

Sylter Runde

www.sylter-runde.de

zum Thema

„Vielfalt in Qualität – Brauchen wir für die Generation 50plus einen dritten Weg im deutsch-sprachigen Fernsehen?“

MEMORANDUM

Das Medium Fernsehen sollte sich angesichts einer Reichweite von 96% der deutschen Haushalte mit seinem Angebot an alle Teile der Bevölkerung richten. Die derzeitige Situation zeigt jedoch ein anderes Bild: Das Fernsehprogramm – und dabei insbesondere das der privaten TV-Sender – richtet sich überwiegend an jüngere Zuschauer in der ersten Lebenshälfte.

Die 11. Sylter Runde hat sich zusammengefunden, um die Ursachen dieses Phänomens zu ergründen, Impulse in Richtung einer Generationengerechtigkeit im Fernsehen zu geben und die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit eines neuen, „dritten Wegs“ zu diskutieren. Die Teilnehmer sind: Jung und Alt, Fernsehmacher und Fernsehzuschauer, Kreative, Geistliche, Wirtschaftstreibende und Wissenschaftler. Im Folgenden sind die Ergebnisse dieser Gespräche zusammengefasst und zur öffentlichen Diskussion gestellt.

Fernsehangebot reicht nur bis 49

Das duale Fernsehsystem in Deutschland – bestehend aus werbefinanzierten Privatsendern und gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – wurde nicht zuletzt mit der Intention eingeführt, mehr Vielfalt und Qualität im Fernsehprogramm zu erreichen. Die Bilanz nach 25 Jahren dualem System zeigt jedoch, dass das gewünschte Ziel nur bedingt erreicht worden ist. Das deutsche Fernsehprogramm orientiert sich heute, mehr als je zuvor, nahezu ausschließlich an den Interessen einer Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Während für die Zielgruppe unter 14 Jahren ein vielfältiges Kinder- und Jugendprogramm etabliert hat, werden die Interessen von Zuschauern jenseits der 49 von allen TV-Anbietern mehr oder weniger konsequent vernachlässigt.

3-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-75	75-85	85+
Kinder- und Jugendprogramm	Hauptprogramm, Zielgruppe 14-49				???			

Tabelle 1: Fernsehangebot nach Altersgruppen

Ursachenforschung

Die Gründe für die von den Teilnehmern der 11. Sylter Runde gesehene Disparität im Programmangebot liegen vorwiegend in der Finanzierungsstruktur des dualen Systems.

Private Fernsehsender sind primär auf Werbeeinnahmen angewiesen. Diese hängen direkt von der Nachfrage der Werbeindustrie ab, die wiederum ihre Werbeaktionen nach mathematisch berechneten Mediaplänen für ein bestimmtes Zielpublikum durchführt. Die Nachfrage nach Werbezeiten ist somit direkt davon abhängig, wie präzise das Programm die im Mediaplan skizzierte Zielgruppe anspricht. Folglich richten die Privatsender ihr Programm weitgehend auf die Zielgruppen der Mediapläne aus der Werbeindustrie aus. Da mit einer anvisierten Zielgruppe 14-49 rund 80% aller Zuschauer erreicht werden, zielen gängige Mediapläne nur auf diese Zielgruppe ab. Andere Altersgruppen werden nicht aktiv bearbeitet, sondern als Nebeneffekt „mitgenommen“.

In der Konsequenz richtet sich das Programm der privaten Fernsehsender nach den Interessen der Zuschauer zwischen 14 und 49 und vernachlässigt die Interessen der Älteren. Auf der Jagd nach der höchsten Quote – und damit dem höchsten wirtschaftlichen Erfolg – hat sich gleichzeitig eine Kultur des billigen Sensationsfernsehens etabliert, das qualitativ hochwertigere Inhalte auf späte Sendeplätze verdrängt oder vollständig ersetzt. Gewalt, Action, Trivialunterhaltung und immer neue soziale Tabubrüche bestimmen das Fernsehangebot zur Prime Time. Nachdem die Programmverantwortlichen in den privaten Sendern selbst der Altersgruppe 14-49 angehören, ist von ihrer Seite eine Änderung dieses Trends nicht zu erwarten.

