

Liebe Leserinnen und Leser,

mit diesem **cn-special** widmen wir uns dem Thema:
Die Einschaltquote.

Stein des Anstoßes war der Artikel des Journalisten **Jens Jessen**: „[Vom Volk bezahlte Verblödung](#)“ in **DIE ZEIT** sowie das Update der **Sinus-Milieus** im Sommer 2010.

Der erste Teil unseres Beitrages beschäftigt sich umfassend mit der Einschaltquote und ihrer Geschichte, der Messung und den Hintergründen.

Darauf aufbauend finden Sie im zweiten Teil eine Reihe von Interviews mit Fachleuten aus der Fernsehbranche.

Abschließend haben wir Ihnen eine Leseliste zur Vertiefung mit zahlreichen Artikel- und Linkhinweisen sowie Filmen zum Thema zusammengestellt.

Viel Spaß beim Lesen!

Tina Thiele & Elmira Rafizadeh

INHALTSVERZEICHNIS

DIE EINSCHALTQUOTE

- › Die Geschichte der Fernsehforschung
- › Exkurs: GfK-Meter
- › Exkurs: Sinus-Milieus
- › Quotenhits & Flops

INTERVIEWREIHE

- › Dr. Cornelia Ackers | Redakteurin BR
- › Sascha Mürl | Redaktionsberater Fiction RTL
- › Uli Aselmann | Produzent (Produzentenallianz)
- › Hans Weingartner | Regisseur
- › Eva und Volker A. Zahn | Drehbuchautoren (VDD)
- › Ingrid Böhm | Casting Director HR
- › Stephen Sikder | Casting Director (BVC)
- › Georg Georgi | Schauspieleragent
- › Carla Rehm | Schauspieleragentin
(Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen)
- › Jo Groebel | Medienwissenschaftler

MEDIEN/LESELISTE

DANKSAGUNG

IMPRESSUM

Das **cn-special** wird Ihnen präsentiert von:



Weil Erfolg beflügelt...

...und da das Diplom nicht Alles ist, gibt es Institutionen wie das **iSFF** in Berlin.

Das iSFF ist Partner der Kreativbranche und bildet Schauspieler/innen, Film- und Fernseherschaffende weiter. Damit sich Absolventen auf dem europäischen Markt bewähren können, schulen Branchenpersönlichkeiten in vier Kernbereichen:

Film/TV – Theater – Musical – Synchron

Mit den modernen Weiterbildungsinhalten erreichen die Teilnehmer/innen ihre beruflichen Ziele schneller, besser und einfacher. Dabei wird auch das Bewusstsein, die eigene Zukunft selbst gestalten zu können, geschaffen und Raum für die Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen gegeben.

Das **iSFF** in Berlin steht für:

- Dozenten mit enger Branchenbindung
- präzise Auswahl der Teilnehmenden
- hohen Praxisbezug
- das Nutzen und intensive Erweitern von Kenntnissen und Fähigkeiten
- das Vorbereiten auf innovative Trends.

Kurzum: Lehrgänge mit fundierten modernen Inhalten, die von herausragenden Persönlichkeiten der Branche vermittelt werden: Von der Branche für die Branche.

www.isff-berlin.eu

Institut für Schauspiel, Film- und Fernsehberufe iSFF

Büroadresse:

Liniestr. 162

10115 Berlin

Tel. 030-9018 374 43

info@isff-berlin.eu

DIE EINSCHALTQUOTE

Wenn man heute vom Erfolg des Fernsehgeschäfts spricht, kommt man an dem Begriff der „Einschaltquote“ nicht vorbei. Doch was genau steckt hinter dieser ominösen „Quote“, die mittlerweile gnadenlos das Programm der privaten sowie der öffentlich-rechtlichen Sender diktiert?

Die Einschaltquote ist der prozentuelle Anteil an der Gesamtmenge aller Empfangshaushalte, die zu einem gegebenen Zeitpunkt eine Sendung verfolgen. Für die Messung der Einschaltquoten ist die **Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)** verantwortlich. Auf Grundlage offizieller statistischer Bevölkerungsdaten werden repräsentativ durchschnittliche Haushalte ausgewählt, deren Fernsehverhalten dokumentiert wird. Ihre Identität ist anonym.

Allerdings werden aus den 73 Millionen Fernsehnutzern in der gesamten BRD lediglich 5.640 so genannte „Panelhaushalte“ zur Quotenermittlung herangezogen. Somit steht ein Empfangshaushalt stellvertretend für rund 6.000 Haushalte. Umgangssprachlich deklariert man daher auch diese absolute Zuschaueranzahl, die auf Hochrechnungen basiert, als „die Einschaltquote“. Kritisch anzumerken ist die Tatsache, dass bspw. Nicht-EU-Ausländer (derzeit ca. 5 Millionen) und neue Nutzungsarten wie Internet, **iPod**, **iPhone** sowie **iPad**, Übertragungen in Hotels, Ferienwohnungen oder bei Public Viewings bisweilen in der Messung nicht (!) berücksichtigt werden. Die Erhebung der zeitversetzten Nutzung (Aufzeichnungen) ist allerdings laut GfK in zeitnaher Planung.

Klar zu differenzieren ist, dass die privaten Sender im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Währung zur Messung von Sehgewohnheiten der Fernsehzuschauer benötigen, um Werbung zu verkaufen und sich schlussendlich zu finanzieren. Die Öffentlich-Rechtlichen finanzieren sich dagegen durch ca. acht Milliarden Euro Einnahmen durch die Rundfunkgebühr sowie zusätzliche Werbezuschüsse, wobei uns für letztere – trotz mehrfacher Anfrage – keine genauen Zahlen vorliegen. Zum Vergleich: die Werbeeinnahmen aller (!) deutschen Medien (für Print, Fernsehen, Internet, Radio, etc.) lagen 2010 – laut **horizont.net** – bei rund 18,2 Milliarden Euro.

Doch gerade den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt gesetzlich ein Programmauftrag zugrunde, dessen Gestaltung es verlangt, dem Zuschauer ein umfassendes und ausgewogenes Spektrum an Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu offerieren, dessen Einhaltung jedoch immer wieder in der Kritik steht. Aktuelles Beispiel für die immer wiederkehrende Debatte um die ungünstige Vergabe von Sendeplätzen an hochwertige Produktionen ist der deutsche Kinofilm „Liebeslied“ (**Casting: Karen Wendland**), welcher am vergangenen Dienstag, den 12. April, erst um 00:25 Uhr im **ZDF** erstausgestrahlt wurde. Ebenfalls im Fokus der Kritik steht der Kauf der Fußball-Champions-League-Übertragungsrechte für die kommenden zwei Spielzeiten 2012/2013 und 2014/2015, für die das ZDF die immense Summe von 54 Millionen Euro pro Saison an die **UEFA** hinblättert.

[› Die Geschichte der Fernsehforschung](#)

[› Exkurs: GfK-Meter](#)

[› Exkurs: Sinus-Milieus](#)

[› Quotenhits & Flops](#)

[nach oben](#)

› Die Geschichte der Fernsehforschung

Die Fernsehforschung der deutschen Rundfunkanstalten ist fast so alt wie das Fernsehen selbst. Dabei ist es in der Medienforschung keineswegs selbstverständlich, dass ein Medium kontinuierlich beobachtet wie seine Angebote genutzt werden und dabei die methodischen Voraussetzungen für längerfristige Vergleiche schafft. Somit lassen sich Trends der Entwicklung erkennen.

Die Notwendigkeit der Fernsehforschung ist zweifach begründet: Einmal in der technischen Beschaffenheit des Mediums, die keine direkte Rückkopplung zwischen Rezipienten und Produzenten ermöglicht und zum anderen in der Größe und Verschiedenheit des Publikums, wodurch die eigene private Erfahrung des Programmachers in sozialer Hinsicht bedeutungslos wird. Ebenso sind auch Zuschauer, Pressekritik und Telefonanrufe kein Ersatz für eine kontrollierte systematische Rückkopplung zwischen dem Rezipienten, den Programmachern und -verantwortlichen, da alle diese Feedback-Formen nur gruppen- und schichtspezifisch eingeeengte Ausschnitte aus insgesamt rund 73 Millionen Fernsehzuschauern ab drei Jahren bilden.

Die Forschungen mittels Messgerät begannen **ARD** und **ZDF** bereits 1963. Damals wurde das erste Fernseh-Meter erfunden, das **Tammeter**. Es war minutengenau, allerdings waren die Ergebnisse erst vier Wochen nach der Messung erhältlich und dokumentierten lediglich einen einzigen Fernsehhaushalt. 1975 wurde das Tammeter vom **Teleskomat** abgelöst, welches personenbezogene Ergebnisse über Nacht lieferte. Einen weiteren Fortschritt stellte das **Telecontrol** dar, das bei der Messung der Einschaltquote alle Programme und Personen, die an der jeweiligen Fernsehübertragung beteiligt waren, berücksichtigte und die Daten mit Hilfe der Telefonleitung ins **GfK**-Daten-Center übermittelte.

Seit 1985 findet die sogenannte Teleskopie in Deutschland im Auftrag der Sender über die GfK in Nürnberg bzw. das **GfK-Meter** statt. Mitte 1988 wurde dann die **Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)** gegründet, bestehend aus ARD, ZDF, **RTL** und **Sat.1**, zu denen 1991 **ProSieben** und **DSF** sowie 1995 **kabel eins** und **RTL II** als Auftraggeber der GfK-Fernsehforschung hinzukamen. Inzwischen sind weitere Fernsehveranstalter wie beispielsweise aktuell seit April 2011 **SKY** als Lizenznehmer am AGF-Messsystem beteiligt, um eine für das Fernsehen einheitliche Währung bei der Messung des Einschalt- und Sehverhaltens feststellen zu können.

Ursprünglich wurde das Instrument der Quotenmessung geschaffen, um Preise für Werbung festlegen zu können. Für einen Reklameclip, der von nachweislich 10 Millionen Menschen gesehen wird, kann nachvollziehbarerweise mehr Geld verlangt werden als für einen, der nur 5 Millionen Konsumenten erreicht. Die Preise für Werbung – von der die kommerziell-privaten Sendeanstalten überwiegend leben und die öffentlich-rechtlichen Sender neben den jährlichen acht Milliarden Euro Einnahmen aus der Rundfunkgebühr ebenso kassieren – hängen somit wesentlich von den Einschaltquoten ab. Angeblich wollen die öffentlich-rechtlichen Sender über die Quote nachprüfen, ob sie ihren Bildungsauftrag erfüllen. Es wird also geschaut: Guckt da überhaupt jemand zu, wenn wir die Menschen mit Wissen und Kultur beglücken wollen?

Die Nutzungsdaten bilden also für Fernseh- und auch Rundfunksender die Basis für programmbezogene Analysen, anhand derer sie Erfolge oder Misserfolge ihrer Programmstrategie oder einzelner Sendungen erkennen können. Da dem Auswertungssystem Daten einzelner Personen zugrunde liegen, kann man mit ihrer Hilfe demographische oder marketingrelevante Schlüsse ziehen. Für Werbeanbieter kann es außerdem interessant sein zu erfahren, ob die Altersgruppe, die ein bestimmtes Fernsehangebot regelmäßig nutzt, der Zielgruppe ihrer Werbung entspricht. Für einen Rundfunksender kann es zudem wichtig sein zu wissen, ob dieselben Personen, die das Fernsehangebot nutzen, auch auf den Videotext zugreifen.

Medienwissenschaftler **Jo Groebel** vom **Deutschen Digital-Institut** in Berlin sieht die Quotenfixierung laut einem **TV-SPIELFILM**-Interview kritisch. Seiner Meinung nach wirkt sie sich hemmend auf programmliche Kreativität aus: „Das Altbekannte wird einfach immer weiter fortgeschrieben, es wird nicht mehr experimentiert.“ Seine Kritik richtet sich vor allem gegen die öffentlich-rechtlichen Sender, „die trotz der finanziellen Sicherheit der **GEZ**-Gelder keinerlei Wagnisse eingehen und zur Hauptsendezeit vorwiegend Reaktivprogramm senden“. Auch würde kein Nachwuchs mehr aufgebaut werden.

Bei den Privaten kommt es laut Groebel aufgrund der heutigen „Quotenversessenheit“ dann auch zu solch medialen „Dauerunfällen“, wie z.B. dem „Dschungelcamp“, die sich anstelle von TV-Serien mit höherem Anspruch, wie z.B. „Die Anwälte“ – prominent besetzt mit **Kai Wiesinger** und von Kritikern mit dem Prädikat „gut“ versehen – schlicht deshalb durchsetzen, weil sie den besseren Marktanteil für sich behaupten können. Pech für „Die Anwälte“ (2008 | **Casting: Simone Bär**), die damals nach einer Folge aufgrund mangelnden Erfolgs bei der Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen aus dem Programm flogen. Aber für die Privaten hat die Einschaltquote eben eine lebensnotwendige Bedeutung, da diese Einnahmen ihre Existenz als Sendeanstalt sichern. Hat eine Sendung viele Zuschauer, so kann die Werbung, die in den Werbepausen in und um die Sendung gezeigt wird, teurer verkauft werden. Dies macht den Anschein, dass die Programminhalte zum Einwickelpapier für die Werbung degradieren.

[nach oben](#)

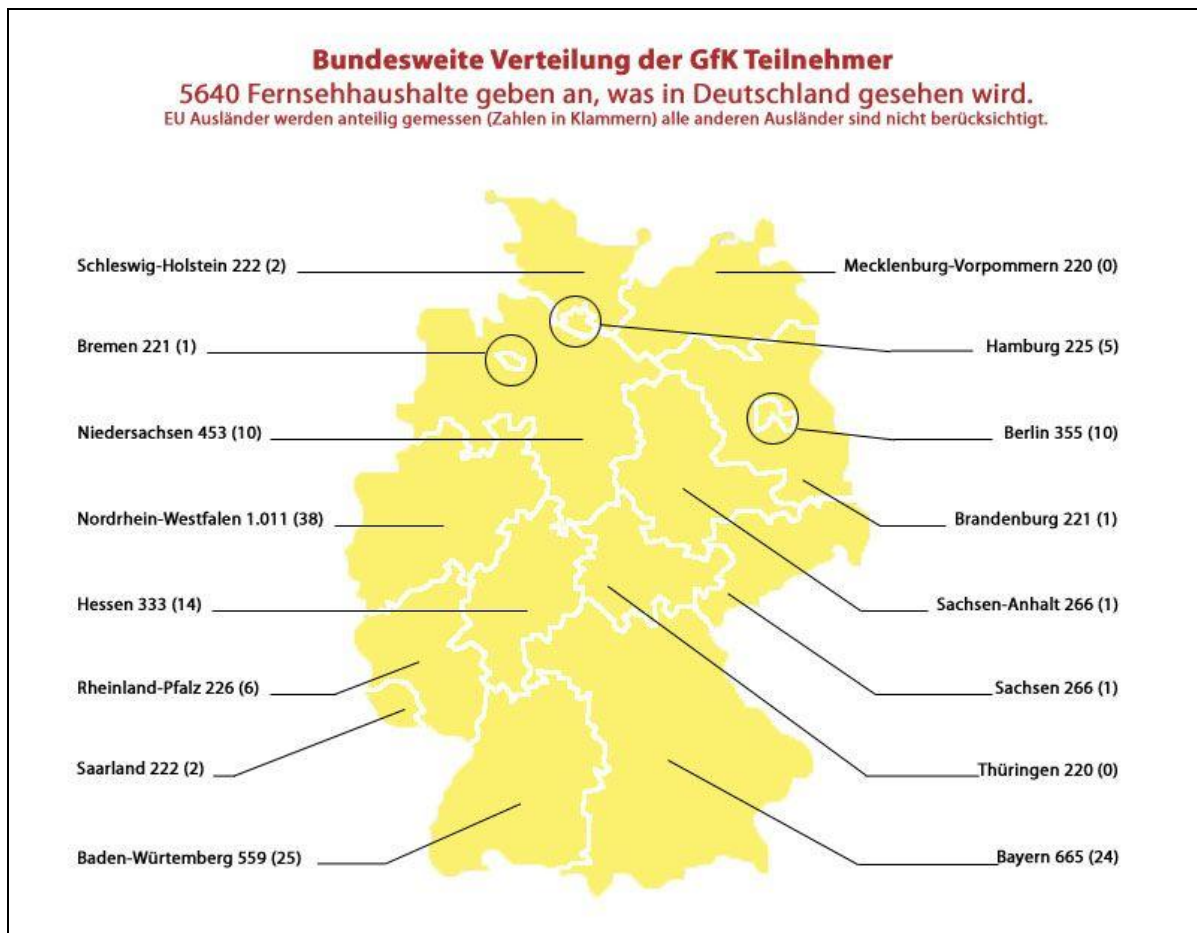
› Exkurs: GfK-Meter

Doch wie funktioniert die Messung der Einschaltquoten nun praktisch? Innerhalb Deutschlands ist die **Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)** in Nürnberg neben dem **Konsumklimaindex** in erster Linie dafür bekannt, dass sie mit der Messung der Einschaltquoten des Fernsehens beauftragt ist.

Durch 5.640 Haushalte mit ca. 13.000 Bewohnern wird repräsentativ für über 34 Millionen deutschsprachige Fernsehhaushalte mit insgesamt ca. 73 Millionen Zuschauern gemessen, welche Teile der Bevölkerung welche Sendungen auf welchen Programmen sehen. Davon sind 140 Hauptverdiener ohne deutsche, aber mit EU-Staatsbürgerschaft. Da es aus Kosten- und Organisationsgründen nicht möglich ist, alle Fernsehhaushalte in die Fernsehnutzungsuntersuchung einzubeziehen, wird mit komplexen statistischen Verfahren ein verkleinertes Abbild der deutschen Fernsehhaushalte gebildet, das sogenannte „Panel“.

Die Messung der Einschaltquoten wird mittels des so genannten **GfK-Meters** durchgeführt – auch „Quotenbox“ genannt. Das Gerät misst die personengenaue Fernsehnutzung in Panelhaushalten in Deutschland. Kernstück des GfK-Meters ist ein Mikrocomputer, der alle zur Messung, Aufzeichnung und Datenübertragung vom Panelhaushalt an die GfK-Fernsehforschung notwendigen Funktionen steuert und kontrolliert. Die GfK betreibt mit ihrem Panel einen im internationalen Vergleich bemerkenswert hohen Aufwand, um genaue Einschaltquoten zu ermitteln.

Die Panelhaushalte wurden von der GfK-Fernsehforschung nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, telefonisch kontaktiert und bekamen zur Erhebung der Daten ein GfK-Meter zugesandt, nachdem Sie sich bereit erklärt haben, über einen längeren Zeitraum an der Fernsehforschung teilzunehmen.



© Grafik: casting-network | Daten: AGF (Stand 2010)

Merkmale, anhand derer die Haushalte ausgewählt werden, sind z.B. die regionale Verteilung, Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder, Schulbildung des Haushaltsvorstandes, Wohnform (Eigentumswohnung, Mietwohnung, Haus, etc.), Ausstattung mit langlebigen Gebrauchsgütern (Computer, Notebook, Miniferseher, Telefax, etc.) und Freizeitaktivitäten der Familienmitglieder ([vgl. Exkurs Sinus-Milieus](#)).

Sieht ein Mitglied des Haushaltes fern, muss es einen Knopf auf der speziell ausgestatteten Fernbedienung betätigen. Das Messgerät zeichnet im Sekundentakt die gesehenen Sender auf. Kommt ein weiteres Haushaltsmitglied hinzu, muss auch dieses seinen Knopf auf dem Messgerät oder der Fernbedienung drücken, denn der Sender hat ja ab diesem Zeitpunkt einen Zuschauer mehr.

Jedes Messgerät schickt die gesammelten Daten täglich zwischen 5:00 und 6:00 Uhr per Modem an das Rechenzentrum, welches die Daten auswertet. Einschaltquoten für die Sendungen eines Tages liegen den Fernsehsendern erst am nächsten Morgen ab ca. 8:30 Uhr vor.

Bei der Auswertung der Daten sind die hochgerechneten absoluten Zuschauerzahlen für Sender und Werbetreibende eher zweitrangig. Viel interessanter ist, wie viele derer, die ferngesehen haben, ein ganz spezielles Programm geschaut haben. Dieser wieder in Prozenten ausgedrückte Marktanteil misst, wie attraktiv eine Sendung verglichen mit den zeitgleich laufenden konkurrierenden Sendungen war (z. B. von allen, die zu einem Zeitpunkt ferngesehen haben, sahen 25 Prozent eine bestimmte Sendung). Den Sendern stehen die Quotendaten sekundengenau zur Verfügung. Das heißt, es wird für jede Sekunde des Tages hochgerechnet, welche Zuschauerzahl und welchen Marktanteil eine Sendung hatte.

Da viele Produkte und Sendungen sich vor allem an bestimmte Altersgruppen richten, werden die Messwerte zusätzlich nach Altersgruppen, den sogenannten Zielgruppen, aufgeschlüsselt. Die GfK bildet heute laut Geschäftsführer **Michael Darkow** 85 Prozent der klassischen Fernsehnutzung ab. Neue Nutzungsarten wie TV im Internet, am PC oder auf mobilen Medienträgern, die eine zunehmend größere Relevanz besitzen, werden bei dieser Messung nicht berücksichtigt, das ist noch Zukunftsmusik.

Übrigens: Die Fernsehsender lassen sich die Messung der Einschaltquote alljährlich so einiges kosten. Rund 20 Millionen Euro müssen sie für die Auswertung der GfK investieren – Tendenz steigend. Das für die Zukunft geplante **Telecontrol Score** wird die Erhebung um ein Viertel auf 25 Millionen Euro verteuern, da das System auch Fernsehen über Computer sowie zeitversetzte Nutzung via Festplatte berücksichtigen soll.

[nach oben](#)

› Exkurs: Sinus-Milieus

Dieses Kapitel widmet sich den **Sinus-Milieus** und ihrem bedeutungsvollen Einsatz in der Markt- und Mediaforschung sowie der Mediaplanung.

Die Sinus-Milieus sind eine ganzheitliche Milieu-Typologie des Marktforschungsinstituts **Sinus Sociovision** in Heidelberg, durch die die Gesellschaft nach Lebensstil und sozialer Schichtung eingeteilt wird. Das ursprüngliche Modell beruht auf dem Konzept der Lebensweltforschung. Bei der Definition der Sinus-Milieus handelt es sich um den Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation. In diesen Gruppierungen gehen grundlegende Wertorientierungen ebenso ein wie AlltagsEinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit und zum Konsum. Die Milieus dokumentieren unterschiedliche Zugänge zu den Medien, verschiedene Interessen und Erwartungen und damit auch Sparteninteressen.

