

Heidemarie Schumacher

Zur Ästhetik des B-Fernsehens (Perspektiven)

1995

<https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4514>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schumacher, Heidemarie: Zur Ästhetik des B-Fernsehens (Perspektiven). In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 3, S. 270–277. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4514>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Perspektiven

Heidemarie Schumacher: Zur Ästhetik des B-Fernsehens

Das Fernsehen droht gegenwärtig in großen Teilen zum Träger von Werbebotschaften zu geraten. Explizit in der Präsentation von Waren in den Werbeblöcken oder der Promotion bestimmter Waren im Kontext von Product Placement oder Merchandising (Produktverbund), implizit - und dies scheint mir das bedeutsamere Phänomen - durch die Tendenz, Programmkonzepte den Strategien der (Kunden-)Werbung und einzelne Programmsegmente der Werbefilmästhetik anzunähern. Eine penetrant positive Ausstrahlung der Beteiligten, der Einsatz von Clips, Weichzeichnern, einschmeichelnder Musik u.v.m. indizieren eine Entwicklung, die ich im Folgenden bewußt nicht als 'Trash-TV', sondern - in Anlehnung an die B-Movies des Kinos - als 'B-TV' bezeichne.

Die These vom Programm als Derivat der Werbung oder umgekehrt: von der Werbung als Parameter des Programms formulierte Neil Postman für das US-Fernsehen bereits Mitte der 80er Jahre (vgl. Postman 1985); Siegfried Zielinski bezeichnete das deutsche Fernsehen im Zeitalter der konkurrierenden 'Neuen Medien' als Reklamefernsehen (vgl. Zielinski 1989). Ebenso relevant ist die Frage, inwiefern sich im Zuge der Boulevardisierung des Fernsehens neue ästhetische Parameter abzeichnen. Neuere Untersuchungen zum Werbefernsehen weisen gleichfalls auf die Verzahnung von 'Verkaufsästhetik' und anderen Kommunikationsangeboten hin (vgl. Kraft 1992; Schmidt, Spiess 1994).

Das Fernsehen als öffentlich-rechtliches Institut hat mit der 1984 erfolgten Deregulierung seinen Zenit überschritten, die Mehrzahl der heute zu empfangenden Programme ist kommerziell. Rückblicke auf zehn Jahre duales System konstatieren, daß das deutsche Fernsehen mit der Kommerzialisierung historisch in die Phase des Marktgeschehens und somit von der Monopol- zur Oligopolstruktur übergegangen ist (vgl. Bleicher 1994, Hickethier 1994). Die rechtliche Garantie für die öffentlichen Sendeanstalten hat nicht verhindern können, daß die derzeitige Angebotsstruktur - eben weil aus dem Geist der Konkurrenz geboren - von den Marktführern geprägt wird. So gerät das Programm auf öffentlich-rechtlicher Grundlage mehr und mehr zur Sparte. „Basismedium oder Restgröße? Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ lautete entsprechend besorgt der Titel einer Podiumsdiskussion auf dem diesjährigen Kölner Medienforum, das sich in erster Linie mit den wirtschaftlichen Belangen unserer medialen Zukunft beschäftigte.

Massenappeal aber macht nicht nur Kasse, sondern wirkt sich auch auf die Konzepte der traditionellen Anbieter aus: Um die Gebührenlegitimation aufrechterhalten zu können, reagieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zusehends auf die Erfolge der kommerziellen Kanäle. Konkurrenz um 'Marktanteile' (Zuschauer) führt bei den privaten Anbietern, die ohne Legitimations-

bürden und *mit starrem Blick aufs Geld* operieren können, zur Konzeption von Kanälen und Formaten, die - genau wie die Werbespots - in erster Linie und mit allen Mitteln *Zuschauerbindung* erzeugen wollen. Ein RTL-Werbetext formuliert es positiv: „RTL hat etwas für das Fernsehen völlig Neues entdeckt. Den Zuschauer.“

Die Strategie, Nähe zum Konsumenten zu erzeugen, prägt entscheidend das Design der Programmangebote der Privaten: Sendungstitel wie *Hautnah* (PRO7) *Die Menschen hinter den Schlagzeilen*. *Hautnah*. (SAT1), Slogans und Moderationsfloskeln wie „Wir sind für Sie da“, „Wir freuen uns auf Sie!“ oder „Wir sehen(?) uns!“, vor allem aber die starke Beteiligung von Zuschauern im Studio als Gäste oder 'Stars' - wie in *Traumhochzeit* (RTL), *Mann-oh-Mann* (SAT1), *Nur die Liebe zählt* (SAT1) oder den zahlreichen Spielshows - bestimmen das Bild.

