Blake abspielt. „Und was hören Sie zurzeit am liebsten?“, fragt er. Das neue Album von David Bowie? Ein Klick, da ist es. Unaufgefordert schiebt sich noch eine Platte von Lou Reed ins Bild mit dem freundlichen Hinweis, die könnte einem vielleicht ebenso gefallen.

Trifft das zu, klickt man auf den nach oben gerichteten Daumen, andernfalls auf den gesenkten. Dann trollt sich Lou Reed und macht Platz für Blondie. Diese Vorschlagsfunktion soll im Mai freigeschaltet werden. Durch sie wird Spotify seine Kunden immer besser kennenlernen – und zugleich die Plattenfirmen mit noch genaueren Daten über die Konsumenten versorgen. Anonymisiert, aber detailliert.

Schon jetzt erfahren die Künstler dank Spotify, ob ihre Fans sie lieber montags früh hören oder samstags nachts und wie alt und welchen Geschlechts sie sind. Das Wissen, in welcher Region man am beliebtesten ist, kann beim Erstellen der Tourpläne von Nutzen sein.

Manche Bands erleben dabei solche Überraschungen wie Wilhelm Tell Me aus Hamburg. 60 Prozent aller, die auf Spotify ihren neuesten, im Februar erschienenen Song hören, leben in den USA. Eine Erklärung haben die Musiker nicht, doch nun planen sie fürs kommende Jahr tatsächlich eine kleine Amerika-Tour. Wenn sie gegenüber einem Veranstalter belegen können, dass sie in seiner Stadt 100 oder 200 Fans haben, sei der vielleicht von einem Konzert zu überzeugen. So zumindest erhoffen sie es sich.

Wilhelm Tell Me geben keine Alben mehr heraus, sondern stellen eine Single zum Downloaden ins Netz, sobald sie fertig ist, also alle paar Wochen eine. Bereits drei Tage zuvor ist sie auf Spotify verfügbar. Ihr jüngster Song sei bis zu 4000-mal am Tag gestreamt worden, sagt Bassist und Manager Matthias Kranz. Angeblich verdient die Band mit Streaming bereits mehr als mit Downloads oder CDs.

Manche Musiker stellen sich in den Dienst von Spotify, etwa der Rapper Das Bo, der im Auftrag von Coca-Cola die Nutzer dazu aufrief, Listen mit Lieblingssongs für den Urlaub zu erstellen. Andere sind zögerlich wie die britische Band Coldplay und geben ein Album erst nach geraumer Zeit zum Streamen frei. Wieder andere verweigern sich dem Geschäftsmodell komplett.

Das Gesamtwerk von Pink Floyd oder Led Zeppelin etwa fehlt und auch das manch deutscher Band. Die bislang strömungsresistenten Ärzte haben vor kurzem testweise zwei Songs auf Spotify gestellt und beobachten, was passiert. Die Toten Hosen dagegen halten sich fern. Ihr Management teilt mit, solch eine „Grundsatzentscheidung“ bedürfe einiger „Diskussion und Analyse“. Dafür sei in jüngster Zeit schlicht keine Zeit gewesen.

Alexander Kühn, Martin U. Müller

STEFAN GREGOROWIUS / RTL

**„DSDS“-Juror Bohlen:** *Sehr ernste Gespräche mit den Partnern*

TV-SENDER

# Schaltet! Nicht! Ab!

Fast alle großen RTL-Shows verlieren an Zugkraft – zur denkbar schlechtesten Zeit, denn der Eigentümer des Kanals, der Medienkonzern Bertelsmann, will an der Börse Kasse machen.

Wenn die Verantwortlichen von RTL eines Tages feststellen, dass „Deutschland sucht den Superstar“ („DSDS“) nicht mehr zu retten ist, werden sie sich zumindest nicht vorwerfen müssen, an Feuerwerk gespart zu haben. Jeden Samstag eröffnet der Sender sein Hauptabendprogramm mit einer Leistungsschau der pyrotechnischen Unterhaltungsindustrie. Auf die unsubtile Art, die dem Sender und dieser Casting-Show zu eigen ist, scheint jede einzelne Explosion an die Zuschauer zu appellieren: Schaltet! Nicht! Ab! Das wird ganz groß! Hier wird an nichts gespart! Bleibt!

Es hat alles nichts geholfen. Die erste Motto-Show sahen 3,7 Millionen Zuschauer – vor zwei Jahren waren es noch mehr als doppelt so viele. Die Quoten bewegen sich immer noch auf einem Niveau, um das die anderen Sender RTL beneiden. Aber sie bewegen sich nach unten, anscheinend unaufhaltsam.

