

- > GRUNDY Light muss, um das Umsatzlevel zu halten, doppelt so viel entwickeln und verkaufen wie früher
- > TV-Sender sind weiterhin zurückhaltend bei der Etablierung neuer Unterhaltungsformate
- > Für Kinderprogramme besteht ein internationaler Wachstumsmarkt

„Die Sender haben den Mut am Experimentieren verloren“

> Interview mit Ute Biernat, Geschäftsführerin Grundy Light Entertainment



> Ute Biernat

Geboren: 1960

1979 Studium Theater-, Film- und Fernseh-
wissenschaft

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

Dass Grundy Light Entertainment jetzt auch Kindersendungen produziert, wird mancher mit Verwunderung registriert haben. „Tanz mit Prinzessin Lillifee!“ war ab April sowohl im WDR als auch auf dem Kindersender Ki.Ka zu sehen. Grundy Light Entertainment plant zukünftig verstärkt Formate für das Kinderfernsehen zu entwickeln. Know-How in Sachen Kinderfernsehen sammelte der Produzent bereits mit der erfolgreichen Kinderspielshow „Super Toy Club“ und der Kindermusiksendung „TOGGO soundclub“. Für Ute Biernat, Geschäftsführerin von Grundy Light, das vor allem für Unterhaltungsprogramme wie „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) oder „Das Quiz mit Jörg Pilawa“ (Das Erste) steht, bieten Kinderprogramme einen Markt der Zukunft: „Für Kinderprogramme besteht ein internationaler Markt genauso wie für alle anderen Genre auch.“ Nach Meinung der Kölner TV-Produzentin befindet sich das klassische Fernsehen „an einer historischen Schwelle, wo wir Zuschauer auf der einen Seite verlieren, diese aber nicht auf der anderen Seite automatisch wieder gewinnen. Wir müssen als Produzenten deshalb die Gesamtlage betrachten und analysieren, was in den etablierten Medien passiert, welche Ideen wir entwickeln können und wo es Überlappungen und Kombinationsmöglichkeiten mit den neuen Medien gibt. Man muss heute im Kopf viel flexibler sein als früher.“

promedia: Frau Biernat, man sagt, dass in Krisenzeiten die Unterhaltung boomt. Merken Sie etwas davon?

Biernat: Wir haben schon mehrere Krisenzeiten erlebt und ich kann nicht sagen, dass wir dann viel mehr Aufträge erhalten hätten. Das ist auch gegenwärtig nicht der Fall. Alle hätten gern, dass die leichte Muse der schwe-

ren Krise über den Berg hilft, aber die deutsche Seele braucht auch die ernste Auseinandersetzung mit gewichtigen Themen.

promedia: Also nicht noch mehr Casting und Coaching im deutschen Fernsehen?

Biernat: Ich vermute, dass es weniger Coaching-Sendungen geben wird, denn in Ameri-

ka stellen sie schon wieder fest, dass alles ruhiger und entspannter wird, die Leute wieder ausgehen und man das Gefühl hat, man ist halb über den Berg. Im Fernsehen ist zwar etwas mehr Spaß zu sehen, das ist aber ein genereller Trend. Unterhaltung wird verstärkt eingesetzt, weil sie preiswerter zu produzieren ist als Fiktionales und nicht, weil es gesellschaftspolitisch besser hineinpasst.

promedia: Aber die Leute ziehen sich doch wieder mehr in ihre Wohnung zurück. Da müsste das Interesse an Familienshows wachsen?

Biernat: Die große Samstagabendshow wird seit mindestens fünf Jahren nachgefragt. Die Frage, wie man die Familie wieder vereint vor den Fernseher bekommt, schwebt schon länger im Raum. Derjenige, der eine tolle Idee hat, wie das zu schaffen ist, hat gewonnen. Unsere großen Shows mit den starken Reichweiten, wie „Supertalent“ und „DSDS“, vereinen die ganze Familie vor dem Schirm. Das heißt, man muss heute eher über die Inhalte als die Form nachdenken.

promedia: Warum ist es heute schwieriger, eine erfolgreiche Abendshow zu produzieren?

Biernat: Weil es bereits so viel gibt. Im Moment ist für alle schwierig einzuschätzen, soll es das Sofa oder das Leben, Action oder Wettbewerb sein? Die Zuschauererwartungen haben sich verändert.

Es ist schwieriger geworden, Sendungen neu zu etablieren, weil viel mehr möglich, die Erwartungshaltung höher ist und man heute in Deutschland fast 200 Kanäle inklusive der digitalen und der internationalen schauen kann.

promedia: Solche Formate, über die wir gegenwärtig reden, laufen auf vier Sendern. Ich

sehe keinen Spartenkanal, der die große Samstagabend-Unterhaltungsshow zeigt.

