



Chinesische „Wetten, dass...?“-Ausgabe mit Stargast Thomas Gottschalk: 50 Millionen Zuschauer – pro Woche

DOLCE MEDIA

TV-MÄRKTE

Zwei Supernasen geben Gas

In der Hoffnung auf Zuschauermassen und Profite drängen deutsche Sender und Produzenten nach China, werden aber bislang weitgehend ausgebootet. Mit der asiatischen Ausgabe von „Wetten, dass...?“ wollen die Gottschalk-Brüder nun alles besser machen – und einträglicher.

Seinen TV-Auftritt im Reich der Mitte hatte sich Karl-Josef Blattmann, 46, anders vorgestellt. Irgendwie besser organisiert. Nervös wartet der gelernte Metzger aus Freiburg auf seinen Einsatz bei der Probe für „Xiang tiaozhan ma?“, Chinas Version der ZDF-Show „Wetten, dass...?“. Aber niemand ruft ihn auf. „Hier läuft alles a weng kurzfrischlich“, brummt der Kandidat in tiefstem Badisch.

Ein paar Schritte weiter warten auch Karl Louis und Hans Lehmann auf ihren Auftritt: Die Lausitzer Brüder wollen eine Vase auf dem Rad eines fahrenden Autos töpfern. In zwei Stunden soll die Sendung aufgezeichnet werden, doch noch immer werkeln die Chinesen an der Dekoration der Freilichtbühne herum.

Zumindest die Umriss der Kulisse lassen sich schon erahnen: Passend zum Austrahlungstermin am Tag der Arbeit ragen nachgebildete Fabrikrohre und Zahnräder in den Himmel von Tangshan, einer Drei-Millionen-Stadt östlich von Peking. Auch die Kandidaten müssen dazu passen: Auftreten dürfen nur „werk tätige“ Wettkandidaten – gemeinsam mit „einfachen Leuten“ aus Deutschland.

Kandidat Blattmann erfüllte die Kriterien des chinesischen Staatssenders CCTV problemlos: ein Metzger, der mit einer Motorsäge in nur drei Minuten einen fertigen Stuhl aus einem Baumstamm sägt – wenn das kein schlichter Held der Arbeit ist!

Allerdings hat Blattmann seinen Trick schon einmal vorgeführt: Vor sieben Jah-

ren bei „Wetten, dass...?“ in Erfurt. Damals verdankte er seinen TV-Auftritt Thomas Gottschalk. Sein China-Engagement geht nun auf das Konto des Moderatoren-Bruders Christoph.

Seit verganginem Oktober vermarktet und co-produziert der umtriebige Unternehmer den ZDF-Dauerbrenner in China und fliegt zu den monatlichen Aufzeichnungen von je vier Shows jedes Mal auch deutsche Ex-Kandidaten ein. Für 300 Euro Aufwandsentschädigung und eine Woche bezahlten Aufenthalt setzt sich fast jeder deutsche Baumzersäger oder Biergläserstapler sofort und gern in den Flieger nach Peking – auf Kosten von CCTV.

Mehr ist auch kaum drin, denn richtig teuer war es für die Gottschalk-Brüder

schon, dem ZDF die Rechte für Deutschlands erfolgreichste Fernsehshow abzu-kaufen: Knapp eine halbe Million Euro kassierte der Mainzer Sender von Dolce Media, der Vermarktungsgesellschaft der Gottschalk-Brüder.

„Eine Riesenchance auf dem wichtigsten TV-Markt der Zukunft“, schwärmt Christoph Gottschalk – ein Riesensisiko, glauben dagegen die meisten deutschen TV-Macher. Denn bisher sind alle Versuche von ARD, ZDF, RTL & Co., das asiatische Boomland zu erobern, gescheitert oder nach hoffnungsvollen Anfängen verhungert.

Beim Ersten etwa wurde Anfang des Jahres schon gejubelt, weil es dem WDR gelungen war „das erste westliche Magazin, das originalgetreu adaptiert wird“, nach China zu exportieren: die Kindersendung „Wissen macht AH!“. Dabei ist es bis heute geblieben.

