

- > TV-Sender zeigen wieder stärkeres Interesse an Telenovelas
- > Fernsehsender sollten mehr Mut zu neuen Formaten haben
- > Serien sollen ins Internet verlängert werden / Noch kein erfolgreiches Modell für Serien über Handy

„Wir müssen mehr Risiken eingehen und neue Geschäftsmodelle verhandeln“

> Interview mit Rainer Wemcken, Geschäftsführer Grundy UFA



> Rainer Wemcken

Geboren: 1952

Jurastudium

Studium an der Hochschule für Film und Fernsehen, Aufnahmeleiter

1992 Herstellungsleiter bei Endemol Entertainment, als Mitglied der Geschäftsführung verantwortlich für den gesamten Eigenproduktionsbereich

1997 General Manager bei Grundy UFA

Seit 2001 Geschäftsführer der Grundy UFA. Als Produzent verantwortlich für langlaufende Daily Soaps wie „Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“, usw.

Seit mehr als 13 Jahren steht der Name Grundy UFA für serielle Formate. Kaum ein anderer Fernsehproduzent in Deutschland beschäftigt mehr Autoren, Regisseure und Kameraleute, spricht: mehr kreatives Potential vor und hinter der Kamera. Spezialisiert auf die Formate Daily Soap, Telenovela und Weekly Drama nimmt Grundy UFA eine führende Stellung im Bereich der industriellen Serienproduktion in Europa ein. Dabei produziert Grundy UFA mit einer hochgradig arbeitsteiligen und aufeinander abgestimmten modularen Methode mehr als 750 Stunden fiktionale Serien im Jahr. So ist es heute möglich, täglich bis zu 46 Minuten sendefähiges Material herzustellen. Durch eigene Marktforschung und darauf basierende Formatevolutionen konnten drei tägliche Serien in das zehnte Sendejahr geführt werden: „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ (RTL), „Unter Uns“ (RTL) und „Verbotene Liebe“ (ARD).

Anknüpfend an diesen Erfolg entwickelte Grundy UFA in Zusammenarbeit mit teamWorx die erste deutsche Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ (ZDF) und gemeinsam mit Phoenix die ebenso erfolgreiche Telenovela „Verliebt in Berlin“ (Sat.1).

promedia: Herr Wemcken, Sie produzieren momentan noch eine Telenovela. Nach den Boom-Jahren 2005/2006 ist dies relativ wenig. Lag es daran, dass Sie keine neuen Ideen mehr haben?

Wemcken: Nein, natürlich nicht. Wir produzieren diese eine Telenovela, eine Fortsetzung zu „Bianca – Wege zum Glück“, die jetzt „Wege zum Glück“ heißt. Weggefallen ist einmal in der ARD um 18.50 Uhr „Sophie - Braut wider Willen“, wofür es keine Nachfolgeprojekt gab, weil die Produktion nicht als Erfolg galt, obwohl ca. neun Prozent

Marktanteil hervorragend im Vergleich zu den nachfolgenden Programmen waren. Zum anderen haben wir „Verliebt in Berlin“ auch bis zum letzten ausgereizt. Deutschland ist reif für einen starken Telenovela-Markt, es könnten auf jedem großen Sender, der keine Soap hat, zwei Telenovelas von ca. 250 Folgen laufen, die sich jeweils beim Start unterstützen: Wenn eine neue Telenovela gelauncht wird, wird die laufende Sendung auf einem Höhepunkt sein, um möglichst viele Zuschauer auf den Sender zu holen. So wird das in Lateinamerika auch gemacht. Es ist

für die Sender mit Mehrkosten verbunden, jedes Jahr eine neue Telenovela zu starten und es ist natürlich ein gewisses Risiko dabei, ob die neue Sendung vom Zuschauer angenommen wird. Sender und Produzent müssen flexibler reagieren, wenn eine Telenovela nicht erfolgreich sein sollte. Wir müssen neue Risiken eingehen und im Gegenzug mit dem Sender neue Geschäftsmodelle verhandeln. Unsere Flopprate liegt übrigens bei nur 1:5!

promedia: Mit dieser Erwartung, dass eine neuer Markt entstehen könnte, wurden die Telenovelas vor vier Jahren gestartet...

