

FERNSEHEN:

Unser Gott, die Quote

ARD und ZDF sind auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen – mit einem Programm, das die Privaten kopiert und nichts mehr riskiert von Stephan Lebert und Stefan Willeke

DIE ZEIT N° 09/2009 Aktualisiert 1. Juni 2009 14:32 Uhr 36 Kommentare

Sage niemand, das Fernsehen sei nur etwas für die Unterschicht. Ein paar Monate ist es her, dass sich eine kleine bürgerliche Runde zu einem gemütlichen Abend in Mainz verabredete, wie so oft. Keine Intellektuellen kamen da zusammen, sondern lauter Menschen, die mitten im Leben stehen: Geschäftsleute, leitende Angestellte. Es wurde geredet und gegessen wie immer, aber dann geschah etwas Seltsames: Die Freunde setzten sich vor den Fernseher, obwohl gar kein Fußballspiel lief. Nein, die Runde wollte erleben, wie ein 88-jähriger Mann über die Qualität von Fernsehsendungen urteilte, Marcel Reich-Ranicki im Gespräch mit Thomas Gottschalk. Die Freunde sahen dem Alten auf dem Bildschirm zu, hörten ihn schimpfen und zetern, danach redeten sie nur noch über das eine: Um Himmels willen, ist unser Fernsehen wirklich so schlecht?

Die Frauen und Männer, deren Abend diesen ungewöhnlichen Verlauf nahm, haben alle etwas gemeinsam. Sie sind befreundet mit einem Mann, den die meisten Deutschen nur aus dem Fernsehen kennen. Stahlblaue Augen, scharf geschnittene Züge. Claus Kleber, Chef des *heute-journals*, war nicht dabei, als seine Freunde diskutierten, aber sie haben ihm davon erzählt. »Das sind keine Journalisten«, sagt Kleber in seinem ZDF-Büro in Mainz und betont es noch einmal: »Das sind ganz normale Menschen. Und die machen sich stundenlang Gedanken über die Qualität des Fernsehens. Das hat mich wirklich berührt. Es hat mich daran erinnert, dass Fernsehen ein deutsches Kulturgut ist. Wir Fernsehleute vergessen das gelegentlich.«

Zwei schöne Wörter in einem: Kultur und Gut. Wer sich auf die Suche nach dem deutschen Qualitätsfernsehen begibt, begegnet diesem Begriff fast nie. Man muss schon ins Grundgesetz der Sender schauen, um das Wort zu finden. Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien sagt: »Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.«

Der durchschnittliche Deutsche verbringt am Tag 36 Minuten mit dem Anziehen und der Körperpflege, 26 Minuten mit dem Einkaufen – und fast vier Stunden lang lässt er den Fernsehapparat laufen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen müsste in jeder Rede eines jeden Politikers vorkommen, der die deutsche Bildungsrepublik ausruft. Aber niemand, der an Bildung denkt, kommt noch auf die ARD oder das ZDF. Es fragt kein Politiker mehr, was das Fernsehen soll, was es muss. Auf unerklärliche Weise ist der Sinn dieses Massenmediums in Vergessenheit geraten.

Als der Hamburger Dokumentarfilmer Hubert Seipel im Auftrag des NDR nach Afghanistan fliegt, weil er einen Beitrag über den Einsatz der Bundeswehr vorbereiten will, sucht er sich in Kabul als Erstes einen zuverlässigen Fahrer und schaut sich das Land an. Mai 2008. Seipel will die Lage sondieren. Er wird noch drei weitere Male nach Afghanistan reisen, immer für ein bis zwei Wochen. Er wird Bilder von Terroranschlägen aufstöbern, die von der Bundeswehr unter Verschluss gehalten werden. Er wird, nachdem die Amerikaner eine afghanische Hochzeitsgesellschaft bombardiert haben, die Opfer besuchen und in der Frauenabteilung eines islamischen Krankenhauses drehen. Er wird bei 51 Grad im Schatten filmen, und es wird Monate dauern, bis der Film fertig sein wird. Aber als ihn die ARD im vergangenen Oktober ausstrahlt, sitzen im Publikum bloß die üblichen Übernächtigen: unerschütterliche Anhänger des Dokumentarfilms, Rentner, Menschen mit Schlafstörungen. ARD, 23.30 Uhr, das ist Seipels natürlicher Ort geworden. Er hat versucht, einen besseren Sendeplatz zu bekommen, aber die Redakteure geben ihm seit Jahren dieselbe Antwort: »Hubert, du weißt doch, wie es ist. Die Chefredakteure wollen das nicht früher.« Bleibt nur der Auftritt um Mitternacht. Sogar für die selbst produzierten Sendungen, die nach 23 Uhr laufen, wirbt die ARD in der Regel nicht mehr in ihren Trailern.

Seipel weiß inzwischen, dass die 23.30-Uhr-Sperrfrist nicht zu kippen ist, ohne dass mindestens fünf Chefredakteure eine Beschlussvorlage schreiben. Aber warum sollten sie? Was, wenn die ARD schon um 21 Uhr die Lage der Bundeswehr erklären und gegenüber Günther Jauch auf RTL erschreckend schlecht dastehen würde?

Die Redakteure, mit denen Hubert Seipel über Themen spricht, wagen es nicht einmal mehr, die besten Beiträge zur besten Sendezeit überhaupt noch anzubieten – für die Montagabende um 21 Uhr. In der sogenannten Montags-AG, in der die Chefredakteure und Kulturchefs der ARD-Anstalten über ihren besonderen Platz für Dokumentationen beraten, haben alte Kriminalfälle und Porträts verstorbener Stars die größten Chancen, durchzukommen. Nebenbei bemerkt: Die Quote dümpelt dahin.

