

Im Mai 2022 wurde der RTL-Dauerbrenner *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* 30 Jahre alt. Wie schafft man es, über einen so langen Zeitraum eine tägliche Serie zu produzieren, ohne dass sie dem Zuschauer langweilig wird und er sich neueren und aktuelleren Programmangeboten zuwendet? Sind Fernseherfolge planbar und ist die Attraktivität für den Zuschauer nach bestimmten Regeln vorhersehbar? Orientiert man sich an Theorien aus der Wissenschaft oder dominiert das Bauchgefühl? *mediendiskurs* sprach darüber mit Felix Wessler, Chief Operating Officer (COO) bei der Produktionsfirma filmpool und u.a. für die Daily Soap *Berlin - Tag & Nacht* zuständig.

JOACHIM VON GOTTBERG IM GESPRÄCH MIT FELIX WESSELER



Erfolg- reiche FERNSEH- formate

Sind sie planbar und welche Rolle spielt der Zufall?

Die RTL-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)* wurde im Mai 30 Jahre alt. Wie schafft man es, über einen so langen Zeitraum erfolgreich zu sein, ist das auch eine produktionselle Frage?

Wir blicken natürlich mit großem Respekt auf *GZSZ* und wissen als Produzenten einer Sendung wie *Berlin - Tag & Nacht (BTN)*, die wir seit 2011 für RTLZWEI produzieren dürfen, sehr genau, dass es auch eine produktionselle Frage ist, ob ein Format so lange laufen kann. Hauptsächlich ist es eine Frage der Inhalte und der inhaltlichen Weiterentwicklung, aber das kann ohne die produktionsellen Voraussetzungen nicht funktionieren. Es gibt Beispiele, ich denke an die Serie *Jersey Shore*, bei denen der Produzent oder der Sender gesagt hat: „Wir sind jetzt nicht mehr bereit, diese unfassbaren Gagen zu zahlen.“ Da ist offensichtlich etwas aus dem Ruder gelaufen. Hinzu kommt die ständige inhaltliche Weiterentwicklung, die eminent wichtig, aber auch nicht ganz einfach ist. Ich würde behaupten, dass jede Soap einem klassischen Muster folgt, ob das jetzt *GZSZ* oder *Berlin - Tag & Nacht* ist. Und die Kolleginnen und Kollegen von der UFA verstehen es wie keine andere Produktionsfirma in Deutschland, ihre Figuren zu führen, zu entwickeln und auf die richtigen Figuren zu setzen. Diese Figuren sind Archetypen. Da gibt es Leuchttürme wie die Figur des Joachim Gerner, die sie sehr klug gehegt und gepflegt haben. In *Berlin - Tag & Nacht* ist sozusagen unser Gerner sicherlich der Joe. Er ist von Anfang an dabei. Wichtig ist dabei aber, wie Joe oder wie Gerner erzählt werden. Beide sind nicht automatisch gut. Wenn man nicht nahe genug an ihrem Charakter bleibt, werden sie irgendwann belanglos. Wenn man ihnen aber die richtigen Geschichten gibt, in denen z.B. Joe seine Stärken ausspielen kann - er ist derjenige, an den sich jeder wenden kann, der Rat sucht und den Rat auch bekommt -, wenn also seine Rolle bedient wird, dann ist er eine ganz starke Säule des Programms. Und das ist bei *GZSZ* auch so. Die Soaps stehen wie kein anderes Programm international für lang laufende Formate. Da geht es um die Verhandlung grundsätzlicher Werte und Geschichten.

© Filmpool / Steffan Menne

Sind diese Serien eine Art Fenster zur Erwachsenenwelt?

Jein. Die Zuschauer, gerade bei Sendungen, die so lange laufen, entwickeln sich mit. Wir stehen irgendwann vor der Frage: Verjüngen wir das Programm kontinuierlich und versuchen, konstant jung zu bleiben? Das würde aber auch heißen, dass wir uns immer wieder von Zuschauerinnen und Zuschauern verabschieden müssen, weil sie aus der Zielgruppe herausgewachsen sind. Bei *Köln 50667* wissen wir, dass es genau das ist, was Sie gesagt haben. Das haben wir auch durch eigene Marktforschungen in den letzten zwei Jahren bestätigt bekommen. Das ist so, als würden die Pubertierenden Trainingsvideos für das Erwachsenenleben schauen. Bei *Berlin - Tag & Nacht* hingegen wird das Publikum schon auch älter bzw. erweitern wir hier die Zielgruppe sukzessive nach oben.

