

Mit dem coronabedingten Lockdown sah das Fernsehen plötzlich anders aus: Prominente talkten per Videokonferenz vom heimischen Sofa aus, Künstler gaben per Livestream Konzerte aus der Küche und Comedians machten Witze in ihre Handykameras. Nach zwei Wochen war der On-Air-Video-Schalten-Spuk wieder vorbei. Die Zuseher wollten ihr „normales“ Fernsehen zurück. Doch Normalität hat sich mit der Pandemie verändert, auch im Fernsehen. Worauf setzen die Bewegtbildanbieter im New Normal? Eine Übersicht zu den wichtigsten Trends.

Tanja Deuerling

Zwischen Eskapismus und Eskalation

TV-Trends im New Normal

Vom Lockdown zum New Normal: Wie Corona den TV-Markt verändert

Während des Lockdowns gab es einen stark erhöhten Fernsehkonsum, von dem sowohl die öffentlich-rechtlichen linearen Sender, die Mediatheken, die privaten TV-Sender und die Video-on-Demand-Plattformen profitierten. Erfolgreich waren im linearen TV vor allem Nachrichten, Talks und regionale Informationen einerseits sowie eskapistische Unterhaltungsprogramme andererseits. Mediatheken, Streamingdienste und Pay-TV punktetten mit Serien, Dokumentationen und Filmen und konnten gerade im März und April 2020 kurzfristig viele neue Abonnenten gewinnen. Die kommerziellen Sender hingegen leiden bis heute unter den Auswirkungen der Pandemie: Die Werbeerlöse brachen bei der RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1

nach eigenen Angaben um rund 40 % ein, auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen vermeldet weniger Einnahmen.

Mit dem Ende der Lockdown-Maßnahmen normalisierte sich zwar das Sehverhalten quantitativ weitgehend, doch die noch schwelende Pandemie wirkt sich weiterhin aus: Der Trend hin zu nonlinearen Angeboten hat sich durch Corona beschleunigt und wird sich in hohem Tempo weiter fortsetzen. Mediatheken und Streamingplattformen kosten das klassische TV weitere Marktanteile, der Verteilungskampf wird härter. Zudem wird die angespannte Wirtschaftslage vor allem bei den privaten TV-Sendern noch lange sichtbar sein: Weniger Werbeeinnahmen heißt: weniger Programmbudget und Fokussierung auf Must-have-Formate, die erwiesenermaßen das Potenzial haben, hohe Reichweiten zu erzielen.

Für Geld machen sie alles: Promi-Realityshows

Realityshows werden bei den kommerziellen Anbietern als *das* Erfolg versprechende Genre gehandelt. Besetzt mit halbwegs bekannten, möglichst hemmungslosen Menschen, gelten Realitys zwar als TV-Trash, sorgen aber bei linearen wie bei nonlinearen Anbietern für verlässlich hohe Reichweiten. Die typischen Zutaten für eine gute Realityshow: ein Haus, das komplett mit Remote-Kameras ausgestattet und in dem nichts und niemand unbeobachtet ist. Darin rund ein Dutzend verhaltensauffälliger Promis, die für Geld und Aufmerksamkeit alles machen. Schließlich Challenge, die dafür sorgen, dass es in der Gruppe genug Zündstoff gibt und am Ende ein Sieger gekürt werden kann. Ist das Ganze mit bissigen Kommentaren

zugespitzt, bieten Promi-Realityshows Guilty-Pleasure-Unterhaltung pur. Wer zuschaut, erlebt ein Vergnügen, bei dem man sich immer etwas schuldig oder peinlich berührt und auf jeden Fall überlegen fühlt: In den Villen und Häusern wird gelästert, geschimpft, gemobbt, gesoffen, gestritten und vieles gezeigt, was im echten Leben eigentlich nicht in Ordnung ist. Guilty-Pleasure-Formate sind wie Fast Food: nicht nachhaltig, nicht gesund, aber ab und zu lecker und irgendwie befriedigend. Sie bieten Eskapismus und die genussvolle Sünde, sich mit lautstarkem Trash vom Alltag ablenken zu lassen – in Zeiten von Homeoffice ohne Urlaube im Ausland vielleicht genau das richtige Angebot.

