



FERNSEHEN

Hier werden Sie geholfen

Immer mehr Sender finanzieren sich durch Anrufe ihrer Zuschauer. An diesem Freitag startet mit Help TV ein weiteres Call-In-Format.

Von Ulrike Langer

Köln - TV-Profi Peter Pohl weiß, was Zuschauer wissen wollen. Seit dreizehn Jahren füllt seine Dortmunder TV-Firma WestCom Medien GmbH das 30-minütige NRW-Regionalfenster "17:30 live" bei Sat.1. Dort geben Studioexperten telefonisch regelmäßig Verbrauchertipps und Lebensberatung. Über die tägliche Anruflawine staunt Pohl jedes Mal. "Bis 20 Uhr hängen die Experten ununterbrochen am Telefon." Anschließend schaltet die Redaktion den Anrufbeantworter an. "Das Band ist immer voll." Vor allem ältere Zuschauer und so genannte "Offliner" wählen sich lieber die Finger wund, als Informationen zu googeln. "Bei uns ist die Beratung persönlich", betont Pohl.

Auf das Bedürfnis vieler Zuschauer, ihren Berater zumindest mal im Fernsehen gesehen zu haben, setzt Pohl jetzt mit einem eigenen Kanal: Help TV startet am 3. November als 24-Stunden-Fullservice-Sender, ist digital, hauptsächlich über Satellit zu empfangen und soll in 8,5 Millionen Haushalten zu sehen sein.

Ex-ARD-Fernsehpfarrer Jürgen Fliege, Ärzte, Börsen- und Ernährungsexperten, Fitnesstrainer und Astrologen stehen nacheinander von 15 Uhr bis Mitternacht live im Studio am Telefon bereit, zu den übrigen Zeiten wird das Programm wiederholt und eine programmunabhängige Hotline geschaltet. Jeder Anruf kostet die üblichen 49 Cent aus dem Festnetz.

Ein ganzes anderes Programmkonzept, ebenfalls mit dem Geschäftsmodell Anruf, verfolgt der Quizsender 1-2-Play, der Mitte Oktober als Schwesterkanal des Auktionsenders 1-2-3.tv startete. Beide Sender werden von Andreas Büchelhofer betrieben, der einst Deutschlands ersten Einkaufssender H.O.T. gründete. Büchelhofers Anrufrkanäle basieren auf dem Prinzip, dass die Fernsehzuschauer nicht nur auf einem Anrufbeantworter landen, sondern live im Fernsehen sein wollen - und sei es auch nur in Form eines eingeblendeten Spitznamens. Bei 1-2-3.tv läuft auf einem geteilten Bildschirm stets ein Laufband mit den Spitznamen der aussichtsreichen Bieter, bei 1-2-Play wird eingeblendet, wer bei den Quizfragen mit steigendem Schwierigkeitsgrad noch immer im Rennen ist.

380 000 registrierte Nutzer hat der Auktionskanal. Und natürlich hofft Büchelhofer, dass von denen möglichst viele auch den neuen Quizsender nutzen werden. Zumal die Moderatoren teilweise die gleichen sind, beide Sender Cross-Promotion betreiben, und wer bietet, auch gleich raten darf und umgekehrt. Die Registrierung ist nur einmal erforderlich. "Die üblichen Call-In-Quizfragen sind ein Angriff auf die Intelligenz, die Leute wollen sich ernsthaft miteinander messen", sagt Büchelhofer, der glaubt, eine Programmlücke entdeckt zu haben.

Das dürfte stimmen. Doch dass mit Anruf-Fernsehen keine Grimme-Preise gewonnen werden, dafür aber gutes Geld zu verdienen ist, beweist seit fünf Jahren vor allem 9Live. Nur jeder 500. Zuschauer hat an einem beliebigen Fernsehtag gerade den Quizsender auf dem Bildschirm. Und nur jeder Zehnte von denen, die zusehen, wie andere raten, ruft auch selbst zumindest ab und zu mal an und bringt Geld in die Kasse. Doch der Vorreiter aller Call-In-Kanäle, der mit intelligenzbeleidigenden Fragen, absurden Rätsellösungen und der Taktik, möglichst viele Anrufer nur bis zum kostenpflichtigen Anrufbeantworter durchkommen zu lassen, dem ganzen Geschäftsmodell ein Schmuddelimage einbrachte, verdient glänzend. Mit einem Jahresumsatz von 100 Millionen Euro und einer Rendite von über 30 Prozent ist 9Live der bei weitem rentabelste deutsche Fernsehsender.

Wie profitabel Astro TV ist, weiß nur die dahinter stehende Berliner Questico AG, die ein gedrucktes und gesendetes Horoskop- und Esoterik-Imperium betreibt und damit im vergangenen Jahr 45 Millionen Euro Umsatz erzielte. Astro TV scheint vor allem als Schaufenster für die lukrative Telefonberatung zu dienen. Der erste Anruf ist kostenlos, doch wer eine weitergehende Sterndeutung oder Kaffeesatzleserei durch eine der 2000 selbstständigen Expertinnen in der Anruferkartei wünscht, bei dem rast der Gebührenzähler wie bei einer Sexhotline. Warum das funktioniert, weiß Sylvius Bardt, Vorstand der Questico AG: "Wir bedienen das Bedürfnis des ehrlichen Dialogs von Mensch zu Mensch mit bekannten und von Kunden selbst bewerteten Beratern."

Rund 500 Millionen Euro Umsatz werden die TV-Kanäle in diesem Jahr mit anrufgesteuerten Formaten erzielen, was einer Steigerung von 40 Prozent gegenüber 2004 entspricht, prognostiziert die Berliner Medienberatung Goldmedia. Rund 850 Millionen Euro Umsatz seien bis 2009 möglich. Doch mit immer neuen Kanälen, die keine Chance auf nennenswerte Werbeeinnahmen haben und deshalb auf Telefongebühren setzen, werden die Kuchenstücke natürlich immer kleiner. Denn auch wenn jeder Sender glaubt, sein Programmkonzept sei einzigartig - das Budget der Zuschauer für Anrufe bei TV-Sendern ist begrenzt. Jeder Dritte gehört laut den Berliner Medienforschern zum Kreis derer, die zumindest nicht abgeneigt sind, bei Call-In-TV mitzumachen. Doch nur jeder Sechste will mehr als fünf bis zehn Euro im Monat dafür ausgeben.

Artikel erschienen am 02.11.2006

[Artikel drucken](#)

WELT.de 1995 - 2006