Wemcken: Ja, aber es wurde nicht konsequent ein neuer Markt aufgebaut. Die Sender und wir haben die Telenovelas zu sehr in die Länge gezogen, anstatt konsequent eine neue Geschichte nach ca. 250 Folgen zu erzählen. Das ist die mangelnde Risikobereitschaft oder Investitionsfreude: Ein Neuanfang ist immer teurer als eine laufende Produktion zu verlängern: Da gibt es den finanziellen Mehraufwand für Produktionsvorbereitung, Deko und Promotion...

promedia:...lassen sich die Telenovelas aufgrund der „industriemäßigen“ Produktion nicht relativ kostengünstig produzieren?

Wemcken: Das ist natürlich richtig, aber das Budget für die Sendeplätze am Nachmittag oder in der Access-Primetime, auf denen die Telenovelas vor allem laufen, ist begrenzt. Eine Telenovela kostet wesentlich mehr als eine Gerichtsshow, Gameshow oder Talkshow. Der Minutenpreis für dieses fiktionale Programm ist gering, aber im Vergleich zum nicht-fiktionalen Programm hoch.

promedia: Erreicht man mit Telenovelas nicht auch eine andere Zielgruppe als mit den Gerichtsshows?

Wemcken: Deswegen ist es ja auch richtig, dass ARD und ZDF am Nachmittag diese Formate senden, deswegen glaube ich auch an eine Zukunft. Jetzt haben alle gelernt und wir werden wieder in eine Phase kommen, in der verstärkt Telenovelas angeboten werden.

promedia: Wenn Sie wieder einen Boom avisiert, müssen dann die neuen Telenovelas billiger produziert werden?

Wemcken: Bei den Produktionskosten für die heutigen Konzepte sind wir bereits am unteren Ende, man muss sich eher über die technische Produktionsdurchführung Gedanken machen, wenn man etwas für 200 bis 250 Folgen entwickelt.

Unsere Innovationskraft lenken wir unter anderem in neue Technik und in die Postproduktion, um die Kosten zu minimieren – bei konstanter oder sogar besserer Qualität.

promedia: Müsste eine Telenovela heute anders geschrieben sein als vor drei-vier Jahren?

Wemcken: Die Gestaltung der Telenovela hängt immer vom Sender und Sendepunkt, also vom Zielpublikum ab. Eine Geschichte wie „Verliebt in Berlin“ würden wir heute nicht anders produzieren als vor drei Jahren. Eine typische Upstairs-Downstairs-Geschichte sieht sicherlich im ZDF anders aus als bei SAT 1.

promedia: Das gesamte fiktionale Angebot zeigt einen erhöhten Anteil an Action und dramatischen Stoffen. Muss sich die Telenovela da nicht etwas anpassen?

Wemcken: Das glaube ich nicht. Unsere Geschichten sind nicht Action geladen, sondern emotional. Wir müssen sie auch künftig genauso erzählen, wie wir es momentan tun. Am Nachmittag existieren alle Programmparben und wir müssen unserer Sache treu bleiben.

Ansonsten könnte ich mir schon vorstellen, dass wir eine Telenovela als Weekly erzählen können, auf dem Qualitätsniveau wie unsere sehr erfolgreichen Zweiteiler „Meine wunderbare Familie“, im ZDF. Viele Zuschauer lieben es, sich zurückzulehnen und eine leichte, emotionale Geschichte zu sehen, auch oder gerade nach 20.15 Uhr.

promedia: Funktionieren die Daily Soaps bei uns besser als die Telenovelas...

Wemcken: Das würde ich so nicht sagen. Alle fünf ausgestrahlten Dailys sind bekannte Brands, die der Zuschauer immer wieder als markante „Leuchttürme“ im Programm erkennen wird.

Telenovelas sind kurzlebiger und müssen deshalb auch anders gestaltet sein, was die Geschichten und die Besetzung angeht. „Verliebt in Berlin“ war in der ersten Runde sehr erfolgreich, genauso wie „Bianca“ und „Julia“. Da hat alles funktioniert und ist heute noch sehr erfolgreich.

promedia: Ist RTL der Daily Soap Sender geworden, an den sich andere gar nicht mehr herantrauen?

Wemcken: Ich denke nicht, dass es woanders nicht mehr funktionieren würde, wobei die Daily Soap bei RTL tatsächlich zum Markenzeichen geworden ist, genauso wie Formel 1 oder „Deutschland sucht den Superstar“.

promedia: Wie stehen denn die Chancen für eine Nachfolge von „Hinter Gittern“?

