

Die Illusion, dabei zu sein

Internetauftritt und soziale Netzwerke bei *Berlin – Tag & Nacht*



RTL II hat im September 2011 mit dem Sendestart von *Berlin – Tag & Nacht* ein neues TV-Genre ins Leben gerufen: „Realtainment“ verbindet Elemente von Doku-Soap und Scripted Reality mit den lange laufenden Erzählsträngen der Daily Soap. Zuvor hatte der Sender mit *X-Diaries* erste Schritte in diese Richtung unternommen. Dort hatte sich Biker Joe bereits schwergetan, mit seiner unehelichen Tochter zurechtzukommen, die er mit etwa 16 Jahren zum ersten Mal sah. Nun betreibt er in Berlin eine WG, in der sich alltägliche und außergewöhnliche Dramen abspielen. Es geht um Beziehungen, Untreue, Drogen oder Abtreibung. Am Ende aller Konflikte steht jedoch eine klare moralische Botschaft. Parallel zu der Serie hat der Sender viel in den Internetauftritt und in die Präsenz bei sozialen Netzwerken investiert. Die Resonanz ist mit weit über 2 Mio. „Gefällt mir“-Angaben sehr hoch. Darüber, was die Onlinepräsenz einer Serie für den Sender und die Zuschauer bedeutet, sprach *tv diskurs* mit Jochen Starke, Geschäftsführer von RTL II.

Was macht die Ausstrahlung von Serien aus Sendersicht attraktiv?

Vorausgesetzt, eine Serie ist erfolgreich und wird vom Zuschauer angenommen, hat sie den großen Vorteil, dass man über einen längeren Zeitraum eine Zuschauerbindung aufbauen kann und somit eine Konstante im Programm hat – sowohl was die Mittel als auch die Quoten angeht.

Mit dem Einkauf oder gar der Produktion einer neuen Serie sind hohe Investitionen und damit auch gewisse Risiken verbunden. Nach welchen Kriterien treffen Sie die Auswahl?

Für uns als kleinerer Sender ist es im Vergleich zu den großen Playern nicht ganz so einfach, neue Serien zu bekommen. Die großen Sender verfügen einfach über ganz andere Möglichkeiten. Bei uns ist es eine Art „cherry picking“, mit dem wir versuchen, eine gewisse Nische zu besetzen. Gerade für die Primetime zwischen 20.00 und 22.00 Uhr sind Serien sehr hochpreisig. Allein aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es deshalb sinnvoll, sie prominent zu platzieren. Um ein gutes Serien-Line-up ab 20.00 Uhr zu bauen, braucht man eine starke Leaderserie, in deren Genreumfeld dann weitere Serien platziert werden können. Wenn ein solches Line-up erst einmal besteht, muss man ständig schauen, dass es entsprechend der Zuschauerstruktur kontinuierlich bestückt wird und die Zuschauer auf ihre Kosten kommen. Aber natürlich ist der Zufluss an neuen Formaten nicht anhaltend hoch und qualitativ. Ganz allgemein kann man für den deutschen Fernsehmarkt sagen, dass sich Serien, in denen sich die Geschichte von einer zur anderen Folge aufbaut, unheimlich schwertun, während es Serien wie etwa CSI, die eine Geschichte in jeder Folge abschließen, viel leichter haben. Da muss man nicht fortwährend dabeibleiben und kann auch mal eine Folge auslassen.

Mit der Serie X-Diaries, einem geskripteten Format, sind Sie 2010 neue Wege gegangen. Wie sind Sie auf die Idee gekommen?

