22. Januar 2007

medien heft

Im Schatten des CSI-Effekts

TV-Serien verdrängen den Kinofilm

Leif Kramp und Stephan Alexander Weichert

Der Handel mit DVD und der Internetvertrieb von Filmen haben die Verwertungskette der audiovisuellen Branche auf den Kopf gestellt. Seither setzen US-amerikanische Fernsehsender immer weniger auf die Erstausstrahlung von Kinofilmen und immer mehr auf Eigenproduktionen. Zentral für die Publikumsbindung und das Image eines Senders sind die Fernsehserien. Und diese werden immer aufwändiger produziert und beworben. Nach den sexy Singles und den verzweifelten Hausfrauen machen nun auch die Chefermittler aus Miami ihren Dienst für die Quote.

Anke Schäferkordt müsste dem TV-Ermittler Horatio Caine (alias David Caruso) eigentlich vor Dankbarkeit um den Hals fallen. Immerhin hat sich der rotblonde Spurenleser aus Miami an die Quotenspitze von RTL hochermittelt – was die Senderchefin kürzlich honorierte, indem sie Vox auch noch das Original der von Jerry Bruckheimer ("Armageddon") produzierten Serie abluchste. In den USA haben die TV-Serien "CSI – Den Tätern auf der Spur" (seit 2000), "CSI: Miami" (seit 2002) und "CSI: New York" (seit 2004) beim Sender CBS beachtliche Quoten: Die psychedelischen Mordfälle der "Crime Scene Investigation" laufen dort mit rund 20 Millionen Zuschauern pro Folge derart erfolgreich, dass sie der "Stern" in einer mehrseitigen Titelstory jüngst zur "beliebtesten Krimi-Serie der Welt" kürte. Auch wenn solche Ehren immer dann anrüchig wirken, wenn Print und Fernsehen an einem Strang ziehen ("Stern" gehört wie RTL grösstenteils zur Bertelsmann AG), ist der TV-Siegeszug der US-Ermittler nicht von der Hand zu weisen. Für Steven Bochco, den Erfinder des begriffsstutzigen TV-Detektivs "Columbo", ist "CSI" jedenfalls die populärste Serie schlechthin, wie er unlängst für das "NZZ Folio" analysierte: Die Serie habe "in den letzten sechs Jahren die Regeln des Geschäfts verändert", weil sie vor allem auf Form statt auf Inhalt setze. Und tatsächlich treibt die anhaltende "CSI"-Euphorie seltsame Blüten, auch ausserhalb der Medienbranche: Auf der Suche nach geeigneten Rekruten hält die "U.S. National Security Agency" schon per TV-Werbespot nach bekennenden "CSI"- und "Lost"-Anhängern Ausschau, vor allem

Impressum
Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594
Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier
Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich
Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch
kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

wegen des ausgeprägten Interesses am Problemlösen. Und in amerikanischen Gerichtssälen wird vom "CSI-Effekt" gesprochen, wenn Geschworene bei laufenden Verfahren auf forensische Beweismethoden à la "CSI" drängen – mit dem Effekt, dass bekennende Fans solcher Krimiserien mittlerweile von US-Anwälten abgelehnt werden.

Von Hollywood zum Fernsehen

Es scheint, als würden die ambivalenten Protagonisten, der ästhetisierte High-Tech-Look und das kriminalistische Puzzlespiel auch dem hiesigen Geschmack entsprechen. Anders ist es nicht zu erklären, dass die TV-Hochglanzwelle aus Übersee die deutschen Programmgestalter in diesem Jahr besonders heftig erwischt hat: US-Importware wie "CSI", "Grey's Anatomy", "24", "Lost", "Dr. House" und "Desperate Housewives" erfreut sich wachsender Beliebtheit. Und während die Verantwortlichen in Deutschland schon bei Zuschauerzahlen um die fünf Millionen ins Schwärmen geraten, ist die preisgekrönte Krankenhausserie "Grey's Anatomy" in den USA nur knapp an der magischen 40-Millionen-Marke vorbeigeschrammt. 40 Millionen Zuschauer, das würde für Deutschland bedeuten, die halbe Nation vor dem Fernseher zu versammeln. Das haben bisher nur Medienereignisse wie die Ermordung von John F. Kennedy oder die erste Mondlandung vollbracht. Der Erfolg wird die Traumfabrik Hollywood angespornt haben, in der diesjährigen Herbstsaison besonders viele Serien zu starten, eine experimentierfreudiger und anspruchsvoller als die andere. Das serielle Trivialfernsehen von einst ist plötzlich zur *Cash Cow* avanciert, worin selbst gewichtige Kinoproduzenten eine ernsthafte Konkurrenz wähnen.

