

Der Klimawandel auf dem internationalen Fernsehmarkt

Elfi Jäger und Sonja Behrens

Stellt man sich die Frage nach Programmtrends, wird man zum einen an „Green TV“ in den nächsten Monaten und Jahren nicht vorbeikommen, interessant ist aber auch der „Klimawandel“ im Formathandel. Während viele deutsche Kritiker gebetsmühlenartig wiederholen, hierzulande würde man nur „abkupfern“, sieht man international auch den deutschen Markt mittlerweile als Lieferanten von Ideen und Formaten, wie die Verkäufe von beispielsweise *Schlag den Raab* (14 Länder) und *Clever* (21 Länder) beweisen. Dass wir dennoch weiterhin in großem Umfang Formate importieren werden, liegt nicht zuletzt an einer Besonderheit dieses Marktes: Nirgendwo sonst gibt es so viele Free-TV-Sender, die mit Programm bestückt werden wollen.

Wo kaufen wir ein?

Bei deutschen Programmmachern hatte es sich schon lange herumgesprochen: Nicht nur die USA oder England sind interessante Märkte, kreativ ist man überall. Faszinierend ist, dass diese Erkenntnis mittlerweile auch die USA und England erreicht hat. So hat Ben Silverman, Vize von NBC (USA), im Oktober 2007 auf der MIPCOM erklärt, man würde inzwischen überall nach Ideen und Formaten suchen, nicht nur wie bisher in England oder Holland. Und Paul Sowerbutt, Managing Director der britischen Produktionsfirma Diverse, die inzwischen zur schwedischen Zodiak Gruppe gehört, sagte in der „Broadcast“ jüngst, er würde die „Anglo-Saxon arrogance“ herausfordern, die besage, dass gute Ideen immer aus den USA oder UK kämen. Nicht nur deutsche Formateinkäufer haben mittlerweile die ganze Welt im Visier und werden fündig, wie auch ein Schwerpunkt der letzten MIPCOM (Oktober 2007) beweist.

Green TV

Die Zeiten ändern sich. Zwar sind die USA noch immer Bremser in Sachen Klimaschutz, doch Al Gore, der Verhandlungsführer der USA damals in Kyoto, ist kaum zehn Jahre später Friedensnobelpreisträger und wohl der bekannteste Aktivist in Sachen Klimaschutz weltweit. Was

können wir in Deutschland daraus lernen, die wir seit gefühlten hundert Jahren säuberlichst unseren Müll trennen und Vizeweltmeister sind in Sachen Klimaschutz (wie eine Studie von GermanWatch jüngst feststellte)? Hollywood weiß noch immer am besten, wie man etwas in Szene setzt.

Bereits im April 2007 verkündete Discovery, man werde den Kanal Discovery Home 2008 ersetzen durch Discovery PlanetGreen, den „ersten Sender, der sich einzig und allein grünem Lifestyleprogramm widmen wird“, wie Kommunikationschef David Zaslav es beschrieb. Der Sender erreicht 50 Millionen US-Haushalte, und man investiert 50 Millionen Dollar in neues Programm und den Multi-Plattform-Auftritt. Eines der neuen Programme wird heißen *Ten Ways to Save the Planet* (Start: 3. Quartal 2008). Das ist das Schöne an Amerika: Wenn schon etwas retten, dann bitte etwas Größeres.

Am meisten Furore auf der MIPCOM machte das neuseeländische Format *Wa\$ted*. Es bekam den Best Observational Format Award. Ab Februar 2007 konnten die Zuschauer auf TV3 in zehn Folgen sehen, wie Woche für Woche durch Coaching aus einer Familie von „eco-criminals“ umweltbewusste Mitbürger wurden. Sie lebten fortan nach ökologischen Kriterien und sparten dabei noch eine Menge Geld. In Neuseeland wurde das Format mit dem Green Ribbon Award ausgezeichnet, eine zweite Staffel ist in Vorbereitung, und international wird es inzwischen

durch All3Media (dem neuen Besitzer von MME Movement) vertrieben.

