

Die Kommerziellen und ihr Volk

DER KAMPF UM DIE ZUSCHAUERINNEN UND ZUSCHAUER IST VOLL ENTBRANNT. DIE FRONTEN VERLAUFEN VOR ALLEM ZWISCHEN DEN PRIVATEN UND DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN ANSTALTEN. DIE UNTERSCHIEDLICHE DEUTSCHE BEARBEITUNG EINER AMERIKANISCHEN SERIE ILLUSTRIRT, WIE DIE SENDER PUBLIKUM ANLOCKEN UND GEGENEINANDER STIMMUNG MACHEN.

Brigitte Scherer

RTL scheint zu wissen, was sein Volk, sprich: das deutsche Fernsehpublikum, will. Schliesslich ist der Kölner Privatsender der populärste Sender Deutschlands. Rund 18 Prozent des täglichen Fernsehkonsums entfielen letztes Jahr auf sein Programm; mit knapp 15 Prozent folgten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie der private Sender SAT 1. Etwa 10 Prozent konnten sich die Dritten Programme und der Münchner Privatsender PRO7 sichern. Mit einem Nettowerbeumsatz von 1,96 Milliarden Mark und einem Gewinn von 102,6 Millionen Mark war 1995 das erfolgreichste Jahr in der elfjährigen Geschichte RTLs.

Doch nicht nur die Quantität der ZuschauerInnen, auch ihre werbewirtschaftliche Qualität hat den Sender zum finanziellen Gewinner gemacht. In der deutschen TV-Werbebranche heisst Qualität in erster Linie: ZuseherInnen zwischen 14 und 49, besser noch zwischen 14 und 29 Jahren. Ältere haben sich bereits auf bestimmte Marken festgelegt und geben nicht so willig Geld für neue Produkte aus. Auch hier ist RTL die Nummer eins. Auf Platz zwei liegt PRO7, Platz drei besetzt SAT 1, auf Platz vier findet man die beiden öffentlich-rechtlichen Sender.

Die Segmentierung des einen grossen Fernsehpublikums in altersspezifische Publika wiederholt eine Entwicklung, die bereits seit den siebziger Jahren die amerikanische Fernsehlandschaft charakterisiert. Spätestens seit Mitte der achtziger Jahre die Springflut an Kabel- und Satelliten-sendern die Einschaltquoten der grossen Networks ABC, CBS und NBC hat dramatisch sinken lassen, sind andere demographische Eigenschaften wichtig geworden, wie Einkommen oder Ausbildung, ja sogar sexuelle Orientierung. So scheuen sich Fernsehprogramme mit gutgebauten und halb nackt zur Schau gestellten Männerkörpern, von der Actionserie *Renegade - Gnadenlose Jagd* bis hin zur Fantasyserie *Hercules*, in den neunziger Jahren nicht mehr, neben der heterosexuellen auch die bisher vom Patriarchat verteufelte homosexuelle Phantasie zu bewegen. Die Werbewirtschaft interessiert sich heute für die dank "double income, no kids" erhebliche Kaufkraft der homosexuellen "community".

Nicht nur die Werbewirtschaft hat ihre Programmauswahl modifiziert, auch das Publikum. Bis Mitte der achtziger Jahre suchten die ZuschauerInnen ihr Programm nicht nach dem anbietenden Sender aus, sondern nach der Sendung. Heute spielt vor allem bei den begehrten jüngeren ZuseherInnen das Senderprofil die Hauptrolle und entscheidet über die Quote in den demographisch interessanten Gruppen. Gerade das Profil des US-Networks FOX mit seinen Science

RTL ist nach ZuschauerInnen und Werbeeinnahmen Sieger im deutschen Senderkampf

Nicht pauschale, sondern differenzierte sozio-demographische Zahlen zählen

Identifikation nicht mehr mit Programm, sondern mit Sender

Akzent: Wir sind das Publikum

Fiction- und phantastischen Serien – *Akte X: Die unheimlichen Fälle des FBI*, *Strange Luck*, *Sliders* oder *American Gothic* - reflektiert die Publikumsansprache in der US-Fernsehlandschaft der neunziger Jahre. Science Fiction-Serien und Programme mit SF-Elementen haben nie das Massenpublikum anlocken können, das noch in den frühen achtziger Jahren nötig war, um Profit zu bringen. Im neuen Fernsehmarketing-Kontext aber, mit mehr Kanälen und dadurch insgesamt niedrigeren ZuschauerInnenzahlen pro Sendung, braucht eine Serie kein Massenpublikum mehr, um ein Hit zu werden. Eine Quote, die früher nicht mal für die Top Twenty gereicht hätte, sichert heute einen Platz auf den ersten zehn Rängen der amerikanischen Einschaltquoten-Hitparade. Durch die Science Fiction-Fangemeinschaften – mit ihrem Durchschnittsalter zwischen zwanzig und vierzig in der demographisch begehrtesten Altersgruppe – gibt es ausserdem ein “fertiges”, kalkulierbares und treues Publikum. Nicht ohne Grund war es eine Science Fiction-Serie – *Star Trek: Voyager* – mit der im Januar 1995 ein fünftes Network (UPN) auf Sendung ging.