Die Sinus-Milieus lassen sich den psychografischen Zielgruppenmodellen zuordnen. Unter psychografischen Merkmalen versteht man allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Bedürfnisse, Motive und Erwartungen an ein Produkt. Durch diese Merkmale wird das Konsumverhalten – wie auch der Fernsehkonsum – erklärbar und somit eine definierte Segmentierung zur Zielgruppenansprache möglich.

Nach Aussage des Instituts haben sie damit den Menschen durch die Einbeziehung des Alltagslebens ganzheitlich im Blickfeld und gehen damit über die herkömmlichen Zielgruppenbestimmungen, die einzig auf soziodemografischen Merkmalen beruhen, hinaus. Die Grenzen sind dabei fließend und durch Ähnlichkeiten sowie Übergänge gekennzeichnet. So lassen sie sich auch tendenziell in Obergruppen zusammenfassen.

Diese Milieu-Gruppierungen sind für strategische Marketingentscheidungen interessant, weil sie sowohl die soziale Lage als auch die grundlegenden Mentalitäten von Konsumenten reflektieren. Da eine solch allgemeine Charakterisierung für konkrete Marketingentscheidungen nicht ausreicht, werden darüber hinaus milieuspezifische Produkt- und Markenaffinitäten erhoben, die auf Basis qualitativer und quantitativer Studien in strategische Handlungsempfehlungen übersetzt werden. In Kombination mit dem Wissen über den jeweiligen lebensweltlichen Hintergrund ermöglicht dies eine Optimierung der Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen für Werbebotschaften über die Medien.

Das Grundkonzept der Sinus-Milieus wurde Anfang der 80er Jahre als Modell entwickelt und seitdem wird versucht, es kontinuierlich zu aktualisieren, um die gesellschaftlichen Veränderungen adäquat abbilden zu können. In der Markt- und Mediaforschung sowie -planung haben die Sinus-Milieus in den 90er Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Viele der großen Markt-Media-Studien weltweit haben die sozialen Milieus nach Sinus in ihren Datensatz implementiert und dadurch eine Zielgruppenbestimmung möglich gemacht.

Die erste Markt-Media-Studie, die dieses Modell erstmals integriert hat, ist die **Typologie der Wünsche Intermedia**. Sie erhebt ihre Daten auf diese Weise bereits seit 1993. Es folgten die **Verbraucher-Analyse (VA)**, die **Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMa)**, **Marken-Profil 9**, **Outfit 5** und das **AGF/GfK-Fernsehpanel**.

Seit 1993 setzt auch die VA die Sinus-Milieus im Rahmen ihrer kontinuierlichen Untersuchung des Konsumverhaltens und der Mediennutzung ein. Die **SPIEGEL**-Untersuchung übernahm 1995 in „Soll und Haben 4“ diese Sinus-Milieus, um ein Instrument für die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung zur Verfügung zu stellen.

Seit Anfang 2000 stehen der AGF/GfK-Fernsehforschung für die Mehrzahl der Panelmitglieder Zuordnungen zu den Sinus-Milieus zur Verfügung, um komplexere Zuschauerbeschreibungen als in der Vergangenheit möglich zu machen. Seitdem werden die Sinus-Milieus auch im Rahmen der VuMA ausgewiesen und sind ab Herbst des gleichen Jahres ebenso in der VA zählbar. Auf Wunsch des Sinus-Instituts können Zählungen jedoch nicht direkt über Zählprogramme wie das **Mediaplanungsdialogsystem (MDS)** erfolgen, sondern müssen beim Zählservice der Verlage angefordert werden.

Im Sinus-Modell, welches von 2000 bis 2010 seine Anwendung fand, wurden vier Milieugruppen unterschieden: die gesellschaftlichen Leitmilieus (**Postmaterielle, Moderne Performer, Etablierte**), die traditionellen Milieus (**Konservative, DDR-Nostalgiker, Traditionsverwurzelte**), die Mainstream-Milieus (**Konsum-Materialisten, Bürgerliche Mitte**) und die hedonistischen Milieus (**Experimentalisten, Hedonisten**).

Hier eine visuelle Illustration mit Kurzcharakteristik der zehn Sinus-Milieus (2000-2010):

Übrigens ist der wunderbare Fotograf **André Rival** auch das Modell – und zwar bei allen Bildern!



Etablierte (10 %)

Das selbstbewusste Establishment:

Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche



Postmaterielle (10 %)

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:

Libérale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen



Moderne Performer (8 %)

Die junge unkonventionelle Leistungselite:

Intensives Leben – beruflich und privat, Multioptionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung



Konservative (5 %)

Das alte deutsche Bildungsbürgertum:

Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pfichtauffassung und gepflegte Umgangsformen



Traditionsverwurzelte (15 %)

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration:

Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur



DDR-Nostalgiker (6 %)

Die resignierten Wende-Verlierer:
Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität



Bürgerliche Mitte (16 %)

Der statusorientierte moderne Mainstream:
Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie gesicherten und harmonischen Verhältnissen



Konsum-Materialisten (11 %)

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht:
Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen



Experimentalisten (7 %)

Die extrem individualistische neue Bohème:
Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde



Hedonisten (11 %)

Die spaßorientierte moderne Unterschicht bzw. untere Mittelschicht:
Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Der ständige Wandel der Gesellschaft bringt es mit sich, dass das Modell von Zeit zu Zeit aktualisiert werden muss. Im Sommer 2010 hat das Sinus-Institut das Modell erneut überarbeitet, denn insbesondere seit dem letzten Update im Jahr 2000 haben die Sozialwissenschaftler vom Sinus-Institut durch kontinuierliche Beobachtung einen tiefgreifenden Wandel der gesellschaftlichen Strukturen in Deutschland feststellen können.

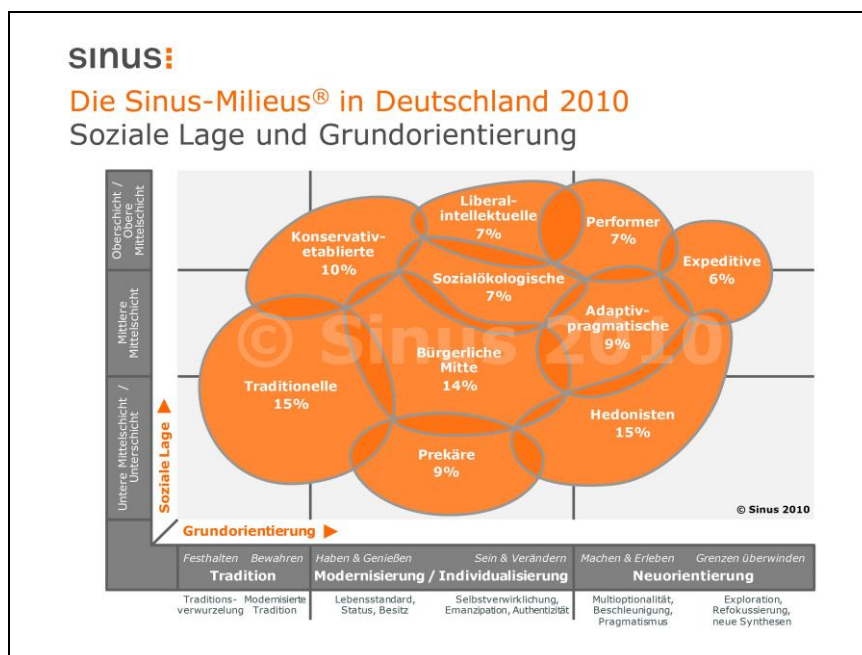
Folgende Eckpunkte für die Veränderung lassen sich hier herausstellen:

Die Gesellschaft sei komplexer geworden und formiere sich neu. Der Abstand zwischen Arm und Reich vergrößere sich und nicht jeder könne mit der fortschreitenden Digitalisierung Schritt halten. Durch Einschnitte in den Sozialstaat und die Privatisierung von immer mehr Lebensrisiken würden sozial schwächere Milieus benachteiligt und tendenziell überfordert sein, konstatieren die Forscher.

Aktuell besteht das Sinus-Modell aus zehn neu strukturierten Kollektiven – wobei die zahlenmäßig großen Milieus bei Bedarf noch differenziert werden können. So finden sich z.B. die ehemals Postmateriellen in den beiden Gruppierungen der Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen wieder – zwei Felder, die das Sinus-Institut neu definiert hat. Bei so viel Veränderung lässt sich erkennen, dass die alten und die neuen Milieus nicht eins zu eins ineinander übergehen. Die Grenzen zwischen den Personenkreisen sind fließend, denn Lebenswelten sind nicht so exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Dass es zwischen den Feldern Berührungspunkte und Übergänge gibt, ist ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzeptes – die so genannte Unschärferelation der Alltagswirklichkeit.

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht die unten stehende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung im soziokulturellen Sinne.

Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind – über Produktentwicklung und Marketing hinaus – interessante Optimierungen für die Media-Auswertung und Planung möglich. Auf diese Weise können mithilfe dieser "strategischen Landkarte" Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.



Die zehn aktuellen Milieus werden hier in Form einer „Kartoffel-Grafik“ dargestellt. Die vertikale Achse verdeutlicht die soziale Lage – also welcher gesellschaftlichen Schicht die einzelnen Personenkreise zuzuordnen sind – und die horizontale Achse zeigt die „Grundorientierung“ von traditionell bis explorativ-postmodern. Zwischen den einzelnen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

[nach oben](#)



› Quotenhits & Flops

DIE WANDERHURE VS. IM ANGESICHT DES VERBRECHENS

HIT: Die Wanderhure (Sat.1) | 5. Oktober 2010 (20:15 Uhr)

war ein historischer Spitzenerfolg für den Sender

- durchschnittlich 9,75 Millionen Zuschauer
- 31,2 % aller fernsehenden Deutschen
- 32,4 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

FLOP: Im Angesicht des Verbrechens (ARD) | 22. Oktober 2010 (21:45 Uhr)

wurde von Kritikern auf der **Berlinale 2010** gefeiert und mit dem **Deutschen Fernsehpreis 2010** sowie dem **Grimme-Preis 2011** ausgezeichnet

Erste Folge:

- durchschnittlich 1,80 Millionen Zuschauer
- 6,4 % aller fernsehenden Deutschen
- 3,6 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

Letzte Folge:

- durchschnittlich 1,33 Millionen Zuschauer
- 8,4 % aller fernsehenden Deutschen
- 3,9 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

TRAUMSCHIFF VS. TATORT

HIT: Traumschiff (ZDF) | 26. Dezember 2010 (jeweils 20:15 Uhr)

hatte die Nase an diesem Abend gegenüber allen anderen Sendungen vorn

- durchschnittlich 7,45 Millionen Zuschauer
- 22 % aller fernsehenden Deutschen
- 13 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

FLOP/HIT: Tatort - Borowski und der vierte Mann (ARD) | 26. Dezember 2010 (jeweils 20:15 Uhr)

überzeugte dagegen beim jungen Publikum

- durchschnittlich 7,07 Millionen Zuschauer
- 20,8 % Marktanteil aller fernsehenden Deutschen
- 15,4 % Marktanteil der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

BAUER SUCHT FRAU VS. SÄULEN DER ERDE (Teil 3)

HIT: Bauer sucht Frau (RTL) | 29. November 2010 (21:15 Uhr)

stieg aufs Siebertreppchen

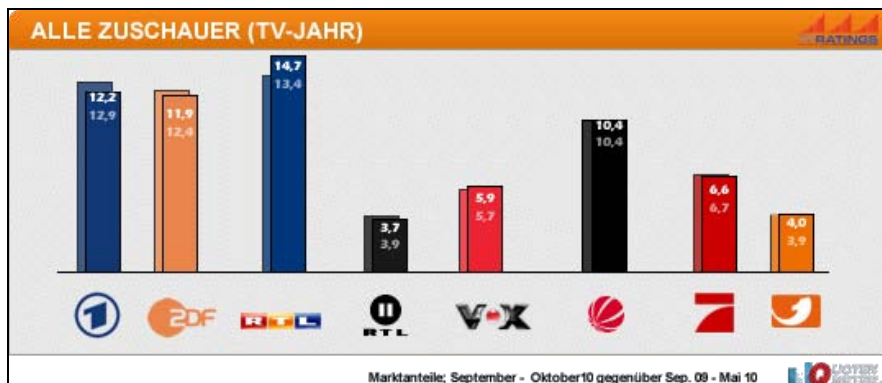
- durchschnittlich 7,97 Millionen Zuschauer
- 24 % Marktanteil aller fernsehenden Deutschen
- 23,5 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

FLOP: Die Säulen der Erde Teil 3 (Sat.1) | 29. November 2010 (20:15 Uhr)

verlor beim 3. Teil den Titel als Tagessieger

- durchschnittlich 6,12 Millionen Zuschauer
- 18,6 % aller fernsehenden Deutschen
- 22,8 % Marktanteil in der werbewirksamen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen

Alle Zuschauer (Fernsehjahr)



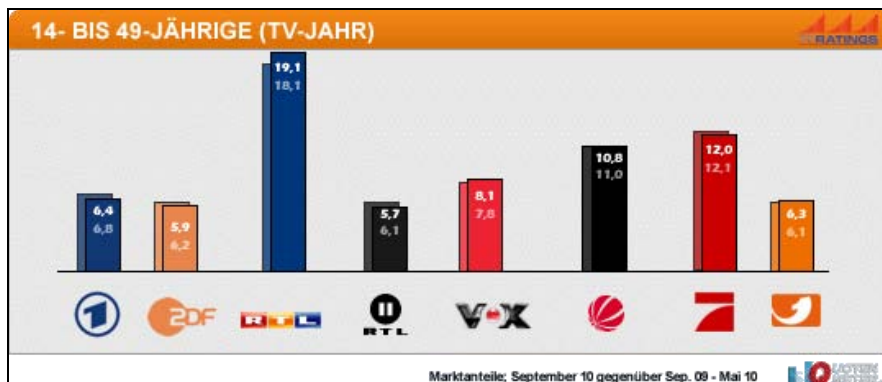
Marktanteile September bis Oktober 2010 gegenüber Sept. 2009 bis Mai 2010

© www.quotenmeter.de

In der vorangegangenen Grafik zeichnen sich erste Tendenzen beim Vergleich mit den Resultaten des abgelaufenen TV-Jahres ab. Trotz der zahlreichen und überwiegend von **ARD** und **ZDF** übertragenen Sportereignisse ließen die Quoten der öffentlich-rechtlichen Sender deutlich nach. Das Erste kommt derzeit auf 12,2 Prozent, das ZDF auf 11,9 Prozent. In der vergangenen Saison wurden 12,9 Prozent und 12,4 Prozent verzeichnet. Sorgenvoll wird man bei **RTL II** die Quoten betrachten. Mit 3,7 Prozent und einem Minus von 0,2 Prozentpunkten steht man so schlecht da wie seit den Gründertagen des Senders nicht mehr.

Glasklar auf der Siegerstraße ist hingegen **RTL**, das auf das jüngste Fünf-Jahres-Hoch von 13,4 Prozent mit aktuell 14,7 Prozent deutlich aufbauen konnte. **VOX** verzeichnet in diesem Monat mit 5,9 Prozent ein Plus von 0,2 Prozentpunkten und kann mit diesem Aufschwung sehr zufrieden sein. **Sat.1** ist mit 10,4 Prozent im Schnitt der Monate September und Oktober stabil im Vergleich zum Vorjahr, **ProSieben** mit 6,6 Prozent ein Zehntel darunter. Auch **kabel eins** liegt mit 4,0 Prozent derzeit ein Zehntel über dem Vergleichswert.

14- bis 49-Jährige (Fernsehjahr)



Marktanteile September bis Oktober 2010 gegenüber Sept. 2009 bis Mai 2010

© www.quotenmeter.de

In der jungen Zuschauergruppe sind die „Gewinner“ und „Verlierer“ ähnlich verteilt. Auch hier konnte RTL im Vergleich zum vergangenen Fernsehjahr kräftig zulegen. Nach 18,1 Prozent liegt der Sender derzeit bei einem satten Schnitt von 19,1 Prozent, dahinter folgen ProSieben mit 12,0 Prozent und Sat.1 mit 10,8 Prozent mit Verlusten von 0,1 bzw. 0,2 Prozentpunkten. Kabel eins ist mit einem Schnitt von 6,3 Prozent klar davon gezogen und liegt 0,2 Prozentpunkte über dem Vorsaisonwert. Zwischen den drei größten Privaten und den in der Zielgruppe kleineren Vollprogrammen platziert sich weiterhin VOX mit 8,1 Prozent. Im vergangenen Fernsehjahr wurden für den Sender nur 7,8 Prozent gemessen.

Die großen „Verlierer“ sind auch hier wieder die Öffentlich-Rechtlichen. Das Erste liegt 0,4 Prozentpunkte, das ZDF 0,3 Prozentpunkte unter der Vorsaison. Die Sender kommen nun auf 6,4 Prozent und 5,9 Prozent. Dieser Reihe der „Verlierer“ muss sich aber auch RTL II anschließen. In der Zielgruppe fällt der Verlust sogar noch schlimmer aus als im gesamten Zuschauerspektrum: Auf 6,1 Prozent im Vorjahr folgen nun 5,7 Prozent. Schlechter lief es zuletzt nur 2002/2003.

[nach oben](#)

INTERVIEWREIHE

Das Thema Einschaltquoten objektiv zu behandeln ist kein einfaches Unterfangen. Daher haben wir uns bewusst entschlossen nach dem theoretischen Teil einen Interviewteil zu platzieren, in dem wir subjektive (!) Meinungen von Profis aus diversen Fachbereichen der Fernsehlandschaft zusammengestellt haben.

Wie kam es zu dieser Auswahl? Im Laufe der letzten neun Monate sind wir mit diversen Fachleuten zu diesem Thema ins Gespräch gekommen. Durch Empfehlungen, zahlreiche Vorgespräche sowie Recherche haben wir uns schlussendlich für diese Zusammenstellung an Gesprächspartnern entschieden unter der Leitfrage, wie sich das Thema Einschaltquoten in Ihrem Arbeitsalltag bemerkbar macht und um es anders zu formulieren:

Was ist gut, aber könnte auch besser sein?

Sehr gerne hätten wir noch den einen oder den anderen Schauspieler bzw. Schauspielerin zu Wort kommen lassen, aber unsere Wunschkandidaten fanden das Thema im eigenen Interesse dann doch zu kritisch für die Öffentlichkeit oder man konnte nur über „Hören/Sagen“ berichten. Wir freuen uns aber auch über nachträgliches Feedback!

- > [Dr. Cornelia Ackers | Redakteurin BR](#)
- > [Sascha Mürl | Redaktionsberater Fiction RTL](#)
- > [Uli Aselmann | Produzent \(Produzentenallianz\)](#)
- > [Hans Weingartner | Regisseur](#)
- > [Eva und Volker A. Zahn | Drehbuchautoren \(VDD\)](#)
- > [Ingrid Böhm | Casting Director HR](#)
- > [Stephen Sikder | Casting Director \(BVC\)](#)
- > [Georg Georgi | Schauspieleragent](#)
- > [Carla Rehm | Schauspieleragentin \(Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen\)](#)
- > [Jo Groebel | Medienwissenschaftler](#)
- > [Bereits veröffentlichte cn-klappen-Beiträge zum Thema Einschaltquoten](#)

> **Dr. Cornelia Ackers | Redakteurin BR**

STECKBRIEF

Dr. Cornelia Ackers studierte Theaterwissenschaften und Kunstgeschichte und promovierte später im Philosophiebereich. Ins Berufsleben startete sie zunächst als Dramaturgin und Schauspielerin, u. a. am **Hamburger Schauspielhaus** und an der **Frankfurter Oper**.

1989 wechselte sie mit einem Redaktionsvolontariat beim **Südwestfunk (SWF)** in den Journalismus und arbeitete bis 1997 beim Fernsehspiel des SWF. Seit 1997 ist sie Redakteurin im Bereich Spielfilm/Serie beim **Bayerischen Rundfunk (BR)**. Sie hat dort u. a. den „Polizeiruf 110“ mit **Michaela May** und **Edgar Selge** entwickelt und betreut die renommierte Reihe „Debüt im Ersten“, die jungen Filmemachern ermöglicht, ihren ersten abendfüllenden Spielfilm zu realisieren; wie z. B. **Alain Gsponer**, der mit ihr den mit dem **Deutschen Fernsehpreis** gekrönten Debüt-Film „Rose“ (2005 | **Casting: Nina Haun/BVC**) gemacht hat.

Sie ist bei vielen Kino-Koproduktionen des BR redaktionell zuständig, wie z.B. „Wer früher stirbt ist länger tot“ (2006 | Regie: **Marcus H. Rosenmüller** | **Casting: Nessie Nesslauer**), „Winterreise“ (2006 | Regie: **Hans Steinbichler** | **Casting: Nessie Nesslauer**), „Whisky mit Wodka“ (2009 | Regie: **Andreas Dresen** | **Casting: Doris Borkmann**).

Sie unterrichtet an verschiedenen Hochschulen, hat zwei Kinder und lebt in München.

Du bist beim Bayerischen Rundfunk als Redakteurin tätig. Was ist hier Deine Aufgabe?

Redakteure führen die Programmaufsicht für bestimmte ihnen zugeteilte Formate. Bei mir ist das beispielsweise der „Polizeiruf“ oder die Debütreihe „Debüt im Ersten“. Für diese Reihen produziere ich zwei oder drei Filme im Jahr. Hierfür muss ich zunächst die Autoren, die Regisseure und die Produzenten zusammensuchen. Dann muss man die Bücher zusammen mit den Autoren entwickeln. Mit dem Regisseur bespricht man bspw. die Besetzung der Schauspieler. An dieser Stelle ist meistens schon ein Produzent mit dabei, der auch seine Meinung einbringt. Im nächsten Schritt muss man die Dreharbeiten begleiten und bereits mit der Presseabteilung zusammen Marketingkonzepte entwickeln, wie man das Produkt am besten verkaufen kann. Selbstverständlich muss man das Drehmaterial, die sogenannten Muster, bewerten und sich mit dem Regisseur und/oder dem Produzenten kritisch, aber fundiert auseinandersetzen. Bei der Entwicklung und Produktion eines Kinofilms bin ich nicht ganz so stark involviert, weil dies wiederum das Hoheitsgebiet der Produzenten ist und ich als Redakteurin eines Senders hier finanziell nur minimal beteiligt bin, aber natürlich mische ich mich hier auch ein.