Einen Film über die Volkswagen-Affäre hat Hubert Seipel gedreht, über die Auswirkungen der Globalisierung, über das russische Imperium Gasprom. Aktuelle Geschichten erzählt er auf anschauliche Weise, aber es wird ihm nie gelingen, jene

Leute zu erreichen, die den Fernsehmachern wichtig sein müssten: all die Menschen, die einer Arbeit nachgehen und abends um elf müde ins Bett fallen.

Ach, dieser schwere Stoff. Die Abneigung der ARD gegen das vermeintlich Schwere geht so weit, dass sogar der erschütternde Film über das Schweigen der BMW-Eigentümerfamilie Quandt zum Thema NS-Zeit erst um 23.30 Uhr gesendet wurde, obwohl alle Beteiligten in der ARD ahnten, dass dieser Beitrag Gesprächsstoff für Wochen und Monate liefern würde. Vier Jahre hatte es gedauert, um juristisch belastbares Material für den Film zusammenzubekommen. Auch dass die Einschaltquote trotz der Nachtzeit noch bei 14 Prozent lag, ermutigte den Sender zu keinem Umdenken, im Gegenteil. Erzielen späte Filme Überraschungserfolge, ist das kein Argument für den Film, sondern für die Uhrzeit. Ein hermetisches, in sich logisches Denksystem hat die Anstalten unempfindlich werden lassen gegen jegliche Form der Erschütterung.

»Schwerer Stoff«, hatte der Programmdirektor über *Das Schweigen der Quandts* gesagt. Er meinte gar nicht das Schwerverständliche, sondern die »emotionale Schwere«. Programmplaner haben inzwischen so viele Ausdrücke für Schwere wie Eskimos für Schnee.

Auch ein Krieg muss seine Bedrohlichkeit verlieren, dann passt er in die Primetime. Wenn es gelingt, einen anrührenden Plot zu finden, eine erfundene Geschichte, dann findet der Krieg sogar um 20.15 Uhr statt: Anfang Februar strahlte die ARD den bewegenden Film *Willkommen zu Hause* aus. Ein Soldat kehrt aus Afghanistan heim, seelisch verwundet, ein Psychodrama.

In dem Film, den Seipel gedreht hatte, kamen auch traumatisierte Heimkehrer der Bundeswehr zu Wort, als echte Veteranen. Sie hatten sich um den Wohnzimmertisch eines Majors versammelt und bemüht sich, Haltung zu wahren. Niemand schlug, wie im Fernsehspiel, einen Kameraden krankenhausreif. Erträgt das Öffentlich-Rechtliche die leise Wirklichkeit nicht mehr?

Hubert Seipel kann sich damit trösten, dass er in guter Gesellschaft ist. Als er vor drei Wochen zu einem kleinen Fest nach Marl fuhr, wo bald die Grimme-Preise verliehen werden, die höchsten Auszeichnungen im deutschen Fernsehen, da stieß er auf all die anderen Nachtfalter, die mit ihm für den Preis nominiert wurden. 23.30 Uhr trifft 0.15 Uhr, der Gipfel der Abgeschobenen.

Sage niemand, das öffentlich-rechtliche Hauptprogramm dürfe nur Dokumentationen senden, Berichte aus der Finsternis. Wie gern würde man sich unterhalten lassen, aber was ist seit Helmut Dietls und Jurek Beckers großen TV-Serien geschehen, warum blieb die mutige Vorabendreihe *Berlin, Berlin* ein einsamer Versuch? Die letzte große Neuheit im unterhaltenden Teil des Staatsfernsehens war Alfred Bioleks Kochsendung. Hier muss nichts im

Nachtprogramm versteckt werden, es gibt gar nicht viel zum Verstecken.

Die Geschichte der ARD ist eine Geschichte verpasster Chancen. Warum griff der Sender nicht zu, als ihm das Quiz *Wer wird Millionär?* angeboten wurde, und überließ RTL den Erfolg? Weil sich die neun verschiedenen ARD-Anstalten nie auf einen gemeinsamen Schritt einigen können. Die kleinen Sender ducken sich, während die großen um die Führung streiten. Für eine Sendung wie *Wer wird Millionär?* hätte man jede Woche mehrere Plätze zur Primetime freischlagen müssen – undenkbar. Was im Ersten läuft, entstand aus einem Machtausgleich zwischen den Sendern.

Kraft zu bündeln hieße, Budgets zu kombinieren, und schon bricht der Konflikt aus: Wer gibt wie viel? Zu wessen Nutzen? Eine zentrale Unterhaltungsredaktion im Ersten zu schaffen ist bis heute ein bloßes Vorhaben geblieben. Jeder in der ARD weiß, dass man neben Jörg Pilawa einen weiteren Moderator für den frühen Abend braucht. Aber wie soll man so jemanden bezahlen, wenn der Neue seine eigene Produktionsfirma mitbringen will und ein Honorar verlangt, für das die Sender zusammenwerfen müssten? »In der ARD müsste man den Mut zu mehr gemeinsamen Großanstrengungen haben«, sagt Rolf Tiesler, bis 2007 Unterhaltungschef des kleinen Senders Radio Bremen.

