

Das totale Chaos

Warum in Deutschland keiner weiß, wer wirklich Radio hört

Im Juli war mal wieder Zeugnistag für Deutschlands Radiomacher. Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (kurz MA) hat die aktuellen Nutzungsdaten für den Hörfunk veröffentlicht. Mit den Ergebnissen kann die Branche insgesamt durchaus zufrieden sein. Trotz zunehmender Konkurrenz, nicht zuletzt durch tragbare MP3-Player wie den iPod, bleiben die Hörerzahlen vorerst konstant: Gut achtzig Prozent der rund 60 000 Befragten gaben an, täglich Radio zu hören, und das im Durchschnitt angeblich mehr als vier Stunden lang. Doch es gibt zunehmend Zweifel an der Zuverlässigkeit dieser Ergebnisse.

Während die Nutzung des Fernsehens tagaktuell elektronisch von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt wird und sich der Erfolg von Printmedien in verkauften Auflagen bemessen läßt, ist das Radio bislang auf Telefonumfragen angewiesen. Doch die praktizierte Erhebungsmethode ist längst nicht mehr unumstritten, zumal bereits neue elektronische Meßverfahren, beispielsweise in der Schweiz, eingesetzt werden.

Noch sind die Ergebnisse der „MA Radio“ die wichtigste Währung für den Nachweis des Programmserfolgs und damit für die Vermarktung von Werbezeiten. Die Formel lautet vereinfacht: Wer viele Hörer hat, kann auch höhere Einnahmen aus dem Verkauf von Hörfunkspots erwarten. Allerdings ist man bei der Erhebung der Daten in Deutschland bisher allein auf das Erinnerungsvermögen der Probanden angewiesen. Die Einschaltquoten werden nicht technisch gemessen, sondern basieren auf der Gedächtnisleistung der Befragten. Und die ist hinreichend fragwürdig.

Rund dreißig Jahre lang wurde die Radionutzung in Deutschland durch persönliche Interviews erhoben. Seit dem Jahr 2000 wird am Telefon gefragt, wodurch auch Berufstätige am Arbeitsplatz besser erfaßt werden. Für die gerade veröffentlichte Media-Analyse Radio 2005/II wurden bundesweit rund 60 000 dieser „Computer-Assisted Telephone Interviews“ (Cati) ausgewertet.

Dabei müssen die Befragten in fünfzehn Minutenschritten in einer Art fiktivem Tagebuch angeben, welchen Sender sie jeweils am Vortag gehört haben. Gewiefte Radiomacher wie Hermann Stümpert, ehemals Programmdirektor von Radio Schleswig-Holstein (R.SH) und einer der Pioniere des Privatradios in Deutschland, gaben bereits Ende der achtziger Jahre folgerichtig die Devise aus: „Es ist nicht wichtig, wie viele Leute uns wirklich hören. Wichtig ist, daß sich möglichst viele an unseren Sender erinnern können, wenn sie von Marktforschern danach gefragt werden.“ Stümpert ließ während der Erhebungszeiträume der Media-Analyse im Frühjahr und im Herbst besonders intensiv für seinen Sender werben und hievte Gewinnspiele mit attraktiven Preisen ins Programm. Heutzutage überbieten sich die Programme während der MA-Erhebungszeit mit gewinnversprechenden „Zokerduellen“ und „geheimen Geräuschen“.

Die Vielfalt der in der Media-Analyse erhobenen Daten führt dazu, daß nahezu jeder Radiosender Zahlen vorweisen kann, die – oberflächlich betrachtet – positive Entwicklungen zur vorhergehenden Media-Analyse signalisieren. Wer bei den „Hörern gestern“ verloren hat, kann nicht selten auf gestiegene Zahlen in „Weitesten Hörerkreis“ (WHK) verweisen. Tatsächlich sagt dieses Verhältnis jedoch aus, daß zwar viele den Sender kennen – und hin und wieder einschalten –, jedoch nicht zu „Stammhörern“ werden, die regelmäßig zuschalten. Wer viele „Tageshörer“, jedoch wenige „Hörer in der Durchschnittsstunde“ vorweist, hat meist ein Problem mit der Attraktivität oder „Durchhörbarkeit“ seines Programms, weil die Leute zwar regelmäßig ein-, aber ebenso schnell wieder ausschalten. Da hilft häufig nur der Hinweis auf eine selbstdefinierte Zielgruppe: „Bei den dreißig- bis fünfunddreißigjährigen männlichen Hörern konnten wir kräftig zulegen“, meldete etwa im vergangenen Jahr ein Berliner Sender.

