

Generation TV macht mobil

Digitale Medien, neue Formate: Jüngste Trends im internationalen Fernsehen

Tilman P. Gangloff

Die internationale Medienbranche hat ein neues Dorado entdeckt: Man hofft auf Milliardenumsätze durch mobiles Fernsehen. Profitieren könnten die Formate, die im Ausland ohnehin einen besseren Ruf haben als bei uns. Während sich die Sender hierzulande aufs Abkupfern beschränken, gibt es anderswo viele neue Ideen.

Normalerweise werben Produzenten für ihre neuen Filme und Serien mit Stars. Vor einigen Wochen jedoch hat die US-Firma Chum-City während der Fernsehmesse Mip-TV in den amerikanischen Branchenzeitschriften eine Anzeige geschaltet, die die derzeitige Stimmung der Branche perfekt auf den Punkt bringt. Das Bild zeigte einen Fernseher und ein mobiles Telefon. Das ist zwar keine naheliegende Kombination, doch der gesamte Wirtschaftszweig hofft auf Milliardenerelöse durch fernsehfremde Medien. Profitieren wollen von der Entwicklung vor allem die Produzenten. Wie die Rolle der TV-Sender in den Szenarien aussieht, verdeutlicht die Chum-City-Anzeige, denn sie ist dem berühmten Filmplakat zu Steven Spielbergs Schocker *Der weiße Hai* nachempfunden. Dort schwimmt eine Frau auf dem Meer, während von unten der gigantisch große Hai bereits sein gefräßiges Maul geöffnet hat. Im Anzeigenbild hat ein vergleichsweise winzig wirkender Fernseher die Opferrolle übernommen; ein monströses Klapphandy ist drauf und dran, ihn zu verschlingen.

Kein Wunder, dass sich Star-Produzent Mark Burnett (*Survivor*, *The Apprentice*) nicht mehr TV-Produzent nennen mag. Auf seiner Vi-

sitenkarte steht jetzt „Content-Producer“: „Die Werbekunden wollen ihre Produkte verkaufen, und es ist mein Job, ihnen nicht Zuschauer, sondern Kunden zu besorgen“. Burnett gilt als Meister des (in Amerika legalen) Product-Placements. Seine jüngste Produktion heißt *Goldrausch*: 13 LKWs verlassen Fort Knox in alle Himmelsrichtungen mit viel Gold an Bord, das an vielen verschiedenen Stellen vergraben wird; Hinweise für die Schatzsucher gibt es bei AOL. „Ein Spiel, bei dem jeder mitmachen kann und das das Genre verändern wird“, ist sich Burnett sicher.

Neue Verbreitungswege auf dem Vormarsch

Glaubt man den Prognosen der verschiedenen Visionäre, ist sogar die gesamte Branche im Umbruch. Je nach Temperament ist da von „seismischen Veränderungen“ bis hin zum „Paradigmenwechsel“ die Rede. Die fast schon wie beiläufig erwähnten Milliardenbeträge erinnern an den Internethype, von dem man sich einst nicht minder astronomische Summen versprach. Diesmal ist Mobilität das Zauberwort: weil die Kundschaft ihre gewohnten Sendun-

gen angeblich völlig unabhängig vom heimischen Fernsehgerät konsumieren können will. Für AOL-Chef Jonathan Miller ist der Begriff „Primetime“ Vergangenheit; für die Nutzer heiße es nur noch „my time“. 2005 haben die großen Hollywood-Produzenten durch den Verkauf von Rechten an Free- und Pay-TV-Sender im Ausland geschätzte 6 Milliarden Dollar umgesetzt (zum Vergleich: der weltweite Handel wird auf insgesamt 10 Milliarden Dollar geschätzt). Von den neuen Verbreitungswegen verspricht sich die Branche weitere Milliarden – und jeder will dabei sein, wenn das Geld verteilt wird.