»Die Kirche muss voll sein, niemand predigt gern vor leeren Bänken«

Im Augenblick wäre die Lage der Öffentlich-Rechtlichen günstig, um sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Die Finanzkrise schwächt die kommerziellen Sender, ihre Einnahmen aus der Werbung sinken rapide, ihre Zukunft steht auf dem Spiel. Doch ARD und ZDF ziehen daraus keinen Vorteil.

Während das ZDF hoffen muss, dass Thomas Gottschalk unsterblich ist, werden Unterhaltungssendungen der Privaten von der ARD bloß kopiert oder übernommen, ohne eigene Idee. Die Serie *Die Anwälte*, von RTL nach nur einer Folge gestoppt, läuft jetzt erfolglos im Ersten. Für *Bruce*, die Antwort der ARD auf die Stylingshows der Privatsender, war auf jeder Plakatwand geworben worden. Nach wenigen Wochen wurde die Sendung abgesetzt, ein Flop.

»Die Kirche muss voll sein«, sagt der Mann, der im ZDF das Programm bestimmt, »niemand predigt gern vor leeren Bänken.« Büro 1454, Hochhaus am Lerchenberg, 14. Stock. Große Fenster, unten die Wälder der Mainzer Vorstadt. »Schöner Blick, ja«, sagt der Programmdirektor Thomas Bellut, »aber es dauert immer so lange, bis ich mit dem Aufzug oben bin.«

Man muss die Philosophie einer Fernsehwoche verstehen, sonst versteht man gar nichts. Der Samstag, sagt Bellut, sei der *Sportschau*-Tag in der ARD, dagegen stelle

das ZDF Sendungen, die vor allem Frauen mögen, eine Familienserie, ein Boulevardmagazin, danach entweder ein Krimi oder Carmen Nebel mit ihrer Volksmusik. Sonntag sei der wichtigste Tag mit den meisten Zuschauern, der »Tag der Gefühle«, deswegen *Terra X*, die auf Spannung getrimmte Wissenschaftssendung, deswegen eine Rosamunde-Pilcher-Schmonzette, danach der späte Krimi.

Montag sei der Filmetag, »da haben wir die jüngsten Zuschauer«. Dienstag sei Info-Tag, mit der 30-minütigen Dokumentation in der Reihe *37 Grad* und der politischen Sendung *Frontal21*. Es sei denn, die Politik fällt aus, wie jetzt vier Wochen lang, weil etwa die Karnevalssendung *Da wackelt der Dom* ins Programm muss.

Gefühle, Familie, Frauen, Schmonzette, Krimi, das sind Belluts Schlüsselwörter. Und der Audienceflow: Die Zuschauer möchte man mitnehmen von einer Sendung zur nächsten, möglichst viele, möglichst immer mehr. Bellut sagt, das Europa-Magazin nachmittags im ZDF sei das erfolgreichste Europa-Magazin. Und warum? Weil danach eine Telenovela laufe, sie reiße die Quote im Umfeld nach oben. Ja, so laufe das Geschäft. Bloß keine Brüche, bloß nicht zu viele Überraschungen.

Köder werfe man aus, ununterbrochen, damit die Zuschauer anbeißen. Das sei die Ideologie. Wer sie einmal begriffen habe, der verstehe, warum auch Reportagemagazine wie *Die Reporter* am liebsten Sex and Crime sendeten, warum man vor einer Folge des großartigen Dreiteilers *Die Wölfe den faden Bergdoktor* zeigt. Mag ja sein, dass der *Bergdoktor* langweilig ist, aber die Quote stimmt, und man hoffe, dass der eine oder andere *Bergdoktor*-Fan vor seinem Apparat sitzen bleibt. Was für eine Katastrophe, wenn eine Kultursendung um 20.15 Uhr lief, der ganze Abend wäre verloren. Alle im ZDF schwärmen noch vom Mittwochsfilm mit Hape Kerkeling, neulich, mit mehr als sieben Millionen Zuschauern. Von Kerkelings Publikum habe danach das *heute-journal* toll profitiert.

Man traut es sich in diesem Büro kaum noch zu fragen: Wäre es nicht wünschenswert, wenn das ZDF nachmittags ein anspruchsvolles Kinderprogramm senden würde? Nein, sagt Bellut, das würde nicht akzeptiert. Das Kinderprogramm mache der Kika, der Kinderkanal von ARD und ZDF. Aber apropos Nachmittag: Die Kochsendung mit den Herren Lichter und Lafer habe fantastisch eingeschlagen, die Quote habe das gesamte Umfeld erstrahlen lassen.

Bellut sagt, er habe zwei Leben beim ZDF, das erste begann als politischer Journalist, etwa als Moderator von Wahlsendungen. Aus dieser Zeit kennt man sein zylinderförmiges Gesicht. Inzwischen steckt er in seinem zweiten Leben, dem des Programmchefs. Was jetzt seine wichtigste Aufgabe sei? Er antwortet mit einem verblüffenden Satz: Er müsse Qualität organisieren.

Die Quote macht süchtig, das sagen viele im Fernsehgeschäft. Der erfolgreiche Produzent Oliver Berben lässt sich immer nachts um drei die Quoten mailen, wenn einer seiner Filme am Abend vorher lief. »Und wenn die Quote schlecht ist, ärgert mich das manchmal jahrelang«, sagt er.

Roger Schawinski, ehemaliger Chef des privaten Senders Sat.1, beginnt noch heute seinen Tag damit, die Quoten anzuschauen, obwohl es ihm schon lange egal sein könnte. Wer gewinnt, wer verliert? Das scheint die Schicksalsfrage zu sein.

