



Dieter Bohlen Der „Pop-Titan“ hat gut lachen. Mit seinen Shows „DSDS“ und „Das Supertalent“ ist er Favorit der Werbekunden – selbst wenn die Quoten etwas absacken

Ihr seid immer noch die Geilsten

Wer denkt, um die Wette singen, Tanzbein schwingen und Laufsteg staksen hat im TV bald ein Ende, der irrt. Mit **Castingshows** verdienen die Sender viel Geld. Mit neuen Strategien ist in dem Genre sogar noch richtig Musik drin

TEXT: Lisa Priller-Gebhardt

Das mit *Rising Star* und *Keep your light shining* hatten sich die Macher irgendwie anders vorgestellt. Die interaktiven Castingshows sollten im vergangenen Jahr das Genre eigentlich neu beleben – unter anderem dank einer App, mit der die Zuschauer abstimmen konnten, wer der nächste Topstar werden sollte. Ein sicherer Hit, dachte man bei RTL und ProSieben. Es kam anders, beide Formate stürzten jäh ab. Schon riefen Kritiker das Ende der gesamten Castingkultur aus. Zumal auch langjährige Quotengaranten wie Dieter Bohlen, der die Republik mit *Deutschland sucht den Superstar*

(*DSDS*) und *Das Supertalent* bis auf den Bodensatz durchcastet, und Heidi Klum mit ihrem Catwalk-Talentschuppen *Germany's next Topmodel (GNTM)* zunehmend Abnutzungserscheinungen zeigen.

Das Ende der Castingshow also? Ganz und gar nicht. Die Sender verdienen mit diesen Formaten immer noch gutes Geld – kein Grund, den Stecker zu ziehen. „Viele tun immer so, als wäre das ein sterbendes Genre“, sagt Produzentin Ute Biernat, Geschäftsführerin der Ufa Show & Factual GmbH (*DSDS*, *Das Supertalent*). „Wir bespielen mit unseren →



Popstars

Urban-Music-Star Miss Platinum, Sängerin Stefanie Heinzmann und Choreografin Bella Garcia (v. l.) suchen ab 17. August eine neue Girlband. Die elfte Staffel ist mit einem Senderwechsel verbunden – die letzten acht Staffeln wurden von ProSieben ausgestrahlt, nun wieder wie die ersten beiden bei RTL II. Im Schnitt schauten 1,5 Millionen Menschen zu.

Die Band



Den Versuch von ProSieben, mit „Die Band“ ein weiteres Musikformat zu etablieren, kann man getrost abhaken: Schon der Start Ende Juni lieferte Marktanteile weit unter Senderdurchschnitt. Eine Fortsetzung der Show, für die der ehemalige „The Voice“-Juror Samu Haber (o.) gewonnen wurde, ist daher nicht zu erwarten.

→ beiden großen Showformaten 32 Wochenenden im Jahr und erreichen Zuschauermarktanteile von mehr als 21 Prozent.“ Das schaffe kaum ein anderes Format aus dem Stand. Zusätzlich werden neue Genres getestet, Erfolgsgaranten mit Ablegern ausgebaut oder Angestaubtes aus der Mottenkiste geholt: Die Mutter aller Castingshows, die frühere ProSieben-Show *Popstars*, startet ab 17. August nach einer dreijährigen Pause mit ihrer mittlerweile elften Staffel, diesmal bei RTL II. Gesucht wird eine Girlband. Mal wieder. Es wird gecastet, bewertet und aussortiert – alles geht seinen gewohnten Gang.

Dekorative Kosmetik trägt bei Heidi Klum dick auf

Ob sie nun singen, tanzen oder modeln lassen – unterm Strich erweisen sich die Klassiker nach wie vor als Publikumsmagneten. Ihre Anziehungskraft mag nachgelassen haben, doch auch bei den Vermarktern gelten sie weiter als sichere Sache. Sie generieren verlässlich hohe Reichweiten – „im Zeitalter der fragmentierten Medienlandschaft ein seltenes und daher heiß begehrtes Gut“, sagt Sabine Eckhardt, Geschäftsführerin bei SevenOne Media. „Thematisch ist man als Hersteller von Kosmetik oder Mode bei Heidi Klum gut aufgehoben“, sagt Arnd von Bülow, Gruppenleiter von Crossmedia.