Das Rezept funktioniert seit *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (RTL 2004). Es folgten weitere Shows wie *Promi Big Brother* (SAT.1 2013) und *Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare* (RTL 2016). Dass damit der Hunger der Deutschen nach Promi-Realitys offenbar noch nicht gestillt ist, bewies SAT.1 im Sommer 2020 mit *Promis unter Palmen – Für Geld mache ich alles!* Die bewährten Zutaten wurden noch einmal extra scharf mit neuen Eskalationen gewürzt, die Schlagzeilen und hervorragende Quoten bescherten. Weitere Sender ziehen mit neuen, prominent besetzten Realityshows nach: RTL II launchte *Kampf der Realitystars – Schiffbruch am Traumstrand* und TV NOW und RTL *Like Me – I'm Famous*. Damit könnte der Trend seinen Höhepunkt erreicht haben. Zu erwarten ist jedenfalls, dass die Grenzen des noch Erträglichen immer weiter ausgelotet werden. Eskalationen gehören zum Genre. Doch der Krawall wird zwangsläufig immer lauter, um noch wahrgenommen zu werden.

Schräg und schrill: Musikshows

Wenn es im vergangenen Jahr eine extrem innovative und zugleich extrem erfolgreiche Show gab, dann ist es *The Masked Singer* (ProSieben 2019). Das ursprünglich aus Südkorea stammende Format trat über die USA einen weltweiten Siegeszug an. Bis dahin galten asiatische Shows gerade in Deutschland als

zu schräg und schwer adaptierbar. Der Erfolg von *The Masked Singer* aber öffnet die Türen für schräge Unterhaltung und setzt den etablierten Musikshows eine völlig neue Farbe entgegen. 20 Jahre lang dominierten Casting- und Talentshows wie *Popstars* (RTL II/ProSieben 2000) *XFaktor* (VOX 2010) *Deutschland sucht den Superstar* (RTL 2002) und *The Voice of Germany* (ProSieben 2011) die Primetime-Abende im deutschen TV. Gesucht wird der beste Act, die beste Band, das beste Talent oder einfach nur ein Star. Die Zuseher begleiten die Bewerber über Wochen dabei, wie sie sich gegen die Konkurrenz durchsetzen und ihrem Traum von einer Karriere im Musikgeschäft ein Stück näher kommen – oder auch, wie sie dabei scheitern. *The Masked Singer* durchbricht dieses Muster radikal mit der Frage: Welcher Prominente singt hinter der Maske? Es geht um verrückte Verkleidungen und um kollektives Raten, um gute Unterhaltung ohne Enttäuschung, ohne Verlierer, ohne schlechte Gefühle. Eskapismus und Feel Good pur. RTL setzt mit *Big Performance – Wer ist der Star im Star?* (2020) auch auf diesen Trend. Hier verstecken sich deutsche Sängerinnen und Sänger hinter den Masken von Weltstars und versuchen, so nah am Original wie möglich zu performen. Schräg und vor wenigen Jahren noch kaum vorstellbar ist auch die aus Südkorea stammende Idee von *I Can See Your Voice* (RTL 2020). Hier müssen Kandidaten erraten, ob jemand gut singt – ohne ihn oder sie singen zu hören. *FameMaker* (ProSieben 2020) versucht sich an einer ähnlichen Idee: Die Kandidaten singen und performen unter einer schalldichten Glaskuppel.

Im Rausch der Spiele: Gameshows

Groß, bunt, verrückt, hart – die neuen großen Gameshows bieten riesige, fantasievolle Spielwiesen und wirken wie überdimensionierte Kindergeburtstage, bei denen Erwachsene jeden Blödsinn machen dürfen. Die uralte Idee vom *Spiel ohne Grenzen* wird mit neuen Mechanismen und Aufgaben immer wieder variiert, die Definition von „ohne Grenzen“ dabei ständig neu ausgelotet. Ob *Schlag*



Promis unter Palmen – Für Geld mache ich alles!
Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare
Kampf der Realitystars – Schiffbruch am Traumstrand



The Masked Singer
Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands
First Dates – Ein Tisch für zwei
Der Bachelor

den Raab/Star (ProSieben 2006/2009), *Denn sie wissen nicht, was passiert – Die Jauch-Gottschalk-Schöneberger-Show* (RTL 2018), *Joko & Klaas gegen ProSieben* (ProSieben 2019) oder *Die Festspiele der Reality Stars – Wer ist die hellste Kerze?* (SAT.1 2020) – die oftmals prominenten Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen in möglichst absurden Disziplinen und Spielen gegeneinander antreten und auf der Bühne jeden Unsinn mitmachen. Wie weit das gehen kann, zeigte *Balls* mit dem vielversprechenden Untertitel *Für Geld mache ich alles* (ProSieben 2020): Die Kandidaten stellen sich stufenweise immer extremen Challenges, um zu beweisen, dass sie für Geld wirklich alles tun. Das kann schmerzhaft, ekelhaft und vor allem erniedrigend sein – nur wer jede Grenzüberschreitung mitmacht, geht am Ende als Gewinner hervor. Visuelle und inhaltliche Inspirationsquelle sind auch hier die schrillen Shows aus Asien, die sich wiederum gerne an einer Ästhetik orientieren, die auf Social-Media-Plattformen und bei Onlinegames beliebt ist. In diesem Kontext ist auch der Trend der Physical-Game-Shows einzuordnen, der mit *Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands* (RTL 2016) in die Bundesrepublik schwappte. Als neue Variante wird *Cash Back* (TVN 2020) aus Korea international gehandelt, ein Physical-Format, bei dem Moneymojs gesammelt werden müssen.

Wer mit wem? Next Generation Dating

Datingplattformen wie Parship, Elite-Partner und Tinder boomen. Längst ist es eher normal, sich matchen zu lassen und einen potenziellen Partner erst online unter die Lupe zu nehmen, bevor ein Kennenlernen im „echten“ Leben stattfindet. Kein Wunder also, dass auch beim Dating im TV kein Ende abzusehen ist. Fast jeder Sender, jede Plattform hat ein eigenes Datingformat: Von *First Dates – Ein Tisch für zwei* (VOX 2018) und *Dinner Date* (ZDFneo 2019) über *Bauer sucht Frau* (RTL 2005) und *Der Bachelor* (RTL 2003) bzw. *Die Bachelorette* (RTL 2004) bis zu *Love Island – Heiße Flirts und wahre Liebe* (RTL II 2017) und *Naked Attraction – Da-*

ting hautnah (RTL II 2017) reicht die Palette. Die Dramaturgie bei Datingformaten ist grundsätzlich so einfach wie spannend – es geht um mindestens zwei Menschen und die Frage: Funkt es zwischen den beiden oder nicht? Dieser Spannungsbogen wird je nach Sender und Sendezeit mit mehr oder weniger Ernsthaftigkeit, Spielmechanismen und nackter Haut aufgeladen.

Aber wie sieht die nächste Generation von Datingformaten aus? Auf der einen Seite ist zu erwarten, dass es bei neuen Datingprogrammen um weitere ungewöhnliche Spielregeln und Tabubrüche gehen könnte, wie z. B. bei *Naked Attraction* oder *UNdressed – Das Date im Bett* (RTL II 2017). Hier findet die Partnerwahl nackt oder das erste Date gleich im Bett statt. Bei *Finger weg!* (Netflix 2020) verdonnern die Regeln die extrem gut aussehenden paarungswilligen Teilnehmer dazu, sich erst einmal *nicht* anzufassen. Auf der anderen Seite ist auch eine Gegenbewegung hin zu einer extremen Vereinfachung des Datings zu bemerken. Im niederländischen Format *Let Love Rule* (SBS6 2020) ziehen zwei Singles, die zueinander passen könnten, für 24 Stunden in ein mit Kameras ausgestattetes Appartement. Am Ende steht die Antwort auf die immer gleiche Frage: Funkt es oder funkt es nicht?

