



# In der Mainstreamfalle?

Netflix, Amazon Prime und Co lancieren zuverlässig Qualitätsserien, die als Ereignis gefeiert werden. Klassischen Fernsehsendern gelingt das nur punktuell – was sind die Gründe?

Von Andre Gärisch

**G**anz schön dunkel hier“, denkt sich Matthias Schweighöfer alias Hoteldirektor Lukas Franke, als in Berlin schlagartig alle Lampen ihren Dienst quittieren. „Bestimmt nur ein Stromausfall.“ Doch hinter dem lahmgelegten Netz steckt ein Hacker. Ausgerechnet Franke wird mit der Tat in Verbindung gebracht und gerät in den Verdacht, ein Terrorist zu sein. Im Fokus der Behörden und mit dem Rücken zur Wand begibt er sich selbst auf die Suche nach dem Täter.

„You are Wanted“ ist der jüngste Streaming-Streich, den Amazon Mitte März gelauncht hat (HORIZONT 12/2017). Während die von Pantaleon und Warner Bros. hergestellte Serie, für eigens produzierte Streaming-Angebote ganz untypisch, durchschnittliche bis miserable Kritiken erhielt, schlug sie auf dem Zuschauermarkt wuchtig ein. Am ersten Ausstrahlungswochenende erzielte der Thriller nach einer Analyse von Goldmedia mit 35 Prozent die meisten aller Abrufe von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten bei Amazon Prime.

Absolute Reichweiten liegen genauso wenig vor wie Herstellungskosten, da sich Streaminganbieter traditionell intransparent geben. Trotzdem steht die erste deutsche Eigenproduktion von Amazon in einer Reihe mit Streaming-Hits wie „Breaking Bad“, „House of Cards“ oder „The Crown“ – vom Publikum gefeierte Kultur und in der Summe Zeugnis einer gewaltigen Produktionskraft und -vielfalt.

Die Konsequenz: Streaminganbieter gelten insbesondere bei jüngeren, besser gebildeten Zielgruppen als Garanten für originelle fiktionale Formate mit dem Gütesiegel „State of the Art“. Ein Image, das Kunden bindet und anzieht – Netflix wird in den nächsten Wochen die Marke von 100 Millionen Abonnenten knacken; der Nettogewinn des Medienunternehmens stieg im vergangenen Quartal des vergangenen Jahres um 55 Prozent auf 67 Millionen US-Dollar.

Während Titel von Online-Diensten in aller Munde sind, tut sich das Fernsehen schwer, echte Hits zu landen. Das Programm erscheint eintönig und wenig innovativ. Sicher, es gibt Serien, die durch packende Stoffe, erzählerischen Feinsinn und authentisches Spiel begeistern. Beispielsweise errang der „Club der roten Bänder“ (Vox), eine Reihe über das alltägliche Leben krebserkrankter Teenager, Marktanteile von über 30 Prozent bei der wichtigen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die erste Folge der ARD-Miniserie „Charité“ wollten 8,32 Millionen Menschen sehen, die zweite 7,68. Doch in Re-

lation zum gesamten TV-Output handelt es sich dabei um wenige Leuchttürme, die nur begrenzt imstande sind, die jeweilige Sendermarke hipper oder zeitgemäßer wirken zu lassen. Im Gegensatz dazu trägt ein Gros der Produktionen dazu bei, dass nicht das „Überraschende“ oder das „Außergewöhnliche“ vermittelt wird, sondern Mainstream – ohne Verve, Risiko und besonderen Dreh.

**W**as sind die Gründe für die höfliche Zurückhaltung der Sender? Wurde der Trend zum Serienkonsum verschlafen? Eckhard Wendling, TV-Produzent und Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart,

tiert. „Daneben sei die Sozialisation der Rezipienten ein Faktor: ‚Fernsehzuschauer haben gelernt, dass TV-Serienfolgen inhaltlich abschließen. Sie haben nicht die Geduld, eine Woche zu warten, um einer komplexen Story weiter zu folgen. Horizontales Erzählen ist für Zuschauer attraktiv, wenn mehrere Folgen – Stichwort ‚Bingewatching‘ – hintereinander konsumiert werden können. Daher werden raffinierte Erzählstrukturen auf deman besser angenommen.“

Zuschauer verbinden klassische, noch weniger private Sendestationen explizit mit Qualitätsserien. Daher werden Titel wie „Deutschland 83“ oder „Im Angesicht des Verbrechens“, die auf Netflix

Streaming-Plattformen Programme mit komplexeren Strukturen beliebt sind, die sich beim Gesamtpublikum im Free-TV eher schwertun. Erfolge von Serien, die auf ein spitzes Publikum zutreffen, werden leider häufig generalisiert. „Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, lagert der Konzern Nischenangebote aus. So wurde die eigenproduzierte Serie „Jerks“ mit Christian Ulmen und Fahri Yardim, die aktuell auf Pro Sieben läuft, zunächst bei Maxdome gezeigt.