Zur Euphorie gesellt sich aber auch Angst: vor einer ungewissen Zukunft (die Sender) und davor, ein ähnliches Schicksal zu erleiden wie die Musikindustrie (die Produzenten). Ganz zu schweigen vom Unbehagen der Jugendschützer: Dank der jüngsten Mobiltelefonergeneration können Kinder theoretisch jederzeit Fernsehinhalte abrufen; der Internetzugang ist ohnehin kein Problem. Aber auch Sendervertreter fürchten, im Zeitalter von Video-on-Demand obsolet zu werden. In Millers Zukunftsszenario hat sogar die Werbewirtschaft eine Chance: weil der Nutzer bei den Video-on-Demand-

Sendungen die Wahl haben werde, ob er eine Sendung werbefrei (dann aber teurer) sehen will oder ob er Reklameunterbrechungen (nicht überspringbar) in Kauf nimmt. Nielsen-Chef-analyst Larry Gerbrandt sieht den Werbemarkt in Zukunft zweiteilig: „Für Werbekunden, die auf einen Schlag und live möglichst viele Menschen ansprechen müssen, wird Werbung richtig teuer. Wer bereit ist, die gleiche Zuschauerzahl über einen längeren Zeitraum hinweg zu erreichen, muss auch weniger zahlen“. Anbietern – traditionell also die Sender – empfiehlt Gerbrandt, sich sämtliche Rechte zu sichern, um auf diese Weise alle Geldquellen nutzen zu können.

Eine bislang kaum beachtete Größe in der nächsten Medienwelt werden die Gatekeeper sein. Sie werden jene Orientierungsfunktion übernehmen, die heute noch beispielsweise die Programmzeitschriften innehaben. Schon jetzt sind tausend Kanäle keine Utopie mehr. Außerdem müsse das Angebot immer besser werden, erwartet Channing Dawson, Leiter der Abteilung „Neue Medien“ bei Scripps Network und im vergangenen Jahr mit einem „Emmy“ für seine Webseite „Living.com“ ausgezeichnet. Er rechnet mit einer wachsenden „Fast-forward“-Mentalität der Nutzer: „Der Faktor Zeit wird eine immer größere Rolle spielen“. Die Ungeduld der Zuschauer und ihre Bereitschaft, über schwächere Phasen einer Sendung gnadenlos hinwegzuspulen, stelle eine enorme Herausforderung für die Produzenten dar: „Die Konzepte von Shows, Handlungsabläufe von Filmen und Serienfolgen, die Art und Weise der Informationsvermittlung – alles muss auf den Prüfstand“.

Allerdings werde mindestens ein Drittel, wenn nicht gar die Hälfte der Zuschauer das Fernsehen auch weiterhin ganz herkömmlich nutzen, glaubt Ashley Highfield, im BBC-Aufsichtsrat für Neue Medien und Technologie zuständig: „Live-Events und das gewohnte Fernsehprogramm wird es daher immer geben“. Trotzdem geht Highfield davon aus, dass bei der BBC spätestens ab dem kommenden Jahr jede Sendung schon während der Konzeptionsphase in technischer wie auch inhaltlicher Hinsicht daraufhin überprüft werde, welche Marktchancen sie im „Mobile TV“ oder auf der „Playstation Portable“ habe: „Die multimediale Auswertung wird in Zukunft genauso selbstverständlich sein wie derzeit die Auswertung eines Kinofilms erst im Kino, dann auf DVD,

später im Pay-TV oder als Video-on-Demand und schließlich im Free-TV“.

Die neuen Geschäftsmodelle dürften die ohnehin schon komplexen juristischen Details noch weiter komplizieren. Fernsehsender werden versuchen, sämtliche Rechte zu erwerben – und sei es nur, um sie zu blockieren. Öffentlich-rechtliche Anstalten z. B. dürfen nach derzeitiger europäischer Rechtslage weder Pay-noch Handy-TV veranstalten, werden aber auch nicht tatenlos zusehen wollen, wie Konkurrenten von ihren Synchronleistungen profitieren. Produzenten wiederum haben verständlicherweise wenig Interesse daran, dass diese Sekundärrechte brachliegen und werden sie im besten Fall am liebsten selbst zu Geld machen wollen. Claire Tavernier (Leiterin der Abteilung Interaktivität bei FremantleMedia Worldwide) fürchtet daher, die Entwicklung könne zum Stillstand kommen. Auch sie verweist auf das negative Beispiel der Musikindustrie: „Wenn wir nicht für die Verbreitung in anderen Medien sorgen, werden die Nutzer das selbst in die Hand nehmen, und dann hat keiner was davon, weder Sender noch Produzenten“.

Quo vadis, Fernehen?

