

Frank Buschmann

Frank Buschmann startet eigenes Web-TV: „Ich war es leid“

Montag, 12.08.2013, 14:40



„Buschi.TV“ dreimal pro Woche auf Youtube Sat.1/ Benedikt Müller

Von wegen #Neuland: Moderator Frank Buschmann ist längst im Internet zuhause. Nachdem der 48-Jährige bereits seit einiger Zeit als Social-Media-Ikone gilt, geht er nun auch mit seiner eigenen Web-Show „Buschi.TV“ auf Sendung

Kommentator und Moderator Frank Buschmann (48) geht am Montag mit seiner eigenen Web-TV-Show „**Buschi.TV**“ an den Start. Schon vor der ersten Sendung kommt der entsprechende Youtube-Kanal auf knapp 18.000 Abonnenten. „Ich bin momentan völlig geplättet, weil die Sendung schon jetzt mehr Leute interessiert, als ich ursprünglich angenommen habe“, zeigt sich Buschmann im Gespräch mit der Nachrichtenagentur spot on news gut

gelaunt.

Dreimal pro Woche, jeweils montags, mittwochs und freitags, wird der Moderator künftig das Sportwochenende Revue passieren lassen, Interviews mit Fans und Verantwortlichen führen und dabei auch Randsportarten zu ihrer Medienpräsenz verhelfen. Im Fokus der ersten Ausgabe stehen der Bundesligastart und die Leichtathletik-WM. „Ich möchte die Geschichten liefern, die mir kein Fernsehsender ermöglicht. Natürlich werde ich die Sportberichterstattung nicht revolutionieren, aber viele Inhalte kommen einfach zu kurz“, erklärt Buschmann. „Das schöne am Netz ist, dass ich nicht an irgendwelche Sendepläne gebunden bin.“

Das Konzept für die Sendung trägt Buschmann schon lange in der Tasche, bei den großen Sendern stieß er damit allerdings auf taube Ohren. „Ich war es leid, irgendwelchen quotengetriebenen Programmverantwortlichen ständig zu sagen: ‚Ich glaube, man sollte mal einen anderen Weg gehen, mal etwas wagen.‘ Bevor man einem Format wie Buschi.TV dort eine Chance gegeben hätte, wird lieber Regionalliga-Fußball übertragen“, sagt er. Mit Unterstützung von Sony Music nimmt er die Sache nun selbst in die Hand.

Während der Umgang vieler TV-Verantwortlicher mit Facebook und Twitter noch an Höhlenmenschen erinnert, die gerade das erste Mal Feuer gemacht haben, weiß Buschmann die Vorteile des Internets sinnvoll und unaufgeregt für sich zu nutzen. Über 110.000 „Likes“ hat seine Facebook-Seite mittlerweile, zwei bis drei Stunden täglich bringt er für Posts, Analysen und den Dialog mit seinen virtuellen Freunden auf, deren Beiträge und Vorschläge in die Show integriert werden sollen. „Ich hätte das ganze nicht gemacht, wenn es Facebook nicht geben würde. Das hat mir gezeigt, dass es funktionieren kann und meine Art ganz gut ankommt“, erklärt Buschmann, der auch weiterhin für die ProSiebenSat.1-Gruppe in

der Europa League und bei diversen Events mit Stefan Raab im Einsatz sein wird.

Trotzdem richten sich derzeit alle Augen auf Buschi.TV – der Gastgeber ist schließlich selbst gespannt, ob das Konzept funktionieren wird, verspricht aber schon mal einen langen Atem. „Bei meinen ehemaligen Auftraggebern werden jetzt einige sagen: ‚Schaut euch das an, jetzt ist der Buschmann im Internet gelandet. Das kann ja nicht funktionieren.‘ Aber: Wir werden Geduld haben. Das kann ich jedem ‚Heckenschützen‘ sagen, der meint, ich fliege damit auf die Schnauze.“

Bei der Suche nach prominenten Gesprächspartnern hat der Moderator im Vorfeld unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Während sich einige Profisportler, darunter etwa Fußball-Star Kevin-Prince Boateng, bereitwillig interviewen ließen, schlug ihm andernorts auch Skepsis entgegen. „Bei den vermeintlich großen Bundesliga-Vereinen versperren sich momentan die meisten Türen. Das überrascht mich aber auch nicht. Viele Mediendirektoren meinen ja mittlerweile, dass sie wichtiger sind als die Spieler. Vielleicht haben sie Angst davor, dass man mal aus anderer Sicht Aspekte beleuchtet. Manche haben aber auch einfach noch nicht erkannt, welche Möglichkeiten Nachrichten im Internet oder über Social-Media-Kanäle bieten.“

SpotOn

© FOCUS Online 1996-2013

Drucken

Foto: Sat.1/ Benedikt Müller

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.