

# tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

## Die Gestalt zählt mehr als der Gehalt

20 Jahre Privatfernsehen –  
eine Programmbilanz

**Die Nachrichtmacher**  
Wettbewerb um die  
Informationskompetenz

**Gruselige  
Grenzerfahrungen**  
Tabubrüche im Fernsehen  
sind Teil des Systems





20 Jahre nach dem »Urknall«  
für das Privatfernsehen - eine  
Programmbilanz

# Die Gestalt zählt mehr

# als der Gehalt

**20 Jahre Privatfernsehen haben uns aufgeklärt: Wir sehen fern, weil wir gern fernsehen. Denn Fernsehen ist kein Inhalt, sondern eine Beschäftigung. Die Programmentwicklung seit dem »Urknall« am 1. Januar 1984 hat gezeigt, dass die Gestalt des Gesendeten mehr zählt als der Gehalt. Im Wettbewerb um die Fernsehzuschauer triumphiert die Form über den Inhalt. Die Nase vorn hat, wer die öffentliche Aufmerksamkeit bekommt.**

Nur wenige hundert Zuschauer aus der Vorpfalz können die salbungsvollen Worte empfangen, mit denen die Ära des Privatfernsehens am 1. Januar 1984 um 9.58 Uhr beginnt: »Meine Damen und Herren«, erklärt ihnen Geschäftsführer Jürgen Doetz, »in diesem Augenblick sind Sie Zeugen des Starts des ersten privaten Fernsehveranstalters Deutschlands.«

Weil die »Programmgesellschaft für Kabel und Satellitenrundfunk« (PKS), die sich erst zwölf Monate später Sat.1 nennen wird, Teil des Ludwigshafener Kabelpilotprojektes ist, bleibt dies nicht die einzige Neugründung des Tages. Das ZDF speist mit

»ZDF2« und dem »ZDF-Musikkanal« gleich zwei neue Programme in das Ludwigshafener Kabelnetz ein. Einen Tag später nimmt »Radio Television Luxemburg« in einer umgebauten Garage in Dudelange den Sendebetrieb auf. Die Eröffnung, die wegen der geringen technischen Reichweite ohnehin nur 200.000 Menschen empfangen konnten, gestalten die Luxemburger als Gag: In einem nachgebauten Kreislauf entbindet Rainer Holbe ein Fernsehgerät – darauf das neue Senderlogo von RTLplus.

Die Idee des Kommerz-TV ist in Deutschland noch neu, unverbraucht und abseits der Gremienzirkel kaum

kommuniziert. Das hat auch Vorteile. Noch ist alles möglich und vieles denkbar: Der Fernsehbeauftragte der Evangelischen Kirche in Deutschland lehnt das Angebot des Münchner Kabelpilotprojektes ab, einen eigenen Kirchenkanal aufzubauen. Die Ausstrahlung mehrerer aufeinander folgender Gottesdienste findet Wolfgang Heßler dann doch »unerträglich«.

Andere sehen in der Kabelnische ihre Chance: Der kleine Südwestfunk (SWF) entwickelt mit dem »Schlaun Kanal« ein eigenes Bildungs- und Kinderprogramm. Bürgerinitiativen gründen allerorten »offene Kanäle«. Mit einem TV-Regionalprogramm macht

die »Rheinpfalz« in nur einem Jahr 30 Millionen Mark Verlust. TV-Anfänger und Fernsehprofis schwimmen Seit an Seit im neuen Karpfenteich. RTL und Sat.1 sind zunächst nicht die dicksten Fische. Die Gründungsmannschaft von Helmut Thoma umfasst gerade mal 25 Angestellte. Jürgen Doetz hat in seinem Kellerstudio kaum mehr Personal. Irene Joest, die erste Ansagerin des Privatfernsehens, hatte sich für den neuen Job ein »Bleyle-Kleid von ihrer Mutter geliehen« (Jürgen Doetz). Bald sendet der neue Sender alles, was der Filmkeller von Mitgesellschafter Leo Kirch zu bieten hat – inklusive Kirchs Sammlung klassischer Konzerte.

### **Aus der Not wird eine Tugend: RTL muss experimentieren**

RTLplus-Chef Helmut Thoma, der nicht über solche preiswerten Sendelizenzen verfügt, muss vom ersten Tag an experimentieren. So wird aus der Not eine Tugend und aus dem Mangel ein Programm, das »nicht nur erfreulich anders, sondern manchmal

auch erschreckend anders« (Originalton Helmut Thoma) war.

Abgesehen von denen, die es selbst hergestellt haben, kann sich heute kaum jemand an den Beginn des dualen Systems erinnern. Den »Urknall Privatfernsehen«, den die Majors RTL und Sat.1 zum Jahresanfang mit großen Shows beschworen haben, hat es auf dem Bildschirm so nicht gegeben. Es dauert noch fast zwei Jahre, bis RTLplus und Sat.1 flächendeckend in den Kabelnetzen vertreten sind. Zwar sind bereits im Sommer 1984 beide Sender über Satellit bundesweit empfangbar, aber auch das damals so genannte »Sonnenpaddel« setzt sich erst langsam durch.

In der Gründungsphase ist deshalb das laufende Fernsehprogramm der Privaten kaum von Relevanz. Umso größer ist die Bedeutung der öffentlichen Debatte, die den technischen und organisatorischen Aufbau des dualen Systems teils euphorisch, teils kritisch begleitet.

Es sind die CDU-regierten Länder, die die Kabelprojekte vorantreiben. Vor allem der Pfälzer Helmut Kohl setzt

früh große Hoffnungen in den neuen »freien« Markt kommerzieller Fernsehsender, während die Sozialdemokraten gern am Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols festhalten würden.

In der Gründungsgeschichte des Privatfernsehens wiederholt sich damit die Gründungsgeschichte des ZDF. Denn schon einmal hatten konservative Politiker alles darangesetzt, ein nationales Gegengewicht zur ARD-Länderkette zu schaffen. Aber das »Adenauer-Fernsehen« wurde 1960 vom Bundesverfassungsgericht verboten. Die Bundesinitiative mündete 1961 in das dann doch wieder öffentlich-rechtlich organisierte ZDF. Dem blieb als Erblast die Erwartung der Politik, dem »Rotfunk WDR« eine konservative, volksnähere Stimme entgegenzusetzen.

Doch im Sendealltag dieses ersten »Dualen Systems« positionierte sich das »Zweite« weniger als wertkonservative Opposition, denn als populäre Unterhaltungsinitiative zur ARD. Mit »Dalli-Dalli« und »Drei mal neun«, vielen Spielfilmen (schon damals von

## **20 Jahre Privatfernsehen im Programmüberblick**

### **»Formel 1« oder: Von der Sportschau zum Sport-Event**

Als RTL am 25. März 1984, keine vier Monate nach Sendestart, zum ersten Mal den »Großen Preis von Brasilien« übertrug, hieß der Marktführer von heute noch RTLplus. Der Erwerb der Übertragungsrechte für die »Formel 1« war ein Coup, den die öffentlich-rechtliche Konkurrenz in der strategischen Bedeutung lange unterschätzte. Mit Beharrlichkeit machte sich RTL daran, aus dem technisch geprägten Minderheitensport ein populäres Unterhaltungsformat zu formen. Die neuen Standards in der Sportübertragungstechnik – eine Vervielfachung der Kameraperspektiven, der Einsatz von Vorort-Reportern an der Strecke und Gespräche mit Branchenkennern – schafften eine neue Nähe zu den Sportaktionen und -akteuren. Eine Erfolgsformel, die später aus der Fußballbundesliga, dem Tennis Grand Slam, der Champions League, dem



Boxen und der Vierschanzentournee eine Abfolge von modernen Sportevents mit Spitzenquote machte.

Leo Kirch) und den »Mainzelmännchen« lockte das ZDF die ARD-Zuschauer in den Anfangsjahren genauso ins Seichte wie RTLplus und Sat.1 20 Jahre später mit »Tutti Frutti« und dem »Glücksrad«.

So wie die Zuschauer 1963 mit dem ZDF umzuschalten gelernt hatten, und die ARD sogleich »den Unterhaltungsslalom der Zuschauer« beklagte, fürchten nun die Gegner des dualen Systems, in dem kommerzielle und öffentlich-rechtliche Anbieter in Wettbewerb treten, einen weiteren Werteverlust im Fernsehprogramm. Ihre »Konvergenzthese« geht davon aus, dass mit dem neuen Wettbewerb nicht mehr Vielfalt, sondern eine schleichende Angleichung der Systeme zu erwarten ist.

Und tatsächlich trauen die Fernsehzuschauer bald ihren Augen nicht mehr: Schon Mitte der achtziger Jahre, also noch zu einer Zeit, in der das »Kommerz-TV« noch gar nicht überall zu sehen ist, rüsten sich ARD und ZDF für den erwarteten Verfall der Fernsehsitten mit industriell hergestellten Formaten wie Rudi Carrells Blind-Date-Show »Herzblatt« oder Krawallshows wie Mike Krügers Goldhamsterrennen »Vier gegen Willi«.

Kulturpessimistische Szenarien von »Kanalüberflutung« – die Aussicht von 30 Fernsehprogrammen übersteigt Mitte der achtziger Jahre noch die allgemeine Vorstellungskraft – wechseln mit der Euphorie, in Spartenkanälen nun auch die individuellsten Zuschauerwünsche, zum Beispiel ein eigenständiges Angler-TV!, erfüllen zu können.

### **Neues Bewusstsein: Fernsehen kann auch »gestaltete Form« sein**

Die Debatte um das duale System findet kein Ende, hat aber ein wichtiges Ergebnis: Es gibt jetzt ein neues Bewusstsein, dass Fernsehen nicht nur »gesendeter Inhalt«, sondern auch »gestaltete Form« ist. Wer hatte bis dato je darüber nachgedacht, dass die Hauptnachrichten auch anders aussehen könnten als »Tagesschau« oder »heute« (vgl. Kasten, S. 8) Dass eine Familienserie jeden Tag zur gleichen Zeit auf Sendung gehen könnte, dass eine Fußballübertragung inszeniert sein könnte wie ein Hollywood-Thriller, dass es behaglich sein könnte, beim Frühstück fernzusehen?

Der ehemalige Werbeakquisiteur Helmut Thoma trimmt seinen Sender

RTL konsequent »auf jugendlich und zuschauerfreundlich« und bringt Anfang der Neunziger mit dem abfälligen Begriff »Kukidents« für die über 50-jährigen Zuschauer ein weiteres Reizthema auf: die Zielgruppe! Im werbefinanzierten Fernsehen, so lernt das endlich flächendeckend dual glotzende Volk, wird Programm nicht mehr für alle gemacht. TV-Formate werden jetzt zum Beispiel eigens für sportinteressierte Männer oder nimmersatte Teenies entwickelt – die Daily Soap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« entsteht so (vgl. S. 32–34) oder das moderne Sportfernsehen mit seinen zahllosen Kameraperspektiven und seinen Vorort-Reportern (vgl. Kasten S. 5). Die Grundversorgung weniger lukrativer Zielgruppen möchte Thoma gerne den Öffentlich-Rechtlichen überlassen. Der ZDF-Theaterkanal wird dann ein Jahrzehnt später als Sahnehäubchen im öffentlich-rechtlichen Digitalangebot tatsächlich Wirklichkeit.

Anfang des Jubiläumsjahres erschien kaum ein Rückblick auf 20 Jahre Privatfernsehen, der nicht die Erotikshow »Tutti Frutti« als Pars pro toto für die frühen Flegeljahre des Privatfernsehens zitierte. Die Strippshow mit den Länderpunkten ließ



### **»Glücksrad« oder: Vom Zuschauer zum Mitspieler**

Bis sich 1988 das »Glücksrad« bei Sat.1 zum ersten Mal drehte, gab es klare Grenzen zwischen Publikum und Spielshowkandidaten. In den neuen Dauerwerbeseudungen »Glücksrad« und »Der Preis ist heiß« (ab 1989) holten sich die Quizmaster ihre Mitspieler erstmals aus dem Publikum und belohnten die Lösung kinderspielähnlicher Aufgaben mit hohen Sachpreisen. Seitdem haben die Alltagsgesichter im Unterhaltungfernsehen eine steile Karriere gemacht: Erst löste Hans Meiser den Talkshowboom aus, dann brach das »Wer wird Millionär?«-Fieber aus, und später verfiel Deutschland der »Big-Brother«-Hysterie. Derzeit dominieren die Castingshows. Mitspielen kann nun jeder – und immer auch der Zuschauer zu Hause, der mit Telefonspielen oder SMS-Aktionen in die Show aktiv eingreifen kann.

RTL in Mailand unter abenteuerlichen Bedingungen produzieren. Während die italienischen Studiomitglieder von »Colpo grosso« Mittagspause machten, betreten Hugo Egon Balder und seine deutschen Spielkandidaten die verlassen Kulissen. So wurde die Kölner Version für läppische 80.000 Mark pro Folge eingespielt.

Das tabubrechende Billigformat sollte Aufmerksamkeit erregen und tat das auch. Was aber im Rückblick häufig vergessen wird: »Tutti Frutti« wurde bereits nach einem Jahr wegen chronischen Zuschauermangels wieder abgesetzt. Auch andere Skandalformate (vgl. S. 16–18) machten zunächst Schlagzeilen, mussten aber bald ihre Konzepte überdenken.

Die Brüllshow »Explosiv – Der heiße Stuhl« wurde leiser, aus »Dirty Harry« wurde wieder Harald Schmidt. Anderes, wie die krawallige Call-in-Show von Joachim Steinhöfel, überstand kaum das erste Sendejahr. Und selbst der vielleicht ärgste Tabubruch eines Privatsenders – die Container-show »Big Brother« – kam, blieb aber mit ihren Fortsetzungen nicht im Quotenhoch. Um wie viele Jahre länger hielt sich dagegen die erste Dauerwerbeseite im deutschen Fernsehen?

Das »Glücksrad« von Sat.1 startete 1988 im Vorabendprogramm, brachte es mit seinen simplen Worträtseln (»Pr-v-t-f-rns-h-n«) und üppigen Sachpreisen auf fast 3.000 Ausgaben und hob mit seinem ostentativen Product Placement für immer die Trennung von Werbung und Sendeinhalt auf. Ein strategischer Vorstoß, von dem heute nicht zuletzt die Finanzierung der Millionenshow »Wetten, dass..?!« maßgeblich profitiert.

Auch die Dailysoap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« (GZSZ) hat das Fernsehen insgesamt weit mehr verändert als »Tutti Frutti«. Nicht nur, weil mit der Endlosserie eine neue narrative Erzählweise populär wurde. Nicht nur, weil bald auch die altehrwürdige ARD (Kulturschock »Marienhof«) eine baugleiche, industriell gefertigte Billigproduktion in Auftrag gab. Weit wichtiger als all dies ist die Tatsache, dass mit GZSZ der so genannte Audience Flow nach Deutschland kam (vgl. S. 22–23). Und damit auch die systematische Programmeintönigkeit.

Der Pionier RTL machte seiner Konkurrenz dann auch gleich vor, wie man dieses Marketinginstrument perfekt beherrscht. Bis heute bildet die Mitte der Neunziger entwickelte RTL-Vor-



TV-Ereignis auf Sat.1: Beim »Wunder von Lengede« stimmten Qualität und Quoten.

abendstrecke »Unter uns« >> »Exklusiv« >> »RTL-aktuell« >> »Explosiv« und »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« eine unüberwindliche Programmwand für alle Konkurrenten. Überspitzt formuliert: Solange ARD, ZDF oder Sat.1 am Vorabend mit funktionierenden Formateideen keine neuen Programmantworten finden, wird RTL Marktführer bleiben.

Das Privatfernsehen hat die deutsche Fernsehlandschaft so grundlegend verändert wie die deutsche Einheit die Bundesrepublik. Und »Tutti Frutti« hat mit seinen absurden Länderpunkten dazu tatsächlich einen wichtigen Beitrag geleistet. Gerne weist Helmut Thoma noch heute darauf hin, was eine zeitgenössische

## »Der heiße Stuhl« oder: Von der Information zum Infotainment

Der Titel war Programm: Wer ab 1989 auf dem »Heißen Stuhl« von Oliver Kracht Platz nahm, saß nicht eben bequem. Attackiert von vier prominenten Kritikern musste der Gast seine heftig zugespitzte These wie »Hooligans – Fußball als Ersatzkrieg« oder »Dicker ist schicker« über die Zeit retten. Mit ihren Leitfragen wie »Was ist schlimmer – CDU oder SPD?« übersetzten erst Olaf Kracht, dann Ulrich Meyer Politik in Politunterhaltung. Auch Margarete Schreinemakers mischte in ihrer Live-Show solide Verbraucherinformationen mit Klatsch- und Tratschgeschichten, Hans Meiser bot Lebenshilfe als Nachmittagstalk an. Die Gegensätze von Information und Unterhaltung gingen im Infotainment auf.



GfK-Untersuchung seinerzeit belegte: In seiner kurzen Bildschirmkarriere hatte »Tutti Frutti« wesentlich mehr formal höher gebildete Zuschauer als das nachfolgende »Spiegel TV«. O-Ton Thoma: »Wir haben festgestellt: Je blöder die Sendung, desto gescheiter der Zuschauer.« An »Tutti Frutti« lernte die Republik, dass Fernsehen auch ohne Inhalte auskommen kann.

## Ökonomisierung des Programms

Die Programmatik des alten öffentlich-rechtlichen Rundfunks war dem Glauben an die Kostbarkeit der Inhalte verpflichtet gewesen. Das Privatfernsehen definiert sein »Programm« als die Sendezeit zwischen zwei Werbeinseln. Gesendet wird, was entweder öffentliche Aufmerksamkeit (Tutti Frutti) oder wirtschaftliche Rendite (GZSZ) – am besten natürlich beides – verspricht. Moderne »interaktive« Telefonie-Formate wie »Big Brother«, »Deutschland sucht den Superstar« oder »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!«, aber auch die Suche des ZDF nach »Deutschlands Bestem« sind nur deshalb entwickelt worden. Solche Mitmachshows sind preiswert in der Herstel-

lung und aufgrund ihrer Massenmobilisierung inklusive zusätzlicher Telefonerlöse wirtschaftlich ausgesprochen attraktiv.

Durch die Werbekrise, die die Privaten natürlich härter trifft als die gebührenfinanzierten Öffentlich-Rechtlichen, sind die beiden Senderfamilien RTL-Gruppe und ProSieben-Sat.1 gezwungen worden, die eigenen Programme radikal ökonomisch zu gestalten. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, ist sich sicher: »Das kommerzielle Unternehmen Privatfunk fängt jetzt erst richtig an.« (vgl. Interview, ab S. 20)

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen, der mit dem Privatfernsehen kam, wird immer systematischer. Er hat aus dem grundversorgten Zuschauer einen umworbene Mitspieler gemacht. Der entscheidet nun mit dem Finger auf der Fernbedienung, was entwickelt, gesendet oder abgesetzt wird. Er ist leicht zu begeistern, aber auch zunehmend launisch. Deshalb wechseln sich die Fernsehmoden – Quizboom, Reality, Star Search, Maden-TV – immer rascher ab. An Inhalten sind die Zuschauer nur noch am Rande interessiert, für spektakuläre Formexperimente – Big Brot-

her, DSDS, Kanzlerduell, Dschungelshow – aber immer zu haben.