Lernen will man aber nicht nur, wie man es macht, sondern auch, wie man es nicht macht.

Absolut. Es muss verhandelt werden. Sie müssen auch sagen können: „Okay, nein, das will ich nicht, da grenze ich mich ab.“ Unsere Charaktere leben ja auch davon, dass sie Fehler machen. Das ist häufig eine Diskussion mit unseren Darstellern: „Warum muss ich immer negative Rollen spielen? Kann ich nicht mal ein halbes Jahr nur positive Plots bekommen?“ Aber das wäre einfach langweilig.

Interessant ist, dass es sowohl bei *GZSZ* als bei *BTN* immer auch um aktuelle, gesellschaftlich diskutierte Themen geht. Beispielsweise das Thema „sexuelle Vielfalt“. Bei *BTN* gab es eine sehr witzige Szene mit der lesbischen Alina, die von ihrer Mutter zum Essen eingeladen wird und dazu ihre Freundin mitbringt. Die Mutter ist enttäuscht, sie möchte Oma werden und hat in Verkopplungsabsicht einen Freund Alinas eingeladen.

Wir erzählen die Geschichte aus einem ganz starken Charakter heraus und bemühen uns um Authentizität: Das ist unser Kern. Wir sind nah an der Realität, auch wenn es gescriptet ist. Wir versuchen deshalb, die Geschichten aufzugreifen, die unsere Laiendarstellerinnen und -darsteller zumindest ansatzweise mitbringen. Die Darstellerin der Alina ist tatsächlich bisexuell. Und mitunter wirkt das auch deshalb so authentisch. Natürlich haben wir diese Geschichte dramatisiert. Würden wir nur die Lebensrealität des Zuschauers darstellen, wären die Geschichten nicht so spannend. 2015 haben wir das Thema der Flüchtlingsströme aufgegriffen, ohne erhobenen Zeigefinger, das würde nicht funktionieren. Das Thema „Alltagsrassismus“ haben wir bei *Köln 50667* in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) behandelt, weil es uns am Herzen lag, aber auch, weil wir im Cast mit diesem Problem konfrontiert worden waren. Und wir müssen uns immer wieder hinterfragen: Bei *Köln 50667* hatten wir das Gefühl, dass wir ein bisschen zu clean wurden. Wir zeigten da ein Köln, das es so gar nicht gibt. Wir mussten schauen, dass wir wieder ein bisschen roher werden. Also toll, wenn die Darsteller gut aussehen, aber wir müssen eine größere Bandbreite beibehalten.

Der Zuschauer muss sich moralisch positionieren, die moralische Wertung der Handlung ist nicht eindeutig.

Total. Wir hatten bei *Berlin - Tag & Nacht* ein ganz profanes Beispiel: Ole, der die Gruppe zusammenhalten wollte - die WG funktioniert ja als Familie -, versuchte, Sofi zu entschuldigen, die gelogen hatte. Und dann stellt sich eben die Frage: Darfst du lügen oder darfst du nicht lügen? Das zu verhandeln, ist das Spannende. Und wenn ich mir unsere Social-Media-Aktivitäten anschau - wir sind ja sehr aktiv bei Instagram, Facebook oder TikTok -, wenn ich mir die Kommentare durchlese, dann lese ich oft die Kritik: „Das ist jetzt nur noch ein Rumgebumse, was ist denn eigentlich bei euch los?“ Wir übertreiben es vielleicht manchmal mit dem „Bäumchen, wechsele dich“, mit der Eifersucht und der nicht vorhandenen Treue. Es ist ein schmaler Grat, weil wir aber darum wissen, dass dieses Thema die Zuschauer packt und das gut funktioniert. Bei *GZSZ* wird alles ein bisschen langsamer erzählt. Wir erzählen doppelt so schnell. Aber es geht um Themen wie Eifersucht, Liebe und Verrat. All das wird auch bei *GZSZ* seit 30 Jahren sehr erfolgreich verhandelt.

