

BLEIBEN SIE DRAN!

DRAMATURGIE VON TV-SERIEN

Gunther Eschke, Rudolf Bohne

**ZWEITE
AUFLAGE**
Komplett überarbeitet

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praxis Film

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Gunther Eschke, Rudolf Bohne

Bleiben Sie dran!

Dramaturgie von TV-Serien

Praxis Film, 52

Köln: Halem, 2018

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage: 2010, 2. Auflage: 2018

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-1003-5

ISBN (PDF): 978-3-7445-1934-2

ISSN: 1617-951X

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>, E-Mail: info@halem-verlag.de

Umschlaggestaltung und Satz: Full Moon Communication, Stuttgart

Umschlagfotos: iStockphoto

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

BLEIBEN SIE DRAN!

Dramaturgie von TV-Serien

Gunther Eschke, Rudolf Bohne

2., völlig überarbeitete Auflage

INHALT

Vorwort	8
Einleitung	12

A GRUNDLAGEN DER TV-SERIENDRAMATURGIE **19**

A1 Massenwirksamkeit	20
» Wann ist eine Serie „massenwirksam“?	20
» Zielgruppen	26
» Thema	33
» Unique Selling Proposition (USP)	44
» Einladende Welten	47
A2 Figuren	58
» Grundkonflikt und Charakter-Archetypen	60
» Figur und Genre	81
» Konstellation der Figuren	86
» Emotionale Wirkung auf den Zuschauer	98

A3	Genre	108
	» Orientierung für den Zuschauer	108
	» Genremerkmale	109
	» Gefühlserwartung	111
	» Universeller Grundkonflikt und Art des Plots	129
	» Setting	140
	» Struktur	151
A4	Struktur	155
	» Begriffsklärungen	156
	» Fallstruktur	163
	» Workplace-Struktur	166
	» Ensemblestruktur	171
A5	Erzählweise	181
	» Emotionales Erzählen	182
	» Stil und Stilmittel	201
	» Szenendramaturgie und Dialog	207

B STOFFENTWICKLUNG AM BEISPIEL „DER LEHRER“ 219

B1	Interview mit Yannick Posse	220
-----------	------------------------------------	------------

C PRAKTISCHE HINWEISE 237

C1	Ein Serienkonzept verfassen	238
C2	Ausbildung und Einstieg in den Beruf	246

D AUSBLICK 251

D1	Transmediales Erzählen in der Serie	252
	» Interview mit Janna Nandzik	252
D2	Der steinige Weg zur deutschen High-End-Serie	263
	» Von Torsten Zarges	263

X ANHANG

273

X1	Dank	274
X2	Verzeichnis der Serien und Filme	275
	» Serien	275
	» Filme	279
X3	Literatur	280
X4	Websites	282
X5	Index	283

VORWORT

Die Serie lebt! Ja, sie ist gerade aufgewacht und reibt sich die Augen im hellen Licht. Um das Bett, in dem sie so lange gelegen hat, stehen Autoren, Produzenten und Kritiker und rufen ihr zu: „Heute ist Dein Tag, vor Dir liegt eine glänzende Zukunft!“

So emphatisch könnte ein Bericht über den Zustand der deutschen Fernsehserie beginnen. Wer früher über die deutsche Serie redete, der nahm leicht einen spöttischen, manchmal abfälligen, einen kritischen Ton ein, in dem kulturpessimistische Klänge mitschwangen. Die deutsche Serie hing am Tropf des Trivialen, war da, wo sie erfolgreich war, einer tieferen Betrachtung nicht wert. Während ein jüngeres Publikum im seriellen Schnellimbiss *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und *Verbotene Liebe* wie Fast Food konsumierte, wurden die Senioren am Nachmittag bei den Telenovelas und am Abend in aller Freundschaft mit Schonkost versorgt: Langsame Erzählweise, eindimensionale Heldenfiguren, unterkomplexes Erzählen – das waren (und sind) Kennzeichen der klassischen deutschen Serie. Im harmonischen Rahmen heilt das altruistische Trio aus Nonne, Rechtsanwalt, Hausarzt alle Wehwehchen dieser Welt.

Als im Januar 2016 der Produzent Wolfgang Rademann starb, der mit der *Schwarzwaldklinik* den Prototyp der deutschen „Feelgood- und Heimatserie“ geschaffen hatte, gaben allerdings selbst kritische Geister, die damals den tiefen Fall des öffentlichen Fernsehens ins Flache gescholten hatten, zu, dass diesem Anfang ein Zauber innewohnte, demgegenüber viele Imitate später wie ein fader Aufguss erschienen. Der Mix von schöner Landschaft, Halb- und Viertelgöttern in Weiß, dramatischen Episoden und biographischem Langzeiterzählen wurde hier souverän und ohne Scham angerührt. Die Trauerfeier für Rademann war der Abgesang auf eine Epoche des lediglich linearen Fernsehens, in der HÖRZU noch die meistgelesene Fernsehzeitschrift war, und man nicht ans Telefon ging, wenn die Lieblingsserie lief.

Mit den neuen amerikanischen Serien und dem Hype, der um sie im Feuilleton gemacht wird, hat sich das Bild geändert. Unterhaltende Serien dieses klassisch-deutschen Typs sind zwar noch nicht tot, als dominanter

Serientyp der öffentlich-rechtlichen Sender stehen sie aber unter starkem Legitimationsdruck. Das ist nicht mehr „state of the art“! – konstatiert die Kritik. Und ein vorwiegend jüngerer, artikulationsfähiges Publikum sucht „seine“ Serien woanders, auf entsprechenden Portalen im Internet. Eine wesentliche Rolle spielen die neuen Verbreitungswege von Programmen: Die Zugänglichkeit und die zeitliche Verfügbarkeit von Serien hat sich dramatisch zum Besseren verändert.

