

Wissen, was der Zuschauer will

UNTERHALTUNG UND BILDUNG MÜSSEN SICH NICHT AUSSCHLIESSEN

In der Öffentlichkeit wird das Fernsehen immer wieder kritisiert, weil die Unterhaltung Sendungen mit informativen oder kulturellen Inhalten zurückdrängt. Damit wird automatisch unterstellt, durch die Dominanz der Unterhaltung würde die Bedeutung des Fernsehens als Informations- und Bildungsmedium abnehmen. Nach welchen Gesichtspunkten planen die Sender ihr Programm, wie richten sie die Unterhaltung aus, welche Rolle spielt dabei die Qualität und die Programmethik? *tv diskurs* sprach darüber mit Matthias Alberti, Unterhaltungschef bei Sat.1.

Was ist für Sie Unterhaltung?

Unterhaltung bedeutet für mich, Menschen von ihrem Alltag abzulenken und eine entspannende Atmosphäre zu schaffen, in der sie sich wohl fühlen und reflektieren können. Wenn sie nach Hause kommen, sollen sie ihren elektronischen Kamin anschalten können, die Gäste empfangen, die sie gerne empfangen möchten und sich mit ihrem eigenen Leben auseinandersetzen, um es besser meistern zu können.

Sie bedienen mit der Unterhaltung in erster Linie den Wunsch nach Wohlfühlen...

Gegen den Zuschauer kann man kein Fernsehen machen, wir machen ein Fernsehen für den Zuschauer. Die Bedürfnisse, die der Zuschauer via Fernbedienung artikuliert, erfüllen wir auch dementsprechend. Wir haben einen Großteil von Programmen, die eskapistische Seh motive durch eine Art Wohlfühlfernsehen bedienen. Man kann bei diesen Programmen sehr leicht nachvollziehen, welche Stimmungen im Zuschauer

ausgelöst werden, beispielsweise wenn ein Film nach dem Strickmuster des Aschenputtelmärchens erzählt wird. Wenn jemand von unten nach oben kommt – dann ist das einfach eine Story, die man gerne sieht.

Welche anderen Unterhaltungsmotive gibt es?

Wir zeigen Programme, wie zum Beispiel die Schillerstraße, die bei Jugendlichen gut ankommen, weil Erwachsene einander auf die Schippe nehmen. Wir zeigen Programme in der Daytime, die für manche Zuschauer ein Stück Lebenshilfe bedeuten. Für andere hingegen ist es reine Unterhaltung, wenn sie sehen, wie Gerichtsschows ablaufen und wie sich die Darsteller darin benehmen. Wir haben Programme, die spannend sind, wie beispielsweise ein guter Krimi. Und wir haben Programme, bei denen die Zuschauer etwas dazulernen können wie beispielsweise in Genial daneben. Was sie hier lernen, können sie auch in der Straßenbahn wiedergeben, indem sie ihr neues Wissen oder die unterhaltenden Gags, die die Sendung ausmachen, zum Besten geben.



Wie kommen Sie zu Ihren Ideen?

Wir gehen mehrere Wege. Auf jeden Fall laufen wir nie gegen den Trend. Wir versuchen herauszufinden, wie die Gesellschaft zurzeit lebt und was ihre Bedürfnisse sind, was sich in ihr gerade entwickelt. Wir wollen den Leuten zeigen, was sie mögen. Und daraus entwickeln wir eine Unterhaltung, die sehr nahe an der Seele der Zuschauer ist. Und dieses Wir bezieht sich komplett auf das Privatfernsehen. Daher stehen wir auch in diesem starken Wettbewerb, mit der RTL Group beispielsweise. Wir achten alle darauf, was die Menschen zu Hause sehen möchten, dementsprechend sind wir auch in ähnlichen Welten unterwegs.

Das private Fernsehen wurde von Anfang an als das dümmere Fernsehen, das nur die niederen Instinkte bediene, abqualifiziert. Damit ist auch gemeint, man würde die Menschen hindern, sich sinnvoll in ihrer Freizeit zu beschäftigen.