Immer mehr Hollywoodstars lassen sich für TV-Serien verpflichten. Nach der vorjährigen Starbesetzung in der Serie "Commander in Chief" mit Geena Davis als US-Präsidentin spielen in den diesjährigen Serien Ray Liotta als Meisterdieb in "Smith", James Woods als Staranwalt in "Shark" oder Anne Heche in der Komödie "Men in Trees". Vor Gastauftritten schrecken selbst alt gediente Stars wie Dennis Hopper ("24") oder Catherine Deneuve ("Nip/Tuck") nicht zurück. Vor einigen Jahren war es noch umgekehrt: Nobodys wie Will Smith ("The Fresh Prince of Bel-Air"), George Clooney ("Emergency Room") oder Jennifer Aniston ("Friends") wurden in Serien erst entdeckt und nach Hollywood gelockt, wo sie rasch zu Weltstars avancierten. Im Seriengeschäft zu arbeiten ist inzwischen ehrenvoll, profitabel allemal: Über 220'000 Euro pro Folge verdient etwa "Housewive" Teri Hatcher, und selbst unbekannte TV-Sternchen streichen jährlich Millionengagen ein. Josh Holloway, der zwielichtige Sawyer in "Lost", bringt es immerhin auf 80'000 Dollar pro Episode.

Die Flucht einiger amerikanischer Schauspieler vom Kino in die TV-Serien liegt vor allem daran, dass die Film- und Fernsehgeschäfte immer weiter auseinander driften: "Da seit einiger Zeit die Exklusivität der Erstausstrahlung von Kinoproduktionen im Fernsehen schwindet, weil die Konsumenten lieber früher zur DVD greifen oder sich Filme aus dem Internet herunterladen, sind sie für uns Programmmacher nicht mehr attraktiv", sagt Tony Lynn, Programmchef des US-Bezahlsenders "Showtime". Mit der Folge, dass die TV-Industrie grosszügiger in Eigenproduktionen investiert, weil diese sich exklusiver vermarkten lassen und zudem die Senderidentität stärken. Wenn für eine Episode zwei Millionen Dollar und mehr ausgegeben werden, muss sich dieser Aufwand auch rechnen. So werden Serien in den USA neuerdings aggressiver beworben als viele Hollywood-Movies: Riesige Reklametafeln illuminieren die Boulevards der Metropolen, Trailer flimmern durchs Werbeprogramm und jeder nur erdenkliche Merchandising-Artikel, von der Zahnbürste bis zur überlebensgrossen Pappfigur des Serienhelden, füllt die Kaufhäuser von Kalifornien bis New Jersey.

Neue Erzählformen und Vertriebswege

Der eigentliche Triumph der TV-Serie über das Kino spiegelt sich aber im perfektionierten Erzählduktus wieder, dem Episoden übergreifenden Handlungsbogen (Story Arc). Das offene Ende jeder Folge (Cliffhanger) lässt das Publikum ungeduldig auf die Fortsetzung warten. Der Serienkonsum wird so zum Dauerrausch, der vor allem den DVD-Handel ankurbelt. Der Verkauf von Serien auf DVD ist für die Millionenproduktionen "Lost" (ABC), "Carnivale" (HBO) und "24" (Fox) schon seit einigen Jahren zur wichtigsten Einnahmequelle der Sender geworden. Damit zeichnet sich die Trendwende ab, dass TV-Serien das Kino als Erzählinstitution ablösen und sich mit neuen Distributionsplattformen wie dem Internet arrangieren könnten. Selbst eher bodenständige Sender wie ABC, CBS oder NBC haben mittlerweile den Online-Vertrieb für sich entdeckt: Auf den Sender-Homepages können Serien unmittelbar am Tag nach ihrer Ausstrahlung kostenlos per Video-Stream angeschaut werden. Alternativ bietet der vor kurzem gestartete Video-on-demand-Service für Filme und TV-Serien über Microsofts Xbox 360 und Apples iTunes einen kostenpflichtigen Download an. Seit September existiert ausserdem die Online-Plattform "Unbox", ein gigantischer Joint Venture von Amazon, CBS, MTV, Paramount, Warner Bros. und anderen.

