

TV-Tipp der Woche: „BuViSoCo“ feiert Jubiläum



Den Ruf einer besseren „ESC“-Variante hat sich der „Bundesvision Song Contest“, der seinen zehnten Geburtstag feiert, ehrlich erarbeitet. Anders als noch in den ersten Jahren jedoch hatte die Unterstützer-Show deutschsprachiger Gesängerkünstler zuletzt keine namhaften Gewinner mehr wie einst Fettes Brot, Sido, Seeed, Jan Delay, Clueso oder Peter Fox. In der Konsequenz stürzte auch das Interesse der Zuschauer an dem Live-Spektakel stetig ab. Im vergangenen Jahr, als Stefan Raab Bosse in der Mannheimer Arena zum Sieg gratulieren durfte, erreichte der „BuViSoCo“ sogar seinen Allzeit-Tiefststand. Die vierstündige Mammut-Show kam gerade noch über die Marke von einer Million Zuschauern in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Für die Jubiläumsausgabe aus der Lokhalle in Göttingen konnte Stefan Raab einige Acts mit Zugkraft gewinnen: Marteria (für Mecklenburg-Vorpommern), Andreas Bourani (Bayern), Miss Platnum (Berlin), Revolverheld (Bremen) und Raab-„ESC“-Zögling Max Mutzke (Baden-Württemberg). (tsch) FOTO: PROSIEBEN

„Bundesvision Song Contest 2014“: ProSieben, Samstag, 20. September, 20.15 Uhr.

KRIMI AM SONNTAG

Tatort: Mord ist die beste Medizin

Niedergespritzt fällt die Leiche von der Bank, Alberich (Christine Urspruch) stellt schon mal den Sekt im Leichenkühlfach kalt. Nicht für die Totenfeier, sondern für ihren Geburtstag, den Boerne (Jan Josef Liefers) allerdings auf gar keinen Fall „orgiastisch“ feiern will – das erste Fremdwort wäre damit vom Stapel gelassen. Da Professor Boerne immense Sorgen um die eigene Leber plagt und er sich aus Krebsangst einer stationären Biopsie unterziehen will, ist der Boden für eine starke Krankenhaus-Satire bereitet, der Pathologie natürlich mitdrin. Schufte, die von den Münsterraner „Tatorten“ nichts halten und beharrlich über mangelnde Spannung klagen, sollten in sich gehen. Wieder einmal werden wohl Zuschauerengrenzen gesprengt, die eigene Rekord-Messlatte (12,8 Millionen) wird bei „Mord ist die beste Medizin“ bestimmt wieder gestreift.



Prof. Boerne (Jan Josef Liefers, links), Silke Haller alias Alberich (Christine Urspruch) und Kommissar Frank Thiel (Axel Prahl) in der Rechtsmedizin. FOTO: WDR

Nach der Injektion durch einen Unbekannten fällt der Apotheker Hölzenbein leblos von der Bank. Wie gut, dass da die kleine Mia, die mit ihrer Klasse alles beobachtet hat, bei der Polizei „Ich möchte einen Mord melden!“ quäken kann. Später fesselt die Kleine auch noch die Assistentin Nadeshda (Friederike Kemper) mittels Handschellen an sich selbst und versperrt den Schlüssel im Mund, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Derlei Kinderspiel wurde von der Autorin Dorothee Schön offensichtlich ins Drehbuch geschrieben, um auch noch die letzten fortbleibenden Zuschauer für die Ermittler aus Münster zu gewinnen. Eigentlich gar nicht notwendig: Der Medizinerkrimi läuft zwischen den Krankenhäusern Uniklinik und Sanus-Krankenhaus auch so derart schnurrig, dass man dem Spaß kaum entgehen kann. Während Kommissar Thiel (Axel Prahl) wieder mal dröge umherradeln muss und verbotsresistent durch den Botanischen Garten pedaliert, läuft Pathologie Boerne zur Höchstform auf. (tsch)