© casting-network

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten in Deiner Arbeit bzw. allgemein bei den öffentlich-rechtlichen Sendern?

Natürlich werden in jeder Redaktionssitzung die Zahlen vorgelegt und die Formate mit tollen Einschaltquoten als glänzendes Sonderbeispiel hingestellt. Es ist somit auch bei uns ein permanentes Thema. Man muss sich dieser Sache in gewisser Weise stellen. Ich hatte hier bisher das Riesenglück, dass Dinge, die ich unter null Markterfolgskriterien entwickelt hatte – zum Beispiel „Wer früher stirbt ist länger tot“ von **Marcus Rosenmüller** – super beim Publikum angekommen sind. Dadurch bin ich ein bisschen sakrosankt was die Einschaltquote angeht, weil ich so viele Beispiele vorlegen konnte, wo ich das Gefühl hatte, es kommt nicht auf die Kalkulation des Erfolges an, sondern auf die Stärke, die Lust und die Kraft, mit der die Geschichten erzählt wird. Ich habe allerdings auch erlebt, wenn so zwei, drei Polizeirufe hintereinander liefen, die von der Einschaltquote her nicht so gut waren, dass einem nahegelegt wird, jetzt müsste man doch auch mal wieder einen Erfolg landen – also insofern ist das schon immer da. Aber es ist für mich nie eine Zielgerade. Nie!

Wie lange bist Du schon beim Bayerischen Rundfunk und würdest Du sagen, dass die Quote im Laufe der Jahre immer stärker zum Thema geworden ist?

Beim BR bin ich jetzt seit 13 Jahren, in der **ARD** bin ich seit 18 Jahren und das Thema Einschaltquoten hat im Laufe der Jahre schon extrem an Bedeutung gewonnen. Den Wendepunkt hat es gegeben, als plötzlich die privaten Sender höhere Einschaltquoten hatten als die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Es war wie ein Kulturschock als das bekannt wurde. Ab da sind die öffentlich-rechtlichen Sender in ihrem Selbstbewusstsein eingeknickt. Man konnte richtig spüren, wie sich in den Sendern die Haltung zu ihrem Programm und zu ihren Mitarbeitern veränderte. Aber nach meinem Gefühl ist das Positive daran, dass sie sich im Folgenden ihrer Stärken und Kräfte bewusster geworden sind. Es ist natürlich ein Ausdruck von Hilflosigkeit sich zunehmend daran zu klammern, ich würde den Öffentlich-Rechtlichen mehr Selbstbewusstsein wünschen. Hohe Qualität, die auch wirklich mit Selbstbewusstsein vorgetragen wird, setzt sich oft durch.

Erfüllt das öffentlich-rechtliche Fernsehen wirklich noch seinen gesetzlich definierten Programmauftrag oder sind auch diese Sender Opfer der Jagd nach der Quote geworden?

Ich möchte das mal so sagen: Wenn wir einen inhaltvollen Film gezeigt haben, der nicht gut gelaufen ist, würde ich mir wünschen, dass nicht gleich der Begriff „Katastrophe“ kommt, sondern dass man sagt: „Okay, wir hätten uns mehr gewünscht, aber wir haben wirklich einen Film gezeigt, der uns am Herzen lag und von dessen Wichtigkeit wir überzeugt sind.“ Das sollte für uns an erster Stelle stehen, denn wenn wir den Menschen mehr Inhalte vorsetzen, würde sich vielleicht auch die Konsumhaltung entsprechend ändern.

Was entgegnest Du Kritikern, wenn das Thema Rundfunkgebühren aufkommt, durch die sich die öffentlich-rechtlichen Sender doch in erster Linie finanzieren?

Auch wenn wir Einbrüche in unserem Qualitätsanspruch meiner Meinung nach zu weit haben durchgehen lassen, sind wir immer noch ein inhaltliches Korrektiv zu all dem grenzenlosen Wahnsinn, der bei den privaten Sendern stattfindet. Es kommt ja auch nicht von ungefähr, dass an den meisten Filmen, die für einen **Oscar** nominiert waren, wie z.B. „Das weiße Band“, „Das Leben der Anderen“ oder „Die Fälscher“, die öffentlich-rechtlichen Sender beteiligt waren. Aber das Entscheidende ist, dass sich die Zuschauer mit den Gebühren die letzte Referenz und die letzte Supervision von Qualität sichern. Und wenn man will, dann kann man in den öffentlich-rechtlichen Sendern hochwertige, anspruchsvolle Filme finden. Die gehen natürlich in diesem alltäglichen hier-noch-mal-ein-Pilcher, da-noch-mal-ein-Schmusefilm und da-noch-mal-eine-Liebeskomödie unter. Was ich schwierig finde, ist, dass meiner Meinung nach „gutes Programm“ immer mehr in Seitenstraßen gedrängt wird. In München gibt es den „Kunstpark Ost“, ein Weggeviertel für Jugendliche. Hier sollen sie Razzia-freundlich in ein Gehege gesperrt werden, um besoffen von einer Diskothek zur nächsten fallen zu können. Aber das ist künstlich! Das befruchtet sich nicht. Solche Clubs gehören wie gute Filme mitten in das gelebte Leben des normalen Programms hineingemischt, nämlich in die Innenstadt. Sprich: Sie sollten im Hauptprogramm von **ARD** und **ZDF** laufen und nicht in Seitenkanälen, wie bspw. **ZDFneo**, „abgeschoben“ werden.

Wie wichtig ist die Programmplatzierung für Dich bzw. Dein Projekt?

Den Film „Rose“ haben wir nach mehreren Anläufen dann auch in der **ARD** zeigen dürfen. Ich glaube, dass der Deutsche Fernsehpreis, den wir dafür bekommen haben, stark geholfen hat, dass er um 20:15 Uhr gezeigt wurde. Hier war mir die Programmplatzierung extrem wichtig, weil ich finde, dass das Thema des Films uns alle etwas angeht, nämlich die Situation einer alleinerziehenden Mutter. Solche Filme sollten wirklich dann gezeigt werden, wenn die meisten Menschen Zeit und Lust haben, sich vor den Fernseher zu setzen. Was die Programmplätze der qualitativ hochwertigen Spätfilme betrifft, da finde ich nach wie vor, dass diese mit mehr Selbstbewusstsein in die Prime Time gezogen werden sollten. Es gibt allerdings auch Filme, wie z.B. „Das weiße Band“, wo ich das Gefühl habe, die sind wirklich besser später platziert. Nicht, weil wir uns aus der Prime-Time-Schiene rausmogeln wollen, sondern weil solche Filme eine bestimmte Stille brauchen, z.B. die Stille nach dem Tag. Aber sowas wie: noch schnell die Bratkartoffeln essen mit den Kindern um die Ohren, die noch nicht im Bett sind, und dann „Das weiße Band“ – ich glaube, das geht nicht. Insofern kann ich nicht alles verteufeln, was auf die Spätschiene kommt, weil ich auch weiß, dass das nicht nur etwas mit der Einschaltquote zu tun hat.

Was sagst Du zur sogenannten „Kannibalismus-Debatte“?

Zum Kannibalismus der Sender untereinander kann ich nur wiederholen, dass die Öffentlich-Rechtlichen nicht so sehr danach schielen sollten, was die privaten Sender gerade machen und was wir dagegen knallen könnten. Das finde ich sehr wichtig! Unter den öffentlich-rechtlichen Sendern wäre auch viel mehr Spielraum gegeben, um sich untereinander in seinen Möglichkeiten zu stützen und nicht noch eine Konkurrenz der einzelnen Sender der öffentlich-rechtlichen Gruppe untereinander aufzumachen. Tendenziell ist das Interesse einzelner Sender, sich unter den ganzen ARD-Anstalten zu profilieren, erkennbar.

Ist das Prinzip der gegenwärtigen Quotenermittlung für Dich schlüssig bzw. besitzt es Deiner Meinung nach genügend Realitätsnähe?

Soweit ich weiß, werden Einschaltquoten nach ähnlichen Prinzipien wie die Hochrechnungen bei den Wahlen ermittelt und diese Vorhersagen sind ja wirklich immer sehr dicht dran. Für die Wahl von Parteien ist das sicherlich eindeutig und eine klare Form von Aussagekraft, aber für Programme ist das meiner Meinung nach zu eindimensional. Und auch wenn du aufgrund der Zahlen sagen kannst, bei den fünftausend-so-und-so-viel kommen die-und-die-Sendeschiene besonders gut an, dann weißt du nicht, wie sie es geschaut haben und was es ihnen bedeutet hat. Ich denke, letztendlich kann man nur versuchen durch viele Methoden ein möglichst lückenloses Bild herzustellen. Nur dieses eine Kriterium zu nehmen und daran das Programm zu orientieren finde ich zu fahrlässig. Das hat ja zum Teil Konsequenzen, die komplett absurd sind. So erzählte mir ein ehemaliger Producer eines Privatsenders, dass dort Exposé oder Treatments gerne außerhalb des Hauses an Marktforschungsinstitute gegeben wurden. Diese wurden dort dann nach irgendwelchen knallharten Kriterien durchgescannt, um am Ende zu prognostizieren: Das will der Konsument sehen oder nicht. Manche Ideen flogen auf diese Weise tatsächlich in den Mülleimer.

Was ist Dir persönlich wichtiger, ein Grimme-Preis oder eine überdurchschnittlich gute Einschaltquote?

Am allerwichtigsten sind mir Anrufe oder SMS von Freunden. Bei einem „Polizeiruf“ rief mich einer an und sagte: „Großartig! Danke! Super! Ich rufe dich gleich an, ich will keine Sekunde verpassen!“ Danach kommen Zuschauerreaktionen beispielsweise in Form von persönlichen Briefen! Ich finde es toll zu merken, dass da eine Auseinandersetzung mit dem Format stattfindet und nicht nur: Film gesehen, im positiven Fall gut gefunden, aber zack! – zum nächsten Film und schon wieder vergessen. Wenn es darüber hinaus zum Gesprächsthema in der Familie oder am nächsten Tag unter Kollegen wird, dann ist das viel mehr wert als eine Zahl. Der allergrößte „Preis“ für mich ist wiederum, wenn ich das Gefühl habe, dass wir nach drei bis vier Jahren intensivster Arbeit im Team ein tolles Buch hingelegt haben, einen guten Regisseur sowie Schauspieler gefunden haben, die das adäquat umsetzen oder sogar noch verbessern konnten. Dann habe ich das Gefühl, ich habe ein unglaubliches Privileg meine Zeit mit diesen kostbaren Dingen verbringen zu dürfen.

Schaust Du denn selbst Fernsehen?

Ich arbeite eigentlich nonstop durch. Mein Fernsehkonsum ist somit sehr eingeschränkt. Ich muss mir daher aufgezeichnete Sachen anschauen und zwar dann, wenn es irgendwie geht. Das ist meistens spät am Abend, wenn ich nicht mehr lesen kann und mir meinen tragbaren DVD-Player noch mit ins Bett hole, um die Filme nachzuholen. Hätte ich ein **GfK-Meter** wäre ich somit nicht die Person, die um 20:15 Uhr mit den anderen Millionen Zuschauern vor dem Fernseher sitzt und abstimmen könnte. Obwohl – ganz kurz noch – ich es als ein unglaublich tolles Gefühl von Gemeinschaft empfinde, wenn „mein“ (lacht) „Polizeiruf“ sonntagabends um 20:15 Uhr läuft und sich hinterher herausstellt: Das waren ca. 7 oder 8 Millionen Zuschauer mit mir! Dann denke ich: Wow, da haben gestern Millionen Menschen in Deutschland vor dem Film gesessen, mit dem ich so viel Zeit verbracht habe...

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde am Telefon im Herbst/Winter 2010 geführt!
Das Gespräch führte: **Tina Thiele**

KONTAKT

Dr. Cornelia Ackers

www.br-online.de

[nach oben](#)

› Sascha Mürl | Redaktionsberater Fiction RTL

STECKBRIEF

Sascha Mürl, aufgewachsen an Schleswig-Holsteins Küste, absolvierte nach dem Abitur zunächst eine Ausbildung zum Produktionsassistenten, danach folgte ein Studium an der **Filmakademie Baden-Württemberg** und ein Stipendium der **Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten (VFF)**.

Ab 1999 avancierte er zum Redakteur bei **RTL** mit Schwerpunkt TV-Movies. Seit 2010 ist er dort als Redaktionsberater u.a. für den Bereich Fiction (Movies, Serie & Sitcom) bei RTL tätig. Nach über 35 Movies und über 20 Serienfolgen gehören zu seinen aktuellen Projekten „Hindenburg“ (2011 | Regie: **Philipp Kadelbach** | Casting: **Nina Haun/BVC**), „Bermuda-Dreieck Nordsee“ (2011 | Regie: **Nick Lyon** | Casting: **Daniela Tolkien/BVC**), „Kung-Fu Mama – Agentin mit Kids“ (2010 | Regie: **Simon X. Rost** | Casting: **Daniela Tolkien/BVC**) und „Die Jagd nach dem Bernsteinzimmer“ (2012 | Regie: **Florian Baxmeyer** | Casting: **Cornelia von Braun/BVC**) u.a.



© casting-network

Zudem ist er als Dozent und Referent für das **Scriptforum**, den **Verband Deutscher Drehbuchautoren (VDD)**, die **Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) Konrad Wolf Potsdam** sowie für die **Filmakademie Baden-Württemberg** u.a. im Lehrbereich beauftragt.

Was sind Deine Aufgaben als „Redaktionsberater Fiction“ bei RTL?

Seit der RTL-Entscheidung im Jahre 2010, bei der Entwicklung deutscher Fiction auf ein Netzwerk von Beratern zu setzen, um sich flexibler und schneller auf die Marktlage einstellen zu können, arbeite ich als freier Redaktionsberater im Bereich Fiction. Als Berater bin ich für den künstlerisch-kreativen Inhalt der fiktionalen Projekte zuständig. Das kann ein TV-Movie, eine Serie, aber auch eine Sitcom sein. Grundsätzlich dreht sich alles um die Stoffentwicklung, Dramaturgie oder auch Lektoren-Tätigkeiten. Ziel ist es, für jedes Projekt ein möglichst gutes Team zusammenzustellen, um ein Maximum an kreativer Energie für den Sender freizusetzen. Und das läuft bisher sehr gut!

Deine Aufgaben sind weiterhin vergleichbar mit denen eines „klassischen“ Redakteurs?

Ja, die sind auf jeden Fall noch darin enthalten, wobei sich der Umfang meiner Projekte aber stark erweitert hat, da ich ja freiberuflich tätig bin. Dadurch berate ich nicht nur RTL bei fiktionalen Projekten, sondern habe auch die Möglichkeit bspw. für Kinoprojekte zu arbeiten. Daneben unterrichte ich noch an Filmakademien und gebe Workshops für „Genre“.

Welche Rolle spielt die Einschaltquote für die Programmacher bei den privaten Sendern?

Die Quote spielt eine sehr große Rolle. Sie ist die Währung, an der sich alles misst. Sprich: Je erfolgreicher ein Projekt ist, desto interessanter ist es natürlich für die Werbewirtschaft, ihre Produkte dort zu platzieren. Stark vereinfacht gesagt: Die Privatsender müssen sich am Anfang des Monats überlegen, wie sie überhaupt Geld in die Kasse kriegen wollen. Die öffentlich-rechtlichen Sender sagen eher: „Meine Güte, haben wir Geld in der Kasse! Was wollen wir denn heute damit machen“? Da herrscht einfach eine ganz andere Ausgangslage vor.

Hast du den Eindruck, dass bei den privaten Sendern in der Vergangenheit wieder mehr fiktionale Stoffe produziert werden?

Ja, aber gleichzeitig ist die Auswahl definitiv fokussierter geworden. Im Bereich Movies herrschen zurzeit größere Projekte vor, dies ist bedingt durch den Sonntagabendseendeplatz. Jede deutsche Produktion muss auch „gefühl“ neben dem amerikanischen Programmpaket bestehen können. Der Erfolgsdruck steigt mit dem Budget, dadurch trifft man natürlich im Vorfeld eine viel stärkere Auswahl. Man überlegt akribisch, ob ein Stoff auch wirklich auf den Sendeplatz passt. 2010 war die Tendenz der Movies und Piloten im Serien- und Sitcombereich wieder steigend.

Wie sieht denn Dein Arbeitsalltag unter dem Aspekt des Quotendrucks aus – konkret am Beispiel des Films „Kung-Fu Mama“, wo besonders breit gecastet wurde?

„Kung-Fu Mama – Agentin mit Kids“ war eine Variante, mit der wir neue Wege gehen wollten. Das Drehbuch war so stark, dass wir auf unbekanntere Gesichter setzen konnten. Wir nahmen also nicht die üblichen Zwanzig, die immer als erstes vorgeschlagen werden. Hierfür haben wir dann ein so genanntes e-casting mit **Daniela Tolkien**, Casting Director aus München, durchgeführt. Letztendlich haben uns hier die Schauspieler **Claudia Hiersche** und **Ben Braun** überzeugt, die wir nicht gleich auf dem Schirm gehabt hätten. Insgesamt hatten wir drei- bis vierhundert Videoeingänge. Es waren natürlich nicht alle für die Rolle passend, aber wir haben einige davon für andere Projekte besetzen können, die einfach durch ein tolles Video überzeugt haben.

Eine andere Variante war „Bermuda-Dreieck Nordsee“, das im Herbst 2010 gedreht wurde. Da wurde ganz „klassisch“ gecastet, weil es ein großes Event-Projekt ist. Also zugkräftige Namen für den Sonntagabendseendeplatz. Hier fiel die Wahl dann auf **Bettina Zimmermann** und **Hannes Jaenicke**.

Stars wie Bettina Zimmermann und Hannes Jaenicke dienen somit als Gütesiegel um das Produkt zu promoten oder was verstehst Du genau unter „zugkräftige Namen“?

„Zugkräftige Namen“ meine ich im Sinne von „jeder kennt sie“, sie sind regelmäßig in der Presse. Bei „Bermuda-Dreieck Nordsee“ war Hannes Jaenicke ein Glücksgriff, da er sich selbst sehr stark für den Umweltschutz einsetzt und hierfür auch eigene Dokumentarfilme dreht. Auf ihn sind wir mit dem Thema ganz gezielt zugegangen. Nach Abenteuerfilmen wie „Die Jagd nach dem Schatz der Nibelungen“ oder Katastrophenfilmen wie „Vulkan“ wurde nach einer neuen Art von Eventfilm Ausschau gehalten. So entstand die Idee eines „Öko-Abenteuers“. Ziel war es, ein Thema wie CO₂-Einlagerung für ein breites Publikum aufzubereiten. Das war schon ein Kraftakt, aber es hat super geklappt. Ich bin sehr gespannt.

Ist die gegenwärtige Quotenermittlung für Dich schlüssig?

Ich glaube, dass fünf- bis sechstausend Haushalte, die repräsentativ in Deutschland verteilt sind, das Verhalten bzw. die Sehgewohnheiten der Zuschauer schon ganz gut abbilden. Einen Trend oder eine Tendenz, wie ein Programm ankommt, kann man daraus schon gut ablesen. Für mich war das immer ein gutes Mittel, ein Gefühl dafür zu bekommen, wie erfolgreich Programme sind.

In den letzten Jahren sind bei den privaten Sendern die Eigenproduktionen von fiktionalen Stoffen teilweise zurückgegangen. War die nicht erzielte Wunschquote der Grund dafür?

Die Quote ist natürlich immer ausschlaggebend. Wie aber wird dieses Sehverhalten beeinflusst? Da es nur eine begrenzte Anzahl von Sendeplätzen gibt, konkurrieren deutsche Eigenproduktionen mit amerikanischen Formaten. Unsere Produktionen müssen also erst mal die Zuschauer überzeugen ihre begrenzte Zeit einer neuen Serie zu widmen. Unter diesem Druck steht jede neue Konzeptentwicklung. Aktuell geht die Kurve der deutschen Fiction glücklicherweise wieder nach oben. Die Marktsituation ist so gut wie lange nicht mehr, weil dieses Jahr nicht so viel aus den USA nachgekommen ist. Dadurch werden wahrscheinlich über kurz oder lang wieder Sendeplätze frei.

Böse Zungen behaupten, dass bei den privaten Sendern die „Programminhalte eigentlich nur das Einwickelpapier für die Werbung“ sind. Wie wichtig ist Deiner Meinung nach ein starkes Programm zum Markenaufbau eines Senders?

Das bedingt sich natürlich gegenseitig: Je stärker das Programm, desto stärker die Marke und darauf baut auch der Sender wieder auf. „Alarm für Cobra 11“ ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die sich schon seit Jahren hält. Solche Marken sind sehr wichtig für einen Fernsehsender. Zudem gelten gute Serien als Quotengarant für die Industrie.

Inwieweit berücksichtigt Ihr bei der Planung neuer Projekte deren Eignung für das Portfolio des Senders?

Es muss natürlich berücksichtigt werden, dass ein Sendeplatz eine bestimmte Zuschauerumgebung hat. Zum Beispiel der Sonntagabend: Männer und Frauen in der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren sitzen bei RTL zu gleichen Teilen vor dem Fernseher. Hinzu kommt das Programmumfeld der Prime Time. Auf der einen Seite ist da der „Tatort“, den jeder mit der Kindermilch eingesogen hat und der seit 30 Jahren von jedem Sofa aus geguckt wird. Daneben gibt es die Crime-Serien wie „Navy CIS“ auf Sat.1, die auch vielfach von Frauen geschaut werden. Oder im ZDF die Formate wie „Pilcher“ oder „Lindström“ mit viel „Liebe und Landschaft“, oder der Blockbuster bei ProSieben. Um dazwischen zu bestehen, muss man schon seine Hausaufgaben gemacht haben. Wir schauen daher auch, dass alle Stoffe einen „deutschen“ Bezug im positiven Sinne haben und einen besonderen „Hook“ aufweisen. Im Grunde geht es darum, Kino fürs Fernsehen zu machen.

Inwieweit kann man sein eigenes Programm überhaupt in Bezug auf die Konkurrenz planen bzw. wie stellst Du Dich darauf ein?

