sie 1989 Gottschalk und Jauch zu RTL rübergezockt, und auch jetzt haben sie trokken gekontert – erst Schreinemakers, dann Jörg Draeger. Den Sat-1-Croupier („Geh aufs Ganze“, Spotpreis 20 010 Mark) konnten sie für zwei Millionen im Jahr einsammeln, weil Kogel den Kleinverdiener (240 000 Mark Jahresgage) beim Millionenspiel zunächst übersehen hatte, dann aber nicht schnell genug einen Beschluß seines Aufsichtsrates beibringen konnte.

Wie er den windigen Spielleiter ins Programm einbaut, weiß Conrad noch nicht genau, Hauptsache, „die große Offensive der Kirch-Gruppe“ (Thoma) kommt durch ein paar Verlierer-Schlagzeilen ins Stocken. Jetzt, im August, präsentieren die Sender den Media-Agenturen in launigen Shows ihre Preistabellen fürs nächste Jahr, und da hilft alles, was den Schein der Konkurrenten trübt.

RTL hat seit einem halben Jahr eine schlechte Presse. Zehn Jahre lang hat der Sender die Einnahmen und die Quoten in die Höhe getrieben, aber seit RTL die Nummer eins ist, wissen Conrad und Thoma nicht, wie sie da bleiben sollen.

Die Serien auf Sat 1 haben bis zu doppelt so viele Zuschauer, Pro Sieben hat die aufregenderen Spielfilme, und ARD und ZDF bieten besseren Journalismus. Conrads „Humoroffensive“, also Ottos Filme, Kerkelings Sketche und vor allem die hausgemachten Sitcoms brachten nicht genügend Leute zum Lachen. In den KZ seien eben zu viele Juden vergast worden, entschuldigt Conrad den fehlenden Witz seines Programms, „wir kriegen das einfach nicht hin“.

Auch die „Info-Offensive“ versandete, die Reportage-Reihen wurden entweder eingestellt oder gar nicht erst eröffnet. Der neue Informationschef Hans Mahr, nicht nur ein Wiener, sondern auch noch ein Mann des Boulevards, will Tiere, Menschen und Katastrophen in den Hauptnachrichten sehen. Immer wenn die Redaktion stolz ist auf eine journalistisch prachtvolle Sendung, muß sie sich von ihrem Chef sagen lassen, daß diese Daily Soap wieder zuwenig Tiere, zuwenig Ärzte und zuwenig Prominente geboten habe. Wenn der Rennfahrer Schumacher heiratet, läßt Mahr die Hochzeit feiern wie einen Weltwirtschaftsgipfel, und der Nachrichtensprecher muß zum Kauf der Illustrierten *Bunte* auffordern.

Mahr möchte seine Nachrichtenshow wie jede Show durch Werbespots unterbrechen und natürlich ihre Kosten senken. Auf Nachrichtenfilme des wichtigsten europäischen Bildlieferanten EBU verzichtet RTL inzwischen, die eigenen Reporter werden seltener in die Welt geschickt – jeder zweite Redakteur der Nachrichtenabteilung möchte den Sender wechseln, wenn es denn noch einen gäbe, der Nachrichtenredakteure haben möchte.

Um die Kosten zu senken, müssen die Brautpaare der „Traumhochzeit“ zum zweitenmal heiraten, und auch die witzlosen Sitcoms laufen nur noch, weil sie schön billig sind – 300 000 Mark kostet eine Folge, eine Million aber zahlt RTL für die Episode einer Qualitätsserie. „Qualität“ ist für den Programmdirektor „jede Sendung, die lange läuft, also fünf, zehn Jahre“. Er ist der deutsche Prophet des Gewohnheitsmediums, „Fernsehen muß wie eine Uhr sein, du stellst den Apparat an und siehst am Programm, wie spät es ist“.

Nicht mehr überraschend „wie eine Wundertüte“ dürfe das Fernsehen heutzutage sein, sondern normiert wie ein Ikea-Regal. Jeden Tag zur gleichen Zeit das gleiche Programm, das wolle der Zuschauer, um sich in der Unübersichtlichkeit der 28 Kanäle zurechtzufinden.