RTL schwärmte im vergangenen Juni davon, künftig „gemeinsam mit dem Staatsfernsehen CCTV Formate für China zu entwickeln“. Allerdings werden bislang allenfalls Nachrichtenbilder ausgetauscht. Bei Sportübertragungen will man sich „technisch unterstützen“.

Und das ZDF, das ja immerhin schon 1988 erstmals nach China aufbrach, um Erfolgsformate wie „Derrick“, „Traumschiff“ oder „Terra-X“ loszuschlagen? Die Mainzer haben ihr Engagement inzwischen zurückgefahren. „China hat sich als sehr schwieriger Markt erwiesen“, betont Alexander Corridaß, Chef der Vermarktungstochter ZDF Enterprises.

Dabei bringen die boomende Werbe-wirtschaft und die schiere Größe des chinesischen Fernsehmarkts die deutschen TV-Manager, Produzenten und Programmhändler noch immer ins Schwärmen: 340 Millionen TV-Haushalte, 100 Millionen mit Kabel ausgestattet, 360 TV-Stationen, 35 Pay-TV-Programme. Tendenz: rasant wachsend.

CCTV wirkt gegenüber den hiesigen öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF beinahe schlank: 15.000 Mitarbeiter verwalten gleich 16 Kanäle. Mit jedem wei-



Gottschalk-Bruder Christoph*
„Schaufenster für die deutsche Industrie“



Reklame für TV-Geräte (in Nanjing) Boomender Werbemarkt

teren kommen in der massenmedialen Planwirtschaft 1000 Mitarbeiter dazu.

Vielleicht waren Thomas Gottschalk diese Größenordnungen für einen Moment entfallen, als er vergangenen Oktober zur Premiere der China-Ausgabe in Peking als Stargast auf der Showbühne stand. 15 Millionen Zuschauer habe er jedes Mal mit „Wetten, dass...?“ in Deutschland, protzte der große Blonde. Die chinesische Moderatorin war wenig beeindruckt: „Mit solchen Quoten werden Sendungen hier abgesetzt.“

Diese Gefahr droht der chinesischen Ausgabe des deutschen Unterhaltungsurgesteins derzeit nicht: Im Schnitt erreicht die Sendung jeden Sonntagabend rund 50 Millionen Zuschauer – auch dank der deutschen Wettkandidaten, denn über die „Langnasen“, wie die Ausländer verballhornt werden, amüsieren sich die Chinesen gern. Und so wirkt Gottschalks China-Engagement fast wie eine seiner alten Filmklamotten: Zwei Supernasen geben Gas.

Die Hoffnung der deutschen TV-Manager: Schon fast ein Drittel aller im chinesischen Fernsehen laufenden Programme sind ausländischen Ursprungs: Entweder eingekauft (sehr selten), co-produziert (manchmal) oder schlicht abgeкупfert (meistens). Allerdings sehen die Chinesen keineswegs prinzipiell lieber im Ausland entwickelte Programme. Die heimischen Produzenten kommen einfach der ständig steigenden Nachfrage nicht mehr hinterher, betonte der Kommunikationswissenschaftler Hu Zhengrong Ende April auf einer Tagung zum deutsch-chinesischen TV-Programmhandel in Köln.

* Mit den chinesischen „Wetten, dass...?“-Moderatoren Li Hong und Ren Luyu.

Fernsehen in China

- 1,2** Mrd. Chinesen mit TV-Zugang
- 1,9** Mrd. Dollar Werbeumsatz 2003
- 360** Sender insgesamt
 - davon 16 Kanäle
 - zentrales Staatsfernsehen CCTV
 - auf CCTV-3 „Wetten, dass...?“
 - („Xiang tiaozhan ma?“)

Profiteure des Booms sind bislang allenfalls amerikanische TV-Konzerne. „Die US-Fernsehindustrie hat bereits eine Vormachtstellung“, so ZDF-Vermarkter Corridaß. Das lasse sich kaum noch aufholen.

