

Tilman P. Gangloff

Das deutsche Fernsehen schmort schon geraume Zeit im eigenen Saft. Veränderungen gibt es allenfalls im Detail, wie die Jahres-Hitlisten der Sender belegen, denn die Übersichten weisen konstante Muster auf: Klammert man Fußball, Formel 1 und Boxen aus, hat jeder Sender seine spezifischen Stärken – und das sind immer wieder die

gleichen. Große Quoten machen die TV-Sender nur noch mit Spitzensport; allein auf den *Tatort* ist noch Verlass. Im Gegensatz zum Rest der Gesellschaft stagniert das Fernsehen seit Jahren. Die Sehgewohnheiten junger und alter Zuschauer entwickeln sich immer weiter auseinander.

Immer wieder sonntags

„Es sind die modernen Klassiker, die in einem sich immer stärker diversifizierenden TV-Markt zuverlässige Quoten bringen“, erläutert der Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger. In der ARD sind es Dienstagsserien wie *In aller Freundschaft* (seit 1998) oder *Um Himmels Willen* (seit 2002), im ZDF *Wetten, dass..?* (1981–2014), bei RTL *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (seit 2004), bei ProSieben die Formate mit Stefan Raab (u. a. *Wok-WM*, seit 2003) oder *Germany's next Topmodel* mit Heidi Klum (seit 2006). Unangefochten erfolgreichste Eigenproduktion im deutschen Fernsehen ist seit Jahrzehnten der *Tatort* (seit 1970) im Ersten. Nach Hallenbergers Ansicht gibt es nur noch zwei Arten erfolgreicher Produktionen: singuläre „Events“ wie beispielsweise die von Nico Hofmann produzierten Mehrteiler (zuletzt *Unsere Mütter, unsere Väter*) oder Dauerbrenner. Tatsächlich haben Produktionen meist auch das Potenzial für eine erheblich längere Laufzeit, wenn sie ein oder zwei Jahre lang erfolgreich gesendet werden, wie die beiden SAT.1-Serien *Der letzte Bulle* und *Danni Lowinski* belegen. Gegenstück zum Erfolg ist das Scheitern: Serien oder Formate, die nicht auf Anrieb funktionieren, werden umgehend abgesetzt.

Die große Mehrheit der Zuschauer will aber offenbar auch gar nicht, dass sich das Programm ändert. Fernsehen, sagt Hallenberger, Professor an der Kölner Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, sei „ein typisches Gewohnheitsmedium.“ Deshalb habe es in den letzten 40 Jahren nur *eine* echte Zeitenwende gegeben: die Einführung des Privatfernsehens. Grundsätzlich geändert habe sich trotzdem nichts: „Einige TV-Genres sind anders interpretiert worden, aber auch nach 1984 bestand das Programm aus Nachrichten, Familienserien und Krimis, und gespielt und geraten wurde natürlich auch.“ Weil sich die restliche Medienlandschaft in den letzten 25 Jahren stark gewandelt habe, wirke das Fernsehen „objektiv betrachtet umso hartnäckiger unbeweglich.“ Älteren Zuschauern falle das vermutlich gar nicht auf, weil sie die Stagnierung „als zuverlässige Konstante begrüßen, aber Jüngere erwarten von einem Medium, dass es sich mit ihnen weiterentwickelt.“ Das Fernsehen orientiert sich jedoch in erster Linie an den Sehgewohnheiten jener Menschen, die mit dem Medium aufgewachsen sind; und die haben früh gelernt, dass verpasste Sendungen für immer verloren sind.

Diese Sehgewohnheit wird sich bei Menschen über 50 wohl auch nicht mehr ändern, obwohl man sich dank der Mediatheken und der zumindest bei Smart-TVs kinderleicht zu bedienenden Programmierfunktionen nicht mehr an Sendeterminen orientieren muss.

Die letzte Fernsehgeneration

Die Digital Natives hingegen, die Mitglieder der Internetgeneration, orientieren sich nicht mehr am Sendeschema; sie stellen sich ihr Programm selbst zusammen. In einigen Jahren wird man sie rückblickend als die letzte Fernsehgeneration bezeichnen. Nach Hallenberger gab und gibt es bislang vier Fernsehgenerationen: Die erste (Jahrgänge 1940 bis 1950) hat das Fernsehen als neues Medium kennengelernt. Die zweite ist in den 1970er-Jahren mit dem Fernsehen als etabliertem Medium, aber auch nur zwei bis drei Programmen aufgewachsen. Für die dritte war bereits das kommerzielle Fernsehen Alltag, aber es gab darüber hinaus auch eine audiovisuelle Konkurrenz in Form der frühen Computerspiele. Die vierte Fernsehgeneration (Kindheit und Jugend in den „Nullerjahren“) wurde bereits im Internet-



Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!



Heiter bis tödlich

zeitalter geboren. Die Digital Natives haben sich endgültig vom Fernsehen emanzipiert. Eine fünfte Fernsehgeneration wird es nach Ansicht des Medienwissenschaftlers nicht geben.

