

Medialine – 5 / 93

Was kommt vor dem Fernsehen?

"Schicksale in dieser Zeit: Eine Frau verlor ihre Familie, und dann bekam sie auch noch Kältherzigkeit zu spüren" – wo kann man die Geschichte dazu lesen? "Gibt es bald Instant-Blut?" – wer bietet die Antwort? "Vier schöne Hundegeschichten", "Gratin-Überraschung aus dem Backofen", "Frau Barbara gibt Rat" – wo finden wir all diese Attraktionen?

Noch nicht erraten? Na gut, dann gibt es noch einen Hinweis auf das Werbeumfeld: Barkredite, Hustenstiller, FKK-Strände, Männertonika, Frischzellen, Abführtabletten & Co. Das war natürlich überpointiert, dürfte bei der Lösung des Rätsels aber geholfen haben: Heute geht es in MEDIALINE um Programmzeitschriften.

Die großen alten Damen darunter haben alle gut über zwei Millionen Verkaufsaufgabe, und oft kommen sie noch aus Zeiten, als schön übersichtlich drei Programme über den elterlichen Bildschirm flimmerten. Sie sind Familienzeitschriften im prägnantesten Sinn des Wortes, sie bieten Rat, Horoskop und Anekdoten rund um Wussow und Berben. Kleinteilig sind sie in Wort und Bild, und ihr visueller Hauptanspruch scheint die Maximierung der Anzahl visitenkartengroßer Farbbilder zu sein.

Schnitt. Die Fernsehwelt hat sich radikal verändert. Heute gibt es 30 bis 40 Sender, zwischen denen wir hin und her zappen. Und diese vielfältige zweite Welt hat sich unmerklich neben und über unser aller Lebensrealität gehoben. Sie erfordert Orientierung, Bewertung und Kategorisierung.

Reiseführer und Stadtpläne brauchen wir für unsere abendlichen Trips durch neue imaginäre Senderwelten.

Also ist Veränderung angesagt im Markt der Fernsehzeitschriften. Die klassischen Titel reagieren primär durch höhere Übersichtlichkeit bei der Darstellung des Tagesprogramms. Und haben ihre Schwierigkeiten, fair und transparent den Sendern ihren Platz zuzuweisen. Ist z.B. der Marktanteil das Ordnungskriterium? Warum steht dann die ARD vor dem ZDF? Und das jeweilige dritte Programm oft vor RTL und SAT 1? In jedem Fall wird mehr und mehr Platz gebraucht. Der Rekord liegt momentan bei elf Seiten pro Tag.

Zaghaft (und teilweise sehr erfolgreich) tut sich aber auch ganz Neues. Einige Neuerscheinungen argumentieren primär über den Preis ("FF", "TV neu" und "TV klar").

Zukunftsweisender erscheinen jedoch die wirklich neuen Konzepte, die den veränderten Sehgewohnheiten gerecht werden wollen. Hier liegen die neuen Märkte und Herausforderungen – und zwei große Erfolge: "TV Spielfilm" mit 1,3 Millionen Verkaufsaufgabe und "TV Movie" mit 1,7 Millionen. Es ist – wie immer – so einfach: Ein großer Teil der Fernsehzuschauer interessiert sich primär für die Filme. Also stellt man das Programm primär durch diese Brille dar, reichert das durch Informationen zu neuen Kinofilmen und Videos an und spricht plötzlich ganz gezielt eine klar definierte Zuschauergruppe an. Warum erst jetzt?

Die zweite reale Innovation ist gewöhnungsbedürftiger für die Deutschen und liegt deshalb im Verkauf noch weit hinten (210.000). Sie hat wie "TV Spielfilm" und "TV Movie" ein neues angenehmes Format und erscheint ebenfalls zweiwöchentlich, ist aber nach amerikanischem Vorbild radikal anders im Ordnungsprinzip. Der Gedanke hinter "TV Guide": Nicht der Sender ist für uns wichtig, sondern der Zeitpunkt, an

dem wir uns TV-technisch entspannen oder informieren wollen. Es ist jetzt 21.30 Uhr, und ich sehe auf einen Blick, was alles geboten wird.

Wir wollen mehr von solchen Neuansätzen! Was ist mit Fernsehzeitschriften für Kulturliebhaber, Eltern, Autofreunde oder Sportfans? Und was mit einer TV-Zeitschrift für all diejenigen, die sich mit Layout und Ästhetik des heutigen Angebots nicht so recht anfreunden können? Oder für diejenigen, die eine stärkere Bewertung des Fernsehangebotes wollen (und nicht nur die Waschzettel der Sender mit den Fotos der Stars)?

Heute werden pro Fernsehhaushalt schon 1,17 TV-Zeitschriften (inkl. Supplemente) gelesen. Die Zahl ließe sich erhöhen, würde stärker auf unser neues Verhältnis zum Fernsehen und unsere Spezialinteressen eingegangen. Wir dürfen gespannt sein.

Florian Langenscheidt