

Tilman P. Gangloff

Der Fernsehfilm gilt in der TV-Branche als Königsdisziplin. Quantitativ mögen RTL, Sat.1 und Co. im Wettbewerb mit ARD und ZDF vielleicht nicht mithalten können, aber die Qualität kann sich nicht nur in Ausnahmefällen sehen lassen, wie eine Vielzahl an Preisen für TV-Movies belegt. Auch im Formatbereich haben die Privatsender für viel Innovation gesorgt. Selbst wenn es sich in der Regel um Importe handelt und Geschmackskritiker auf manche Show verzichten könnten: Kommerzielles Fernsehen hat die deutsche Medienlandschaft enorm bereichert. Ein Streifzug durch eine Erfolgsgeschichte...

Lauter große TV-Romane

25 Jahre Privatfernsehen: Mit ihren TV-Movies haben die Sender auch künstlerischen Erfolg

Sat.1 war einen Tag schneller, doch das ist längst Schnee von gestern: Seit 25 Jahren gibt es in Deutschland kommerzielles Fernsehen. Eine ganze Generation ist mittlerweile mit einer täglichen Serie wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* groß geworden, mit den Abgründen menschlichen Daseins in Talk- und Gerichtsshow, mit dem Elendstourismus in Formaten, die angeblich der Lebensberatung dienen, mit beinahe allgegenwärtigem Klatsch und Tratsch sowie mit der Gewissheit, dass das Fernsehen aus unscheinbaren Zeitgenossen quasi über Nacht „Superstars“ machen kann.

Die lange umstrittene Gründung des damals sogenannten Kabelfernsehens hat die Freizeitgewohnheiten der Deutschen in einem Maß beeinflusst wie zuvor nur die Einführung des Mediums selbst. Auch wenn RTL und Co. im Vergleich zur gebührenfinanzierten Konkurrenz in letzter Zeit schlechter dastehen: Das „Duale Rundfunksystem“ ist längst etabliert. Die Fernsehlandschaft ist derart sorgfältig zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern aufgeteilt, dass zumindest in absehbarer Zeit kaum mit größeren Änderungen zu rechnen ist. Jeder Familie gehört, grob gerechnet, ein Drittel des TV-Kuchens: ARD/ZDF (inklusive dritte

Programme, Ki.Ka, Arte, 3sat und Phoenix), ProSiebenSat.1 (inklusive kabel eins, N24 und 9Live) sowie RTL (inklusive RTL II, Super RTL, VOX und n-tv).

Marktführer zumindest in der vermeintlich werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist seit einer gefühlten Ewigkeit der Kölner Sender RTL, der seinen früh erworbenen Vorsprung vor der kommerziellen Konkurrenz nie wieder eingebüßt hat. RTL ist es außerdem als erstem Privatsender gelungen, ein mehr oder weniger seriöses Image zu bekommen. Wurde das Senderlogo – es steht für Radio Tele Luxemburg – in den Anfangsjahren noch spöttisch als Kurzform für „Rammeln, Töten, Lallen“ bezeichnet, sind RTL heute praktisch alle Fernsehinnovationen in Deutschland zu verdanken. Auch wenn Medienkritiker, Lehrer und Arte-Zuschauer auf die meisten dieser Formate gut und gern verzichten können: Sie haben ihr Publikum gefunden. Mit Reinhold Beckmann, Johannes B. Kerner und Jörg Pilawa sind zudem einige der derzeit populärsten öffentlich-rechtlichen Moderatoren von Privatsendern abgeworben worden.