Die Kunst, jeden Tag zur selben Zeit die gleichen Zuschauer vor dem Schirm zu versammeln, hat Conrad zur Perfektion entwickelt; zur Freude der Werbetreibenden, denn die lieben es, die Kundschaft daheim vor den Geräten genau zu kennen.

Deshalb hoffte Conrad, in aufwendigen Tiefeninterviews das Mysterium des glotzenden und konsumierenden Wesens zu entzaubern, zu entdecken, wie viele Zuschauer von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eine Kreditkarte haben, wieviel Schokolade „Hans Meiser“-Seher verschlingen, wie viele Sekttrinker die Nachrichten schauen.

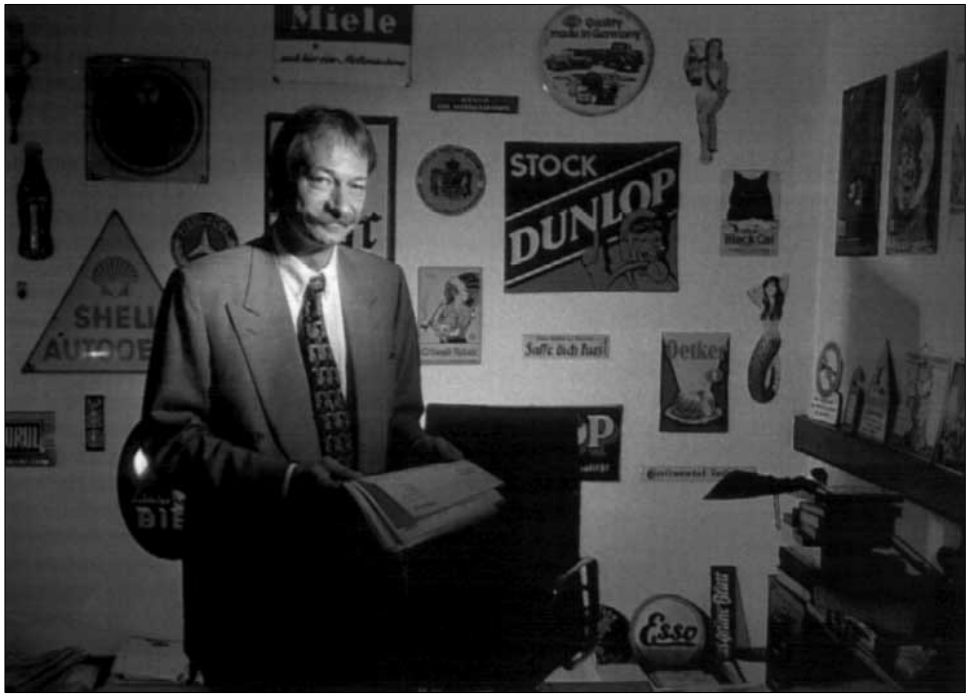
Die „qualitative Quote“ ist der Traum aller Fernsehmacher und -fabrikanten, die Entdeckung der Korrelation zwischen Fernsehkonsum und Warenkonsum, und auf dem Weg dorthin hat Conrad 16 Konsumentenklassen und 9 TV-Typen klassifiziert, bizarre Figuren wie den „Mitspieler“, den „Kompensierer“ und den „Flankierer“.

In den Media-Agenturen, den Schaltstellen der Werbemilliarden, sieht Conrad wenig sensible Figuren am Werk, zu viele Computergläubige, die ihre Raster im Kopf haben, aber kein Gespür für den Imagewert einer neuen Folge von „Beverly Hills“, und wenn „du da den Reklame-Spot für Zahnpasta schaltest, hast du viel mehr Aufmerksamkeit als bei irgendeiner Wiederholung“.

Der Mann mit dem Geld

Reklame nennt man das, was den Schreibtisch von Thomas Koch umstellt, ehrwürdige Emailleschilder, die davon künden, daß es Esso gibt und Dunlop und Miele und andere nützliche Dinge. Dieses sinnliche Verhältnis zur Ware ist allen Menschen eigen, die für eine Marke arbeiten. Sie lieben die Schuhcreme, für deren Wohlergehen sie schuften, sie lieben das Duschgel und die Schnürsenkel, deren Verkauf sie ernährt und dafür sorgt, daß aus ihren Kindern was wird.

