

Ausgabe 2006

# Die Werkstatt

Info-Magazin der Hanns-Seidel-Stiftung für junge Journalisten

## Fernsehen der Zukunft



Daily Soaps  
Telenovelas  
Musikfernsehen  
Offene Kanäle  
Quizsender  
Aus- und Weiterbildung  
DVB-T  
HDTV  
Duales Rundfunksystem  
Filmrechtehandel  
Fernseh-Produktion  
Reality-Shows



Hanns  
Seidel  
Stiftung

Förderungswerk

# ( Programmvorschau )

Was läuft aktuell?	Autor	Kanal
<b>Vorspann</b> Vorwort von Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair und Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner		4
<b>Auslaufmodell ARD und ZDF?</b> Interview mit Dr. Peter Englert, Vorstand ProSiebenSat.1, und Dr. Ulrich Berls, Leiter des ZDF-Landesstudios Bayern	Andreas Büttner	5
<b>3 Fragen an: Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring</b> Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien		8
<b>3 Fragen an: Prof. Dr. Thomas Gruber</b> Intendant des Bayerischen Rundfunks, ARD-Vorsitzender		9
<b>Gutes Fernsehen, schlechtes Fernsehen</b> Umfrage zum Stellenwert des Mediums Fernsehen	Susanne Lechner	10
<b>3 Fragen an: Susanne Schosser</b> Geschäftsführerin der EM.Entertainment GmbH		12
<b>Der Köder und der Angler</b> Filmrechtehandel in Deutschland	Kai Sarah Tittor	13
<b>3 Fragen an: Dr. Klaus Schaefer</b> Geschäftsführer des FilmFernsehFonds Bayern		15
<b>Wie viel Gewalt vertragen wir?</b> Zum Einfluss brutaler Szenen im Fernsehen	Mareike Hieber	16
<b>Soap up your life</b> Warum machen Seifenopern süchtig?	Madeleine Förster	18
<b>„Normales“ Umfeld</b> „Reality TV“ und das deutsche Fernsehen	Lisa Albert	20
<b>Liebesleid mit Happy End</b> Das Phänomen „Telenovela“	Andrea Herziger	22
<b>Es wird viel passier'n</b> Blick hinter die Kulissen des „Marienhofs“	Christina Vollmuth	24
<b>Robbie Williams und die Sesamstraße</b> So funktioniert „Wetten, dass ...?“	Veronika Körber	26
<b>Das Flusspferd im Wohnzimmer</b> Die MDR-Tiersendung „Elefant, Tiger und Co.“	Esther Maria Jaksch	28
<b>Ein Stück vom Kuchen</b> Die Zukunft des deutschen Musikfernsehens	Philip Wienberg	30

# Fernsehen der Zukunft

Das Erste®

ZDF

SWEDISCHES  
FERNSEHEN BR

RTL

SAT.1

PHOENIX

3sat

alpha

RTL

7

EUROSPORT

arte

K&K

SÜDWEST  
Fernsehen

V-X

9

HSE24

plus®

ZDF  
fokanal

hr

super

N24

<b>C'est la VIVA</b> Die Geschichte des ersten deutschen Musiksenders	Moritz Scherr	32
<b>Wie in Las Vegas</b> Gedanken zum „Mitmachsender“ Neun Live	Thomas Kornecki	34
<b>Zwischen Redaktion und Jugendclub</b> Zu Gast beim Ausbildungskanal afk tv	Christina Haas	36
<b>3 Fragen an: Angelika Knop</b> Programmkoordinatorin von afk tv		39
<b>Mach's doch selber ...</b> Medienerfahrungen mit Offenen Kanälen	Svenja Schlitt	39
<b>Das Qualitäts-Netzwerk</b> Der MedienCampus Bayern		42
<b>3 Fragen an: Thomas Repp</b> Direktor der Bayerischen Akademie für Fernsehen		43
<b>Zwischen Dschungel und Himalaja</b> Unterwegs mit Dokumentarfilmern	Sylvia Schütter	44
<b>Erotik für die Ohren</b> Die Erfolgsgeschichte der Moderatorin Sanja Nowara	Kai Currlin	46
<b>Traumziel: Bollywood</b> Der Produzent Mario Stefan	Esther Friedrich	48
<b>Die Zukunft hat begonnen</b> Alles Wichtige rund um digitales Fernsehen	Thomas Kandert	50
<b>Von der Idee zur Wirklichkeit</b> Interaktives Fernsehen ist auf dem Vormarsch	Christina Seiffert	52
<b>Der eigene Programmchef</b> Der Erfolg von iTunes & Co. und die Folgen	Hong-Tian Shi	54
<b>Glotze, BamS und BILD</b> Gedanken zur geplatzten ProSiebenSat.1-Übernahme	Elke Geis	56
<b>Medium der Zukunft</b> Der Fernsehmarkt Bulgariens	Elena Nikolova	57
<b>Abspann</b> Impressum		59

# (Vorspann)



MedienCampus Bayern

**Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner,**  
Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt  
und Geschäftsführerin des  
MedienCampus Bayern



Hanns-Seidel-Stiftung

**Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair,**  
Vorsitzender der  
Hanns-Seidel-Stiftung,  
Staatsminister a.D.

## Große Veränderungen

**Das Fernsehen** der Zukunft – ein spannendes Feld. Denn noch weiß keiner so recht, wohin die Reise gehen wird. Doch eines ist klar: Es wird zu großen Veränderungen kommen.

Früher war das Fernsehen „nationsstiftend“, wenn (fast) die gesamte Bundesrepublik Deutschland abends vor dem Fernsehapparat saß und die Sendungen von Hans-Joachim Kulenkampff, Hans Rosenthal oder des erst jüngst gestorbenen Rudi Carells sah – und am nächsten Tag diskutierte. Heute bringt diese Quoten nur noch Thomas Gottschalk zustande.

Fernsehen heute hat viele Kanäle, viele Sender, viele Inhalte, Nationales und Internationales, Qualitätsvolles, billig Produziertes und Kommerzielles flimmert in unsere Wohnzimmer. Der Nachbar hat etwas ganz anderes „geguckt“ als

wir, Freunde pflegen ihre Freizeit mit Spartenkanälen zu verbringen – die gemeinsame Kommunikationsplattform schwindet zumindest beim Thema Fernsehen.

Die Technik macht es möglich, dass Fernsehen eine schier unendliche Vielfalt bietet. HDTV und IPTV sind die aktuellen Schlagworte. Die Technik macht es möglich, dass Fernsehen nicht mehr automatisch mit einem klassischen Fernsehapparat verbunden sein muss. Der Mensch kann über seinen Computer, seinen Laptop, sein Handy fernsehen.

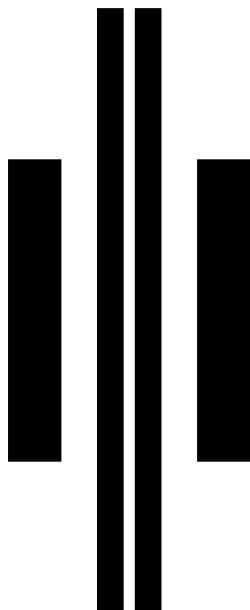
Fernsehen regt zum Kauf an, Fernsehen ist identisch mit Musik, Fernsehen lässt den Einzelnen gleichsam mit dem TV-Sender kommunizieren, Interaktivität ist das Zauberwort. Und wer keine Werbeblöcke sehen will oder sich das Ende eines Krimis anders

vorstellt, auch dem kann geholfen werden.

Studierende des Studienganges Medienmanagement erstellten in Zusammenarbeit mit der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. im Rahmen eines Projektes an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Abteilung Würzburg, diese Ausgabe der „Werkstatt“.

Es zeigt die Vielfalt dieser Ausbildung, bei der den Anforderungen der Medienbranche Rechnung getragen wird durch ein Bündel an Kompetenzvermittlung in den Bereichen Journalismus, Medienbetriebswirtschaftslehre und Kommunikationsmanagement, Produktionstechnik und sozialer Kompetenz in einem effizienten, teamorientierten Studienumfeld, das in engem Kontakt mit den Medienentscheidern „draußen“, außerhalb der Hochschule steht.

**Dr. Ulrich Berls,**  
Leiter des ZDF Landesstudios Bayern



**Dr. Marcus Englert,**  
Vorstand Diversifikation  
ProSiebenSat.1 Media AG

# Auslaufmodell ARD und ZDF?



Jedes Jahr zahlen die Bundesbürger sieben Milliarden Euro für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten um ARD und ZDF – warum eigentlich? Zwei Experten sagen ihre Meinung, getrennt befragt von *Andreas Büttner*.

*In Deutschland gibt es das duale Rundfunksystem. Warum eigentlich? Könnten die Privaten nicht ebenso die Aufgabe für eine Grundversorgung übernehmen? Sie müssten sich natürlich zusätzlichen Kosten stellen, hätten aber auch höhere Einschaltquoten.*

**Berls:** Die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wäre doch ein Traditionsbruch ohnesgleichen. Man darf nicht vergessen, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten von 1945 bis 1984, also vier Jahrzehnte, ohne Privatfunk glänzende Arbeit geliefert haben und aus der Kultur der Bundesrepublik nicht wegzudenken sind. Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan – undenkbar.

**Englert:** Wir gehen selbst davon aus, dass sich das Duale System im Grundsatz bewährt hat. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk

hat eine Kompetenz und Breite der Inhalte, die die Privaten nicht erfüllen wollen oder können. Insofern kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr wohl eine wichtige Komplementärfunktion zu. Selbstverständlich erbringt auch der private Rundfunk einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt, der aus der Rundfunklandschaft nicht wegzudenken ist.

Insofern stehen wir auf dem Standpunkt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht länger die Menge an Programmen und Inhalten haben muss, die er einfordert, sondern seinem eigentlichen, engeren Auftrag gerecht werden sollte. Eine Abschaffung halten wir jedoch für nicht zielführend.

*Um die Grundversorgung zu gewährleisten, bekommen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Rundfunkgebühren.*





Dr. Marcus Englert, ProSiebenSat.1

Publikum entscheidet nun mal. Und solange keine gesetzlichen Auflagen gebrochen werden, sollte man auch über die Grenzen der Fernsehunterhaltung nicht plappern. Für selbstgerechte Geschmacksrichter habe ich wenig Sympathie. Dass der Spielraum der Privaten größer ist als der der Öffentlich-Rechtlichen versteht sich von selbst, denn die Geschmack-Codices der Öffentlich-Rechtlichen sind aufgrund des Programmauftrages natürlich schärfer definiert als die der Privaten.

**Englert:** Das private Fernsehen bietet dem Zuschauer an, was er sehen möchte, und natürlich achten wir auf Qualität. Wenn wir in Ausnahmefällen ein notwendiges Niveau nicht mehr erreichen, reguliert der Zuschauer selbst den Markt. Schlechte Marktanteile sind das beste Regulativ. Aber die – auch von Ihnen genannten – Formate machen gerade einmal zwischen ein und vier Prozent des gesamten Programmvolumens der Sender aus.

Eine große Reihe von Gegenbeispielen unterstreicht die Seriosität und das Niveau unserer Angebote: Die Eventprogramme von Sat.1 wie „Der Tunnel“, Wissensshows, verschiedene Dokumentationen und daneben Informationsformate, die an Programmvolumen und Qualität

*Aber wie viel Gebühren sind notwendig? Sollten Ihrer Meinung nach die Rundfunkgebühren erhöht oder gesenkt werden?*

**Berls:** Maßvolle Anpassungen an die spezifische Preisentwicklung in der Branche müssen sein. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss nicht ausgebaut werden, aber er muss sich entwickeln können.

**Englert:** Die Höhe der notwendigen Rundfunkgebühr zu benennen ist sicherlich nicht einfach. Definitiv müssen es – nach unserer Auffassung – nicht sieben Milliarden Euro und zusätzliche Werbeeinnahmen sein. Wir gingen bereits in der Diskussion um die Erhöhung der Rundfunkgebühr davon aus, dass diese nicht notwendig ist und

durch Rationalisierung in den Anstalten eingespart werden kann. Mittelfristig wäre so auch der Verzicht auf Werbeeinnahmen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hinnehmbar, was das duale System stärken würde.

*Thema Unterhaltung: Böse Zungen werfen dem Privatfernsehen teils vor, mit einigen Formaten „Volksverdummung“ zu betreiben. Man denke an Richtershow und Sendungen wie „Big Brother“, „Dschungelcamp“ oder „The Swan“. Sind diese Vorwürfe berechtigt?*

**Berls:** Mit Ausdrücken wie „Volksverdummung“ sollte man vorsichtig sein. Ich sehe keinen Unterschied zwischen dem Fernsehmarkt und dem Zeitungskiosk. Der Erfolg beim



**Andreas Büttner**

geb. 16.10.1984 in Würzburg  
Schwerpunkte:  
Film, Werbung, Fernsehen

ständig zunehmen. Damit kann ich Ihnen eine klare Antwort geben: Nein, die Vorwürfe sind nicht gerechtfertigt.

*Erst Harald Schmidt, dann die neuen Telenovelas. ARD und ZDF beweisen, dass auch sie gut unterhalten können, und nehmen den Privaten ein großes Stück vom Kuchen der Einschaltquoten weg. Wieviel Unterhaltung dürfen die Öffentlich-Rechtlichen machen?*

**Berls:** Der gesetzliche Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen lautet: Information, Bildung, Unterhaltung. Ein Drittel also. Aber wo sind die Grenzen? Sind zum Beispiel die Filme von Breloer (Anmerkung der Red.: Mischung aus Spielszenen und dokumentarischem Material) Bildung oder Unterhaltung? Aus ARD und ZDF so eine Art Volkshochschule zu machen, käme einem Todesurteil gleich. Es gibt nur den Spagat zwischen Masse und Klasse, zwischen Qualität und Quote.

**Englert:** Natürlich sollen die öffentlich-rechtlichen Sendungen auch unterhaltsam sein, aber meine Ansicht ist, sie sollten im wesentlichen andere Stärken herausstellen und entsprechende Aufträge erfüllen. Selbst diese können einen Unterhaltungscharakter haben. Auch klassische Unterhaltungsformate dürfen im öffentlich-rechtlichen Programm nicht fehlen, aber es sollte nicht die stärkste Programmfarbe in deren Portfolio sein.

*Zunehmende Medienkonvergenz, Fernsehen über das Internet und Handy – Freude über neue Geschäftsfelder oder Angst vor neuer Konkurrenz? Wie bereitet man sich bei Ihnen auf neue Technik vor?*

**Berls:** Aufmerksam bleiben. Wir dürfen nicht jeder Mode nachlaufen. Freilich dürfen wir die echten Trends auch nicht verschlafen.

**Englert:** Die Freude überwiegt ganz eindeutig, denn die neuen Technologien erweitern das Angebot komplementär. Wir haben neue Möglichkeiten für Interaktivität und können die Zuschauer über mobile



Dr. Ulrich Berls, ZDF

Angebote, heute via UMTS, morgen auch über DVB-H und DMB, mit unseren Formaten und Marken in ganz anderen Nutzungssituationen erreichen. Wir gehen das aktiv an: Schon heute kann man über alle großen Provider ausgewählte Sendungen und Ausschnitte per Handy sehen. Nebenerlöse aus dem sogenannten Diversifikationsgeschäft sind für uns von großer strategischer Relevanz und werden in zwei Jahren rund 15 Prozent unseres Umsatzvolumens ausmachen.

*Angenommen, Herr Dr. Berls, Sie würden bei ProSiebenSat.1 in der Chefetage sitzen – was würden Sie verändern?*

**Berls:** Wieder klarer definieren, wofür die einzelnen Marken

stehen. Als ProSieben noch der Fiction-Sender schlechthin war, schien mir zum Beispiel die Profilierung deutlicher.

*Und wenn Sie, Herr Dr. Englert, bei ARD oder ZDF in der Chefetage sitzen würden: Was würden Sie verändern?*

**Englert:** Ich glaube nicht, dass ich je in die Versuchung kommen würde, bei den Öffentlich-Rechtlichen zu arbeiten. Aber wenn ich die Chance hätte, da ein paar Hebel umzulegen, so würde ich mich um mehr Effizienz und Konzentration auf den eigentlichen Auftrag bemühen und vor allem mehr Transparenz schaffen.

*Vielen Dank für das Gespräch.*



BLM

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

## Welche Technik setzt sich durch?

Drei Fragen an Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

*Wo sehen Sie die Chancen der neuen Möglichkeiten im Bereich Fernsehtechnik?*

Ring: Ich sehe in diesem Bereich im Augenblick hauptsächlich drei Entwicklungsstränge: HDTV, IPTV und Handy-TV; dazu kommt noch das übergreifende Thema Verschlüsselung. Der Anteil an HDTV-Geräten wird kontinuierlich steigen, schlicht weil die Qualität überzeugt.

Dazu kommt, dass die Fußball-WM ein wichtiger Impulsgeber war. Mit IPTV, also Internetfernsehen, und Handy-TV kommen nicht nur neue Inhalte sondern auch neue Anbieter in den Fernsehmarkt. Dies bedeutet Chancen aber auch Risiken für die klassischen Hörfunk- und Fernsehanbieter. Eng verbunden mit der Digitalisierung ist die Möglichkeit der Verschlüsselung, die im Augenblick im Zusammenhang mit der

digitalen Satellitenausstrahlung sehr kontrovers diskutiert wird. Ich denke, wir werden uns daran gewöhnen müssen, dass digitale Inhalte zunehmend verschlüsselt sein werden. Damit können Inhalte individuell zum Rezipienten transportiert werden und den Anbietern eröffnen sich neue Einnahmemöglichkeiten.

*Welche Gefahren befürchten Sie?*

Ring: In die neuen Märkte von IPTV und Handy-TV drängen neue Player, vor allem Mobilfunkunternehmen, Netzbetreiber und globale Player wie Microsoft, Google usw. Diese Unternehmen verfügen über ganz andere wirtschaftliche

Möglichkeiten als die klassischen Rundfunkunternehmen. Deshalb werden wir in Zukunft verstärkt darauf achten müssen, dass die bisherigen Hörfunk- und Fernsehunternehmen auch weiterhin in diesen Märkten bestehen können. Dies gilt vor allem für die lokal und regional agierenden mittelständischen Unternehmen.

*Sind Sie als Medienwächter künftig noch mehr gefordert?*

Ring: Bei der von mir kurz angesprochenen Entwicklung ist sowohl die Medienpolitik als auch die Medienaufsicht gefordert. Es geht einerseits darum, eine drohende vertikale Konzentration zu regeln, d.h. ordnungspolitische Antworten zu geben auf eine Situation, in der Netz- und Inhalteanbieter identisch sind. Andererseits sind es die von mir genannten neuen Player nicht gewohnt, den Regeln des Rundfunks und damit z.B. auch dessen Jugendschutzbestimmungen zu unterliegen. Auch da kommt viel Arbeit auf uns zu.





## Wie sieht der BR der Zukunft aus?

Drei Fragen an Prof. Dr. Thomas Gruber,  
Intendant des Bayerischen Rundfunks

*Was bedeuten die neuen Entwicklungen von HDTV und IPTV für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?*

IPTV, also das so genannte Internet-Fernsehen, respektive die Übermittlung von Fernsehsignalen über schnelle DSL-Verbindungen, ist für die öffentlich-rechtlichen Sender ein weiterer Weg der Programmverbreitung, vergleichbar mit den traditionellen Wegen Satellit, Kabel oder Terrestrik. Die ARD ist bereit, den mittlerweile auf dem Markt befindlichen Providern ihre Programminhalte zur Verfügung zu stellen, allerdings nur unter den gleichen Bedingungen wie sie auch sonst gelten: Sie müssen unverschlüsselt gesendet werden, mit diskriminierungsfreien Boxen empfangbar sein und es darf auch keine Einschränkungen für private Mitschnitte geben.

Was das so genannte hochaufgelöste Fernsehen HDTV betrifft: Hier muss man die Entwicklung auf dem Markt beobachten. Technisch bereiten wir uns natürlich vor, aber die Zahl der Empfängerhaushalte ist noch zu klein im Vergleich zu den für die Anstalten entstehenden Kosten.

*Welchen Stellenwert hat selbst produziertes Kinderfernsehen im BR?*

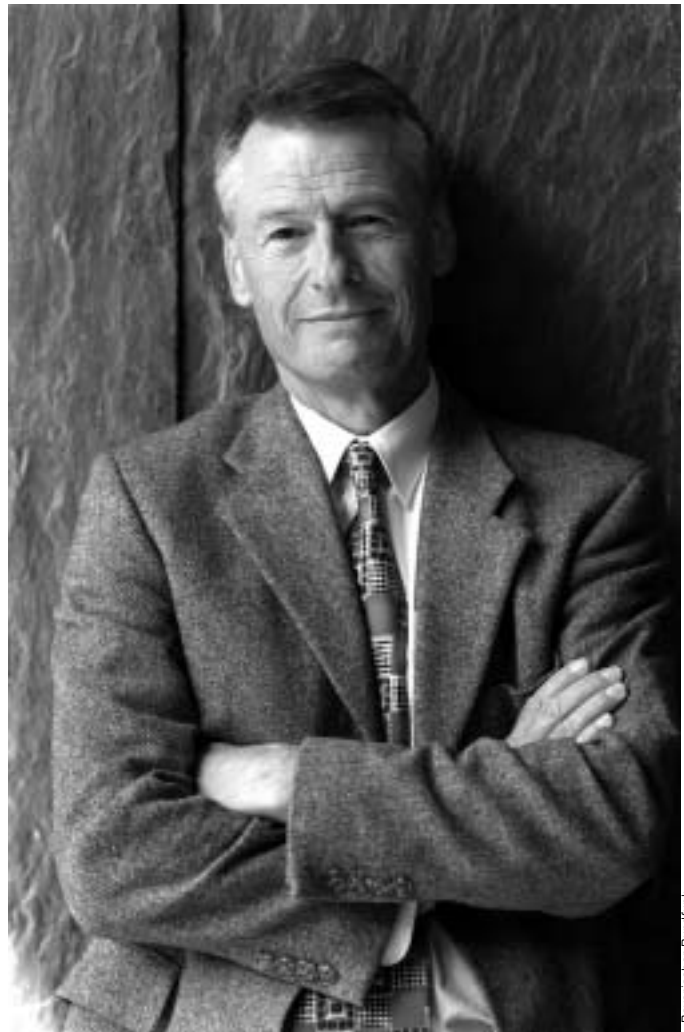
Das selbst produzierte Kinderprogramm hat im BR einen hohen

Stellenwert. Wir haben im Jahr 2002 unser Angebot für Kinder und Familien gründlich renoviert und mit modernen (inzwischen vielfach ausgezeichneten) Wissensformaten „Willi wills wissen“, „Felix und die wilden Tiere“ und „Karen in Action!“ zukunftsfähig gemacht. Unsere Formate sind verortet in der Lebenswirklichkeit der Kinder und Jugendlichen – auch in der neuen 26teiligen Realserie „Endlich Samstag!“, die wir aktuell in Bamberg drehen: das sind moderne Lausbuben- und Lausmädchengeschichten aus der Erlebniswelt der Kinder von heute. Also: wir setzen klar auf Geschichten, die im Hier und Jetzt verankert sind und weniger auf austauschbare bunte Animationswelten.

*Wie sehen Sie die Zukunft des Dokumentarfilms im deutschen Fernsehen?*

Der Dokumentarfilm stärkt sich z. Zt. vom Kino her: Filme wie „Rythm is it“ oder Koproduktionen des Bayerischen Rundfunks wie „Die Geschichte vom weinenden Kamel“ und „Die grosse Stille“ feiern grosse Zuschauer- und Kritikererfolge auf deutschen Leinwänden. Diese Entwicklung wird auch die Ausstrahlungstermine im deutschen Fernsehen positiv beeinflussen. Jeder Fernsehsender sollte allerdings an einer Optimierung seiner Dokumentarfilmsendeplätze und des Audience Flow arbeiten. Der Bayerische Rundfunk wird auch in Zukunft den grossen Dokumentarfilm pflegen und unterstützen. Nicht zuletzt unterstreichen unsere Aktivitäten wie z.B. der Dokuwettbewerb unser Engagement. go -

Prof. Dr.  
Thomas  
Gruber



Bayerischer Rundfunk

Spezialistenmeinungen zum Thema Fernsehen können in Zeitungen, im Internet und natürlich im Fernsehen gefunden werden. Was aber denkt das „gemeine Volk“, das die Flimmerkisten daheim hat, und durchschnittlich 200 Minuten am Tag davor verbringt? Was finden die Nutzer so faszinierend, was abstoßend am meistgenutztem Medium, das die Zeitung von seinem hohen, Jahrzehnte lang unangetasteten 1. Platz der Medien gestoßen hat? *Susanne Lechner* sammelte einige Aussagen.

# Gutes Fernsehen, schlechtes Fernsehen

Nora W., 6 Jahre,  
Grundschülerin  
(1. Klasse):

„Ich tu voll gern fern-  
sehen. Immer Benjamin  
Blümchen. Meine Mama  
lässt mich bloß nicht  
immer ...“

Irene Winkelmann, 70 Jahre,  
Rentnerin:

„Zum Entspannen am Mittag, nach dem Essen, schau ich gern das Mittagmagazin. Da gibt es interessante Ratschläge. Abends die Nachrichten und danach manchmal noch den Musikantenstadel oder so. Ich finde, es gibt viele gute Sachen im Fernsehen, aber auch viel zu viel Unsinn. **Jeder muss für sich selbst wissen, was er sehen will.**“

Dr. Wolfgang Stöckel, 57 Jahre,  
Vorsitzender des Bayerischen  
Journalisten-Verbandes:

„Das Fernsehen muss aufpassen, dass es seine Glaubwürdigkeit nicht verliert. Die ursprüngliche Aufgabe, Nachrichten und Hintergründe in bewegten Bildern zu übermitteln, gerät angesichts des Wettbewerbs um Einschaltquoten gegenüber viel zu teuren Unterhaltungsformaten immer mehr ins Hintertreffen.“



„Fernsehen trägt  
erheblich zur Volks-  
verblödung bei.“

Annelise Wilk, 21 Jahre,  
Auszubildende

Olaf Röben, 28 Jahre, Pilot:

„Fernsehen ist faszinierend, weil es für viele Menschen einen großen Zeitanteil der Freizeitbeschäftigung ausmacht. Daran ist abstoßend, dass es sehr leicht ist, sich mit dem TV abzulenken, und dabei Kreativität in der Freizeitgestaltung auf der Strecke bleibt. Übermäßiges Fernsehen wirkt sich für Kinder meines Erachtens nach negativ in der Entwicklung und Konfliktbewältigung aus. Fernsehen ist faszinierend, weil es zeitnah die Möglichkeit von Informationen bietet.

