

- > Tele 5 erreicht 2009 als einziger TV-Sender Umsatzwachstum im Vergleich zu 2008
- > Innerhalb von vier Jahren haben sich die Einschaltquoten vervierfacht
- > Spielfilmsender will stärker in das Programm investieren und auch aktuellere Filme zeigen

„Wir haben ein Luxusproblem“

> Interview mit Kai Blasberg, Geschäftsführer des Spielfilmsenders Tele 5



> Kai Blasberg

Geboren: 1965

Kai Blasberg ist seit **Januar 2008** Geschäftsführer von Tele 5. Er hat **2005** als Mitglied der Geschäftsleitung die Bereiche Verkauf und Marketing übernommen. Nach seinen Tätigkeiten bei IPA plus und der MediaGruppeMünchen wechselte Blasberg **1993** zum DSF, wo er bis **1998** Marketing/Verkauf, später die Programmdirektion verantwortete. **2000** wechselte er als Marketingchef zur ProSiebenSat.1 Media AG, zunächst für den Sender Kabel 1 und später in gleicher Funktion für ProSieben.

„Wir lieben Kino“ - so der Tele-5-Claim. Dass der Spielfilmsender von Herbert Kloiber dieses Versprechen dem Zuschauer zunehmend vermitteln kann, beweisen die Zahlen der letzten Wochen: In den Hauptsendezeiten stiegen die Marktanteile wiederholt an die 2-Prozent-Marke vor und Tagesmarktanteile von 1,5 Prozent sind die Regel. Im Juni wurde bei dem Spielfilm „Cliffhanger - Nur die Starken überleben“ sogar ein Marktanteil von vier Prozent erreicht. Stolz vermeldete der Sender zurecht: „Tele 5 wachstumsstärkster Privatsender Deutschlands“. Innerhalb von vier Jahren hat Tele 5 seine Zuschauerquoten vervierfacht und die Werbeeinnahmen um 3000 Prozent gesteigert. Für ein Programm, das überwiegend von Spielfilmen und Serien lebt, die einst als unverkäuflich galten, ist das ein hervorragendes Ergebnis. Zum Erfolg trägt aber nicht allein eine Nostalgiesehnsucht des Publikums bei, sondern vor allem eine kluge und flexible Programmplanung, kombiniert mit eigenproduzierten aktuellen Kinomagazinen wie „Gottschalks Filmkolumne“ oder „Wir lieben Kino extra“.

promedia: Herr Blasberg, Medienforscher sagen, das Fernsehen wird zum „Nebenmedium“. Wie dringend braucht der Mensch das Fernsehen angesichts des Internets noch?

Blasberg: Wir leben in einer Gesellschaft, in der sich Kommunikation wie eine Seuche ausbreitet und die Absenderschaft und deren Interessen kaum noch filterbar sind. Was man sieht und hört, wird aber nach wie vor durch das Fernsehen bestimmt. Alle Themen über die gesprochen wird, finden im Fernsehen statt. Dass es Medien darum herum gibt, seit 15 Jahren auch das Internet als ein weiteres Medium für die Masse, ändert nichts an der Bedeutung des Fernsehens. Alle Zahlen sprechen dafür. Seit 50 Jahren sitzen abends 25 bis 30 Millionen Menschen gleichzeitig vor diesem „Guckloch“ und

schauen fern. Obwohl es seit zehn Jahren die hohe Relevanz des Internets gibt, ändern sich diese Zahlen nicht. Laut GfK hat sich die Sehdauer in den letzten zehn Jahren sogar erhöht und ist nicht zurückgegangen. Die Menschen schauen mehr Fernsehen, weil das Angebot immer größer geworden ist. Das Fernsehen ist das demokratischste Medium das ich kenne, denn der Mensch kann selbst entscheiden, ob er es braucht oder nicht. So wie es aussieht, braucht er es.

promedia: Es mehren sich Zweifel, ob die Werbung das Fernsehen noch braucht, wo Internet und Mobile billige Plattformen schaffen.

Blasberg: Das funktioniert anscheinend ja auch super, das Internet explodiert, die Einnahmen

und Umsätze, die gemacht werden sind riesig, erst recht bei Mobile... Nein, die Wahrheit ist: Werbung ohne Fernsehen funktioniert nicht. 60 bis 70 Prozent der investierten Gelder sind „Fast Moving Consumer Goods“, also Toilettenpapier, Joghurt und Käse. Wie will man dies über Mobile-Angebote und Internetportale verkaufen? Internet ist ein Massenmedium für das Individuum. Die große Stärke des Internets ist es, dass der Mensch machen kann, was er will und genau das auch tut. Wenn er eines überhaupt nicht haben will, dann ist es Werbung im Internet. Dafür eignen sich nur ganz wenige Produktlinien. Für die große Mehrzahl der im Supermarkt zu kaufenden Waren sind Fernseh-, Radio- und Printwerbung unabdingbar.

promedia: Das heißt, sie verlassen sich weiter darauf, dass es durch die klassische Fernsehwerbung refinanziert wird?