Doch auch in Belgien hatte man das Thema bereits im Visier: In *Onder hoogspanning* (Prod.: Sultan Sushi) wurde eine flämische Familie mit dem Ziel gecoacht, den Stromverbrauch um die Hälfte zu reduzieren. In Australien schickte man mit identischem Ziel auf ABC die *Carbon Cops* los (Fremantle).

Härter war die „Eco Challenge“, die Channel 4 (UK) mit einer massiven Werbekampagne im September 2007 startete: *Dumped*. Elf ahnungslose Freiwillige wurden für drei Wochen auf die größte Müllkippe der Insel (im Süden Londons) verfrachtet und mussten sich dort aus Abfall zunächst eine Behausung bauen. An Nahrungsmitteln bekamen sie, was der Durchschnittsengländer pro Jahr wegwirft (Wert ca. 424 Pfund), das meiste durchaus noch essbar. Dachten die Kandidaten, sie würden eventuell auf ein exotisches Eiland gebracht (es sollte ja mit Ökologie zu tun haben, und die vermutet der Durchschnittsengländer eher fern der Heimat, so der „Guardian“), mussten sie nun in dieser stinkenden Vorhölle der Zivilisation durchhalten. *Dumped* ist die Adaption eines schwedischen Formats, *Paradise Lost* von Strix, das 2005 bereits in Norwegen zu sehen war.

Das perfekte Dinner

Moonbeam Film in UK wendet die bewährte Tauschformat-Formel nun auch auf einen ökologischen Testlauf an mit *The Green Switch*, verschwenderische Texaner tauschen ihr Leben mit Öko-Engländern. Und Betty Productions filmte die *Outrageous Wasters* für BBC3, die – nach ein paar Tagen Camping ohne Wasser und Strom – in ihr ökologisch neu getrimmtes Haus zurückkehren, wo die Waschmaschine nun gegebenenfalls mit Pedalen angetrieben werden muss.

Man darf gespannt sein, wie deutsche Fernsehmacher das Thema „Ökologie“ in unterhaltsamer Form aufbereiten. Sicher ist nur: Sie werden es tun.

Vom Personal Makeover zum sozialen Experiment

Nach dem 11. September 2001 war ein Wertewandel zu beobachten, weg von der Spaßgesellschaft. Man besann sich wieder stärker auf den unmittelbaren sozialen Kontext, Familie und Freunde, renovierte Wohnungen, kochte viel, bemühte sich um die Erziehung der Kinder und versuchte, ein besserer Mensch zu werden. Makeover- und Coaching-Formate füllen seitdem unsere Bildschirme; die Amerikaner benutzen ein schönes Wort für diesen Rückzug in die eigenen vier Wände: „cocooning“.

An der erhöhten Wertschätzung der Familie, des engen Kreises, hat sich nichts geändert, und so werden uns



diese Themen in Variationen noch länger begleiten, wobei der Blick sich inzwischen wieder weitet. Zusätzlich zum Coaching einzelner Personen oder Familien nimmt man nun größere gesellschaftliche Einheiten ins Visier und/oder erweitert die Themen und nennt dies „soziales Experiment“.

Formate wie *Willkommen in der Nachbarschaft* (RTL II: Fünf Familien bewerben sich um ein Haus, die Nachbarn entscheiden, wer einziehen darf) sind begehrt auf dem internationalen Markt; es verkaufte sich bereits in mehrere Länder. Das soziale Miteinander und besonders die Migration und ihre Folgen werden eine größere Rolle im Programm spielen. Schon jetzt verfolgt man mit Begeisterung, wie Deutsche sich so im Ausland machen (*Goodbye Deutschland*, VOX; *Mein neues Leben XXL*, kabel eins); künftig werden die Zuwanderer noch stärker ins Visier geraten – und hier vor allem die moslemischen Nachbarn.

