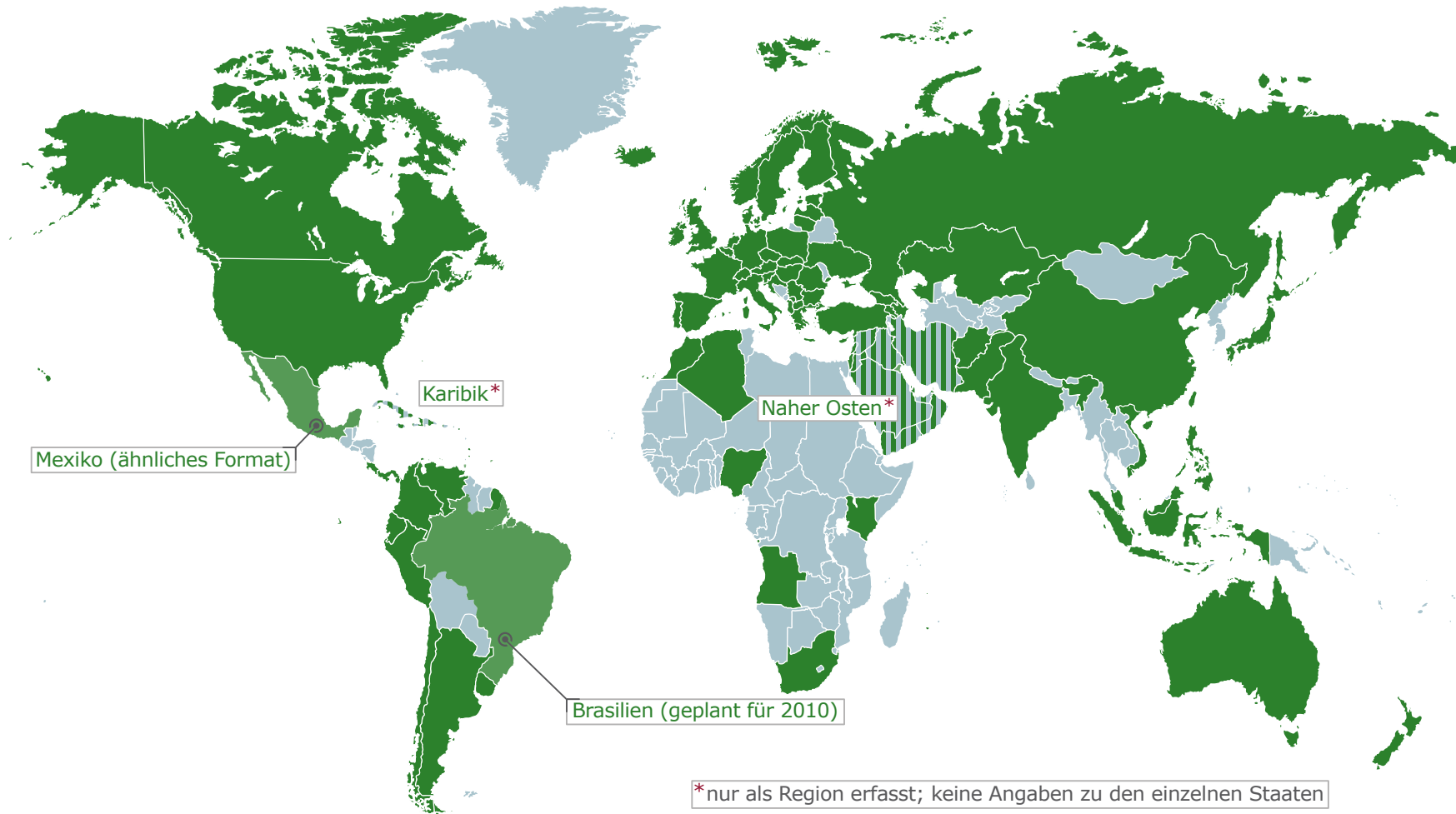


■ ■ Fernsehunterhaltung

Verbreitung des Sendeformats „Wer wird Millionär“, Stand: Ende 2009



Quelle: bestätigt durch Sony Pictures Television
Lizenz: Creative Commons by-nc-nd/3.0/de
Bundeszentrale für politische Bildung, 2010, www.bpb.de



■ Fernsehunterhaltung

■ Fakten

Als Massenmedium hat das Fernsehen eine weitreichende Wirkung auf seine Konsumenten. Da es leicht zu konsumieren und in allen Bevölkerungsgruppen sehr beliebt ist, spielt es eine zentrale Rolle bei der Meinungs- und Stilbildung.

