



TV-Serien „O.C., California“, „Augsburger Puppenkiste“: Mal identitätsstiftender Wohlfühlfaktor, mal pure Nostalgie

TV-SERIEN

# Versilberte Altlasten

Fast alles, was gestern noch über den Bildschirm flimmerte, gibt es heute schon auf DVD. Die Deutschen kaufen begeistert – von Klassikern wie der „Lindenstraße“ bis zu Neuem wie „Stromberg“. Revolutionieren die kleinen Silberscheiben nach dem Film- auch das Fernsehgeschäft?

**A**ls 18-Jähriger hat man im Allgemeinen eine Menge Wünsche. Der Erwerb eines Kühlschranks steht auf der Prioritätenliste nicht unbedingt ganz oben.

Ruben König ist 18 Jahre alt und wünscht sich zu Weihnachten genau so ein Gerät. Die Kiste kostet bei Amazon 599 Euro und besticht weniger durch ihr Design als durch den Inhalt: 48 DVDs mit sämtlichen 172 Folgen der US-Serie „Star Trek Voyager“. Das Christkind muss schnell sein. Die Sonderausgabe ist limitiert.

Es bleibt zwar ein intergalaktisches Rätsel, weshalb die Marketing-Leute das Euvre ihrer Weltraumforscher rund um Captain Janeway ausgerechnet in einen Kühlschrank packen. Aber die XXL-Version ist auch das zurzeit extremste Beispiel für einen Trend, der von den USA gerade nach Deutschland schwappt: das neue Geschäft mit bisweilen uralten Fernsehkonserven auf DVD.

Von „Sex and the City“ bis zur „Sendung mit der Maus“, von den trutschigen Urzeiten der „Lindenstraße“ bis zur aktuellen Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“

– fast jedes Format wird neuerdings gewinnbringend recycelt.

Eine DVD-Box enthält in der Regel mehrere TV-Folgen, meist eine komplette Staffel einer Serie, manchmal ein gemischtes „Best of“. Immer inklusive: eine pompöse Verpackung und sogenanntes Bonus-Material. Das können Pannen vom Dreh sein oder Interviews mit Darstellern oder Regisseur. Nur: Gibt man als Zuschauer wirklich einen zwei- bis dreistelligen Euro-Betrag aus, um dann auch den letzten Müll aus dem Schneiderraum goutieren zu können?

Die Branche rund um die Dritt- bis Viertverwertung der TV-Altlasten jedenfalls boomt: 2004 wurden 4,7 Millionen solcher Sammlerboxen in Deutschland verkauft. Das waren bereits mehr als doppelt so viele wie im Jahr zuvor.

Bei Saturn in der Hamburger Mönckebergstraße gibt es rechtzeitig zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft eine eigene Abteilung für die versilberten Altlasten. Der Geiz-ist-Geil-Discounter hat dem TV-Verwertungsboom 48 Quadratmeter reserviert und bietet dort die üppige Auswahl

von 1069 verschiedenen DVD-Boxen – ein ziemlich kompletter Abriss der Fernsehgeschichte.

Die anfangs von der schieren Fülle erschlagenen Kunden drücken dann oft gleich mehrere der bunten Schachteln an sich: „Lassie“ für die Kleinen, „Ein Herz und eine Seele“ mit dem Siebziger-Jahre-Ekel Alfred Tetzlaff für die Älteren bis zur Komplettversion der „Simpsons“ für die Junggebliebenen aller Altersklassen. „Das ist erst der Anfang“, orakelt ein Verkäufer und ritzt mit dem Tapetenmesser einen Karton mit Ware auf. Jede Woche kommen neue Kistchen für seine Regale auf den Markt.

Im Schnitt zahlt die Kundschaft 31,53 Euro für eine Box mit TV-DVDs. Das brachte allein im vergangenen Jahr einen Umsatz von 149 Millionen Euro in die Kassen von Handel und TV-Industrie. Tendenz: explodierend.

Das TV-Geschäft sorgt damit bereits für 11,3 Prozent des ohnehin gewaltig angeschwollenen DVD-Umsatzes in Deutschland. In den USA sollen es dieses Jahr 19 Prozent werden. Bei Unterhaltungsriesen



DVD-Hit „Eine schrecklich nette Familie“: Auch Serien jenseits des Verfallsdatums schaffen es in die aktuelle Top Ten

wie Warner Home Video sind es bereits 30 Prozent.