Die öffentlich-rechtlichen Sender stehen angesichts dieser Entwicklung vor einem Dilemma: Einerseits sind auch sie auf Werbeeinnahmen angewiesen und schielen daher auch nach der Quote. Andererseits geraten sie mit ihren gesetzlichen Auflagen in Konflikt, falls sie den Vorgaben der Werbeindustrie zu sehr folgen. Beim Versuch, diesen Spagat zu meistern, investieren die öffentlich-rechtlichen Sender vermehrt in Produktionen für das Zielpublikum der Werbeindustrie („14-49“), pflegen ihren pädagogischen Anspruch mit einem eigenem Kinderprogramm und wickeln den ver-

bleibenden Rest, insbesondere auf den dritten Programmen, mit Volksmusik, Alibi-Inhalten und

Wiederholungsprogrammen ab. TV-Sendungen oder eine Programmgestaltung speziell für das Publikum in der zweiten Lebenshälfte fehlen auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern weitgehend. Dabei werden die hohen Einschaltquoten der älteren Zuschauern erstaunlich unreflektiert als Zuspruch zu dieser Form der Programmgestaltung angesehen¹.

Gesellschaftliche Folgen

Die Vernachlässigung eines erheblichen Teils der Gesellschaft im deutschen Fernsehprogramm ist auf Dauer nicht tragbar. Nicht nur, dass ältere Menschen selbstverständlich den gleichen Anspruch auf Berücksichtigung ihrer Interessen im wichtigsten Informations- und Unterhaltungsmedium haben wie jüngere. Die gegenwärtige Entwicklung führt zudem zu einer gesellschaftlichen Spaltung in „jüngere, wichtige“ und „ältere, unwichtige“ Menschen. Sie unterbindet damit den gesellschaftlich notwendigen Dialog zwischen den Generationen.

Die grob vereinfachende Subsumption der am stärksten wachsenden Bevölkerungsgruppe der „50+“ und die gleichzeitige Vernachlässigung der Interessen dieser Gruppe ist weder medien- oder gesellschaftspolitisch vertretbar noch wirtschaftlich sinnvoll. Zahlreiche Studien belegen, dass gerade Menschen in der zweiten Lebenshälfte als Kunden zunehmend interessant werden – sie sind liquide, interessiert, haben vermehrt Freizeit und legen Wert auf Qualität².

Unter dieser Prämisse muss ein Weg gefunden werden, die Interessen dieser Zielgruppe im deutschen Fernsehen stärker wahrzunehmen.

Impulse

- Menschen werden tendenziell immer älter; ein Lebensalter von 100 Jahren ist inzwischen keine Seltenheit mehr. Das Erreichen der 50-Jahre-Marke ist nicht der Anfang vom Ende - ältere Menschen sind „Lebensprofis“, kein gesellschaftlicher Ausschuss!
- Die Interessen von Menschen in der zweiten Lebenshälfte unterscheiden sich von denen jüngerer Mitbürger. Diese Interessen müssen ähnlich differenziert analysiert werden, wie dies in der Zielgruppe „14-49“ der Fall ist. Die Ergebnisse müssen sich in speziell produ-

1 Nach dem gleichen Prinzip könnte man allerdings den gleichmäßig hohen Verbrauch von trockenem Brot in einem mittelalterlichen Schuldturm auch als Zuspruch zu einer angemessenen Ernährung werten.

2 Vgl. z.B. Kayer, S.: *Ältere Menschen als Zielgruppe in der Werbung*

zierten Inhalten niederschlagen.

- Die Programmgestaltung muss diese Interessen berücksichtigen – besonders zur „Prime Time“: auch Menschen über 50 sehen hauptsächlich zur Prime Time fern!
- Ältere Menschen bevorzugen oft eine gelassener, hochwertigere Präsentation von Inhalten. Viele adäquate Inhalte sind bereits vorhanden, sie müssten lediglich anders angeboten werden.
- Fernsehprogramm für alle Generationen sollte das Wissen der Alten für die Jungen aufbereiten, ohne belehrend oder herablassend zu sein – und umgekehrt. Das Fernsehen muss als Plattform für den gesellschaftlichen Dialog zurückgewonnen werden!
- Die Lösung dieser Frage erfordert Social Entrepreneurship.

