

Natürlich kann man ewige Treue schwören. Man kann auch schwören, ewig schön zu bleiben.

AMANDA LEAR, Englische Sängerin, Moderatorin, Schauspielerin, Malerin, Autorin

SOAP OPERAS & TELENOVELAS

Formate

GZSZ – Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL), *Unter uns* (RTL), *Anna & die Liebe* (Sat 1, ORF 1), *Marienhof* (Das Erste), *Verbotene Liebe* (Das Erste), *Alles, was zählt* (RTL), *Eine wie keine* (Sat 1, ORF 1), *Hand aufs Herz* (Sat 1), *Dahoam is Dahoam* (BR), *Linden-Strasse* (Das Erste), *Die An-reiner* (WDR), *Lena – Liebe meines Lebens* (ZDF, ORF 2, SF 1), *Herzflimmern – Die Klinik am See* (ZDF, ORF 2, SF 1), *Rote Rosen* (Das Erste, ORF 2), *Sturm der Liebe* (Das Erste, ORF 2, SF 2), *Hanna – Folge deinem Herzen* (ZDF, ORF 2, SF 1), *Alisa – Folge deinem Herzen* (ZDF, ORF 2, SF 1), *Hand aufs Herz* (Sat 1, ORF 1), *Rote Rosen* (Das Erste, ORF 2), *Julia – Wege zum Glück* (ZDF, ORF 2, SF 1), *Eine wie keine* (Sat 1, ORF 1), *Verliebt in Berlin* (Sat 1), *Sophie – Braut wider Willen* (Das Erste, ATV), *Bianca – Wege zum Glück* (ZDF, ORF 2, SF 2) und andere mehr.

Die tägliche Dosis Romantik

Alle Gäste der grossen Abend-Gesellschaft sind gerührt, als der junge Mann erzählt: »Letzten Sommer sass ich in einem Hotel in Schottland und sah dieses wunderschöne Lächeln auf mich zukommen. Es war der erste Moment in meinem Leben, in dem ich mich nicht allein auf dieser Welt gefühlt habe.«

Andächtige Stille. »Und dann?«, fragt einer. »Dann habe ich das Verrückteste getan, was ich je in meinem Leben gemacht habe. Viel verrückter als alle meine Comic-Filme. Ich habe sie einfach angesprochen.« Die Spannung löst sich, Gelächter, Beifall ...

Schnitt. Gekauft. Der Regisseur ist zufrieden. Die Abschluss-Szene der Folge 980 entschädigt für die letzten schwachen 20 Minuten. Die Zuschauerinnen (und ein paar Zuschauer) werden auch morgen wieder dabei sein, wenn es heisst »Anna – Liebe kennt keine Angst« oder »Bella – Folge deiner Bestimmung«. Wenn im Leben oftmals nur die kleine Liebe zu haben ist, so will man doch wenigstens auf dem Bildschirm die ganz grossen romantischen Gefühle sehen. Und die liefern zuverlässig Tag für Tag jede Menge Soap Operas und Telenovelas.

Seifen-Opern, auch *Soap Operas* oder *Soaps* genannt, sind ein- oder mehrmals wöchentlich (*Daily Soaps*) gesendete Endlos-Serien mit viel Liebe und Romantik. Der Name erinnert an frühere Zeiten, als in den USA vor allem Waschmittel-Konzerne als Sponsoren dieser ursprünglich fürs Radio konzipierten Formate auftraten. Seifen-Opern haben – im Gegensatz zu Telenovelas – keinen klaren Anfang und auch kein absehbares Ende. Das Ende kommt mit ungenügenden Zuschauer-Zahlen bzw. Werbe-Einnahmen. Einige Handlungs-Stränge – auch *Story-Lines* genannt – werden parallel erzählt. Obschon bereits seit einigen Jahrzehnten produziert, stehen Soaps dank verschiedener Frischzellen-Kuren und neuer Formate weiterhin voll im Saft.

Telenovelas stammen ursprünglich aus Latein-Amerika – auf geschriebene/erzählte Fortsetzungs-Geschichten folgten Radio- und schliesslich TV-Sendungen. Anders als Seifen-Opern haben Telenovelas einen klar definierten Anfang und ein vorher *festgelegtes Ende* (*Happy End*). Täglich wird ein neues Kapitel ausgestrahlt. Dieses endet – ähnlich wie bei Seifen-Opern – meist mit einem sogenannten *Cliffhanger*, d.h. einem dramatischen Ereignis mit zunächst offenem Ausgang. Die Auflösung kommt dann am nächsten Tag, wenn hoffentlich wieder alle mit dabei sind – und vielleicht sogar noch ein paar neue Zuschauerinnen. Um Neu-Sehern den Einstieg möglichst einfach zu gestalten, werden viele Sachverhalte und Gefühls-Äusserungen häufig wiederholt.

*Es soll Menschen geben, die haben »Love Story«
achtmal gesehen und jedes
Mal gehofft, diesmal stirbt sie nicht.*

AUS DER DEUTSCHEN ILLUSTRIERTEN
»BUNTE«

Von der Seifen-Schwemme zur Geld-Schwemme

Zwar liefen hierzulande bereits in den 60er Jahren die ersten Soaps und in den 80er Jahren die ersten gekürzten lateinamerikanischen Telenovelas über den Bildschirm. Aber das waren alles in allem nur ein paar wenige Formate. Eine erste Beschleunigungs-Welle fand in den 90er Jahren statt, wo einige neue Soap Operas die Bildschirme eroberten. So richtig überschwemmt mit Daily Soaps und insbesondere Telenovelas wurde der deutschsprachige Fernseh-Markt aber erst im neuen Jahrtausend. Heute laufen im Nachmittags-/Vorabend-Programm des öffentlich-rechtlichen und des Privat-Fernsehens sowie auf diversen Sparten-Kanälen unzählige Herz-Schmerz-Formate im Stile der Arzt-Romane unserer Grossmütter. Es ist zwar nicht mehr nur der Arzt, der die Liebe seines Lebens finden und vorher noch einige Irrungen & Wirrungen durchleben muss. Heute darf es auch der smarte Werbe-Profi mit grossem Penthouse, der Immobilien-Makler mit dem süssen Rauhaar-Dackel oder der Finanz-Hai mit harter Schale und weichem Kern sein. Hauptsache, Frau aus einfachen Verhältnissen trifft wohlhabenden Mann, der Grossteil der Protagonisten ist jung, gutaussehend und gut gestylt, die Kulissen überwiegend malerisch und glamourös, die Motive der beiden Haupt-Darsteller edel und gutherzig und die Beweggründe einiger Neider und Intriganten niederträchtig und gemein.

Soaps und Telenovelas dienen dem TV-Publikum als *Unterhaltung* und *Realitäts-Flucht*. Mit viel Liebe, Romantik, Spannung, Drama, Tränen und glanzvollen Momenten sollen die Zuschauerinnen ihrem Alltag entfliehen können. Und am Ende die Bösen bestraft und die Guten belohnt werden; es soll möglichst vielen Menschen *Gerechtigkeit* und dem Liebes-Paar ein *Happy End* widerfahren.

Angeblich landete 1991 eine Demo-Kassette einer holländischen Soap namens *»Goede tijden, slechte Tijden«* auf dem Pult des Privat-Senders RTL, der zu investieren bereit war und eine Adaption für den deutschsprachigen Markt entwickelte. Und angeblich verdient RTL mit der inzwischen langjährigen Erfolgs-Soap *»Gute Zeiten, schlechte Zeiten«* rund 1 Million Euro. Pro Folge. Vor allem die Werbung und der Verkauf von *Fan-Artikeln* sorgen für gut gefüllte Kassen.