MEDIEN-MAGAZIN

Auch der „Focus“ erscheint demnächst am Samstag

Nach dem „Spiegel“ zieht nun auch der „Focus“ seinen Erscheinungstag vor. Das Münchner Nachrichtenmagazin wird von Januar 2015 an bereits samstags statt wie bisher montags erscheinen, teilte der Burda-Verlag mit. Damit folgt der „Focus“ dem Hamburger Konkurrenten „Spiegel“, der ebenfalls zum kommenden Jahr vom Montag auf den Samstag wechselt. Burda erklärte zur Begründung, die Mediennutzung der Leser habe sich verändert. Zeitschriften würden besonders am Wochenende viel gelesen. Die digitalen Ausgaben sollen künftig ab Freitag abrufbar sein. Der „Focus“ steht auch redaktionell vor einem Umbruch: Ende August hatte das Blatt die Trennung von Chefredakteur Jörg Quos bekanntgegeben, der erst seit Anfang 2013 im Amt war. Quos wird zum 1. Oktober durch Ulrich Reitz ersetzt, den ehemaligen Chefredakteur der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“. Es ist bereits der vierte Wechsel in der Spitze der Redaktion in vier Jahren, seit Gründer Helmut Markwort im Sommer 2010 nach 17 Jahren die Leitung abgegeben hatte. (epd)

Im neuen Sachsen-„Tatort“ ermitteln drei Frauen

Das neue MDR-„Tatort“-Team aus Sachsen ermittelt in Dresden. Zum ersten Mal in der Geschichte der populären Krimireihe geht dabei ein rein weibliches Ermittlerteam an den Start, teilte der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) mit. Ihren ersten Fall lösen die Schauspielerinnen Karin Hanczewski, Alwara Höfels und Jella Haase unter dem Titel „Drei Engel für Dresden“. Als Kommissariats-Chef wurde der gebürtige Dresdner Schauspieler Martin Brambach verpflichtet. Das Team tritt an die Stelle des „Tatort“-Duos Simone Thomalla und Martin Wuttke, die noch bis Anfang 2015 in Leipzig ermittelt. Der MDR hatte Anfang des Jahres das Aus für das bisherige Team bekanntgegeben und im Internet Autoren zur Einsendung neuer Konzepte aufgefordert. (epd)

Kontakt: redmedien@rheinpalz.de

Dokumentation: Lügen und Betrügen ist Volkssport

Mit dem kleinen Spickzettel im Schlammernäppchen hat früher vielleicht noch Steppke frech ein bisschen getrickelt. Inzwischen ist das „Lügen & Betrügen“, wie der Film von Andrea Hauner und Helga Ettenhuber heißt, zu einer Art Volkssport geworden.

Der niederländische Hochschullehrer und Sozialpädagoge Diederik Stapel hat es zu seltsamen Ruhm gebracht. Er machte internationale Karriere, mehr als 150 Studien trugen seinen Namen. Ende 2011 flog er auf. Es kam heraus: Alles erstunken und erlogen. Diederik hatte die meisten seiner Ergebnisse erfunden, auch um an neue Forschungsgelder zu kommen. Den Filmemachern Andrea Hauner und Helga Ettenhuber gelang es, Stapel für ihre Doku „Lügen & Betrügen“ für ein Gespräch vor die Kamera zu bringen. Er erzählt von „einem System, in dem wenig kontrolliert“ werde und das bereits in der Schule beginne.

Nicht der kleine, handgeschriebene und nur lausig versteckte Spickzettel eines undisziplinierten Fünftklässlers ist das Problem. Schulleiter wie Hans Jürgen Jüngling kämpfen vielmehr mit dem technischen Fortschritt. Um zu verhindern, dass seine Prüflinge des Adenauer-Gymnasiums in Meckenheim beim Abitur via Smartphones betrügen, lässt er das Mobilfunknetz blockieren. So will er verhindern, dass unter seinen Abiturienten ein neuer Stapel ist.

Im Anschluss an die Doku diskutiert Gert Scobel in seiner Talkrunde ab 21 Uhr über den Wert der Wahrheit. (tsch)

„Lügen & Betrügen“: 3Sat, Donnerstag, 18. September, 20.15 Uhr.

Bitte bleiben Sie dran!

Programmwerbung ist für TV-Sender unerlässlich – Zu viele Trailer können abschreckend wirken

VON WOLFGANG SCHEIDT

Free Cards in Szenelokalen, die den neuen ZDF-Samstagskrimi bewerben, Online-Banner für die Castingshow „Rising Star“ auf der RTL-Website, Promo Ads am unteren Bildschirmrand, die im laufenden ProSieben-Programm auf die Nachfolgesendung verweisen oder Vorab-Teaser und Show-Gäste, die bei „Beckmann“ auf die zeitnahe Ausstrahlung ihres neuen Films im Ersten verweisen. Eigenwerbung wird für TV-Sender immer wichtiger.