Wemcken: Das ist ein schwieriges Thema. Grundsätzlich denke ich, dass ein Konzept wie die Weekly, die mit „Hinter Gittern“ ja die einzige in Deutschland neben der „Lindenstraße“ war und immerhin zehn Jahre lief, immer gefragt ist. Im Moment traut sich kein Sender aus Angst vor einem Flop an eine neue Weekly. Wenn es wieder mehr Vertrauen auf einen Erfolg gibt, hat das Format Weekly eine gute Chance. Ähnlich wie bei den Dailys bekommt man bei einer Weekly ein relativ preisgünstiges aber hochwertiges fiktionales Programm.

promedia: Die Sender zeigen zwar viele fiktionale Stoffe, aber eben in Form von TV-Movies oder Eventfilmen. Trotzdem prägen diese Formate eine Marke weniger als eine Serie. Müssten die Sender nicht wieder mehr zu den Serien zurückgehen, um ihre Marken zu stärken?

Wemcken: Das sehe ich auch so, das Problem ist eben, dass momentan das Meiste flopt. Auf der anderen Seite erreicht das Alltagsprogramm mit erfolgreichen Serien eine starke Bindung zum Zuschauer, kann ihm auch Orientierung bieten und ist gleichzeitig für die Profilbildung des Senders notwendig. Allerdings ist es auch wichtig, solche Highlights wie Eventmovies oder Shows zu haben.

promedia: Worauf führen Sie die Flops in der letzten Zeit bei fiktionalen Formaten zurück?

Wemcken: Es könnte bei den Privaten daran liegen, dass die amerikanischen Serien sehr erfolgreich und geschmackprägend beim Zuschauer sind. Man hat versucht, das nachzuahmen und ist gescheitert. Es geht darum, einen klaren eigenen Stil zu finden,

damit sich der Zuschauer orientieren kann. CSI ist vielleicht eine etwas andere Telenovela; schließlich bedient es auch einen gewissen Eskapismus. Das hat mit der deutschen Realität jedoch nichts zu tun. Ich denke, viele deutsche Fictionproduzenten sind derzeit auf einer Suche nach der „neuen deutschen Serie“.

Ich halte es übrigens gar nicht für so dramatisch, wenn eine neue Serie relativ schnell abgesetzt wird, weil man mehr ausprobieren muss. Gerade in dieser Orientierungsphase in der sich Programme und Zuschauer befinden, muss man neue Formate testen, vom Sender nehmen, etwas Neues machen: Trial and Error!

promedia: Bei GZSZ wurden einige Teile für das Handy produziert. Von anderen Serien hört man so etwas gar nicht. Ist dieser Versuch gescheitert?

Wemcken: Der Markt ist noch nicht so gefestigt, dass man über Erfolge reden kann. Ich kenne bisher noch keine erfolgreichen fiktionalen Programme, die über Handy oder im Internet gut funktionieren. In den USA gab es einige Serien, die im Internet erfolgreich gelauncht wurden, aber dann auf dem Sender nicht mehr gut liefen und wieder herunter genommen wurden.

promedia: Das heißt, Sie denken in digitalen Verwertungsketten und investieren, ohne dass Sie Erlöse daraus gewinnen können - oder zahlen Ihnen die Sender das?

Wemcken: Nein. Wir verlängern unsere Serien teilweise ins Internet, wie bei „Alles was zählt“ oder „Unter Uns“. Im Einzelfall steuert der Sender die Technikkosten bei, an Zusatzernlöse ist hier momentan noch nicht zu denken. Unser Ziel ist es, unsere Zuschauer auch auf anderen Plattformen zu erreichen.

promedia: Sie haben also noch nicht den Mut verloren...

Wemcken: Nein, überhaupt nicht. Ich sehe uns da noch ganz am Anfang. Wir verfolgen die Strategie, dass wir unsere bestehenden Serien auf neue Plattformen verlängern, aber noch keine neuen Internetangebote präsentieren.

promedia: Sie entwickeln also keine völlig neuen Inhalte für diese Plattformen?

Wemcken: Doch, wir denken darüber nach, z.B. in Form einer fiktionalen Serie, die wird dann z.B. 50 mal drei Minuten lang sein. Wir arbeiten gerade an einem Geschäftsmodell und verhandeln mit potentiellen Partnern, dann wird die Produktion starten.

(DK)