Blasberg: Ja, wodurch sonst? Wir sind ein gutes Beispiel: Vor vier Jahren starteten wir mit unserer „80er-Jahre-Idee“, einen reinen Spielfilmsender zu machen. Diese Idee hatte im Free-TV vorher niemand. Es ist aber trotzdem eine „80er-Jahre-Idee“, Filme und Serien zu zeigen und diese von Werbung unterbrechen zu lassen. Wir sind ausverkauft, wir haben ein Luxusproblem. Wir konnten uns gut positionieren, haben unseren Weg gefunden und verdienen Geld. Und das alles in einem Zeitalter, in welchem man dies als Anachronismus bezeichnen kann. Man muss es einfach nur machen. Der Markt ist groß genug.

promedia: Heutzutage kann man im Internet Filme herunterladen oder Mediatheken nutzen. Ist Tele 5 nicht dennoch ein Auslaufmodell?

Blasberg: Wie viele Menschen nutzen denn Mediatheken? Wenn ich bedenke, wie viele Millionen Euro damit begraben werden und wie wenige User dahinter stehen... Internet funktioniert im ländlichen Bereich beispielsweise überhaupt nicht. All das, was wir hier

ansprechen, funktioniert auch in zehn Jahren im ländlichen Bereich nicht, weil die dafür notwendigen Bandbreiten nicht vorhanden sind. Außerdem sind es die Menschen gewohnt, Content umsonst zu bekommen. Privatfernsehen ist das klassischste Beispiel, dafür zahlt der Endverbraucher gar nichts. Er zahlt, indem er sich bereiterklärt die Werbung anzuschauen. Doch auch dazu kann ihn niemand zwingen. Wir Privatsender wenden jedes Jahr Milliarden auf, um eine Dienstleistung kostenlos zur Verfügung zu stellen. Das gibt es noch im Radio sowie im Internet und es funktioniert.

promedia: Na ganz so gut funktioniert es im Moment ja nicht...

Blasberg: Eine der wenigen variablen Kosten in einem Unternehmen sind Werbeausgaben. Wenn man kurzfristig einsparen muss, dann dort. Nach wie vor werden 3,8 Milliarden Euro im Fernsehen und insgesamt 20 Milliarden Euro in der deutschen Werbewirtschaft ausgegeben. Angesichts dieser Zahlen kann von einer Verweigerung der Werbewirtschaft überhaupt nicht die Rede sein. Dass es in einer Zeit wie dieser Ausleseprozesse gibt und überflüssige Produkte vom Markt verschwinden, verwundert nicht.

Das ist im Print, im Fernsehen und im Radio so, und auch im Internet ist es nicht anders. Im Internet fällt es nur nicht auf, dass eine Seite nach der anderen verschwindet, weil sie auch vorher keiner wahrgenommen hat. Deswegen wissen wir auch nicht, was dort los ist. Da wir uns aber ganztags mit nichts anderem als uns selbst beschäftigen, denken wir, es wäre eine große Dramatik, was ich aber absolut nicht so sehe.

promedia: Aber man wirbt doch nicht automatisch weiterhin im Fernsehen, weil man das bisher tat?

Blasberg: Wie verbessert ein Werbetreibender, der die Preise drücken will, seine Verhandlungsposition? Indem er nichts macht. Das Preisdumping ist letztendlich lediglich Ausdruck der Marktwirtschaft. Die Preise entstehen am Markt und das Angebot ist viel größer als die Nachfrage. Folglich sinken die Preise. Das ist völlig normal. Man muss, bei Tele 5 ist das so, seine Kosten so im Griff haben, dass man trotzdem Geld verdient.

Auch uns wird unterstellt, wir wären Preisdumper, was wir vielleicht auch sind. Aber damit haben wir überhaupt kein Problem. Wenn ich damit gut wirtschaften kann und mein Gesellschafter zufrieden ist, müssen sich die Anderen fragen, warum es bei ihnen nicht so ist.

promedia: Sie sagten zu Jahresbeginn, dass Sie nichts von der Krise spüren. Ist es wirklich so

problemlos? Eben klangen Ihre Worte nicht ganz danach.

