

Fernsehkonzum: Das Image ist entscheidend

In Köln geht das erste internationale Trailerfestival über die Bühne

Hunderttausende von Trailern pro Jahr flimmern täglich über die deutschen Fernsehschirme. Allein bei **ProSieben** und **Sat.1** sind es rund 120 am Tag. Ein Sender wie **RTL** bestreitet täglich über eine Stunde seines Programms nur mit Eigenwerbung während eine ganze Industrie mittlerweile damit beschäftigt ist, mit Clips, Logos, Vorspannen, und Kampagnen Sender als unverwechselbare Marken zu positionieren. „Markenstärke demonstrieren“ nennt das **RTL Group**-Chef **Gerhard Zeiler**. Und die ist auf einem der härtesten Fernsehmärkte der Welt Schlüssel zum Erfolg. Denn „das unverwechselbare Gesicht“ des Senders soll die Zuschauer binden.

Trailer und trailerähnliche Formen der audiovisuellen Kommunikation, so urteilt jedenfalls **Wout Nierhoff**, seien im Kontext der digitalen Entwicklung Schlüsselerfolgskriterien der Kommunikation, des Marketing und der Werbung: „Und dies gilt nicht nur für die Medien- und Kommunikationsbranche.“ Als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der europäischen Vereinigung für Design, Promotion und Marketing in den audiovisuellen Medien, **Eyes & Ears of Europe**, hat er das erste internationale Trailerfestival initiiert, das jetzt in Köln stattfindet. Beim Verband war man über die große Resonanz erfreut. „Beteiligt haben



RTL-Group-CEO Gerhard Zeiler

sich 186 Firmen aus allen Bereichen der Medien-, Kommunikations- und Kreativwirtschaft. Diese Akteure kommen aus Großbritannien, Finnland, den Niederlanden, Belgien, Frankreich, der Schweiz, Österreich, der Tschechischen Republik, den USA und Deutschland“, so Nierhoff.

Aus seiner Sicht war das Festival, das „in seinem spezifischen Zuschnitt“ weltweit einzigartig sei, überfällig. Die Veranstaltung jedenfalls macht einmal mehr

klar, welchen Stellenwert die Zunft für das Fernsehen besitzt.

Für **Karin Furtmeier**, Geschäftsführerin der Kreativagentur **Bruce Dunlop and Associates** München liegt die Erklärung auf der Hand: „Sender haben sich mittlerweile zu Marken entwickelt. Jeder Sender vermittelt ein gewisses Lebensgefühl, löst bestimmte Assoziationen und Emotionen beim Zuschauer aus. Branding ist aus dieser Sicht wichtig, um die unterschiedlichen Sender-Angebote auf der sinnlichen Ebene von einander abzuheben, da sich die Programme teilweise nicht mehr so sehr unterscheiden. Aus dieser Sicht kann ein kohärenter Markenauftritt manchmal den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen.“

Eine der größten Herausforderungen scheint der jungen Branche erst noch bevorzustehen. Internet, mobile Endgeräte und Digitalisierung sind dabei, die Art und das Geschäftsmodell von Fernsehkonsum drastisch zu verändern. Eine klare Markenführung könnte damit zur Überlebensfrage werden. Die Geschäftsführerin der **Neonred Group**, **Anke Vermeulen**, urteilt: „Bei der steigenden Vielfalt der Angebote in der digitalen Welt müssen sich die Sender jetzt noch klarer positionieren und ihre Marke auf alle Medienplattformen übertragen.“

Stoppschilder für Kinderpornos

Fünf Internetprovider verpflichten sich zu Netzsperrern / Freenet, United Internet und Versatel sind nicht dabei

Auf bis zu 450.000 schätzt das **Bundesfamilienministerium** die tägliche Zahl der Zugriffe auf kinderpornografische Seiten, die in Deutschland durch Netzsperrern verhindert werden könnten. Jetzt haben sich fünf der acht großen Internetprovider verpflichtet, statt der Pornobilder ein Stoppschild zu zeigen.

Deutsche Telekom, Vodafone/Arcor, Alice/Hansenet, Kabel Deutschland und Telefónica/O2 haben am vergangenen Freitag eine entsprechende Vereinbarung mit dem **Bundeskriminalamt** (BKA) unterschrieben. Die Provider teilen sich 75 Prozent des Marktes. **Freenet, United**

Internet sowie **Versatel** sind nicht dabei. Sie verlangen eine gesetzliche Grundlage für den Eingriff in das Fernmeldegesetz.

Mit ihrer Kritik sind sie nicht allein. Die Sperre helfe wenig, heißt es beim **Chaos Computer Club**. Anstatt das Übel an der Wurzel zu packen, werde versucht, durch Druck auf die Internetanbieter eine Zensur-Infrastruktur zu schaffen. Genau dagegen demonstrierten am Freitag Vertreter von Internet-Verbänden und Datenschützer. Selbst beim Hightech-Verband **Bitkom** glaubt man, dass die Sperren mit „etwas Geschick und krimineller Ener-

gie“ umgangen werden können. Der Verband begrüßte die Vereinbarung, wonach die Provider die Liste des BKA beachten und die Seiten sperren. Diese Liste mit rund 1.000 Seiten soll täglich aktualisiert werden. Doch auch der Bitkom will Rechtssicherheit. Bereits am heutigen Mittwoch will die **Bundesregierung** ein Gesetz auf den Weg bringen, das die Porno-Sperre im Internet für alle Anbieter regelt. Damit wäre die jetzige Vereinbarung praktisch überflüssig. Zumal für die technischen und organisatorischen Vorbereitungen laut Bitkom etwa sechs Monate erforderlich sind.