Wie groß die Verwirrung ist, zeigt allein die Tatsache, daß selbst gestandene Radiomacher häufig kaum in der Lage sind, den Unterschied zwischen Verweil- und Hördauer zu erklären. Während die Verweildauer den Zeitraum des tatsächlichen Zuhörens bezeichnet, ist die Hördauer ein rechnerischer Wert, der als Grundlage für die Darstellung der Marktanteile in einem bestimmten Verbreitungsgebiet dient. Für die Werbeentscheider sind indes „Marktanteile im Verbreitungsgebiet“, „die Zahl der Hörer in der Durchschnittsstunde“ sowie die erreichten Zielgruppen die entscheidenden Faktoren, um auf einem Sender Werbung zu schalten.

Allerdings sind die Medienforscher bei ihrer Erhebung allein auf das Erinnerungsvermögen der Befragten angewiesen, zumal nicht nur nach der direkten Radionut-

zung gefragt wird: Wie lange wurde ferngesehen? Musik vielleicht von CD gehört? Oder den Nachmittag am PC verbracht? Weiterhin werden Daten zum Nutzungsort (zu Hause, im Auto, im Büro) und zur sogenannten „Leittätigkeit“ erhoben: Radiohören in der Freizeit, während des Autofahrens, bei Hausarbeit, Essen oder der Körperpflege?

Doch können sich die Interviewten wirklich daran erinnern, was und wo und wie lange sie am Tag zuvor gehört und gesehen haben? Der Medienforscher und Verlagsberater Wolfgang J. Koschnick hat ernsthafte Zweifel: „Viele Leute hören sowieso einfach Radio und machen sich gar keine Gedanken, welcher Sender das ist. Und selbst

Auflagen, Reichweiten und Einschaltquoten sind für Presse, Funk und Fernsehen wichtig. Sie geben den Zuspruch beim Publikum wieder und Kunden, die werben wollen, einen Maßstab an die Hand. Im Radio aber ist das alles eine Raterei mit ziemlich vielen Unbekannten.

dann: Wer weiß noch, welchen Sender er in der einen Viertelstunde zwischen drei und vier Uhr gestern nachmittag eingeschaltet hatte, als er mit dem Auto unterwegs war?“

Wenn der Mensch sich nicht erinnern kann, muß die Technik weiterhelfen. In der Schweiz wird die Radionutzung mit speziellen Uhren elektronisch – und damit unabhängig vom Erinnerungsvermögen – gemessen. Entwickelt wurde das System „Radiocontrol“ von der mittlerweile zur GfK-Gruppe gehörenden

Telekontrol AG, deren Meßinstrumente zur Fernschnutzung weltweit eingesetzt werden.

Die Schweizer „Radiocontrol“-Uhr, die nebenbei als digitale Armbanduhr genutzt werden kann, mißt mit Hilfe eines eingebauten Mikrophons einmal pro Minute für vier Sekunden alle Umgebungsgeräusche, komprimiert und speichert sie. Eine Woche lang kann sich die Testperson mit dieser Uhr schmücken, dann wird sie zurückgeschickt und in der Datenzentrale mit den ebenfalls digital erfaßten Aufnahmen aller in der Schweiz empfangbaren Radioprogramme verglichen. Stimmen die Datenmuster überein, läßt sich exakt sagen, wer welchen Sender zu welcher Zeit gehört hat.