Schnell kann über Ereignisse berichtet werden, aus der ganzen Welt. **Fernsehen ist im Rahmen der Globalisierung nicht wegzudenken.** Somit auch Wirtschaftsfaktor. Ich kann mich am besten über das Fernsehen auf den aktuellsten Nachrichtenstand halten, wenn keine Zeit zum täglichen Zeitungslernen vorhanden ist. Radio hören ist in Bezug auf Nachrichten kein ausreichender Ersatz. Negativ an Berichten über aktuelle Ereignisse fällt mir zum Beispiel an den USA auf, wenn bei einer Notlandung mit einem Flugzeug in der Kabine eben dieses Flugzeuges die Passagiere ihre eigene missliche Lage live am Bord-TV mitverfolgen können – muss ja nicht sein. Des Weiteren finde ich Fernsehen entspannend, interessant, aber auch mal langweilig und abstoßend. Besonders nervig finde ich Werbepausen, die zur gleichen Zeit auf allen privaten Sendern sind.“



**Susanne Lechner**

geb. 28.6.1981 in Herzogenaurach  
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit, PR, Marketing

Markus Fleischhauer, 30 Jahre, Gymnasiallehrer:

„Am Fernsehen faszinieren die hohe Informationsdichte, die Vielfalt des Angebots sowie die große Aktualität durch zeitnahe Übertragungen. Auch die Zahl von Spartensendern, wie Musik-, Nachrichten- und Sportprogramme, sprechen mich sehr an. Da ich seit kurzem Premiere empfangen, weiß ich das Angebot vor allem bei Fußballübertragungen sehr zu schätzen. Allerdings ist das Abendprogramm in mehrerer Hinsicht verbesserungswürdig. So ist aus meiner Sicht der große Erfolg der Soaps, die sich inhaltlich permanent wiederholen, im Grunde nicht erklärbar. **Als Lehrer muss ich zudem darauf verweisen, dass das Fernsehen zunehmend die Alltagswelt der Kinder**



Susanne Lechner

**prägt.** Sie wachsen in eine mediale Welt hinein, deren Angebote sie weder qualitativ noch quantitativ bewältigen können. Ein negativer Nebeneffekt ist zusätzlich der Rückgang der Leseaktivitäten gerade bei Kindern und Jugendlichen, wodurch sich auch die Sprachkompetenz und die Fähigkeit zu (Selbst)Reflexion sukzessive, aber spürbar verringert.“

Dr. Rainer Wehner, 42 Jahre, Soziologe und Dipl.-Betriebswirt, Dozent am Fachbereich Betriebswirtschaft der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt:

„Die Medienlandschaft, insbesondere das Fernsehen, ist in der heutigen Zeit sehr differenziert zu betrachten. Einerseits findet man vereinzelt hochinteressante, wissenschaftliche Dokumentationen, andererseits massenhaft niveaulose und in ihrer Belanglosigkeit kaum mehr zu übertreffende Produktionen, die letztendlich dazu beitragen, dass das Bildungsniveau der breiten Masse noch weiter sinkt. Höchstbedenklich und verantwortungslos sind zudem die zahlreichen Casting- oder Reality TV-Shows, in welchen relativ bedeutungslose Gestalten mit viel Geld und Öffentlichkeits-

arbeit „groß“ gemacht werden, um sie ein halbes Jahr später wieder in der Versenkung verschwinden zu lassen. Abgesehen von dem Schaden, den der Einzelne durch diese emotionale Achterbahnfahrt erleidet, wird hierdurch vielen Jugendlichen ein völlig unrealistisches Weltbild vermittelt. Ganz zu schweigen von Talkshows, fingierten Gerichtsverhandlungen oder den allabendlichen „Soap-Produkten“, die nichts anderes darstellen als seichten, anspruchslosen Konsum. Anstatt Leistungsbereitschaft, Kreativität und kritisches Denken in der Bevölkerung zu fördern, hat es das Fernsehen in den letzten Jahrzehnten durch eine konsequente „Verdummungsstrategie“ geschafft, dass sich immer mehr Menschen dieser stupiden Konsumentenhaltung hingeben. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine höchst respektable Leistung. Aus soziologischer Sicht jedoch absolut fatal. **Wenn ein Großteil der Bevölkerung auf der Straße den Bundeskanzler nicht erkennt, dafür aber einen Daniel Küblböck, dann: Herzlichen Glückwunsch zu dieser betriebswirtschaftlichen Meisterleistung.“**

## Wird das Fernsehen immer schlechter?

Drei Fragen an Susanne Schosser, Geschäftsführerin der EM.Entertainment GmbH



Susanne Schosser

*Wird das Fernsehen der Zukunft schlechter durch die Fülle an Sendern und Technikmöglichkeiten, aber auch durch Billigproduktionen und Ankäufe?*

Grundsätzlich ist die größere Vielfalt sowohl in technischer als auch inhaltlicher Hinsicht natürlich zu begrüßen. Die technischen Entwicklungen ermöglichen dem Zuschauer zum einen ein interaktives, individuelles Fernsehen – ohne an feste Sendezeiten gebunden zu sein. Zum anderen wird in Gestalt der Neuen Medien eine Vielzahl von Distributionskanälen geschaffen. Diese zusätzlichen Verbreitungsplattformen führen jedoch nicht zwingend zu einem erhöhten Produktionsvolumen. Vielmehr resultieren daraus breitere Auswertungsmöglichkeiten für die einzelnen Programme. Zweifelsohne schaffen diese neuen Vertriebswege nicht nur zusätzliche Umsatzpotenziale, sondern sorgen zudem auch für mehr Wettbewerb. Ich bin überzeugt davon, dass sich dabei schlussendlich die bessere Qualität durchsetzen wird.

Auch im Hinblick auf die angebotenen Inhalte ergeben sich durch die neuen medialen Plattformen Kon-

sequenzen. So werden statt eines breiten Massenpublikums die Zielgruppen wesentlich feiner definiert. Dies wiederum führt statt einer eindimensionalen Ansprache zu einer Kommunikation mit vielfältigeren und vor allem interaktiven Inhalten. Insbesondere können den Kindern dadurch natürlich zum Beispiel edukative Inhalte wie Sprachlernprogramme individuell und unterhaltsam vermittelt werden.

Eine Gefahr für die Qualität des Kinder- und Jugendfernsehens der Zukunft stellt hingegen die bei zahlreichen deutschen Sendern erkennbare Tendenz dar, Sendeplätze und Budgets für Kinder- und Jugendprogramme fortwährend zu beschneiden.

*Wie kann der Fernsehstandort Deutschland die Zielgruppe Kinder (besser) bedienen?*

Die deutsche Senderlandschaft bietet im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder prinzipiell gute Voraussetzungen. So gibt es neben den drei Kindervollprogrammen KI.KA, SuperRTL und NICK im frei empfangbaren Fernsehen am Wochenende umfangreiche Sendeschienen bei ARD, ZDF und Kabel. Darüber hinaus wird auf den verschiedenen Programm-Plattformen im Pay-TV eine Vielzahl an Kindersendern – wie z.B. Junior auf Premiere – angeboten.

Trotz dieser vorhandenen Infrastruktur und dem daraus resultierenden Bedarf an Kinder- und Jugendprogramm hält sich die Nachfrage der Sender nach deutschen Produktionen in Grenzen. Es wäre daher wünschenswert, wenn es hiesigen Produktionsfirmen mit Unterstützung der Fernsehsender gelänge, künftig wieder vermehrt national und international konkur-

renzfähige Programme mit einem stärkeren deutschen Einfluss herzustellen.

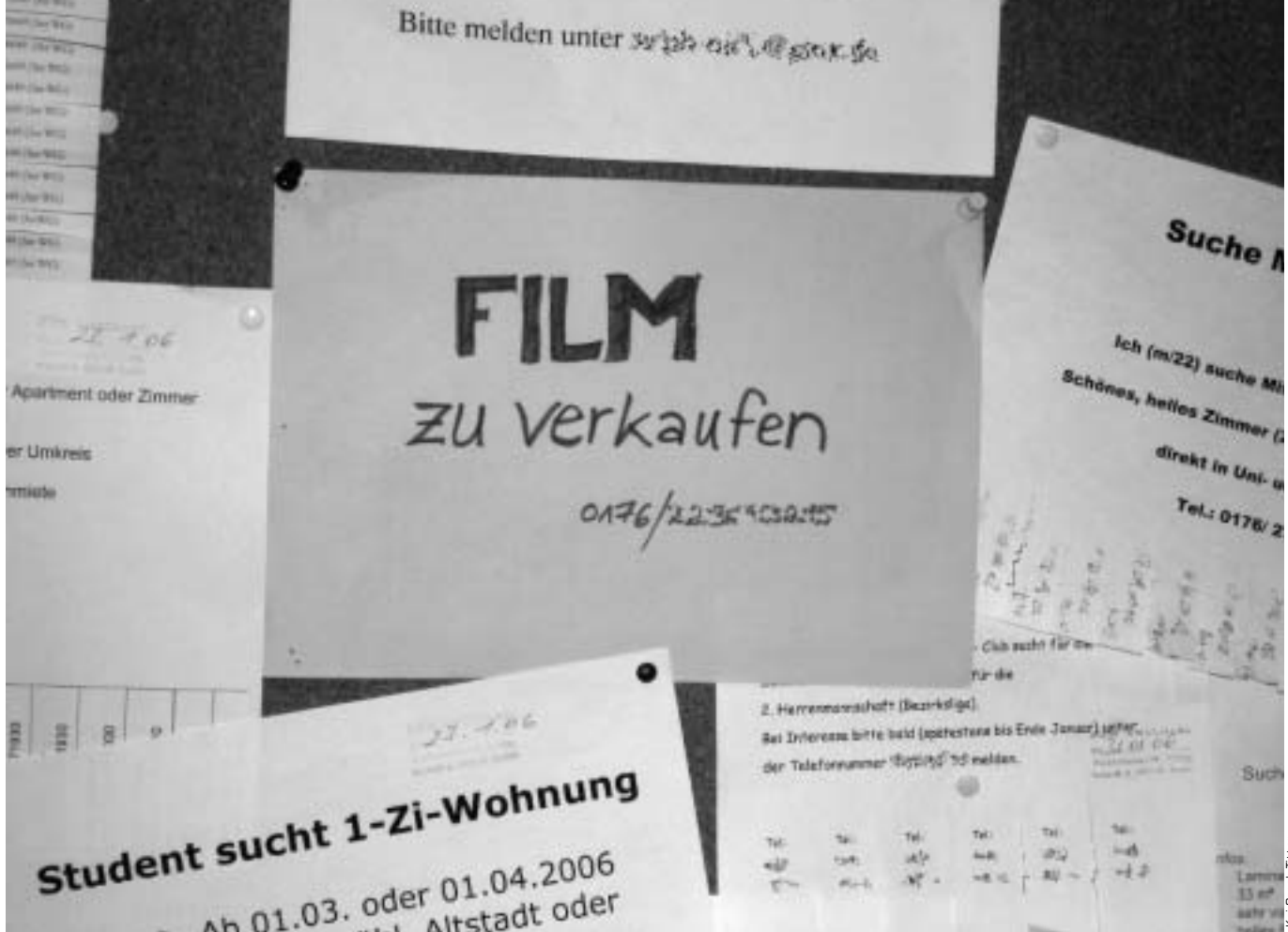
Die Öffentlich-Rechtlichen setzen zumeist auf Eigenproduktionen, die auf den deutschen Markt fokussiert und daher für ein ausländisches Publikum oft nur bedingt geeignet sind. Die Privaten hingegen orientieren sich bei neuen Programmen an international erfolgreichen Inhalten und setzen nicht unbedingt auf Formate von deutschen Produzenten. Diese Vorgehensweisen führen leider unweigerlich zu einem schrittweisen Austrocknen des Produktionsstandorts Deutschland und letztlich zu einem Verlust des nationalen Profils der Sender.

*Vergleich Medienproduktionsstandort Deutschland mit Australien, mit Frankreich oder mit den USA – warum hinken wir hinterher?*

Ausländische Produktionsunternehmen profitieren oftmals von länderspezifischen Standortvorteilen. So herrscht in Frankreich und Australien ein großer Protektionismus für inländische Produktionen. Neben einem ausgedehnten staatlichen Fördersystem sind die Sender dazu verpflichtet, nationale Programme zu berücksichtigen. In den Vereinigten Staaten wiederum ist der Bedarf an Animation derart groß, dass sich der Markt dort selbst versorgen kann.

In Deutschland indes existiert kein System zur Förderung von Kinder- und Jugendprogrammen. Zudem verspüren die Fernsehsender keinerlei Verpflichtung, die inländische Animationsbranche zu unterstützen. Hierzulande werden leider vor allem kurzfristige Projekte wie z.B. Kino-Produktionen subventioniert.

30 -



Filme zu drehen ist eine Sache – sie zu verkaufen eine andere. Den richtigen Verleih für einen fertigen Film zu finden, kann für Filmemacher und Produzenten manchmal ein hartes Stück Arbeit sein.

# Der Köder und der Angler

Wie kommen die Fernsehsender an die Filme? *Kai Sarah Tittor* berichtet über Verleihfirmen und den aufwändigen Rechtehandel.

„Paraiso“ hat den Deutschen Kamerapreis 2004 abgeräumt, den AluCine-Preis für den Besten Non-Latino Dokumentarfilm 2005 in Toronto, den ersten Preis auf dem Filmfestival in Santiago de Cuba 2005 und viele andere Preise und gute Kritiken von namhaften Medien wie der Süddeutschen oder der Berliner Zeitung.

Die aufwändig gestaltete Doku-fiktion der jungen Filmemacherin Alina Teodorescu ist ein komplexes

Porträt der jungen Generation im Osten Kubas. Der Film erzählt „heiß und herzlich“ (Bayern3) von Musik und Menschen fernab der Buena Vista-Klischees. Seit 2004 läuft der vom FilmFernsehFonds Bayern geförderte „Paraiso“ über den „Kairos Filmverleih“ in den Kinos, aber von Kinolizenzen kann heute kaum ein deutscher Film mehr refinanziert werden. „Gelohnt“ – im finanziellen Sinne – hat sich ein Film erst mit dem Verkauf der Fernsehrechte.

Die WERKSTATT sprach mit  
Alina Teodorescu:

*Einen Film ins Kino zu bringen hört sich toll an – reicht aber heute nicht mehr?*

Absolut. Mit dem, was ich an Kinoeinnahmen bis jetzt habe, kann ich nicht einmal eine Filmkopie refinanzieren. Kino ist mehr für die „Ehre“...

*Ihr Film wurde vom FilmFernsehFonds Bayern gefördert und lief bereits auf verschiedenen Festivals und im Kino. Der Film ist außerdem schon fertig produziert. Wie wirkt sich das auf den Verkauf eines Films aus?*

Einen Film bereits vor der Produktion zu verkaufen ist eindeutig einfacher. Ein hoher Bekanntheitsgrad über Festivals und Kinovorstellungen kann, denke ich, nur förderlich sein. Die Förderung des FFF hat nichts mit dem Verkauf zu tun, sie wirkt sich nicht aus.

*Woran liegt es, Ihrer Meinung nach, dass Sie die Paraiso-Fernsehrechte bisher noch nicht verkaufen konnten?*

Keine Ahnung, wenn ich es wüsste, wäre ich echt schlauer. Ich denke zum einen, weil es um Kuba geht, und hier herrscht ein Schubladendenken bei den Redakteuren ohnegleichen. „Buena Vista Social Club“ war schon, das reicht. Die schauen sich den Film deswegen gar nicht erst an.

Zum zweiten, weil es eine Mischung zwischen Dokumentation und Fiktion ist, ein „Zwitter“. Damit können sie nicht so recht umgehen. Die Sendeplätze sind genau vorgegeben, Phantasie ist absolute Mangelware, ebenso wenig Experimentiervermögen oder mal etwas Außergewöhnliches zu versuchen.

*Ist es vielleicht auch ein Problem mangelnder Kontakte zu den „Einkaufsentscheidern“ der Fernsehsender?*



**Kai Sarah Tittor**

geb. 7.10.1982 in Stuttgart  
Schwerpunkte: Fernsehen, Film,  
Kommunikationsmanagement

Ohne Kontakte, ohne persönliche Beziehungen ist es sehr schwer, einen Film zu verkaufen, vor allem wenn es kein Mainstream-Film ist und der verarbeitete Stoff nicht einem bestimmten Klischee entspricht.

*Die Finanzierungssituation hat sich durch den Wegfall der steuerlichen Absatzmöglichkeiten von Filmfonds noch verschärft. Sehen Sie darin auch für Ihr eigenes Schaffen eine Gefahr?*

Ja, denn Paraiso haben wir genau durch ein solches Darlehen erst finanzieren können. Das wird eine große Gefahr vor allem für Independents, die es eh in Deutschland schon wahnsinnig schwer haben. Alles nur Glücksache.

## Filmfinanzierung: Ein Blick in die Zukunft

Nach dem Wegfall der steuerlichen Absatzmöglichkeiten über Filmfonds wird die Finanzierung für Produktionen immer schwieriger. Auch die finanzielle Ausstattung der öffentlich-rechtlichen Sender wird vermutlich nicht ewig den heutigen Stand halten können.

Schon jetzt ist die Kaufkraft und Kaufbereitschaft der öffentlich-rechtlichen Sender gesunken. Ein neuer Trend, um die Finanzierung zu sichern, stellen internationale Koproduktionen dar. Und natürlich wird die technische Weiterentwicklung ihren Teil zur Veränderung der Film- und Fernsehlandschaft beitragen, nicht zuletzt die Digitalisierung und die damit verbundene größere Vielfalt. Vermutlich wird sich auch ein weiteres Phänomen verstärken: Die Schere wird grö-



Kai Sarah Tittor

ßer werden zwischen dem „Fast Food-Fernsehen“ und dem für kulinarische Genießer mit Sinn für Qualität.

## Warum werden Filme gefördert?

Drei Fragen an Dr. Klaus Schaefer, Geschäftsführer des FilmFernsehFonds Bayern

*Der FFF fördert nicht nur die Produktion Kinofilm, sondern auch die Produktion Fernsehfilm. Was hat sich hier in den vergangenen zehn Jahren seit Bestehen des FFF verändert?*

Durch die TV-Förderung des FFF Bayern konnte in den letzten 10 Jahren ein Produktionsvolumen von 600 Mio. Euro angeschoben werden. Viele Großproduktionen für das deutsche und internationale Fernsehen sind so ermöglicht worden. Beispielhaft seien hier „Die Manns“, „Stauffenberg“, „Dresden“ oder die „Luftbrücke“ genannt. Nicht zuletzt wegen der Fernsehförderung arbeitet die deutsche TV-Wirtschaft heute auf Weltklasse-Niveau und braucht den internationalen Wettbewerb nicht zu scheuen. Gleichwohl bestehen noch immer Defizite bei der Vermarktung dieser Filme im Ausland, da nach wie vor in Englisch gedrehte Produktionen bevorzugt werden. Aber die Fernsehwirtschaft ist auf einem guten Weg, was wiederum Arbeitsplätze und Beschäftigung in dieser zukunftsgerichteten innovativen Industrie sichert.



Dr. Klaus Schaefer

*Was bedeutet TV-Förderung generell, aber auch gerade am Medienstandort Bayern in Zeiten oft billiger Medienvielfalt?*

Für die Empfehlungen des FFF Vergabeausschusses gibt es klare Entscheidungskriterien: Herausragende Qualität und der kulturelle Anspruch auf der einen Seite, aber auch die Wirtschaftlichkeit eines Projektes auf der anderen Seite. Beides ist kein Widerspruch und führt gemeinsam zu einer qualitativ anspruchsvollen und breit angelegten Programmviefalt. Nicht nur

alle fiktionalen Genres, sondern auch der Dokumentarfilmbereich werden bedient, wenn sie den Ansprüchen genügen. Nur wenn es diese Ausnahmeproduktionen auch in Zukunft geben wird, können Programmschwerpunkte gesetzt werden, die den Zuschauer fordern und die Gesellschaft prägen.

*Welche Highlights der TV-Förderung haben Sie persönlich in der Vergangenheit besonders berührt oder gefreut? Warum?*

Zu meinen Favoriten zählen Produktionen mit geschichtlichem und gesellschaftlichem Hintergrund wie z.B. „Die Manns“. Aber auch der im letzten Jahr ausgestrahlte Film „Apollonia Margarete Steiff“, über die Erfinderin des Teddybärs, hat mich sehr angerührt. Die Hauptdarstellerin Heike Makatsch hat jüngst für ihre Leistung den Bayerischen Fernsehpreis erhalten und kam auch in der Endrunde für den renommierten internationalen Emmy-Award.

go -



# Wie viel Gewalt vertragen wir?

Die Wissenschaft streitet seit Jahren über den Einfluss von Gewalt in den Medien – und was denken die Zuschauer? *Mareike Hieber* fragte nach.



Mareike Hieber (alle)

Tamara Bauer, Industriekauffrau:

„Gewaltfilme sollten erst später am Abend gezeigt werden. Aber ich appelliere auch vor allem an die Eltern. Wer sein Kind vor dem Flimmerkasten abstellt, braucht sich nicht zu wundern, wenn es dadurch negativ beeinflusst wird. Ausserdem sollten präventiv mehr Betreuung und Aktivitäten für Kinder und Jugendliche durch staatliche Institutionen angeboten werden“.



Andreas Z., Schüler:

„Die Gewalt, die in Spielfilmen gezeigt wird, ist meiner Meinung nach unbedenklich, weil sie nur fiktiv ist. Schlimmer finde ich die Gewaltszenen in den Nachrichten und Magazinen. Diese Szenen werden nur zur Quotenaufbesserung gezeigt“.



Dominique M., Schülerin:

„Selbst im Kinderfernsehen gibt es zu viele Gewaltszenen. In vielen Trickfilmen wird auf die Folgen von Gewalt nicht eingegangen und keine andere Lösung als Gewaltanwendung gezeigt“.



Hans Kamm, Angestellter:

„Im Fernsehen, vor allem im Privaten, gibt es zu viele Gewaltszenen. Heranwachsende und psychisch schwache Menschen können nicht zwischen fiktiver und realer Gewalt im Fernsehen unterscheiden. Sie können dadurch negativ beeinflusst werden und abstumpfen“.

Michael S., Schüler:

„Die Uhrzeit, wann Gewalt im Fernsehen gezeigt werden darf, sollte auf den späten Abend hoch gesetzt werden. Die Gefahr, dass Kinder unkontrolliert Gewaltszenen sehen, ist momentan zu groß“.





**2002** entfachte der Amoklauf in Erfurt erneut die Diskussion, wie viel Gewalt im Fernsehen gezeigt werden darf. Viele Betroffene forderten damals mehr Kontrolle über das Senden von Gewaltszenen im Fernsehen. Obwohl diese Tragödie schon fast vier Jahre zurück liegt, scheint dieses Thema nur wenig an seiner Aktualität verloren zu haben. Die Kritik am zunehmend brutalen Fernseh-Alltag wird zusehens lauter. Zeigt das deutsche Fernsehen zu viel Gewalt und welche Auswirkungen hat das auf die Jugendlichen?



**Mareike Hieber**

geb. 7.2.1981 in Heilbronn  
Schwerpunkte: PR,  
interne Kommunikation

Eva Schumann, Diplom-Sozialpädagogin, mit Familie:

*„Wenn Kinder zu viel Gewalt im Fernsehen sehen, färbt dies auf sie ab. Der Erlebnisgehalt beim Fernsehen ist zu gering. Die Kinder vernachlässigen dadurch soziale Kontakte und das Spielen im Freien. Das Medium gibt nur Input – es kommt keine aktive Kommunikation zustande. Besonders wichtig ist es, dass mit den Heranwachsenden über das Gesehene diskutiert wird. Eltern dürfen sich ihrer Verantwortung dabei nicht entziehen. Auch in Schulen sollte mehr über „richtigen“ Medienkonsum aufgeklärt werden.“*

## Kommentar

# Der Verantwortung nicht entziehen

Es scheint viel zu einfach zu sein, jegliche Art von Jugendgewalt den Medien in die Schuhe zu schieben. Politiker wie Gerhard Schröder oder Helmut Kohl haben dies all zu gerne praktiziert, um von den Missständen, die wir in unserer Gesellschaft haben, abzulenken. Es fehlt an Kindergartenplätzen sowie an ausreichenden Betreuungsstätten für Jugendliche. Gerade in den Ferien, in denen die Aufsicht durch die Schulen entfällt, haben viele Jugendhäuser geschlossen.

Gewaltbereitschaft bei Jugendlichen tritt vor allem in einem Umfeld auf, in dem es nur wenig Angebote für Aktivitäten und Austobmöglichkeiten gibt. Auf der Wiese, auf der früher noch unsere Eltern Fangen spielten, ist jetzt eine Plattenbausiedlung oder ein Industriezentrum. Alternativen für die Heranwachsenden werden nur selten ausreichend angeboten.

Die Großfamilie, bei der Oma und Opa noch mit im Haus wohnten und einen Großteil der Kinderbetreuung übernahmen, ist beinahe ausgestorben. Außerdem sind die meisten Mütter heute berufstätig. Die hohen Scheidungsraten tragen noch ihren Teil dazu bei. Da ist es kein Wunder, dass Kinder und Jugendliche immer häufiger sich selbst überlassen werden. Der Flimmerkasten, der eben immer Zeit hat und zudem noch ein überaus guter Geschichtenerzähler ist, wird deshalb immer mehr zum stetigen Freund der Heranwachsenden.

Ein durchschnittlicher Deutscher schaut am Tag rund 220 Minuten Fernsehen (Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF). Das ist manchmal weniger, als sie mit ihren Kindern oder ihren Familienmitgliedern verbringen. Klar, dass Medien einen großen Einfluss auf uns haben. Doch warum werden nicht alle Kinder und Jugendliche durch Gewalt im Fernsehen aggressiv?

Nach Aussagen von Wissenschaftlern liegt dies am Umgang mit dem Medium. Nach deren Meinung ist es wichtig, nach einer Fernsehsendung mit den Heranwachsenden über den Inhalt zu diskutieren und sie aufzuklären. Im Idealfall übernehmen diese Aufgabe die Erziehungsberechtigten.