Die Werbegelder, die mit der jüngsten Staffel der Modelshow eingefahren wurden, belegen das. Satte 4,5 Mio. Euro brutto konnte der Vermarkter SevenOne laut den Werbeforschern von Nielsen allein im Bereich Haarpflege generieren; dekorative Kosmetik hat mit 4,8 Mio. Euro ebenfalls dick aufgetragen. Bei Gesichtspflege waren es immerhin 2,9 Mio. Euro. Insgesamt haben die Werbespots für schnelldrehende Konsumgüter dem Sender ProSieben brutto 50 Mio. Euro eingebracht, so Mediaplus-Geschäftsführer Andrea Malgara. Und auch dass die Staffel aufgrund einer Bombendrohung und des damit verbundenen Abbruchs der letzten Livesendung mit einem Überraschungseffekt zu Ende ging, dürfte die Kunden nicht von künftigen Buchungen abhalten.

Die großen Namen Ferrero, Danone und Beiersdorf halten dem Genre jedenfalls die Treue. „Dadurch, dass Castingshow-Staffeln nur einmal im Jahr stattfinden, handelt es sich hier um ein endliches und gleichzeitig knap-

pes Gut“, sagt Bülow. Da werde auch mal längerfristig reserviert. Vor allem bieten die Shows „spannende Bühnen für Sonderwerbeformen bis hin zum Product-Placement“, bestätigt Sabine Eckhardt. Nicht nur bei *GNTM*, sondern auch bei der *Superstar*-Suche „rücken maßgeschneiderte Angebote immer stärker in den Fokus“, so Matthias Dang, Geschäftsführer des RTL-Vermarkters IP Deutschland. Die Marken scheuen dabei nicht davor zurück, sich selbst als Stars zu inszenieren: Opel beispielsweise hat für *DSDS* eigens einen Song komponiert und damit einen Auftritt in der Show inszeniert.

Für die Sender also eine sichere Sache. Jedenfalls, solange sie auf gewohntem Terrain bleiben. Die Lust auf Neuland ist den Senderverantwortlichen spätestens seit *Rising Star* ohnehin vergangen. Nicht nur wegen des wirtschaftlichen Risikos. Ein schlecht laufendes Format könnte selbst einen guten Sendeplatz beschädigen. Für ProSieben etwa hat sich der Versuch, mit *Die Band* – ohnehin keine klassische Castingshow, da auf Jury und Telefonabstimmung verzichtet wird – etwas Frisches auszuprobieren, nicht ausgezahlt: Das Format mit dem ehemaligen *The-Voice*-Jurymitglied Samu Haber (Sunrise Avenue) fuhr an einem Donnerstag um 20.15 Uhr katastrophale 5,2 Prozent Marktanteil ein. Da dimmte ProSieben zügig das Scheinwerferlicht. Die verbliebenen Folgen gingen sonntags um Viertel nach acht auf Abschiedstournee – am frühen Morgen, wohlgemerkt.

Die Märkte sind leer – Erfinder müssen her

International bewährte Shows, deren Lizenzen man erwerben könnte, gibt es kaum mehr. „Mittlerweile sind die Märkte abgefischt“, sagt Produzentin Biernat. Die Devise der Sender laute daher: „Weiterentwickeln statt neu erfinden.“

Das betrifft auch die etablierten Formate. Für die nächste Staffel von *DSDS*, die im kommenden Jahr auf Sendung geht, kündigt RTL-Unterhaltungschef Tom Sängler mehrere Neuerungen an: „Wir planen, möglichst alle Eventshows live zu senden.“ Außerdem werde man den Kandidatenkreis erweitern, indem man beispielsweise ältere Sänger ans Mikro treten lässt – bisher war mit 40 Jahren Schluss.

