

# tenndenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



## **Fernsehprogramm zwischen Qualität und Quote**

**Der TV-Alltag entscheidet über den  
Sendererfolg**

**Qualitätskriterien im  
Unterhaltungsfernsehen**  
Sender, TV-Kritik und Zuschauer  
haben unterschiedliche Maßstäbe

**Druck auf die Werbedollars**  
In den USA macht ein Medien-  
Wachhund Meinung, wenn  
das Fernsehen zu weit geht



Der TV-Alltag entscheidet über den Sendererfolg

# Fernsehprogramm zwis

**Das TV-Angebot wächst. Die Zuschauer lassen sich nicht mehr so leicht in Zielgruppen einteilen. Filmisch hochwertige Programme sind keine Garantie für den breiten Zuspruch des TV-Publikums. Aber nicht nur Publikumswünsche machen eine Qualitätsdebatte schwierig.**

»Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler«, hatte Helmut Thoma 1990 erklärt. »Qualität ist für uns Quote«, sagt Guillaume de Posch dieser Tage. Eine Fernsehära, eine Wirtschaftskrise und eine digitale Revolution liegen zwischen den beiden Äußerungen. Und doch meinen der damalige RTL-Boss und der derzeitige ProSiebenSat.1-Chef letztlich immer noch das Gleiche: Eine Qualitätsdebatte jenseits von Publikumswünschen und Shareholder-Interessen kann sich das Privatfernsehen nicht leisten. Oder etwa doch?

Dass sich der deutsche Fernsehmarkt in den letzten Jahren in rasantem Tempo segmentiert und spezialisiert hat, macht es sicher nicht leichter, das Binnenverhältnis von Quote und Qualität zu bestimmen. So kann es aus ökonomischer Sicht durchaus heute Sinn machen, für das vergleichsweise überschaubare Zielgruppenpublikum von ProSieben hochwertige und also extrem kostenintensive Katastrophenfilme wie »Tornado«, »Tsunami« oder »Das Inferno« herzustellen – vorausgesetzt diese können dann wie in den oben genannten Fällen in mehr als

hundert ausländische Fernsehmärkte verkauft werden. Um solche internationalen Zweitverwertungen sicherzustellen, muss freilich bereits in der Buchentwicklung und beim Casting penibel darauf geachtet werden, dass das fertige Produkt am Ende nicht allzu »deutsch« aussieht. Was für die kommerzielle Kosten-Nutzen-Rechnung gilt, stimmt längst auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen: Aufwändige Historiendramen wie »Dresden« oder »Die Flucht« wären ohne den Auslandsmarkt kaum refinanzierbar.

Die Produktionsfirma Teamworx machte der Branche 2001 vor, wie man »weltmarktfähig« (Teamworx-Chef Nico Hofmann) produziert und dabei Quote und Qualität selbst für einen renditeorientierten Privatsender in Einklang bringt. Das von Regisseur Roland Suso Richter inszenierte Sat.1-Mauerdrama »Der Tunnel« hatte einen für damalige Verhältnisse sensationellen Schauwert. Andere Produzenten ließen mit »Das Wunder von Lengede« oder »Der Untergang«, der schon beim Dreh für die Großleinwand zur Weiterverwertung im Fernsehen produziert wurde, bald ähnliche Geschichtsstücke in

Kinoqualität folgen. Wenige Jahre später war das Erfolgsprinzip aber bereits zum Erzählmuster verkommen: In der Fernsehseason 2005/6 strahlten RTL, Sat.1 und das ZDF kurz hintereinander drei Teamworx-Produktionen aus, bei denen jeweils vor historischer Kulisse kitschige Dreiecksromane inszeniert wurden. Zwar erzielten auch »Die Sturmflut«, »Die Luftbrücke« und »Dresden« Millionenquoten. Zugleich löste der Teamworx-Hattrick aber eine Diskussion über den adäquaten Umgang mit historischen Stoffen aus. Wie weit, so fragen sich die Historiker, darf sich das Fernsehen um der Einschaltquote willen von der historischen Wahrheit entfernen. Als das Produktionsunternehmen Spiegel TV im dctp-Kiosk nach der Sat.1-Eventproduktion »Der geheimnisvolle Schatz von Troja« eine Dokumentation über den Archäologen Heinrich Schliemann ausstrahlte, musste dem Publikum zunächst klar gemacht werden, wie wenig die Geschichte des »echten« Schliemann





# chen Qualität und Quote

mit dem Indiana-Jones-Abenteurer aus dem Sat.1-Film gemein hatte.

Alle Programmanbieter – öffentlich-rechtliche wie private – brauchen in regelmäßigen Abständen millionenschwere Leuchtturm-Produktionen, um auf sich aufmerksam zu machen. Aber über den Sendererfolg entscheidet letztlich der TV-Alltag. »Wir verfügen über probate Rezepte, um unser Stammpublikum zu erreichen«, gibt ZDF-Fernsehspiel-Chef Hans Janke unumwunden zu und nennt mit »Traumschiff«, »Rosamunde Pilcher« und »Wilsberg« oder »Stubbe« die entsprechenden Chiffren. Im Dutzend grundversorgt der Mainzer Sender sein älteres und wenig experimentierfreudiges Publikum mit dieser wenig innovativen Programmware. »Wenn man originell und interessant sein will«, so Janke, »riskiert man sofort die Reichweite, ohne dabei das junge Publikum zu erreichen.« Gesellschaftsrelevante Themen seien beim ZDF gerade noch quotensicher genug, um sie überhaupt realisieren zu können. Aber das »ungemütliche«, weil sozialkritische Fernsehspiel ist schnell nicht mehr behaglich genug, um mehr als vier Millionen Zuschauer zu errei-

chen. Um der öffentlich-rechtlichen Verpflichtung zum gesellschaftlichen Diskurs dennoch nachzukommen, implementieren ARD und ZDF die »Problemt Themen« in aller Regel in einer populären Krimireihe oder einem Genrethriller.

## Sat.1-Produktionen peilen zu oft Wenigseher an

Das versiert konstruierte Genrestück ist allerorten zum gut gepflegten Quotengaranten avanciert. So konsequent wie kein anderer Sender setzt derzeit der Berliner Privatsender Sat.1 auf Populäres: Um der anhaltenden Senderkrise endlich zu entkommen – Ende 2007 war der Marktanteil von Sat.1 mit 10,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen auf einem historischen Tiefstand angekommen –, optimierte die Programmdirektion alle anstehenden TV-Movie-Projekte im Hinblick auf ihre Verträglichkeit mit der Sat.1-Kernzielgruppe: Frauen zwischen 29 und 49 Jahren. Bisher habe der Sender mit seinen Eigenproduktionen zu oft »Leute anvisiert, die kaum Fernsehen gucken«, gibt Volker Szezinski, Leiter der Sat.1-Programmplanung, zu. Künftig will

man wieder näher ran ans (weibliche) Publikum. »Passt dieser Stoff, dieser Regisseur, diese Hauptdarstellerin wirklich zu uns?«, will sich Szezinski bei der Durchsicht der neuen Skripte gefragt haben. Konsequenter denn je setzt der Sender 2008 auf den von Marketingfachleuten ermittelten »Unique Selling Point«, das Alleinstellungsmerkmal: Mit einer klaren auf frauenaffine Stoffe ausgerichteten Strategie und einer Handvoll hauseigener »Quoten-Gesichter« wie Sophie Schütt, Christoph M. Ohrt oder Alexandra Neldel will man mit dem »Großen Sat.1 Film« die Quotenerfolge aus der Vergangenheit in die Zukunft fortschreiben. »Im Seichten kann man nicht ertrinken«, provozierte Helmut Thoma einst seine Kritiker. Heute kann man immerhin mit einem ästhetisch zu dürrtigen Programm baden gehen: Beim ZDF weiß man, dass das Publikum inhaltlich viel Schlichtes akzeptiert, wenn es nur gut aussieht. »Umgekehrt«, so Hans Janke, »funktioniert das nicht.«

Vor allem im Bereich der Serienproduktion scheint die Kluft, die sich zwischen dem



Hans Janke, Leiter Fernsehspiel beim ZDF, sagt: »Wenn man originell und interessant sein will, riskiert man sofort die Reichweite, ohne dabei das junge Publikum zu erreichen.«



Anspruch der Kreativen und dem Geschmack der Zuschauer aufgetan hat, inzwischen unüberbrückbar groß. Mit durchschnittlich 5,6 Millionen Zuschauern in der Gesamtbevölkerung ist die betulich eskapistische Hospitalserie »In aller Freundschaft« im ARD-Programm in absoluten Zahlen immer noch erfolgreicher als die sperrige US-Kultserie »Dr. House« bei RTL. Im letzten Jahr scheiterten viele deutsche Qualitätsserien an mangelndem Publikumszuspruch: Die RTL-Serien »Die Anwälte« und »Herzog« wurden nach nur einer beziehungsweise drei Folgen abgesetzt. Sat.1 stoppte »Deadline« nach neun Sendeterminen, als der Marktanteil in der Zielgruppe der 14-bis 49-Jährigen auf 6,6 Prozent abgesunken war. Ein Jahr zuvor waren die teuer gemachten Prestigeproduktionen »Bis in die Spitzen« und »Blackout« grandios gefloppt. Die ARD stellte »Elvis und der Kommissar« und »Ein Fall für Nadja« ein, das Zweite »schenkte« den High-End-Serien »KDD – Kriminaldauerdienst« und »Dr. Martin« zweite Staffeln, obwohl die Quoten in beiden Fällen eher unbefriedigend gewesen waren. Lediglich RTL konnte mit der Pathologenserie »Post Mortem« einen erfolgreichen Neustart verzeichnen. Noch mehr Quote macht der Sender aber mit den amerikanischen Originalen »CSI Miami« und »CSI – Den Tätern auf der Spur«.

Ob Historienepos oder Serienkrimi, ob frauenaffines Privatfernsehen oder bildungsbürgerliches Gebühren-TV – eines zeigt die Branchenentwicklung der letzten Jahre überdeutlich: Das Publikum meidet widerständige Programmangebote längst nicht mehr nur im Nachmittagsprogramm. Auch in den filmisch hochwertigen Qualitätsprogrammen der Primetime gilt inzwischen: Will das Erzählfernsehen

auf sein Publikum zugehen, muss es sich zwangsläufig von der gesellschaftlichen Wirklichkeit entfernen.

## Help-TV-Formate sind Gratwanderung

Interessanterweise hat sich im Bereich der non-fiktionalen Fernsehunterhaltung zeitgleich der entgegengesetzte Mechanismus etabliert: Begonnen hat alles vor vier Jahren, als RTL die Münchner Produktionsfirma Tresor TV beauftragte, eine deutsche Adaption des britischen Coaching-Formats »Supernanny« zu erarbeiten. Mit der Diplom-Pädagogin Katja Saalfrank entwickelte RTL binnen kurzem eine televisionäre Erziehungsberatung, in der »echte« pädagogische Problemfälle vor einem Millionenpublikum gelöst werden. Für die Teilnahme an der Dokutainment-Show »Die Super Nanny« zahlt die Produktionsfirma jeder Familie eine Aufwandsentschädigung von 2000 Euro. Dafür lassen sich die Mitwirkenden zwei Wochen lang dabei beobachten, wie Familienhelferin Saalfrank mit ihnen an ihren pädagogischen Defiziten arbeitet. Im Kern funktioniert die Supernanny wie die Vorher-Nachher-Shows »Einsatz in vier Wänden« oder »Wohnen nach Wunsch« – nur, dass es hier nicht um verwaahlte Wohnungen, sondern um ungezogene Kinder geht. Wenn Saalfrank »Monster in Musterkinder« verwandelt, wie es die Presse ausdrückt, sehen dabei regelmäßig fünf bis sechs Millionen Menschen zu.

Der unerwartet große Quotenerfolg zog bald diverse Me-Too-Projekte nach sich, rief aber auch die Kritiker auf den Plan: Bereits nach Ausstrahlung der zweiten Folge kritisierte der Kinderschutzbund, die Darstellung hilfloser Eltern und tobender Kinder in der Super-Nanny sei »in besonderer Weise entwürdigend«. Er habe »Verständnis



für die Diskussion, wie viel wir zeigen dürfen«, erklärt RTL-Unterhaltungschef Tom Sängers, hält aber mit dem Argument dagegen, die Verhältnisse vor Ort nicht zu zeigen, bedeute letztlich, vor der Realität die Augen zu verschließen. Nicht zuletzt weil die familiären Probleme nach Sängers Beobachtung in den letzten Jahren zugenommen haben, räumte RTL diesen sozial relevanten Themen mehr und mehr Sendezeit ein.

Im letzten Jahr ging im Anschluss an die Super-Nanny der Berliner Schuldenberater Peter Zwegat auf Sendung. Auch dieses, von der Kölner Firma Probono produzierte Coaching-Format »Raus aus den Schulden« ist eine ständige Gratwanderung. Wer sich von Zwegat helfen lässt, muss anschließend damit leben, dass ihm halb Fernsehdeutschland ins Portemonnaie geschaut hat. Zudem macht der Schuldenberater seinen Klienten vor laufender Kamera unmissverständlich klar, dass sie sofort

ihre Konsumgewohnheiten ändern müssen. Handyvertrag kündigen, Auto abmelden, Plasmabildschirm verkaufen: Zwergats Heilsbotschaft ist mit dem werbefinanzierten Fernsehen letztlich nur schwer vereinbar. Super-Nanny Katja Saalfrank hatte sich in der Anfangszeit schon mal darüber beklagt, dass keines ihrer Beratungsgespräche, in denen sie den exzessiven Fernsehkonsum der Familie kritisierte, je den Weg in die Sendefassung fand.

Seit RTL mit dem Streetworker Thomas Sonnenburg (»Die Ausreißer«) und der Familientherapeutin Annegret Fischer Noble (»Teenager außer Kontrolle«) noch zwei weitere Einzelfallhelfer engagiert hat, spricht die Presse anerkennend vom »Sozialstaatsfernsehen allererster Güte« (Spiegel). RTL-Unterhaltungschef Sänger weist den damit formulierten Anspruch zurück: »Soziale Relevanz ist eine grundlegende Kategorie in unserem Programm.

Wir greifen gesellschaftlich relevante Themen auf und gehen dabei im Einzelfall sehr nah ran. Wir gehen diesen Weg gemeinsam mit kompetenten Experten wie Frau Saalfrank oder Herrn Sonnenburg. Es irritiert mich ein wenig, wenn man von uns als Fernsehsender deshalb gleich erwartet, die soziale Verantwortung für gesellschaftliche Missstände zu schultern.«

Zumindest im Einzelfall des 17-jährigen Davids könnte da aber schon ein direkter Zusammenhang bestehen: Der Jugendliche war der erste gewesen, dessen Schicksal der Streetworker Thomas Sonnenburg in dem neuen RTL-Format »Die Ausreißer« vorgestellt hatte. In 45 Minuten zeigte die Dokusoap eine Entwicklung, die sich in Wahrheit über Monate hinweg erstreckt hatte: Sonnenburg hatte David in Hamburg auf der Straße kennen gelernt und in Berlin in einer pädagogischen Einrich-

**Tom Sänger, Bereichsleiter Unterhaltung Show & Daytime bei RTL Television, steht hinter seinem TV-Coaching-Konzept: »Hohe Quote heißt in diesem Fall ja auch, dass sich viele Menschen für ein Problem interessieren.«**



tung für Straenkids untergebracht, wo der Jugendliche den Plan fasste, seinen Hauptschulabschluss nachzumachen. Kurz vor seinem 18. Geburtstag wurde David tot in seiner Wohnung aufgefunden, die Polizei geht von Suizid aus. Nun lebt der »Fernsehstar« David im Internet weiter: Die Homepage, die seine Mutter für ihren toten Sohn einrichtete, zählt mehr als 13 000 Klicks.