Als *GZSZ* damals vor 30 Jahren entwickelt wurde, hat es ungefähr ein Jahr gebraucht, bis das Programm reichweitenstark wurde. Wäre so etwas heute noch möglich?

Ich wünschte, es wäre so. Jede Soap braucht länger als andere Formate, um anzuwachsen und ihre Zuschauerinnen und Zuschauer zu finden. Denn der Zuschauer muss erst einmal das Ensemble überschauen. Da sind mindestens 12 bis 18 Personen, die man kennenlernen muss und die man dann irgendwann lieben oder hassen lernt. Das geht nicht innerhalb von zwei Folgen. Wir haben das bei *Berlin - Tag & Nacht* gesehen, da waren es zwei bis drei Monate. Wir

konnten einmal diese Anlaufzeit verkürzen, weil wir bei *Köln 50667* die Handlung crossmedial, also online und auf Facebook, schon anezählt hatten, noch bevor wir im TV gestartet waren. Die Figuren waren außerdem teils schon durch *Berlin - Tag & Nacht* bekannt. Dadurch sind wir direkt auf einem relativ hohen Level eingestiegen. Aber grundsätzlich braucht die Soap viel länger, um anzuwachsen. Dafür ist sie dann aber auch viel nachhaltiger und viel stabiler, wie *GZSZ* par excellence beweist. Trotzdem: Ein Jahr würde man uns heute wohl nicht geben.

In der Medienwissenschaft gibt es den Begriff der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehung: Menschen entwickeln, gerade zu Personen aus solchen Serien wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder *Berlin - Tag & Nacht*, eine Art fiktive Freundschaft, im positiven, aber auch im negativen Sinne. Ist das ein Grund, warum solche Serien so lange laufen?

Auf jeden Fall. Das klassische Beispiel ist, dass irgendwann die Oma mit dem Fernseher spricht oder sich Menschen besonders gut anziehen, wenn ein attraktiver Mensch die Nachrichten moderiert. Das ist auch einer der Gründe für den enormen Erfolg unserer Darstellerinnen und Darsteller auf Facebook, bei Instagram oder auch bei TikTok. Wir haben den Darstellerinnen und Darstellern mittlerweile gestattet - das war in den ersten Jahren nicht erwünscht -, ihre eigenen Seiten zu haben. Und diese Seiten funktionieren sehr gut, sie haben teilweise über 700.000 Fans. Sie sind Influencer geworden, weil sie mit ihrer Rolle identifiziert werden. Manche geben sich große Mühe, sich dann davon zu distanzieren und die Unterschiede herauszuarbeiten, aber trotzdem rührt das Interesse natürlich daher. Sie sind keine Schauspieler, die in verschiedenen Sendungen mitwirken, sondern sie sind nur in dieser einen Sendung zu sehen. Wenn sie ganz nah an ihrer eigentlichen Rolle bleiben, die ja fiktional ist, dann haben sie oft ganz besonders großen Erfolg in den sozialen Medien - und natürlich ist der Austausch mit 700.000 Menschen letzten Endes doch recht einseitig. Influencer kennen ihre Follower nicht so, wie sie glauben, sie zu kennen.

Die Personen schreiben ihre Rollen nicht selbst, das macht wahrscheinlich ein Team des Senders...

Ja, überwiegend! Aber weit über 90 % der Zuschauer wissen das. Es ist ein Spiel. Deshalb haben wir lange gesagt: Die Mitwirkenden dürfen keine privaten Seiten haben, alle Informationen gibt es nur exklusiv auf dieser einen großen Seite. Nur so haben wir diese enorme Reichweite erzielen können und halten sie seither. Als wir dann gesagt haben: Ja, ihr könnt euch jetzt auch privat entfalten, gab es eine große interne Diskussion: Machen wir das Spiel damit nicht kaputt? - Aber diese Seiten funktionieren weiterhin, weil man dieses Spiel gern weiter spielen möchte. *Berlin - Tag & Nacht* heißt ja so, weil wir in jeder Folge einen Tag und eine beginnende Nacht im Leben dieser Menschen erzählen. Und dieses Leben geht auch weiter, wenn die Sendung um 20.00 Uhr zu Ende ist. Eigentlich sind diese Seiten nichts anderes als Content Marketing, sie sind aus dem Inhalt heraus geboren. Um nicht nur im TV etwas zu erzählen, sondern um das Gefühl der Realität zu schaffen, obwohl man weiß, dass man etwas Fiktives schaut. Einige Personen spielen sich selbst, jedenfalls bis zu einem gewissen Grad. Daniel Krause besitzt wirklich Tattoo-Studios, in denen wir drehen und wo man ihn wirklich treffen kann.