Seit es Privatfernsehen gibt, mögen sie die Marke, für die sie alles geben, noch mehr, weil es nun hin und wieder vorkommt, daß sie morgens zur Arbeit gehen und der Nachbar ihnen über die Hecke zuruft: „Mensch, ich habe ge-



Media-Planer Koch: Die Hälfte der Fernsehwerbung ist wirkungslos

ACTION PRESS

Dauerwerbesendung „Glücksrad“: An jedem Tag 3048 Spots, macht 19 Stunden Werbung täglich

stern deinen Spot im Fernsehen gesehen.“

Obwohl sie diesen Spot gar nicht gemacht haben, sind sie glücklich, denn es ist ihr Spot. Es ist ihnen vorher nie passiert, daß einer über die Hecke gerufen hat: „Mensch, ich habe gestern deine Anzeige gesehen.“

Dieses neue Glück der Markenmanager erkläre, sagt Thomas Koch, warum im letzten Jahr 3129 Marken im Fernsehen beworben wurden, entgegen aller Vernunft und aller Ökonomie. Koch leitet die größte unabhängige Media-Agentur Deutschlands, verteilt jährlich über 350 Millionen Mark Werbegelder seiner Kunden an die Medien und wundert sich seit einigen Jahren darüber, daß die Zahl der Spots und Marken im Fernsehen so steigt, als würden in den Firmen und Agenturen wild gewordene Maschinen die Millionen ausschütten.

Seit 1988 hat sich die Zahl der im Fernsehen beworbenen Produkte verdoppelt und die Zahl der Werbespots verfünffacht. 1994 waren 1 112 487 Spots im Fernsehen zu sehen, pro Tag also 3048 Spots, macht 19 Stunden Werbung täglich. Jeder Zuschauer sieht am Tag durchschnittlich 12 Minuten Werbung, da kann er noch so viel zappen, sein Blick fällt auf 33 Spots – 3015 Spots rauschen ins statistische Nichts.

„Nur noch eine Wahrnehmungschance von unter einem Prozent hat ein Spot“, sagt Koch. Der durchschnittliche Etat pro beworbener Marke liege bei 2,8 Millionen Mark, aber 6 Millionen Mark seien heute nötig, um überhaupt Wirkung im Fernsehen zu erzielen. Über die Hälfte aller TV-Kampagnen seien wirkungslos.

In vielen Vorständen von Unternehmen ist es heute üblich, auf die Uhrzeiten der eigenen im Fernsehen laufenden Spots hinzuweisen, wenn eine Kampagne beginnt. Da herrscht Premierenstimmung in der Chefetage, und die Zeitpläne garantieren, daß die Manager ihre Spots auch wiederfinden im Gewitter der Commercials. „Was dann später passiert, in welchem Umfeld die Spots plaziert sind“, kritisiert Koch, „darum kümmern sich die meisten Werbeagenturen nicht, und die Geldgeber schon gar nicht.“

Die Media-Agenturen schalten die Spots nach rein ökonomischen Kriterien, und so passiert es, daß „Der Exorzist“ für Unox-Suppen unterbrochen wird, „Nightmare on Elm Street“ für Pampers und das Kinderprogramm für

Der Rausch, sich im Fernsehen zu sehen

Diebels-Alt. Die Planer buchen nach Preistabellen, beziehungsweise ihre Computer errechnen, wann der Preis für tausend Zuschauer der angepeilten Zielgruppe am günstigsten ist – am billigsten ist dieser Tausend-Kontakt-Preis natürlich tief nachts.

Die Spotpreise variieren nach Sender, Sendung, Tageszeit und der Altersstruktur der Zuschauer. Beim ZDF zum Beispiel kosten tausend Zuschauer unter 50 Jahren 58,86 Mark, über 50 aber nur 19,83 Mark – der Sender hat viele ältere Zuschauer, die für Werbetreibende nicht so interessant scheinen, weil ihre Markentreue ausgeprägter ist als bei Jüngeren.

