

Wo geht's denn hier zum Firlefanfz?

Warum so viele Unterhaltungsformate im deutschen Fernsehen Importe sind

Tilman P. Gangloff

Das deutsche Fernsehen ist Importweltmeister: Quotenknüller wie *The Masked Singer*, *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*, *Das Supertalent* oder *Wer wird Millionär?* sind alle im Ausland erfunden worden. Den Zuschauenden ist es in der Regel zwar egal, woher eine Show oder ein Quiz kommen, solange sie deutsch „aussehen“; aber es fällt auf, dass das deutsche Fernsehen offenbar traditionell kein guter Nährboden für die Entwicklung eigener Formate ist. Die gute Nachricht: Das ändert sich gerade.

„Stell dir vor, es ist Showtime, und keiner geht hin“: Das wäre derzeit trister Alltag bei den großen Unterhaltungssendungen, weshalb viele dieser Ereignisse abgesagt worden sind. ProSieben setzt *The Masked Singer* allerdings unverdrossen fort; der Applaus kommt nun vom Band. Die Show war der mit Abstand größte Überraschungserfolg des letzten Jahres und beschert dem Sender auch 2020 wieder Topquoten. Dabei ist das Konzept ganz einfach: Verkleidete Prominente mit Gesangstalent geben bekanntes Liedgut zum Besten. Eine Jury soll erraten, wer sich unter den fantasievollen Masken verbirgt, und das TV-Publikum kürt am Ende die Siegerin oder den Sieger. Allerdings muss man auf diese Idee erst mal kommen, und tatsächlich ist das Konzept origineller als schlichte Talentsuchen wie *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* und *Das Supertalent* oder ein Tanzwettbewerb wie *Let's Dance* (alle RTL). Diese Erfolgsformate haben eins gemeinsam: Kein einziges ist hierzulande entwickelt worden.

Wer hat's erfunden?

Natürlich ist es zum Beispiel dem ARD-Quiz *Gefragt, gejagt* nicht anzusehen, dass es auf der Vorlage von *The Chase* (dt.: die Jagd) basiert, und womöglich glauben viele Zuschauerinnen und Zuschauer, *Wer wird Millionär?* (RTL) sei eine Erfindung von Günther Jauch; aber beide Formate stammen aus Großbritannien. Aus Sicht des Publikums spielt die Herkunft eines Show- oder Quizkonzepts ohnehin keine Rolle, doch es fällt auf, dass es im hiesigen Unterhaltungsprogramm nur so von Importen wimmelt. Würde man andererseits Unterhaltungschefs ausländischer Sender nach deutschen Shows fragen, müssten sie vermutlich erst mal überlegen; und dann käme als Antwort wohl *Wetten, dass ..?*. Das deutsche Fernsehen ist anscheinend nicht sehr bekannt für seine Formatkonzepte.

Es wird getestet und getestet

Die naheliegende Erklärung ist einfach: Auf ein selbst entwickeltes Erfolgsformat, sagt der Medienwissenschaftler und Unterhaltungsspezialist Gerd Hallenberger, „kommen in der Regel zwanzig Flops. Es sind zudem hohe Investitionen nötig, um ein Konzept auf Serienreife zu trimmen, das schreckt sowohl Sender wie auch Produktionsfirmen ab.“

Das bestätigt auch Ute Biernat, Geschäftsführerin der UFA-Tochter Show & Factual und dank Dauerbrennern wie *DSDS*, *Das Supertalent* oder *Bauer sucht Frau* Deutschlands erfolgreichste Produzentin von Unterhaltungsformaten: „Jede Entwicklung, jede Pilotsendung, jedes Vor-casting kostet natürlich erst mal; und manchmal bleibt es auch nicht bei nur einem Piloten. Es wird getestet und getestet.“ Deutsche Sender seien noch lange nicht so weit, „dass Entscheider auch mal ein Wagnis eingehen, ohne sich auf Marktforschung und Zahlen zu verlassen.“

RTL-Unterhaltungschef Kai Sturm sieht das ähnlich: „In Deutschland hat sich ein gewisses Misstrauen in Bezug auf Konzepte entwickelt; für TV-Macher ist es leichter, anhand einer visuellen Umsetzung Entscheidungen zu treffen.“ Ein Beleg dafür ist ausgerechnet der Sensationserfolg *The Masked Singer*. Das Originalformat kommt aus Südkorea, aber seinen Weg nach Deutschland fand es erst, als es in den USA adaptiert wurde und klar war, dass das Konzept auch in westlichen Fernsehmärkten ankommen würde. Hinzu kommt: Sender wie Marktführer RTL stehen unter einem enormem Druck. Eine große Show muss auf Anhieb funktionieren; Flops wie zum Beispiel der mit zwei Jahren Vorarbeit und viel Aufwand produzierte Trampolin-Wettbewerb *Big Bounce – Die Trampolin Show* (2018) tun richtig weh.