Grund dafür ist auch, dass die Amerikaner nicht nur Sendungen, sondern gleich komplette Sender exportieren: ob MTV, Disney-Kanal oder der zum Imperium von Rupert Murdoch gehörende Sender Xing Kong Wei Shi – was so viel wie Sternenhimmel heißt. Da werden dann auch gleich die eigenen Programme wie Court-TV zweitverwertet – solange es keine Reportagen oder Magazine sind. „Politik machen wir nicht. Das dürfen wir nicht“, erklärt Senderchef Chris Wu lapidar.

Mehr noch als von solchen inhaltlichen Restriktionen werden die westlichen TV-Bosse von jenen Auflagen gebremst, mit denen alle Investitionen verbunden sind: Zwar dürfen ausländische Firmen seit verganginem Jahr in chinesische Medienunternehmen investieren. Erlaubt sind jedoch nur Joint Ventures, in denen ein chinesischer Partner die Mehrheit kontrolliert.

Die Folge sind oft ungleiche Partnerschaften, wie China-erfahrene TV-Manager nörgeln: Man selbst bringe Geld, Wissen und Inhalte, während der chinesische Beitrag sich darauf begrenzt, Entgegenkommen zu zeigen und die ausländischen Helfer überhaupt ins Land zu lassen. So



Showprobe einer chinesischen Wettkandidatin: Auf dem Weg zur Dauerwerbesendung

ergeht es auch meist den deutschen Sendern. Das ZDF etwa ist zwar stolz auf den gerade geschlossenen Co-Produktionsvertrag für Dokumentationen. Nur: Geld wollen die Chinesen nicht in das gemeinsame Projekt stecken.

Nicht wenige Medienbosse sind inzwischen entnervt von der Trittbretttaktik der Chinesen: „Die lassen sich wie in allen anderen Branchen auch beim Fernsehen von uns den Sprung ins 21. Jahrhundert bezahlen“, lästert ein deutscher Top-Fernsehmanager.

Dass der Staatssender CCTV auch für „Wetten, dass ...?“ keinen einzigen Euro auf den Tisch legen würde, musste Christoph Gottschalk sehr schnell feststellen, als er im Sommer vergangenen Jahres mit einer Präsentations-DVD in Peking ankam: „Die Chinesen haben sich eine deutsche Sendung angeschaut und einfach gesagt: Nehmen wir, aber wir zahlen nichts.“

Allerdings konnte Gottschalk die CCTV-Manager davon überzeugen, dass ihnen die Erfahrung mit Wettkandidaten fehle. Und die könne man liefern. Deshalb trat er ein paar Wochen später wieder in Peking an, diesmal gemeinsam mit zwei Ex-Kandidaten. Der eine konnte Wärmflaschen aufblasen, bis sie platzen. Der andere war in der Lage, auf zwei Trompeten gleichzeitig zu spielen und dabei vier Bierkrüge zu balancieren. Schon toll, was diese lustigen Deutschen alles können. Die CCTV-Manager waren beeindruckt.

Seitdem dürfen die Gottschalk-Brüder mit ihrer Firma mitmischen: Die Chinesen produzieren die Show, Dolce Media organisiert Kandidaten, berät und liefert Ideen für die Sendungen. Geld bekommen die Gottschalks von den Chinesen zwar immer noch nicht. Stattdessen dürfen sie

wenigstens etwas kaufen – Werbezeiten. Das klingt banal, ist in China aber eine Goldgrube.

Die Werbezeit bei den staatlichen Sendern ist knapp, der Andrang groß. Deshalb werden die Reklameblöcke über eine Agentur versteigert. Dieser Bieterkampf mit am Ende oft exorbitanten Preisen bleibt der Gottschalk-Firma Dolce Media nun erspart. Sie darf exklusiv direkt vom Sender kaufen und zu den eigenen Preisen weiterverkaufen, allerdings nur an Firmen aus Deutschland, Österreich oder der Schweiz.

Der Reibach ist noch überschaubar: Nur zwei Firmen teilen sich die bislang je dreiminütigen Werbefenster der wöchentlichen Sendung: Audi und der Versandriese DHL, mit dem die Gottschalk-Brüder ebenfalls einen privaten Werbedeal haben.

