

„Geld statt Geist“? 25 Jahre Privatfernsehen in Deutschland

Interview mit Hans-Jürgen Jakobs, Medienjournalist
und Chefredakteur Sueddeutsche.de GmbH

Foto © Franz Pfluegl - Fotolia.com

MedienWirtschaft: Herr Jakobs, was hat uns die Einführung des Privatfernsehens gebracht? Welche Früchte ernten wir nach 25 Jahren, welches ist die weniger schöne Mitgift?

Hans-Jürgen Jakobs: Erst einmal ist festzustellen, dass die Branche heute durchweg in „Formaten“ denkt. Das war vorher nicht so ausgeprägt. Und dann hat das Privatfernsehen viele Programmformen neu in Deutschland etabliert: Nachmittags-Talks, Gerichtsshow, Dokusoaps und Daily Soaps sind beispielsweise von RTL, Sat.1, Pro 7 und anderen Sendern eingeführt worden. Die Öffentlich-Rechtlichen haben dann später munter kopiert. Privatfernsehen lebt davon, Tabus und Grenzen neu auszuloten – vergaloppiert sich dabei allerdings auch öfter. Hinzu kam ein neues ökonomisches Denken, also ein steter Vergleich von Aufwand und Nutzen, herunter gerechnet auf den einzelnen Programmplatz. Dieser Ökonomismus hat sich ausgebreitet und ist mittlerweile auch Standard bei den Öffentlich-Rechtlichen.

MedienWirtschaft: Sind die Privaten also in vielerlei Hinsicht Wegbereiter für neue Entwicklungen bei den Öffent-

lich-Rechtlichen gewesen, die sonst so gar nicht zustande gekommen wären?

Jakobs: Ja, sicherlich. ARD und ZDF hatten sich gut eingerichtet in ihrem Duopol. Erst nach der Bedrohung von 1984 an haben sie sich – mit einiger Zeitverzögerung – erheblich angepasst und verändert. Dem „Götzen“ Quote huldigt man bei ARD und ZDF heute genauso stark wie in den so genannten Kommerzsendern.

MedienWirtschaft: Sie konstatieren in einem SZ-Artikel aus dem Jahr 2007, das Fernsehen in Deutschland wäre eine „Mixtur des Grauens“. Würden Sie heute zu dem gleichen Befund kommen?

Jakobs: Diese Diskussion ist damals spontan vom Ministerpräsidenten Oettinger angestoßen worden, der sich über das „Scheiss“ Privatfernsehen geärgert hat. Es fehlt ja in Deutschland an der konstanten Begleitung und Bewertung der Programmqualität. Als kritischer Staatsbürger vermisst man vieles im Hauptprogramm, hier legt sich ein Schleier



Hans-Jürgen Jakobs

28.10.1956	geboren in Wiesbaden
1976	Abitur
1983	Examen Dipl. Volkswirt, Johannes Gutenberg-Universität Mainz
1985	Volontariat Mainzer Allgemeine Zeitung / Wiesbadener Tagblatt
1986-1989	Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf; Redakteur ZV+ZV, Chefredakteur Copy
1990	Buchveröffentlichung „Augstein, Springer & Co“
1990-1993	Leitung Wirtschaftsressort Münchner Abendzeitung`
1993-2001	Redakteur „Der Spiegel“, Hamburg
2001-2006	Leitung Medienredaktion der Süddeutschen Zeitung, München
Seit Dez. 2006	Chefredakteur bei der sueddeutsche.de GmbH

des Banalen über die Sendeplätze. Sicher, es gibt genügend qualitativ gute Programme, vor allem bei den Öffentlich-Rechtlichen, die werden aber in Nischensendern versteckt oder zu spät in der Nacht präsentiert. In den Hauptflächen, da wo die Bürger dem Fernsehen begegnen, existiert „more of the same“. Es gibt zu wenig Originelles. ARD und ZDF haben so viele gute Journalisten – warum stellen die ihre Themenschau nicht stärker heraus? Es ist ein Missstand, dass ausgezeichnete Dokumentationen mit exklusivem Inhalt um Mitternacht laufen. Die „Mitur des

MedienWirtschaft: *Haben sich mit dem Privatfernsehen auch die Sehgewohnheiten geändert? Sieht der Zuschauer heute anders fern als vor 25 Jahren?*

Jakobs: Er schaut länger fern, auch wenn die Nutzungszeiten jüngst etwas zurückgegangen sind. Täglich mehr als vier Stunden vor dem Bildschirm – das ist ohne Frage eine hohe Dosis Medienkonsum. Hier wird viel Lebenszeit verbraucht, selbst wenn zu berücksichtigen ist, dass viele nebenbei etwas ganz Anderes machen, Bügeln zum Beispiel oder in

Was sich durch das Privatfernsehen verändert hat, ist das Denken im ‚Audience Flow‘ – ausgeworfen wird ein Netz von Programmen, die miteinander in Beziehung stehen und den Zuschauer beim Kanal halten.