Biernat: Der Erfolg hängt aber auch davon ab, wie man die richtige Zielgruppe erreicht. Eine junge Zielgruppe (zwischen 16 und 20 Jahren) erreicht man nicht unbedingt mit traditionellen Formaten. Hier sind neue Konzepte gefragt. Die gute Idee alleine reicht nicht, es kommt heute viel mehr auf das Gesamtkunstwerk an: Der richtige Host, die richtige Idee, beim richtigen Sender, zur richtigen Zeit.

promedia: Und die Produzenten haben ausreichend neue Ideen?

Biernat: Ja, das nutzt nur nichts, wenn man bei Gesprächen mit den Sendern sitzt und alle „nein“ sagen und fragen, auf welchem Kanal in welchem Land das bereits erfolgreich läuft. Da sind wir nicht die Einzigen, das geht allen Produzenten so. Noch sind Lizenzprodukte besser verkauft als Eigenproduktionen. Nichtsdestotrotz entwickeln alle Produzenten Ideen. Ob die alle schlau sind, weiß ich nicht. Ob unsere alle funktionieren, genauso wenig. Aber die Sender haben den Mut am Experimentieren verloren.

promedia: Wie kommt man aus dieser Situation heraus?

Biernat: Hier und da gelingt es, Eigenentwicklungen zu etablieren. Doch viele gute Ideen liegen brach, weil sich keiner traut etwas Neues anzupacken. Das ist nicht nur bei uns so, auch in anderen Ländern. Der englische Markt leidet sogar viel mehr als wir. Wir wer-

den künftig viel seltener die Möglichkeit haben zu sagen, dass ein bei uns gepitchtes Format auf BBC oder ITV gelaufen ist. Vielleicht ist das unsere Chance, dass man nicht immer über den Zaun sieht, was die anderen bieten, sondern sich im eigenen Land umschaut.

promedia: Sie machen es sich selbst schwer mit Ihren Formaten, die alle sehr erfolgreich sind. Warum soll ein Sender darauf verzichten und ein neues Format wählen?

Biernat: Es geht nicht darum, etablierte internationale Formate durch Eigenentwicklungen zu ersetzen. Vielmehr wünsche ich mir, dass die Sender neue Sendeplätze mit neuen Formaten besetzen. Der Vorteil für die Sender in Bezug auf Neuentwicklungen ist eine flexiblere Verhandlungsposition bei Rechten und Nebenrechten. Das gilt auch für die Auswertung internationaler Vertriebsmöglichkeiten.

promedia: Aber die Sender sind sehr stringent formatiert. Für solche Sendungen wie „DSDS“ gäbe es nach der jetzigen Struktur bei RTL nicht viele Sendeplätze.

Biernat: Eine Unterhaltungsshow wie „DSDS“ ist für eine Platzierung in der Primetime ausgerichtet. Aber es gibt viele Programmplätze vor allem in der Daytime, die mit neuen Formaten gefüllt werden könnten.

promedia: Wie entscheidend sind diese Casting-Shows von einem bestimmten Prominenten abhängig?

Biernat: Nicht jede Show braucht einen Prominenten, es gibt auch unbekannte Experten. Viele Shows können einen vertragen, aber es werden auch viele Experten zu Experten gemacht, obwohl es die Show nicht nötig hätte. Es kommt auf den Kontext an. Man kann gewisse Dinge mit einem Kommentar versehen und sie können trotzdem lustig sein, wenn die Protagonisten gut sind. Nichtsdestotrotz stimmt es, dass Prominente wie Dieter Bohlen oder Heidi Klum wichtig für die Produkte sind. Sie sind aber inzwischen auch über mehrere Jahre etabliert. „DSDS“ wäre ohne Dieter Bohlen nur halb so gut.

promedia: Kommen die Sender selbst mit konkreten Vorstellungen, welches Gesicht zu ihnen passen würde? Dieter Bohlen wäre sicher nicht für das ZDF geeignet...

Biernat: Da wäre ich mir nicht so sicher. Nein, die Sender kommen in der Regel nicht mit Namen, außer, wenn sie z. B. Moderatoren mit Exklusivverträgen haben. Zumeist kommen die Vorschläge von den Produzenten, die die Kombination auch testen. So hat Brainpool viel in junge Leute wie Pocher, Gosejohann oder auch Elton investiert. Sie haben diese Talente zusammen mit ProSieben entwickelt, es sind alles ProSieben-Köpfe geworden. Das gibt es heute in dieser Form nicht mehr.

promedia: Woran liegt das?