Die Gewinne landen nicht nur bei den großen Hollywood-Studios, die mit ihrer Kino-Ware inzwischen auf DVD meist mehr verdienen als zuvor in den Filmtheatern: Die Einnahmen der reanimierten TV-Ware fließen in viele Kassen. Ein Beispiel: „Sturm der Liebe“ heißt die aktuelle Telenovela der ARD, die seit 26. September im Nachmittagsprogramm läuft. Produziert hat die Sendung die Bavaria, eine Münchner Produktionsgesellschaft, an der mehrere ARD-Sender beteiligt sind. Seit 8. Dezember gibt es die ersten „Sturm der Liebe“-Folgen auch auf DVD, herausgebracht von einer Firma namens EuroVideo Bildprogramm GmbH.

Als Tochter der Bavaria bekommt das Unternehmen ein Vorkaufsrecht zu individuell abgesprochenen Konditionen. „Es ist eher so, dass wir uns den Erfolg teilen“, sagt Daniela Pander von EuroVideo. Die Bavaria profitiert von den zusätzlichen Einnahmen, die ARD von der Zusatzreklame für den noch laufenden Romantikschatz.

Inzwischen werden spätere DVD-Verkäufe schon bei der Produktion fest eingeplant – und Schnittabfälle aufbewahrt für das unerlässliche Bonusmaterial. „Die DVD ist ein nicht zu unterschätzender Teil der Wertschöpfungskette“, sagt Sabine Eckhardt von MerchandisingMedia, dem für DVDs zuständigen Lizenzunternehmen von ProSieben-Sat.1. Die erste Staffel rund

um Büro-Chef-Monster „Stromberg“ war im Fernsehen nicht sonderlich erfolgreich, schaffte es aber aus dem Stand in die DVD-Charts (siehe Grafik).

An den Lizenznehmer wird dabei nicht nur der Inhalt verkauft, sondern auch die dazugehörige Werbezeit auf dem Sender, meist unmittelbar vor, nach und während der Ausstrahlung, sofern im Fernsehen gerade neue Folgen zu sehen sind. Zielgruppenansprache: 100 Prozent.

Eckhardt ist optimistisch: „Wir erweitern unser klassisches Kerngeschäft der TV-Werbung konsequent durch marken- und themennahe Nebenerlöse.“ Sprich: Musikkooperationen, Mobile-Angebote, Merchandising – und eben DVDs. Dieses Jahr will die Senderkette damit 10 Prozent ihres Gesamtumsatzes machen. Für 2007 sind 15 anvisiert.

Das Geschäft ist mitunter schon so schnell geworden, dass es sich quasi selbst

## Top Ten

der verkauften TV-Serien-DVDs 2005

- |    |  |                         |
|----|--|-------------------------|
| 1  | <b>O. C., California</b>                                   | Erste Staffel, 7 DVDs   |
| 2  | <b>King of Queens</b>                                      | Zweite Staffel, 4 DVDs  |
| 3  | <b>King of Queens</b>                                      | Erste Staffel, 4 DVDs   |
| 4  | <b>King of Queens</b>                                      | Dritte Staffel, 4 DVDs  |
| 5  | <b>Sex and the City</b>                                    | Erste Staffel, 2 DVDs   |
| 6  | <b>Sex and the City</b>                                    | Sechste Staffel, 5 DVDs |
| 7  | <b>Augsburger Puppenkiste – Jim Knopf und die Wilde 13</b> | 1 DVD                   |
| 8  | <b>Eine schrecklich nette Familie</b>                      | Dritte Staffel, 3 DVDs  |
| 9  | <b>Stromberg</b>   | Erste Staffel, 2 DVDs   |
| 10 | <b>Charmed</b>   | Erste Staffel, 3 DVDs   |

Quelle: media control

DER SPIEGEL

überholt: Die DVD der US-Fernsehserie „The L-Word“ kam soeben für den deutschen Markt heraus – von Sony synchronisiert und in hübscher Box verpackt. Nachteil ist nur, dass das Werk im deutschen Fernsehen noch gar nicht angelaufen ist. ProSieben nimmt „The L-Word“ erst nächstes Jahr überhaupt ins Programm.

Allerdings ist der Sender auch ein wenig mitschuldig an dem Dilemma: Der Start der Lesbenserie wurde bislang hinausgeschoben, vielleicht auch wegen der durchaus expliziten Herangehensweise an das Thema. In der Lesbenszene ist „The L-Word“ Kult. Und so freut es die deutschen Frauen, dass es die DVD schon jetzt zu kaufen gibt: Sie stillen ihren Appetit vorab, während bei ProSieben noch nicht mal ein Sendeplatz feststeht. Was das für die künftigen Quoten bedeuten wird? Schulterzucken beim Sender. So einen Fall hatte man noch nicht. Bislang.

