

Zuschauer ab 50 verschmäht

Der Irrwitz der Altersguillotine

Das Zielfernrohr der Fernsehanstalten ist auf die 14- bis 49-jährigen Zuschauer gerichtet. **Wer älter ist, wird in den Quotenstatistiken nicht mal mehr aufgeführt.** Über den Jugendwahn und sein faltenfreies Programm

Die Quote zählt. Sie ist die Entscheidung der Zuschauer. Aller Zuschauer, notabene. Aber die Praxis sieht anders aus.

Ich habe mich bei einer Fernsehanstalt nach den Einschaltwerten einer Sendung erkundigt. Die freudig-erregte Antwort: «Wir haben bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen eineinhalb Prozent zugelegt!» «Und wie viele Zuschauer waren es insgesamt?» «Weiss ich nicht, muss nachschauen.» Nachgeschaut habe auch ich, im Internetportal des wichtigen Mediendienstes www.dwdl.de. Die Quotenerhebung der über 50-Jährigen fehlt auch dort.

Gehören die Zuschauer, die älter als 49 sind, zu den elektronisch abgebrannten Greisen? Sind die Werber die Heilande der TV-Programme? Mein Gott, wie kann man mit

solch ignorantem Hochmut über des Volkes Gemüt hinwegsenden – wo doch jeder weiss, dass mit den verhätschelten Zielgruppen kein Blumentopf geschweige denn hohe Quoten zu holen sind!

IM FELIX-CHECK

Falscher «Jungismus»

Tausch
Gottschalk: «Ich möchte die alten nicht gegen die jungen Zuschauer tauschen. Eine lustige Oma ist mir lieber als ein verklemmter Knabe.»

Täuschung
Dass heute noch viele Junge vor dem TV-Apparat sitzen, ist eine Täuschung. Bei den Kids ist zurzeit das Internet-TV angesagt.

Enttäuschung
SF lancierte «Die Jugenddebatte». Diese Sende-Idee wurde von der Jugend nicht belohnt: Das Durchschnittsalter der Zuschauer lag bei 57,5 Jahren!

Natürlich ist die Werbewirtschaft daran interessiert, die Kids von heute televisionär zu mobilisieren und deren Kaufkraft von morgen schon jetzt «anzuschöpfen». Doch die zelebrierte Einheitsmeinung, dass nur junge Konsumenten werberelevant seien, ist falsch. Genau so falsch war es auch (wie sich aktuell herausstellt), durch Vorruhestands-Abschiebungen die Belegschaften zu verjüngen. Ebenso trügerisch ist es, die älteren Medienkonsumenten zu diskriminieren. Wenn Radio DRS 1 die Schweizer Volksmusik aus dem Programm verbannt, ist das ein geschmacklerisches Eintauchen



DIE FERNSEHSTARS UND IHR PUBLIKUM

Götz George schlürft Champagner (in «Liebe versetzt Berge», mit Sonja Kirchberger) – und ist bald 70. Er gehört wie auch Esther Gensch, Birgit Steinegger, Polo Hofer oder Thomas Gottschalk zu jener Altersgruppe, die von Werbung und TV-Anstalten sträflich vernachlässigt wird



in den «Jungismus». Der Konzessionszahler 50 plus wird zunehmend als das bekannte Unwesen wahrgenommen.

Die Amerikaner jedoch machen es uns vor: Das US-Fernsehen wendet sich zunehmend vom Jugendwahn ab. Die Networks werfen das Ruder herum und entwickeln künftig mehr Sendungen für das ältere Publikum. Irgendwie hats nun auch hierzulande einer gemerkt, dass man der irrwitzigen Altersguillotine etwas entgegensetzen muss. Einer, der schon immer überraschende Trends gesetzt hat und

dem dann später alle nachgelaufen sind. Ja, ausgerechnet Roger Schawinski, der vor 28 Jahren mit Radio 24 einen jungen Sender für junge Hörer aufschaltete, startet ab April 2008 ein «Programm für Erwachsene», wie er es bezeichnet. «Die Höreransprache soll sich nicht von Kids an Kids richten.» Danke, Roschee!