Tiefe Kluft zwischen E und U

Allerdings hat sich das deutsche Fernsehen schon in der Vergangenheit nicht als innovationsfreudige Formatschmiede hervorgetan. Den Grund dafür sieht Sturm in Vorbehalten, die viele Jahrzehnte alt sind: „Es gibt bei uns quer durch alle Bereiche traditionell eine tiefe Kluft zwischen ernsthafter und unterhaltender Kultur; natürlich auch im Fernsehen.“

Er sieht „selbst innerhalb der Kreativwirtschaft noch immer eine große Schiefelage“. Ein Großteil der Branche unterschätze nach wie vor, „welche Herausforderung es darstellt, familien-taugliche Unterhaltung für ein Millionenpublikum auf beständig hohem Niveau zu produzieren. Das ist in den USA gänzlich anders, dort gibt es ganz andere Ausbildungsmöglichkeiten im Unterhaltungsbereich; und im Übrigen auch ungleich höhere Gagen. Aus diesen Gründen ist es hierzulande schwieriger, großes Entertainment zu entwickeln.“

Lange Importtradition

Es hat in Deutschland ohnehin eine lange Tradition, Unterhaltungskonzepte aus anderen Ländern zu adaptieren; einer der ersten Importe war der auf dem US-Vorbild *What's My Line?* basierende Klassiker *Was bin ich?* (ab 1955). Immerhin hatte die ARD in Form der Dritten

Programme lange eine Art Experimentierfeld, um neue Formate oder Moderatoren zu testen, die dann bei Erfolg ins „Erste“ übernommen wurden. Auf diese Weise konnten sich einige der größten deutschen Entertainer (Harald Schmidt, Hape Kerkeling) erst mal austoben.

Mittlerweile scheuen gerade die großen Programme zudem das Risiko: Sie haben aufgrund der Konkurrenz – erst durch viele neue kleine Sender, dann durchs Internet, schließlich durch Streamingdienste – in den letzten zwei Jahrzehnten zu viele Marktanteile verloren. Hallenberger kann daher nachvollziehen, dass ein Sender wie RTL ein Format erst erwerbe, wenn es anderswo bereits mit Erfolg umgesetzt worden sei. Er ergänzt Sturms Ausführungen zum deutschen Unterhaltungsfremden jedoch um einen weiteren Aspekt:

„Das deutsche Fernsehen sollte einst in erster Linie als Bildungsmedium dienen. Unterhaltungssendungen wurden nur halbherzig und zähneknirschend produziert; die Redaktionen sahen sich vor allem als Kulturvermittler.“

Den Stellenwert der Unterhaltung verdeutlichte eine Anekdote aus den früheren Sechzigern, als sich ein neuer Unterhaltungsredakteur des Bayerischen Rundfunks beim Pförtner erkundigt habe: „Wo geht’s denn hier zur Abteilung Firlefanf?“

Zum Importwesen passt, dass die kreativen Köpfe einst gleich mit eingeführt wurden. Neben Peter Frankenfeld und Hans-Joachim Kulenkampff gehörten irgendwann auch zwei Holländer zu den beliebtesten Entertainern im deutschen Fernsehen: Lou van Burg und Rudi Carrell. Die Niederlande, erläutert Hallenberger, „waren in der glücklichen geografischen Lage, Fernsehprogramme aus verschiedenen Nachbarländern zu empfangen. Weil es dort keinerlei Vorbehalte gab, wurde das holländische Fernsehen zu einem Beobachtungsposten für avancierte Unterhaltung.“ Es sei kein Zufall, dass einige der weltweit erfolgreichsten Formatexporte – *Big Brother*, *Traumhochzeit*, *Deal or No Deal*, *The Voice* – aus den Niederlanden stammten.