Die Bindung großer (Zuschauer-) Massen als Basis der Profitmaximierung durch Werbetreibende führte notwendig zu Veränderungen in der bisherigen Auffassung von Fernsehästhetik: Reichweite um jeden Preis bestimmen Konzepte und Realisierung. Erst jetzt, so scheint es, ist Fernsehen bei uns zum 'Massenmedium' geworden; das Wehklagen über den Verfall der Fernsehkultur ist indessen zum überwiegenden Teil ein Mittelschichtslamento und keines derjenigen, die täglich RTL, SAT1 oder PRO7 einschalten.

Die Legitimationsgrundlage des traditionellen Programms (der öffentliche Auftrag) läuft gegenwärtig Gefahr, nur noch eine bestimmte Kundenschicht (ältere Zuschauer, Informationsorientierte, Kulturinteressierte) zu erreichen. Für die öffentlich-rechtlichen Programme ist dadurch eine schwierige Situation entstanden: Ein zu starkes Zielgruppengemisch ist für eine Programmplanung unter Konkurrenzbedingungen nicht vorteilhaft, Zielgruppensender (wie der Kulturkanal ARTE) sprechen zu kleine Zuschauergruppen an. War ein qualitativ anspruchsvolles Konzept z.B. noch Ausgangspunkt für den privaten Sender VOX, so mußte dieser sehr bald stärker auf die Unterhaltungsschiene einschwenken, um finanziell überleben zu können. Marktführer RTL, der Sender mit den höchsten Reichweiten und den größten Werbeeinnahmen in Europa, setzte als erster die Maßstäbe für 'B-TV': Billigserien, Soft-Pornos und Unterhaltungsshow wie Berlusconi's *Tutti Frutti* in den achtziger Jahren, Reality-TV und Sensationsjournalismus, tägliche Soaps, stark personalisierte Infotainment- und Talkshows sowie tägliche Gameshows seit Beginn der neunziger Jahre bilden die Basis des RTL- und SAT1-spezifischen LOP (least objectionable programming; vgl. Meyrowitz 1987), d.h. einer Programmgestaltung, die den größtmöglichen gemeinsamen Nenner für breite Zuschauerschichten bietet. RTL, SAT1 und PRO7 setzen - auch wegen der geringen Produktionskosten - auf Mischformate aus Infotainment- und Personality-Shows: Schreinemakers, Gottschalk, Ulrich Meyer, Arabella Kiesbauer, Ilona Christen und Hans Meiser lauten die Namen, die diese Entwicklung markieren. Weiterhin buhlen materielle Anreize in den

täglich ausgestrahlten Gameshows (SAT1-Werbeslogan: „Fernsehen macht nicht dumm, sondern reich“) und aggressive Außenwerbung um die Gunst der Zuschauer. Die tägliche Ausstrahlung von Sendungen wie der Endlosserie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL) oder dem Infotainment-Magazin *Explosiv* (RTL) erzeugen Bindungs- und Gewöhnungseffekte.

Im Zuge dieser Programmkonkurrenz entstand das Phänomen der konkurrierenden Auftragsforschung. Beispielhaft für diese Entwicklung sind die beiden Schriften *Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland* (1994) einerseits und die im Auftrag von RTL entwickelte Konvergenz-Untersuchung (Merten 1994) andererseits. Die Studie für den Bundespräsidenten - eine Analyse des dualen Systems aus Sicht der Öffentlich-Rechtlichen - kommt zu dem Schluß, daß die Privaten überwiegend Gewalt, Pornographie und Unterhaltung zeigen; die Merten-Studie dagegen läuft darauf hinaus, daß die öffentlich-rechtlichen Programme ebensoviel Unterhaltung zeigen wie die Privaten. Viel Geld fließt in diese gegenseitige 'Überwachungsforschung', wo es sinnvoller wäre, mit öffentlich-rechtlichen Geldern eine Forschung zu initiieren, die nicht mit dem Zeigefinger auf die Konkurrenz weist, sondern - wie beim Film - die existierende Trennung in A- und B-Segmente akzeptiert und der Entwicklung von Angeboten dient, die anspruchsvoll *und* attraktiv sind bzw. hilft, Medienkompetenzen zu entwickeln, die die kritische Distanz gegenüber den unterschiedlichen Programmangeboten erlauben. Die belehrenden Ergebnisse der öffentlich-rechtlichen Auftragsforschung werden die Privaten jedenfalls nicht davon abhalten, so weiterzumachen wie bisher auch. Und: Während die einen noch lamentieren, haben die kommerziellen Channels längst neue Formate eingeführt, die so schnell wechseln, daß die Empörung oft zu spät kommt, weil die kritisierten Sendungen längst abgesetzt sind. Kurzfristig und billig produzierte Sendungen wechseln nahezu saisonal, weil Instant- oder Fast-Programming den zusätzlichen Vorteil hat, daß man sich schnell wieder von ihm verabschieden kann, wenn es keine 'Marktanteile' bringt.