Auch die junge Alkoholikerin Jenny ist seit »ihrer« Sendung eine lokale Berühmtheit geworden. Wurde sie früher von Passanten häufiger getreten, kann sie sich nun »beim Schnorren im McDonalds vor Cheeseburgern kaum noch retten«, wie TV-Streetworker Sonnenburg die Wirkmacht seiner Sendung recht plastisch beschreibt. Was wäre das Sozialstaatsfernsehen ohne Einschaltquote? »Ich finde es aufrichtig, was wir da tun«, verteidigt TV-Manager Sänger sein TV-Coaching-Konzept. »Hohe Quote heißt in diesem Fall ja auch, dass sich viele Menschen für ein Problem interessieren.«

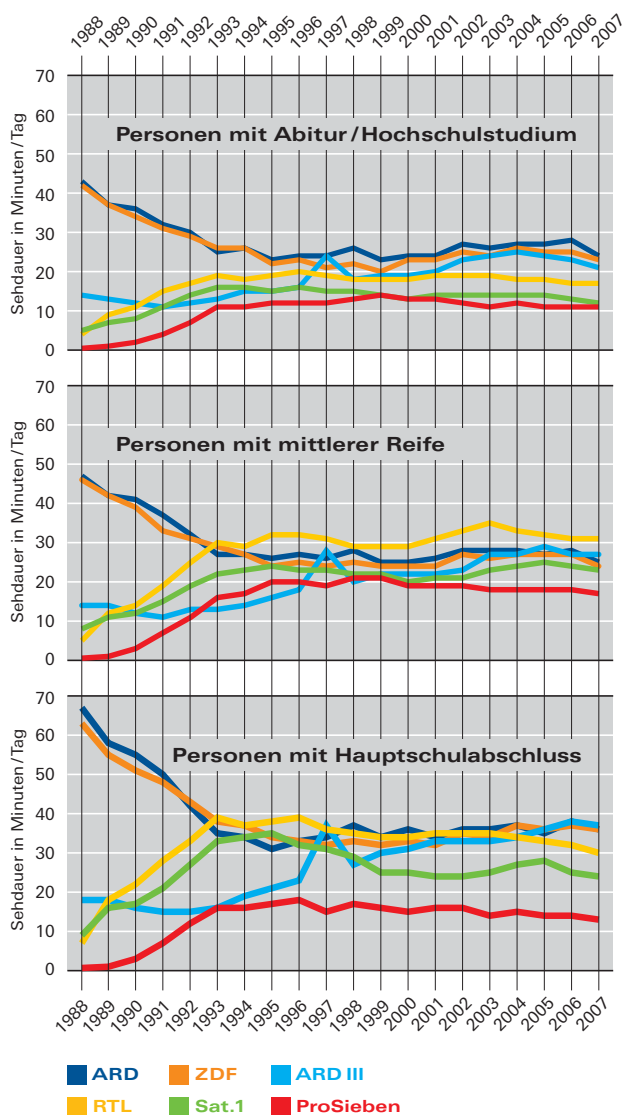
Bevor sich die RTL-Zuschauer für die Probleme jugendlicher Ausreißer interessierten, haben sie sich freilich für die vielen Hoffnungsvollen und Unbegabten interessiert, die sich vergeblich bei der RTL-Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) bewarben. Mehr als je zuvor war das Format zum Staffelfirst im letzten Jahr in die Kritik geraten. Mit abfälligen Bemerkungen gegenüber den jungen Bewerbern wie »Wisst ihr, was der Unterschied zwischen euch und einem Eimer Scheie ist? Der Eimer«, hatte DSDS-Juror Dieter Bohlen den Jugendmedienschutz auf den Plan gerufen. Der evangelische Bischof Wolfgang Huber warf dem Pop-Produzenten »Verletzung der Menschenwürde« vor. Der Deutsche Kulturrat prophezeite anlässlich der aktuellen Staffel, dass »diese Form medialer Massenverrohung nicht

ohne Folgen für unsere Gesellschaft« sein könne und forderte RTL-Geschäftsführerin Anke Schäferkordt auf, »mit der Multiplikatorenrolle ihres Senders verantwortungsvoller umzugehen«. Derart mit öffentlicher Aufmerksamkeit gesegnet, gelang der Castingshow dann ein besonders guter Start: Insgesamt schalteten 6,2 Millionen Zuschauer ein. In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) registrierten Bohlen und seine Kritiker einen Marktanteil von bemerkenswerten 45,1 Prozent.



## Sehdauer von ARD, ZDF, ARD III, RTL, Sat.1 und ProSieben nach Bildung

von 1988 bis 2007 pro Tag in Minuten



Quelle: Hagenah J./Meulemann H.: Unterschichtfernsehen? (2007) AGF/ GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D), BRD gesamt ab 1.1. 2003, Erwachsene ab 14 Jahre, die Jahre 2005 bis 2007 ergänzt durch BLM

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) verhängte gegen RTL ein Bußgeld in Höhe von 100 000 Euro. Begründung: Bei der Ausstrahlung im Tagesprogramm kommt es aufgrund der Inszenierung durch RTL zu einer Entwicklungsbeeinträchtigung von Kindern unter 12 Jahren. »Antisoziales Verhalten einer vermeintlichen Identifikationsfigur wird als Normalität dargestellt. Das wirkt Erziehungszielen wie Toleranz und Respekt entgegen und wirkt desorientierend auf Kinder«, erklärt der KJM-Vorsitzende Wolf-Dieter Ring. »Es ist alles andere als normal, einen Bewerber mit Schimpfwörtern zu

überziehen, ihn lächerlich zu machen und dies als gesellschaftlich gewollt darzustellen. Was bei DSDS gezeigt wird, ist eine rücksichtslose Selektion von Bewerbern, die im Alltag unüblich ist. Es ist also keineswegs so, dass hier übervorsichtige Medienwächter das Fernsehprogramm beschneiden wollen.« Ausschlaggebend bei der Beurteilung der KJM war, dass es bei DSDS nicht nur um singuläre Entgleisungen einer Einzelperson geht, sondern um eine bewusste Inszenierung durch RTL. Außerdem kritisierte die KJM, dass der TV-Sender trotz wiederholter Aufforderungen das Format nicht vor der Ausstrahlung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen zur Prüfung vorgelegt hatte. »Fünf Jahre KJM haben gezeigt, dass sich das Modell der Ko-Regulierung zwar bewährt hat, die Selbstkontrolle aber nur dann wirksam ist, wenn ordnungspolitische Steuerungsinstrumente zur Verfügung stehen«, betont Ring.

Geschmacksfragen sollen seiner Auffassung nach nicht unter dem Thema »Senkung von Jugendschutzstandards« behandelt werden: Jugendmedienschutz und Programmqualität müssten unbedingt differenziert betrachtet werden.

### Heutiges Fernsehen nicht mehr trennscharf

Ob Familienzweit in der Super-Nanny oder Catwalk-Dramen bei »Germany's Next Topmodel«, ob Lebenshelfer Bruce Darnell in der ARD oder Dschungel-Darling Bata Illic bei RTL – die Grenzen zwischen U und E, zwischen bitterem Ernst und postmoderner Unterhaltung, sind im modernen Zielgruppen-Fernsehen längst nicht mehr so trennscharf auszumachen wie zu Helmut Thomas Zeiten. In den neunziger Jahren war das »Pfui-

TV« noch ein klar umrissenes Programmfeld, das in seiner Bereitschaft zum Tabubruch von der soft-pornografischen Busenshow »Tutti-Frutti« bis zum jugendgefährdenden Konfrotalk reichte und von den Aufsichtsbehörden auf die Kriterien des Rundfunkstaatsvertrages hin geprüft werden konnte.

Und nicht nur die neuen Fernsehangebote sind nun in viele Richtungen hin deutungs offen, auch das Millionenpublikum, das sie einschaltet, ist nicht so leicht ausrechenbar wie bisher gedacht. Die langjährige Annahme, das Privatfernsehen bediene mit seinen oft geschmacklosen Unterhaltungsprogrammen vor allem bildungsferne Schichten, während die gut gebildeten Mittelschichtzuschauer in die öffentlich-rechtliche Röhre gucken, ist seit dem letzten Jahr endgültig wissenschaftlich widerlegt. In ihrer Langzeituntersuchung kommen die Medienwissenschaftler Jörg Hagenah und Heiner Meulemann zu einem eindeutigen Ergebnis: Das »Unterschichtfernsehen« gibt es nicht. Vielmehr sehen letztlich alle alles – und sei es nur, um am nächsten Tag bei der Arbeit mitreden zu können. Einzige Ausnahme ist ProSieben, dem die Forscher aufgrund einer leichten Zunahme der Abiturienten im Publikum eine »schwache Bewegung vom Unterschichtsender zum Oberschichtsender« bescheinigen. Die meisten Zuschauer haben sich aber ein »duales Nutzungsverhalten« angewöhnt: Man informiert sich bei ARD, ZDF oder den Dritten und entspannt bei den Privaten. Auch deshalb schalten alle alle Programme ein. Allein die Sehdauer ist tatsächlich über die Jahre hinweg bildungsspezifisch messbar unterschiedlich. Ansonsten teilen sich die Sender mit nicht weit auseinander liegenden Anteilen und mit von Bildungsgruppe zu Bildungsgruppe nur leicht variierender Rangfolge den Markt: Während Zuschauer mit Abitur oder Hochschulstudium länger öffentlich-rechtlich fernsehen, liegen bei den Zuschauern mit mittlerer Reife, bis auf eine führende Nutzung von RTL,



die Öffentlich-Rechtlichen täglich nur knapp vor den Privaten. Beim Publikum mit Hauptschulabschluss haben insgesamt die öffentlich-rechtlichen Programme einen deutlichen Vorsprung vor den privaten, ähnlich wie bei den Abiturienten. Das heißt: Bildung ist auch im Fernsehkonsum nicht alles. Viele andere lebensweltliche Faktoren, so bilanzieren Hagenah und Meulemann, beeinflussen wesentlich deutlicher das Konsumverhalten von TV-Zuschauern. So wird in Ostdeutschland deutlich mehr ferngesehen als im Westen, und auch die individuellen Lebensstile der Zuschauer sind für ihr Medienverhalten von entscheidender Bedeutung.

Mit Web 2.0 ist die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu einer Ware geworden, deren Wert nicht mehr allein auf dem Fernsehmarkt gehandelt wird. Auch in diesem Punkt haben sich alte Grenzen aufgelöst, seit die TV-Veranstalter ihr Programm als begehrtes »Bewegt看bild« auf diversen Internetportalen wie MyVideo oder YouTube vermarkten. Mit rund einer Milliarde Videoabrufe verzeichneten die Plattformen von RTL.de, Vox.de, Clipfish.de und RTLnow.de zum Beispiel im letzten Jahr eine Steigerung von 670 Prozent. Die populären hauseigenen Fernsehproduktionen wie »Deutschland sucht den Superstar« oder »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« haben dort selbstverständlich eigene prominent beworbene Foren, in denen die »Highlights« der Programme – vom schimpfenden Dieter Bohlen bis zur Känguruhoden essenden Barbara Herzsprung – für jedermann auf Abruf bereitgehalten werden. Aber auch

Inhalte, die RTL nicht aus eigenem Interesse distribuiert, machen im Netz Quote. So war das Video, auf dem Dschungelcamp-Kandidat DJ Tomekk zu sehen war, wie er den Hitlergruß zeigt und die erste Strophe der deutschen Nationalhymne singt, bei Bild.de abrufbar und wurde an dem Tag, an dem RTL DJ Tomekk aus der Live-Sendung warf, zum meistgeklickten Bewegtbild des Jahres.

### Ein Lösungsansatz: Stiftung Medientest

Aber auch das Fernsehen selbst ist in seinen (digitalen) Nischen zum Tummelplatz für allerlei dubiose Anbieter geworden. Die wachsende Vielfalt stellt die Aufsichtsbehörden vor immer größere Herausforderungen, zweifelhafte Waren und Inhalte zu prüfen. Nachdem die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Sommer 2007 eine ausführliche Reportage über die »Geschäfte mit der Astrologie im Fernsehen« druckte, regte Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) an, über die Einrichtung einer »Stiftung Medientest« nachzudenken. Sie solle, so Schneider, »eine permanente Produktbewertung vornehmen« und »die Medien mit der Frage nach Qualität behelligen«. Bereits 1994 hatte die so genannte Weizsäcker-Kommission in ihrem Bericht »Zur Lage des Fernsehens« die Gründung eines hochkarätig besetzten Medienrates oder einer Stiftung Medientest nach dem Vorbild der »Stiftung Warentest« angeregt. Damals war das Ansinnen aber von allen Seiten abgelehnt worden. Dieser Tage, so Norbert

Schneider in seinem FAZ-Papier, passe eine solche Stiftung Medientest viel besser »zu der anschwellenden Mutation von Fernsehinhalten zu Produkten – vor allem dort, wo Fernsehen seine Funktion der Beratung – im guten wie im denkbar übelsten Sinne – ausübt«.

Das renommierte Adolf-Grimme-Institut wurde bereits beauftragt, eine erste Machbarkeitsstudie für eine Stiftung Medientest vorzulegen. Gerne würde die LfM ein stimmiges Konzept zum Kölner Medienforum im Sommer präsentieren. Viele Fragen müssen freilich noch geklärt werden, bevor das »hochriskante Unterfangen« (Norbert Schneider) der Öffentlichkeit vorgestellt werden kann. Soviel ist für den LfM-Direktor aber schon jetzt klar: »Wir werden an derjenigen Stelle des Programms anfangen, wo das Fernsehen am meisten »Produkt« ist.« Das heißt bei den kommerziellen Lebenshilfeangeboten in den Programmnischen wie Help-TV oder Astro-TV, wo die Zuschauer die angebotenen guten Ratschläge mit Telefon-Hotlines teuer erkaufen müssen.

Wenn also Dieter Bohlen mit menschenverachtenden Sprüchen Quote macht, ein Historiendrama um der besseren internationalen Verkäuflichkeit ahistorisch erzählt oder ein populäres Verbrauchermagazin wie »Die Abzocker – Das sind ihre Tricks« sich zum Teil mit Telefongewinnspielen zu erhöhten Einwahlgebühren refinanziert, wird daran auch eine wie immer ausgestaltete Stiftung Medientest so bald nichts ändern können. Denn »mit dem klassischen Fernsehen«, so Schneider, »wird sich die Stiftung Medientest sicher nur am Rande beschäftigen.« *Klaudia Wick* ●

## Sinkt die Qualität im Fernsehen?

**In regelmäßigen Abständen sorgen (vermeintliche) Tabubrüche im Fernsehen für Aufregung und lösen eine Debatte über den Niedergang des deutschen TV-Programms aus. Mal stehen die öffentlich-rechtlichen, mal die privaten Sender im Kreuzfeuer. »tendenz« fragte nach, wie es um das aktuelle Programmangebot bestellt ist.**

### Renditedruck bei TV-Konzernen führt zu mutlosen Programmkopien



**Dietrich Leder,**  
Publizist, Professor  
für Fernsehkultur an  
der Kunsthochschule  
für Medien Köln

Ob »Germany's Next Topmodel« oder »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) – Castingshows stehen hoch im Kurs. Neben ProSieben und RTL bringen Sat.1, ZDF und MTV weitere Talentwettbewerbe ins Programm. An Teilnehmern scheint es nicht zu mangeln. Obgleich sich diejenigen, denen es nicht gelingt, den wie auch immer gearteten Anforderungen gerecht zu werden, in Gefahr begeben, sich öffentlich von Juroren wie Dieter Bohlen (DSDS) oder Peyman Amin (Topmodel) abwatschen zu lassen.

Solche Beleidigungen gehören strukturell zum Erfolg der Castingshows. Mit ihnen wird jene mediale Aufmerksamkeit erzeugt, die den Sendern die notwendigen Zuschauerzahlen verschafft. Durch die Präsenz der unterlegenen Bewerber, die weder singen noch sicher auftreten können oder den herrschenden Schönheitsnormen entsprechen, und durch die Testate eben dieses Versagens durch die Jurys erwächst dieser mediale Mehrwert. Hingegen sind die Top- und Super-Karrieren der bisherigen Sieger bescheidener ausgefallen. Es geht vielmehr darum, hunderte oder gar tausende von Bewerbern in ihrer Selbstüberschätzung und Eitelkeit vorzuführen und gegebenenfalls beleidigen zu lassen.

