

Gerhard Zeiler

Mythos Familienfernsehen

Das Fernsehen ist noch nicht sehr alt, doch die Zeit reichte aus, um schon einige Mythen zu stiften. Hierzu gehört auch das „Familienfernsehen“: Das Medium versammelt Jung und Alt vor dem neuzeitlichen Lagerfeuer und man lässt sich Geschichten wie in der Zeit vor der Erfindung des elektrischen Lichts erzählen. Die Realität sieht anders aus.

Allein der Mangel an Programmalternativen und TV-Geräten sorgte bis in die achtziger Jahre dafür, dass sich alle um das(selbe) Fernsehen versammelten. Erst mit dem Aufkommen der privaten TV-Sender erweiterte sich das Programmangebot. Heute stehen rund drei Dutzend frei empfangbare Programme mit einer Vielzahl von Sendungen rund um die Uhr zur Verfügung. Und in den meisten Haushalten existieren längst mehrere TV-Geräte, sodass die verschiedenen Familienmitglieder parallel ihre jeweiligen Lieblingssendungen sehen können.

RTL ist vor 17 Jahren mit dem ehrgeizigen Ziel angetreten, ein massenattraktives Programm anzubieten. Entscheidend für den Erfolg von RTL war und ist der Erfolg des Programms beim breiten Publikum.

Wir liegen in der Zuschauergunst ganz vorn. Mehr noch: RTL ist das breiteste TV-Network in Deutschland. Das heißt, die Zusammensetzung des RTL-Publikums kommt der deutschen Bevölkerungsstruktur am nächsten. Alle anderen Sender haben eher ein Übergewicht bei den jüngeren oder bei den älteren Zuschauern. Von „Jugendwahn“, wie er den Privatsendern gern pauschal vorgeworfen wird, kann also keine Rede sein. Selbstverständlich haben wir das Ziel, mit unserem Programm die Zielgruppe an uns zu binden, für die die werbetreibende Wirtschaft zahlt. Das sind bekanntermaßen die 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Denn anders als die öffentlich-



„Ritas Welt“ Die Familie Kruse

(Bild: RTL)

rechtlichen Sender müssen wir unser Budget nahezu ausschließlich durch Werbung verdienen. Immerhin konnten wir deshalb im vergangenen Jahr knapp anderthalb Milliarden Mark in unser Programm stecken. Aber selbstverständlich sind uns auch alle übrigen Zuschauer wichtig. Bei uns schauen mehr über 50-Jährige zu als bei jedem anderen Privatsender. Dieser Erfolg bei Jung und Alt ist der beste Beleg dafür, dass wir Familienfernsehen machen.

Auch unsere Programmviefalt weist in Richtung Familienfernsehen. Mit unserem breiten Genre- und Themenspektrum wollen wir die verschiedenen Teil-Publika für uns gewinnen: Zum Beispiel dadurch, dass wir unsere Zuschauer mit sechs täglichen, für alle verständlichen Nachrichtensendungen und mit unseren Magazinen über das allgemeine Geschehen informieren. Dadurch, dass wir sie unterhalten mit Kinoknüllern wie „Titanic“, dem Historienfilm „Sophie, Sissis kleine Schwester“ oder Sport à la Formel 1, mit Comedy und Show. Und auch mit der klar jugendorientierten Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder junger Action wie in „Alarm für Cobra 11“. Mit unserem Kinderprogramm am Samstag- und Sonntagmorgen sind wir auch bei den Kids die Nummer 1.

Entscheidend ist immer wieder: Der Mix muss stimmen. Es ist die Mischung aus Unterhaltung und Information, aus Zuverlässigkeit und Überraschung, aus Mehrheitsangeboten und gelegentlicher Provokation, die uns zum Erfolg geführt hat und führt. Und eines sieht der Zuschauer bei RTL im Unterschied zu vielen anderen Sendern eben nicht: Sexfilme. Es ist unsere freiwillige Entscheidung, weil wir meinen, dass dies nicht zu uns passt. Wir sind Mainstream und nicht Trash. Auch dies ein Hinweis auf Familienorientierung.

Welche Herausforderungen erwarten uns in der Zukunft? Heute reden wir längst über interaktives, rückkanalfähiges Digital-TV, das wir in Kürze flächendeckend erwarten. Hinzu kommt das Internet, das uns individueller noch als das digitale Fernsehen mit Informationen aus aller Welt versorgt. Wir sind in der Informationsgesellschaft angekommen. Wir können das Rad nicht mehr zurückdrehen. Die Informationsflut ist da und damit die Möglichkeit für jeden Einzelnen, sich das für ihn passende



„Wer wird Millionär?“ mit Günther Jauch (Bild: RTL)

Programm zusammenzustellen. Und dazu hat in der deutschen Fernsehlandschaft jeder Zuschauer die Möglichkeit.

Und doch gibt es sie, die ganz großen Publikumsmagneten. Die meisten bei RTL: 39 Mal haben wir im vergangenen Jahr mehr als zehn Millionen Zuschauer erreicht. Das ist häufiger als alle anderen Sender zusammen.

Fußball und „Wetten, dass ...?“, Formel 1 und unser Ausnahmeformat „Wer wird Millionär?“ haben dieses Potenzial, ganze Familien vor den Bildschirm zu locken. Auch wir haben nicht erwartet, dass eine Ratesendung auf ein derart überwältigendes Echo stoßen würde.

Regelmäßig mehr als zehn Millionen Zuschauer, in der Spitze gar über 13 Millionen – das sind Traumreichweiten, die man in der so wettbewerbsintensiven deutschen TV-Landschaft eigentlich nicht mehr für möglich gehalten hat. „Wer wird Millionär?“ hat sich regelrecht zum Synonym für den Begriff des Familienfernsehens entwickelt: Beste Unterhaltung für alle.

DER AUTOR

Gerhard Zeiler ist Geschäftsführer der RTL Television GmbH, Köln.

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000, 2001.

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!