Ohnehin haben ARD und ZDF nicht nur ihr Gesicht, sondern auch ihren Charakter in den

letzten anderthalb Jahrzehnten stärker gewandelt als in den gut 40 Jahren zuvor. „Konvergenz“ ist das Stichwort, die programmliche Angleichung zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern: Aus lauter Angst, den Anschluss zu verpassen und damit ihr Publikum zu verlieren, machen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme mittlerweile jeden Trend mit. Tägliche Talkshows (*Fliege*), „Daily Soaps“ (*Verbotene Liebe*), Quizshows (*Das Quiz mit Jörg Pilawa*), Telenovelas (hier *Sturm der Liebe*, dort *Wege zum Glück*), Talentsuchen (*Musical Showstar 2008* mit Thomas Gottschalk), Lifestyleberatung (*Bruce* mit Bruce Darnell): alles ursprünglich Genre-Importe von Privatsendern, alle von ARD und ZDF mit oft genug allenfalls durchwachsenem Erfolg abgekupfert.

„Einfalt statt Vielfalt“

Deshalb hagelt es auch immer wieder Kritik: Anstatt sich auf Qualität zu besinnen, sind öffentlich-rechtliche Programmleute heute fast ausschließlich auf Marktanteile fixiert. Damit hat sich mittlerweile eine Haltung in ihr komplettes Gegenteil verkehrt, die zur Einführung

des Privatfernsehens noch von Arroganz geprägt war. Damals spotteten Redakteure von ARD und ZDF über das Programm der jungen Konkurrenz („Einfalt statt Vielfalt“). Schaut man sich die Primetime des „Ersten“ und des „Zweiten“ an, ist dieser Vorwurf längst zum Bumerang geworden: Um 20.15 Uhr sucht man Informationssendungen mit gesellschaftlicher Relevanz weitestgehend vergeblich.

Natürlich kann und sollte man auch über viele Formate des Privatfernsehens streiten, und das keineswegs bloß, weil *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (RTL) auf diverse Fragen

des guten Geschmacks ziemlich eklige Antworten gefunden hat. Dieter Bohlen's Umgang mit talentlosen Sangeskünstlern bei *Deutschland sucht den Superstar* (ebenfalls RTL) beschäftigt schon mal den Jugendschutz. Auf der anderen Seite hat das deutsche Fernsehen den Privatsendern einige herausragende Produktionen zu verdanken: Diverse Serien und Filme sind im Lauf der Zeit zu Recht mit seriösen Preisen geehrt worden. Während es sich bei Shows und Coaching-Formaten in der Regel um importierte Ideen handelt, gibt es eine überraschend hohe Anzahl gerade an Filmen, mit de-

nen sich auch ARD oder ZDF hätten schmücken können.

Der Tanz mit dem Teufel, *Das Wunder von Lengede*, *Die Luftbrücke* sind z. B. die eigenproduzierten TV-Movies, die Sat.1 eine Menge Prestige eingebracht haben. Trotzdem sind es nicht immer die Toptitel, die im Gespräch zuerst fallen. Volker Szezinski beispielsweise, bis zu Beginn des Jahres langjähriger Leiter der Sat.1-Programmplanung, nennt als Lieblingsfilm *Wie angelt man sich seinen Chef?* Das hat natürlich seinen Grund: Nach der Erstausstrahlung im Februar 2000 ist der Liebesfilm mit So-



Meine verrückte türkische Hochzeit

phie Schütt und Johannes Brandrup (Regie: Ute Wieland) sechsmal wiederholt worden. Viermal lagen die Marktanteile bei 20 %. Szezinski ist „ein ausgesprochener ‚Brot und Butter‘-Fan. Filme wie die Romanze *Wie angelt man sich seinen Chef?* sind mir nicht weniger wichtig als *Das Wunder von Lengede*, weil sie unser Kerngeschäft ausmachen.“