Allerdings beweist auch die hiesige Ausgabe der Show schon, dass die eigentlich wertvolle Werbung bei „Wetten, dass ...?“ eher in der Sendung stattfindet: Da hält Thomas Gottschalk eine halbe Minute lang ein Samsung-Mobiltelefon hoch und schwärmt von einem „tollen Handy“. Bei der Außenwette schweben im Hintergrund gern Heißluftballons der Biermarke Warsteiner. Und bei jeder Gelegenheit rollt ein Mercedes auf die Showbühne.

Schleichwerbung, die Gottschalk selbst inzwischen gar nicht mehr zu entschuldigen versucht. Nur so sei eine derart aufwendige Show überhaupt zu finanzieren. Mit „Wetten, dass ...?“ haben die Brüder auch ihr Verständnis von TV-Werbung mit nach China gebracht, wie sich bei der Sendung zum Tag der Arbeit zeigte.

Christoph Gottschalk lehnt sich zurück auf seinem Ehrenplatz mit Blick auf die Bühne und die Ränge mit 20 000 Zuschauern und beobachtet den Showbeginn: ein

Ballett von Bergleuten, die misch nach Schätzen in Chinas Erde schürfen. Neben sich hat er eine PR-Managerin von Audi aus Peking platziert.

Gemeinsam sehen sie, wie die Lausitzer Lehmann-Brüder ihre Wette mit der Radkappe als Töpferscheibe gewinnen – auf einem Audi A 4. Später bringt eine kräftige Chinesin den deutschen Autohersteller erneut zur Geltung: Festgebunden am eigenen Haarzopf zieht die Kandidatin den Audi wie ein Spielzeugauto hinter sich her. Den Höhepunkt für Gottschalk und seinen Werbepartner bringt dann der Auftritt des britischen Popsternchens Katie Melua, das in einem Cabrio der Ingolstädter auf die Bühne rollt.

Die Szene hat doppelte Symbolkraft, denn auch an den Stars wollen die Gottschalks mitverdienen: „Die wollen doch auch alle nach China, und wir

bieten denen eine Plattform“, sagt Christoph Gottschalk. „Dafür verdienen wir an ihren Produkten mit, egal ob CD, Film oder Modedekollektion.“

Damit sind die Gottschalks auf dem besten Wege, in China genau das aus „Wetten, dass ...?“ zu machen, was sie zu Hause in Deutschland bislang allenfalls versuchen: eine Dauerwerbesendung. Denn eigentlich will Christoph Gottschalk „nicht bloß Werbespots verkaufen, sondern ein Schaufenster für die deutsche Industrie sein“. Da sollen zum Beispiel künftig die Fernseher und Computer des Unterhaltungselektronikerherstellers Medion in der Sendung gleich mit dem Zusatz präsentiert werden: „Diese Geräte können Sie bestellen, rufen Sie an, DHL bringt es Ihnen.“

Vielleicht ist aber auch der Buchclub von Bertelsmann dabei, der den Gottschalks überhaupt erst den Zugang zu den chinesischen Honoratioren verschafft hat durch die Vermittlung der Bertelsmann-Chefin Liz Mohn.

Gottschalk weiß jedenfalls genau, wie er seine Lizenzkosten wieder einspielen könnte: „Ziel ist ein Werbesystem mit Direktvermarktung, das vom Vorstellen der Produkte in der Sendung bis hin zum Versand reicht.“

Neu ist die Idee nicht. In Deutschland heißt das Teleshopping. Oder Product-Placement. Je nach Sender.

Allerdings fehlt noch der richtige Präsentator. Der bisherige Moderator Ren Luyu führt eher hölzern durch die Show. Einen chinesischen Thomas Gottschalk haben die CCTV-Manager noch nicht gefunden. Da wenigstens ist ihnen das Original eine klare Nasenlänge voraus.

NORA LUTTMER,
THOMAS SCHULZ, WIELAND WAGNER