Innovations-Leistung

Innovations-Gehalt der Sende-Kategorie: klein – mittel

Kein Wunder, sind viele Sender auf den Soap- und Telenovela-Zug aufgesprungen – wengleich natürlich nicht alle Formate derartige Erfolge verzeichnen können. Nicht zuletzt die Öffentlich-Rechtlichen sind in eine regelrechte Manie verfallen, als würde die tägliche Überdosis Liebes-Schmonzette zur Grund-Versorgung des TV-Publikums zählen. Inhaltlich hat sich aber seit der *»Sklavin Isaura«* aus den 70er Jahren wenig geändert: Immer noch sind viele deutschsprachige Telenovelas Adaptionen lateinamerikanischer Formate. Immer noch wird eine Welt gezeigt, in der vieles schief läuft, aber am Ende alles gut kommt. Und immer noch enden die Namen der romantisch-verliebten Haupt-Darstellerinnen auf »a« und wird am Schluss ganz gross geheiratet.

Produktions-technisch haben Soaps und Telenovelas deutliche Effizienz-Steigerungen durchlaufen und sind heute *professionelle Fliessband-Produktionen*. Täglich werden zwischen gut 20 (Soaps) und gut 40 Minuten (Telenovelas) Sende-Zeit produziert, was lange Dreh-Tage und diszipliniertes Arbeiten seitens der Schauspieler und des ganzen Teams erfordert. Meist muss eine einzige Probe reichen, dann sollten Text (am Vorabend auswendig gelernt) und Mimik sitzen. Denn bei den Turbo-Produktionen fehlt die Zeit, Szenen so oft zu wiederholen, bis alle zufrieden sind.

Wo dann der Liebes-Roman aufhört und die Klappe gefallen ist, fängt der Krimi an ...

Warum werden so wenig Menschen mit ihrer grossen Liebe glücklich?
Weil so wenig Menschen mit ihrer grossen Liebe zusammen sind.

ALTE WEISHEIT

BAUERN- & SINGLE-VERKUPPLUNG

Formate

Bauer sucht Frau (RTL), *Bauer sucht Frau – Spezial* (RTL), *Bauer sucht Frau* (ATV), *Bauer, ledig, sucht ...* (3+), *Schwiegertochter gesucht* (RTL), *Dating im Dunkeln* (RTL), *Wo die Liebe hinfährt* (ZDF), *Die Promi-Singles* (Sat 1), *Giulia in Love?!* (Pro 7), *Nur die Liebe zählt* (Sat 1), *Millionärin sucht Mann* (RTL), *Gräfin gesucht – Adel auf Brautschau* (Sat 1), *Der Bachelor* (RTL), *Die Bachelorette* (RTL), *FrauenZimmer* (Vox), *Heiraten für Anfänger – In 10 Wochen zum perfekten Ehemann* (Vox), *Partner-Suche im Internet* (WDR), *Planet Wissen – Geschichte der Partner-Vermittlung* (WDR, SWR, BR), *Single mit Kind sucht* (ORF), *37 Grad – Mich gibt es nur mit Kind* (ZDF), *Grenzenlose Liebe – Partner-Suche im Ausland* (Vox), *Liebesg'schichten und Heirats-Sachen* (ORF 2, 3Sat), *Schwer verliebt* (ATV), *Herzklopfen – Partner-Suche für Fortgeschrittene* (SF 1), *Super Single* (Sat 1 CH), *Wir verlieben Dich!* (Sat 1 CH) und andere mehr.

Partner-Suche vor laufender Kamera

Es gibt diesen schönen Satz von Wolf Wondratschek: »Für die grosse Liebe braucht es zwei Einzelgänger und ein Gebet.«

Für die kleine Liebe, möchte man anfügen, reichen auch zwei Menschen auf der Suche nach Aufmerksamkeit und eine Kamera. Parallel zur immer beliebter gewordenen Partner-Suche im Internet ist im neuen Jahrtausend auch die Partner-Suche im Fernsehen explodiert. Heute geht man davon aus, dass rund die Hälfte aller Singles im Internet auf Partner-Suche ist – da will natürlich auch das Fernsehen beim Verkuppeln der einsamen Herzen nicht abseits stehen. Und überrascht mit immer neuen Formaten, die sich aber zunehmend nur noch in Einzelheiten unterscheiden. Mittlerweile wurde schon fast alles an den Mann bzw. an die Frau gebracht: Studenten, Allein-Erziehende, Geschiedene, Verwitwete, Ausländer, Adlige, Prominente, Models, Schwerreiche, Moderatoren im Selbst-Versuch, Behinderte, Sträflinge – und immer wieder Bauern.

Schauen wir uns einmal ein besonders erfolgreiches Kupplungs-Format etwas genauer an.

Bauern-Brunft

Will man wissenschaftlichen Untersuchungen Glauben schenken, soll es für jeden von uns rund um den Globus etwa 150 000 potentielle Partner geben, die für ein glückliches Leben zu zweit in Frage kämen. Warum sollte sich nicht einer davon irgendwo auf einem Bauern-Hof verbergen?

Seit Mitte der Nuller-Jahre strahlt RTL »*Bauer sucht Frau*« mit unverändertem Erfolg aus; 7–8 Millionen Zuschauer sind keine Seltenheit. Auch in der Schweiz und in Österreich verbuchen andere Kanäle mit »*Bauer, ledig, sucht ...*« und »*Bauer sucht Frau*« Erfolge. Die – abgesehen vom jeweiligen Lokal-Kolorit – sehr ähnlichen Sendungen basieren auf dem britischen Vorbild »*Farmer wants a Wife*«. Das mittlerweile rund um den Globus adaptierte Format ist ein echter Global Player.

Grundsätzlich handelt es sich bei allen Verkuppelungs-Shows um *Reality-* oder *Scripted-Reality-Formate* mit unterschiedlichem Inszenierungs-Grad.

Als ich auf die Rosi gewartet habe, war ich natürlich aufgeregt. Wie nach 12 Tassen starkem Kaffee.

WILLY, Deutscher Teilnehmer
»Bauer sucht Frau« (RTL, 2010)

»Bauer sucht Frau« ist zwar ein Reality-Format – gleichwohl sind natürlich sehr viele Elemente inszeniert, verdichtet und in veränderter Form zusammengeschnitten. Und selbstverständlich gilt auch hier das Gesetz der *Typen-Vielfalt*. Entscheidend für den Erfolg ist aber, dass in ganz erheblichem Ausmass den drei – mittlerweile verinnerlichten! – Zuschauer-Bedürfnissen *Neugier*, *Voyeurismus* und *Vergleich* nachgekommen wird.

Worum geht es in diesem Format? Auf Fernseh-Portraits einsamer Bauern (und mittlerweile auch Bäuerinnen) können sich interessierte Zuschauerinnen melden, die dann bei Gefallen von den Bauern zwecks näherem Kennenlernen auf die Höfe eingeladen werden. Der Fernseh-Zuschauer ist fortan dabei, wenn ein mehr oder weniger tapsiger Bauer eine oder zwei mehr oder weniger willige Damen (gerne aus der Stadt) näher beschnuppert – beim Frühstück, im Stall, auf der Weide, auf dem Traktor, unter der Dusche, im Bett oder wo auch immer.

Im Herbst 2010 etwa wurde ein Bio-Landwirt mit Pferde-Schwanz vorgestellt, der eine Kandidatin mit nach Hause auf seinen Hof genommen hatte. Er war noch verheiratet, und überdies erwartete eine Affäre aus dem Nachbar-Ort ein Kind von ihm. Die nach Hause mitgenommene Auserwählte war aber auch nicht von schlechten Eltern: Auch sie erwartete – Überraschung – ein Kind von einer Kurz-Bekanntschaft, von der sie sich mittlerweile getrennt hatte. Und schliesslich entpuppte sich der angebliche Bio-Bauer auch noch als – nettes Wort-Spiel – Fenster-Bauer!