Bis zum Jahr 1984 sprach niemand vom Quotendruck. Erst als die Privatsender zugelassen wurden, änderte sich das. Bis dahin hatten die ARD, die dritten Programme und das ZDF den Bildschirm beherrscht, von den Gebühren der Zuschauer gemästet. Plötzlich tauchten Sat.1 und RTLplus auf und machten den Öffentlich-Rechtlichen das Publikum streitig. Der Musiksender MTV, ProSieben, Premiere, Kabelkanal, immer neue kommerzielle Sender kamen hinzu. Wie ließ sich ihr Erfolg mit dem von ARD und ZDF vergleichen? Erst war die Einschaltquote, für die sich die Privaten so sehr interessierten, nur ein Messinstrument. Marktanteile wurden nun mit Erfolg gleichgesetzt. Dann wurde aus der Quote eine Droge, von der die Macher bei ARD und ZDF nicht geahnt hatten, dass auch sie anfällig für sie waren. Eine Droge, die Bestätigung versprach, den Rausch, von Millionen Zuschauern zu wissen.

Doch die größte Gefahr, behaupten verantwortliche Redakteure in ARD und ZDF, seien Politiker. Öffentlich nörgelten diese Leute an der Qualität der Sendungen herum, aber wenn man mehr Ernsthaftigkeit ins Abendprogramm hieven und in der Folge Marktanteile verlieren würde, dann frotzelten dieselben Politiker sofort in der Zeitung, warum man sinkenden Erfolg mit Gebühren belohnen solle. Hört sich plausibel an, die Pointe aber ist: Man kann ganze Zeitungsarchive durchkämmen und findet keinen Politiker, der die ARD oder das ZDF je dazu ermahnt hätte, den Wettlauf um Einschaltquoten zu gewinnen. Man kann auch die Intendanten großer ARD-Anstalten persönlich fragen, ob Landesregierungen oder einzelne Politiker sie vor schlechten Quoten warnen, und hört immer dieselbe Antwort: nein. Es stimmt zwar, dass die Marktliberalen in der FDP am liebsten das öffentlich-rechtliche Modell kippen würden. Und es stimmt, dass die Intendanten viele gute Gründe haben, sich vor Politikern in Acht zu nehmen, aber die Furcht der Journalisten vor dem Quotengroll der Ministerpräsidenten ist öffentlich-rechtliche Hypochondrie.

Insgesamt acht Milliarden Euro nahmen die ARD-Anstalten und das ZDF im vergangenen Jahr ein, davon rund sieben Milliarden Euro Zwangsgebühren, die das Öffentlich-Rechtliche von der Konjunktur weitgehend unabhängig machen. Die Privatsender erreichten im letzten Jahr ebenfalls acht Milliarden Euro, durch Werbung. 2008 lagen die Marktanteile des Spitzenreiters ARD bei 13,4, der dritten Programme zusammen bei 13,2, des ZDF bei 13,1 Prozent. Von ihrem Publikum ist

den Öffentlich-Rechtlichen nach 25 Jahren Privatfernsehen nicht einmal die Hälfte geblieben, aber noch immer haben die Anstalten ihre Gebühreneinzugszentrale, noch immer all ihre Funkhäuser. 1983, im letzten Jahr des öffentlich-rechtlichen Monopols, hatten die ARD-Sender 18400 Angestellte, heute sind es 23000. Warum machen sie nicht mehr aus ihrer Stärke?

Das ZDF ist mit 3600 Leuten einer der größten Fernsehsender Europas. Kein anderer vergibt mehr Aufträge – und deswegen traut sich so gut wie kein Fernsehproduzent, das ZDF zu kritisieren. Es wird geduldet, dass einzelne Redakteure selbstherrlich in Drehbücher und Produktionen eingreifen. Redakteure können Figuren aus dem Skript streichen, sie können aus Äpfeln Bananen machen, wenn ihnen Bananen besser gefallen. Dennoch darf man sich diese Leute nicht als kleine Könige vorstellen, es kommt noch der Tag der Ausstrahlung, der Tag der Abrechnung. Und wehe, die Quote ist nicht gut. Redakteure, die den Film gerade noch sensationell fanden, wissen bei einer miesen Quote sofort, warum die Geschichte ein Flop werden musste.

Hans Weingartner bekam für seinen Film *Die fetten Jahre sind vorbei* unter anderem den Deutschen Filmpreis, das war sein Triumph über die Kleingeister. Als er noch in den Dreharbeiten steckte, rief ihn ein leitender Redakteur des Senders an und sagte, Weingartner bekomme die Fördergelder in Höhe von einigen Hunderttausend Euro nur dann, wenn er den Schluss des Films ändere – und sonst auch noch einiges. Das werde er nie vergessen, sagt Weingartner, »mitten in den Dreharbeiten ging es los«. Er habe nichts geändert, aber »es war eine höllische Nerverei über Tage«. Derselbe Redakteur sei dann bei den Filmfestspielen in Cannes mit ihm stolz über den roten Teppich gelaufen.

Von ihrem Eckbüro im 13. Stock des NDR-Hochhauses kann sich Patricia Schlesinger ein gutes Bild machen von der Stadt da unten, mit der sie ein Tauschgeschäft abgeschlossen hat: Gebühren gegen interessante Sendungen. So sieht sie das, die Kulturchefin des NDR, eine kluge, erfahrene Journalistin. »Schauen Sie, da hinten, die Kräne im Hafen«, sagt sie, »und bei gutem Wetter kann ich von hier oben die Flugzeuge landen sehen.« Hamburg liegt unter ihr wie ein vollgebauter Spielteppich. Im Osten ein aschgrauer Fleck, die Betontürme von Hamburg-Jenfeld. Schießerei in der Poker-Kneipe, der qualvolle Tod der kleinen Jessica, Dicki wird zu Grabe getragen: Nachrichten aus Jenfeld. Kinder, die zu Hause geprügelt werden, hat ein NDR-Team in Jenfeld ein Jahr lang beobachtet, die Dokumentation lief um 23 Uhr.

