

- > UFA-Tochter Grundy Light Entertainment produziert erstmalig Online-Format
- > Comedy-Wissensshow „Dr. Ankos 365“ ist auf „Bild.de“, „Welt.de“, „Wissen.de“ und „sevenload.de“ online
- > TV-Produzent behält bei Online-Deal alle übrigen Verwertungsrechte

„Man kann es sich nicht erlauben abzuwarten und kein Risiko einzugehen“

> Interview mit Ute Biernat, Geschäftsführerin Grundy Light Entertainment



> Ute Biernat

Geboren: **1960**

1979 Studium Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft

Anschließend: Tätigkeit als freie Autorin und Regisseurin für Magazine und Dokumentationen

1994-95 Consultant für Sender und Produzenten

1996-98 Executive Producer bei Grundy TV

1998-00 Senior Executive Producer bei PEARSON Television Deutschland

Seit **Mai 2000** Geschäftsführerin Grundy Light Entertainment

Seit **2005** auch Geschäftsführerin Grundy Schweiz AG

Der Produzent Grundy Light Entertainment hat mit der Comedy-Wissensshow „Dr. Ankos 365“ erstmalig Videoclips entwickelt und produziert, die ausschließlich im Internet zu sehen sind. Am 6. Oktober sind die ersten 20 Folgen der dreiminütigen Show täglich auf den reichweitenstarken Internet-Portalen von „Bild“ und „Welt“ sowie auf „Wissen.de“ und „sevenload.de“ online gegangen.

Bei „Dr. Ankos 365“ werden historische Ereignisse des Tages vom Bestseller-Autor Dr. Christian Ankowitsch verständlich und unterhaltend erklärt. Die Einweihung der Freiheitsstatue, der erste Schulmädchenreport oder die Fertigstellung des Kölner Doms – die „History-Quickys“ sind eine Mischung aus Humor und geschichtlichem Wissen. „Dr. Ankos 365“ steht für das tägliche Kalenderblatt der Weltgeschichte.

promedia: Frau Biernat, bei „Dr. Ankos 365“ dauert jede Folge drei Minuten. Lohnt es sich denn, Ihren Apparat für eine tägliche Drei-Minuten-Folge in Gang zu setzen?

Biernat: Natürlich. Wir können das Internet nicht ignorieren, nur weil wir in der Regel große Shows machen. Wir glauben, dass unsere Themen und Ideen gerade im Netz gut funktionieren könnten. Wir haben bereits vor Jahren solche Formate für das Internet entwickelt und fangen somit nicht erst seit dem Frühjahr an, uns mit diesem Thema zu beschäftigen.

promedia: Medienforscher betonen, dass das klassische Fernsehen auf lange Zeit seine Bedeutung behält. Ist es deshalb so tragisch, wenn man nicht im Netz mitspielt?

Biernat: Für mich ist es wichtig, dass wir Erfahrungen in der Produktion von Online-Content sammeln und herausfinden, was die Leute überhaupt wollen und ob wir auf dem richtigen Weg sind. Wir besitzen langjährige Erfahrung in der Produktion von Bewegtbild – warum also nicht einfach mal eine andere Plattform, zu der unsere Inhalte genau so gut passen, ausprobieren. Ich glaube, dass man mit kleinen, kurzen Filmen online gut punkten kann. Vor allem, wenn Sie die Filme jeden Tag wiederfinden und wenn das eine Art Institution wird, die man anklickt, weil sie witzig ist.

promedia: Was kostet eine Minute dieser Online-Reihe im Vergleich zum klassischen Fernsehen?

Biernat: Das kann ich Ihnen nicht sagen, weil wir sehr viel Entwicklungsgeld in diese Reihe investiert haben. Man kann die Kosten nicht vergleichen, weil wir uns bei Online-Formaten noch in den Kinderschuhen befinden, wenn auch professionell gebauten Kinderschuhen. Für mich ist es interessanter zu schauen, wer das nutzt, wie und ob es überhaupt genutzt wird. Die Erfahrungswerte sind für uns im Moment sehr viel mehr wert als ein ausgeklügeltes Geschäftsmodell für die nächsten zehn Jahre. Bestenfalls verdienen wir an den Werbeeinnahmen, die in diesem Produkt geschaltet werden können.

promedia: Sie zeigen diese Reihe Portalen von drei verschiedenen Unternehmen. Warum nicht exklusiv mit einem Partner?