Obwohl diese Serien mit bis zu 1,5 Millionen Dollar pro Folge relativ teuer zu produzieren und ihre Kosten durch die Lizenzgebühren des Networks bei weitem nicht zu decken sind, rentieren sie sich für die Produktionsfirmen über andere Rechte wie Merchandise. Da ausserdem die SF-Fankultur international verknüpft ist, lassen solche Serien auch im Ausland ein vorgefertigtes Publikum erwarten. Wo sich in den USA eine Zuschauerschaft langsam durch Mundpropaganda aufbaut, da kann eine Serie in deutschen Fankreisen bereits ein Geheimtip sein, bevor sie auf die Bildschirme kommt - vor allem dank dem Internet, dem SF-Fanmedium schlechthin. So geschehen im Fall von *Akte X: Die unheimlichen Fälle des FBI*: Während die Serie sich in den USA erst in ihrer zweiten Staffel als Kulthit entpuppte, war sie in Deutschland vom Pilotfilm an ein Einschaltquoten-Erfolg für PRO7.

Welche Programme die deutschen Sender in den USA kaufen, weist auf das angestrebte Senderprofil inklusive Wunschpublikum hin. PRO7 zum Beispiel erscheint mit seinem Schwerpunkt auf ABC-Serien – *Superman: Die Abenteuer von Lois & Clark*, *New York Cops - NYPD Blue*, *Matlock*, *Roseanne*, *Grace*, *Alle unter einem Dach* oder *Alles super, Mr. Cooper* – als dessen deutsche Dependence. Junge Familien und jüngere städtische Singles sind nach dem Geschmack beider Fernsehsender.

Sein Profil präsentieren bedeutet auch, sich von den Profilen anderer Sender abgrenzen. Die umkämpften Grenzlinien verlaufen dabei in Deutschland weniger zwischen den einzelnen Sendern, als vielmehr zwischen den beiden Lagern “privat” und “öffentlich-rechtlich” – ein Kampf, bei dem sich gerade RTL hervorgetan hat. Dessen Image ist einmal pointiert in einer Scherzfrage so zusammengefasst worden: Für was steht RTL? – Rammeln, Töten, Lallen.

Seine grösste Publizität erreichte der Image-“Kampf” zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Lager im Frühjahr dieses Jahres, als RTL seine neusynchronisierte Fassung der klassischen Detektivserie *Magnum* (1980 bis 1988) promotete. Die Detektivserie war zwischen 1984 und 1991 bereits mehrfach bei der ARD zu sehen gewesen und von RTL gekauft worden. 1993 bereits hatte RTL-Programmdirektor Marc Conrad der ARD vorgeworfen, jede Folge der Serie um drei bis vier Minuten gekürzt, inhaltlich verfälscht und sinnentstellend synchronisiert zu haben (Grundlage für diese Vorwürfe war ein Ausstrahlungsreport der Autorin). So waren aus den Ex-Nazis der Folge “Never Again” (ARD-Titel: “Verfolgt”) palästinensische Spione geworden, Vietnambezüge aus Rückblenden oder in Dialogen waren der Schere oder einer Umsynchronisation zum Opfer gefallen; ausserdem hatte die ARD von den insgesamt 162 *Magnum*-Folgen 17 nicht gezeigt. Sieben davon beschäftigten sich ausdrücklich mit Vietnam-Themen wie psychisch gestörten Veteranen oder Racheefeldzügen ehemaliger GIs. Damit hatte die Detektivserie eine ihrer in der fernsehwissenschaftlichen US-Literatur am meisten beachteten Vorzüge verloren. *Magnum* markiert noch vor *Rambo: First Blood* (1982) den Beginn der breiten “populären” Auseinandersetzung mit Vietnam in den amerikanischen audiovisuellen Medien der achtziger Jahre, zum Beispiel in

Das Marketing zielt wegen der Vielzahl der Kanäle nicht mehr auf die Masse, sondern auf spezifische Publikumsgruppen

International verknüpfte Fan-Kulturen sichern die Rendite von Serien

Markante Abgrenzung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern

Image-Profilierung am Beispiel der Serie “Magnum”

Platoon (1986), *Full Metal Jacket* (1987), *Die Verdammten des Krieges* (1989) oder *Geboren am 4. Juli* (1990). Die Serie gilt als das erste und wichtigste fiktionale Fernsehprogramm, das sich ernsthaft und ausserhalb von Klischees mit dem amerikanischen Vietnamtrauma auseinandersetzt. Die meisten der restlichen zehn Folgen hatten politische Untertöne; so musste sich Privatdetektiv Thomas Magnum mit dem KGB auseinandersetzen, oder der britische EX-Sergeant Major Jonathan Higgins, zweitwichtigster Charakter der Serie, wurde mit einem dunklen Kapitel seiner Vergangenheit als Kolonialoffizier konfrontiert.