X-Diaries war im ersten Schritt als Event gedacht, einfach deshalb, weil wir saisonal bedingt auf Mallorca oder Ibiza nicht länger als fünf Monate drehen können. Wie der Titel schon sagt, ist die Serie nichts anderes als eine Art Tagebuch. Es geht darum, private Urlaubsgeschichten von jungen Leuten zu erzählen. Und was machen junge Leute im Urlaub am liebsten? Ganz klar, da spielen Themen wie Beziehung, Feiern und diverse Vergnügungen eine große Rolle. Es bietet sich uns hier ein breites Spektrum, mit dem wir ein junges Zielpublikum ansprechen wollen. Zudem haben wir immer wieder festgestellt, dass das Thema „Urlaub“ bei den Zuschauern sehr gut ankommt. In den letzten Jahren hatten wir ganz unterschiedliche Produkte ausprobiert. Da lag es nahe, irgendwann auch in Richtung Scripted Reality zu gehen und es mit Soap-Elementen zu vermischen. Unser Anfangsgedanke war, eine Story verschränkt über fünf Tage zu erzählen, um den Zuschauer zumindest für eine Woche zu binden. Das heißt, mehrere Erzählstränge finden über mehrere Tage statt – und die Auflösung folgt am Ende der Woche. Dass es keine Auflösung der Geschichten am Ende einer jeden Sendung gab, war jedoch unter Jugendschutzgesichtspunkten einer der Hauptkritikpunkte.

Das Problem war, dass in vier Folgen Grenzen angetestet wurden und erst in der fünften eine moralische Einordnung stattfand. Abgesehen davon: Hat es geklappt, die Zuschauer über eine Woche hinweg an die Sendung zu binden?

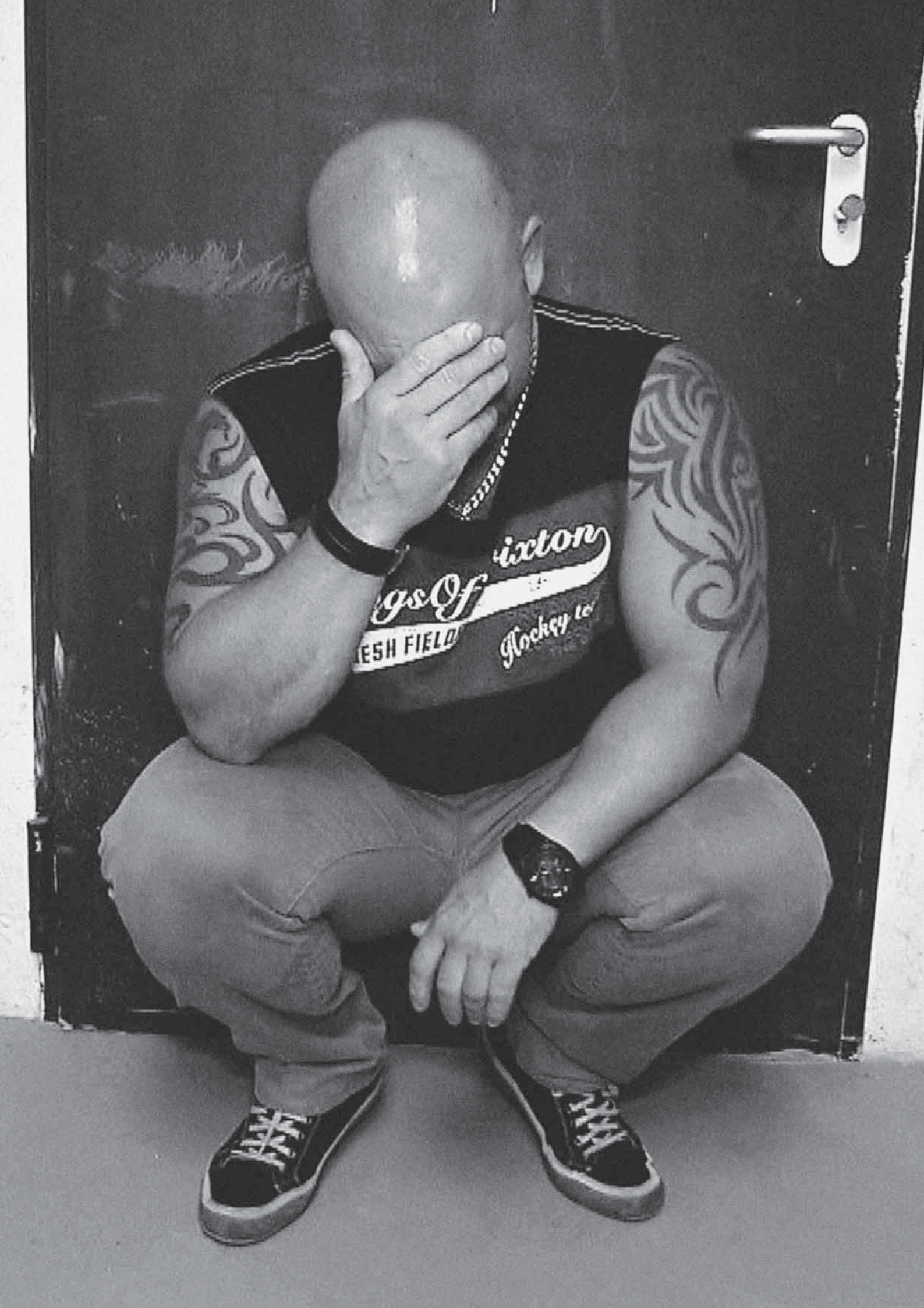
Das hat gut geklappt. Anhand der Einschaltquoten haben wir relativ schnell gesehen, welche Protagonisten und welche Geschichten funktionieren. Aber natürlich müssen und wollen wir uns auch gesetzestkonform bewegen. Wir waren dann in der zweiten Staffel relativ sanft unterwegs und haben schließlich in der dritten eine ganz gute Mischung gefunden und abgeschlossene Geschichten erzählt. Es war für uns der Start eines komplett neuen Genres und dementsprechend haben wir sehr viel gelernt. Mithilfe dieser Erfahrungen haben wir uns intensiv Gedanken gemacht, die dann zu dem Format Berlin – Tag & Nacht geführt haben.

