

Tilman P. Gangloff

Der weltweite Handel mit Konzepten für neue Shows und Dokusoaps gilt derzeit als der Bereich der Unterhaltungsindustrie mit dem größten Wachstumspotenzial. Jährlich werden Formate im Wert von 3 Mrd. Euro verkauft. Im Gegensatz zu populären US-Serien, die sich nur die großen Sender leisten können, sind dem Formathandel zudem kaum Grenzen gesetzt.

# TV-Konzepte XXL

## Der internationale Handel mit Spielshows wird immer lukrativer

Nie war Fernsehen so einfach: Sendervertreter reisen zu den Handelsmessen Mip-TV oder Mipcom nach Cannes und suchen sich aus, was am besten zum Programm und vor allem zur Zielgruppe passt; die demografischen Daten sind Teil des Verkaufsgesprächs. Mit Formaten lässt sich außerdem weiteres Geld verdienen, da man die Nutzer auf allen möglichen Ebenen miteinbeziehen kann. Das US-Wirtschaftsmagazin „Forbes“ schätzt den Wert von *American Idol*, dem US-Pendant zu *Deutschland sucht den Superstar*, auf 2,5 Mrd. Dollar. Die Summe umfasst im Wesentlichen die Einnahmen durch Werbung, Sponsoring, Telefonie, Merchandising und den Verkauf der Musik.

Die Sender suchen daher Konzepte, mit denen sich die Zuschauer auch dann noch beschäftigen, wenn die eigentliche Sendung längst vorbei ist. Erfinder einer der letzten „Big Hits“ ist der Holländer Dick de Rijk (*Deal or No Deal*). Er beschreibt, wie mühsam der Weg zum Erfolg ist: „Jedem großen Sender werden pro Jahr rund 2.000 Konzepte für Shows aller Art, Dokusoaps und Serien angeboten. 150 kommen in die engere Auswahl, 30 werden als Pilotausgabe produziert, fünf bis acht gehen tatsächlich auf Sendung; und ein einziges wird verlängert.“

Beste Aussichten haben derzeit offenbar Quizsendungen; sie machen nach Angabe des Holländers 50% der Formatverkäufe im Entertainmentbereich aus. Flexibilität ist eine Grundvoraussetzung, wenn man Formate verkaufen will. Wer die Lizenz für *Deal or No Deal* erwirbt, darf den Rahmen variieren, solange der Kern nicht angetastet wird: „Der ist sakrosankt, das ist die Essenz des gesamten Formats“, sagt Formatentwickler de Rijk. Der Erfolg gibt ihm recht: Nach seinen Angaben ist *Deal or No Deal* in 150 Ländern zu sehen gewesen. Lizenzhändler Endemol treibt die Variabilität sogar bewusst voran. Bei *Big-Brother* werden die Lizenzbesitzer geradezu darin gefördert, mit dem Konzept zu spielen und es weiterzuentwickeln: Einmal im Jahr lädt die Formatschmiede die *Big-Brother*-Produzenten aus aller Welt zu einem Workshop ein, bei dem sie ihre Erfahrungen austauschen.

Die größten Chancen haben naturgemäß Formatideen, die an bereits bewährte Muster anknüpfen. *The Frame* (im Vertrieb des israelischen Formathändlers Armoza) spitzt das Muster von *Big Brother* noch zu und gilt daher schon jetzt als „die Reality-Game-show der nächsten Generation“: Acht Paare müssen sich

in ihrer Wohnung 30 Tage lang rund um die Uhr beobachten lassen. Deshalb dürfen sie sich auch nur in einem bestimmten Rahmen, *The Frame* eben, aufhalten. Einzige Regel: Wer diesen Rahmen verlässt, ist draußen. Die Teams (Paare, Freunde, Verwandte) müssen immer wieder bei Spielen gegeneinander antreten; als Preis winkt gern auch mal eine Massage durch eine sexy Blondine. Neu ist der Onlinebezug. Die Höhepunkte gibt es im Fernsehen, aber die Gewinner werden im Internet ermittelt: Sieger ist das Team mit den meisten Clicks.