Der Trend kehrt sich um

Es kostet viel Geld, große Filme oder Serien zu produzieren, aber ein Konzept entwickeln kann jeder. Frank Elstner genügte 1980 ein Küchentisch und eine Flasche Wein, um in einer schlaflosen Nacht *Wetten, dass ..?* zu erfinden. Tatsächlich scheinen sich die Zeiten zu ändern, wie ein Blick in die Programme jenseits von RTL zeigt: Es gibt Eigenentwicklungen zuhauf. Bei ProSieben sind dies aktuell *Schlag den Star*, *Das Duell um die Welt* oder *Joko & Klaas gegen ProSieben*, bei der ARD *Wer weiß denn sowas?*, *Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell*, *Frag doch mal die Maus*, *Hirschhausens Quiz des Menschen*, *Ich weiß alles!* oder *Quizduell*, beim ZDF *Der Quizchampion*, *Da kommst Du nie drauf* oder *Bares für Rares*. Aber kann man deshalb schon von einem Umkehrtrend sprechen? Womöglich ja. Ute Biernat stimmt zwar zu, dass die USA, England, die Niederlande und später Skandinavien traditionelle Formatentwicklungsländer gewesen seien und Produzenten bis vor ein paar Jahren auf den „Next Big Hit“ aus diesen TV-Märkten gewartet hätten, doch dann habe sich gezeigt, dass der Markt abgefischt sei:

„Damit war klar, dass auch in Ländern, die früher viel adaptiert haben, in die Entwicklung investiert werden musste – und das passiert seit einigen Jahren verstärkt auch in Deutschland.“

Durch den Erfolg hiesiger Eigenentwicklungen habe sich allmählich ein neues Selbstbewusstsein entwickelt. Als Beispiel führt Biernat *Wer weiß denn sowas?* an. Das ARD-Vorabendquiz funktioniere so gut, weil es die perfekte Mischung aus Unterhaltung, Vermittlung von Wissen und Alltagstipps sei. Mittlerweile erreiche eine XXL-Version der Show auch am Samstagabend „grandiose Quoten“. Das Format sei bereits in sieben Länder verkauft worden: „Dass ein Quiz ‚made in Germany‘ so einschlägt, hätte vor zehn Jahren vermutlich niemand geglaubt.“

Sturm selbst war während seiner Zeit als Unterhaltungschef bei Vox (bis 2019) maßgeblich an der Entwicklung eines Formats beteiligt, das zwar schließlich ein Erfolg wurde, aber auch illustriert, wie mühsam der Weg sein kann: Der im Dezember 2014 ausgestrahlte Pilot zu *Kitchen Impossible* mit Tim Mälzer hatte nicht mal sechs Prozent Marktanteil, die zweite Ausgabe (Frühjahr 2015) lief auch nicht besser, beide lagen deutlich unter dem Senderschnitt. Trotzdem haben die Entscheider an das Format geglaubt; die erste Staffel (2016) hat prima funktioniert. Am Ende konnte der Überraschungserfolg auch ins Ausland verkauft werden, wobei es sich allerdings ähnlich wie bei *Schlag den Raab* als Nachteil entpuppte, dass das Format so eng mit dem Protagonisten verknüpft ist.

Stefan Raab wiederum ist sowieso die personifizierte Antithese zur behaupteten deutschen Einfallslosigkeit. Der Entertainer hat ProSieben über 15 Jahre lang quasi im Alleingang mit immer wieder neuen Formaten versorgt, von TV total über Sportspektakel wie *Wok-WM*, das *TV total Turmspringen* oder die *TV total Stock Car Crash Challenge* bis zu seinen diversen Musikformaten, die er anfangs als Gegenveranstaltung zum Eurovision Song Contest (ESC) initiierte; für *Stefan sucht den Super Grand Prix Star* hat er 2005 einen Grimme-Preis bekommen. Seine von ihm selbst produzierten Formate *Schlag den Star*, *Schlag den Besten* und das *Ding des Jahres* laufen nach wie vor. Der Sender hat ihm vertraut und wurde in der Regel nicht enttäuscht. So eine Haltung wünscht sich Sturm generell: „Dass die Branche bereit ist, stärker ins Risiko zu gehen, und dass Kritiker den Sendern zugestehen, ein neues Format weiterzuentwickeln, wenn es schon auf Sendung ist.“



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist.