

Das Feuilleton und die Netflixnutzer sind sich ausnahmsweise einmal einig: Eigentlich ist Fernsehen doof, aber US-Serienimporte wie *Breaking Bad*, *Mad Men* oder *House of Cards* können süchtig machen. Einig sind sie sich auch darin, dass der deutsche Fernsehmarkt zwar zu den größten der

Welt gehört, jedoch im Serienbereich offenkundig nicht konkurrenzfähig ist; selbst ein Kleinland wie Dänemark ist in dieser Hinsicht erfolgreicher. Aber stimmt das überhaupt? Und wenn ja: Warum ist das so?

Tilman P. Gangloff

Serienmisere

Deutsche Serien haben sich viel zu lange selbst genügt

Weissensee
Das Team



Block B
Mord mit Aussicht



Ein leitender Angestellter einer öffentlich-rechtlichen Anstalt lässt mit Blick auf den Weltmarkt kaum ein gutes Haar am deutschen Fernsehen und möchte daher namentlich nicht genannt werden: „Der deutsche Fernsehmarkt hinkt der internationalen Entwicklung in mancher Hinsicht fünf bis zehn Jahre hinterher. Skandinavische, belgische, sogar französische Serien sind international nachgefragter als die deutschen. Deutschland ist in dieser Hinsicht nicht mehr wettbewerbsfähig.“ Vor 20, 30 Jahren sei das noch ganz anders gewesen. Mittlerweile aber hätten sich alle Beteiligten, von den Autoren über die Redakteure bis hin zu den Produzenten, „auf einen ordentlichen deutschen Mainstream geeinigt, der kein schlechtes Fernsehen ist, aber sehr konventionell, sehr vorhersehbar, sehr unoriginell.“ Die Produktionen seien solide und handwerklich ordentlich, aber nicht besonders aufregend, und deshalb interessiere sich im Ausland niemand dafür. Natürlich habe das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht die Aufgabe, international marktfähiges Programm zu gestalten: „Es soll ja in erster Linie die deutschen Zuschauer ansprechen. Aber es ist schon erstaunlich, dass hierzulande offenbar niemand den Ehrgeiz hat, einen internationalen Erfolg zu produzieren.“ Dabei hätten ARD und ZDF aufgrund von Gebühren und Auftrag die Pflicht, innovativer aufzutreten, bei den TV-Movies funktionierenere das ja auch: „Da sind wir Weltspitze, doch dafür gibt es keine Nachfrage, weil in ausländischen Märkten die Programmplätze dafür fehlen.“ In Sachen Serie dagegen habe sich – von Ausnahmen wie *Im Angesicht des Verbrechens* (ARD) oder *KDD* (ZDF) abgesehen – seit den Achtzigern nichts geändert, weil der deutsche Zuschauer offenbar keine Innovation wolle. Hinzu komme „das absolute Versagen der Privatsender und der Totalausfall des Pay-TV. Sky Deutschland ist der einzige Bezahlsender in einem reifen Markt, der keinerlei Ambitionen hat, zu den Pionieren des fiktionalen Erzählens zu gehören.“

Eine derart geballte Kritik hört naturgemäß niemand gern. Sie sei sachlich auch nicht korrekt, findet Jan Mojto, der die Chancen deutscher Produktionen auf dem internationalen Markt als langjähriger Geschäftsführer der früheren Kirch-Tochter Beta Film vermutlich so gut beurteilen kann wie hierzulande kaum ein anderer. Zunächst einmal stellt Mojto klar, dass sich das Publikum im Ausland sehr wohl für deutsche Serien interessiere: „Rai 2 z. B. gestaltet sein Programm hauptsächlich mit Produktionen aus Deutschland. Das sind zwar überwiegend Krimiserien, und das kann man bemängeln, wenn man möchte, aber deutsche Serien verkaufen sich international gut, und sie werden auch gern gesehen, sowohl auf öffentlich-rechtlichen wie auch auf kommerziellen Kanälen.“

„Treue Fan-Basis“

Bei den Vertriebstöchtern der hiesigen Medienunternehmen bekommt man die passenden Titel zu Mojtos Aussage. Evelyn Holzendorf ist Senior Marketing Manager bei Global Screen, einer gemeinsamen Tochter von Telepool und Bavaria Media, die gegründet worden ist, um Kino- und Fernsehprogramme außerhalb des deutschsprachigen Europas zu vermarkten. Größter deutscher Verkaufshit der Firma ist die RTL-Autobahnserie *Alarm für Cobra 11*, die praktisch in die ganze Welt verkauft worden ist. Längst nicht so begehrt, aber trotzdem erfolgreich ist das Kontrastprogramm *Sturm der Liebe*. Die ARD-Telenovela hat sich laut Holzendorf vor allem in Italien und einigen osteuropäischen Ländern „eine treue Fan-Basis aufgebaut, die den jeweiligen Sendern

stabile, hohe Einschaltquoten beschert.“ Die Werbeumsätze ließen sich sogar mit amerikanischen Serien wie *Dr. House* messen. Neben *Cobra 11* kämen auch andere RTL-Serien im Ausland gut an, darunter *Doctor's Diary* und *Lasko*. Ähnlich gut läuft laut Holzendorf die ARD-Serie *Weisensee*. An der Saga über eine Familie in der DDR zeigt sich zudem, dass Größe bei Serien eine große Rolle spielt: „Mit steigender Episodenzahl steigen auch unsere Chancen, diese hochwertige Serie in noch weitere Länder zu veräußern.“

Was dem deutschen Markt aus Sicht von Jan Mojto noch fehlt, „sind deutsche Serien fürs Pay-TV. Diesen Markt dominieren Produktionen aus Amerika.“ Aber es gibt auch europäische Produktionen, und an einigen ist Beta Film beteiligt, etwa *Borgia* aus Frankreich (Canal+, deutsche Ausstrahlung beim ZDF) oder *Gomorra* aus Italien (Sky Italia). Viel interessanter, jedenfalls als Modell, ist jedoch *Babylon Berlin*, die erste Kooperation zwischen Sky Deutschland und der ARD; auch hier ist Beta Film Koproduzent und Weltvertrieb. Für Mojto ist diese Bündelung von Finanzmitteln ein für Deutschland „neuer Weg, aufwendige Projekte zu realisieren“ – und zwar in einer Qualität, die international „uneingeschränkt wettbewerbsfähig“ sei.

Babylon Berlin könnte endlich auch für publizistische Aufmerksamkeit sorgen, denn Medienberichte beschränken sich im Ausland auf deutsche „Event“-Produktionen wie etwa den von Nico Hofmann produzierten und von Beta Film exportierten Mehrteiler *Unsere Mütter, unsere Väter*. Deutsche Serienproduktionen werden dagegen praktisch ignoriert. Dass der künstlerische Anspruch hiesiger Serien im Vergleich zu den aufwendigen „Event-Movies“ mindestens ein Niveau niedriger anzusiedeln ist, will Mojto auch gar nicht abstreiten: „Deutsche Sender produzieren in erster Linie für das deutsche Publikum, der internationale Markt spielt bei ihren Überlegungen keine Rolle; so etwas ist für große Länder kein außergewöhnliches Phänomen. Und da die Serien hier funktionieren, gibt es keinen Innovationsdruck.“ Daher beschränkten sich innovative Ansätze bislang auf den „Event“-Bereich, aber es sei namentlich beim ZDF „nur eine Frage der Zeit, bis diese Qualität auch zu den Serien hinüberschwappt.“

Fast eine Revolution

In den letzten Jahren hat sich die Innovationslust der Mainzer allerdings auf die Beteiligung an skandinavischen Produktionen konzentriert. Jüngstes Beispiel ist *Das Team*, eine Serie über eine europäische Ermittlergruppe, die noch vor der Ausstrahlung mit großem Erfolg in der Mediathek platziert worden ist. Entwickelt wurde sie vom Autorenehepaar Mai Broström und Peter Thorsboe, das auch *Der Adler* und *Protectors* geschrieben hat; beide Reihen waren Koproduktionen des ZDF mit dem dänischen Fernsehen und wurden wie *Das Team* von Wolfgang Feindt betreut. Der Redakteur ist seit über zehn Jahren für die Zusammenarbeit mit den Dänen zuständig und war auch schon für *Die Brücke* und *Kommissarin Lund* verantwortlich; da war das ZDF ebenfalls gleichberechtigter Partner. Die achtstündige Serie ist eine direkte Fortführung von *Der Adler*. Dass die Weiterentwicklung am Ende fünf Jahre gedauert hat, sei laut Feindt nicht zuletzt eine Frage der komplizierten Finanzierung gewesen.

Ein Projekt dieser Größenordnung, ergänzt Susanne Müller, Leiterin der ZDF-Hauptredaktion Spielfilm, sei nur gemeinsam mit Partnern zu finanzieren. Der ZDF-Anteil liegt mit gut drei Mio. Euro bei etwa einem

Drittel des Budgets, weitere Mittel kamen vom ORF und vom Schweizer Fernsehen. Darüber hinaus ist auch ZDF Enterprises involviert. Die Vertriebstochter des ZDF hat laut Müller „maßgeblich zum internationalen Erfolg der skandinavischen Produktionen beigetragen.“ Vor fünf Jahren ist es der Firma gelungen, *Kommissarin Lund* an die BBC zu verkaufen. Es sei „fast eine Revolution“ gewesen, erinnert sich Müller, „als die Serie ab Januar 2011 im Original mit Untertiteln auf BBC FOUR lief.“

Alexander Coridaß, Geschäftsführer von ZDF Enterprises, erinnert sich lebhaft an die Zweifel auch im eigenen Haus, ob dänische Serien international erfolgreich sein könnten, „aber wir waren überzeugt, dass das eine besondere, innovative Art von Fernsehen ist, und haben uns trotz des großen Risikos an den Produktionskosten beteiligt.“ Selbst Optimist Coridaß hat jedoch nicht damit gerechnet, „dass die Serie so einen grandiosen globalen Erfolg haben würde, insbesondere im englischsprachigen Raum.“ Diese Art Fernsehen sei auch als Format interessant, es gebe allein etliche Remakes von *Die Brücke*. In vielen Märkten, sagt Coridaß, seien diese „linear erzählten und in der Darstellung noch immer ‚etwas anderen‘ Serien allerdings eher eine Nischenprogrammierung außerhalb der Primetime.“ Auch *Das Team* hat das Zeug dazu, den internationalen Markt zu erobern. Die Ermittlergruppe jagt einen Frauenmörder, dessen blutige Spur sich quer durch Europa zieht. Broström und Thorsboe haben allein ein halbes Jahr mit Recherche beim Joint Investigation Team in Den Haag verbracht. Diese gründliche Entwicklung, so Feindt, sei eine der Grundlagen für die Qualität der dänischen Serien; und „eine Voraussetzung, die wir in Deutschland nur selten erfüllen können.“

Landarzt statt Lund

Das bemängelt auch Regisseur Stephan Wagner (*Mord in Eberswalde*), Vorstand im Bundesverband Regie (BVR). Der Grimme-Preisträger wünscht sich, das ZDF würde auf anderen Sendeplätzen ebenso viel Mut beweisen wie sonntags um 22.00 Uhr, wenn das „Zweite“ Serien wie *Das Team* zeigt: „Auch am Lerchenberg sollte man begreifen, dass erfolgreiche Marken im deutschen Serienformat nur durch mutiges Bekenntnis zu langfristiger Entwicklung zu haben sind.“ Wagner kritisiert, das ZDF habe sich „jahrelang bei der Jagd um den Zuschauer mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner in Sachen Fernsehinnovationen „zufriedengegeben“: „*Traumschiff* statt *Borgen*, *Landarzt* statt *Lund*.“ Versuche, neue Formate mit moderneren Erzählweisen zu platzieren, seien an der Angst gescheitert, „einen kurzfristigen Rückgang an Publikumsakzeptanz verantworten zu müssen. Lieber nahm man eine strukturelle Überalterung des Senderpublikums in Kauf.“ Ein Autor, der aus Furcht vor negativen Konsequenzen namentlich nicht genannt werden möchte, schlägt in dieselbe Kerbe: „Warum finanziert das ZDF mit seiner Haushaltsabgabe das skandinavische Fernsehen, statt deutsche Autoren, Regisseure, Kameraleute, Schauspieler, Cutter, Komponisten zu engagieren?“

Immerhin ist der Serienmarkt in Bewegung gekommen; bei der Berlinale wurde den einheimischen Produktionen ein eigenes Segment eingeräumt. Die deutschen Sender scheinen sogar ihre Furcht vor dem horizontalen Erzählen abgelegt zu haben. Der anonyme Autor, ein Verfasser vieler ausgezeichnete Drehbücher, traut der Sache jedoch noch nicht: „Horizontales Erzählen erfordert zwingend, dass man den Autoren die Entscheidungshoheit über ihre Geschichten zurückgibt. Ich

glaube nicht, dass die Redakteure von ARD und ZDF das mitmachen. Ihnen geht es nicht in erster Linie um die Geschichten, sondern um den Erhalt ihrer Machtposition. Ansonsten hätte der Autor schon längst das letzte Wort.“ Die grundsätzliche Ursache für die Serienmisere sieht der Mann jedoch woanders: „Man muss nur mal betrachten, wie viel Prozent die Amerikaner im Schnitt für eine Stoffentwicklung ausgeben und wie viel die Deutschen.“

Jan Mojto hat dagegen Verständnis für das bisherige Verhalten von ARD und ZDF. Kleine Märkte wie Dänemark müssten den Weltmarkt von vornherein miteinbeziehen, „sonst können sie ihre Produktionen gar nicht finanzieren. Eine traditionell produzierte und erzählte Serie würde sich international nicht durchsetzen.“ Deutschland sei dagegen „in der ‚glücklichen‘ Lage, nicht auf internationale Verkäufe angewiesen zu sein.“ Andererseits sei es wirtschaftlich natürlich sehr interessant, „wenn eine Produktion auf dem fragmentierten Fernsehmarkt sowohl zu Hause wie auch international funktioniert. Die Amerikaner haben erst sehr spät angefangen, sich für ein internationales Publikum zu interessieren, aber in den 1990er-Jahren ist ihnen klar geworden, dass der Weltmarkt für ihre Industrie ein riesiger Absatzmarkt ist. Damals tauchten bei den Programmessen in Cannes plötzlich Produzenten auf, die Hollywood bis dahin noch nie verlassen hatten.“ Mittlerweile fingen jedoch auch deutsche Produzenten an, international zu denken: „Die Ambitionierten unter ihnen sind nicht allein am Umsatz interessiert, für sie ist das Image ähnlich wichtig wie der wirtschaftliche Erfolg. Bislang zeigt sich das vor allem im ‚Event‘-Bereich und weniger bei den Serien, aber ich bin sicher, das wird sich bald ändern.“

Tatsächlich hätte Philipp Steffens, seit gut einem Jahr bei RTL für eigenproduzierte Filme und Serien verantwortlich, gar nichts dagegen, wenn sich eine gute lange laufende Serie ins Ausland verkaufen ließe, doch zunächst sei es das größte Bestreben seines Senders, „neue und erfolgreiche Serienformate zu kreieren, die in unserem Markt funktionieren.“ Der frühere Produzent (*Der letzte Bulle*) ist überzeugt, dass es deutschen Machern nicht an Kreativität fehle, schließlich seien ihm in seiner kurzen Zeit als Bereichsleiter Fiction viele spannende Projekte vorgestellt worden. Sein Kollege Jörg Graf, Leiter des RTL-Bereichs Produktionsmanagement und Programmeinkauf, erklärt, warum ein frei empfangbarer deutscher Sender mit amerikanischen Produktionen wie *Fargo* (FX) oder *True Detective* (HBO) nicht konkurrenzfähig wäre: „Weil sie ein reines Minderheitenprogramm sind. Bei anderen großen europäischen Sendern ist das ganz ähnlich. In dieser Hinsicht unterscheiden sich sämtliche europäischen Märkte vom US-Markt: Die oft sehr komplex und seriell erzählten Produktionen befriedigen nicht die Primetime-Bedürfnisse der großen europäischen Networks.“ Selbst eine vergleichsweise leicht verdauliche Serie wie *Homeland* sei vom deutschen Zuschauer nicht angenommen worden. Deshalb investierten deutsche Sender lieber in Serien, die der internationale Markt nicht zu bieten habe: „Auf diese Weise entsteht auch keine Konkurrenzsituation.“

RTL setzt auf Importe

Nach den diversen Enttäuschungen der jüngeren Vergangenheit (*Doc meets Dorf*) schlägt RTL nun einen Weg ein, der schon früher zum Ziel geführt hat: *Männer! – Alles auf Anfang* und *Block B – Unter Arrest* sind Formatimporte. Graf versichert jedoch, dies dürfe keineswegs als Reaktion auf die letzten Serienflops interpretiert werden, schließlich habe

RTL „schon immer auch deutsche Adaptionen ausländischer Serien produziert.“ Einige sind allerdings nicht über die Pilotphase hinausgekommen oder waren als Serie nicht erfolgreich (zuletzt etwa *Christine. Perfekt war gestern*), was laut Graf beweise, dass „ein Remake keine Erfolgsgarantie ist. Es unterliegt den gleichen inhaltlichen und wirtschaftlichen Risiken wie eine Eigen- oder Auftragsproduktion.“

Rainer Wemcken, Geschäftsführer von UFA Serial Drama, die *Block B* herstellt, kann dies aus Sicht des Produzenten nur bestätigen: „Die Adaption hat den einzigen Vorteil, dass das Format ein Erfolg war. Außerdem ist es vorzeigbar. Man kann anhand des fertigen Formats viel anschaulicher erklären, wie die deutsche Version der Serie aussehen soll. Bei Eigenentwicklungen können wir dem Sender ja nur ein Konzept oder einen Trailer präsentieren.“ Den Vorwurf, deutsche Serien hinkten dem Weltmarkt hinterher, hält er ähnlich wie Mojto und Graf nicht für angemessen: „Man muss differenzieren zwischen dem englischsprachigen Raum und dem Rest der Welt. Filme und Serien aus den USA werden seit 50 Jahren weltweit verkauft, die amerikanische Kultur ist in vielen Ländern etabliert, da ist eine gewisse Vertrautheit entstanden.“ Er betrachtet den Adaptionauftrag für *Wentworth*, wie das australische Vorbild für *Block B* heißt, auch nicht als Misstrauensvotum, weil der Sender den Eigenentwicklungen nicht mehr traue. Der Gedanke hinter der Adaption sei ein ganz anderer: „Der Sender hat eine Serie gefunden, die zu seinem Profil passt. Natürlich versucht man dadurch auch, das Risiko eines Flops so klein wie möglich zu halten.“

Die Garantie, dass eine Serie funktioniert, gibt es aber natürlich auch bei der Adaption nicht. Graf ist ohnehin überzeugt, Vertriebsmitarbeiter seien im fiktionalen Bereich eher an Verkäufen interessiert: „Formathandel wird hier eher an zweiter Stelle angestrebt. Jeder möchte viel lieber das fertige Produkt verkaufen, das ist wirtschaftlich viel interessanter.“ Dieser Behauptung widerspricht Irina Ignatiew allerdings vehement. Sie hat dank früherer Beschäftigungen bei Red Arrow International, der Vertriebstochter von ProSiebenSat.1, oder der ARD-Tochter Telepool viel Erfahrung im fiktionalen Formathandel. Der einzige Vorteil fertiger Serien ist ihrer Ansicht nach der flottere Vertrieb, weil Formatadaptionen ja erst noch entwickelt und produziert werden müssten: „In der Regel ist der Umgang mit den Drehbüchern vertraglich genau geregelt, damit der Markenkern und die Grundidee der Serie wiedererkennbar sind. Das ist natürlich ein längerer Prozess. Aber gerade, wenn der Sender mehrere Staffeln produziert, ist auch der Adaptionshandel finanziell ein gutes Geschäft.“ Deutsche Serien eigneten sich sehr gut für den Auslandsvertrieb, auch für den Adaptionshandel. Beste Beispiele seien die SAT.1-Serien *Der letzte Bulle* und *Danni Lowinski*, die in diversen west- und osteuropäischen Ländern adaptiert worden seien. Welchen Wandel ein Format dabei durchlaufen kann, zeigt die deutlich düsterere französische Version des *Letzten Bullen*, die mit großem Erfolg bei TF1 läuft (bis zu 28 % Marktanteil). Laut Ignatiew ist bei einer Adaption entscheidend, „dass das Thema und die Charaktere stimmen. Im Käuferland wird die Geschichte dann weitergesponnen, wobei die Ursprungsidee natürlich immer erhalten bleibt.“

Nicht schneller als ein VW-Käfer

Das deckt sich mit den Bedingungen, die der Marburger Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger schildert: Formathandel, sagt der langjährige Koautor der internationalen Studie *Eurofiction*, sei nichts ande-

res als „der Verkauf einer Gebrauchsanweisung zur seriellen Herstellung einer Show, einer Doku-Soap oder einer Serie.“ Wichtigste Voraussetzung sei die gute Formatierbarkeit, „weshalb die ersten und die größten Erfolge beim Formathandel Quizsendungen waren. Gut formatierbar ist, was wenig Varianz von Folge zu Folge hat.“ Am besten funktionieren fiktionaler Formathandel im Soap-Bereich: „Weil hier in erster Linie das Know-how verkauft wird, wie man in einer Woche fünf Folgen produziert. Hinter solchen Produktionen steckt ja eine hochkomplexe Logistik. Außerdem sind Soaps neben Telenovelas die am stärksten standardisierten fiktionalen Angebote. Bei Serien war die Zurückhaltung immer schon etwas größer, zumal die Parallelen zur Vorlage ohnehin immer weiter abnehmen. Nach einigen Staffeln gibt es kaum noch Ähnlichkeiten mit dem Original, aber der Sender muss immer noch Lizenzgebühren zahlen.“ Tatsächlich ist beispielsweise die SAT.1-Telenovela *Verliebt in Berlin* so originell weiterentwickelt und mit eigener Handschrift umgesetzt worden, dass sich die Adaption der kolumbianischen Vorlage *Yo soy Betty, la fea* als zweites Original verkaufen ließ.

Davon abgesehen hat Hallenberger weitere einleuchtende Erklärungen für das überschaubare Interesse ausländischer Märkte an deutschen Serien. Eine Ursache dafür sieht er im raschen Ende vielversprechender Produktionen: „Niemand kauft eine Serie, wenn es nur acht Folgen gibt.“ Der entscheidendere Punkt aber sei die Machart: „Eine ARD-Serie wie *Um Himmels Willen* ist Fernsehen von vorgestern für eine Zielgruppe 60 plus. Alles, was schneller ist als ein VW-Käfer, wird von diesem Publikum als unangenehm hektisch empfunden. Eine Serie wie *Breaking Bad* ist jugendaffin, neu, wild und schräg, aber das Publikum von ARD und ZDF hat's lieber gemütlich. Die Art von Fernsehen, die diese Zuschauer bevorzugen, ist jedoch keine Kunst, das kann sich jeder Markt selber herstellen.“

Die erfolgreichste deutsche Serie des Jahres 2014 war erstmals nicht mehr *Um Himmels Willen*, sondern die von viel Kritikerlob begleitete WDR-Produktion *Mord mit Aussicht*. Vielleicht tut sich ja wirklich was im deutschen Serienmarkt.

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

