

- > Marktsättigung bei Daily Soaps und Telenovelas in deutschen TV-Sendern
- > Produzenten rechnen mit starkem Innovationsbedarf der TV-Sender ab 2011
- > Product Placement ist für Produzenten und Sender vor allem in Verbindung mit dem Internet von Bedeutung

„So viel Fernsehen kann kein Mensch schauen“

> Interview mit Christian Popp, Geschäftsführer von Producers at Work



> Christian Popp

Geboren: **24.10.1966**
1991-1993 Freier Journalist
1993-1996 Redaktionsleiter des MME Büro München
1996 -1998 Producer bei der Ufa Film –und Fernsehproduktions GmbH
1998 - 2000 Produzent Nostro Film
2000 - 2002 Executive Vice President Entertainment, Bertelsmann Corporate Network
2003 - 2005 Produzent bei Grundy UFA
Seit **2005** Geschäftsführender Gesellschafter und Produzent Producers at Work GmbH

Producers at Work wurde am 1. Oktober 2005 von der ProSiebenSat.1 Media AG (67 %) und dem Produzenten Christian Popp (33 %) gegründet. Producers at Work sind auf fiktionale TV-Produktionen spezialisiert. Producers at Work hat mit Produktionen wie „Schmetterlinge im Bauch“ (128 Episoden, verkauft in 8 Länder) und „Anna und die Liebe“ (bisher 130 Episoden in laufender Produktion) die Kompetenz im Bereich der Serien-Studioproduktion unter Beweis gestellt. Die Primetime-Serien „R.I.S.“ (nominiert für den Deutschen Fernsehpreis 2007 und 2008), „Dr. Molly & Karl“ (nominiert für den Grimmepreis 2009) und „Plötzlich Papa“ sind weitere Producers at Work-Produktionen.

promedia: Herr Popp Ihre Telenovela „Anna und die Liebe“ auf Sat.1 läuft jetzt sehr erfolgreich. Warum benötigt ein solches Format derart viel Zeit zur Durchsetzung?

Popp: Bei „Anna und die Liebe“ gab es zwei Gründe: Der Sendeplatz und das große Angebot an vergleichbaren Formaten. Am Anfang war die Serie auf einem Sendeplatz, auf dem wir gegen den RTL-Marktführer „Alles was zählt“ angetreten sind. Der Zuschauer musste sich zwischen diesen beiden Formaten, einem etablierten mit bereits hoher Zuschauerbindung und einem ganz frischen, entscheiden. Dies hat uns am Anfang das Leben schwer gemacht. Als der Sendeplatz von 19.00 Uhr auf 18.30 Uhr gewechselt ist, gingen die Zahlen relativ zügig hoch. Nach drei Monaten waren wir bereits über Senderschnitt.

promedia: Die Diskussion um Sendeplätze ist uralt. Ist dies in der letzten Zeit schwieriger, da der Zuschauer flexibler geworden ist?

Popp: Das muss man differenziert betrachten. Es ist natürlich so, dass die Konkurrenz aller Sender am Vorabend besonders stark ist. Wir beobachten, dass die Zielgruppe der Soap-Zuschauer sich wie bei Ebbe und Flut durch den Vorabend arbeitet. Alle Soaps haben derzeit enorme Schwankungen. Haben wir an einem Tag weniger Zuschauer, sind diese bei „Alles was zählt“ zu finden und andersrum. Die Zuschauer schauen demnach nicht nur eine, sondern zwei bis drei Serien parallel. Je mehr Shows kommen, umso höher ist der Grad der Sättigung. Diese Situation führt zu einem Verdrängungswettbewerb. Die vorhandene Zuschauermenge wird neu verteilt.

promedia: Mehr Telenovelas bedeuten demnach keine Markterweiterung?

Popp: Mit dem ersten Telenovela boom gab es durchaus eine Markterweiterung. Es sind neue Zuschauerschichten dazu gekommen. Dies erfolgt stets schubweise. Es gibt grundsätzlich eine große Zahl an Zuschauern die bereit sind, solche Formate zu schauen. Diese Zahl wächst gegenwärtig deutlich langsamer als sie es im Innovationsschub getan hat.

promedia: Heißt das, dass von Ihnen die nächste Telenovela erst dann kommt, wenn die jetzige ausgelaufen ist?

Popp: Wir werden „Anna und die Liebe“ solange weiter produzieren, wie der Zuschauer es möchte. Für mich ist klar, dass der Innovationsbedarf in dieser Programmfarbe groß ist. Man muss sich bemühen, dem Zuschauer kontinuierlich etwas Neues und Anderes zu bieten.

promedia: Die nächste Telenovela müsste demnach anders erzählt werden als die jetzige?