In den 50 Media-Agenturen Deutschlands wird über die Verteilung von jährlich 17,8 Milliarden Mark Werbegeldern entschieden, und nach Meinung von Thomas Koch sind in vielen dieser Agenturen schlecht ausgebildete Leute am Werk, die nicht genau überlegen, für welche Marken, welche Etats und welche Zielgruppen das Fernsehen taugt. „Jahrzehntelang durfte bei den Öffentlich-Rechtlichen nur 20 Minuten am Tag geworben werden, jetzt grassiert da eine Art Rausch, sich im Fernsehen zu sehen, bei den Werbetreibenden wie bei den Werbeagenturen, und viele Media-Agenturen ergeben sich diesem Druck.“

Nicht nur ob eine Marke im Fernsehen um Aufmerksamkeit buhlen sollte, sondern auch wann und wo, wird nicht konkret, also markentypisch entschieden. Vom Kinderprogramm abgesehen, versammle das Fernsehen immer einen Zielgruppenbrei vor den Apparaten, sagt Koch, selbst bei manchen Jugendsendungen sei die Hälfte der Zuschauer über 50 Jahre. Und die beliebten „Meinungsführer“, die Hochgebildeten und Gutbetuchten, erwische man gar nicht oder nur mit großen Streuverlusten oder in ganz kleinen Gruppen bei n-tv, CNN „oder wenn im DSF Golf übertragen wird“.

Immer mehr Unternehmen, mißtrauisch geworden, lassen inzwischen die Wirkung ihrer Werbemillionen messen und erfahren dann wenig oder Seltsames über ihre Konsumenten. Daß sie gern „Glücksrad“ gucken zum Beispiel oder „Wrestling“ auf RTL 2 oder daß sich ihre Spots vor allem die 60jährigen gemerkt haben und nicht die 30jährigen, die das neue, junge, flotte Auto kaufen sollen.

Dem Preis, den die Sender für einen 30-Sekunden-Spot nehmen, um 20.10 Uhr oder 23.30 Uhr, liegt die Erwartung

zugrunde, daß zu einer gewissen Zeit eine gewisse Zahl von Zuschauern mit einer gewissen Altersstruktur vor dem Fernseher sitzen wird, aber in Wahrheit ist natürlich fast alles ungewiß. Die Sender geben keine Quotengarantie und kein Geld zurück, bezahlt ist bezahlt. „Fernsehwerbung ist ein Abenteuer“, sagt Koch.

Wenn bei diesem Spiel ohne Gewähr die tatsächliche Zahl der Seher um Millionen unter den Erwartungen bleibt, müssen die Sender schon mal kostenlose Ersatzzeiten spendieren – bei Frank Elstners Samstagabend-Show „Flieg mit Air-T-L“ beispielsweise, die mit einem Spotpreis von 100 000 Mark eine Spitzensendung werden sollte, tatsächlich aber eine legendäre Quotenniete wurde.

Je höher der Spotpreis einer neuen Sendung, desto lauter ist die Show, mit der die Sender das neue Werbeumfeld feiern. Für Sat 1 tingeln gegenwärtig Fred Kogel und Harald Schmidt von Media-Treffen zu Media-Treffen, zeigen den Agenturplanern auf Videos die neuen Sat-1-Seller, verteilen Programmschemata und Preistabellen. „Die wollen beides“, kritisiert Koch, „die wollen viele Zuschauer, um Marktführer zu werden, und die wollen gleichzeitig ihre Zuschauer verjüngen. Das ist schwierig genug, aber mit dem Programm so gut wie unmöglich.“

Große Vorsicht hat Koch seinen Planern bei der Spotbuchung in den neuen Sendungen verordnet: Alle Sender haben den Media-Agenturen für das kommende Jahr einen steigenden Marktanteil versprochen – wie jedes Jahr.

Einstein

Frank Elstner ist sauer, oder vielleicht tut er auch nur so. Er sitzt auf der Rückbank eines schwarzen Mercedes und beschwert sich: „Ich mag keine Pressekonferenzen, auf denen neue Sendungen vorgestellt werden. Da werden nur riesige Erwartungen geweckt.“

Elstner hat gerade der Presse – ausgerechnet im Hamburger Wachsfigurenkabinett – verkündet, daß er eine neue Sendung moderieren wird. Es ist die 17. in seiner TV-Laufbahn, und sie heißt „April, April“ – ein weiterer Versuch, mit einer versteckten Kamera die Leute am Umschalten zu hindern. Angeblich eine sichere Sache. Und das beruhigt Elstner oder auch nicht. „Ich weiß, bei dieser Sendung wird 40mal gelacht“, sagt er.