Welches sind nun die Haupttendenzen, die die Programme der Marktführer RTL und SAT1 sowie PRO7, VOX u.a. im Zuge der Konsumentenwerbung kennzeichnen? Ein Hauptmerkmal dieser Entwicklung bildet - so meine These - die strategische Konvergenz zwischen Werbefernsehen und Programmformen.

'Marktanteile' werden stets nach bestimmten Prinzipien gesichert: Zur Bindung von Konsumenten bedienen sich die Waren-Anbieter der Marktforschung und des Marketings, das folgende Ziele anvisiert: 1. Aufmerksamkeit wecken, 2. emotionelles Involvement (=Bindung) herstellen, 3. das Interesse aufrechterhalten und verankern. Auf diesen kommunikationspsychologischen Grundlagen der Werbestrategie beruhen weite Teile der gegenwärtigen kommerziellen Programmgestaltung. Werbung spricht in erster Linie die *Gefühle der Konsumenten* an, ein Konzept, dem viele Programmangebote der Privaten folgen. Zuschauer-aufmerksamkeit wird durch raschen Wechsel von Formaten und durch spektaku-

läre Angebote bzw. durch spektakuläre Präsentation gesteuert, selbst wenn das Material noch so banal ist. Reißerische Moderationen und Filmtakes, Trailer, die im Werbespotstil gedreht sind, sexuelle oder materielle Anreize, das Durchbrechen von Geschmackstabus sowie das Zurschaustellen von Gefühlsausbrüchen der Betroffenen bilden den Hintergrund für die affektive Aufladung der Sendeangebote. Aufmerksamkeit für die einzelnen Programme wird darüber hinaus durch Eigenwerbung bzw. Außenwerbung in breit angelegten Kampagnen betrieben (ganzseitig in Funkzeitschriften, auf Plakatwänden, im Radio, als Eigenwerbung im Fernsehen, in Leuchtschaukästen auf Bahnhöfen etc.).

Zuschauerbindung wird dabei vorrangig über Identifikationsangebote hergestellt, die in großen Teilen an Gefühlswelten und Alltagsproblemen der Zuschauer anknüpfen. Die Favorisierung von Alltagsthemen, die Hereinnahme und Präsentation von Betroffenen und die verbale Konstruktion größtmöglicher Nähe signalisieren diese Absicht. Menschen identifizieren sich am ehesten, wenn sie positiv in ihrer persönlichen Gefühlswelt angesprochen und 'abgeholt' werden, wenn sie unmittelbar Betroffenen zuhören können, die über ihr Schicksal berichten oder sich selbst inszenieren. Mehr und mehr Zuschauer kommen daher ausführlich zu Wort in Talk Shows und Infotainmentsendungen, in Reality Soaps und Reality-Reportagen über Unfälle, Krankheiten und Katastrophen. Ein weiteres Mittel der Bindung ist hierbei das Ausstellen emotioneller Höhepunkte: Wiedersehen nach langer Trennung, Versöhnung, Liebesgeständnisse und Heiratsanträge, das Scheitern von Versöhnungsangeboten oder das Schildern ganz persönlicher Probleme bei Beratungssendungen. Das Medium der Ferne stellt Nähe durch direkte Integration der Zuschauer her, Intimes wird öffentlich und vor laufender Kamera dargeboten. Diese Tendenz, bislang private und alltägliche Themen in den Mittelpunkt von Fernsehsendungen zu rücken, läßt sich auf eine einfache Formel bringen: Die Privaten senden außer US-Recycling eben überwiegend *Privates*. Autoren wie Meyrowitz (1987) haben die generelle Funktion des Fernsehens, dasjenige, was im Hintergrund der sozialen Bühne (Goffman) spielt, nach vorne zu holen, betont; hier scheint zudem das von Kultursoziologen diagnostizierte „Ende des öffentlichen Lebens“ (Sennett 1986) mit der Entwicklung zur 'Erlebnisgesellschaft' bzw. der medialen Entsprechung 'Erlebnisfernsehen' zu konvergieren. Fernsehästhetisch zeigten sich diese Tendenzen zunächst als ein 'shifting', d.h. als kalkuliertes Spiel mit den zunehmend poröser gewordenen Abgrenzungen zwischen Fiction und Non-Fiction sowie als Transformation des 'eindirektional' operierenden Fernsehens (Sender → Publikum) in ein Fernsehen, das die Zuschauer an der Gestaltung und Durchführung von Sendungen beteiligt und ihnen das Fernsehen als Medium zur Artikulation privater und intimster Erfahrungen offeriert. Diese Entwicklung hat inzwischen Früchte getragen: Auffällig ist z.B., daß bei Sendungen mit Telefonberatung oder bei Infotainmentsendungen der Aspekt, daß intime Probleme anstatt im betreffenden sozialen Umfeld (Familie, Partnerschaft, Arbeitsplatz), vor einer Millionen-