Thema oder Tabu? Factual Entertainment

Factual-Entertainment-Formate bedienen den Wunsch, sich echte Menschen im echten Leben anzusehen – gleichzeitig soll diese Realität so spannend, verdichtet und unterhaltsam sein, wie es die Zuschauerinnen und Zuschauer von fiktionalen Programmen gewohnt sind. Die Verdichtung wird mit Formatierungen und Spielmechanismen sowie mit unterhaltsamen Protagonisten geschaffen. Spannende Themen, die so noch nicht zu sehen waren und bei denen es um die wahrhaft existenziellen Dinge des Lebens geht, sorgen für die nötige Aufmerksamkeit. Neue Factual-Ideen resultieren oft aus gesellschaftlichen Entwicklungen und Themen, die gerade kontrovers diskutiert und noch als Tabubruch empfunden

den werden. Vor zehn Jahren war es z. B. noch aufregend, Paare zu zeigen, die auf künstliche Befruchtung setzen – wie bei der Sendung *WunschKinder – Der Traum vom Babyglück* (RTL II 2009). Neue Programme gehen noch einen Schritt weiter weg von der klassischen Vorstellung vom Elternwerden und -sein. Im finnischen Format *Lapsi tuntemattoman kanssa* (Nelonen 2020; deutsch: Ein Kind mit einem Fremden) wird das Thema „Co-Parenting“ behandelt. Es werden Menschen begleitet und auch zusammengeführt, die einen Partner suchen, einzig deshalb, um gemeinsam ein Kind zu bekommen – und ohne ein echtes (Liebes-)paar zu werden. Die Idee zu diesem Format stammt aus Israel und wurde von der BBC unter *Pregnant and Platonic* (BBC Two 2019) ausgestrahlt. Ein anderes heißes Eisen fasst gerade der holländische Sender NPO an. In *De 100* (NPO 1 2020) suchen 100 Menschen einen Organspender und lassen sich über Monate bei ihrer existenziellen Reise für ein besseres Leben begleiten.

Echter Grusel: True Crime

Menschen lieben es, sich zu gruseln! Ein Rendezvous mit der Angst aktiviert unser Lustsystem, Glückshormone werden ausgeschüttet. Davon wollen wir immer mehr. True Crime ist das Genre, das diesen Kick perfekt bedient. Es hat sich, obwohl wahrlich nicht neu, in den vergangenen Jahren zum Megatrend entwickelt. Dokus über reale Verbrechen, meist besonders brutale Morde und abscheuliche Vergewaltigungen, boomen. Dabei geht es nicht allein um die Whodunit-Frage und wie man dem Täter auf die Schliche gekommen ist. Vielmehr interessiert, was einen Menschen dazu bringt, zum Täter zu werden. Die meisten True-Crime-Serien kommen aus den USA, wo persönliche Daten und Videomaterial von Polizeieinsätzen oder aus Gerichtsverhandlungen anders als in Deutschland öffentlich verfügbar sind. Hierzulande sind es vor allem kleine Sender und VoD-Plattformen, die originär deutsche True-Crime-Serien anbieten, wie z. B. *KillerFrauen – Die weibliche Art zu töten* (Joyn 2019), *Trautes Heim*,

Mord allein (TLC/Joyn 2017) und *Joe Bausch: Im Kopf des Verbrechers* (SAT.1 Gold 2016).