In Holland startete im März 2007 auf Nederland 2 *Eten bij de buren* (Prod.: Skyhigh TV); Familien, die sich bisher nicht kannten, luden sich gegenseitig zum Essen ein, eine Familie gehörte zur moslemischen Minderheit (eine Million Menschen in den Niederlanden), die andere nicht. In Schweden entwickelte die Produktionsfirma Silverback *Lost in Adaptation*. Neuankömmlinge sol-

len von Immigranten, die bereits seit den 60er- und 70er-Jahren in diesem Land leben, in die neue Kultur, die lokalen Sitten und Gebräuche eingeführt werden. Besonders für „Ureinwohner“ dürfte dieser Blick auf Vertrautes oft amüsant sein.

Heiß begehrt auf der MIPCOM war aus der gleichen Formatschmiede *God Bless Jew Allah*. In dieser Realityshow müssen sechs Leute (zwei Juden, zwei Katholiken, zwei Moslems) zusammen einen Catering-Service führen. In jeder Folge kochen sie für ein neues Event: die schwule Hochzeit, den Junggesellenabschied (inklusive Stripperinnen), eine Bar-Mizwa usw. Ein „clash of cultures“ ist vorprogrammiert. *30 Tage Moslem* auf RTL II hatte es erfolgreich vorgemacht, im Dezember 2007 startete Channel 4 (UK) *Make Me a Muslim*. Für drei Wochen leben sieben Freiwillige streng nach den Regeln des Islam, dies aber in einer fast hundertprozentig moslem-freien Umgebung, in Harrogate.

Dass wir in einem globalen Dorf leben und dies zur Kenntnis nehmen müssen, spiegelt sich auch in Formaten wie *Take Away My Takeaway* (Prospect Pictures für Channel 4). Jugendliche, die beim Lieferservice ein Essen bestellen, werden überrascht und fliegen in das Herkunftsland ihres Lieblings-Fast-Foods (Indien, Italien etc.). In *Our Big Fair Trade Adventure*, ebenfalls Chan-

Der große Gesundheits-Check



nel 4, fliegen Jugendliche nach Indien mit der Aufgabenstellung, eine Fair-Trade-Alternative für ihre Schuluniformen zu finden (in Vorbereitung).

Der Verbraucher und damit der Zuschauer will zwar genießen, dabei aber auch ein gutes Gewissen haben, wie kürzlich in einer Studie des Hamburger Trendbüros zum Thema „Konsum-Ethik“ festgestellt wurde (Auftraggeber: Otto Versand). Der Studie zufolge legen vor allem die jungen Konsumenten (16–25 Jahre), genannt die „Netzwerk-kinder“, Wert auf Produkte, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden (keine Kinderarbeit, fairer Lohn). Die Generation X (26–45 Jahre) möchte sich eher vom Alltagsstress erholen und sucht den Ausgleich (Wellness/Gesundheit), und die „Baby-Boomer“ (46+) sehen Gesundheit im Zentrum, schließlich wollen sie so lange aktiv sein wie möglich.

Passend hierzu haben Shows rund um das Thema „Essen/Ernährung“ bereits die Bildschirme erobert. Sie spiegeln nicht nur die soziale Funktion (*Das perfekte Dinner*), sondern widmen sich auch Gesundheitsaspekten. RTL II adaptierte das BBC-Format *Honey, We're Killing the Kids* (*Liebling, wir bringen die Kinder um!*), und auch im *Großen Gesundheits-Check* des WDR wird das Morphing eingesetzt, um Familien vor Augen zu führen, wie sie in 20 Jahren aussehen, wenn sie der Völlerei frönen wie gehabt.

Liebling, wir bringen die Kinder um!

ProSieben adaptiert das NBC-Format *The Biggest Loser*, in dem Übergewichtige um die Wette abspecken. SBS6 in Holland hat mit die *Afvallers* bereits vier Staffeln lang Familien um die Wette abnehmen lassen und bereitet nun eine XXL-Ausgabe vor: 60 Familien aus den zwölf niederländischen Provinzen treten gegeneinander an.

