

Michael Grisko: Am Anfang war der Dosenöffner

Beitrag aus Heft »2006/05: 50 Jahre merz - 50 Jahre Medienpädagogik«

Waren das noch Zeiten, als man monatlich ei-nen leicht verschmerzba-ren GEZ-Beitrag für ein terrestrisch empfangendes und mit der einstelligen Fernbedienung zu kontrollierendes Programm zahlte. Eine Postkarte reichte, um am Gewinnspiel „Tor des Monats“ oder „Galopper des Jahres“ teilzunehmen, ein Anruf mit der Post kostete 20 Pfennige und die Bestellung im Versandhaus war ein zwar gängiger aber noch nicht üblicher Weg des Shoppens – damals noch „Einkauf“. Das waren auch die Zeiten als „Einer wird gewinnen“, „Am laufenden Band“ und „Das heitere Beruferaten“ die maximale Beteiligungsform des Otto-Normalbürgers am Fernsehen darstellte, das noch nicht rund um die Uhr sendete und mit der Nationalhymne oder Bahnfahrten durch deutsche Lande sein Programm beendete. Doch genug des medienarchäologischen, vulgo nostalgischen, Lamentos. Denn es ist viel Zeit vergangen und es hat sich alles geändert. Vergangen sind auch die goldenen Zeiten des werbefinanzierten Privatfernsehens, das als „gesellschaftsverändernde Kraft“ (Bernd Gähler) angetreten war und dem mitt-lerweile gesamtdeutschen Haushalt eine in Eu-ropa unerreichte Zahl freie-mpfangbarer Programme bescherte. Dies war die Zeit, die von der europäischen Liberalisierung des Rundfunks begleitet wurde. Aus dem Kulturgut Fernsehen wurde ein Wirtschaftsgut, in dem nunmehr Werbezeiten und -formen reguliert werden mussten – gelegentlich auch noch der Jugendschutz.

Es herrschte Goldgräberstimmung im Dualen Rundfunksystem. Nur wenige Skeptiker warnten vor einer Konvergenz der Programme und vor einer endlichen Steigerung der Werbeeinnahmen. Schließlich markierte der Zusammenbruch des Medienmoguls Kirch das Ende dieser Zeit, seit der nun rund um die Uhr gesendet wurde, in der aus drei öffentlich-rechtlichen Sendern fast acht wurden (hinzu kamen die nun auch via Satellit empfangbaren Dritten), in der man sich aussuchen musste, ob man sein Programm durch das Kabel, die Antenne oder den Satellit empfangen wollte und in der CNN, NBC und weitere ausländische Sender zum festen Programmbestandteil wurden. Mit dem Einstieg von Premiere begann zu-dem eine neue Ära. Erstmals wurde es decoderverschlüsselt und bankabbuchungsgesteuert möglich, gezielten Zugriff auf Programmplattformen zu gestatten. Damit wurde ein noch nicht abgeschlossener Prozess in Gang gesetzt: Die zunehmende Digitalisierung der Fernsehvertriebswege wird die Frage des individuellen beziehungsweise regionalen Zugangs via Bezahlung verschärfen. Auf Seiten der Rechteinhaber von Programminhalten wird die technisch mögliche Differenzierung natürlich finanziell begrüßt. Und das betrifft nicht nur die Spielfilmindustrie. Die gerade abgeschlossene Diskussion um die Vertriebswege der Fußball-Bundesliga, sorry, T-Com-Bundesliga, durch das Breitbandinternet, den Bezahlsender Arena und die übliche Nachverwertung in Sportschau und Sportstudio der Öffentlich-Rechtlichen ist da erst der Anfang. Auch das gerade zur WM angelaufene Handy-TV, dem von den Wirtschaftsanalysten astronomische Zuwachsraten vorausgesagt werden, bildet eine weitere willkommene Einnahmequelle.

Die Kosten können nur durch entsprechende Gebühren oder Werbung refinanziert werden. Doch zurück in die nahe zurückliegende Vergangenheit. Die knapp 20 Jahre seit Anfang der 80er Jahre bewirkten einen nachhaltigen Lerneffekt. Der Zuschauer wurde auf die schöne neue Fernsehwelt vorbereitet, die mit der einstmaligen Programmorientierung wenig zu tun hatte: Seit 1979 hatte er gelernt, was ein TED (unidirektionales Kommunikationsverfahren mit dem Telefon als Rückkanal, kurz: Tele-Dialog) ist und konnte so an ersten Abstimmungen teilnehmen (auch wenn das bei „Wetten dass?“ immer etwas seltsam anmutete), er hatte die erste