Bei Big Brother haben sich die Darsteller selbst gespielt. Aber letztlich hat das nur aufgrund vorgegebener Spielregeln und einem geschickten Casting funktioniert. Bei geskripteten Formaten haben wir es wiederum mit Laiendarstellern zu tun, die jedoch eine vom Drehbuch vorgegebene Rolle spielen. Ist das aus Ihrer Sicht ein großer Unterschied?

Authentizität muss in beiden Fällen vorhanden sein. Bei Big Brother haben wir gesehen, dass die Darsteller umso beliebter oder unbeliebter waren, je klarer sie ihre Positionen dargestellt haben. Menschen, die nicht greifbar sind, werden vom Zuschauer nicht gut angenommen. Damit sind wir auch schnell beim Casting: Ein gutes Casting erkennt man bei Laiendarstellern daran, dass jeder am besten das spielt, was er im Privaten auch verkörpert. Im Laufe der Zeit und mit wachsender Erfahrung sind wir in der Auswahl immer professioneller geworden. Bei Berlin – Tag & Nacht sehen wir das ganz deutlich. Mittlerweile haben wir fast 260 Sendungen gedreht, weshalb wir relativ schnell gezwungen waren, das Casting und die Spielfläche zu erweitern, um auch weiterhin interessante Geschichten erzählen zu können. Wichtig ist, zu erwähnen, dass wir Protagonisten aus X-Diaries in das neue Format mitgenommen haben.

Ist die Authentizität der Darsteller der Grund für den Erfolg von Berlin – Tag & Nacht?

Sicherlich. Die Darsteller sind sehr nah an ihren originalen Charakteren ausgewählt. Beispielsweise spielt eine Studentin auch eine Studentin. Und Marcel, der in der Serie malt, ist tatsächlich Künstler. Die Rollen selbst sind natürlich alle fiktiv, was den Zuschauern klar ist, auch wenn sie sich sehr intensiv und aktiv an Berlin – Tag & Nacht beteiligen. Das merkt man z. B. daran, wenn ein Neuer in die WG kommt und sich auf Facebook den Fans vorstellt. Dann postet immer jemand so etwas wie: „Hey, wisst Ihr eigentlich, dass das alles nur frei erfunden ist?“ Darauf gibt es dann meist direktes Feedback von ein paar hundert Leuten, die sagen: „Ja, wir wissen das, aber es macht einfach Spaß, dabei zu sein.“ Darum