Grauens“ war natürlich sehr auf das Privatfernsehen bezogen, wo man feststellen muss, dass die ökonomische Bedrängnis dazu führt, qualitative Standards immer weiter zu verschieben und sich dem Reality-TV ganz und gar zu ergeben. Und Mario Barth ist nun wirklich kein kultureller Höhepunkt.

MedienWirtschaft: *Es gibt also auch heute durchaus Qualität und Originalität im deutschen Fernsehen?*

Jakobs: Das ist meine Beobachtung. Allerdings nicht in attraktiven Zeitzeonen bei den Hauptsendern.

MedienWirtschaft: *Aber warum passiert das nicht? Die sinkende Qualität wird doch allorts beklagt...*

Jakobs: Weil das Marktanteils-Denken dominiert. Weil ARD und ZDF in der Vorstellung leben, dass sie in Quoten gerechnet besser sein müssen als die private Konkurrenz – das sichere angeblich ihr Überleben. Aber genau dieser Versuch der Selbst-Legitimation führt angesichts des ambitionierten Programmauftrags, den das Bundesverfassungsgericht immer wieder thematisiert, völlig ins Leere.

MedienWirtschaft: *Kann man diese Grundhaltung verändern? Statt Schielen auf die Quote Bekenntnis zur Qualität?*

Jakobs: Das könnte man. Es gibt ja kein Naturgesetz, dass Intendanten oder Programmchefs sich so verhalten müssen, als seien sie verhandelte RTL-Chefs. Da allerdings die Politik den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr pfleglich behandelt, da sie hier noch eine große Bühne findet, ist der Druck nicht besonders groß.

Akten blättern. Das Fernsehen als Nebenbeimedium, als Gerät, das Signale aussendet und so Leben produziert, das ist auch eine dominante Entwicklung. Doch die Momente des gemeinsamen Erlebens, bei dem die Familie vor dem Fernsehen zusammen sitzt, sind rar geworden. Die berühmte Formel vom „elektronischen Lagerfeuer“ gilt in der Welt der Special-Interests nicht mehr. Selbst Thomas Gottschalk muss ja inzwischen froh sein, wenn er 10 Millionen Zuschauer erreicht. Fußball ist das letzte Gemeinschaftserlebnis, aber da müssen die deutsche Nationalmannschaft und Bayern München in ihren Wettbewerben schon weit kommen. Was sich durch das Privatfernsehen im Übrigen auch verändert hat, ist das Denken im „Audience Flow“ – es gilt also, ein Netz auszuwerfen von Programmen, die miteinander in Beziehung stehen und den Zuschauer beim Kanal halten. Hat der Fisch erst einmal in den Wurm gebissen, bleibt er an der Angel. Die Folge ist eine Verödung der Programme.

MedienWirtschaft: *Ist aus Ihrer Sicht das Fernsehen immer noch das Leitmedium in Deutschland?*

Jakobs: Das kommt darauf an für wen. Für Politiker, die sich vor Wahlen als Menschen darstellen wollen, ist es sicher ein Leitmedium. Für Deutsche, die viel Tagesfreizeit haben, also für Rentner und Arbeitslose, ist es auch ein Leitmedium. Für jüngere Leute jedoch nicht – dabei ist der junge Charakter des Mediums TV die Hauptillusion, die das Privatfernsehen geweckt hat. Das war Etikettenschwindel. Für Junge ist das Internet ganz klar Leitmedium.

MedienWirtschaft: *Eine viel diskutierte Veränderung in der deutschen Fernsehlandschaft war der Einstieg privater Investoren. Mit Blick auf die ProSiebenSat.1 Media AG, den wohl prominentesten Fall eines Investoren-Engagements*

im deutschen Fernsehmarkt, sprechen Sie in ihrem Buch „Geist oder Geld“ von „einer theaterreifen Aufführung einer finanziellen Aushöhlung“. Handelt es sich hier um einen Einzelfall? Oder müssen wir uns in Zukunft auf eine viel stärkere Ökonomisierung im Medienbereich einstellen?

Jakobs: Medien haben immer einen Doppelcharakter als Wirtschafts- und Kulturgut. Die Gefahr ist groß, dass man das kulturelle Erbe ausblendet und sich nur ans Verdienen hält. Die Spezies, die daran erinnert, dass Medien für eine Demokratie mehr bedeuten, wird immer kleiner. Der Verleger wird vielfach durch den Controller ersetzt. Überall auf der Welt haben die großen Zeitungsfamilien verkauft – in den USA, auch in Deutschland. Mal sehen, wer sich noch alles von seinem publizistischen Eigentum trennen wird. Und wer tritt an die Stelle? Das sind dann eben oft Finanzinvestoren, Private-Equity-Firmen, die versuchen, innerhalb einer kurzen Zeit eine hohe Rendite auf das eingesetzte

dass sich daraus ein für die Demokratie ungünstiges Gesamtbild ergeben kann. Noch werden traditionelle Medien und Printhäuser als Hort verlässlicher Information gesehen – wenn zu viele journalistische Arbeitsplätze verschwinden und beispielsweise die Recherche leidet oder Einflüsse Dritter überhand nehmen, droht die enge Bindung der Leser abzureißen.