Popp: Es bedeutet, dass man sich grundsätzlich über die Frage täglicher fiktionaler Formate Gedanken machen muss. Bevor es die Telenovela gab, gab es die Daily Soap. Deren Zuschauer wurden von der Telenovela begeistert und übernommen. Darüber hinaus kamen neue Zuschauer hinzu, die diese Erzählweise schätzen. Bei künftigen Formaten wird man neue Wege gehen müssen, wie auch immer diese Programmidee dann heißt.

promedia: Matthias Alberti äußerte in einem promedia Interview, dass mit neun laufenden Daily Soaps und Telenovelas die kreative Kraft erschöpft sei. Sehen Sie das ähnlich?

Popp: Ich denke nicht, dass die kreative Kraft erschöpft ist. Die entscheidende Frage ist, wie tägliche fiktionale Programme in Zukunft aussehen werden. Viele TV Genres befinden sich

inzwischen in einer manieristischen Phase. Es gibt Topmarken, die etabliert sind und seit langem laufen. Von ihnen existieren zahlreiche Kopien. Es ist bereits deutlich schwerer geworden, diese „neuen“ Varianten beziehungsweise Weiterentwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt zu etablieren. 2009 und 2010, in Zeiten der Wirtschaftskrise, werden alle am Bestehenden festhalten. Aber 2011 wird der Innovationsbedarf extrem stark sein. Die Frage ist nur, wo er herkommt. Innovation kann im Bereich der Dailies, aus der Fiction-Primetime, der Show oder dem Doku-Soap-Bereich kreierte werden. Ich gehe davon aus, dass sich die Produzenten und Sender in allen Genres massiv Gedanken machen müssen, wie sie Innovationen kreieren.

promedia: Wie lang ist im Schnitt die Vorlaufzeit für eine neue Telenovela?

Popp: Circa ein Jahr von der ersten Idee bis zur Umsetzung. Auch da wird man sich Gedanken machen müssen, wie man den Vorlauf reduzieren kann. Die Schwierigkeiten, mit denen sich „Anna und die Liebe“ etabliert hat, findet man auch bei ARD oder ZDF. Es herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb um ein Soap-affines Publikum, welches über neun tägliche Angebote verfügt. So viel Fernsehen kann kein Mensch schauen.

promedia: Die Telenovelas weisen ein recht günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis auf. Müssen neue Formate, über die Sie nachdenken, die gleichen Bedingungen erfüllen?

Popp: Sie müssen zumindest eine industrielle Produktionsmethodik einsetzen.

promedia: Muss es auch ein Dailyformat sein, woran die Zuschauer gewöhnt sind?

Popp: Es geht darum, neue Programmplätze, die noch nicht mit täglichen fiktionalen Formaten bestückt sind, mit diesen zu füllen. Jedoch gibt es viele Wege, solche Geschichten zu erzählen und sie zu produzieren. Es gibt verschiedene Optionen, die wir noch nicht ausgelotet haben. Außerdem haben wir mit einem massiven Preisdruck in all diesen Segmenten zu kämpfen. Das betrifft vor allem fiktionale Programme, die traditionell die teuersten Programme sind.

Alle Sender, auch RTL, werden sich in Zukunft Gedanken machen, wie sie Eigenproduktionen im seriellen Bereich in ihrem Programmschema behalten, sie finanzieren und refinanzieren können. Da sind wir als Produzenten auch gefordert.

promedia: Ist das ein genereller Trend, auf den sie ohnehin eingestellt sind oder ist der Druck durch die Krise schlimmer geworden?

Popp: Erstens ist es ein genereller Trend. Zweitens fehlen zur Zeit die großen Programmerfolge, die schnell Geld einbringen. Es gab in der Primetime der vergangenen Jahre keine großen Programmerfolge im seriellen Bereich. Aber jeder Sender benötigt in seinem Programmschema eine eigenproduzierte Serie. Das wird zurückkommen, wie es sich in den vergangenen Jahren immer gezeigt hat. Die Wirtschaftskrise hat den Trend verschärft. Man erkennt die Risiken, die mit neuen Beauftragungen verbunden sind und handelt demnach zögerlicher und vorsichtiger.

promedia: Zum Ende des Jahres soll Product-Placement erlaubt sein. Erschließen sich für Sie und die Sender damit völlig neue Einnahmelmöglichkeiten?