Unter den deutschen Autoren, Produzenten und Redakteuren entwickelte sich in den letzten 15 Jahren eine bipolare Sicht auf die Serienwelt: Während sie tagsüber das deutsche Serienschwarzbrot in quadratische Scheiben schnitten, träumten sie abends am Kamin von der komplexen Erzählweise amerikanischer Serien, von gebrochenen Helden, von der Wiederentdeckung anderer Genres, von Fantasy und History, von der politischen Serie. Dass darin ein gehöriges Maß an Idealisierung des Fremden steckt – geschenkt. Problematischer ist schon, dass aus der Bewunderung des Fremden zu oft bloß Imitation entsteht. Wie viele deutsche Mafiaserien sind mir angeboten worden! Sie liehen sich den Glanz der *Sopranos*, hatten aber mit der Mafia in Deutschland gar nichts zu tun, waren „Behauptungen“.

Und doch, es ist Morgenröte in der deutschen Serienlandschaft. Auch die Deutschen, nicht nur die Amerikaner, Briten und Dänen „können Serie“.

In *Weissensee* (seit 2010) wurde deutsche Geschichte als Familiengeschichte gezeigt. Exemplarisch verdichtet und ohne Zeigefinger erzählte sie von Menschen, die durch die gesellschaftlichen Verhältnisse gebrochen wurden, selbst wenn sie sie bejahten, wenn sie sich ihnen anzupassen versuchten, wenn sie ihnen entkommen wollten. Allein die Besetzungsliste mit vielen großen deutschen Schauspielern zeigt, dass die Serie Teil einer „Fernsehexcellenz-Initiative“ ist, die auf das gesamte Programm abstrahlen kann.

Der Tatortreiniger (seit 2011) um den grandiosen Arne Mädel, eine Formaterfindung ganz ohne Vorbild, ist eine kammermusikalisch enggeführte, manchmal ans Theater erinnernde Serie mit einer Miniaturdramaturgie. Der Held wird immer wieder in eine existenzielle Situation gestellt, der er gewachsen sein muss, und deren komische Dilemmas mit allen Mitteln des Wortwitzes und des physischen Humors erzählt werden.

Mit *Club der Roten Bänder* (2016) hob der Sender VOX eine ingenieuse Adaption der katalanischen Serie *Polseres vermelles* erfolgreich ins Programm. VOX widerlegte damit die Legende, dass deutsche Zuschauer schwere existentielle Themen meiden. Die Serie spielt auf einer Krebsstation

für Kinder und nimmt die jugendlichen Helden als Charaktere (und nicht nur als Leidensträger) ganz ernst, bei aller Betroffenheit ist das auch „leicht“ und romantisch.

Oder [Ku'damm 56](#) (2016): auch hier wieder politische Geschichte als Familiengeschichte, die in ihren Hauptfiguren typischen Frauenschicksalen in den 1950er-Jahren nachspürt und ihr Ensemble in Kontrast und Nähe sehr genau orchestriert. Was macht Serien erfolgreich? Hier sicher auch, dass die Autorin sich, bei allem genauen Blick auf die eingeschränkten Möglichkeiten von Frauen in dieser Zeit, mit dem Glücks- und Liebesverlangen ihrer Protagonistinnen verbündet. Fortsetzung folgt.

Aber stopp. Ist [Ku'damm 56](#) nicht eigentlich ein Mehrteiler? Oder bestenfalls eine Miniserie? Hier verschwimmen die Grenzen in Deutschland ein wenig. Mir scheint, dass sich gerade über Mini-Serien, die sich als Event programmieren lassen, deutsche Sender in Serienneuland vortasten.

Dramaturgie von Serien ist etwas anderes als Dramaturgie von Einzel Filmen. Wie häufig sitzt man in einem Gespräch mit Autoren und Produzenten, weil man eine Idee auf den ersten Blick faszinierend fand. Auf den zweiten Blick aber wurden die Widerhaken deutlich, die die Idee zwar immer noch schön, aber doch nicht als serientauglich erscheinen ließen. Was waren die Gründe? Was muss eine Serien-Idee auszeichnen? Und wie sollen Charaktere in Serien aussehen, die uns über viele Folgen interessieren können? Warum ist die Festlegung und Schärfung der Tonalität einer Serie schon von Anfang an so wichtig?

Auf diese und viele andere Fragen gibt dieses Buch, die beste deutsche Einführung zu dem Thema, klare und praktische Antworten. Es behandelt alle Fragen, die für die serielle Dramaturgie wichtig sind, und erläutert seine Überlegungen konkret und exemplarisch an Serien, die in Deutschland ausgestrahlt wurden, und die die Vielfalt und Breite des Serienmarkts widerspiegeln.

Dramaturgie funktioniert nicht wie eine Bauanleitung oder ein Kochrezept. Das ist kein „Man nehme!“ Nein, im kreativen Prozess des Konzipierens und Schreibens hat man ja immer schon „genommen“. Und wird, mal mehr, mal weniger bewusst von einer Idee ins Schlepptau genommen und an einen Ort getrieben, den man vorher noch nicht kannte. Dramaturgie kann aber zum Mittel der Selbstüberprüfung werden. Sie bietet Muster an, die aus vielen konkreten Drehbüchern geronnen und gewonnen wurden. Nicht: „Man nehme!“ Aber man höre, lese und

überprüfe das, was man selbst tut oder tun will, im Licht einer anderen Erfahrung und Erkenntnis.

Die deutsche Serie lebt. Sie braucht professionelle Dramaturgen, selbstbewusste Autoren, neugierige Redakteure und Produzenten. Und dann wird sie Schritte ins Freie tun, die uns noch erstaunen werden.

Bernhard Gleim

Dr. Bernhard Gleim war bis Ende 2016 stellvertretender Leiter der Abteilung Film, Familie und Serie und verantwortlicher Redakteur für Serien beim NDR.

EINLEITUNG

Eine Landstraße führt durch einen Wald. Ein Stück unberührte Natur? Keineswegs. Ein Polizeiwagen nähert sich und bleibt an einer Kreuzung stehen. Dort liegt ein Auto auf seinem Dach, ein Truck auf der Seite. Dazu Totenstille, nur ein paar zwitschernde Vögel. Was ist hier passiert? Mit dem Polizist, der nun aus dem Wagen steigt, sehen wir jetzt das ganze Desaster: Viele Autos scheinen in einer Massenkarambolage ineinander gefahren zu sein. In den Fahrzeugen sitzen noch die toten Fahrer, der Verwesung preisgegeben. Warum hat sich niemand um die Opfer gekümmert? Wo sind die Sanitäter? Und warum reagiert der Polizist kaum auf diesen verstörenden Anblick?

