

Hörfunk und Fernsehen

**Peter Christian Hall (Hg.): Jugendwahn und Altersängste?
Kommunikation in der Zielgruppengesellschaft.**

31. Mainzer Tage der Fernsehkritik

Mainz: ZDF 1999, 359 S. ISBN 3-930610-36-4, DM 25,-

„Eine Zielgruppe ist nämlich nicht eine Gruppe, die zielt, wie ich zunächst ganz naiv vermutet hatte, sondern eine, auf die gezielt wird. [...] Wenn es also wirklich hart auf hart kommen sollte, dann würde ich allerdings lieber bei denen sein, die zielen, als bei jenen, auf die gezielt wird.“ (S.141, 145) So beschreibt Fernsehautor Wolfgang Menge, ältester Teilnehmer der 31. Mainzer Tage, präzise die Rollenverteilung in einer „Zielgruppengesellschaft“.

Beim Hörfunk gilt die Entwicklung dorthin als abgeschlossen. Längst gibt es kein „Radio für alle“ mehr, über Musikgeschmack und Wortanteile definieren sich die stark segmentierten Zuhörerschaften der einzelnen Programme. Beim Fernsehen hingegen halten einige Akteure – darunter ZDF-Intendant Dieter Stolte in seiner Eröffnungsrede – an der Fiktion vom „Programm für alle“ fest und votieren gegen eine segmentierte Gesellschaft. Zwar liegt in der Integration eine gesetzlich vorgegebene Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Veranstalter. Auch rühmen sich deren Vertreter damit, ihr Publikum sei der Bevölkerungsstruktur ähnlicher als das der Privatsender. Faktisch aber konkurrieren sie insbesondere im Vorabendprogramm mit den privaten Anbietern um eine möglichst junge Zuschauerschaft. Gemeinschaftserlebnisse, die diesen Namen verdienen, liefert ausschließlich *Wetten dass*.

Vor allem um die ominöse Altersgruppe der 14 bis 49jährigen ging es im Mai 1998 auf dem Mainzer Lerchenberg. Nur sie liegt den Berechnungen von Werbe-preisen zugrunde; ältere Zuschauer zählen nicht. Die Diskutanten, darunter die Regisseure Vivian Naefe und Nico Hofmann, trugen zahlreiche Erfahrungen vor, wie sich dieser Jugendwahn vorrangig auf fiktionale Produktionen auswirkt. Fernsehspiel-Redaktionen lehnen Regisseurinnen oder Schauspieler als zu alt ab, die Figuren der Drehbücher werden zwanghaft verjüngt, bei den Marktanteilen gilt ausschließlich der Erfolg bei den Jüngeren – *youth sells*. Die Absetzung des *Bergdoktors* auf SAT.1 wurde mehrfach erwähnt. Seine Quoten stimmten, aber die Altersstruktur war zu schlecht für Werbekunden und Senderimage.

Während der Tagung lief ein ständiges Schwarzer-Peter-Spiel ab: Produzenten, Fernsehredakteure, Werbekunden und Mediaagenturen schoben sich gegenseitig die Verantwortung für die Fixierung auf die 14 bis 49jährigen zu. Im Alltag, also bei Programmplanung und Werbeacquisition, fallen die Verantwortlichen offenkundig weit hinter ihre Einsichten zurück. Auf Tagungspodien herrscht Einigkeit, dass die Individualisierung von Lebensstilen und Konsumverhalten voran-

schreitet, dass sich über Altersgruppen und wenige soziodemographische Merkmale somit keine Zielgruppen mehr definieren lassen. (Einen aparten Beleg liefert Geschäftsführerin Kathrin Haarstick: „Sylvester Stallone und Woody Allen sind für unsere Targeting-Methoden zielgruppenplanungsidentisch.“ [S.217] Sie seien gleich alt, beide männlich, lebten großstädtisch, verdienten sehr gut und übten denselben Beruf aus. Gleichwohl sind erhebliche Unterschiede in den Einkaufsgewohnheiten der beiden Herren wahrscheinlich.) Dennoch hält die Mediaplanung inmitten einer unübersichtlich gewordenen Fernsehlandschaft gerne am überschaubaren Alterskriterium fest. Nur langsam sickern Milieu- und Geschmacksunterschiede in die Arbeit von Planern und Werbekunden ein.

Bemerkenswert sind die vielfältigen Präsentationsformen, die damit verbundenen Perspektivenwechsel und der hohe Frauenanteil während der 31. Mainzer Tage: wenige gelehrte Vorträge (darunter erstmals der eines Bundespräsidenten, Roman Herzog), persönliche Erwartungen von Machern an „Programm auf der Höhe der Zeit und der Gesellschaft“ (so der Titel eines Veranstaltungsteils), ein Podium über Programmstrategien mit Dieter Gorny (VIVA), Fred Kogel (SAT.1), Markus Schächter (ZDF) und Günter Struve (ARD), Seitenblicke auf die Altersstrukturen der Leserschaften von *Zeit*, *Süddeutscher Zeitung* und *TV Spielfilm*, schließlich eine von Petra Gerster moderierte Runde, unter anderem mit Erich Böhme (im Mai 1998 noch nicht zu alt für die *Talk im Turm*-Moderation), Hannelore Elsner und Regisseur Dieter Wedel.

Übrigens: Iris Berben gehört in wenigen Wochen nicht mehr zur Fernseh-Zielgruppe, sie wird fünfzig. Das sollte die Anhänger der Zielgruppe „14 bis 49“ nachdenklich stimmen.

Rolf Geserick (Münster)