Danke im Namen der Roaring Sixties und Swinging Seventies. Im Jahr 2007 sehen die «um die 60-Jährigen» aus wie Götz George, Esther Gensch, Reinhold Messner, Thomas Gottschalk, Bern-

hard Russi, Birgit Steinegger, Polo Hofer oder Senta Berger. Sie gehören zu einer Generation, die fröhlich drauflos shoppt. Nivea, Hugo Boss oder Davidoff zum Beispiel sind – im Gegensatz zum TV – auf diesen Trend aufgesprungen. Die neu entdeckte ältere Zielgruppe wird mit Slogans umworben wie «Best Ager», «Golden Oldies» oder «Second Life People». Denn viele kommen jetzt in ein Alter, wo man es sich leisten kann, jung zu sein. Generell lässt übersteigerter «Jungismus» die Quoten alt aussehen. ●

Kurt Felix

→ Die TV-Sieger vom 8. bis 14. Oktober

Hitliste Schweiz



Rekord: Stephanie Glaser & Co. haben abgeräumt

1.	SF 1	Die Herbstzeitlosen	1339700
2.	SF 1	Miss-Schweiz-Wahl	856200
3.	SF 1	Edelmais & Co.	716500
4.	SF 1	Kassensturz	689100
5.	SF 1	Deal or No Deal	585200
6.	SF 1	Der Kriminalist	555700
7.	SF 1	Rundschau	541800
8.	SF 1	SF bi de Lüt	541600
9.	SF 1	NETZ Natur	536900
10.	SF 1	Zart oder Bart?	490800

Hitliste Ausland



Die Liebesgrüsse von Marianne & Michael kamen an

1.	ZDF	Liebesgrüsse mit ...	190600
2.	ARD	Liebe gut eingefädelt	176600
3.	RTL	Wer wird Millionär?	167600
4.	ZDF	Ein Wochenende in ...	163200
5.	ZDF	Mein Mörder ...	161200
6.	RTL	Cobra 11	158200
7.	ARD	Tatort: Unter uns	157300
8.	RTL	Wer wird Millionär?	149800
9.	RTL	GZSZ	144500
10.	RTL	GZSZ	139000

ohne tägliche Informationssendungen
Quelle: Telecontrol/Publica Data AG

HINGEZAPPT WEGGEZAPPT

Redaktionsmitglieder des SonntagsBlick Magazins mit der TV-Fernbedienung. Heute Beat Wüthrich



Der Restaurant-Test

RTL, 14. Oktober, 19.05 Uhr

Christian Rach, smarterer Hamburger Sternekoch, ist «Rach, der Restaurant-Tester». Er besucht Kneipen, die kurz vor dem Ruin stehen und sagt gnadenlos, was falsch gemacht wird: Schmutz, unsauberes Personal, zu umfangreiche Karte. Nicht immer klappts. Doch die «Blaue Ente» bei Berlin schaffte es. Rach sei Dank.



Mein Garten

RTL, 14. Oktober, 17.15 Uhr

Sie krepeln verwüstete Gärten um. Das Team: Andrea (ewig grinsend), Bernd (der Normalo) und sexy Michael (auf der RTL-Homepage gibts von ihm Halbnacktfotos). Diesmal wurde in Köln (D) gewerkelt. Es entstand ein grässlich-bunter Garten mit kitschigen Dekos. Oma weinte vor Freude. Andrea grinste. Ein toller Schluss.

Hit der Woche Brot- und Dinofabrik
Back Dir ein feines Kürbis-kernbrot oder ein Guetli zur Weihnachtszeit oder tauche in die Welt der Dinosaurier ein und finde das Skelett im Sandblock.

Volketswil ZH (beim Volkiland)
Täglich offen
10h-18h
Tel. 043 204 30 60
www.kindercity.ch