Der Dritte Weg

Die derzeitige Situation zeigt, dass ein Angebot für die Interessen von Menschen in der zweiten Lebenshälfte im deutschen Fernsehen weder von den öffentlich-rechtlichen noch von den privaten Sendern geleistet wird. Damit ergibt sich die Frage nach der Notwendigkeit eines dritten Wegs in der inhaltlichen und finanzierungstechnischen Gestaltung.

Da einem dritten Weg keine Rundfunkgebühren und zumindest anfangs kaum Werbeeinnahmen zur Verfügung stehen, muss ein alternatives Finanzierungsmodell gefunden werden; das sich langfristig trägt. Angesichts der stetig wachsenden Bedeutung der Gesellschaftsgruppe über 50 Jahre sind die Teilnehmer der elften Sylter Runde überzeugt, dass dies auf Dauer möglich ist.

Ein solcher dritter Weg könnte sowohl durch Programmgestaltung als auch durch Eigenproduktionen und programmbegleitende Angebote speziell auf die Wünsche einer lebenserfahreneren Zielgruppe eingehen: Weiterbildung, Ratgeber, Geschichte(n) aus der Zielgruppe, Literatur und Lifestyle, zusammen mit einer vereinfachten technischen Oberfläche, freiem zeitlichen Zugriff auf Wunsch Inhalte und der Beteiligung an der Programmgestaltung sind nur einige Aspekte, die ein dritter Weg berücksichtigen könnte. Die Entkoppelung von den Vorgaben der Werbeindustrie eröffnet völlig neue Möglichkeiten, die nur ein dritter Weg nutzen kann.

Gleichzeitig kann auf diesem Weg ein hochwertiger Zugang zu einer dauerhaft interessanten Werbezielgruppe geschaffen werden: Glaubwürdigkeit, Seriosität und Kontinuität im Programm bauen eine dauerhaftere Zuschauerbindung auf als kurzfristige Sensationsanreize. Statt einer pessimisti-

schen Weltsicht - „only bad news are good news“ - können auch die positiven Aspekte

zur Geltung gebracht und so Mut, Optimismus und Lebensfreude vermittelt werden. Ein dritter Weg kann eine neue Plattform für die Diskussion über unseren Umgang mit dem Älterwerden und der Beziehung zwischen den Generationen bieten, anstatt bestehende Vorurteile zu pflegen. Auf diese Weise kann Fernsehen den Dialog in der Gesellschaft wieder fördern, statt ihn zu unterbinden.

Fazit

Das deutsche Fernsehen wird seiner gesellschaftlichen Aufgabe nicht gerecht. Substanzielle Veränderungen am bestehenden Angebot sind notwendig, um wieder alle Altersgruppen inhaltlich anzusprechen. Das bestehende duale System könnte diese Aufgabe erfüllen, ist aber in seiner gegenwärtigen Form zu sehr in seinen Rahmenbedingungen gefangen, um die notwendigen strukturellen Änderungen umzusetzen.

Ein dritter Weg im deutschen Fernsehen ist daher nicht nur denkbar, sondern wünschenswert, notwendig – und machbar!

Westerland/Sylt, im September 2005

Oliver Christians, München

Richard C. Geibel, Düsseldorf

Josef Goehlen, München

Eckardt Helfferich, Wiesbaden

Thomas W. Kuehr

Peter M. Malchus, Köln

Ingeborg Wolff-Neumann, Berlin

Joachim Neumann, Berlin

Jens Ochel, Köln

Max Schautzer, Köln

Michael Struck, Unterföhring

Norbert Szyperski, Westerland

Thomas Tikwinski, Sankt Augustin

Dieses Memorandum wird auch von folgenden Personen unterstützt:

Hans-Georg Torkel, Mülheim a. d. Ruhr

Frank P. Schmitz, Berlin