Blasberg: Die 40 Prozent Umsatzsteigerung, die ich prognostizierte, sind es nicht ganz geworden. Wir haben aber mehr als im letzten Jahr und damit sind wir, zumindest nach meinem Wissen, der einzige Sender in Deutschland. Das liegt daran, dass wir es leichter haben als andere, weil wir uns allein vermarkten. Wir gehen raus zu den Werbeagenturen, zu den Medienagenturen, und verkaufen, bis sie buchen. Wir haben in diesem Jahr einen großen Durchbruch bei etlichen Konzernen geschafft und sind überall dabei. Dass wir dies mit einer marktadäquaten Preisgestaltung machen, ist auch bekannt, was auch so richtig ist. Man muss agil sein. Wenn ich am Anfang des Jahres gesagt habe, dass wir von der Krise nichts spüren, dann beklagen sich natürlich alle und sagen: „Der Herr Blasberg, der kann wieder zaubern.“ Aber ich möchte morgens nicht aufstehen und eine Krise haben. Darauf habe ich keine Lust. Wenn man nur ein bisschen psychologisch geschult ist, weiß man, dass es Phänomene der „selbsterfüllenden Prophezeiung“ gibt und es gibt in Deutschland eine horrende Masse an Mittelmaß, grauenerregende Alibi-Menschen, die nichts anderes tun als darauf zu warten, dass sie genau dieses Alibi bekommen: „Wir haben Krise, ich muss mich nicht mehr anstrengen, ach ich lass mal die Schlapfen hängen“. Das gibt es bei uns nicht und deswegen haben wir gute Laune.

promedia: Sie sind aber auch in einer sehr guten Position: Tele 5 hat eine klare Ausrichtung, eine interessante Zielgruppe, steigende Quoten...

Blasberg: Als ich im September 2005 anfang zu den Agenturen zu fahren und darüber zu reden, was Tele 5 wird, haben mich alle angeschaut und gesagt: „Warum tust du dir das an, du kommst doch von ProSieben.“ Manche waren mir zugeneigt und haben mir auf die Schulter geklopft. Andere sagten, ich würde absteigen und sei eine „arme Sau“. Was Sie in der Frage nennen, ist alles selbst geschaffen, es war bis vor vier Jahren nicht da. Die Werber glauben uns jetzt, was vor zwei Jahren noch anders war, dass wir das, was wir angekündigt haben, tatsächlich sind. Wir sind gut positioniert, haben ein gutes Portfolio, haben unsere Einschaltquoten seitdem vervierfacht und haben unsere Werbeeinnahmen um 3000 Prozent gesteigert. Das alles stimmt, aber das haben wir 40 Leute allein geschaffen. Deshalb können wir mit einem ganz anderen Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein in die Zukunft sehen.

promedia: Das heißt, nur wenn kleinere Sender hart an ihrer Kernkompetenz bleiben, können sie sich gegen die Konkurrenz behaupten?

Blasberg: Absolut. Ein klares Profil, eine klare Aussage und eine schnelles und flexibles Reagieren. Wir hatten, als Patrick Swayze starb, sofort „Elevenfourteen“, seinen letzten großen Film aus dem Hut gezaubert, einen sensationell guten Film neuester Bauart mit Oskarpreisträgerin Hilary Swank. Wir sind ein kleiner Sender, aber wir müssen nicht mehr Geld einnehmen als wir ausgeben und wir sind nicht von Renditeerwartungen getrieben oder von irgendwelchen Hedgefonds-Mitarbeitern.

Wir haben einen Inhaber, der mit seinem persönlichen Vermögen haftet und das, was wir hier machen, gut findet. Auch das gibt Sicherheit und Ruhe und das merkt auch der Markt. Über uns sagt keiner, wir würden ohnehin bald abgeschaltet, wie über andere gleichgroße Mitbewerber.

promedia: Auf der Funkausstellung gab es zwei große Stars: HDTV und der Hybridfernseher. Werden Sie in Zukunft auch über Astra HD+ verbreitet?