Gelacht haben viele Deutsche in den letzten Jahren über Elstner, weil seine Sendungen eine Katastrophe waren. Er, der Zeremonienmeister der großen Samstagabend-Show, wurde zum Prügelknaben für jedermann. Er kam mit Rubbelkarten oder Flugreisen nach Island und wurde immer schneller öffentlich ausgezählt. Jetzt hat er eine Halbstunden-Sendung am Nachmittag, die „Jeopardy!“ heißt und über die Thomas Gottschalk sagt: „Er steht da und liest Fragen von Kärtchen ab. Dahin möchte ich nicht kommen.“

Niemand möchte so enden wie Frank Elstner, am wenigsten Frank Elstner selbst. Ja, er sei kein Front-Page-Mensch mehr, sagt er. Ja, seine letzten Shows seien viel zu belehrend gewesen, ja Unterhaltung mit dem Zeigefinger, das sei eine Todsünde, aber „Jeopardy!“, mit seiner stabilen Quote von 1,5 Millionen am Nachmittag, das sei doch was, sagt er. „Schreib das doch dem Thomas“, hat seine Frau gefordert. Elstner hat es dem Thomas nicht geschrieben – er hatte früher 20 Millionen.

Die bekommt er nie wieder – aber, wenn er mit „April, April“ fünf Millionen erreiche, „das wäre schon toll“. Deshalb erträgt er jetzt als Produzenten auch Hugo Egon Balder, der früher den Blödmann spielte bei Sendungen wie „Tutti Frutti“, deshalb tritt er im Vorspann ohne Krawatte auf, deshalb widerspricht er nicht, wenn Balder sagt: „Die Zeit der Heizdeckenverkäufer ist vorbei. Die Leute haben die Nase voll von Typen, die ihnen erzählen: ‚Guten Abend, meine Damen und Herren, ich freue mich heute wahnsinnig, daß ich bei Ihnen sein darf.‘“

Das Problem ist nur, daß Frank Elstner wahrscheinlich der letzte deutsche Fernsehmoderator ist, der sich tatsächlich noch freut, wenn ihn die Leute reinlassen. Fernsehen, das war für ihn das große Fest der Industriegesellschaft, auf dem die Zuschauer nicht nur unterhalten, sondern klüger werden sollten, auch wenn der Wissenszuwachs nur darin bestand, daß die Leute vor den Fernsehapparaten sagten: „Aha, es ist also möglich, daß eine Planierraupe einen Bindfaden einfädeln kann.“ Die große Integration nach Feierabend. Und nicht nur dann. „Ich habe die Deutschen morgens geweckt, und ich habe sie nachts ins Bett gebracht“, sagt Frank Elstner. Dann kam die Fernbedienung. Und er wurde ausgesperrt.

Elstner ist kein armer Mann. Er besitzt eine Produktionsfirma, deren Shows in 15 Ländern laufen. RTL-Chef Thoma sagt über Elstner: „Der ist zu kreativ, da sind halt auch eine Menge Flops dabei. Aber er ist der einzige unter den deutschen Showmastern, der zwei große Ideen gehabt hat: ‚Wetten, daß . . .?‘ und ‚Mann-o-Mann‘. Leider beide ned bei uns.“

Elstner ist der Einstein unter den deutschen Moderatoren, der einzige Erfinder, längst könnte er sich zurückziehen hinter den Bildschirm. Für viele Leute wäre das eine Wohltat, für ihn wäre es eine Art Abschiebehaft. Denn er habe fünf große Samstagabend-Shows in der Schublade, die alle gut laufen würden. Das geht nur nicht, weil sein Image zur Zeit ziemlich ruiniert ist. Bald wird er Arbeitsminister Norbert Blüm vor einer versteckten Kamera beim Grenzübertritt nach Finnland Schnaps in die Kaffeekanne füllen, und vielleicht wollen ja fünf Millionen sehen, wie Elstner aus dem Gebüsch stolpert und sagt: „Hahaha, Norbert, ist doch alles nicht so schlimm.“

FOTEX

TV-Unternehmer Elstner: „Ich habe die Deutschen ins Bett gebracht“