Anfang der 1990er-Jahre haben die Privatsender begonnen, eigene Fernsehfilme zu produzieren. Ein Etikett wie „Der große Sat.1-Film“ gehört bis heute zu den bekanntesten Programmmarken im deutschen Fernsehen. Sat.1

hat bislang über 400 TV-Movies produzieren lassen; allein die Krimiserie *Der Bulle von Tölz* mit Ottfried Fischer umfasst bislang knapp 70 Folgen. Derzeit gibt Sat.1 allerdings nur noch rund 20 Filme pro Jahr in Auftrag, RTL zuletzt sogar bloß noch eine Handvoll. Bis zum Jahr 2000 waren es fast vier Dutzend. Dann wurde das Geld knapper, der Sendeplatz „Der große TV-Roman“ lief aus. Mit der Verpflichtung der früheren teamWorx-Produzentin Barbara Thielen als Fiction-Chefin hat sich der Sender jedoch wieder zur Programmfarbe TV-Movie bekannt. Der Schwerpunkt liegt nun bei wenigen

Produktionen, die dafür umso imposanter sind. Allein 2008 gelangen den Kölnern einige herausragende Filme. Der düstere Zweiteiler *Das jüngste Gericht* (Regie: Urs Egger) z. B. war wegen seiner am Comicroman orientierten Bildgestaltung optisch der wohl innovativste Fernsehfilm des letzten Jahres, aber auch Thriller wie *Das Papst-Attentat* (Rainer Matsutani) oder die Schätzing-Verfilmung *Die dunkle Seite* (Peter Keglevic) gehörten zu den besten TV-Movies dieses Jahrgangs.



Der Sandmann

Eigenproduktionen müssen sich re-finanzieren

Während ARD und ZDF staatsvertraglich verpflichtet sind, die deutschen Produzenten zu unterstützen, haben die Privatsender bei der Gestaltung ihrer Programme weitgehend freie Hand. Immerhin kostet selbst ein durchschnittliches TV-Movie bis zu 1,5 Mio. Euro. Anders als beispielsweise bei der ARD, die gerade die im Auftrag ihrer Tochter Degeto produzierten Freitagsmelodramen regelmäßig durch sämtliche dritten Programme wandern lässt, muss eine Produktion bei der kommerziellen Konkurrenz auf Anrieb funktionieren. Erste Sat.1-Eigenproduktion war im November 1992 *Mit dem Herzen einer Mutter*, mit über 7 Mio. Zuschauern ein eindrucksvoller Erfolg; und eindeutig frauenaffin, lange bevor das Prädikat erst zum Schlag- und dann zum Unwort wurde.

Sat.1 bestückt seinen Dienstagabend überwiegend mit Romanzen, weshalb der Sendeplatz ein beinahe serielles Angebot darstellt. RTL hingegen ist seit dem Ende des „Großen TV-Romans“ in einer ganz anderen Situation. „Eine Publikumsbindung analog zu lang laufenden Serien erhält man durch einzelne Movies nicht“, erläutert Barbara Thielen. Sie versucht daher, „punktuelle extreme Aufmerksamkeit durch Geschichten mit einem anderen Budget und anderer Dramatik als bei Serien zu erzielen.“ Die RTL-Movies sind vor allem eine Investition ins Image, denn gerade aufwendige Produktionen refinanzieren sich offenbar nur schwer. Das gilt erst recht für Filme, bei denen der Sender stärker ins Risiko geht. Eine Produktion wie der teamWorx-Zweiteiler *Die Sturmflut* ist anscheinend die Ausnahme; der Film ist mit über 11 Mio. Zuschauern das erfolgreichste TV-Movie in der RTL-Geschichte (Marktanteil in der Zielgruppe: über 39%).

„Der große TV-Roman“ war allerdings auch berüchtigt für seine nicht immer geschmackssicheren Titel: *Die Bademeister – Busen, Beton, Bieralarm; Gesteinigt – Der Tod der Luxuslady; Tödliche Wildnis – Sie waren jung und mussten sterben*. Waren diese Werke dem Titel zum Trotz vergleichsweise harmlos, hielten Jugendschützer den Film *Die heilige Hure* (1997) hingegen für problematisch. In der Geschichte schlüpft eine angehende Theologie-Professorin in die Rolle einer Domina. Durch die Darstellung sadomasochistischer Sexualpraktiken, kritisierten die Landesmedienanstal-

ten damals, werde Kindern und Jugendlichen suggeriert, Schmerzerfahrungen, Gewalt und Erniedrigung seien selbstverständliche Bestandteile einer Beziehung. In dem Sat.1-Film *Verführt – Eine gefährliche Affäre* (1999) führte eine ungewöhnliche sexuelle Vorliebe („Tü-tensex“) sogar vermeintlich zum Tod.