Das Fernsehvolk wählt pausenlos – Die schlauesten Kinder! Den besten Deutschen! Den telegensten Kanzler! Den unerschrockensten Dschungelkönig! – und lässt seine Helden dann sofort wieder fallen. Der Zuschauer schaltet statistisch gesehen alle zehn Minuten um. Er ist immer auf Zerstreuung aus. Er sieht am Sonntagabend gern »Sabine Christiansen«. Weil dort die fünf wichtigsten Politiker zum Thema der Woche diskutieren. Und viel wichtiges sagen, das vielleicht schon am nächsten Tag nicht mehr wichtig, vielleicht sogar nicht einmal mehr wahr sein wird.

Mehr als fünf Millionen Zuschauern ist das egal, sie sehen »Sabine Christiansen« trotzdem gern. Weil sie der ritualisierte Schaukampf des öffentlichen Debattierens so entzückt. Was die größte gesellschaftliche Veränderung war, die das Privatfernsehen bewirkt hat? Dass sogar bei »Sabine Christiansen« die Form über den Inhalt triumphiert. Die Polittalkshow wird bei der ARD deshalb auch nicht von der Politikredaktion, sondern von der Unterhaltungsabteilung betreut.

*Klaudia Brunst* ●



### Peter Kloeppel oder: Vom Nachrichtensprecher zum News-Ancor

Nachrichten sind Pflicht für alle Vollprogrammanbieter, die ihre Sendelizenz nicht verlieren wollen. Bei Sat.1 hießen die News anfangs kryptisch »APF blick« und gingen in ein Quiz über. Die RTL-Nachrichten der Gründerjahre »7 vor 7« waren voller bunter Meldungen und trotzdem schneller vorüber als ein Werbeblock. So blieb die hermetisch und freudlos wirkende »Tagesschau« weiter Monopolist. Mit einer seriöseren Nachrichtenmischung, weniger Infotainment und immer mehr Korrespondenten entwickelte sich »RTL aktuell« unter Peter Kloeppel zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten für die Öffentlich-Rechtlichen. Mehrfach ausgezeichnet, ist der gelassen freundliche RTL-Nachrichtenchef mittlerweile sogar stilbildend für seine Branche.



Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher über Länderpunkte und Qualität



## »Tutti Frutti« hat mich bei meinem Ehrgeiz gepackt

**?** **tendenz:** Haben Sie den Programmstart von RTL oder Sat.1 auf dem Bildschirm sehen können?

**Joan Kristin Bleicher:** Nein, ich war damals noch nicht verkabelt. Meine Lektüre der Begleitberichterstattung über die Programmangebote ließ jedoch nichts Gutes erwarten.

**?** Was ist denn die erste Sendung des Privat-TV, an die Sie sich erinnern können?

Das war natürlich »Tutti Frutti«! Die Sendung hatte mich bei meinem Ehrgeiz gepackt. Ich wollte die Spielregeln verstehen und dem Rätsel der Länderpunkte auf die Spur kommen. Sehr witzig waren vor allem die Wissensfragen à la »Wie heißt ein bekannter blonder Schlagersänger: Shakespeare oder Heino?«.

**?** Aus der Sicht der Programmforscherin: Welche der vielen Erwartungen hat das Privat-TV erfüllt und wo haben sich die Privaten ganz anders entwickelt als erwartet?

Die CDU-Politiker hatten sich sicherlich mehr unkritische Medienpräsenz erhofft. Aber der Unterhaltungswunsch der Zuschauer wurde eingelöst. Sicherlich hätte man früher »Stern-TV« oder »Spiegel TV« bei den Privaten nicht erwartet. Auch die Renaissance der Quizsendungen ausgerechnet bei RTL wäre vor zehn Jahren nicht denkbar gewesen.

**?** »Tutti Frutti« ist in der öffentlichen Wahrnehmung zum Sinnbild des Privatfernsehens der frühen Jahre geworden. Warum?

Weil diese Sendung so offensichtlich der Ausrichtung der Programmplanung nach Sex und Showunterhaltung entsprach. Außerdem sahen sich die Zuschauer in der Bedeutung ihrer Abkürzung von RTL »Rammeln, Titten, Lallen« bestätigt.

**?** »Tutti Frutti« wurde bald mangels Zuschauer abgeschaltet. Waren die Zuschauer schon in den Achtzigern zu klug für Dumm-TV?

Die Zuschauer waren schon immer zu klug für die Programmplaner. RTL-Boss Helmut Thoma und sein langjähriger TV-Movie-Chef, der Fernsehproduzent Sam Davis, machen in Äußerungen und Publikationen wie »Quotenfieber« immer wieder deutlich, mit welchem Zynismus die Programmverantwortlichen ihr Publikum betrachten.

**Ist gleich zynisch, wer nur den Quotenerfolg im Blick hat?**

Nein. Aber zynisch erscheint mir, in der Planung der Programme und der Wahl der Dramaturgien vom jeweils dümmst möglichen Publikum auszugehen. Und bei jeder Kritik an der eigenen Programmplanung oder dem fehlenden Niveau eines Films dann darauf zu verweisen, dass sonst der Zuschauer geistig überfordert wird.

**?** Trotz einer üppigen Auswahl an Free-TV-Programmen haben viele Zuschauer das Gefühl, überall läuft das gleiche Programm. Hatten die Gegner des Privat-TV mit ihrer Konvergenzthese doch recht?

Also, so ganz gleich scheint mir das

Programm doch nicht zu sein. Gerade die Programminnovationen der kleinen Anbieter bleiben oft unbeachtet, fallen aber beim Zappen sofort ins Auge. Für »Fleischmann TV« (Viva) und ähnliche Sendungen fehlen überall sonst die Vergleichspunkte.

**?** Die TV-Branche kriselt, alle Sender müssen sparen. Fängt das Bangen um die Programmqualität nach den ersten 20 Jahren jetzt überhaupt erst an?

Die Programmqualität geht, will man den Prognosen glauben, schon seit dem Beginn des Fernsehens gnadenlos den Bach runter. Der Qualitätsdiskurs zählt zu den Dauerbrennern der Fernsehkritik.

**?** Bisher hat sich das Pay-TV in Deutschland trotz großer Anstrengungen nicht durchgesetzt. Warum?

Bislang ist das Fernsehangebot noch so vielfältig, auch was Eigenproduktionen in den Bereichen Film und Serie angeht, dass der Zusatzgewinn durch Pay-TV-Angebote für den Zuschauer zu wenig ersichtlich ist. Außerdem hilft Zappen, immer dem schlimmsten Tiefpunkt einer Sendung zu entkommen. Allerdings kehrt man fast immer reumütig zurück. Weil man entdeckt hat, dass es woanders gerade noch schlimmer ist.

Das Interview führte Klaudia Brunst ●

Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher (43) hat die gemeinsam vom Hans-Bredow-Institut und der Universität Hamburg ausgeschriebene Professur für Medienwissenschaft inne.



**Prof. Dr. Jo Groebel**

Generaldirektor Europäisches  
Medieninstitut, Düsseldorf/Paris

»Harald Schmidt« und natürlich die geschichtsverändernden aktuellen Ereignisse. Und viele weitere, die zumindest vorübergehend Spuren hinterlassen haben. »Samstag Nacht« hat dabei sicherlich eine über den Tag hinausgehende Rolle gespielt. Die Sendung stand für das, was mit das Beste am Privatfernsehen ist: frech, respektlos, intelligent, jung. Und da würde ich schon fast von Prägung sprechen, denn das hat die ganze Szene und übrigens auch die Öffentlich-Rechtlichen ordentlich durchgerüttelt und auch mir einen neuen Spaß am Medium vermittelt. Prägepotenzial heute: »Abschnitt 40«, vielleicht realistischer als die so genannten Reality-Programme.

**Jochen Kröhne**

Geschäftsführer Tele 5, München

Mein prägendstes Programmiererlebnis über die Jahre ist wohl die Erkenntnis, dass im deutschen Privatfernsehen wenig erfunden und fast alles importiert wurde. Generationen von Programmleitern und Produzenten haben sich auf Erkundungsdienstreisen vorzugsweise in amerikanische Hotelzimmer gesetzt und mit Block und Bleistift ferngesehen. So kamen all die deutschen Ableger der Audience Participation-, Reality-, Court-, Late-night-, Quiz- und Stand-up-Shows sowie Soaps und Sitcoms auf die Bundesbildschirme. Und natürlich auch deren teutonische Inkarnationen Meiser, Kiesbauer, Schulze-Erdel, Schmidt oder Jauch. Beeindruckt haben mich daher meist nur spinöse TV-Erfinder vom Schlage Frank Elstner, Hugo Egon Balder oder Jörg Grabosch. Ihnen gelangen bisweilen – keineswegs häufig – wirklich originär germanische

**Programmerlebnisse aus 20 Jahren Privatfernsehen**

# Von Wundern, Eintagsfliegen und Importen

**Welches Programmiererlebnis in 20 Jahren Privatfernsehen hat Sie persönlich am stärksten beeindruckt bzw. geprägt? Diese Frage stellte »tendenz« Senderchefs, Fernsehwissenschaftlern, Medienjournalisten und Vertretern der Programmaufsicht.**

Fernsehproduktionen, die nicht »Musikantenstadl«, »Ohnesorgtheater« oder »Blauer Bock« hießen. Erstmals TV-geprägt hat mich aber die inzwischen schon legendäre ZDF-Show von André Heller »Wünsch Dir was« (1969–1973) mit dem Moderatorenpaar Vivi Bach und Dietmar Schönherr, als Commander Cliff Allister McLane vom Raumschiff Orion sowieso ein damaliges Jugendidol. Die Unterhaltungsshow »Wünsch Dir was« brachte Kandidaten z.B. durch Schlangen und abgetauchte Autos skandalumwittert in Gefahr, wagte Psychosoziales und lieferte – Jessas Maria! – den ersten Realbusen eines jungen Mädchens in deutsche Wohnzimmer. Ich war damals 16 Jahre alt.



**Ingrid Scheithauer**

Medienjournalistin, Meckenheim

Marl an der Grimme, 1995: Jurysitzung. Zur (hitzigen) Debatte steht, ob »Der Gletscherclan« ausgezeichnet werden soll. Die Leitung des Adolf-Grimme-Instituts, auch heute noch Lordsiegelbewahrer des Qualitätsfernsehens, versucht den Juroren die preispolitische Bedeutung dieser in Rede

stehenden Prämierung klar zu machen. Die Beachtung der Eigenleistung der privatwirtschaftlichen Sender, die Anerkennung der Veränderungen in der Fernsehlandschaft und damit auch die Aktualität des »Grimmys«. Eine weitere Auszeichnung, nach »Wolffs Revier« im Vorjahr für eine fiktionale Produktion eines kommerziellen Senders, dieses Mal für ProSieben? Aus Marler Sicht dringend geboten. Diese Fürsprache ärgert mich und einen Großteil der Jurykollegen. Die Wogen schlagen hoch. Zwar ist die Eigenbeteiligung des ProSieben-Geschäftsführers Georg Kofler durchaus eindrucksvoll; der Südtiroler, der immer wieder gern von seinen Erfahrungen als Skilehrer berichtet, stürzt sich telegen auf den Brettern ins Tal. Dietmar Schönherr wirkt durchaus distinguiert in der Hauptrolle als Chef des »Gletscherclans«. Doch die meisten Jurymitglieder finden mit mir diese Alpen-Saga allzu glatt poliert, zu sehr angelehnt an »Dallas« & »Denver«. Zu geschmacklerisch. Und so gehen Hauptdarsteller Dietmar Schönherr, Regisseur Niki Müllerschön und vor allem Skifahrer Kofler leer aus beim 31. Marler Wettbewerb. Gerungen wurde heftig um diese Produktion und um das Selbstverständnis der Jury und des Grimme-Preises, damals, 1995. Das aber war noch in einem anderen Jahrhundert.





**Gerhard Zeiler**  
**CEO RTL Group Luxemburg,**  
**Köln/Luxemburg**

Ob Sie es glauben oder nicht: Am meisten bewegt hat mich »Deutschland sucht den Superstar«. Ich habe nur ganz selten ein Format erlebt, das eine derart starke emotionale Sogwirkung ausübt. Und damit war ich nicht allein. Eigentlich gab es im letzten Jahr in meiner nahen und weiten Umgebung niemanden, der sich nicht vom allgegenwärtigen DSDS-Fieber hat anstecken lassen. Beim einzigen Mal übrigens, als ich bei den Mottoshows nicht im Studio dabei war, schied auch noch die gemeinsame Favoritin von meiner Tochter und mir aus. DSDS ohne Gracia! Das konnte doch nicht wahr sein! Mit anderen Worten: DSDS war nicht nur eine außergewöhnlich erfolgreiche Fernsehshow, es war ein großes Erlebnis. Wir haben etwas Besonderes geteilt. Bei RTL hatte ich sogar das Gefühl, wir rücken näher zusammen. DSDS war *das* Thema in Deutschland, fast alle haben sich mitreißen lassen.

**Uwe Kammann**  
**Redaktionsleiter epd medien**

Kaum zu glauben. 1995: Ein kleiner Sender namens RTL 2, damals mit seinen Hervorbringungen so einschlägig wie einseitig berüchtigt, legt ein Fernsehspiel auf. Im kalten Spiegel zeigt es, wie der Moloch Fernsehen (Kennzeichen: privat) auf seinem eigenen Feld geschlagen wird. Von einem ehemaligen Mörder und dann erfolgreichen Autor. Die Themen dieses Schreibstars Harry Kupfer: Sex und Gewalt. Was ihn, klar, prädestiniert für die Talkshow »Auge in Auge«. Das bedeutet natürlich: Vorrecherche. Eine ehrgeizige junge Redakteurin verfällt dabei der Idee, tatsächlich einem perversen Serienkiller auf der Spur zu sein. Alle De-

tails, ein Prostituiertenmord inklusive, scheinen sich zu verdichten. Die Talkshow könnte zur Supersensation werden: als öffentliche Hinrichtung eines Monsters. Das waren die Ingredienzien zu einem Psycho-Thriller, der das Medium bis zum Letzten ausreizt und kritisiert. Matthias Seelig hatte das Buch geschrieben, Nico Hofmann, bereits damals ein Premium-Regisseur, hatte die Fiktion über die Fiktion inszeniert: mit perfekter Kälte, mit atemberaubendem Rhythmus, mit genauester Zeichnung der Figuren. Barbara Rudnik, Karoline Eichhorn, Götz George – alle drei herausragend in diesem mehrbödigen, vieldeutigen, hoch raffinierten Spiel, dessen Kamerabilder (Tom Fährmann) brillierten. Ein goldener Grimme-Preis war hoch verdienter Lohn. Kurz darauf wurde die Fernsehfilmabteilung bei RTL 2 aufgelöst. »Der Sandmann«, so hieß das Fernsehspiel: verdammt zur Eintagsfliege.

**Sissi Pitzer Medienjournalistin,**  
**Medienbüro München**

Berlin, Grunewald, Sommer. Ein Park, weiß gedeckte Tische unter Bäumen, Hitze und Hektik der IFA dringen nicht bis hierher. Empfang der Fernsehproduzenten, viele Macher, Medienpolitik, Journalisten, ein bisschen Prominenz von vor der Kamera. Der Vormittag zerfließt träge, keiner hat Lust, zurückzufahren in den Trubel unter dem Funkturm. Neben mir sitzt Ulrich Meyer. Wir kennen uns seit Jahren, so wie man sich kennt unter Kollegen. Wir reden uns fest: übers Fernsehen natürlich, über gute Filme und schlechte Talkshows, über die Wende und was aus Berlin und der Republik geworden ist. Uli Meyer ist für mich ein Fernsehgesicht der ersten Stunde, aus den Anfängen des Privat-TV. Bei den damals noch belächelten RTL-Nachrichten war er Achorman, dann Korrespondent und schließlich Erfinder der »Brüll-Shows«. »Der heiße Stuhl« polarisierte, das kommerzielle Fernsehen versuchte sich im Politischen – wie mit dem legendären

Auftritt von Schalck-Golodkowski – und glitt schnell in die Untiefen des Boulevards. Als er zu SAT.1 wechselte, etablierte Meyer dort die eigene Konkurrenzsendung »Einspruch«. Die unausgegorenen Diskussionsversuche mit oft halbseidenen Gästen wollten so gar nicht passen zu dem Uli Meyer, wie ich ihn kannte und wie er jetzt neben mir parlierte: gebildet, eher zurückhaltend, immer noch der Typ Schwiegersohn für ältere Zuschauerinnen. Auch seine Sendung »Akte« im x-ten Jahr, bei der er schief gegangene Operationen und Nachbarschaftsstreitigkeiten ansagt, passt eigentlich nicht zu diesem Moderator. Neben mir sitzt die personifizierte Privat-TV-Schizophrenie! Schade, man sollte ihn mal was Anspruchsvolleres machen lassen.



**Dr. Günter Struve**  
**Programmdirektor Erstes Deutsches Fernsehen, München**

Ob es dem Privatfernsehen überhaupt gelingen konnte, einen Mann meines Alters noch zu prägen, möchte ich bezweifeln. Die Schule in Schleswig-Holstein, das Studium in Berlin und das Familienleben in der ARD haben diesbezüglich mehr bewirkt. Aber ich will der Frage nicht ausweichen. Wenn mich persönlich etwas zwar nicht geprägt hat, aber vielleicht beeinflussen konnte, dann waren es nicht die Pralinen oder Peinlichkeiten im werbefinanzierten Programm der »Privaten«, sondern die Pausen. 20 Jahre kommerzielles Fernsehen heißt schließlich auch 20 Jahre Werbeunterbrechungen. In diesen zwei Jahrzehnten haben die deutschen Zuschauer ihr Lieblingsmedium verändert: Aus dem Ereignis wurde ein Begleitmedium, dem man sich nicht immer voll konzentriert zuwendet. Gekonnte Überleitungen und geänderte Dramaturgien haben diese Metamorphose nicht verhindern

können. Die Zuschauer haben das Zapping gelernt. Das liegt natürlich nicht allein an den Werbeblöcken. Aber zugespitzt sagen Kritiker: Viel Werbezucker hat beim Zuschauer Aufmerksamkeitskaries ausgelöst. Dank meiner frühen Fernsehsozialisation bekomme ich beim Spannungsbogen eines ununterbrochenen 90-Minütters keinen nervösen Daumen. Doch sehe ich auch die Vorzüge der Werbung als Garantin des dualen Rundfunksystems. Und als gelegentlich »privater« Fernsehzuschauer habe ich inzwischen gelernt, mittendrin umzuschalten.

### **Karl-Otto Saur** Kulturkontor Saur, Ebenhausen

Das erste größere Erlebnis mit Privatkultur hatte ich 1985. Ich besuchte Jürgen Doetz, der inzwischen sein Hauptquartier von Ludwigshafen nach Mainz verlegt hatte, um eine Geschichte über die Wandlung von PKS zu Sat.1 zu schreiben. Während des ganzen Gesprächs lief der Fernseher mit dem Sat.1-Programm, und nach zwei Stunden war ich der Meinung, dass ein Teil des Geschäftsführergehalts durchaus Schmerzensgeld sein müsste. Später sah ich natürlich auch zu Hause private Programme – mit stark wechselnden Gefühlen. Als Pro 7 (und später Vox) einige meiner amerikanischen Lieblingsserien ausstrahlte, war das durchaus ein Glück, als ich aber zum ersten Mal einen der »Juckelgrüße aus der Lederhose«-Filme sah, war ich fassungslos, das solche Filme in den 70er Jahren Kinos vor dem Sterben gerettet hatten. Gut gemacht wurde in den letzten Jahren einiges, es kam vorwiegend von Sat. 1. Zum Beispiel die konsequente (und mutige) Politik von Martin Hoffmann, Geschichten aus der bundesrepublikanischen Epoche mit hohem Anspruch zu erzählen. Und besonders anerkennenswert fand ich, dass er sich dabei auch von den Misserfolgen in der Einschaltquotenmessung (»Vera Brühne«, »Wambo«) nicht abschrecken ließ und dann auch mit Erfolgen dafür

belohnt wurde (»Der Tunnel« »Das Wunder von Lengede«). Alle haben ein Stück der Zeitgeschichte widergespiegelt, die ja auch meine eigene war. Einen Film möchte ich herausheben aus dieser Reihe: Jo Baiers »Wambo«, eine durch und durch münchenerische Geschichte über das tragische Schicksal eines Einzelnen, öffentliche Heuchelei und großartige Schauspielkunst. Ein großes Werk, das jedes Programm geschmückt hätte.