So stellen sich dem Zuschauer schon nach wenigen Sekunden der ersten Folge der Serie [The Walking Dead](#) Fragen über Fragen. Er wurde gezielt aktiviert, über den Hintergrund dieser rätselhaften Szenerie nachzudenken – oder besser: nachzusinnen. Denn äußerst sinnlich geht es weiter, schließlich befinden wir uns im Horror-Gerne. Plötzlich erblickt der Polizist ein kleines Mädchen, das mit schlurfendem Gang und einem Teddy in der Hand zwischen den Autowracks herumirrt. Er spricht es an, das Mädchen dreht sich um: sein Gesicht ist bleich und halb zerstört. Ein Schock für den Zuschauer, aber nicht so sehr für den Polizisten. Denn als sich das Mädchen trotz seiner Verletzungen mit einem gierigen Gurren auf ihn stürzen will, schießt er ihm skrupellos in den Kopf. Warum hilft er dem armen Kind denn nicht?

Das ist die vorerst letzte Frage, die man sich nach diesem fulminanten Auftakt der erfolgreichen Zombie-Serie stellt. Virtuos haben es die kreativen Macher mithilfe von den Zuschauer aktivierenden Fragen geschafft, in kürzester Erzählzeit Neugier zu wecken: Wir bleiben dran! Und nach den darauffolgenden Opening Credits bleibt es im positiven Sinne irritierend. Plötzlich befinden wir uns mitten in einem freundschaftlichen Gespräch unseres Polizisten mit einem Kollegen über seine Eheprobleme. Keine Spur mehr von Autowracks und lebenden Leichen. Ein Rückblick? Oder ein Ausblick in die Zukunft? Wir wissen es noch nicht. Doch eines steht fest: Die Erzählweise dieser Serie ist besonders innovativ und wirkungsvoll.

Sie ist das brillante Resultat dramaturgischer Fantasie. Derartige innovative Ideen haben dazu beigetragen, dass die Fernsehserie als solche nach dem Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches im Jahr 2010 weitere Qualitätssprünge unternommen hat.

Und das mag nicht zuletzt daran liegen, dass das frei empfangbare lineare Fernsehen Konkurrenz bekommen hat. Waren es bis in jüngerer Vergangenheit ausschließlich die großen TV-Sender, die Serien in Auftrag gegeben haben, sind es heutzutage genauso Pay-TV-Sender und Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime. *The Walking Dead* beispielsweise wurde von dem eher kleinen amerikanischen Bezahlsender AMC beauftragt, dem wir außerdem die herausragenden Serien *Mad Men* und *Breaking Bad* zu verdanken haben. Die mehrfach preisgekrönte Serie *House of Cards* ist eine Netflix-Produktion, *True Detective* kommt von HBO, dem Pay-TV-Vorreiter für hochkarätige Serien seit den späten 1990er-Jahren. Sicher, diese Anbieter zielen auf ein anspruchsvolles Abonnenten-Publikum und haben ein Geschäftsmodell, das mehr Gestaltungsmöglichkeiten einräumt – aber als Konkurrenzphänomen haben ihre Produktionen eine Strahlkraft, die sich international und vor allem auf das jüngere, internetaffine Publikum auswirkt.

Und so stellt man sich auch in Deutschland – mit etwas Verzögerung – dieser Konkurrenz. Die deutschen Abteilungen von Netflix, Amazon Prime, TNT und Maxdome haben damit begonnen, rein deutsche Serien in Auftrag zu geben. Auch die großen öffentlich-rechtlichen Sender ziehen nach. In den letzten Jahren sind einige hochwertige Mini-Serien bei ARD und ZDF entstanden und entstehen noch. Darunter die Serie *Weissensee*, die aufgrund ihres großen Erfolgs bei Kritik und Publikum inzwischen verlängert wurde und in die vierte Staffel geht. Die ARD hat erstmals neue Finanzierungswege erschlossen: Die aufwendige historische Serie *Babylon Berlin* von Tom Tykwer ist die erste serielle Koproduktion eines öffentlich-rechtlichen Senders mit einem Pay-TV-Anbieter, in diesem Fall der Abonnenten-Sender Sky. Und selbst der ZDF-Ableger ZDFneo ist in die Serienproduktion eingestiegen. Man darf gespannt sein, welche ambitionierten Geschichten nach der sechsteiligen Drama-Serie *Tempel* dort noch erzählt werden.

Diese Aufbruchsstimmung hat auch die Privatsender erfasst. RTL hat mit *Der Lehrer* und *Magda* inzwischen zwei erfolgreiche Damedy- bzw. Comedy-Serien im Programm, die dem Urgestein *Alarm für Cobra 11* in

der Prime Time am Donnerstag beispringen. SAT.1 hat es nach längerer Durstrecke 2017 geschafft, mit der Krimiserie [Einstein](#) wieder in die Erfolgspur zu kommen. Und der kleinere Sender VOX erreicht mit der Serie [Club der roten Bänder](#) sogar bis zum Dreifachen des durchschnittlichen Sender-Marktanteils.

Sind also auch hierzulande rosige Zeiten angebrochen, was innovative Erzählweisen und neue Wege des anspruchsvollen Erzählens angeht? Selbstverständlich werden auch in Zukunft tradierte, konventionelle Erzählweisen genauso ihr Publikum finden, und daran ist auch nichts auszusetzen. Aber der Innovationsdruck ist spürbar. Und eines steht wohl fest: Die Zeiten, in denen deutsche Serienmacher dazu tendierten, erfolgreiche US-Vorbilder plump zu kopieren, scheinen endgültig vorbei zu sein. Man lernt mehr voneinander, als dass man einfach nur abschreibt. Und das ist auch gut so!