Bekanntheit mit Dauerwerbesendungen à la „Der Preis ist heiß“, „Glücksrad“ und „Geh auf's Ganze“ gemacht, er war vielleicht auch schon den Versuchungen erlegen eine jener geifernden 0190er-Nummern anzurufen, die von halbbekleideten Damen angepriesen wurden und vielleicht hatte man auch schon mal einen sündhaft teuren Faxabruf gestartet oder dieses Haushaltsgeräteset gekauft, das auf einem der schlecht synchronisierten amerikanischen Homeshopping-Sender angeboten wurde. Der Konsument war vorbereitet, die Entwicklung dieser zunehmenden Kommerzialisierung des Rundfunks, nämlich die Verschiebung vom Fernsehen als Lagerfeuer der Gesellschaft zum Fernsehen als point of sale kam nicht über Nacht. Aus dem Fenster zur Welt, wurde so das Warenschaufenster der Welt. Heute begegnet uns die anhaltende neo-liberale Kommerzialisierung der Gesellschaft auch im Fernsehen mit einer alle Distributionswege, Sender, Programmformen und -inhalte durchdringenden Kraft. Fernsehproduzenten und die Werbewirtschaft ziehen an einem Strang und können sich immer weniger der alles verändernden Macht des ökonomischen Denkens entziehen.

Der Zuschauer wird in dieser Logik zum Konsumenten, was zählt ist Massenpublikum, die Quote. Und auch die PR-Industrie hat ihre Hausaufgaben gemacht, ihre Methoden verfeinert. Was einstmals mit Werbefernsehen zugunsten kultureller Projekte im Bayerischen Rundfunk seinen Anfang nahm, versteckt sich heute in Ratgeber-sendungen à la „Volle Kanne“ (ZDF), einstmals auch als Schleichwerbung im „Marienhof“ oder „Tatort“ (ARD), vor kurzem auch als gekaufter Musikjingle bei der „Sportschau“ (ARD). Und auch bei der dauerhaften Präsenz der AVD-Experten in allen Sendungen von SAT.1 nicht an Schleichwerbung zu denken fällt schwer. Gleichzeitig wurden bei allen Sendern die sogenannten Sonderwerbformen entdeckt und professionell zur veritablen Cash-Cow ausgebildet. Sponsorenhinweise vor einzelnen Programnteilen oder Sendereihen, Splitscreens im Abspann und während der Sendung sind nur die deutlichsten Veränderungen. Die privaten Sender haben konsequent ihre von den Senderhomepages abgeleiteten Onlineshops ausgebaut, setzen konsequent auf Merchandising und Crosspromotion. Sicherlich auch ein Grund, warum die Online-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen so aggressiv bekämpft werden. Hinzu kommt die inflationär gestiegene Anzahl der Gewinnspiele. Ein doppelt bezahltes Programm. Denn es ist nicht nur billig produzierte Werbezeit für die jeweiligen Sponsoren der Preise, sondern wird vom Zuschauer durch die Teilnahme refinanziert. Ob per SMS oder Telefon, die neue Technik macht es möglich, dass der Sender mitverdient.

Denn von den 49 Cent des Anrufs/der SMS bleibt ein großer Teil direkt beim Veranstalter hängen. Die Postadresse hat ausgedient, wird nur noch verschämt am Schluss eingeblendet. Sendezeit wird so zur Werbezeit für den eigenen Verdienst. Am konsequentesten hat diese Idee der Sender „9Live“ zum schwarzen Zahlen produzierenden und an die ProSiebenSat1-Gruppe verkauften Programm gemacht. Nach dem Versuch als Frauen- bzw. UEFA-Cup-Sender zu reüssieren, war es Christiane zu Salm, die den Sender konsequent umbaute. „Transaktionsfernsehen“ nennen sie nun diese „grenzdebilen Telefon-Ratespiele“ (Christian Imminger). Man könnte es auch Schrei-TV nennen: „Erkenne den Fehler im rechten Bild!“, „Welches Wort, welches Schlangenwort, welches Wort mit dem Anfang ‚Sport-‘ suchen wir?“ Günstig produziert, brüllen die Moderatoren ins Fernsehen: „Rufen Sie an“, „Hotbutton-Runde“, „Eine Millionen Gewinne im Monat garantiert“ und dabei kommt es nur da-rauf an, das Spiel solange hinzuziehen, bis die nicht durchgestellten anrufenden Zuschauer – getröstet durch eine elektronische Stimme – die Sendeminuten refinanziert haben. Ein Konzept, das sich neben den immer noch gern gesendeten Erotikauskunftsnummern und Singledatings per SMS auch in den Abendstunden anderer Sender durchgesetzt hat – hier wie bei 9Live dann auch mal gerne in der Tutti-Frutti-Variante mit halbnackten Moderatorinnen, die sich nach und nach ausziehen. Von den 49 Cent pro Anruf verbleiben nach Branchenkreisen circa 30 Cent im Sender,

der seit 2002 schwarze Zahlen schreibt und für 2005 einen Gewinn von 8,8 Millionen (25,8 Millionen Umsatz) eingefahren hat. Wichtig ist für den Sender die Kundenbindung, die über ein neues Clubsystem garantiert werden soll. Dass aus diesen Clubmitgliedern wieder Anrufer und Kunden anderer Produkte gemacht werden sollen, liegt auf der Hand. Parallel zu dieser ökonomischen Erfolgsgeschichte musste der Sender jedoch einige Prozesse ob der Fragwürdigkeit seiner Gewinnspielpraktiken führen.