### **Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring** Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München

Schmuddel-TV, Jugendkult, Infotainment, Boulevardisierung, Sex and Crime – dieses Schubladendenken spiegelte sich Anfang des Jahres auch in der Presse wider, als es aufgrund des 20jährigen Jubiläums darum ging, über die Entwicklung des privaten Fernsehens zu berichten. Allerdings gab es auch eine differenzierende Berichterstattung, die daran erinnerte, dass die Privaten zahlreiche Innovationen angestoßen haben und sich Qualität und Quote nicht unbedingt ausschließen. Beispiele dafür gibt es genug. Ein Programmlebensjahr, das für mich in dieser Hinsicht prägend war, sind die vielfach ausgezeichneten TV-Movies auf Sat.1: »Der Tunnel«, »Der Tanz mit dem Teufel« und »Das Wunder von Lengede« fallen mir hier ein. Sicherlich aufwändige und kostspielige Produktionen, die als Imageträger für einen Sender aber unentbehrlich sind. Man kann nur hoffen, dass diese Programmpolitik fortgesetzt wird. Wie wichtig die Art und Weise der Vermittlung von Inhalten ist, zeigen das populäre Wissenschaftsmagazin »Galileo« auf ProSieben und die Informationsoffensive von RTL: Die Modernisierung von »Tagesschau« und »heute« belegen, dass »RTL aktuell« als

Wettbewerber mittlerweile sehr ernst genommen wird. Abgesehen vom Angebot der Vollprogramme, hat die Einführung des privaten Fernsehens aber auch entscheidend zur Programmvierfalt beigetragen. Zahlreiche Spartenkanäle bedienen verschiedene Zielgruppen, die früher nur am Rande oder gar nicht berücksichtigt wurden.

### **Dr. Lothar Mikos** Professor für Fernsehwissenschaft, Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg

Mit dem kommerziellen Fernsehen ist das Programm bunter und vielfältiger geworden. Für mich waren vier Aspekte zentral: 1. Mit »Anpiff« und »ran« wurde die Sportberichterstattung aus der behäbigen Ecke der »Sportschau« geholt. Sport, insbesondere Fußball, wurde abwechslungsreicher und interessanter präsentiert. Davon profitiert die Bundesligaberichterstattung heute noch, nach der Rückkehr in die »Sportschau«; 2. Die Ausweitung der gesamten Programmzeit hat das Fernsehen zu einem lebendigen Fernsehmuseum werden lassen. Serien, die in meiner Kindheit populär waren, sind jetzt wieder zu betrachten, alte Spielfilme lassen sich nochmal mit neuem Blick betrachten; 3. Die schnelle Vermarktung bestimmter Formate hat immer wieder zu mehr oder weniger kurzlebigen Hypes geführt, die dann trotzdem langfristiger in Programmrisiken für bestimmte Zielgruppen überlebt haben. Beispiele: Reality-TV, tägliche Talkshows, Sexfilme, Gerichtssendungen, Dokusoaps, Comedyshows, »Big Brother«, »Popstars«, usw.; 4. Die Konkurrenz der privaten Sender hat erfreulicherweise dazu beigetragen, die verkrusteten Strukturen der öffentlich-rechtlichen Sender wenigstens ein bisschen aufzuweichen. Leider hat der Blick auf den schnellen Euro dazu geführt, dass eine Professionalisierung in programmlicher und ästhetischer Hinsicht verhindert wurde – Ausnahmen bestätigen wie immer die Regel. ●



Wettbewerb um die Informationskompetenz

## Die Nachrichtemacher

Ein Sender, der ernst genommen werden will, braucht gut gemachte Nachrichten. Eine Erkenntnis, die in den neunziger Jahren in der erfolgreichen Informationsoffensive von RTL gipfelte. Auch wenn die Zuschauer die Informationskompetenz hauptsächlich den Öffentlich-Rechtlichen zurechnen, haben die Privaten aufgeholt. Vor allem Innovationen wie das Frühstücksfernsehen oder Nachtmagazine gehen auf ihr Konto. Doch mit Nachrichten lässt sich nur schwer Geld verdienen, das mussten auch die Spartenkanäle n-tv und N24 lernen.

Es gibt Meldungen in Nachrichtensendungen, die eine ganze Branche in Aufruhr versetzen. Am 24. Februar 2004 vermeldete die »Tagesschau« unter dem Stichwort »Unfall«: »Der Sänger und Medienstar Daniel Küblböck ist bei einem Verkehrsunfall in Niederbayern verletzt worden.« Sprecher Jens Riewa verzog wie üblich keine Miene, als er diese Meldung verlas. Innerhalb und außerhalb der ARD gab es anschließend heftige Diskussionen: Was hat Daniel Küblböck in der »Tagesschau« zu suchen?

Der zweite Chefredakteur von ARD aktuell, Kai Gniffke, verteidigte die Entscheidung: Küblböck sei ein »Phänomen der Zeitgeschichte«. Gabriele Pattberg hingegen, Leiterin der ARD aktuell zuliefernden Abteilung beim Mitteldeutschen Rundfunk (mdr), hielt die Meldung für fehl am Platz. Für viele wichtigere Themen – etwa aus den neuen Bundesländern – fehle in der »Tagesschau« oft die Zeit. Noch schärfere Worte fand die Filmproduzentin Katharina Trebitsch: Daniel Küblböck sei »keine Nachricht, sondern ein Vollidiot«, sagte sie bei einer kulturpolitischen Veranstaltung in Berlin und mahnte die öffentlich-recht-

lichen Sender, es sei nicht klug, »auf RTL aufzusatteln«.

In der Tat ist es fraglich, ob die Redaktion von ARD aktuell gut beraten war, über ein von RTL gemachtes Medienphänomen wie Daniel Küblböck in den eigenen Nachrichten zu berichten und damit an der Verwertungskette von RTL mitzuschmieden. Könnte man sich umgekehrt vorstellen, dass »RTL aktuell« den Streit von »Tagesschau«-Sprecherin Eva Herman mit der »Bild«-Zeitung meldet? Insgesamt jedoch scheint die Meldung über Küblböcks Unfall die These vieler Medienwissenschaftler zu bestätigen, die seit einigen Jahren übereinstimmend feststellen, dass sich die öffentlich-rechtlichen und die privaten Nachrichtensysteme in den vergangenen 20 Jahren zunehmend einander angeglichen haben.

Da ist auf der einen Seite »RTL aktuell«, das seit dem Grimme-Preis für Peter Kloepfels Moderation am und nach dem 11. September 2001 nicht müde wird, die eigene Informationskompetenz herauszustellen. Da ist auf der anderen Seite die »Tagesschau«-Redaktion, die sich in ihren Sendungen um 17.15 oder 12.00 Uhr noch mehr

als in der heiligen 20-Uhr-Sendung um mehr Zuschauernähe bemüht. Dazwischen steht das ZDF mit »heute«, das seit Jahren einen dritten Weg geht und mit bunten Meldungen wie dem Almagazin oder populärwissenschaftlichen Themen wie der Entwicklung des Raumgleiters Phönix in Bremen zu punkten sucht. Abgeschlagen ist »18:30«, die Hauptnachrichtensendung von Sat.1, die trotz der kompetenten Moderatorin Astrid Frohloff bis heute kein wirkliches nachrichtliches Profil entwickeln konnte. Bleibt abzuwarten, ob der neue Geschäftsführer Roger Schawinski, der sich selbst als Nachrichtenmann bezeichnet, daran etwas ändert.

### Wettbewerb um Informationskompetenz

Im »Kampf der Systeme« spielt das Informationsprogramm 20 Jahre nach dem Aufkommen der Privaten eine wichtigere Rolle als die Unterhaltung. Möglicherweise haben die Privatsender bei der Unterhaltung einen allzu schnellen Sieg davon getragen. Die Öffentlich-Rechtlichen wiederum können in der aktuellen Debatte um die

Rundfunkgebühren ihre Informationskompetenz gar nicht genug herausstreichen. Die »Tagesschau« hat sich in diesem Konkurrenzkampf bislang als widerstandsfähiger erwiesen, als RTL wohl zu Beginn vermutet hat. Wie sonst lässt sich Helmut Thomas immer wieder gern kolportierter Stoßseufzer verstehen, diese Nachrichtensendung könne auch bei Kerzenschein und auf Latein verlesen werden – sie würde dennoch eingeschaltet.

In den ersten Jahren konnten sich die öffentlich-rechtlichen Sender die Versuche der Konkurrenz, Nachrichten zu machen, erst einmal in Ruhe anschauen. Was da aus Luxemburg und Ludwigshafen gesendet wurde, wirkte zunächst wenig professionell und nicht sehr bedrohlich. Bei ARD und ZDF waren in den Achtzigern wenig Anstrengungen zu bemerken, ihre Nachrichtenkompetenz zu stärken. Erst als RTL 1988 nach Köln zog, die Nachrichtenredaktion stark ausbaute und professionellere Strukturen schuf, wuchs der Konkurrenzdruck. Doch der Medien-GAU 1988, das Live-Interview mit einem der Geiselnnehmer von Gladbeck in der »Tagesschau«, ist nach Einschätzung von Beobachtern weniger dem gestiegenen Konkurrenzdruck durch die Privaten anzulasten als einem Versagen der deutschen Presse.

Die Maueröffnung am 9. November verschliefen die Privatsender noch, während ARD und ZDF ihr Programm zumindest teilweise umstellten. Noch war der Wunsch, immer der Erste zu sein, der eine Nachricht vermeldete, nicht oberstes Prinzip des redaktionellen Handelns. Der entscheidende Impuls für die Beschleunigung des Nachrichtengeschäfts in den Neunzigern kam erst mit dem Golfkrieg 1991 und der Konkurrenz von CNN. ARD und ZDF führten nach dem »Mittagsmagazin« das Frühstücksfernsehen ein, das es bei den Privaten schon länger gab. Seit 1992 ist das während des Golfkriegs zunächst improvisierte Format als »Morgenmagazin« fester Pro-

grammbestandteil: ARD (WDR) und ZDF senden im wöchentlichen Wechsel. Zwölf Jahre später werden um die Frage, wer zuerst auf Sendung war, erbitterte Kleinkriege geführt. Bei der Verhaftung des ehemaligen irakischen Diktators Saddam Hussein durch US-Soldaten war das ZDF mit einem »heute spezial« fünf Minuten vor RTL mit seinen »breaking news« auf Sendung, rechnete ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender kürzlich vor.

### Wer hat die »breaking news« als erster?

Aktualität ist eins der wenigen objektiv messbaren Kriterien und wird damit immer öfter zum einzigen. Die Medienjournalisten der Zeitungen haben es sich zur Gewohnheit gemacht, nachzurechnen, welcher Sender wann mit der spektakulären Nachricht auf Sendung war. Vor allem am 11. September schnitt die ARD in diesem Vergleich sehr schlecht ab. Welcher Sender die verständlicheren Nachrichten macht, welcher die besseren Hintergrundinformationen liefert, wo man sich subjektiv besser informiert fühlt, all das ist schwer zu vergleichen. Und auch die Medienforscher zählen oft nur aus, ob die Themen, die in den Nachrichten verhandelt werden, nun politisch oder gesellschaftlich relevant waren oder nicht.

Der Erste sein: Das ist natürlich noch wichtiger, wenn es um Marktanteile geht. So behaupten ARD und RTL alle Jahre wieder um die Weihnachtszeit, dass die eigene Hauptnachrichtensendung im vergangenen Jahr jeweils die meisten Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren erreichte. Hier wird auch gern mit den Tricks der Medienforschung gearbeitet: Mal zählt RTL nur die Zuschauer, die ihre Nachrichtensendung zwischen Montag und Freitag einschalteten, mal werden nur die Zuschauer mitgerechnet, die die »Tagesschau« im Ersten sahen. Erster sein wollte RTL schon 1984, mit der

Einführung seiner Nachrichtensendung »Sieben vor sieben«. Eine »idiotische Zeit«, sagt Hans Meiser, damals der erste Nachrichtenanchor von RTL, im Rückblick, »aber wir wollten vor »heute« senden«. Vorbilder, sagt Meiser, gab es nicht. »Wir wussten nur, wir müssen es anders machen als die Öffentlich-Rechtlichen.«

Bei Sat.1 kamen die ersten Nachrichtensendungen, die damals schon um 18:30 Uhr und um 20:20 Uhr gesendet wurden, von der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«. Später hieß die Hauptnachrichtensendung eine Zeit lang »Blick« und dauerte eine Dreiviertelstunde.

Erster war RTL jedenfalls mit dem »Nachtjournal«, das der Sender 1994 einführte. Der Beweis, dass es auch nach Mitternacht noch informationshungrige Zuschauer gibt, war erbracht. Das ZDF konterte mit »heute nacht«, das Erste 1995 mit dem »Nachtmagazin«. Bei Sat.1 musste Chefredakteur Jörg Howe lange kämpfen, bis endlich 2001 (nach der »Harald Schmidt Show«) »Sat.1 die nacht« auf Sendung ging. Doch RTL blieb mit seinem »Nachtjournal« bis heute Erster: Durchschnittlich 1,15 Millionen Zuschauer schalteten die Sendung im Jahr 2003 regelmäßig ein. »heute nacht« kam auf 810.000. »die nacht« profitierte bis Dezember 2003 von durchschnittlich 720.000 informationsinteressierten Harald-Schmidt-Fans. Das Erste hingegen, das Programmdirektor Günter Struve gern als »Informationssender Nummer eins« anpreist, landete mit 460.000 Zuschauern für das »Nachtmagazin« abgeschlagen auf dem vierten Platz.

Ein Sender, der ernst genommen werden will, braucht gut gemachte Nachrichten. Das sei bei RTL nie in Frage gestellt worden, sagt Meiser – obwohl Nachrichten teuer sind und kein Geld bringen. Die 1994 erfolgte Verpflichtung Hans Mahrs als Chefredakteur gilt RTL-intern als letzter Startschuss für die große Informa-

tionsoffensive. Inzwischen (1992) war mit n-tv sogar ein privater Nachrichtensender an den Start gegangen. Dass Nachrichten teuer, wenn nicht gar unbezahlbar sind, musste auch Vox, das ab 1993 »das Ereignisfernsehen« mit der Anchorfrau Wiebke Bruhns sendete, bald schmerzhaft erfahren. Die Nachrichtenkompetenz wurde ausgelagert. Bis heute werden die Sendungen von »Spiegel TV« zugeliefert.

Auch der Nachrichtensender n-tv, der während des Börsenbooms glaubte, mit Nachrichten sei tatsächlich Geld zu verdienen, und der im Jahr 2000 gegründete Wettbewerber N24 überleben inzwischen hauptsächlich mit Hilfe ihrer Senderfamilien ProSiebenSat.1 und RTL. Seit 2001 ist N24 »Nachrichtendienstleister« für Sat.1, ProSieben und Kabel 1.

n-tv, das 2000 erstmals Gewinne erwirtschaftete, im Jahr darauf jedoch fast die Hälfte des Umsatzes verlor, gehört inzwischen zur Hälfte RTL. Nach jüngsten Meldungen wird der Nachrichtensender zum Herbst 2004 seinen Hauptsitz nach Köln verlegen und den bisherigen Standort im Zentrum von Berlin aufgeben. Statt dessen soll das Studio RTL in der Hauptstadt mitgenutzt werden.

Dass die Konkurrenz der Systeme, der Zwang zur Schnelligkeit auf Kosten der sorgfältigen Recherche gehe und zu einer Boulevardisierung der Nachrichten geführt habe, beklagte jüngst Bundestagspräsident Wolfgang Thierse beim »Mainzer Mediendisput«.

Die Erkenntnisse der Medienforscher um Hans Jürgen Weiß und Georg Ruhrmann, die die Nachrichtensendungen seit 1992 im Auftrag der Landesmedienanstalten regelmäßig analysieren und vergleichen, bestätigen Thierses Kritik. Sie stellten in den Programmberichten fest, dass sich der Anteil der so genannten »human touch«-Themen in den Fernsehnachrichten zwischen 1992 und 2001 verdoppelt hat. Bei den Privatsendern machen die unpolitischen Themen

nach Angaben der Forscher etwa die Hälfte der Meldungen aus. Sie kamen aber auch zu dem Schluss, dass »die Konkurrenz im dualen Fernsehsystem insgesamt zu einer hohen und teilweise neuen Qualität in der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Fernsehnachrichten geführt hat«.

Grundsätzlich scheinen die Medienwissenschaftler jedoch der Orientierung am Publikum zu misstrauen, die von den Nachrichtenmachern selbst – auch von den öffentlich-rechtlichen – zunehmend als Kriterium für die Nachrichtenauswahl angegeben wird. Dass Nachrichtenredakteure Sendungen machen, die für ihre Zuschauer interessant sind, »news to use«, wie das bei RTL so schön heißt, dagegen wäre zunächst einmal nichts einzuwenden. Beim Unfall von Daniel Küblböck ist allerdings fraglich, ob diese Nachricht für irgendeinen Zuschauer von ARD oder RTL tatsächlich nützlich war. Im besten Fall zog der eine oder andere den Schluss daraus, dass es gefährlich ist, ohne Führerschein Auto zu fahren.

Küblböck ist jedoch symptomatisch für eine weitere Erkenntnis der Medienforscher: Die Nachrichten von Sat.1 und RTL würden zunehmend zur Promotion eigener Sendungen genutzt. Das Bonner Institut für Medienanalysen »Medien Tenor« stellte fest, dass RTL 2001 in seinen Nachrichtensendungen in 404 Beiträgen über die 17 Rennen der Formel-1- Weltmeisterschaft berichtete. Auch in dieser Saison ist RTL wieder auf dem besten Weg dorthin. Schon das freie Training, das zwei Tage vor dem ersten Rennen der Formel 1 in Melbourne stattfand, war RTL aktuell mehrere Sendeminuten wert. Die ARD, bekanntlich Sponsor der Tour de France, ist bei der Berichterstattung über dieses sportliche Ereignis in der »Tagesschau« zumindest etwas dezenter.

Wer die Nachrichten von RTL oder Sat.1 einschaltet, begegnet dort – wie übrigens auch bei n-tv, das zur Hälfte

RTL gehört – immer öfter den von den Sendern selbst geschaffenen Figuren: »18:30« ist die Meldung, dass die Comedy-Show von »Star-Search«-Gewinner Ingo Oschmann bei Sat.1 startet, ebenso einen ausführlichen Bericht wert wie » RTL aktuell« die Echo-Nominierung von Yvonne Catterfeld, bekannt aus der RTL-Soap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«. Einen nicht geringen Teil der Nachrichten machen sich die Privatsender inzwischen selbst. *Diemut Roether* ●

## Chronologie

**1984:** RTL und Sat.1 gehen auf Sendung; bei Sat.1 heißen die Nachrichten schlicht »Nachrichten, bei RTL »Sieben vor sieben«.