Für die ersten Generationen war das Fernsehen ein Angebot für die ganze Familie. Verpasste Sendungen waren gewissermaßen für immer verloren. Das galt auch noch für die 1980er-Jahre, als mehr und mehr Haushalte einen Videorekorder besaßen, denn die meisten Zuschauer waren nicht in der Lage, das Gerät zu programmieren; 80 % der aufgezeichneten Sendungen sind nie angeschaut worden. Aber immerhin war es nun zumindest theoretisch erstmals möglich, Sendungen unabhängig von den vorgegebenen Sendezeiten zu sichten. Selbst die digitalen Eingeborenen aber werden sich laut Hallenberger bestimmte programmliche Höhepunkte nicht entgehen lassen: „Sportereignisse wollen die meisten Menschen grundsätzlich live erleben, und auch Castingshows muss man zur vorgegebenen Sendezeit anschauen, wenn man durch Anrufe Einfluss auf das Abschneiden der Kandidaten nehmen will.“ Gleiches gelte für Sendungen, die im persönlichen Umfeld, also in der Schule, am Arbeitsplatz oder während der

Ausstrahlung in den sozialen Netzwerken Gesprächsthema sind. „Subjektiv betrachtet wäre es völlig egal, ob man den Sonntags-*Tatort* am Montagabend sieht; aber am Dienstag ist er in der Regel kein Thema mehr.“ Um die Zuschauer über 50 müssten sich die Sender dagegen nicht ausdrücklich kümmern, denn sie blieben dem Fernsehen ohnehin erhalten: „Wer mit 50 regelmäßig ARD und ZDF einschaltet, wird ihnen erfahrungsgemäß nicht mit 70 untreu.“

Megatrend der letzten 30 Jahre

Ältere Zuschauer profitieren auch nur in Ausnahmefällen von einer Entwicklung, die Hallenberger als „Megatrend der letzten 30 Jahre“ bezeichnet: Bis etwa 1985 gab es kaum Produktionen, die sich an spezielle Zielgruppen richteten; eine Ausnahme bildeten Angebote für Kinder und Jugendliche. Die meisten Sendungen sollten große Zuschauerzahlen erreichen und wurden daher für ein laut Hallenberger „einheitlich gedachtes Publikum“ konzipiert. Jahrzehntlang verfügte ein durchschnittlicher Haushalt nur über einen zentralen Apparat, der in der Regel im Wohnzimmer stand: ausgemusterte Zweitgeräte wanderten

ins Kinderzimmer. Das Fernsehprogramm musste also die ganze Familie ansprechen. Heute besitzt jeder Haushalt mehrere Geräte, und es gibt Sender für kleinste Zielgruppen, die aufgrund der Segmentierung des Marktes trotzdem attraktiv sind. Da es, von Europa- und Weltmeisterschaften im Fußball abgesehen, einstige Megaerfolge mit über 20 Mio. Zuschauern nicht mehr gibt, können auch Angebote für kleine Publika Erfolge sein. Die Experimentierfreudigkeit war früher angesichts von nur drei Programmen zwar relativ gesehen größer, aber auch bei vermeintlichen Ausreißern wie *Total normal* (ARD/Radio Bremen) mit Hape Kerkeling oder *Schmidteinander* (WDR) mit Harald Schmidt und Herbert Feuerstein mussten sich Menschen über 40 – anders als bei den Sendungen mit Joko & Klaas – nicht ausgeschlossen fühlen. Eine Show wie *Circus HalliGalli* (ProSieben) mit Joachim Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf wäre damals nicht möglich gewesen. Kein Sender hätte sich getraut, ein derart zugespitztes Minderheitenangebot auszustrahlen: Die meisten Menschen über 40 können mit dem sehr speziellen Humor von Joko & Klaas nichts anfangen.



Tatort



Circus HalliGalli

Die gegenseitigen Streiche des populären Duos werden bei YouTube millionenfach abgerufen. Das Internet hat dem Fernsehen bei den Jüngeren ohnehin längst den Rang abgelaufen. Die Privatsender haben auf diese Entwicklung reagiert und Strategien entwickelt, wie man TV-Inhalte auch im Netz zu Geld machen kann. Während solche Konzepte für die kommerziellen Senderfamilien überlebenswichtig sind, können sich ARD und ZDF darauf verlassen, dass ihnen die älteren Zuschauer trotz der sinkenden Begeisterung für Klassiker erhalten bleiben. Deshalb war das ZDF auch ungekrönter König der TV-Saison 2013/2014. Die Mainzer wissen seit geraumer Zeit am besten, was die Deutschen sehen wollen. Dank der Fußball-WM schnitten ARD und ZDF im Juni 2014 sogar zum ersten Mal seit über 20 Jahren auch bei den Zuschauern unter 50 besser ab als RTL. Beim Gesamtpublikum liegt das Zweite mit seiner Mischung aus herausragenden Fernsehfilmen und kompetenten Informationssendungen fast immer vorn. Selbst wenn man die Weltmeisterschaft, die in diesem Jahr sämtliche Zuschauerrekorde gebrochen hat, ausklammert, hat trotzdem der Fußball großen Anteil am Vorsprung des ZDF: 12 Mio.