Dafür gibt es die Programmplanung. Je näher Sendetermine rücken, desto stärker wird das Programmumfeld beobachtet. Und jeder probiert natürlich so lange wie möglich, die Entscheidung zurückzuhalten, was er an diesem oder an jenem Abend senden wird. Zwar ist die Senderlandschaft in Deutschland relativ eingefahren, aber speziell am Sonntag werden die Karten der privaten Konkurrenz oft kurzfristig neu gemischt.

Was genau hältst Du von der Qualität der deutschen Schauspielerlandschaft?

Die Qualität ist gut, aber noch nicht ausreichend. Aus meiner Sicht kann ich sagen, dass sich beispielsweise die Castings immer langwieriger und schwieriger gestalten. Dies hat unter anderem auch mit den gestiegenen Anforderungen an die Schauspieler zu tun. Da geht es nicht nur um die Frage, ob er oder sie die Hauptrolle in einer Serie oder einem Eventfilm tragen kann, es geht auch um die veränderten Rollenprofile, zum Beispiel „bigger than life“-Charaktere in Abenteuerfilmen. So vor der Kamera zu agieren, diese Fiktionalität glaubhaft darzustellen, ist eine sehr große Herausforderung für die Schauspieler. Meistens sind sie es gewohnt in „reale“ Alltagsfiguren zu schlüpfen, wie z.B. „der Kommissar mit Liebeskummer“ oder „die alleinstehende Frau mit Kind“. Es ist sicherlich so, dass wir im TV einen Mangel an „Heldenfiguren“ haben, sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen. Da muss man schon richtig lange suchen, um jemanden zu finden.

Kommen wir zum Thema „Sendergesicht“. Gibt es bei RTL explizit Schauspieler, die mit dem Sender in Verbindung gebracht werden?

Klar gibt es Gesichter, die bei RTL oder anderen Sendern gesetzt sind. Dies kann man aber auch bewusst nutzen. Damals spielte zum Beispiel **Gaby Dohm** in „Sturmflut“ mit, **Gudrun Landgrebe** wurde gerade erst letztes Jahr für „Bermuda-Dreieck Nordsee“ besetzt. Die beiden sind sicherlich Schauspielerinnen, die auch das Interesse von anderen Zuschauern wecken, die normalerweise andere Sender als RTL einschalten.

Sind Dir in Bezug auf Schauspieler die Begriffe „Nachmittags-“ oder „Abendgesicht“ bekannt?

Bei RTL habe ich von den Bezeichnungen „Nachmittags-“ oder „Abendgesicht“ noch nie etwas gehört.

Inwieweit seid Ihr offen dafür, Nachwuchs oder unbekannte Gesichter einem sogenannten „Quotengesicht“ vorzuziehen?

Für „Lasko – Die Faust Gottes“ wurde z.B. **Mathis Landwehr** besetzt. Ein bis dato unbekannter Kampfsportler, dessen Karriere durch die Idee für das Format und über die Firma **Actionconcept** langsam ins Rollen kam... Ich glaube dennoch, dass es schwieriger ist, Hauptrollen bei TV-Movies mit jüngeren oder unbekanntem Schauspielern bzw. Nachwuchs zu besetzen. Meistens läuft es dann doch auf Nebenrollen hinaus. Bei Serien wiederum ist die Chance etwas größer, auch mal die Main-Parts mit einem Nachwuchsschauspieler zu besetzen, weil dort manchmal spezielle Fähigkeiten oder Typen gesucht werden. Hinzu kommt, dass viele der bekannten Darsteller oftmals gar keine Serien machen wollen.

Was ist denn mehr wert, ein Grimme-Preis oder eine gute Quote?

(Lacht)... Der **Grimme-Preis** ist sicher eine feine Sache, aber man muss ganz klar sagen, dass Privatsender Programm für das Publikum machen. Wenn dabei auch noch der Nerv der Zeit oder der Kritiker getroffen wird, umso besser. Letztendlich soll aber der Zuschauer unterhalten werden und mit spannenden Formaten aus seinem Alltag entführt werden. Die Ausrichtung auf das Publikum bedeutet automatisch: Es wird auf die Quote geschaut.

Welche Bedeutung hat für Dich persönlich das Fernsehen in einer Zeit, die durch schnelllebige Medien, wie z.B. das Internet, geprägt ist?

Ich glaube, dass das Fernsehen generell immer noch eine wahnsinnig starke Bedeutung für unsere Gesellschaft hat. Auch wenn das Angebot drum herum so schnell wächst wie im Augenblick. Das Fernsehen hat einfach viel Einfluss auf andere Medien. Viele Kinoprojekte kann man beispielweise nur mit Fernsehgeldern verwirklichen. Viele Clips im Internet sind in irgendeiner Form vom Fernsehen inspiriert. Fernsehen ist für mich ein wahnsinnig emotionales Medium: Speziell bei Serien oder Mehrteilern hat man so etwas wie eine Familie und Freunde, die man nächste Woche auch gerne wieder treffen will. Dennoch muss sich auch das Fernsehen weiterentwickeln. Generell wird es das Fernsehen aber noch lange geben, genauso wie das Medium Buch. Obwohl beide mittlerweile inhaltlich auch digitalisiert im Netz vorliegen, werden sie ihren Stellenwert in der Medienlandschaft als Fernsehgeräte oder Hardcover/Paperback noch lange halten.

Was schaust Du speziell im Fernsehen an?

Ich muss zugeben, dass ich viele Sachen einfach nur quer gucke, um beruflich auf dem Laufenden zu sein. Auch im Kinobereich halte ich mich möglichst auf dem aktuellen Stand. Privat schaue ich abends DVDs und hier meist amerikanische Serien. Am liebsten als DVD-Box am Stück, um einen guten Gesamteindruck zu bekommen. Mediatheken nutze ich seltener, da ich hier vom Sender schon ausreichend versorgt werde. Ich schaue meistens die ersten drei Episoden einer neuen Staffel, um mir ein gesundes Halbwissen zu erarbeiten (lacht).

Apropos drei Episoden einer Staffel anschauen: Glaubst du, dass bestimmte Sendungen aufgrund der Quote zu schnell abgesetzt werden?

Generell sind deutsche Serien immer im Nachteil gegenüber den US-Produktionen. Durch das viel geringere Budget wird meistens nur in kleiner Stückzahl produziert, also erst einmal mit acht oder zwölf Folgen, und nicht mit 26. Dabei ist die Fragestellung eines jeden Senders: Wie viel Chance gebe ich der Serie sich zu entwickeln, bevor der Sendeplatz „kaputt“ ist? Denn wenn den Zuschauer nicht interessiert, was er sieht, dann schaltet er nächste Woche einen anderen Sendeplatz ein. Und dieses Risiko wird nur bedingt eingegangen. Von außen denkt man oft: „Warum läuft die Serie nicht länger?“, oder „Warum machen die nicht mehr Folgen draus?“ Es müssten auch schon Sendeplätze mühsam gerettet und wieder aufgebaut werden, nachdem eine Serie nicht die gewünschte Quote erzielt und Zuschauer verloren hatte. Grundsätzlich bin ich immer für eine Chance, aber wenn es nicht klappt, muss man auch den Mut haben, einen Schlussstrich zu ziehen.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde in der Redaktion von **casting-network** im Winter 2010 geführt. Das Gespräch führten: **Tina Thiele** und **Elmira Rafizadeh**

KONTAKT
Sascha Mürl
www.rtl.de

[nach oben](#)

› Uli Aselmann | Produzent (Produzentenallianz)

STECKBRIEF

Uli Aselmann gründete 1998 die **film gmbh** in München sowie die Tochterfirmen **a.pictures film & tv. production gmbh** in Hamburg und **cut.it film- und postproductions gmbh** in Stuttgart. Seitdem ist Uli Aselmann geschäftsführender Gesellschafter und Produzent dieser Firmen und mit die film gmbh ebenso Gesellschafter der auf Dokumentationen ausgerichteten Filmproduktion **TANGRAM International GmbH**. Die Unternehmen haben inzwischen über 70 Produktionen realisiert, von denen viele für internationale und nationale Preise nominiert und in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet worden sind.



© die film gmbh

Zu seinen Kinoproduktionen gehören u.a. „Der kalte Finger“ (1995 | Regie: **Ralf Huettner** | Casting: **An Dorthe Braker/BVC**), „Die Musterknaben“ (1997 | Regie: **Ralf Huettner** | Casting: **An Dorthe Braker/BVC**), „Vaya con dios“ (2002 | Regie: **Zoltan Spirandelli** | Casting: **Tina Böckenhauer/BVC** und **Jacqueline Rietz**), „Grenzverkehr“ (2005 | Regie: **Stefan Betz** | Casting: **Florian Neubauer/BVC**), „Winterreise“ (2006 | Regie: **Hans Steinbichler** | Casting: **Nessie Nesslauer** und **Lenny Yuma**), „autistic disco“ (2008 | Regie: **Hans Steinbichler** | Casting: **uns leider nicht bekannt**), „Die Perlmutterfarbe“ (2009 | Regie: **Marcus H. Rosenmüller** | Casting: **Franziska Aigner**) und „Das Blaue vom Himmel“ (Kinostart Frühjahr 2011 | Regie: **Hans Steinbichler** | Casting: **Nina Haun/BVC**).

Zudem ist Uli Aselmann Kinosektionsvorstand und stellvertretender Vorstandsvorsitzender der **Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen (Produzentenallianz)** sowie seit Februar 2009 Präsidiumsmitglied der **Filmförderungsanstalt (FFA)**, Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Akademie für Film- und Fernseh dramaturgie **TOP:Talente e.V.** und Mitglied der **Deutschen Filmakademie**.

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten im Produzenten-Dasein?

Ich denke, man muss das spezifizieren. Wenn der Produzent so nah an den Projekten dran ist, wie ich das bin, ist es natürlich so, dass die Einschaltquote immer vergleichbar ist mit den Zensuren, die die Kinder aus der Schule mitbringen. Wenn die Zensur gut ist, freut man sich und ist eben auch ein wenig stolz. Wenn die Quote nicht so gut ist, ist man natürlich etwas enttäuscht, vielleicht sogar ein wenig traurig, aber so, wie man seine Kinder immer liebt, egal wie die Zensuren sind, so liebt man auch seine Produktionen. In diesem Kontext sehe ich die Einschaltquote. Aber ihre Bedeutung wird beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen manchmal überbewertet. Bei den privaten Fernsehunternehmen verstehe ich, dass das mit wirtschaftlichen Kriterien bemessen werden muss, weil von deren Quoten auch die entsprechenden Werbeumsätze abhängen. Insofern übt das logischerweise Einfluss auf meine Arbeit aus, weil ich genau hinsehen muss, welches Programm ich welchem Sender anbieten könnte, damit er möglichst großen Erfolg damit hat. Das ist ja auch des Produzenten Ziel!

Spüren Sie denn einen Unterschied seitens Ihrer Auftraggeber – Privat vs. Öffentlich-Rechtlich?

Naja, jeder Sender hat ja sein eigenes Profil, dem muss man schon gerecht werden. Aber bei der Bemessung des „Erfolges“ sind die Unterschiede immer weniger zu spüren, weil sowohl **ZDF** als auch **ARD** die Quote inzwischen genauso vehement zum Nonplusultra machen. Darunter leidet manchmal die inhaltliche Qualität des Programms, nicht unbedingt der zahlenmäßige Erfolg des Senders. Aber angesichts des öffentlich-rechtlichen Auftrags, auch kulturell vielleicht mal nicht so bequeme Produktionen herstellen zu lassen, ist es für Produzenten nicht einfacher geworden. Besonders im Kinobereich finde ich, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen sträflich mit den von ihnen mitfinanzierten Co-Produktionen umgeht, die fast ausschließlich erst nach 23 Uhr gesendet werden.

Ist das Prinzip der gegenwärtigen Quotenermittlung für Sie schlüssig?

Nein! Wenn ich richtig informiert bin, gibt es zum Beispiel relativ viele Geräte, die in Nordrhein-Westfalen stehen, und NRW hat eine ganz andere Soziostruktur von Menschen als zum Beispiel Hamburg oder Bayern. Und es gibt auch ein anderes Lebensgefühl in NRW als etwa in Sachsen oder in Brandenburg. Insofern finde ich, dass die Geräte über die ganze Republik gleich verteilt sein müssen. Darüber hinaus sind zum Beispiel die Hotels nicht in die Quotenmessung miteinbezogen, was ich einen Wahnsinn finde. Die Hotels in den Metropolen sind besonders zum Wochenende hin oftmals ausgebucht und die Leute gucken gerade in fremden Städten viel Fernsehen, weil sie nicht rund um die Uhr wissen, was sie da abends in den jeweiligen Städten machen sollen.

Wie stellen Sie sich ein faires Modell der Quotenermittlung vor?

Sobald ein Fernsehgerät eingeschaltet wird, sollte es doch technisch möglich sein, dass ein Signal des Senders, den man guckt, an die **GfK** gesendet und dann entsprechend berechnet wird. Ansonsten kann ich dazu nur unterstreichen, was ich vorhin gesagt habe: es muss mehr als 5.000 Haushalte geben, die in die Marktforschung einfließen. Vielleicht sollten es 10.000 oder 15.000 sein und die müssten in der ganzen Republik geografisch gleichmäßig verteilt sein. Es könnte aber vielleicht auch hilfreich sein, wenn es im Sinne der freien Marktwirtschaft neben der GfK noch ein anderes Marktforschungsunternehmen gibt, das die TV-Quoten bemisst!



Wie relevant ist die Quote für Folgeaufträge?

Erfolg verkauft sich immer besser als Misserfolg. Aber in unserer Branche gibt es auch noch andere Mechanismen, nach denen eine Auftragsvergabe funktioniert. Da werden allen Sendern die eigenen Produktionstöchter näher stehen als der freie Markt. Das macht es den kleineren unabhängigen Unternehmen sehr schwer und Nachwuchs im Bereich Auftragsproduktion ist inzwischen kaum noch zählbar. Insofern sind also Erfolg und immer wieder ein guter spannender Stoff, der Interesse weckt – genau zugeschnitten auf den jeweiligen Sendeplatz des jeweiligen Senders, vielleicht noch mit einem namhaften Schauspieler im Gepäck – ein Garant für einen Folgeauftrag.

Was ist für Sie persönlich mehr wert: ein Grimme-Preis oder eine überdurchschnittlich gute Quote?

Der **Grimme-Preis** ist vielleicht für mein Ego ganz gut. Aber ich sage mal, grundsätzlich produziere ich Filme, damit sie von möglichst vielen Menschen gesehen werden. Und das ist mir dann, wenn ich das abwägen würde, immer noch wichtiger. Wobei ich trotzdem nicht von der Qualität ablassen will.

Auf dem GfK-Meter gibt es noch nicht den Frau-Neubauer- oder Frau-Ferres-Button, aber werden Schauspieler heute abhängig von der Quote, die sie bringen, besetzt?

Ja, natürlich. Ich bin immer der Meinung, dass wir ein „Sendergesicht“ – das sage ich jetzt apostrophiert, das meine ich nicht so – oder einen populären Schauspieler mit einem nicht so populären verknüpfen sollten. Manche Leute hat man etwas „übersehen“, also im Sinne von „zu viel gesehen“. Und es geht mir auch im Kino so. Ich kann bestimmte deutsche Schauspieler nicht glaubwürdig in ihrer Rolle finden, weil ich die in jedem dritten Kinofilm sehe. Und dann denke ich mir: Ich will mal eine Pause von denen. Das Problem ist, dass wir es in Deutschland, sowohl im Kino als auch im Fernsehen, nie wirklich geschafft haben, richtige Stars zu etablieren, die so viel Geld verdienen, dass sie es sich leisten können, nur einen Kinofilm (oder zwei TV – Filme) im Jahr zu drehen und das war's dann auch, davon können sie leben. Wenn sie nicht so oft zu sehen wären, dann würde man sich doch viel mehr auf den nächsten Film mit ihnen freuen!

Der Einfluss eines Schauspielers auf die Quote ist rein faktisch nicht messbar. Ist es daher nicht auch eine Art Placebo-Denken, wenn man sagt: „Diese Tatort-Folge hatte eine gute Quote, das ist Frau Furtwänglers Verdienst“?

Nein, faktisch ist es nicht messbar. Aber der Einschaltimpuls ist natürlich größer, wenn ich in der Zeitung lese, dass **Maria Furtwängler** die Hauptrolle im Film xy spielt, als wenn ich lese, dass eine unbekannte Frau, die zwar Erfolg im Theater o.Ä. hat, die Hauptrolle spielt. Denken Sie an das gigantische Angebot an Unterhaltung, das in unserer Republik mittlerweile täglich geboten wird. Gut, in den höheren Altersstufen wird das Fernsehen noch als eine Art Leitmedium gesehen, aber dann gibt es Internet und die ganzen Social-Network-Portale, dann gibt es Theater, Kino, irgendwelche Zirkusvorstellungen und Vergnügungsmärkte, wie z.B. die Wies'n. Das zieht natürlich alles Aufmerksamkeit. Also wie kann man in einer Zeitung oder auch in anderen Medien auf sein Produkt aufmerksam machen, wenn man keinen namhaften Schauspieler hat?

Was würden Sie denn gerne mal zeigen, wenn Sie einen Tag das Programm bestimmen könnten, sprich: die Programmstruktur gestalten könnten?

Ich würde mich freuen, wenn man im deutschen Fernsehen mehr Komödien zeigen könnte – ich weiß, dass das schwierig ist, es gibt nicht sehr viele gute Komödienautoren, die das schreiben können. Und auch mehr komödiantische Serien, „**Doctor's Diary**“ finde ich zum Beispiel sehr unterhaltsam. Und im Ausgleich dazu dann Filme, die mich nicht seicht einnudeln und einschläfern, sondern wo ich auch mal in einer gewissen Spannung vor dem Fernseher sitze und mich frage: Wie geht das aus? Ich meine nicht nur Krimis, sondern einfach gute Unterhaltung. Und die muss nicht immer schwierig sein und da muss man auch nicht immer ein Taschentuch in der Hand bereithalten müssen, aber ich finde durchaus, dass das ein oder andere Anspruchsvolle durch alle Sender hindurch programmiert werden sollte. Der **SWR** hat ja beispielsweise neulich einen ganz erstaunlichen Film über Scientology vorgeführt – und die Quote war bombastisch! Und das war für mich der klare Beweis, es klappt durchaus Anspruch mit Quote zu verbinden! Und dieser Film ist gut beworben worden, der war hervorragend produziert – also, warum nicht häufiger so was?

Gucken Sie denn selbst Fernsehen und wenn ja, was bzw. welche Sender?

Ich muss ja wissen, was der Markt bietet, insofern wäre es geradezu idiotisch, wenn ich nicht Fernsehen gucken würde. Es ist immer die Frage, zu welcher Tageszeit ich das schaue. Zum Beispiel den Montagabendfilm im ZDF, den gucke ich a) gerne und b) muss ich ihn gucken, damit ich weiß, was da läuft. Ich gucke gerne Mittwochabend bei der ARD, ich gucke sogar ab und zu mal **Degeto**-Filme – und nicht nur die eigenen, sondern auch andere, vor allen Dingen wenn sie ein bisschen anspruchsvoller sind. Und der Dienstagabend bei **Sat.1** ist sehr interessant geworden, die trauen sich da gute Fiktion-Unterhaltung!

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde im Herbst/Winter 2010 am Telefon geführt!
Das Gespräch führte: **Tina Thiele**

KONTAKT
Uli Aselmann
www.diefilmgmbh.de

[nach oben](#)

› Hans Weingartner | Regisseur

STECKBRIEF

Hans Weingartner, Jahrgang 1970, ist gebürtiger Österreicher. Er studierte zunächst in Wien und Berlin Physik und Neurowissenschaften, bevor er 1997-2001 sein Regiestudium an der Kölner **Kunsthochschule für Medien (KHM)** absolvierte.

Zu seinen bekanntesten Werken gehören die Filme „Das weiße Rauschen“ (u.a. **First Steps Award** 2001, **Max Ophüls Preis** 2001, Nominierung **Deutscher Filmpreis** 2002 | **Casting: Clemens Erbach/BVC**) sowie „Die fetten Jahre sind vorbei“ (u.a. Nominierung **Goldene Palme**, **Filmfestspiele Cannes** 2004, **Deutscher Filmpreis** 2005, **Bayerischer Filmförderpreis** 2005 | **Casting: Suse Marquardt/BVC** und **Silke Koch**).

2006 gründete er die Produktionsfirma **Kahuuna Films** in Berlin. 2007 entstand seine Mediensatire „Free Rainer – Dein Fernseher lügt“ (**Casting: Simone Bär** und **Markus Schleinzer**), in der das Problem des Quotendrucks in den deutschen Fernsehanstalten thematisiert wird.



© Stefan Klüter

Hans Weingartner ist als Regisseur, Produzent und Autor tätig.

Durch „Free Rainer“ hast Du Dich intensiv mit dem System der GfK und dem Thema Einschaltquoten beschäftigt. Was hat Dich damals zu dieser Arbeit bewogen?

Menschen in Europa sehen durchschnittlich vier bis fünf Stunden fern am Tag. Kein anderes Medium beeinflusst unser Leben so stark. Und die Quote bestimmt was läuft. Da habe ich genauer hingesehen und mir fiel auf, die Quote wird von keiner unabhängigen Instanz geprüft. Es wäre gar nicht so schwer, sie zu manipulieren. Ein guter Filmstoff.

Welche Mängel siehst Du im System?

Erstens: es sind zu wenige Boxen, 5640 Stück! Das ist für eine seriöse Statistik viel zu wenig, ein schlechter Witz im Grunde. Zweitens: die Boxen messen nur, welcher Kanal am Gerät an ist, aber nicht ob auch jemand zuschaut (Stichwort Bügelfernsehen). Drittens: für die Werbewirtschaft weniger relevante Bevölkerungsgruppen werden ausgegrenzt. Keine einzige Quotenbox steht bei Nicht-EU-Ausländern oder Migranten. In Deutschland leben beispielsweise drei Millionen Türken, das sind fast fünf Prozent der Bevölkerung! Dass sich das Privatfernsehen nicht für die interessiert ist schon schlimm, aber dass **ARD** und **ZDF** ebenfalls auf eine Quotenerfassung der Türken verzichten ist schlichtweg ein Skandal. Die hätten die vertragliche Pflicht, auch denen Programm anzubieten. Ich habe versucht letztes Jahr einen türkisch-deutschen Film zu finanzieren. Da hieß es immer: Tut uns leid, aber das bringt keine Quote. Ist ja auch logisch: keine Box, keine Quote. Gerade vor dem Hintergrund der **Sarrazin**-Debatte ist das doch haarsträubend: Da wird auf der einen Seite von den Migranten verlangt, sich zu integrieren, auf der anderen Seite interessiert man sich nicht für sie.

