

„Rückbesinnung auf die Macher“

Uwe Bendixen versucht sein Glück mit einer neuen TV-Sendung über Werbung. Nach dem Aus der Sat.1-Sendung „Die witzigsten Werbespots der Welt“ geht er nun bei DMAX on air.

W&V Nach zwölf Jahren ist jetzt erst einmal Schluss mit „WWW – Die witzigsten Werbespots der Welt“ auf Sat.1. Wie kam's?

Bendixen Die Sendung lief immer sehr erfolgreich und hatte auch am Schluss um die zehn Prozent Einschaltquote. Wir haben in den letzten Jahren viele Hürden beim Sender genommen, aber diese nicht mehr: Eigentümerwechsel, gesteigener Renditedruck auf 30 Prozent und eine neue Programmstruktur. Mittlerweile sieht man, dass die Sender extrem unter Sparzwang leiden und viele Comedy-Sendeplätze gestrichen haben. Das hat uns auch betroffen. Schade, weil WWW eine Marke ist, die jeder in Deutschland kennt. Ich bin mir aber sicher, dass wir mit WWW dazu beigetragen haben, dass Werbung in Deutschland mutiger und unterhaltsamer wurde.

W&V Die Traumquoten aus den Anfängen von fast 27 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen wurden aber nicht mehr erreicht. Liegt das am veränderten Medien-



Uwe Bendixen

Der 54-Jährige machte sich 1990 mit der Produktionsfirma CMP selbstständig. Ende der 80er-Jahre hob er Tele 5 mit aus der Taufe. Davor baute er das Constantin TV-Studio in München auf.

nutzungsverhalten und dem Internet, wo sich die Leute Spots herunterladen?

Bendixen Nein, das glaube ich nicht. Im Internet ist die Herangehensweise eine andere, man vertut ja viel mehr Zeit auf der Suche nach guten Clips. Im Fernsehen bieten wir dagegen die Essenz aus 5000 bis 6000 Spots, die wir uns innerhalb eines Jahres in Cannes und anderen Werbefestivals anschauen. Wir filtern Top-Kurzgeschichten. Das ist Entertainment pur. Und dass man sich humorvolle oder schräge Clips auch auf YouTube oder MyVideo anschaut, zeigt

MÄNNER-SPOTS

DMAX bringt neues Sendeformat.

Die Frau als Zielgruppe ist nicht erwünscht: „**Top Spots – Die coolsten Werbeclips der Welt**“ zeigt actionreiche oder witzige Commercials, in denen es um Bier, Autos oder Computerspiele geht. Aufgepeppt wird die Sendung mit Making-ofs oder Berichten vom Werbefestival in Cannes. Die erste Folge wird am 2. November um 18.15 Uhr ausgestrahlt, produziert von CMP, Creative Media Production, München.



Blick hinter die Kulissen Making-ofs, wie hier von Toyota „Humanity“, sind fester Bestandteil der neuen Sendung „Top Spots“.

Fotos: Unternehmen

doch nur, dass sie Anklang finden. Kann man eine Werbe-Message unterhaltsam präsentieren, dann schalten die Leute nicht unbedingt ab. Außerdem hat sich die gesamte Fernsehlandschaft in den letzten Jahren ja auch verändert.

W&V Mit „Top Spots – Die coolsten Werbeclips der Welt“ starten Sie jetzt ausge-rechnet auf dem Männersender DMAX ein neues Format. Wieso das denn?

Bendixen Wir waren mit DMAX eigentlich wegen einer anderen Sendung im Gespräch, haben aber auch ein Format präsentiert, das Werbung erklärt. Top Spots hat den Vorteil, dass es zielgruppen-gerichteter ist. Die Sendung hat zwar auch witzige Werbeclips als Basis, aber wir gehen redaktioneller ran und zeigen die Making-ofs von aufwendig gedrehten, männeraffinen Spots, zum Beispiel von dem Guinness-Commercial „Evolution“. Eine Art Rückbesinnung auf die Macher der Werbung, die unglaublich kreative Ideen umsetzen. Viele Leute wissen ja gar nicht, wie interessante Commercials gemacht werden, obwohl sie pro Minute gesehen meist viel aufwendiger produziert sind als Hollywood-Spielfilme.

W&V Und das geht nur auf einem Spar-tensender wie DMAX?

Bendixen In den Prime-Sendern wurden die Gewinnerwartungen ziemlich hoch geschraubt, entsprechend hoch ist der Druck. Jeder ist unsicher, da nimmt man lieber ein Format, bei dem man schon im Ausland Quotenerfahrung gemacht hat. Es ist unglaublich schwierig, Neues unterzubringen. Diese kurzatmige Controller-Mentalität, von Anfang an nur auf die Quote zu gucken, ist irgendwann tödlich. Man braucht ein gewisses Geld und Durchhaltevermögen, um Neues zu etablieren und gutes Programm zu machen.

Kerstin Richter ✉ agenturen@wuv.de