Die Theorien kenne ich. Die praktischen Beweise sind die Kollegen bisher schuldig geblieben. Ich glaube nicht, dass sich jemand tatsächlich vor der Alternative stehen sieht, eine Sendung wie Genial daneben zu schauen oder alternativ Die Räuber zu lesen, wenn die Sendung nicht angeboten würde. Ich glaube nicht, dass es miteinander korreliert. Ich habe großen Respekt vor unseren Zuschauern. Die sind mündig! Sie dürfen mit der Fernbedienung wählen und machen das, sie entscheiden, was sie sehen wollen. Privatfernsehen muss erfolgreich sein. Erfolg heißt: Zustimmung beim Zuschauer. Der Zuschauer muss sich also mit dem Fernsehen identifizieren, denn sonst kommt er nicht wieder. Das ist unsere Vorgabe, und das ist unsere Messgröße. Wenn etwas von den Menschen nicht akzeptiert wird, bieten wir ihnen etwas anderes an.

Nehmen wir ein konkretes Beispiel: In Die Burg wurde dadurch unterhalten, dass jemand ins Bad pinkelte, in dem andere Menschen baden mussten. Ist das der Geschmack, mit dem die Leute bedient werden wollen?

Ich empfinde es persönlich als nicht besonders geschmackvoll, wenn so etwas passiert. Das stand aber auch nicht im Drehbuch, sondern hat sich entwickelt. Das liegt also in der Verantwortung der Charaktere, die dort spielen. Es ist auch nur einmal vorgekommen, Sie sehen also, dass die Kollegen von ProSieben Maßnahmen gegen eine Wiederholung unternommen haben. Natürlich ist, wenn so etwas passiert, die Quote am höchsten. Da schauen die Leute dann bewusst rein. Diese Motivation, eine Schadenfreude oder sei es auch nur ein pennälerhaftes Verhalten, muss man einfach akzeptieren. Trotzdem gibt es da gewisse Grenzen. Aber eigentlich sollte es in der Sendung um etwas anderes gehen. In der Vorbereitung der Burg wurden aus 17 Museen originalgetreue Kostüme und Requisiten besorgt, weil man durch authen-

tischen Look dazu beitragen wollte, den Menschen das Leben im Mittelalter näher zu bringen. Es ging durchaus darum, den Menschen Eindrücke zu vermitteln, die man sonst nur in Museumsdörfern erhält. Es wurde versucht, diese Welt zu skizzieren. Dass dies nicht gelungen ist, wissen alle, die es gesehen haben. Aber der Ansatz war da.

Die Quote war also nur nach der Pinkelszene besonders hoch. Wie weit würde ein Sender gehen, um der Quote zu genügen?

Ich glaube, es gibt Regulierungen und Mechanismen, die außerhalb unserer Kontrollfunktionen liegen, so dass es keine ernsthaften groben Geschmacksausfälle gibt. Ich betrachte auch Die Burg nicht als große Entgleisung. Man muss natürlich aufpassen, dass man nicht in Bereiche geht, die die Würde des Menschen antasten. Bei allem, was ethische Grundprinzipien verletzt, würde ich sofort die Reißleine ziehen.

Gibt es von den Sendern eine formulierte ethische Grenze?

Es gibt Leitlinien, die man befolgt. Bei uns spielt das Thema ‚Fairness‘ eine große Rolle, wir wollen eine faire Berichterstattung liefern. Bei uns und bei anderen Privatsendern sind Menschen am Werke, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind und auch eine gewisse Reife haben.

Macht man vielleicht auch die Erfahrung, dass manche Entgleisungen zwar die Quoten kurz in die Höhe treiben, aber beim Zuschauer einen schlechten Eindruck erwecken und auf längere Zeit einen Imageschaden hinterlassen – auch in der Beziehung zum Werbekunden?

Wenn man, bildlich gesprochen, diese Programme zu sehr ins Schaufenster stellt, kann es schon sein, dass man gewisse Kunden verliert und neue Kunden dazugewinnt, die nur kurzfristig wegen des Effekts interessiert sind. Ich denke, es ist wichtiger, den Stammkunden zu bedienen. Ab und zu kann man sich schon einen kleinen Aufreger leisten. Aber man sollte das nicht grundsätzlich als Politik verfolgen.

Mir scheint, früher wurden viel mehr eigene Fernsehfilme und Serien produziert. Wie sehen Sie die Entwicklung? Ist das eigenproduzierte Fiction-Programm abgeschrieben?