Scheinbar löst dieses Verfahren auf spielerischem Wege die alte Forderung einer demokratischen und barrierefreien Partizipation an einem populären Medium. Aber tatsächlich sind auch die SMS-Grüße auf MTV keine Form der Partizipation. Es gibt keinen Einfluss, die Regeln machen die Sender zugunsten ihrer Aktionäre und ihrer Bilanz, der Zuschauer ist nur Mittel zum Zweck. MTV ist noch in anderer Hinsicht bemerkenswert. Mittlerweile wird das Programm von aggressiver Klingeltonwerbung unterbrochen. Diese sind eine radikal modernisierte und im Gedanken des Medienwechsels vom Clip zum Klingelton als Werbeträger – wobei sich mittlerweile die Frage stellt, ob die Musik nicht Werbung für die Klingeltöne ist – Fortschreibung des Musikwerbesenders alter Zeiten. Ebenfalls als fester Programmbestandteil hat sich das Homeshopping etabliert. Ob als Spartenvariante (Sonnenklar TV) oder Vollwarenhause mehr als 5,4 Millionen kaufen schon regelmäßig im Fernsehen ein. Es sind vorwiegend Frauen über 40, die 2005 für etwa eine Milliarde Euro einkauften. Mikrofaser-Bettwäsche und Handtücher, Diamant-Schmuck, Slinky-Blusen und Hosen in allen gängigen Altersfarben wandern via Bildschirm zum Verkäufer. Die Branchenriesen sind QVC (Düsseldorf), Home-Shopping-Europe 24 (HSE 24, Ismaning, gegründet 1995 unter dem Namen „Hot“) und der RTL-Shop. So sendet HSE 24 Stunden Programm, zwei Drittel davon live, in einer Stunde werden knapp zehn Produkte vorgestellt, teilweise Eigenmarken. Am Tag werden circa 22.000 Anrufe entgegengenommen und 21.000 Päckchen verschickt. Das ideale Produkt kostet zwischen 20 und 100 Euro, soll eine gewisse Exklusivität mitbringen und muss natürlich im Fernsehen vorgeführt werden können.

Auch hier ist der Live-Charakter wichtig. Nicht nur, dass immer wieder Kundinnen, die sich meist als langjährige Einkäuferinnen outen („Ich habe alle Handtücher in jeder Farbe“), zur Identifikation und Kundenbindung in die Sendung durchgestellt werden, auch der Verkauf kann so gezielt gesteuert werden. Läuft das Produkt im Call-Center gut, bleibt es etwas länger auf Sendung, läuft es schlechter, kommt es zu einem späteren Zeitpunkt wieder, denn die mit Abstand absatzstärksten Zeiten sind die Präsentationszeiten On-Air. Eine neue Form, das Homeshopping als Auktion präsentiert der Sender „1-2-3.tv“. Bei einem Produktionspreis von 7,50 Euro in der Minute und einer vollständig outgesourcten Dienstleistungskette verkauft der Münchner Sender Restposten, Konkursware, als „Chronografen“ getarnte Uhren (bei denen ich versteckte Werbung für die jeweilige ‚Marke‘ vermute) und sonstige limitierte ‚Schnäppchen‘ innerhalb eines bestimmten Zeitraums per Telefoneingabe (und verdient vermutlich schon an dem überteuerten Anruf von 24 Cent) und dem Internet. Es gibt jeweils nur eine begrenzte Anzahl und nach dem Ende des Zeitraums bezahlen alle den Preis des niedrigsten Gebots. Bei der anderen Variante sinkt der Preis stetig, der letzte einsteigende Telefonbieter bestimmt den Preis. Dass das Programm am Anfang nur Feigenblatt für die Werbung war (Soap-Operas) ist mithin ein Gemeinplatz in der Rundfunkgeschichte, dass eine im Radio verkaufte Ladung Dosenöffner als Bezahlung für Werbezeiten in Amerika der Beginn des heutigen Homeshoppings war, lässt uns wenig erstaunen. Die digitale Technik und der ökonomische Druck sind der Motor eines laufenden Umbaus einer nach dem 2. Weltkrieg in Deutschland geborenen Rundfunkidee: Fernsehen als demokratisches Medium der Aufklärung, der verbindenden Unterhaltung.

Gleichzeitig zu den gestiegenen Zugangskosten, die aus dem vermeintlichen Free-TV auch ein – wenn auch

besseres – Pay-TV machen, findet eine zunehmende auch durch Geld vorangetriebene Ausdifferenzierung der Angebote und zunehmende Segmentierung in Premium- und Basisangebote statt, wobei die Tendenz Programme nur als Transportmedium für eine weitere Ökonomisierung zu verwenden dadurch nur in Teilbereichen aufgehalten wird, vielleicht nur subtiler wird. Die Veränderungen vollziehen sich schleichend, in allen Bereichen und greifen ineinander. Und die Diskussion da-rüber, welches Fernsehen die Gesellschaft in der Gegenwart und Zukunft will, wird zunehmend von den PR-Agenturen und vom Marketing und den Controllern der Sender geführt. Das tut dem Medium und letztlich auch unserer Gesellschaft nicht gut.