Dein Film „Free Rainer“ ist damals durch keinen Sender gefördert worden. Und auch die Filmförderungsanstalten hielten sich eher bedeckt. Haben sich Verantwortliche durch den Film kritisiert gefühlt?

Ich habe den Film ganz bewusst ohne deutschen Sender produziert, um inhaltlich unabhängig zu sein. Das klappte dank des Verleihs **Kinowelt**, der viel Geld investierte.

Wie waren die Reaktionen im Nachhinein?

Das Fernsehen hat den Film totgeschwiegen, boykottiert. Und da hat sich leider bestätigt was mir ein erfahrener Verleiher gesagt hatte: ohne Präsenz im Fernsehen kriegst Du die Leute nicht mehr ins Kino. Da habe ich am eigenen Leib gespürt, welche Macht das Fernsehen heutzutage hat. Nach und nach entwickelte der Film aber eine tolle Mundpropaganda und erreichte doch noch gute 250.000 Zuschauer. Auf DVD wurde er dann sogar ein richtiger Hit. Wir bekamen viele positive Reaktionen vom Publikum. Die Verantwortlichen in den Sendern haben sich nur privat geäußert. Der Intendant eines öffentlich-rechtlichen Senders sagte zu mir: „Sie haben völlig Recht, genauso geht es zu bei uns. Wir sind Sklaven der Quote. Aber wir können nichts daran ändern. Wir befinden uns in einem Dilemma. Sind die Quoten schlecht heißt es, euch guckt keiner, sind sie gut heißt es, ihr seid zu flach. In beiden Fällen haben wir ein Legitimationsproblem.“ Da hat er recht, aber meiner Meinung nach gibt es dafür eine einfache Lösung: keine Quoten mehr fürs öffentlich-rechtliche Programm zu erheben. Vom Rundfunkstaatsvertrag her gibt es dazu keine Verpflichtung. Von einem **Tagesschau**-Sprecher weiß ich, dass er sich 10 Kopien der DVD gekauft hat und jedem eine schenkt, der wissen will, warum das Niveau beim Fernsehen immer weiter sinkt. Sehr gut kam der Film auch in Spanien, Russland und Brasilien an. Das sind Länder, bei denen das Niveau des Programms noch viel niedriger ist als hier bei uns.

Hätten die Sender als Auftraggeber der GfK nicht die Macht eine Optimierung der Quotenermittlung zu fordern, z.B. dadurch, dass jeder Haushalt eine „Quotenbox“ bekommt?

Die Sender wissen ganz genau, dass die Quoten extrem ungenau sind. Die GfK wäre nur zu gerne bereit, eine genauere Quote bereitzustellen, schon allein aus einer Berufsehre heraus. Das Problem ist nur: Es würde mehr kosten. Die Sender wollen aber nicht mehr zahlen und hier gilt: der Kunde zahlt, der Kunde schafft an. Solange die Werbewirtschaft zufrieden ist, ist den Sendern schnurzegal, ob die Quote stimmt oder nicht. Das Programm wird heutzutage um die Werbespots herum gemacht, nicht mehr umgekehrt. Wirtschaft und Industrie haben letztendlich die Macht über das Programm. Wenn die sagen würden: „Hey, hört auf uns zu verarschen, wir wollen endlich eine exakte Quote“, dann würden die Sender sehr, sehr schnell reagieren. Tun sie aber nicht, aus einem einfachen Grund: Fernsehen ist das Werbemedium für Massenprodukte. Im TV wirbt man für Duschgel, Shampoo, Klopapier, Autos, Versicherungen, Schokolade, Konsumartikel. Und was die Erfassung der breiten Masse betrifft, ist die Quote gut genug. Was die Werbung für Massenprodukte betrifft, reicht es völlig aus, nur grob zu wissen, wie viel Personen zuschauen. Haben sie jemals einen Werbespot für Golfschläger im TV gesehen? Wollen die Werbetreibenden spezifische Zielgruppen erreichen, tun sie das über Fachmagazine oder Sponsorings oder andere Medien. In der TV-Werbung geht es um Masse, nicht um Klasse.

Was ist mit den privaten Sendern?

Für das Privatfernsehen finde ich das Konzept schlüssig und logisch. Wirtschaft und Industrie bezahlen das Programm, also bestimmen die nicht nur was gesendet wird, sondern auch wie die Quote gemessen wird. Wer zahlt, schafft an – und das ist nun mal die Wirtschaft und nicht der Zuschauer. Wenn billiger Dreck Quote macht, scheißegal, Hauptsache die Leute gucken die Werbespots. Wer sich darüber aufregt, kann sich auch über die Gratiszeitungen im Briefkasten aufregen. Der eigentliche Skandal ist, dass sich auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen dem Quotendruck beugt. Es folgt einer Massen-Quote, obwohl es zu seinen ursprünglichsten Aufgaben gehört, auch Nischen und Randgruppen zu bedienen. Diese werden aber erwiesenermaßen von der GfK-Quote nicht erfasst. Dabei werden sie von der Öffentlichkeit bezahlt, um hochwertiges Programm zu liefern. Das tun sie aber nur noch unzureichend. Die Leute werden also gezwungen für etwas zu bezahlen, das sie nicht mehr bekommen. Ich glaube nicht, dass das noch lange gut geht. Irgendwann werden die Leute sagen: wozu soll ich für etwas auf Kanal 1 bezahlen, wenn ich es auf Kanal 4 umsonst kriege? Es gibt kein einziges logisches Argument, warum öffentlich-rechtliches Fernsehen Telenovelas, Daily Soaps, Quizshows und flache Spielfilme produzieren oder quotenträchtige Sportarten wie Fußball und Boxen abdecken sollte. Tut es aber, und zwar mit massiven finanziellen Mitteln, bei den Telenovelas beispielsweise mit Budgets, bei denen die Privaten nicht mithalten können. Da machen sie dem Privatfernsehen auf einem Gebiet Konkurrenz, auf dem sie nichts verloren haben. Wenn es eine staatliche Zwangsabgabe gäbe, mit der die Publikation von Groschenromanen oder Boulevardmagazinen gefördert wird, wäre es dasselbe Prinzip. Völlig absurd.

Hat die Quote einen Einfluss auf Deine künstlerische Freiheit?

Indirekt schon. Ohne TV-Sender lassen sich heutzutage nur in Ausnahmefällen Filme finanzieren. Außerdem bestimmen die Sender heutzutage in fast allen Filmfördergremien wesentlich mit. Und die Sender interessiert nur eines: Quote, Quote, Quote. Die Öffentlich-Rechtlichen leider inzwischen genauso wie die Privaten. Zu den Öffentlich-Rechtlichen passen meine Filme meist besser, aber da deren Publikum älter ist, finanzieren sie vorzugsweise Stoffe für ein älteres Publikum. Wildere und radikalere Projekte sind da schwerer unterzubringen. Das hat sich in den letzten zwei Jahren noch einmal deutlich verschlechtert. Die Produktion solcher Filme ist stark zurückgegangen. Wo sind die radikalen Würfe hin verschwunden?

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview entstand via E-Mail Korrespondenz und zahlreichen Telefonaten im Herbst/Winter 2010. Die Korrespondenz führten: **Tina Thiele** und **Elmira Rafizadeh**

KONTAKT

Hans Weingartner

www.kahuuna.de

[nach oben](#)

› **Eva und Volker A. Zahn | Drehbuchautoren (VDD)**

STECKBRIEFE

Eva Zahn wurde in Karlsruhe geboren und studierte Geschichte und Sozialpsychologie. Von 1985 bis 1989 arbeitete sie als Redakteurin, Autorin und Produktionsleiterin bei einer Kölner Stadtillustrierten. Danach schrieb sie als freie Autorin unter anderem für Zeitschriften wie den **Wiener**, **Playboy**, **Petra** oder **Marie Claire**. Von 1992 bis 1993 arbeitete sie als Redakteurin und Chefin vom Dienst für verschiedene RTL-Formate. Seit 1992 schreibt sie gemeinsam mit Volker A. Zahn Drehbücher.

Volker A. Zahn wurde in Neheim-Hüsten geboren und studierte Geschichte, Politik und Germanistik in Köln. Seit 1982 arbeitete er als freier Autor für Stadtmagazine wie **Konkret**, **Wiener** und verschiedene Buchprojekte (u. a. „Die Republikaner - Phantombild der Neuen Rechten“). Von 1988 bis 1989 war er Chefredakteur einer Kölner Stadtillustrierten, danach Redakteur und Autor beim **Wiener** und von 1992 bis 2002 Autor und Textredakteur beim **Playboy**.

Seit 1992 haben sie gemeinsam fast neunzig Drehbücher für Serien („Soko Leipzig“ u. a.), Reihen („Bella Block“, „Tatort“ u. a.) und Fernsehspiele geschrieben. Für ihr Amok-Drama „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ wurden sie u. a. mit dem **Grimme-Preis**, einem Drehbuch-Sonderpreis der **Akademie der Darstellenden Künste** und dem **FIPA' Dor Grand Prize** für „Das Beste Drehbuch“ beim Fernsehfestival in Biarritz ausgezeichnet. Auch ihr letzter **ARD**-Film, das Knast-Drama „Schurkenstück“ (2010 | Regie: **Torsten C. Fischer** | Casting: **Marc Schötteldreier/BVC**), war im diesjährigen Fiction-Wettbewerb in Biarritz nominiert.

V.Z.: Volker A. Zahn

E.Z.: Eva Zahn



© Christoph Meinschäfer

Ihr schreibt die Geschichten vieler renommierter Fernsehformate wie „Tatort“, „Bella Block“ oder „Soko Leipzig“. Wer sind eure direkten Auftraggeber?

V.Z.: Das ist von Fall zu Fall unterschiedlich. In den meisten Fällen ist es der Produzent, der auf uns zukommt. Manchmal sprechen uns die Sender auch direkt an, um mit uns einen Stoff zu entwickeln.

E.Z.: Bei einer Serie oder einer Reihe ist zumeist der Produzent zuerst da. Bei Einzelstücken kann es sein, dass wir zuerst mit dem Sender zusammen arbeiten. Letztendlich ist aber auch hier die Schnittstelle immer wieder der Produzent.

Entwickelt ihr auch Stoffe ohne konkreten Auftrag?

E.Z.: Klar. Wir pitchten Geschichten oder schreiben ausführliche Exposés, aber ein Buch entwickeln wir erst, wenn wir einen Auftrag dazu haben. Ansonsten würde sich der Aufwand für uns nicht lohnen.

V.Z.: Es gibt in seltenen Fällen aber auch Ausnahmen von dieser Regel – nämlich dann, wenn uns ein Stoff total anfixt. Dann kann unsere eher schlecht oder gar nicht bezahlte Vorleistung auch schon aus dem Verfassen eines kompletten Drehbuchs bestehen, zuletzt geschehen bei der Lebensgeschichte von **Mileva Maric**, der Ehefrau von **Albert Einstein**. Ein sehr tragisches, aber absolut zeitloses und fesselndes Frauenschicksal, das wir unbedingt erzählen wollten. Finanziell hat sich das Projekt leider noch nicht ausgezahlt, aber für den **Deutschen Drehbuchpreis** war es immerhin nominiert.

Allein diese Vorarbeit ist doch – ähnlich wie bei einem Architekten, der einen Entwurf einreicht – mit einem großen Risiko verbunden?

V.Z.: Ja, das ist natürlich auch ein Problem, das von Autoren zunehmend thematisiert wird. Wir leisten sehr viel Vorarbeit, die nie oder sehr schlecht bezahlt wird. Die Entlohnung von Exposés oder Treatments, in denen mitunter wochenlange Vorarbeiten und Recherchen stecken, stehen in keinem Verhältnis zur Honorierung dieser Arbeit. Im allerschlimmsten Fall wird dir eine Idee für wenig Geld abgekauft, um sie von anderen Kollegen weiterentwickeln zu lassen. Das ist vor allem ein Problem, mit dem sich jüngere oder unerfahrene Kollegen konfrontiert sehen.



Entstehen Eure Ideen frei und unabhängig oder gibt es spezifische – sender- oder quotenbedingte – Vorgaben?

E.Z.: Wir haben zuallererst unsere eigenen Vorgaben, wir schreiben nur über Themen und Menschen, die uns wirklich interessieren, wir halten die Ohren und Augen offen und suchen nach Konstellationen, Ausgangssituationen oder Figuren, die Drama-Potenzial haben. Das können historische Persönlichkeiten sein wie Mileva Maric oder sogar Freunde und Bekannte, denen etwas Besonderes widerfahren ist. Und wir greifen natürlich viele Themen auf, die buchstäblich auf der Straße liegen. Das Amok-Drama „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ ist so ein klassischer Fall, da hat uns das teilweise hysterische Klima der Angst nach den Amokläufen von Erfurt und Emsdetten inspiriert. Oder „Schurkenstück“: Da haben uns die Zustände und Skandale in den NRW-Knästen aufhorchen lassen sowie die Art und Weise, wie Medien das Bild von jungen Strafgefangenen prägen und verzerren.

V.Z.: Im Bereich „Serien und Reihen“ gelten für uns die gleichen eigenen Vorgaben, aber hier bewegen wir uns natürlich immer im Korsett eines Formats. Da gibt es dann gerne ein paar eiserne Regeln, die aber auch dazu da sind, dass man sie bricht (lacht). Muss im „Tatort“ die Leiche wirklich in den ersten Minuten auftauchen? Muss ein Krimi zwingend drei Blindmotive anbieten und chronologisch erzählt werden? Dürfen die Helden nicht allzu sehr „beschädigt“ werden? Natürlich juckt es uns immer wieder in den Fingern, Dinge auszuprobieren, Sehgewohnheiten aufzubrechen, aus dem Schema auszuberechnen. Aber: Es kommt dabei immer auf die Geschichte an! Wenn sich ein Familiendrama optimal als Whodunnit-Krimi erzählen lässt – warum nicht!? Andererseits kann es auch reizvoll sein, einen klassischen Ermittler-Krimi, der normalerweise als Ratespiel funktioniert, ganz offen zu erzählen.

E.Z.: Wenn Du als Autor die Regeln eines Formats ausreizen möchtest, stellen sich allerdings sehr schnell ganz grundsätzliche Fragen: Zieht der Redakteur mit? Ist der Regisseur dein Komplize? Und wie mutig ist der Schauspieler? Für uns als Autoren ist ein Format nur dann reizvoll, wenn es nicht starr an einem bestimmten Konzept oder Schema festhält, sondern seinen Erfolg beim Publikum auch nutzt, um sich weiterzuentwickeln.

Habt Ihr schon während Eures Arbeitsprozesses die Quote im Hinterkopf?

E.Z.: Nein, niemals (lacht). Wir glauben immer an die Kraft unserer Geschichten, daran, dass man die Zuschauer mit auf die Reise nehmen kann, dass sie mit unseren Figuren leiden, mitfiebern, mitzittern und wir glauben auch, dass dem Zuschauer mehr zuzumuten ist, als manche Verantwortliche unterstellen. Serien und Reihen laufen natürlich nur, solange sie erfolgreich sind und bisweilen folgen Redakteure und Produzenten der eisernen Regel: Was einmal erfolgreich war ist auch in Zukunft erfolgreich, keine Experimente! Aber das interessiert uns letztendlich nicht bei der Bucharbeit. Wenn wir die Zuschauer nicht langweilen, werden sie auch dann dranbleiben, wenn ihre Sehgewohnheiten mal über den Haufen geworfen werden.

V.Z.: Es ist schon erstaunlich, mit welcher Sicherheit manche Redakteure bei Stoff-Entwicklungen den Satz sagen: Das will der Zuschauer nicht sehen! Das ist so ein Geheimwissen, von dem wir Autoren nicht wissen, wo es herkommt, aber weil mit diesem Argument oft Innovatives oder Besonderes verhindert wird, bekommt die Quote nach solchen Diskussionen auch für uns eine nicht unerhebliche Bedeutung: Ist die Quote gut, nachdem du dich gegen die Bedenken des Senders durchgesetzt hast, macht das zukünftige Diskussionen leichter, ist die Quote mau, hast du bei der nächsten Auseinandersetzung schlechte Karten.

E.Z.: Dabei liegt ja nicht wirklich in unserer Macht, warum die Leute zu einer bestimmten Zeit ein bestimmtes Programm einschalten. Sendet die **ARD** vor deinem Film einen „Brennpunkt“ über Hochwasser in Deutschland, hast du eventuell zwei Millionen Zuschauer mehr. Geht es um die Flut in Pakistan, schalten zwei Millionen weg.

Werdet Ihr nach jeder Ausstrahlung mit der Quote konfrontiert?

V.Z.: In unterschiedlicher Ausprägung. Es kommt vor allem darauf an, mit wem wir es zu tun haben und wie mutig die entsprechenden Redaktionen ihr Programm gestalten. Der **WDR** hat ja auch deshalb ein so hohes Fernsehspiel-Renommee, weil dort bewusst auch Stoffe entwickelt werden, von denen man vorher weiß, dass sie keine Brüller-Quoten einfahren. Nehmen Sie unser „Schurkenstück“: Junge Strafgefangene sollen mit einer Theater-Regisseurin **Dürrenmatts** „Der Besuch der alten Dame“ auf die Bühne bringen – das klingt nicht nach Zuschauerzahlen im Fünf- bis Sechsmillionen-Bereich. Wer als Programmmanager solche Stoffe auf den Bildschirm bringt, denkt nicht zuerst an die Quote, sondern an den Auftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders. Das ist für uns eine sehr vorbildliche Haltung.

E.Z.: Und leider war in diesem Fall die Quote tatsächlich ziemlich unterirdisch. Das hatte nicht nur mit dem Thema zu tun, das nicht besonders sexy klingt, sondern auch mit dem Pakistan-„Brennpunkt“, der kurzfristig ins Programm geschoben wurde.

V.Z.: Wenn die Quoten miserabel sind, wird natürlich hinterher darüber spekuliert, was im Film schief gelaufen ist. bzw. ob etwas schief gelaufen ist. War der Einstieg richtig? Hätte man die ein oder andere Figur anders führen müssen? Diskussionen, die im Vorfeld geführt wurden, finden dann ihre Fortsetzung, Fässer, die zugenagelt waren, werden wieder aufgemacht. Das ist völlig in Ordnung, wichtig ist aber, dass nicht der faulige Geruch des Quotenkillers an dir hängen bleibt...

E.Z.: Natürlich möchtest du als Autor, dass möglichst viele Menschen deinen Film sehen, aber wie gesagt: Darauf haben wir keinen Einfluss, das ist oft höhere Gewalt. In unserer Macht liegt allerdings, ob die Geschichte fesselnd ist und deshalb interessiert mich nicht so sehr die Einschalt-, sondern die Verlaufsquote: Bleiben die Zuschauer, die den Film von Beginn an einschalten, bis zum Ende dran? Oder laufen sie dir in Scharen davon? Gibt es Einbrüche und wo finden sie statt? Anhand dieser Kurven kann man durchaus nachvollziehen, ob die Geschichte einen Durchhänger hat oder was die Zuschauer tatsächlich überfordert.

Wer hat weiterhin noch inhaltliches Mitspracherecht?

V.Z.: Der Sender vergibt das Geld und die Aufträge, also bestimmen die Redakteure oft die Richtung. Manche verstehen sich als Moderatoren zwischen den Kreativkräften, andere bringen sich konstruktiv in die Stoffentwicklung ein und dann gibt es leider auch jene Redakteure, die im vorausseilenden Gehorsam glauben, den Zuschauer vor ungunstigen Entwicklungen schützen zu müssen. Regisseure reden natürlich auch mit, das ist richtig und wichtig, schließlich müssen sie mit uns an einem Strang ziehen.

E.Z.: Und wenn sich Schauspieler einmischen, ist das auch meistens in Ordnung, da geht es bei Einzelstücken oft um Verständnisfragen, bei Reihen und Serien wissen die Schauspieler manchmal besser als wir, ob die Figur richtig tickt. Unangenehm wird es nur, wenn Schauspieler aus geschmäckerlichen Gründen – oder weil sie extrem eitel sind – ihren Einfluss ausspielen, da gibt es auch schon mal Hauptdarsteller, die die Machtfrage stellen. Als Autor ziehst du da in der Regel den Kürzeren und bist draußen...

Hilft es bei der Entwicklung zu wissen, welcher Schauspieler welche Rolle verkörpern wird?

V.Z.: Wenn man den Schauspieler als Figur oder auch als Menschen bereits kennt, ihn physisch erlebt hat, ist das beim Schreiben durchaus vorteilhaft. Bei Serien oder Reihen wie z. B. dem „Tatort“ macht es auch Sinn, mit den festen Schauspielern zusammen zu arbeiten oder von ihnen Input zu bekommen.

E.Z.: Manchmal haben wir beim Schreiben bereits einen Schauspieler vor Augen, ohne zu wissen, ob er diese Rolle jemals spielen wird. Das kann dir helfen, dich der Figur, die du erschaffst, langsam anzunähern. Aber es ist auch schön, eine Geschichte und Charaktere zu entwickeln und dann zu sehen, was den Casting Directors dazu einfällt.

V.Z.: Da kommen dann manchmal Vorschläge an die wir im Leben nicht gedacht hätten – und es funktioniert. Es geht aber auch andersrum: Bei einem unserer letzten „Tatorte“ hatten wir beim Kreieren einer Figur ständig einen ganz bestimmten Schauspieler vor Augen – und genau dieser Schauspieler wurde dann auch besetzt, ohne dass wir uns entsprechend geäußert hatten.

Sind denn Besetzungsvorschläge Eurerseits willkommen oder ist das reine Senderpolitik?

E.Z.: Nein, unsere Vorschläge sind durchaus willkommen, aber die entscheidenden Diskussionen finden zwischen Regie, Produktion und Sender statt.

V.Z.: Ob unser Wahlschauspieler dem Sender gerade wohlgesonnen ist oder ob er zufällig momentan als Quotenhit bzw. -schreck gehandelt wird, können wir ja nicht wissen. (lacht)

Sind Schauspieler also quotenabhängig?

E.Z.: Ja, absolut.

Kennt Ihr die Bezeichnungen „Nachmittag-“ oder „Abend-Gesicht“?

