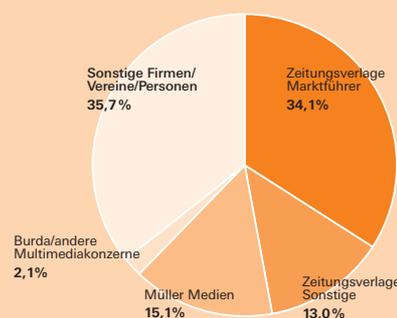
Willi Schreiner, Vorsitzender des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk, lehnte diesen Vorstoß entschieden ab und entgegnete, dass die Zeitungsver-

leger keinen »Biotopschutz« genießen dürften.

Staatsminister Eberhard Sinner, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, warnte vor unnötigen Schnellschüssen, ohne vorher die Spielräume und den Änderungsbedarf ausreichend analysiert zu haben. Er habe, so Sinner, auch in dieser Diskussion »keinen zwingenden Grund gehört«, am Bayerischen Mediengesetz ganz schnell etwas ändern zu müssen. Ph/bp ●

### Anteile bedeutsamer Unternehmensgruppen an lokalen Hörfunkangeboten

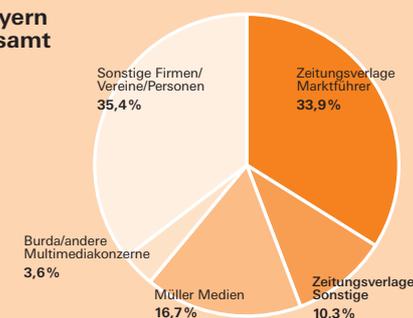
36 Standorte/Teilstandorte



2001

40 Standorte/Teilstandorte

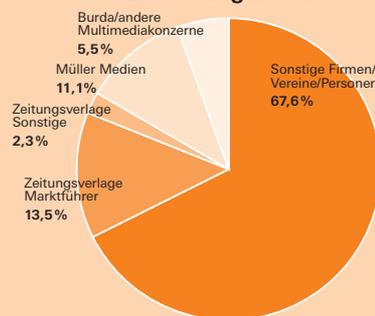
Bayern  
gesamt



2005

### Anteile bedeutsamer Unternehmensgruppen an lokalen Fernsehangeboten

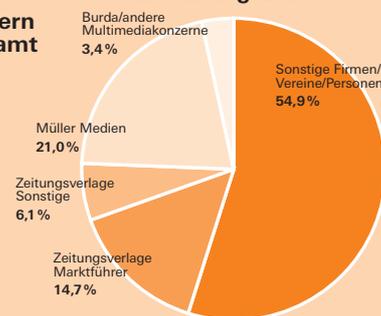
24 Sendegebiere



2001

17 Sendegebiere

Bayern  
gesamt



2005