Biernat: Sie benötigen unbedingt einen Sender als Partner, der die Entwicklung von Personen regelmäßig mit betreibt und auch bereit ist, das Risiko mit zu tragen. Wenn man sich einen Prominenten nimmt und ausprobiert, zu welchem Sender er passen könnte, wird das irgendwann inflationär und für den Sender nicht mehr exklusiv genug. Es ist sehr viel zeitintensiver und teurer, als wenn man, wie wir, in die Ideen direkt investiert.

promedia: Die Casting-Shows setzen vor allem auf junge Zuschauer. Ist das kein Format, mit dem man auch bei Älteren gute Reichweiten erzielen kann?

Biernat: „Das Supertalent“ ist es im weitesten Sinne. Es sind auch ältere Akteure dabei, quasi die gesamte Familie, und das sehen auch ältere Leute.

promedia: Das heißt, es wäre aus Ihrer Sicht kein Problem Formate zu entwickeln, die auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern laufen könnten?

Biernat: Wir verfügen über die Rechte für viele internationale Produkte, die gut zu den Öffentlich-Rechtlichen passen würden. Dennoch bin ich mir nicht sicher, ob die Sender darauf einsteigen. Auf der anderen Seite glau-



In der WDR-Produktion bringen Lillifée (Nika Krosny), ihre Freunde Pupsy das Schwein und Carlos der Frosch, kleinen Kindern im Studio und vor den Bildschirmen das Tanzen bei.

be ich, dass heute „alt“ etwas anderes ist, als vor 20 Jahren. „alt“ ist heutzutage relativ, denn keiner von uns will heute mehr „alt“ sein. Die Alten, die wir jetzt alle meinen, sind 50plus und außerhalb der Zielgruppe der Privaten. Es sind die „Silver Ager“. Es sind die Grauhaarigen, die das Geld haben und bei denen auch langsam die werbetreibende Industrie bemerkt, dass zwischen 50 und 70 Jahren der Mensch zur Höchstform aufläuft, weil er Geld gespart hat, das ein 20-Jähriger kaum ausgeben kann.

promedia: Wie müssten sich solche Casting-Shows, die sich auch an ältere Leute wenden, von denen unterscheiden, die in der Regel für Jüngere bestimmt sind?

Biernat: Es geht um die Aufgabe, das ist das Entscheidende. Der Wettbewerbs-Aspekt spielt in jedem Alter eine Rolle, nur die Ausrichtung ändert sich.

promedia: Es müssen also auch die Akteure etwas älter sein und nicht nur die Zuschauer?

Biernat: Absolut. Aber das wird noch eine Weile dauern, bis die Sender solche Formate akzeptieren. Im nächsten Jahr werden wir das noch nicht auf dem Bildschirm sehen.

promedia: Gibt es internationale Erfahrungen?

Biernat: Es gibt wenige Angebote auf kleinen Sendern on air. In Australien und den USA werden erste Versuche, aus dem Genre Comedy, gestartet, die Briten haben auch schon etwas. Aber die Formate haben noch nicht die Qualität, um sie in Deutschland anbieten zu können. Dafür ist es noch zu früh, aber wir wären dann ganz weit vorn. Ich würde hier gern einen neuen Trend setzen.

promedia: Sie produzieren jetzt ein Kinderprogramm für den Ki.Ka. Wie sind Sie dazu gekommen?

Biernat: Wir haben bereits vor vielen Jahren Kinderprogramme für SuperRTL produziert. Es gibt meiner Meinung nach viel zu wenig lustiges, einfaches Kinderprogramm für das Vorschulalter, das z. B. mit Ernährung und Bewegung zu tun hat. Das könnte so eine Art „Vorschulerziehung“ sein. Wir haben überlegt, wie man die Idee transportieren kann und ob man eine neue Figur dazu entwickeln muss. Dabei sind wir bei unserer Recherche auf „Lillifee“ gestoßen.

Zufälligerweise hatte der WDR eine ähnliche Idee und dann ergab es sich in einem Gespräch, dass wir uns gemeinsam entschlossen haben, klein anzufangen und die Tanzshow „Tanz mit Prinzessin Lillifee!“ zu produzieren. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden: Die

Kindershow erreichte in der Zielgruppe 3-13 Jahre eine Bestquote von 43,9 Prozent.

promedia: Inwieweit können Sie Erfahrungen, die Sie mit Ihren anderen Formaten gesammelt haben, dort einsetzen oder ist das eine andere Denkwelt?

Biernat: Die Menschen wollen gern unterhalten werden, wollen Geschichten sehen und hören, egal wie alt sie sind. Natürlich muss man für Kinder eine bestimmte Art Geschichten zu erzählen entwickeln. Wobei wir überlegen, ob wir mit „Lillifee“ noch didaktischer werden müssen.

promedia: Wieso, ist es zu unterhaltend?