**1987:** Sat.1 und RTL führen das »Frühstücksfernsehen« ein.

**1988:** RTL benennt die Hauptnachrichtensendung in »RTL Aktuell« um.

**1989:** ARD und ZDF führen das »Mittagsmagazin« ein, das sie im wöchentlichen Wechsel redaktionell verantworten.

**1992:** n-tv geht auf Sendung.

**1994:** RTL führt am 3. Januar das »Nachtjournal« ein. Das ZDF kontert im Oktober mit »heute nacht«.

**1995:** Das Erste führt das »Nachtmagazin« ein

**1997:** Die »Tagesschau um fünf« wird eingeführt, wenig später folgen die »Tagesschau um drei« und die »Tagesschau um zwölf« (jeweils 15-minütige moderierte Ausgaben).

**2000:** N 24 geht auf Sendung.

**2001:** Die ARD »schließt die Nachtlücke« mit zwei aktuellen Nachtausgaben der »Tagesschau«.

»Sat.1 die nacht« geht auf Sendung.

# Gruselige Gren

**»2004 ist Schluss mit dem Gemütlichkeitsfernsehen«, postulierte Produzent Borris Brandt (Endemol) auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2003. Prompt erhitze Anfang dieses Jahres die Dschungelshow (RTL) die Gemüter der Nation. Vom Schmuddelsex über Reality-TV, Talkshows und Container-Fernsehen bis hin zu den Extremshows: Der »Fear Factor« für das Fernsehpublikum ist in den letzten 20 Jahren Programmgeschichte mit Kalkül gesteigert worden.**

»Ach, wenn's mir nur gruselte!«, seufzt der Junge in dem »Märchen von einem, der auszog, das Fürchten zu lernen« immer wieder. Dabei begibt sich der Bursche fortwährend in Situationen, die regelmäßig einen eindrucksvollen »Fear Factor« aufweisen: Er setzt sich unter den Galgen zu den Gehenkten, verbringt drei Nächte im Spukschloss und spielt Kegeln mit Untoten. Erst als ihm die Gemahlin einen Eimer mit eiskaltem Wasser und zappelnden kleinen Fischen ins Bett kippt, fährt er aus dem Schlaf und ruft aus: »Ach, was gruselt mir, was gruselt mir!« Mit seiner Mischung aus Skrupellosigkeit und Naivität hat es der junge Mann am Ende immerhin bis zum König geschafft. Heutzutage wäre er vielleicht Geschäftsführer eines Produktionsunternehmens, das sich auf abseitige Formate spezialisiert hat.

Grund zum Gruseln hat man hingegen eher als Kritiker: Ein beliebiger Blick ins Fernsehprogramm genügt, um einem jeden Glauben an das Gute im Menschen auszutreiben. Die Fernsehredakteure wollen 2004 offenbar testen, wie strapazierfähig ihre Mitmenschen sind: zum Beispiel die Kandidaten, die sich zur Verfügung stellen; oder die Zuschauer natürlich; vielleicht auch die TV-Kritiker; und nicht zuletzt die Medienaufsicht.

Nun pflegen sich Menschen, die nicht so leicht aus der Fassung zu bringen sind, in der Regel daran zu ergötzen, wenn andere mit Wonne in frisch grabene Gruben plumpsen.

Auch unser Märchenheld hätte womöglich seinen Spaß am MTV-Format »Scare Tactics«: Nichts ahnende Jugendliche werden in stockdunkler Nacht mit vermeintlichen Serienkillern konfrontiert oder in der Wüste von einem Monster aus dem Auto gezerrt. Versteckte Kameras zeichnen das gruselige Geschehen aus allen möglichen Perspektiven auf, damit dem johlenden Publikum daheim bloß kein Kreischen entgeht; die Opfer sind mit Vorliebe junge Frauen. Nicht zu Unrecht warnt MTV mögliche Nachahmer: »Vorsicht, diese Show wird von Profis gemacht. Versucht so was nicht zu Hause.«

## **Wertvolle Grenzerfahrungen durch Extremshows?**

Die Produktionsfirma Couch Potatoes hat die Lizenz für den deutschen Markt gekauft; die englische Version läuft seit Februar auf MTV. Einige der neu produzierten Filme wurden von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) allerdings bereits wegen »Grenzwertigkeit« als nicht sendefähig eingestuft. FSF-Chef Joachim von Gottberg ist ansonsten jedoch der Meinung, das Format sei, ähnlich wie »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus« (RTL), kein Fall für den Jugendschutz: »Die Zuschauer sind ja eingeweiht.« Für problematisch hält er da schon eher die Drehbedingungen, denn im Gegensatz zur Dschungelshow wüssten die Betroffenen bei »Scare Tactics« nicht, was auf sie zukomme. Die Grenzen

der Menschenwürde seien sicher überschritten, wenn ein Arzt einem aus Spaß eröffne, man habe Aids oder sei an einem tödlichen Virus erkrankt. Das sei dann aber eine Frage des Strafrechts, und dafür sei die FSF nicht zuständig.

Bei der Medienaufsicht über die Privatsender sieht man das anders. Wolfgang Thoenert, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), ist der Meinung, auch 20 Jahre nach Einführung des privaten Fernsehens sei es offenbar noch notwendig, die Veranstalter »auf ihre publizistische und gesellschaftliche Verantwortung hinzuweisen«. Die FSF, fordern die Direktoren, dürfe sich nicht darauf beschränken, medienrechtliche Fragen zu prüfen. Gerade im Hinblick auf künftige Formate wie »Fear Factor« oder die laufende Staffel »Big Brother 5« (die Teilnehmer werden ein Jahr im Container verbringen und dabei erniedrigende Arbeiten erledigen) müsse die Selbstkontrolle der Sender auch Fragen der Programmethik stärker diskutieren.

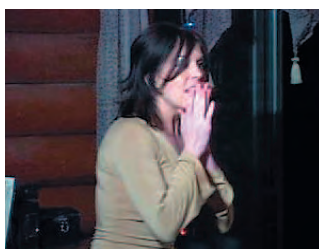
Weitere Konfrontationen zwischen Landesmedienanstalten und FSF scheinen demnach programmiert, denn der Geschäftsführer der FSF ist der Meinung, TV-Formate wie »Scare Tactics« seien sogar nützlich: Ähnlich wie umstrittene Computerspiele (etwa die spätestens seit dem Amoklauf von Erfurt berüchtigten »Ego Shooter«) ermöglichten sie vor allem jugendlichen Zuschauern in einer größtenteils

# Gruslerfahrungen

friedlichen Gesellschaft eine »symbolische Verarbeitung«. Gerade im Zusammenhang mit Diskussionen über Ethik hält von Gottberg Formate dieser Art daher für wertvoll: Weil heute im Unterschied zu früheren Jahren, als

Coup gelang, wie man weiß. Erst wurde Schmuddelsex dank der »Lederhosen«-Filme salonfähig, dann kam das legendäre »Tutti Frutti«, und später gab es Vorwürfe und Kritik wegen angeblicher Kinderausbeutung bei der »Mini-

sendung »Der heiße Stuhl«, wo sich die Teilnehmer unter jeglicher Missachtung von Anstand und Sitte geifernd ins Wort fielen. Da sei, findet Norbert Schneider, Direktor der Düsseldorfer LfM und Vorsitzender der



Gruselige  
Grenzerfahrungen  
auf MTV:  
»Scare Tactics«

etwa die Kirchen als moralische Instanz anerkannt waren, keine Institution mehr existiere, die Werte vorgeben könne. Daher »muss die Gesellschaft eben so einiges ausprobieren, um ethische Werte überhaupt entwickeln zu können«. Gottberg vergleicht die Fernsehsender in diesem Zusammenhang mit Kindern, die in ihrer Entwicklung ja auch Grenzen erst mal überschreiten müssten, um zu erkennen, wo sich diese Grenzen überhaupt befänden.

## Von der Talkshow bis zur Dschungelprüfung: »Fear Factor« konsequent erhöht

Damit käme der Grimm'sche Grusler wieder ins Spiel, der gleichfalls seine Grenzen sucht und endlich zum Manne reifen will. Auch deshalb wäre er beim Privatfernsehen gut aufgehoben gewesen, denn eine gewisse Unreife gehört da quasi zum Geschäft. Von Anfang an hat beispielsweise RTL auf den fröhlichen Tabubruch gesetzt. Helmut Thoma wollte weiland seinen Sender in der deutschen TV-Landschaft mit der Devise »Erfrischend anders« etablieren, oder eben, pflegte er in Klammern hinzuzufügen, erschreckend anders. Der

Playback-Show«, in der sich kleine Madonnas schon mal in Strapsen präsentierten.

Nicht minder ins Gerede kam RTL durch die Sendungen des Realitätsfernsehens (»Notruf«). Betroffene beschwerten sich, die Feuerwehr würde vor lauter Filmerei mit der Videokamera ihren Einsatz vernachlässigen. Medienpädagogen kritisierten, Kinder identifizierten sich mit den Opfern und würden sich zu Tode erschrecken. Ganz zu schweigen vom Vorwurf der Gewaltverherrlichung (»Power Rangers«, »Airwolf«) oder von der Diskussion um die täglichen Talkshows, denen die Landesmedienanstalten wegen Themenauswahl und Machart sogar mal die Verbannung ins Abendprogramm androhten. Thoma konterte jede Kritik am liebsten mit Bonmots und verwies auf seine Maxime, der Köder müsse dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Und weil dem Fisch die Lust vergeht, wenn ihn der Köder nicht mehr reizt, muss man ihm ständig etwas Neues bieten, muss den »Fear Factor« konsequent erhöhen. Deshalb pervertierte die gewöhnliche Talkshow irgendwann zur inquisitorischen Brüll-

Gemeinsamen Stelle Programm und Werbung, die »Media Markt-Philosophie bereits voll am Werk gewesen« (vgl. S. 20–21).

Später wurde es nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch grenzwertig. Würmer und Maden tummelten sich nicht erst in »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!«, sondern auch schon in der »Glücksspirale« und bei »Big Brother«. Und Ulla Kock am Brink sorgte für Aufsehen, als in der »100.000 Mark Show« (RTL) Dartpfeile auf einen entblößten Rücken geworfen wurden.

Der Tabubruch ist im kommerziellen Fernsehen also kein Ausrutscher, sondern Teil des Systems. Das hat seine Gründe: Selbst beim notorisch um Beachtung ringenden RTL 2 bietet der übliche Tagesablauf kaum Anlass für Schlagzeilen. Das gilt erst recht für Sender wie RTL, Sat.1 und ProSieben, die als Mitglied der ersten Liga im Regelprogramm ohnehin keinen großen Spielraum haben. Abgesehen von seltenen Fernsehhöhepunkten wie dem Zweiteiler »Das Wunder von Lengede«, muss beispielsweise bei Sat.1 schon der Geschäftsführer gehen und anschließend auch Harald Schmidt



**KJM-Vorsitzender Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring:** »Wir haben bisher immer auf die Mündigkeit der Sender gesetzt.«



**FSF-Geschäftsführer Joachim von Gottberg** vergleicht die Fernsehsender mit Kindern, die Grenzen überschreiten müssen, um sie zu finden.

schutz, fragt sich schon jetzt: »Wenn es sich bei den Fernsehsendern, so wie es der FSF-Geschäftsführer sieht, um unmündige Kinder handelt, die Grenzen erst mal überschreiten müssen, um zu erkennen, wo sich diese Grenzen befinden, frage ich mich, warum diese ›Kinder‹ eine Lizenz von der Medienaufsicht bekommen haben. Wir haben bisher immer auf die Mündigkeit der Sender und auf deren Willen gesetzt, ihre Verantwortung für das Programm ernst zu nehmen. Ich hoffe nicht, dass wir das ändern müssen.«

Ring hält es für fraglich, ob das Fernsehen »wirklich die Funktion eines ›Vortesters‹ für Grenzüberschreitungen übernehmen sollte, damit die Gesellschaft überhaupt Werte entwickeln kann«. Er verweist auf die »Leitbildfunktion« der Moderatoren Bach und Zietlow gegenüber jungen Zuschauern in der Dschungelshow und zeigt wenig Verständnis dafür, dass »die zynische Behandlung der Kandidaten ein Testfall dafür sein könnte, inwieweit man andere der Lächerlichkeit preisgeben darf«.

Trotz des Erfolgs der Dschungelshow glaubt Joachim von Gottberg übrigens nicht, dass sich Extremformate dieser Art langfristig etablieren können: »Erfahrungsgemäß sind Sendungen, die nicht nur mehrheitsfähig, sondern auch dauerhaft erfolgreich sind, viel harmloser.« Bestes Beispiel sei »Wer wird Millionär?«. Einen Nachahmungseffekt durch Formate wie »Scare Tactics« befürchtet der FSF-Chef auch nicht: »Um zu lernen, wie viel Spaß es macht, andere richtig zu erschrecken, brauchen Kinder und Jugendliche nicht das Fernsehen.«

Und wer weiß: Wenn das Medium es sich und seinen Zuschauern in diesem Jahr so richtig ungemütlich gemacht hat, wird es danach vielleicht ganz zahm, möglicherweise sogar, bevor die Öffentlich-Rechtlichen mit ähnlichen, etwas harmloseren Formaten nachziehen können.

*Tilman P. Gangloff* ●

seinen Hut nehmen, damit der Sender überhaupt Beachtung findet. Also bleibt gar nichts anderes übrig, als die Ereignisse selbst zu schaffen.

### **Beachtung schaffen durch kalkulierte Tabubrüche**

Eine zweistellige Quote lässt sich in der Regel nur erreichen, wenn es gelingt, die gesamte Fernsehnation zu mobilisieren. Das gelang RTL 2 vor vier Jahren bravourös mit »Big Brother«, als dem neuen Format dank diverser lautstark besorgter Medienmacher schon im Vorfeld enorme Aufmerksamkeit zuteil wurde. Das Phänomen wiederholte sich, als Dieter Bohlen mit seinen hämischen Kommentaren (»Du klingst wie Kermit, wenn man hinten drauf tritt«) die Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« ins Gerede brachte. Prompt gab es, fast schon reflexartig, empörte Reaktionen.

Auch »Ich bin ein Star« funktionierte nur deshalb, weil der Boulevard brav jene Rolle spielte, die das Fernsehen brauchte, um ins Gespräch zu kommen. Der Tabubruch, den das Format lustvoll vollzog – die Zurschaustellung abgehalfterter Prominenter, die sich würdelosen Mutproben unterzogen, dazu die zynischen Bemerkungen des Moderationsduos Dirk Bach und Sonja Zietlow –, dürfte exakt kalkuliert worden sein.

Spätestens bei »Fear Factor« (vermutlich im Herbst bei RTL) wird sich das Phänomen wiederholen, zumal die Sendung schon in Amerika

umstritten war. Ein RTL-Sprecher verniedlicht das Format zwar zur »Stunt-Show«, doch die Stunts haben es in sich. In der NBC-Show mussten sich die Teilnehmer bislang beispielsweise in einen Container voller Schlangen fallen lassen, wurden mit 400 Ratten bedeckt oder kletterten in luftiger Höhe auf einem glitschigen Auto herum, das an einem Kran hing. Für RTL übrigens eine doppelte Herausforderung: Mit der Stuntshow »Ihr seid wohl wahnsinnig!« hat der Sender den »Fear Factor« schon mal ausgereizt.

Die von Gottberg unterstellte Suche der TV-Sender nach den Grenzen wäre demnach kein kindliches (und daher unschuldiges) Verhalten, sondern pures Kalkül. Grenzen werden nicht gesucht, sondern müssen im Gegenteil immer weiter verschoben werden, weil die Aufmerksamkeit von Publikum und Medien sonst erlahmt. Die Frage, wie weit die Erfinder solcher Formate gingen, erübrigt sich also.

### **KJM-Vorsitzender Ring: »Bisher immer auf Mündigkeit der Sender gesetzt«**

Allerdings müssen sie zwangsläufig immer erfindungsreicher werden. Ekel oder Angst allein werden irgendwann nicht mehr genügen, und zwar weniger, weil das Publikum abgestumpft sein könnte, sondern weil spätestens die Landesmedienanstalten dem Treiben Einhalt gebieten würden. BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedien-



# Darf TV-Unterhaltung an moralischen Maßstäben gemessen werden?



## Pro

**Prof. Dr. Johanna Haberer**  
Professorin für  
christliche Publizistik,  
Universität Erlangen

Schon die Frage wäre vor 20 Jahren undenkbar gewesen. Damals gab es eine gesellschaftliche Übereinkunft: Wer eine Lizenz zur millionenfachen Ausstrahlung von Programm erhält, trägt nicht nur eine gesetzlich markierte Verantwortung, sondern auch eine moralische. Wenn die Sendelizenz nur noch als Lizenz zum Gelddrucken aufgefasst wird, ist die Gesellschaft bei der medienpolitischen Bankrotterklärung angekommen.

Dass eine solche These salonfähig wurde, verdankt diese Gesellschaft der immer gleichen berechenbaren Inszenierung. Der erste Schritt ist der Tabubruch: Gab es anfangs eine Inflation von Sexfilmchen und verbalen Unterschreitungen des bislang Üblichen in »Tutti Frutti« und anderen Unterhaltungsshows, so prägte das Privatfernsehen durch die Talkshows und die Vorabendsoaps die Umgangssprache und die Wertvorstellungen von Jugendlichen nachhaltig.

Über die Jahre wurden eine Reihe von Tabus auf den Altar der Einschaltquote gelegt: Nacktheit, die Intimsphäre im Gespräch wurde in »Big Brother« ad absurdum geführt, die Intimsphäre der Angst wurde in Ekelshows wie »Ich bin ein Star« überschritten, und in »Scare Tactics« werden Ahnungslose in Situationen von Horrorfilmen gebracht und dabei gefilmt. Jeder, der etwas dagegen einzuwenden hat, der auf bewährte Werte hinweist, auf Errungenschaften der Demokratie, auf den guten Geschmack oder auch auf das Grundgesetz und die Menschenwürde, beteiligt sich an der nutzlosen Empörungsinzenierung, die sich inzwischen bei jedem neuen Tabubruch eingebürgert hat: Ein Sender macht einen neuen Schritt – die medienpolitischen Sprecher der beiden großen Volksparteien erregen sich, die FDP plädiert für die Selbstheilungskräfte des Marktes, die Kirchen sprechen von Menschenwürde und die Medienwächter mahnen. Die Privatsender rühmen die Freiwilligkeit der Kandidaten, und am Ende kommt der Chef der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen und behauptet, dass die Kirchen den Werteverlust in der Gesellschaft zu verantworten hätten, denn sie würden die Werte nicht mehr setzen und deshalb erprobe diese Gesellschaft wie ein pubertierendes Kind seine Werte eben an den Grenzen.

Wir sind auf die moralfreie Unterhaltung gekommen. Die Einzigen, denen das Spiel nützt, sind die Veranstalter, die mit Ekel Quote machen. Allen anderen schadet dieses Spiel.



## Contra

**Prof. Dr. Norbert Bolz**  
Medienwissenschaftler,  
Technische Universität Berlin

Menschen interessieren sich für das Verbotene, Tabuierte. Deshalb kann man sie mit Sex and Crime locken – und neuerdings auch mit dem Ekligen. Der Genuss besteht entweder darin, dass man sich mit dem Helden identifiziert, oder darin, und das ist der viel häufigere Fall, dass man die Distanz zum Schrecklichen genießt: Das bleibt mir alles erspart! Da man weiß, dass es sich um Inszenierungen handelt, bleibt der Genuss ohne Reue. All das spielt sich jenseits von Gut und Böse ab.