Stephanie Weiss, Studienleiterin beim Forschungsdienst der Schweizerischen Radi- und Fernsehgesellschaft SRG SSR, berichtet, daß man die parallel weiterhin durchgeführte Befragung nach dem sogenannten Tagebuchprinzip 2004 eingestellt habe, weil man mit den durch die Uhr erfaßten Werten sehr zufrieden sei. Größere Pannen gebe es kaum: Mal werden Uhren nicht rechtzeitig zurückgeschickt, mal ist ein Mikrophon verschmutzt. Und da wären dann noch die Jahreszeiten: „Der heiße Sommer 2003 hat der Technik etwas zu schaffen gemacht, und über Weihnachten trägt man das nicht so gern.“ Dann nämlich, sagt Stephanie Weiss, passe die Uhr nicht ganz zur festlichen Robe.

Ein Wermutstropfen sind die hohen Kosten. Rund siebzig Prozent mehr zahlen die Schweizer Sender für die elektronische Erhebung im Vergleich zur Befragung. Dies, so meint die SRG-Expertin Weiss, könnte einer der Gründe dafür sein, daß man in Deutschland an der Telefonbefragung festhält. Dieter K. Müller von der ARD-Werbung zählt weitere Bedenken auf, die gegen ein elektronisches Meßsystem sprechen: Da wäre die vielfältige Struktur der deutschen Radiolandschaft, in der beispielsweise in Nordrhein-Westfalen viele lokale Stationen zugleich dasselbe Mantelprogramm ausstrahlen. Durch „Audiomatching“ sei hier die korrekte Identifikation der Sender nicht zu gewährleisten. Auch gebe es keine Unterscheidung zwischen bewußtem und unbewußtem Radiohören. Statistische Informationen wie Tagesablauf und Rahmenbedingungen der Hörfunknutzung blieben offen. Außerdem berge jedes Auswahlverfahren der Teilnehmer die Gefahr der Beeinflussung: „Hören die Testpersonen möglicherweise gerade deshalb Radio, oder hören sie anders Radio, weil sie für die Ermittlung der Radionutzung ausgewählt wurden?“ fragt Müller.

Doch auch in Deutschland werden elektronische Verfahren zur Messung des Radiohörens entwickelt. Im Sommer 2004 präsentierte die GfK-Gruppe „Mediawatch“, das angeblich noch mehr können soll als das Schweizer System, es wird noch getestet. Der Medienbeobachter Koschnick gibt den neuen Methoden derzeit in Deutschland wenig Chancen: „Die wirtschaftliche Lage ist düster, die Aussichten auf Besserung sind gering. Wer mag da schon auf ein teureres System umstellen, bei dem die Reichweiten im Tagesverlauf und die Hördauer voraussichtlich um ein Drittel sinken werden?“ Die Telefonbefragung, so orakelt die Fachwelt, werde es so lange in Deutschland geben, wie der Markt daran glaubt, daß dies gültige Daten sind. Bis jemand das Gegenteil beweist.

INGE SEIBEL-MÜLLER
HORST MÜLLER

Inge Seibel-Müller ist freie Journalistin, sie war Programmchefin von Antenne Thüringen und Radio Christi München. Horst Müller ist Inhaber des Lehrstuhls für Redaktionspraxis an der Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien.



Sie liest: Angela Merkel, wie das ZDF sie sieht.

Foto ZDF

Die Frau aus der Uckermark

Das ZDF porträtiert Angela Merkel: „Sie oder Er im Kanzleramt? Jetzt oder nie“

Es ist ein zunächst unscheinbares Reich, mit dem der Film uns bekannt macht. Ein leichtes Büro, schmucklos, mit freiem Blick in alle Richtungen, ein blitzsauberer Schreibtisch, an der Wand ein Bild der Erde, aus dem Weltraum aufgenommen. Wenn man genau hinsieht, kann man Israel erkennen, sagt die Kandidatin. Aufgenommen hat es der Astronaut Ulf Merbold, mit dem sie zu tun hatte, als sie Ministerin war. Faszinierend findet sie daran nicht nur die Aussicht, sondern daß es Menschen gelungen ist, sich in die Umlaufbahn zu katapultieren und – auch wieder heil auf den Boden zurückzukommen.