Ich glaube, man muss das in Zyklen betrachten. Es gibt Phasen, da ist Fiction weiter vorne und wird mehr produziert. Es gibt aber auch immer wieder Phasen, da ist es umgekehrt. Die sogenannte ‚Quizwelle‘ – die meines Erachtens gar keine Welle war – hat viele Fiction-Plätze besetzt und dadurch hat sich das nonfiktionale Programm in der Produktion in den Vordergrund geschoben. Das war aber auch eine Zeit, in der sich die Fiction weiterentwickelt hat. Und dementsprechend wird jetzt wieder mehr fiktionales Programm kommen. Ich sehe beispielsweise auch den Erfolg von Verliebt in Berlin auf dem 19.15-Uhr-Platz, der bisher fiktional überhaupt nicht besetzt war, aber nun einen großen Zuspruch bekommt. Wie eine Fieberkurve sind die Einschaltquoten in die Höhe gestiegen! Insofern glaube ich, dass der Zyklus wieder bei einem fiktionalen Schwerpunkt angekommen ist.

Natürlich sind genau das Sendungen, die den Eskapismus bedienen. Wir leben in einer Zeit, in der das Leben wirtschaftlich nicht einfach ist und die Menschen auch privat belastet sind und Hilfe suchen. Beratungsformate haben deshalb einen großen Zuspruch. Man erwartet Lebenshilfe und Ratschläge. Die Menschen nutzen diese Sendungen sogar, um den Nachbarn zu beraten. Für den fiktionalen Bereich bedeutet das, dass man mehr auf die leichte Unterhaltung setzen muss. Die Leute sind ohnehin mit Problemen beladen und wollen sich abends vor den Fernseher zurückziehen, um unterhalten zu werden, und nicht, um ein weiteres Problem zu vertiefen. Zum Beispiel zeigen wir nach Schillerstraße am Donnerstag um 21.15 Uhr die Krankenhausserie Für alle Fälle Stefanie. Das ist leichtes Entertainment, supergut gespielt, eine reale Sitcom, wunderbar gemacht – ich bin sehr stolz auf das Programm. Man könnte stattdessen keine problembeladene Krankenhausserie zeigen. Das machen die Zuschauer nicht mit, da gehen sie raus. Sie haben zu Hause genug Probleme.

Die Abendunterhaltung stellt also immer ein gewisses Kontrastprogramm zu den realen Lebensverhältnissen dar. Wer arm ist, will reicher sein. Wer sich unzufrieden und gelangweilt fühlt, erlebt sich in einer spannenderen Rolle.

Viele wollen einfach nur eine Ablenkung erfahren, zurückgelehnt auf dem Sofa sitzen, sich wegträumen und sich nicht schon wieder mit Problemen beschäftigen. Das kann sich aber im Laufe des Abends auch verändern. Gegen 22.00 Uhr ist man vielleicht wieder offen, mit anderen Themen zu tun zu haben, wenn man noch nicht zu Bett gegangen ist. Aber vorher ist dieser Entspannungsmoment das wichtigste, alles andere ist nicht so gefragt.

Man könnte auch sagen, das Fernsehen muss die Menschen ernst nehmen in ihren Problemen, diese reflektieren und ihnen helfen, anders damit umzugehen...

Ich zahle gerne meine Gebühren und bin der Meinung, dass es ein klares öffentlich-rechtliches Fernsehen geben muss. Ich bin aber auch ein Anhänger des englischen Modells, also dass es öffentlich-rechtliche Sender geben muss, die sich mit ihrer Rolle auseinander setzen, sie wahrnehmen und Kultur- und Bildungsprogramm machen. Genauso hat auch das Privatfernsehen seine Daseinsberechtigung. Es bringt uns nichts, wenn wir die öffentlich-rechtlichen Sender nachbauen, wir haben ein anderes Modell – auch ein anderes Geschäftsmodell –, aber ich finde, die Öffentlich-Rechtlichen sollten uns auch nicht kopieren. Das duale System in der Form ist aber absolut richtig und wichtig.

Welche Rolle spielt Gewalt in der Auswahl der Filme oder Serien?