Fernsehunterhaltung mit ethischen Maßstäben zu messen, ist absurd. Jeder Sender kämpft um die knappste aller Ressourcen: die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Und da gibt es nur eine erfolgreiche Technik, nämlich die Sensation. Wer mit Sensationen handelt, hat allerdings das Problem, dass er ständig die Dosis des Schockierenden, Skandalösen erhöhen muss, um das Publikum noch zu stimulieren. Deshalb überschreitet das Fernsehen die Grenzen des Geschmacks – bis es auf die Grenze des Rechts stößt. Und das sollte uns durchaus genügen, denn alles, was innerhalb der Grenzen des Rechts geschieht, steht dem Bürger der westlichen Konsumgesellschaft zur freien Wahl.

Denn was wäre die Alternative? Im Zusammenhang mit Dschungelcamps und »Big Brother« -Containern ist gern von »Menschenwürde« die Rede – ein Begriff, den das Grundgesetz mit guten Gründen im Vagen belässt. Dass Ekel-TV sie verletzt, scheint unstrittig zu sein. Doch wer dürfte sich anmaßen zu entscheiden, was noch mit der Menschenwürde vereinbar ist und was nicht? Wer hier nach Werten ruft, meint nur die eigenen – aber gewiss nicht meine. Die Mediendemokratie hat denn auch ein viel sinnvolleres Instrument, um zu entscheiden, was möglich ist und was nicht. So wie man Schill wählen und abwählen kann, so kann man »Big Brother« einschalten und abschalten. Und wenn sich nun Pädagogen, Politiker oder Kirchenvertreter Sorgen um die Seelen der Kinder machen, die offenbar nicht die innere Kraft aufbringen abzuschalten, dann darf man vielleicht daran erinnern, dass Eltern kontrollieren könnten, was ihre Sprösslinge sich »reinziehen«.

Im Übrigen scheint mir völlig offen zu sein, welche Fernsehsendungen empfindsame Gemüter schwerer schädigen: Kakerlaken-TV, die Gewaltorgie am Anfang von »Lord of the Rings« oder – wie in meinem Fall – ein paar Sekunden des fröhlichen Musikantenstadels.

**Dr. Norbert Schneider, Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz, zieht Programmbilanz**

## »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«

**»Nur die Kohle zählt«, lautet die Prognose von Norbert Schneider, Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm und Werbung der Landesmedienanstalten, für die Programmentwicklung in den nächsten Jahren. Im Rückblick auf die letzten 20 Jahre lautet seine Bilanz: »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«.**



**?** **tendenz: 20 Jahre Privatfernsehen: Wie sieht Ihre persönliche Bilanz dazu aus?**

**Norbert Schneider:** Es ist wie im richtigen Fernsehen: Gute Zeiten. Schlechte Zeiten. Es hat wenig verheißungsvoll begonnen, mit viel Trash und der einen oder anderen Unsäglichkeit. Doch allmählich konnten die Veranstalter in die Programme investieren und die Flughöhe erreichen, auf der gutes Unterhaltungsfernsehen on air ist. Neuerdings investieren sie weniger in ihren Ruf als in die Budgetkontrolle. Ich hoffe, dass auch das sich wieder ändert.

**?** **20 Jahre Programmbeobachtung der kommerziellen TV-Sender: Welche Höhepunkte und welche Tiefpunkte hat es aus der Perspektive der Medienaufsicht bisher gegeben?**

Vergleichsweise selten hat die Aufsicht ihres Amtes walten müssen oder, weil die Politik es so gewollt hat, können. Das ist ein durchaus positives Moment, wenn auch vielleicht kein Höhepunkt. Aber Aufsicht hat nun einmal weniger mit Glanz und mehr mit Elend zu tun. Doch auch davon gab es so viel eben nicht, dass das System irgendwann kritisch geworden wäre. Es gab immer wieder einzelne Ausreißer, gewiss. Doch auch ein großer Torwart greift ab und zu daneben.

**?** **Sie haben mehrfach in Publikationen zum Thema 20 Jahre Privatfernsehen betont, dass es privates**

**Fernsehen pur in Deutschland bis heute nicht gebe. Was ist damit genau gemeint?**

Wenn nicht mehr auch die Liebe zum Programm zählt, sondern nur noch die Liebe zum Geld. Wenn nur noch die Veranstalter daran verdienen, was sie senden, und der Zuschauer nicht mehr das Programm bekommt, das er eigentlich verdient.

**?** **Unter welchen Bedingungen könnte es denn »privates Fernsehen pur« geben?**

Es ist paradox: Vor allem, wenn Fernsehen fürs Publikum wie seit 20 Jahren weiterhin so billig bleibt. Nirgends auf der Welt bekommt man so viel (gutes) Fernsehen für so wenig Geld wie in Deutschland. Diese Rechnung kann aber auf Dauer nicht aufgehen. Entweder reduziert der Veranstalter die Budgets, zieht die kommerzielle Reißleine, macht »kommerziell pur«, oder der Zuschauer zahlt mehr.

**?** **Studien belegen, dass die Informationskompetenz den Öffentlich-Rechtlichen zugeordnet wird und die kommerziellen Sender die Nase in der Unterhaltung vorn haben. Unter welchen Voraussetzungen könnte sich daran etwas ändern?**

Eigentlich lehrt die Erfahrung, dass man immer das will, was man nicht so gut kann. Demnach müsste also ein Wettbewerb über Kreuz stattfinden. Tatsächlich aber wollen hier beide – nach der etwas eng(stirnig)en Erfolgsdefinition: »Erfolg hat, wer die meisten

Zuschauer hat« – primär Unterhaltung. Mit dem Effekt, dass die »Privaten« ihre Informationskompetenz eher weniger pflegen. Freilich können die Privaten sich dies nur erlauben, solange die »Öffentlich-Rechtlichen« ihre Vormachtstellung im Informationsbereich halten, die viel Geld kostet. Das funktioniert wiederum nur bei genügend Gebühren. Woraus folgt, dass die Privaten eigentlich aus Eigeninteresse für höhere Gebühren sein müssten, wenn diese denn das frische Geld auch für Informationsprogramme ausgeben. Sie müssten sonst selbst, zumindest die Vollprogramme, teure Informationsangebote einbringen.

**?** **Viele Innovationen, gerade im Unterhaltungsbereich, sind den Privatsendern zu verdanken. Welche Formate oder Entwicklungen sind gute Beispiele dafür?**

Alle Formate, die vor Rundfunk- und Fernsehzeiten einen schweren Stand hätten, sind bei den Privaten leichter möglich – vor allem solche, die Privates veröffentlichen. Oder Comedy-Shows. Ob man das inhaltlich goutiert oder nicht – hier war Platz, und hier waren sie nun einmal besonders einfallsreich und innovativ, auch wenn manche Idee ein früher Flop wurde. Doch fast noch wichtiger als einzelne Formate wie die Daily Soaps oder die exhibitionismushaltigen wie »DSDS«, »Big Brother« oder die RTL-Dschungelshow (übrigens keine Erfindung der Veranstalter, sondern gekaufte Ideen) ist die prinzipielle

Dr. Norbert Schneider ist seit 1993 Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen. Der 64-jährige Theologe und Publizist begann seine berufliche Laufbahn nach Vikariat und Volontariat beim Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. Nach Stationen als Hörfunk- und Fernsehredakteur beim Sender Freies Berlin und als Geschäftsführer der Allianz-Film GmbH Berlin wechselte er zur Lfm nach Düsseldorf. Zwischen 1999 und 2003 war er Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Seit April 2003 ist er Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz der DLM.

Respektlosigkeit vor dem Medium selbst. Mit dem privaten Fernsehen kam seine Entheiligung, seine Profanisierung. Seine Normalisierung. Und ein Drittes, was man gern vergisst: Erst Ende der 80er Jahre hat die deutsche TV-Serie mit dem Einstieg der Privaten ihre eigentliche Kraft entfaltet, bis hin zu einem früh abgesetzten Projekt wie »Die Anstalt«.

**?** **Billigfilmchen und -shows aus den USA zu Beginn der Privatfernseh-Ära, kostspielige TV-Movies als Imageträger, Einbruch des Werbemarkts und Sparen am Programm, Trend zu Billigproduktionen heute: Wie lautet Ihre Prognose für die weitere Entwicklung?**

Nur die Kohle zählt. Jedenfalls als Hauptansage. Daneben wird es immer Prestigeobjekte geben, weil ein gutes Image, wie die Erfahrung lehrt, auch geldwerte Vorteile hat. *More of the same* war schon früher eine Befürchtung. Das gilt heute mehr denn je. Wer nur *more*, und zwar im Unterschied zu *the same* haben möchte, muss dafür extra bezahlen. Wie im richtigen Leben, so auch im richtigen Fernsehen.

**?** **»Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.« Mit diesem Slogan begründete RTL-Gründungsgeschäftsführer Helmut**

**Thoma das Postulat der Quote. Wie hat sich dies auf die Programm-entwicklung im dualen System ausgewirkt?**

Belebend und lähmend zugleich. Es hat den Zuschauer erstmals programmatisch in den Blick genommen. Aber eben nur als eine Zahl, als eine Quantität. Doch ohne ein Gegenlager führt dieser an sich richtige Ansatz zwangsläufig dazu, dass nur noch das Programm eine Chance hat, das die größtmögliche Zahl ins Auge fasst. Es beginnt damit aber ein Prozess der Entmischung, der Monochromisierung. Der alte Grundsatz, dass ein gutes Programm ein gut gemischtes Programm ist – aus vielen unterschiedlichen Formaten komponiert –, bleibt auf der Strecke. Und am Ende läuft alles auf die Devise hinaus: Wo Tauben sind, da fliegen Tauben hin. Da ist es dann nicht weit zur Taubenplage.

**?** **Das Diktat der Quote bietet Privatsendern die Möglichkeit, ihre Verantwortung nach dem Motto »Erlaubt ist, was gefällt!« quasi an das Publikum zu delegieren. Eine gefährliche Argumentation?**

Vor allem eine unredliche. Denn das ist nun wirklich einer der ältesten Hüten, dass Anbieten das Privileg ist und nicht Annehmen. Geben ist, in diesem speziellen Fall, nicht nur seliger, es ist nicht nur profitabler als Nehmen. Es ist der Anfang von allem. Ein Veranstalter, der diese Reihenfolge auf den Kopf stellt, um sich aus der Verantwortung zu mogeln, sollte auf die Ausübung seines Gewerbes verzichten. Einerseits. Andererseits gibt es natürlich auch eine Verantwortung des Nutzers. Sie wächst in dem Maße, in dem er seine Passivität abstreift.

**?** **Verglichen mit anderen europäischen Ländern: Was sollte sich im dualen System bei der Programm-entwicklung hierzulande ändern?**

Die Programmentwicklung darf nicht nur der jeweilige Reflex auf den Shareholder-Value werden. Auch nicht der Reflex auf die Lust der Parlamente,

dem Bürger höhere Abgaben aufzuerlegen. Darüber hinaus ist nicht das Programm selbst, sondern sein Rahmen das Thema von heute. Um hier weiter zu kommen, sollte demnächst Schluss sein mit der Systemdebatte! Stattdessen sollte es noch einmal eine große Anstrengung der Politik geben, die kritischen Punkte einer zukunftsfähigen Kommunikationsinfrastruktur ins Auge zu fassen: die technischen, die rechtlichen, die ökonomischen. Mit dem Effekt, dass es zu einer neuen Balance, einem neuen Geben und Nehmen zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten kommt, und dem Effekt, dass beide akzeptieren, dass es neuerdings noch andere Spieler auf diesem Feld gibt als nur Sender und Empfänger.

**?** **Auch die Landesmedienanstalten bestehen 2005 vielfach 20 Jahre. Wie hat sich die Rolle der Medienaufsicht seit 1985 geändert?**

Wir haben in sehr kurzer Zeit eine sehr stürmische Entwicklung erlebt und zu regulieren gehabt. Dabei haben wir uns auch selbst verändert. In die föderale Ausgangslage hat sich ein bundesweites Moment gedrängt, und das wird sich noch verstärken. Die Vorstellung *Cuius regio eius radio* ist mediengeschichtlich eher ausgehendes Mittelalter. Wir haben auf rechtliche (Stichwort: Europa), vor allem auch auf technische Entwicklungen (Digitalisierung) reagieren müssen. Die Globalisierung hat gerade auch die Medien als Motor und als Inhalt – das wirkt sich auf Verfahren, Strukturen und Entscheidungen aus. Wir haben jeden Tag Neues lernen müssen, was bekanntlich jung hält. Mit dem Effekt, dass wir heute enorm viel wissen. Wir waren und sind (Jugendmedienschutz) eine Art Suchtrupp für die richtigen Wege für den Gesetzgeber. Wir praktizieren länger schon neben einer Aufsicht von oben die Aufsicht auf Augenhöhe, die Moderation. Wenn es so aussieht, als hätten wir fast alles richtig gemacht: Wäre das wirklich so schlimm?

*Das Interview führte Bettina Pregel* ●

# Tanz um die alte Tante »Tagesschau«



**Von wegen alte Tante »Tagesschau«: Der 20-Uhr-Termin ist beinahe seit Sendestart des Nachkriegsfernsehens Dreh- und Angelpunkt der deutschen Programmplanung. Ob Ossi oder Wessi, Trümmerfrau damals oder Surfer-Boy heute: Um acht haben die meisten das Abendessen hinter und die Glotze vor sich. Die Hauptnachrichten der ARD bestimmen seit gut 51 Jahren die Programmpläne aller deutscher Fernsehsender, denn nichts im TV-Geschäft ist so beständig wie die Gewohnheiten der Zuschauer.**

Würde ein Deutscher mit einer Zeitmaschine von Ende 1952 ins 21. Jahrhundert gezaubert, bliebe eine Gewohnheit immer gleich: das Einschalten der »Tagesschau« um Schlag 20 Uhr. »Schon in den fünfziger Jahren hatte sich dieser Termin [...] im Fernsehverhalten der Zuschauer als ein Fixpunkt verankert«, analysiert der Medienwissenschaftler Knut Hickethier in der »Geschichte des deutschen Fernsehens«. Arte-Manager Marc Villain beschrieb noch 1999 bei einer Tagung der Internationalen Medienhilfe die 20-Uhr-Marke als »magischen Punkt«.

Nicht nur die Arte-Programplaner, die im Spagat zwischen dem Einstieg in die deutsche Prime Time ab 20.00 Uhr und dem französischen TV-Hauptabend ab 20.30 Uhr stecken, müssen die Zugkraft der ARD-»Tagesschau« respektieren: Bislang haben sich alle Konkurrenten die Zähne ausgebissen an dem Versuch einer zeitgleichen Gegenprogrammierung, zuletzt der Privatsender Sat.1 mit der Programmreform 1995/96.

Dabei begann die Karriere der ARD-Bastion in geradezu bescheidenem Rahmen – und mit einer klitzekleinen Übertreibung: »Tagesschau« nannten NWDR-Intendant Werner Pleister und sein Team die tägliche Hauptnachrichtensendung. Als die

»Tagesschau« am 26. Dezember 1952 um 20.00 Uhr ihren bis heute unveränderten Programmplatz einnahm, lief sie zunächst jedoch nur dreimal wöchentlich, dafür aber extrem attraktiv platziert: Weil zuvor eine bis zu zweistündige Sendepause das Abendklar vom Kinderprogramm am Nachmittag trennen sollte, stiegen die meisten erwachsenen Zuschauer mit der »Tagesschau« in das TV-Vergnügen ein.

Als dieser Pflock eingeschlagen war, begann der rasante Umbau des stark von der Hörfunkdramaturgie geprägten Fernsehens zu einem modernen Massenmedium mit klarer Struktur und Ordnung. »Nachdem sich zunächst die Programminseln des Hauptabend- und des Nachmittagsprogramms etabliert hatten«, erinnert die Medienexpertin Joan Kristin Bleicher in der »Chronik zur Programmgeschichte des deutschen Fernsehens«, »begann sich 1957 mit der Einführung der regionalen Werberahmenprogramme am Vorabend die Lücke zwischen Nachmittags- und Hauptabendprogramm zu schließen.« Bei der Entwicklung der neuen TV-Formate ließen sich die Programmleute damals von der Meinungs- und Verhaltensforschung inspirieren. Die Leitlinie dafür gab der Medienwissenschaftler Wolfgang Ernst vor: »Die Zuschauerforschung

ist wie eine Seekarte, die dem Kapitän den Kurs nicht vorschreibt, ihn aber über Untiefen und Klippen hinlänglich unterrichtet.«

Bis zum Sendestart des ZDF mussten sich die Zuschauerforscher hauptsächlich mit den Ergebnissen aus Befragungen zufrieden geben. Mit Beginn der Fernsehzuschauerforschung mittels elektronischer Messgeräte am 1. April 1963 griff die Programmplanung auf aussagekräftigere Daten zurück und konnte die Vorlieben des TV-Publikums deutlich besser bedienen.

## Programmplanung nach dem Tagesablauf der Zuschauer

Vor allem im Zuge der großen ZDF-Programmreform mit der Vorverlegung der »heute«-Nachrichten auf 19.30 Uhr schärften die Programplaner das Profil des Mainzer Senders gegenüber der ARD-Konkurrenz. Sie hatten unter anderem herausgefunden, dass der Arbeitstag in den 60ern und 70ern deutlich früher beendet war und die Menschen bereits vor 20.00 Uhr ein Bedürfnis nach Information verspürten.

»Grundsätzlich ist es eine kluge Strategie der Programmplanung«, konstatiert Gerhard Graf, Inhaber der GGmedia Medienforschung und

## Wann Deutschland fern schaut

| Uhrzeit     | Erwachsene ab 14 Jahren |                      |               | Erwachsene 14 – 49 Jahre |                      |               |
|-------------|-------------------------|----------------------|---------------|--------------------------|----------------------|---------------|
|             | Mio                     | Verweildauer<br>Min. | Seher<br>in % | Mio                      | Verweildauer<br>Min. | Seher<br>in % |
| 03:00–04:00 | 1,63                    | 43                   | 3,4           | 1,13                     | 44                   | 4,2           |
| 04:00–05:00 | 1,36                    | 41                   | 3,0           | 0,94                     | 42                   | 3,6           |
| 05:00–06:00 | 1,38                    | 36                   | 3,4           | 0,94                     | 37                   | 4,2           |
| 06:00–07:00 | 1,65                    | 33                   | 4,5           | 1,05                     | 32                   | 5,2           |
| 07:00–08:00 | 2,28                    | 32                   | 6,3           | 1,37                     | 33                   | 6,7           |
| 08:00–09:00 | 2,97                    | 33                   | 8,0           | 1,61                     | 34                   | 7,7           |
| 09:00–10:00 | 3,67                    | 35                   | 9,3           | 2,03                     | 36                   | 9,1           |
| 10:00–11:00 | 4,40                    | 37                   | 10,6          | 2,42                     | 37                   | 10,4          |
| 11:00–12:00 | 5,52                    | 37                   | 13,3          | 2,84                     | 38                   | 12,1          |
| 12:00–13:00 | 7,47                    | 39                   | 17,3          | 3,44                     | 38                   | 14,5          |
| 13:00–14:00 | 8,53                    | 40                   | 19,4          | 3,97                     | 39                   | 16,5          |
| 14:00–15:00 | 9,46                    | 42                   | 20,5          | 4,43                     | 41                   | 17,7          |
| 15:00–16:00 | 10,13                   | 42                   | 21,9          | 4,61                     | 41                   | 18,4          |
| 16:00–17:00 | 11,25                   | 42                   | 24,2          | 4,90                     | 40                   | 19,6          |
| 17:00–18:00 | 13,37                   | 41                   | 29,3          | 5,66                     | 40                   | 23,0          |
| 18:00–19:00 | 17,38                   | 43                   | 36,8          | 7,16                     | 41                   | 28,3          |
| 19:00–20:00 | 22,57                   | 46                   | 45,1          | 9,03                     | 43                   | 34,5          |
| 20:00–21:00 | 28,19                   | 50                   | 52,0          | 11,75                    | 46                   | 41,7          |
| 21:00–22:00 | 29,32                   | 51                   | 53,3          | 12,88                    | 49                   | 43,5          |
| 22:00–23:00 | 23,46                   | 44                   | 48,4          | 10,96                    | 44                   | 41,2          |
| 23:00–24:00 | 14,48                   | 41                   | 32,2          | 7,34                     | 41                   | 29,0          |
| 24:00–01:00 | 7,55                    | 38                   | 18,0          | 4,29                     | 39                   | 17,8          |
| 01:00–02:00 | 3,90                    | 40                   | 8,9           | 2,45                     | 41                   | 9,8           |
| 02:00–03:00 | 2,32                    | 41                   | 5,1           | 1,55                     | 43                   | 5,9           |

TV gesamt, Jahr 2003, Mo – So. Sehbeteiligung, Verweildauer und Seher nach Stunden.  
Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, IP Deutschland.  
Basis: Fernsehpanel (D+EU), BRD gesamt, alle Ebenen.