Wie nie zuvor versuchen Fernsehmacher, aus dem potenziellen Suchtfaktor von Serien Kapital zu schlagen: Pilotsendungen werden vor ihrer TV-Ausstrahlung in Flugzeugen, Museen, Bahnhöfen und im Internet versendet. "Als ein Sender für junge Zuschauer zwischen 18 bis 34 Jahren, die förmlich im Internet leben, werben wir für unsere Serien aggressiv und auf jede nur denkbare Art in diesem mächtigen Medium", sagt Paul McGuire, Sprecher des amerikanischen Serien- und Show-Network "The CW". Um nicht noch mehr junge Zuschauer an "YouTube" und "MySpace" zu verlieren, hat "The CW" erst kürzlich eine eigene "CW Lounge" ins Netz gestellt, in der die Zuschauer über ihre Lieblingssendung chatten und auch nachgestellte Heimvideos ins Netz stellen können. Bei keiner anderen Sendung geht diese Strategie so eindrucksvoll auf wie bei "24". Das von Kiefer Sutherland erfundene Echtzeitformat hat beim Murdoch-Sender Fox das geschafft, wovon erfahrene Fernsehmarketing-Leute träumen: Spitzen-Quoten, kaufkräftiges Werbeumfeld, exorbitanter DVD-Absatz, ausgeklügeltes Merchandising-Konzept mit Videospielen und eine eingeschworene Fangemeinde, die sich sogar das Geklingel der Bürotelefone aus der fiktiven "Counter Terrorist Unit" aufs Handy lädt.

Die Bedeutung des "Must have TV", wie der "24"-Sender Fox seine Palette an Hochglanzproduktionen bewirbt, nimmt sowohl für die Sender als auch für die Fans immer mehr zu: "Heutzutage werden die erfolgreichsten Serien bis zu 60 Prozent von Zuschauern geschaut, welche die Serie als Favoriten und sich selbst als 'Fan' klassifizieren – im Vergleich zu nur zehn Prozent vor wenigen Jahren", erklärt Henry Jenkins, Medienexperte am "Massachusetts Institute of Technology" (MIT). Eine Konsequenz daraus sei der Versuch, die Zuschauer interaktiv an ein Format zu binden, jedoch sind sich Sender und Publikum laut Jenkins noch uneinig, welche Formen die virtuelle Teilhabe am Programmgeschehen künftig annehmen soll: Denn eine stärkere Einbindung des Zuschauers über kostenlose Abrufe im Internet oder das Mitmach-Fernsehen in Weblogs böte auch immer die Gefahr, zuviel von dem preiszugeben, womit später noch harte Werbedollars im Fernsehen verdient werden wollen. "Indem sich die Senderverantwortlichen immer mehr Gedanken über diese Art von Partizipationskultur machen müssen, verändert sich das Wesen des Fernsehens grundlegend", meint Jenkins. Wer es hingegen als Zuschauer schafft, im Netz Gleichgesinnte zu versammeln, um eine abgesetzte Lieblingssendung zu einem Comeback zu verhelfen, ist heute sehr viel mächtiger als früher.