öffentlichkeit ver- und ausgehandelt werden, für viele keine Rolle zu spielen scheint: Die Beteiligten agieren so, als sei das Fernsehen zu ihrer persönlichen Nutzung da, inzwischen übrigens auch in öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. *SWF-Kennwort* oder *Domian*, West3). Den Zuschauern wird dabei durch die Beteiligung von 'ganz normalen Menschen' ein spezifisches Identifikationsangebot offeriert, die Beteiligten werden zu Akteuren oder 'Stars', ihre Normalität öffentlich, d.h. zum Medienereignis. In den zahlreichen Spielshows werden die Beteiligten entsprechend präsentiert: „Sie sind dabei“ schreit der Moderator, wenn die Kandidaten und Kandidatinnen unter donnerndem Applaus eines sektlaunigen Publikums und animierender Musik auf die glitzernde, flimmernde Ratebühne der RTL-Werbesendung *Der Preis ist heiß* treten.

Neu an dieser Entwicklung ist aber nicht nur die veränderte Rolle des Konsumenten. Fernsehen selbst stellt bei diesen Formaten 'Wirklichkeit' her, indem es in das aktuelle Leben der Beteiligten eingreift (vgl. Baudrillard 1978, Keppler 1994). Linda de Mol (RTL) ist Gastgeberin der Fernsehhochzeit und Kai Pflaume (SAT1) greift als postillon d'amour direkt in Paarkonflikte ein. Vorbereitet und eingeleitet wurde dieser Trend durch die Talk Shows (vgl. Foltin 1994), in denen seit den achtziger Jahren neben Prominenten auch zunehmend Gäste eingeladen wurden, um über ihre persönliche Geschichte zu sprechen. Neben den unterhaltenden Bekennerndungen führten sowohl das Reality-TV (vgl. Wegener 1994) als auch die beobachtend-teilnehmenden Reality-Soaps Privates im Dienste der Zuschauerbindung vor. Der gezielte Einsatz des 'emotional arousal'-Faktors, d.h. die Erzeugung emotioneller Erregung, erfolgte dann weiter in den sogenannten Confrontainment-Shows wie *Der heiße Stuhl* (RTL), oder *Einspruch* (SAT1). Die mediale Präsentation emotioneller Erregung seitens der Partizipierenden war hier entscheidender als die Debatteninhalte.

Die erste Welle des Reality-TV (bzw. Katastrophen-Fernsehens) ist zwar vorüber - so läuft *Notruf* (RTL) im Moment nur als Wiederholung - seine Spuren in den neuen Genres sind allerdings unübersehbar. Das Ungewöhnliche, Sensationelle, Angsterregende ist Ausgangs- und Bezugspunkt zahlreicher anderer Infotainment-Sendungen und Sensationsreportagen: Im Mittelpunkt stehen auch hier das Spektakuläre sowie die Statements und emotionellen Ausbrüche von Betroffenen. Vor allem die sogenannten Reality-Shows (Such- und Bekennerndungen wie *Bitte melde Dich*, *Verzeih mir*, *Nur die Liebe zählt*, *Erben gesucht*) sind disponiert, die Tendenz zum 'interaktiven' Zuschauen zu festigen. Die Zuschauer sind eingebunden als potentielle Erben, vermißte und gesuchte Familienangehörige oder Partner, wobei das private Fernsehen hier in Konkurrenz zu den Serviceleistungen anderer kommerzieller Kommunikationssysteme tritt.

