



S. GREGOROWIUS / ACTION PRESS

RTL-Show „Wer wird Millionär?“*: „In den USA sind die Marktanteile nach neun Monaten auffällig zurückgegangen“

PRIVAT-TV

„Bis zwei Nackte kopulieren“

Ex-RTL-Chef Helmut Thoma über den „Big Brother“-Boom und den Journalismus im Privatfernsehen

SPIEGEL: Die kommerziellen Sender setzen auf Reality-Shows à la „Big Brother“ und auf Quizsendungen mit Millionengewinnen. Ist das der Endpunkt einer zwangsläufigen Entwicklung – Privatfernsehen pur?

Thoma: Das sind Moden, und wie bei jeder Mode wird hemmungslos übertrieben. Wirklich neu sind diese Innovationen nicht, es sind vielmehr Wiederentdeckungen alter Formen. Von Zeit zu Zeit schaut halt mal jemand nach, was so im Fundus ist. Kulenkampff hat vor fast 40 Jahren das Quiz im Ersten populär gemacht, Reality-TV war vor sechs Jahren ein Reizwort, hervorgerufen durch RTL. Damals haben sich alle über verwackelte Augenzeugen-Videos von irgendwelchen Unfällen aufgeregt.

SPIEGEL: Vor allem Ihr alter Sender RTL, dem Sie bis vor zwei Jahren vorstanden, ist mit „Big Brother“ und dem Quiz „Wer wird Millionär?“ äußerst erfolgreich.

Thoma: Was schön ist, aber auch einige Schwächen überdeckt. Die Champions-League-Übertragungen zum Beispiel erreichen kaum mehr Quote als bei TM3 in der letzten Saison. Und bei Action-Serien – früher ein Schwergewicht – gibt es einige Ausfälle. Ich glaube, man sollte nicht zu einseitig auf Reality und Gewinnspiele setzen.



M. UEBERAN

SPIEGEL: Befürchten Sie den berühmten „Schweinezyklus“ – erst gibt es wenig Schweine, und die Bauern erzielen damit hohe Preise und Einkommen, dann stürzen sich viele auf diesen Markt und verderben die Preise ...

Thoma: ... und der Höhepunkt ist, wenn auf Balkonen in den Städten junge Schweine quieken. Wenn die Sender so weitermachen, ist dieser Zeitpunkt in rund einem halben Jahr erreicht. Ich würde es beispielsweise für problematisch halten, wenn Quizmaster Günther Jauch bei „Wer wird Millionär?“ dem-

nächst auch sonntags zu sehen sein sollte – das wäre dann sein vierter Ratespieleinsatz pro Woche.

SPIEGEL: Erwarten Sie eine baldige Konsolidierung bei den Trendprogrammen?

Thoma: Wahrscheinlich werden in den nächsten Monaten viele dieser neuen Formate wieder verschwinden. In den USA sind selbst die Marktanteile für den Riesenerfolg „Who wants to be a Millionaire“ auf dem Disney-Kanal ABC nach neun Monaten auffällig zurückgegangen.

SPIEGEL: War der Siegeszug der Container-Show „Big Brother“ eigentlich zu erwarten?



TEUTOPRESS

* Oben: mit Quizmaster Günther Jauch (r.) in der am 2. Dezember ausgestrahlten Sendung; unten: mit Moderator Hugo Egon Balder.

Medienmann Thoma, Thoma-Erfolg „Tutti Frutti“ (1990)*: „Die Gründerphase ist vorbei“

Thoma: Ja, sicher. 1998 hatte der Produzent John de Mol mir und meinem Programmleiter Marc Conrad die Idee zu „Big Brother“ präsentiert – wir ahnten, dass dies ein großer Erfolg wird, und hätten die Sendung in der Folgezeit auch bei RTL gestartet. Mein Nachfolger hat sich dann anders entschieden. Nun besteht das Grundproblem, dass das kleine RTL 2 mit dem Format begonnen hat – und es zu viele „Big Brothers“ gibt. Große Privatsender wie RTL oder Sat.1 hätten die Entwicklung besser beherrschen und das Genre auf Dauer in Ruhe entwickeln können.

SPIEGEL: Anfang nächsten Jahres wird es rund ein Dutzend solcher Formate geben. Müssen die einzelnen Reality-Shows immer extremer werden, um Erfolg zu haben?

Thoma: In der Aufbauzeit des Privatfernsehens waren bunte, schrille Formate notwendig – sonst hätten wir nie große Marktanteile geholt. Nun aber ist die Gründerphase vorbei: Die Sender könnten es sich erlauben, seriöser zu werden. Wo sonst sind junge Leute für wichtige Informationen zu erreichen – etwa über die Finanzierung von Renten, ein für die nachfolgende Generation entscheidendes Thema. **SPIEGEL:** Möglicherweise wären Quoteneinbrüche in Sendungen wie „RTL Aktuell“ die Folge.