Darüber, ob und inwiefern sich Gewalt im Fernsehen auf Jugendliche auswirkt, können auch Wissenschaftler keine klaren Aussagen machen. Viele warnen sogar vor einer Tabuisierung von Gewalt im Fernsehen. Schließlich seien die Medien auch „Spiegel der Gesellschaft“, die auf Missstände aufmerksam machen sollen.

Trotzdem ist Kontrolle wichtig. Die Häufigkeit und das Ausmaß von Gewalt im Fernsehen müssen geregelt werden. Hier haben die Landesmedienanstalten eine besondere Stellung. Nur sie sind in der Lage, bei Verstößen gegen die Mediengesetze Bußgelder zu verhängen.

Um die Selbstkontrolle der Fernsehsender wirksam zu ergänzen, sollte es deshalb mehr Einfluss der Medienanstalten geben.

Mareike Hieber



ARD

„Verbotene Liebe“ – die strahlend-schönen Darsteller kommen wochentäglich in deutsche Wohnzimmer.

# Soap up your life

Liebe, Lügen und Intrigen – fast wie im richtigen Leben präsentieren sich die täglichen Seifenopern im deutschen wie im internationalen Fernsehmarkt. *Madeleine Förster* geht der Frage nach, warum „Soaps“ süchtig machen.

**Um für eine halbe** Stunde vom Alltag abzuschalten, taucht Stefan Hättich seit vielen Jahren in die Welt der „Verbotenen Liebe“ ein. Seit über elf Jahren fiebert er mit rund drei Millionen weiteren Zuschauern täglich seiner Lieblingsfernsehsendung im Ersten entgegen. Wie in den anderen Daily Soaps geht es meist um Liebe, Lügen, Ehebruch, Neid, Eifersucht, In-

trigen, Geburt, Krankheit oder Tod – also um die großen Dramen des Lebens. Einen Unterschied zu den anderen Seifenopern gibt es aber doch: In der Verbotenen Liebe spielen auch Adlige und deren Probleme eine wichtige Rolle, was ihr zu dem Titel „Edel-Soap“ verholfen hat.

Im Allgemeinen gehören Soaps zur Gattung der Fernsehserien, nur das sie endlos sind, wodurch die

Darsteller zu vertrauten Fernsehfreunden werden können. Immer zur gleichen Zeit werden sie regelmäßig, entweder einmal die Woche oder jeden Werktag, ausgestrahlt. Für einige wird deshalb das allabendliche Fernsehritual zum festen Bestandteil im Leben. Auch Ingo Riedel konnte sich deren Bann nicht entziehen. Der 35-Jährige hat einen Dokortitel in Physik und passt

# MARIENHOF

eigentlich gar nicht in das Klischee eines „Soapguckers“. Trotzdem ist er seiner Lieblingssendung „Marienhof“ von Beginn an treu geblieben. „Die kurze Fernsehserie fällt so wieso meist mit der Abendbrotzeit zusammen und bietet die perfekte Entspannungspause vom Alltagsstress. Man bekommt in der Soap ja quasi alles aufs Brot geschmiert und kann es ohne Nachdenken beruhigt passiv aufnehmen“.

Laut einer Studie von Jeannine Simon besteht die Hauptzielgruppe aber nach wie vor aus jungen Mädchen und Frauen. Dass es die Seifenoper gibt, ist nämlich kein Zufall, sondern eine ausgeklügelte Strategie der Werbewirtschaft. Die heute noch existierende amerikanische Seifen- und Waschmittelfirma Procter & Gamble gab Anfang der 30-er Jahre dem Kind seinen Namen. Um die Werbung für ihre Produkte geschickt unters Volk beziehungsweise an die Frau zu bringen, kam sie auf die glorreiche Idee, kleine Geschichten über die Sorgen und Nöte einer Hausfrau im Radio zu senden – natürlich immer unterbrochen durch Hinweise auf eine besonders gute Seife oder ein neues Waschpulver.

Die Soap Opera blieb nicht lange nur in der USA ein Hit, sondern eroberte kurz darauf auch die europäischen Radios. Die bekannteste Radio-Soap „The Guiding Light“ wurde in Deutschland unter dem Namen „Springfield Story“ ein Quotenrenner.

Kurz darauf übernahm das neue Medium Fernsehen dieses erfolgversprechende Konzept mit seinem Mix aus unterhaltenden Geschichten und Werbung. Im Laufe der 60-er und 70-er Jahre strahlten Fernsehsender immer mehr Familienserien aus.

Bei der ersten Weekly Soap des deutschen Fernsehens, die seit Dezember 1985 Sonntag für Sonntag in die deutschen Wohnzimmer flim-

mert, handelt es sich nicht um eine Familienserie im herkömmlichen Sinn, sondern um eine so genannte Mehrfamilienserie. Der Produzent und Chefautor Hans W. Geißendörfer verwob in der „Lindenstraße“ die Schicksale mehrerer Personen aus unterschiedlichen Familien miteinander. Ihre Gemeinsamkeit: die Straße, in der sie leben.

Ganz nach ihrem britischen Vorbild, der „Coronation Street“, geht es in der deutschen Lindenstraße darum, die kleinen und großen Probleme des Alltags zu bewältigen und mit Hilfe von Freunden besser zu überstehen. Seit über 20 Jahren versammeln sich die

Fans der Lindenstraße abends um 18:40 Uhr vor dem Fernseher und verfolgen gespannt das Schicksal der Beimers, Klings und Zenkers. Arne Ollig ist einer von ihnen. Mehr als 20 Hochzeiten, über 30 Tote, aber auch etliche Geburten und Scheidungen hat er schon miterlebt. Für ihn liegt „der Reiz der Lindenstraße an der Aktualität und der, mit wenigen Ausnahmen, relativ realistischen Darstellung“.

Manchmal ist die Soap sogar ihrer Zeit voraus ist, wie sie mit der Premiere des ersten „Schwulenkusses“ im deutschen Fernsehen bewies.

Nicht viele Fernsehformate sind über einen so langen Zeitraum ein derartiger Publikumsmagnet. Was ist also das Erfolgsrezept der „Seifenoper“? Um dieses Geheimnis zu lüften, muss man sich nach Meinung der Autorin und Journalistin Hanne Landbeck mit den Begriffen Zopfstruktur, Cliffhanger, Unendlichkeit und Zeitkontinuität auseinandersetzen. Dies sind die Zutaten, mit denen die Produzenten ihren Soaps die richtige Würze und Spannung verleihen.

Das augenfälligste Merkmal einer Seifenoper ist, dass sie keinen Anfang und kein Ende besitzt. Man schaltet den Fernseher ein und ist plötzlich mitten drin, im bunten Leben der Fernsehfreunde. In jeder Sendung werden mehrere Handlungsstränge nebeneinander erzählt. Diese Storylines sind in etwa gleich lange Sequenzen zerlegt und werden in der so genannten Zopfstruktur abwechselnd gezeigt.

Damit keine Langeweile aufkommt, haben die Stränge unterschiedliche Entwicklungsstadien: Während eine Geschichte gerade beginnt, erreicht eine andere ihren Höhepunkt und wieder eine ande-

Auch die Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ machte Millionen Zuschauer süchtig. Die Strategie ging auf, die Qoten stimmten.



## Verbotene Liebe



Sat. 1/Monica Schulte



**Madeleine Förster**

geb. 9.4.1983 in Sonnefeld

Schwerpunkte:

Öffentlichkeitsarbeit, Eventmarketing

re neigt sich ihrem Ende entgegen. Manche Episoden ziehen sich über Monate hinweg, andere dauern nur wenige Tage, und keine wird innerhalb einer Folge vollständig abgehandelt. Durch die zeitlich sehr dichte Folge der einzelnen Sendungen, muss die Serie ein sehr langsames Erzähltempo einhalten.

Auf diese Weise wird es den Zuschauern ermöglicht, der Handlung auch dann zu folgen, wenn sie einmal ein paar Folgen verpasst haben. Des Weiteren muss man der Zeitkontinuität große Beachtung schenken und Zeitsprünge innerhalb einer Folge unbedingt vermeiden. Nur so wird dem Zuschauer der Eindruck vermittelt, bei allem, was die verschiedenen Charaktere erleben, dabei zu sein.

Um den Zuschauer zu motivieren, auch beim nächsten Mal wieder einzuschalten, wird am Ende der Sendung der Cliffhanger eingesetzt – ein meist dramatisches und höchst spannendes Ereignis, dessen Ausgang offen bleibt. Dadurch fiebern die Fans nur so auf die Fortsetzung und sichern die Zukunft ihrer beliebten Soaps.

Stefan Hättich freut sich jetzt schon auf die nächsten Folge seiner Lieblingsserie „Verbotenen Liebe“, denn für ihn steht fest: „Wenn man sich mit Leidenschaft für eine Soap begeistert, hat man immer eine Freude am Tag mehr als ohne“.

# „Normales“ Umfeld

Viel diskutiert, sind Reality-Shows genauso verhasst im Feuilleton wie geliebt von den Zuschauern. *Lisa Albert* wagt einen Definitionsversuch.

**Reality-Shows** sind Fernsehformate, die das tägliche Leben von Menschen – ob prominent oder aus einem „normalen“ Umfeld – dokumentarisch erfassen. Die Kandidaten haben mit der Aufhebung ihrer Privatsphäre zu rechnen, da sie unter permanenter filmischer Beobachtung stehen und diese Darstellungen, in Zusammenfassungen oder Echtzeit, meist täglich im Fernsehen ausgestrahlt und somit einem Millionenpublikum zugänglich gemacht werden. Kritiker meinen deshalb einen gewissen Grad an Voyeurismus in nahezu allen Sendungen feststellen zu können. Im Gegensatz zu Dokumentationen handelt es sich bei Reality-Shows nicht um Journalismus, da jegliche sozialkritische Kommentierung des Produzenten fehlt.

Gemeinsam ist diesen Shows vor allem der Wettbewerbscharakter. Im Verlauf der Sendung haben sich die Kandidaten verschiedenen Aufgaben zu unterziehen. Das Publikum oder eine Jury bewertet die einzelnen Leistungen, indem für oder gegen die Teilnehmer gestimmt wird. Sieger ist derjenige Kandidat, der sich gegenüber seinen Mitstreitern durchsetzt und als letzter übrig bleibt. In der Regel erhält dieser ein Preisgeld.

Den europaweiten Durchbruch dieses bereits in den 90-er Jahren

erstarkten Formates schaffte die Fernsehshow „Big Brother“. In Deutschland lief die erste Staffel der von Endemol produzierten Sendung im Februar 2000 an. Wesentliche Merkmale des Konzepts sowie der Name der Sendung basieren auf George Orwells futuristischem Roman „1984“. Der englische Schriftsteller beschreibt darin die Vision eines totalitären Staates, dessen Einwohner unter permanenter Überwachung des „Großen Bruders“ – des obersten Parteichefs – stehen. In Anlehnung an Orwells Roman lebten auch die Kandidaten der



**Lisa Albert**

geb. 13.9.1984 in Unterkatz

Schwerpunkte: Marketing, Journalismus

Show mehrere Monate, abgeschottet von der Außenwelt in künstlicher Umgebung, unter ständiger Beobachtung.

Nach dem Erfolg von „Big Brother“ etablierten sich eine Reihe weiterer Reality-Shows. Beispiele sind „Die Alm“, „Die Super Nanny“ und „Bauer sucht Frau“. Aber auch

Prominenten-Shows und Operations-sendungen wie „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ und „The Swan“ zählen zu diesen Sendeformaten.

Für die Produktionsfirmen und ausstrahlenden Sender ist das Wirklichkeitsfernsehen besonders lukrativ. Im Vergleich zu

aufwändigen Filmproduktionen sind Reality-Shows kostengünstig zu erstellen, da man meist auf die Bezahlung der Darsteller verzichtet und der Produktionsort konstant bleibt. Positiver Nebeneffekt dabei sind hohe Einschaltquoten und die damit einhergehende Sicherung der Werbeeinnahmen.

## Kommentar

# Die neue Dimension des Wirklichkeitsfernsehens

Einsperren, überwachen, strafen. Will man das Konzept von „Big Brother“ – der Urform aller Reality-Shows – in drei Worten beschreiben, wären diese dafür wohl am besten geeignet. Grotesk, bedenkt man, dass solche Maßnahmen zum Handwerkszeug totalitärer Staaten gehören und wir als vernunftbegabte Menschen und in Anbetracht unserer Vergangenheit diese Form der Mediendarstellungen eigentlich negieren sollten. Doch das wäre Wunschdenken. Kaum ein anderes Format erzielt derzeit so hohe Einschaltquoten wie Reality-TV. Beinahe jeder Sender verfügt über seine eigene Show und auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten ziehen nach. Mit fragwürdigen Botschaften und unhaltbaren Konzepten wird dem Zuschauer eine Welt vorgegaukelt, die so nicht existiert. Leidtragende im peinlichen Spiel der Medienschaffenden sind die Jugendlichen, die, unfähig, zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden, die medialen Darstellungen als Lebensweisheiten akzeptiert.

Trotz eines langsam aufkeimenden Widerstands ist der Sittenverfall in der Medienlandschaft längst nicht mehr aufzuhalten. Menschen produzieren sich vor laufender

Kamera, haben abstruse Aufgaben zu erfüllen und legen damit ihr Gefühls- und Seelenleben einem Millionenpublikum offen, das sich an Niederlagen und persönlichen Problemen der Teilnehmer ergötzt. Das Prinzip Schadenfreude trägt demnach entscheidend zum Erfolg dieser Sendungen bei. Aber auch die Macht des Publikums, Einblicke in die intimsten Situationen der Kandidaten erlangen und über die Zukunft jedes Einzelnen in der Show bestimmen zu können, fesselt die Zuschauer an die Bildschirme. Folglich funktionieren diese Formate, weil sie dem menschlichen Voyeurismus gerecht werden. Bei einer täglichen 24-Stunden-Überwachung, welche die „Big Brother“-Kandidaten freiwillig über sich ergehen ließen, kann von Privatsphäre keine Rede mehr sein.

Tragfähige Gründe für die Teilnahme an derartigen Sendungen erscheinen daher mehr als fragwürdig. Oft sind es Menschen aus einem „normalen“ Umfeld, denen Geldgewinne und die Aussicht auf Karriere und Popularität weit reizender erscheinen als die aktuell herrschende gesellschaftliche Auffassung über Sitte und Moral. Allerdings ist den meisten Anwärtern nicht bewusst, dass sie kein neues,

besseres Leben abseits von Alltag und Realität erwartet. Im Kampf um Einschaltquoten dienen sie lediglich als Spielball für Produzenten und ausstrahlende Sender, als Produkt im wirtschaftlichen Kreislauf von Angebot und Nachfrage.

Ähnlich ist es bei den Zuschauern, welche mit ihrem Medien-nutzungsverhalten Inhalt und Anspruch des Fernsehprogramms bestimmen und damit zu Marionetten im Werbetheater der Medienlandschaft werden.

Das alles lässt nun die Frage aufkommen, ob im Zeitalter des Wirklichkeitsfernsehens die Würde des Menschen wirklich unangestastet bleibt? Oder ob Presse- und Meinungsfreiheit bereits über den uns per Grundgesetz zugesicherten Persönlichkeitsrechten stehen. Eindeutig sind diese Fragen im Dschungel medienrechtlicher Gesetze, Vorschriften und Verordnungen nicht zu klären. Fakt ist, dass sich die Medienschaffenden aus Diskussionen um juristisch fragwürdige Darstellungen in Film- und Fernsehen bisher gekonnt herauswinden und ihre Produktionen damit senden konnten.

Demnach liegt es im Zuständigkeitsbereich eines jeden Medien-nutzers, Kinder und Jugendliche vor diesen ethisch unhaltbaren Veröffentlichungen zu bewahren, indem man durch das eigene Mediennutzungsverhalten zu diesen Formaten Stellung bezieht und dadurch als Vorbild für zukünftige Generationen fungiert.

*Lisa Albert*



Andrea Herziger hat sich das Phänomen „Telenovela“, das nach glücklichen Jahren in Lateinamerika nun auch nach Deutschland gekommen ist, näher angesehen.



ZDF/Svea Pretschmann

# Liebesleid mit Happy End

Darauf ist nicht nur bei „Bianca“ Verlass: Am Ende gewinnt die Liebe.

**Bianca,** Lisa, Laura, Julia und Sophie sind die Namen der Telenovela-Hauptdarstellerinnen, die seit November 2004 (Erstausstrahlung des ZDF „Bianca – Wege zum Glück“), als deutsche Eigenproduktionen, den Fernsehmarkt in Deutschland erobern.

Bis dahin war der Begriff „Telenovela“ noch unbekannt. Heute hat ihn jeder zumindest einmal gehört. Doch was steckt wirklich dahinter? „Telenovela“ kommt aus dem Spa-

nischen und wird als „Seifenoper“ übersetzt. Der Ausdruck „Telenovela“ wird in den Medien benutzt, wenn man von einer melodramatischen Geschichte spricht, die in 150 bis 200 Fortsetzungen ausgestrahlt wird. Sie ist, einfach ausgedrückt, ein TV-Roman in mehreren Akten, der aus der Sicht der weiblichen Hauptdarstellerin erzählt wird.

Die Telenovela berichtet in einem einzigen Handlungsstrang über den Lebensabschnitt eines Liebespaares, vom Kennenlernen bis zur Hochzeit, dem Happy End. Dabei verfolgt sie eine ganz bestimmte Struktur:

Die ersten Folgen der Telenovela drehen sich ausschließlich um das Kennenlernen des zukünftigen Paares und stellen die übrigen zehn bis 20 Charaktere in den Nebenrollen vor. Nach der Einführungsphase entwickelt sich ein Konflikt, der im 30. bis 50. Teil seinen Höhepunkt erreicht. Dabei müssen die frisch Verliebten interne und externe Angriffe hinnehmen und versuchen, ihre Zuneigung zu erhalten; was in dieser Phase der Telenovela jedoch missglückt. Verfolgt von Lügen und Intrigen müssen die Liebenden gesetzte Barrieren durchbrechen und überzeugen rund 30 Folgen vor dem

Ende ihre Verwandten und Freunde davon, dass sie zusammengehören. Weitere 25 Ausstrahlungen später sind alle Sorgen vergessen und es kommt zum Happy End.

Untersucht man den Aufbau etwas genauer, bemerkt man eine Ähnlichkeit zum klassischen Märchen: Eine junge (arme) Frau trifft auf einen reichen, gut aussehenden Mann, der in einem Schloss oder einer Villa wohnt, und beide verlieben sich ineinander (Aschenputtel). Da die junge Frau allerdings nicht standesgemäß ist, versucht die böse Stiefmutter die beiden auseinander zu bringen; anfangs mit Erfolg. Trotz aller Bemühungen des Bösen ist das Gute am Ende vereinigt.

Rund ein Jahr dauert die Produktion einer Telenovela. In dieser Zeit muss täglich eine Fortsetzung gedreht werden (20 bis 45 Sendeminuten). Das heißt Schwerstarbeit für die Schauspieler, die Crew und die Autoren.

Nach Auftakt der Telenovela im TV ist diese selbstverständlich noch in Arbeit. Es gibt jeweils einen Vorlauf von 30 bis 50 Kapiteln, damit bei Verlust der Einschaltquoten reagiert werden kann und gegebenenfalls wird die Geschichte im Interesse der Zuschauer umgeschrieben.



**Andrea Herziger**

geb. 8.12.1980 in Donauwörth  
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit, Film, Fernsehen

# Die Droge Telenovela

„Bianca – Wege zum Glück“, die erste deutsche Telenovela, löste bei Sendeauftakt einen buchstäblichen Zuschauerboom aus. Diese Geschichte um eine junge Frau, die gerade aus der Haftanstalt entlassen wurde und mit einem Neuanfang zu kämpfen hatte, fesselte das Publikum regelrecht an die Fernseher. Ausschalten oder verpassen gab es nicht. Hat man einmal angefangen, kann man nicht mehr damit aufhören. Für sehr viele Menschen unglaublich, aber tatsächlich wahr. Es gibt sie, die Sucht nach dem täglichen Einschalten der Lieblingstelenovela.

Und dabei sind der Unterhaltungswert und die Flucht aus dem eigenen verzwickten Leben längst nicht mehr die einzigen Gründe, warum überwiegend Frauen die Telenovelas konsumieren. Ausschlaggebend ist sicherlich die Handlung, die sich ausschließlich um die Hauptdarstellerin dreht. Sie steht durchwegs im Mittelpunkt aller Beteiligten und spielt sich in die Herzen der Zuschauer.

Diese verfolgen jedes einzelne Ereignis und jede Entscheidung und sind somit mittendrin in einer fiktiven Welt, die Emotionen wie Leid, Traurigkeit, Freude, Mitgefühl und Wut weckt. Weiterhin kommt die Besessenheit daher, dass es eine fortlaufende Geschichte aus dem

Alltag ist, die real wirkt und folglich dazu beiträgt sich mit den Schauspielern zu identifizieren – man wird eins mit ihnen und kann sich davon nicht mehr loslösen.

Nicht zu vergessen die Lügen und Intrigen, die der Erzählung den letzten Schliff verpassen und sie interessant gestalten. Die Unwahrheiten und Arglisten zerstören das Liebesglück und gleichzeitig den Traum von einer heilen Welt. Ein Kampf über die gesetzten Grenzen hinaus führt über einen langen Weg zum Triumph, der letztendlich großes Glück bedeutet. Das Publikum fiebert dem entgegen, denn „es ge-

hört zusammen, was füreinander bestimmt ist“, und das ist das perfekte Liebespaar.

Nicht zu missachten ist der wahrscheinlich wichtigste Punkt für den Drang zum Wiedereinschalten – der Cliffhanger (um täglich Spannung zu erzeugen, bahnt sich bis zum Schluss der Episode ein neues Ereignis an, dessen Auflösung schließlich bis zur nächsten Ausstrahlung auf sich warten lässt). Die so erzeugte Spannung schenkt ausreichend Gesprächsstoff, um bis zur folgenden Episode über eventuelle Vorkommnisse zu spekulieren.

Die Telenovela ist unweigerlich eine Geschichte, der man täglich entgegenfiebert, sobald man nur einmal eingeschalten hat.

*Andrea Herziger*

## Liebesgrüße aus Kuba

Ihre Abstammung haben die Telenovelas im vorrevolutionären Kuba, wo bereits im 19. Jahrhundert den Arbeitern von Zigarren-Manufakturen während der Arbeit Romane in Fortsetzungen vorgelesen wurden. 1930 folgten dann die ersten Radionovelas, in denen Begebenheiten in Hörspielen ausgestrahlt wurden. 1950 entdeckte man dann in Lateinamerika diese Geschichten für

das Fernsehen. Aus dieser Region stammen heute noch die erfolgreichsten Telenovelas, die international vertrieben werden. In Europa waren fortführende Romane erstmals im 19. Jahrhundert in geschriebener Form in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Literaturklassiker wie „Die drei Musketiere“ und „Oliver Twist“ machten Fortsetzungsromane in Europa bekannt und beliebt.

# Alles Seife, oder was? Ein Überblick

	Telenovela	Daily Soap	Serie
<b>Handlungsstrang</b>	einer	mehrere, gleichwertige	verschiedene, unabhängige
<b>Darsteller</b>	10 bis 20, nicht austauschbar	ca. 20, austauschbar (einschaltquotenabhängig)	20-30, austauschbar (einschaltquotenabhängig)
<b>Laufzeit</b>	150-200 Folgen	unbegrenzt	zunächst begrenzt (Staffeln)
<b>Ausstrahlung</b>	täglich 20-45 min	täglich 20-30 min	meist wöchentlich 30-60 min
<b>Geschichte</b>	Liebesgeschichte	aus dem täglichen Leben	aus dem täglichen Leben
<b>Zielgruppe</b>	weiblich	weiblich	abhängig vom Genre

„Marienhof“ ist eine Produktion der Bavaria Film GmbH im Auftrag der ARD. Gedreht wird die Daily Soap in München auf dem Bavaria Film-Gelände, obwohl die Handlung in Köln spielt.

Die Vorbereitung und Planung der Serie dauerte zwei Jahre. Immerhin mussten Drehbücher entwickelt, Figuren geschaffen, Schauplätze gefunden und Kulissen gebaut werden, bevor am 10. Februar 1992 zum ersten Mal die Klappe fiel. Premiere auf dem Bildschirm hatte der Marienhof am 1. Oktober 1992 im Ersten. Bis Ende 1994 wurde die Serie immer dienstags und donnerstags in „ARD vor 8“ ausgestrahlt. Am 2. Januar 1995 startete Marienhof dann mit Folge 179 ins Daily-Format. Seitdem sind Fechner, Töppers und Co. montags bis freitags um 18.25 Uhr in der ARD zu sehen. Die Kulissen der Wohnungen, Krankenzimmer und Geschäfte verteilen sich auf zwei riesige Hallen mit einer beispielbaren Gesamtgrundfläche von 3.000 Quadratmeter und variieren je nach Entwicklung der Geschichten.

Jeder Raum hat maximal drei Wände und keine Decke, da über die Lichtstrahler am Hallendach die hauptsächliche Beleuchtungsarbeit gemacht wird. Es braucht Tage, um sich im Labyrinth der zahlreichen Kulissen zurecht zu finden. Neben den Studios gibt es zudem eine Außenkulisse, die eigens für die Serie gebaut wurde. Das 4.450 Quadratmeter große Gelände gleicht einer Westernstadt und umfasst eine Häuserfassade mit 18 Wohn- und Geschäftshäusern.

Da die Anzahl der Kulissen auf dem Bavaria Film-Gelände jedoch beschränkt ist, werden gelegentlich öffentli-

„Marienhof“ zeigt ein Leben zwischen Fantasie und Wirklichkeit, findet *Christina Vollmuth*. Sie zeigt, wie die Soap in München produziert wird.

## Es wird viel passiert'n...

che Räume und Gebäude, wie Fitnessstudio oder Kirche, für den Dreh dazugemietet. Dies gibt den Drehbuchautoren und Regisseuren die Möglichkeit, der Produktion neue Impulse zu verleihen. Der Dreh der Serie erfolgt in Blöcken, sodass durchgehend gedreht werden kann und kein Leerlauf entsteht. Ein Block beinhaltet vier bis fünf Studio- und zwei Außendrehtage.