Und es ist nicht nur „DSDS“. Das Programm von RTL ist voll von Erfolgssendungen, die ihre beste Zeit hinter sich haben: „Wer wird Millionär?“, „Rach, der Restauranttester“, „Raus aus den Schulden“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Das Supertalent“. Nur die Dschungelshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ widersteht dem Trend bislang.

Gerade mal 11,2 Prozent Marktanteil erreichte RTL im März, ein Minus von 2,2 Prozentpunkten zum Vorjahr; bei den jüngeren Zuschauern ist der Abstieg noch rasanter. Als ZDF-Intendant Thomas Bellut neulich beschuldigt wurde, zu sehr auf hohe Quoten zu achten, rechtfertigte er den Erfolg seines Senders mit den Worten, man sei bloß „aus Versehen“ Marktführer geworden, weil die Kölner so schwach seien. Das sind Pointen, die RTL ungern dem Zweiten schenkt.

Der Privatsender verweist schon seit einiger Zeit darauf, mit welchem Schwung der Rundfunkempfang gerade digitalisiert wird und wie sehr kleine und kleinste Sender auf Kosten der großen davon profitieren. Das stimmt, erklärt aber nicht, warum der Sender so überproportional leidet. Rückwirkend werden auch die Boomjahre zu einer Anomalie verklärt, der Abrutsch wird zur Rückkehr auf Normalniveau umgedeutet. Das ändert nichts daran, dass der Sender im ersten Quartal 2013 fast neun Prozent weniger Werbeerlöse verbuchen konnte als im Vorjahr. Und es ist kein guter Zeitpunkt für eine solche Talfahrt: Mutterkonzern Bertelsmann will spätestens im Sommer ein größeres Aktienpaket der RTL Group an die Börse bringen.

Was bleibt, ist die Tatsache, dass sich gerade viele Formate gleichzeitig dem Ende ihres natürlichen Lebenszyklus nähern. RTL ist schlecht darauf vorbereitet. Der Sender hat unbestreitbar großes Talent darin, internationale Erfolgsformate gut für den deutschen Markt zu adaptieren und ihre Lebensdauer mit fortlaufenden behutsamen Änderungen auszudehnen. Verlernt hat er darüber weitgehend, was ihn ursprünglich groß gemacht hat: neue eigene Sendungen zu entwickeln und sie auch auszuprobieren.

23 Hauptabendtermine füllt RTL mit der aktuellen Staffel „Deutschland sucht den Superstar“; 14 Ausgaben lang haben sie zuletzt „Das Supertalent“ gesucht. Allein mit diesen beiden Sendungen deckt RTL mehr als einen Halbjahresbedarf an Sams-

tagabendshows. Es ist ein Sendertraum – solange die Leute das sehen wollen.

So groß das Glück war, so groß ist nun die Not. Die Zuschauer verlieren das Interesse. Irgendwann haben sie einfach oft genug gesehen, wie ein grundlos hoffnungsfroher junger Mensch vor Dieter Bohlen vorsingt.

„Ich glaube überhaupt nicht, dass sich die Idee der Casting-Shows, die ‚15 Minuten Ruhm', erschöpft hat", sagt RTL-Unterhaltungschef Tom Sänger. Aber er räumt ein: „Aufgrund des Lebenszyklus des Formates reicht es nach zehn Jahren nicht mehr, an kleinen Rädchen zu drehen. Wir müssen drastischer sein, am großen Rad drehen." Die Casting-Show brauche in Zukunft einen neuen Ablauf: Das einfache Prinzip „Auftritt, Anruf, Abschied", bei dem jede Woche jemand rausfliegt, habe sich überlebt.

Er spricht sogar von „Reaktanz", einem Überdruss, den die bekannten Formen nach der Schwemme von Casting-Shows bei Zuschauern auslösen – scheint damit aber leider nicht die Allgegenwart von Dieter Bohlen zu meinen.

Schon wieder ruft der Sender auf zur Bewerbung für eine neue Staffel „DSDS", aber wie die aussehen wird, ist angeblich noch völlig offen: Sänger will prüfen, was für Änderungen innerhalb des internationalen Formats möglich seien, und er schließt nicht aus, dass es am Ende eine ganz neue Dramaturgie oder sogar ein neues Format werden könnte. „Ich bin kein Alarmist, aber wir führen sehr ernste Gespräche mit allen Partnern."

Auch „Das Supertalent" soll überarbeitet werden, stärkeren Casting-Charakter bekommen, die Kandidaten mehr in den Mittelpunkt stellen und auf einheimische statt auf internationale Künstler setzen.

Im Februar und März hat RTL schon drei neue Game-Shows getestet, für die nächsten Monate verspricht Sänger eine „Entwicklungsoffensive": RTL investiere im kommenden Sommer und Herbst so viel in Ideen wie lange nicht.