Weiterentwickeln heißt immer häufiger auch: Ableger pflanzen. Dabei setzen die Formaterfinder besonders stark auf die Kleinsten

„Drei Generationen erreichen – das schaffen sonst nur große Sportveranstaltungen“

Matthias Dang,
Geschäftsführer IP Deutschland

im Unterhaltungszirkus. Kinder, die was können, das läuft gut im TV. Sat.1 hat es mit *The Voice Kids* vorgemacht. Der Marktanteil liegt in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen durchschnittlich bei 13,5 Prozent, deutlich über Senderschnitt. „Ein perfektes Beispiel dafür, wie gut positive Unterhaltung mit Kindern funktioniert“, sagt Sat.1-Unterhaltungschef Taco Ketelaar. Ein fruchtbarer Boden für weiteren Shownachwuchs: Noch 2015 sollen bei der Sendergruppe die neuen Formate *Got to dance Kids* sowie *Superkids* den Kleinen die Möglichkeit geben, ihre Fähigkeiten zu zeigen. RTL will da nicht zurückstehen und spekuliert auf ein weiteres Stück vom Quotenkuchen: Das *Supertalent*-Spin-off *Kinderstars – die Talentshow* ist ebenfalls noch für 2015 geplant.

Doch woher kommt eigentlich die Begeisterung dafür, Menschen zuzusehen, die von einem Leben im Scheinwerferlicht träumen – einem Leben abseits vom klassischen Bürojob? „Sich mit Kandidaten identifizieren und die Traumreise vom Nobody zum Star stellvertretend miterleben zu können“, das macht laut Matthias Wierth von Goldmedia die größte Faszination der Shows aus. Auch das Lästern, das Gefühl, den typischen Freaks überlegen zu sein, sowie das Vergleichen der

persönlichen Einschätzungen mit denen der prominenten Jury mache Zuschauern jeden Alters Spaß – „hohe Altersspreizung“ heißt das im Vermarkterjargon. Und die ist Gold wert: Eine „drei Generationen übergreifende Zielgruppe“ anzusprechen – so etwas schaffen sonst nur noch große Sportveranstaltungen, sagt IP-Mann Dang.

Twitter wird mehr vertraut als den tradierten Medien

Damit sich das nicht ändert, müssen die Shows für das Publikum attraktiv bleiben. Um die Seher zu binden, forcieren die Sender Angebote im Social Web und online – die Vermarkter von SevenOne und IP halten in dieser Hinsicht einiges bereit. So kam beispielsweise die letzte Staffel von *DSDS* laut IP auf 3,8 Millionen Interaktionen in Form von Likes, Shares, Tweets und Kommentaren. Bei Facebook habe sich das Engagement der Plattformnutzer gegenüber der Vorjahresstaffel nahezu verdoppelt, so Dang. Viele Zuschauer würden den Infos aus dem Twitter-Kanal mittlerweile sogar „stärker vertrauen als den Schlagzeilen tradierter Medien“ – dieses Phänomen hat zumindest Daniel Rosemann, Vice President Show bei ProSieben, beobachtet.

Häufig wirken diese Zusatzangebote aber nicht ganz so, wie sich das die Vermarkter und Werbekunden wünschen. In den USA sollen die Zuschauer beispielsweise während der Werbepausen von *The Voice* mit Second-Screen-Angeboten wie Backstage-Videos bei der Stange gehalten werden. Die Zuschauer hält das tatsächlich vom Zappen ab. Doch die Werbespots, die in dieser Zeit auf dem Bildschirm laufen, werden weniger beachtet – „den Kunden geht Aufmerksamkeit verloren“, sagt Malgara von Mediaplus. Dafür müssen die Verantwortlichen nun wieder eine Lösung finden. Vielleicht sollten sie mal ein Ideen-Casting veranstalten.

lip@wuv.de



The Voice

Das Format ging erstmals 2010 in den Niederlanden auf Sendung, in Deutschland 2011. Inzwischen existieren weltweit rund 50 Ausgaben. Hierzulande erreichte die jüngste Staffel im Durchschnitt rund 20,4 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Im Herbst 2015 startet die fünfte Staffel der ProSiebenSat.1-Show mit dem neuen Juror Andreas Bourani (o.).

50

Mio. Euro

brutto brachte die Werbung rund um die jüngste Staffel von Heidi Klums Model-Castingshow „GNTM“ dem ProSieben-Vermarkter SevenOne Media ein.