Zuschauer verfolgten z. B. das Champions-League-Debakel des FC Bayern im Halbfinalrückspiel gegen Real Madrid (Marktanteil: 38,1 %). Auch das Erste erzielt Topquoten mit Fußball: Das Pokalfinale zwischen den Bayern und Borussia Dortmund hatte über 14 Mio. Zuschauer und einen Marktanteil von über 47 %. Bei allem Verständnis für die Freude der Sender über diese Erfolge: Kritiker wenden ein, dass die Champions League auch gut bei SAT.1 aufgehoben gewesen sei und das ZDF die gut 50 Mio. Euro, die die Lizenz pro Jahr kostet, besser ins Programm investieren sollte; für das Geld könnten z. B. 17 beliebig oft wiederholbare Fernsehfilme produziert werden.

Quotenrekorde dank *Tatort*

Während das Zweite nur beim Fußball Zuschauerzahlen in zweistelliger Millionenhöhe erreicht, hat die ARD einen weiteren Publikumsmagneten: Immer wieder sonntags sorgt der *Tatort* für Topquoten. 2013 belegte das Krimi-Format bei den meistgesehenen Fernsehfilmen 25 der ersten 30 Plätze. Til Schweiger feierte bei seiner Premiere im Herbst 2013

(*Willkommen in Hamburg*) mit 12,74 Mio. Zuschauern einen fulminanten Einstand und sorgte zudem für einen neuen Bestwert in der ARD-Mediathek, wo das *Tatort*-Debüt 1,2 Mio. Mal abgerufen worden ist. Die TV-Bestmarke währte aber nur wenige Wochen, dann legten Jan Josef Liefers und Axel Prahl nach und erzielten mit ihrem Münster-Krimi *Summ, Summ, Summ* (12,81 Mio. Zuschauer) einen neuen Rekord, den sie im September mit 13,13 Mio. Zuschauern bei der Episode *Mord ist die beste Medizin* nochmals überboten. Schweiger wiederum hatte bei seinem zweiten Auftritt (*Kopfgeld*) zwar nur noch gut zehn Mio. Zuschauer, erreichte aber ein viel größeres Publikum unter 50 als die anderen Krimis.

Die ARD würde vermutlich viel dafür geben, wenn ein paar dieser Menschen das Erste auch manchmal am Vorabend einschalten würden: Der Versuch, mit regionalen Krimiserien (*Heiter bis tödlich*) eine neue Marke zu etablieren, ist offenkundig fehlgeschlagen; hier hat allein *Hubert & Staller* wirklich funktioniert. Auch Jörg Pilawa konnte den Vorabend mit seinem Quiz-Comeback im Frühsommer nicht retten. Die ARD hatte das *Quizduell* vollmundig als revolutionär angekündigt, weil theoretisch



Quizduell



Der letzte Bulle

tisch jeder Zuschauer mithilfe seines Smartphones gegen die Studiokandidaten spielen konnte, aber dann fand die Revolution zunächst gar nicht statt: Die Server waren überlastet.

Die Privatsender stehen derweil vor ganz anderen Herausforderungen. Seit Jahren verlieren sie kontinuierlich Zuschauer. Das hängt zwar auch mit der wachsenden Zahl neuer kleiner Sender zusammen, hat aber nicht zuletzt programmliche Gründe. Gerade bei RTL sind – abgesehen von Boxkämpfen und Formel-1-Rennen – sämtliche Quotenbringer Fernsehen von gestern, allen voran *Wer wird Millionär?*. Die Wettbewerbsformate *Deutschland sucht den Superstar*, *Das Supertalent* oder *Let's Dance* sind schon vor Jahren in die Jahre gekommen, weshalb immer weniger Menschen zuschauen. Auch bei SAT.1 werden die Probleme eher noch zunehmen. Auf Henning Baum war als *Letzter Bulle* auch in diesem Jahr Verlass, aber die Serie ist jetzt zu Ende – ebenso wie *Danni Lowinski*. Anders als Schwester-sender ProSieben mit Stefan Raab (*TV total*) sowie Joko & Klaas (*Circus HalliGalli*) hat SAT.1 weder prominente Köpfe noch populäre Marken zu bieten.

Aus Sicht junger Zuschauer gilt das für ARD und ZDF erst recht. Deshalb hätte es der Jugendkanal ohnehin schwer gehabt; dass er nach dem Beschluss der Ministerpräsidenten nur im Internet stattfinden darf, erleichtert die Startbedingungen nicht gerade. Einem hochrangigen ZDF-Mitarbeiter schwant nichts Gutes, wenn er die derzeitige Situation hochrechnet: „Irgendwann werden Menschen, die heute um die 30 sind, nicht mehr einsehen, warum sie Zwangsgebühren für ein Programm zahlen sollen, das sie außer bei wichtigen Fußballspielen überhaupt nicht wahrnehmen.“

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