Fühlt man den Propheten des digitalen Zeitalters auf den Zahn, entpuppt sich die Zuversicht jedoch rasch als pure Hoffnung; abgesehen von den optimistischen Umfrageergebnissen gibt es kaum konkrete Fakten. Als „killer application“, als todsichere Nutzungsmöglichkeit,

wird zwar immer wieder Video-on-Demand genannt, doch niemand weiß, wie sich die unberechenbaren Nutzer entscheiden werden. Verblüfft mussten die Veranstalter von Versuchen mit „Mobile TV“ feststellen, dass ein Drittel der Teilnehmer die Geräte keineswegs überwiegend unterwegs benutzte, sondern mit Vorliebe zu Hause, obwohl im Wohnzimmer ein weitaus größerer Bildschirm zur Verfügung stand. Eine zweite Zahl wird vor allem die Arbeitgeber nicht erfreuen: Ein Viertel der Nutzer gab zu, sich die Sendungen während der Arbeit angeschaut zu haben. (Siehe Infokasten)

Bei aller Euphorie weiß aber niemand so recht, wohin die Entwicklung gehen wird und welche Inhalte die Menschen über ihre „mobilen Endgeräte“ abrufen werden. Bislang deutet vieles darauf hin, dass vor allem Reality-Fernsehen von der Entwicklung profitieren wird. Deshalb dürfte sich das Genre auch länger halten, als vielen Kritikern lieb ist. Fernsehen wird ja sowieso kaum als Kunst betrachtet. Reality-TV aber scheint vom Kunstfaktor ähnlich weit entfernt zu sein wie tägliche Talkshows, Daily Soaps oder neuerdings Telenovelas. Dem Erfolg tut das keinen Abbruch. Hierzulande hat zwar außer den Fans kaum jemand die letzte Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* beachtet, doch anderswo spielen die Formate immer noch in einer ganz anderen Liga. In Großbritannien brachten die jüngsten Staffeln von *I'm a Celebrity – Get Me Out of Here!* (*Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*) sowie *Celebrity*

Wer wird Milliardär?

Internetfernsehen, TV auf Abruf und „Mobile TV“ werden der Medienbranche Umsätze in Milliardenhöhe beschern; das prognostizieren zumindest diverse Umfrage- und Versuchsergebnisse. So hätten laut Ilkka Raiskinen (Nokia) bei einem Test mit geläufigen Fernsehprogrammen 40% der Teilnehmer bei Kosten von 5 Euro pro Monat ihr Mobiltelefon für den Empfang von TV-Sendern genutzt. Sport, Nachrichten und Soaps seien am häufigsten abgerufen worden. Bei einem ähnlichen Test im englischen Oxford äußerten sich 83% der Teilnehmer „völlig zufrieden“ mit dem Angebot. 76% würden die 16 TV-Kanäle für 8 bis 10 Pfund im Monat abonnieren. Eine internationale Untersuchung von Siemens hat ergeben, dass 62% der 5.300 Befragten mit ihren mobilen Telefonen Musik herunterladen können möchten, 59% wollen TV-Programme empfangen. Nach einer Marktforschung von eMarketer (USA) nutzen derzeit 1,2 Millionen Amerikaner ihr mobiles Telefon als Fernsehgerät; diese Zahl werde innerhalb der nächsten drei Jahre auf 15 Millionen ansteigen. Laut Informa Telecoms & Media werden Haushalte im Jahr 2010 fast 10% ihres Einkommens für Medien im weitesten Sinne (Fernsehen, Kino, Spiele und Musik) ausgeben. Die monatliche Rechnung für das Mobiltelefon dürfe laut Babinet trotzdem nicht höher sein als 60 Euro.

Big Brother gar die höchsten Zuschauerzahlen seit Erfindung dieser Form des Zeitvertriebs.