Die gute alte Tante »Tagesschau« ist der Dreh- und Angelpunkt für die deutsche TV-Programmplanung.

Medienberatung, »sich nach dem Tagesablauf der Zuschauer zu richten«. Der Programmplaner strukturiere das Programm über den Tag hinweg so, dass möglichst viele Zuschauer neu gewonnen und die vorhandenen gehalten werden. Diese Strategie mit dem Ziel, den Audience Flow zu generieren, wird natürlich nicht nur auf die Tagesplanung, sondern auch auf Wochentage und Jahreszeiten ausgedehnt. So sollen über die TV-Saison hinweg gezielt bestimmte Zuschauergruppen angesprochen werden.

»Zentrale Kriterien bei der zuschauorientierten Programmplanung sind in erster Linie die Kombination von Alter und Geschlecht der Zuschauer«, erläutert Graf. Bildung, Einkommen und andere Kriterien seien »sicher für viele Zwecke relevant«, räumt er ein. Aber: »Die Nutzung selbst lässt sich am besten durch Berücksichtigung von Alter und Geschlecht steuern.«

Zum Start des Privatfernsehens 1984 in Deutschland waren diese Zusammenhänge zwar bekannt, aber in den ersten Jahren galt es lediglich, die Bildschirme zu füllen und die technische Reichweite der Sender so schnell wie möglich zu erhöhen. Erst als RTL, Sat.1 und Co. Ende der 80er Jahre die kritische Masse erreicht hatten, konzentrierten sich die Planer konsequent auf das Zuschauersegment der 14- bis 49-Jährigen.

»Der Gedanke, dass Fernsehen die Wundertüte sei, wie das die Leute jahrelang in Deutschland von den Öffentlich-Rechtlichen gewohnt waren, ist passé«, begründete RTL-Programpleiter Marc Conrad 1992 die »Formatierung« des Programms, die in der Gründung von Spartenkanälen mit verschiedenen fokussierten Programminhalten (Nachrichten, Sport, Musik, Kinder) gipfelte. Conrad und sein legendärer Chef Helmut Thoma bauten zudem das Programm auf dem »lead-in«-Effekt auf. Diese in den USA geprägte Regel besagt, dass Zuschauer, die wegen einer bestimmten Programmvorliebe

einen Sender eingeschaltet haben, dort bleiben werden, wenn das nachfolgende Programm vom gleichen Typ wie das vorhergehende ist.

So zog Anfang der 90er Jahre das »Stripping« ins deutsche Fernsehen ein und ist seitdem das Planungskriterium schlechthin. Niemand musste mehr eine Programmzeitschrift aufschlagen, um zu wissen, was bei RTL gezeigt wird. Das TV-Publikum blieb durchgehend bei der Stange, wie die Forschung bestätigte. Und die Konkurrenz kopierte das Prinzip des »Audience Flow«, das vor allem rund um den 20-Uhr-Termin spielentscheidend sein kann: Die Sehbeteiligung steigt dann auf mehr als 28 Millionen Zuschauer und die durchschnittliche Nutzung in einer Stunde auf über 50 Minuten. Die meisten Zuschauer versammeln sich jedoch um 21 Uhr vor dem TV-Gerät.

Vor allem die tägliche Serie »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« (19.40 bis 20.15 Uhr) erwies sich für RTL als genialer Schachzug: Wegen der hohen Verlässlichkeit als Reichweitenbringer bringt das Werbeumfeld von GZSZ Gewinne und zugleich wird der »Tagesschau« Paroli geboten. »Einige Formate, die über die 20-Uhr-Schiene gezo-

gen werden, haben sich mittlerweile fest etabliert«, so Graf: »Die Seher von GZSZ zum Beispiel sind für die »Tagesschau« nachhaltig verloren.«

Das schränkt Wolfgang Darschin, Leiter der Medienforschung der ARD, etwas ein: »Mit knapp zehn Millionen Zuschauern im Schnitt bestimmt die »Tagesschau« für viele auch heute noch den Tagesablauf.« Für den ARD-Manager stellt sich daher die Frage nach der Zukunft der Hauptnachrichten nicht ernsthaft: »Ich kann nicht prognostizieren, was in 20 bis 30 Jahren passiert. Aber ein Verzicht auf die wichtigste Überblickssendung des Tages wird für viele nicht in Frage kommen.«

Auch Medienforscher Graf hält die Idee einer individuellen Programmplanung durch den Zuschauer im digitalen Zeitalter »für eine Chimäre«. Weder das zeitversetzte Fernsehen noch die ersten Versuche im interaktiven Fernsehen hätten bislang das Fernsehverhalten entscheidend verändert. »Die überwiegende Mehrheit der Zuschauer will auf absehbare Zeit gar nicht jedes Programm zu jeder denkbaren Zeit individuell abrufen«, betont Graf. Denn: »Fernsehen ist in erster Linie ein Gewohnheitsmedium.« Michael Stadik ●

# Der schwere Weg zum Programmkiosk

**Was haben Michael Brenscheidt, Daniel M. Schmidt, Bernd Kundrun und Georg Kofler gemeinsam? Sie alle und noch einige mehr strickten an der unendlichen Geschichte des deutschen Pay-TV. Der Weg bis zum heutigen Premiere, zu Prima TV oder ish-TV – alles Varianten des deutschen Bezahlfernsehens – ist äußerst spannungsreich verlaufen.**

Urzelle des Pay-TV ist der Teleclub in der Schweiz, eine Tochter des Kabelnetzbetreibers Rediffusion. Zum Start des Teleclub 1983 passiert die erste Panne: Das US-Medienunternehmen Viacom kann keine Filme liefern. In die Bresche springt Leo Kirch mit seiner Firmengruppe; er beteiligt sich mit 40 Prozent am Teleclub und liefert die benötigten Filme.

Das Grundszenario ist damit geschaffen: kein Pay-TV ohne Kirch; aktive Kabelnetzbetreiber und Vermarkter sind notwendig. Der Teleclub in der Schweiz meldet schon 1985 mit 40.000 Abonnenten schwarze Zahlen. In Deutschland lässt sich der Erfolg nicht so schnell wiederholen.

## Technischer Dienstleister KMG vermarktet Teleclub

Michael Brenscheidt sollte nach Pierre Meyrat den deutschen Teleclub weiter entwickeln. Das Konzept für den Start sieht anfangs eine Sendezeit zwischen 18.00 und 1.00 Uhr nachts vor. Die Filmware soll über die Premiere Film GmbH + Co. KG sichergestellt werden, deren Gesellschafter die US-Filmriesen Warner Brother, 20th Century, der Pay-Kanal HBO und der Teleclub sind. Letztlich bleibt es bei der Programm-

versorgung durch Kirchs Beta-Taurus-Gruppe. Zunächst startet der Teleclub allerdings in der niedersächsischen Hauptstadt Hannover – aus einem einfachen Grund: Hier gibt es bereits einen aktiven Kabelvermarkter.

Am 1. November 1986 geht es los: Das Abonnement kostet 29 Mark monatlich, der Decoder 75 Mark, werktags gibt es täglich drei Filme, sonntags fünf. Am Teleclub sind jetzt jeweils zu einem Drittel Leo Kirch, der Axel Springer Verlag und Ufa / Bertelsmann beteiligt – sie werden fortan die Pay-TV-Marktentwicklung prägen.

Die Kabel- und Satellitenübertragungstechnik beeinflusst in diesen Jahren – wie auch heute – die Geschäftspläne. Der Teleclub wird analog via Eutelsat ECS 1 in die Kabelnetze eingespeist und ist programmlich identisch mit dem schweizerischen Angebot.

Die Vermarktung des Teleclub für die angeschlossenen Kabelhaushalte übernimmt die KMG, die Kabel Marketing Gesellschaft, deren Gesellschafter neben Kirch, Springer und Bertelsmann noch die hannoversche Mad-sack-Gruppe sind. Das wirtschaftliche Problem: Es gibt nur ein Reichweitenpotenzial von 20.000 Haushalten. In der Bundesrepublik haben damals nur 3,5 Millionen Wohnungen einen

Kabelanschluss, von denen nur 1,3 Millionen tatsächlich genutzt werden.

Bis Ende 1987 hält diese Allianz. Anfang 1988 verlassen jedoch Bertelsmann / Ufa und Springer den Pay-Club, unter der Geschäftsführung von Hans-Hermann Münchmeyer und später Stefan Ory geht es weiter. Das Programm bleibt monothematisch auf Spielfilme ausgerichtet.

Mit dem ehemaligen KMG-Manager Daniel M. Schmidt als Geschäftsführer startet der Teleclub am 6. April 1989 seinen Vertrieb im Berliner Kabelnetz. 410.000 Haushalte sollen für das neue Fernsehen gewonnen werden. Das Abo kostet 34 Mark monatlich; den Decoder gibt es im Fachhandel. Monatlich werden 25 neue Spielfilme gezeigt, 25 spielen in der Wiederholungsschleife.

## Vom Teleclub zu Premiere

1989 kommt ein neuer Wettbewerber auf den deutschen Markt. Der erfolgreiche französische Pay-TV-Sender Canal plus sondiert in getrennten Gesprächen mit Kirch einerseits und mit Ufa-CLT/Bertelsmann andererseits die Marktchancen in Deutschland. Die Nachbarn gründen eine deutsche Canal-plus-Tochter, an der sich später Ufa-CLT/Bertelsmann mit 50 Prozent beteiligt. Bernd Schiphorst, Ufa-Geschäftsführer, begründet die eigenen Pay-TV-Pläne so: »Wir arbeiten an der Idee, Fernsehen eine neue Erlebnisqualität zu geben.«

Manfred Lahnstein, Bertelsmann-Vorstand für elektronische Medien, zählt im September 1990 »Abo-TV zu



**Programm-Highlight**  
des Pay-TV: König Fußball.

den großen Herausforderungen« und plant einen neuen Versuch. »Premiere« startete am 28. Februar 1991 als neues Pay-TV-Projekt. Geschäftsführer ist Lothar Hunsel, den Posten des Programmchefs übernimmt Rudi Klausnitzer. Gesellschafter sind Ufa-CLT/Bertelsmann und Canal plus mit 37,5 Prozent sowie Leo Kirch mit 25 Prozent, der seinen Teleclub in die »Ehe« einbringt. Dazu gehören auch noch rund 100.000 Abonnenten. Sie zahlen inzwischen 39 Mark monatlich für ihr Programm, ein Mix aus aktuellen 35 bis 40 Spielfilmen, Sportübertragungen, Kinder- und Kultursendungen.

Aus Frankreich übernehmen die Hamburger das Konzept des unver-schlüsselten »Fensterprogramms« und

entwickeln »Open-Window«-Sendungen wie das Interviewmagazin »0136-night talk« oder das Medienmagazin »Studio Moor«. Klausnitzer kündigt an, künftig das jeweilige Bundesligaspitzen-spiel live zu übertragen.

Premiere erhöht bis Oktober 1993 die Abonnentenzahl auf 800.000. Der Umsatz liegt bei 300 Millionen Mark. Lothar Hunsel will Premiere als »ein komplementäres Programm« bewertet wissen. 1994 übernimmt Bernd Kundrun die Geschäftsführung, Jochen Kröhne verantwortet das Programm. Kröhne verlässt schon im September 1994 den Sender; die »offenen Fenster« werden bald geschlossen.

Wieder einmal dominiert die technische Entwicklung und zwingt Politik und Unternehmen zum Handeln. Das digitale Fernsehen soll die TV-Welt bereichern und verändern. Vor allem Satellitenunternehmen wie die luxemburgische SES mit ihren Astra-Satelli-

ten erwarten von der Digitalisierung eine stärkere Auslastung ihrer Übertragungskapazitäten.

Um im Kabel mitzuhalten, gründen Bertelsmann, die KirchGruppe und die Telekom die Media Service GmbH (MSG). Sie soll als technischer Dienstleister Vertrieb und Inkasso des auch künftig digital sendenden Pay-TV übernehmen. Während der frühere Versuch mit der KMG nur regional ausgerichtet war, ruft nun die MSG-Allianz Medienpolitiker und Kartellamt auf den Plan. Das Kartellamt befürchtet, dass die MSG »eine auf Dauer angelegte beherrschende Stellung« einnehmen könnte. Das Projekt MSG wird Ende 1994 eingestellt.

Im August 1995 kristallisiert sich als Reaktion auf die MSG-Untersagung durch das Kartellamt eine breite Allianz von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehunternehmen sowie der Telekom mit dem Ziel heraus, gemein-

sam eine Plattform für das künftige digitale Fernsehen zu schaffen. Diese Multimedia-Betriebsgesellschaft (MMBG) will einen eigenen digitalen Decoder entwickeln, um die unterschiedlichen digitalen Programme – nicht nur Pay-TV – zu empfangen. Nach langem Streit um die technische Plattform und den Decoder-Standard einigen sich die KirchGruppe, Ufa-CLT/Bertelsmann und Canal plus auf ein neues gemeinsames Premiere-Konzept.

Premiere-Geschäftsführer Kundrun präsentiert am 11. Dezember 1995 erste Pläne: Der bislang nur analog ausstrahlende Hamburger Pay-TV-Sender will künftig ein digitales Programmangebot anbieten, dazu gehört das zeitversetzte Angebot eines Premiere-Filmkanals (Multiplexing). Kooperationen mit anderen Programm-Anbietern, die Premiere als Plattform nutzen wollen, werden angekündigt. Zum Jahresende 1995 gibt es rund eine Million Abonnenten, die das analoge Premiere-Angebot sehen.

## DF 1 und Premiere im Wettbewerb

Das Jahr 1996 ist eins der »Schaltjahre« im Pay-TV und für das digitale Fernsehen. Neben dem Wettlauf um die technische Plattform und der Entscheidung über die künftigen Decoder gibt es einen Wettlauf der (analogen) Premiere-Gesellschafter um die günstigste Ausgangsposition im digitalen Fernsehen. Auf die Ufa-CLT/Bertelsmann-Pläne für ein eigenes digitales »RTL Club«-Programm reagiert die KirchGruppe 1996 mit dem Start von DF 1. Das Programmangebot ist angereichert mit Angeboten wie »Junior«, »Western Movies«, »Cinedom«, Discovery Channel oder MTV. Es gibt unterschiedliche Pakete für Pay-per-View wie Cinedom oder Sport.

»Das neue Fernsehen«, so bezeichnet es jedenfalls Geschäftsführer Gottfried Zmeck, ist nun einziger Anbieter

für digitales Fernsehen und die d-Box soll technischer Standard sein. Der wirtschaftliche Erfolg von DF 1 lässt allerdings auf sich warten: Zu viele Programmpakete und Preisvarianten verwirren die Zuschauer. Noch dazu reagiert Premiere mit einem eigenen digitalen Programmangebot auf den Wettbewerb von DF 1.

Im November 1997 besiegeln die KirchGruppe und Bertelsmann eine gemeinsame digitale Plattform unter dem Dach von Premiere. Neuer Geschäftsführer wird Ferdinand Kayser. Das Unternehmen zählt zu diesem Zeitpunkt 1,5 Millionen Abonnenten. Am 3. November 1997 startet Premiere Digital mit zeitversetzten Ausstrahlungen (Multiplexen) und Pay-per-View sowie einem Bündel von DF 1-Spartenprogrammen.

Die EU-Kommission untersagt die Beteiligung von Kirch, Bertelsmann und Canal plus an Premiere sowie die zusätzliche Beteiligung der Deutschen Telekom am d-Box-Vermarkter Beta Research. Diese EU-Absage ebnet den Weg zum Alleingang der KirchGruppe: Canal plus steigt aus und Bertelsmann verkauft seine Anteile bis auf fünf Prozent an Kirch.

Am 1. Oktober 1999 geht die neu formierte digitale Programmplattform »Premiere World« an den Start. Das Kartellamt sieht jetzt keine »vorherrschende Meinungsmacht«, obwohl Programm und technische Plattform in einer Hand sind. Die KirchGruppe nimmt neue Kredite in Höhe von drei Milliarden Mark auf und kauft erneut die TV-Rechte an der Fußballbundesliga. Im April 2000 beteiligt sich Rupert Murdoch an der neu formierten Kirch Pay-TV-Holding mit 25 Prozent.

Die Prognose der Abozahlen des damaligen Geschäftsführers Markus Tellenbach für Premiere World erweist sich aus heutiger Sicht als sehr optimistisch: Im Jahr 2002 wollte er die Grenze von vier Millionen Abonnenten überschreiten. Programmlich entwickelt sich »Premiere World« mit dem

Werbeslogan »Your personal TV« zur Multi-Channel-Plattform. Mit Programmpartnern wie BBC World, Universal, Disney oder Fox werden Umsatzbeteiligungen entsprechend der kalkulierten Abozuwächse vereinbart. Premiere World setzt mit seinen Programmen Wegmarken. Dazu gehören sicherlich die technisch aufwändige Sportberichterstattung mit unterschiedlichsten Kamerapositionen und später auch Spielanalysen.

## Kirch-Crash begründet Neubeginn

Nach dem Kirch-Crash findet Geschäftsführer Georg Kofler, der das sinkende Pay-TV-Schiff übernommen hat, neue Gesellschafter und Kapitalgeber. Koflers Maxime: Das Produkt soll einfacher werden, und das beginnt beim Namen. Premiere World heißt seit Februar 2002 wieder einfach Premiere. Auf dem Programm stehen Spielfilme, Live-Sport und Erotik im Mittelpunkt. Die Dritt-Programme von Universal über Disney und Discovery bis Fox bekommen mehr Freiheiten in der Vermarktung. Universal Studios Network zum Beispiel bietet seine Pay-Programme unabhängig von Premiere in Kabelnetzen an.

Der Wettbewerb verschärft sich. Kabelnetzbetreiber wie Primacom oder ish vermarkten nun eigene Pay-Kanäle. Primacom entwickelt unter der Marke Prima TV ein ergänzendes Filmangebot und startet mit den Abokanälen Arrivo (Spielfilme) und Xotic (Erotik) zwei Programmangebote. Ish kreiert Silverline und nimmt es in sein Programmangebot auf.

