

TV-PROJEKTE

Gruppenbild mit Austern

Fräuleinwunder, schön und gut, aber zu dauerhaftem Bildschirmruhm aufschwingen dürften sich Deutschlands Autorinnen erst jetzt so richtig: als Rivalinnen in einem Fernsehkrimi. Gerade hat Regisseur Klaus Emmerich für den Bayerischen Rundfunk eine „Tatort“-Folge zu drehen begonnen, in der gleich zehn Bestseller-Autorinnen mit der Literaturagentin Ira Kusmanky (Doris Schade) der Einladung zu einem fatalen Austern-Dinner folgen. Als einer

Dame schlecht wird, haben die anderen noch gut grinsen. Doch bald breitet sich das ominöse Magengrimmen über immer mehr Teilnehmerinnen der Runde aus.

Ob es etwas damit zu tun haben könnte, dass auf eine von ihnen der Millionen-Auftrag für ein Drehbuch wartet? Oder wollte gar die schweigsame Gastgeberin ihre Klientinnen ins Jenseits befördern? Erst als eine Literatin das Zeitliche gesegnet hat, finden die Kommissare Ivo Batic (Miroslav Nemec) und Franz Leitmayr (Udo Wachtveitl) sich in der emotionalen

Bouillabaisse aus faulen Austern und durchtriebenen Frauen zurecht. Für Realitätsnähe ist gesorgt: Peter Probst, Ehemann der Erfolgsautorin Amelie Fried, schrieb die mit allerlei Finten gespickte Buchvorlage. „Wenn Frauen Austern essen“ soll im Oktober ausgestrahlt werden.



DEPD (L.); WERNER OCHTENDUNG / ACTION PRESS (R.)

Kommissar-Duo Batic, Leitmayr, Ehepaar Probst, Fried

WERBUNG

Floppende Spots

Gleich geht's weiter“, säuselt es vom Bildschirm – doch die Hoffnung, Fernsehzuschauer blieben dank solcher Vertröstungssprüche bei der Stange, schwindet dahin. Eine Studie der London Business School bestätigt jetzt die Befürchtungen vieler Medienexperten: Anstatt aufmerksam die Werbespots zu verfolgen, erledigten Versuchspersonen, in deren Heimen Videokameras installiert worden waren, lieber lästige Kleinarbeiten, lasen oder zappten herum. Schlimmer noch: Je mehr Leute vor dem Bildschirm saßen, desto häufiger nutzten sie Werbeblöcke zu privatem Plausch. Nicht einmal Spots, die speziell für Gruppen gedreht waren, konnten daran viel ändern. Für Mark Ritson, Leiter der Studie, beweist das Videomaterial zudem, dass millionenteure Werbung zur Hauptsendezeit sich kaum auszahlen kann: Erst am späten Abend vereinsamt vor der Röhre hockende Zuschauer, so sein Ergebnis, lassen sich willig bewerben – weil sie zum Umschalten einfach zu matt sind.



WHITE / PACKERT / THE IMAGE BANK