In dieser Zeit muss das Material für eine komplette Serienwoche, das heißt fünf Folgen, abgedreht sein, damit parallel zum Start des neuen Blocks die Postproduktion beginnen kann. Manchmal muss innerhalb von 30 Minuten Stellprobe, Kameraprobe, Licht, Maske, Generalprobe und Dreh über die Bühne gegangen sein, um den vorgegebenen Plan einzuhalten. Ein Zeitdruck, der nur wenig Platz für schauspielerische Freiheiten lässt. Doch wer fast täglich ausstrahlen will, muss pausenlos drehen, ob bei

klirrender Kälte, strömendem Regen oder manchmal bis tief in die Nacht. So werden an einem Tag bis zu 14 Bilder gedreht – ein Pensum, das einer Massenproduktion gleicht. Doch damit der Dreh reibungslos ablaufen kann und die Produktion nicht in Verzug gerät, bereitet das Team jeden Block gemeinsam vor. Die Verantwortlichen von Regie, Ton, Aufnahmeleitung, Licht, Kamera, Requisite, Maske und Kostüm stimmen im voraus ihre Ideen zum Drehbuch aufeinander ab, sodass es später am Set zu keinen Verzögerungen kommt.

Denn die kann sich das Team auch nicht leisten, schließlich läuft alles nach einem strikten Zeitplan, der um jeden Preis eingehalten werden sollte. Die Schauspieler haben deshalb zwischen den Szenen oft nur wenig Zeit, sich auf die unterschiedlichen Handlungen einzustellen. Dies erfordert vom gesamten Team höchste Konzentration, damit jedes Bild möglichst planmäßig im Kasten ist. Gedreht wird normalerweise rund sechs Wochen vor dem geplanten Sendetermin. So bleibt den Verantwortlichen genügend Spielraum, um auf unvorhersehbare Ereignisse, wie beispielsweise den Ausfall eines Schauspielers, entsprechend zu reagieren, ohne dass sofort die gesamte Produktion lahm liegt.



ARD



# „Marienhof“: Fernsehprodukt oder Fernsehproduktion?

18.25 Uhr, Montag bis Freitag – gespannt wandern die Blicke tausender Fans in eine Richtung und zwar die des Fernsehers. Viele von ihnen können es kaum noch erwarten zu wissen, wie es weiter geht im Marienhof. Für welchen der Garcia-Brüder sich die hübsche Luna wohl entscheiden wird. Würde sie die Zuschauer fragen, wäre die Antwort schnell gefunden, doch das geht ja bekanntlich nicht. Vergleicht man die Soap mit einer niemals endenden Erzählung, würde man als treuer Zuschauer die Rolle des allwissenden Erzählers einnehmen. Und wie man das von einem mitreißenden Roman kennt, würde man am liebsten nie mehr aufhören zu lesen, den Hauptfiguren sagen wollen, was hinter ihrem Rücken abläuft, und sie davor bewahren, sich in ihr Unglück zu stürzen.

Genauso ist das mit einer Soap, nur dass die letzte Seite dieses Buches noch nicht geschrieben ist. Eine Soap ist wie eine Sucht, die Emotionen jeder Art weckt. Mit



Ist es echte Liebe, oder wird hier falsch gespielt? Die Antwort darauf gibt es fünf Mal in der Woche in der ARD.

Spannung erwartet der Zuschauer jede neue Folge in der Hoffnung, dass offene Fragen Antworten finden und seine Geduld nicht noch länger auf die Probe gestellt wird. Mittlerweile ist es 18.30 Uhr und knapp drei Millionen begeisterte Fans vor den Bildschirmen atmen auf, denn Luna hat sich für den Richtigen entschieden.

Während der ein oder andere Zuschauer noch grübelt, was gewesen wäre, wenn sie doch den anderen geküsst hätte, läuft der Alltag im Marienhof weiter. Nur alles eben ein bisschen schneller als im normalen Leben. Eine Schwangerschaft innerhalb eines Monats oder vom Hausmeister zum Chefarzt in nur einem Jahr – bei Marienhof alles kein Problem. Denn um auf den Vergleich mit einer Erzählung zurückzukommen, wie soll Erzählzeit gleich erzählter Zeit sein, wenn man in 125 Minuten wöchentlich das Schicksal eines ganzen Stadtviertels erzählen soll.

18.40 Uhr – alle Marienhof-Fans sitzen entspannt in ihren Fernsehsesseln, da das Geheimnis um Reginas Schwangerschaft nun endlich gelüftet ist. Doch diese Gelassenheit schwindet mit einem Mal, als in der Schlusszene plötzlich alles darauf hindeutet, dass sie ihr Kind verlieren wird. Die Auflösung folgt erst nach dem Wochenende – Spannung pur für einen wahren Marienhof-Fan.

Obwohl jeder Zuschauer weiß, dass alles nur gespielt ist, lässt er sich auf diese andere Welt ein. 25 Minuten lang geht er mit den Darstellern durch dick und dünn, hofft und bangt, dass sich doch noch alles zum Guten wendet. Wieso? – weil er einiges vielleicht selbst schon erlebt haben, weil er glaubt zu wissen, wie sich die Leute fühlen, und weil das, was für die einen das Schauspiel, für die anderen ein Spiel mit der Wirklichkeit ist.

Wagt man jedoch einmal den Blick hinter die lieblos festgenagelten Häuserfassaden, ist die Illusion, dass sich dahinter gemütliche Wohnungen verstecken, in denen die Maldinis auch noch nach 18.50 Uhr gemeinsam Pasta kochen, wie weggeblasen. Wackelige Holzbretter und dunkle, kalte Gänge holen einen in die nackte Realität zurück. Eine Realität, die einem mit einem Schlag die Illusion dieser anderen Welt nimmt und vor Augen führt, dass das, was man sieht, nicht real ist, und dass das, was man glaubt zu kennen, nicht existiert.

Eine Soap – für die einen Alltag mit müden Beinen, harter Arbeit, aber gleichzeitig Spaß und Abwechslung und für die anderen ein Weg, genau diesem Alltag zu entfliehen. Marienhof ist also letztlich ein „Spiel“, bei dem es nur Gewinner gibt.

*Christina Vollmuth*



**Christina Vollmuth**

geb. 31.3.1984 in Schleierith  
Schwerpunkte: Fernsehen,  
Marketing, Projektmanagement

# Robbie Williams, die Sesamstraße ...

Eine Reportage über die Weihnachtssendung von „Wetten, dass...?“ aus Düsseldorf von *Veronika Körber*.

**25 Jahre** ist es her, dass die erste „Wetten, dass...?“-Sendung aus Düsseldorf gesendet wurde, zur 159. Sendung im Dezember 2005 kehrt die Familienshow mit den originellen Wetten zurück in die Rheinhalle. Der Applaus ist groß, als Moderator Thomas Gottschalk zum Warm Up vor der Weihnachtssendung auf die Bühne tritt. „Hier in der Modestadt Düsseldorf sieht das Publikum immer besonders gut aus“, schmeichelt Gottschalk und bittet die Zuschauer um ihre Unterstützung: „Klatscht kräftig und macht ordentlich Stimmung!“ Wirklich Sorgen macht ihm dies aber nicht, schließlich stehen wie gewohnt Weltstars auf der Gästeliste.

Mit Popsänger Robbie Williams, Hip-Hop-Musiker 50 Cent, den Schauspielern Gaby Köster und Atze Schröder sowie Geigerin Anne-Sophie Mutter schlägt „Wetten, dass...?“ den Bogen zwischen Gangster-Rap und Klassik. 15.000

Kartenanfragen gingen in der ZDF-Zuschauerredaktion für die 3.000 Plätze in der Düsseldorfer Rheinhalle ein, bestätigt die ZDF-Pressestelle.

Glück haben diejenigen, die sich bereits ein halbes Jahr vorher um die begehrten Karten beworben haben und nun mit den Eintrittskarten in der Hand auf den Einlass warten. Ein Mindestalter von zehn Jahren ist die einzige Bedingung, um an Karten zu kommen. Ein vier Meter langes Plakat trägt eine Gruppe junger Mädchen schließlich in die Düsseldorfer Messehalle 6, während eine Mutter ihrem elfjährigen Jungen in großen Lettern mit rotem Lippenstift „Robbie“ auf die Stirn schreibt: „Leon ist ein großer Fan“, erzählt sie strahlend, ohne ihre eigene Begeisterung verbergen zu können.

Fünf Zuschauer wollen den eloquenten Moderator beeindrucken: Auf ihren knall-orange-farbenen

T-Shirts prangt jeweils ein großer Buchstabe, zusammen ergeben sie „TOMMY“. Sobald die beiden Mainzelmännchen, Det und Fritzchen, als lebensgroße Plüschtiguren durch die Vorhalle laufen, schlagen nicht nur Kinderherzen höher. Reihenweise klicken die Fotoapparate fürs Familienalbum.

Am Abend vor der Live-Sendung wurden bei der Generalprobe letzte Absprachen getroffen. Brav erschienen ist Gangster-Rapper 50 Cent. Megastar Williams ließ dagegen die Probe sausen und schickte eine blonde Sängerin als Ersatz. „Robbie, der ist ok. Aber der Sack hat mal wieder nicht geprobt“, plaudert Gottschalk schließlich vor der Show aus dem Nähkästchen. Robbie Williams war bereits mehrere Male zu Gast in der beliebten Familienshow und Gottschalk weiß: „Er kennt sein Lied und er kennt die Show.“

Ab 19.30 Uhr nehmen die Zuschauer ihre Plätze ein. Die Bühne

## ... und Schuhe aus der Christbaumabteilung



ZDF/Garmen Sauerbrei

Thomas Gottschalk in Bestform – von seinen Quoten kann die Konkurrenz nur träumen.

ist dreigeteilt, links steht die Kulisse für die Musik-Acts, mittendrin bietet Gottschalks große Couch viel Platz für die Wettpaten und rechts treten die Kandidaten an. Sechs Kameras und ein Kamerakran liefern die Fernsehbilder. Schon eine Viertelstunde vor Sendungsbeginn zeigt sich Thomas Gottschalk und begrüßt Jürgen Rüttgers, Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, Joachim Erwin, Oberbürgermeister von Düsseldorf und Mitglieder des ZDF-Fernseh- und Verwaltungsrates. In den Zuschauerreihen sucht er sich zwei Kinder aus und nimmt sie an der Hand mit zum beigen Sofa. „Weißt du eigentlich, wer ich bin?“ fragt Gottschalk. – „Nein“, antwortet eines der beiden Mädchen schüchtern. „Beim nächsten Mal gehst du lieber in die Sesamstraße“, grinst der Moderator. „Ich bin Thomas Gottschalk und das dürft ihr nie vergessen“, erklärt er eindringlich, aber mit einem herzlichen Lächeln, bevor er die Mädchen wieder zu ihren Eltern entlässt.

Um 20.14 Uhr ertönt die bekannte Eurovisionsmelodie und während Gottschalk wieder hinter die Bühne huscht, ruft er noch: „Knie zusammen, ihr Mädels in der ersten Reihe!

Jetzt geh'n wir's an!“ Die Scheinwerfer erleuchten, die Titelmusik erklingt und mit weihnachtlich-festlichem Samtanzug begrüßt Gottschalk das Fernsehpublikum. „Meine Schuhe gibt's übrigens in der Abteilung für Christbaumständer“, witzelt er über sein Outfit.

Über 200 Mitarbeiter arbeiten vor, auf und hinter der Bühne. Lautlos schieben sie aufwändige, meterhohe Kulissen herein. 23 Kilometer Kabel sind laut ZDF-Presseinformation in der Halle für Licht-, Ton und Kameratechnik verlegt. Bevor Robbie Williams in Mantel und Schal auftritt, gehen kräftige Bodyguards in den Zuschauerrängen in Stellung, damit die Fans nicht auf die Bühne stürmen. Doch der britische Superstar lässt es sich nicht nehmen, zu ihnen zu kommen: Gut gelaunt marschiert er ins Publikum, meistert seinen Auftritt auch ohne Generalprobe mit Bravour und nimmt auf der Couch Platz. Dort begrüßt er den New Yorker Rapper 50 Cent: „Ich bin ein Fan von dir!“

Mit Robbie Williams gehen schließlich auch einige Zuschauer aus der Halle, obwohl Gottschalk noch vor der Sendung die Fans mit seiner charmanten Art ermahnte:

„Nicht dass ihr auch geht, wenn Robbie die Halle verlässt. Die Sendung ist aus, wenn ich das sage!“ Die Fernsehzuschauer daheim laufen Gottschalk nicht davon, im Gegenteil, sie sind ihm treu: 12,8 Millionen Menschen verfolgten die Show im Fernsehen, das entspricht einem Marktanteil von 40,8 Prozent. Etwa 1500 Wettvorschläge werden nach jeder Sendung beim ZDF eingereicht. Allerdings bleibt davon nur ein Bruchteil als tatsächlich realisierbar übrig.



**Veronika Körber**

geb. 25.1.1983 in Bad Brückenau  
Schwerpunkte: Journalismus,  
Öffentlichkeitsarbeit, PR



MDR/Axel Berger

# Das Flusspferd im Wohnzimmer

„Elefant, Tiger und Co.“, so heißt die Zoo-  
sendung im MDR.  
*Esther Maria Jaksch*  
blickte hinter die Ku-  
lissen der Produktion.

**Flusspferd Brandy**  
reißt sein Maul weit auf. Es ist auf-  
geregt. Heute steht ihm eine große  
Reise bevor: Erst mit dem LKW  
nach Frankfurt am Main und dann  
per Flugzeug nach Südafrika. Der  
Zoo Leipzig nimmt Abschied von  
einem seiner Stars unter den Tieren.  
So manche Träne wird geweint und  
Brandy bekommt zum Trost wei-  
ches Stroh. Dann steigt Tierarzt An-  
dreas Bernhard ins Führerhaus und  
der Laster fährt ab. Tschüss Brandy!  
Das Flusspferd wird Leipzig wohl  
nie mehr wieder sehen. Bei diesem  
Moment und vielen anderen bewe-  
genden Szenen ist die Kamera dabei.  
Es ist eine Kombination aus Serie  
und Tierdokumentation, die der-  
zeit die Menschen bewegt: Neben  
Krimis, Quizsendungen und Fa-  
miliendramen reihte sich „Elefant,  
Tiger und Co.“ in den Fernsehabend.  
Jeden Freitag um 19.25 Uhr zeigt der

Mitteldeutsche Rundfunk (MDR)  
25 Minuten lang Aktuelles aus dem  
Leipziger Zoo. Erzählt werden Pro-  
bleme, Sorgen und Freuden der Tier-  
gartenbewohner, wie die Geschichte  
des Löwenbabys Malik, das mit der  
Flasche aufgezogen wurde und nun  
zu einem stattlichen Löwen heran-  
gewachsen ist.

Die Bilder aus Sachsen versprü-  
hen eine große Natürlichkeit. „Die  
Tierpfleger vergessen bei ihrer  
Arbeit oft, dass die Kamera dabei  
ist“, erzählt Zoo-Sprecherin Me-  
lanie Ginzel. Das liegt besonders  
an der guten Zusammenarbeit mit  
dem MDR. Das Filmteam steht  
ständig in einem engen Kontakt  
mit den Tiergartenmitarbeitern.  
Ein Fernsehtraining gab es für die  
Pfleger und Ärzte jedoch nicht. „Da  
sie regelmäßig bei kommentierten  
Fütterungen vor den Zoobesuchern  
auftreten, sind sie die Öffentlichkeit

gewöhnt“, betont MDR-Redakteur Peter Gütte. Die Mitarbeiter in Leipzig sind einfach so, wie sie sind: Sie tragen ihre Arbeitskleidung, sie sprechen ihren sächsischen Dialekt und sie unterhalten sich über alltägliche Dinge. Das kommt nicht nur bei den Zoobesuchern gut an, sondern auch bei den Zuschauern Zuhause vor dem Fernseher. Mit einem Marktanteil von 10,3 Prozent zieht die Sendung jeden Freitag 250.000 Menschen an.

### 132 Folgen und nicht zu bremsen

Eine erste Staffel von „Elefant, Tiger und Co.“ lief bereits 2002 mit elf Folgen auf dem MDR. Ein Jahr später, zum 125-jährigen Bestehen des Zoos, wurde die langfristige Idee der Sendung geboren. „Eigentlich waren wieder nur elf Folgen vorgesehen. Die Redakteure merkten aber schnell, dass alles, was hier passiert, nicht in wenigen Stunden zusammenzufassen ist“, so Melanie Ginzel. Mit mittlerweile 132 Folgen ist die Erfolgsgeschichte von „Elefant, Tiger und Co.“ nicht zu bremsen: Vom 4. Oktober bis zum 23. Dezember 2005 lief die Zoosendungen täglich mit 48 Minuten auf dem ARD-Fernsehnachmittag. Damit war ein großer Kraftakt verbunden. Aus 2930 Minuten Archivmaterial mussten 57 Sendungen entstehen.

Bis eine Folge mit 25 Minuten fertig ist, dauert es zwei Wochen. In der ersten wird von Montag bis Freitag mit mehreren Filmteams gleichzeitig auf dem Gelände des Leipziger Zoos gedreht. Vier Tage wird in der darauf folgenden Woche geschnitten und getextet. Dabei werden fünf Geschichten ineinander verschachtelt. „Damit erwecken wir den Eindruck, dass die Ereignisse gleichzeitig geschehen sind“, erzählt MDR-Redakteur Peter Gütte. Am Freitag vor Sendebeginn am Abend bekommt jede Folge ihren eigenen Charakter. Der Pianist, Komponist, Schauspieler und Sänger Christian Steyer leiht „Elefant, Tiger und Co.“ seine Stimme. Der tiefe, dunkle Klang und die ruhige Art zu sprechen, erinnern mehr an

## Erfolg aus dem Osten

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) ist einer der jüngsten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands. Er wurde nach der Wiedervereinigung 1991 für die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gegründet. Der Sitz ist in Leipzig, weitere Landesfunkhäuser befinden sich in Dresden, Magdeburg und Erfurt. Mit mehr

als 2.000 festangestellten und vielen freien Mitarbeitern in den Bereichen Programm, Produktion, Verwaltung und Technik ist der MDR das größte Medienunternehmen in Ostdeutschland. Innerhalb der ARD ist MDR-Fernsehen das erfolgreichste Dritte Programm. Der Marktanteil betrug 2003 durchschnittlich 9,2 Prozent. Vielfältig ist vor allem das musikalische Repertoire: Neben einem Sinfonieorchester und einem Rundfunkorchester besitzt der Mitteldeutsche Rundfunk – als einziger öffentlich-rechtlicher Sender – einen Kinderchor.

einen Erzähler als an einen Fernsehkommentator. „Christian Steyer schafft es mit seinem Interpretationsvermögen, das zu ergänzen, was die Tierpfleger nicht sagen. Er ist ein Brückenbauer“, meint Peter Gütte.

Mit diesen vielen Facetten sei „Elefant, Tiger und Co.“ eine Fernsehsendung für die ganze Familie und besonders für Kinder sehr lehrreich, so Gütte. Die verschiedensten Tierarten werden vorgestellt und damit ihre Pflege, ihre Eigenheiten und ihre Krankheiten. Beinahe jedes Tier kommt im Zoo vor die Linse: Antarktische Tiere wie Pinguine, australische Kängurus bis hin zu Steppentieren wie Zebras. Besondere Lieblinge haben die Zuschauer dennoch. „Lama Horst ist einer der Stars im Zoo“, berichtet Melanie Ginzel. Das beliebte Tier hatte auch schon einige andere Auftritte abseits des Tiergeheges. Zum Beispiel auf dem Leipziger Weihnachtsmarkt und auf den Brettern des Gewandhauses.

### Täglich 100 Briefe Fanpost erreichen die Redaktion

Da wundert es nicht, dass sowohl der MDR als auch der Zoo Leipzig seit Beginn der Sendung von Fanpost überschüttet werden. Bei der Fernsehredaktion trudeln täglich 100 Briefe ein, beim Tiergarten sind es 30 bis 40 Briefe und E-Mails. „Viele Zuschauer loben lediglich die

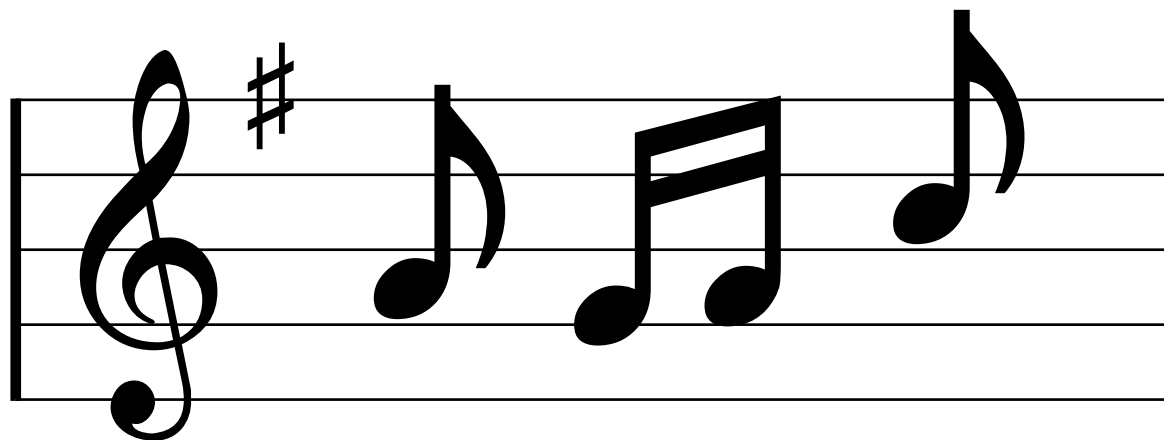
Sendung, andere wollen sich über eine bestimmte Tierart informieren oder sich nach der Gesundheit von Tieren erkundigen“, erzählt die Zoo-Sprecherin. Im Internet hat der MDR sogar einen Fan-Treff eingerichtet. Dort kann der tierbegeisterte Zuschauer beispielsweise mit Zoodirektor Jörg Junghold chatten, sich Bilder von den Pflegern und ihren Schützlingen ansehen oder DVDs bestellen.

Bei dem großen Zuspruch ist das Ende von „Elefant, Tiger und Co.“ lange nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil, der MDR hat schon neue tierische Pläne.



**Esther Maria Jaksch**

geb. 22.2.1985 in Nürnberg  
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit,  
Kulturjournalismus



# Ein Stück vom Kuchen



Über die Zukunft des Musikfernsehens in Deutschland macht sich *Philip Wienberg* Gedanken.

**Durch** die Übernahme von Viva im Jahr 2004 befindet sich der dem US-Medienkonzern Viacom angehörige Sender MTV in einer für deutsche Musiksender nie da gewesenen Situation. Die jahrelang konkurrierenden Sender sind unter einem Dach vereint, Musikfernsehen wird in Deutschland nur noch in Berlin gemacht. Mit einer derartigen Monopolstellung lässt sich, so die Macher, leichter Fernsehen produzieren, die konzerneigenen Sender können nun nach Belieben umstrukturiert werden.

Nach Angaben der MTV-Geschäftsleitung werden die beiden Hauptprogramme ein „klares, individuelles Sendeprofil“ erhalten,

um in Zukunft nicht mehr zu konkurrieren, sondern unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Die bisherige Orientierung von MTV und Viva wird allerdings im groben beibehalten. MTV bleibt das etwas „ältere“ Programm, stützt sich in Zukunft aber noch mehr auf US-Show-Importe à la „Pimp my Ride“ und „Dismissed“ und weniger auf Musikvideos. Viva bleibt die etwas jüngere Zielgruppe erhalten, die Playlist ist immer noch eher durch den Mainstream, also den Massengeschmack, bestimmt als bei MTV, und auch die Showformate sprechen ein jüngeres Publikum an.

Änderungen betreffen vor allem die beiden zusätzlichen Kanäle

MTV2POP und Viva Plus. Beide hatten sich unter dem Konkurrenzdruck zu reinen Musikclip-sendern gewandelt, auf denen fast ausschließlich Musikvideos gespielt wurden. Von den das Hauptprogramm dominierenden US-Shows waren sie bisher größtenteils verschont geblieben. Für beide Sender ist diese Zeit jetzt vorbei. MTV2POP wurde bereits im September 2005 zum Kindersender „Nick“ umgewandelt. Viva Plus soll zum Jahresanfang 2007 zu einem reinen Comedy-Sender umgebaut werden. Beide Schritte sind nur konsequent, schließlich ist der Musikmarkt erobert, ein Kampf um Einschaltquoten zwischen den ein-

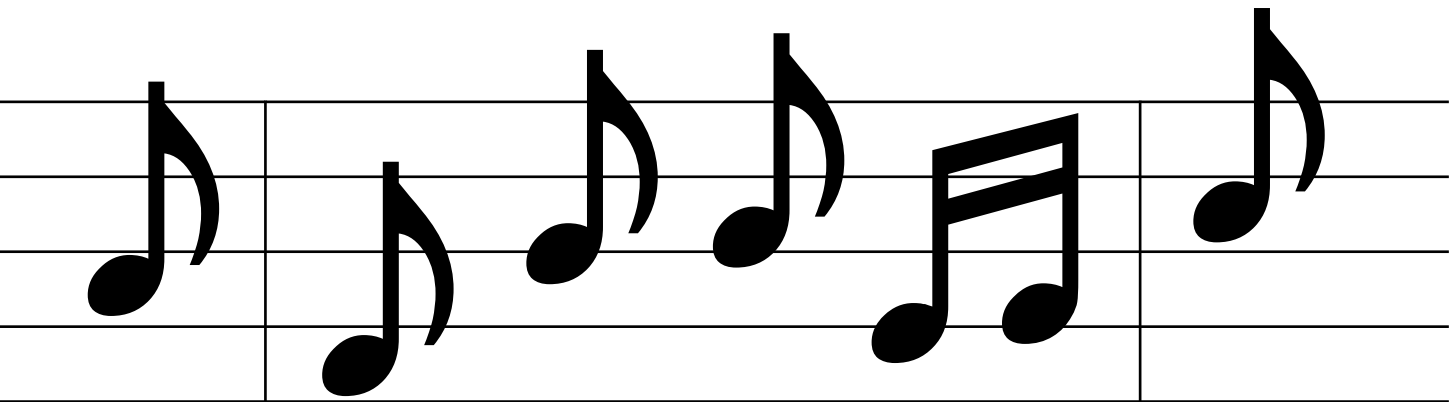


Illustration: Richter

zelnen Sendern ist nicht mehr sinnvoll. Weiteres Wachstum bringt nur ein Vorstoß in neue Märkte.