An anderer Stelle der Staffel sah man einen sächsischen Hühner-Wirt bitterlich weinen, als ihm seine neue Bekanntschaft die verstaubten, ausgelatschten Teppiche ausmisten wollte. Um besser sauber machen zu können und den darunter liegenden Holz-Fussboden besser zur Geltung zu bringen. »Das ist nicht mehr mein Zuhause«, schluchzte der Hühner-Wirt. Da hatte er nicht ganz unrecht, denn vorher sah es tatsächlich aus wie im Hühner-Stall. Passender Hintergrund-Kommentar: »Er braucht seine ausgetretenen Pfade ...«

Dass der eine oder andere Bauer gar nicht wirklich Single bzw. bloss »Teilzeit-Single« ist, dass hin und wieder mal ein Hof nur angemietet wurde, dass der noble Weingut-Besitzer in Wahrheit ein betrunken Auto fahrender Pleite-Geier ist, fällt nicht wirklich ins Gewicht. Auch nicht, dass die eine oder andere Kandidatin weder Kosmetikerin noch Konditorin, sondern Prostituierte mit langjähriger Berufs-Erfahrung ist. Denn schliesslich wird hin und wieder ein Märchen wahr und es finden sich ein einsames Bauern-Herz und eine willige Stadt- oder Agglo-Pflanze – Verlobung und spätere Heirat inklusive. Vor der Kamera natürlich, mit allem Drum und Dran. Mit 100 Rück-Blenden und 100 dicken Freuden-Tränen. Und für viele Zuschauer ist das fast so schön wie bei Königs ...

Innovations-Leistung

Innovations-Gehalt der Sende-Kategorie: klein – mittel

Die Top-Shows sind natürlich handwerklich gut gemacht – nach allen Regeln der Reality-Kunst. Aber inhaltlich bieten sie schon seit längerem nicht mehr viel Neues. Wieso auch? Das alte Rezept scheint nach wie vor gut zu schmecken, die Quoten bestätigen es. Wir kennen ihn ja bereits, den *Rückzug ins Privat-Voyeuristische*, in eine überschaubare (vielleicht sogar grüne) kleine Welt. Wo erst noch die Liebe regiert – Herz, was willst du mehr? Innovation lässt sich allenfalls im Bereich *Synergie-Effekte* ausmachen, sprich in einer verstärkten *Kooperation mit Begleit-Medien* – im Falle von »Bauer sucht Frau« u.a. mit der Illustrierten »Das Neue Blatt«.

Wer muss hier vor wem geschützt werden? Die Zuschauer vor den Protagonisten – oder gewisse Protagonisten vor sich selbst? Die Gefühle beim Zuschauen reichen jedenfalls von Empathie über Belustigung und Mitleid bis hin zum Fremd-Schämen.

Wie auf dunkelblauem Samt lagen die Sterne am afrikanischen Himmel, und ich erinnerte mich, dass X'Oli mir erzählt hatte, das seien die Lagerfeuer der Seelen auf dem Weg in die Ewigkeit.

AXEL THORER, Deutscher
Journalist, Autor

REISE- & AUSWANDERUNGS-FORMATE

Formate

ARD-Ratgeber Reise (Das Erste), Entdecker-Lust (Das Erste), Zug der Träume (ZDF, 3Sat), 100% Urlaub (SR), Welt-Bilder (NDR), Fernweh (BR), Fahr mal hin (SWR), Wunderschön! (WDR), Nord-Tour (NDR), Die letzten Paradiese (SWR), Die Nase im Wind – Kreuzfahrten auf Flüssen und Meeren (SWR), Der ferne Traum (HR), Strand und mehr (HR), Erlebnis-Reisen (WDR), Vox-Tours (Vox), Wolkenlos (Vox), Insel-Träume (Arte), Raus aus dem Alltag (3Sat), Schöner leben – Schöner reisen (ORF 2), Reise-Zeit – Traumhafte Ziele (ORF 2), Fernweh (SF 1), EinfachLuxuriös (SF 1), Wir retten Ihren Urlaub! (RTL), Mein Traum-Haus am Meer (Vox), Aussteigen beim Aufsteigen (BR), Umzug in ein neues Leben (RTL), Goodbye Deutschland – Die Auswanderer (Vox), Auf und davon – Mein Auslands-Tagebuch (Vox), Auf und davon (SF 1), Die Auswanderer ein Jahr danach (SF 1), Mein neues Leben (Kabel 1), Mein neues Leben XXL (Kabel 1), Mein neuer Job (Kabel 1), Der Auswanderer-Coach (Kabel 1), Auswanderer sucht Frau (Vox), Leben am Limit – Aussergewöhnliche Menschen (RTL 2), Wo die Geister wohnen (3Sat) und andere mehr.

Sansibar oder der letzte Grund

Der Klassiker »Sansibar oder der letzte Grund« von Alfred Andersch gehörte zu unseren Schulzeiten zur Pflicht-Lektüre – und wie bei vielen Pflicht-Lektüren haben wir den Inhalt grösstenteils vergessen. Aber der Titel hat sich für immer in unser Gedächtnis eingebrannt. Weil ein so schönes Wort wie »Sansibar« bereits in Kindern so etwas wie Fernweh wecken kann, eine Sehnsucht nach Abenteuern, nach fremden Welten, nach unbekannter Schönheit und wärmeren Gefilden.

Und so ist denn auch Reisen zum Hobby von ganz vielen Menschen geworden. Man möchte ausspannen und die Batterien aufladen – aber natürlich auch etwas sehen, etwas erleben, neue Eindrücke sammeln, Erfahrungen machen, den Horizont erweitern.

Zur diesbezüglichen Inspiration kann man sich unzählige *Reise-Magazine* auf (fast) allen Kanälen zu Gemüte führen. Die Qualität der einzelnen Formate schwankt natürlich beträchtlich, aber angesichts der Fülle des Angebots finden sich zahlreiche unterhaltsame und inspirierende Sendungen.

Und wer hat nicht schon einmal davon geträumt, alles hinter sich zu lassen, den grauen Alltag in Wanne-Eickel, Bern-Bümpliz oder Wien-Schwechat, die öde Arbeit im Büro, die nervigen Kollegen, den inkompetenten Chef, das schlechte Wetter mit den langen Winter-Monaten – und überhaupt einfach alles, das einen an der ersehnten Selbst-Verwirklichung hindert. Gemäss verschiedenen Umfragen denkt fast die Hälfte der Deutschen gelegentlich übers Auswandern nach. Bei den meisten bleibt es auch dabei – aber vor dem Fernseher, da reist man schon gerne immer mal wieder mit. Mit den vielen Auswanderern auf der Suche nach neuen Spielplätzen, die ihnen das bieten sollen, was sie zu Hause längst nicht mehr finden: Motivation, Inspiration, bessere Berufs-Chancen, weniger Bürokratie, vielleicht auch weniger Steuern. Oder in erster Linie ein besseres Klima, ein lockereres Leben, mehr Herzlichkeit und mehr hoch dosierte Schönheit.

Rund 150 000 Deutsche jährlich setzen ihren Traum von einem besseren Leben dann doch in die Tat um. Andere Länder locken mit Neuem, Fremdem, Schönerem, potentiell Aufregendem und mildern die Auseinandersetzung mit den Ängsten und Zweifeln ab. Dabei lassen sich viele im Rahmen eines der zahlreichen *Auswanderungs-Formate* von den Kameras begleiten.

*Halb-Deppen wurden über Nacht zu Halb-Göttern,
unbekannte strohdumme Blondinen
zu bekannten strohdummen Blondinen.*

MICHAEL JÜRGS, Deutscher
Autor, Journalist

Mit Reality-TV zur neuen Realität

Bei vielen Reise-Formaten handelt es sich um *Reality-TV* mit unterschiedlichem Inszenierungs-Grad. Wenn etwa Studenten im Ausland-Jahr oder Familien beim Auswandern mit der Kamera begleitet werden. Für einen finanziellen Zustupf und die ersehnte Aufmerksamkeit wird dann der Auszug ins vermeintliche oder tatsächliche Paradies in die Wohnzimmer der Daheim-Geliebten übertragen. Manche Formate inszenieren dabei sehr viel (hoher Anteil *Scripted Reality*), andere eher wenig. Wird viel inszeniert, wird auch Wert auf einen bunten *Typen-Mix* gelegt. Das heisst: Die einen machen ihren Weg, bringen vielleicht schon eine gute Geschäfts-Idee mit, packen gleich an und legen sich kräftig ins Zeug, perfektionieren die Fremdsprache, fügen sich ein und finden tatsächlich neue Freunde und eine neue Heimat.