Die Bekenner-, Versöhnungs- und Such-Shows setzen strategisch am stärksten auf die Identifikation mit den Gezeigten und entfalten dabei unter der Hand eine Kultur der Pseudogefühle: 'Gefühle' bzw. emotionelle Ausbrüche zeigen sich in erster Linie in Ausnahmesituationen, d.h. nur unter spektakulären Bedin-

gungen; versierte Moderatorinnen von Infotainmentshows wie Schreinemakers oder Linda de Mol haben Fragestrategien entwickelt, die auf die unmittelbaren Befindlichkeiten der Beteiligten zielen und sind in der Lage, emotionelle Äußerungen effektiv zu erzeugen und zu inszenieren. Die Kandidaten und Kandidatinnen von Spielshows werden durch Animatoure ebenso auf Lächeln und Pseudo-fröhlichkeit verpflichtet wie die anhaltend grinsenden Assistentinnen. Allerdings wird die Bereitschaft, persönliches Erleben vor der Kamera auszustellen durch den Gewinn von Hochzeitsreisen, Autos, Einrichtungen, Kleiderausstattung etc. zusätzlich versüßt.

Dramaturgisch spiegelt sich die Strategie der Bindung durch Gefühle auch in den Sensationsreportageretten wie *Die Reporter* (PRO7), *Die Redaktion*, (RTL2), oder *Akte 95* (SAT1). Diese vermeintlichen Informationssendungen favorisieren Sex and Crime-Themen (Rotlichtmilieu, Drogen, Mafia etc.) und bedienen sich eines affektgeladenen Kommentarstils, Clipästhetik sowie häufig einer dem Kriminalfilmgenre entlehnten musikalischen Untermalung. Kameragewackel, reißerische Moderation und Aufgeregtheit ersetzen interessante Bilder oder fehlende Footage: Ähnlich wie die Regenbogenpresse intendieren die auf das *Erleben* der Konsumenten ausgerichteten Reportagen nicht Information, sondern Erregung, Rührung und Unterhaltung.

Daß Werbespots häufig mit sexuellen Konnotationen arbeiten, ist bekannt. Auch 'B-TV' lebt vom Attraktionsthema Sex. Nach den billigen Sexfilmreisen der siebziger Jahre wurde Sex Ende der 80er Jahre zur Programmsparte. Nach Erika Bergers Pseudoaufklärungssendung *Der Liebe eine Chance* (RTL) kamen Magazine wie Mathias Frings' *liebe Sünde* (früher VOX, jetzt PRO7), Lilo Wanders' *Wa(h)re Liebe* (VOX) oder *Playboy Late Night* (RTL) ins Programm. „Magazine zur Sexualität“, wie es in Programmzeitschriften heißt, haben inzwischen ihren festen Sendeplatz im elektronischen Kiosk, denn auch wenn ihnen allmählich die Themen ausgehen und über Sex und Erotik nirgendwo so klinisch und unerotisch geredet wird wie im „kalten Medium Fernsehen“ (McLuhan), so können sie doch an ein Urmotiv des lustvollen Zuschauens, den Voyeurismus, anknüpfen. Auch in den Sexmagazinen kommen inzwischen häufig Zuschauer als Betroffene zu Wort oder werden über telefonische Ratschläge eingebunden. NBC-SuperChannel zeigt fünf mal pro Woche *Real Personal*, eine Ratgeber-sendung zu sexuellen Problemen, deren sich der Moderator Bob Berkowitz und eine wechselnde Expertenrunde annehmen. Der Titel komprimiert die Message von 'B-TV': Reale Menschen und ihre 'wirklich' (!) persönlichen Probleme werden hier verhandelt.

Die Verankerung der Bindung erfolgt in Werbekampagnen durch häufiges Schalten von Spots sowie durch Sympathieträger, Voraussetzungen, die die kommerziellen Formate bestens erfüllen. Kontinuität wird hier durch tägliche Ausstrahlung sowie starke Personalisierung durch Moderatoren hergestellt. Fünf mal pro Woche schauen Ilona Christen, Hans Meiser oder Arabella Kiesbauer von