Damit sich dramaturgisches Know-how noch weiter manifestiert, hoffen wir auf zahlreiche Leser dieser zweiten Auflage. Denn wir glauben mehr denn je, dass es fiktionales Qualitätsfernsehen im Allgemeinen und herausragende Serien im Speziellen geben kann, die Spaß machen, ohne immer wieder dieselben ausgelatschten Wege zu beschreiten. Wir sprechen uns für starke Autoren, Producer oder Redakteure aus, die eigenständige und konsequente Visionen solcher Serien entwickeln und verfolgen. Doch dazu braucht es neben der eigenständigen Idee und dem Raum, diese zur Entfaltung bringen zu können, vor allem dramaturgisches Handwerk. Hierfür machen wir mit dem vorliegenden Buch ein Angebot.

Es soll dabei um handwerkliche Regeln, um ein „Rüstzeug“, um Erfahrungswerte, um Wirkungsprinzipien gehen, nicht um Dogmen. Obwohl wir häufig einen bestimmten Weg konkret vorschlagen, bestehen wir keinesfalls darauf, diesen als den einzig möglichen zu sehen: „Mein Handwerkszeug ist mein Handwerkszeug [...]. Wenn Sie es nützlich finden, dürfen Sie’s natürlich gerne benutzen“ schreibt John Vorhaus in seinem Buch „Handwerk Humor“ (Vorhaus 2001: 10f). Das ist auch unsere Haltung.

Wir wollen mit unseren Vorschlägen ein stärkeres Bewusstsein für die Verwendung bestimmter erzählerischer Mittel und ihrer Wirkung wecken, indem wir aus der praktischen Erfahrung der Stoffentwicklung heraus Erfahrungswerte formulieren. Was sind die Wirkungsprinzipien von Serien, die ein großes Publikum erreichen? Was können wir von erfolgreichen Serien lernen, wenn wir diese genau und vertiefend analysieren?

Bei der Entwicklung von Serienstoffen zeigt sich auch immer wieder, dass die Beteiligten eine unterschiedliche Sprache sprechen. Was ist in Bezug auf Serien ein USP? Welche Merkmale hat das Genre Dramedy? Was ist eine Zopf-dramaturgie? Diese und viele andere Schlagwörter kursieren, wenn Autoren, Produzenten und Redakteure an einem Tisch sitzen. Wenn sie fallen, wird eifrig genickt und versprochen. Wenn später das nächste Treatment vorliegt, ist nicht selten die Ernüchterung groß. Offenbar hat man wieder aneinander vorbeigeredet. Die serienspezifische dramaturgische Terminologie mit nachvollziehbaren Inhalten zu füllen – auch das möchte dieses Buch leisten.

Es richtet sich an alle, die im Fernsehgeschäft primär mit der Stoffentwicklung und Produktion von Serien zu tun haben, also an Autoren, Dramaturgen, Producer, Regisseure und Redakteure, aber auch an Fernsehkritiker, Journalisten und die „Serienjunkies“ unter den Zuschauern. Einige Fundamente der Film- und Fernseh-dramaturgie, wie z.B. die Drei-Akt-Struktur und die damit verbundenen Begriffe, setzen wir voraus und verweisen dazu auf die gängige Dramaturgie-Grundlagenliteratur seit Aristoteles. Das heißt, wir beginnen nicht bei Adam und Eva.

Unser Buch gliedert sich in vier Teile. Der erste und umfangreichste Teil beschäftigt sich mit den handwerklichen Grundlagen der Seriendramaturgie. In fünf Kapiteln werden die Faktoren, die eine Serie attraktiv für ein großes Publikum machen, die Dramaturgie der Serienfigur, die Genres der Serie, ihre Struktur sowie ihre Erzählweise dargestellt.

Zur Illustration von dramaturgischen Begriffen, Regeln und Wirkungsprinzipien nutzen wir dort vor allem fünf exemplarische Beispielserien, die zur besseren Übersicht in der Analyse optisch abgehoben sind. Wir empfehlen dem Leser, möglichst einige Folgen dieser Serien begleitend zur Lektüre zu sehen – insbesondere die jeweiligen Pilotfolgen und ersten Staffeln dienen als Basis unserer Erörterungen. Es handelt sich um die Serien *Der Lehrer*, *Grey's Anatomy*, *Mord mit Aussicht*, *Weissensee* und *The Walking Dead*. Diese Serien zeichnen sich sowohl durch eine herausragende dramaturgisch-handwerkliche Qualität aus, die auf der Höhe der Zeit ist, als auch durch ihren anhaltenden Erfolg beim deutschen TV-Publikum.

Im zweiten Teil gewährt Yannick Posse, Headautor von *Der Lehrer*, in einem Interview spezifische Einblicke in den komplexen Prozess der Stoffentwicklung. Im dritten Teil geben wir praktische Tipps zum Verfassen eines Serienkonzepts und Hinweise für Kreative zu Ausbildungsmöglichkeiten und den Einstieg in den Beruf.

Abschließend wollen wir einen Ausblick auf die mediale Zukunft der Serie wagen. Janna Nandzik, Autorin, Regisseurin und Produzentin, beleuchtet in einem weiteren Interview die Chancen und Herausforderungen des trans-medialen Erzählens. Und in einem Gastbeitrag beschreibt der Medienjournalist Torsten Zarges den „steinigen Weg zur deutschen High-End-Serie“.

Unser Ausblick ist hoffnungsvoll. Mit der vorliegenden zweiten Auflage unseres Buches wollen wir ein wenig dazu beitragen, dass die positive Entwicklung des Serienmarktes auch qualitativ nachhaltig ist.

Berlin, im Dezember 2017

Gunther Eschke und Rudolf Böhne



GRUNDLAGEN DER TV-SERIEN- DRAMATURGIE

A1 20
Massenwirksamkeit

A2 58
Figuren

A3 108
Genre

A4 155
Struktur

A5 181
Erzählweise

A1 MASSEN- WIRKSAMKEIT

Fiktionales Fernsehen ist sehr teuer. Hochwertige Serien kosten leicht 10.000 Euro pro Sendeminute oder mehr, billiger sind Weeklys oder industriell hergestellte tägliche Serien. Daher sind die Sender gezwungen, „massenwirksame“ Serien zu senden – ein möglichst großes Zielpublikum muss erreicht werden. Wie erreicht eine Serie ein Massenpublikum?