Und andere – aus oft nur allzu offensichtlichen Gründen – eben nicht. Allerdings wusste man bereits in der Antike: Reisen, um alles zu verlassen, ist eine grosse Täuschung: Sich selber nimmt man überall hin mit. Und so kommen viele schneller wieder zurück, als ihnen lieb ist. Manchmal – frei nach der Kölner Band »BAP« – resigniert, manchmal nur reichlich desillusioniert. Und natürlich in Begleitung der Kamera. Denn selbstverständlich gibt es auch für *Rück-Wanderer* passende Formate. Unsere alten Bekannten *Neugier*, *Voyeurismus* und *Vergleich* lassen grüssen ...

1 Mensch = 2 Wörter

An dieser Stelle kommen wir auf eine mittlerweile weit verbreitete Unsitte im Reality- und Scripted-Reality-TV zu sprechen: Die *Charakterisierung der Personen mit zwei Wörtern*: Einem Adjektiv (Eigenschafts-Wort) und einem Substantiv (Haupt-Wort). Damit hat jeder sofort seinen Stempel weg, und der Zuschauer kann ihn ganz einfach einordnen. Um ja niemanden zu überfordern mit einer mehrschichtigen Betrachtungsweise. Diese *Schematisierung* wird inzwischen in unzähligen Doku-Soaps gebraucht bzw. missbraucht. Das tönt dann etwa so:

Der muntere Milch-Bauer, der romantische Rinder-Wirt, die aufgeregte Pfunds-Frau, die tätowierte Fleisch-Fachverkäuferin, der korpulente Kakteen-Züchter, der treue Transport-Unternehmer, der herzliche Hesse, der reise-freudige Rüdiger, die verträumte Vreni, die schüchterne Susi, die magersüchtige Mandy, die einsame Erika, die romantische Vanessa oder der perverse Peter.

Da blicken dann etwa der reise-freudige Rüdiger und die verträumte Vreni in einen kitschigen (da am Computer farblich und effekt-technisch aufgemotzten) Sonnen-Untergang. Und der forsche Franz ist bereits wieder unterwegs zur nächsten Palmen-Destination, wo er sich nach der Pleite in Mallorca mit der einsamen Erika (und den Kameras) eine neue Existenz aufbauen will.

Innovations-Leistung

Innovations-Gehalt der Sende-Kategorie: mittel

Die letzten Jahre konnten durchaus mit interessanten Formaten aufwarten, die dem Zuschauer verschiedene Aspekte des Reisens/Auswanderns wie auch weitgehend unbekanntes Destinationen näher gebracht haben. Gerade in Zeiten beschleunigter Globalisierung (mit allen positiven und negativen Begleit-Erscheinungen) sind solcherlei Bemühungen wichtig. Und in diese Richtung wäre noch einiges mehr möglich. Leider sehen wir aber auch immer mehr Anstrengungen in Richtung verstärkter Inszenierung bei den Doku-Soaps – sprich *viel Soap* und *wenig Doku*.

**TRENDS &
ENTWICK-
LUNGEN**

Flach-Bildschirme sind der Beweis: Die Geräte haben sich dem Niveau des Programms angepasst.

AUS »NDR KANZLER-AMT PFORTE D«,
Deutsche Satire-Sendung

SEICHTGEBIETE DEHNEN SICH WEITER AUS

Viele Kanäle = viel Sende-Zeit = viele Billig-Produktionen

Wie eingangs erwähnt versucht heute eine dreistellige Anzahl Kanäle im deutschsprachigen Raum, dem Zuschauer ihre TV-Kost schmackhaft zu machen. Angesichts der vielerorts knappen Budgets und des anhaltenden Kosten-Drucks wird auch in Zukunft jede Menge billige, seichte Fernseh-Kost produziert werden. Das lässt sich schon allein aus wirtschaftlichen Gründen nicht vermeiden. Daran wird sich auch so schnell nichts ändern. Im Gegenteil: Mit jedem zusätzlichen Kanal verschärft sich die Situation weiter bzw. wird die Qualität noch stärker verwässert.

Natürlich kann man sich fragen: Braucht es überhaupt so viele Kanäle? Und natürlich lautet die Antwort »nein«. Aber jeder (Sparten-)Kanal hat selbstredend das Gefühl, dass es gerade ihn unbedingt benötigt. Dass gerade sein Angebot eine wichtige Lücke im Gesamt-Programm füllt. Dass gerade er dieser oder jener Ziel-Gruppe eine TV-Heimat bieten kann. Und dass gerade er – wenn er denn nur knapp genug kalkuliert (Billig-Formate und unzählige Wiederholungen lassen grüssen ...) – eine ordentliche Rendite einfahren kann.

Wir amüsieren uns weiterhin zu Tode

In den 80er Jahren verkündete der amerikanische Medien-Wissenschaftler und damalige Star der Medien-Kritik *Neil Postman*: »*Wir amüsieren uns zu Tode*«. In seinem berühmten gleichnamigen Buch (1985) vertrat er die These, das Fernsehen würde jedes Thema in Unterhaltung verwandeln und dadurch die Denk- und Urteils-Fähigkeit der Zuschauer beschneiden. Der *Bilder-Zwang* führe zu einer *Entleerung der Inhalte* und Unterdrückung der eigenen Ideen-Entwicklung. Logisches Denken weiche zugunsten von Emotionalität und Oberflächlichkeit. Jedes Thema – ob Politik, Kultur, Erziehung, Bildung etc. – erscheine als emotionalisierte, oberflächliche Unterhaltung. Die Art, wie das Fernsehen die Welt in Szene setze, sei Modell dafür, wie die Welt aussehen solle. Das Medium der totalen Enthüllung würde auch private und intime Bereiche des Lebens offen legen und moralische Verhaltens-Regeln und Scham-Gefühle verschwinden lassen.

»Fernsehen wurde nicht für Idioten erschaffen – es erzeugt sie«, so *Postman*. Unermüdlich warnte er vor einer *Trivialisierung*, *Boulevardisierung* und *Infantilisierung der Gesellschaft*. Wie Affen sässen die Zuschauer in einer verschachtelten »Guck-Guck-Welt«, aus deren Pseudo-Realität es kein Entrinnen mehr gäbe. Wo aber jede Menge Emotionen und Vorurteile gezüchtet würden.

Neil Postman prägte auch den berühmten Begriff *Infotainment* (aus Information + Entertainment): »*Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert*«, so der Medien-Kritiker in »*Wir amüsieren uns zu Tode*«. Diese Thesen stammen aus den 80er Jahren – aber ein Viertel-Jahrhundert später kommen sie noch ganz frisch daher. Bloss dass inzwischen alles noch viel krasser geworden ist mit der Oberflächlichkeit und den schnellen, billigen Emotionen.

Später formulierte *Neil Postman* noch eine weitere These, die zu einem geflügelten Wort geworden ist: »*Wir informieren uns zu Tode*«. Eine unüberschaubare Fülle von Themen und Inhalten überschwemmt uns Tag für Tag. Wir haben immer mehr Informationen und können immer weniger damit anfangen. *Postman* sprach von »*Informations-Müll: Information als Umwelt-Verschmutzung*«.

Was sie haben wollen, kriegen sie auch. Von normal bis richtig pervers. Es ist ein Job, ein Gewerbe. Irgendwann aber wird die Luft ganz raus sein – weil alle schon gecastet worden sind. Das ganze Volk. Wir haben ja nur 80 Millionen. Meine Zukunfts-Vision: Eine Implosion – in drei, vielleicht fünf Jahren.