MedienWirtschaft: *Wie sehen Sie ganz konkret die Zukunft der ProSiebenSat.1 Media AG? Haben große, integrierte Medienkonzerne überhaupt eine Zukunft?*

Jakobs: Ich glaube nicht. Dieses Denken im System des Konglomerats stammt aus einer Zeit, als das Leitbild des integrierten Medienkonzerns zu einer Reihe von Fusionen und Übernahmen geführt hat. Diese Riesen deckten alle Wertschöpfungsstufen ab und waren so vollgepumpt mit dem Doping Geld, dass keiner an ihnen vorbei kam. Dass

Die Spezies, die daran erinnert, dass Medien für eine Demokratie mehr bedeuten, wird immer kleiner. Der Verleger wird vielfach durch den Controller ersetzt.

Kapital zu erzielen – und denen egal ist, was in ihren Medien gesagt oder geschrieben wird. Diese Form der Ökonomisierung verschlechtert die Gesellschaft.

MedienWirtschaft: *Der traditionelle Verleger, der klassische Medienunternehmer, getrieben vom publizistischen Ziel und von inhaltlichem Interesse, stirbt also aus? Gibt es keine nachwachsende Generation, die sich für die Bewahrung des Erbes interessiert?*

Jakobs: Das schon, aber es sind oft zu viele, die in der Erbfolge einer Familie Anspruch auf Anteile haben. Dann wird eine einheitliche Willensbildung erschwert und oft fehlt der verlegerische Kopf, der idealerweise auch irgendwo Journalist ist. Ein richtiger Verleger hat ein journalistisches Gen, er hält die Fahne hoch. Wenn aber nur Betriebswirte und IT-Manager die Medienunternehmen lenken, wird es schwierig mit der richtigen Mischung aus Geist und Geld.

MedienWirtschaft: *Das sind düstere Aussichten. Kann man noch die Kehrtwende schaffen?*

Jakobs: Ich denke, es hilft, wenn es eine Diskussion in der Gesellschaft gibt über den Wandel in den Medien – und die Gefährdung durch eine Unterversorgung mit wichtigen Informationen und kulturellen Angeboten. Natürlich handelt es sich, für sich genommen, um einzelwirtschaftliche Vorgänge in einer freien Marktwirtschaft. Das Problem ist eben,

diese Philosophie nicht weiter führt, hat man in Amerika gut gesehen bei Time Warner/AOL. Im Nachhinein ist es gut, dass in Deutschland nicht noch ein größeres Konglomerat entstanden ist – mit dem Hause Axel Springer als Großaktionär von ProSiebenSat.1 Media AG. Dieses Münchner TV-Unternehmen wird vermutlich in Zukunft aufgespaltet. Es gehören ja immerhin fünf Kanäle dazu – die sind eben für verschiedene Herren interessant. Es gehört zur Dynamik des Kapitalismus, dass konzentriert und dezentriert wird.

MedienWirtschaft: *Im Bereich Online gibt es mittlerweile eine kaum noch zu überschauende Vielzahl an Bewegtbildangeboten – was bedeuten diese neuen Angebote für die klassischen TV-Sender?*

Jakobs: Selbst größere Informationsportale wie SPIEGEL ONLINE tun sich sehr schwer, mit Videos eine Marktbedeutung zu erlangen und damit auch noch Geld zu verdienen. Die produzieren sehr viel, um überhaupt eine Million Abrufe zu erlangen – das ist die Mindestschwelle für die Werbungtreibenden, um hier zu investieren. Noch befriedigt es manchmal nur die Eitelkeit von Managern, eigene Videos anbieten zu können. Dabei sind Kurzfilme oder Audioslideshows durchaus interessante Formen, Geschichten zu erzählen und Nachrichten zu übermitteln.