Blasberg: Nein, werden wir nicht, weil es für uns nichts bringt, da das Ausgangsmaterial nicht in HD-Qualität vorliegt und die sogenannten Schubkräfte der technologischen Erweiterungen und Veränderungen möchte ich alle erst einmal sehen. Viel zu oft sind die „Early Adopter“ der Maßstab, also die üblichen 20.000 Menschen, die immer alles neu kaufen. Wenn ich jedoch bei mir in Schwabing in die Wohnzimmer sehe, dann haben weniger als die Hälfte einen Flatscreen-Bildschirm. Bei diesem massenhaften „Durch-das-Dorf-jagen“ immer neuer „Säue“ stehen wir an allerletzter Stelle und verpassen dennoch nichts. Wir haben 2000 Filme als Ausgangsmaterial, die wir ausstrahlen. Die sind alle nicht in HD und auch so leicht nicht umwandelbar.

HD wird deshalb so stark diskutiert, weil es in der Branche momentan keine anderen Themen gibt. Es gibt keine Innovationen in den Formaten, ein großes Feld der Saturation und einen hohen Legitimationsdruck des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Nicht zuletzt kommt dieses Thema von innen. HD ist für mich kein Treiber, denn wegen eines womöglich besseren Bildes kann ich keinen Werbespot teurer machen.

promedia: Besteht nicht die Gefahr, dass Zuschauer abwandern, wenn Sie nicht in HD senden?

Blasberg: Diese Gefahr besteht nicht, denn wer bietet denn etwas in HD? Die Konkurrenz, die wir im Spielfilmsektor haben, heißt Sky. Mit den weiteren Pay-Angeboten und 20 bis 30 frei empfangbaren, hochqualitativen Kanälen in Deutschland ist dieser Markt komplett saturiert. Solange Sender wie Tele 5 mit ihrem Free-

Angebot noch Markterfolg haben können, wird es auch nichts Neues geben. Ich glaube allein Video On Demand hat noch Wachstumspotenzial, wird aber auch in unserem Bereich nichts verdrängen.

promedia: Einer Ihrer Claims lautet nicht: „Wir wollen alle Zuschauer halten!“, sondern „Wir werden größer und keiner kann uns aufhalten!“ Kann Sie die technische Entwicklung nicht stoppen, wenn der Zuwachs geringer wird?

Blasberg: Nein. Die Technikgläubigkeit der Deutschen ist nicht groß. Natürlich kann ein Pressesprecher der Elektronikindustrie auf der IFA nicht sagen, dass die Lichter ausgehen. Natürlich reden dort alle von riesigen Markterfolgen. Wenn Sie einen neuen HD-Fernseher haben und 18 von 20 Kanälen strahlen nicht in HD aus, was in den nächsten Jahren der Fall sein wird, was wandert dann wo hin?

promedia: Werden nicht die Kunden, die sich einen HD-Fernseher kaufen, auch die entsprechenden Kanäle nutzen?

Blasberg: Wir haben über die Länge eines Films zwei Millionen Kunden, die sich bei uns bedienen und zwar ohne „SchneeBild“, sondern digital, in guter Qualität und hoher Auflösung. Die Menschen werden auch in Zukunft keine Filme gucken, die sie nicht interessieren, nur wegen der schönen Farben. Das ist interessengesteuert und ich würde mich auch sofort daran beteiligen, nur haben wir nicht die Ware und werden sie auch in den nächsten zwei bis drei Jahren nicht haben.

Von einem Sender mit 1,5 Prozent Marktanteil wird das, im Gegensatz zu den Großen, nicht erwartet. Die Öffentlichen-Rechtlichen bekommen inzwischen mehr als doppelt so viel Gebührengeld, als die Privaten zusammen durch Werbung einnehmen können. Daher sollen selbstverständlich sie Innovation bringen.

promedia: Nun kokettieren Sie mit Ihrer nicht ganz so großen Größe. . .

Blasberg: Wir sind ein kleiner Spartensender, der seine Arbeit in den letzten drei Jahren gut gemacht hat, weil er ein sehr motiviertes Team hat. Wir werden weiter wachsen. Der Gesellschafter Herbert Kloiber investiert weiter in das Programm, das heißt auch, dass wir bessere Filme bekommen, da wir mehr Geld für sie ausgeben können. Unsere Kunst besteht darin, mit dem Senden von Filmen, die nicht im Markt sind, unsere Reichweiten zu erhöhen. Das geht nur, weil die Zuschauer, die Tele 5 gucken und uns kennen, genau das schätzen. Unser Angebot ist präsent und wird angenommen. Und unsere Zuschauer sagen, dass wir immer besser werden. Nicht mehr und nicht weniger. (HH)