Um ihr Zielpublikum möglichst genau bestimmen zu können, versuchen die öffentlich-rechtlichen wie auch die Privatsender dieses in Zielgruppen zu kategorisieren. Ähnliches gilt für kostenpflichtige Sender wie Sky und TNT Serie oder Subscription-Video-on-Demand-Plattformen, die ihre Inhalte online per Streaming anbieten (im Folgenden SVoD abgekürzt), also z.B. Netflix, Amazon Prime oder Maxdome. Diese neuen Anbieter lassen verstärkt auch für den deutschsprachigen Raum Serien herstellen, um dort für ihre Kunden noch attraktiver zu werden.

Erfolgreiche Serien sollten die Balance zwischen innovativen und konventionellen Elementen wahren. Sie können unterschiedliche Zielgruppen durch ein universales dramatisches Thema ansprechen. Ein anderer Faktor, der wesentlich zum Erfolg einer Serie beiträgt, ist ein klarer USP, ein Alleinstellungsmerkmal, das sie von allen anderen Serien unterscheidet. Vielen Serien gelingt es auch, ein großes Publikum zu binden, indem sie es in „einladende Welten“ entführen, also Welten, die wiedererkennbar sind oder dem Zuschauer helfen, seinem Alltag zu entfliehen.

Wann ist eine Serie „massenwirksam“?

Bei der Betrachtung der Massenwirksamkeit einer Serie muss zwischen den frei empfangbaren Privatsendern, den öffentlich-rechtlichen Programmen und kostenpflichtigen Anbietern unterschieden werden.

Die hohen Kosten einer fiktionalen Serie zwingen die kommerziellen Fernsehsender, ein möglichst großes Publikum im Alter von 14 bis 49 Jahren zu erreichen, denn für das Erreichen dieser sogenannten werberelevanten Zielgruppe durch Werbespots zwischen den Sendungen zahlen die Werbekunden. Um noch höhere Einnahmen zu erzielen, versucht die Mediengruppe RTL Deutschland, zu der neben einigen Spartensendern die Sender RTL, RTL 2, VOX und Super RTL gehören, seit 2015 als werberelevante Zielgruppe die Altersgruppe der 14 bis 59-Jährigen zu etablieren. Ohne eine hohe und verlässliche Zuschauerquote generiert eine Serie keine Einnahmen – das Programm wird unrentabel. „Ein privater TV-Sender ist ein Dienstleister, der sogar zwei Güter produziert: einerseits das Programm für die Zuschauer, andererseits für die werbetreibende Industrie den Werberaum.“ (Eick 2007: 39) Der Maßstab, nach dem hier gemessen wird, ist der Senderschnitt: Die Serie sollte möglichst einen Quoten-Marktanteil im Bereich des durchschnittlichen Sendererfolgs oder darüber erreichen. Alle im Folgenden genannten Zuschauerquoten sind auf den Websites der Medien- und Quotendienste wie www.kress.de, www.quotenmeter.de oder www.dwdl.de einsehbar.

Der Lehrer: Während die ersten beiden Staffeln der RTL-Serie nur durchschnittliche Marktanteile hatten, stiegen die Einschaltquoten in der dritten und vierten Staffel kontinuierlich an. Die zwischen Januar und März 2016 ausgestrahlte vierte Staffel gewann schließlich im Mittelwert 1,97 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren, was einem Marktanteil von 17,3% entspricht. Im gesamten Jahr 2016 erreichte RTL einen durchschnittlichen Marktanteil von 12,8% der Zuschauer dieser Zielgruppe. Damit war das Programm für RTL rentabel, während sich z.B. die Serie **Block B – Unter Arrest** im Jahr 2015 mit nur 10,9% Marktanteil bei einem RTL-Jahresmarktanteil von 13,0% begnügen musste und folgerichtig keine zweite Staffel beauftragt wurde.

BEISPIEL

Auch die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen, mit ihren fiktionalen Programmen massenwirksam zu sein. Denn sie wollen kein Programm produzieren, das an den Wünschen und Bedürfnissen der Zuschauer vorbeigeht und – so könnte man schließlich bei geringen Zielgruppenanteilen argumentieren – damit die Erhebung von GEZ-Gebühren nicht rechtfertigen würde.

Je nach Sender, Format und Sendeplatz bedeutet „Massenwirksamkeit“, ein Publikum von mehreren Millionen Zuschauern zu erreichen und zu binden. ARD und ZDF versuchen, mit einer fiktionalen Serie zur Primetime

möglichst über vier Mio. Zuschauer des Gesamtpublikums sowie einen Zuschauer-Marktanteil mindestens im Bereich des durchschnittlichen Senderschnitts anzusprechen. Serien, die signifikant unter dem Senderschnitt liegen, wie etwa *Zwischen den Zeilen* (ARD; 5,1 % Marktanteil des Gesamtpublikums im Jahr 2013), werden in der Regel ab- oder nicht fortgesetzt.

Mord mit Aussicht: Die erste Staffel wurde im Jahr 2008 mit nur sechs Folgen montags um 20:15 Uhr ausgestrahlt und erreichte im Schnitt kaum mehr als drei Millionen Zuschauer. Obwohl der Quotenerfolg beim Publikum damit zunächst überschaubar war, entschlossen sich die Programmverantwortlichen, die Serie fortzusetzen. Denn die Resonanz, die vor allem die Originalität und den besonderen Humor der Serie hervorhob, war durchweg positiv. Als man die ersten sechs Folgen zu einer 13er-Staffel ausbaute und 2010 auf dem etablierten Serien-Sendeplatz der ARD am Dienstagabend sendete, stieg der Marktanteil sofort an, gewann schließlich bis zu 17,7 % Marktanteil und damit als Spitzenwert mehr als sechs Millionen Zuschauer. Die dritte Staffel war mit durchschnittlich 20,9 % Marktanteil und mit mehr als sieben Millionen Zuschauer in der Spitze sogar die meistgesehene Serie Deutschlands im Jahr 2014.