Kein Verlag kann es sich leisten, nicht dabei zu sein. Man muss experimentieren und eine Grundkompetenz entwickeln –

um dann, wenn der Markt sich richtig entwickelt, expandieren zu können. Und natürlich müssen Bewegtbildangebote zur jeweiligen Marke passen und einen Mehrwert schaffen. Das gelingt beispielsweise, wenn wir auf sueddeutsche.de den bekannten Kritiker Joachim Kaiser im Videoblog auf Leserfragen zur Musik antworten lassen. Oder wenn Wolf Schneider eine TV-Sprachkolumne veröffentlicht. Das sind eigene Ansätze, die das journalistische Angebot abrunden. Aus dem Ganzen wird meines Erachtens fürs Erste keine große Gegenmacht zu ARD und ZDF und RTL. Was den aktuellen Informationsbedarf angeht, können die Printhäuser sich das gar nicht leisten. Wie sollte es gelingen, schnell eine Organisation zu schaffen mit Reportern und Kameraleuten, die annähernd die Qualität erreichen, die andere in jahrzehntelanger Arbeit aufgebaut haben. Da empfähen sich aus meiner Sicht eher Kooperationen.

Das Fernsehen der jungen Leute heißt eindeutig YouTube. Einzelne Sendungen der TV-Kanäle, oder nur Schnipsel hiervon, schauen sie sich dort an. Das fragmentiert den TV-Konsum auf Dauer. Das macht den Privatsendern zu schaffen, die die Werbungtreibenden in der Vergangenheit so sehr verwöhnt haben, dass sie nun Investitionen scheuen.

MedienWirtschaft: *Für die klassischen TV-Sender kann das Internet durchaus eine neue Plattform sein, um Zielgruppen zu erreichen, an denen sie sonst vorbei senden...*

Jakobs: Ja, wenn es ihnen gelingt, ihre Themen ansprechend aufzubereiten und junge Zielgruppen mit einzubeziehen. Sie müssen in einen Dialog treten und originell sein, dann eröffnen sich Chancen. Es reicht nicht, das eigene TV-Angebot einfach nur online zu „streamen“.

MedienWirtschaft: *Im Internet ist der Quotendruck durch die unmittelbare Messbarkeit der Nutzung noch höher als im Fernsehen. Bedeutet dies, dass in diesem Medium die Boulevardisierung noch schneller voran schreiten wird als im TV?*

Jakobs: Die Quoten beim Fernsehen kommen morgens, die Quoten im Internet sind immer präsent – minütlich. Der Online-Journalist merkt sofort, ob ein Artikel ankommt. Daraus folgt eine besondere Anforderung an die Macher. Der Quotengedanke darf nicht alles beherrschen, es muss auch ein Bewusstsein für eigene Qualität und wichtige gesellschaftliche Stoffe geben. Wenn alle nur die Quoten im Internet maximieren würden, käme es in der Tat zur großen Boulevardisierung und zur thematischen Einöde. Schon heute werden Themen in rasanter Geschwindigkeit hochgejazzt und ausgebeutet.

Man wird einerseits nicht am Markt vorbei ein Internetportal machen können, man darf sich aber andererseits nicht nur nach dem Gebot der Viertelstunde richten. Für wichtige

Themen muss eine Redaktion beim Leser werben. Wir stellen fest, dass der normale Berliner Routinebetrieb mit den Positionierungs-Streitigkeiten zwischen und innerhalb der Parteien die Menschen ziemlich langweilt. Deshalb sind sie aber nicht unpolitisch. Vielleicht muss man die Themen einfach nur anders aufbereiten.

MedienWirtschaft: *Nach 25 Jahren Privatfernsehen gibt es so viele Sender wie noch nie zuvor. Und es werden immer mehr. Hinzu kommen die Online-Angebote. Wenn Sie Manager eines TV-Senders wären, was wäre Ihre Erfolgsstrategie in diesem Umfeld?*

Jakobs: Schauen, was die eigenen Stärken und Schwächen sind. Die eigenen Stärken besser heraus stellen. Darauf achten, Online und TV gut zu verzahnen. Ein besonderes Augenmerk läge auf der Forschungs- und Entwicklungsabteilung – um wirklich innovative Formate zu finden, mit denen man sich klar differenziert. Aber glücklicherweise bin ich nicht in der Position eines TV-Verantwortlichen. Dann müsste ich mich auf jeden Fall von jenen Traumrenditen verabschieden, die es in der Vergangenheit gegeben hat. Damit haben sich Konzerne wie der RTL-Eigentümer Bertelsmann Kapital geschaffen, aber dieser Zyklus ist vorbei. Alle müssen lernen, mit weniger Rendite zu leben.

MedienWirtschaft: *Fehlt uns noch ein Sender in der deutschen Fernsehlandschaft?*

Jakobs: Mittlerweile sind auch kleine Nischen gut abgedeckt. Vom Bibel- bis zum Naturfreund findet jeder alles. Nein, es fehlt nichts.

MedienWirtschaft: *Was wünschen Sie dem Privatfernsehen zum 25. Geburtstag?*

Jakobs: Mehr Mut. Und dass Günther Jauch irgendwo seine geplante wöchentliche politische Talksendung machen kann.

MedienWirtschaft: *Herzlichen Dank für das Gespräch!*

Das Interview führte Prof. Dr. Insa Sjurts