

INTERNET-TV

# „Du bist so süüüß“

NBC Giga ist das erste wirklich interaktive Programm, es läuft im Fernsehen und parallel im Web – die Zuschauer sind via Internet Teil des Programms.



NBC-Giga-Studio: Jeden Tag prasseln 6000 bis 8000 E-Mails auf den Sender ein

Der Mann hat noch nicht mal eine eigene E-Mail-Adresse, kein Computer stört die Ordnung auf seinem Schreibtisch. „Den brauch ich nicht“, sagt Helmut Keiser, Chef der Deutschen Fernseh Nachrichten Agentur (DFA).

Ausgerechnet diesem Technik-Abstinenten ist eine kleine Fernsehrevolution gelungen: Keiser hat Fernsehen und Internet miteinander verschmolzen. Das Ergebnis ist der TV-Kanal NBC Giga – „der erste wirklich interaktive Sender der Welt“, schwärmt Programmdirektor Ollie Weiberg.

Mit normalem Fernsehen hat das Programm wenig zu tun. NBC Giga ist eine fünfständige Internet-Orgie, live zelebriert von montags bis freitags zwischen 15 und 20 Uhr im Kabel-TV und parallel im Web unter [www.giga.de](http://www.giga.de).

Seiner jugendlichen Zielgruppe will Weiberg den „Weg in die digitale Zukunft“ weisen. Basisstation ist ein Großraumbüro im Düsseldorfer Hafengelände, gleichzeitig das einzige Sendestudio. Dort hocken zehn so genannte Netzreporter vor Internet-Rechnern und Fernsehkameras.

Die Jungs und Mädels, knapp jenseits der Volljährigkeit, surfen den ganzen Tag im Web und brabbeln dabei gut gelaunt

drauflos – über alles, was Leute zwischen 14 und 29 „bewegt und begeistert“, so Keiser. Hauptsächlich geht es ums Internet und um Stars, geredet wird über Sport und Computerspiele. Egal, ob es eine verschrobene Website über den Stimmbruch ist, die



Programmdirektor Weiberg  
„Weg in die digitale Zukunft“

„Simpsons“ ihren zehnten Geburtstag feiern oder die Firma Sun eine neue „Java“-Software auf den Markt bringt, bei Giga wird es Teil des Programms.

„Die Leute da draußen“ (Giga-Slang) müssen all das nicht widerstandslos über sich ergehen lassen. Mit einer E-Mail direkt an das Bildschirmpersonal können sie sich jederzeit einmischen.

So wird das Programm fast zum Perpetuum mobile. Alle paar Minuten geben die Giga-Animatoren im Fernsehen ein Thema vor und laden die Zuschauer zum Chat im Internet. Eine Viertelstunde später verlesen sie dann die geistreichsten Beiträge im TV und animieren sogleich zum nächsten Online-Plausch.

Zwischendurch gibt es Musikvideos und Plaudereien mit Studiogästen. Punk-Diva Nina Hagen war schon da, RTL-Talkerin Bärbel Schäfer und die Deutsch-Musiker „Die Prinzen“. Häufiger kommen aber Sternchen aus der zweiten oder dritten Reihe, zum Beispiel eine Band mit dem unaussprechbaren Namen „Oomph“, die es mit einer Single immerhin auf Platz 51 der Charts geschafft hat.

Auch Sportler tauchen gelegentlich im Giga-Studio auf. Der Prominenteste war bislang Surf-Weltmeister Josh Stone aus Hawaii. Den Besuchern dürfen die Zuschauer via Internet-Chat

Löcher in den Bauch fragen: ob sie eine Lieblings-Website haben, welche Musik sie hören und welche Fernsehserien sie am liebsten gucken.

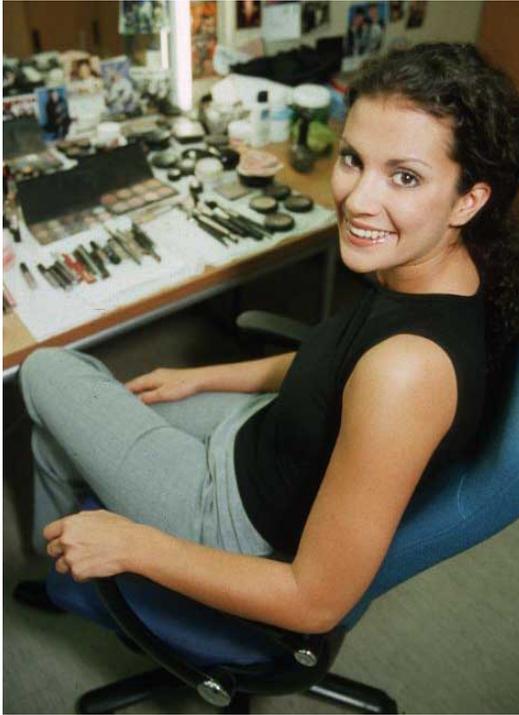
Zwischen 6000 und 8000 E-Mails prasseln jeden Tag auf den Sender ein: Themenvorschläge, Fragen zu Computerspielen, Hilferufe bei Rechnerabstürzen. Ohne diese Mengen an elektronischer Post wären die Netzreporter aufgeschmissen. Denn nur maximal die Hälfte des täglichen Fünf-Stunden-Marathons ist vorher geplant, der Rest entsteht während der Sendung.