Nutzen Sie die Anschlusskommunikation auch für die Optimierung des Programms?

Wenn über eine neue Figur gar nicht gesprochen wird, dann gibt uns das zu denken. Negativ ist gut, wir brauchen das Polarisieren. Aber wenn gar kein Rauschen im Wald ist, dann ist es problematisch. Wir orientieren uns nicht sklavisch daran, wenn jemand nicht gemocht wird, das ist eher eine Bestätigung dafür, dass wir dramaturgisch den Job richtig gemacht haben. Es ist spannend, diesen Rückkanal zu haben und zu schauen, wie manche Geschichten und die Protagonisten funktionieren. RTLZWEI hat über die Social-Media-Seiten Gruppen zusammengestellt, die im Hinblick auf die Charaktere regelmäßig befragt werden. Darüber kann man dann auch Marktforschung betreiben. Wir machen das genauso. Und wenn wir merken, dass bestimmte Protagonisten unfassbar gut ankommen, dann können wir sie ein bisschen rauferzählen oder vielleicht bei negativer Reaktion auch ein bisschen weniger stark einsetzen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, zu scripten?

Aus der Not heraus. Ich habe bei filmpool als Redakteur bei *Richterin Barbara Salesch* angefangen. Wir hatten damals echte Fälle und echte Juristen. In deutschen Gerichtssälen sind Kameras verboten. Wir haben gesagt: Das hier ist ein privates Schiedsgericht - und die Protagonisten haben sich dem unterworfen, damit war auch das „Urteil“ rechtskräftig und wir konnten die Verhandlung filmen. Aber die Quoten waren katastrophal. SAT.1 hat uns dann im Jahr 2000 noch einen Monat Zeit gegeben. Und da kam der Gedanke: Wie wäre es, wenn wir das alles scripten? Wenn wir entscheiden könnten, wie die Beteiligten aussehen, wenn wir nicht immer die gleiche Art von Typ dabei hätten und dem Ganzen ein dramaturgisches Gerüst geben könnten? Wir wollten spannendere, dramatischere Fälle aufgreifen, auch aus dem Strafrecht. Das wurde dann sehr schnell sehr erfolgreich und war der Beginn der Gerichtsshow. Im ZDF lief damals die Gerichtssendung *Streit um drei*, die mit Schauspielern gearbeitet hat. Uns war aber klar, dass es bei einer Daily auf Dauer gar nicht genug Schauspieler gibt. Wir haben dann die Laiendarsteller improvisieren lassen, ohne Dialogbuch, sondern mit ihrer eigenen Sprache. Und dadurch wurde alles authentischer. Und nachdem das erfolgreich wurde, haben andere das kopiert. Constantin Entertainment hat mit *Richter Alexander Hold* erfolgreich nachgezogen. Unsere Produktion *Zwei bei Kallwass*, ein therapeutisches Gespräch mit der Psychologin Angelika Kallwass, haben wir am Anfang mit realen „Patienten“ probiert. Die Aufzeichnungen gingen vier, fünf Stunden, das war kaum zu schneiden. Und bei manchen sensiblen Szenen hat die Psychologin gesagt: „Das mache ich nicht vor Kameras.“ Wenn man gemerkt hat: Jetzt kommt der spannende Durchbruch, hat sie teils abgebrochen. Und deshalb haben wir das Konzept als Scripted Reality weiterentwickelt. Dann gab es u.a. noch *Niedrig und Kuhnt*, *Verdachtsfälle*, später die *X-Diaries*, bei denen wir zum ersten Mal eine Wochenstruktur hatten. Und dieses Learning brauchten wir, um später überhaupt die Soap erzählen zu können. Bei *Berlin - Tag & Nacht* haben wir es auf eine Soap übertragen, ebenso bei *Köln 50667*. Die UFA mit *GZSZ* ist sozusagen der Master of Soap. Das konnten wir so damals nicht.