„Hier, ganz oben, regiert Angela Merkel“, heißt es aus dem Off. Wie sie dort angekommen, wie sie Parteichefin der CDU und schließlich Kanzlerkandidatin geworden ist und wieso man an dem Bild aus dem Weltall vielleicht tatsächlich etwas ablesen kann über die Frau, in deren Büro es hängt, das versuchen Michaela Koster und Ulf-Jensen Röller in ihrem filmischen Porträt zu ergründen. Und erstaunlicherweise gelingt es ihnen in einem Maße, das man nicht für möglich gehalten hätte. Einen solchen Kontrapunkt im Wahlkampf zu setzen, der bislang durch eine Kakophonie der Nichtigkeiten geprägt ist, stellt im Fernsehen schon etwas Besonderes dar. Haben wir dort schon je etwas mehr von Angela Merkel gesehen als die mißtrauische Fachfrau, die sich bestens vorbereitet und dann doch in der Bundestagsdebatte zur Neuwahl den Versprecher landet, der das Gegenteil dessen ausdrückt, was sie will – nämlich nicht die große Koalition mit der SPD, sondern die kleine mit den Freidemokraten? Wir glauben nicht.

Es beginnt mit einer Phalanx und einem historischen Rückblick, der den Aufstieg Angela Merkels binnen fünfzehn Jahren zu nächst an die Spitze der CDU Revue passieren läßt. Wer ermißt schon, was man tun muß, um dort hinzukommen, zumal als Frau, erst recht als Frau aus Ostdeutschland? Ein bißchen wehleidig klingt der CSU-Gesundheitspolitiker Horst Seehofer, wenn er davon spricht, wie konsequent Angela Merkel sich vorgearbeitet, welch klare

Hierarchie sie errichtet habe. Und dann erst das „Girls-Camp“ – Merksels Vertraute, die Pressesprecherin Eva Christiansen und die Bürochefin Beate Baumann. Bei Christian Wulff, dem Ministerpräsidenten aus Niedersachsen, der doch viel mehr Grund hätte, sich zu grämen, denn schließlich könnte auch er Kanzlerkandidat sein, klingt es positiver, wenn er von Angela Merkels unbedingtem Willen spricht, „nach vorne zu gehen“ und „voll auf Risiko“ zu setzen. Lothar de Maizière erinnert sich, die Parteichefin sei in jungen Jahren manchem

Wer ist Angela Merkel? Leute aus der Parteispitze der Union wüßten darauf vielleicht eine Antwort, bei den anderen ist das schon eine Frage. Das ZDF versucht sich an einem Porträt der Kanzlerkandidatin. Es vermittelt – ganz still und ruhig – mehr Einsichten als die letzten zwei Wochen des Bundestagswahlkampfs.

vielleicht als „Frau ohne Parfum“ erschienen, im Sinne einer Person ohne Erfahrung. Zumindest davon könne heute ja nun wohl niemand mehr sprechen. Die Journalistin Evelyn Roll nimmt – wie Alice Schwarzer – die unterschiedliche Wahrnehmung der Geschlechter in der Politik auseinander: Wo ein Mann sich mit Tatkracht durchsetzt, Macht Worte spricht und richtlinienkompetent auftritt, da liegen bei einer Frau „Leichenberge von gemeuchelten Männern“ am Wege. Von gemeuchelten Männern, die darüber selbstverständlich Anlaß zum Klagen haben.

Wie zum Beispiel Wolfgang Schäuble, den Angela Merkel nicht vorab über den Artikel in Kenntnis setzte, mit dem sie am 22. Dezember 1999 in dieser Zeitung die Spendenaffäre der CDU aufs Korn nahm und der Ära Kohl den Todesstoß versetzte.