Er gibt sich Mühe, nicht den Eindruck von Hektik oder Verzweiflung zu machen: „Die Lage ist nicht dramatisch. Aber die Lernkurve muss wieder steiler werden. Wir müssen mutiger, risikofreudiger, schneller werden."

Das würden viele Produzenten unterschreiben. Sie klagen, dass der Sender sehr ängstlich und langsam geworden sei. Manche zweifeln, dass im Haus die Notwendigkeit radikaler Änderungen wirklich schon erkannt sei. Vielleicht fehlen auch die Leute, die sich jenseits der täglichen Routine um Neues kümmern können. Den Mitarbeiter für strategische Programmentwicklung hat RTL vor Jahren abgeschafft – der macht das nun für ProSiebenSat.1.

Die Hoffnungen ruhen nun auf dem neuen Geschäftsführer Frank Hoffmann, der vor zwei Monaten von Vox kam. Er gilt nicht unbedingt als leidenschaftlicher Kreativer, aber immerhin als entschlussfreudiger Stratege. Er will sich im Moment noch nicht zu seinen Plänen äußern.

Was dem Sender fehlt, ist Relevanz. Die Welle der Coaching-Sendungen, die im Gefolge der „Super Nanny" ins Programm schwappten, plätschert auch ihrem Ende entgegen – dass RTL auf diesem Platz versuchte, mit merkwürdigen importierten Reihen wie „7 Tage Sex" und „Die Zuschauer" zu punkten, spricht nicht gerade für ein gutes Gespür der Verantwortlichen.

Doch darauf ist der Sender bei der Suche nach Ersatz für auslaufende Erfolgsformate angewiesen. Aus dem internationalen Markt gibt es derzeit weder ein Nachfolgeformat für die Casting-Shows (den jüngsten Erfolg, „The Voice", hat RTL der Konkurrenz ProSiebenSat.1 überlassen) noch vielversprechende Serien.

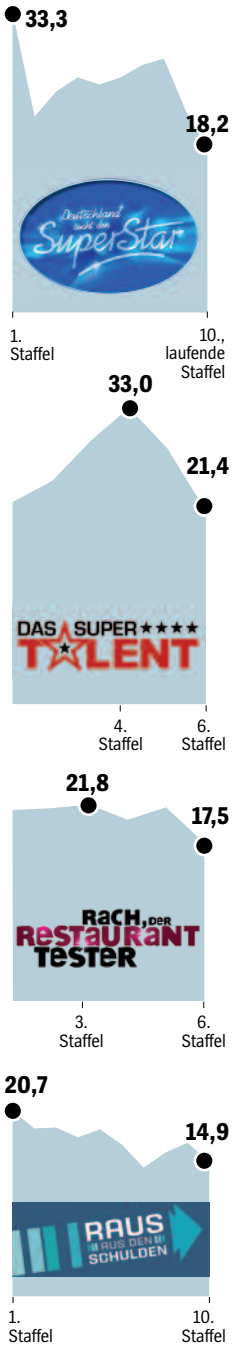
Zum Versuch, neue Hits zu finden, gehört das Prinzip von Versuch und Irrtum. Die Liste der Irrtümer ist im Serienbereich schon eindrucksvoll: „Die Draufgänger", „Countdown", „World Express", „Lasko", „Transporter", „Turbo & Tacho", „IK1". Immerhin läuft „Alarm für Cobra 11" auch im 18. Jahr noch mit ordentlichen Quoten – die Gesetze der Sendungsmortalität gelten hier offenbar so wenig wie die der Logik und Physik.

„Erfolgreiches Fernsehen besteht aus einer Mischung aus Regelmäßigkeit und Überraschung. Unsere Stärke ist die Verlässlichkeit", sagt Tom Sänger. „Die Gefahr ist, dass sie zur Erwartbarkeit wird." Das mit der Überraschung muss RTL erst wieder lernen.

Stefan Niggemeier

**Bröckelnde Hits**

Marktanteile bei den 14- bis 59-Jährigen, in Prozent







# Der digitale SPIEGEL

Jetzt auch für Windows 8

**In dieser Ausgabe:**

**Armes Deutschland** –
**Interaktive Grafik** zur Vermögensverteilung in unserem Land

**In Lebensgefahr** –
**Video** über die Helfer der deutschen Soldaten in Afghanistan

**Der Alte** –
**Video** über den Boxer Andreas Sidon

**Die neue Art zu lesen.**

- Mit zusätzlichen Hintergrundseiten.
- Mit exklusiv produzierten Videos.
- Mit 360°-Panoramafotos, interaktiven Grafiken und 3-D-Modellen.
- Alles immer schon **ab Sonntag 8 Uhr!**

**www.spiegel.de/digital**

Einfach scannen und Testangebot sichern – Nutzen Sie dafür unsere **App DER SPIEGEL** mit integriertem QR-Code-Scanner

DER SPIEGEL