> Zukunft des privaten Rundfunks

> Pay-Familiensender „Yourfamily“ baut Reichweite aus

„Urgestein der Medienlandschaft“

> Zusammenarbeit mit dem ZDF bei neuer Kinderserie

Das deutsche TV-Angebot ist reich an Kinder- und Familienprogrammen, die allesamt ihren Marktanteil ausbauen können. Vom öffentlich-rechtlichen Ki.Ka, über die privaten Nick und SuperRTL, bis zum neuen Digitalkanal NEO des ZDF reicht das Spektrum. Seit zwei Jahren zählt auch „Yourfamily“ dazu. Der Sender, der bisher vor allem in deutschen Kabelnetzen zu sehen ist, baut seine technische Reichweite in den deutschsprachigen Ländern systematisch aus und setzt auch auf das Internet. „Yourfamily“ steht für die Möglichkeiten, wie sich auch kleinere Spartenkanäle unabhängig von Werbeeinnahmen finanzieren können.

Das Unternehmen Your Family Entertainment AG (YFE), das zuvor als RTV Family Entertainment AG firmierte und ihren Ursprung in der Ravensburger AG hat, verfügt über eine mehr als 26 jährige Erfahrung mit Kinder- und Jugendprogrammen. „Wir sind ein deutsches Urgestein der Medienlandschaft“, so Vorstandsvorsitzender Stefan Piech. Seit 1999 ist das Unternehmen börsennotiert und begann 2001 mit SuperRTL erfolgreich Kinderfernsehen, das so genannte „Ravensburger Fenster“ zu senden. 2005 trennte man sich von Ravensburger, vollzog 2006 die Umbenennung in YFE und produzierte ein eigenes Fenster im „Vierten“, dem Free-Angebot von NBC Universal. „Für unser Fenster im ‚Vierten‘ mussten wir keine Werbung machen. Kinder finden Kinderprogramme sehr schnell, egal welche Belegung der Sender auf der Fernbedienung einnimmt. Innerhalb kürzester Zeit hatten wir einen Marktanteil von etwa acht Prozent.“ Als das „Vierte“ vor ca. zwei Jahren verkauft wurde, ging YFE im November 2007 mit seinem eigenen Sender „yourfamily“ on air. Als Pay-TV Sender ist YFE derzeit in Deutschland, der Schweiz und Österreich in zahlreichen Kabelplattformen sowie im Eutelsat-„Kabelkiosk“ vertreten. Eine konkrete Zahl, von wie vielen Haushalten das Programm gesehen wird, veröffentlichte man nicht. Man liege jedoch im sechsstelligen Bereich, so Piech.

YFE hat das Ziel sich von der Masse, in der es um reine Unterhaltung und Quote gehe, abzugrenzen und gewaltfreies, edukatives und wertevermittelndes Familienprogramm zu senden. „Wir stellen Qualität in den Vordergrund. Die Dialoge sollen ein ‚höheres Niveau‘ haben als bei vergleichbaren Programmen. Wir haben uns dem Ethikkodex verschrieben und versuchen bei

Themen wie Umweltschutz eine Voreiterrolle zu spielen. Daher haben wir beispielsweise eine Cartoonserie über Ärzte und Helfer in Afrika im Programm, sowie die Serie ‚Rescue Heros‘, in der die Helden Feuerwehrmänner oder bei der See- und Bergrettung sind. Diese Helden beraten, wie man sich bei Notsituationen korrekt verhält.“ YFE setzt auf klassisch zeitloses und generationsübergreifendes Programm mit Serien wie „Fix und Foxi“, „Hugo das Dschungeltier.“ „Urmel aus dem Eis“ oder „Enid Blyton“. Derzeit verfügt der Sender über 3.500 hoch-

wertige Halbstunden-Programme. „Dieses haben wir vor kurzem erweitert durch den Kauf von sieben Serien von Berlin Animation Film.“ Zudem habe man eine Co-Produktion mit dem ZDF vereinbart, über den bisher als Hörspiel bekannten „Oskar der Ballonfahrer“, die bereits in der Endphase stecke. Jedoch sei YFE nicht nur ein Kinderprogramm. „Wir vereinen in unserem Vollprogramm drei Sparten: am Vormittag zwischen 6-12 Uhr senden wir Vorschulprogramm; bis 18 Uhr Teenie-Programm und danach Familienprogramm mit Sendungen wie ‚Rückkehr zur Schatzinsel‘ oder ‚Die verwegenen Vier‘. Außerdem strahlen wir in die USA aus“, erläutert der Senderchef. Weiterhin verfügt YFE über ein kleines DVD-Label. Im Video- und Video-on-Demand-Bereich ist das Programm in allen namhaften Videoloads vertreten, auch bei Maxdome. (JI)



Stefan Piech