Biernat: Wir haben lange mit potenziellen Partnern darüber geredet, ob das Thema interessant ist. Dabei sind wir auf sehr positive Resonanz gestoßen. Wir finden, dass „Dr. Ankos 365“ zu allen vier Portalen sehr gut passt. Ob Unterhaltung, Wissen oder Allgemeinbildung – für jeden ist etwas dabei. Damit haben wir die Chance, Erfahrungen mit reichweitenstarken Partnern und unterschiedlichen Zielgruppen zu sammeln. Im Übrigen wussten alle voneinander – da gab es keine Überraschungen.

promedia: Im klassischen Fernsehen legt jeder Sender Wert auf Exklusivität, vor allem bei sehr neuen Ideen. Ändert sich das im Internet?

Biernat: Nein, ich glaube, das ist jetzt nur am Anfang so. Langfristig werden Exklusivrechte natürlich ein Teil des Geschäftsmodells werden. Auf der anderen Seite ist das Netz sehr viel kurzlebiger als das Fernsehen. Man kann sofort entscheiden, was man sich runterladen oder weiterleiten möchte. Zu kontrollieren, welcher Content von A nach B über wen gelaufen ist, ist schwierig.

promedia: Sind die Verlage bei neuen Online-Formaten aktiver als die TV-Sender?

Biernat: Den Verlagen bleibt nichts anderes übrig, wenn sie in den nächsten Jahren keine Umsatzverluste machen wollen. Sie haben natürlich einen enormen Bedarf an Bewegtbildmaterial, weil sie nicht über solche Archive verfügen wie die Fernsehsender. Die TV-Sender wiederholen kostenlos ihre eigenen Inhalte, füllen dann damit die Portale oder setzen parallel Dinge wie RTLNow oder Maxdome auf. Sie können also mehrfach verwerten, was bereits vorhanden ist.

promedia: Behalten Sie an „Dr. Ankos 365“ alle übrigen Verwertungsrechte?

Biernat: Ja. Das ist ein ganz wichtiger Unterschied zu der Zusammenarbeit mit den meisten Sendern. Das liegt aber auch darin begründet, dass wir kaum Produktionskosten erstattet bekommen, sondern wir müssen das neue Format zum Teil vorfinanzieren. Hier entsteht ein völlig neuer Verwertungsmarkt, der uns eine größere Unabhängigkeit ermöglicht und den Partnern die Chance bietet, schneller auf die Nachfrage zu reagieren. Im Internet zählt heute, wer ein neues Angebot zuerst hatte. Da das

Snack“ – perfekt für unterwegs. Wissen.de bietet „Dr. Ankos 365“ bereits zum Download als Video-Podcast an. Wir könnten den Clip natürlich auch noch kürzen, wenn drei Minuten für das Handy zu lang sein sollten. Die drei Minuten sind für uns nur ein Testwert gewesen. Genauso könnten wir es theoretisch länger machen, ohne, dass das langweilig wird.

promedia: Große Verlage wie Burda oder Springer wollen in den nächsten fünf Jahren dreißig Prozent ihres Umsatzes nicht mehr mit ihren klassischen Printmedien erzielen, sondern mit neuen Medien. Wäre das auch für Grundy Light Entertainment erreichbar?

Biernat: Verlage müssen mit Sicherheit heute so denken. Als Produzent werden wir noch lange Zeit an mehreren parallelen Standbeinen arbeiten. Dabei bleibt das Fernsehgeschäft für uns dominant. Allein über das Netz lassen sich im Moment über längere Zeit noch keine ausreichenden Reichweiten generieren. Trotzdem werden wir uns mit neuen Geschäftsmodellen und der Auswertung unserer Formate auf verschiedenen Medienkanälen beschäftigen.

promedia: Sie gehen also davon aus, dass die

Umsätze aus diesem Bereich schnell an Bedeutung gewinnen könnten?