Da ist es durchaus von Vorteil, dass der größte europäische Comedyproduzent „Brainpool“ mit im Viva-Paket enthalten war. Der Sprung von Viva-Moderation zu Comedy war nie besonders weit, das zeigen prominente Comedians wie Stefan Raab und Oliver Pocher, die beide ihre ProSieben-Shows mit dem nun MTV eigenen „Brainpool“ produzieren. Das über die Jahre gesammelte Know-how wird der MTV-Geschäftsführung bei der Umwandlung von Viva Plus zugute kommen.

Hauptbegründung der MTV-Geschäftsführung bei der Verände-

rung von MTV2POP und Viva Plus war bisher immer, zwei Musiksender wären genug für den deutschen Markt. Mit der Markteinführung von MTV unlimited im September 2005 wird diese Aussage in ein neues Licht gerückt. Über das digitale Satelliten-Fernsehen betreibt MTV sechs neue Pay-TV-Sender. Angesprochen werden vor allem jene Zuschauer, die MTV durch die übermäßige Konzentration auf amerikanische Entertainmentshows und auf Grund der geringen Akzeptanz von Klingeltonwerbung verloren gegangen sind. Auch die mit MTV2POP und Viva Plus eingestellten reinen Musikclip-Programme werden hier kompensiert.

Alle Sender sind komplett werbefrei und finanzieren sich ausschließlich über so genannte „MTV unlimited Cards“, kleine Karten mit einer aufgedruckten Nummer. Über diese Ticket-Nummer kann der Käufer die Programme via SMS, Telefon oder Internet für den auf den „MTV unlimited Cards“ aufgedruckten Zeitraum freischalten. Anders als bei aktuellen Pay-TV-Anbietern wie Premiere entsteht dabei kein Laufzeitvertrag. Für einen Monat „MTV unlimited“ müssen derzeit 3,50 Euro bezahlt werden. MTV2 heißt das Flag-

schiff der neuen Pay-TV Gruppe und orientiert sich stark an seinem FreeTV Vorbild MTV, also einem Mix aus Shows und Musik. Das Augenmerk liegt allerdings weniger auf dem Mainstream, so werden unter anderem auch Konzerte übertragen.

„MTV Hits“ und „MTV Musik“ decken den Mainstream Musikgeschmack ab. Während „MTV Hits“ alle Musikgenres berücksichtigt und in einzelnen Shows auch über Klatsch und Tratsch in der Musikszene informiert, handelt es sich bei „MTV Musik“ um einen reinen Musikclipsender, der nur die aktuellen europäischen Charts spielt. „MTV Base“ widmet sich dem populären Musikgenre der „Urbanen Musik“, also vor allem Hip Hop und RnB. „VH 1 Classic“ und „VH 1 Europe“ bedienen vor allem die etwas älteren Zuschauer. Hier wird auch mal vom Massengeschmack abgewichen und auch auf musikjournalistische Formate Wert gelegt.

Mit einem derart vielseitigen Angebot wird MTV wohl auch im Pay-TV-Sektor Marktanteile gewinnen. Jedenfalls ist die Position gefestigt, und in Deutschland hat sich MTV als alleiniger Anbieter von Musikfernsehen durchgesetzt. Bleibt zu fragen, wie lange es dauert, bis ausländische Musiksender wie das niederländische „The Box“ den Schritt auf den deutschen Markt wagen. Gegen ein so stark aufgestelltes MTV werden sie es schwer haben.



**Philip Wienberg**

geb. 24.7.1981 in München  
Schwerpunkte: Medienmanagement,  
Kommunikationsmanagement

# C'est la...

Die Chronik des ersten deutschen Musiksenders – Erinnerungen von *Moritz Scherr*.



Moritz Scherr

## Der 1. Dezember

1993 war ein ganz besonderer Tag in der deutschen TV-Geschichte. An diesem denkwürdigen Datum startete der in Köln neu gegründete erste deutsche Musiksender VIVA mit einem 24-Stunden-Programm und trat die Herausforderung des Monopolisten MTV an.

Es war damals ein echtes TV-Ereignis für die Jugendlichen. Die Tatsache, dass in Deutschland eine

wirkliche Konkurrenz für MTV entstand, war weniger wichtig, als dass es neue aufregende Formate fernab vom klassischen Kinderfernsehen zu bestaunen gab.

Sendungen wie „Was geht ab“ oder „Interaktiv“ sollten prägend für eine ganze Generation werden. Jung, frech, hip und einfach anders sind die Schlagworte, die VIVA zu diesem Zeitpunkt ausmachten. Es gelang den Fernsehmachern, die

Kids auf ihren Sofas abzuholen und sie in eine neue Dimension der Popkultur zu entführen. Plötzlich berichteten „coole“ Persönlichkeiten wie Mola Adebisi oder Heike Makatsch über die neuesten Modetrends und Boybands und verbreiteten den Eindruck, dass die jungen Zuschauer auf keinen Fall darauf verzichten konnten. Der Einstieg der Jugendlichen in den Musik- und Medienkonsum wurde mit dem Konsum von VIVA zeitgleich vollzogen.

Das Auftreten und die Wortbeiträge der Moderatoren wirkten oft improvisiert und seltsam einfach, aber gerade diese Tatsache schaffte eine ernsthafte Identifikation der jungen Menschen mit den ebenfalls sehr jungen TV-Neulingen vor der Kamera. Die daraus resultierende Vorstellung, eines Tages auch Musikvideos und Stars vor der Kamera anzukündigen, entwickelte sich zu einem fast repräsentativen Berufswunsch der 12- bis 18-jährigen. Unvergessen bleiben auch die ersten



**Moritz Scherr**

geb. 30.3.1983 in Nürnberg  
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing



medialen Karriereschritte eines bis heute äußerst erfolgreichen Fernseh-Entertainers. Als gelernter Metzger und aktiver Musikproduzent kam Stefan Raab zu VIVA und wollte eigentlich nur seine selbst produzierten Musik-Jingles verkaufen.

### VIVA war neu und hatte jedem etwas zu bieten

Stattdessen landete er im Moderatoren-Casting als jemand, der mit Ende 20 eigentlich schon zu alt war für das neue, frische Musikfernsehen. Doch er überzeugte durch seine witzige Art und erhielt ein eigenes Format mit dem Titel „Vivasion“. Diese Sendung wurde bald zum Kult, und während die jungen Zuschauer bei „Mola & Co.“ mit dem neuesten Stargeflüster versorgt wurden, lernten sie bei „Vivasion“ und Stefan Raab zum ersten Mal kennen, was Ironie und Sarkasmus bedeuten konnte.

VIVA war neu, anders und hatte für jeden etwas zu bieten, was nicht zuletzt den enormen Erfolg des Senders vom Start an erklärt. Bereits 1994 erzielte VIVA erstmals die Marktführerposition im deutschen Musik-TV. Die Firmenchronik spiegelt einen rasanten Aufstieg wider.

### MTV zog spät nach

1995 wurde ein zweiter Spartenkanal VIVA II gegründet, der bei der Musikauswahl alternativer ausgerichtet war und somit auch ältere Zuschauer von MTV weglocken sollte. Doch nicht allein das Programm und die Musikauswahl der beiden Konkurrenten unterschieden sich. VIVA war von Anfang an ein rein deutschsprachiger Sender. MTV startete im deutschsprachigen Raum erst im März 1997, also über drei Jahre nach der Premiere von VIVA, mit einem täglichen, zeitlich auf vier Stunden begrenzten Programm auf Deutsch.

VIVA nutzte den großen Erfolg auf dem deutschen TV-Markt dazu, auch international Fuß zu fassen. Es folgten die Beteiligung an „VIVA swizz“ in der Schweiz und der Start von „VIVApolska“ in Polen, eine

wöchentliche Kooperation mit der „BILD am Sonntag“, und schließlich die Aufnahme der inzwischen gegründeten „VIVA Media AG“ in den Aktienindex „Nemax 50“.

Die „VIVA Media AG“ übernahm 2001 auch mehrheitlich die Fernsehproduktionsfirma „Brainpool TV“, die Formate wie Stefan Raabs „TV Total“ oder Anke Engelkes „Ladykracher“ bis heute produziert.

Die VIVA-Firmengruppe war innerhalb von zehn Jahren hervorragend aufgestellt und gewiss kein Zuschauer machte sich Gedanken über mögliche Probleme des Musiksenders.

### Konzentration aufs Kerngeschäft

Bis sich im Jahr 2004, für außen Stehendevollkommenüberraschend, Übernahmegerüchte anhäuften und schließlich ziemlich schnell Wahrheit wurden. Ausgerechnet der Erzrivale MTV sollte VIVA schlucken. So manch ein VIVA-Fan der ersten Stunde stellte sich dabei die Frage, wie eine solche Entwicklung überhaupt möglich sein konnte, doch wirkliche Antworten bekam er nicht. Wie so oft in der Wirtschaft,

sitzen die Konkurrenten von einst nun in einem Boot und agieren unter dem Dach des amerikanischen Medienkonzerns VIACOM als große Musiksenderfamilie.

Dabei wird die Ausrichtung der verschiedenen Spartenkanäle komplementär gestaltet, wie in der veröffentlichten Markenstrategie von „VIACOM Brand Solutions“ zu lesen ist. Die Einzelsender konzentrieren sich danach auf ihr Kerngeschäft und machen Fernsehen für ihre Zielgruppe. Das soll die Sender zum einen attraktiv für Werbekunden machen und zum anderen die Zuschauerzahlen optimieren. MTV ist dabei der progressive Trendsetter mit vielen Showformaten und VIVA der nationale Jugendsender mit chartorientierter Musik.

Die Entwicklung des Musikfernsehens in Deutschland ist seit der Fusion nicht mehr Resultat eines Konkurrenzkampfes, sondern wird zentral von einem Unternehmen gelenkt. Ob diese Tatsache nun dem Musikfernsehen mehr schadet oder nutzt, liegt buchstäblich im Auge jedes Betrachters. Die zwei Elemente Musik und Fernsehen jedenfalls spielen für die Jugendkultur nach wie vor eine große Rolle.

## Kreatives Dorf

„Creative Village“ heißt eine Berliner Praktikumsinitiative, bei der junge Medienmacher exklusive praktische Erfahrungen sammeln können. Initiatoren sind die Tageszeitung „taz“, die renommierte Werbeagentur Scholz & Friends sowie der Filmproduzent UFA. Beginn ist jeweils im Oktober, sechs Monate dauert das Programm.

Die kreativen Dorfbewohner durchlaufen dabei alle drei Stationen und besuchen Kurse an der Klara Journalisten Schule und am Adolf-Grimme-Institut. Durch diese Mischung ist garan-

tiert, dass breites Wissen vermittelt wird, das medienaffinen Studenten den Weg ins Berufsleben erheblich erleichtern kann.

Die Adresse für Anfragen und Bewerbungen:

creativevillage  
c/o Scholz & Friends Berlin  
In der Dampfbrotbäckerei  
Daniela Bartelt  
Wöhlertstr. 12/13  
10115 Berlin

Weitere Informationen online unter [www.creativevillage.de](http://www.creativevillage.de)



# Wie in Las Vegas

Einen „medialen einarmigen Banditen“ nennt *Thomas Kornecki* Neun Live, den ersten Quizsender im deutschen Fernsehen.

**Am 1. September** 2001 beginnt eine bis dahin nicht gekannte Erfolgsgeschichte im deutschen Fernsehen. Der 1995 gegründete und auf die „Zielgruppe Frau“ ausgerichtete Fernsehsender tm3, der sich zwischenzeitlich auch als Champions-League-Sender versuchte, wird in Neun Live umbenannt. Bereits im darauf folgenden Geschäftsjahr erwirtschaftet der Sender einen Gewinn.

Grund für diesen Höhenflug ist ein neuartiges Geschäftsmodell, welches den Sender weitgehend unabhängig von Werbung macht. Der Sender erzielt seine Erlöse größtenteils durch die Interaktion mit dem Zuschauer über das Telefon.

Hierzu werden in den täglichen Live-Sendungen Rätsel eingeblendet, die in ihrem Schwierigkeitsgrad variieren. Der Zuschauer kann an diesem Rätsel durch einen Anruf bei Neun Live teilnehmen. Die offensive und direkte Ansprache des Zuschauers durch die wortgewandten Moderatoren vermittelt

dem Zuschauer, er sei der nächste Gewinner. Er müsse nur anrufen.

Obwohl nur Personen ab 18 Jahren an den Gewinnspielen teilnehmen dürfen, strahlt der Sender sein Programm auch tagsüber zu jugendschutzrelevanten Zeiten aus. Eine altersbezogene Zugangskontrolle – wie zum Beispiel vom Pay-TV Sender Premiere – findet nicht statt. Dies hat zur Folge, dass Anrufe von Jugendlichen ebenfalls voll berechnet werden.

## „Programm voller Überraschungen“

Nicht nur diese Tatsache ist juristisch umstritten, sondern auch die von Neun Live gestellten Rätsel. Kritiker von Neun Live werfen dem Sender vor, die Regeln der Gewinnspiele vage und den Lösungsweg willkürlich zu formulieren. Zum Abschluss eines nicht gelösten Gewinnspiels wird meistens nur die Lösung, aber nicht der Lösungsweg eingeblendet. Der Zuschauer wird mit dem nächsten Rätsel und einem noch höheren Gewinn konfrontiert.

Es ist durchaus möglich, dass sich im Verlauf eines Gewinnspiels die Regeln und somit auch die Lösung ändern. Dadurch können die einzelnen Gewinnspiele in die Länge gezogen und der Profit erhöht werden. Problematisch ist die Lösung verschiedener Zählaufgaben. In diesen wird der Zuschauer zum Beispiel aufgefordert, alle möglichen

Zahlen eines Textes zu addieren. Nicht selten kommt es dabei vor, dass der Zuschauer neben den numerischen Zahlen auch geschriebene Zahlen und Zahlensymbole addieren muss, um auf die richtige Lösung zu kommen. Auch das Lesen



der Buchstaben über alle Satzzeichen und Absätze hinaus sowie das Rückwärtslesen sind dabei nicht selten erlaubte Lösungsansätze. Neun Live-Vorstand Marcus Wolter beschreibt dieses Prinzip mit den Worten: „Unser Programm ist immer voller Überraschungen“.

Die einzige Überraschung, die der Zuschauer bei Neun Live zu erwarten hat, ist allerdings eine böse. Denn unabhängig davon, ob der Anrufer nun zum Moderator durchgestellt oder auf eine Bandansage geleitet wird, fallen 49 Cent pro Anruf aus dem Festnetz der Deutschen Telekom an.

Der Blick auf die nächste Telefonrechnung zeigt das große Problem





## Glosse

# Warum ruft mich denn keiner hier an?

Auszug aus dem Tagebuch einer Neun Live-Moderatorin

### Liebes Tagebuch!

mit den Call-In-Sendungen. Der Spieleinsatz von 49 Cent pro Anruf wird erst da wahrgenommen.

Zuschauer, die sich absolut sicher sind, dass sie die richtige Antwort parat haben und auf ihr Glück setzen, sind nicht abgeneigt, während eines Gewinnspieles auch mehrmals anzurufen, um so ihre Gewinnchancen zu erhöhen. Dass sie durch dieses Verhalten aber nur ihre Telefonrechnung erhöhen, merken viele im Eifer der Gefechts gar nicht.

Die hohen Gewinnversprechen tun ihr übriges dafür, dass alle rationalen Überlegungen über Bord geworfen werden und die Nummer zum großen Gewinn gewählt und wieder gewählt wird. Der Fernseher als einarmiger Bandit und die Wahlwiederholungstaste des Telefons als Schlitz der Maschinen, in dem die Münzen für immer verschwinden.



**Thomas Kornecki**

geb. 20.08.1979 in Würzburg  
Schwerpunkte: Marketing, PR, Recht

Ich weiß noch ganz genau, was der Programmchef am ersten Arbeitstag zu mir sagte: „Mädel, entweder du redest dich vor der Kamera um Kopf und Kragen, oder du endest an der Geschirrrückgabe in der Münchner Uni-Mensa.“ Ich glaube, nach der heutigen Show kann ich meine Koffer packen. Es war ja auch fies, so ein schweres ~~Rästel~~ Rästel zu stellen: „Monas Mutter hat 5 Töchter: Nana, Nene, Nini, Nono. Wie heißt die fünfte Tochter?“

Ich hab die Frage auch erst gar nicht kapiert. Zum Glück hat mir dann die tschechische Studioputzfrau die Lösung vorge sagt. Wie wäre ich nur vor den Kollegen dagestanden?? Und dann ging auch schon die rote Lampe an dieser komischen großen Kamera an. Bei DSF „Sexy Sportclips“ wusste ich, was das bedeutet: An einem Medizinball reiben und mir dabei die Klamotten vom Leib reiben.

Aber bei Neun Live? Hier ist alles so seriös. Ich komm' mir ganz schön blöde vor. Aber da bin ich nicht die einzige! Kein Zuschauer hat mich angerufen. Keiner wusste die Antwort. Ich hab alles gegeben. Nur das am Ball reiben ließ ich sein. Aus dem Nichts ertönten immer wieder Countdowns und so komische Geräusche. Da hab ich schon etwas Angst bekommen. Und selbst bei zehn Geldpaketen als Gewinn hat keiner angerufen. Als ich dann 15 Pakete versprochen habe, rief einer an. Der war vielleicht blöd... „Nunu“ sagte er.

Die Putzfrau hat angefangen, laut zu lachen. Da haben sie wieder diese komischen Geräusche eingespielt, damit man ihr Lachen nicht hört... Nach einer Stunde hat dann wieder einer angerufen. Der klang wie der Programmchef. Ob er die Show gesehen hat? Auf jeden Fall hat er die richtige Lösung gesagt: „Mona“. Da war ich aber froh!

Jetzt musste ich die 15 Geldpakete aufmachen und das ganze Geld zählen. Das hat mir vor der Show aber keiner gesagt, dass ich in Mathe gut sein muss. Zum Glück hielt eine Kollegin ein großes Pappschild hoch. Auf dem stand der Gewinn. 500 Euro. Ganz schön viel Geld für so ein Rästel. Dafür musste ich mich bei DSF an vielen Medizinbällen reiben...

(Thomas Kornecki)

*Christina Haas* warf einen Blick in die Redaktion des Aus- und Fortbildungskanals „afk tv“ in München. Sie fand beste Bedingungen vor, um dem Mediennachwuchs wertvolle praktische Erfahrungen mit auf den Weg ins Berufsleben zu geben.



# Zwischen Redaktion und Jugendclub

„afk tv“ ist eine der drei Säulen der afk GmbH, der Aus- und Fortbildungskanäle für Radio und Fernsehen. Die gemeinnützige afk GmbH wurde 1995 auf Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) gegründet und vereint unter ihrem Dach die Aus- und Fortbildungskanäle „afk tv“, „afk max“ und „M94.5“.

Die „Fernsehmacher von Morgen“ senden montags, mittwochs und freitags von 21 bis 23 Uhr im Münchner Kabel auf „S6/Kabel Deutschland“ bzw. „K56/KMS“, der Frequenz von „münchen2“ (ehemals „cityinfotv“). Seit Oktober 2005 ist afk tv mit einem trendigen Format auch sonntags um 11 Uhr auf „münchen.tv“ zu sehen, dann übrigens auch über DVB-T (Kanal 66) und europaweit über Satellit (Astra 1F 19,2° Ost, 12.246,00 MHz, Kanal mü.tv/RFO).

Die afk-Lehrredaktion zeigt Produktionen von Filmstudenten, aus der Medienpädagogik und der Fernstudienbildung. Das Programm reicht von Spielfilmen über Kurzfilme, Dokumentationen, experimentellen Videoproduktionen und Reportagen bis hin zu Talkshows.

Unter professioneller Anleitung sammeln junge Medieninteressierte Praxiserfahrungen und können diese als Sprungbrett in die Medienlandschaft nutzen.

Im Münchner afk-Fernsehverein kooperieren derzeit 19 maßgebende Ausbildungsinstitute, Medienunternehmen und medienpädagogische Einrichtungen aus dem bayerischen Raum. Neben Schnupper-Praktika können im Januar, April, Juli und Oktober unvergütete, halbjährige Praktika in den Bereichen Redaktion, Technik, PR und Dokumentation gemacht werden. Weitere In-

formationen werden im Internet auf der afk-Homepage [www.afktv.de](http://www.afktv.de) bereitgestellt.

„Wir bieten alles, außer Nachrichten“

„Der ‚afk tv‘ ist ein Fernsehsender im Kleinen“, sagt Programmkoordinatorin Angelika Knop mit Begeisterung. „Auf zwei Frequenzen haben wir pro Woche zwar nur sechseinhalb Stunden Programm, dafür bieten wir alles, außer Nachrichten.“ Genau in diesem Bereich hat die 39-jährige bei n-tv, ProSieben, Kabel 1 und N24 gearbeitet, bevor sie 2002 zum afk kam. Zudem bringt sie mit ihrer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule in München und einem Journalistikstudium jede Menge Erfahrung mit, die sie gerne an ihre Praktikanten in der Lehrredaktion weiter gibt. „Un-



Fernsehpraxis unter Echtbedingungen: Bei afk tv kann der Mediennachwuchs die Arbeit vor und hinter der Kamera erlernen. Gerade feierte der Aus- und Fortbildungskanal seinen 10. Geburtstag.

ser Aus- und Fortbildungsfernsehen befindet sich in München, Nähe Ostbahnhof, auf dem Gelände der Media Works Munich“, so Knop. In der Redaktion im dritten Stock betreut Knop mit drei Festangestellten 16 Praktikanten, die im Durchschnitt 19 bis 26 Jahre alt sind. Dabei ist das Ziel des afk-Projektes, Orientierung zu geben, Medienkompetenz zu vermitteln und den jungen Leuten praktische Zusatzqualifikationen beizubringen. Angehende Journalisten, Moderatoren, Techniker und Regisseure erleben hier durch „learning by doing“ praxisnah den Medienalltag. „Es wird unter absolut realen Bedingungen gearbeitet, sodass man die sechs Monate ohne Begeisterung nicht durchhält“, so Knop. „Wenn man bedenkt, dass andere Redaktionen wöchentlich mit nur einem Magazin auf Sendung gehen, tun wir das vier Mal pro Woche! Somit müssen alle, die zu uns kommen, lernen, mit Druck umzugehen.“

### Mehr als nur Kaffeekochen

Gerade am Anfang prasseln viele Eindrücke auf die Praktikanten ein. Davon kann auch die 22-jährige Elisabeth Goll ein Lied singen. Nach ihrer Zwischenprüfung für das Lehramt Gymnasium wollte sie endlich ihrem Traum vom Fil-

memachen ein kleines Stück näher rücken und hat sich nach einem Schnupperpraktikum bei ‚afk tv‘ für ein redaktionelles Praktikum mit Erfolg beworben. Sie hat gerade die Einführungsphase von Kamera- und Schnitteinweisung sowie redaktionellen Trainings hinter sich. „Lange Tage, die um 10 Uhr morgens beginnen und nicht immer um 18 Uhr enden, waren im Gegensatz zur Uni schon eine Umstellung“, erinnert sich Elisabeth. Beim afk geht es oft wie in einem Bienenstock zu. Doch mit dem System, dass immer in der Halbzeit der sechs Monate die Hälfte der Praktikanten ausgewechselt wird, fährt der Sender recht gut. So lernen die neuen Praktikanten von den Erfahreneren, die schon drei Monate dabei sind. Elisabeth wird sich dann in zwei Monaten selbst um die Neuen kümmern. Ihr gefällt, dass sie von Anfang an viel selbst machen darf. Dabei ist sie kein klassischer Praktikant, der für Post und Kaffee zuständig ist.

„Wir bieten den jungen Medienmachern Raum für eigene Ideen und können dabei experimentierfreudig ausprobieren und Schräges umsetzen, ohne uns um Einschaltquoten kümmern zu müssen“, weiß Knop. Die Lehrredaktion übernimmt dabei die Rolle einer Zentrale, der verschiedene Vereine Fernsehprogramm zuliefern. „Alles, was zu

uns kommt, muss in medienpädagogischen Projekten oder in Ausbildung entstanden sein“, erklärt Knop. „Dass wir keine Homevideos annehmen, versteht sich von selbst.“ Die Themen sind frei wählbar, sollen jedoch die Zielgruppe der 16- bis 36-Jährigen ansprechen und wenn möglich einen lokalen Bezug haben. Schaut man in das Programmschema, dreht es sich einmal um den Fleischskandal, ein andermal um einen Snowboardkontest oder um die visuellen Effekte im Film „Bibi Blocksberg“. Bei Kurzfilmen geht es laut Knop oft um Probleme, die Jugendliche bewegen. Am Montag werden Produktionen der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) gezeigt. Mittwochs laufen Filme und Reportagen von Jugendlichen, die unter medienpädagogischer Anleitung entstanden sind. Am Freitag zeigen die Aus- und Fortbildungsinstitutionen und die afk-Lehrredaktion ihre Beiträge. Sonntags läuft dann eine Art Best-of aus der vergangenen Woche.

### Hoch hinaus

Für jeden der vier Tage ist ein anderer Praktikant zuständig. Elisabeth hat sich bewusst für den Montag entschieden. An diesem Tag laufen die Beiträge der HFF, und hier aufgenommen zu werden, ist nach dem Praktikum bei „afk tv“ Elisabeths Ziel. Umso aufgeregter war sie bei ihrem ersten Projekt. Elisabeth wählte aus den gelieferten Filmen der HFF drei aus und gestaltete daraus einen Themenabend zu Schwarz-Weiß-Filmen. „Ich war sehr aufgereggt“, gesteht Elisabeth. „Mein erstes richtiges Interview, das dann auch noch in der HFF und dazu noch mit einem Professor, da habe ich mir zur Sicherheit zwei Techniker mitgenommen.“ Die Programmplanung für Montag ist aber nur eine Aufgabe von vielen. „Entweder stecke ich in der Konzeption, im Dreh oder aber im Schnitt“, sagt Elisabeth. Hinzu kommt das Schreiben der Presstexte zu den Sendungen. „Ohne Organisation und Teamarbeit geht nichts!“, weiß die Redaktionspraktikantin und

schwärmt von ihrem bisher größten Projekt: „Für das Magazin ‚Studentenfutter‘ durfte ich den Studiengang Astronomie vorstellen.“ Elisabeth nahm das Projekt gemeinsam mit dem Technik-Praktikanten Manuel Schiner in Angriff. Die astronomischen Geräte befanden sich auf dem Wendelstein, sodass sich das Team bereits morgens um halb sechs mit der Seilbahn auf den Weg machte. Der 21-jährige Manuel schwärmt noch heute von der Bergkulisse. „Ich konnte dank des herrlichen Wetters und reibungsloser Abläufe einzigartige Bilder einfangen.“ Im Gegensatz zu Elisabeth ist Manuel bereits ein „alter Hase“. Am Ende seines Technik-Praktikums kann er über Unsicherheiten in seiner Anfangszeit nur schmunzeln. „Ich erinnere mich noch haargenau an meinen ersten Dreh. Ich filmte auf einem Zeltlager im Regen. Es war trostlos, denn meine Redakteurin war genauso unsicher wie ich.“ Anfangs hat Manuel oft gezweifelt, ob er auch sicher alles im Kasten hat, doch mit der Zeit entwickelte er das Gespür für die richtigen Einstellungen.