IMKE ARNTJEN, Deutsche Geschäftsführerin einer Internet-Casting-Agentur

Er forderte deshalb: »Wir brauchen eine **Medien-Ökologie**, damit der blaue Planet nicht im Informations-Müll erstickt.« Wie wahr. Wie wir bereits unter »Nachrichten & Infotainment« gesehen haben, leiden wir zunehmend unter dieser **Breaking-News-Mentalität**. Wir schieben uns ständig kleine Info-Snacks rein, die nicht richtig sättigen und schon gar nicht befriedigen.

An die Überlegungen von *Neil Postman* anknüpfend prophezeit das deutsche Zukunfts-Institut **Infoporn** als einen Mega-Trend für die Märkte von morgen. Das ist – analog zur Wort-Schöpfung Infotainment – eine Kombination aus Information und Pornografie, also eine Darstellungs-Form, die v.a. durch ihre anmachende Aufmachung besticht. Naja, diese Zukunft hat schon begonnen!

Im Seichten kann man nicht ertrinken

Nur allzu oft überwiegt unsere Wahrnehmung, heutzutage werde man auf allen TV-Kanälen nur noch mit unerträglichem Schrott zugemüllt. Aus dem Mund der Fernseh-Macher klingt das natürlich ganz anders: In stressigen Zeiten wie den unseren sei stress-freie Unterhaltung nicht nur ein Bedürfnis vieler Menschen, sondern geradezu eine Verpflichtung.

Der Medien-Manager und frühere RTL-Geschäftsführer *Helmut Thoma* (»Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler«) formuliert das im Buch »**Die Casting-Gesellschaft**« wie folgt: »**Im Seichten kann man nicht ertrinken**. Ich tauche schon sehr lange und ich kann nur sagen: **Bleibt im Seichten**, da ist es bunt, da sind viele Fische, da sind die Korallen noch da! In der Tiefe herrscht ein hoher Druck, da ist es dunkel und kalt. Wer sich danach sehnt, ist selbst schuld.« Überall auf der Welt dürfe man sich schliesslich vom Fernsehen unter seinem Niveau unterhalten lassen, nur offenbar in Deutschland nicht. Da äussere man sich öffentlich lieber vorsichtig ...

... und widme sich der seichten Unterhaltung im Verborgenen. Dem wird auch künftig nichts im Wege stehen, denn die Seichtgebiete, die billigen Geschichten in billigen Kulissen werden sich zweifellos weiter ausdehnen. Die Zuschauer haben allerdings gewisse Erwartungen. Der frühere Sat-1-Chef *Roger Schwinski* weiss: »**Jede Grenze, die man erreicht, ist die Benchmark, die das nächste Mal übertroffen werden soll**. So eine voyeuristische Darstellung wie bei »**Big Brother**« war am Anfang ein Skandal, heute ist es schon Normalität. Und die künftige Entwicklung zeichnet sich ja ab: Vor laufender Kamera wird nicht nur nackt gebadet, sondern auch kopuliert. Früher galt das als Pornografie, heute ist es **Free Television**. Die Grenzen werden immer weiter gezogen.«

»Abwrack-Prämie« für bessere Programm-Alternativen

Natürlich wird auch künftig nicht jedes Trash-Format funktionieren. Schon in der Vergangenheit haben die Zuschauer bei der einen oder anderen Sendung, wo Menschen mit körperlichen Nöten und/oder seelischen Ängsten vorgeführt und ausgestellt worden sind, nicht wie erhofft in Massen zugeschaltet. Die Formate sind dann meist sang- und klanglos aus der Prime Time und später ganz vom Bildschirm verschwunden. Der Voyeurismus, das Grelle, Geschmacklose und Absurde kann nicht endlos gesteigert werden. Wir erleben heute einen Trend, der nahe am Höhepunkt angekommen ist. Früher oder später wird eine gewisse Gegen-Bewegung einsetzen.

Der Autor/Journalist *Michael Jürgs* schlägt in »**Seichtgebiete**« vor, dass für Seichtgebiete – ähnlich wie mit Erfolg im Auto-Markt durchgeführt – eine Art **Abwrack-Prämie** eingeführt werden sollte. Insbesondere dann, wenn gleich noch eine zündende Idee für ein Alternativ-Programm vorgelegt würde. Eine tolle Idee – wobei der alternative Programm-Vorschlag Voraussetzung sein müsste. Sonst könnte man ja gleich TV-Formate einzig und allein zum raschen Abwracken entwickeln!

Heute aber hält jeder Fernseh-Konsument seine persönliche Protest-Note in Händen. Wenn wieder einmal alles interessant ist und nichts wichtig, wenn heulende Mädchen stöckeln und singende Jungs heulen, wenn das Gefühls-Management heiss läuft und Journalisten für gute Laune und Politiker für Krawall sorgen – dann schauen Sie weg, schalten Sie aus, werden Sie frei.

ALEXANDER KISSLER, Deutscher
Journalist, Autor

Die Menge macht's

Mit der Erwartungs-Haltung, man werde beim Fernsehen auf effiziente Weise informiert, kultiviert und unterhalten, ist Frust vorprogrammiert. Dem lässt sich aber mit steigender *Medien-Kompetenz* entgegen wirken. Denn je mehr wir die breite TV-Palette kennen und verstehen, desto besser können wir Genre, Funktion und Qualität der einzelnen Sendungen einordnen. Und desto besser können wir auswählen, was wir sehen wollen – und was nicht.

Da darf ruhig auch der eine oder andere seichte Happen dabei sein. Da darf man unge- niert auch mal dem eigenen Voyeurismus, der eigenen Neugier und Schadenfreude frönen. Und nicht zuletzt brauchen wir das Banale und Triviale als Kontrast-Punkt bzw. zur Sensibilisie- rung. Wir können uns also ohne schlechtes Gewissen auch seichte Sendungen reinziehen. Kein Problem. Es ist so ähnlich wie beim Essen: Zwischendurch Fast Food schadet nicht, aber wenn man sich (fast) nur noch davon ernährt, wird das unweigerlich Spuren hinterlassen (wie der Dokumentar-Film »*Super Size Me*« von *Morgan Spurlock* eindrücklich veranschaulicht). Beim Fernsehen ist es ähnlich.

Unverminderter Drang in die Öffentlichkeit

Die Menschen werden weiterhin die Öffentlichkeit suchen und sich fleissig für Casting-Shows, Reality-TV und ähnliche Formate bewerben (wir haben uns eingangs näher mit diesem Phäno- men beschäftigt). Hauptsache Kameras und Scheinwerfer-Licht. Ein Ende ist nicht in Sicht.

Talent, Fähigkeiten, Einzigartigkeit oder Schönheit werden für sogenannte »Promis« im- mer weniger wichtig. Entscheidend ist eine *möglichst hohe Medien-Präsenz*, die *maximale Vervielfältigung der eigenen »Marke«*. Dank zahlreicher TV-Kanäle, die ständig Bedarf an neuem Trash- Material haben, kann prinzipiell jede und jeder eine gewisse Berühmtheit erlangen. »*Auch ein von keinerlei Gaben beschwerter Mensch*«, wie es der Journalist und Autor *Tom Schimmeck* so schön formuliert. »*Durch pure Penetranz. Er muss nur irgendwie auffallen, und sei es durch Häss- lichkeit, Dummheit oder Brutalität. Bescheidenheit hingegen, Nachdenklichkeit oder gar Schüchtern- heit gelten im Journalismus wie im Show-Geschäft als Karriere-Bremsen und überleben allenfalls in Nischen.*«

Es gibt immer mehr Menschen, die mal für kurze Zeit im Fernsehen waren. Was für die Zuschauer bedeutungslose Momente sind, die sie beim »Zappen« durch die Programme achtlos konsumieren, sind für diese Menschen oft einschneidende Erlebnisse, die sie noch lange mit sich herumtragen. Viele Leute versprechen sich von TV-Auftritten die ersehnte Aufmerksam- keit und Anerkennung, die ihnen im privaten Umfeld viel zu selten oder gar nicht zuteil wird.