geht es. Die Verquickung der Sendung mit ihrem Facebook-Auftritt ist für uns deshalb interessant, weil wir hier direkten und permanenten Kontakt zur Fan-Community haben und sich die Leute die Sendung völlig zeitunabhängig aus dem Netz ziehen können. Das heißt, sie sind immer im Thema. Durch unsere Facebook-Seite werden sie ständig mit aktuellen Informationen gefüttert. Dadurch wird ihnen das Gefühl gegeben, dass sie mitten drin sind. Schließlich gibt es nichts Schöneres, als sich später über die Inhalte von Serien auszutauschen. Was wir früher auf dem Schulhof gemacht haben, findet jetzt in digitalisierter Form statt. Zudem haben unsere Protagonisten Herausforderungen zu meistern, die unsere jungen Zuschauer aus dem eigenen Leben kennen. Aus Sendersicht war es zudem sehr spannend, dass wir nach dem recht verhaltenen Start der Serie auch über die digitale Schiene erfahren haben, woran das liegen könnte. Neben einer Studie eines Marktforschungsunternehmens haben wir uns die vielen Kommentare auf Facebook angeschaut und so gesehen, was gut ankommt und was nicht.

Die Facebook-Community ist also auch deshalb für Sie interessant, weil sie u. a. eine Form der viralen Kommunikation bietet, die Ihnen gleichzeitig hilft, das Konzept der Sendung zu optimieren?

Ich hätte es nicht gedacht, aber mittlerweile ist die Onlinekommunikation ein sehr wichtiger Baustein bei uns, nicht nur bei Berlin – Tag & Nacht, sondern in der gesamten Kommunikation. Da habe ich persönlich unheimlich viel dazugelernt. Anfang 2013 starten wir eine neue Serie mit dem Titel Köln 50667, eine Art Ableger von Berlin – Tag & Nacht, aber völlig eigenständig. Die Facebook-Seite geht bereits im November 2012 online, also vor der Sendung.

Es ist sehr überraschend, wie überzeugend und gut die Laiendarsteller ihre Rollen spielen. Vor zehn oder 15 Jahren wäre das doch völlig undenkbar gewesen. Haben wir es hier mit einer anderen Generation zu tun, die weniger Hemmungen im Umgang mit Medien hat?

Natürlich muss man berücksichtigen, dass Berlin – Tag & Nacht jetzt schon seit einem Jahr läuft und die Darsteller natürlich immer besser werden. Aber ganz grundsätzlich kann man sagen, dass sie von Anfang an wirklich gut waren. Da kann man nur seinen Hut ziehen. Mittlerweile sind sie sogar so bekannt, dass es ihnen nicht mehr möglich ist, unentdeckt durch die Stadt zu laufen. Sie sind Stars. Vor Kurzem gab es ein „Bravo“-Titelblatt mit unseren Darstellern. Diese Ausgabe hat sich übrigens bestens verkauft.

Können Sie etwas darüber sagen, wie es den Darstellern in ihrem „neuen“ Leben geht? Wie kommen sie zurecht mit dem Bekanntheitsgrad? Hätten sie gerne ihr „altes“ Leben zurück?

Anfang dieses Jahres waren wir in Berlin und haben den Darstellern mitgeteilt, dass die Serie weitergeht. Da waren sie richtiggehend außer sich vor Freude. Ganz klar, die Sendung ist ihr Baby. Sie verdienen gut als Schauspieler und haben Spaß bei der Arbeit. Wir müssen ein bisschen ein Auge darauf haben, dass sie nicht abheben. Deshalb versuchen wir mit ihnen gemeinsam, die Bodenhaftung zu behalten. Wir wissen: Wer heute einmal aus dem Mediengeschäft raus ist, über den redet morgen keiner mehr. Das geht ganz schnell und ist relativ gefährlich. Ich denke, mittlerweile ist den Darstellern bewusst, wie schnell das gehen kann. Schließlich gibt es genügend Beispiele für einen raketenhaften Aufstieg und den anschließenden schnellen Fall. Gemeinsam mit der Produktionsfirma gelingt es uns ganz gut, ihnen klarzumachen, dass sich ein mittelfristiges bis langfristiges Engagement weitaus besser auszahlt als ein kurzfristiges. Zudem bekommen sie über Facebook ein sehr unmittelbares und ungefiltertes Feedback von ihren Fans.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.