Der Programmkiost der Pay-TV-Pioniere sortiert sich neu und hat gute Chancen, seine eigene Vision zu erfüllen: Pay-Unternehmen und Kabelnetzbetreibern zusätzlich zu ihren Erlösen aus Werbung und technischen Anschlussgebühren eine dritte Einnahmequelle zu erschließen. *Wolfgang Posewang ●*



# Auch lokal bewegt sich etwas

**Hätte Bayern nicht das Teilnehmerentgelt geschaffen, gäbe es die heutige Vielfalt und flächendeckende Verbreitung von privatem Fernsehen im Freistaat gar nicht. Diese Bilanz ziehen die bayerischen Medienpioniere nach 20 Jahren. Und trotz wirtschaftlicher Krise finden die Sender neue Wege, sich zu finanzieren: Neben Werbeeinnahmen spült auch der Verkauf von TV-Bildern an nationale Sender Geld in die Kassen. Denn wer in 20 Jahren noch seinen 40. Geburtstag feiern will, muss sich neue Einkünfte suchen.**

Sie leisteten Pionierarbeit: Manfred Purzer (links), Geschäftsführer der MGK, und Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, 1980 bis 1985 Geschäftsführer der Projektkommission zum Kabelpilotprojekt München und später Präsident der BLM.



Ohne die Münchner Villa Kunterbunt sähe die Medienlandschaft heute anders aus. Der Sitz des Senders musicbox, später Tele 5, in der Schellingstraße 44 war der Geburtsort für so manchen Medienprofi, der heute die Fäden in der Hand hält. Moderatorin Sandra Maischberger, Constantin-Film-Chef Fred Kogel und Jochen Kröhne begannen dort ihre Fernsehkarriere. Kröhne, damals Programmdirektor bei Tele 5 und heute Geschäftsführer des wieder gegründeten Senders, schmunzelt, wenn er sich an die Anfangszeiten erinnert: »Unser Chef, Wolfgang Fischer, saß im Wohnzimmer, ich hatte mein Büro in der Küche, das Fax stand im Badezimmer.«

Die Mediennovizen probierten eine Menge aus; es zählte vor allem eins: »Wir wollten anders sein als die öffentlich-rechtlichen Sender«, berichtet Kröhne. Was kein Problem war, denn

Mitte der 80er Jahre kannte man weder das Wort Quote noch Rendite.

Auch wenn die Erinnerungen an die Anfangszeiten amüsant sind, der Weg, bis die ersten Sender überhaupt zugelassen wurden, war sehr steinig. Seit 1961 gab es erbitterte Diskussionen darüber, ob privater Rundfunk überhaupt stattfinden darf. Als die Pläne für eine Verkabelung Anfang der 80er Jahre Gestalt annahmen, erhielt die Bürgerinitiative »Gegen Kabelkommerz« regen Zulauf. Allen Widerständen zum Trotz: Die neue Medienwelt war nicht aufzuhalten.

## **Druck auf den roten Knopf im Münchner Patentamt**

In Bayern erfolgte der »Urknall« für private Rundfunkangebote am 1. April 1984. Um 10.30 Uhr drückten im Münchner Patentamt der Vorsitzende

der Projektkommission, Eberhard Witte, und der Vorsitzende des Aufsichtsrats der Münchner Pilotgesellschaft für Kabel-Kommunikation (MPK), Reinhold Kreile, auf den roten Knopf. Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling wurde via Satellit aus Ludwigshafen zugeschaltet. Das Münchner Kabelpilotprojekt startete, sehr zum Ärger der Bayern, erst nachdem der Sat.1-Vorläufer PKS in Ludwigshafen auf Sendung gegangen war (vgl. S. 4–9). Unterstützt wurde der Launch in Bayern von Ministerpräsident Franz-Josef Strauß, dem damaligen Leiter der Staatskanzlei, Edmund Stoiber, sowie Rudolf Mühlenzl, der vom Bayerischen Rundfunk zur MPK gewechselt hatte und dort die Geschäftsleitung übernahm.

Auf dem Schnupperkanal richtete die MPK ein Potpourri aus neuen Angeboten ein: von der musicbox über Kanal 8 und den TV-Kultur-Klub bis hin zur PKS. 500 Haushalte, die im Versuchsgebiet ans Kabelnetz angeschlossen waren, konnten 20 Fernseh- und 28 Hörfunkprogramme empfangen.

Am 1. Dezember 1984 trat das Bayerische Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetz (MEG) in Kraft. Es bildete die erste Rechtsgrundlage für die Zulassung von privatem Rundfunk und trug einer Besonderheit der Organisation des privaten Rundfunks in Bayern Rechnung: Nach Artikel 111 a der Bayerischen Verfassung darf

Rundfunk nur in öffentlich-rechtlicher Verantwortung veranstaltet werden. Diese Verantwortung nimmt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) wahr, die 1985 mit fünf Mitarbeitern startete (vgl. Interview, S. 29).

## **Ganz nah am Zuschauer dran**

Das Konzept für den lokalen Rundfunk in Bayern zielte von Anfang an darauf ab, den Bürgern aktuelle, lokale und regionale Informationen, aber auch Unterhaltung und Kultur zu bieten. »In den Anfängen wollten die regionalen Sender dem Bayerischen Rundfunk Paroli bieten«, erinnert sich Willi Schreiner, Vorsitzender des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk (VBL). »Der BR konnte die Bedürfnisse der Zuschauer nicht erfüllen«, bestätigt auch Christian Repa, Geschäftsführer von Tele Regional Passau. »Deshalb stand die Bevölkerung den neu gegründeten bayerischen Sendern sehr aufgeschlossen gegenüber. Schon allein deshalb waren wir sehr euphorisch. Wir waren, und sind natürlich immer noch, ganz nah am Zuschauer dran. Wo sonst passiert es, dass man den TV-Moderator im Supermarkt trifft und mit ihm über die letzte Sendung plaudern kann?«, erinnert sich Repa.

Zu Beginn waren die Senderkosten allerdings immens hoch. »Hätten wir damals jedem Zuschauer eine Kassette mit unserem Programm mit dem Rolls-Royce geliefert, hätten wir immer noch kostengünstiger produziert«, lacht Ralph Burkei von C.A.M.P. TV München, der seit 1984 das landesweite Fenster Bayern Journal gestaltet.

Überall herrschte damals Goldgräberstimmung. »Jeder glaubte, mit Fernsehen könne man schnell viel Geld verdienen«, erzählt Burkei. »Alle hatten dieselbe Gleichung im Kopf: Je mehr Sendezeit man bekommt, desto mehr Geld kommt in die Kasse.« Erst allmählich setzte sich die Erkenntnis durch: Die lokalen und regionalen Werbemärkte sind begrenzt. Einer der weni-

gen, die ahnten, dass sich lokales Fernsehen nur schwer allein durch Werbung finanzieren kann, war Hans-Walter Wabbel, heute Geschäftsführer von Regionalfernsehen Rosenheim. Für ihn war die bayerische Linie, die Einführung des Teilnehmerentgelts, »ein Glücksfall«. Alle TV-Pioniere in Bayern sind sich rückblickend einig: Ohne die Mitfinanzierung des lokalen und regionalen privaten Fernsehens durch das Teilnehmerentgelt hätte niemals eine solch flächendeckende Versorgung und Vielfalt entstehen können.

Auf diese wichtige finanzielle Unterstützung können die bayerischen Sender auch heute noch nicht verzichten. Doch durch die gesetzlich festgelegte Absenkung des Teilnehmerentgelts ab 1. Januar 2003 von einem Euro auf 60 Cent nahmen die Fernsehveranstalter 2003 vier Millionen Euro weniger ein. Um die Wirtschaftlichkeit weiterhin zu erhalten, werden Anbieter an einem Standort zusammengelegt. Für manche ein harter Schlag. »Wer weniger als 100.000 Kabelhaushalte erreicht, für den wird es schwierig werden«, prognostiziert Willi Schreiner.

Auch aus diesem Grund versucht Peter Jakob, Geschäftsführer von TV Bayern, die Werbevermarktung zu optimieren – zusammen mit Frank Müller, Geschäftsführer von Sachsen Fernsehen. Lokale, regionale und vor allem nationale Unternehmen sollen mehr als bislang auf den Sendern werben. Um Mediaagenturen und Werbekunden zu überzeugen, wollen sie ab Sommer die Quoten von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ausweisen lassen. Denn im werbefinanzierten Fernsehen bekommt nur Kunden, wer wie die nationalen Sender die harte Währung Quoten vorlegen kann. Die bisherige Ausweisung durch die Funkanalyse entlockt Mediaplanern nur ein müdes Lächeln. Inzwischen hat sich eine zusätzliche Finanzierungsquelle ergeben: Die bayerischen TV-Stationen verkaufen ihre Bilder an die nationalen Sender – ein

nicht zu unterschätzendes Geschäftsfeld, weiß TV-Bayern-Chef Jakob. Als Daniel Küblböck, Ex-RTL-»Superstar« Ende Februar mit dem Auto gegen einen Gurkenlaster fuhr, war Tele Regional Passau sofort zur Stelle. Ebenso als ZDF-Moderator Thomas Gottschalk den jungen Sänger im Krankenhaus besuchte. »Die meisten Zuschauer denken, die Berichte kämen von RTL, dabei kommen sie von Tele Regional Passau«, erzählt Repa nicht ohne Stolz. Doch der Sender legt auf eines großen Wert: Bei der Berichterstattung werde verantwortungsvoll mit dem Thema umgegangen. Reißerische Beiträge haben im Programm keinen Platz.

## **Quantensprung in Sachen Qualität**

Ohne die regionalen Sender könnten also auch RTL und Sat.1 manches nicht bebildern. Ein Quantensprung im Vergleich zu den Anfängen in den 80er Jahren. Damals reichte ein Sprachkolorit des Moderators schon aus, um eine lokale Färbung zu suggerieren. Auch die Produktionsqualität spielte eine untergeordnete Rolle, Hauptsache, man war auf Sendung. »Heute müssen die regionalen und lokalen Sender journalistischen Ansprüchen genügen, um Erfolg bei den Zuschauern zu haben«, bilanziert Schreiner.

Die Sender produzieren mit modernstem technischen Equipment. »Wenn wir lokale Sportereignisse übertragen, werden wir natürlich am Standard der ›Sportschau‹ gemessen«, sagt Repa. »Die Zeiten, in denen man einen Bonus bekam, weil man aus demselben Ort kam, sind längst vorbei.« Das müssen sie auch. Denn heute buhlen lokale TV-Sender in 15 Verbreitungsgebieten, die landesweiten Fensterprogramme von RTL und Sat.1 sowie diverse nationale Sender um das Interesse der bayerischen Zuschauer. Eins ist in all den Jahren gleich geblieben: das Bedürfnis nach Informationen aus der Region. *Sigrid Eck* ●



**BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring zu den Anfängen des privaten Fernsehens in Bayern**



## ›Fast euphorische Aufbruchstimmung‹

**?** **tendenz:** Wenn Sie an den 1. April 1985 zurückdenken, als die BLM mit fünf Mitarbeitern ihre Arbeit aufnahm: Welche Stimmung herrschte damals? An was erinnern Sie sich besonders gern?

**Wolf-Dieter Ring:** Natürlich herrschte eine fast euphorische Aufbruchstimmung und Begeisterung. Wir waren uns alle der historischen Dimension bewusst. Nach jahrelangen medienpolitischen Diskussionen konnten endlich die ersten privaten Rundfunkangebote auf den Weg gebracht werden. Vor uns lag jede Menge Arbeit, vor allem mussten in ganz Bayern Frequenzen für die neuen Hörfunk- und Fernsehprogramme gefunden werden. Gerade in dieser Frage gab es damals heftige Auseinandersetzungen mit dem Bayerischen Rundfunk. Besonders gern erinnere ich mich natürlich an die ersten Erfolge. Bereits zwei Monate nach Gründung der BLM waren die ersten lokalen Hörfunkprogramme in München empfangbar. Sie dann tatsächlich im Radio zu hören, war wirklich ein tolles Gefühl.

**?** **Beim zehnten Geburtstag der Landeszentrale prophezeiten Sie: Die Maßnahmen zur Verbesserung der Programminhalte werden in Zukunft eine der wichtigsten Aufgaben der BLM sein. Ist diese Aufgabe heute noch so gültig?**

**Ring:** Im Grundsatz sehe ich das heute noch genauso, wobei man die Krise der Medienwirtschaft in den vergangenen Jahren bei dieser Frage nicht außer Acht lassen darf. Vor allem für die lokalen Anbieter hat die Landeszentrale im letzten Jahrzehnt im Bereich der direkten und indirekten Programmförderung viel getan: Wir haben die Aus- und Fortbildungskanäle aufge-

baut, die Bayerische Akademie für Fernsehen mit begründet, die Aus- und Fortbildungsworkshops intensiviert, die Programmförderung ausgebaut und vieles mehr. Wir haben auf der anderen Seite aber auch aktuell die lokalen Mindestsendezeit für die Lokalradios gesenkt, weil es derzeit primär darum geht, dass sich die Sender wirtschaftlich wieder konsolidieren. D.h., die Programmqualität einerseits und die Wirtschaftlichkeit andererseits müssen gerade in Zeiten wie diesen in Einklang gebracht werden.

**?** **Die Anfänge des Privatfernsehens in Bayern waren geprägt von Enthusiasmus, Ehrgeiz und Kreativität der Gründer. Inzwischen bestimmen auch Finanzinvestoren und Bauunternehmer die Spielregeln des Markts mit. Hat sich Ihre Arbeit dadurch verändert?**

**Ring:** Es gibt nach wie vor einen Unterschied zwischen den lokalen Märkten einerseits und den nationalen Märkten bzw. dem globalen Markt andererseits. Die lokalen Märkte sind weiterhin von heimischen Unternehmen geprägt, und das ist gut so. Was den nationalen Markt angeht, musste man nach dem Zusammenbruch der KirchGruppe froh sein, dass sich überhaupt Investoren gefunden haben. Seitdem haben verstärkt internationale Investorengruppen in den deutschen Medien- und Telekommunikationssektor investiert. Ich halte das zunächst nicht für problematisch. Die Programme werden ja nicht von den Investoren gemacht. Und über den Erfolg der Programme entscheidet nach wie vor das Publikum.

**?** **Privates Lokalfernsehen ist ein Markenzeichen bayerischer Medienpolitik. Wie wollen Sie diese Sender**

**trotz des gesunkenen Teilnehmerentgelts und rückläufiger Werberlöse unterstützen?**

**Ring:** Wir haben in den letzten Jahren erlebt, dass zu kleine Verbreitungsgebiete beim Lokalfernsehen nicht zu wirtschaftlichen Ergebnissen führen. Deshalb haben wir in verschiedenen Regionen Bayerns größere Einheiten geschaffen und eine verstärkte Zusammenarbeit angeregt. Von großer Bedeutung ist darüber hinaus, die technische Reichweite der Sender zu verbessern. Ganz wichtig ist es, die lokalen TV-Angebote in die Digitalisierung einzubeziehen. Dies gilt für das DVB-T-Projekt ebenso wie für die Digitalisierung des Kabels.

**?** **Die Fernsehzuschauer in Ostbayern und Franken können die lokalen Programme auch digital via Satellit empfangen. Wie wird das Angebot bislang genutzt? Welchen Stellenwert hat das DVB-S-Projekt auf der BLM-Agenda 2004?**

**Ring:** Erste konkrete Nutzungsdaten zu den laufenden DVB-S-Projekten werden derzeit im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2004 erhoben. Sie werden Ende Juni zu den BLM-Lokalrundfunktagen vorliegen. Für die Regierungsbezirke Oberpfalz und Niederbayern wissen wir, dass die Anzahl der Haushalte, die digitale Satellitenprogramme empfangen können, im Vergleich zum bayerischen Durchschnitt überproportional zugenommen hat. Wir gehen davon aus, dass dazu das ostbayerische DVB-S-Projekt maßgeblich beigetragen hat. Wir werden noch in diesem Jahr die restlichen RTL-Fenster in das Projekt einbeziehen. se

# Staatsfunk oder Kabelkommerz?

»Rundfunk wird in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben«, lautet der Artikel 111a der Bayerischen Verfassung. Welche Konsequenzen dieser »Sonderweg« mit dem Artikel 111a für die Entwicklung des Rundfunks in Bayern hatte, darüber diskutierten am 15. Januar 2004 Vertreter aus Medien, Politik und Wissenschaft im Bayerischen Rundfunk in München. Das Podium bildete den Auftakt zur Tagung »Rundfunkgeschichte nach 1945«, die von der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und dem Historischen Archiv des Bayerischen Rundfunks (BR) veranstaltet wurde.

Anfang der 70er Jahre gab es grundlegende Veränderungen in der Rundfunkpolitik: Die CSU erhält in Bayern die absolute Mehrheit und beschließt eine Änderung des Rundfunkgesetzes. Ziel war es, den Einfluss der Politik auf den Rundfunk zu stärken. Aus den 44 Rundfunkräten sollten 59 werden, was die Bedeutung der Rundfunkräte aus den sonstigen Organisationen, den sogenannten »Grauen«, geschwächt und die Bedeutung der aus der Politik kommenden Rundfunkräte gestärkt hätte. Geplant war auch, dem Rundfunkrat ein erhöhtes Mitspracherecht bei Personalentscheidungen zu ermöglichen.

Eine weitere Veränderung: Die politische Diskussion um den privaten Rundfunk begann konkrete Formen anzunehmen. Bereits im Bundestagswahlkampf 1969 hatte der damalige CSU-Vorsitzende Franz-Josef Strauß privates Fernsehen in Deutschland gefordert, da seiner Meinung nach die Mindestbedingung einer ausgewogenen, fairen journalistischen Berichterstattung durch die öffentlich-recht-

lichen Sender nicht erfüllt schien. Drastischer drückte er es am 15. März 1972, dem Tag der Gründung des »Landesbürgerkomitees Rundfunkfreiheit«, in der BR-Hörfunksendung »Aus erster Hand« aus: »(...) dass in unseren Rundfunk- und Fernsehredaktionen sich linke bis hin zu linksradikale Kollektive gebildet hatten, in Mitten derer es einige geduldete, häufig angegriffene und als Fremdkörper betrachtete Konzessionsschulzen gab, die den Linien nicht zuzuordnen waren.«

## Kampf gegen den Rundfunk als Sprachrohr der Politik

Angesichts der historischen Distanz von mehr als 30 Jahren zeigten sich die Podiumsteilnehmer und die Gäste der Fachtagung im BR eher erheitert über die eingespielten Tondokumente, in denen die politische Stimmung der 70er Jahre deutlich wurde. Der »Linksdrall«, den Christian Ude, heute Oberbürgermeister der Stadt München

und 1972 Pressesprecher des Volksbegehrens »Rundfunkfreiheit«, »seither verzweifelt sucht«, sollte damals per Gesetzesänderung korrigiert werden. Am 1. März 1972 unterzeichnete der bayerische Ministerpräsident Alfons Goppel das neue bayerische Rundfunkgesetz, das den Einfluss der Politik auf den Rundfunk maßgeblich stärken sollte. Sehr schnell und sehr erfolgreich bildete sich eine Gegenbewegung. Tausende von Menschen gingen auf die Straße, das »Landesbürgerkomitee Rundfunkfreiheit« sammelte über eine Million Unterschriften für ein Volksbegehren gegen die Veränderung des Rundfunkgesetzes.