Dass sich die Castingshows derzeit so vermehren, hängt mit der Nervosität der Branche zusammen. Die privaten Senderketten von ProSiebenSat.1 Media und der RTL Group stehen seit einiger Zeit unter einem enorm gewachsenen Renditedruck ihrer jeweiligen Besitzer. Ängstlich wird folglich vermieden, was ungewohnt wäre und nicht auf Anhub beim Publikum ankommt. Mutlos wird kopiert, was bei der Konkurrenz erfolgreich zu sein scheint. Als im Zuge des Erfolges von »Wer wird Millionär?« (RTL) das Fernsehquiz in vielen Variationen wieder auferstand, überlebten selbst mittelfristig nur wenige. Ähnlich wird es den vielen neuen Casting-Sendungen ergehen. Die Zuschauer, die unter der Verflachung des Programms aufgrund des blinden Nachmachens leiden, haben es in der Hand, diese Imitate durch Abschalten abzustrafen. Das wäre ihre Rache an einer aus Mutlosigkeit erwachsenden Qualitätsminderung des Fernsehprogramms. ●

### Privatfernsehen setzt mit vielen Formaten Trends



**Jürgen Doetz,**  
Präsident Verband  
Privater Rundfunk und  
Telekommunikation  
(VPRT)

Schelte für den privaten Rundfunk wegen der vermeintlich sinkenden Programmqualität im Fernsehen hat wieder einmal Hochkonjunktur. Abgesehen davon, dass diese Debatte zumeist verkürzt aus der bildungsbürgerlichen Perspektive geführt wird, werden die privaten Programme mit schöner Regelmäßigkeit ebenso pauschal wie unangebracht als Hauptursache gesellschaftlicher Fehlentwicklungen abqualifiziert.

Ginge es danach, müsste der Untergang des Abendlandes längst Realität sein. Soweit ist es zum Glück nicht.

Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei Dank wird vielleicht mancher denken. Allein ARD und ZDF als Hort höchster Programmqualität zu stilisieren, verkennt die Realität jedoch in zweierlei Hinsicht: Zum einen regiert in den immer kommerzieller ausgerichteten öffentlich-rechtlichen Programmen aufgrund eines falsch verstandenen Wettbewerbsgedankens allzu oft die Quote statt des Public Value. Zum anderen halten Vorwürfe gegen das private Fernsehen einer differenzierten Betrachtungsweise nicht mehr stand, denn das war und ist mit vielen Programmformaten Trendsetter und steht zudem knapp 25 Jahre nach seiner Gründung heute für eine enorme Anbieter- und Angebotsvielfalt. Die reichweitenstarken privaten Vollprogramme bieten hochwertige, abwechslungsreiche Sendungen. Zudem finden sich unter der Vielzahl von Zielgruppen- und Spartensendern anspruchsvolle Nachrichten-, Dokumentations-, Spielfilm-, Serien-, Sport- und Kindersender ebenso wie Spezialangebote zum Thema Kochen, Tiere, Literatur oder Religion.

Ein wesentliches Ziel, das die Privatsender allerdings nicht verfehlen dürfen, ist die Publikumsakzeptanz, denn der entscheidende Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Anstalten und Unternehmen liegt darin, dass Letztere diese Angebote aus eigener Kraft refinanzieren müssen und nicht über die Gebührenmilliarden verfügen, die ARD und ZDF mit Blick auf den Public Value ihrer Angebote eigentlich strengstens zu Legitimation und Glaubwürdigkeit verpflichten müssten. ●



**Dr. Erich Jooß, Direktor des Sankt Michaelsbunds München und Vorsitzender des Medienrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, über die Wichtigkeit einer gesellschaftlichen Diskussion, um medienethisches Bewusstsein zu stärken:**



# Tabubrüche können Türen öffnen

**Die Klage über die nachlassende Programmqualität und die zunehmende Zahl von Tabubrüchen im Fernsehen ist keineswegs neu. Als Begleitmelodie, die manchmal stärker anschwillt, gehört sie auch zu allen anderen Medien. Nach wie vor haben die Massenprogramme im Fernsehen jedoch eine besonders große Attraktivität und Resonanz. Das macht sie auffälliger, gleichzeitig macht es sie anfälliger für Kritik.**

Dabei gilt zunächst einmal: Tabubrüche im Fernsehen führen nicht automatisch zu einem Werteverfall in der Gesellschaft. Sie können auch Türen öffnen, an ihnen kann sich sogar ein neues Wertebewusstsein schärfen. Ohne Tabubrüche wären die modernen Kunstentwicklungen überhaupt nicht denkbar. Noch deutlicher gesagt: Erst Tabubrüche lassen uns immer wieder bewusst werden, dass wir als freie Menschen in einer freien Gesellschaft leben und diese Freiheit ihren mitunter hohen Preis hat.

Warum also die Aufregung? Vielleicht deshalb, weil wir es bei Programmformaten wie »Deutschland sucht den Superstar« gar nicht mit Tabubrüchen zu tun haben, sondern mit gezielten Geschmacklosigkeiten und Gemeinheiten. Wo Menschen medial vorgeführt und ihre Schwächen schonungslos seziert werden, kommen einem so altmodische Worte wie Anstand, Menschlichkeit oder Mitleid in den Sinn. Denn daran fehlt es den Machern dieser Sendung ganz offensichtlich. Sie wissen nur zu genau, welchem Affen sie Zucker geben, und sie verspotten auch noch ihre Opfer, die ihnen mit Haut und Haaren ausgeliefert sind.

Ich meine: Darüber lässt sich keine Qualitätsdiskussion führen, das gehört eher in den Bereich der (abwesenden)

Medienethik. Wer eine ungebremste Freude an Zynismen hat und eine jargonhafte Fertigmacher-Sprache benutzt, kann nämlich bis in die Schulhöfe hinein »stilbildend« wirken. Er sät Gewalt, auch wenn er dies nicht will oder nur verbal mit ihr spielt.

Das ist die eine Seite des Problems, die andere Seite ist das Medienecho. Besonders die Boulevardpresse profitiert davon, wenn sie konfrontative Formate genüsslich ausschlachtet. Hier entstehen ganz neue, unheilige Allianzen. Oder soll man eher sagen: scheinheilige Allianzen? Es stimmt zumindest nachdenklich, dass die Entrüstung über bestimmte Formate häufig aus den gleichen Federn fließt wie die Vorausberichterstattung, durch die diese Formate erst interessant geworden sind für ein größeres Publikum.

## **Streitige Auseinandersetzung für medienethischen Konsens notwendig**

Medienethik lässt sich nicht von außen verordnen und erst recht nicht von oben reglementieren. Wird sie unbefragt vorausgesetzt, leistet sie bloß der Selbstgerechtigkeit Vorschub. Für die Entwicklung medienethischer Maßstäbe braucht es deshalb einen

gesellschaftlichen Konsens, der sich aus der streitigen Auseinandersetzung herausbilden muss.

Ein solcher Konsens kann vor allem dort entstehen, wo Erwachsene und Kinder Programme gemeinsam anschauen und über ihre unterschiedlichen Erfahrungen und Sichtweisen in aller Offenheit miteinander sprechen. Kritikfähigkeit und Sprachfähigkeit bedingen sich gegenseitig. Das ist beileibe keine neue Erkenntnis. Aber daran wird deutlich, wie lange der Weg noch ist, bis medienethische Fragestellungen mehr sind als nur eine unliebsame Zutat, die den angerichteten Brei verderben könnte.

Erst der private wie der öffentliche Diskurs von Problemformaten führt zu differenzierteren Einschätzungen und vermag das medienethische Bewusstsein zu stärken. Er kann auch Denkprozesse bei den Werbetreibenden auslösen und Dellen im Image hinterlassen. Vielleicht irritiert dieser Diskurs sogar die Macher, die nicht immer so unempfindlich sind, wie sie sich geben. Manchmal frage ich mich freilich, ob nicht das (Ver-)Schweigen die bessere Antwort auf bestimmte Reizformate wäre. Die eine oder andere Sendung würde so von selbst im Nirwana der medialen Nichtbeachtung verschwinden. ●

**Medienkompetenz bedeutet  
lebenslang lernen:**

# **Schlüssel- qualifikation in einer unendlichen Medienwelt**



**Es bringt nichts, Kinder und Jugendliche von den Medien fernzuhalten, erklärt Dr. Fred Schell, Geschäftsführender Direktor des JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München. Der Experte erklärt, warum es heute mehr denn je darum geht, die gesamte Schulbildung inklusive Medienkompetenz zu fördern.**

Es ist unbestritten, dass Medienkompetenz in unserer Mediengesellschaft heute den Stellenwert einer Schlüsselqualifikation besitzt. Sie beschreibt die Notwendigkeit und Fähigkeit, mediale Symbolsysteme zu entschlüsseln, zu verstehen und zu bewerten sowie Medien selbstbestimmt zu handhaben, um am sozialen, kulturellen und politischen Leben aktiv teilhaben zu können. Die rasante Medienentwicklung in den letzten 30 Jahren und der Einzug der Medien in alle Lebensbereiche stellen an die Medienkompetenz der Menschen immer höhere Anforderungen. Deshalb ist sie kein erreichbarer Zustand, sondern ein stetig neu zu bestimmendes und anzustrebendes Ziel.

Dies lässt sich anhand von drei Entwicklungen begründen: Erstens verzeichnen die Programmmedien Fernsehen und Radio eine starke Zunahme an Kanälen und Inhalten. Zudem führt der Kampf gegen die Konkurrenz anderer Sender, aber auch gegen andere Medien, dazu, dass viele Sender Grenzen ausloten und immer fragwürdigere Programme offerieren. Information und Bildung werden in den Programmen, auch in denen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, zugunsten von zum Teil zweifelhafter Unterhaltung zurückgefahren.

Noch schneller wachsen die Inhalte multifunktionaler Medien, insbesondere des Internet. Es gibt weit über 53 Millionen Websites; die im Internet verfügbaren Dokumente werden auf über zwei Billionen geschätzt. Die Zahlen machen deutlich, dass wir mit einer unendlichen Angebotsfülle konfrontiert sind. Der Computerpionier Joseph Weizenbaum stellt dem World Wide Web jedoch ein schlechtes Zeugnis aus, wenn er es als »stinkenden Müllhaufen« bezeichnet, in dem gelegentlich Perlen versteckt seien (Süddeutsche Zeitung).

Instrumente zur Auswahl aus der Fülle an Inhalten und Aktivitäten sowie zu deren Bewertung und Einordnung gibt es nicht. Suchmaschinen sind als Strukturierungshilfe begrenzt geeignet, denn sie erschließen nur einen Bruchteil an Online-Content, und das interessenbezogen. Nicht nur Heranwachsende tun sich schwer, relevante Informationen zu finden sowie zwischen seriösen und fragwürdigen Angeboten zu unterscheiden.

## **Orientierungslosigkeit kann sich verschärfen**

Zweitens wird die Situation dadurch verschärft, dass die Medienanbieter das gesamte Medienensemble nutzen, um ihre Inhalte zu den Nutzern zu

transportieren. Das Fernsehen bietet Informationen und Mitmachangebote im Netz, offeriert Lieblingsserien als Buch und DVD, beteiligt sich an Kinoproduktionen, übernimmt deren Zweitverwertung und so weiter. Zu beliebten Medienfiguren gibt es die TV-Serie, den Kinofilm, das Computerspiel, Internetseiten und verschiedenste Merchandising-Produkte. Die Menschen, vor allem Kinder und Jugendliche, nutzen die medialen Angebote entsprechend konvergenzbezogen: Sie suchen, um ihre Interessen zu verfolgen, in allen Medien nach Brauchbarem, wobei sie häufig von den Verweisen in einem Medium, etwa im Fernsehen und Internet, auf andere Medien geleitet werden. Der Ertrag, den die Fans bestimmter »Stars« oder Genres daraus ziehen, besteht in einer Vervielfachung des Inhalts, medialen Zusatzangeboten sowie in kommunikativen und produktiven Möglichkeiten, zum Beispiel im Austausch mit Gleichgesinnten.

Die konvergenzbezogene Mediennutzung bietet die Chance, sich intensiv und in Kommunikation mit anderen mit Themen zu beschäftigen, sie kann aber auch eine vorhandene Orientierungslosigkeit in der medialen Angebotsfülle verschärfen und dazu führen, sich im Medienensemble

Laut JFF-Direktor Fred Schell zeigen Studien, dass Heranwachsende aus bildungsbevorzugten Milieus im Vergleich zu benachteiligten intellektuell orientierter an Medien herangehen können.



zu verstricken, wie die Konvergenzstudien des JFF belegen.

Drittens machen die jüngsten Entwicklungen im Web wie Weblogs, Podcasts und Vodcasts auf einfache Weise die Produktion und den Austausch eigener Inhalte im Internet möglich. Damit bietet das Web 2.0 die Voraussetzungen für umfassende Präsentation, Kommunikation und Zusammenarbeit im Netz über beliebige Entfernungen.

Mit der Entstehung des Internet keimten Hoffnungen auf, dass dieses Medium wegen seines leichten Zugangs für alle, der Hierachiefreiheit sowie der Kommunikation über Email, Chats und Foren zu einer demokratischen Kommunikationskultur beitragen könnte. Seine Kommerzialisierung hat diese Hoffnung auf eine »elektronische Demokratie« aber bald zerstört. Der Politologe Bernd Guggenberger erklärt: »Die schiere Masse öffentlich verfügbarer Information besagt gar nichts über ... den Zustand der öffentlichen Urteilskraft. Nicht die Menge, sondern die Struktur und die Ordnung der Informationen, der sie orientierende und plausibilisierende Kontext der Urteile und Bewertungen, begründen eine qualitative Öffentlichkeit.« (Sarah Kramer: Demokratie und Internet, 1999)

Die vielen aktiven Möglichkeiten für öffentliche Kommunikation, Interaktion und gesellschaftliche Partizipation, die das Web 2.0 jetzt bietet, versanden nur dann nicht wieder in der individuellen

und gesellschaftlichen Bedeutungslosigkeit, wenn möglichst viele Bürgerinnen und Bürger sie selbstbestimmt und zielorientiert nutzen (können) und ihre Ausgestaltung nicht allein dem Kommerz überlassen ist. Und sie bereiten dann keine individuellen und gesellschaftlichen Probleme, wenn die Nutzer rechtzeitig über mögliche negative Folgen ihres Handelns, etwa über Urheberrechtsprobleme, über die Missachtung des Rechts am eigenen Bild oder über die Verletzung von Persönlichkeitsrechten informiert sind.

Diese drei Trends machen deutlich, dass ein kompetenter Umgang mit Medien immer wichtiger wird. Medienkompetenz wird gebraucht,

- um aus dem wachsenden Angebot mediale Inhalte kritisch-reflexiv, nach ethischen und ästhetischen Kriterien vernünftig auswählen zu können,
- um in der Informationsfülle relevante Informationen zu erkennen, ihren Wahrheitsgehalt überprüfen und ihre Bedeutung für die eigenen Interessen bestimmen zu können,
- um fragwürdige Weltbilder, Klischees (etwa alte Geschlechterrollen-Muster) und Ideologien (etwa Gewalt als probates Mittel der Problemlösung) erkennen zu können,
- um Realität von inszenierten Reality-Darbietungen unterscheiden, Information und Meinungsmache auseinanderhalten zu können, sowie
- um die vielfältigen Möglichkeiten der konvergenten Medienwelt und der interaktiven Medien zur Information, zur Bildung, zur anspruchsvollen Unterhaltung, zur Selbstpräsentation und Kollaboration sowie zur gesellschaftlichen Kommunikation und Partizipation möglichst umfassend nutzen zu können.

Medienkompetenz erwerben Heranwachsende zum Teil bereits in ihrem alltäglichen Umgang mit Medien. Ausgenommen ist die Fähigkeit zur kritischen Reflexion, denn sie gelingt nicht durch Selbsterfahrung, sie bedarf immer eines (medien-) pädagogisch

organisierten Lern- und Erfahrungsraumes. Ein Aspekt bei der Förderung von Medienkompetenz ist jedoch besonders zu berücksichtigen: die bestehende Bildungskluft. Alle einschlägigen Studien der letzten Jahre machen deutlich, dass Kinder und Jugendliche aus bildungsbevorzugten und sozial intakten Milieus eine intellektuell orientierte Herangehensweise an die Medien haben. Dies bringt ihnen den Vorteil, Medien zielgerichtet und aktiv nutzen zu können, um ihr Wissen zu erweitern und ihr Leben zu bereichern. Sie erhalten zudem in den Institutionen von Bildung und Erziehung auch die bessere Förderung, um beispielsweise ihre Fähigkeit zur Distanzierung von problematischen Medieninhalten, denen auch sie begegnen und die sie teilweise auch bewusst nutzen, auszubilden.