Ansonsten aber hat Sat.1 gerade mit seinen „Event“-Filmen viel für das eigene Image getan. Gleich sechsmal gab es den begehrten Adolf-Grimme-Preis: für den dreiteiligen Krimi *Sardsch* (1996, Axel de Roche), die Verwechslungskomödie *Viel Spaß mit meiner Frau* (1997, Peter Welz), für das Entführungsdrama *Der Tanz mit dem Teufel* (Peter Keglevic) sowie für *Wambo* (Jo Baier, beide 2001), für das zeitgeschichtliche Rettungsdrama *Das Wunder von Lenge-de* (mit knapp 9,4 Mio. Zuschauern erfolgreichstes „Event“-Movie des Senders, Regie: Kaspar Heidelberg) sowie für die Komödie *Dienst-reise – Was für eine Nacht* (Stephan Wagner, beide 2003). Viele dieser preisgekrönten Werke entstanden in der Ära Martin Hoffmann, der von 1997 bis 2003 Mitglied der Sat.1-Geschäftsführung war und auch unpopulären Stoffen (etwa Hark Bohms *Vera Brühne*, 2001) eine Chance gab. Ein Film wie Baiers *Wambo*, die mitunter drastische Verfilmung der Lebensgeschichte von Walter Sedlmayr, wäre heute bei Sat.1 kaum vorstellbar.

Grimme-Preis für RTL II

RTL hat nie einen Grimme-Preis für ein TV-Movie bekommen, dafür aber ausgerechnet RTL II. Der Sender hat fast vergessene, aber durchaus namhafte Beiträge zur Geschichte des Fernsehfilms geliefert (*Rohe Ostern*, 1996) und für Nico Hofmanns großartigen Thriller *Der Sandmann* (1995, mit Götz George) den wohl ersten wie auch letzten nennenswerten Preis für eine fiktionale Produktion erhalten. Da ist die Filmografie von ProSieben ungleich beeindruckender. Eine Zeit lang hat der Sender regelmäßig Politthriller produziert, die durchweg herausragend waren, darunter *Das Phantom* (2000) von Dennis Gansel (Grimme-Preis), *Das Staatsgeheimnis* (2001) von Matthias Glasner oder *Operation Rubikon* (2002) von Thomas Berger.

Kennzeichnend für die Eigenproduktionen des Senders ist die Genre-Vielfalt. Mit Katastrophenfilmen wie *Tsunami* (2005), *Tornado* (2006) oder *Das Inferno* (2007) sorgte die Vertriebs-

tochter SevenOne International für einige der erfolgreichsten deutschen Exporte überhaupt. Mit den Remakes diverser Klassiker – *Die Schatzinsel* (2007), *Fleisch*, *Die Brücke*, *Der Seewolf* (alle 2008) – hat ProSieben allerdings durchwachsene bis niederschmetternde Erfahrungen gemacht. Ungleich besser funktionieren Mystery-Zweiteiler wie *Das Jesus Video* (2002), *Das Blut der Templer* (2004) oder zuletzt *Der Bibel-Code* (2008). Eine sichere Quotenbank waren auch diverse freche romantische Komödien, die durch ihre ungewöhnlichen Titel provozierten (*Die Nacht, in der ganz ehrlich überhaupt niemand Sex hatte*, 2002; *Popp dich schlank*, 2005) und z. T. Kinoqualität besaßen (*Busenfreunde*, Teil 1 und 2, 1997/1998, beide von Thomas Berger). Für die Multikulti-Komödie *Meine verrückte türkische Hochzeit* gab es gleichfalls einen Grimme-Preis.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