Biernat: Nein. Aber man muss sich in dem Fall überlegen, was die Ursprungsidee des Verlages ist, wie wir damit umgegangen sind und wo man das Ganze noch hinführen kann. Aber ich sehe da noch ein großes Potenzial, nicht nur bei „Lillifee“, sondern auch bei vielen anderen Kinderbüchern und Kinderfiguren.

promedia: Gibt es einen Markt für Kinderprogramme? Der Ki.Ka produziert selbst, aber die Privaten übernehmen fast alles von ausländischen Partnern. Lohnt es sich überhaupt, da in die Entwicklung zu gehen?

Biernat: Ja, weil dieses Feld Zukunft hat. Ich verstehe nicht, warum manche großen Sender das Kinderprogramm auslagern. Wie will man sein eigenes Klientel binden, wenn man die Zielgruppe immerzu woanders hinschickt? Die Markenbindung von Kindern und Jugendlichen beginnt relativ früh, auch die Identifikationsweisen. Man kann über Kinderprogramme zudem Werte vermitteln. Eine Kinderserie wie „Hannah Montana“ von Disney oder „High School Musical“ hätten zum Beispiel auch in Deutschland entstehen können.

promedia: Existiert international ein Markt für Kinderfilme?

Biernat: Für Kinderprogramme besteht ein internationaler Markt genauso wie für alle anderen Genre auch. Vor zehn Jahren konnte man sich Musik in deutschen Fernsehshows nicht vorstellen, heute ist sie nicht mehr wegzudenken. Es kommt darauf an, wie man das Ganze verpackt und wann man es sendet. Man muss sicher überlegen, wie und wo es Sinn macht, ob man mit Eltern sieht und es witzig genug ist. Da muss man ausprobieren und investieren. Dafür sind jetzt allerdings leider nicht die Zeiten.

promedia: Sie haben anfangs gesagt, Sie produzieren gegenwärtig nicht mehr Sendungen

als vor der Krise. Gehören Sie mit zu den Produzenten, die unter der Wirtschaftskrise leiden?

Biernat: Um unser Umsatzlevel zu halten, müssen wir doppelt so viel entwickeln, arbeiten und verkaufen wie früher. Wir haben immer entwickelt, sind in Vorleistung gegangen und machen das jetzt nicht plötzlich aus der Not heraus. Unsere Strategie war hier immer kongruent mit den Bedürfnissen der Sender und ich bin angesichts eines schwierigeren Umfeldes froh, dass wir eine kontinuierliche Basis haben, auf der wir aufbauen können. Das hilft uns gegenwärtig sehr. Unsere Geschäftspartner wissen, was sie bei uns bekommen und worauf sie sich verlassen können, wenn sie mit uns arbeiten. Auch wir leiden an bestimmten Ecken, aber wir sind, im Enthusiasmus für das Programm und in der Logistik unserer Abteilungen, breit aufgestellt. Wir stehen auf vier Beinen und nicht auf nur einem.

promedia: Sie halten zwar den Umsatz, aber mit dem Gewinn wird es problematischer?

Biernat: Ja, aber das Problem haben derzeit viele und es ist sicher noch das kleinere Übel.

promedia: Das heißt, Sie müssen billiger produzieren, um die Einbußen wieder auszugleichen?

Biernat: Letztendlich müssen wir preiswertere Produkte auf den Markt bringen. Der Werbemarkt bricht ein und ein paar große, etablierte Leuchttürme dürfen bleiben – der Rest darf fast nichts mehr kosten. Das wirkt sich auf jeden Produzenten aus, egal wie etabliert er ist. Wir sind an einer historischen Schwelle, wo wir Zuschauer auf der einen Seite verlieren, diese aber nicht auf der anderen Seite automatisch wieder gewinnen. Wir müssen als Produzenten deshalb die Gesamtlage betrachten und analysieren, was in den etablierten Medien passiert, welche Ideen wir entwickeln können und wo es Überlappungen und Kombinationsmöglichkeiten mit den neuen Medien gibt. Man muss heute im Kopf viel flexibler sein als früher. Ich gehöre zu der Kategorie Manager, die sich fragt, was können wir und was nicht, was müssen wir an Know-how dazukaufen, welche Ideen müssen entwickelt werden, wem können wir wie schnell etwas bieten und wo müssen wir auch mal „nein“ sagen. Immer dasselbe machen ist auch gefährlich. Gewohnte Prozesse neu zu denken, die Zutaten wieder aufzuschütteln und sich zu fragen, ob man etwas anders aufbereiten, sortieren, oder etwas ganz anderes daraus entwickeln kann und wenn ja wie und für wen, das ist großartig! Ich sage nicht, dass es immer reibungslos funktioniert, aber es ist immer den Versuch wert. Ich liebe Veränderungen: Man wird schlauer und bleibt neugierig. (HH)