Vom Doku-Soap-Darsteller zur eigenen Doku-Soap

Hin und wieder wird auch mehr aus einem Auftritt in einem der zahlreichen Trash-Formate – hin und wieder schafft ein Kandidat den Sprung aus der anonymen Darsteller-Masse ins Scheinwerfer-Licht. Ob er oder sie jetzt an Maschendraht-Zäunen keift oder seine Bewerbungs- Unterlagen an der Türe der Playboy-Mansion von *Hugh Hefner* in Los Angeles abgibt. Es führen verschiedene Wege zum Ziel, nämlich der eigenen Berühmtheit mit eigenen Trash-TV-Forma- ten. Und das lässt alle anderen hoffen: Seht her, es ist möglich, wieso nicht auch für mich?

Dabei hilft die ganze *Medien-Maschinerie*, Promis zu »erschaffen«, mit denen die Medien- Häuser ihre Erzeugnisse verkaufen können. Bis sich diese »Produkte« selbst zu vermarkten be- ginnen.

Für RTL wäre tiefes Bildungs-Fernsehen ein kommerzieller Absturz sondergleichen gewesen. Damit wäre ich zu Recht sofort hinausgeworfen worden. Bildungs-Fernsehen ist Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen. Die kriegen schliesslich fast acht Milliarden Euro, damit müssten sie eigentlich Bildungs-Fernsehen rund um die Uhr machen. Aber auch die haben festgestellt, dass damit kein Blumentopf zu gewinnen ist.

HELMUT THOMA, Österreichischer Medien-Manager,
Jurist, früherer RTL-Geschäftsführer

WACHSENDES BEDÜRFNIS NACH QUALITÄT

Unterschiedliches Qualitäts-Verständnis

Unter *Qualität* versteht nicht jeder das gleiche. Der Medien-Manager und frühere RTL-Chef Helmut Thoma etwa meint: »Qualitativ hochwertiges Fernsehen ist für mich handwerklich gut gemachtes Fernsehen. Es müssen die richtige Kamera und der richtige Bild-Ausschnitt verwendet worden sein, es müssen die richtigen Farben kommen, es muss ein gutes, schönes Bild entstehen. Und im Informations-Bereich soll natürlich nach bestem Wissen und Gewissen berichtet werden und möglichst alles korrekt sein. Das sind Qualitäts-Masstäbe. Alles andere ist individuell. Jeder hat seinen eigenen Qualitäts-Anspruch. Den kann er auch brav verteidigen, aber er soll ihn doch bitte nicht Millionen von anderen Menschen aufdrängen! Ich will eine Sendung so machen, dass sie möglichst vielen Menschen gefällt. Wenn ich das erreicht habe – wunderbar.«

Wunderbar? Das kommt einem Freibrief für alle Casting-, Reality-, Scripted-Reality- und ähnlichen Formate gleich – ganz egal wie seicht und trashig.

Da räumt sogar Thoma im Buch »Die Casting-Gesellschaft« ein: »Das RTL-Programm langweilt mich manchmal schon. Das sind mir zu viele Casting- und Billig-Sendungen. Auch RTL ist ökonomischen Zwängen unterworfen und spart, so wie alle anderen auch.« Aha. Also doch noch ein bisschen Sehnsucht nach einer etwas anders definierten Qualität!

Gerne wird gerade von den Privat-Sendern argumentiert, gute Zuschauer-Zahlen seien ein Beweis dafür, den Geschmack bzw. die Bedürfnisse der Zuschauer zu treffen. Immer wieder muss diese Begründung für schlechtes Programm hinhalten.

Natürlich ist das Fernsehen für viele Menschen immer noch das Unterhaltungs-Medium Nummer eins. Aber würden die Leute auch weiterhin das gleiche schauen, wenn sie bessere, unterhaltsamere Alternativen hätten?

Der Satiriker und Autor Oliver Kalkofe wendet zurecht ein: »Nur das Einfachste zu machen und es damit zu rechtfertigen, dass die Leute es gucken, ist genau so, als würde man einem Gefangenen nur Wasser und Brot hinstellen und sagen ›Der isst es ja, also will er gar nichts anderes‹. Fakt ist aber, dass man nichts Besseres schauen kann, weil man nichts Besseres angeboten bekommt.«

Oliver Kalkofe gibt auch zu bedenken, dass die meisten TV-Produzenten nicht viel auf fundierte *Fernseh-Kritiken* etwa in Bezahl-Zeitungen oder -Magazinen gäben. Ganz einfach deshalb nicht, weil sie die Mehrzahl des Fernseh-Publikums gar nicht erreichen würden.

Allerdings gibt es gewisse Auswüchse, die selbst in den Niederungen des *Unterschichten-Fernsehens* (Begriff des deutschen Entertainers Harald Schmidt) zunehmend für Verstimmung sorgen. Wenn etwa – wie das im Zeitalter von Scripted Reality immer wieder vorkommt – die gleichen Darsteller (sozusagen *Doku-Soap-Touristen*) mit verschiedenen Identitäten in ganz unterschiedlichen Sendungen auftauchen. Einmal beispielsweise als Alkoholiker, dann als Opfer eines Verkehrs-Unfalls, als untreuer Familien-Vater in der Psycho-Sprechstunde, als Abspeck-Williger bei der Grill-Diät und schliesslich als Häuser-Makler in Potsdam. Da kommt selbst beim treuesten, unkritischsten Dauer-Glotzer langsam ein Hauch von Verwirrung und Unmut auf.

Eine gewisse Unzufriedenheit über das TV-Programm widerspiegelt sich auch im *häufigen Umschalten* beim Fernsehen. Immer mehr Zuschauer zappen mehr oder weniger regelmässig durch die Kanäle auf der Suche nach interessanteren, unterhaltsameren Alternativen. Die Leute wollen sehen, ob sie vielleicht gerade auf einem anderen Kanal etwas verpassen.

Oft sind sie natürlich auch bloss auf der Flucht vor der Werbung ...

*Ich schaue mir lieber ein gutes Feuer im Kamin an
als irgend einen Blödsinn im Fernsehen.*

STING, Englischer Musiker,
Sänger, Schauspieler

Qualität weckt Bewusstsein und erweitert Horizont

Man kann *Qualität* wie erwähnt *auf verschiedene Arten definieren*. Kriterien können dabei etwa das produktions-technische Können, die thematische/inhaltliche Relevanz, die Arbeit der Moderatoren und Gäste, die künstlerische Gestaltung, die Publikums-Wirksamkeit, die wirtschaftliche Rendite, die Programm-Vielfalt und anderes mehr sein. Als »Güte-Siegel« für Fernseh-Qualität gelten verschiedene *Fernseh-Preise*, die keinen strikten Vergabe-Kriterien unterliegen, sondern vielmehr den Gesamt-Eindruck bewerten. Besonders bekannt ist der renommierte deutsche *Grimme-Preis*.

Unserer Ansicht nach sollte Qualitäts-Fernsehen *gut unterhalten* bzw. das *Bewusstsein wecken* und den *Horizont erweitern*. Es sollte zum Zuhören, Nachdenken, Fragen, Auseinandersetzen, Differenzieren, Träumen, Entwickeln eigener Ideen und zur Reifung der Persönlichkeit anregen. Und vor allem sollte sich beim Fernsehen nicht das ungute Gefühl einschleichen, das sei jetzt pure Zeit-Verschwendung und man könnte sich sinnvoller beschäftigen.