„Bei der stetig steigenden Anzahl an TV-Sendern und mittlerweile auch Web-Sendern ist die Programm- und Sender-Promotion unumgänglich, damit der Zuschauer seinen Sender wiedererkennt“, glaubt Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin bei Eyes & Ears of Europe, der Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. „Es gibt keine Programminhalte, die keiner Promotion bedürfen: von News, Reportagen und Dokumentationen über Filme und Serien, Talks bis hin zum Sport kann und wird alles beworben.“

Kreative Verpackungen sollen neugierig aufs Programm machen. „Je unbekannter eine Sendung und je interessanter der Sendeplatz, desto wichtiger ist eine gute Programm-Promotion“, erklärt Kamphausen. „Zuschauer suchen nach Inhalten, die sie interessieren und nach Emotionen, die sie ansprechen.“ Toppt die Verpackung den Inhalt? „Am Ende entscheidet sicherlich der Inhalt über die Quote“, weiß Jutta Hertel, Leiterin OnAir Promotion & Design bei Vox. „Aber wir



Umschalten verboten! Angesichts der Vielzahl an Sendern versuchen die TV-Anstalten alles, um die Zuschauer an sich zu binden. FOTO: DPA

können die Aufmerksamkeit verstärken, die ein Programm bekommt und das insbesondere zum Sendestart.“

Neben Programminhalten, Cross-Promotion, Ankündigungen, Programmtipps und redaktionellen Hinweisen kommt den Trailern bei der On-Air-Promotion eine Schlüsselrolle zu. In 20,3 Sekunden müssen Trailer kommunizieren, um welche Sendung es geht, wann und wo sie zu sehen ist und bei welchem Sender man sich gerade befindet. „Je näher ein Trailer am Ausstrahlungstermin der Sendung ist, desto größer ist seine Kraft“, beobachtet Hertel. „Ein Teaser, der unmittelbar vor der Sendung läuft, hat sogar die Power, eine bereits getroffene Sendungswahl eines Zuschauers nochmal zu kippen.“

Für das Musikexperiment „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ hat Vox die ganze Promotion-Palette genutzt. „Neben klassischen TV-Trailern im Programm, Promo-Animationen, Print-Anzeigen und Plakaten, haben wir drei virale Spots zum Einsatz gebracht, die sehr schön die Idee der Sendung erklären“, erzählt Hertel aus der Praxis. Viral bezieht sich dabei auf die Verbreitung der Spots via Internet in der Art eines Krankheitsvirus. Schon vor dem TV-Start von „Sing meinen Song“ wurden potentielle Zuschauer via Facebook gezielt kontaktiert, inzwischen hat das Facebook-Profil über 150.000 Fans.

Beim ZDF ließ man für eine Satire-Kampagne parallel zur letztjährigen Bundestagswahl die Kabarettisten Erwin Pelzig und Oliver Welke ironische Wahl-Slogans wie „Renten an den Benzinpreis koppeln“ oder „Bildung wird überschätzt“ abgeben. „Mit dieser Kampagne konnten wir viele neue Zuschauerinnen und Zuschauer für die Formate gewinnen, die den Sendungen auch langfristig treugeblieben sind“, freut sich ZDF-Marketingleiter Thomas Grimm. „Leider gelingt dies nicht bei allen Kampagnen. Für die Dokumentationsreihe „Frauen, die Geschichte machten“ haben wir beispielsweise eine sehr hochwertige und glamouröse Kreation umgesetzt, konnten hiermit aber nicht den gewünschten Quotenerfolg erzielen.“

Für Sportgroßereignisse wie Olympia oder die Fußball-Weltmeisterschaft verzichtet das ZDF auf eine Off-Air-Promotion. „Das sind einfache Events, die eine enorme Zugkraft beim Publikum haben und bei denen die Menschen auch ohne zusätzliche Off-Air-Promotion gerne einschalt-

ten“, weiß Grimm. Beim ZDF sind die Kommunikationsmaßnahmen auf ein Prozent des Gesamtetats normiert, rund 40 Mitarbeiter stellen sich den täglichen kommunikativen und designerischen Aufgaben, zu denen auch die Aktivitäten der Pressestelle, Zuschauerredaktion und internen Kommunikation gehören.