»Wir sind nah an der Realität, auch wenn es gscriptet ist.«

Wie kommen Sie an die Laiendarsteller?

Wir haben schon damals bei *Richterin Barbara Salesch* die Entscheidung getroffen, selbst zu casten, andere haben mit Castingagenturen zusammengearbeitet. Und so haben wir heute Deutschlands größte Castingdatenbank mit über 200.000 Menschen unterschiedlichster Couleur. Wir brauchen unterschiedliche Berufsgruppen, z.B. ganz viele Polizisten für Formate wie *Auf Streife*, ganz viele Ärzte und Krankenschwestern für Formate wie *Klinik am Südring*. Wir haben früher Anzeigen in die Zeitung gesetzt und hatten an manchen Tagen 600 Bewerbungen. Heute suchen wir aktiv in Social Media und schauen gezielt nach bestimmten Darstellerinnen und Darstellern. Wir haben inzwischen ein gutes Händchen bei der Auswahl der Protagonisten, die oftmals nach unseren Sendungen noch in weiteren Realitys auftreten.

Wie sieht die Zukunft von Scripted Realitys aus?

Das wird sich in Wellen entwickeln. Wir hatten die Gerichtsshow-Welle, dann kam die klassische Scripted-Reality-Welle mit *Familien im Brennpunkt* und 30 % Marktanteil. Dann die Soaps. Nun gibt es diesen Nostalgieschub, in dem wir noch einmal die Gerichtsshow *Richterin Barbara Salesch* produzieren. Warum? Weil Gerichtsshow nach wie vor auf den Digitalkanälen 1,5 % Quote in der zehnten oder zwölften Wiederholung erreichen. Eine Frage ist: Könnte Scripted Reality auf das Genre Comedy übertragen werden? Scripted Reality ist ja kein Genre, sondern eine Produktionsweise. Wir fragen uns: In welche neuen Gefäße schütten wir das Ganze noch? Denkbar wäre auch Mystery. Eine andere Richtung wäre es, alles noch etwas wertiger zu erzählen, über die Soap hinaus und fictionlastiger.

Inwieweit ist der Erfolg von Formaten und Programmen planbar?

Natürlich werden bei Serien Piloten produziert, die auch evaluiert und Testpersonen gezeigt werden. Wie gesagt: Wir haben über 200.000 Menschen in unserer Datenbank, von denen wir wissen, dass hier affine Zuschauerinnen und Zuschauer für Daytime und Access Prime dabei sind, und wir können sie bitten, sich die Piloten anzuschauen. Wir machen das aber nicht bei jeder Sendung. Es gibt durchaus das Bauchgefühl oder die Beobachtung wie jetzt bei den Gerichtsshow. Da könnte man davon ausgehen, dass in Verbindung mit der Nostalgie-Welle eine Neuauflage dieser Sendungen in der Daytime vielleicht 10 % holt. Bei *Berlin - Tag & Nacht* war es so, dass wir aus vorhergehenden Scriptedformaten Darsteller hatten, die so gut waren, dass es schade gewesen wäre, sie nach einer Folge wieder nach Hause zu schicken. Und dann haben wir eben gesagt: Soap. In allen großen Fernsehmärkten der Welt sind ein oder zwei Soaps die Säulen des Programms der großen Sender. Da wollten wir gerne hin und haben das mit diesen beiden Produktionen, *Köln 50667* und *Berlin - Tag & Nacht*, auch geschafft. Ob eine Idee erfolgreich wird oder nicht, kann man schwer vorhersehen. Eine Frage ist, ob in Zukunft Algorithmen bestimmte Themen oder Ideen vorhersehen oder vorschlagen können. Bei den Streaminganbietern wissen sie schon sehr genau, was funktioniert oder wonach ihre Zuschauer suchen. Aber: Bis zu welchem Grad werden neue Formate dadurch planbarer? Es gibt Überraschungserfolge, die eine Maschine oder ein Algorithmus so kaum vorhersehen kann. Manchmal weiß der Zuschauer auch nicht genau, was er will - bis man es ihm dann liefert.