Auf dem Sendeplatz um 18.00 Uhr haben wir zum Beispiel Lenßen und Partner, eine Serie, in der immer wieder Gewalt in Form von Verfolgungen und Entführungen vorkommt. Aber im ZDF läuft um diese Zeit eine SoKo oder ein anderer Krimi. Insofern sehe ich die Differenzierung gar nicht so. Vielmehr sind die Leute mündig genug, um zu wissen, wie sie mit dem Programm umgehen sollen. Diese Programme haben etwas mit Mitraten zu tun: Wer ist der Täter? Diese Programme haben etwas mit Lebenshilfe zu tun: Wie schütze ich mich? Die Leute nehmen also auch etwas mit. Ansonsten gibt es ganz klare Einordnungen. Wir spielen Filme nach 22.00 Uhr, die nach 22.00 Uhr gesendet gehören, und wir spielen um 20.15 Uhr Filme, die man zu dieser Zeit zeigen kann. Wir haben klare selbst-auferlegte Kontrollen, die auch greifen.

Verlangt das normale Publikum nach Gewaltdarstellungen oder richten sich kontextlose, exzessive Gewaltdarstellungen an ein spezielles Publikumssegment?

Bei Sat.1 kann man die Leute damit nicht erreichen. Filme wie Starship Troopers, die in Amerika produziert wurden, oder vergleichbare heimische Produktionen werden zu Recht nur in der Nacht gezeigt, denn es gibt nur ein sehr kleines Publikum dafür. Was sind denn die Erfolgssendungen bei Sat.1? – Die Erfolge haben nichts mit Gewalt zu tun. Das sind Comedy und heitere Geschichten. Das Gewaltthema ist für Sat.1 nicht wirklich relevant.

In der Anfangsphase hatte man bei Sat.1, aber auch bei anderen privaten Sendern einen relativ festen Platz für Erotikfilme. Die werden heute nicht mehr ausgestrahlt. Warum?

So lange bin ich noch nicht hier. Ich arbeite erst seit zwei Jahren bei Sat.1. Aber ich glaube, es ist zu Recht so, dass diese Filmwaren zu den Topsellern der Videotheken gehören und nicht im Fernsehprogramm angeboten werden. Es gibt noch den einen oder anderen Erotikfilm bei VOX. Aber insgesamt ist das eine klare Sache: Der Zuschauerzuspruch ist zu gering und das Werbeaufkommen nicht überzeugend.

„Sex sells“ gilt also nicht für das private Fernsehen ...

Man sieht sich ja schon gerne schöne Frauen und schöne Männer im Fernsehen an. Das hat natürlich auch etwas mit Erotik zu tun. Ich würde eher formulieren: Ästhetik sells.

Wie sehen Sie das in Bezug auf die Boulevardmagazine, die gerne sexuell bezogene Themen behandeln?

Ich bin zwar nicht verantwortlich für diese Magazine, aber ich sehe auch hier mehr die Themen ‚Schönheit‘ und ‚Styling‘ im Zentrum, die mit Ausflügen in die Welt der Prominenten oder Semiprominenten bebildert werden. Die Quoten bestätigen diese Themen.

Sie haben oben schon einmal über Quizshows gesprochen. Seit Wer wird Millionär? findet das Rätselraten auf allen Kanälen statt. Worin liegt der Erfolg der Sendung?

Der Erfolg von Wer wird Millionär? hat viel mit der Besetzung durch Günther Jauch zu tun. Mit ihm ist einer der besten Männer für diese Sendung am Werk. In Amerika läuft das Format schon längere Zeit nicht mehr in der Prime Time. Es kommt also nicht nur auf das Format selbst an, sondern auch auf den Moderator und wie dieser mit den Menschen umgeht. Man kann es auch so formulieren: Die Symbiose zwischen Format und Moderator ist bei RTL extrem hoch. Ich glaube also generell, dass die Quizwelle nicht so stark ist, wie das durch die Ausnahmesendung Wer wird Millionär? aussieht, und dass die Quizformate wieder in die Daytime zurückkehren.

Bei Jauch weiß man sofort, wen er mag und wen nicht. Manchmal hilft er, manchmal führt er in die Irre ...

Das Interessante ist, in welcher Situation sich der Moderator bei Wer wird Millionär? befindet. Er weiß nämlich selbst bis zum Einloggen der Antwort des Kandidaten nicht, was die richtige Lösung ist. Er kann es nur aus seinem eigenen Bildungshintergrund abrufen. Es gibt keinen Hinweis aus der Graphik. Das heißt, das, was Günther Jauch den Kandidaten an Hilfen und Hinweisen anbietet oder vermeintlich anbietet, obliegt einzig und allein seiner persönlichen Einschätzung. Er weiß die Antworten auch erst, wenn der Kandidat gesetzt hat. Das ist ein wichtiges Moment. Das gibt ihm die Freiheit, mitzuspekulieren.