Denn ähnlich wie im Filmgeschäft, wo der DVD-Start immer näher an die klassische Kino-Premiere heranrückt, könnte die DVD auch den Abend vor der Glotze revolutionieren. „Die Menschen wollen Zeitautonomie. Sie wollen sich ihr Leben selbst gestalten. Jetzt haben sie die technischen Mittel dazu“, sagt Karen Heumann von der Werbeagentur Jung von Matt. Statt sich die Woche rund um das Fernsehprogramm zu planen, werde nun en gros gekauft, was gefällt. Gucken wo man will, so viel man will und – vor allem – wann man will. Zur Zeitauto-



Kundin beim TV-DVD-Kauf: „Die Menschen wollen Zeitautonomie“

ÜBERNAHMEN

# Mal harsch, mal friedvoll

Mit einer Doppelstrategie versucht die Axel Springer AG, den Kauf von ProSiebenSat.1 zu retten.



HANNES MAGERSTADT / ACTION PRESS

Medienmanager Döpfner, Saban: Nicht amüsiert

Wie überall in der weihnachtlich dekorierten Republik geht es auch im Berliner Axel-Springer-Hochhaus in diesen Tagen um große Wünsche und kleine Gaben. Was auf dem Wunschzettel ganz oben steht, ist klar: die erhofften Genehmigungen für die geplante Übernahme der Senderfamilie ProSiebenSat.1 doch noch zu erhalten.

Sowohl das Kartellamt als auch das Kontrollgremium KEK haben schwere Bedenken angemeldet (SPIEGEL 48/2005). Schon in den nächsten Tagen könnten nun Entscheidungen fallen. Und bislang sieht es nicht so aus, als würde die Bescherung bei Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner Freude auslösen. Die Konzernspitze will sich daher für die entscheidende Runde einer Doppelstrategie bedienen. Sie versucht es mal konzilient, mal kämpferisch, mal mit kleinen Gaben, mal eher mit der Rute.

Für Dienstag haben die Konzernstrategen ein Zuckerl vorbereitet. Dann laden die Kontrolleure der KEK zur zweiten Anhörung nach Potsdam. In Vorbereitung des Termins hat das Medienhaus am 6. Dezember Briefe an drei Landesmedienanstalten geschickt. Inhalt: Eine „modifizierte“ Version ihres Übernahmebegehrens. Als zentrales Zugeständnis enthalten die Schreiben den Entwurf einer Satzung für einen TV-Beirat – also eines neuen Aufsichtsgremiums, wie es bislang nur bei ARD und ZDF existiert.

Die Springer-Offerte sieht sieben Beiratsmitglieder mit einer Amtszeit von drei Jahren vor, wobei man sich „anerkannt

te Personen des öffentlichen Lebens“ wünscht. Sie würden zwar von den Gesellschaftern der Sender – also von Springer – „einstimmig“ gewählt. Die Landesmedienanstalten müssten die Personalien indes genehmigen. Die Befugnisse des „senderübergreifenden“ Beirats gingen recht weit. So hätte er nicht nur die „Grundsätze zur Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung in den Programmen“ zu überwachen. Es ist gar ein Vetorecht „bei der Berufung des Chefredakteurs des Nachrichtensenders N24“ vorgesehen.

Geradezu kämpferisch und scharf gibt sich Springer dagegen beim Kartellamt – zumindest in seiner umfangreichen Stellungnahme, die am Donnerstag bei der Behörde einging. Darin monieren die Konzern-Anwälte nach Auskunft von Eingeweihten harsch, dass die Behörde in ihrer Abmahnung weder ihrer Ermittlungs- noch ihrer Nachweispflicht genüge.

Besonders die zentralen Befunde der ablehnenden Zwischenmitteilung würden bestritten: Weder gebe es ein marktbeherrschendes Duopol aus RTL und ProSiebenSat.1 noch eine Symmetrie der Geschäftsfelder

wie vom Kartellamt dargelegt. Im Übrigen schalte etwa Springers Boulevardblatt „Bild“ bislang mehr Werbespots bei RTL als auf ProSiebenSat.1-Kanälen, um neue Käufer zu erreichen. Schon deshalb würde man auch künftig nicht einseitig eigene Sender bevorzugen. Man habe mit der scharfen Replik bereits eine mögliche Klage gegen ein Kartellamts-Veto vorbereitet, sagt ein Eingeweihter. „Erstes Ziel bleibt aber weiterhin, zu einer Genehmigung zu kommen.“

Doch auch hier gibt's nicht nur Peitsche, sondern auch Zuckerbrot. In Gesprächen mit der Beschlusskammer wird vorsichtig sondiert. Dort geht es etwa um die Entflechtung der gemeinsam mit Bertelsmann betriebenen Unternehmungen in den Bereichen Druck (Prinovis), Vertrieb und Hörfunk.