Der Autor/Journalist Michael Jürgs ortet im Buch »*Seichtgebiete*« v.a. in der Unterhaltung grosse Defizite: »*Wie steht es mit den Öffentlich-Rechtlichen? Die bekommen schliesslich Gebühren und sollen bilden, aufklären und unterhalten, so wie es im Staatsvertrag steht. Aber nehmen wir mal das ZDF, was die Unterhaltung betrifft. In Information und Dokumentationen und auch in Fiktion sind sie ja gut, die Lerchenberger, aber beim schweren Spiel des leichten Entertainment – wo bleibt die Spannung, das Risiko? Einen Manfred Teubner, Unterhaltungs-Chef beim ZDF, hätte ich schon längst gebeten, einen ganz anderen Beruf zu schwänzen.*« Michael Jürgs gibt allerdings zu bedenken: »*Gebildete müssen aufpassen, dass ihre Definition von anspruchsvoller Unterhaltung nicht zu eng wird: Nicht nur wenn ein Tenor singt, nicht nur wenn Harald Schmidt Witze macht oder wenn wir »Neues aus der Anstalt« serviert bekommen, findet niveau-volles Entertainment statt.*« Jürgs schlägt vor, direkt hinter Sendungen, die viele junge Menschen anziehen, vermehrt spannende Dokumentationen, Diskussionen oder interessante Filme zu programmieren. Die Zuschauer würden auf diese Weise eher zugeschaltet bleiben und sich unter Umständen schrittweise auf ein höheres Niveau locken lassen. In der Tat verzeichnete etwa das »*Spiegel TV Magazin*« direkt nach dem »*Dschungel-Camp*« anfangs 2011 traumhafte Quoten (man war den Zuschauern allerdings ein Stück weit entgegen gekommen – nicht nur thematisch ...).

Schritt für Schritt ein bisschen weg von den ewigen Casting-Shows, Doku-Soaps und ähnlichen Formaten. Denn die Gesellschaft braucht nicht immer noch mehr auswechselbare »Super-Stars« und Doku-Darsteller. Sie braucht vielmehr echte »Stars« im ganz normalen Leben. Menschen mit Ideen, Wissen, Können, Erfahrung, Herz, Empathie, Engagement und Innovations-Freude.

Qualität bedeutet heute oft Serie

Wir haben uns eingangs über die vielen tollen Serien der Nuller-Jahre unterhalten. Kein Wunder, dass die gehobene Buch-Lektüre immer öfter mit dem Schauen von Fernseh-Serien ersetzt wird. Zum Lesen ist man – gerade abends nach einem anstrengenden Arbeits-Tag – oft zu müde bzw. die Augen wollen sich von der kurzen Seh-Distanz erholen. Eine gute TV-Serie ist dann vielleicht genau das richtige: Entspannung und gute Unterhaltung zugleich – und erst noch im trauten Kreise von Familie oder Freunden. In jüngerer Vergangenheit räumen auch immer mehr Intellektuelle ein, dass für sie das Schauen anspruchsvoller *Fernseh-Serien* mittlerweile gleichrangig mit Lektüre sei. Verschiedene (US-)Serien wie etwa »*Mad Men*« können als *visuelle Version eines Fortsetzungs-Romans* verstanden werden, wobei einzelne Episoden Roman-Kapiteln gleichen. Mit dem Vorteil, dass die TV-Serien (meist) erst dann enden, wenn der Zuschauer nicht mehr interessiert ist.

Auch zur Unterhaltung würde Haltung passen. Wer die hat, fällt grundsätzlich nicht unter ein gewisses Niveau. Wer sie nicht hat, hält alles für unterhaltend, was irgendwie singt und tanzt und schunkelt und zotet – und vor allem: quotet.

MICHAEL JÜRGS, Deutscher
Autor, Journalist

ZUNEHMENDER KOSTEN- UND QUOTEN-DRUCK

Wirtschaftliche Rentabilität immer zentraler

Wie wir gesehen haben, lässt sich *Qualität* im Fernseh-Bereich unterschiedlich definieren. Immer mehr Kanäle mit immer mehr Sende-Zeit haben einen immer größeren Bedarf an (billigen) Programm-Inhalten. Daher wird Qualität immer öfter auch über *wirtschaftliche Rentabilität* definiert. Im Vordergrund stehen verstärkt Aspekte wie Rendite, Risiko, Risiko-Vermeidung etc. Überdies sind heute viele Manager überzeugt davon, alleine aufgrund ihrer Position das gleiche zustande zu bringen wie ausgewiesene Köpfe ihres Fachs: Gute, interessante, unterhaltende, inspirierende Fernseh-Programme. Unter »Innovation als Chance & Notwendigkeit« werden wir den zunehmenden Kosten- und Quoten-Druck noch genauer beleuchten.

Der Schweizer Medien-Unternehmer und frühere Sat-1-Chef Roger Schawinski beschreibt die *enorme Bedeutung der Einschalt-Quoten* in seinem 2007 erschienenen Buch »Die TV-Falle« wie folgt: »Jeden Morgen rief ich als erstes die Einschalt-Quoten des Vortags ab. Von den Ergebnissen hing ab, ob die Stimmung im Sender gut oder schlecht war.«

Je jünger die Zuschauer, desto besser lassen sich Sende-Formate vermarkten. Je höher die Quote im Zuschauer-Segment der 14–49-Jährigen, desto teurer lassen sich – wie bereits erwähnt – die Werbe-Minuten verkaufen. Die älteren Zuschauer sind (noch) wenig interessant für die Sender – höchstens für die Gesamt-Quote. Die hohen Zuschauer-Zahlen etwa bei volkstümlichen oder auch Informations-Sendungen lassen sich immerhin zur Anhebung der Durchschnitts-Quote verwenden.

Alles für die Quote

Wir haben bereits im Kapitel »TV-Sender & Finanzierung« den Sinn des zunehmenden Quoten-Kampfs der öffentlich-rechtlichen Fernseh-Anstalten in Frage gestellt.

An dieser Stelle die Einschätzung des bekannten deutschen Regisseurs und Drehbuch-Autors Dieter Wedel (aus dem Buch »Die Casting-Gesellschaft«): »Im Augenblick stehen angesichts der riesigen Veränderungen im Medien-Bereich alle Sender mit dem Rücken zur Wand. Die Zukunft wird erweisen, welche Sender und welche Zeitungen und Zeitschriften überleben. Ich fürchte, nicht alle. Dadurch wird Vielfalt und auch ein Stück Demokratie und Meinungs-Bildung verloren gehen. Sowohl ARD als auch ZDF sind führend bei journalistischen Beiträgen. Es gibt hervorragende Dokumentationen, problematischer sieht es aus bei der Unterhaltung und im fiktionalen Bereich. Da wird so sehr gespart, dass ich befürchte, dass man sich zu Tode spart. Und wenn man schon Geld ausgibt, dann soll das Programm auch hohe Einschalt-Quoten erreichen. Um das zu verhindern und um den Öffentlich-Rechtlichen eine Chance zu geben, ihrem eigentlichen Auftrag nachzukommen, sollte man sich überlegen, bei Programmen der Öffentlich-Rechtlichen künftig die Einschalt-Quote nicht mehr zu veröffentlichen. Bei den Privaten, die ich lieber Kommerzielle nenne, ist die Situation ganz anders: Da geht es nur um das Geschäft, ist jede Show nur die Überbrückung von einer Werbe-Insel zur nächsten.« Dieter Wedel weiter: »Ist alles erlaubt, um Zuschauer-Zahlen zu steigern? Beispielsweise, wenn ein Film in Südafrika spielt, dass dann alle Schwarz-Afrikaner fließend Deutsch sprechen? Gleiches gilt für den englischen Piloten, der über Dresden abgeschossen wurde. In dem Moment, in dem einer nur gebrochen Deutsch spricht oder man gar Untertitel verwendet, wandern etwa vier Millionen Zuschauer ab – das ist einfach so.«

*Es ist das Geschäfts-Modell der Billig-Kanäle,
Volk an Volk zu verfüttern. Die Men-
schen sich selbst zum Frasse vorzuwerfen.*