Heranwachsende aus bildungs- und sozial benachteiligten Milieus sind, was (nicht nur) ihre Medienaneignung betrifft, von ihrer Herkunft her benachteiligt. Ihre Mediensozialisation führt in der Regel dazu, dass sie Medien eher konsumorientiert nutzen und zudem eher den problematischen Inhalten zugeneigt sind, Jungen beispielsweise action- und gewaltorientierten Angeboten und Mädchen beziehungsorientierten Angeboten mit fragwürdigen Rollenbildern und Heile-Welt-Ideologien. Sie werden in den Bildungs- und Erziehungsstätten weniger gefördert, weshalb sie auch weniger Distanz zu den Medien und fragwürdigen Inhalten aufbauen können. Die positiven Potenziale der Medien, so die Folge, können sie sich meist nicht hinreichend erschließen.

Es macht jedoch keinen Sinn, die betroffenen Heranwachsenden von den Medien fernzuhalten, wie dies derzeit der Kriminologe Christian Pfeiffer propagiert. Vielmehr muss es darum gehen, ihre gesamte Bildung und dabei besonders die Medienkompetenz zu fördern, und für diesen Prozess die positiven Potenziale, die die Medien bieten, zu erschließen. ●

**Joachim Kosack, Leiter Deutsche Fiction von Sat.1, über Publikumswünsche bei TV-Serien und Spielfilmen:**

## »Das deutsche Fernsehangebot ist das beste der Welt«

**Sat.1 setzt programmstrategisch künftig weiter auf fiktionale Eigenproduktionen. Für Fiction-Chef Joachim Kosack bedeutet Programmqualität, zu einer bestimmten Sendezeit das gegebene Programmversprechen gegenüber dem Fernsehpublikum einzulösen. Seiner Ansicht nach machen sich veränderte Sehgewohnheiten in der Primetime bisher wenig bemerkbar. Vielmehr werden Neuentwicklungen aufgrund des steigenden TV-Angebots und größeren Wettbewerbs immer schwieriger.**

**?** **tendenz:** Herr Kosack, das Thema dieser Ausgabe dreht sich um Fernsehen im Spannungsfeld zwischen Quote und Qualität. Was bedeutet für Sie Programmqualität und welche Sendungen im Bereich Fiction betrachten Sie als qualitativ hochwertig?

**Joachim Kosack:** Qualität ist dann vorhanden, wenn es uns gelingt das spezifische Programmversprechen einzulösen, das wir gegeben haben. Und natürlich müssen die Zuschauer das Format annehmen. Dies ist uns aktuell beispielsweise gelungen bei der Serie »GSG 9« und beim Großen-Sat.1-Film »Die Hitzewelle«, bei »Das Wunder von Loch Ness« und »Die Treue-Testerin«. In allen Fällen weist schon der Titel den Zuschauer darauf hin, was für ein Programmversprechen hinter dem Angebot steht und welche Erwartungshaltung wir bedienen wollen. Wenn zudem wie beispielsweise bei der Treue-Testerin die Titelrolle mit Jeanette Biedermann besetzt wird, von der man zu Recht immer Filme mit einem hohen emotionalen Unterhaltungswert erwarten kann, dann entsteht nicht nur beim Zuschauer

das Gefühl einer hohen Wertigkeit, sondern dann empfinde ich das Programm als stimmig und damit als qualitativvoll.

**?** **Aufwändig produzierte US-Serien haben derzeit in Deutschland Konjunktur. Wie können sich deutsche Serien gegenüber der US-Ware behaupten? Lautet die Erfolgsformel weniger, aber dafür hochwertigere Produktionen mit höheren Reichweiten? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?**

Es wäre völlig falsch zu glauben, der Erfolg der deutschen Serien sei in erster Linie eine Frage des Geldes. Es geht nicht um Geld, es geht um Content. Es muss den deutschen Machern gelingen eigenständige, unverwechselbare Formate zu entwickeln und weder inhaltlich noch finanziell den Amerikanern zu sehr nachzueifern. Darüber hinaus sind deutsche Produktionen ja keine Billigware. So sind beispielsweise die meisten deutschen Telenovelas über dem Standard amerikanischer oder sonstiger internationaler Dailys. Und auch in der Primetime hat eigenproduzierte Fiction in



Deutschland immer noch vergleichsweise gute Budgets. ProSiebenSat.1 investiert eine beachtliche Summe in Eigenproduktionen.

**?** **Könnten zu geringe Reichweiten auch darin begründet liegen, dass deutsche Serien für die heutigen Sehgewohnheiten zu viel-schichtig erzählt sind? Durch die Digitalisierung verändert sich insbesondere bei den jungen Zielgruppen, den Medienkonsumenten von morgen, das Nutzungsverhalten.**

Auch wenn die Sehgewohnheiten sich ändern, gibt es noch immer ein großes Interesse an einer regelmäßigen Nutzung in der Primetime. Ja, tatsächlich darf die Erzählstruktur nicht zu kompliziert sein. Aber es geht in erster Linie darum, dass der Zuschauer immer wieder das findet, was er erwartet und worauf er seine wöchentliche beziehungsweise tägliche Fernsehnutzung einstellt.

**?** **Sat.1 ist mit seinem Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen 2007 unter die Elf-Prozent-Marke gerutscht. Mit welcher Programmausrichtung soll der Sender wieder auf Erfolgskurs gebracht werden? Welchen Anteil am Gesamtprogramm wird Fiction künftig haben?** Fiction wird bei Sat.1 einen wichtigen Stellenwert beibehalten. Wir haben die Produktion der eigenproduzierten Movies von 20 auf 30 für das Jahr

Joachim Kosack, geboren 1965, arbeitete zwischen 1985 und 1995 an verschiedenen Theatern als Kabarettist, Schauspieler und Regisseur, bevor er 1996 in der TV-Branche tätig wurde. Bis 1998 war er Chefautor und Regisseur der RTL-Soap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«, anschließend Chefautor und Producer der Weekly »Hinter Gittern«. Von 2001 bis 2006 realisierte er als Produzent für die Firma Teamworx Projekte wie »Für immer verloren« (Sat.1), »Stauffenberg« (ARD), »Kein Himmel über Afrika« (ARD), »Die Flucht« (ARD) und »Bianca – Wege zum Glück« (ZDF). Danach entwickelte und produzierte er für Producers at Work die Sat.1-Krimiserie »R.I.S. – Die Sprache der Toten«. Im April 2007 wechselte er als Leiter Serie und Soap zum Sender, seit November 2007 ist er Bereichsleiter Deutsche Fiction bei Sat.1.

2008 erhöht. Dies verdeutlicht klar, dass wir weiter auf eigenproduzierte Filme setzen.

### ? Welche Eigenproduktionen werden wir auf Sat.1 in diesem Jahr denn sehen?

Im Serienbereich haben wir zwei Neuentwicklungen mit den Arbeitstiteln »Dr. med. Molly« und »Charité – Berlin Mitte«. Beides sind Arzt-Serien. Bei Dr. Molly, gespielt von Sabine Orleans, geht es um eine geniale Medizinerin, die wegen ihres respektlosen Mundwerks berüchtigt ist. Eine junge Psychologin (Susanna Simon) soll Molly und ihren rüden Umgangsformen auf den Pelz rücken – eine gute Voraussetzung für beste Unterhaltung. Das Unternehmen Producers at Work produziert diese Serie, die im Herbst bei uns auf Sendung geht. Ebenfalls ab dem dritten Quartal geht Charité auf Sendung. Die Story dreht sich um eine Gruppe aufstrebender Mediziner unterschiedlicher Herkunft und Kultur

im Spannungsfeld zwischen Job und Privatleben. Teamworx ist die Produktionsfirma.

### ? Im Film-Bereich dominieren derzeit historische Stoffe. Welche Sujets berücksichtigen Sie 2008 noch?

Das Genre-Portfolio ist breit gefächert und umfasst Familienkomödien, Fantasy-Filme, Romantic Comedies, Krimis und Action-Thriller. Neben Zuschauerlieblingen wie Sophie Schütt, René Steinke und Christoph M. Ohrt gibt es in den neuen Sat.1-Filmen ein Wiedersehen mit Stars wie Yvonne Catterfeld, Alexandra Neldel, Marco Girnth und Richy Müller. Im Bereich Event-Zweiteiler setzen wir tatsächlich wieder auf historische Stoffe. »Wir sind das Volk – Liebe kennt keine Grenzen« erzählt die Geschichte über die ganz persönliche Wende einer getrennten Familie in der DDR. In den Hauptrollen sind Anja Kling, Hans-Werner Meyer und Heiner Lauterbach. Das ist eine großartige Produktion, die ebenfalls im Herbst ausgestrahlt wird. Hier sind wir eine Koproduktion mit Olga Film in Zusammenarbeit mit dem ORF eingegangen.

### ? Und im Vorabendprogramm setzen Sie auf eine neue Telenovela ...

Im Vorabend planen wir für Ende August wie angekündigt eine neue Telenovela mit dem Arbeitstitel »In Liebe Lena«, in der Jeanette Biedermann die Rolle der Heldin spielen wird. Lena, eine junge Frau mit vielen Talenten, ist sehr schüchtern, was es ihr erschwert, die kleinen und großen Herausforderungen des Lebens zu bewältigen. Erfolg versprechend ist, dass wir hier wie bei allen deutschen Telenovela-Erfolgen eine Frau »mitten aus dem Leben« haben, die ein klares Ziel hat und bereit ist, für dieses Ziel zu kämpfen – trotz der Hindernisse auf dem Weg dorthin. Gleichzeitig gibt es schon in der ersten Folge das romantische Versprechen einer großen

scheinbar unmöglichen Liebe, die erst nach vielen Hindernissen erfüllt wird.

### ? Was braucht eine Serie, um beim Publikum gut anzukommen?

Eine Serie benötigt ein klares Profil und ein deutliches Programmversprechen. Entscheidend für den Erfolg sind ein bis zwei unverwechselbare Hauptpersonen und eine beständige Erzählweise. Das heißt, das Angebot, das ich dem Zuschauer an einem bestimmten Abend zu einer bestimmten Uhrzeit mit dieser Serie mache, muss ich – ohne einfallslos zu wirken – Woche für Woche wiederholen. Wieder erkennbare Details meiner Erzählweise und der Umgang meiner Hauptfiguren mit den Geschichten, sollten nicht nur, sondern müssen etwas Ritualisiertes haben. Wenn man sich seine eigene Lieblingsserie von heute oder aus der Jugend vor Augen führt, kann man sehr schnell genau solche seriellen Rituale definieren.

### ? Warum scheint es für deutsche TV-Unternehmen so schwierig, neue Programmideen zu entwickeln und entsprechend umzusetzen?

Was sich geändert hat – und damit neue Entwicklungen immer schwieriger macht, sind die Rahmenbedingungen. Die Konkurrenzsituation hat sich geändert. Es gibt ein deutlich größeres Angebot an frei empfangbaren Programmen. Und was so oft vergessen wird ist, dass das Angebot eine große Vielfalt und hohe Qualität hat. Meine Meinung: Das deutsche Fernsehangebot ist das beste der Welt. Es ist nicht wirklich schwierig eigene Ideen umzusetzen. Es ist eher schwierig, dass diese neuen Ideen sich im harten Konkurrenzumfeld beweisen und für das Format ausreichend Akzeptanz bei den Zuschauern vorhanden ist, so dass man längeres Durchhaltevermögen guten Gewissens vertreten kann.

Die Fragen stellte Sandra Eschenbach ●

**Sender, TV-Kritik und Zuschauer haben unterschiedliche Maßstäbe**

# Qualitätskriterien im Unterhaltungsfernsehen

**Fernsehunterhaltung und Qualitätsfernsehen passen nach landläufiger Ansicht schlecht zusammen. Wenn man über Güte in der Unterhaltung nachdenkt, kann man jedoch Interessantes entdecken – nicht zuletzt viele Wege zur Qualität und viele Wege, sie zu verhindern.**

Wenn in der Öffentlichkeit über die Qualität von TV-Programmen gesprochen wird, geht es fast immer um Fernsehen im Ausnahmezustand. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um einen alarmierenden Zustand: Der Mangel an Qualität wird beklagt, wenn einzelne Programme Geschmacksgrenzen beziehungsweise gefühlte oder echte Tabus verletzen. Vergleichsweise selten, aber in jährlichem Rhythmus kommt der positive Ausnahmezustand in den Blick – nämlich dann, wenn Qualität ausgezeichnet wird, etwa beim Deutschen Fernsehpreis oder dem Adolf-Grimme-Preis. Im Normalbetrieb wird nur selten über Programmqualität nachgedacht, nicht zuletzt weil der programmbegleitenden Fernsehkritik in der Presse immer weniger Raum gegönnt wird. Fernsehen ist eine Selbstverständlichkeit wie fließendes Wasser aus der Leitung, über das man sich auch nur Gedanken macht, wenn es eine merkwürdige Färbung aufweist oder ganz ausbleibt.

Es gibt allerdings einen gravierenden Unterschied. Auch wenn die Feinheiten der Wasserqualität nur von Labors ermittelt werden können, sind sich Nutzer, Versorger und Untersuchungslabors prinzipiell einig, was gutes Wasser ist – beim Fernsehen ist die Lage weitaus komplizierter. Sender, Kritik und Zuschauer verwenden andere

**Die Fernseh-Parodie  
»Fröhliche Weihnachten«  
(Sat.1) mit Anke Engelke  
und Bastian Pastewka  
als Anneliese und  
Wolfgang sahnte 2008  
einen Grimme-Preis ab.**



Gütebegriffe, zudem operiert die TV-Kritik je nach Sendeform mit völlig anderen Kriterien, deren Gewichtung zudem Ansichtssache ist: Können gute schauspielerische Leistungen einen schwachen Plot kompensieren? Vor allem für Privatsender ist logischerweise der Marktanteil (respektive daraus resultierende Einnahmen) zentrales Qualitätskriterium, für Zuschauer der individuelle Unterhaltungswert.

## **Geld, Gewohnheit und Geduld**

Programmqualität ist nicht nur schwierig zu beurteilen und kann mit verschiedenen Dingen verbunden werden, sie hat außerdem Voraussetzungen, die häufig übersehen werden. Die wichtig-

ste: Geld. Vor einigen Jahren hat LfM-Direktor Norbert Schneider nachdrücklich darauf hingewiesen, dass es eine völlig irri-ge Annahme ist, dass Programmqualität ohne Geld zu haben sei. Umgekehrt führen hohe Ausgaben für Produktionen natürlich nicht automatisch zu höherer Qualität, aber ohne Geld gibt es keine. Sender, die ihre Programmausgaben reduzieren, reduzieren zwangsläufig auch die Qualität ihres Gesamtprogramms. Hinweise auf Synergieeffekte oder programmneutrale Einsparmöglichkeiten können hierbei nicht überzeugen, da diese schon seit Jahren genutzt werden und sich nicht beliebig vermehren lassen.

Zum Glück gibt es weiterhin Fernsehsender (auch Privatsender), die angemessen in Programme investieren,





**Originelle Kombination aus Krimi und Comedy: Die ProSieben-Reihe »Dr. Psycho« mit Schauspieler Christian Ulmen wurde ebenfalls mit dem Grimme-Preis in der Kategorie »Unterhaltung« ausgezeichnet.**

jüngste Beispiel für extreme Ungeduld lieferte im Januar 2008 RTL, als die ambitionierte Reihe »Die Anwälte« nach gerade einer Folge aus dem Programm genommen wurde. Dass sich Geduld lohnen kann, erlebt seit einiger Zeit ProSieben: Nach schwachen Anfängen ist aus »Galileo« doch noch ein Erfolgsformat geworden.