### Technikfreak mit großen Plänen

Seit seinem zwölften Lebensjahr liebäugelt der Technikfreak mit der Kamera. Einst mit kleinen Filmprojekten über Playmobilmännchen begonnen, war Manuel 2005 für die Sendungen des afk zu den Münchner Medientagen verantwortlich. Für das Beherrschen von drei verschiedenen Schnittprogrammen nahm er neben den Einweisungen auch nächtelange Recherchen in Foren und Bedienungs-

anleitungen gerne in Kauf. Großes Gefallen hat er neben dem digitalen Schnitt auch am riskanteren, linearen Schnitt gefunden. Bevor ein abgenommener Beitrag auf Sendung gehen kann, kümmert sich Manuel



nach der Aufzeichnung und dem Schneiden um

Bauchbinden sowie den Abspannen. Der afk arbeitet mit einer digitalen Sendeabwicklung, sodass jeder Beitrag als Clip vorliegen muss, bevor er auf den mobilen Player geladen und zum Abspielen zu muenchen2 gebracht wird. Manuel fand das Praktikum bei „afk tv“ sehr abwechslungsreich und hat sich beim Bayerischen Rundfunk als Film- und Videoeditor beworben. Er weiß, dass sein späteres Berufsfeld im Bereich Fernsehen liegt. Es gab allerdings schon ganz andere Erkenntnisse nach einem Praktikum beim afk. „Erst neulich kam eine Praktikantin zu mir und meinte, dass sie im Anschluss eine Ausbildung zur Physiotherapeutin beginnt“, berichtet Knop. „Auch damit haben wir kein Problem, schließlich wollen wir Orientierung geben. Technikpraktikanten wie Manuel haben für eine Ausbildung beim Bayerischen Rundfunk ganz gute Chancen. Von den sechs Leuten, die der BR aus rund 600 Bewerbungen auswählt, sind jedes Jahr ein bis zwei Prakti-

geb. 19.09.1983 in Großweinstein  
Schwerpunkte: Radio,  
Fernsehen, PR, Journalismus

kanten vom afk dabei. Ich denke, das spricht für uns.“

### „afk-Praktikanten können was“

Der afk ist eines der über 65 Mitglieder des MedienCampus Bayern. „Als Dachverband bietet der MedienCampus Bayern dem afk und anderen Mitgliedern eine optimale Plattform, um junge Leute zu informieren, aber auch Kontakt zur Medienbranche herzustellen“, sagt Geschäftsführerin Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner. Sie weiß, dass afk-Prakti-

kanten in der Medienbranche einen sehr guten Ruf genießen, „denn sie können was! Der afk ist eine einzigartige Institution, die jungen Leuten absolut praxisnah und realitätsgetreu zeigt, wie die Medienbranche arbeitet. Die Projekte der Praktikanten sind tatsächlich zu sehen und zu hören – nichts wird für den Papierkorb produziert. Die Bestätigung, beim afk Praxiserfahrung gewonnen zu haben, ist ein sehr positives Aushängeschild.“

Laut Goderbauer-Marchner verfügt der afk über eine gute technische Ausstattung, über exzellente Dozenten und gute Medienpartner, die die Produkte einspeisen. „Mit einem afk-Praktikum sind die jungen Leute bestens gerüstet, um sich durch Studium, Ausbildung, Praktikum oder Volontariat weiterzuqualifizieren.“



**Christina Haas**

## Was muss der Fernseh- macher von morgen können?

Drei Fragen an Angelika Knop, Programmkoordinatorin  
des Ausbildungskanals afk tv in München

*Der afk hat gerade seinen 10. Geburtstag gefeiert. Was tut der afk im Bereich der Fernseausbildung?*

An bayerischen Hochschulen, Akademien und anderen Einrichtungen produzieren junge Leute mit kleinen Budgets sehr engagiert und kreativ Filme oder Fernsehbeiträge. Vieles davon würde außerhalb des Hörsaals kaum jemand zu sehen bekommen, wenn es afk nicht gäbe. Wir senden diese Erstlingswerke im Raum München und Oberbayern und informieren auch über die Macher. Außerdem bieten wir in unserer Lehrredaktion dem Nachwuchs die Chance nach eigenen Ideen, in eigener Verantwortung und auf allen möglichen Positionen Fernsehen zu machen.

*Wird Handy-TV Ihrer Meinung nach jungen Leuten neue Betätigungsfelder eröffnen?*

Um das genau zu beurteilen, muss man noch etwas abwarten. In den Testläufen waren vor allem Live-Übertragungen der WM gefragt. Der neue Übertragungsweg wird sicher Jobs im wirtschaftlichen und technischen Bereich bieten. Die Anzahl ist aber wohl überschaubar. Sobald Handy-TV aber neue, originäre Inhalte fordert – „Mobisodes“ oder „Mobinovelas“ – sind junge Leute sicher sehr gefragt. Schon jetzt arbeiten Ehemalige von afk tv z.B. auch



Angelika Knop

im Schnitt von Handy-Videos. Da sind bereits viele Praktikumsplätze oder Studentenjobs entstanden.

*Was sind die wichtigsten Voraussetzungen für den Mediennachwuchs im Fernsehen?*

Wer beim Fernsehen arbeitet, muss in Bildern denken. Ein Film entsteht im Kopf. Als Basis für die Ideen braucht man aber immer eine gute praktische Ausbildung. Und dann muss man flexibel sein und ständig dazu lernen. Denn Technik und Inhalte entwickeln sich rasant fort. Ein aufgeklärter und kritischer Geist hilft einem zu erkennen, dass nicht alles Machbare auch gemacht werden darf.

-go-

# Mach's doch selber

*Svenja Schlitt berichtet über Fernsehen für jedermann: Offene Kanäle.*

**Hört** sich vielleicht leicht an, aber es steckt mehr Arbeit dahinter, als man im ersten Moment denkt. Wie macht man eigentlich Fernsehen selber? Als Erstes muss überlegt werden, was man filmen möchte.

Anschließend sind die entsprechenden Utensilien wie Kamera, Stativ oder Mikro nötig. Dann kann es, zumindest mit dem Drehen, losgehen. Und wie geht es mit den Aufnahmen weiter? Mit einem Schnittprogramm ist es möglich, unter anderem Musik einzuspielen, einen Titel einzufügen oder verschiedene Szenen aneinanderzureihen. Das heißt also, die Aufnahmen können über- und bearbeitet werden. Doch woher bekommt man eine Kamera und wo kann man den Film bearbeiten?

**Bürger gestalten  
das Programm selbst**

Dies alles bietet ein Offener Kanal. Ein Offener Kanal (OK) bezeichnet einen Hörfunk- oder Fernsehsender, der nur Technik, Techniker und Räume zur Verfügung stellt, dessen Programm aber ausschließlich von Bürgern gestaltet



und verantwortet wird. Die Einrichtung der Offenen Kanäle war von den politischen Verantwortlichen in Deutschland als so genannte „Dritte Säule“ des Rundfunksystems (neben öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern) konzipiert worden. Die Aufsicht über die Offenen Kanäle unterliegt den jeweiligen Landesmedienanstalten. OKs werden in Deutschland teilweise rundfunkgebührenfinanziert durch die Landesmedienanstalten oder von Trägervereinen getragen. Sie entstanden in den 1980-er Jahren als Folge der „Entdeckung“, dass Medienkompetenz nicht nur bedeutet, das Fernsehgerät bedienen zu können. Vielmehr sollten die Bürger selbst wissen, wie Rundfunkmedien funktionieren und mit eigenen Sendungen zur Meinungsvielfalt beitragen.

#### Alternatives Konzept in Bayern

Übrigens: Nicht in jedem Bundesland gibt es Offene Kanäle. In Bayern hat man sich für das Konzept der Aus- und Fortbildungskanäle entschieden. In München gibt es dafür den Fernsehsender afk tv (siehe Bericht auf S. 36), außerdem unterhalten die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und weitere Gesellschafter die beiden Radiosender afk M94.5 in München sowie afk max in Nürnberg.



**Svenja Schlitt**

geb. 1.2.1985 in Burghaun  
Schwerpunkte: Marketing,  
Öffentlichkeitsarbeit



Kinder an die Kamera – beim Offenen Kanal kein Problem.

## Alleinstellungsmerkmal Jedermanns-Zugang

„Die Werkstatt“ sprach mit Rolf Strohmann, Leiter des Offenen Kanals Fulda und Mitgründer einiger dieser Einrichtungen, über Offene Kanäle, ihre Aufgaben und ihre Zukunft.

*Was ist die Aufgabe eines Offenen Kanals, speziell des Offenen Kanals Fulda?*

Technik, Kurse und Ausstrahlungsmöglichkeiten bieten, damit Bürger selbst Fernsehen machen können. Das sind die drei Grundaufgaben jedes Offenen Kanals. Die zwei Ideen, die bei Gründung dahinter standen, waren zum einen, dass Menschen auch im Fernsehen ungefiltert durch Journalisten und Redaktionen ihre Meinung sagen können sollten, zum anderen ging man davon aus, dass jeder, der einmal selbst einen Fernsehbeitrag gemacht hat, einen schärferen Blick für die Wirkungsweisen dieses Mediums bekommt. Über die letzten 20 Jahre haben sich natürlich alle Offenen Kanäle, je nach den Möglichkeiten ihrer Standorte, weiter entwickelt: In Berlin wird zusätzlich Veranstaltungsfernsehen gemacht, Niedersachsen legt einen starken Schwerpunkt auf aktuelle lokale Berichterstattung und in Hessen ist das zweite Standbein

*Woraus besteht ein Offener Kanal üblicherweise?*

Den ‚üblichen‘ Offenen Kanal gibt es nicht. Je nach Bundesland werden die Offenen Kanäle von Vereinen getragen oder sind, wie hier in Hessen, voll finanzierte Einrichtungen der Landesmedienanstalt. Es gibt Offene Kanäle in 100-Seelen-Dörfern und in Großstädten mit mehreren Millionen Einwohnern. Manche arbeiten mit einem Ehrenamtlichen, andere mit über zehn festen Mitarbeitern. Die Mitarbeiter haben unterschiedliche Fähigkeiten, die Technik ist unterschiedlich, und so weiter.





Rolf Strohmann

Informationen bekommt, trösten, wenn es einmal nicht so klappt, und kochen Kaffee.

Wer kann einen Offenen Kanal nutzen?

Ich kenne keinen Offenen Kanal, der da Beschränkungen hat. Unsere jüngste Nutzerin ist neun Jahre alt, die älteste ist dreiundneunzig.

Stichwort „Medienkompetenz“: Welche Möglichkeiten bietet der Offene Kanal Fulda?

Da ist zunächst die schon geschilderte Kooperation mit der Fachhochschule Fulda. Die dort ausgebildeten Sozialpädagogen machen nicht nur im Studium begleitete Projekte mit Kindern und Jugendlichen, sie können auch, wenn sie genug Erfahrung haben, als Referenten für Medienprojekte mit Kindern und Jugendlichen gebucht werden. Dieses Jahr erst hat sich eine Gruppe selbstständig gemacht und bietet jetzt als Firma Konzepte für und Durchführung von Projekten an.

Alle diese Angebote finden in enger Zusammenarbeit mit uns statt: das reicht von der Planung über die technische und räumliche Infrastruktur bis zur Finanzierung von Projekten, denn für Medienprojekte können wir Mittel beantragen. Wir haben aber auch eine gute Zusammenarbeit mit dem Studienseminar für Referendare an Gymnasien und den Schulen für Erzieher in der Umgebung. Als wir vor zwei Jahren den zusätzlichen Auftrag bekamen, medienpädagogische Projekte zu machen, war schnell klar, dass wir nicht mit den drei Menschen, die hier arbeiten, den Offenen Kanal offen halten und noch Projekte betreuen können. Wir haben uns also von vorne herein auf die Schulung von

Multiplikatoren konzentriert und arbeiten damit äußerst erfolgreich.

Wie wird die Zukunft der Offenen Kanäle aussehen? Kann man auch weiterhin in einem Offenen Kanal „Fernsehen selbst machen“?

Ein Offener Kanal, der sich diese Option nehmen ließe, wäre schon per Definition keiner mehr. Ganz davon abgesehen: so wichtig, wie es für jeden Offenen Kanal ist, sich zu spezialisieren und zusätzliche strukturierte und spezielle Angebote zu machen, sind sowohl der ‚Jedermannszugang‘ als auch die Möglichkeit zu senden unverzichtbar und lebensnotwendig für diese Einrichtungen. Die Möglichkeit zu senden ist unser Alleinstellungsmerkmal, das uns von anderen medienpädagogischen Einrichtungen unterscheidet. Es motiviert die Menschen zu uns zu kommen, und es motiviert zu ernsthafter Arbeit. Es sorgt für unsere Bekanntheit und macht uns zu einem Teil lokaler



„OK“ heißt auch medienpädagogische Arbeit.

Medienidentität. Der Jedermannszugang garantiert, dass uns nie das Programm ausgeht. Nur mit Projektarbeit würden wir nie auf eine ausreichende Menge Sendungen kommen, geschweige denn genug interessante Themen präsentieren. Ein Offener Kanal ohne offenen Zugang trocknet früher oder später aus.

inzwischen die Vermittlung von Medienkompetenz an Jugendliche oder Multiplikatoren wie Lehrer, Erzieher und Sozialpädagogen. Der Offene Kanal Fulda arbeitet zum Beispiel seit Jahren eng mit dem Fachbereich Sozialwesen der Fachhochschule Fulda zusammen und bildet dort Medienpädagogen in Theorie und Praxis aus. Davon profitieren wieder Jugendeinrichtungen, Weiterbildungseinrichtungen und Schulen hier in der Umgebung, die Medienprojekte durchführen wollen.

Kann wirklich jeder „Fernsehen selber machen“ und wie kann ein Offener Kanal dabei helfen?

Jeder, der zu uns kommt, bringt unterschiedliche Voraussetzungen mit: Vorerfahrung, Bildung, Alter, viele arbeiten alleine, manche kommen als Gruppe zu uns. Und jeder hat eine andere Idee für seinen Film. Unsere Aufgabe besteht darin, gemeinsam mit den Leuten ein Konzept zu entwickeln, das es ihnen ermöglicht, ihre Idee in der für sie bestmöglichen Art umzusetzen. Dazu gehört, dass wir mit ihnen über den Inhalt sprechen, dazu gehört, dass wir ihnen beibringen, was sie redaktionell und technisch zu lernen bereit sind. Natürlich stellen wir die Technik, aber wir besorgen auch Kontakte für Drehorte, bringen Leute mit gleichen Interessen zusammen, zeigen, wo man



MedienCampus Bayern/Heiko Richter

Steter Einsatz für den Nachwuchs: Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner, hier mit „Mambo Nr. 5“-Mann Lou Bega.

# Das Qualitäts-Netzwerk

„Mein Sohn will in die Medien. Was soll er studieren?“ Gabriele Goderbauer-Marchner hört diese Frage häufig. Ihre Antwort fällt selten kurz aus, denn es gibt keinen Königsweg, um in die hochspannende Branche zu gelangen. Über 200 medienrelevante Berufsbilder werden allein in Bayern ausgebildet – gut, wer da den Überblick behält.

Die Medien-Professorin der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt hat den Überblick, denn sie ist Geschäftsführerin des MedienCampus Bayern, des einzigen Dachverbands für Medienaus- und -weiterbildung in Deutschland. Der Verein hat seit seiner Gründung 1998 ein einzigartiges Netzwerk von mehr als 65 staatlichen wie privaten Bildungseinrichtungen gesponnen und kennt die „Wege in die Medien“ bestens. Mitglieder sind die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt genauso wie der afk (S. 36) oder die Bayerische Akademie für Fernsehen (S. 43). Ziel des Dachverbands ist es, dieses Wissen zu verbreiten. Daher veranstaltet der MedienCampus

Bayern in allen Regionen Bayerns „Medientage“ mit Podiumsdiskussionen für den Nachwuchs. Experten geben hier Tipps zum Berufseinstieg, die Schüler und Studenten können erste Kontakte knüpfen. Goderbauer-Marchner: „Wir gehen zu den jungen Leuten, um ihre Fragen zu beantworten und ein wahres Bild von den Medien zu zeichnen.“

Deshalb ist der MedienCampus Bayern auf zahlreichen Messen vertreten, allen voran den „Medientagen München“, die jedes Jahr im Oktober stattfinden und bei denen der Dachverband eine riesige Bühne und Ausstellungsfläche eigens für den Nachwuchs unterhält. Mit Podien, Workshops und Events stellen der MedienCampus Bayern und seine Mitglieder die Branche vor.

Der erste Weg für die Medienleute von morgen ist meist das Internet. Unter [www.medien-campus-bayern.de](http://www.medien-campus-bayern.de) stehen Informationen zu den Ausbildungs- und Studiengängen in Bayern bereit, die Bildungseinrichtungen stellen sich vor und es gibt eine Praktikumsbörse.

Wem das Internet zu flüchtig ist, der kann die „Basics“ auch in Ruhe nachlesen: Der MedienCampus Bayern gibt auch Bücher zum Thema Bildung in den Medien und Dokumentationen von hochkarätig besetzten Symposien heraus.

*Heiko Richter*



MedienCampus Bayern/Heiko Richter

Informationen gibt es viele – zum Beispiel auf zahlreichen Messen.

## Wie komme ich ins Fernsehen?

Drei Fragen an Thomas Repp, Direktor der Bayerischen Akademie für Fernsehen (BAF)

*Was bietet die Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF) jungen Medieninteressierten?*

Seit 1993 bietet die BAF eine solide Fernstudienausbildung an. In einem zehntonmonatigen Vollzeitstudium erlernen junge Medieninteressierte die Grundlagen in den Bereichen TV-Journalismus, Kamera, Schnitt und 3D Animation/Visual Effects. Außerdem bietet die BAF Medienprofis ein berufsbegleitendes Teilzeitstudium im Bereich TV-Produktionsmanagement an.

Die Ausbildung an der BAF ist stark berufsbezogen. Bei den Lehrinhalten orientieren wir uns am Bedarf der Sender und Produktionsfirmen. Unsere Dozenten kommen aus der Branche; sie geben ihr Wissen in konzentrierter Form an die Studenten weiter. Dabei wird die Praxis groß geschrieben: Unter professionellen Bedingungen produzieren Studenten Beiträge und Sendungen, die im Aus- und Fortbildungskanal ausgestrahlt werden. Durch die hervorragende technische Ausstattung der BAF kommt jeder Student zum Zug, wenn es heißt: hands on. Unsere Studenten genießen die familiäre Atmosphäre an der BAF. Sie bietet den Rahmen für das gute Verhältnis zwischen Dozenten und Studenten und natürlich für die Arbeit im Team. Denn Fernsehen entsteht in Teamarbeit – das lernen unsere Studenten von Anfang an.

*Welche Chancen haben Ihre Absolventen in dem sich rasant entwickelnden TV-Markt?*

Für Berufsanfänger ist der Einstieg in die Medienbranche heute nicht leicht. Die Zeit der Quereinsteiger, die sich das Wissen learning-by-do-

ing aneignen, ist vorbei. In solchen Zeiten ist eine fundierte Berufsausbildung besonders wichtig. Die BAF hat seit ihrer Gründung vor 12 Jahren schon mehr als sechshundert Medienprofis ausgebildet, die durch ihr praxisnahes Fachwissen im TV-Markt eine sehr hohe Akzeptanz erfahren haben. Über die Dozenten und Mitstudenten entsteht während des Studiums ein dichtes Netzwerk an Beziehungen in die Branche – häufig kommen unsere Absolventen über diese Kontakte an ihren ersten bezahlten Job.

Die BAF ist durch ihre einmalige Förderstruktur in der Lage, den Studenten das modernste Equipment bei der Ausbildung zur Verfügung zu stellen. Im technologiegetriebenen Medienfeld zwischen Internet und traditionellem Fernsehen ist das ein Wettbewerbsvorteil – sie lernen heute schon den praktischen Umgang mit der Technik, die morgen in den Sendern Standard sein wird.

So hat die BAF in Zusammenarbeit mit dem Mediencampus Bayern e.V. einen neuen Studiengang 3DAnimation+VFX entwickelt, der die neuesten digitalen Technologien, die noch vor wenigen Jahren selbst für Hollywood phantastisch waren, für die Ausbildung im Fernsehbereich erschließt.

*Ist das Profil des „Fernsehmakers“ heute ein grundlegend anderes als früher?*

Seit es das Medium Fernsehen gibt, wandelt sich das Profil des Fernsehmakers stetig. Das hängt ganz stark mit der Weiterentwicklung der Technik zusammen. In der Pionierphase kamen die meisten Fernsehmaker vom Hörfunk oder



Thomas Repp

aus dem Printbereich. Das Fernsehen war sehr statisch, das Potential des Mediums wurde kaum ausgeschöpft. Mit der Digitalisierung haben sich heute die Inhalte und vor allem die Form ihrer Präsentation verändert. Transportable kleine Kameras, mobile Schnittplätze mit unendlichen Möglichkeiten der Bildmanipulation haben den Journalismus verändert. Das Schlagwort heißt heute bi- oder multimedial. Ein Redakteur muss in der Lage sein, seine Inhalte auf verschiedenen Ebenen – Internet, Radio, Fernsehen – aufzuarbeiten.

Bei aller Technikfaszination glauben wir aber an ganz alte Tugenden: eine gut recherchierte Geschichte, mit einem starken Protagonisten, gut gedreht, getextet und vertont wird ihre Kraft entfalten. Im Zentrum des Interesses steht der Zuschauer. Das Fernsehen braucht emotionale Geschichten, die fesseln und betreffen machen. Die Technik ist dabei nur ein Vehikel. Handwerk ist notwendig, um diese Emotion auf den Bildschirm zu bringen – und dieses Handwerk lernen die Studenten bei uns an der BAF. go -



# Zwischen Dschungel und Himalaja

Dieter Glawinski

Ein Blick über die Schulter  
von Dokumentarfilmern von  
*Sylvia Schütter.*

„Die richtigen Protagonisten zu finden ist gar nicht so einfach“. Das Lächeln von Jürgen Volz, Kameramann des Hessischen Rundfunks, wird immer breiter. „Versuch‘ mal jemanden, der noch nie etwas vom Fernsehen gehört hat, zu erklären, dass er ein und dieselbe Szene mehrmals spielen muss, bis sie richtig im Kasten sitzt!“ Seine Augen leuchten. Gemeinsam mit Tontechniker Manfred De Lorenzi begleitet er Filmautor Peter Weinert in die entlegensten Regionen der Welt. Seit zehn Jahren dreht das Team Dokumentarfilme für die Serie „Länder – Menschen – Abenteuer“. Sie filmen die Pygmäen in Afrika, Sudhas in Nepal, Tibetaner in den Hochebenen des Himalajas und waren auch in China unterwegs.

„Gleich kommt meine Lieblings-einstellung.“ Volz schaut sich einen Auszug aus dem Dokumentarfilm „Wo Shiva auf Buddha trifft“ an. „Hier sieht man, wie der Sadhu seine zwei Meter langen Haare auf den Steinfelsen zum Trocknen ausbreitet“. Spinnenförmig umrahmen die langen verfilzten Strähnen den Kopf des asketisch lebenden hinduistischen Mönches.

Volz grinst. „Zwei Stunden muss er so liegen bleiben“. Drei Wochen waren sie für diesen Film in Nepal, teilweise auf 3.800 Metern Höhe.

Die Bilder sind klar und farbintensiv. Kein Zufall, denn die Kleidung der Darsteller wird spe-

ziell für den Dreh ausgesucht. Die ursprünglichen Gewänder sind zu verschmutzt, die Farben besitzen kaum noch Leuchtkraft. Der Film würde grauer wirken.

Wenn das Team erfolgreich ist, hat es ein Drehverhältnis von 1:10, also zehnmal mehr Filmmaterial, als benötigt wird. Normal ist ein Verhältnis von 1:30. „Am Anfang lag unser Schnitt wesentlich höher“ berichtet De Lorenzi, „mittlerweile haben wir einfach ziemlich viel Erfahrung.“ Auch diesmal sind sie mit ihrem Material zufrieden. Es ging für eine neue Produktion nach China in die Provinz Yunnan, Nahe der burmesischen Grenze.