Thoma: Das glaube ich nicht. Gerade „RTL Aktuell“-Chef Peter Kloeppel hat bei den Jungen eine große Glaubwürdigkeit – die könnte man für ernste Nachrichten nutzen. Schauen Sie doch in die USA: Dort

sind die großen TV-Networks wie CBS oder ABC anerkannte Informations-Anbieter. Ich verstehe auch nicht, warum sich kein großer Privatsender bei Ereignissen wie der „Kursk“-Affäre zu Sondersendungen entschließt – solche Programmangebote bringen den Öffentlich-Rechtlichen doch auch hohe Quoten. Die Privaten müssten sich mal wieder etwas trauen.

SPIEGEL: Information und Nachrichten gehören zum Grundauftrag von ARD und ZDF, dort werden sie vom Publikum erwartet – anders als bei den privaten Spätsendern wie RTL oder Sat.1.

Thoma: An jungen Leuten senden die Öffentlich-Rechtlichen vorbei, sie können sie überhaupt nicht mehr erreichen. Außerdem steht

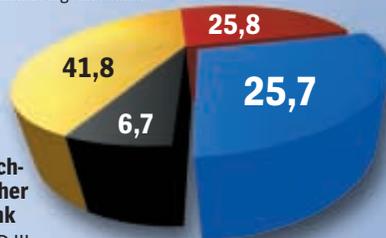
Zuschaueranteil der Senderblöcke in Prozent

Stand November 2000

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung,
SevenOne Marketing & Research

KirchMedia

Beteiligungen an: Sat.1,
ProSieben, Kabel 1; DSF



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

ARD, ARD III
(8 Dritte),
ZDF, 3sat,
Arte, Phoenix,
Kinderkanal

Sonstige

(TM3, N-tv,
Viva u. a.)

**RTL Group (Bertelsmann/
WAZ-Anteil: 37%)**
RTL, Vox, Beteiligungen an:
Super RTL, RTL II

DER SPIEGEL

Thoma: Damit ist zu rechnen. Es muss im Container immer schärfer, immer tabuloser zur Sache gehen, wenn Zuschauer gelockt werden sollen – bis eben vor laufender Kamera zwei Nackte kopulieren.

SPIEGEL: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Programmqualität im deutschen Privatfernsehen?

Thoma: Es ist ziemlich langweilig geworden. Alle folgen den gleichen Konzepten. Die wahre Musik spielt im Internet – dort gibt es wirklich etwas Neues.

SPIEGEL: Was vermissen Sie bei den Privatsendern?

Thoma: Sie müssten meiner Meinung nach journalistisch besser werden und beispielsweise in ihren Nachrichtensendungen auch einmal mit politischen Themen aufmachen, nicht nur mit Boulevardstoffen. Heute sieht die Realität so aus: Erst wird über eine Katastrophe, dann über einen Unfall, anschließend über einen Mord berichtet – und schließlich erst über eine wichtige Entscheidung der Bundesregierung. Diese Reihenfolge halte ich für einen Fehler.

SPIEGEL: Das sagen ausgerechnet Sie – der Mann, der den Deutschen „Tutti Frutti“ und „Explosiv“ brachte und den Spruch prägte: „Im Seichten kann man nicht ertrinken.“

für mich mittelfristig außer Frage, dass ARD und ZDF in irgendeiner Weise fusionieren, alles andere ist auf Dauer durch die Gebührenzahler nicht zu finanzieren. Damit eröffnen sich für die Privaten neue Chancen – darauf müssten sie sich rechtzeitig vorbereiten.

SPIEGEL: Der Privat-TV-Markt ist in der Hand von nur zwei Konzernen – der Bertelsmann AG und der Kirch-Gruppe. Solche Duopole tendieren zu Behäbigkeit – ist das der Grund für die von Ihnen geortete Innovationsschwäche?

Thoma: Darüber kann man nur spekulieren. Im Übrigen stimmt die Analyse nicht ganz: Kirch hat es mit seinen vielen Sendern – von ProSieben und Sat.1 bis zu Premiere World – zu einer gewissen Übermacht gebracht. Die RTL Group, an der Bertelsmann rechnerisch nur 30 Prozent der Anteile gehören, beherrscht dagegen mit RTL und Vox nur zwei Kanäle – an RTL 2 und Super RTL ist sie lediglich beteiligt. Die Kontrolle über diese zwei Fernsehhäuser war zu meiner Zeit noch für 700 Millionen Mark zu haben. Inzwischen liegt der Preis um ein Vielfaches höher, weil die Sender gute Gewinne machen.

INTERVIEW: HANS-JÜRGEN JAKOBS