

MISSTRAUEN SIE DEN MEDIEN!

Das schleuderte der neue Sender VoX am 25. Januar 1993 zum Sendestart in 60 Prozent der Fernsehhaushalte und setzte sich damit selbst den Standard. Nach langen Querelen und Unsicherheiten war es soweit: Die deutsche TV-Nation hatte das erste „informationsorientierte Vollprogramm“ auf dem Bildschirm. Eine klare Positionierung – doch was bringt sie uns?

Die Aufforderung zum Mißtrauen bezog sich primär auf die Nachrichtenqualität so manch anderen Senders. VoX kann sich die Arroganz leisten, denn seine stündlichen Nachrichten erfüllen zumeist, was sie versprechen: die Nachricht hinter der Nachricht zu finden, die News in „unser aller tägliches Deutsch“ zu übersetzen, die Sprechblasen der Politiker platzen zu lassen. Dafür steht ein exzellentes, erfahrenes Team unter Programmchef Ruprecht Eser. Nun gut. Hier arbeiten Profis. Aber was ist mit den anderen beiden Bereichen, die laut Eser „kriegsentscheidend“ sein werden: visuelle Präsentation und Infotainment? „Wir definieren Fernsehen neu“ – das schafft man allein mit Nachrichten nicht.

Heike Sperling ist „Director of Presentation“. Sie ist 27 Jahre jung. Hat unter Bazon Brock gelernt und bei RTL gearbeitet. Mit ihren Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen setzt sie provozierend Neues auf die Mattscheibe. Hat für jede Sendung einen eigenen Designer. Will Haß oder Liebe mit ihren Vorspännern und Promos, nur keine Langeweile. Ihre Leitsätze für das Fernsehdesign im „postliterarischen Zeitalter“: ständige Bewegung in Typographie und Logo; keine glatten Flächen; schnelle und harte Schnitte; statt Melodien O-Töne, Samples und Rhythmen; keine digitalen 3-D-Grafiken; entgegen der üblichen TV-Praxis nur schwarze Schrift auf weißem Grund. Hier folgt man nicht Trends, sondern will sie neu setzen: Wie MAX will man „visual leader“ sein. Das widerspricht natürlich der optisch konservativen Nachrichtenebene und mißfällt vielen Zuschauern. Trotzdem: Halten Sie durch, Frau Sperling! „Gegen die TV-Langeweile! Jetzt kommt endlich Freude auf!“ So hoch legte sich VoX die Latte für den anderen Erfolgsfaktor, das Infotainment. Und holte als Chef einen überaus kreativen Mann, dessen rote Brille vertraut sein dürfte: Andreas „Leo“ Lukoschik. Inzwischen trägt er eine andere, weil sich seine Vielseitigkeit und Bildung mit schubladenmäßigen Festlegungen nicht vertragen. Zu betreuen hat er 18 Sendungen (hoffentlich bald auch wieder eine eigene), die das Fleisch des neuen Senders ausmachen: von „Gegen den Strich“ (hervorragend: Dagobert Lindlau) bis zu „Filme, Stars und Video“, von „liebe sünde“ bis zum ersten synthetischen Moderator „Traugott“, vom heißen Jugendmagazin „avanti“ (mit der umwerfenden Carol Campbell) bis zum unerträglichen „Schlagabtausch“. Ein weites Feld. Hier liegen enorme Freiheit und ein Riesenpotential gegenüber reiner Trieb-und-Tränen-Unterhaltung anderswo. O-Ton Lukoschik: „Wir wollen zeigen, daß es auch anders geht – ohne Schockemotionen, Tränendrüse und Reality-Rührstücke.“ Schon auf Anhieb sehr gelungen: „Canale Grande“, das erste deutsche Medienmagazin, jeden Dienstag um 22.15 Uhr. Guter Moderator, gute Themen, gute Ästhetik.

Wünschen wir Herrn Lukoschik weiterhin Fortune, Zuschauernähe und viel Energie! Denn einfach ist der Spagat zwischen Boss und Gaultier sicher nicht, den VoX täglich versucht. Aber wenn er gelingt, werden wir oft hineinschauen. Noch mal O-Ton VoX auf VoX selbst angewandt: „Bleiben Sie wachsam!“