Die höchsten Einschaltquoten erzielen seit längerem Unterhaltungssendungen. Innerhalb der populären Unterhaltungssparte hat der internationale Handel mit spezifischen Sendeformaten in den letzten Jahren stark zugenommen. Unter Sendeformaten wird dabei ein feststehendes Sendungskonzept mit einheitlich geregelten Formen der Präsentation verstanden. Die Integration aufgekaufter Sendeformate führt dazu, dass sich die Fernsehprogramme weltweit immer weiter angleichen.

Waren es ehemals überwiegend (US-amerikanische) Spielfilme und Serien, die im Ausland gezeigt wurden, so ist heute darüber hinaus eine hohe Anzahl an Formaten zu finden, die zwar im Ausstrahlungsland produziert werden, sich jedoch einer ausländischen Vorlage bedienen und weltweit erfolgreich lizenziert werden.

Während Deutschland noch vor einigen Jahren als weltweit führender Importeur von Gameshows galt und kaum eigene Shows produzierte, haben sich in den vergangenen Jahren auch heimische Formate im Abendprogramm durchgesetzt. So avancierte etwa das von Raab TV und Brainpool produzierte und 2006 erstmals ausgestrahlte Format ‚Schlag den Raab‘ nicht nur in Deutschland zum Quotenschlager, sondern war Anfang 2009 bereits an 14 Länder verkauft und wurde dort zur Primetime ausgestrahlt – darunter Großbritannien, Kroatien, Spa-

nien, Schweden und China. Dabei wurden die ersten Aufzeichnungen der britischen Variante ‚Beat the Star‘ im Köln-Mülheimer Studio von ‚Schlag den Raab‘ aufgezeichnet. Das Publikum im Studio bestand jedoch nicht wie gewöhnlich aus Rheinländern, sondern überwiegend aus Briten, die von einer Casting-Agentur vermittelt worden waren. Um Kosten zu sparen, werden seit Produktionsbeginn in Deutschland lebende Personen gesucht, deren Muttersprache Englisch ist.

Die weltweit erfolgreichsten Unterhaltssendungen reichen von Talentwettbewerben und Castingshows wie ‚Pop Idol‘ (der internationalen Version von ‚Deutschland sucht den Superstar‘) über Reality-Soaps wie ‚Big Brother‘ bis hin zu Quizsendungen wie ‚Wer wird Millionär?‘.

Letztere, auch in Deutschland ausgestrahlte Gameshow, hat ihren Ursprung in Großbritannien und gehörte bis März 2006 zum geistigen Eigentum der Firma Celador. 2006 verkaufte Celador die Rechte an der Show der holländischen Firma 2waytraffic. Die holländische TV-Produktionsfirma, der neben ‚Wer wird Millionär‘ auch andere bekannte Gameshow-Formate wie ‚Wheel of fortune‘ (‚Glücksrad‘) gehörten, wurde zwei Jahre später vom japanischen Unternehmen Sony Pictures Television aufgekauft.

Seit Jahren ist ‚Wer wird Millionär‘ auf allen Kontinenten der Erde zu sehen und die Lizenzierungs- und Ausstrahlungsrechte wurden bereits an Fernsehanstalten in mehr als 100 Ländern verkauft, als sich das Format noch im Besitz von Celador befand. Ende 2009 verfügten oder verhandelten 118 Staaten und Territorien über eine Nutzungslizenz. Im Oktober 2008 wurden die Format- und Ausstrahlungsrechte sogar



■ Fernsehunterhaltung

an eine TV-Produktionsfirma in Kabul verkauft. Dies ist das erste Mal, dass in Afghanistan ein westliches Unterhaltungsformat offiziell lizenziert wurde.