Verkäufer Haim Saban, der vorige Woche zuerst bei Springer in Berlin und dann bei einer ProSiebenSat.1-Aufsichtsratsitzung in München weilte, ließ sich von Döpfner über den Stand der Dinge unterrichten – und war nicht amüsiert. Auch er werde klagen, wenn der Deal nicht zustande kommen dürfe, ließ er intern wissen.

Saban wünscht sich das Geschäft wie kein anderer. Denn bis zu 4,2 Milliarden wie von Springer, das weiß der Investor, würde er kaum noch einmal für die Sendergruppe bekommen. Auch nicht von seinem Freund Patrick Le Lay, dessen französischer Privatkanal TF1 vorige Woche vorsichtshalber schon mal sein Interesse bekundete.

MARCEL ROSENBACH

nomie gesellt sich der Kuschelfaktor: Die TV-Serie als identitätsstiftender Wohlfühlfaktor. Oder anders: Serien-Fan zu Sein verbindet. Das Phänomen war zunächst nur bei Erstausstrahlungen zu beobachten. Zu „Sex and the City“ drängten deutsche Mitdreißigerinnen gern ihre Gatten aus den Wohnzimmern. Inzwischen wird auch aus der gemeinsamen Nach-Schau eine Party gemacht.

So ist „Star Trek“-Fan Ruben König auch Anhänger der US-Serie „O.C., California“. Wenn er und seine Freunde sich zum gemeinsamen Bildschirmhappening treffen, wird nicht viel geredet. Selbst die Kartoffelchips knirschen dann nur leise. „Es ist wie ein Rausch. Wenn eine neue DVD rauskommt, schau ich gleich mehrere Folgen hintereinander“, sagt der Gymnasiast. Die „O.C.-Nächte“ sind bei seiner Clique beliebt. „Das ist wie Fußballgucken.“

Es soll sogar Leute geben, die sich auf DVD die erfolgreiche US-Reihe „24“ non-stop anschauen, die in Echtzeit einen Tag im Leben eines amerikanischen Agenten schildert, fein säuberlich in 24 Stunden-Happen zerschnitzelt.

Bei den älteren Zuschauern bedient der DVD-Boom hingegen nostalgische Fernsehgefühle. Verschenkt werden Erinnerungen – an „Urmel aus dem Eis“ oder die Bügeleisen-Schalltafeln von Dietmar Schönherr's „Raumpatrouille Orion“ aus den sechziger Jahren.

Die gekaufte DVD wirkt dabei offenkundig auch außerhalb des Abspielgeräts: mal dekorativ, mal als Postulat eigener Lebensart.

„Stellen Sie sich vor, Sie sind eine 26-jährige Anwaltsgehilfin aus Paderborn und haben die Sonderedition von ‚Sex and the City‘ im Wohnzimmerregal stehen – das ist ein Statement“, sagt Werberin Heumann. Am besten kann noch in der Originalfassung – mehr Beleg weltläufiger Urbanität pro Quadratzentimeter geht kaum.

Mit Sonderverpackungen wie dem ‚Sex and the City‘-Schuhkarton tut die Branche jedoch nicht nur den Fans einen Gefallen, sondern auch sich selbst: Die Lust auf die großzügig gestalteten Sammlerobjekte ist der beste Schutz vor Raubkopierern, offiziell noch immer der Feind Nummer eins des Gewerbes.

Denn nur um des bloßen Inhalts willen müsste sich keiner eine DVD-Kiste für 44,99 Euro kaufen. Beim Online-Musikanbieter iTunes kann man sich inzwischen auch aktuelle Fernsehserien herunterladen: Jede Folge für 1,99 Dollar. AOL versucht es mit einem werbefinanzierten Modell. Disney glaubt bereits an das ganz große Geschäft.

So kann man sich die „Desperate Housewives“ bereits am Tag nach der TV-Ausstrahlung auf den iPod holen. Das ist wirkliche Autonomie. Und handlicher als ein Kühlschrank allemal. HELENE ENDRES