### Alt gegen neu

Außerdem kann man bei *The Frame* wunderbar „Product-Placement“ betreiben. Konzepte dieser Art sind angesichts der jüngsten Liberalisierung der EU sehr gefragt. Ebenfalls von Armoza stammt *Upgrade*, das perfekte Format für Hersteller von Unterhaltungselektronik, Küchengeräten und Einrichtungsgegenständen aller Art. Der Moderator dieser Sendung klingelt an (angeblich zufällig ausgewählten) Wohnungstüren. Die Bewohner haben nun die Gelegenheit, ihr Inventar aufzubessern: Wenn sie die Quizfragen richtig beantworten,

*Deal or No Deal*: Die Quizsendung war in 150 Ländern zu sehen.



bekommen sie einen neuen Computer, Kühlschrank, Fernseher; die Auswahl liegt bei ihnen. Die Sache hat allerdings einen Haken, denn die Kandidaten müssen einen Einsatz leisten. Antworten sie falsch, gibt es nicht bloß keine neue Waschmaschine; die alte ist auch weg. Vorher aber werden natürlich die Vorzüge der verschiedenen Geräte in angemessener Ausführlichkeit geschildert.

Ganz neue Wege geht hingegen Endemol. Sprach man früher davon, dass Formate um die Welt reisen, ist es nun mitunter umgekehrt: Ähnlich wie bei *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* werden die Teilnehmer verschiedener neuer Endemol-Formate zum Firmengelände nach Argentinien geflogen, weil das weitaus preiswerter ist, als den jeweiligen Parcours woanders nachzubauen. Zuletzt ist dort *WipeOut* entstanden. Derzeit werden zwei neue Formate produziert. Sieht man einmal davon ab, dass anders als bei *Wer wird Millionär?* von den angebotenen Antworten eine falsch ist, orientiert sich das Konzept von *101 Ways to Leave a Gameshow* am klassischen Quiz. Ungewöhnlich ist allerdings das Ausscheiden: Der Verlierer jeder Runde wird auf spektakuläre Weise und mitunter auch buchstäblich aus dem Stu-

dio katapultiert. Weitere Wege, die Gameshow zu verlassen: als menschliche Kanonenkugel, mit dem Fallschirm oder am Bungee-Seil. Aufgezeichnet wird die Show in einem eigens errichteten über 30 m hohen Turm, in dem sich ein wie ein Aufzug bewegbares Hightechstudio befindet. Erster Käufer der Formatrechte war die BBC.

Die Herausforderung bei *XXS* klingt zunächst überschaubar: Drei Familien müssen typische Hausarbeit erledigen. Die Schikane dabei: Alles spielt sich in einem Haus ab, dessen Einrichtung hundertmal größer ist als sie selbst.

Die meisten anderen neuen Gameshow-Konzepte sind hingegen überwiegend Variationen bekannter Ideen in neuer Verpackung. Angesichts von Dutzenden neuer Ideen aus sämtlichen Showbereichen ist kaum zu glauben, dass die Amerikaner immer noch ihre Klassiker verkaufen: Gameshow-Oldies wie *The Price is Right* (*Der Preis ist heiß*), *Wheel of Fortune* (*Glücksrad*), *Jeopardy!* oder *Family Feud* (*Familien-Duell*, später *5 gegen 5*) erleben ein regelrechtes Comeback. Die Produktionskosten sind überschaubar, die Regeln sind einfach, der Erfolg ist offenbar gewiss. Nostalgie ist vermutlich auch im Spiel: All jenen, die

früher alles besser fanden, bieten die Klassiker gute alte Unterhaltung. Hier mögen keine Millionen im Spiel sein, aber dafür auch kein Schleim, kein ekliges Viehzeug und keine Gemeinheiten.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