Die zweite Voraussetzung: Angemessener Umgang mit Sendungen. Dazu gehören etwa die Wahl von Sender und Sendepunkt und passende On-Air-Promotion. Die wenig erfolgreiche, aber intelligente und aufwändig produzierte Comedy-Reihe »Deutschland ist schön« (Sat. 1) beispielsweise hätte (auch nach Meinung Beteiligter) weit aus besser auf einen späteren Sendepunkt gepasst, möglicherweise sogar besser zu einem anderen Sender der Sendergruppe, nämlich ProSieben.

Wie gesagt, Fernsehen ist Gewöhnungssache: Wenn an Programmausgaben gespart wird und vorhandene Programmqualität nicht angemessen behandelt wird, gewöhnen sich Zuschauer auch daran. Im schlimmsten Fall ist das Ergebnis, dass sie vom Fernsehen auch kaum noch Qualität erwarten – so dass sich Sender nicht wundern müssen, wenn Qualität nicht honoriert wird.

### **Drei Gütekriterien für TV-Unterhaltung**

Während sich Fernsehkritiker bei fiktionalen oder dokumentarischen Produktionen zwar nicht immer im Ergebnis, aber zumindest bei den Beurteilungskriterien relativ einig sind, ist die Lage bei Unterhaltungssendungen im engeren Sinne (also Fernsehshows, Sitcoms, Comedy und allen anderen Sendungen, die vor allem unterhalten wollen) weitaus komplizierter. Hier wurde bislang äußerst selten nach Qualität gesucht (eher dem Gegenteil) und logischerweise auch nur vergleichsweise selten Qualität gefunden. Als im Rahmen des Adolf-Grimme-Preises 2007

erstmalig eine separate Preiskategorie »Unterhaltung« eingerichtet wurde, befassten sich die Diskussionen der Jury konsequenterweise nicht nur mit den nominierten Produktionen, sondern immer wieder auch mit der Frage der Qualitätskriterien.

Die letztlich ausgezeichneten Produktionen zeichnen sich vor allem durch drei Merkmale aus. Erstens ihre handwerkliche Qualität – sie sind einfach gut gemacht. Zweitens ihre Originalität, die aber immer nur relativ sein kann. Wer unterhalten werden will, erwartet vom Fernsehen nichts radikal Neues, sondern etwas im Prinzip Bekanntes, das sich aber durch irgendetwas von bisher Gesehenem unterscheidet. Das kann eine neuartige Mischung von jeweils an sich bekannten Elementen sein oder das Hinzufügen eines neuen Elements. Ein drittes Merkmal: Sie bieten unterschiedlichen Zuschauern unterschiedliche Zugänge, so dass Zuschauer je nach Medienkompetenz unterschiedliche Möglichkeiten haben, individuelle Unterhaltungserlebnisse herzustellen. Dies trifft übrigens auch auf die meisten Fernsehklassiker zu, so etwa auf die »Simpsons«. Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen bietet die Animationsserie je eigene Zugänge – Kinder können die gleichaltrigen Hauptfiguren amüsant finden, Heranwachsende die zahlreichen popkulturellen Anspielungen, Erwachsene etwa die nebenbei eingeführten Familienprobleme.

Eine vergleichbare Vielseitigkeit weist auch die mehrfach ausgezeichnete ARD-Vorabendreihe »Türkisch für Anfänger« auf, die auf komische Weise das Leben einer deutsch-türkischen Patchwork-Familie zeigt. Anstatt das Naheliegende zu tun, nämlich vertraute Multi-Kulti-Klischees auszuschlachten, basiert ihr Humor auf sorgfältig und sehr individuell gestalteten Rollenfiguren, die vor allem eines nachdrücklich veranschaulichen: Es gibt keine »Begegnung der Kulturen«, was sich begegnet, sind immer einzelne Men-

obwohl Qualität scheinbar von den Zuschauern oft nicht honoriert wird. Immer wieder hört man (nicht nur von Privatsendern) die Klage, dass man sich zwar durchaus um Programmqualität bemühe, die Zuschauer aber offensichtlich anderes wollen. Dabei werden aber zwei weitere wichtige Voraussetzungen übersehen, die erfüllt sein müssen, wenn Qualität erfolgreich sein soll.

Die erste ist Geduld. Fernsehen ist Gewöhnungssache. Für Fernsehzuschauer ist die Nutzung des Mediums Teil ihres Alltags, und Alltagsgewohnheiten ändern sich allenfalls langsam. Neue serielle Produktionen brauchen Zeit, um ihr Publikum – und manchmal auch sich selbst zu finden. Geduld – und geduldige Entwicklungsarbeit – ist heute aber eher die Ausnahme. Das

schen. Ein Adolf-Grimme-Preis wurde auch an die Gameshow »Extreme Activity« (ProSieben) verliehen, die das vertraute Muster des Begrifferatens von Prominenten um eine originelle Facette erweitert, nämlich das Raten unter (physisch) erschwerten Bedingungen. Von Moderator Jürgen von der Lippe als »intellektuelle Krawallshow« bezeichnet, bietet »Extreme Activity« über seine Akteure ebenfalls mehrere Zugänge – und sogar einen gewissen intellektuellen Reiz durch die Möglichkeit des Mitratens.

Die Grimme-Preisträger in der Kategorie »Unterhaltung« des Jahres 2008 zeigen, dass auch weiterhin in sehr unterschiedlichen Bereichen Qualität gefunden werden kann. Die ProSieben-Reihe »Dr. Psycho« ist nicht nur eine originelle Kombination von Krimi und Comedy, sie ist auch hervorragend besetzt, so dass alle Figuren eine ganz eigene Kontur gewinnen. Der zweite Preisträger, »Fröhliche Weihnachten« (Sat.1), gehört zum hinlänglich bekannten Genre der Fernseh-Parodien. Der Rahmen einer fiktiven Volksmusik-Benefiz-Show wird hier dank der Hauptakteure Anke Engelke und Bastian Pastewka auf bemerkenswert vielfältige Weise genutzt, bis in die Nähe des politischen Kabarett.

## Zuschauervergnügen: die eigene Kompetenz genießen

»Fröhliche Weihnachten« operiert mit einer Vielzahl von Anspielungen und verdeutlicht damit ein häufig übersehenes Phänomen: Intensive Unterhaltungserlebnisse setzen Medienkompetenz und Wissen voraus. Unser jeweiliger Lieblingsfilm ist natürlich einer, den wir in allen Facetten und mit allen Referenzen verstehen – ein wichtiger Teil unseres Vergnügens besteht gerade darin, dass er uns erlaubt, unsere eigene Kompetenz zu genießen. Was für den Film gilt, gilt auch für das Fernsehen, was ein Blick auf die Gewinner



Die mehrfach prämierte ARD-Vorabendreihe »Türkisch für Anfänger« dreht sich um das Leben einer deutsch-türkischen Patchwork-Familie.



»Neues aus der Anstalt« (ZDF): Das Unterhaltungserlebnis ist umso besser, desto mehr Welt- und Medienwissen der Zuschauer einbringen kann.

anderer Fernsehpreise der letzten Jahre belegt. So wurden beim Deutschen Fernsehpreis etwa mit »Genial daneben« (2004, Sat.1) und »clever!« (2005, Sat.1) zwei Produktionen ausgezeichnet, die auf humorvolle Weise an Zuschauerwissen appellieren, ohne als klassisches Bildungsfernsehen daherzukommen; »Bei Krämers« (2006, RBB) und »Neues aus der Anstalt« (2007, ZDF) erlauben umso bessere Unterhaltungserlebnisse, je mehr Welt- und Medienwissen die Zuschauer einbringen. Originelle und damit qualitativ bemerkenswerte Varianten des Vertrauten repräsentieren etwa »Dittsche – das wirklich wahre Leben« (2004, WDR) oder die Improvisations-Comedy »Schillerstraße« (2005, Sat.1).

Während Fernsehpreise in den klassischen Kategorien wie Fiktion oder Dokumentarisches regelmäßig vor allem an öffentlich-rechtliche Sender vergeben werden, sind im Bereich »Unterhaltung« auch Privatsender oft unter den Preisträgern. Wäre dem nicht so, müsste man sich über den Zustand des deutschen Privatfernsehens ernsthaft Sorgen machen, da für kommerzielle Sender der Unterhaltungsbereich natürlich der wichtigste ist. Seit den 90er-Jahren kamen von

dieser Säule des dualen Fernsehsystems eine ganze Reihe interessanter Innovationen, zunächst vor allem von RTL wie zum Beispiel »RTL Samstag Nacht« oder mit »Ritas Welt«, »Alles Atze« und »Nikola« die ersten gelungenen Versuche deutscher Sitcoms. Sat.1 etablierte mit der »Harald Schmidt Show« nicht nur die erste funktionierende deutsche Late-Night-Show, Sat.1 und ProSieben haben als Sendergruppe in den letzten Jahren auch die RTL-Gruppe als Hauptinnovatoren im Bereich der Fernsehunterhaltung deutscher Herkunft (was Privatsender betrifft) überholt.

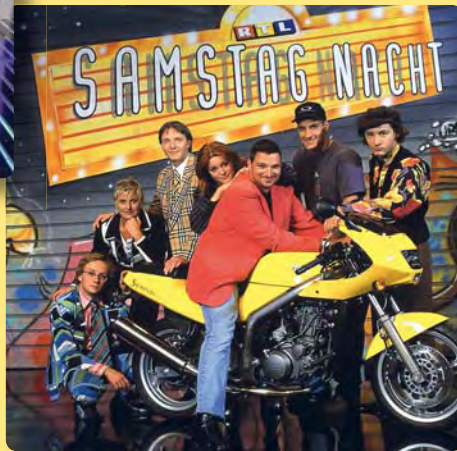
Der Hinweis auf die Programmherkunft ist deshalb wichtig, weil jeder Fernsehsender auf drei Wegen zu Programmqualität gelangen kann. Der einfachste Weg ist der Einkauf von Qualität, die in anderen Ländern produziert worden ist, also der Programmimport. Vor allem im fiktionalen Bereich ist dieser Weg üblich – was wäre die deutsche Fernsehgeschichte ohne »77 Sunset Strip«, »Mit Schirm, Charme und Melone«, »Maugret«, »Columbo«, »Dallas« oder heute »CSI« beziehungsweise »Dr. House«? Der schwierigste Weg ist die Eigenentwicklung, da er mit hohen Risiken verbunden ist. Es gibt jedoch





»Geliehene« Qualität bei Adaptionen ausländischer Formate wie »Deutschland sucht den Superstar«.

»RTL Samstag Nacht«: Seit den 90er Jahren kommen von kommerziellen Sendern im Unterhaltungsfernsehen eine Reihe von Innovationen.



noch einen dritten Weg, der heute geradezu als Königsweg erscheint: die Adaption.

In Deutschland produzierte Programme, die auf Vorlagen aus anderen Ländern basieren, hat es schon immer gegeben – auch »Was bin ich?« oder »Hätten Sie's gewusst?« waren die deutschen Versionen amerikanischer TV-Erfolge, nämlich von »What's My Line?« und »Twenty-One«. Seitdem in immer mehr Ländern kommerzielles Fernsehen eine immer größere Rolle spielt, ist aus der eher zufälligen und großzügig gehandhabten Programm-adaption ein regelmäßiges und klar geregeltes Phänomen geworden. Unter dem Begriff »Formathandel« werden erfolgreiche Produktionen weltweit nachproduziert, wobei – wie bei allen anderen global verbreiteten Markenartikeln – darauf geachtet wird, dass das Erscheinungsbild der Nachproduktion der Vorlage gleicht. Es ist bekannt, dass Fernsehzuschauer in den meisten Fällen einheimische Produktionen gegenüber Importen bevorzugen. Format-adaptionen bieten den großen Vorteil, dass sie zwar ausländischer Herkunft sind, man ihnen ihre Herkunft aber nicht ansieht. »Wer wird Millionär?«, »Deutschland sucht den Superstar«,

»Big Brother« oder die »Super-Nanny« erscheinen den Zuschauern als deutsche Produktionen, tatsächlich handelt es sich aber um angekaufte Formate.

Wo Qualität im Unterhaltungsfernsehen sichtbar wird, geht es häufig um »geliehene« Qualität, wobei der Umfang der Eigenleistung sehr stark schwanken kann. Während bei »Wer wird Millionär?« vor allem die Moderation von Günther Jauch der deutschen Adaption des Formats eine eigene Färbung gibt, stellt etwa »Pastewka« (Sat.1) eine sehr eigenständige Umsetzung der amerikanischen Vorbilder »Seinfeld« und »Curb Your Enthusiasm« dar.

## Ängstliche Akteure schlecht für Qualität

Deutschland hat einen besonders kompetitiven Fernsehmarkt: Es gibt kaum ein anderes Land, in dem der durchschnittliche Zuschauer dank der Dominanz von Kabel- und Satellitenfernsehen unter so vielen Sendern auswählen kann. Zusätzlich haben alle deutschen Sender mit den gleichen Unsicherheiten umzugehen, wie die meisten Sender anderer Regionen: Was wird aus dem klassischen Fernsehen angesichts

der Konkurrenz immer neuer Wege der Content-Distribution und der medialen Konvergenz?

In dieser doppelten Problemlage dominieren Strategien der Risikovermeidung: Lieber Formate adaptieren oder kopieren als Eigenentwicklungen wagen; lieber sich an vorhandene Programmtrends anhängen als versuchen, neue einzuleiten. Das Ergebnis ist seit den 90er Jahren eine Programmentwicklung in Wellen, die mit großer Vorhersehbarkeit die Phasen Einführung – Überangebot – Abflauen aufweisen. Wir

hatten bereits unter anderem Game-, Talk-, Quiz- und Courtshow-Wellen, zur Zeit ist gerade der Höhepunkt der Makeover-, Kochshow- und Coaching-Wellen.

Wenn der Fernsehmarkt von ängstlichen Akteuren beherrscht wird, hat Programmqualität schlechte Karten. Qualität braucht Mut zum Risiko, und diesen Mut bringen öffentlich-rechtliche wie private Sender heute nur noch gelegentlich auf – was mit Blick auf die schwierige Lage des Mediums Fernsehen insgesamt sogar verständlich ist. Mut allein reicht jedoch nicht, um Programmqualität auch zum Erfolg zu verhelfen, dazu gehören zusätzlich Geduld und ein sorgsamer Umgang mit Programmen. Wenn beispielsweise »Die Anwälte« (RTL) nach nur einer Folge aus dem Programm genommen werden oder der bemerkenswerte US-Import »Sopranos« vom ZDF am späten Samstagabend so platziert wird, dass aufgrund regelmäßiger Überziehungen der vorherigen Sendungen kein Zuschauer wissen kann, wann eine Folge startet, wird diesen Produktionen jede Chance genommen, ihr Publikum zu finden. Oder wollte das ZDF mit dieser Programmierung den Verkauf von DVD-Boxen ankurbeln? Dr. Gerd Hallenberger ●

# Vermarktungsmaschinerie Privatfernsehen

**Skandale, Schlagzeilen und Sorgen um die Würde von Casting-Kandidaten – wer im Free-TV wirbt, interessiert sich nur am Rande für diese Debatten. Für ihn sind wirtschaftliche Parameter wie Quote und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis beim 30-Sekunden-Spot entscheidend. Die Fernsehsender setzen aber nicht mehr ausschließlich auf die Einnahmen aus TV-Spots, sie versuchen extensiver denn je, erfolgreiche Sendungen auf allen Wertschöpfungsebenen zu vermarkten.**

Groß war die Empörung: »Die Sendung ist in die Peinlichkeit abgedriftet. Die Show passt nicht zum seriösen Anspruch unseres Hauses.« Gemeint war die erste Staffel der RTL-Show »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!«, kurz Dschungelshow genannt. Die harsche Kritik äußerte Peter Gartmann, Leiter Media bei der Wüstenrot Bausparkasse, vor gut vier Jahren in der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen. Wüstenrot wollte seine Produkte im Umfeld von Kakerlaken und Känguruhoden nicht präsentieren. Auch die Bierbrauerei Veltins entrüstete sich moralisch. Aber hier endete die Aufregung. Andere Werbung-treibende hatten keine moralische Bedenken wegen der umstrittenen Sendung. Es war bisher auch das letzte Mal, dass in der werbungtreibenden Industrie über »buchen oder nicht buchen« so kontrovers gestritten wurde.