Das Erscheinungsbild der Sendung ist vertraglich streng geregelt und stark an das britische Ursprungsformat angepasst, was etwa bei der Aufmachung des Studios, bei den Kameraeinstellungen sowie den Licht- und Soundeffekten deutlich wird. Da trotz eines umfangreichen Regelwerks seitens des Lizenzgebers gewisse Abweichungen bei den nationalen Ausstrahlungen erlaubt sind, lassen sich in den jeweiligen Versionen regionale Unterschiede und kulturelle Einfärbungen erkennen, die sich nicht nur auf die Inhalte der gestellten Fragen beziehen. Während die Atmosphäre in einigen Ländern eher heiter ist und viel gelacht wird, geht es in anderen Ländern ernster und verstärkt gewinnorientiert zu. Um den Bedürfnissen des Zielpublikums zu entsprechen, setzen die Produzenten für die jeweilige Zielkultur Moderatoren mit passendem Showcharakter ein.

Darüber hinaus kommt es zu regionalen Unterschieden, die sowohl formal als auch kulturell bedingt sind. Aufgrund gesetzlicher Bestimmungen ist die Gewinnhöhe in der japanischen Version deutlich niedriger als in den übrigen Ländern. In Georgien und Island ist die Anzahl der Kandidaten geringer, da sich nicht genügend Interessenten bewerben. In Nigeria wiederum müssen Rubbellose gekauft werden, um eine Teilnahme an der Sendung gewinnen zu können. Außergewöhnlich ist auch, dass sich in der Türkei unter den Kandidaten fast ausschließlich männliche Bewerber befinden oder in Russland das Publikum Gefallen daran findet, bei Einsatz des Publikumsjokers mit vorsätzlich falschen Antworten aktiv ins Geschehen einzugreifen.

Dass das Überstülpen eines einheitlichen Sendeformats ungeachtet der kulturellen Rahmenbedingungen aber auch kontraproduktiv sein kann, zeigt das Beispiel ‚MTV‘. Im Gründungsjahr 1981 versuchte der Musiksender unter dem Motto ‚One World – One Music‘, mit einem einheitlichen Sendeformat grenzüberschreitend erfolgreich zu sein, war jedoch schnell mit den unterschiedlichen kulturellen und sprachlichen Barrieren der jeweiligen Empfangsregionen konfrontiert.

Die Gründung von MTV-Europe Ende der 1980er-Jahre und die von MTV-Asia, MTV-Latino und MTV-Mandarin Anfang der 1990er-Jahre lässt den Schluss zu, dass die ursprünglich ausschließlich global orientierte Sendestrategie an ihre Grenzen gestoßen war. Dafür spricht auch, dass heute ein Drittel des Gesamtumsatzes von MTV von den internationalen Schwesterunternehmen erwirtschaftet wird, die seit Mitte der 1990er-Jahre mit lokaler Orientierung umgestaltet wurden.

■ Datenquelle

Daten zur Grafik durch Sony Pictures Television bestätigt

■ Begriffe, methodische Anmerkungen oder Lesehilfen

Da zu den Regionen Karibik und Naher Osten keine Angaben zu den einzelnen Staaten vorliegen, sind sie in der Grafik schraffiert.



■ Fernsehunterhaltung

Verbreitung des Sendeformats „Wer wird Millionär“, Stand: Ende 2009

Staat/Region	Georgien	Mazedonien	Slowenien
Afghanistan	Griechenland	Mexiko (ähnliches Format)	Slowakei
Albanien	Großbritannien	Naher Osten	Spanien
Algerien	Hongkong, China	Neuseeland	Südafrika
Angola	Indien	Niederlande	Taiwan
Argentinien	Indonesien	Nigeria	Tschechische Republik
Armenien	Irland	Norwegen	Türkei
Aserbaidshan	Island	Österreich	Ukraine
Australien	Israel	Pakistan	Ungarn
Belgien	Italien	Panama	Uruguay
Brasilien (geplant für 2010)	Japan	Peru	USA
Bulgarien	Kanada	Philippinen	Venezuela
Chile	Karibik	Polen	Vietnam
China	Kasachstan	Portugal	Zypern
Costa Rica	Kenia	Rumänien	
Dänemark	Kolumbien	Russland	
Deutschland	Kosovo	San Marino	
Ecuador	Kroatien	Schweden	
Estland	Lettland	Schweiz	
Finnland	Litauen	Serbien	
Frankreich	Malaysia	Singapur	
	Marokko		