Die ARD orientiere sich laut Programmdirektor Volker Herres ebenfalls nicht an Streaminganbietern: „Das Erste ist ein Vollprogramm und hat gemäß seines öffentlich-rechtlichen Auftrags Programme für alle Altersgruppen und möglichst viele Zuschauerinteressen anzubieten. Wir realisieren fiktionale Stoffe, wenn wir von deren Qualität und Umsetzung überzeugt sind.“ Demgemäß kann die Platzierung herkömmlich erzählter Sujets wie „Die Kanzlei“ oder „Um Himmels Willen“, die bemerkenswerten Zuschaueranklang finden, als Konsequenz des Programmauftrags betrachtet werden. Ergo: Produzenten, Autoren oder Regisseure dürfen oft nicht, wie sie könnten, da sie dem Zuschauergeschmack unterworfen sind: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

**D**ennoch zeichnet Produzent Wendling ein eindeutiges Bild: „Die Verantwortlichen der Free-TV-Sender verspüren großen Druck, weil sie die Meinungsführerschaft im Serienbereich verloren haben. Streaminganbieter erzeugen bessere Qualität. ‚The Walking Dead‘, ‚Breaking Bad‘, ‚House of Cards‘ – das ist Kino fürs Fernsehen.“ Er sehe die Gefahr, dass lineares TV immer mehr auf die Genres Nachrichten, Shows und Sport zurückgeworfen wird. Schardt betrachtet die neue Konkurrenz als Ansporn für zukünftige Entwicklungen: „Die Anforderungen für gute Stoffe werden höher. Die Streaming-Dienste inspirieren mit neuen Ideen auch die Produktionslandschaft – davon profitieren letzten Endes alle.“

Dass etwas getan wird, um die Zuschauerabwanderung zu stoppen und der Online-Konkurrenz die Stirn zu bieten, zeigen etwa die 40 Millionen Euro schwere Tykwer-Romanadaptation „Babylon Berlin“, die derzeit von ARD und Sky produziert und 2018 im Free-TV ausgestrahlt wird, sowie eine kürzlich von RTL-Programmchef Frank Hoffmann angekündigte Serienoffensive (HORIZONT 12/2017). Neue Förderprogramme wie Creative Europe Media, das sechsteilige Serien à 45 Minuten, die mindestens 10 Millionen Euro kosten, finanziell pusht, können diesen Effekt verstärken.



Eintagsfliegen oder Plattform-Erfolge: „Babylon Berlin“ (Co-Produktion von ARD und Sky), „Charité“ (ARD) und „Jerks“ (Sat 1/Maxdome) finden ihr Publikum – aber nicht immer in Massen

nennt finanzielle Aspekte als Ursache für unterschiedlichen Erfolg. Ins Feld führt er die hohen Personal- und Verwaltungskosten der klassischen Fernsehsender: „Streaming-Anbieter weisen eine schlankere Form der Organisation auf. Sie können daher mehr Geld in Programmplanung und Marketing stecken.“

Auch in den Projektbudgets schlägt sich die ungleiche Ausgangslage nieder: „Das ‚Großstadtrevier‘ kostet zwischen 350000 und 450000 Euro pro 45-minütiger Folge. Für dieselbe Länge ‚Breaking Bad‘ werden 3,5 Millionen Dollar inves-

womöglich zum Hype avanciert wären, nicht entdeckt oder angenommen. Während sich Streaminganbieter in einer Qualitätsnische positionieren, stellt das Fernsehen Content für jedermann bereit – in der Mehrheit Sendungen, die nicht anecken oder anstrengen.

Diana Schardt, Pressesprecherin bei Sat 1, teilt diese Ansicht: „Wir sehen deutliche Unterschiede in der Art der nachgefragten Programme auf den jeweiligen Plattformen. Im Free-TV sind besonders mainstreamige Formate wie die Sat-1-Serie ‚Einstein‘ erfolgreich, während auf