Die Massenwirksamkeit einer Serie muss sich nach wenigen Folgen erweisen. In der Regel gibt man in Deutschland einer Serie vier Folgen Zeit, bevor die Entscheidung über Absetzung oder Verlängerung gefällt wird – in einem hart umkämpften Werbeumfeld oder bei katastrophalen Quoten geht es jedoch auch schneller. Ausnahmen werden dann gemacht, wenn vertragliche Bindungen existieren, eine umfangreiche Vorproduktion von Episoden hohe Kosten verursacht hat oder wenn ein Ersatzprogramm fehlt. Umgekehrt kann sich ein längeres Durchhalten lohnen, wie es in früheren Jahren noch durchaus üblich war und auch das obige Beispiel *Mord mit Aussicht* zeigt: Die Zuschauer lernen das Programm zu schätzen, ein anderer Sendeplatz zahlt sich aus oder die Serie kann nach und nach verbessert werden.

Ein weiterer Aspekt, den es bei der Entwicklung von massenwirksamen Serien im Hinblick auf das Zielpublikum zu beachten gilt, ist die Balance zwischen konventionellen und innovativen Elementen. Wird hier keine Balance gefunden, kann eine Serie, insbesondere im Free-TV, leicht zum Flop werden. Die Kunst besteht darin, etwas Neues zu bieten, ohne ein großes Publikum vor den Kopf zu stoßen. Anders ausgedrückt: Zu viele innovative Faktoren auf einmal schrecken ein Massenpublikum ab, zu wenige führen zum Eindruck, dass hier nichts Neues geboten wird.

Natürlich richtet sich diese Balance auch nach der Zielgruppe, die primär erreicht werden soll. So lehnen z.B. eher konservative, ältere Zuschauer zu innovative Alleinstellungsmerkmale, zu realistische oder zu eskapistische Welten oft ab: Das Publikum, das am Freitagabend im ZDF Krimis guckt, liebt die dort angebotenen Krimi-Formate und schaltet bei einem zu starken Ausbruch aus den Erzählprinzipien der über Jahrzehnte dort etablierten Serien (wie etwa [Ein Fall für zwei](#) oder [Der Alte](#)) ab.

Der Misserfolg von [KDD Kriminaldauerdienst](#) ist dafür ein Beispiel. Das eigentlich konventionelle Genre (Krimi) wurde zu sehr mit (für deutsches Fernsehen) innovativen Elementen verbunden: Im Zentrum standen der harte Polizeialltag von Beamten, ihre beruflichen und privaten Dramen – weniger die Rätsellösung von Kriminalfällen. Die Struktur und Erzählweise der Serie waren zu komplex, die Tonalität zu düster, die Serie für einen deutschen Krimi zu unmoralisch. Trotz der handwerklichen Brillanz und eines klaren Alleinstellungsmerkmals konnte die außergewöhnliche Serie kein großes Publikum finden.

Ein ähnlicher Fall ist die Serie [Dexter](#): In Deutschland war der Erfolg der Serie zwischen 2008 und 2014 trotz einer ungewöhnlich aufwendigen Werbekampagne eher gering. Traute man dem Sender RTL 2 keine hochwertige Serie zu? Zündete der USP in einem Land ohne Todesstrafe nicht? Oder lag es vielleicht daran, dass die deutschen Zuschauer keine Hauptfigur als Vertreter von Recht und Gesetz akzeptieren, die sich so eklatant selbst auf die Seite der Verbrecher stellt, was andere Misserfolge (z.B. [Sopranos](#), [The Shield](#)) nahelegen?

Während also die Verantwortlichen der großen Free-TV-Sender in Deutschland davon ausgehen, dass die genannte Balance zwischen Innovation und Konvention für die Massenwirksamkeit einer Serie wesentlich ist, sehen die Verantwortlichen der SVoD-Plattformen offenbar gerade in der Betonung des Innovativen ihre Chance. In einem Interview mit dem Online-Medien-Magazin DWDL.de vom 5. November 2015 äußerte sich Roy Price, der Chef der Amazon Studios, folgendermaßen: „Viele gute Serien werden abgelehnt [...], weil die vielen Entscheider in den Sendern basierend auf ihren Erfahrungen gewisse Faustregeln aufgestellt haben. Solche Faustregeln sind gefährlich, weil man sich damit gewissen Stoffen kategorisch verschließt. Es braucht eine Offenheit gegenüber jedem einzelnen Stoff und gleichzeitig die Bereitschaft, an eine Serie zu glauben. [...] Eine gute Serie sollte vielen, aber muss nicht allen gefallen“.

Ein wesentlicher Entscheider von Amazon hält hier ein Plädoyer für mehr Mut zum Risiko in der Stoffauswahl und -entwicklung. Dieser Mut wurzelt nicht zuletzt im Geschäftsmodell von Amazon und den konkurrierenden SVoD-Plattformen: Denn diese Unternehmen verdienen ihr Geld nicht mittels Gebühren oder Werbespots, sondern größtenteils über Abonnements oder sog. Pay-per-View-Angeboten, bei denen man für jeden Download oder Stream einzeln bezahlt. Zuschauer, die bereit sind, für bestimmte Serien zusätzlich zu bezahlen, suchen selbstredend Inhalte, die sich vom üblichen, kostenfreien Angebot abheben. Um dieses anspruchsvolle Publikum auch zu bedienen, ist Innovation Pflicht.

Hervorzuheben ist allerdings auch, dass das besagte Geschäftsmodell auf ein sehr großes, internationales und zahlungskräftiges Publikum zielt, sodass die Mutterkonzerne der SVoD-Plattformen finanziell in der Lage sind, extrem aufwendige Serien mit horrenden Budgets zu produzieren, die weit außerhalb der normalen Budgets der Free-TV-Sender liegen. Darin liegt natürlich ein immenser Wettbewerbsvorteil.