Ähnlich der Entwicklung der Quizsendungen kann man auch bei anderen Formaten beobachten, dass die Sender Formate voneinander imitieren. Verkürzt das nicht letztlich deren Lebensdauer?

Das können Sie in allen Industrien, in denen Firmen um dieselben Kunden kämpfen, beobachten. Man sieht das immer sehr eng, aber ich denke, es gibt marktinterne Mechanismen gegen eine Gleichschaltung. Auf eines muss man natürlich aufpassen: Klauen geht schon rein rechtlich nicht. Ich habe großen Respekt vor den Entwicklern von Fernsehideen – und diese Ideen unterliegen völlig zu Recht einem Urheberschutz.

Aber es halten sich nicht immer alle an den Ideenschutz...

Nein, das ist ein weltweites Problem. In Amerika zum Beispiel wurde Die Super Nanny von einem Sender gekauft, und ein anderer Sender hat kurz vor dem Sendestart ein ähnliches Format mit dem Titel Nanny 9/11 herausgebracht. Man darf aber nicht immer einen Ideenklau annehmen. Es ist ganz klar, dass wir – wenn wir alle von den Befindlichkeiten unserer Gesellschaft ausgehen – auch zu ähnlichen Ergebnissen kommen müssen.

Formate wie Die Abschlussklasse mit Arabella Kiesbauer spielen damit, die Grenzen zwischen Realität und Fiktion zu verwischen, indem sie fiktionale Geschichten so erzählen, als ob sie dokumentarisch wären. Ist den Zuschauern immer klar, wovon da erzählt wird?

Für den Zuschauer gibt es ja einen Indikator – im Abspann steht: Alles ist frei erfunden. Außerdem glaube ich, dass nicht jeder Zuschauer da unterscheiden will. Man kann auch mit dem Ansatz fernsehen, dass man sich einfach unterhalten und bestimmte Seh motive finden möchte, egal ob fiktional

oder real. Ich denke, wir haben im Jahr 2005 Seh motive auf dem Bildschirm, die schon in Wolfgang Menges Millionenspiel gezeigt wurden. Zu der damaligen Zeit wussten sicher auch viele Zuschauer nicht, wie dieses Format hergestellt wurde. Das war ein toller Mix aus Game, Reality und Fiction – und zu Recht ein großer Erfolg. Einzelne dieser Seh motive finden sich jetzt bei Lenßen und Partner wieder.

Wie schätzen Sie die Chancen von Wissensformaten im Rahmen der kommerziell finanzierten Sender ein?

Sendungen wie Welt der Wunder, Genial daneben oder Galileo sind Programme, die absolut zuschauertauglich sind, weil sie so etwas wie die Die Sendung mit der Maus für Erwachsene bedeuten. Die sind clever und unterhaltsam. Man kann lachen dabei, das Herz geht auf – und dadurch ist die Aufnahme des Wissens auch sehr hoch.

Das heißt, zwischen Bildung und Unterhaltung liegt kein Widerspruch, sondern sie sind im besten Falle miteinander verbunden.

Wir kennen das ja aus der Schule. Wir haben unsere Lehrer differenziert danach, ob es Spaß macht bei ihnen oder nicht. Der Unterschied bei Spaß am Unterricht lag nicht allein im Fach oder im Stoff, sondern auch in der Verpackung. Ich stehe morgens nicht auf und überlege, wie ich das Bildungsniveau erhöhen kann. Ich will Unterhaltungfernsehen mit einem Mehrwert machen. Und wenn der Mehrwert Wissen ist – dann ist das wunderbar.

Welche Rolle spielt Qualität?

Mir ist der ‚production value‘ sehr wichtig. Das bedeutet: Wir brauchen tolle Farben, tolle Moderatoren, sympathische Menschen und eine tolle Dekoration. Gute Sendungen bieten außerdem sprachliche und ethische Qualität und Verlässlichkeit. Qualität bedeutet also, hohen Ansprüchen im technischen und inhaltlichen Bereich sowie in der Performance zu genügen.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.