

> Call-in-Sender 9Live startet mit Neun TV eigenständiges Programmfenster mit Telenovelas

## „Interaktions-TV muss fair und transparent sein“

> Interview mit Marcus Wolter, Geschäftsführer von 9Live

Neun TV ist als eigenständiges Programmfenster am 2. Januar 2008 auf der Senderfrequenz von 9Live gestartet. Die ProSiebenSat.1 Media AG etabliert mit Neun TV eine exklusive und auf die



> **Marcus Wolter,**  
Geboren: 1968  
1988-1992 Studium der Sozialwissenschaften  
1993 Producer bei MME für VIVA,  
1996 Geschäftsführer des Labels „Hossa“.  
1999 Producer bei Brainpool  
Seit 2001 bei „9Live“, seit Oktober 2005 als Vorsitzender der Geschäftsführung

moderne Frau ausgerichtete Sendermarke, die von der 9Live Fernsehen GmbH entwickelt und produziert wird. Neun TV soll exklusive Telenovelas und auch ein interaktives Live-Magazin senden. Neben „Verliebt in Berlin“ zeigt Neun TV in deutscher Erstaussstrahlung die Telenovela „JUANITA ist Single“ aus Argentinien. Langfristig sollen mit 9Live und Neun TV, so Geschäftsführer Markus Wolter, zwei klar positionierte Marken auf einem Sender vereint werden, die sich gegenseitig stärken und dabei klar von einander abgegrenzt sind.

**promedia:** Herr Wolter, im zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist nun auch gesetzlich geregelt, dass Gewinnspiellösungen zulässig sind, so wie Sie es gefordert hatten. Sind Sie damit zufrieden?

**Wolter:** Das Interaktionsfernsehen, das von 9Live erfunden und entwickelt wurde, hat sich inzwischen zu einem beliebten und erfolgreichen Programmbestandteil vieler Sender in ganz Europa entwickelt. Und das übrigens nicht am Zuschauer vorbei. Interaktionsfernsehen ist bei den Zuschauern offensichtlich beliebt und konnte sich nur deshalb, neben Homeshopping, als einzig wirtschaftlich erfolgreiche Alternative zum klassischen TV-Modell durchsetzen. Dieser Entwicklung trägt der Rundfunkstaatsvertrag nun Rechnung. Das begrüßen wir.

**promedia:** Ergeben sich aus der Formulierung im Staatsvertrag für Sie Konsequenzen?

**Wolter:** Eines ist doch klar: Interaktionsfernsehen kann und wird nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn es fair und transparent ist und den Zuschauern Spaß macht. 9Live geht gegenüber seinen Kunden künftig über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus: In einer Selbstverpflichtung, die wir unter dem Titel ‚9Live Qualitäten‘ formuliert haben und auf unserer Internetseite nachzulesen ist,

verpflichten wir uns gegenüber unseren Kunden mit einem eindeutigen Qualitätsversprechen.

**promedia:** Kürzlich war zu lesen, dass die Umsätze von 9Live in 2007 rückläufig seien. Wie sehen Sie die Wachstumschancen für Ihren Sender?

**Wolter:** 9Live steht inzwischen auf drei Säulen. Erstens: Partizipationsfernsehen unter unserer Sendermarke. Hier sind wir die klare Nummer 1 und Marktmacher in einem sicher herausfordernden Marktumfeld. Zweitens: 9Live ist der zentrale Dienstleister für die Interaktionsangebote der ProSieben-Sat.1-Sendergruppe. Drittens: 9Live International -ein Geschäft mit großen Wachstumschancen. Wir produzieren inzwischen in vier Ländern Call TV, weitere Märkte werden folgen. Für alle Geschäftsfelder gilt, dass die Zuschauer sich nach wie vor leidenschaftlich am Programm beteiligen wollen. Insgesamt ist das eine gute Ausgangsposition.

**promedia:** Sie starteten am 2. Januar Neun TV als eigenständige Sendermarke, aber auf 9Live. Wie funktionieren zwei Marken auf einem Sender?

**Wolter:** Das wird funktionieren. 9Live steht für ‚neue Wege‘. Wir werden auf einer Senderfrequenz zwei voneinander profitierende Sendermarken positionieren.

**promedia:** Gibt es zu wenig interaktive Angebote, dass sie zwei bis drei Stunden Ihrer attraktiven Sendezeit mit Serien füllen müssen?

**Wolter:** Mit den fiktionalen Programmen, die wir auch jetzt schon zeigen, befinden wir uns in einigen Slots mit unseren Marktanteilen bereits auf Augenhöhe mit Sendern der dritten Generation. Wir haben diese Zeitschienen aber bisher nicht vermarktet, sondern als Lead In für 9Live genutzt. Dieses Potenzial sehen wir. Nun fassen wir diese Slots unter dem Dach einer bislang in Deutschland einzigartig positionierten, neuen Sendermarke zusammen und beginnen mit der Vermarktung. Neun TV wird durch die erfolgreiche Telenovela „Verliebt in Berlin“, die wir exklusiv von Anfang an noch einmal zeigen, und der deutschen Erstaussstrahlung der argentinischen Telenovela

**„Interaktionsfernsehen ist bei den Zuschauern offen beliebt und konnte sich nur deshalb, neben Homeshopping, als einzig erfolgreiche Alternative zum klassischen TV-Modell durchsetzen.“**

‚Juanita ist Single‘ ein unverwechselbares Profil erhalten.

**promedia:** Sie betonen, dass dies ein Angebot für Frauen sein soll. Verabschiedet sich 9Live jetzt langsam vom Interaktionsmodell und wird zu einem Frauensender?

**Wolter:** Nein. Wir haben künftig zwei klar positionierte und voneinander abgegrenzte

Sendermarken. 9Live ist die führende Interaktionsmarke im deutschen Fernsehen, Neun TV ist die neue Fernsehheimat für die moderne Frau.

**promedia:** Dann könnte man das Programm weiter ausbauen...

**Wolter:** Das hängt letztlich von der Entwicklung ab. Wir sind überzeugt davon, dass ein Sender mit 24 Stunden Programmfläche Platz für zwei gute Ideen bietet. Zunächst planen wir, Neun TV ab Mitte des Jahres von zwei auf drei Stunden auszubauen.

**promedia:** Ist es vorstellbar, dass Neun TV unabhängig von 9Live ausgestrahlt wird, z.B. in einem IP-TV-Angebot?

**Wolter:** Vorstellbar ist letztlich alles, was wirtschaftlich sinnvoll ist. Mit Neun TV wollen wir nicht nur ein ‚Programm‘ sein, sondern eine Fernsehheimat und Community für die moderne Frau. Deswegen ist es nur konsequent, Neun TV ins Internet zu verlängern.

**promedia:** Aber Sie haben noch keine Pläne, in einem Jahr einen eigenen Sender Neun TV zu starten?

**Wolter:** Der Vorteil eines Spartensenders besteht darin, konsequent neue Trends zu setzen. Wir haben die Chance, neben der Traditionsmarke für Interaktion, nämlich 9Live, eine weitere Marke aufzubauen. Dann sehen wir anhand der Entwicklung, welcher Weg weiter sinnvoll ist.

**promedia:** Sie haben in diesem Jahr Ihr internationales Geschäft ausgebaut. Es gibt vier Sender, für die Sie ein Call-in-Format entwickelt haben. Ist der Markt noch ausbaufähig?

**Wolter:** Die Expansion ins Ausland ist für 9Live eine weitere Wachstumsstory. Wir haben bei null angefangen und befinden uns jetzt auf einem guten Weg. Im Sommer haben wir die 9Live International GmbH gegründet, unter deren Dach wir die internationalen Deals bündeln und weitere Märkte erschließen. Wir haben das klare Ziel, Nummer 1 für Interaktionsfernsehen in Europa zu sein.

**promedia:** Wenn es in diesem Jahr vier Sender sind, sind es dann Ende 2008 vielleicht zehn?

**Wolter:** Mit unserem Know-how für nationales und internationales Call TV sind wir führend. Als Full-Service-Dienstleister produzieren wir für den jeweiligen Markt ein maßgeschneidertes Programm. Das bringt uns in eine gute Position, was die Verhandlung mit weiteren Märkten anbelangt. (DK)

## UFA gründet neuen großen Kino Player

Die UFA wird ab dem 1. Januar 2008 mit der Ufa Cinema GmbH wieder in die Kinofilmproduktion einsteigen. Über 40 Projekte befinden sich bereits in der Entwicklung. Mit der neuen Unternehmung ist die Produktion von bis zu acht Filmen im Jahr geplant. Vorgesehen ist überdies der Aufbau eigener Verleihstrukturen. Damit wird Ufa Cinema ein neuer großer Player in der deutschen Kinolandschaft. Erste Projekte der Ufa Cinema werden im Frühjahr 2008 vorgestellt.

Geschäftsführer des neuen Unternehmens unter dem Dach der UFA Holding ist neben Wolf Bauer, Nico Hofmann und Dr. Jürgen Schuster auch Thomas Peter Friedl, der nach 18jähriger Tätigkeit bei der Constantin Film AG am 1. April 2008 zur Ufa Cinema stößt. Neben seiner produzentischen Tätigkeit wird Thomas Peter Friedl für das Marketing und die Herausbringung der Filme verantwortlich sein.

Wolf Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA: „Mit der Ufa Cinema wollen wir an eine langjährige Kinotradition erfolgreich und innovativ anknüpfen. Das Programmportfolio der UFA ist damit wieder komplett. Wir sehen in dem sich rasant verändernden deutschen Kinomarkt deutliches Zukunftspotential für einen neuen kommerziell und qualitativ ambitionierten Player. Die neue Kinofilmförderung von Kulturstatsminister Neumann, die verbesserten Exportchancen für deutsche Produktionen und die Chancen der Digitalisierung haben die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Herstellung und Auswertung von Kinofilmen erheblich verbessert. Wenn wir mit Ufa Cinema so erfolgreich sind, wie wir es uns vorstellen, werden wir zusammen mit FremantleMedia in anderen europäischen Märkten weitere Kinoproduktionsunternehmen aufbauen. Die Vision ist ein europäisches Major Studio.“

## Anträge für neue Programme auf „Allzeithoch“

Der Trend zu mehr Fernsehprogrammen hält in Deutschland unvermindert an und hat im Jahr 2007 ein Rekordhoch erreicht: 56 neue Anträge, von denen 31 den Rundfunk betreffen mit insgesamt 35 Programmen sowie 25 Mediendienste mit 38 Angeboten (im Vergleich: 2006 gab es 59 Anträge, davon 37 TV-Programme und 22 Mediendienste) wurden in der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz der Landes-

medienanstalten behandelt. Oftmals handelt es sich bei den neuen Angeboten um Spartenkanäle, also um Rundfunkprogramme mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten, wie beispielsweise Unterhaltung oder Information. Prof. Dr. Norbert Schneider, Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM) sagte, dass man sich angesichts solcher Zahlen nicht wundern dürfe, dass sie sich auf die reichweitenstarken Sender auswirken. „Die Einbußen der Großen, die wir seit Jahren registrieren, werden an Umfang zunehmen, wenn sich deren Angebote nicht verändern. Sie müssen Angebote machen, die nicht durch Spartenprogramme kompensierbar sind – also nicht zuletzt den Live-Bereich ausbauen und die Verbreitung globaler Informationen forcieren.“

## Experten erwarten keine schnelle Etablierung von Handy-TV

Das mobile Fernsehen wird sich bis zum Jahr 2012 nicht so stark durchsetzen wie in Asien. Dies geht aus einer Umfrage zum Thema „Mobile Entertainment“ hervor, die der eco Verband der deutschen Internetwirtschaft unter 84 Branchenkennern durchgeführt hat. So schätzen 43 Prozent der Befragten, dass die Zahl der Handy-TV-Nutzer bis 2012 unter fünf Millionen liegt, weitere 24 Prozent gehen von zehn bis maximal 15 Millionen Menschen in Deutschland aus. Koreanische oder japanische Verhältnisse seien demnach hierzulande vorerst nicht zu erwarten. In den asiatischen Ländern sind die mobilen Fernsehbilder bereits jetzt für über vierzig Millionen Verbraucher alltäglich, teilte der Verband mit.

Im Bezug auf die Inhalte, die zur regelmäßigen Nutzung verleiten würden, tendieren 21 Prozent der Befragten zur Sportberichterstattung, 14 Prozent zur Erotik und 13 Prozent zu Kurznachrichten oder thematischen Informationsdiensten wie beispielsweise zum Wetter oder Verkehr. Eher geringe Chancen werden den extra auf das Handyformat zugeschnittenen „Daily Soaps“ eingeräumt. Lediglich neun Prozent der Branchenkenner glauben, dass solche Sendungen am ehesten zur Akzeptanz von Handy-TV führen. „Die Content-Anbieter müssen allerdings auch bedenken, dass es sich um eine ganz eigene Gattung handelt. Es wird nicht funktionieren, die Inhalte aus dem stationären Fernsehen 1:1 auf das Handy zu bringen“, so Dr. Bettina Horster, Vorstand der VIVAI AG und Leiterin des Arbeitskreises „M-Commerce“ beim Verband. Für dieses Format müssten neue Konzepte entwickelt und produziert werden.