Der Film „Leitern zum Himmel“ berichtet vom Volk der Hani, eine Minorität, die teilweise noch in ihren ursprünglichen, mit Reisstroh bedeckten Hütten leben. „Seit 1996 haben wir rund 25 Filme dieser Art gedreht“, berichtet De Lorenzi, „jetzt wissen wir, dass es sich lohnt, sich anfangs etwas mehr Zeit zu nehmen, um mit den Leuten warm zu werden. Dann läuft der Dreh viel besser.“

Die Männer packen das Material der jüngsten Reise aus: 20 Gepäckstücke mit einem Gesamtgewicht von 250 kg, sauber verpackt in koffergroße Alukisten. Oft wird das Gepäck vor Ort von einheimischen Trägern transportiert. Allein deswegen wird darauf geachtet, die Koffer nicht zu groß und zu schwer werden zu lassen. Eine Schaumstoffpolsterung federt die schlimmsten Erschütterungen ab. „Eine gute Vorarbeit ist das Wichtigste.“ Volz nimmt prüfend eine Kamera in die Hand. „Die technischen Geräte werden vor Abflug in den Laboren untersucht. Alles muss einwandfrei funktionieren, denn Ersatzgeräte oder eine zweite Kamera gibt es nicht.“ Ein Notfallgepäck hat De Lorenzi immer in seinem Handgepäck, denn bei vielen Flügen kommt das Gepäck erst mit drei Tagen Verspätung an. Somit sind eine Kamera inklusive zwei Akkus und eine Kassette immer griffbereit. Zum Hauptgepäck gehört ein Ladegerät, auch wenn in den meisten Ländern ausreichend Strom vorhanden ist. Wenn sie außerhalb der Zivilisation bei Naturvölkern drehen, haben sie grundsätzlich ein Stromaggregat mit. In großen Höhen ist selbst dies keine Garantie für einen reibungslosen Dreh. „Wir waren in Nepal, auf 2.600 Meter. Mit der Höhe nimmt



Einzigartige Impressionen aus allen Ecken der Erde fangen Kameramann Jürgen Volz (l.) und sein Team (o.) ein. Zum Beispiel Sadhus in Nepal (u.). Ihre Reportagen begeistern Jung wie Alt.

auch die Leistung der Geräte ab. Unsere Ausrüstung war nie auf solch extreme Umstände getestet worden. Erst nach viel Beten und Bangen sprang der Generator wieder an und wir konnten weiter drehen. Wenn nicht, hätten wir einen wichtigen Teil unseres Filmes nicht realisieren können.“

Der Beruf ist nicht einfach. Zu Stress und Termindruck kommt das ungewöhnliche Arbeitsumfeld. Oft zwei bis dreimal für drei bis sechs Wochen ist das Team unterwegs – fern von der Familie, in fremden Ländern mit fremden Kulturen und Bräuchen.

„Die Gruppe muss passen, sonst kann man den ganzen Film vergessen. Das Leben wird durch die äußeren Bedingungen schon ungewöhnlich genug. Man kann seine Energie nicht damit verschwenden, eine schlechte Stimmung zu heben.“ De Lorenzi weiß, wovon er spricht. Oftmals können sie sich tagelang nicht waschen, übernachten in Zelten oder heruntergekommenen Hütten zwischen Wanzen und Flöhen. „Es gibt nicht viele bei uns im Haus, die unseren Job machen möchten. Die meisten bestehen auf ihr Hotel-

zimmer mit Frühstück. Mir macht es einfach einen Riesenspaß, diese Menschen kennen zu lernen.“

De Lorenzi hat es nicht bereut, vor zehn Jahren als Tontechniker zu „Länder – Menschen – Abenteuer“ zu wechseln. „Die Faszination, fremde Länder kennen zu lernen, ist schon groß“, seine Augen glänzen. „Aber noch größer wird sie, wenn ich bei Naturvölkern sein kann und mit ihnen lebe.“



**Sylvia Schütter**

geb. 1.6.1975 in Kahl am Main  
Schwerpunkte: Printjournalismus,  
Öffentlichkeitsarbeit



# Erotik für die Ohren

Sie ist das beste Beispiel dafür, dass es sich lohnt, durchzuhalten:  
**Sanja Nowara.** Momentan ist sie die „Stimme“ des deutschen Fernsehens. Ein Portrait von *Kai Currlin*.

**Sanja Nowara** – die „erotischste Stimme Münchens“: Angefangen hat die gebürtige Münchnerin 1987 mit einem Praktikum bei Tele 5 und beim Kabelfernsehen. Amüsant ist die Geschichte, wie Sanja zu den Praktika gekommen ist. Sie erzählt: „Ich arbeitete damals für Langnese im Büro. Dann kam der Anruf von Radio Gong. Die brauchten für irgendeine Veranstaltung Eis-Truhen und riefen natürlich außerhalb der Geschäftszeiten an und ich sprach auf den Anrufbeantworter. Ein paar Tage drauf rief mich einer zurück und wollte mich unbedingt zum Radio bringen. Erst habe ich nichts drauf gegeben. Kurze Zeit später lernte ich auf der Wies'n den Moderator Goofy Förster kennen. Mit dem habe ich dann darüber gesprochen, und der wiederum hat mir dann zu einem Praktikum verholfen, mir also zumindest ein paar

Bildschirmhelden Medienmanagement



Tipps gegeben, wie man da vorgeht und an wen ich mich wenden könnte. Seitdem bin ich überwiegend in den Medien tätig.“

Anschließend folgt ein Volontariat in der Redaktionsleitung bei dem Radiosender 98 Hit Fm. Dort wird man auch ziemlich schnell auf Sanjas Stimme aufmerksam und überträgt ihr zudem die Aufgabe als Nachrichtensprecherin.

1995 wechselt sie zu Radio Gong 96,3, ist dort als Chefin vom Dienst und Moderatorin tätig. Gleichzeitig arbeitet sie als Redakteurin für das Mittagmagazin „München aktuell“ bei dem Sender tv.münchen.

### Mit einem Praktikum begann die Karriere

„Wenn man dann mal in den Medien tätig ist, ob Radio oder Fernsehen, träumt natürlich jeder davon, seine ganz persönliche Note einbringen zu können. Moderat durch die eigene Sendung zu führen, eine Sendung, für die du mit deinem Namen stehst, die mit deinem Namen in Verbindung gebracht wird – vorausgesetzt, sie ist erfolgreich“, sagt Sanja. 1997 ergibt sich dann die Chance für sie, ihren jahrelangen Traum einer eigenen Sendung wahr zu machen. Sie bewirbt sich bei einem Moderatoren casting und ist prompt erfolgreich. Obwohl dieser Weg heutzutage kaum noch möglich ist, da heute alles über Casting-Agenturen oder Managements geht, ist dies der Beginn ihrer Medienkarriere.

Ab diesem Zeitpunkt moderiert sie die Sendung „K1 das Magazin“ auf dem Sender „Kabel 1“. Ziemlich rasch nach dem Einstieg bei „Kabel 1“ merkt sie jedoch, dass sie oft heiser ist und es im Laufe der Zeit immer problematischer wird, längere Zeit zu sprechen. Die Ärzte entdecken eine Cele, ein kleines angeborenes Geschwulst, oberhalb der Stimmlippen. Zunächst kein großes Problem, doch die Cele kippt und nimmt der Moderatorin immer mehr die Kraft ihrer Stimme. Nun beschließen die Ärzte: Das Geschwulst muss weg. Erst

nach der Operation stellt die Klinik dann in der Histologie fest, dass es sich glücklicherweise um einen gutartigen Tumor gehandelt hat. Während des zweiwöchigen Krankenhausaufenthaltes wird Sanja von einer Kollegin vertreten. Nach ihrer Genesung übernimmt sie wieder die Moderation. Die Sendung läuft vier Jahre sehr erfolgreich, erzielt hohe Einschaltquoten. Dann folgt die zweite tragische Nachricht innerhalb relativ kurzer Zeit. Sanja erfährt zufällig, dass erneut ein Casting für die Moderation des Magazins stattfinden soll. Man sucht nach einem neuen, frischen und unbekanntem Gesicht. Und tatsächlich, Sanja muss die Moderation bei Kabel 1 aufgeben.

Selbstverständlich gibt es auch in der Medienbranche Verträge, nur nicht besonders viele Sicherheiten. Das ist wohl die Kehrseite der Medaille. Auf die Frage, wie sie mit der Situation umgegangen ist, antwortet sie: „So realistisch wie möglich. So ist das nun mal in der Branche. Aber es hat nicht geschadet. Man krempelt die Ärmel hoch und guckt nach vorne. Es geht irgendwie weiter. Man orientiert sich manchmal um und überlegt sich genau, wo man als nächstes hin will.“ Gelernt habe sie daraus, dass jedes Ende immer auch einen neuen Anfang bedeute und man sich immer treu bleiben müsse. Sie zumindest habe sich nicht für alles

hergegeben, sei sich treu und damit auch glücklich geblieben. Kraft und Motivation geben ihr in erster Linie ihre zwei Kinder. Alleine wegen ihnen muss sie Geld verdienen. Sie hat sich neue Ziele gesteckt und gemerkt, was das Berufsleben ihr noch alles zu bieten hat. Heute sieht Sanja die damalige Situation sogar als Bereicherung. Wenn das mit Kabel 1 nicht so gelaufen wäre, wäre sie möglicherweise immer noch dort und würde sich auf ihren Lorbeeren ausruhen. Das wäre aber ganz und gar nicht in ihrem Sinne. Sie müsse immer in Bewegung bleiben, sich weiter entwickeln – ohne sich dabei selbst zu verlieren.

### Jedes Ende bedeutet auch einen Neuanfang

Mittlerweile hat sich Sanja als Sprecherin durchgesetzt und etabliert. Seit 2004 arbeitet sie als Off-Sprecherin für die Boulevardmagazine SAM und taff bei ProSieben, für Motorvision beim DSF und für Hippokrates, das arte-Gesundheitsmagazin. Nebenbei hat sie „Sprecherjobs“ bei Premiere, dem Bayerischen Rundfunk, macht Messemoderationen, CD-Roms, und moderiert Events. Das sei ihr Job für die Rente, doch ihr Herzblut stecke in einem Drehbuch, an dem sie momentan noch arbeite.

Trotzdem ist Sanja vor einiger Zeit zur „erotischsten Stimme Münchens“ avanciert. Sanja lächelt und erinnert sich: „Ja, den Titel hat mir der damalige Abendzeitung-Kolumnist Boris Hächler verliehen. Das hat er mir aber schon immer persönlich gesagt, dass er meine Stimme so toll findet! Dazu gehört ja nicht nur ein wohlgesetztes Timbre, man muss einfach mit der Stimme und dem Wort gut umgehen können, und ich glaube, das habe ich ganz gut gelernt. Ich arbeite aber immer noch jeden Tag daran... Das ist mein täglich Brot. Trotzdem ist das eine ganz persönliche Meinung. Denn für Erotik gibt es keinen Maßstab, jeder findet etwas anderes erotisch. Boris, ich danke Dir trotzdem für dieses Kompliment, Kiss.“

(bitte umblättern)



**Kai Currlin**

geb. 4.1.1980 in Rothenburg o.d.T.

Schwerpunkte:

Öffentlichkeitsarbeit, Marketing



(Fortsetzung)

Seit Anfang 2005 moderiert sie das Magazin „Vita“. Vita ist ein Lifestyle-Ge-sundheits-Wellness-Magazin mit Themen rund ums Leben. Das Magazin läuft bundesweit im Regionalverbund. Außerdem ist sie gerade dabei, ein komplett neues Magazin-Format zu entwickeln.

Ausdauer, Mut, unerschütterlicher Optimismus, Offenheit, Humor und ihre Ehrlichkeit, die definitiven Stärken der jungen Powerfrau haben sie weiterkämpfen und durchhalten lassen.

„Wer an sich glaubt,  
wird seinen Weg gehen“

Dennoch, ein „Fulltimejob“. Auf die Frage, wie sie denn momentan den Familienalltag meistert, holt sie ganz tief Luft: „Frag‘ lieber nicht! Ich muss jeden Tag jonglieren. Und wehe, ein Ball fällt runter! Dann fallen alle anderen mit runter. Ich muss ganz schön organisieren. Zur Kindererziehung gehören nicht nur eine saubere Wohnung und warmes Essen, sondern auch Elternabende, Arzt- und Sport-Termine. Meine Tochter macht gerade ihren Führerschein und dann bin ich noch Mitglied im Eltern-Gremium unseres Hortes. Aber ich will nicht klagen. So gut wie mir geht es nicht gerade den meisten Menschen in Deutschland, geschweige denn woanders!“ Entspannung findet Sanja momentan allerdings nur in der Badewanne mit einem guten Buch. Das ist auch einer ihrer Tipps für den Einstieg in die Medienbranche: viel lesen. Außerdem sei heutzutage ein abgeschlossenes Studium von Vorteil. Überdies einige Praktika, so habe man zumindest schon einmal den Fuß in der Tür. Offen sein sei selbstverständlich die Grundvoraussetzung.

Sanja Nowara geht mit gutem Beispiel voran. Wer kämpft, an sich glaubt, etwas für sich und seine Träume tut, wird seinen Weg gehen. Frei nach Sanjas Motto: „Solange Du lebst, musst Du mit den Armen und Beinen zappeln und in die Luft springen!“ Also, immer in Bewegung bleiben und sich über jede Kleinigkeit freuen.

# Traumziel: Bollywood

Vom „Erfinder“ zum Produzenten:  
*Esther Friedrich* über das Leben des  
Filmemachers **Mario Stefan**.

**Mario Stefan** wurde im Februar 1975 in Bad Aibling im Landkreis Rosenheim geboren. Aufgewachsen ist er mit seinen Eltern und seinem Bruder im nahe gelegenen Götting.

In diesem 1000 Seelen-Ort ist er auch in den Kindergarten gegangen und wurde später dort eingeschult. Wie er in einem Gespräch erzählt, wusste der heutige Filmproduzent zu dieser Zeit genau, welcher Beruf der richtige für ihn sei – Erfinder natürlich. Das sagt auch seine Zeichnung aus der ersten Klasse. Hier hatten die Schüler die Aufgabe zu malen, was sie später mal werden wollen. Geändert hat sich Mario Stefans Berufswunsch in der dritten Klasse. Schriftsteller sollte es sein. Er hat in seiner Klasse immer die längsten Aufsätze geschrieben und hatte viel Spaß dabei. Doch „der ersehnte Bestseller blieb leider aus“. Nach der Grundschule wechselte der junge Geschichtschreiber ins Ignaz-Günther-Gymnasium in Rosenheim. An diesem humanistischen Gymnasium belegte er den musischen Zweig.

In der achten Klasse entdeckte Mario Stefan dann seine wahre Leidenschaft, den Film. Denn zu dieser Zeit bekam er seinen ersten Videorekorder. Nun fing er an, Fil-

me aufzunehmen. Vor allem mochte er die Filme von Federico Fellini, wie beispielsweise „8 ½“ oder „La strada“. Besonders bewunderte er die skurrilen Charaktere und die besondere Atmosphäre in diesen Filmen.

Mario Stefans Leidenschaft für Filme wuchs, und in der elften Klasse gründete er in der Schule eine Filmgruppe. Zusammen mit anderen interessierten Mitschülern organisierte er Filmabende. Bei diesen Veranstaltungen wurden Filme vorgeführt und anschließend über die Inhalte diskutiert. Eingeladen waren dazu Schüler, Eltern und Lehrer als Publikum, aber auch jeweils ein Gast, der sich mit dem jeweiligen Thema auskannte und als Diskussionspartner zu Verfügung stand. So zeigten sie den Film „Ein kurzer Film über das Töten“. Ehrengast war hier ein Pfarrer, der in seiner Freizeit Medienarbeit mit Jugendlichen betreibt.

Später drehte die Filmgruppe sogar einen eigenen Kurzfilm. Stefan interessierte sich vor allem für die Regie, doch bei den Dreharbeiten für diesen Film mit dem Titel „Schuld“ merkte er, dass ihm das Regieführen recht schwer fiel. Er war mit dem Endprodukt unzufrieden, was ihm selbst nachts keine

Ruhe ließ. Um sich mehr mit Filmen beschäftigen zu können und seine Fähigkeiten zu verbessern, wirkte er bei einigen Hochschulproduktionen mit. Angefangen beim Kaffee kochen, dem „Mädchen für alles“, über den Fahrer und Set Runner arbeitete er sich hoch zum Aufnahmeleiter. Während seiner Schulzeit und darüber hinaus arbeitete er so bei über 20 Übungs- und Abschlussfilmen mit. Das war die Zeit, in der er langsam merkte, dass er die Produktion weitaus spannender fand als die Regie.

### Absage von der HFF

Mario Stefans Zeit am Gymnasium ging dem Ende zu. In seiner Facharbeit verglich er den Roman „Tod in Venedig“ mit dem gleichnamigen Film. Bei der Recherche zu diesem Thema bekam er ersten persönlichen Kontakt zur HFF (Hochschule für Film und Fernsehen) in München. Er beschloss sich dort für ein Gaststudium zu bewerben, wurde jedoch zu seiner Enttäuschung abgelehnt. Da es um einen Studienplatz zu erhalten günstig ist, Vorerfahrung zu haben, leistete Mario Stefan weitere Praktika in einer Werbeagentur, einem Filmverleih und einem Filmvertrieb. Nebenbei absolvierte er an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München die zwei Fachstudiengänge Filmmarketing und Medienmarketing.

Nach diesem eineinhalbjährigen Studium wurde Mario Stefan an der HFF München für den Studiengang Produktion angenommen. Er lernte Bern Krause kennen, der in seinem Jahrgang studierte, und drehte mit ihm zusammen 1997 den Kurzfilm „fieber“. Für diese Produktion gründeten die zwei Filmemacher eine Produktionsfirma. Benannt wurde diese nach ihrem ersten Film „fieber.film GbR“. Clarens Grollmann, der ebenfalls im selben Jahrgang war, übernahm bei „fieber“ die Aufnahmeleitung und stieg nach Abschluss des Films ebenfalls in die Firma ein. Zu dritt produzierten sie während ihrer Studienzeit um die zehn Kurzfilme.

### Stipendium der VGF

Ihr größtes und auch teuerstes Projekt in dieser Zeit war „Vortex“. Für diesen Science-Fiction-Film mit über 80 digitalen Effekten und über 100 Komparsen wurden alle Drehorte extra gebaut. Zur Freude der Firma konnten sie auch Hardy Krüger junior für den Film als Darsteller gewinnen.

Anfangs hatte die Firma ihr Produktionsbüro in privaten Räumen. Später zogen sie in das Bayerische Filmzentrum auf dem Bavaria Film Gelände. So arbeitete Mario Stefan mit seinen Kollegen am Aufbau ihrer Firma und die Studienzeit ging nahtlos über in das Berufsleben. Gleich nach ihrem Studium erhiel-

ten sie ein Stipendium der VGF (Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken mbH) zur Förderung von Nachwuchsproduzenten. So konnten sie ein Jahr lang kostenlos in ihrem Büro im Bayerischen Filmzentrum arbeiten. Zudem wurden sie dort zwei Jahre hintereinander mit der Auszeichnung „Produzent des Jahres“ geehrt, welche jährlich vom Bayerischen Filmzentrum verliehen wird.

### Internationale Produktionen

In der Endzeit ihres Studiums arbeitete „fieber.film“ gerade mit dem aufstrebenden Regisseur Christoph Hochhäusler am Drehbuch für ihren ersten langen Film „Milchwald“. Diesen verwirklichten sie später in Co-Produktion mit einer polnischen Firma. „Milchwald“ lief selbst in Frankreich im Kino. Auch auf Festivals wurde er gezeigt. So lief er auf der Berlinale in der Reihe Internationales Forum des jungen Films und in Montréal auf dem „festival des films du monde“.

Im Jahr 2000 stieg Bern Krause aus der Firma aus. Es folgten weitere Filme wie zum Beispiel „Tödlicher Umweg“. Diesen Langfilm drehten die Produzenten zusammen mit Firmen aus Österreich und England. Hauptdarsteller war Ken Duken.

Seit Clarens Grollmann Mitte des Jahres 2005 ebenfalls „fieber.film“ verließ, führt Mario Stefan die Produktionsfirma nun alleine weiter. Doch dadurch lässt sich Stefan nicht einschüchtern. Er hat einige neue Projekte in Arbeit und klare Vorstellungen von der Zukunft seiner Produktionsfirma. Auf jeden Fall möchte er seine Tätigkeiten im europäischen Ausland erweitern und in seinen Filmen auch internationale Themen bearbeiten. So ist eines seiner bevorstehenden Filmprojekte eine Zusammenarbeit mit einer griechischen Filmemacherin. 2005 liefen die Dreharbeiten zu dem Film „Nationale“, eine Co-Produktion mit Frankreich. Fragt man Mario Stefan nach seinem größten Ziel, so erhält man „einmal bei einer großen Bollywood-Produktion mitzuwirken“ zur Antwort.



**Esther Friedrich**

geb. 5.3.1984 in Kleineibstadt  
Schwerpunkte: Film, Fernsehen, PR



# Die Zukunft hat begonnen

Wer beim Thema „Digitales Fernsehen“ nur weißes Rauschen versteht, kann sich hier über den aktuellen Stand der Dinge informieren: *Thomas Kandert* bringt Licht ins Dunkel.

**Es ist** in aller Munde: Digitales Fernsehen! Spätestens seitdem mit dem Anpfiff des Eröffnungsspiels in der Münchner Allianz-Arena im Mai 2005 auch der Startschuss für das digitale Antennenfernsehen in Bayern gefallen ist, kommt man im Freistaat nicht mehr darum herum: DVB ist auf dem Vormarsch. Mit diesem Begriff fallen noch zahlreiche andere, meist Abkürzungen oder englische Ausdrücke. Von HDTV bis EPG – gehört hat man's schon mal. Was aber verbirgt sich hinter diesen Kürzeln? Wie funktioniert digitales Fernsehen?

## Was ist DVB?

DVB ist die Abkürzung für „Digital Video Broadcasting“ und bezeichnet den weltweit akzeptierten Standard für die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen via Satellit (DVB-S), Kabelnetz (DVB-C) oder terrestrische Sender (DVB-T). Zum Empfang sind für jeden Übertragungsweg geeignete

DVB-Empfänger (zum Beispiel Set-Top-Box) nötig. Diese wandeln die digitalen Signale in analoge Impulse um, die herkömmliche Fernsehgeräte als farbiges Fernsehbild darstellen können.

## Wie funktioniert DVB?

Digitales Fernsehen beruht auf verschiedenen Verfahren der Datenkompression.

Ähnlich wie bei der MP3-Komprimierung von Musik macht man sich zu Nutze, dass man nicht alle Bild-Informationen senden muss, um ein vollständiges Fernsehbild darzustellen. Anstatt 25 vollständige Einzelbilder pro Sekunde zu übertragen, beschränkt sich DVB auf zwei vollständige Bilder in einer Sekunde. Von den restlichen Bildern wird nur der Bereich gesendet, der sich in der Zwischenzeit verändert. Aus diesen Informationen errechnet das Empfangsgerät wieder 25 vollständige Fernsehbilder. Je nach Grad der Komprimierung lässt sich

das Übertragungsvolumen eines TV-Programms so um bis zu 96 Prozent reduzieren.

### Warum digitales Fernsehen?

Die verfügbaren Rundfunk-Frequenzen können durch das DVB-Verfahren effektiver genutzt werden. Konnte auf einem Satelliten- oder Kabel-Kanal bisher nur ein analoges Programm übertragen werden, so sind es jetzt acht bis zehn Digitale. Das bedeutet einerseits mehr Programmvielfalt für den Zuschauer, macht aber auch deutlich bessere Bild- und Tonqualität möglich. Erstmals können Filme im hoch auflösenden „High Definition TV-Standard“ (HDTV-Standard) und mit Raumklang-Effekten wie „Dolby Digital“ ausgestrahlt werden.

Neben den Fernsehprogrammen kann der Zuschauer Zusatzdienste, zum Beispiel einen elektronischen Programmführer (EPG), nutzen. Darüber hinaus stellt DVB die Plattform für interaktives Fernsehen zur Verfügung (MHP). Durch einen Rückkanal über Satellit oder Breitband kann der Zuschauer von zu Hause aus aktiv in die Fernsehhandlung eingreifen, Programminhalte bestellen oder an Quizshows teilnehmen.

### Satellit, Kabel oder Antenne?

Die drei digitalen Übertragungswege DVB-S (via Satellit), DVB-C (via Kabel) und DVB-T (via terrestrische Antennen) unterscheiden sich vor allem in der Reichweite und der Programmkapazität. Digitales Fernsehen via Satellit bietet eine sehr große Programmvielfalt (bis zu 4000 Programme) und kostet keine weiteren Gebühren. Schon seit über elf Jahren versorgen die Satelliten der Betreibergesellschaften ASTRA und Eutelsat ganz Deutschland und große Teile Europas mit digitalen Inhalten.

Im Gegensatz dazu ist das digitale Antennenfernsehen in Deutschland erst auf dem Vormarsch. In Bayern wurde DVB-T am 30. Mai 2005 in München, Teilen Südbay-

erns und im Großraum Nürnberg gestartet. Im Laufe des Jahres 2006 erfolgt auch im Großraum Würzburg die Umstellung.

Ein großer Vorteil ist, dass DVB-T mobil zum Beispiel im Auto oder im Zug empfangen werden kann, man spricht deshalb auch vom „Überallfernsehen“. Aufgrund des schmäleren Frequenzspektrums können allerdings nur 24 Programme ausgestrahlt werden.

Die große Stärke des digitalen Kabelfernsehens ist die mögliche Kombination von Fernsehen und einem Rückkanal via Telefonie und Highspeed-Internet. Während die digitalen Angebote der ARD in Bayern schon seit Jahren im Kabelnetz vertrieben werden, konnten sich die Kabelgesellschaften und die privaten Programmanbieter lange Zeit nicht über die Rahmenbedingungen der Weiterverbreitung einigen. Für den Kabelanschluss fallen zudem Gebühren an.

Es gibt ein ehrgeiziges Ziel: Bis 2010 soll die analoge Rundfunkübertragung für alle drei Verbreitungswege deutschlandweit durch DVB-T ersetzt sein.



**Thomas Kandert**

geb. 11.3.1984 in Wettringen  
Schwerpunkte: Rundfunk,  
PR, Öffentlichkeitsarbeit



Der symbolische Knopfdruck durch Vertreter aus Politik und Medien leitete die Ära des digitalen Antennenfernsehens DVB-T in Bayern ein. Mit dabei u.a. der Bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber (2.v.l.), BR-Intendant Thomas Gruber (4.v.l.) sowie BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring (4.v.r.).



# Von der Idee zur Wirklichkeit

Interaktives Fernsehen zu Beginn des 21. Jahrhunderts: eine Bestandsaufnahme von *Christina Seifferth*.

**Spannend** sind die Gewinnspiele, aufregend die Quizshows, das Abrufen von Zusatzinformationen oder gar Shopping per Fernbedienung – das ist interaktives Fernsehen, kurz iTV. In Deutschland noch in den Kinderschuhen steckend, ist diese Form des Fernsehens in anderen europäischen Ländern seit längerem Realität. Ein Vorreiter ist Großbritannien, wo mehr als eine Million Menschen interaktiv am Fernsehen teilnehmen. Auch in Italien, Norwegen und Schweden gehört das aktive Eingreifen in die Fernsehhandlung bereits zum Alltag.