V.Z.: Das Denken in Schubladen ist eine sehr verbreitete Unsitte in unserer Branche, das betrifft Regisseure, Schauspieler und Autoren gleichermaßen. Wer einmal in einer bestimmten Schublade steckt, hat es schwer, da wieder raus zu kommen.

E.Z.: Auch da ist die Angst vor bösen Überraschungen zumeist die treibende Kraft: Bloß keine Risiken eingehen, wer in bestimmten Rollen oder Formaten funktioniert, bekommt nur selten die Chance, sich auf eine andere Art oder andernorts zu beweisen.

Habt ihr selbst Schubladen-Erfahrung?

E.Z.: Ja, wir waren jahrelang in der Krimi-Schublade! Wir haben für erfolgreiche Serien und Reihen geschrieben, aber wenn wir Einzelstücke jenseits des Krimifachs angeboten haben, blieben die Türen zumeist verschlossen. Das war ein harter Kampf und erst als uns der WDR-Fernsehspielregisseur **Gebhard Henke** die Chance gegeben hat, über das Leben von **Oswald Kolle** zu schreiben, war der Bann gebrochen. Dann kam der **Grimme-Preis** für „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ und seither sind wir Fernsehspiel-Autoren. Raus aus der einen Schublade, rein in die nächste.

Ist das gegenwärtige System zur Ermittlung von Quoten für euch nachvollziehbar?

E.Z.: Ausgewählte Menschen sitzen verkabelt vorm Fernseher... ob das eine seriöse Methode ist, kann ich nicht beurteilen und es interessiert mich eigentlich auch nicht. Wichtig ist die Frage, wie wir mit den Daten umgehen – und wohin es führt, wenn sich eine ganze Branche von diesem Zahlenwerk in Geiselnahme nehmen lässt.



V.Z.: Es gibt ja auch Bereiche, die von den verkabelten Menschen nicht erfasst werden. Nach der Ausstrahlung unserer letzten beiden Filmen „Schurkenstück“ und „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ hatten wir eine Flut von Anfragen: Lehrer und Sozialarbeiter wollten die Filme unbedingt vor jungem Publikum zeigen. Bis heute läuft „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ in kleinen Kinos oder Jugendzentren, die DVD ist kurz nach der Ausstrahlung erschienen und verkauft sich wahrscheinlich auch nicht schlecht. Das sind Verwertungen, die von der Quote nicht erfasst werden. Aber abgesehen davon: Ob ein Film relevant oder nachhaltig ist, lässt sich mit einem Blick auf die Marktanteile sowieso nicht feststellen.

Arbeitet Ihr auch für private Sender?

V.Z.: Als notorische Berufsjugendliche haben wir mit unserem Teenie-Film „Plötzlich berühmt“, unter der Regie von **Oliver Schmitz**, einmal den Nerv der **ProSieben**-Zielgruppe getroffen. Aber das war es dann auch schon, danach haben wir ausschließlich fürs öffentlich-rechtliche Fernsehen gearbeitet.

Guckt Ihr denn selbst Fernsehen? Wenn ja, welche Sender und Programme?

E.Z.: Wir gucken kreuz und quer, US-Serien wie „Breaking Bad“ oder „Californication“, „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, „Wer wird Millionär“, „Lindenstraße“, „Aktuelle Stunde“, „heute show“, die Bundesliga auf **SKY**... und natürlich das, was sich auf den Sendeplätzen tut, für die wir arbeiten: Fernsehfilme, Reihen, Serien. Da gibt es viel Gutes zu entdecken.

Gibt es im fiktionalen Bereich etwas, das Ihr vermisst?

V.Z.: Mutige Serien, die mehr bieten als die Lösung von Kriminalfällen, Serien, die etwas über uns und unsere Gesellschaft erzählen, die auch mal weh tun, sich was trauen, Grenzen überschreiten – und denen man nicht sofort den Saft abdreht, wenn die Quoten nicht stimmen. Die Serie ist die Königsdisziplin des Erzählens, es ist schade, dass sich diese Erkenntnis hier zu Lande erst langsam durchsetzt. Ein Blick über den großen Teich zeigt doch, dass Serien, die intelligent und komplex erzählen, großen Kinoproduktionen den Rang ablaufen.

E.Z.: Von wenigen Ausnahmefällen abgesehen, ist die Serie in Deutschland nach wie vor so eine Art Schmutzkind, ein Format für die Masse. Nichts, womit sich ein Fernsehmacher schmücken möchte. Ganz oben in der Bedeutungshierarchie stehen die Fernsehfilme, dann kommen die ambitionierten Reihen und nur knapp über den Daily Soaps und Telenovelas rangieren die Serienformate. Wir kennen viele Kollegen, die großartige Serienideen haben, Projekte jenseits von Krimi-, Familien- oder Arztgeschichten, aber weil es den Sendern an Mut fehlt, auch mal jenseits der gewohnten Pfade zu marschieren, bleibt viel Kreativität und Energie auf der Strecke. Warum Geld und Energie in ein Projekt investieren, das sowieso keine Chance hat realisiert zu werden? Fernsehmacher zeigen gern nach Amerika und bejubeln – zu Recht – die Juwelen der US-Serienkultur. Gern garniert mit dem Zusatz, dass es bei uns keine Autoren gibt, die auf diesem Niveau erzählen können. Das ist natürlich Unsinn und eine ziemliche Frechheit.

V.Z.: Hinzu kommt, dass die wichtigsten gesellschaftlichen Bereiche und Problemfelder im seriellen Erzählen nicht vorkommen. Die Arbeitswelt? Da gibt's „Stromberg“ und dann leider nichts mehr. Migration und Multikulti? Nix außer „Türkisch für Anfänger“. Wir diskutieren eifrig über Bildung, über **PISA**, über die Zukunft unserer Kinder – aber eine öffentlich-rechtliche Schulserie ist weit und breit nicht zu sehen. Das ist eigentlich skandalös.

E.Z.: Wir haben vor einiger Zeit zusammen mit dem **UFA**-Produzenten **Jörg Winger** eine Serie über eine Gruppe Anonymer Alkoholiker entwickelt, sechs komplett unterschiedliche Menschen, die sich regelmäßig treffen und versuchen, von der Sucht loszukommen und deren Lebenswege und Schicksale sich überschneiden. Wenn du mit so einer Idee aufmarschierst, wird zumeist gar nicht mehr über die Inhalte geredet – der Ansatz, trockene Alkoholiker zu „Helden“ einer Dramaserie zu machen, reicht aus, um sie unbeschadet wegzuschließen.

V.Z.: Also entwickeln wir, wenn uns jemand fragt, lieber noch eine Krimiserie... unsere ganzen Villen und Yachten wollen ja schließlich finanziert werden (lacht). Auf die Frage, warum sich ausgerechnet **ARD** und **ZDF** so wenig trauen, bekommen wir zumeist als Antwort: Je weniger Zuschauer wir erreichen, desto größer ist die Gefahr, dass wir als öffentlich-rechtliche Sender unsere Legitimation verlieren. Da sind wir dann wieder bei der Quote: Solange sie von Programmachern zum Fetisch erklärt wird, ist sie Gift für unsere Fernsehkultur.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde in der Redaktion von **casting-network** im Winter 2010/2011 geführt und im Frühjahr 2011 aufbereitet.

Das Gespräch führten: **Tina Thiele** und **Elmira Rafizadeh**

KONTAKT

Eva und Volker A. Zahn

www.zahns.com

[nach oben](#)

› Ingrid Böhm | Casting Director HR

STECKBRIEF

Ingrid Böhm war zehn Jahre für die Werbeagentur **Saatchi & Saatchi** als Key Account Manager tätig und dort u.a. für Kunden wie **Procter & Gamble, Black & Decker, Gervais Danone, Dr. Carl Hahn, Braun, Moulinex** zuständig. Danach folgten 15 Jahre in der Fernsehliteraturabteilung des **Hessischen Rundfunks**. Sie arbeitete für Sendungen wie „Titel, Thesen, Temperamente“, „Bücher, Bücher“, „Römerberggespräche“, Sendungen zur **Frankfurter Buchmesse** und betreute viele Jahre die Darmstädter Jury zur Wahl des **Buch des Monats**.

Seit 2000 ist sie als Casting Director in der Fernsehspielabteilung des HR tätig und damit zuständig für die Besetzung der „Tatorte“ sowie der Fernsehspiele. Sie arbeitete bisher u.a. mit Regisseuren wie **Hendrik Handloegten, Lars Kraume, Thomas Stiller, Manuel Flurin Hendry, Martin Enlen, Niki Stein, Titus Selge, Florian Schwarz** und **Justus von Dohnányi** zusammen.



© privat

Der „Tatort – Herzversagen“ (2004 | Regie: **Thomas Freundner**), den Ingrid Böhm castete, wurde 2005 mit dem **Adolf-Grimme-Preis** ausgezeichnet.

Sie arbeiten seit 2000 im Casting-TV-Geschäft. Seit wann ist der Einfluss der Quote so markant?

Das kann ich Ihnen nicht beantworten, da ich in einer Fernsehspielabteilung arbeite, bei der die Qualität und nicht die Quote zählt.

Sie casten ausschließlich für einen öffentlich-rechtlichen Sender. Sind Sie hier fernab des Einschaltquotendrucks?

In meinem Sender, dem Hessischen Rundfunk, schon! Für andere kann ich das nicht beantworten.

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten beim Casting konkret in Ihrer Arbeit?

Keine – siehe Antworten hierzu von Frage eins und zwei.

Einschaltquoten können im Grunde nicht den Erfolg einer einzelnen Schauspielerleistung bemessen. Kennen Sie den „Spruch“: „Nein, den Schauspieler bitte nicht. Der hatte eine schlechte Quote!“

Nein, überhaupt nicht.

Frau Ferres oder Frau Neubauer gelten als Quotengaranten. Was sagt das Ihrer Meinung nach aus?

Nichts, außer, dass sie Quotengaranten sind.

Ferner liefern werden Schauspieler gerne als das „Degeto-“ oder das „ProSieben-Gesicht“ klassifiziert. Seit wann sind diese Kategorien im Umlauf?

Seit wann diese Kategorien „Degeto-“ oder „ProSieben-Gesicht“ im Umlauf sind, kann ich nicht sagen, aber bei der **Degeto** ist diese Annahme sicher richtig.

Kennen Sie die Begriffe „Nachmittags- oder Abendgesicht“ im Bezug auf Schauspieler?

Ich kann mir denken, was diese Begriffe bedeuten, aber aus meiner Arbeit kenne ich sie nicht.

Ist das Prinzip der gegenwärtigen Quotenmessung für Sie schlüssig bzw. sinnvoll? Wenn nicht, wie stellen Sie sich ein faires Modell der Quoten vor?

Da alle Sendungen nach dem gleichen Raster gemessen werden, ist es vielleicht nicht schlüssig, aber sinnvoll.

Gucken Sie selbst Fernsehen und wenn ja, was und welche Sender?

Berufsbedingt sehe ich alles, was interessant ist: öffentlich-rechtliche und private Sender.

Welche Wünsche hätten Sie an das Fernsehprogramm?

Ich kann nur sagen, dass ich mir an meinem Arbeitsplatz meine Wünsche erfüllen kann.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview entstand via E-Mail Korrespondenz Anfang 2011.
Die Korrespondenz führte: **Tina Thiele**

KONTAKT

Ingrid Böhm

www.hr-online.de | www.casting-network.de

[nach oben](#)

› **Stephen Sikder | Casting Director (BVC)**

STECKBRIEF

Stephen Sikder wurde in München und New York als Schauspieler und Tänzer ausgebildet. Parallel zu seiner künstlerischen Laufbahn war er in diversen Bereichen der Film- und Theaterszene in den USA wie auch in Deutschland tätig: u.a. als Co-Produzent, Veranstaltungsmanger, Gestalter von Projektpräsentationen für TV-Sender, Produktionsassistent, Drehbuchlektor- und Übersetzer sowie Verleihkoordinator.

1995 gründete er die Casting-Firma **DreamTeam Munich** und verantwortet seitdem das Casting von deutschen und internationalen Kinofilmen, TV-Movies, TV-Serien, Werbespots sowie Image- und Industriefilmen.

Parallel arbeitet Stephen Sikder weiterhin als freier Schauspieler für Film, Fernsehen und Bühne. Zudem ist er als freier Dozent für Casting-Training und Camera-Acting sowie als Co-Referent des prominenten Buchautors und Prozessanwalts **Markus Schollmeyer** tätig.

Im Februar 2008 wurde Stephen Sikder in den Vorstand des **Bundesverband Casting (BVC)** gewählt. Er ist dort für die Finanzen verantwortlich. Er co-organisiert und moderiert außerdem die BVC-Podiumsdiskussionen beim **Filmfest München**.



© casting-network

Du arbeitest seit 1994 im Casting-Geschäft. Seit wann ist der Einfluss der Quote in der TV-Landschaft so markant?

Es fing eigentlich mit Beginn der Produktions- und somit der Auftragstätigkeit der privaten Sender an, als diese auch Serien und Movies in Auftrag gaben. Ich glaube, die erste war „Schloss am Wörthersee“ von **RTL**. Das war um das Jahr 1990/91 und hat sich dann kontinuierlich gesteigert. Nach und nach begann auch das öffentlich-rechtliche System, der Quote immer mehr Bedeutung beizumessen. Als Messgröße hatte die Quote bei **ARD** und **ZDF** schon in den 60er Jahren – auch wenn sie damals noch stichprobenartig gemessen wurde, nicht wie heute nach empirischen Methoden – einen gewissen Stellenwert. Aber dass ihre Bedeutung derartig anstieg, dass sogar die Existenz eines Programms in Frage gestellt wurde, war meines Erachtens eine Entwicklung der 90er Jahre.

Du castest vielfach für das Fernsehen. Wie macht sich der Einfluss der Quote hier bemerkbar?

Es gibt tatsächlich mitunter einen geäußerten Redaktionswunsch, für eine Rolle einen Schauspieler zu berücksichtigen oder auch wirklich anzusprechen, der in der Vergangenheit Quotenerfolg hatte. Ich denke, das ist ein ganz normaler Effekt, den wir überall haben. Den haben wir auch im Kinogeschäft, wo man versucht, auf diese Weise weitere Filme und weitere Erfolge zu generieren – manchmal gelingt das, manchmal gelingt es überhaupt nicht. Ich glaube, dass Redakteure als Auftraggeber grundsätzlich davon ausgehen, dass sie zumindest ihre Chancen erhöhen, wenn sie auf Schauspieler zurückgreifen, die beim Publikum nach Quotenmessung einen guten Anklang gefunden haben. Auf der anderen Seite wissen wir nicht, ob die Leute nur wegen der bestimmten Stars einschalten. Dafür gibt es am **GfK-Meter** keine Taste!

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten beim Casting konkret in Deiner Arbeit?

Ich glaube nicht, dass man planen kann, mit welchen Schauspielern man eine bestimmte Quote erzielt. Vielleicht kann man darauf spekulieren, dass zu bestimmten Zeiten für bestimmte Zuschauer ein bestimmter Schauspieler-typus interessant und spannend ist. Das können aber ganz unterschiedliche Schauspielertypen sein. Ein Beispiel: Telenovela-Schauspieler sind deren Zuschauern sehr gut bekannt und werden wiedererkannt. Sie werden aber vermutlich nicht von Leuten wieder erkannt, die am Montagabend um 20:15 Uhr den Fernsehfilm der Woche im ZDF gucken – und umgekehrt. Wenn ich den Auftrag habe, einen Fernsehfilm mit einem gewissen Anspruch zu besetzen – beispielsweise für den ZDF-Sendeplatz am Montagabend oder für den Mittwochabend-Sendeplatz der ARD – dann geht man ganz sicher in einen ganz bestimmten Schauspielerpool hinein, um dort zu rekrutieren. Ein **Matthias Brandt** wäre ein Beispiel für eine spannende und interessante Lösung oder ein **Ulli Noethen**. Das heißt aber nicht, dass das Quotengaranten sind! Es heißt nur, dass sie in die Formate, in die Thematik gut hineinpassen und man sicherlich auch durch empirische Konsumforschung feststellen kann, dass das Schauspieler sind, die gerne vom Publikum gesehen und auch wiedererkannt werden. Wenn ich eine Vorabendserie wie beispielsweise die „Rosenheimcops“ besetze, gehe ich gewöhnlich ein wenig anders vor, aber auch nicht immer. Ich gehöre zu denen, die hier gerne auch mal eine **Sophie Reus** und einen **Martin Feifel** besetzen. Das sind Schauspieler, die man sonst in Serien kaum oder gar nicht sieht. Ich denke, es ist allerhöchste Zeit, dass wir auch nach Gründen für Quoten fragen und nicht nur die Quoten an sich als einzig bestehenden Wert nehmen.

Gibt es hier einen Unterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern in der Auswahl der Besetzung mit Blick auf die Quote?

Ja! Das ist ja ganz natürlich. Ich denke, letzten Endes müssen wir auch die Kirche im Dorf lassen. Ein Privatsender muss natürlich durch Werbeeinnahmen Umsätze generieren. Die privaten Sender haben andere Mechanismen. Ob die dann immer faktisch gestützt sind oder nicht, das bleibt erst mal herauszufinden. Ich warte auf den Tag, an dem alle im Internet abstimmen können, ob sie eine Sendung gesehen haben oder nicht. Im Grunde ist ja jeder Computer in Deutschland bereits über IP-Adressen und so angeschlossen, technisch müsste das alles gehen. Ich würde gern mal für einen Tag einen Gegencheck zu den gemessenen Quoten machen, um zu sehen, ob die Abweichung wirklich nur drei Prozent ist - wie die GfK ja zugibt.

Einschaltquoten können im Grunde ja nicht den Erfolg einer einzelnen Schauspielerleistung bemessen. Kennst Du im Arbeitsalltag dennoch den „Spruch“: „Nein, den Schauspieler bitte nicht. Der hatte eine schlechte Quote!“

Ja! Ja! Lasse ich so stehen. Ja! Mehrfach!

Beispiel?

Der Ausspruch: „Nein, er hatte eine schlechte Quote“ fällt interessanterweise bei Schauspielern, die ein Jahr vorher noch eine glänzende Quote hatten. Also, was sagt das aus? Ein Jahr vorher hätte man noch gesagt: „Der ist es! Das Gelbe vom Ei!“ Und ein Jahr später: „Nee, der hatte gerade eine schlechte Quote.“ Ich glaube, das sind auch immer Momentaufnahmen. Wenn ein Schauspieler über eine gewisse Zeit tatsächlich eine Kernanhängerschaft hat, muss er die nicht über zehn Jahre behalten.

Ferner liefen werden Schauspieler gerne als das „Degeto-“ oder das „RTL-Gesicht“ klassifiziert. Seit wann sind diese Kategorien im Umlauf und spielt hier die Einschaltquote des Schauspielers (wenn eben auch im Gesamtpaket des Films) mit?

Ich glaube überhaupt nicht an „RTL-“ und „Sat.1-Gesichter“! Es ist ein umgangssprachlicher Begriff für Schauspieler, die Etwas repräsentieren, was das Zielpublikum eines jeweiligen Senders anspricht und über dessen Image man Zuschauer erreichen will. Also geht es um Milieus und Zielgruppen. Ich persönlich wehre mich gegen diese leichtfertigen umgangssprachlichen Begriffe. Ich verstehe allerdings analytisch, woher die Begriffe kommen. Ich glaube, wenn man versteht, was damit gemeint ist, kann man es vielleicht sogar auch noch aus der Sicht des Senders nachvollziehen. Wenn man aber aus diesen Begriffen die falschen Schlüsse zieht, z.B. „der spielt nur bei Sat.1, weil er da gut funktioniert“, dann ist das aus meiner Sicht Unsinn! Oft kommt ja auch der Auftrag, mal andere Leute zu besetzen als die, die wir schon immer auf dem Sender gesehen haben.

Du bist selbst auch als Schauspieler tätig. Welche Erfahrungen hast Du hier bzgl. der Quote schon gemacht? Schaust Du Dir „Deine“ Quoten an und gab es dadurch auch Reaktionen bei Dir oder auch anderen bzgl. der Werte?

Ja, es interessiert mich. Wahrscheinlich ist es ähnlich wie bei Kritiken: Die meisten Schauspieler behaupten, Kritiken interessieren sie nicht. In Wirklichkeit lesen sie sie heimlich und freuen sich oder sind frustriert. Ganz ehrlich, ich habe mich als Schauspieler mit Quoten beschäftigt und habe mich gefreut, wenn sie gut waren. Aber die Quoten sind leider nicht nur eine Frage der Eitelkeit und des generellen sondern auch des existentiellen Interesses. Denn der Kuchen ist klein, relativ klein im Verhältnis zur Anzahl der Schauspieler, die von diesem Kuchen abbeißen und leben möchten.

Ist das Prinzip der gegenwärtigen Quotenmessung für Dich schlüssig bzw. sinnvoll?

Nein, in meinen Augen ist es rückständig. Natürlich kostet das alles Geld und man müsste da noch ein bisschen was drauflegen, um genauere Analysen zu schaffen. Aber mit so viel Geld, wie in das öffentlich-rechtliche Fernsehen fließt, sollte es möglich sein.

Wie stellst Du Dir ein faires Modell der Quotenmessung vor?

Ich glaube, dass das Konsumverhalten der Deutschen nicht nur in einer Zahl widerspiegelt werden kann, sondern dass es dazu noch begleitende Untersuchungen geben muss. Selbst wenn eine Gesamtquote eine gewisse Höhe hat, kann es trotzdem eine andere Sendung geben, die eine etwas kleinere Quote hat, die aber vielleicht sogar noch mehr dazu führt, dass Menschen Produkte kaufen, die in dieser Sendung beworben werden. Denn die Aufmerksamkeit, die dem Gesehenen gilt, kann intensiver sein oder länger anhalten als bei der Sendung, die gesamttechnisch betrachtet die größte Quote hat. Das heißt, es wird nur gemessen, wann zu- oder abgeschaltet wird. Die tatsächliche Aufmerksamkeit der Zuschauer zu messen fände ich viel aussagekräftiger.

Schaust Du selbst Fernsehen und wenn ja, was, welche Sender?