Der Erfolg dieser neuen Anbieter – die erklärtermaßen Serien als wesentliches Fundament ihres Angebots betrachten, weil sie die Kunden nachhaltig binden – gibt Sky, Netflix, Amazon & Co Recht mit ihrem Geschäftsmodell. Die SVoD-Plattformen haben im Jahr 2015 in Deutschland insgesamt einen Umsatz von 423 Millionen Euro erwirtschaftet, mit stark steigender Tendenz. Sky freut sich inzwischen über 4,6 Millionen deutsche Abonnenten. Bereits 36 % der deutschen Bevölkerung nutzen regelmäßig die SVoD-Angebote. Vor allem jüngere Zuschauer schauen inzwischen häufiger Inhalte im Internet als im linearen Fernsehen: Im Jahr 2015 gaben bereits 62 % der 14 bis 29-Jährigen an, täglich Inhalte im Netz zu schauen, und lediglich 43 % im Fernsehen (alle Daten entnommen aus der Zeitschrift *Werben & Verkaufen* vom 12.09.2016). Das Netz hat in dieser Zielgruppe also bereits mehr Relevanz als herkömmliches Fernsehen.

Diese Entwicklung ist eng mit der rasant wachsenden Verbreitung von internetfähigen Smart-TV-Geräten sowie mobilen Smartphones und Tablet-Computern verbunden. Zu jeder Zeit, an jedem Ort – lautet das inzwischen vorherrschende Motto der Mediennutzer. Die Rezeption von Serien ist für dieses extrem flexible Nutzerverhalten von entscheidender Bedeutung: 60 % der SVoD-Kunden geben an, dass sie Streaming-Plattformen vor allem deswegen verwenden, weil sie mehrere Folgen einer Serie hintereinander gucken wollen. Dieses sog. *Binge Watching* von

„Es braucht eine Offenheit gegenüber jedem einzelnen Stoff und gleichzeitig die Bereitschaft, an eine Serie zu glauben.“

ROY PRICE

Serien ist also ein Erfolgsgeheimnis der neuen „Player“ auf dem stark gewandelten Medienmarkt.

Aber der Erfolgsdruck bleibt trotzdem immens. Deswegen haben sich Sky, Netflix & Co. entschieden, auch originär deutsche Serien selbst herzustellen. Die Koproduktion der aufwendigen historischen Tom-Tyker-Serie *Babylon Berlin* zwischen Sky und der ARD im Jahr 2016 könnte wegweisend werden. Maxdome präsentiert 2017 die Eigenproduktion *Jerks* mit Christian Ulmen und Fahri Yardim. Amazon zeigt im selben Jahr *You are Wanted* mit Matthias Schweighöfer und Netflix die deutsche Dramaserie *Dark*. Es ist davon auszugehen, dass für diese Entwicklung gilt „to be continued“.

Wann ist eine Serie „massenwirksam“?	
Massenpublikum	kommerzielle TV-Sender: Zielpublikum
	Öffentlich-rechtliche Sender: Gesamtpublikum
	Pay-TV-Sender, SVoD-Plattformen: Abonnenten-Publikum
Massenwirksamkeit	Zuschauerzahlen über Sendeschnitt
	erwiesen nach ca. 4 Folgen einer Serie
	Anforderung an Serien: innovativ und konventionell zugleich

Zielgruppen

Fernsehen als Massenmedium soll ein möglichst breites Publikum ansprechen. Der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender zwingt diese dazu, dieses Ziel zwar nicht zu jeder Tageszeit, aber doch im Durchschnitt zu erreichen.

ARD (inklusive Dritte Programme) und ZDF appellieren also an unterschiedliche Altersgruppen, doch ihr Programm wird in hohem Maße von Zuschauern eingeschaltet, die im Durchschnitt etwa 61 Jahre alt sind (www.daserste.ndr.de am 19.10.2015 und dwdl.de). Auf diese Weise erzielen sie hohe Werte bei den Zahlen für das Gesamtpublikum der Zuschauer ab drei Jahren, während ihre Publikumsanteile bei den jüngeren Zuschauern nur noch einstellig sind. So waren nur 4,1 % der Zuschauer des Ersten und 3,4 % des ZDF im Jahr 2015 unter 30 Jahre alt (www.ard.de). Es ist anzunehmen, dass sich dies in Zukunft ohne erhebliche Anstrengungen und veränderte Programmstrategien nicht wesentlich ändern wird.

Dabei starten die öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder Versuche, auch mehr jüngere Zuschauer zu erreichen, um Zweifeln, ob die Sender ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen, alle Zuschauer gleichermaßen zu bedienen, zu begegnen. Aus diesem Grund gründete das ZDF 2009 mit ZDFneo einen eigenen digitalen Spartensender für ein dezidiert jüngeres Publikum. Darüber hinaus riefen ARD und ZDF 2016 gemeinsam ein Online-Medienangebot für Jugendliche und junge Erwachsene unter dem Namen „funk“ ins Leben, um der oben erwähnten stark gestiegenen Online-Nutzung dieser Zielgruppe entgegenzugehen. Aber auch im Hauptprogramm von ARD und ZDF sollen sich möglichst Ältere und Jüngere gleichermaßen vor dem Fernseher versammeln. Die Absicht, mit ein und demselben Programm ein jüngeres Publikum zu erreichen und gleichzeitig das ältere Stammpublikum nicht zu vergraulen, ist allerdings ein anspruchsvolles Vorhaben. Dass dies nicht unmöglich ist, zeigen Serien wie [Mord mit Aussicht](#), die in beiden Zielgruppen erfolgreich sind. So erreichte die dritte Staffel der ARD-Serie 2014 mit fast 13,1 % Marktanteil der 14–49-Jährigen einen Wert, der etwa dreimal so hoch lag wie der durchschnittliche Marktanteil der ARD in dieser Zielgruppe. Im Gesamtpublikum lag der Marktanteil bei 20,9 % (www.quotenmeter.de).