Das hat ihr der Altbundeskanzler niemals verziehen. Da hatte das „Mädchen“, das Norbert Blüm als junge Ministerin im Kabinettsitz vor laufenden Kameras noch in einen Stuhl pflanzte, auf dessen Lehne er sich dann jovial grinsend setzte, „das Machtspiel gegen ihren ehemaligen Lehrmeister gewonnen“. Das findet nicht nur der Film.

Interessanter noch ist in diesem ZDF-Stück die Annäherung an Angela Merkels Herkunft. Dies um so mehr, als Edmund Stoiber wie zuvor Jörg Schönbohm auf zunächst ziemlich kontraproduktive Weise dem Land in diesem Wahlkampf eine Ost-West-Kontroverse aufzwingen, die so holzschnittartig und fern der Realität im Jahr sechzehn der Einheit ist, daß man sich fragt, aus welchem Paralleluniversum sich manche Wahlkämpfer ihre Anregungen holen. Wie absurd es ist, daß ausgerechnet ein Westpolitiker wie Oskar Lafontaine im Verein mit der umbenannten PDS, vormals SED, sich nun als Vorreiter ostdeutscher Befindlichkeiten geriert, das wird offenbar, wenn man sich nur einmal, wie die beiden ZDF-Autoren, die Frage stellt, was eine Kindheit, eine Jugend, ein Erwachsenenwerden in der DDR denn bedeutete – wenn man sich in einem Repressionsstaat weder der Parteiräson unterwerfen noch in den offenen Widerstand treten wollte. Über all die möglichen Formen des Engagements für sich selbst und für andere, das sich irgendwo zwischen Anpassung und Aufruhr einen Weg sucht, geht nicht nur die zur Zeit herrschende Debatte hysterisch hinweg.

Wenn aber Angela Merkel durch die Uckermark spaziert und ihr früheres Wohnhaus besucht, auf ihr Zimmer unter dem Dach deutet; wenn Kameraden erzählen, wie es an der Schule so zugeht, und sich Freunde der Familie und Angela Merkel selbst an ihren Vater, einen evangelischen Pfarrer, der vom Westen in den Osten ging, erinnern, dann scheint eine prägende Lebenswirklichkeit auf, die im heutigen Schlagzeilenstakkato abermals rasiert wird. Und die nichts mit den vom Westen beklagten, von der Linkspartei plakativ beschworenen „Ost-Befindlichkeiten“ zu tun hat, die sich ausgerechnet darin ausdrücken sol-

len, daß man die Partei wählt, deren politisches Werk die Bürger der DDR 1989 mit friedlichem Widerstand mattgesetzt haben. Von dieser Lebenswirklichkeit haben freilich Angela Merkels Parteifreunde in Bayern offenbar bis heute nichts begriffen, sonst würde Edmund Stoiber in seinen Reden die Wähler in den neuen Ländern nicht so behende zum Almbtrieb bitten.

Sie habe sich zu DDR-Zeiten geschworen, „niemals jemand anderem zu schaden“, sagt Angela Merkel. Sie wollte und sollte immer die Beste sein, sagen andere. In der Schule saß sie ganz hinten und verhielt sich unauffällig. Es ist nicht so, daß Angela Merkel den beiden ZDF-Autoren auf der Stippvisite in der alten Heimat ihr Herz ausschüttete. Sie ist noch immer nicht homestorytauglich, zu den beiden Söhnen ihres Mannes, die nicht ihre eigenen sind, habe sie ein vertrautes Verhältnis, heißt es. Das muß reichen. Eine Frage noch, warum sie keine eigenen Kinder habe – es hat sich nicht ergeben, sie hadert aber nicht damit –, und dann wird das Kapitel Templin wieder geschlossen. Die Zurückhaltung der Porträtierten findet ihre Entsprechung in diesem Stück, das davor gefeit ist, in schwelgerische Überhöhung zu verfallen.