Ich schaue sehr viel über Festplattenrecorder, zum Beispiel die privaten Programme, weil man die Sendungen aufnehmen und so die Werbung überspringen kann. Im Grunde genommen verfolge ich in allererster Linie deutsche Fernsehproduktionen. Fiktionale Formate, sprich: Vorabend- und Abendformate, Serien, Movies. Das ist auch mein Fachgebiet. Ich bin natürlich daran interessiert, wie Schauspieler funktionieren und ich gucke mich auch die Menschen an, die wir entdeckt und gefördert haben. Aktuelle Kinofilme schaue ich über Video on Demand.

Wenn Du mal einen Tag Programm gestalten könntest, welche Wünsche hättest Du an das Fernsehprogramm?

Ich wünsche mir eine Ausgewogenheit an Informationsprogrammen, leichten Unterhaltungsprogrammen, die nicht völlig verblöden, anspruchsvolleren Unterhaltungsprogrammen, die nicht zu kopflastig sind und guten fiktionalen Formaten, die verschiedene Bedürfnisse des Menschen und des menschlichen Seins ansprechen. Darunter verstehe ich entweder das „Gefordert-“ oder auch das „Überrascht werden“ sowie die reine Zerstreuung. Ich glaube, dass es keinen Widerspruch gibt zwischen dem Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der Möglichkeit, genau damit glänzend zu unterhalten, ohne die Menschen für dumm zu verkaufen und ohne eine Monokultur zu schaffen, weil sie einem angeblichen Zeitgeist entspricht.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde auf der **Berlinale 2011** geführt.
Das Gespräch führten: **Tina Thiele** und **Elmira Rafizadeh**

KONTAKT

Stephen Sikder

www.dreamteammunich.de | www.casting-network.de

[nach oben](#)

› Georg Georgi | Schauspieleragent

STECKBRIEF

Georg Georgi wurde 1965 in Jena geboren und ist ursprünglich gelernter Werkzeugmacher aus dem Hause des ehemaligen **VEB Carl Zeiss Jena**. Nachdem er den Wehrdienst verweigerte, wurde er an der staatlichen **Fachschule für Tanz** in Leipzig angenommen und ging als staatlich geprüfter Bühnentänzer nach Berlin.

Nach diversen Tänzerjobs im DDR-Fernsehen entschied er sich allerdings für etwas Neues: Er startete als Booker in der neu gegründeten Agentur **Berlin Models**. Die nächsten fünf Jahre verbrachte er u.a. mit der Arbeit rund um Presse, Casting und Musik für den inzwischen größten Modelwettbewerb „Das Gesicht...“ und knüpfte Kontakte auf dem ihm bisher unbekanntem großen Feld des Showbusiness.

Im Juli 1995 startete er seinen ersten Versuch als freier Unternehmer und gründete mit einer Partnerin die Agentur **M4 Models, Movies, Management GmbH** in Berlin, die auch eine Dependence in Hamburg besaß. Im April 2000 wurde unter Georg Georgis Leitung die Firma M4 Management GmbH in Berlin in **Das Imperium Management GmbH** umbenannt.

Er ist Vater von zwei Kindern und vertritt aktuell ungefähr die gleiche Anzahl nationaler und internationaler KlientInnen, wobei er aktuell an der weiteren Internationalisierung seines Portfolios arbeitet.



© Privat

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten konkret in Deiner Arbeit als Schauspielagent/management?

Keine, weil sie keine Relevanz für meine Arbeit haben, sondern nur ein Tool für Werbetreibende sind.

Wie hat sich der Einfluss der Quote in der TV-Landschaft im Verlauf Deiner Arbeit verändert?

Es hat sich nicht der Einfluss der Quote verändert, sondern die Angst, eine eigene Meinung zu vertreten. Diese wird dann gerne durch ein Instrument – sprich: die Quote – ersetzt, um aus der dritten Person diskutieren zu können...

Welche Vor- und Nachteile erkennst Du in den Strukturen der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sender in Bezug auf die Einschaltquote?

Ich kenne die Strukturen der Sender viel zu wenig, um auf diese Frage gehaltvoll antworten zu können. Ich denke, dass Quotendruck lähmt und eine kreative Förderung verhindert. Die Quote ist im Sinne des Programmauftrags, den die öffentlich-rechtlichen Sender eigentlich zu erfüllen haben, absolut destruktiv, weil sie ein Verhältnis zur Werbeindustrie hat. Die Quote wurde also meiner Ansicht nach als Instrument erfunden, das nun das Medium, von welchem es erfunden wurde, beherrscht und das nun quasi die Geister, die es rief, nicht mehr los wird, sondern von ihm geißelt, limitiert und an seiner Weiterentwicklung gehindert wird.

Bist Du schon einmal mit dem Begriff „Quotengesicht“ in Bezug auf Deine SchauspielerInnen konfrontiert worden?

Nein!

Im Grunde können Einschaltquoten den Erfolg einer einzelnen Schauspielerleistung nicht bemessen. Hast Du dennoch Situationen wie: „Nein, den Schauspieler bitte nicht. Der hatte eine schlechte Quote!“ im Arbeitsalltag erleben müssen?

Nein, ich denke solche Sprüche und Diskussionen finden eher in „Entscheiderkonferenzen“ des Fernsehens oder unter Marketingleitern bei Werbeplatzierungen mit ihrem Kunden statt.

Was ist Dir für den Erfolg Deiner Klienten wichtiger: die darstellerische Anerkennung durch einen Grimme-Preis oder eine gute Quote, die ja letztlich darüber entscheidet, ob der Schauspieler weiter durch das Format beschäftigt bleibt?

Ein **Grimme-Preis** ist ein goldenes Tablett, auf dem sich der Name eines Schauspielers oder einer Schauspielerin meiner Meinung nach besser spiegelt und multipliziert. Daher kann dies für einen Schauspieler ein durchaus wichtiger Meilenstein seiner Karriere sein. Sie ist von zu vielen Faktoren abhängig und wie gesagt nicht im eigentlichen Sinn Thema des Schauspielers oder Agenten, als dass ich/wir ihr irgendeine Bedeutung beimessen sollten. Sie ist ja eben auch nicht für die Schauspieler oder mich erfunden worden. Außerdem spiegelt sie nicht die Qualität, sondern nur die Quantität einer Sendung wieder. Von daher ist mir die Quote total egal und wenn eine Serie nicht fortgesetzt wird, dann geht das Leben des Schauspielers auch weiter. Gerade in der heutigen Fernsehzeit, wo Serien kommen und gehen. Leider oft ohne Tschüss zu sagen...

Was ist wertvoller für einen Schauspieler: das Feedback durch eine super Quote, eine hohe Besucherzahl im Kino oder gute Kritiken?

Das sind alles trügerische Indikatoren, weil sie von zu vielen Dingen abhängig sind, die – wie bereits eben schon gesagt – vom Schauspieler oder mir als Agent nicht zu beeinflussen und daher nicht wertvoll für ihn oder mich sind. Das sind Dinge, die bei der Finanzierung eines Folgeprojektes eine Rolle spielen könnten. Da gibt es manchmal Teams, die erneut zusammenarbeiten, aber das hat nichts mit der Quote oder den Besucherzahlen zu tun. Mit Quotenzahlen erreicht man höchstens das Ego eines Schauspielers oder Redakteurs...

Was ist wirtschaftlich lukrativer für einen Schauspieler: Folgeaufträge durch die gute Quote oder hohe Besucherzahlen an den Kinokassen?

Am „wirtschaftlich lukrativsten“ sind meiner Ansicht nach die Inspiration, die Performance und die Aura eines Schauspielers. Dinge, die kaum in wirtschaftlichen Kategorien zu greifen und erklären sind. Das sind meiner Ansicht nach die Felder, auf welchen dann eventuell eine erneute Zusammenarbeit heranwachsen könnte, ich vertraue diesem Faktor sehr.

Ist das Prinzip der gegenwärtigen Quotenmessung für Dich schlüssig bzw. sinnvoll? Wenn nicht, wie stellst Du Dir ein faires Modell der Quoten vor?

Quatsch ist das! Es ist außerdem eine Sache, mit der ich mich nicht auseinandersetzen muss, weil der Schauspieler nicht der Adressat ist und es auch – wie gesagt – nicht beeinflussen kann. Ich wiederhole es gerne: Die Quote ist ein rein wirtschaftliches Instrument, mit welchem das Fernsehen versucht der Werbeindustrie den Wert Ihrer Produkte (Sendungen) zu messen und zu erklären. Dabei ist die Quote nur eine Tendenz und kein Indikator für Qualität. Was sollte Sie also mit einem Schauspieler und seiner Performance zu tun haben?

Schaust Du selbst Fernsehen? Wenn ja, was genau und welche Sender? Wenn nicht, was würdest Du wirklich gerne mal sehen wollen?

Ich schaue kaum Fernsehen bzw. nur dann, wenn Schauspielerinnen oder Schauspieler, mit denen ich arbeite oder gearbeitet habe, irgendwo mitspielen oder wo es inhaltlich Sinn macht, um sich hinterher kritisch damit auseinanderzusetzen. Viele Formate sind einfach das, was sie sind und bewegen sich innerhalb Ihrer Formatgrenzen. Da ist der Schauspieler mit seiner Profession im besten Sinne Dienstleister, aber das brauche ich dann auch nicht ewig und breit mit Ihnen zu diskutieren. Wenn ich fernsehe, dann gerne **arte**, **3sat** und auch immer wieder mal **Phoenix**. Die anderen Sender schaue ich eher selten, weil mich deren Programmangebot nicht anspricht. Es sei denn, es geht um Fußball...

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview entstand via E-Mail Korrespondenz und einem vertiefendem Interview im April 2011. Die Korrespondenz führte: **Tina Thiele**

KONTAKT

Georg Georgi

www.dasimperium.com | www.casting-network.de

[nach oben](#)

› **Carla Rehm | Schauspieleragentin**
(Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen)

STECKBRIEF

Carla Rehm fing gleich nach dem Gymnasialabschluss 1958 als Praktikantin bei der damals sehr bekannten Star-Agentur **Alexander-Silmann** (Berlin und München) mit den amerikanischen Co-Partnern **William Morris Agency** (München, New York, Beverly Hills, London und Sidney) und der **Music Corporation of America | MCA, Inc.** (München, London, Rom und Los Angeles) an.

Seit damals betreut, berät und fördert sie rund 50 Klienten, von denen ein Großteil von Anbeginn in der Agentur waren, wie zum Beispiel **Liselotte Pulver**, **Lilli Palmer**, **Sabine Sinjen**, **Helga Anders**, **Bernhard Wicki** oder **Paul Hubschmid**. 1972 übernahm Carla Rehm die Geschäftsführung **Agentur Alexander**. Bis heute zählen ausgezeichnete und namhafte Schauspielerinnen und Schauspieler der Gegenwart zu ihren Klienten, die von einem zuverlässigen und erfahrenen Agententeam für deutsche sowie internationale Engagements in Kino-, Fernseh- und Theaterproduktionen vermittelt werden.



© Beate Mittermayer

Carla Rehm ist Gründungsmitglied des **Verbandes Deutscher Schauspieler-Agenturen** und seit vielen Jahren dessen Vorstand.

Welche Rolle spielt das Thema Einschaltquoten konkret in Ihrer Arbeit als Agentin?

Das Thema Einschaltquoten ist existentiell, auch wir sichten täglich die Quoten. Denn es ist inzwischen allen bekannt, dass Quoten, egal ob gut oder schlecht, die Karriere aller Darsteller (und damit Gagenverhandlungen und Stoffauswahl) beeinflusst. Immer sind es die Protagonisten, die dafür verantwortlich gemacht werden, ganz egal ob das Thema, das Drehbuch, das Format, die Regie oder die Qualität des Gesamtwerkes den Erwartungen der Zuschauer und der Presse nicht entsprechen. Es kann auch an der Terminierung liegen, starkes Gegenprogramm wie Sport oder Quizshows, dafür sind immer die Verantwortlichen der jeweiligen Sendeanstalten zuständig. Ganz klar, bei schlechten Quoten verlieren die Schauspieler ihr Image, oft sogar ihren Job, müssen ggf. im Zuge dessen niedrige Gagen akzeptieren und werden auch noch von der Presse als Quotenabsteiger bezeichnet. Bei hohen Quoten haben sie grundsätzlich die bessere Ausgangsposition, werden hoch gelobt und die Agenturen können fairere Gagenverhandlungen führen.

Wie hat sich der Einfluss der Quote in der TV-Landschaft im Verlauf Ihrer Agententätigkeit verändert?

Früher wurden die Quoten intern behandelt, fundiert analysiert und waren nur für die Werbekunden bestimmt. Inzwischen wird die Quote von der Presse offen gehandelt und hat natürlich dadurch einen starken Einfluss auf das Ansehen eines Schauspielers in der Öffentlichkeit und bei Castern. Auch die Branche bleibt davon nicht unbeeindruckt. Fiktive Formate fallen und stehen mit der Quote, werden oft kurzfristig abgesetzt oder auf einen späteren Sendeplatz verlegt – verschwinden aber auch oft für längere Zeit. Dafür werden billigere Formate produziert, wie Dokusoaps oder -shows. Hauptsache die Quote stimmt! Anspruchsvolle Filme dagegen werden ins Spätprogramm geschoben, denn dort sind die Quoten nicht mehr relevant.

Welche Vor- und Nachteile erkennen Sie in den Strukturen der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sender in Bezug auf die Einschaltquote?

Die öffentlich-rechtlichen Sender müssten sich nicht nach Quoten für ihr fiktionales Programm richten, sondern wirklich auf die Qualität und ihren Kulturauftrag achten, denn sie haben im Hauptprogramm keine Werbekunden, während die Privatsender alle Formate durch die Werbung bezahlt bekommen. Inzwischen finden wir, dass sich alle Sender voneinander kaum unterscheiden. Man gewinnt den Eindruck, sie würden mehr auf das Programmumfeld als auf eigene Qualität blicken. Die Redakteure lassen sich deswegen sehr viel Zeit mit ihren Entscheidungen zu Drehbuch und Regie und bringen dadurch die Produzenten und auch die Verhandlungen für die Besetzung der Schauspieler in Zeitnot. Mittlerweile erleben wir immer häufiger, dass 90-Minüter bei öffentlich-rechtlichen Anstalten, die bereits feste Sendetermine hatten, kurzfristig verschoben werden, weil am gleichen Tag parallel bei anderen Sendern z.B. eine erfolgreiche Show und ein Fußballspiel laufen.

Wurden Sie schon einmal mit dem Begriff „Quotengesicht“ in Bezug auf Ihre Schauspieler konfrontiert?

Nein. Das Wort „Quotengesicht“ ist für uns ein eher negativ besetzter Begriff, der von der Presse kreiert worden ist. Wir vertreten über einen langen Zeitraum sehr prominente und vielfach ausgezeichnete Schauspielerinnen und Schauspieler, die schon für alle Sender gearbeitet haben, mal mehr und mal weniger erfolgreich, was die Quote betrifft. Heute kommt es vor, dass sich ein Sender tendenziell bestimmten Schauspielern gegenüber treu zeigt – sicher auch weil die Quoten stimmen. Ideenvorschlag und Angebot kommen dann für diese Schauspieler sogar schon in der Entwicklungsphase, das ist natürlich ein wünschenswerter Vertrauensvorschuss. Abstrakt von der restlichen Besetzung, vom Drehbuch, von der Regiearbeit und vom Sendetag kann die Quote jedoch niemals objektiv gesehen werden.

Ein Hauptdarsteller kann einen Film nicht alleine bestreiten und wer zum Beispiel am Sonntagabend um 20:15 Uhr, dem besten Sendeplatz der Woche, ausgestrahlt wird, der hat schon gewonnen. Die Hintergründe der senderinternen Entscheidungen kennen wir zwar nicht, müssen aber vermuten, dass die Bevorzugung von bestimmten Darstellern mit der Quote zu tun hat.

Einschaltquoten können im Grunde ja nicht den Erfolg einer einzelnen Schauspielerleistung bemessen. Kennen Sie im Arbeitsalltag dennoch den „Spruch“: „Nein, den Schauspieler bitte nicht. Der hatte eine schlechte Quote!“

Nein. Mit solchen Fragen müssen die Casting-Direktoren, die in der Regel sehr um Qualität bemüht sind, an uns herantreten. Das ist die Vorgabe des auftraggebenden Senders, der die Entscheidung, wer schlussendlich in einer Hauptrolle besetzt wird, selbst trifft. Da wird der Quotengedanke wohl mitspielen, ein echtes Feedback bekommen wir jedoch nicht.

Was ist Ihnen für den Erfolg Ihrer Klienten wichtiger: die darstellerische Anerkennung durch einen Preis oder eine gute Quote?

Auszeichnungen sind für jeden Schauspieler eine sehr persönliche und direkte Anerkennung seiner darstellerischen Leistung und sind stark ideell zu bewerten. Es wird dem Schauspieler gegenüber ganz persönlich größeres Vertrauen ausgesprochen, was sich in Form von weiteren interessanten Angeboten ausdrückt. Das ist der Unterschied zur Quote, die eigentlich ein gesamtes Werk anerkennt, aber natürlich vermuten lässt, dass die Hauptdarsteller den größten Anteil daran haben. Beides ist in jedem Fall erfreulich, indem es das Interesse der Presse und auch des Fachpublikums, u.a. der Caster, fördert.

Was ist wertvoller für einen Schauspieler: Das Feedback durch eine gute Quote, eine hohe Besucherzahl im Kino oder gute Kritiken?

Gute Kritiken wirken karrieretechnisch unterstützend und sind natürlich für den Schauspieler wohltuend, wie sie andersherum persönlich deprimierend sein können. Höher bewertet werden hohe Besucherzahlen im Kino. Die Anzahl der bezahlenden Zuschauer ist zwar im Kino ungleich weniger (1 Million Besucher sind für einen deutschen Kinofilm als Erfolg anzusehen, bei einem TV-Film ab ca. 5 Millionen Zuschauer), doch im Kino hat der Zuschauer sich genau für diesen Film und für diese Besetzung entschieden. Er hat dafür bezahlt und schaut sich voll konzentriert das ganze Werk an. Mit einem Künstler, der in einem Kassenerfolgfilm mitgewirkt hat, hat man einen sicheren Bonus, der erst einmal die Gagen in die Höhe klettern lässt und das Interesse, die Sympathie und die Anerkennung der Presse sowie Zuschauer gewonnen hat.

Was ist wirtschaftlich lukrativer für einen Schauspieler: Folgeaufträge durch eine gute Quote oder hohe Besucherzahlen an den Kinokassen?

Beides. Ein Schauspieler kann auch mit der richtigen Rolle in einer quotenstarken Serie oder einer erfolgreichen Reihe einen Hype erleben, der es ihm erlaubt, sich in den darauf folgenden Jahren die Rollen auszusuchen. Über den wirtschaftlichen Aspekt kann man allerdings pauschal nichts sagen, letzten Endes kommt es da auf die individuell verhandelten Verträge an. Langfristig und über ein Leben erfolgreich kann immer nur ein wirklich guter und glaubwürdiger Schauspieler sein.

Ist die gegenwärtigen Quotenmessung für Sie schlüssig bzw. wie stellen Sie sich ein faires Modell vor?

Für die Werbebranche ist dieses Prinzip wahrscheinlich sinnvoll. Für mich und meine Kollegen ist es bisher nicht schlüssig. Die Quotenmessung verstehen wir nicht bzw. sie ist nicht nachvollziehbar und erscheint nicht realistisch. Wir wissen aber auch nicht, wie man es besser machen könnte. Wer sitzt denn noch pünktlich um 20:15 Uhr vor dem Fernseher? Man kann einen Film aufnehmen, ihn zwei oder drei Mal anschauen. Das fließt aber in die Bewertung nicht mit ein, auch nicht das zeitversetzte Fernsehen, das im Ausland zu empfangende deutsche Fernsehen, TV im Internet-Livestream oder bis zu einer Woche danach in den Mediatheken, zuhause oder unterwegs auf der Reise mit dem Smartphone sowie auch die vielen Wiederholungen in den dritten Programmen. Doch auch bei Berücksichtigung der neuen Medien-Möglichkeiten kann ein verzerrtes Bild entstehen, weil ältere Leute diese Medien seltener nutzen und Jüngere evtl. auf diese Weise bei zwei zeitgleich gesendeten Programmen beide sehen können. Und wer kann uns sagen, ob wirklich bewusst ferngesehen wird oder der Kasten einfach nur läuft? Ein faires Modell können wir uns unter diesen Gesichtspunkten nicht vorstellen.

Schauen Sie selbst Fernsehen und wenn ja, was und welche Sender?

Selbstverständlich sehen wir fern, sehr gezielt und so viel wie möglich, wir Agenten müssen das Programm ja kennen! Und wenn es am Ausstrahlungstermin zeitlich nicht klappt, dann haben wir die Aufnahmen der Filme auf Festplatte oder DVD und sehen uns die tagsüber im Büro an. Die Werke unserer Klienten werden bei uns aufbewahrt und katalogisiert.

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview entstand via E-Mail Korrespondenz im Frühjahr 2011.

Die Korrespondenz führte: **Tina Thiele**

KONTAKT
Carla Rehm

www.agentur-alexander.de | www.casting-network.de

[nach oben](#)

› Jo Groebel | Medienwissenschaftler

STECKBRIEF

Prof. Dr. **Jo Groebel**, Jahrgang 1950, ist einer der Mitbegründer der deutschen Medienpsychologie. Von 1991 bis 1999 war er Inhaber des Lehrstuhls für Medienpsychologie an der **Universität Utrecht**.

Daneben hatte der Autor und Herausgeber von mehr als 30 Büchern und hunderter Fachartikel Gastprofessuren in Amsterdam, Los Angeles und St. Gallen. Er leitete viele internationale Forschungsprojekte zu den Themen Fernsehen, Gewalt, Internet, Krieg und Terrorismus und führte verantwortlich 1998 die bisher umfassendste Studie zum Thema Jugendliche und Medien für die **UNESCO** durch.

Als Medienwissenschaftler veröffentlicht er Beiträge in vielen deutschen Tageszeitungen und gibt regelmäßig TV-Interviews. Zudem ist er als Berater für Politik und Wirtschaft tätig, bspw. für **Bill Clinton** oder **Angela Merkel**. Seit 2006 ist Prof. Dr. Jo Groebel Direktor des von ihm gegründeten **Deutschen Digitalen Instituts** in Berlin.



© Christine Halma

Als Medienwissenschaftler beschäftigen Sie sich unter anderem stark mit der Entwicklung des Fernsehens. In einem Interview sagten Sie einmal: „Quotenfixierung prägt das Programm“. Welche Auswirkungen sehen Sie darin bezüglich der Kreativität?