Unter den großen Privatsendern, die nennenswert auftragsproduzierte Serien herstellen, richten sich Sat.1, ProSieben und RTL an die

werberelevante Zielgruppe der Zuschauer von 14 bis 49 Jahren, allerdings mit Unterschieden: ProSieben spricht durch seine vielen amerikanischen Serien und Filme ein jüngeres Publikum von 14 bis 29 Jahren an. Als Sat.1 und ProSieben in einer Senderfamilie zusammengeführt wurden, wurde Sat.1 älter positioniert: Eher weiblich und 30 bis 49 Jahre alt sollte das engere Zielpublikum sein. RTL richtet sich ebenso an die Zuschauer von 14 bis 49 Jahren, jedoch ohne spezifische Geschlechterpräferenz (Eick 2007: 35f). 2015 war RTL mit 13,0% Marktanteil mit deutlichem Abstand Marktführer in der Zielgruppe, Sat.1 lag bei 9,3%, ProSieben bei 10,9% (www.quotenmeter.de).

Neben dem Alter und dem Geschlecht gibt es noch weitere Kriterien, die die Zuschauer-Zielgruppe einer Serie näher spezifizieren können. Die AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Kooperation von ARD, ZDF, ProSiebenSat1 Media AG und der Mediengruppe RTL), für die die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) die Einschaltquote ermittelt, fasst ihre Daten im Rahmen der sogenannten „Sinus-Milieus“ zusammen, um bestimmte Zuschauergruppen voneinander zu unterscheiden. Diese bündeln Merkmale wie die Wertvorstellungen und die soziale Lage der Zuschauer zu Typologien Gleichgesinnter: „Konservative“, „Konsum-Materialisten“ oder „Moderne Performer“ heißen z.B. diese Personengruppen. Mithilfe der Sinus-Milieus® ist eine genauere Bestimmung der Zuschauergruppen möglich, die eine bestimmte Serie erreicht oder erreichen soll – sie sind quasi die „Währung“, in der der „Wert“ einer Serie aus Sicht der Werbetreibenden und Sender bestimmt wird. So ist ein Format, das im Sinus-Milieu® der „Modernen Performer“ eine hohe Zuschauerquote erreicht, unter Umständen sehr lukrativ für einen kommerziellen Sender. Denn die Zuschauer dieses Typs haben überwiegend ein hohes Einkommen sowie einen hohen Bildungsstand, was ein Werbeumfeld z.B. für bestimmte Lifestyle- oder Multimedia-Artikel erzeugt. Die „Modernen Performer“ werden beispielsweise als eine junge, unkonventionelle Leistungselite beschrieben, die beruflich wie privat ein intensives Leben führen, sich multi-optional verhalten, flexibel sind und ein starkes Multimedia-Interesse haben (http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/informationen_2009_01.pdf, S. 15).

Die Wirtschaft bevorzugt jüngere Werbekunden, da diese vermeintlich leichter zu beeinflussen sind, wohingegen ältere Zuschauer angeblich weniger Bereitschaft zeigen, ihre Marke zu wechseln. Es ist durchaus

infrage zu stellen, ob diese Einschätzung der Medienkompetenz und Lebensgewohnheiten der Zuschauer über 50 Jahre noch zutreffend ist. Doch die einmal getroffene Abmachung zwischen der Werbeindustrie und den Sendern bleibt bestehen, nach der die Werber lediglich die Spots bezahlen, die die jüngere Zuschauergruppe von 14 bis 49 Jahren erreichen. Mit dieser Abmachung fährt die Industrie nämlich sehr gut: Denn die älteren Zuschauer, die aus ihrer Sicht trotz in der Regel höherer Einkommen offiziell als weniger interessant eingeschätzt werden, gibt es gratis obendrauf: Sie gucken bei sehr vielen Formaten, die jüngere Zuschauer erreichen, ohnehin mit.

Ebenso versuchen die Werbetreibenden, bevorzugt Frauen anzusprechen. Noch immer sind vor allem sie es, die den täglichen Einkauf tätigen, beim Konsum also als „Entscheider“ auftreten (Eick 2007: 43). Auch deshalb gilt: Serienzuschauer sind zu etwa 60 % weiblich.

BEISPIEL

Grey's Anatomy: Die Krankenhausserie hat sich vor allem bei weiblichen Zuschauern zum Dauerbrenner entwickelt und ist folgerichtig inzwischen zu einer tragenden Säule des Programms des Frauensenders Sixx geworden, den der Medienkonzern ProSiebenSat1 im Jahr 2010 gegründet hat. Und selbst in diesem dezidiert weiblichen Programmumfeld ragen die Folgen von **Grey's Anatomy**, die als Wiederholung der Pro-Sieben-Erstaussstrahlungen im Sixx-Vorabendprogramm gezeigt werden, quotenmäßig noch heraus. Während Sixx 2015 einen Jahresmarktanteil von 1,4% in der Zielgruppe erreichte, kamen die Ausstrahlungen von **Grey's Anatomy** im Schnitt auf einen Marktanteil von 2,5% (www.quotenmeter.de).

Doch lediglich die eng umgrenzte Kernzielgruppe allein anzusprechen, ist für eine Serie nicht ausreichend, um sie durch Werbung zu refinanzieren – und auch nicht realistisch, da auf diese Weise sehr spezielle Programme hergestellt würden. Aus Sicht der Werbezeiten-Vermarkter des Senders ist es erforderlich, mehrere Zuschauer-Milieus abzudecken bzw. die Zielgruppe zu erweitern, um für unterschiedliche Produkte ein attraktives Werbeumfeld anzubieten. Ohnehin entsteht bei jeder Serie ein „Streuverlust“: Es schalten weitaus mehr und andere Zuschauer ein, als diejenigen, an die gezielt appelliert werden soll. Trotz des Streuverlustes, den es bei jedem Werbemedium gibt, ist Fernsehwerbung sehr erfolgreich – nirgendwo sonst ist es möglich, so viele Konsumenten auf einmal zu erreichen (Eick 2007: 41f). Im Jahr 2015 schaute jeder Bundesbürger pro Tag durchschnittlich 223 Minuten fern (Mediennutzungsanalyse des VPRT unter www.vprt.de).