Selbst die aktuelle Diskussion über »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) spielte für die Mediaplaner, die für die Werbekunden die Spotplätze buchen, keine Rolle. »DSDS ist ein gutes Beispiel dafür, dass es keine automatische Auswirkung von negativer Berichterstattung auf das Buchungsverhalten gibt«, sagt Jens Kollat, unabhängiger Mediamanager und Geschäftsführer von Kollat Media Team, Berlin. Er betreut Werbe-Schergewichte wie Danone und Johnson & Johnson. Bewertet werden, erklärt Kollat, stattdessen die Programmumfelder nach quantitativen Gesichtspunkten wie

Seher-Profil, Tausend-Kontakt-Preis oder Reichweite. Danach erstellen Mediamanager ihren Plan. »Die wenigsten Kunden kontrollieren systematisch die einzelnen belegten Programmumfelder und greifen aktiv in die Belegung ein«, erläutert der Vermarktungsprofi.

Ähnlich argumentiert Jens Merheim, Münchner Geschäftsführer der Media-Agentur pilot. Man sollte bei der Frage, ob sich mediale Aufregung auf die Werbebuchungen auswirke, erst einmal klären, ob die Regel »Bad news are good news« nicht auch für TV-Quoten gelte. Und: Im Falle von DSDS »bürgt das Format für einen gewissen Qualitätsstandard, der zugegebenermaßen in der aktuellen TV-Landschaft als hoch einzustufen ist«. Ganz ohne Schlagzeilen – gleich ob positiv oder negativ – könne eine Sendung wie DSDS gar nicht die entscheidenden Quoten bringen. Merheim fasst stellvertretend für die Branche zusammen: »Solange die Quote stimmt und die Qualität gegeben ist, wird das Format gebucht. Über welche Mittel die Quote beeinflusst wird, ist bei Erhalt des Mindestmaßes an Qualität und im Rahmen der Gesetzgebung egal.«

## Big Brother auf der Beliebtheitsskala oben

Wie schnell die öffentliche Erregung vergessen ist, sobald die Reichweiten stimmen, zeigte sich auch bei »Big Brother«. Vor acht Jahren äußerten Mediaplaner und Werbekunden noch

öffentlich ihre Abneigung gegen die Container-Show auf RTL II. Inzwischen steht das Format ganz oben auf der Beliebtheitsskala der Planer. Der Grund: Die Quoten sind seit Jahren stabil, die Zielgruppe ist genauestens berechenbar, es gibt keine Schwankungen – alles Voraussetzungen, die die zahlenfixierte Branche liebt.

Zahlen sind dann auch wichtiger als die Frage nach der Qualität des Umfeldes. »Viele Kunden möchten gerne Qualität im Mediaplan, haben dann aber Probleme, umsetzbare qualitative Platzierungsparameter zu definieren«, weiß Mediamanager Kollat. Zwar nenne ein Kunde hin und wieder mal ein Wunschprogramm, das dann auch im Einschaltplan für die TV-Spots erscheint. Aber es sei nicht so, dass die Kunden den Plan systematisch durchkämmen. Hinzu kommt: Wer im Fernsehen wirbt, will schnell eine große Reichweite aufbauen. Nur so viele Fernseh-Höhepunkte gibt es nicht. Und was macht man, wenn die Umfelder ausgebucht sind? So einfach wie es scheint, funktioniert das Mediengeschäft eben nicht.

Weil die Debatte über Qualitätsfernsehen nicht nachlässt, initiierte der RTL-II-Vermarkter El Cartel Media im vergangenen Jahr die Studie »Phantom Qualitätsfernsehen«. Eine der wesentlichen Erkenntnisse: Mehr als die Hälfte der befragten Zuschauer will gar nicht, dass sich Qualität und Angebot aller Sender den Öffentlich-Rechtlichen



**Jens Kollat, Geschäftsführer Kollat Media Team, weiß, dass sich negative Berichterstattung nicht automatisch auf das Buchungsverhalten der Werbekunden auswirkt.**

**Bei DSDS bürge das Format für einen Qualitätsstandard, der im aktuellen TV als hoch einzustufen sei, bescheinigt Jens Merheim, Münchner Geschäftsführer der Media-Agentur pilot.**

**Petra Fink, Leiterin Business Development ProSieben, sagt, eine Sendung müsse auf dem Bildschirm funktionieren, bevor Diversifikationsstrategien ausgelotet werden könnten.**

**Plattenverkäufe als Erlösquelle: RTL Enterprises werde zur Schnittstelle zwischen Sendergruppe und Musikindustrie, erklärt Geschäftsführerin Birgit Hönsch.**

angleichen, weil sie in alle Richtungen offen bleiben wollen. Bei einem Kanal holen sie sich die Information, beim anderen die Unterhaltung. Und knapp 80 Prozent der 1235 Befragten sagten: Werbung kann zwar von einem höheren Niveau der Sendung profitieren, umgekehrt stört sie hier auch mehr. Die Entscheidung zwischen Qualität und Quote ist also für die TV-Werbebranche unerheblich, für sie zählen wirtschaftliche Komponenten. Panisch werden Planer nur, wenn die Reichweite sinkt.

## Bei guter Quote Vermarktung außerhalb des Fernsehens

Auch wenn die Qualitätsdiskussion keine Auswirkung auf die Werbebuchungen hat, Faktoren wie eine veränderte Mediennutzung sorgen dafür, dass sich die Sender nach neuen Einnahmequellen umsehen. Diversifikation – also Einnahmen, die nicht aus der klassischen TV-Werbung kommen – heißt das Zauberwort. Nur: Unter welchen Gesichtspunkten werden überhaupt Programme für die Rundumvermarktung ausgewählt? »Unser Kerngeschäft ist natürlich Fernsehen«, sagt Petra Fink, Leiterin Business Development bei ProSieben. »Wenn wir eine Sendung konzipieren überlegen wir zuerst: Wie funktioniert das auf dem Schirm? Erst wenn das Konzept steht, wird mit den einzelnen Abteilungen im Haus geklärt, wer Interesse und Bedarf

zur Diversifikation hat – das aber natürlich frühzeitig.« Das aktuellste Beispiel ist sicher »Germany's Next Topmodel«. Vom Merchandising über Handelspromotion mit Maybelline Jade und Sony Ericsson über Mode, CDs, Video-on-Demand bis hin zum Brettspiel verlängert ProSieben die Marke.

Auch bei RTL geht es bei der Auswertung in erster Linie um die Relevanz eines Formats für den Zuschauer, sagt eine RTL-Sprecherin. Nur dann können sich starke Marken entwickeln, die von der DVD bis zur Mode-Kollektion verwertbar sind. Sprich, nur was gute Quote bringt, wird außerhalb des Fernsehens vermarktet. So verdient der Kölner Sender beispielsweise an einer reichen Produktpalette zu DSDS sowie an den Soaps »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« und »Alles was zählt«. Wichtige Erlösquelle sind die Plattenverkäufe. Dabei agiert das RTL-Tochterunternehmen RTL Enterprises nicht nur als Lizenzgeber, »sondern auch als Schnittstelle zwischen der Mediengruppe RTL Deutschland und der Musikindustrie«, sagt Birgit Hönsch, Geschäftsführerin RTL Enterprises. Die Titelmelodie zur Serie »Prison Break« wurde nach inhaltlicher Vorgabe von RTL Enterprises komponiert, die CD erreichte sogar Platz eins der Charts sowie eine Goldene Schallplatte.

Bei der Produktionsfirma UFA hingegen überlegt man gleich zu Beginn der Produktion, wie sämtliche neuen Plattformen – Online, Mobile, Podcast,

Events und IPTV – in das neue Programm eingebunden werden können. »Dadurch erreicht die Kreation beim Zuschauer eine höheres Involvement«, sagt Ingmar Grundmann, Leiter UFA Interactive.

Neben der Diversifizierung hat ProSiebenSat.1 seit einiger Zeit eine weitere Einnahmemöglichkeit entdeckt: Sendungen, an denen die TV-Gruppe selbst die Rechte besitzt, in andere Länder zu verkaufen. Die Show »Schlag den Raab« nahmen zum Beispiel Großbritannien, Schweden und Finnland ab. Zudem will die Senderfamilie vermehrt Formate entwickeln, die sich leicht in andere Länder übertragen lassen. »Ein Drehbuch, ein Filmset. Das spart nicht nur Kosten, wir sind auch schneller am Markt«, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender von ProSiebenSat.1, im Oktober 2007 bei einer Veranstaltung in Hamburg. Das jüngste Beispiel: Die Show »The next Uri Geller« wurde in Köln in ein und demselben Studio sowohl für ProSieben als auch für das niederländische Fernsehen produziert.

Übrigens: Auch die Uri-Geller-Show war in die Medienkritik geraten – Uri Geller sei ein Scharlatan, hieß es. Geschadet hat es ProSieben nicht. Im Gegenteil: Die Quoten stimmten, die Werbungtreibenden waren zufrieden und das Ausland will die deutsche Show. NBC in den USA sowie Kanada, Australien und die Türkei haben bereits zugegriffen. Ein Vermarktungserfolg made in Germany. *Sigrid Eck* ●

# Druck auf die Werbedollars

**Der Parents Television Council ist eine der einflussreichsten medienkritischen Publikumsorganisationen in den USA. Die Media-Watchdog-Gruppe erzielt durch ihre Lobby-Arbeit erhebliche Erfolge, wenn es darum geht, die »Grenzen des guten Geschmacks« im amerikanischen TV-Programm zu verteidigen.**

»Deine Vorstellung war wie ein sinkendes Schiff«, sagt der Musikmanager Simon Cowell, Jury-Mitglied in der amerikanischen Castingshow »American Idol«, hierzulande »Deutschland sucht den Superstar«. »Wie die Titanic«, fügt sein Kollege Randy Jackson hinzu. Der arme Tropf, der vor ihnen steht, wird unsicher, und schnell verdrückt sich das hoffnungslose Talent von der Bühne. Ausdrücke wie »grässlich«, »lächerlich«, »unerträglich«, »traurig« oder »armselig« gehörten lange Zeit zum Alltagsjargon der drei Schiedsrichter von American Idol, die die Kandidaten begutachteten. Das brachte ihnen zahlreiche Vorwürfe seitens der Presse und von so genannten Media-Watchdog-Organisationen ein, die die Macher beschuldigten, die vorwiegend jungen Talente regelmäßig zu verunsichern und zu demütigen.

Doch die siebte Staffel im vergangenen Jahr löste eine Kehrtwende aus: Ein Kandidat, der augenscheinlich geistig behindert war, wurde von Cowell wegen seiner hervorstechenden Augen als »Dschungelkreatur« und »Bushbaby« lächerlich gemacht. Einen weiteren Sänger, der autistisch war, verhöhnte die Jury wegen seines Übergewichts. Die Sendung rief zahlreiche Medienberichte hervor, die den Verantwortlichen vorwarfen, zu weit gegangen zu sein.

In dieser Saison kommt American Idol weitaus gutmütiger daher. Ein Kandidat, nach dessen Vorstellung zwei Schiedsrichter in Gelächter ausbrachen, ging am Ende mit einer Entschuldigung der beiden von der Bühne. Aufmunternde Kommentare sind weitaus häu-

figer zu hören als Hohn. Offiziell hat der Veranstalter der Serie, das TV-Network Fox, das zu Rupert Murdochs News Corporation gehört, keinerlei Richtungswechsel angedeutet. Aber die Botschaft scheint angekommen zu sein.

## Einige Konzerne vermeiden Werbung in umstrittenen Formaten

»Vielleicht haben einige der Werbekunden, die während American Idol Werbeclips schalten, protestiert«, vermutet Melissa Henson von der konservativen Media-Watchdog-Organisation Parents Television Council (PTC) in Washington. Henson spielt damit auf eines der wichtigsten Druckmittel an, das eine Lobby-Gruppe wie das PTC in den USA als Protest mobilisieren kann: die Drohung der großen Werbekunden, ihre Dollars aus den Werbeblocks zurückzuziehen.

General Motors und Campbell's Soup etwa weigerten sich, Werbung in einer Ausgabe der Reality-Show »Survivor« zu schalten, nachdem Kritik an dem als rassistisch beklagten Konzept laut wurde, in dem Angehörige verschiedener ethnischer Gruppen gegeneinander antreten sollten. Andere Sendungen, von denen Werbeunternehmen lieber die Finger lassen, sind Serien wie »The Sopranos«, »The Shield« und »NYPD Blue«, die Kritiker gewaltverherrlichend nennen. Konzerne, die sich regelmäßig aus umstrittenen Serien heraushalten, sind Procter & Gamble, McDonalds, Disney sowie Johnson & Johnson.

Sendungen, die laut PTC die »Grenzen des guten Geschmacks« überschreiten, sind ferner auch Reality-TV-Reihen wie der Heiratskontest »The Bachelor« oder »The Swan«, in der sich die vorwiegend weiblichen Wettbewerber Schönheitsoperationen unterziehen, um dem negativen Selbstimage zu entkommen. »Jahrzehntelang kämpften Frauen gegen die von den Medien rigide definierten und schwerlich einzuhaltenden Schönheitsideale«, urteilte das PTC bei der Erstausstrahlung von »The Swan« und warf den Verantwortlichen vor, die Unsicherheiten der auftretenden Frauen auszunutzen. »Innere Probleme können nicht mit Kollagen behoben werden«, lautete das Fazit.

Als ähnlich frauenfeindlich gilt die Serie »Nip/Tuck«, die Dramareihe, in der es um eine Klinik für Schönheitschirurgie in Miami geht. Sie wird vom PTC vor allem wegen ihrer Darstellung sexueller Szenen kritisiert. Der Medien-Wachhund listet als besonders abstoßende Beispiele eine Szene, in der der Hauptdarsteller Milch von der Brust seiner Freundin trinkt und sie dann angeekelt wieder ausspuckt, sowie eine Szene, in der Oralverkehr gezeigt wird, während dessen sich der Chirurg die Nase bricht, als seine Partnerin niest. Das PTC schließt seine Kritik mit der Bemerkung: »Ein Dankeschön an Marketer wie Toyota, Victoria's Secret und Coca Cola, die diesen Müll sponsern.«

Das PTC wurde 1995 von dem konservativen, als fanatisch geltenden politischen Aktivist Brent Bozell mit dem Ziel gegründet, »der Zunahme drastischer sexueller Inhalte und Dialoge, der



Darstellung grundloser Gewalt und entwürdigendem und obszöner Sprachgebrauch« entgegenzuwirken. Vor einem Jahr übernahm der Liberale Timothy F. Winter den Vorsitz. Seitdem ist der Ton des PTC weniger fanatisch und diplomatischer. Die Organisation publiziert einen laufend aktualisierten Programmführer, in dem alle Unterhaltungssendungen im amerikanischen Free-TV und einige Serien im Kabelfernsehen bewertet werden. Daran angelehnt gibt es eine Hitliste der schlimmsten und besten TV-Serien.

Das Hauptaugenmerk der Lobby liegt darauf, auf so genannte »Indecency«, zu Deutsch Unanständigkeiten in den Programmen aufmerksam zu machen. »Indecency«-Vorfälle, also sexuelle, gewaltverherrlichende und

Kampagnen regelmäßig auffordert, Protest-E-mails an die FCC, Kongressabgeordnete und die TV-Konzerne zu schicken. Die FCC wiederum, deren Mitglieder vom Präsidenten eingesetzt werden, will diese Wählergruppe im Hinblick auf die nächsten Wahlen nicht vergraulen.

Laut Henson wurde die Arbeit des PTC Mitte der 90er Jahre notwendig, weil die Sprache auf den Kanälen zunehmend zu verrohete. »Die Zuschauer werden Stück für Stück unempfindlicher, also legen die Programmierer noch eins nach«, erklärt sie. Das PTC lege es nicht darauf an, dass eine Sendung abgesetzt werde, sondern dass man sich darin an die Spielregeln und die Grenzen des guten Geschmacks halte.