medien
heft

Der Zuschauer bestimmt die Story

Der Fernsehkunde ist inzwischen mehr König, als ihm lieb sein kann: Nicht nur die Fortsetzungen von Serien wie "Desperate Housewives" oder "Six Feet Under" werden öfter als noch vor zehn Jahren nach Zuschauergunst entschieden, auch die Handlungen selbst werden massgeschneidert. Man geht immer mehr dazu über, einige Folgen zu senden, während die restlichen noch gar nicht abgedreht worden sind. Nur ein grobes Handlungsgerüst lässt erahnen, dass die Macher wissen, wo es mit der Serie lang geht. Die genauen Drehbücher orientieren sich dann an dem, was Marktforscher über die Akzeptanz der zuvor ausgestrahlten Episoden herausfinden. So können jederzeit unpopuläre Darsteller aus Geschichten herausgeschrieben und aktuelle Trends integriert werden: Eine Strategie, die bereits jahrelang an Seifenopern erfolgreich getestet wurde. Das führt auch zu unschönen Nebenwirkungen wie *Product Placement*. Schleichwerbung wird im amerikanischen Fernsehen zum tragenden Pfeiler so mancher Serie, etwa wenn sich in der Comedy "The Office", dem Pendant der ProSieben-Serie "Stromberg", eine Folge nur um einen Aktenvernichter von "Staples" dreht.

Auch wenn Zuschauer immer häufiger über das Wohl eines Serienformats entscheiden: auf das Wehe haben sie meist keinen Einfluss, denn dafür sind noch immer die Einschaltquoten zuständig. Die Krise der Sitcom hat einmal mehr gezeigt, dass der Markt irgendwann übersättigt ist. Und dass rund 84 Prozent aller neuen Formate in den USA Jahr für Jahr abgesetzt werden, beweist, dass ohnehin nur wenige Serien durchkommen – trotz Vorschusslorbeeren. Von Feuilletons hoch gelobte Formate wie das komplexe Geiseldrama "The Nine" und "Six Degrees", eine Serie über das Auf und Ab von Grossstadtbeziehungen, wurden schon wieder aus dem Programm genommen. Wegen der hohen Kosten von Eigenproduktionen machen die Senderverantwortlichen meist viel zu früh die Rechnung und stellen die nackten Zahlen von Serien der Erfolgsrechnung von sehr viel billiger produzierten Unterhaltungsshows wie "American Idol" oder "Deal or No Deal" gegenüber. NBC hat deshalb erst kürzlich die wegweisende Entscheidung getroffen, in der Primetime ab 20 Uhr wieder mehr Shows zu zeigen und weitgehend auf Serien zu verzichten. Kaum konnte sich die Serie von ihrem Schmuddelimage der billig für den Massenmarkt produzierten Stangenware entledigen, wird bereits die Frage gestellt, ob der durchschnittliche amerikanische Zuschauer den Qualitätsserien intellektuell überhaupt gewachsen sei. "Serien werden lieber gleich eingestellt, als ihnen eine zweite Chance zu geben. Dabei brauchen sie heutzutage länger, um in einer Ära von mehr Unterhaltungsangeboten und Nischenmärkten ihren Platz zu finden", sagt Jenkins vom MIT.

Kritikerlieblinge wie "Carnivale", ein fulminantes Epos über einen Jahrmarktbetrieb der 1930er Jahre zur Zeit der Grossen Depression im mittleren Westen, haben gezeigt, dass grossartige Geschichten nach zwei Staffeln abrupt enden können. Immerhin haben Bezahlsender wie HBO oder "Showtime" auch Serien eine Chance gegeben, die jenseits der breiten Masse ihre Zielgruppe erst finden mussten – und wie "Sopranos", "The L-Word", "The Wire" oder "Deadwood" im Nachhinein zu Dauerbrennern wurden. Und obwohl den Sendern angesichts der kostspieligen Testläufe allmählich das Geld ausgehen dürfte, liegt nach "CSI" die Hoffnung schon auf der nächsten Serieninnovation: In "Dexter" (Showtime) geht es um einen Gerichtsmediziner aus Miami mit einem recht eigenwilligen Gerechtigkeitsempfinden: Nachts streift Protagonist Dexter Morgan durch die Strassen und bringt Verbrecher um, die seiner Ansicht nach den Tod verdient haben. Die Serie über den Serienkiller im Hochglanzformat wurde bereits in 120 Länder verkauft. Nur in Deutschland lässt der "Dexter"-Effekt noch auf sich warten.