Peter Steinhart, Redakteur der ARD-Filmredaktion in Frankfurt, rechtfertigte in einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* im Mai dieses Jahres die Vietnam-“Zensur” unter anderem so: “Die Art, wie hier in einem Unterhaltungsstück das Trauma Vietnam aufgegriffen und breitgewalzt wurde, ist für Nicht-Amerikaner schwer erträglich.” Die ARD scheint seine Zuschauer damit primär als Europäer bzw. Deutsche zu sehen, für deren national bestimmtes Verständnis die US-Serie aufbereitet werden musste. Steinharts Kollege Klaus Lackschewitz hatte 1993 in einem Leserbrief an *Focus* eine ähnliche elitekulturelle Position bezogen: *Magnum* als “Unterhaltung” – und damit als etwas Minderwertigem – wurde das Recht abgesprochen, sich mit ernsten, realistischen Themen zu beschäftigen. Indirekt wird damit aber auch dem Publikum die Fähigkeit abgesprochen, sich mit etwas “Fremden” – Vietnam und der Umgang der Amerikaner mit diesem Thema – auseinanderzusetzen zu können. Klaus Lackschewitz hatte die ARD-Praxis bei *Magnum* auch damit gerechtfertigt, dass die ZuschauerInnen weder die Kürzungen noch die Änderungen bemerkt hätten – was als Beweis für das Geschick der ARD und die Minderwertigkeit der Serie gelesen werden kann, aber auch als Abwertung des Publikums als oberflächlich.

ARD-Version
setzt auf
Problem-
entschärfung

Doch auch RTLs Neusynchronisation von *Magnum* ist nicht so “original” wie es der Sender seinem Publikum verspricht. Karin Wehn, die in ihrer Magisterarbeit 1994 die bis zum damaligen Zeitpunkt neusynchronisierten Folgen mit den ARD-Versionen verglichen hat, charakterisiert die RTL-Übersetzung als angereichert mit einer Reihe ungewöhnlicher sprachlicher Ausdrücke, mit Anspielungen auf aktuelle Ereignisse und deutsche Phänomene, auf Gewalt und Sex. Die Fassung der ARD hielt sich, abgesehen von den oben erwähnten groben Änderungen und Auslassungen, eng an den Tonfall des Originals. RTL “verjüngte” die Serie durch flapsige Sprüche. Statt “ist er nicht gross” (original und ARD) wird im Pilotfilm auf Thomas Magnum als “sieht er nicht verschärft aus” Bezug genommen. Magnum’s Bezeichnung “yoyo” for Higgins wurde von der ARD mit “Idiot”, von RTL mit “Mistratte” übersetzt. Dass RTL den Tonfall änderte, mag nicht nur mit rechtlichen Gründen – Schaffung eines eigenen Copyrights – zu tun haben. *Magnum*, eine CBS-Serie, hatte in den USA ein eher älteres Publikum angezogen. Der typische erwachsene Zuseher war ein Mittvierziger, während eine vergleichbare Serie wie *Ein Colt für alle Fälle* vor allem für 39- bis 42jährige attraktiv war. Man kann spekulieren, ob RTL nicht befürchtete, durch eine tonfallgenaue Synchronisation jüngere ZuschauerInnen abzuschrecken bzw. hoffte, durch eine ins Flippige gehende Übersetzung jüngere ZuschauerInnen für die “alte” Serie zu gewinnen.

RTL-Version setzt
auf jugendliche
“In”-Sprache

“Der echte ‘Magnum’: Im Original nur bei RTL” pries das *RTL-Trendletter* zum Serienneustart am 30. Mai 1996 die restaurierte Fassung an. “Ab 1995 zeigt RTL den echten Magnum” schrieb die Programmzeitschrift *TV-Spielfilme* 1994. Das Nachrichtenmagazin *Focus* hatte Marc Conrads Vorwürfe 1993 mit “Falsche Töne bei ‘Magnum’” betitelt. “Echt” – das Wort erinnert an wertvollen Schmuck oder ein Kunstwerk, “echt” wie das zitierte “Original” im Gegensatz zu einer Kopie oder Fälschung. Die Wortwahl konnotiert die ARD als Betrüger, der seinem Publikum eine “Fälschung” angedreht hat. Mit RTL dagegen wird die Vorstellung von einem ehrlichen Sender verbunden, der seinem Publikum das Echte und Wahre nicht vorenthält – koste die Neusynchronisation, was sie wolle (*TV Today* schreibt von 2,5 Millionen Mark). Das Publikum, vom öffentlich-rechtlichen Sender bevormundet und “für dumm verkauft”, wird so zum qualitätsbewussten und geistig anspruchsvollen Zuschauer aufgewertet; das ihm entsprechende Programm findet er bei RTL.

Gegenseitige An-
schuldigungen
und Behaup-
tungen diskredi-
tieren den Kon-
kurrenz-Sender