BBC3 schickt nach Erwachsenen (*Fat Men Can't Hunt*) nun übergewichtige Teenager in den Dschungel auf Borneo unter dem Motto: *Can Fat Teens Hunt?* (Cheetah Television, gehört zu Endemol UK). Und kabel eins hat bereits angekündigt, die Bewohner einer Insel auf Diät zu setzen, womit wir wieder beim sozialen Experiment wären.

Neben den vielen europäischen Formaten, die gegenwärtig wegen des Autorenstreiks überproportional die US-Bildschirme füllen, hat FOX 2008 auch eine US-Eigenentwicklung im Angebot: *When Women Rule the World*, ein Reality-Format von Rocket Science Laboratories, in dem das Verhältnis der Geschlechter auf den Kopf gestellt wird; Machos müssen sich völlig den Frauen unterordnen. Ein anderes US-Format, *Kid Nation* (CBS), in dem Kinder ihre eigene Gesellschaft aufbauten, wird es wohl nicht auf deutsche Bildschirme schaffen (wegen strikter Vorgaben zur Kinderarbeit).



Spannend für uns könnte jedoch ein BBC3-Format sein: *Leave Us Kids Alone*, in dem zwölf Teenager drei Wochen lang nach ihren Vorstellungen eine Schule aufbauen und leiten.

In die *Baby Borrowers* geht es um Teenagerschwangerschaften bzw. darum, diese zu verhindern. Junge Pärchen ziehen in mit Kameras ausgestattete Häuser und bekommen einen Vorgeschmack auf eine mögliche Elternschaft mit ausgeliehenen Kleinkindern, Schulkindern und pubertierenden Youngstern in Folge (Love Productions für BBC3); die zweite Staffel ist in Vorbereitung.

Ist der Nachwuchs bereits da, werden die jungen Mütter gecoacht. Ebenfalls von Love Productions stammt das neue Format *Pramface Mansion*. Zehn junge alleinerziehende Mütter ziehen in ein Haus, um sich gegenseitig zu unterstützen und von Experten zu lernen, was die Babys so brauchen (angekündigt für BBC3).

Familie und der liebe Nachwuchs stehen auch im Gameshow-Bereich hoch im Kurs, wie die letzten Monate zeigten: *6! Setzen* (RTL), *Das weiß doch jedes Kind* (Adaption von *Are You Smarter Than a 5th Grader*, Sat.1). *Der Family Showdown* (ProSieben) wurde bereits kurz nach Sendestart ins Ausland verkauft.

In den USA startet demnächst *My Dad Is Better Than Your Dad* (NBC). Produziert von Mark Burnett und Re-

veille, werden Vater/Sohn- und Vater/Tochter-Teams um 50.000 Dollar spielen. Im November startete in Israel die *Revenge of the Geeks* (Channel 10): Superschlaue Kinder kämpfen in ganz unterschiedlichen Disziplinen um ein Stipendium. *The Kids are Alright* – das sagt sich auch die BBC und lässt mit Endemol (Initial) in einer neuen Variation die Erwachsenen gegen die Kinder antreten.

Leistung ist gefragt

Wissen ist in, Leistung wieder ein positiver Wert. Davon zeugt – neben dem Boom der Wissensformate – der Erfolg von Coaching-Formaten wie *Raus aus den Schulden* (RTL). Persönliche Anstrengung wird kontrolliert und honoriert. Auch Formate, die einen Weg (zurück) in die Berufswelt zum Thema haben, sind gefragt, wie *Deine Chance! 3 Bewerber – ein Job* (ProSieben) zeigt. Einen interessanten Ansatz bot *Grandad's Back in Business*; vier Folgen lang versuchte je ein älterer Bewerber um einen Job, sich gegen einen Jahrzehnte jüngeren Kandidaten durchzusetzen (Twenty Twenty TV für BBC2). Ebenfalls im Trend ist Business Coaching wie z. B. RTLs *Rach – Der Restauranttester* (Adaption von *Kitchen Nightmares*, UK), wobei die Förderung von Start-ups – wie etwa im international erfolgreichen japanischen Format *Dragon's Den*

Bauer sucht Frau



oder in *Booming Business* (NL) – hierzulande noch nicht von sich reden macht. Vielleicht ist man in Deutschland doch noch lieber angestellt als selbstständig.