In Jenfeld hat Patricia Schlesinger keine Freunde und keine Arbeitskollegen, nichts verbindet sie mit diesem Stadtteil. Jenfeld liegt unendlich weit weg. Patricia Schlesinger macht das, was man ein Qualitätsprogramm nennt, viele Dokumentationen, kein Programm für Jenfeld. Und dennoch hat sie sich schon öfter

die Frage gestellt: »Wie erreichen wir Jenfeld?«

Der Jenfelder geht montags nicht gern zur Arbeit, sofern er denn Arbeit hat. Freitagabends sinkt er auf die Fernsehcouch. Politik mag er nicht. Februar, die dunkle Jahreszeit, der Fernsehapparat läuft jetzt besonders oft, die Saison des Jenfelders.

Der Jenfelder ist eine bestimmende Figur im deutschen Fernsehen geworden, darin liegt das Risiko in Patricia Schlesingers Tauschgeschäft. Die Aufmerksamkeit des Jenfelders will sie erregen, weil die Sendeanstalt seine Gebühren braucht, aber der Jenfelder will die politischen Themen nicht. Der Jenfelder ist mürrisch und leicht abzulenken. Nach durchschnittlich sieben Minuten schaltet ein NDR-Zuschauer um.

»Bildungsauftrag, das war das Wort der Leute, die jetzt in Rente sind«

Einmal ist die Journalistin Schlesinger mit ihrer achtjährigen Tochter tatsächlich durch Hamburg-Jenfeld gelaufen, einfach so, mal gucken, wie es da so ist. Auf den Hausdächern sahen sie erstaunlich viele Satellitenschüsseln. Als es zu regnen begann, setzten sie sich in eine Eckkneipe. Danach verließen sie Jenfeld.

Müssen Sie sich verstellen, weil Sie den Jenfelder erreichen wollen, Frau Schlesinger? »Nein, das muss ich nicht. Ich muss mir sagen, dass wir für alle Menschen Fernsehen machen. Wir machen Fernsehen nicht nur für uns.«

Man spürt den Teufelskreis, in dem sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen bewegt, wenn man Patricia Schlesinger zuhört. Der Jenfelder ist nur deswegen wichtig geworden, weil die Programmplaner ihn aufgewertet haben. Der Jenfelder ist ihr Auftraggeber geworden, ohne je einen Auftrag erteilt zu haben. Was soll aus einem politischen Programm werden, wenn der Jenfelder der heimliche Programmdirektor sein darf?

Man könnte die Hierarchie umdrehen, indem man den Jenfelder von seiner ungewollten Macht befreit. Dann aber müsste man dem Jenfelder zutrauen, dass er etwas lernen will, hin und wieder, auch im Fernsehen. Seine Abneigung gegenüber Politik müsste man als Auftrag verstehen, ihm Politik nahezubringen. Man dürfte seine Fernsehgewohnheiten nicht als ewigen Maßstab hinnehmen. Aber das wäre der mühsamere Weg. Denn um die Herrschaft des Jenfelders zu beenden, müssten die öffentlich-rechtlichen Sender wieder an etwas Großes glauben, den Sinn einer guten Absicht, schnörkellos notiert im Rundfunkstaatsvertrag, Paragraph 11, Absatz 2: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Das Eigentümliche ist, dass man auf der Reise durch die Redaktionen von ARD und ZDF lauter gebildete, sympathische Journalisten trifft, die gar nicht vorhaben, die

Qualität zu senken. Der WDR, das ZDF, der NDR, der Bayerische Rundfunk: Das sind lange stille Flure, am Ende Kantinegeklapper, in den Büros sind die meisten Fernseher stumm gestellt. Verwinkelte Funkhäuser werden bevölkert von vielen intelligenten Menschen, sie strengen sich an.

Die Menschen in den Sendern könnten sich treu bleiben, wenn es nicht eine Instanz gäbe, der sich die Redakteure zu beugen haben, zumal wenn sie Karriere machen wollen: die Quote. »Sie ist unser Gott«, sagt eine Journalistin des WDR, »wir stehen vor dem falschen Altar.« Jeder Intendant formuliert öffentlich seinen Anspruch auf Qualität, aber jede Intendantensitzung wird von der Quote regiert.

Wo immer man hinkommt in der ARD und im ZDF, wollen leitende Redakteure nicht offen sprechen, schlagen vor, sich in einer abgeschiedenen Kneipe zu treffen, schießen ihre Pfeile aus der Deckung ab. In der Zeitung wollen sie ihre Namen nicht lesen, aus Angst vor persönlichen Konsequenzen. Das anonyme Zitat ist zum Markenzeichen der öffentlich-rechtlichen Personen geworden, die ihren Tag damit verbringen, bei anderen Leuten O-Töne einzufangen. »Hauen Sie in der Zeitung ruhig auf uns ein«, sagen diese Redakteure, »was anderes hilft uns nicht mehr.«

»Wenn ich Bildungsauftrag sage«, erzählt ein WDR-Redakteur, »dann fragt mich hier jeder: Wo kommen Sie denn her? Nein, das darf man hier nicht sagen, sonst wird man für total bekloppt gehalten. Bildungsauftrag, das war das Wort der Leute, die jetzt in Rente sind.«

Trotz allem erlaubt sich der WDR nach wie vor einen Dokumentationsplatz freitags um 20.15 Uhr, dazu das Wissenschaftsmagazin *Quarks & Co*, den hartnäckigen Moderator Frank Plasberg. Die historische ZDF-Serie *Die Deutschen* fiel durch hohe Quoten auf – und hohe Qualität. Man würde maßlos übertreiben, wenn man behauptete, ARD und RTL, ZDF und Sat.1 seien bloß unterschiedliche Kürzel für die gleichen Inhalte.