Popp: Ich denke nicht, dass dies für das Fernsehen allein ein interessantes Thema ist. Die Möglichkeiten sind eher begrenzt. Man muss sehr vorsichtig sein, da der Werbetreibende weiß, dass Botschaften, die on-the-nose erzählt werden, nicht das sind, was der Zuschauer sehen möchte. Zum anderen werden die Fernsehsender ihre Businessmodelle der Werbeslots nicht ohne weiteres aufgeben wollen. Es wird eher auf ein Mischmodell hinauslaufen. Es wird Programme geben, bei denen Product-Placement eine Rolle spielt, bei anderen nicht. Ich glaube aber, dass es in der Konvergenz mit dem Internet spannend wird. Bei „Anna und die Liebe“ konnten wir bei Zuschauern, die ausschließlich via Download fernsehen, einen riesigen Online-Erfolg verbuchen. Wenn man diese Konvergenz noch stärker mit Programmen ausbauen kann, die im Internet entstehen, aber trotzdem einen TV-Aspekt haben, wird es reizvoll. Online-Serien, beispielsweise Web Soaps, sind bereits heute ausschließlich und direkt über Product-Placement und Werbetreibende finanziert. Ich kann mir vorstellen, diese Konvergenz zu nutzen, um mehr Geld für die Onlineprojekte zu bekommen. In England beispielsweise ist deutlich mehr Geld für Web Soaps im Markt.

promedia: Warum ist es in Deutschland noch nicht der Fall?

Popp: Weil wir immer hinterher hängen. Vielleicht liegt es daran, dass der Markt kleiner ist. Die Amerikaner haben deutlich mehr Masse zu bedienen. Sie haben bereits vor fünf bis sechs Jahren parallel zu ihren Soaps Onlineserien und -formate produziert und diese mit ihrem Fernsehprogramm vernetzt. Bei uns gibt es dafür nur sehr wenige Beispiele.

promedia: Ist das trotzdem für Sie in den nächsten Jahren ein interessantes Geschäftsfeld?

Popp: Einige Firmen beackern dieses Feld seit Jahren und haben bereits sehr viel Geld ausge-

geben. Es ist meine feste Überzeugung, dass man sich um Online mehr kümmern muss. Für uns ist es vielleicht einfacher, weil wir mit der täglichen Serie grundsätzlich keine Berührungspunkte haben. Im Internet ist der Weg natürlich weiter, weil das, was man momentan als Onlinecontent geboten bekommt, noch nicht den Qualitätsstandards des Fernsehens entspricht.

promedia: Die Produzenten fordern mehr Verwertungsrechte für die digitale Verwertung ihrer Produkte. Welche Vorteile hätten Sie als Unternehmen, wenn sich die Situation sowohl öffentlich-rechtlich als auch privat verändern würde?

Popp: Der Vorteil von Verwertungsrechten ist, dass man eine Möglichkeit hat, Stabilität und Nachhaltigkeit in das Geschäft zu bringen. Die verschiedenen Verwertungsebenen werden zum Teil nicht von den Fernsehsendern genutzt. Außerdem ist es eine Wette auf die Zukunft: Die Möglichkeit, in der Zukunft eine Chance zu haben, Erlöse zu generieren. Es gibt dazu keine Alternative, denn ein Produzent muss heute einen Großteil der Entwicklungskosten aus seinem Budget bewältigen und hat es ununterbrochen mit einem starken Renditedruck zu tun. Die Handlungsmöglichkeiten, die Flexibilität und die Entwicklungsmöglichkeiten werden immer geringer. Hinzu kommt, dass wir in Deutschland in einem extrem wettbewerbsaktiven Markt arbeiten, mit kleinen Firmen und Kleinstfirmen.

Weltweit sind wir das einzige Land mit einem System, in dem der Produzent keine Urheber-schaft beanspruchen kann. Das ist einer der Gründe warum es schwieriger und komplexer ist, Innovation voranzutreiben.

promedia: Ist das Interesse der Betreiber von Internetplattformen an fiktionalen Produkten größer geworden als vor etwa zwei Jahren?

Popp: Der Durchbruch fehlt noch, aber es gibt etliche Ansätze, dies auszuprobieren. Es gibt das Bedürfnis, die kurze Form des Internets von drei bis fünf Minuten zu nutzen, um herauszufinden, was man überhaupt machen kann. Einige Produzenten, auch wir, testen bereits, was man in dieser kurzen Form mit interaktiven Elementen transportieren kann und ob das für Werbetreibende interessant ist. Die Web Soaps leiden momentan unter der unzureichenden Refinanzierung.

promedia: Von welchem Plattformbetreiber geht momentan das größte Interesse aus?

Popp: ProSieben und Sat.1, die „My Videos“ und „youtubes“ dieser Welt natürlich sowie die Social Networks sind hier sehr aktiv. (JG)