Einen neuen Trend innerhalb des Genres True Crime setzte im vergangenen Jahr die Streamingplattform Netflix: In aufwendig produzierten mehrteiligen Dokuserien werden einzelne spektakuläre Fälle, die sich in das öffentliche Bewusstsein eingebrannt haben und die noch jede Menge Stoff für offene Fragen und Spekulationen bieten, aus den unterschiedlichsten Perspektiven horizontal erzählt. Weltweit ein Überraschungserfolg ist z. B. die siebenteilige Serie *Großkatzen und ihre Raubtiere* (Original: *Tiger King – Murder, Mayhem and Madness*) (Netflix 2020). Erzählt wird die unglaubliche Geschichte des Exzentrikers Joe Exotic, der einen riesigen Wildkatzen-Zoo besaß und nicht nur wegen seiner Verstöße gegen diverse Tiergesetze, sondern vor allem wegen Auftragsmordes zu über 20 Jahren Haft verurteilt wurde. Die erste große deutsche Netflix-Produktion ist ab diesem Herbst zu sehen: *Rohwedder – Einigkeit und Mord und Freiheit* thematisiert die Ermordung des Treuhand-Chefs Detlev Rohwedder im Jahr 1991, eine Tat, zu der sich die RAF bekannte. Der eigentliche Täter ist bis heute unbekannt.

Let's talk about sex again

TV-Trends kommen und gehen, aber oft erleben Themen und Ideen nach vielen Jahren ein Revival. Im Moment scheint das Thema „Sex und Partnerschaft“ wieder in den Fokus neuer Formate zu rücken. In den 1990er-Jahren gab es mit *Liebe Sünde* (VOX 1993/ProSieben 1994), *Wa(h)re Liebe* (VOX 1994) und *Peep!* (RTL II 1995) gleich mehrere Magazine, die Sex und Erotik thematisierten. Zu Beginn des neuen Millenniums verschwanden die Sendungen aus den Programmen der privaten TV-Anstalten. Das Thema schien ausgereizt, die Nation hatte alles gesehen, und mit dem Internet gab es zunehmend frei verfügbare erotische und pornografische Inhalte.

Nun scheinen Sex und Partnerschaft im TV neu aufgelegt zu werden. Diese Formate klären weniger auf: Sie thema-

tisieren, wie Liebe und Partnerschaft in einer diversen Gesellschaft funktionieren, und laden die Menschen ein, ihr privates (Sex-)leben und ihre Sicht auf Sexualität im Allgemeinen zu teilen. *Paula kommt – Sex und gute Nachtgeschichten* (sixx 2013) kann hier als Vorreiter gesehen werden. Neue Programme beziehen sich auf den rasant gestiegenen und enttabuisierten Pornokonsum vor allem bei jungen Menschen. SAT.1 adaptierte das britische *Mums Make porn* (SAT.1 2020), ein Format, bei dem besorgte Mütter einen Porno produzieren, um ihren Kindern eine andere Perspektive auf Sexualität zu geben. Das in Israel entwickelte *Sex Tape* (TLC/Joyn 2020) wird nach Adaptionen in England und Belgien nun auch für Deutschland produziert. Hier filmen sich Paare selbst in ihrem Alltag und beim Sex und tauschen sich über diese Videos mit anderen Paaren zu ihren Beziehungen aus.

Fazit

Wie sieht das Fernsehen aus im New Normal der Coronapandemie? Welche Trends ergeben sich für die Zukunft? Inhaltlich scheint nicht viel bleibend Neues entstanden zu sein, vielmehr wurden bewährte Format-Rezepte neu aufgekocht und schärfer gewürzt. Aber vielleicht hat ja das Fernsehen in der Krise gezeigt, wie sich die vielen alten und neuen Bewegtbildanbieter auch in Zukunft positionieren könnten, um Aufmerksamkeit und Marktanteile zu sichern: die Öffentlich-Rechtlichen hauptsächlich mit Information und Lokalem, die VoDs mit hochwertiger Fiktion und Dokumentationen und die privaten linearen Programme mit Formaten, die vor allem sehr laut und sehr bunt sind.



Dr. Tanja Deuerling arbeitet als Formatentwicklerin und Innovationsberaterin für nationale wie internationale Medienhäuser im öffentlich-rechtlichen wie privatwirtschaftlichen Bereich. Sie hat an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF promoviert und veröffentlichte ihre Dissertation unter dem Titel *Innovationsmanagement für neues Fernsehen*.