den Privaten zu uns herein (inzwischen hat die ARD mit *Fliege* oder *Schimpf* nachgezogen). Die anchor (men oder women) dienen dem parasozialen Wiedererkennungseffekt (vgl. Schumacher 1988). Personality Shows von mehr als zwei Stunden wie *Schreinemakers live* vereinen in sich dabei früher getrennte Genres wie Ratgebersendung, Talk Show, Unterhaltungsshow und Psychohilfe. Die Auflösung der Genre Grenzen bzw. die Hybridisierung von Programmformen erzeugt einen Effekt, der den kommerziellen Anbietern nur recht sein kann: die Verbesserung des nahtlosen Übergangs von Programm in Werbung und umgekehrt. Beides, die tägliche Ausstrahlung wie die Abendgestaltung in Verbindung mit einem festen Namen, garantieren, daß die Bindung an bestimmte Programmsegmente im Kanalchaos funktioniert. Eine Moderatorenpersönlichkeit, an die man sich gewöhnt, die einen Prototyp verkörpert und die man wie den Lebenspartner täglich sieht, wird zum Bestandteil des alltäglichen Gewohnheitssystems, das nicht nur Stumpfsinn verbreitet, sondern auch Sicherheit verleiht. Als Vorbilder dienen die ebenfalls täglich geschalteten US-Unterhaltungsshow von David Letterman oder Jay Leno, denen Gottschalk und Schmidt demnächst bei SAT1 nacheifern wollen. Fernsehen liefert mit der täglichen Soap, der täglichen Infotainment-Show oder der täglichen Gewinn-Game show als 'B-TV' auch feste Alltagsbestandteile; während Zuschauer früher höchstens die *Tagesschau* täglich einschalteten, bilden diese Genres inzwischen die Räume für das alltägliche Teletreffen.

Vor allem bei den Privatsendern wird die Bindung der Zuschauer mithilfe materieller Anreize, durch Glücksversprechen in Form lukrativer Gewinne gefestigt. Product Placement-Serien, die unverhohlen die Whiskyflasche, die Zigarettenmarke oder die Gesichtscreme präsentieren und deren Drehbücher nach Plazierungsgesichtspunkten für Waren konzipiert werden, sind der offenkundige Ausdruck für ein zum Supermarkt umfunktioniertes Fernsehen.

Über die Emotionalisierungsschiene und die aktive Beteiligung der Konsumenten schafft 'B-TV' die Voraussetzungen, diesen Supermarkt zu nutzen. Für eine kritische Medienwissenschaft stellt sich die Frage, inwieweit solche Reihen und Formate die Struktur des Gesamtprogramms prägen und wodurch Zuschauer befähigt werden könnten, deren Strategien zu durchschauen.

Literatur:

- Baudrillard, Jean (1978): *Agonie des Realen*, Berlin.
- Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland* (1994), Gütersloh.
- Bleicher, Joan Kristin (1994): Institutionsgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland* (hg. v. Helmut Kreuzer und Christian W. Thomsen.) Bd. 1 (hg. v. Knut Hickethier), München, S.114ff.
- Foltin, Hans-Friedrich (1994): Die Talk-Show. Geschichte eines schillernden Genres. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. (hg. v. Helmut Kreuzer und Christian W. Thomsen), Bd. 4 (hg. v. Hans-Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin), München, S. 69ff.
- Goffman, Erving (1983): *Wir alle spielen Theater*, München.
- Hickethier, Knut (1994): Dispositiv Fernsehen, Programm und Programmstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. (hg. v. Helmut Kreuzer und Christian W. Thomsen), Bd.1 (hg. v. Knut Hickethier), München, S.228ff.
- Keppeler, Angela (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*, Frankfurt/Main.
- Kraft, Joachim (1992): Schöne Künste. Zur Verkaufsästhetik in den 90er Jahren. In: *epd*, Nr.28 v. 11.4.1992, S.6-9.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media*, London, New York.
- Merten, Klaus (1994): *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980-1993*, Münster, Hamburg.
- Meyrowitz, Joshua (1987): *Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*, Weinheim/Basel.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt/Main.
- Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1994): Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze. In: *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. (hg. von Helmut Kreuzer und Christian W. Thomsen), Bd. 4 (hg. v. Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin), München, S.186ff.
- Schumacher, Heidemarie (1988): „Durch die Sendung führt...“. Überlegungen zur Moderation im Magazin. In: Helmut Kreuzer, Heidemarie Schumacher: *Magazine audiovisuell. Politische und Kulturmagazine im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin, S. 129ff.
- Sennett, Richard (1983): *Die Tyrannei der Intimität. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*, Frankfurt.
- Wegener, Claudia (1994): *Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*, Opladen.
- Zielinski, Siegfried (1989): *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, Hamburg.