Nach dem Erfolg der Tanzshow *Striktly Come Dancing* (hierzulande mit überraschend großer Resonanz von RTL unter dem Titel *Let's Dance* adaptiert) gibt es prompt einen Boom an Formaten, in denen Prominente in neue Rollen schlüpfen müssen. *Dancing on Ice* (Großbritannien, Granada) z. B. ist das Gleiche in grün: Hier lernen Berühmtheiten mit Hilfe erfahrener Athleten den Eiskunstlauf. Wer für solche Herausforderungen partout nicht geeignet ist, dem bleibt noch *Just the Two of us* von der BBC: Promis bilden Duette mit bekannten Sängern. Das britische ITV hat mit großem Erfolg den *Soap Star Superstar* gesucht (international von Granada als *But Can They Sing?* gehandelt); der Titel sagt alles. *There Is a Song in Every Star* aus Holland wandelt das gesangliche Konzept immerhin ein wenig ab: Ein Liedermacher schreibt ein Lied über einen Prominenten, der den Song dann allein vorträgt. Im Gegensatz zu den Tanzeinlagen haben die Gesangsformate zudem den Vorteil, dass Sender und Produzenten am Ende auch noch vom CD-Verkauf profitieren können.

Neue Fernsehkonzepte orientieren sich an erfolgreichen Vorgängern

Die Konzepte belegen allerdings auch eine These, die für den fiktionalen Bereich schon seit Jahren Gültigkeit besitzt: Alle guten Geschichten sind bereits erzählt; die meisten Konzepte begnügen sich mit Variationen erfolgreicher Vorbilder. Einige sind trotzdem interessant: In *Unan1mous* (USA) sind neun einander völlig fremde Menschen in einem Bunker eingesperrt. Jeder versucht, die anderen davon zu überzeugen, er sei der Richtige, um den Bunker mit dem Preisgeld in Höhe von immerhin 1,5 Millionen Dollar zu verlassen. Der Clou an der Sache: Die Entscheidung muss einstimmig (unanimous) fallen; und je länger die Belegschaft diskutiert, umso mehr schmilzt der Geldberg.

Bei *Survival of the Richest* (USA) bilden sieben junge Reiche mit sieben jungen Armen Zweierteams, die gemeinsam Herausforderungen bewältigen müssen; das Spektrum reicht von Ausdauertests bis zum Kloputzen. Das Format lebt natürlich von der Konfrontation der beiden Welten und der Neugier, ob die



so gegensätzlich besetzten Tandems überhaupt miteinander klarkommen. Jede Woche fliegt ein Duo raus, das Siegerteam bekommt vergleichsweise überschaubare 200.000 Dollar. Ganz anders funktioniert *Die Millionäre* (Schweden): Zehn Männer und zehn Frauen wetteifern darum, von den Zuschauern so schnell wie möglich herausgewählt zu werden. Wer es als Erster schafft, bekommt 1 Million schwedische Kronen, die letzten zehn gehen leer aus.

Nützlich, wenn man so will, ist *American Inventer*. Angelehnt an das Erfolgsformat *The Apprentice* (als *Big Boss* mit Reiner Calmund





und wenig Erfolg bei RTL), sucht diese Reihe nicht den Unternehmer von morgen, sondern den Erfinder von morgen: In einem großangelegten Casting dürfen Menschen drei Unternehmern ihre Ideen präsentieren. Neun von ihnen werden dem Publikum vorgestellt. Am Ende gelangen drei ins Finale. Die Zuschauer entscheiden nun, wer 1 Million Dollar Preisgeld bekommt, um damit seine Idee zu realisieren.

Auf dem weltweiten Fernsehmarkt werden solche Wettbewerbsformate allerdings immer seltener. Ungleich erfolgreicher sind Sendereihen mit einem gewissen Lebenshilfeeffekt; auch in Deutschland, wie der ungebrochene

Erfolg der *Super Nanny* (RTL) oder der Vielzahl von Renovierungssendungen (*Einsatz in vier Wänden*, auch RTL) beweist. In diesen meist als Doku-Soaps präsentierten Formaten geht es nicht um Geldpreise; das Einzige, was man gewinnen kann, ist Erfahrung. Familienfernsehen im weitesten Sinne ist z. B. *Wer will meinen Sohn heiraten?*, die Antwort des holländischen Fernsehens auf das Nesthockerphänomen: Sieben Mütter, deren erwachsene Söhne immer noch zu Hause leben, versuchen, die Jungs unter die Haube zu bekommen. Ist die dergestalt angebahnte Ehe in die Jahre gekommen, hilft das britische Format *How to Divorce without Screwing up your Children*: Ein Scheidungsberater zeigt am Beispiel konkreter Fälle, wie sich Paare trennen können, ohne dass die Kinder darunter leiden.

Let's dance, Big Boss, DSDS, Die Super Nanny und Einsatz in 4 Wänden

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