Dass die Fernsehveranstalter der ständigen Kritik allmählich müde sind, mag besonders in der laufenden TV-Saison zum Ausdruck kommen, die aufgrund des inzwischen beendeten Autorenstreiks von Reality-TV-Serien dominiert wird. Die Fernsehanbieter scheinen es nicht mehr auf Schockwirkung wie bei »Fear Factor« abzielen, in der die Kandidaten Würmer essen. Aktuelle Reality-Formate sind derzeit »Wife Swap« (Frauentausch), »America's Next Top Model« oder »American Gladiator«, in der glamouröse Athleten in einer Art Brot-und-Spiele-Wettbewerb gegeneinander antreten.

In USA geriet die Castingshow »American Idol« wegen Demütigung von Kandidaten durch die Jury in die Kritik von Media-Watchdogs (im Bild: Paula Abdul und Randy Jackson).

Nach Ansicht der Medienpsychologin Pamela Rutledge, Direktorin des Media Psychology Research Centers (MPRC) in Boston, könnte die verstärkte Zahmheit der Sender damit zu tun haben, dass die Zuschauer insgesamt wohlwollender reagieren, wenn die Kandidaten in einer Sendung wie American Idol ermuntert statt lächerlich gemacht werden. »Es gibt ihnen Hoff-

Die Arbeit des Parents Television Council wurde erforderlich, weil der Sprachgebrauch in den TV-Programmen zu verrohen begann, sagt Melissa Henson von der Publikumsorganisation.



Die US-Medienpsychologin Pamela Rutledge ist überzeugt, dass Zuschauer positiver reagieren, wenn Casting-Kandidaten ermuntert statt lächerlich gemacht werden.



obszöne Inhalte, sind im amerikanischen Free-TV in der Primetime aus Jugendschutzgründen unzulässig und können von der Medienaufsichtsbehörde FCC geahndet werden. Tatsächlich geht die FCC seit dem Skandal um die Pop-Sängerin Janet Jackson, die während des Super Bowl im Jahr 2004 in der Hauptsendezeit eine nackte Brust zeigte, verstärkt gegen solche Verstöße vor, unter anderem deshalb, weil die Beschwerden aus der Bevölkerung mit Unterstützung des PTC explosionsartig in die Höhe geschossen waren. Das PTC hat deshalb so viel Einfluss, weil es seine über eine Million Mitglieder in diversen

nung«, erklärt sie. Ihrer Meinung nach ist Reality-TV so attraktiv, weil sich »gewöhnliche Menschen, die wenig Einfluss haben, mit den Kandidaten identifizieren, und man ihnen das Gefühl gibt, dass sich jemand um sie kümmert«.

Das MPRC hat sich zur Aufgabe gemacht, die jugendlichen Medienkonsumenten in amerikanischen Schulen über solche Bedürfnisse der Menschen und wie sie sich in TV-Sendungen widerspiegeln aufzuklären. Ziel sei, so Rutledge, die Medien insgesamt besser zu verstehen, statt Sendungen wie Reality-TV wegen ihrer Tabubrüche zu verdammen. Gerti Schön ●

# BBC-Gebühren für Channel 4?

Über vier Jahre hatte die britische Ofcom darauf gedrängt, einen Public-Service-Publisher zu etablieren, der Inhalte mit gesellschaftlichem Mehrwert produziert, distribuiert oder zumindest finanziert. Nun wird der Ansatz nicht weiter verfolgt – aus verschiedenen Gründen.

In Deutschland dürfte die Wende in der britischen Debatte über einen »Public Service Publisher« (PSP) überrascht haben. Gerne richtet man hierzulande in Führungsetagen und Staatskanzleien den Blick nach Großbritannien, wenn es um mögliche Antworten auf Fragen der Medienpolitik geht. Von der britischen Idee eines Public-Service-Publishers hatte man sich einen Lösungsansatz erhofft für das Problem, das alle Länder mit Public Broadcasting beschäftigt: Wie lässt sich in der neuen Medienwelt mit ihren unzähligen digitalen TV-Kanälen und einer Explosion von Online-Angeboten am besten Public Value sicherstellen?

Deshalb das spürbare deutsche Interesse an der Absicht von Ofcom, der Aufsichtsbehörde der britischen Medien- und Telekommunikationsindustrie, einen Public-Service-Publisher zu schaffen, ein Ansatz, der nun abrupt aufgegeben worden ist. Über vier Jahre hinweg hatte Ofcom auf die Etablierung einer solchen Institution gedrängt und damit in der Industrie für Aufregung gesorgt. Im März dieses Jahres dann die erstaunliche Kehrtwendung: Von Seiten des Regulators heißt es jetzt nur noch, man habe mit dem Vorschlag lediglich »einen Stein in den Teich« werfen und eine Diskussion über die Zukunft von Public Value im digitalen Medienzeitalter sicherstellen wollen. Ed Richards, Chief Executive von Ofcom, versuchte in seiner Rede vor der »Royal Television Society« klarzumachen, dass es sich nicht wirklich um eine abrupte Kehrtwendung han-

delt. Niemand könne heute noch der Vorstellung widersprechen, dass »Public Service Broadcasting« sowohl Inhalt und Distribution der neuen digitalen Medien als auch das traditionelle lineare Fernsehen umarmen müsse. Das PSP-Konzept habe einzig dazu gedient, die Debatte dahingehend zu beeinflussen. Das sei gelungen; die ursprüngliche Idee von Ofcom habe sich als »gerechtfertigt« erwiesen; mehr habe man niemals im Sinne gehabt. Ein Satz, den man mit einer gehörigen Prise Salz zur Kenntnis nehmen sollte.

## Öffentlich-rechtliche Konkurrenz für die BBC

Vor vier Jahren war Ofcom mit der erklärten Absicht an die Öffentlichkeit gegangen, diese neue Institution eines PSP zu schaffen; sie sollte öffentlich-rechtliche Inhalte produzieren, verteilen oder zumindest finanzieren. Begründet wurde die Notwendigkeit dieser neuen Institution, deren Etat auf zunächst 300 Millionen Pfund veranschlagt wurde, mit der wachsenden Schwierigkeit, überhaupt noch Public-Value-Programme auf kommerziellen Sendern mit öffentlich-rechtlichen Auflagen unterzubringen; in Großbritannien handelt es sich um die kommerziellen Free-TV-Anbieter ITV und Five sowie den bis dahin allein durch Werbung finanzierten öffentlich-rechtlichen Sender Channel 4.

Doch verfolgte Ofcom nebenher noch eine andere Absicht. Man wollte eine öffentlich-rechtliche Konkurrenz für die BBC schaffen, wobei hier noch

ein anderer Faktor mitspielte. Der Regulator trachtet seit seiner Gründung danach, auch die mächtige BBC unter seine Fittiche zu bringen. Bis heute hat sich dies nicht realisieren lassen – trotz heftigster Bemühungen und trotz der unbestreitbaren Tatsache, dass sowohl Labour-Regierung wie auch konservative Opposition der BBC nicht gerade wohlgesonnen sind. Der öffentliche TV-Veranstalter gilt der Politik schon seit geraumer Zeit als allzu selbstbewusst und arrogant. Zumal sich in der letzten Dekade teilweise wohlbegründete Klagen häuften: Die BBC vernachlässigte zu oft die Pflicht zu unvoreingenommener Information zugunsten eines beinahe »totalitären Linksliberalismus«, der andere Auffassungen nicht zuließ.

Beide, Labour wie Konservative, zeigten sich, wenn auch nicht immer aus den gleichen Gründen, zutiefst irritiert über diesen Trend in der BBC. (Der Vollständigkeit sei angemerkt, dass die BBC das Problem des linksliberalen »Bias«, der in den vergangenen Jahren viele Programme immer stärker prägte, mittlerweile einräumte und sich um Besserung bemüht. Generaldirektor Mark Thompson weiß, dass ein Sender nicht länger auf eine Gebühr der Allgemeinheit pochen kann, wenn er nicht pluralistisch angelegt ist und alle Auffassungen widerspiegelt.)

Doch ist es der BBC, Vorbild für alle öffentlich-rechtlichen Sender der Welt, trotz dieses potenziell gefährlichen Konfliktes mit der Politik und trotz heftiger Kritik an ihrer linken Schlagseite bislang gelungen, ihre Position erfolg-



**Ed Richards, Chief Executive Officer der Ofcom: Idee des Public-Service-Publishers sollte lediglich klarmachen, dass Public-Service-Broadcasting sowohl neue digitale Medien als auch klassisches Fernsehen umarmen müsse.**



**Linksliberale Verzerrung in der Berichterstattung der BBC: Generaldirektor Mark Thompson weiß, dass ein Sender nicht auf eine Gebühr der Allgemeinheit pochen kann, wenn er nicht pluralistisch angelegt ist.**

reich zu verteidigen. In den Verhandlungen über die neue »Royal Charter«, die gesetzliche Grundlage der BBC, gelang es ihr, sowohl die Gebührenfinanzierung als auch die weitgehende Selbstregulierung zu verteidigen. Auch wurde ihr ausdrücklich das Recht zugestanden, weiterhin »Quote«, das heißt Unterhaltung – unter Verzicht auf allzu seichte Angebote – machen zu dürfen, und kommerzielle Projekte zu verfolgen, solange dies nicht mit dem »Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrages« kollidiert. Eine angenehm dehnbare Formulierung.

Der tiefere Grund ist simpel: In der digitalen Ära verändert sich die mediale Landschaft in rasantem Tempo. Niemand weiß genau, wohin die Reise geht. In einer solchen Situation wäre es töricht, klassisches Fernsehen vorzeitig abzuschreiben und die öffentlich-rechtliche Organisationsform zu demontieren, die sich insgesamt gesehen bewährt und die besten Resultate hervorgebracht hat. Ungeachtet aller Schwächen bietet die BBC immer noch deutlich höhere Qualität als das kommerzielle Fernsehen. Von dieser Erkenntnis ließ sich die Labour-Regierung Tony Blairs und jetzt auch die seines Nachfolgers Gordon Brown leiten.

Einen Public-Service-Publisher aber hätte die BBC als direkte Konkurrenz betrachtet. Das war ein Grund dafür,

dass die Regierung der Ofcom signalisierte, diese Idee nicht weiter zu verfolgen. Zumal ein solcher PSP in der Praxis wohl am Ende wieder auf ein bürokratisiertes Gremium der »Guten und Großen« aus dem Kulturestablishment hinausgelaufen wäre, das Gelder verteilen würde – eine Einrichtung wie Großbritanniens »Arts Council«, der Finanzmittel an Museen, Theater und andere Projekte verteilt und dessen Kriterien nicht nach jedermanns Geschmack sind.

### **Ofcom denkt an »Top-Slicing«**

Eine ganz andere Frage ist, ob die BBC stattdessen ihre »Gebührenexklusivität« verlieren könnte. In ein paar Jahren schon wird Großbritanniens zweiter öffentlich-rechtlicher Sender Channel 4 nicht mehr auf eigenen Füßen stehen können. Bislang kam er finanziell gut über die Runden, dank indirekter Subvention, einer kostenlosen Nutzung analoger Frequenzen, und reichlich sprudelnder Werbeeinnahmen. Diese Einnahmen aber sinken stetig, allen voran wegen wachsender Online-Konkurrenz. Es ist absehbar, dass der Sender, gerne wegen »gewagter, kontroverser Programme« als »ungebärdiger, wilder Cousin der BBC« bezeichnet, in ein paar Jahren nicht mehr überlebensfähig sein wird ohne neue

Mittel. Ofcom denkt als Antwort an »Top-Slicing« – ein bestimmter Anteil der Fernsehgebühr würde abgezweigt und Channel 4 zur Verfügung gestellt. Wenn es 2012 zur Abschaltung des analogen Signals kommt, könnte dies Realität werden. Die BBC allerdings wird Himmel und Hölle in Bewegung setzen, um eine solche Entwicklung zu verhindern. Was ihr kaum gelingen dürfte. Die Konservativen haben das Top-Slicing der Gebühr in einem Positionspapier jetzt zu einem Ziel ihrer Medienpolitik erklärt.

Sie haben gute Chancen, nach der nächsten Wahl die Regierung zu bilden.

Bei der Labour-Regierung setzte sich überdies die Überzeugung durch, dass die Idee eines PSP wenig Sinn macht. Eine öffentliche Einrichtung samt der notwendigen Bürokratie, um Mittel für digitalen und Online-Content zu verteilen: Nach welchen Kriterien würde sie handeln? Was wären die Maßstäbe für Public Value in einer Welt, die sich rapide wandelt, beherrscht von nutzergeneriertem Inhalt und sozialen Netzwerken, beides notorisch wankelmütige Erzeugnisse der digitalen Individualisierung, schlecht zu fassen, schwer, wenn nicht gar unmöglich, dauerhaft zu definieren? Die Zugangswege zu den vielen Plattformen des Internet seien »enorm und vielfältig, die Hindernisse klein« heißt es dazu in Londoner Regierungskreisen.

Die meisten Vertreter der Industrie hatten ohnehin spöttisch ablehnend auf den PSP reagiert. Der Direktor des History Channels, Ian McDonough, nannte den Public-Service-Publisher »eine Kur für eine nicht existierende Krankheit«. Generell wird die Auffassung vertreten, der Markt habe nicht versagt, er bedürfe keiner Korrektur. Selbst wenn nicht jedermann diese Auffassung teilt, tendiert man in London derzeit dazu, den Verzicht auf die Schaffung einer neuen Medienbürokratie für Online-Inhalte für das kleinere Übel zu halten.

*Jürgen Krönig ●*

# Rendite ohne gesellschaftliche Dividende?

**Für internationale Private-Equity-Firmen ist der deutsche Fernsehmarkt eines der interessantesten Investitionsfelder. Mit ihrem Engagement bei TV-Unternehmen stellt sich allerdings die Frage nach der Einflussnahme auf Inhalte und notwendige medienpolitische Maßnahmen.**

Ausländische Investmentgesellschaften sind im deutschen Medienmarkt, etwa bei Kabelnetzbetreibern und TV-Unternehmen, bereits seit einigen Jahren aktiv. Der US-Medienunternehmer Haim Saban konnte im Kreis von Finanzinvestoren 2003 ProSiebenSat.1 für etwa 500 Millionen Euro im Zuge der Kirch-Insolvenz übernehmen und die Senderfamilie 2006 für drei Milliarden an die Private-Equity-Firmen KKR und Permira verkaufen. Um eine attraktive Verzinsung ihres Investments zu erhalten und das Unternehmen mittelfristig gewinnbringend weiterzuverkaufen oder an die Börse bringen zu können, setzen Finanzinvestoren auf nachhaltige Wertsteigerung. Als Geldgeber hinter den Private-Equity-Fonds stehen oft Pensionsfonds und Lebensversicherer.

Bei den hohen Rendite-Erwartungen der Finanzinvestoren stellt sich die Frage, inwieweit TV-Programme dann ihre rundfunkrechtlich vorgeschriebenen Aufträge erfüllen können. »Es geht um die Frage, wie die Balance zwischen Wirtschaftsgut und Kulturgut zu finden, zu halten ist«, erklärte LfK-Präsident Thomas Langheinrich, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), anlässlich des DLM Symposiums im März in Berlin. Der baden-württembergische Ministerpräsident Günther Oettinger, warnte jedoch davor, Finanzströme als Grundlage aller, auch der Medienmärkte zu unterbinden. Im Zuge der wachsenden Internationa-

lisierung müssten sich auch deutsche Medienunternehmen unbedingt im globalen Wettbewerb positionieren.

»Das Medienkonzentrationsrecht und das Bundeskartellrecht gehören auf den Prüfstand«, forderte Oettinger zudem. Die damalige Untersagung der Übernahme von ProSiebenSat.1 durch Springer sei fraglich, weil sie erst den Einstieg der Private Equities ermöglicht habe. Der Axel-Springer-Konzern sei zwar im nationalen Maßstab groß, im internationalen aber nicht.