Das letzte Wort in diesem Porträtfilm hat der Fischer Eberhard Heuer. Er ist der letzte, der heute noch vor Rügen seine Netze auswirft. Vor fünfzehn Jahren hat ihn die Politikerin, die hier ihren Wahlkreis hat, in seiner Hütte besucht. Das Bild, das damals aufgenommen wurde, zeigt eine junge Frau, die bei drei Fischern wie in einer Familie am Tisch sitzt – eine Idylle, die heute wieder in den Zeitungen abgedruckt wird, die aber trügt. Er denke, sie werde ihren Weg machen, sagt Eberhard Heuer, „hoffentlich auch für den kleinen Mann“. Ein Funken Vertrauen in die Politik sei noch da, mehr aber nicht. Die Arbeit in ihrem Wahlkreis, sagt Angela Merkel hingegen, mache Freude, habe aber auch eine „große Komponente von Traurigkeit“ – weil man nicht allen helfen könne. Damit läßt sich Wahlkampf nicht so leicht machen.

MICHAEL HANFELD

Heute um 20.15 Uhr im ZDF.

Der Favorit

Springer legt sich mit der Kek an

Der Axel Springer Verlag legt sich mit der Medienkonzentrationsaufsicht Kek an. Die Medienaufsicher seien im Begriff, ihre Kompetenzen zu überschreiten, argumentiert der Verlag in seinem Genehmigungsantrag an die Kek zum Kauf der Fernsehketten Pro Sieben Sat.1. Anders als von der Kek dargestellt, komme laut Gesetz ein Verbot ab eines Zuschaueranteils im Fernsehen von 25 Prozent überhaupt erst in Betracht. Diese „verbindliche Mindestgrenze“ unterschreite die Senderkette mit 22 Prozent klar, schreiben die Springer-Anwälte in ihrem Antrag, der dieser Zeitung vorliegt. Der Kek-Vorsitzende Dieter Dörr hatte ebenso wie andere Vertreter der Landesmedienanstalten dagegen darauf hingewiesen, ein Verbot sei auch unterhalb der 25-Prozent-Grenze möglich. In der Vergangenheit habe die deutsche Politik einen Einstieg Springers bei der Senderkette gegenüber einem Verkauf an ausländische Konzerne zudem „favorsiert“, schreiben die Anwälte des Verlags weiter. Springer, das größte deutsche Zeitungshaus, braucht für den geplanten milliardenschweren Kauf von Pro Sieben Sat.1 die Genehmigung der Kek und des Bundeskartellamtes. (Siehe Wirtschaft, Seite 11.) theu.

Südwestgipfel

Wo treffen sich Stoiber und Lafontaine?

Gestern sei es zeitweise fast so aus, als gäbe es nicht nur ein Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder am 4. September auf den großen vier Kanälen, sondern auch eines – bei Sat.1 und/oder RTL – zwischen Edmund Stoiber und Oskar Lafontaine. Stoiber hatte Lafontaine über die „Bild“-Zeitung zu einem öffentlichen Streitgespräch aufgefordert, um die Linkspartei inhaltlich und konzeptionell zu stellen. Lafontaine nahm die Herausforderung umgehend an, die Privatsender Sat.1 und RTL bekundeten sogleich ihr Interesse an der Übertragung. Dann jedoch besann sich die CSU darauf, daß ein „Print-Duell“ der geeigneter Weg für eine Auseinandersetzung sei, wofür wiederum verschiedene Tageszeitungen sich sogleich erwärmen könnten. Man wolle dem Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder keine Konkurrenz machen, hieß es schließlich aus der CSU – die Wahlkampfaktivitäten der Union scheinen also nach wie vor an einem gewissen Abstimmungsdefizit zu leiden. Die Linkspartei hingegen könnte sich mit der Idee eines Fernsehauftretens Lafontaine versus Stoiber anfreunden. miha.