Und ist das Fernsehen in Italien anspruchsvoller, in Spanien oder Frankreich? Blendet man die BBC in Großbritannien aus, muss man sich sehr anstrengen, ein Land zu finden, das mehr politische Magazine, Nachrichten und Dokumentationen ausstrahlt als die Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland. Wer alle Tasten auf der Fernbedienung drücken kann, wer zu Phoenix, Arte oder 3sat schaltet, der kann sich den ganzen Tag mit Parlamentsdebatten, Opern und archäologischen Sensationen beschäftigen. Aber ändert das etwas am Auftrag des Ersten und Zweiten?

In einem der zahllosen ZDF-Büros in Mainz sitzt Claus Kleber und träumt von seinem neuen Nachrichtenstudio, »dem modernsten Europas«, wie er sagt. Im Sommer soll es in Betrieb gehen, dann werden er und Marietta Slomka von dort aus ihr *heute-journal* präsentieren. Kleber fängt an zu schwärmen von den neuen Möglichkeiten der Studioteknik, und er würde am liebsten gar nicht mehr aufhören

damit, wenn es nicht Nachmittag wäre und er nicht die Sendung für den Abend vorbereiten müsste.

Kleber muss noch das wichtigste Thema dieses Tages, die düstere Prognose für die deutsche Wirtschaft, auf den Punkt bringen, auf eine Frage, einen Satz. Irgendwann später wird es ihm gelingen: Was ist eigentlich so schrecklich daran, dass unsere Wirtschaft um zwei Prozent schrumpft? So wird Kleber seine Moderation beginnen. Das ist sein Geschäft: komplizierte Sachverhalte so prägnant erklären, dass sie jeder versteht und sie auch Gefühle ansprechen.

Kleber sagt, er schätze Peter Kloeppel, seinen Kollegen von den RTL-Nachrichten, aber es müsse klar sein, dass der einen völlig anderen Job habe. Kloeppel bewege sich in einem Umfeld der Werbung. Beim ZDF müsse man Informationen in die Köpfe der Zuschauer bringen. Aufklärung, Erziehung, Bildung.

Wirtschaft wurde im Programm zu Verbraucherschutz verflacht

Claus Kleber hätte vor einem Jahr beinahe die Seiten gewechselt, er hätte Chefredakteur des *Spiegels* werden können. Er sagt, letztlich sei er beim ZDF geblieben, weil ihn dort die Möglichkeit, Dinge zu verändern, stärker gereizt habe. Man sei ihm sehr entgegengekommen, nicht nur finanziell: das neue Studio, dann die Zusicherung, die besten Reporter holen zu dürfen und aus dem *heute-journal* »eine Avantgarde« zu machen, wie Kleber sagt. Und jetzt? Nun, er habe auch die Grenzen der Flexibilität eines öffentlich-rechtlichen Senders kennenlernen müssen. Alles gut? Na ja, sagt Kleber und sagt nicht mehr viel. Man merkt, er hat seinen Ärger gut unter Kontrolle.

Natürlich freut es ihn, dass er und Slomka inzwischen die ARD- *Tagesthemen* weit abgehängt haben, und natürlich ist er Profi genug, um das *heute-journal* ein wenig leichter anzufangen, wenn er an dem Kerkeling-Mittwoch auf dem Schirm ist und sich überlegt, wie er das von Kerkeling geerbte Millionenpublikum bei der Stange halten könne. Es war der Abend nach Barack Obamas Inauguration, »da haben wir angefangen mit dem tanzenden Präsidentenpaar, das hätte ich sonst nicht gemacht«. Ihn ärgere es allerdings, wenn das Magazin *Frontal21* wochenlang ausfalle, ohne jeden inhaltlichen Grund. Kleber sagt, er wünsche sich mehr Mut zum Risiko, auch im Interesse des ZDF. Audi habe es doch vorgemacht. »Da wurde aus einer biederen Automarke ein innovatives Spitzenunternehmen. Das könnten wir beim ZDF auch.«

Sucht man nach Sendungen, die dem Zuschauer die Krise der Weltwirtschaft erklären, braucht man viel Geduld. Gibt man sich nämlich mit den Nachrichten nicht zufrieden, auch nicht mit dem Krisengeplauder in den Talkshows, weil man die Zusammenhänge verstehen will, kann man sogar verzweifeln. In der Januarwoche, in der die Bundesregierung über das zweite Konjunkturpaket beriet, liefen in der

ARD nur zwei Fernsehsendungen, die mit Herz und Verstand die Bedeutung der Wirtschaftskrise zu vermitteln versuchten: das *Wort zum Sonntag* und die Nachrichten für Kinder. Eine Pastorin bemühte sich in der ARD, den Sorgen der Menschen eine Stimme zu geben. Sie tat das umständlich, errötete leicht, ihr Gesicht verspannte sich, aber sie brachte Sätze hervor, die nachdenklich stimmten.