Die derzeit noch geringe Verbreitung von iTV in Deutschland hat mehrere Gründe. Als erstes sind hierbei die technischen Vorgaben zu nennen. Voraussetzungen für interaktives Fernsehen sind die digitale Übertragung sowie das Vorhandensein eines Rückkanals, das heißt die Möglichkeit für den Zuschauer, in die Fernsehhandlung einzugreifen. Zum Beispiel soll es bald

möglich sein, den Rückkanal über die Telefonleitung durch die Fernsehfernbedienung zu aktivieren und somit direkt per Knopfdruck bei Umfragen abzustimmen. Als technische Plattform ist die Multimedia Home Platform (MHP) in Europa Standard. MHP ist ein Projekt des Digitalen Fernseh Rundfunks (DVB-Digital Video Broadcasting) und spezifiziert die Übertragung und Darstellung interaktiver Inhalte im digitalen Fernsehen.

Für den Empfang der übertragenen Programme benötigt der Zuschauer einen Digitalreceiver, die so genannte Set-Top-Box. Dass Digitalisierung in Deutschland längst nicht Standard ist, zeigt das geringe Angebot von Set-Top-Boxen und deren relativ hohen Preise. Ein weiterer Grund für die geringe Verbreitung von iTV-Angeboten ist der fehlende Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung.

So weiß die Mehrheit der Zuschauer nicht, dass bereits einige interaktive Sendungen im deutschen



Betty TV

So bequem war es noch nie: Mitraten, einkaufen und abstimmen mit der Fernbedienung – dank moderner Technik in vielen deutschen Wohnzimmern bald Realität.

Fernsehen angeboten werden. Laut Informationen auf den jeweiligen Internetseiten können bei den ARD-Sendungen „Sportschau“ oder „Pressclub“ Zusatzinformationen während der Sendung abgerufen werden, und der Privatsender RTL bietet die interaktive Teilnahme an der Quizshow „Wer wird Millionär“ an. Die mangelhafte Öffentlichkeitsarbeit der Sender trägt aber dazu bei, dass oft gar nicht bemerkt wird, welche interaktiven Mehrwertdienste die Sendung bietet.

Vor dem Hintergrund dieser Probleme haben die ProSiebenSat.1-Gruppe, die Betty Mitmach TV GmbH und die Serviceplan Agen-

turgruppe für innovative Kommunikation ein völlig neues Konzept für iTV vorgestellt. „Betty“ ist eine TV-Fernbedienung, die mit den bestehenden Fernsehgeräten funktioniert. Sie benötigt keine Set-Top-Box und ist sowohl bei analogem als auch bei digitalem TV-Empfang einsetzbar.

Der erste Feldtest mit „Betty“ lief im Herbst 2004, wobei 1.000 zufällig ausgewählte Haushalte die Möglichkeit zum Mitmach-TV hatten. Das neue interaktive Angebot wurde von den Zuschauern gut angenommen, die durchschnittliche Teilnehmerquote lag bei 41 Prozent. Entsprechend den Pressemitteilungen der

Betty Mitmach TV, soll „Betty“ Anfang 2007 am deutschen Markt eingeführt werden und den Zuschauern dann per Tastendruck die Nutzung verschiedener Mehrwertdienste ermöglichen, so das Abrufen von Informationen, die Teilnahme an Quizshows, Abstimmungen und Tele-Shopping. Diese weltweit einzigartige und preiswerte Lösung sei die natürlichste Form von interaktivem Fernsehen, die jeder von 5 bis 95 Jahren bedienen könne, so Matthias Zahn, Geschäftsführer von Betty Mitmach TV.

Durch iTV entstehen viele neue Unterhaltungsmöglichkeiten, die weit über das traditionelle Fernsehen hinausgehen. Beispielsweise sei es in Zukunft auch denkbar, über das Fernsehgerät E-Mails zu versenden und zu chatten. Die Anzahl neuer Konzepte ist nahezu unbegrenzt und ein Nutzen für alle Beteiligten vorhanden. TV-Produzenten heben sich durch innovative Konzepte von der Konkurrenz ab, TV-Sender erzielen höhere Einschaltquoten und die Konsumenten erleben ein neues, einzigartiges Fernsehen.

Die Zuschauer sind bereit für iTV, das hat die relativ hohe Teilnahme am „Betty“-Feldtest gezeigt. Ob sich interaktives Fernsehen wie in Großbritannien, Italien und Skandinavien durchsetzen kann, wird sich zeigen.



**Christina Seifferth**

geb. 7.7.1978 in Fehrenbach  
Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing

# Der eigene Programmchef

*Hong-Tian Shi* über den Erfolg von iTunes Video & Co. und die Folgen für den Fernsehkonsum.

**Majestätisch** gleitet das Raumschiff aus dem Bild, ein Orchester gibt aus dem Off noch mal alles: Das sind die letzten Sekunden der Fernsehserie „Star Trek – Enterprise“, die im Mai 2005 in den USA über die Bildschirme flimmerte. Mit dem Aus ging auch eine Ära der Fernsehgeschichte zu Ende. Seit mehr als 18 Jahren lief im amerikanischen Fernsehen immer mindestens eine Serie aus dem Star Trek-Universum. Der Aufschrei der Fans war immens. Unzählige Fans schickten Briefe und E-Mails an die Verantwortlichen in den Fernsehhäusern, es wurden sogar innerhalb weniger Wochen mehr als drei Millionen US-Dollar gesammelt, um die Produktion einer weiteren Staffel mitzufinanzieren. Doch alles war vergebens.

So wurde nach einem etablierten Schema entschieden. TV-Shows, die nicht genug Zuschauer binden, werden aus dem Programm eliminiert. Zwar funktioniert es meistens, doch gab es viele Beispiele der vergangenen Jahre, bei denen dieses Schema auf spektakuläre Weise versagt hat.

Mit der Einführung des neuen Videovertriebsmodells von „iTunes“, dem Onlinemusikladen

von Apple, in den USA könnte sich alles ändern.

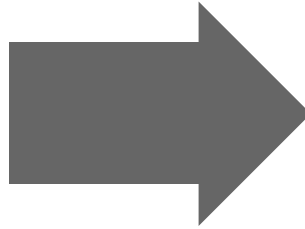
Für 1,99 US-Dollar kann man sich die neuesten Episoden der populären Serien „Lost“ und „Desperate Housewives“ nach der Ausstrahlung herunterladen. Dieses Angebot findet in den Staaten einen reisenden Absatz. In den ersten 20 Tagen nach der Einführung verkaufte Apple iTunes so mehr als eine Million solcher Videos. Dieser Erfolg könnte die gesamte TV-Landschaft verändern. Wenn iTunes und seine Konkurrenten nach und nach mehr Material von den großen Sendern zum Abrufen anbieten, sind Produzenten zunehmend weniger von den normalen Fernsehkonsumenten als Zuschauer abhängig. Sie müssten auf keine künstlerischen Kompromisse

eingehen, damit ihre Arbeit überhaupt vom Sender ausgestrahlt wird. Episoden können so lang sein, wie die Geschichte es verlangt, die Inhalte können erwachsener sein, da das Versenden übers Internet anderen Jugendschutzregelungen unterliegt als das Fernsehen. Im Zeitalter der DVD, in der alternative Enden und zusätzliche Szenen zum Alltag gehören, wäre es vorstellbar, dass eine „TV-Version“ von der Serie X gesendet wird mit dem Hinweis, dass man die längere, nicht jugendfreie Version am nächsten Tag herunterladen könne.

Am wichtigsten ist aber die Möglichkeit für die Zuschauer, eine aktive Rolle in der Programmpolitik der Sender einzunehmen. Statt wie bisher darauf zu hoffen, dass irgendwelche anonymen Fernsehzuschauer mit Quotenmessgerät







So einfach ist das: Das Programm iTunes erspart den Gang zum nächsten CD-Regal. Wenige Mausklicks dauert es, bis Musik, Podcast oder Film auf die heimische Festplatte geladen wird. Nach dem Überspielen auf den iPod steht dem mobilen Mediengenuss nichts mehr im Weg.

ebenfalls bei der geliebten Sendung einschalten, können Fans aktiv zum Erfolg der Serie beitragen. Am PC von zu Hause aus. So können Fans wie bei der gefährdeten TV-Show durch die Zahl der Downloads dazu beitragen, die Rentabilität zu erhöhen und somit die drohende Streichung abwenden. Falls doch die Axt fällt, könnten die Zuschauer die Produktion direkt finanzieren und so ihre Lieblingsserie exklusiv übers Internet beziehen. Wenn man davon ausgeht, dass die durch-

schnittlichen Produktionskosten einer Folge zwischen 1,5 und 2 Millionen US-Dollars liegt, dann bräuchte man nur ein paar Millionen Zuschauer, um rentabel produzieren zu können. Wie am Anfang dieses Artikels gezeigt wurde, würden Fans mehr als zwei US-Dollar pro Woche zahlen, um ihre geliebte TV-Show am Leben zu erhalten.

Henry Jenkins, Professor für Literatur und vergleichende Medienwissenschaften am Massachusetts Institute of Technology, entwickelte

ein Vertriebsmodell speziell für Online-Fernsehen. Jenkins empfiehlt ein Abomodell, bei dem Zuschauer vorab eine ganze Staffel von herunterladbaren Episoden bezahlen, damit das Startkapital für die anfängliche Produktion vorhanden sei. Episoden würden auch zu einem höheren Preis einzeln herunterladbar sein, was einen kontinuierlichen Fluss an Kapital einbringe. Außerdem würde Internetfernsehen nicht vor Landesgrenzen halt machen und so ein internationales Publikum ansprechen. Vor allem amerikanische Serien verkaufen sich gut in englischsprachigen Ländern wie England oder Australien. Dort müssten die Zuschauer aber Monate bis Jahre warten, ehe US-Serien auf heimischen Sendern ausgestrahlt werden.

Letztendlich beweist der Erfolg von iTunes eines: Konsumenten sind bereit, Geld für Medien auszugeben, wenn es einfach, erschwinglich und bequem ist. Da Internetriesen wie Google, Yahoo oder Microsoft schon angekündigt haben, ihre eigenen Dienste zu starten, ist es wahrscheinlich, dass in Zukunft mehr Material legal im Netz zu haben ist. Eine Entwicklung, die die Zukunft des Fernsehens maßgeblich beeinflussen kann.

geb. 31.8.1984 in Shanghai  
Schwerpunkte:  
Film, TV, Marketing



**Hong-Tian Shi**

# Glotze, BamS und BILD

Deutschland erlebte 2005 eine der spannendsten Schlachten der Mediengeschichte: Gedanken über die gescheiterte Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel-Springer-Verlag von *Elke Geis*.

## Im August 2005

kündigte Matthias Döpfner, Vorstandschef der Verlagsgruppe Axel Springer, den Kauf der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG an. Bei der geplanten Fusion mussten sowohl das Bundeskartellamt als auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zustimmen.

Die beiden Prüfungsgremien haben unterschiedliche Zielsetzungen und Gesetzesgrundlagen. Das Kartellrecht soll Marktmacht begrenzen, damit ökonomischer Wettbewerb gesichert ist. Durch das Rundfunkrecht, die Grundlage der KEK, soll publizistischer Wettbewerb gefördert und somit Meinungsmacht vermieden werden.

Meinungsmacht wird anhand des Zuschaueranteils gemessen. Im Jahresdurchschnitt darf ein Unternehmen durch das Ausstrahlen von ihm zurechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 30 Prozent nicht übersteigen. Nach Paragraph 26 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) wird ebenfalls eine marktbeherrschende Stellung vermutet, wenn ein Zuschaueranteil von 25 Prozent erreicht wird und das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat. Bei der Entscheidung der KEK spielte die Marktstellung der BILD-Zeitung, die dem Axel-Springer-Verlag gehört, eine besondere Rolle.

Mit ProSiebenSat.1 und unterstützt durch BILD sei es durchaus möglich, eine Meinung großflächig in Deutschland zu verbreiten und zum Beispiel im politischen Bereich starken Einfluss auszuüben. Außerdem nehme BILD schon heute TV-Sendungen zum Anlass für Berichterstattung – vor oder nach Sendungen. Ein Zusammenschluss hätte die medienübergreifenden (crossmedialen) Vermarktungsmöglichkeiten stark erhöht und in Zukunft die Meinungsmacht ausgeweitet.

Das Bundeskartellamt ist zusammen mit den Landeskartellbehörden für den Schutz des Wettbewerbs zuständig. Die gesetzliche Grundlage ist hierfür das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), das auch Kartellgesetz genannt wird. Nach Paragraph 19 dieses Gesetzes wird vermutet, dass ein Unternehmen marktbeherrschend sei, wenn es einen Marktanteil von mindestens einem Drittel habe. Eine Gesamtheit von Unternehmen gilt als marktbeherrschend, wenn sie entweder aus drei oder weniger Unternehmen bestehe, die zusammen einen Marktanteil von 50 Prozent erreichen, oder aus fünf oder weniger Unternehmen, die zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln erreichen. Es sei denn, die Unternehmen weisen nach, dass die Wettbewerbsbedingungen zwischen ihnen wesentlichen Wettbewerb erwarten lassen oder die Gesamtheit der Unternehmen im Verhältnis zu den



**Elke Geis**

geb. 28.10.1982 in Elsenfeld  
Schwerpunkte: Film,  
Fernsehen, Werbung



„Das wäre Ihr Preis gewesen“: Die Fusion der beiden Mediengiganten hätte sich auch gut auf dem Firmenschild in der Berliner Axel-Springer-Straße gemacht, wie diese Montage zeigt.

übrigen Wettbewerbern keine überlegene Marktstellung habe.

Erstmals berücksichtigte das Bundeskartellamt bei der Prüfung der Fusion die crossmediale Verflechtung, die sich aus dem Zusammenschluss mit ProSiebenSat.1 ergeben hätte. Die Marktmacht der BILD-Zeitung spielte dabei bei der Kartellbehörde sowie bei der KEK eine sehr große Rolle. Nach Einschätzung der Bundesbehörde konnte der Zusammenschluss der Axel-Springer AG mit der ProSiebenSat.1 Media AG kartellrechtlich nicht genehmigt werden. Die betroffenen Märkte seien Fernsehwerbung, Straßenverkaufszeitungen und die bundesweite Anzeigenwerbung.

Schon seit Jahren beherrschen nach Einschätzung des Bundeskartellamts ProSiebenSat.1 und die RTL Sendergruppe, die zu Bertelsmann gehört, zu 80 Prozent den Fernsehwerbemarkt („wettbewerbsloses Duopol“ ohne wesentlichen Wettbewerb durch Außenseiter). Ein Zusammenschluss hätte eine Reihe von Verflechtungen zwischen Springer/ProSiebenSat.1 und Bertelsmann mit sich gebracht, was zu einem weiteren Absichern und damit Verstärken des Duopols geführt hätte. Die Verflechtungen betrafen gemeinsa-

me Minderheitsbeteiligungen von Springer und Bertelsmann an mehreren privaten Hörfunksendern und Pressevertriebsunternehmen sowie die gemeinsame Mehrheitsbeteiligung am Tiefdruckunternehmen Prinovis.

Springer hätte im Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen ebenfalls seine marktbeherrschende Stellung ausweiten können. Der Verlag habe laut Bundeskartellamt auf diesem Markt mit der BILD-Zeitung einen Marktanteil von rund 80 Prozent. Durch den Zusammenschluss hätte Springer die Möglichkeit erhalten, die Stellung ihrer Boulevardzeitung durch werbliche und redaktionelle medienübergreifende Unterstützung weiter abzusichern. Auch auf dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen hätte Springer seine Marktmacht verstärken können. Dem Axel-Springer-Verlag komme hier mit BILD und „Welt“ bereits heute eine überragende Marktstellung mit rund 40 Prozent Marktanteil zu (Quelle: Bundeskartellamt). Springer hätte durch die Fusion die Möglichkeit gehabt, Werbekampagnen für Produkte abgestimmt über mehrere Medien anbieten zu können und so crossmediale Werbekampagnen für Dritte zu schalten.

# Medium der Zukunft

Nicht nur in Deutschland gibt es einen großen Wettstreit zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. *Elena Nikolova* stellt den Fernsehmarkt Bulgariens vor.

## Das bulgarische

Fernsehen begann offiziell 1959 zur Zeit des Eisernen Vorhangs zu senden. Es hat sich im Laufe der Jahre als Leitmedium etabliert. Neben den unzähligen regionalen Fernsehsendern, die nur mit Kabel empfangen werden können und sich durch schlechte sowohl technische als auch inhaltliche Qualität auszeichnen, gibt es in Bulgarien drei nationale Fernsehsender – Bulgarisches Nationales Fernsehen mit dem Programm Kanal 1 (öffentlich), bTV und Nova TV (privat). Sie erfreuen sich höchster Einschaltquoten – im Oktober 2005 sind es 92,1 Prozent für bTV, 74,9 Prozent für Kanal 1 und 62,6 Prozent für Nova TV. Der Qualität nach unterscheiden sie sich kaum von ihren westeuropäischen Kollegen. Die Finanzierung der Privaten geschieht wie in Deutschland

durch Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Der Unterschied hier liegt beim staatlichen Fernsehen, das sich in Bulgarien nicht durch Gebühren, sondern durch staatliche Subventionen und eigene Einnahmen aus Werbung und Sponsoring finanziert.

Das bulgarische nationale Fernsehen (BNT) – das einzige staatliche Fernsehen in Bulgarien – wurde 1959 gegründet. Es startete mit einem Kanal. 1974 wurde ein zweiter Kanal freigestellt. So nannte man 1993 den ersten Kanal 1 und den zweiten Efir 2. 1998 wurde Efir 2 abgeschaltet. 1999 begann BNT auch den Satellitenkanal TV Bulgaria (Einschaltquoten im Oktober 2005: 3,2 Prozent) zu senden. Der Kanal sendet zu 100 Prozent bulgarisches Programm. Momentan sind das vor allem Sendungen, die von Kanal 1 übernommen werden, da nicht genügend finanzielle Mittel zur eigenen Produktion zur Verfügung stehen. TV Bulgaria wird auf Eutelsat übertragen und kann in ganz Europa, der Ukraine, im europäischen Teil Russlands, in Westasien sowie Nordafrika und Nordamerika empfangen werden.

### Information, Kultur & Unterhaltung

BNT hat laut des Rundfunkgesetzes von 1998 als Hauptziele das Verfassungsrecht auf Informationen und eine Grundversorgungsfunktion zu erfüllen. Das Programm muss Sendungen übertragen, die informieren, bilden, unterhalten und den Bürgern den Zugang zum nationalen und europäischen Kulturerbe sichern.

Kanal 1 hat ein 24-Stunden-Programm. Im Allgemeinen ist das Programmangebot der bulgarischen Fernsehsender bunt und vielfältig. Kanal 1 sendet das vielfältigste Programm und deckt die Bereiche Information, Bildung (Kultur) und Unterhaltung ab. Diese Programmleistungen werden besonders im Vergleich mit den Programmangeboten der Privaten deutlich. Obwohl das öffentliche Fernsehen am meisten über Politik, soziale Probleme

und Kultur berichtet, missachtet es, so seine Kritiker, die Informations- und Bildungsbedürfnisse der verschiedenen Minderheiten in Bulgarien – soziale und ethnische. Zwar produziert das öffentliche BNT seit einigen Jahren für die türkische Minderheit täglich eine Nachrichtensendung. Wegen der ungünstigen Sendezeit (16.10 Uhr) kann das Angebot aber nicht ausreichend wahrgenommen werden.



Derzeit versucht Kanal 1 seine Einschaltquoten mit Show-Formaten zu verbessern. BNT übernimmt immer häufiger und nachhaltiger die erfolgreichen massenattraktiven Sendeformate der Privatanbieter. Dabei handelt es sich in der Regel um Formen der Gameshows, Talkshows und Quiz. Die Nachrichten werden immer stärker, wie bei den Privatanbietern, von Kriminalgeschichten und „human-interest“-Stories beeinflusst.

Kanal 1 sendet rund fünf Nachrichtensendungen am Tag. Dazu kommen noch die Nachrichten aus dem Morgenmagazin „Der Tag beginnt“, das von 7 bis 9.30 Uhr dauert und von Montag bis Freitag gesendet wird. Damit liegt BNT unter der Zahl der Nachrichtensendungen in der ARD.

Der Anteil der internationalen Themen liegt auch deutlich unter diesen in den Nachrichten der ARD. „Po sveta i u nas“ (In der Welt und bei uns), die Hauptnachrichtensendung von Kanal 1 (20 bis 20.30 Uhr), wird von zwei Moderatoren präsentiert. Die Sendung fängt mit einem Überblick über die Themen des Tages an. Die Themen sind nach Wichtigkeit und Aktualität geordnet. Nach der Nachrichtensendung

folgen der Wetterbericht und die Sportnachrichten.

Die privaten Sender bTV und Nova TV wurden 2000 und 1994 gegründet. bTV ist Eigentum der News Corporation, dem weltbekannten Konzern mit einem allumspannenden Netzwerk aus Fernsehen, Filmproduktion, Print und vielem mehr.

In den vergangenen sechs Jahren hat sich bTV als führender Fernsehsender etabliert. bTV hat ein 24-Stunden-Programm, das Nachrichten, Sport, Talkshows, Kindersendungen, publizistische Sendungen und andere Unterhaltungssendungen beinhaltet. Unter der Rubrik „Brennpunkte“ sollten auch Sendungen für sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen, ethnische, religiöse und sprachliche Minderheiten ausgestrahlt werden. Unumstritten ist, dass, trotz des geringeren Informationsanteils im Gesamtprogramm von bTV, im Unterschied zu Kanal 1, der Privatanbieter ernsthaft den öffentlichen Sender in einigen Bereichen herausfordert. So zum Beispiel ist das Morgenmagazin des bTV weitaus interessanter und informativer als das Frühstückfernsehen bei Kanal 1. bTV errang im Bereich der Nachrichten eine führende Position. Im Oktober 2005 ergaben sich bei den Hauptnachrichten (19.30 Uhr/20 Uhr) folgende Einschaltquoten: 9,2



**Elena Nikolova**

geb. 30.5.1982 in Burgas (Bulgarien)  
Schwerpunkte: Journalismus,  
Fernsehen, Radio

# ( Abspann )

## Impressum

Prozent für BNT und 16,8 Prozent für bTV. Bei der Hauptnachrichtensendung von bTV-„Novinite“ (die Nachrichten) stehen im Vordergrund politische Themen, die das Geschehen im Land betreffen. Gleichzeitig berichtet man über die Schicksale von Normalbürgern und deren Geschichten, beleuchtet eher das Geschehen außerhalb der Hauptstadt und weniger die protokollarischen Aktivitäten der Machtelite und -institutionen. Damit hat sich bTV rasch als Familienfernsehen etabliert.

### Einfluss auf die öffentliche Meinung

bTV profilierte sich primär über massenattraktive Formate: Talkshows, Quizsendungen, Fiction, Sport. Eines der Markenzeichen des Senders ist die Late Night Show „Schouto na Slawi“ („Die Show von Slawi“) geworden. Sie hat sich als die populärste Sendung aller bulgarischen Fernsehsender erwiesen. Es handelt sich dabei um eine Mischung aus Pop-Ballett, Band-Veranstaltungen, Gesangseinlagen, politischen Parodien und Interviews mit prominenten Personen des Landes und internationalen Gästen. Trotz ihres Unterhaltungscharakters übt die Show auch Einfluss auf den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung aus.

Der Sender Nova TV führte das erste sogenannte Frühstücksfernsehen in Bulgarien ein. Die Sendung mit der höchsten Einschaltquote des Senders ist „Stani bogat“, eine Quizsendung mit Lizenzrechten der weltweit populären Sendung „Wer wird Millionär?“. Auf Nova TV wurden auch die beiden Folgen von „Big Brother“ gesendet. Die Hauptnachrichtensendung „Kalendar“ fängt um 19.15 Uhr an und dauert 30 Minuten. Die Sendung unterscheidet sich kaum von der „Novinite“ auf bTV. Im Studio ist nur ein Moderator, im Unterschied zu Kanal 1 und bTV, wo immer zwei Moderatoren durch die Themen führen. Es werden hauptsächlich Serien, Gewinnspiele und Spielfilme ausgestrahlt.

### Herausgeber:

Hanns-Seidel-Stiftung e. V.  
Förderungswerk – Leitung:  
Prof. Hans-Peter Niedermeier  
Lazarettstraße 33  
80336 München

Bayern, Dieter Glogowski, Hanns-Seidel-Stiftung, Mareike Hieber, Susanne Lechner, MedienCampus Bayern, MDR/Axel Berger, Neun Live, Projektbüro DVB-T Bayern, Heiko Richter, Sat.1/Monika Schürle, SevenOne Intermedia, Moritz Scherr, Svenja Schlitt, Kai Sarah Tittor, ZDF, ZDF/Carmen Sauerbrei, ZDF/Svea Pietschmann, [www.apple.com/ipod](http://www.apple.com/ipod), [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

### Realisierung und Leitung dieser Ausgabe:

Prof. Dr. Gabriele Godebauer-Marchner (V.i.S.d.P.)

Autorenfotos: Veronika Körber und Kai Currin

### Chefredaktion:

Kai-Sarah Tittor, Christina Vollmuth

### Layout und Gestaltung:

Heiko Richter

### Chef vom Dienst:

Sylvia Schütter

### Titelgestaltung:

Heiko Richter, Philip Wienberg

### Redaktion:

Lisa Albert, Thomas Blobel, Andreas Büttner, Kai Currin, Madeleine Förster, Esther Friedrich, Elke Geis, Christina Haas, Andrea Herziger, Mareike Hieber, Esther Maria Jaksch, Thomas Kandert, Veronika Körber, Thomas Kornecki, Susanne Lechner, Elena Nikolova, Heiko Richter, Moritz Scherr, Svenja Schlitt, Sylvia Schütter, Christina Seifferth, Hong-Tian Shi, Kai Sarah Tittor, Christina Vollmuth, Philip Wienberg

### Technik:

Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Abteilung Würzburg

### Druck:

Meindl-Druck GmbH  
Ohmstraße 8  
85221 Dachau

### Journalistische Begleitung:

Andreas Kirchhof

Diese Werkstatt-Ausgabe wurde von Studenten des 5. Semesters im Studiengang Medienmanagement, Studienrichtung Kommunikationsmanagement, an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, University of Applied Sciences, Abteilung Würzburg, als Projekt realisiert. Sie ist in Kooperation mit dem MedienCampus Bayern e.V. und der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. entstanden.

### Fotonachweise:

afk tv, ARD/Jo Bischoff, ARD/Nicole Manthey, ARD/R.M. Reiter, BAF, Bayerischer Rundfunk, Betty TV, Bildschirmhelden Medienmanagement, BLM, EM.Entertainment, FFF