Generell muss man festhalten, dass auch innerhalb von Quotenfixierung eine hohe Qualität möglich ist. Wobei man „Qualität“ unterscheiden muss zwischen der inhaltlichen Qualität im Sinne der handwerklichen Umsetzung und zwischen der Qualität im Sinne von „in die Tiefe gehende Behandlung eines Gegenstandes“. Wenn wir eine starke Quotenfixierung haben, dann ist das Bestreben zwangsläufig darauf ausgerichtet, Menschen nicht unbedingt damit anzusprechen, dass sie sich allzu viele Gedanken machen. Das bedeutet im Endeffekt, dass die Relation zwischen Produktionsaufwand und Kostenaufwand nahezu zwangsläufig dazu führt, dass doch eher die Programme, die nicht unglaublich in die Tiefe gehen, besonders quotenträchtig sind. Ich würde es aber zunächst gar nicht negativ bewerten, da Fernsehen vor allem auch die Funktion hat zu unterhalten.

Ihre Kritik richtet sich vor allem gegen die öffentlich-rechtlichen Sender, die durch die GEZ-Gelder im Grunde genommen eine finanzielle Sicherheit genießen. Weshalb wird der Quote dort auch so ein hoher Wert beigemessen?

Ich bemängle bei den Öffentlich-Rechtlichen nicht, dass sie auch zu bestimmten Zeiten eine Quotenorientierung haben, aber ich kritisiere, dass diese doch eine hohe Dominanz bekommen hat. Sie haben in der Tat ein Dilemma: Wird keine Quote geholt, kommt das Argument, „Würden wir keine Quotenorientierung mehr haben, würde unsere Existenz von der Politik in Frage gestellt.“ Und das ist durchaus nicht völlig aus der Luft gegriffen: Genau dies ist nämlich geschehen, als seinerzeit Ministerpräsident **Roland Koch** den Chefredakteur des **ZDF**, **Nikolaus Brender**, mit eben diesem Argument rausgekickt hat. Wird aber Quote gemacht, kommt der Vorwurf, den ich ja auch erhebe: die Überlappung mit den Privatsendern wird zu groß. Aber grundsätzlich ist es natürlich möglich, eine hohe Quote mit einer hohen Qualität zu verbinden. Beispielsweise hat der „Tatort“ in seinem mittlerweile 40-jährigen Bestehen durchgängig immer wieder qualitativ hochwertige Sendungen zustande gebracht. Schwieriger finde ich, wenn ganze Nachmittagsstrecken mit Soaps und Telenovelas gefüllt werden, die handwerklich zum Teil sehr gut gemacht sind. Aber trotz allem kann man sich natürlich fragen, ob das wirklich noch Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen ist. Oder wenn für Sportrechte gigantische Summen ausgegeben werden, die – zumindest in dieser Masse – ganz gut bei den Privatanbietern aufgehoben wären. Ein ganz unrühmliches Beispiel ist **Dominik Grafts** „Im Angesicht des Verbrechens“, das wirklich eine herausragende Produktion ist! Aufwendig gemacht und durchaus von der Qualität einer amerikanischen Serie, doch es bringt die Quoten nicht und schon wird da mit der Austragungszeit herum getrickst. Da kriege ich einen Hals, gestehe ich. Denn die Öffentlich-Rechtlichen haben in meinen Augen auch den Auftrag, durchzuhalten und nicht zu sagen, jetzt steigen wir aus – auch gegenüber denen, die die Serie produziert haben.

Verliert das öffentlich-rechtliche Programm an Legitimation, wenn es zunehmend kommerziell gestaltet wird, statt dem Bildungs- und Kulturauftrag nachzukommen?

Ich würde sagen, dass die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks trotz allem überhaupt nicht in Frage steht, weil dem natürlich auf der anderen Seite ein hervorragendes Programm gegenüber steht. Doch wenn man sich speziell Jugendliche anschaut, dann ist dort trotz der Quotenorientierung nichts, aber auch gar nichts davon zu sehen, dass ein junges Publikum – sagen wir mal von zwölf an aufwärts, bis etwa Mitte zwanzig – erreicht wird. Das Verhängnisvolle daran ist, dass die Leute das, was sie im jungen Alter sehen oder an Medien nutzen, auch den Rest ihres Lebens verfolgen. Das heißt, eine hinreichende Mediensozialisation für jüngere Leute findet im Grunde nicht mehr statt. Und das hat auch mit einer fast behördlichen Institutionalisierung des Programm-Machens zu tun, wo hervorragende Köpfe sitzen, aber jungen Talenten so gut wie überhaupt kein Raum gegeben wird. Ich finde es nahezu skandalös, dass für sehr viel Geld ein etablierter Moderator für noch eine weitere Talkshow eingekauft wird, gegen die bestehende, überaus erfolgreiche Sendung von **Anne Will**, so sehr ich **Günther Jauch** auch schätze.

Aber warum geht man nicht mal hin und sagt: wir riskieren mal etwas – auch das ist eine öffentlich-rechtliche Aufgabe – und setzen einen hoch kompetenten unter 30-jährigen Moderator frisch ein, bauen ihn systematisch weiter auf? Das geschieht nicht. Da müsste man einfach mal tapfer sein und nicht diese „nur auf Nummer sicher gehen und den kommerziellen Erfolg garantieren“-Politik betreiben. Förderung ist mehr als nur „jetzt habt ihr mal eine Sendung und dann läuft es“, Förderung heißt auch, Marketing zu machen, gute Sendezeiten zur Verfügung zu stellen und – das ist eigentlich das Entscheidende, siehe „Im Angesicht des Verbrechens“ – auch Durchhaltevermögen zu zeigen.

Also ist das Ihrer Meinung nach mit ZDFneo nicht gelungen?

ZDFneo ist durchaus gelungen! Aber es erreicht nicht die 12- bis 25-Jährigen, der Sender hat als Zielgruppe 25 aufwärts, also um die 30-Jährigen.

Gehören Unterhaltungssendungen und Spielfilme leichterer Kost, Telenovelas usw. überhaupt in das Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens?

Wenn es in dosierter Form geschieht, ist es meiner Meinung nach in Ordnung. Die Nachmittags-Telenovelas beispielsweise sind rein von der handwerklichen Qualität gut gemacht. Der Punkt, den ich programmstrategisch wirklich für problematisch halte, ist die Selbstverständlichkeit, mit der man sich zu jeder Stunde des Tages überlegt, wie können wir hier die jeweils höchste Quote holen? Und nicht: Welches sind denn auch auf attraktiveren Plätzen die Angebote, wo wir mit mehr Qualität einfach mal einsteigen sollten und trotzdem unterhaltsam sind und trotzdem Quote holen?

Ist es denn Aufgabe der Politik, die Einhaltung des Bildungsauftrages durchzusetzen?

Vor dem Hintergrund dieses Bedrohungsszenarios, aus dem heraus z.T. die Quoten-Argumente benutzt werden – wenn auch nur gelegentlich vorgeschoben – wäre es meines Erachtens die Aufgabe der Politik genau das Umgekehrte zu tun: mehr in die Distanz zu gehen. Wenn sich die Programmierer sicherer vor solchen Eingriffen wie dem von Koch fühlen könnten, dann wären sie mit einer größeren Souveränität dazu bereit, nicht zu jeder Stunde nur über die Quoten nachzudenken. Also nein, im Gegenteil: Politik soll sich bitte mehr raushalten.

Wo könnte man ansetzen, um das öffentlich-rechtliche Fernsehen auf seinen Bildungsauftrag juristisch wie moralisch festzusetzen?

Meiner Meinung nach lautet die Zielvorgabe eher, die Balance herzustellen zwischen einer breiten Orientierung und der Bereitschaft, auch Qualität zu attraktiven Sendezeiten und auf attraktiven Sendeplätzen zu zeigen. Aber wir reden da gar nicht über eine Mammutaufgabe, wir reden auch nicht davon, dass die Öffentlich-Rechtlichen völlig versagt hätten. Es geht vielmehr darum, dass die strategische Orientierung, die strategischen Ziele, intern justiert werden müssten. Und das geht nur, indem man auch die Debatte regelmäßig führt, was wir hiermit ja auch tun. Das zweite Anliegen ist: Es muss in der Öffentlichkeit wieder ganz massiv die Debatte über die Nicht-Erreichbarkeit von jungen Leuten geführt werden.

Ist denn die derzeitige Quotenermittlung für Sie schlüssig?

Die ist, sagen wir mal, eine bewährte Währung. Ein besseres Verfahren umzusetzen ist eben sehr problematisch. Theoretisch müsste man wohl drei Dinge sehr viel stärker in die Quote einrechnen: Erstens die tatsächliche Aufmerksamkeit, die dem Gezeigten gilt. Zweitens müsste die Breite der Kanäle noch besser und stärker berücksichtigt werden. Und drittens bin ich der Meinung, dass man so etwas wie ein qualifizierendes Merkmal mit einbeziehen sollte. Das heißt zum Beispiel sehr konkret, ist die Situation eine, in der Menschen besonders stark aufmerksam sind? Ist es eine Situation, in der sie besonders lernwillig sind? Sind sie besonders stark interessiert, sich unterhalten zu lassen? Also eher atmosphärische, stimmungsbezogene, situative als die jetzt erhobenen – und dann auch noch begrenzt – demografischen Daten.

Worin sehen Sie die Vor- und Nachteile des Quotenverfahrens in Bezug auf neue Medien-Formate wie Internet, mobile Geräte...?

Die Mediennutzung wirklich noch angemessen in einem Index zu erfassen ist ein ganz großes Problem. Nehmen wir nur mal den aktuellen Schub der massiven Mobilität von Internet-Nutzung, dann sehen wir schon, wie unglaublich kompliziert das wird. Jeder wird sofort bestätigen, dass die bisherige Quotenerfassung suboptimal ist. Aber sie ist auch wie eine Währung, auf die sich alle geeinigt haben und an der viel Geld hängt. Wenn man die jetzt ohne eine mindestens genauso gute Alternative ersetzt, entsteht ein großer Rattenschwanz von weiteren Problemen. Meines Erachtens kann die Lösung nur darin bestehen, tatsächlich einen tragfähigen Index, der die unterschiedlichen Nutzungs-Formen, Nutzungs-Kanäle, Nutzungs-Situationen erfasst, zu schaffen. Doch das ist unglaublich aufwendig.

Gibt es Ihrer Meinung nach auch Lichtblicke im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender?

Das ist eine völlig falsche Formulierung. Die Frage ist natürlich erlaubt, aber meine Antwort ist strikt: Im Großen und Ganzen ist das Programm der Öffentlich-Rechtlichen sehr gut. Das heißt, die Lichtblicke sind vielfach, es geht darum, diese Lichtblicke auf eine breitere Basis zu stellen und noch mehr darauf zu setzen, dass Qualität und Massen-Attraktivität keine Widersprüche sind. Das kostet. Aber wie gesagt, wenn ich mir umgekehrt anschau, wie viel Geld an welcher Stelle bei den Öffentlich-Rechtlichen fast bedenkenlos ausgegeben wird, wie z.B. für Sportrechte und vieles Andere, das bei anderen Sendern legitimer wäre, dann bin ich der Meinung, dass die Öffentlich-Rechtlichen Ihr Geld woanders investieren sollten.

Sie können einen ganzen Tag das Programm von ARD und ZDF bestimmen, unabhängig von Quotendruck und Bildungsauftrag. Was erwartet uns als Zuschauer?

Ich würde diesen einen Tag mit Top-Leuten unter 30 – die originell sind – gestalten und einen breiten Fächer von vor allem für Jugendliche interessanten Themen bringen. Das sind übrigens Themen, die häufig auch von Leuten über 60 gern gesehen werden. Ich hätte sicherlich sehr viel Musik mit drin, ich hätte auch durchaus gut gemachte Dokumentationen, die unterhaltsam und witzig wären. Und ich hätte natürlich hochwertige Serien im Programm, zum Beispiel aus den USA.

Und einen schönen Kurzfilm? Nach der Tagesschau, vor dem Hauptfilm?

Genau das!

Vielen lieben Dank für das Gespräch!

Das vorliegende Interview wurde Anfang 2011 am Telefon geführt!
Das Gespräch führte: **Tina Thiele**

KONTAKT

Jo Groebel

www.deutsches-digital-institut.de

[nach oben](#)

› **Bereits veröffentlichte cn-klappen-Beiträge zum Thema Einschaltquoten**



© Privat

Erschienen: 10. November 2008

Thema Einschaltquoten: Ein Interview mit Michael Darkow

Die **GfK** ermittelt für Deutschland im Auftrag der **AGF** die Fernsehquoten. Im Interview mit **Michael Darkow** von der GfK konzentrieren wir uns auf die Hintergründe der Quotenermittlung und klären ein paar Missverständnisse auf.

Zusätzliche Auskunft gibt der Medienforscher und Fachjournalist **Dr. Matthias Kurp**.

Das Gespräch führte: **Tina Thiele**



› [Lesen](#)

[nach oben](#)

MEDIEN/LESELISTE

Im Folgenden finden Sie eine Auflistung der Medien, Interviews, Artikel und Links, die uns allen voran für den Theorieteil, aber auch für die Vorbereitung zu den Interviews eine große Hilfe waren. Dies möchten wir Ihnen in alter (!) zu Gutenberg-Tradition natürlich nicht vorenthalten:
Viel Spaß bei der Vertiefung!

ZEITUNGSARTIKEL

Vom Volk bezahlte Verblödung

DIE ZEIT: 31/2010 (S. 43-44) | Autor: Jens Jessen

Warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht das leistet, wofür er die Gebühren bekommt.
(siehe auch: Rubrik LINKS)

Wer ist die Quote?

TV SPIELFILM: 13/2008 (S. 6-7) | Autor: Frank Aures

Nichts beeinflusst das TV-Programm mehr als die Einschaltquote – aber sagt sie auch die Wahrheit?
(nur als Print erhältlich)

LINKS

Vom Volk bezahlte Verblödung

Datum: 29. Juli 2010 | Autor: Jens Jessen

Warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht leistet, wofür er die Gebühren bekommt.
www.zeit.de

Zur Hölle mit den Quoten!

Datum: 03. Oktober 2010 | Autor: Tobias Rütther

Alle Macht dem Autor: Ein Gespräch mit **David Simon**, dem Erfinder der Fernsehserien „The Wire“ und „Treme“ über die Zukunft des Fernsehens – und wie man auch ohne Millionenbudget Qualität abliefern kann.
www.faz.net

Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung

Datum: 31. März 2011 | Autor: Fritz Unger, Nadia-Vittoria Durante, Enrico Gabrys u.a.

Die **Gesellschaft für Konsumforschung** (GfK) erläutert die Erhebung und Analyse von TV-Nutzungsdaten und welche Auswirkung das Resultat für die zukünftige Planung hat.
www.books.google.de

Das AGF/GfK-Fernsehpanel

Datum: 31. März 2011 | Autor: keine Angabe

Wie wird das Fernseherschauerverhalten in Deutschland erforscht? Die **Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung** (AGF) und die GfK geben Aufschluss.
www.gfk.com

Scripted Reality – Fast ein klassisches Drama

Datum: 16. Oktober 2010 | Autor: Hans-Jürgen Jakobs

Mit Pseudo-Dokus erobert **RTL** Traumquoten. Nun wollen auch die Öffentlich-Rechtlichen von der falschen Wirklichkeit profitieren.
www.sueddeutsche.de

„87 Prozent schalten bei Werbung um“

Datum: 06. November 2010 | Autor: Sigrid Eck

„Im Umfeld schlechter Sendungen zu werben, ist sinnlos“ – so TV-Format-Entwickler **Borris Brandt**. Das Potential liege heute woanders.
www.sueddeutsche.de

Interview mit UFA-Chef Bauer: „Wir haben das beste Fernsehen der Welt“

Datum: 08. Oktober 2010 | Autor: Thomas Lücknerath

Im Vorfeld des Fernsehpreises spricht **Wolf Bauer**, Leiter eines traditionsreichen deutschen Filmunternehmens, über die Stimmungslage der Branche, warum Scripted Reality seine Berechtigung hat und was er vom Videoportal von **RTL** und **ProSiebenSat.1** hält.
www.dwdl.de

Wir erfüllen nur Träume

Datum: 17. August 2010 | Autor: Christopher Keil

ZDF-Programmchef **Thomas Bellut** über den Digitalkanal **Neo**, unfreundliche Programmierungen der **ARD** und die Zukunft von **Markus Lanz**.
www.sueddeutsche.de

Auferstanden von den Quoten

Datum: 29. Oktober 2010

„Die Quote ist ein Instrument des Kommerzfernsehens“ – Satireausgabe der **WDR**, Mitarbeiter fälschen das Hausblatt.

www.wir-in-nrw-blog.de

SPEZIELL ÜBER SINUS-MILIEUS

Neue Schubladen für die Verbraucher

W&V – Werben und Verkaufen: 13/2011 (S.64) | Autor: Heike Pöhlmann

Vorstellung der neuen Sinus-Milieus: von Bewahrern und Alles-Erkundern
(nur als Print erhältlich)

Klinkenkunde für Klinkenkunden

Datum: 31. März 2011

Broschüre der FSB, Herausgeber: Franz Schneider

www.gebr-glunz.de

SINUS-MILIEUS

Datum: 31. März 2011 | Autor: keine Angabe

Zum Zweck der besseren Datenauswertung dient die Zusammenfassung von Fernsehzuschauern in differenzierte Gruppen. Nach welchen Kriterien wird zugeordnet?

www.aqf.de

Milieustudie: So sind die Deutschen

Datum: 15. August 2009 | Autor: Jan Rosenkranz

Über unberechenbaren Sinneswandel, milieutypisches Verhalten und wodurch es geprägt wird.

www.stern.de

GEZ-Gebühren: Ministerpräsidenten besiegeln Haushaltsabgabe

Datum: 15. Dezember 2010 | Autor: keine Angabe

Der 15. Staatsvertrag zur Rundfunkänderung ist unterzeichnet. „Der geplante Rundfunkbeitrag ist einfach gerecht“ – so der scheidende ARD-Vorsitzende und SWR-Intendant **Peter Boudgoust**.

www.horizont.net

FILMMATERIAL

Free Rainer – Dein Fernseher lügt!

Drama, A/D 2007

Regie: Hans Weingartner

Casting: Simone Bär, Markus Schleinzer

Darsteller: Moritz Bleibtreu, Elsa Schulz Gambard, Milan Peschel u.a.

Kopfende Haßloch

Dokumentarfilm, Deutschland 2006

Regie: Jürgen Brügger und Jörg Haaßengier

INTERVIEWS zu den gelisteten FILMEN

Fernsehen ist Lebensersatz

Datum: 6. November 2007 | Autor: Bettina Aust

TV ist Trash, Fernsehen eine Droge und die meisten Menschen sind davon abhängig. Mit seiner Mediensatire „Free Rainer“ übt **Hans Weingartner** ätzende Kritik an der Verflachung der deutschen Fernsehlandschaft. Mit **SPiegel ONLINE** sprach der Regisseur über seinen Drang, die Gesellschaft zu verändern.

www.spiegel.de

Kopfende Haßloch – Beobachtungen in der Mitte der deutschen Normalität

Datum: 31. März 2011 | Autor: keine Angabe

Jürgen Brügger und **Jörg Haaßengier** über Medienstrategien und Optimierungsprogramme, Kaninchenwettbewerbe und Zierfischbörsen. Ein Dokumentarfilm gefördert durch das Filmbüro Bremen/Kulturelle Filmförderung 2005.

www.filmbuero-bremen.de

[nach oben](#)

DANKSAGUNG

Die Idee für dieses **cn-special** entstand im Sommer 2010 und wurde konzeptionell von **Tina Thiele** in den letzten neun Monaten allen voran unter der Mithilfe von **Elmira Rafizadeh** sowie dem Team **Katja Seel**, **Sonja Badorek**, **Laura Hafner**, **Sarah Blumberg**, **Tanja Balić** und **Sebastian Diers** umgesetzt.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei unseren Interviewpartnern bedanken, die sich alle sehr viel Zeit für das Vorgespräch und das Interview selbst nahmen.

Für die zahlreichen Tipps und Anregungen haben wir einen besonderen Dank an **Jens Jessen** für die Anregung dieses Specials und **Michael Darkow (GfK)** für das erste Interview auszusprechen.

Der Direktorin für Sozialforschung **Dr. Silke Borgstedt** der **Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH** gilt unser besonderer Dank für das Korrekturlesen des Kapitels „Einschaltquoten“; im Speziellen des Unterkapitels zu den Sinus-Milieus.

Für die Erlaubnis zur Nutzung der illustrativen Sinus-Milieu-Fotos von **André Rival** möchten wir allen voran **Matthias Fuchs (FSB Franz Schneider Brakel GmbH + Co KG)** danken sowie erneut Dr. Silke Borgstedt für die Verwendung der Grafik der aktuellen Sinus-Milieus; ebenfalls www.quotenmeter.de für die Verwendung der beiden anderen Grafiken zu den Marktanteilen der einzelnen Sender.

Zudem möchten wir uns bei allen Assistentinnen der Interviewpartner für die freundliche und nette Kommunikationsbrücke bedanken: **Natalia Gatenadze** (Dr. Cornelia Ackers), **Gabriele Frederking** und **Beate Mittermayer** (Carla Rehm), **Stephanie Reitinger** (Uli Aselmann) und **Bianca Fechner** (Stephen Sikder).

IMPRESSUM

Das **cn-special** erreicht Sie in der Regel 4-6 Mal pro Jahr!

Die nächste Ausgabe erscheint Mitte Juni 2011 und berichtet über das **Filmfest München**.

Achtung: Wenn Sie diesen Service abbestellen möchten, bitten wir Sie, sich einzuloggen und auf „Mein casting-network“ zu gehen. Unter **Premium Bereich** finden Sie den Reiter „E-Mail Einstellungen“. Bitte anklicken und, wenn gewünscht, die Bestellung stornieren.

Redaktion und Anzeigen:

Verantwortlich für den Inhalt ist:

Tina Thiele
Kasparstr. 26
50670 Köln

Tel.: 0221-94 65 56 20
Fax: 0221-94 65 56 18

tinathiele@casting-network.de
www.casting-network.de

Tina Thiele ist Mitglied des **Freien Deutschen Autorenverbands (FDA)** und als freie Journalistin bei der **Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)**.

[nach oben](#)