Die Wirtschaftssendung *Markt* konzentrierte sich in jener Woche auf automatische Putzhelfer. In der WDR-Sendung *Der Große Gesundheits-Check* wurde schon mal eine leidgeprüfte Mutter von einer Psychologin in eine Kirche geführt, in der sich die Mutter so lange die eigene Beerdigung vorstellen musste, bis sie in Tränen ausbrach. Das sind herausgegriffene Beispiele, aber sie zeigen, wie sehr sich die Richtung gedreht hat. Geschieht etwas Überraschendes, das Formatgrenzen sprengt, dann ist das Fernsehen überfordert. Die Wirtschaftsmagazine der Öffentlich-Rechtlichen können nur schlecht auf die größte ökonomische Krise der Bundesrepublik reagieren, weil Wirtschaft im Programmschema zu Verbraucherschutz verflacht ist und aus der Wirtschaftspolitik die Politik gestrichen wurde.

Der ARD-»Brennpunkt« ist gerade dabei, sich in Luft aufzulösen

»Wirtschaft hieß bei uns lange Zeit nur Börse«, sagt der WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn, »ein Reflex auf das Schnäppchendenken im Land. Aber jetzt passiert ja sehr Grundsätzliches auf der Welt, und wir werden unser Programm aufs Wesentliche konzentrieren.« Man könnte auch sagen: Die Wirtschaftskrise soll helfen, die ARD wieder vom Nutzen des Journalismus zu überzeugen.

Als Schönenborn kurz nach dem Crash der amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers versuchte, eine eilig hergestellte Sendung des WDR ins Abendprogramm der ARD zu heben, scheiterte er. In der großen Runde der Chefredakteure erhielt er keine Mehrheit. Schönenborn sagt: »Ich bedaure, dass wir damals keine *Brennpunkt*- Strategie hatten.«

Die ganze Wahrheit ist etwas umfangreicher: Die ARD-Sendung *Brennpunkt*, die einst ein aktuelles Ereignis vertiefte, ist dabei, sich in Luft aufzulösen. 1999, als im Kosovo der Krieg ausbrach, strahlte die ARD binnen drei Monaten 32 *Brennpunkte* allein über diesen Krieg aus, im ganzen Jahr liefen damals 72 *Brennpunkt*-Sendungen. Seit dem Kollaps der Lehman-Bank im vergangenen September hat sich die ARD nur einen einzigen *Brennpunkt* über die Finanzkrise erlaubt, im Oktober, bei nur noch 13 *Brennpunkt*-Sendungen im Jahr 2008. *Kältekammer Deutschland* hieß der letzte *Brennpunkt* in diesem Januar, es ging um den plötzlichen Einbruch des Winters.

Fragt man Jörg Schönenborn nach seinem Programmtipp zu einem aktuellen Thema, empfiehlt er die Opel-Saga, leider erst im März. Bis dahin schiebe sich der

Karneval ins Bild.

Warum hört man keine Protestschreie aus der Politik? Weil Politiker sich lieber mit der Frage beschäftigen, ob in die Talkshows genauso viele Leute von der CDU wie von der SPD eingeladen werden. Und sonst?

Der Sozialdemokrat Kurt Beck, Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, sitzt im Gästehaus seiner Landesregierung in Mainz und spricht sehr viel über das Fernsehen, aber nicht über Inhalte. Darauf habe er als Chef des Verwaltungsrates im ZDF ohnehin keinen Einfluss. Aber man dürfe nicht glauben, das Fernsehen sei unwichtig geworden. Wenn er auf Dienstreisen im Ausland ist, sagt Beck, lasse er mindestens eine Stunde lang das Fernsehprogramm auf sich einrieseln. Sogar in Japan, wo er nicht einmal die Sprache versteht, schaltet Beck den Fernsehapparat ein. »Mit dem Ausland«, sagt er, »kann unser Fernsehen locker mithalten.«

Dann redet er über die Wölfe. Das Bild gefällt ihm: Wölfe schleichen um die Funkhäuser und suchen nach Beute. CDU und FDP lauerten schon lange auf den Moment, in dem sie gemeinsam mit der privaten Industrie über die Sendeanstalten herfallen könnten, um ihnen die großen Budgets zu entreißen. Wölfe näherten sich auch aus Brüssel, der Europäischen Kommission missfalle das deutsche Modell der Fernsehgebühren. Wölfe, überall Wölfe.

In diesen Tagen wird hinter den Kulissen darum gerungen, ob der Vertrag des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender verlängert wird. Die CDU und das Kanzleramt, berichten mehrere Insider, setzen sich massiv dafür ein, dass der kantige Brender durch den freundlichen Peter Hahne ersetzt wird, bislang stellvertretender Leiter des ZDF-Hauptstadtbüros.

Dass der WDR die mächtigste Anstalt im ARD-Reich ist, merkt man vor allem an seiner Intendantin. Monika Piel sagt: »Ich könnte auch gut damit leben, wenn das Erste bei den Marktanteilen auf Platz zwei oder Platz drei stehen würde.« Das mag lapidar klingen, aber die anderen Intendanten würden sich eher erschießen, als diesen Satz auszusprechen. Denn würde er zum ARD-Gesetz, dann bedeutete das: Wir machen ab sofort das Programm, das uns einleuchtet.

Wenn das so einfach wäre.