Biernat: Ja, aber bei uns ist der Gewinn aus diesem Bereich noch nicht so eindeutig zu bestimmen. Mit jeder Fernsehshow, die wir heute produzieren, reden wir immer

mit allen Sendern vorab über neue Nutzungsmöglichkeiten im Netz oder Mobile. Das heißt, wir wollen vor allem die verschiedenen Medien miteinander verlinken und die Verwertungskette verlängern. Es kann durchaus sein, dass wir vielleicht schon in fünf Jahren 30 Prozent erreichen, aber nicht durch solitären Internet-Content, sondern durch Formate, die mit Fernsehsendungen vernetzt sind. Bei dem Format, das wir heute mit drei Minuten anbieten, kann es durchaus der Fall sein, dass wir morgen daraus eine Fernsehsendung etablieren.

promedia: Verfügen Sie für die Online-Projekte über einen eigenen Bereich?

Biernat: Wir verfügen über Spezialisten, die sich ausschließlich damit beschäftigen. Diese kleine Abteilung ist an unsere Entwicklungsabteilung angedockt.

promedia: Ist die Zusammenarbeit mit den potenziellen Partnern aus der Online-Welt anders als mit den klassischen TV-Sendern?

Biernat: Ich glaube, dass man immer, wenn man Neues erreichen will, gut daran tut, wirklich eng zusammenzuarbeiten, weil dann immer etwas Besseres dabei entsteht, als wenn jeder nur in seinem Eckchen bleibt und versucht, den größten Vorteil aus dem kleinsten Deal herauszuziehen. Es wird mit Sicherheit eine andere Form der Zusammenarbeit sein als mit den etablierten TV-Sendern, weil die Personen bei den Verlagen z. B. einen ganz anderen Hintergrund haben, aus dem Programmierbereich oder der Vermarktung kommen, und ganz anders denken. Was ich faszinierend daran finde, ist, dass wir unseren Radius erweitern und uns austauschen und ausprobieren können.

promedia: Sie sind vor einigen Wochen dem Verein „Zukunft Digital – Forschungsgemeinschaft Neue Medien e.V.“ beigetreten. Kann man denn da noch Neues erwarten?

Biernat: Ja. Hier haben sich verschiedene Bereiche zusammengefunden, um Informationen über die Nutzung von neuen Angeboten auszutauschen. Unser großes Drama ist, dass alle viel zu lange aneinander vorbeigeredet haben. Ansonsten wären wir heute schon sehr viel weiter. Ich glaube, dass dieser Verein uns hilft, uns miteinander schneller auszutauschen. Wir erforschen gemeinsam mit Werbe- und Medientreibenden, Vermarktern und Contentproduzenten, wie wir unsere Zuschauer und User verlässlich erreichen können.

promedia: „Zukunft Digital“ initiiert aber auch eigene Untersuchungen...

Biernat: „Zukunft Digital“ forscht in den Bereichen „Interaktives Fernsehen“, „In-Game-Advertising“ und „Mobile-TV“. Für eine neue Studie über Mobile-TV haben wir z. B. ein Comedy-Mobile-Format beigesteuert. Mit der Studie wollten wir herausfinden, ob ein solches Format für Mobile geeignet ist und wer es nutzen würde. Wenn wir alle wüssten, was der User an welcher Stelle wie gerne hätte, dann gäbe es das ja schon. Man kann es sich nicht erlauben abzuwarten, kein Risiko einzugehen und erst dann einzusteigen wenn alles läuft. Deshalb muss man auch vieles ausprobieren. Wenn man keinen Fehler macht, wird man dieses neue Feld auch nicht für sich erobern können. Abwarten und als Letzter durch den Torbogen schreiten – so naiv sind wir nicht, dass wir glauben, dass dann alle noch auf uns warten. (DK)



„Dr. Ankos 365“ auf der Online-Seite von Welt.de.

Medium so temporeich ist, müssen die Portale permanent frisch und neu bleiben.

promedia: Ihr neues Format wird sicherlich sehr schnell auf YouTube laufen. Stört Sie das?

Biernat: Im Moment würde mich das überhaupt nicht stören, weil das dann noch einmal eine Extrawerbung für das Thema und diese Form wäre. Ich weiß nicht, wie es in fünf Jahren wäre.

promedia: „Dr. Ankos 365“ ist drei Minuten lang und damit auch für Mobile geeignet...

Biernat: Ja, dafür ist es gut geeignet, denn „Dr. Ankos 365“ ist wie ein „Comedy-Wissens-