Auch die Castingshows setzen auf Leistung. Die BBC hat 2006 dieses Genre erfolgreich erweitert und in *How Do You Solve A Problem Like Maria?* nach einer Besetzung für die Rolle der Maria von Trapp im Andrew-Lloyd-Webber-Musical *The Sound of Music* gesucht: Zehn Kandidatinnen sangen um die Wette, das Publikum entschied, wer die Rolle bekam. Seitdem sucht man weltweit per TV nach neuen Musicalstars, natürlich auch bei uns. Das ZDF hofft mit Thomas Gottschalk den *Musical-Showstar 2008* zu finden (produziert von Grundy Light Entertainment), während Sat. 1 gleich zwei Hauptrollen zu vergeben hat: *Ich Tarzan, Du Jane* (produziert von Eyeworks).

Natürlich wird weiterhin getanzt, ob im Ballsaal oder auf dem Eis, und gesungen, was die Kehle hergibt. Gekauft und in Vorbereitung ist eine Adaption des US-Karaoke-Formats *The Singing Bee* (ProSieben). Belegschaften von zwei Betrieben treten in einen Sangeswettbewerb im holländischen Format *De zingende zaak* (*The Singing Office*). Schwer im Kommen sind auch Chöre: Das ZDF veranstaltete zwar bereits den *Grand Prix der Chöre* mit Carmen Nebel – aber etwas frischer war der Wettbewerb der Chöre, den Nederland 2 im Frühjahr 2007 mit

Korenslag veranstaltet hat: In acht Folgen wurde der beste Chor gesucht (produziert von Masmedia). Auch die BBC macht 2008 ein Samstagabend-Event daraus mit *Choir Wars*, und auf NBC (USA) lief vor Weihnachten eine Adaption des schwedischen Formats *Clash of the Choirs*. Das spanische Format *El coro de la carcel* (*Prison Choir*), in dem Insassen eines Gefängnisses zwei Monate lang für ein Abschlusskonzert trainierten, wird in Norwegen adaptiert. In der Schweiz schuf man kürzlich den *Chor auf Bewährung* (Faro TV für SF2), zusammengesetzt aus straffälligen Jungs und braven Gymnasiastinnen.

Um es mit Shakespeare zu sagen: „Wenn Musik die Nahrung der Liebe ist, so spielt fort.“ Und sollte es trotzdem nicht mit der Liebe klappen, bleiben uns ja noch die Dating-Formate: *Bauer sucht Frau* (britisches Original) oder *Schwiegertochter gesucht* (holländisches Original), RTL verhilft alleinerziehenden Müttern zum Glück (schwedisches Original), und das ZDF möchte Ossi und Wessi zusammenbringen. Vielleicht schicken wir unsere einsamen Frauen auf der Suche nach Mr. Right ja auch mal nach Alaska – wie die Holländer dies tun (*From Alaska with Love*/RTL5/Endemol). Hat man die Liebe seines Lebens gefunden, wird geheiratet (auch diese Formate werden boomen), und danach beginnt wieder der Ernst des Lebens – von wegen Haus bauen, Kind zeugen, Baum pflanzen: Der Formatreigen kann von vorne beginnen.



Schwiegertochter gesucht

Elfi Jäger und Sonja Behrens sind seit Sommer 2006 die TV Sisters GbR. Sie beobachten den internationalen Fernsehmarkt und bieten ihre Recherchedienste Produzenten wie Sendern an.