Der direkte Draht zum Publikum hat aber auch seine Tücken: „Wenn ich mich mal verspreche, habe ich Sekunden später Kommentare auf dem Bildschirm“, erzählt Netzreporterin Emily Whigham. Die 23-Jährige, die früher beim Musiksender Viva als Redaktionsleiterin arbeitete, bekommt allein zwischen 300 und 500 Mails pro Tag. Manche klingen wie von alten Freunden: „Hey Emily, wie war Dein Wochenende“, will zum Beispiel Markus wissen, „meins war so lala.“ Matthias teilt Emilys Kollegin Kerstin Linnartz, 23, mit, was er von ihr denkt: „Du bist so süüüß!!!“

Seit dem 30. November vergangenen Jahres beglückt Giga die Zielgruppe mit diesem Programmsalat. Haupteigentümer ist die mittelständische DFA. Die wieder-

um gehört mehrheitlich den Regionalzeitungen „Bonner General-Anzeiger“ und der Düsseldorfer „Rheinischen Post“. Der US-Gigant NBC hält zwar als Namensgeber her, ist aber lediglich mit einer Minderheitsbeteiligung dabei.

Die DFA (500 Mitarbeiter) produziert unter anderem Nachrichtenbeiträge für n-tv und liefert die deutschen Sendungen für CNN. Die Idee mit NBC Giga hatte DFA-Geschäftsführer Keiser schon jahrelang mit sich herumgetragen – seit einem flüchtigem Blick in den Online-Dienst



**Netzreporterin Linnartz**  
*Fan-Post über das Internet*

AOL. „Ich habe mir sofort gedacht: Mensch, das müsste man mit Fernsehen verbinden.“

Weil aber kein Sendeplatz im Kabelfernsehen zu kriegen war, lag das Projekt zunächst auf Eis. Das änderte sich erst, als die DFA im Juni vergangenen Jahres 75 Prozent von NBC Europe übernahm und damit Zugriff auf den Kabelplatz von NBC bekam. Auf diesem Wege erreicht NBC Giga jetzt fast alle deutschen Kabelhaushalte.

Eine bunte Truppe von inzwischen 60 Leuten, zurzeit noch auf einem Parkplatz im Düsseldorfer Hafengelände in 18 Bürocontainern gepfercht, macht das Programm. Bald bekommen die Interaktivarbeiter immerhin ein festes Dach über dem Kopf: Möglichst noch in diesem Jahr zieht Giga in ein entkerntes ehemaliges Lagerhaus im Hafen um.

Vor ihrem Einstieg bei Giga hatten die meisten Netzreporter keine Fernseherfahrung. Ganz bewusst habe er solche Leute ausgesucht, berichtet Keiser, denn „die sind authentischer vor der Kamera“.

So wie George Zaal zum Beispiel: Der 25-jährige Glatzkopf wollte es nach einem abgebrochenen Informatik-Studium eigentlich mit Betriebswirtschaftslehre noch mal an der Uni versuchen. Dann kam ihm Giga dazwischen. George ist für „Games“ zuständig, in der Sendung führt er neue Computerspiele vor. Texte für seine Kameraauftritte legt er sich vorher nie zurecht. „Ich überlege mir nur den ersten Satz, alles Weitere ergibt sich dann von alleine.“

Netzreporter Mirko Teichmeier, 26, gelernter Groß- und Einzelhandelskaufmann, wollte eigentlich gar nicht ins Fernsehen. Der Computerspezialist hatte sich für einen Job hinter den Kulissen beworben. Dass er am „Helpdesk“ vor laufender Kamera die Computerprobleme der Giga-Zuschauer lösen sollte, erfuhr Mirko erst, nachdem er bei seinem alten Arbeitgeber gekündigt hatte. „Da habe ich wirklich Muffensausen gekriegt“, erinnert sich Mirko, „ich hätte nie gedacht, dass ich das kann.“ Doch Mirkos Computer-Notdienst war von der ersten Sendestunde an bei den Zuschauern besonders beliebt.

Weil alles so gut läuft, will DFA-Chef Keiser das Programm erweitern: Er plant eine Frauensendung am Vormittag und ein Prime-Time-Programm für die Abendstunden. Schon jetzt sei Giga wirtschaftlich „ein voller Erfolg“. Spätestens 2001 werde der Sender schwarze Zahlen schreiben.

Zwar befinden sich die Einschaltquoten – wie bei anderen Spartenkanälen – im nicht messbaren Bereich. Aber die Produktionskosten sind lächerlich gering: Weil es kaum teure Außendrehes gibt, kommt der Sender mit einem Minimalbudget von zwölf Millionen Mark pro Jahr aus. Und die Werbeeinnahmen sind mit acht Millionen Mark im ersten Jahr mehr als doppelt so hoch wie erwartet.

Um die tägliche Seifenoper im Internet hat sich eine eingefleischte Guck-Gemeinde gebildet. Im Web gibt es inzwischen rund 50 verschiedene Fan-Seiten für den Kanal. „Giga macht süchtig“, warnt ein Zuschauer auf der Homepage des Senders.

Ganz Hartgesottene sind schon ab zwölf Uhr mittags dabei, wenn die tägliche Redaktionskonferenz live im Internet übertragen wird. Im Netz können sie während der Sendung das Geschehen in der Regie verfolgen.

Zudem schicken 14 verschiedene Webcams im Minutentakt aus fast jedem Winkel vor und hinter den Kulissen Standbilder ins Internet. Nur auf der Toilette dürfen sich die Programm-Schaffenden wirklich unbeobachtet fühlen.

OLAF STORBECK