Die einzige ARD-Produktion, in der alles vorbildlich läuft, ist der *Tatort*, sonntagabends. »Das ist unser Hoffungsmacher«, sagt Monika Piel. Beim *Tatort* geschieht etwas, was nicht selbstverständlich ist: Die ARD-Anstalten arbeiten gut zusammen und schaffen ein gemeinsames Markenzeichen von hoher Qualität. Bis zu zehn Millionen Leute schauen zu. Nur der *Tatort* hinterlässt auf den Diagrammen der Medienforscher keine Wellen, sondern eine waagerechte, gerade Linie: Die Zuschauer verfolgen ihn bis zum Schluss, kaum jemand steigt aus. Nur der *Tatort*

zieht junge und alte Zuschauer zugleich an. Das gleicht einer kleinen Sensation.

Der traurige Epilog aber ist: Nur der *Tatort* führt vor, wozu der ganze TV-Betrieb imstande wäre. Nur der *Tatort* traut sich, Woche für Woche in die Gesellschaft zu leuchten, ins Milieu der Ehrenmorde, der Datenspione in Supermärkten, Adoptionsvermittler, Hedgefondsmanager, Kindsmörder, Anti-Atom-Aktivisten, Sterbehelfer. Wären all die aufregenden Themen, die in erfundene *Tatort*- Fälle gewickelt werden, den Verwaltern der journalistischen Formate eine Sendung zur Primetime wert, dann gäbe es einen Grund weniger, mit den Öffentlich-Rechtlichen zu hadern.

Die Generation Internet liest keine Programmzeitschriften mehr

Die sonderbare Welt des Fernsehens. Das ist die Gewissheit, dass jeder Film zum Erfolg wird, in dem Christine Neubauer mitspielt. Sie ist die Quotenqueen, und weil das so ist, spielt sie immer die gleiche Rolle: das gefühlige Vollweib. Genau das wollen die Leute sehen, genau das kriegen sie. Eigentlich hat Christine Neubauer Schauspiel in New York studiert, aber von ihrem Image kommt sie nicht mehr los.

Fernsehen heißt, dass Tiersendungen schön und unterhaltsam zu sein haben. Früher gab es im ZDF eine Sendung, die *Vorsicht Tiere* hieß, es ging auch um Tiertransporte, Tierfarmen und Tierversuche. Unmöglich im Jahr 2009.

Fernsehen heißt heute, von einem Hochhaus auf eine Welt zu blicken, die dem Fernsehen entgleitet. Die Generation Internet liest keine Programmzeitschriften mehr, verabredet sich nicht mehr um 21.45 Uhr mit Claus Kleber, lässt sich durchs Netz treiben. Das Fernsehen rennt flüchtenden Zuschauern hinterher, stellt Nachrichtenclips online, sucht Anschluss, irrt herum.

Was tun, Herr Herres? Erst seit dem vergangenen November ist Volker Herres Programmdirektor im Ersten. Als politischer Journalist machte er sich einen Namen, war für die Sendung *Brennpunkt* in der ARD mitverantwortlich. Jetzt sitzt er in seinem Zimmer im Münchner ARD-Haus und rutscht auf seinem schwarzen Ledersofa hin und her. Nur die Einschaltquoten, die über den Fernsehapparat in seinem Büro laufen, geben seinem suchenden Blick einen gewissen Halt. Was ist ihm wichtig? »Unsere strukturelle Mehrheitsfähigkeit müssen wir erhalten«, antwortet Volker Herres. Bloß keine Zuschauer abgeben.

2009 werde ein schwieriges Jahr, weil die ARD keine sportlichen Großereignisse übertragen könne, keine Fußball-WM, keine EM, nichts. Die weitaus besten Quoten bringen nämlich Sendungen, die das Fernsehen nicht erfinden muss.

»Mir ist es nicht egal, was wir senden. Deswegen bin ich ja beim öffentlich-

rechtlichen Fernsehen geblieben«, sagt Volker Herres, aber er sagt nicht, wohin er will. Steht er nicht am Mischpult der Nation und bedient die Regler? Die Sprache der Planungsherrlichkeit spricht Volker Herres. Wir wissen. Wir wussten. Wir werden erleben. Er redet über das Fernsehprogramm wie über ein Naturgesetz.

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben sich auf eine gefährliche Reise in die Gefahrlosigkeit begeben. Es wird nichts mehr riskiert, nichts ausprobiert. Die Angst vor der Quote hat sich zu einem Syndrom verfestigt, das den Programmplanern die Kraft raubt, noch ihren journalistischen Instinkten zu trauen.

»Fernsehen ist auch ein Entspannungsmedium«, sagt Herres, aber davon merkt man bei ihm nichts. Er springt vom Sofa auf, richtet seine Krawatte, wirft sich in die Brust und spricht von seiner Leidenschaft fürs Fernsehen. Mit fuchtelnden Händen umzingelt er dieses großartige Wort, damit es sein Zimmer nicht verlassen kann. Leidenschaft.

Rote Rosen, sagt er, die Telenovela mit Maike und Thomas und Charlotte und Erik, die in Lüneburg spielt und täglich im Ersten läuft, sei seine Lieblingsserie. Und Volker Herres, erster Direktor im Ersten, Gebieter über den deutschen Abend, Zauberpriester der Telekratie, stellt sich vor den Bildschirm mit den Balkendiagrammen und sieht sofort, was er sehen will. *Rote Rosen*, 16 Prozent, eine traumhafte Quote. Er hat es doch wieder gewusst.

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2009/09/DOS-TV/komplettansicht>

Zur Startseite