Christian Ude beschrieb das Anliegen des Bürgerkomitees als einen Kampf »gegen die Umwandlung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einen Staatsfunk und gleichzeitig gegen das drohende Privatfernsehen«. Rundfunk sollte nicht zum Sprachrohr der Politik werden und ebenso wenig zum Sprachrohr kapitalstarker Privatunternehmen. Am Ende der fast ein-

jährigen Auseinandersetzung stand ein Kompromiss: Aufgrund der Proteste in der Bevölkerung schien Strauß, gegen Einwände aus der eigenen Fraktion, einzulenken: Die Bayerische Verfassung wurde 1973 um den Artikel 111a ergänzt, der die Veranstaltung von Rundfunk in Bayern nur in öffentlicher Verantwortung und unter öffentlich-rechtlicher Trägerschaft erlaubt.

Hildegard Hamm-Brücher, damals Fraktionsvorsitzende der FDP und Mitinitiatorin des Volksbegehrens, kam rückblickend zur Erkenntnis: »Strauß hatte Kreide gefressen.« Der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Langenbacher beschrieb das Ende der Verhandlungen als einen vermeintlichen Erfolg des Bürgerbegehrens, weil man glaubte, Strauß hätte eine Kehrtwende vollzogen.

Doch die Einführung privater Rundfunkangebote konnte mit Artikel 111a, wie vom »Landesbürgerkomitee« erhofft, nicht verhindert werden. Denn »öffentliche Verantwortung« bedeute zwar, dass Rundfunk nicht den Gesetzen des Markts unterworfen werden dürfe, der Begriff »öffentlich-rechtliche Trägerschaft« erlaube jedoch mehr als öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Darauf wies Albrecht Hesse, Justitiar und stellvertretender Intendant des Bayerischen Rundfunks, schon zu Beginn der Podiumsdiskussion zum »bayerischen Sonderweg« hin.

Privater Rundfunk war und ist damit gesetzlich möglich, wenn er unter öffentlich-rechtlicher Aufsicht steht, was durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und ihren gesellschaftlich plural besetzten Medienrat gewährleistet ist. Auch im Kompromiss habe Strauß den Privatfunk nicht aufgegeben, stellte Dietrich Schwarzkopf, ehemaliger Vorsitzender der Historischen Kommission der ARD, fest. Verhindert werden konnte auch nicht der Einfluss des Rundfunkrats

auf Personalentscheidungen im Bayerischen Rundfunk.

Ein Erfolg des Bürgerkomitees bleibt die unangetastete Zahl von Rundfunkräten aus der Politik. Christian Ude konstatierte zwar nur einen Teilerfolg des Bürgerkomitees, aber alles andere wäre für ihn ein »Pyrrhus-Sieg« gewesen, denn »das geforderte Verbot von damals ist unter den heutigen technischen Bedingungen nicht wünschenswert«. Eine ähnliche Bilanz zog Hildegard Hamm-Brücher auf dem Podium: »Wir waren rein technisch nicht informiert, was damals schon im Busch war, sonst hätten wir anders formuliert und gekämpft.«

### Der bayerische Sonderweg – Umweg oder Chance?

Was bedeutet dieser »Sonderweg« für die Medienlandschaft in Bayern? Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, sieht darin eine Chance. Die BLM als öffentlich-rechtliche Institution habe eine größere Steuerungsfunktion in Richtung privater Anbieter als in jedem anderen Bundesland. Der Medienrat, das Pendant zum Rundfunkrat, ist für Ring die Gewähr der regionalen Vielfalt bei den Privaten. Der Artikel 111a bewirke, »dass niemand die Kompetenz des pluralen Medienrats im Sinne der Repräsentanz gesellschaftlicher Vielfalt in Frage stellen kann.«

Was Ring durchaus als Sonderweg anerkennt, bezeichnete Schwarzkopf als »kleinen Umweg«. Er erkennt nur substantielle Unterschiede zwischen dem privaten Rundfunk in Bayern und in Deutschland. Ein Grund dafür mag darin liegen, dass eben nicht alle Sender, die in Bayern zu empfangen sind, beispielsweise die bundesweiten Veranstalter, eine Zulassung der BLM benötigen. Das damals geforderte Verbot

von privatem Rundfunk und die öffentliche Auseinandersetzung in den 70er Jahren, die 1984 bei der Entstehung des Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetzes durch die »Bürgerinitiative gegen Kabelkommerz« neu aufflamnte, wurde auf dem Podium skeptisch reflektiert. Verbote wären kein Mittel gegen die »Medienblödeheit«, wie Christian Ude es drastisch formulierte, notwendig sei eine kulturelle und gesellschaftliche Auseinandersetzung.

Mercedes Riederer, BR-Chefredakteurin Hörfunk und Moderatorin der Veranstaltung, stellte zum Abschluss der Diskussion die Frage nach der Zukunft des Rundfunks in einem zusammenwachsenden Europa. BLM-Präsident Ring betonte die Notwendigkeit einer steuernden Aufsicht auch im vereinten Europa. Zustimmung fand er damit beim Kommunikationswissenschaftler Heinz-Werner Stuibler, der allerdings den Grund für den Fortbestand der Landesmediengesetze darin sieht, »dass die Juristen die Kommunikationspolitik nicht freigeben werden«.

Die Versuche von 1972/73, das drohende Privatfernsehen zu verhindern, hält Christian Ude nach wie vor für legitim, jedoch unter den heutigen Bedingungen nicht mehr für praktikabel. Die technischen Entwicklungen machten inzwischen den Empfang eines weltweiten Angebotes möglich, in dessen Inhalte der Gesetzgeber in keiner Weise eingreifen könnte, ebenso wenig wie der Medienstandort Deutschland von den wirtschaftlichen oder technischen Vorteilen profitieren würde.

Ganz neue Herausforderungen, so Ude, würden künftig aus den fast unbegrenzten Möglichkeiten des Internet erwachsen, die sowohl vom Gesetzgeber wie auch von den Kontrollorganen völlig neue Wege der Steuerung und Kontrolle erforderten.

Sabine Rittner ●

## **Anfangs belächelt, später geschätzt**

**Seit mehr als zwölf Jahren läuft die Maschinerie der Daily-Soap-Produktion »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« wie geölt - ein Beispiel für industrielle Serienproduktion, mit der das Privatfernsehen dem Produzentenmarkt einen Wachstumsschub bescherte.**

Morgens um sieben Uhr geht es in Babelsberg los. Die Schauspieler sitzen in der Maske, schnell noch einmal in den Text geschaut, schon geht es hinunter ins Studio: Stellprobe, Durchlauf, Generalprobe, und dann heißt es: »Achtung! Band läuft.« Innerhalb von knapp

insgesamt drei Kameras nimmt eine auf, ohne Schnitt wird das sendefertige Material der Einzelszenen produziert. Eine 24-Minuten-Folge pro Tag, 80 Studio-Bilder pro Woche, seit über zwölf Jahren läuft die Maschinerie der Daily Soap GZSZ unter Mitwirkung von rund 150 Mitarbeitern ohne Unterbrechung.

Mit Hilfe einer Wand voller Zettel behält die Disponentin drei

geht pro Woche einen Arbeitsschritt voran. Von der Drehbuchentwicklung bis hin zur Abnahme durch RTL und die Ausstrahlung der Folgen greifen die einzelnen Zahnräder effizient ineinander.

GZSZ ist die erste Daily im deutschen Fernsehen. Grundy-UFA, gegründet 1991 als Joint Venture von UFA Film & TV Produktion und Grundy Worldwide, adaptierte das Soap-Format »Restless Years« von seiner »Großmutter« Fremantle Media. Zwei Jahre später folgte mit »Unter Uns« die zweite Vorabend-Daily für RTL. 1995 kam mit »Verbotene Liebe« eine dritte Daily-Adaption hinzu, diesmal jedoch für die ARD. Die Entwicklung der Produktionsfirma ist beispielhaft dafür, dass der TV-Produktionsmarkt durch die Einführung des Privatfernsehens einen kräftigen Wachstumsschub erlebte. Ein weiterer positiver Effekt: Es entstanden neue Fernsehformate und Produktionsweisen.

»Anfangs belächelte die Branche Grundy-UFA, da eine Produktion von 24 Minuten täglich keinesfalls seriös erschien. Doch das lang laufende Format überzeugte, und man schätzte unsere Erfahrungen, dieses Volumen an Stoff zu entwickeln und umzusetzen«, so Geschäftsführer Rainer Wemcken. Als Fachmann für industrielle Produktion verantwortet er gemeinsam mit Dr. Jan-Pelgrom de Haas derzeit wöchentlich achteinhalb Programmstunden, darunter auch die Weekly »Hinter



**Die Soap »Marienhof«: Antwort auf die erste Daily »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«.**

Wochen im Überblick, koordiniert die Anwesenheit der Schauspieler, Szenenablauf und Produktionsteam. Die kleinen Papierstreifen unter jedem Wochentag reichen fast bis zum Boden. Auf ihnen sind Szenennummer und Tag, Namen der Darsteller, Szenen- und Bilddauer vermerkt. Fällt ein Darsteller wegen Krankheit aus, findet die Disponentin routiniert für die Zettel eine neue Ordnung. GZSZ ist der deutsche Prototyp industrieller Serienproduktion. Fünf Folgen bilden einen Block, jeder Block

25 Minuten ist die 1,5 Minuten lange Szene der 2960. Folge von »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« (GZSZ) abgedreht. Nahtlos schließen sich das nächste Bild und der gleiche perfekt durchorganisierte Ablauf an. Von den

Gittern«. Dabei komme die Qualitätssteigerung seit dem GZSZ-Start 1992 »einem Quantensprung« gleich.

»Das Privatfernsehen hat sich viel stärker als der öffentlich-rechtliche Rundfunk an dem orientiert, was im Ausland funktioniert«, so der Produzent. Ins-



besondere durch die USA ließen sich die Privaten inspirieren. Mit der Ausstrahlung von GZSZ bot RTL den Zuschauern erstmals ein werktäglich wiederkehrendes Fiction-Format. Eine Programmstrategie, die sich nach einigen Anlaufschwierigkeiten bewährte: starke Zuschauerbindung und ein zuverlässiges Programmumfeld für werbetreibende Unternehmen. Und das für Kosten, die weit unter dem lagen, was ein Sender damals für Fiction-Serien am Vorabend berappen musste. Das Risiko, ein Auftragsvolumen von zuvor zwölf Serienfolgen auf Jahresverträge von etwa 220 Daily-Folgen aufzustoßen, hat sich für RTL gelohnt: Das Format war und ist für den Sender überaus profitabel.

»Als das Privatfernsehen startete, wusste niemand, wie und ob diese Sender überhaupt funktionieren. Anfangs vermutete man, dass sie reine Abspielstationen für gekaufte Programme werden. Doch in den 90ern ging der Trend hin zu Eigenproduktio-

nen«, erinnert sich Wemcken. Die Öffentlich-Rechtlichen entwickelten und produzierten damals inhouse. Wenn Produzenten die Umsetzung übernahmen, mussten sie sich an die Vorgaben des Senders halten. Anders bei den schlank aufgestellten Privatsendern: Sie gaben ihre Produktionsaufträge sowie die Entwicklung von Formaten nach außen.

Bis heute ist ihr Auftragsvolumen weit größer als das der öffentlich-rechtlichen Sender, obwohl letztere erkannt haben, dass es kostengünstiger ist, Aufträge zu vergeben, als inhouse zu produzieren.

**Programminnovation:**  
die **Crime-Doku-Soap**  
»**Lenßen & Partner**« auf Sat.1.

In der von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) im Auftrag gegebenen Studie zur

Film- und Fernsehbranche erzielten alle deutschen Fernsehsender im Jahr 2000 ein TV-Gesamt-Auftragsvolumen von 2,52 Milliarden Euro, 1,84 Mrd. davon entfielen auf die Privatsender.

## Eigenständigkeit gewonnen

»Durch die sich entwickelnde Fernsehindustrie wurde der Produzent erst zum Produzenten. Er wurde mündig, weil er eigenständig handeln konnte. Wenn heute ein Sender ein Angebot unattraktiv findet, geht man damit zum nächsten Sender. Das war früher nicht möglich«, erläutert Wemcken. Für den GZSZ-Produzenten bedeutet die Möglichkeit, Lizenzverträge abzuschließen, einen wesentlichen Unterschied zu früheren Zeiten. »Als Produzenten halten wir die Rechte und können im Extremfall, wenn ein Sender

eine Produktion nicht mehr will, an einen anderen verkaufen.« Dies geschehe zwar selten, doch stärke allein schon diese Option die Produktionsunternehmen gegenüber den Sendern.

Die seit einigen Jahren laufende Diskussion über den Rechterückbehalt der Produzenten und die damit verbundene eigene Verwertung der Produktionen, im Ausland sowie bei inländischen Auswertungskanälen, zeigt, dass die Branche ihre Eigenständigkeit ausbauen will und muss. Insbesondere bei kleineren Produktionsfirmen führt die vollständige Abgabe der Verwertungsrechte an die Sender zur chronischen Unterkapitalisierung, wie die DLM-Studie belegt. Ließ die Einführung des Privatfernsehens eine Vielfalt von Produktionsfirmen entstehen, begann Ende der 90er Jahre ein starker Konzentrationsprozess. Ein undurchsichtiges Geflecht von Beteiligungen entstand; die privaten Sender formierten sich zu Familien. Diese Entwicklung verstärkte sich durch die Krise der Medienwirtschaft. Zahlreiche Produzenten mussten Insolvenz anmelden. Der Programmbedarf der Sender trennte die Produktionslandschaft in hochwertige Qualitätsserien, Reihen und TV-Movies auf der einen Seite sowie kostengünstiges Programm auf der anderen Seite.

Die Krise förderte nicht allein im Fiction-Bereich den Hype preiswerter Produktionen. Seit dem Erfolg von »Big Brother« vor vier Jahren konzentrieren sich Non-Fiction-Produzenten auf Spielarten des Reality-TV – auch im Daily-Bereich.

Mit werktäglichen Gerichtsshow und Crime-Doku-Soaps, mit Reality- und Comedy-Serien, Talkshows und Showevents sowie künftig auch Sitcoms behauptet sich die Münchner Constantin Entertainment im Wettbewerb. 2001 als Kirch Media Entertainment gestartet, gebeutel von der Kirch-Insolvenz, hält die Constantin Film AG seit Oktober vergangenen Jahres den Mehrheitsanteil. Für Ulrich

Brock, einen der drei Geschäftsführer, sind in der Angebotsstrategie nicht primär Kostengesichtspunkte entscheidend, sondern: »Produzenten müssen verschiedene Genres bedienen. Wer ausschließlich auf eins setzt, hat, sobald der Trend abflaut, große Probleme. Daher setzen wir auf verschiedene Marktsegmente.«

Nachdem »Richterin Barbara Salesch« (Sat.1), produziert von film pool in Köln, einen Trend setzte und »Streit um drei« beim ZDF quotenstark überholte, ließen Nachfolgeformate nicht lange auf sich warten. Fünf Formate sind nun bei Sat.1 und RTL platziert und haben die nachmittäglichen Daily-Talks abgelöst. Constantin Entertainment produziert zwei davon: »Richter Alexander Hold« (Sat.1) und »Das Strafgericht« (RTL).

Brock zum Vorläufer bei den Öffentlich-Rechtlichen: »Das ZDF ließ echte Fälle von Schauspielern nachspielen, dadurch blieb die Authentizität auf der Strecke. Bei uns agieren Laiendarsteller, deren Emotionalität echt ist und somit den Zuschauern als glaubwürdig erscheint. Wir spielen keine echten Fälle nach, sondern fiktionalisieren reale Begebenheiten. Kurz: Wir produzieren nonfiktionalen Programm mit fiktionalen Mitteln.« Trotz schwächelnder Quoten ist Brock zuversichtlich: »Ein Ende der Gerichtsshow ist nicht absehbar.«

## Gerichtsshow als Basis für eine Neuentwicklung

Die Gerichtsshow waren Basis für eine Neuentwicklung: Crime-Doku-Soaps. Erfolgreich startete vor einem Jahr auf Sat.1 »Lenßen & Partner« am Vorabend. Bald darauf legte die Produktionsfirma mit »K11 – Kommissare im Einsatz« (Sat.1) nach. Für RTL geht im April die nächste Crime-Doku, »Kripo Köln – Einsatz für Ellrich«, an den Start. Ein Auftragsvolumen mit etwa 220 Daily-Folgen gehört jedoch

»Gute Zeiten, schlechte Zeiten« – ein Beispiel für industrielle TV-Produktion, die als Wirtschaftsfaktor ernst zu nehmen ist.

der Vergangenheit an. Die Sender sparen, setzen mehr Wiederholungen ein und beauftragen Produzenten nur noch mit 80 bis 100 Folgen.

»Die Crime-Dokus produzieren wir nicht im Studio, sondern vor Ort. Zu 90 Prozent verzichten wir auf das Setzen von Licht, die örtlichen Begebenheiten werden integriert. Es gibt weder Straßenabsperungen noch aufwändige Stunts«, erläutert Brock die Infrastruktur, deren Aufbau anfangs »viel Arbeit und Geld kostete«. Rund 50 Mitarbeiter sind bei »Lenßen & Partner« beteiligt. Wie bei den Gerichtsshow gibt es kein ausformuliertes Drehbuch, sondern einen Leitfaden. »Wir brauchen die Hälfte der Kosten einer klassischen Daily Soap. Mit »Lenßen & Partner« konnten wir vom Start weg die ARD-Daily »Verbotene Liebe« in die Schranken weisen. Mittlerweile liegt der durchschnittliche Marktanteil bei über 16 Prozent«, so der Geschäftsführer.

Die privaten Sender haben auch bei Showevents, ehemals eine Domäne der Öffentlich-Rechtlichen, nun die Nase vorn. Jauch, Geißen, Balder und andere konnten extrem erfolgreiche Trends setzen und den gebührenfinanzierten Sendern fast die Show stehlen – gäbe es nicht Gottschalk. »Vor einhalb Jahren haben wir den Öffentlich-Rechtlichen »Top Ten« angeboten, eine auf sie ausgerichtete Showreihe. Nun produzieren wir das Format eben für Sat.1.«

Brock ist überzeugt, dass ARD und ZDF ihr vorhandenes Potenzial nicht ausschöpfen. »Allein die Archive, die

angefüllt sind mit Elementen, die man schier endlos kombinieren könnte«, kommt er ins Schwärmen. Doch leider, so sein Fazit, »denken die Öffentlich-Rechtlichen noch immer zu wenig an die Zuschauer. So bleiben Programminnovationen – noch – Sache der Privatsender.«

Zurück nach Potsdam-Babelsberg zu Grundy-UFA: Es ist Abend geworden, im Studio ist die für diesen Arbeitstag letzte Szene abgedreht. Das Team hat wieder einmal das 24-Minuten-Pensum geschafft. Demnächst verdoppelt Grundy-UFA, in Kooperation mit TeamWorx, den Tages-Output der industriellen Produktion auf 42 Minuten, und zwar mit der ersten Telenovela »Wege zum Glück: Bianca«, so der Arbeitstitel. Zwei Teams arbeiten parallel, die Szenen sind länger als bei GZSZ, d. h. weniger Umbauten und damit geringerer Zeitverlust.

Eine abgeschlossene Handlung wird über mehrere Monate erzählt, Romantik pur mit garantiertem Happy End. Das Genre, das in Lateinamerika seit Jahren Zuschauermagnet ist – dort gibt es sogar einen Sender, der ausschließlich Telenovelas ausstrahlt – startet im Herbst im Nachmittagsprogramm des ZDF. Ob es dem Sender gelingt, mit der Daily einen neuen Trend zu setzen? *Silke Häußler* ●