„Wir informieren unsere Zuschauer über das gesamte Programm und penetrieren nicht nur ein oder wenige Programm-Events“, sagt Frank Bischoff, Leiter des Fernsehmarketings beim SWR. „Wir haben keine breit angelegten Sponsoring-Aktivitäten, die in der Bewerbung entsprechend integriert sind. Wir haben keine Werbeblöcke, an deren Ende immer Eigenwerbung platziert ist.“ Deshalb geht der SWR auch ungewohnte Wege wie die „Landesschau-Wochenmarkt-Wettertour“, bei der Zuschauer auf Wochenmärkten als „Wetterfrösche“ das Wetter für den Südwesten präsentieren konnten. Bischoffs oberste Devise lautet: „Der Inhalt muss der Verpackung entsprechen, sonst würden wir den Zuschauer enttäuschen. Nichts ist schlimmer als eine Produktenttäuschung, die durch eine nicht entsprechende Bewerbung hervorgerufen wird und die Zuschauer enttäuscht.“

Manchmal ist weniger sogar mehr. „Studien haben gezeigt, dass Trailer sehr wohl einen aktivierenden Einfluss haben und Einschaltquote generieren können“, resümiert Grimm. „Aber es gibt bei der Wirkung von Trailer-Kontakten ebenfalls eine Art Schwellenwert. Ab einer bestimmten Anzahl von Kontakten mit dem gleichen Trailer nimmt das aktivierende Element deutlich ab.“

Faszinierende Darstellerleistung

„Liebe“ ist ein bewegender, unsentimentaler Film übers Sterben – Ausgezeichnet mit der Goldenen Palme, dem Golden Globe und einem Oscar

Eine Pariser Wohnung, zwei Musikbegeisterte im Ruhestand, ein gediegenes und kultiviertes Milieu. Hier leben Georges (Jean-Louis Trintignant) und Anne (Emmanuelle Riva) in eingespielter und liebevoller Zweisamkeit. Doch wie immer beim Österreicher Michael Haneke steht harte Kost auf dem Programm: Schlaganfall, Pflegefall, Todesfall.

Eigentlich könnte sein Film „Tod“ heißen, aber Haneke entschied sich, sein feinfühliges Sterbedrama zu einem großartigen Plädoyer für die „Liebe“ (2012) zu machen. Sein nun in der ARD erstmals im Fernsehen ausgestrahlter Film gewann die Goldene Palme in Cannes sowie einen Golden Globe. Außerdem bekam er den Oscar in der Kategorie „Bester fremdsprachiger Film“.

Georges' und Annes Alterssydill, in dem sie es sich in Zweisamkeit zwischen Erinnerungen und gemeinsamen Interessen wunderbar eingerichtet haben, bekommt erste Risse



Die französische Filmschauspielerin Emmanuelle Riva in einer Szene aus dem Film „Liebe“. FOTO: DPA

bei einem Frühstück. Anne scheint für kurze Zeit völlig abwesend. Ein Vorbote des kommenden Schlaganfalls, der alles verändern wird.

Georges kümmert sich in Folge dessen so gut er kann um seine nun pfle-

gebedürftige Frau, die mit einer Lähmung unterhalb der Hüfte im Rollstuhl sitzt. Er scheut trotz seines hohen Alters keine Mühe und versorgt sie selbst. Doch als sich ihr Zustand weiter verschlechtert und sie kaum

nach ansprechbar ist, holt er sich Pflegekräfte ins Haus.

Ganz nebenbei erfährt man einiges über die Abläufe im Umgang mit Pflegebedürftigen und auch über die Problematik externer Betreuung. Der gut

situierte Haushalt kann zahlen, aber Liebe kann man eben nicht kaufen. Die kann nur Georges seiner Frau geben, und er leidet sehr darunter, zu sehen, wie andere Anne behandeln.

Die Wohnung mutiert immer mehr zum Gefängnis, aus dem es kein Entkommen mehr gibt.

Formal streng wie ein Kammerspiel erzählt, bleibt Haneke von Anfang an mit der Kamera nur im Zuhause der beiden. Die Wohnung, zunächst noch ein Ort der Geborgenheit, mutiert immer mehr zum Gefängnis, aus dem es kein Entkommen mehr gibt. Mit einer faszinierenden Darstellerleistung gelingt es den beiden über 80-jährigen Schauspielern, die Intimität eines Paares, das bereits einen langen Weg zusammen gegangen ist, auf die Leinwand zu bringen. (tsch)

„Liebe“: Das Erste, Sonntag, 21. September, 21.45 Uhr.