Aufschwung

Skandinavians Zeitungen geht es besser

Mehrere dänische, norwegische und schwedische Tageszeitungen haben nach dreier, vier Jahren teils massiver Verluste wieder einen Aufschwung bei Anzeigen und beim Gewinn erzielt. Die Anzeigeneinnahmen stiegen im ersten Halbjahr bei den größten Qualitätszeitungen Dänemarks, der „Berlingske Tidende“, Schwedens, der „Svenska Dagbladet“, und Norwegens, der „Aftenposten“, um zwischen 15 und 52 Prozent. Die „Berlingske Tidende“ erzielte erstmals seit vier Jahren wieder einen Überschuss. Die dänische Zeitung, Gratisblätter und Zeitschriften der norwegischen Orkla Media und des Schibsted-Konzerns meldeten ebenfalls deutliche Ergebnisverbesserungen. Die Lage der Zeitungen wird begünstigt durch einen Aufschwung der Konjunktur vor allem in Norwegen und Dänemark. Schibsted arbeitet weiter forciert daran, eine Gratiszeitung auf den deutschen Markt zu bringen und verhandelt über die Anmietung großer Redaktionsbüros in Frankfurt und Köln, zeigte sich aber erfreut, daß eine kostenlos verteilte Anzeigenzeitung in Oslo ihr Erscheinen einstellt: Das Blatt hatte Immobilienanzeigen von Schibsteds „Aftenposten“ abgezogen. vL.

In medias res

Es bleibt schwierig: Wer sich mit „Christiansen“ messen will, braucht, zumindest was die Quantität angeht, einen langen Atem. Den also benötigt Bettina Rust mit ihrem „Talk der Woche“ bei Sat.1, der langsam Formen annimmt, auch wenn er am Sonntag nur auf 880 000 Zuschauer insgesamt kam, während die Konkurrenz im Ersten mit dem Mochteternkanzlerkandidaten der SPD, Sigmar Gabriel, 2,68 Millionen Menschen einschaltete. Das sind echte Momenteinschaltquoten. Unterhaltssamer und informativer war die kleinere Privatsenderrunde trotzdem. Christian Wulff demonstrierte dort, daß die Union durchaus Politiker hat, die man ins Fernsehen schicken kann, und innerparteilich so hart diskutiert wird, daß Edmund Stoiber einem Kritiker wie ihm zeitweise das Du aufkündigt. Und wo Giovanni di Lorenzo in der Woche zuvor ganz uneitel die Rolle eines hilfreichen Talkmasterassistents spielte, saß nun Henryk Broder und ließ Luft aus den Wahlkampfthemen, die nur scheinbar leicht zu bewältigen sind – in Wahrheit ist es ziemlich schwer, den Phrasen am Ende der Woche überhaupt noch etwas abzugewinnen. Etwas mehr Präsenz möchte man der Moderatorin Bettina Rust freilich trotzdem abverlangen. miha.

Solotänzer

Schauspieler Benno Hoffmann gestorben

Der Schauspieler Benno Hoffmann ist tot. Er starb bereits am 9. März dieses Jahres im Alter von 85 Jahren in seinem österreichischen Wohnort Vomp. Hoffmann wurde am 30. Mai 1919 im holsteinischen Süderbrarup geboren. Er absolvierte ein Praktikum bei Krupp, bevor er 1936 an der Essener Folkwangschule seine Ausbildung als Tänzer und Schauspieler beginnen konnte. Er war in Wuppertal und Coburg, Göttingen, Bielefeld und Karlsruhe als Tänzer

und Ballettmeister engagiert und wurde – nach fünf Kriegsjahren bei der Marine – Ende der vierziger Jahre Erster Solotänzer beim Staatstheater am Gärtnerplatz in München. Nach seiner Theaterkarriere wurde er vor allem durch die Edgar-Wallace-Verfilmungen bekannt. Jahrelang verkörperte er Paul Plaschke, die Werbefigur der ARD-Glücksspirale, die er auch in der Fernsehserie „Trautes Heim“ spielte. Er filmte mit Rolf Thiele und Wolfgang Staude („Kirmes“), André Cayatte („Jenseits des Rheines“) und Rudolf Noelte („Das Schloß“ nach Kafka) und Egon Monk („Bauern, Bonzen, Bomben“). miha.