TOM SCHIMMECK, Deutscher
Autor, Journalist

WENIGE KANÄLE DOMINIEREN DIE SENDER-VIELFALT

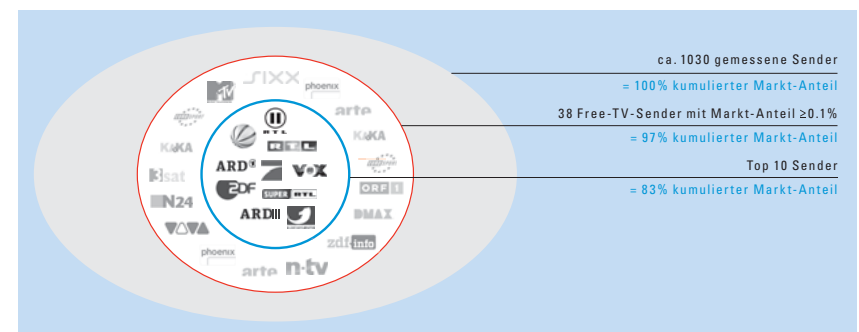
Löwen-Anteil entfällt auf wenige Sender

Die *Digitalisierung der Fernseh-Welt* ist in vollem Gange. Den Zuschauern wird eine immer grössere Sender- und Programm-Vielfalt geboten. Gemäss der 2010 publizierten Studie »*Relevant Set – Sender-Vielfalt, Sender-Nutzung*« von SevenOne Media (www.sevenonemedia.de) empfängt ein Haushalt in Deutschland heute *durchschnittlich 73 Sender* (über 30 mehr als noch vor sechs Jahren). Jeder fünfte Haushalt wählt sogar aus über 150 Kanälen aus. Das Ende der analogen Satelliten-Übertragung per 30. April 2012 wird diese Entwicklung weiter beschleunigen.

Diese enorme Sender-Vielfalt wird jedoch von den Fernseh-Zuschauern noch kaum genutzt. Nur wenige Sender schaffen es häufig ins sogenannte *Relevant Set* (engere Auswahl aus dem Gesamt-Angebot). Im Fernseh-Bereich bedeutet »Relevant Set« jene Sender, auf die mindestens 80% der persönlichen TV-Nutzung entfallen. Und das sind für die grosse Mehrzahl der Zuschauer schon seit vielen Jahren gerade einmal *sechs Sender*. Das gilt selbst für sogenannte *Multi-Channel-Haushalte*, die aus mehr als 150 Sendern wählen können.

Am häufigsten ins Relevant Set der Zuschauer schaffen es die grossen Sender RTL, Pro 7, Sat 1, ARD/Das Erste und ZDF. Gefolgt von Vox, RTL 2 und Kabel 1, welche die führenden deutschen TV-Sender vervollständigen (vgl. Tabelle »Markt-Anteile Fernsehen Deutschland«, S. 135–139 und untenstehende Grafik). Die etablierten TV-Marken werden nicht so schnell an Einfluss verlieren; ihnen wird auch künftig eine Schlüssel-Rolle zukommen. Bekannte Marken stellen nicht zuletzt dann eine Orientierungs-Hilfe dar, wenn die Vielfalt des Angebots immer unüberschaubarer wird. Dass von der grossen Programm-Vielfalt nur beschränkt Gebrauch gemacht wird, liegt auch daran, dass viele (*Sparten-*)*Kanäle* vorwiegend (billige) *Wieder-Verwertung* bereits gezeigter Programme betreiben. Seien das nun Infos, Serien, Filme, Soaps, Telenovelas, Doku-Soaps etc.

Fernseh-Universum Deutschland: Top 10 dominieren



Quelle: SevenOne Media, Messung in der werbe-relevanten Ziel-Gruppe 14–49 Jahre; das AGF/GfK-Fernseh-Panel weist die Nutzung von 1030 Sendern von Januar bis Ende Mai 2010 aus.

Der nächste grosse Trend wird »individuelle Guidance«, also schlaue Filter, und »Slow Media«. Es gibt schlicht zu viel und zu schnelle Informationen und zu wenig Pausen. Die Menschen können den ganzen Input gar nicht mehr filtern und verarbeiten. Die tiefgründige Beschäftigung ist nicht mehr möglich. Es fehlt den Menschen aber, sie fühlen sich ausgebrannt und leer.

FREDDIE GEIER, Deutscher Medien-Manager,
Multimedia-Spezialist

FERNSEHEN BLEIBT GLOBAL FÜHRENDES MASSEN-MEDIUM

Neue Dimensionen der Multi-Funktionalität

Es wird in Zukunft immer weniger darum gehen, was gerade im Fernsehen läuft – und immer mehr darum, was man gerade sehen möchte. Oder ordern möchte. Filme, TV-Serien oder einzelne Sendungen dürften sich immer einfacher und schneller bestellen lassen (*Video-on-Demand* etc.). Oder man lässt sich passende Vorschläge unterbreiten. Selbst-Gedrehtes wird sich mit wenigen Klicks von mobilen End-Geräten auf den Bildschirm beamen lassen. Der Zugriff auf die *eigene Bilder-/Film-Sammlung* wird immer selbstverständlicher – genauso wie *Video-Telefonate*.

Schlaue Technologien wie *HbbTV* werden es etwa beim Schauen einer Koch-Sendung möglich machen, per Knopf-Druck Zugriff auf die Rezepte zu erhalten und gleich auch noch online die Zutaten einzukaufen. HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) ist eine neue Technologie zur Verbindung von Digital-TV und Internet zur Nutzung der Stärken beider Massen-Medien. Und auch die Verbreitung von *HD* (hoch-auflösendes Fernsehen) sollte sich beschleunigen.

Der Kampf um Zuschauer und Werbe-Budgets wird härter, und Medien-Konzerne mit traditionell verschiedenen Wurzeln (Print, Radio/TV, Such-Maschinen, Hardware/Software etc.) rüsten kräftig im Bereich *Cross-Media* (Vernetzung verschiedener Medien-Typen) auf. Alle sind mit zunehmend überschneidenden Angeboten auch im Internet präsent. Das ist nicht zuletzt ein Politikum – v.a. bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die zunehmend dank TV-Gebühren die Web-Seiten anderer Anbieter konkurrenzieren. Mit News, Artikeln, Hintergrund-Berichten, Blogs, Chats, Podcasts, Streams etc. rüsten sie im Kampf um Zuschauer und Werbe-Gelder auf.

Auch interaktive TV-Experimente wie *Social (Media) TV* – wo TV-Redakteure eng mit Social-Media-Gruppen von Facebook oder Twitter zusammen arbeiten (z.B. »*BackStory*«, »*iReport*«, CNN, USA) – dürften längerfristig an Bedeutung gewinnen. Genauso wie *TV-Produktionen*, die gleich direkt *von Fernseh-Zuschauern geschrieben* werden (z.B. »*Bar Karma*«, Current TV, USA).

»Alte« Kommunikations-Mittel wie *Teletext* werden trotzdem nicht so schnell verschwinden, nutzen doch z.B. über 16 Millionen Deutsche täglich den Service (*Wolfgang Riepl* lässt grüssen ...).

Fernsehen festigt Position als meistgenutztes Medium

Fernsehen wird seine Position als *meistgenutztes Medium* und Gesprächs-Thema Nummer eins festigen – im deutschsprachigen Raum und auch global. Die *weltweit gut 3.7 Milliarden TV-Zuschauer* dürften 2011 gemäss einer im Januar veröffentlichten Studie des amerikanischen Markt-Forschungs-Instituts Deloitte (*»Television's »Super Media« status strengthens«*) rund 140 Milliarden Stunden mehr fernsehen. Damit würde der *globale durchschnittliche Tages-Konsum 2011* auf *drei Stunden und zwölf Minuten* ansteigen. Das ist etwas weniger als jener der Deutschen, die im laufenden Jahr auf 3.5–4 Stunden kommen dürften. Grundsätzlich wird im Winter in den meisten Ländern mehr fern gesehen als im Sommer (Spitzen-Monat ist der Januar).

Die globalen *Werbe-Umsätze* dürften 2011 um 10 auf 191 Milliarden US-Dollar ansteigen. Das Medium TV sollte seine führende Stellung behalten und weiterhin die höchsten Umsätze – hauptsächlich Werbe-, aber auch Abo-, On-Demand- und Lizenz-Einnahmen – erzielen. Den Anteil am Gesamt-Werbe-Markt dürfte das Fernsehen bis 2012 auf hohe 42% steigern (aktuell 41%).