



KURT FELIX
über die Schwierigkeit, Kultur im Fernsehen zu vermitteln.

Kulturplatz
SF 1, mittwochs 22.20 Uhr

Die Zuschauer sollen am späten Mittwohabend am Fernsehen durch Eva Wannemacher geistig wiederbelebt werden. Aber 92 Prozent schauen weg. Während die umherirrende Zapper-Klientel an anderen Wochentagen leicht fündig wird, schafft die staatlich verordnete Konzessions-Kulturauftragssendung «Kulturplatz» nur durchhängende Magerquoten. In einsteiliger Höhe. Siehe Liste unten.

Das Desinteresse der Zuschauer müsste aber nicht sein. Die Probleme mit der televisionären Kultur sind hausgemacht. Unattraktiv, zuschauerfeindlich und fan-

Abstrakter geht es nicht. 1994: «NeXt» (wie bitte?), 2000: «Babylon» (warum?), 2001: «Hotel B.» (was soll das?), 2002: «B.magazin» (neiaberau!). Ein guter Sendetitel muss so einladend sein wie die Überschrift eines Zeitungsartikels.

«Kulturplatz», der Griff aus der Titel-Mottenkiste, hält viele Zuschauer davon ab, sich die Sendung über den Vorspann hinaus anzusehen. Dabei verpassen sie etwas: Eva Wannemacher, die hervorragende Moderatorin mit null Makel. Ein trendiges, in

Wo bleiben denn die Zuschauer?

tasielos ist leider der Titel «Kulturplatz», der Schwellenangst erzeugt. Gute Titel entstehen in der Regel dann, wenn ein paar zeitgeistumtriebene TV-Kreativlinge bei einer Flasche Barolo Vorschläge in die Runde werfen. Bei der Erfindung «Kulturplatz» hat sich wohl ein Frustwesen mit einem halben Glas abgestandenem Leitungswasser betäubt oder ist mit einem Sekundenkleber in der Pionierzeit des Fernsehens hängen geblieben, in der Sendungen noch «Horizonte» oder «Zeitspiegel» getauft wurden.

Die DRS-Kulturbeauftragten tun sich seit einem Jahrzehnt schwer, stimmige und einladende Titel ins Programm zu setzen.

weiss getunktes Bühnenbild vom Feinsten. Seriös recherchierte Beiträge. Themen von breitem Interesse. Viel redaktionelle Eigenleistung mit Ausgehtipps und Kulturnews. Kurz und gut: Hochglanzfernsehen, das nicht nur schlafgestörte Intellektuelle anspricht.

Wenn jedoch die Restbestände dahinklügelnder und veralteter TV-Macharten nicht ausgeräumt werden, schwindet das Zuschauerinteresse noch mehr. Endgültig gestrig und konservativ spätelitär sind zum Beispiel gespreizte Platitüden-Texte, wie im Beitrag über die Künstlerin Zilla Leutenegger: «Sie generiert aus Innerlichkeit Kunst. Ein Spiel mit Worten, die be-

deutunglos sind. Mit Worten, die nicht existieren, die niemand verstehen kann.» Das Gesäffel liest sich zwar bedeutungsvoll, ist aber als gesprochener Text ein Abschalter erster Klasse, Quoten-Exekution zu nachtschlafener Stunde. Solche Rückfälle stehen quer zur hauseigenen Zielvorgabe dieser Sendung: «Wir wollen weg vom elitären Gehabe der TV-Kulturmagazine öffentlich-rechtlicher Kanäle.»

Das Fernsehen lebt von der Zugkraft! Das gilt auch für Kultursendungen. Ich habe einen Vertreter des Privatfernsehens gefragt, mit welchem Titel er die Zuschauer auf den «Kulturplatz» locken würde. Sein Vorschlag: «Ein Abend mit Eva» ...



Nachrichtensfrau Eva Wannemacher erhielt 1998 den «Tele»-Preis. Heute moderiert sie Kultursendungen.

DAS ZUSCHAUERINTERESSE SPÄTABENDS - 14. bis 20. OKTOBER 2004



- 1. Platz:**
«Aeschbacher»
Marktanteil: 31,1 Prozent
- 2. Platz:**
«Arena»
Marktanteil: 25,1 Prozent
- 3. Platz:**
«Zischtigsclub»
Marktanteil: 20,4 Prozent
- 3. Platz:**
«Spuren der Zeit»
Marktanteil: 20,4 Prozent
- 5. Platz:**
«Kulturplatz»
Marktanteil: 7,6 Prozent