## Werbeaufkommen für Investition entscheidend

Harry Hampson, Managing Director der Investmentbank JP Morgan in London, bestätigte die große Attraktivität des deutschen TV-Marktes: Deutschland sei einer der wichtigsten Medienmärkte der Welt und habe im Broadcasting-Bereich enorme Wachstumsmöglichkeiten. Im Vergleich zu anderen europäischen Märkten verzeichne der deutsche Werbemarkt größere Wachstumspotenziale, zumal die Werbeausgaben das Niveau von vor der Werbekrise noch nicht wieder erreicht hätten. Zudem verschiebe sich das Werbevolumen weiterhin von Print zu Online. Profitieren werde laut Hampson davon auch das Fernsehen. Spaniens und Italiens Fernsehsender hätten als Folge in Relation schon deutlich größere Anteile am Werbekuchen als deutsche Sender.



Das diesjährige DLM Symposium fand im März in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin statt.

Hampson riet den TV-Unternehmen neue Online-Angebote zu entwickeln, um so viele Kunden wie möglich zu binden. Der Wettlauf um Web 2.0 sei in wenigen Jahren entschieden und es sei weit schwieriger, bestehende Wettbewerber im Markt anzugreifen.

Laut Christoph Kaserer, Professor am Center for Entrepreneurial and Financial Studies der Technischen Universität München, zeige das Beispiel ProSiebenSat.1, welche Entwicklung ein Unternehmen unter der Ägide von Finanzinvestoren nehmen könne: Der Konzern habe sich durch den Einstieg von KKR und Permira sowie durch die Übernahme der Medienholding SBS zu einem europäischen Senderverbund entwickelt. Ferner seien wertsteigernde Maßnahmen bei strategischen (Bertelsmann/RTL) und aktiven Investoren gleichermaßen ausgeprägt.

Gewinne zu erzielen, sei die Basis privatwirtschaftlicher TV-Unternehmen, bemerkte RTL-Geschäftsführerin Anke Schäferkordt: »Dadurch sind wir überhaupt erst in der Lage, Arbeitsplätze zu schaffen und Programm zu produzieren.« Eine Mindestrenditevorgabe für einzelne Sendeplätze sei aber auch aus ökonomischen Gründen ein Fehler. Auf die Frage nach wirksamen Anreizen für Privatsender, mehr auf Qualität zu achten, wandte sie ein: »Zunächst müssen wir erst einmal definieren, was wir unter Qualität verstehen.« Man müsse weg von der persönlichen





## DLM SYMPOSIUM

RENDITE OHNE GESELLSCHAFTLICHE DIVIDENDE?  
DIE ÖKONOMISIERUNG DES RUNDFUNKS UND IHRE FOLGEN

www.dlm-symposium.de



Sichtweise. Schäferkordt forderte ein Koordinatensystem, das darauf abziele, öffentlich-rechtliche und private Programme mit einem Maßstab zu messen, um eine Qualitätsdiskussion überhaupt erst zu ermöglichen. Ein denkbarer Ansporn aus dem Anreizsystem der britischen Medienaufsicht Ofcom könnte hierzulande für die Privaten eine bessere Positionierung in elektronischen Programmführern sein.

Damian Tambini, Dozent am Department of Media and Communications der London School of Economics, hatte zuvor erläutert, dass es für kommerzielle TV-Sender wie Channel 4 oder ITV in Großbritannien wegen der fast vollkommenen Digitalisierung immer schwieriger werde, sich aus Werbung zu finanzieren. Über ein Anreizsystem wird es im britischen TV-System neben der öffentlich-rechtlichen BBC auch privaten Anbietern ermöglicht, Public-Service-Broadcasting (PSB) zu veranstalten. Die Verpflichtungen, die das Etikett PSB jedoch auferlege, hätten bereits bei Veranstaltern zu Überlegungen geführt, die Lizenz zurückzugeben.

### Zu viel Knut und Paris Hilton

»Die Dividende, die der private Rundfunk an uns ausschüttet, ist zu gering«, kritisierte Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz und Leiter der Rundfunkkommission der Länder. Informationen und Nachrichten würden zugunsten der Unterhaltung aus den Programmen verdrängt. Auch öffentlich-rechtliche Sender seien davon infiziert. »Wenn Knut und Paris

Hilton im Fernsehen mehr Bedeutung erlangen als die Realität der Menschen, als unerwähnte Kriege oder Politik, dann ist der Rundfunk auf dem falschen Weg.«

Johanna Haberer, Professorin am Lehrstuhl für Christliche Publizistik der Universität Erlangen-Nürnberg, wies außerdem darauf hin: »Wer hier im Lande Geld verdient mit Programm, sollte sich der Verantwortung dessen stellen, der direkt und indirekt am Diskurs über die Werte in den zwischenmenschlichen Netzen prägend teilnimmt.«

In der Abschlussrunde des Symposiums erklärte Götz Mäuser, Partner von Permira und Mitglied des Aufsichtsrats von ProSiebenSat.1: »Nicht jeder Sendeplatz und auch nicht jeder Sender muss sich rechnen.« Bei der Diskussion über Programmqualität bleibe für ihn unklar, was die Sendergruppe anders oder besser machen solle: »Ich habe das Gefühl, dass der Privatfunk in Deutschland zum Sündenbock eines gesamtgesellschaftlichen Problems gemacht wird.« Mäuser appellierte daran, die Ökonomisierung und das damit erzielte Innovationstempo positiv zu sehen. VPRT-Präsident Jürgen Doetz fügte hinzu: »Premiere gäbe es ohne die Private Equities heute nicht mehr.«

Marc-Jan Eumann, Vorsitzender der Medienkommission beim SPD-Parteivorstand, unterstrich nochmals die Doppel-Bedeutung des Rundfunks als Wirtschafts- und Kulturgut. Er forderte: »Wir brauchen Anregungen für eine Qualitätssicherung.« Das sei eine wichtige Herausforderung für den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

Vor einer Vorverurteilung der Finanzinvestoren warnte der FDP-Politiker Hans-Joachim Otto, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag. »Man erinnere sich nur an Berlusconi«, mahnte Otto.

Im Vergleich zu Medien-Tycoons seien Finanzinvestoren verhältnismäßig unverdächtig. Otto sieht wie Eumann Reformbedarf für die deutsche Medienordnung.



RTL-Chefin Anke Schäferkordt und LfM-Direktor Prof. Dr. Norbert Schneider diskutierten, wie viel Rendite das Fernsehprogramm verträgt.



Analysierten medienpolitische Erfordernisse (von links): Marc-Jan Eumann (SPD), Götz Mäuser (Permira), Moderator Dr. Wolfgang Schulz (Hans-Bredow-Institut), Hans-Joachim Otto (FDP), Jürgen Doetz (VPRT) und Thomas Langheinrich (LfK).

Der DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich verwies auf das schweizerische Rundfunk-Modell als mögliches Vorbild. Dieses erteilt privaten Regional-sendern Leistungsaufträge wie beispielsweise Programmleistungen und beteiligt sie im Gegenzug an Gebühren. »Vielleicht ist das auch auf regionale Anbieter in Deutschland anwendbar«, lautete sein Fazit. se ●



## Wie viel Medien brauchen Kinder?

**Kinder und Jugendliche sind ihren Eltern im Medien-Know-how weit voraus. Vielen Eltern fehlt zudem die Orientierung, wenn es darum geht, wie viel Medienkonsum für ihre Kinder gut ist. Die Frage diskutierte daher ein Expertenforum aus Politik, Forschung, Medien, Kriminologie, Jugendschutz und Pädagogik, das am 29. Januar im Rahmen der Augsburger Mediengespräche stattfand. Es moderierte ZDF-Moderatorin Maybrit Illner.**

Rund 400 Besucher interessierten sich für die Podiumsdiskussion im Augsburger Rathaus, die die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Kooperation mit den lokalen Radio- und Fernsehsendern sowie der Stadt Augsburg veranstaltete.

Eltern seien, was den Medien- und insbesondere Fernsehkonsum angeht, die wichtigsten Vorbilder für ihre Kinder, erklärte BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring. So beobachteten Fernsehforscher, dass in den neuen Bundesländern die Menschen länger fernsehen als in den alten und gleiches für die Kinder gilt. In punkto Kontrolle jugendgefährdender Inhalte in den elektronischen Medien wies Ring als Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) darauf hin: »Ich will nicht sagen, dass Fernsehen ist harmlos, aber es ist bei weitem nicht so problematisch wie Teile des Internet, des Spiele-Sektors oder dessen, was Handy-Provider zum Download anbieten.«

KJM-Mitglied Ben Bachmair, Professor im Fachbereich Erziehungswissenschaft / Humanwissenschaften der Universität Kassel, betonte: »Kriterium ist die Entwicklungsbeeinträchtigung der Kinder. Man darf nicht Lebensstile abstrafen.« Es gehe um die Auseinandersetzung, wo die Grenzen liegen.

Die Experten waren sich jedoch einig, dass die Einbeziehung der Eltern bei der Mediennutzung von Heranwachsenden eine zentrale Rolle spielt. So sollten Eltern mit ihren Kindern zum Beispiel gemeinsam eine TV-Sendung anschauen und mit ihnen darüber sprechen. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigten ferner, dass insbesondere die Lebenswelt Einfluss darauf habe, wie viel Medien und welche Inhalte Kinder konsumierten. Der Direktor des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, Christian Pfeiffer, erläuterte, dass ein Kind, das in der Familie Gewalt erfahren habe, nicht so gut mit gewalthaltigen Inhalten umgehen könne, wie Kinder, die in liebevollen Familien aufgewachsen seien.

### **Nicht mehr als 30 Minuten TV täglich**

Zudem müsste, so forderten die Experten, Medienerziehung Bestandteil der Schulbildung sein. Klaus Wenzel, Präsident des Bayerischen Lehrer- und Lehrerinnenverbandes, kritisierte, dass gesellschaftliche Probleme stets an die Schule delegiert würden. Daher forderte er von der Politik, mit Ganztagschulen notwendige Strukturen zu schaffen. Die Schule bräuchte mehr Zeit, sagte er, und zwar für Kinder und

Zeigten auf, wie viel Medienkonsum für Kinder gut ist (von links): Dr. Paul Wengert, Prof. Dr. Ben Bachmair, Melanie Huml, Harald Hesse, Maybrit Illner, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Prof. Dr. Christian Pfeiffer und Klaus Wenzel.

Lehrer und nicht nur, um dem Leistungsanspruch gerecht zu werden. Als durchschnittlichen Medienkonsum empfahl Wenzel, dass Vorschulkinder beispielsweise nicht mehr als 30 Minuten am Tag fernsehen sollten. »Es kommt mir nicht auf die Zeit an, sondern auf die Umstände«, fügte er hinzu. Es sei für ein Kind kritisch, eine halbe Stunde lang allein gewalthaltige TV-Inhalte anzuschauen, nicht aber zwei Stunden einer wertvollen Sendung gemeinsam mit den Eltern.

Gamesmarkt-Chefredakteur Harald Hesse warnte davor, durch skandalisierende Berichterstattung bei Eltern Besorgnis zu erregen: »Vorurteile werden geschürt. Das verhindert, dass sich wertfrei mit dem Thema auseinandergesetzt wird.« Beispielsweise wüssten Eltern nicht, dass es bei dem populären Online-Spiel »World of Warcraft« einen Mechanismus gebe, mit dem man die Spielzeit einstellen könne.

Melanie Huml, Staatssekretärin im Bayerischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen, erklärte, dass sowohl Gesetze zum Schutz der Jugend notwendig seien als auch die Prävention von Kindesalter an: »Wir fördern Medienkompetenz schon in den Kindergärten – nicht nur der Kinder, sondern auch der Erzieher und Erzieherinnen.« se ●

## Wie nimmt die Öffentlichkeit Jugend- medienschutz wahr?



**Am 2. April 2008 feierte die Kommission für Jugendmedienschutz in München ihr fünfjähriges Bestehen. Anlässlich des Jubiläums diskutierten hochkarätige Podiumsgäste die Wahrnehmung des Jugendmedienschutzes in der Öffentlichkeit.**

International tätige Unternehmen und die Politik sollten das deutsche Jugendmedienschutzsystem auch in andere Länder tragen, forderte Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) bei der Begrüßung. »Das Modell der Ko-Regulierung, das im weltweiten Vergleich sehr strenge Regelungen beinhaltet, darf keine Insellage einnehmen. Wir können die Herausforderungen für einen effektiven Jugendschutz zukünftig nur bewältigen, wenn internationale Standards die Aussicht auf Erfolg gewährleisten«, betonte er. Der KJM-Vorsitzende war am Tag zuvor für eine zweite Amtszeit wiedergewählt worden.

Der bayerische Ministerpräsident Günther Beckstein würdigte in seiner Festrede die Bedeutung der KJM: »Ohne eine unabhängige Kontrollinstanz wie die KJM geht es nicht – nicht beim Fernsehen und nicht beim Internet.« Das Instrument der regulierten Selbstregulierung sei der richtige Weg, erklärte er. Gleichzeitig appellierte Beckstein an die Unternehmen, ihre Kreativität nicht nur in die Entwicklung von Inhalten, sondern auch in geeignete Jugendschutzmaßnahmen zu stecken.

Helga Theunert, Wissenschaftliche Direktorin des Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München (JFF), verdeutlichte die Sichtweise der Eltern: Die Generationenkluft – vor allem aber das mangelnde Tech-

nikverständnis und -interesse – mache es Eltern schwer, die Mediennutzung ihrer Kinder zu kontrollieren. In einer Befragung habe das JFF festgestellt, dass »viele Eltern in der Lage sind, Kinder in den ersten Jahren ihrer Mediennutzung aufmerksam zu begleiten, allerdings wird diese Aufmerksamkeit geringer, sobald die Heranwachsenden in die digitale Medienwelt eintauchen«. Der Anreiz für Eltern, sich Medienkompetenz im Umgang mit Handys, Spielekonsolen und dem Internet zu erarbeiten, fehle meist. Das komplexe Regulierungssystem sollte deshalb medienübergreifend transparent gestaltet und am Medienalltag von Heranwachsenden und Eltern ausgerichtet sein. Die Funktion selbst bekannter und etablierter Signale des Jugendmedienschutzes werde nicht immer verstanden. Ergänzend sollten Orientierungshilfen angeboten werden, die es Eltern und Kindern leichter machten, Medienangebote einzuschätzen.

### Google für internationale Standards im Jugendschutz

In der Diskussionsrunde, die Bunte-Chefredakteurin Patricia Riekel moderierte, bekräftigte Philipp Schindler, Nordeuropa-Chef von Google, den Stellenwert des Jugendschutzes für den Suchmaschinen-Konzern: »Es ist mit dem Verdienst der KJM, dass wir

Der bayerische Ministerpräsident Dr. Günther Beckstein hielt den Festvortrag. Im Bild mit dem KJM-Vorsitzenden und BLM-Präsidenten Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring sowie Verena Weigand, der Leiterin der KJM-Stabsstelle.

in Deutschland unter anderem mit den Selbstkontrolleinrichtungen, Filtersystemen und Projekten wie zum Beispiel »Ein Netz für Kinder« eine Vorreiterrolle beim Jugendschutz innehaben.« Google setze sich als weltweit agierendes Unternehmen ein, künftig einheitliche internationale Standards zu erreichen.

Der KJM-Vorsitzende Ring wies darauf hin, dass sich private Rundfunkanbieter wie Premiere mittlerweile gerade durch Jugendschutzvorkehrungen im Wettbewerb positiv positionieren konnten. Darüber hinaus fehle trotz gleicher Rechtsgrundlagen weiterhin eine gemeinsame Jugendmedienaufsicht, unter die auch die öffentlich-rechtlichen Sender fallen. Auch das Programm der Öffentlich-Rechtlichen sei nicht frei von für den Jugendmedienschutz problematischen Inhalten.

»Respekt sollte das Prinzip aller Medienschaffenden sein«, forderte Rainer Erlinger, Moralkolumnist des SZ-Magazins. Er erinnerte auch an die Eigenverantwortung des Einzelnen, sich zu informieren und vor Risiken zu schützen.

Auch wenn es immer wieder »Ausreißer« gebe, sei der »Jugendmedienschutz in Deutschland in hohem Maße gewährleistet«, sagte VPRT-Präsident Jürgen Doetz. Er empfahl, präventive Maßnahmen, vor allem die medienpädagogische Unterstützung von Eltern, auszubauen, um Jugendschutz nicht nur als »repressiven Verbotsschutz« wahrnehmbar zu machen. *Cornelia Freund* ●