

Nadine Stockmann

## Konstruktionen von Realität in deutschen TV-Spielfilmen

### »Schauplätze und Geschichten aus dem eigenen Leben«

Seit einigen Jahren ist die Präsenz von amerikanischen TV-Spielfilmen und Serien im deutschen Fernsehen geringer geworden: nahezu alle Fernsehsender haben erkannt, dass sich ihre Zuschauer in eigenen Lebenswelten wiederfinden möchten und nicht mehr allzu sehr vom ›American Way of Life‹ träumen. Gefragt sind inzwischen Filme, welche ›die deutsche Wirklichkeit‹ entwerfen. Deutsche TV-Spielfilm-Produktionen erreichen heute höhere Marktanteile als amerikanische (vgl. Davis 2000: 7). Tatsächlich ergab eine von der Zeitschrift *TV Spielfilm* 2002 bei IPSOS in Auftrag gegebene Umfrage mit 1000 Befragten ab 14 Jahren Folgendes:

Frage: »Wovon möchten Sie 2003 mehr im TV sehen?«

	West	Ost
Deutsche TV-Filme	37,3%	53,2%
Hollywood Filme	33,9%	29%

Quelle: Schneider 2003: 15

Eine Mehrheit der Befragten, insbesondere aus den neuen Bundesländern, bevorzugt offenkundig einheimische Produktionen. Die Zuschauer haben entschieden: heute erzielen deutsche eigenproduzierte Serien und TV-Spielfilme bessere Marktanteile als die amerikanischen Pendanten und sind zu einer ernsthaften Konkurrenz für die auf den internationalen Verkaufsmärkten dominierende US-Fiction geworden (vgl. Thoma 2000: 7). Sam Davis, Mitbegründer des TV-Movie bei RTL,

wurde eigens für die Entwicklung des TV-Formates aus den USA importiert: »Der deutsche Fernsehzuschauer verlangte nach deutscher Fiktion zur Hauptsendezeit, wollte Schauplätze und Geschichten sehen, die dem eigenen Leben näher waren als die amerikanischen – und wir haben sie ihm gegeben.« (Davis 2000: 7).

## TV-Spielfilm – eine Definition

Bis zu Beginn des Dualen Rundfunks war der Begriff ›Fernsehspiel für die von den Sendern eigenproduzierten Filme allgemein anerkannt. (vgl. Waldmann 1977; Hickethier 1980). Zugleich stand der Begriff jedoch auch für die damals noch oft produzierten Mischformen zwischen Film und Theater. Peter Rüden setzt sich in *Das Fernsehspiel* speziell mit der Gattungsbezeichnung ›Fernsehspiel auseinander. Er führt sechs Positionen an, wonach Fernsehspiel sein kann:

- a. eigenständige Gattung, aber dem Theater verwandt,
- b. eigenständige Gattung, aber dem Film verwandt,
- c. keine eigene Kunstgattung, sondern eigentlich Theater,
- d. keine eigene Kunstgattung, sondern eigentlich Film,
- e. eine Mischform, die Elemente von Film und Theater enthält,
- f. entweder Film oder Theater, Fernsehspiel als Gattung gäbe es nicht. (vgl. Rüden 1975: 12)

Mit Beginn des Dualen Rundfunks wurde ein neuer Begriff auf dem Fernsehmarkt etabliert: Die Sender *RTL* und *SAT1* nannten ihre eigenproduzierten Filme ›TV-Movies«, um sich bewusst vom Programm der öffentlich-rechtlichen Sender abzuheben. Die Filme wurden zu Prestigeobjekten, zu Aushängeschildern der Sender. Mit dem Zuwachs an Fernsehprogrammen nahm die Zahl der Begriffe zu: hinzu kamen Bezeichnungen wie ›Fernsehfilm der Woche« (*ZDF*), ›Großer TV-Roman« (*RTL*), ›Deutsches Kino« (*Pro7*) oder auch ›Spielfilm« (*3Sat*). Da kein Sender seine Eigenproduktionen mit diesem Begriff belegt hat, verwende ich im Folgenden die Bezeichnung ›TV-Spielfilme« für von Fernsehsendern eigenproduzierte fiktionale Filme.

## Geschichtliche Einordnung

Schon in den dreißiger Jahren gab es in Deutschland erste Fernsehversuche: Zu den Olympischen Spielen 1936 öffneten in Berlin öffentliche Fernsehstuben. Gesendet wurden auch fiktionale TV-Spielfilme in einer Länge von 40 bis 60 Minuten, die heitere Dialoge und Werbung für die NS-Wohlfahrt beinhalteten (vgl. Netenjakob 1994: 360). In den 50er und 60er Jahren war das Lustspiel das

bevorzugte Genre. Zahlreiche Verantwortliche, darunter Clemens Münster vom Bayerischen Rundfunk, vertraten die Auffassung, das Fernsehen müsse neben dem bloßen Unterhalten über das Dasein und über die Trostlosigkeit hinweghelfen (vgl. Netenjakob 1994: 363). Es gab andere Stimmen: Die Dramaturgie der so genannten »Stuttgarter Schule« um Hans Gottschalk, Helmut Jederle, Martin Walser und Helmut Pigge hatte sich zum Ziel gesetzt, die Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen zu erhöhen und die Bereitschaft zum politischen Engagement anzuregen. Egon Monk vom NDR galt als der konsequenteste Verfechter dieser politischen Sicht des TV-Spielfilms. Gelernt hatte er bei Bertolt Brecht am Berliner Ensemble. Politisches Engagement war für ihn selbstverständlich und Voraussetzung für seine Arbeit. Seine berühmtesten Werke sind das in einem deutschen Konzentrationslager spielende Fernsehspiel *Ein Tag* von 1965, sowie die Literaturverfilmungen *Die Geschwister Oppermann* von 1983 und *Die Bertinis* von 1988 (vgl. Thiele 2001: 294). Mit dem Wirtschaftswachstum der fünfziger und sechziger Jahre und der damit verbundenen Verbreitung des Fernsehens wuchsen die Zuschauerzahlen. Die TV-Spielfilme stiegen in dieser Zeit von 47 Neuproduktionen 1953 auf 240 Produktionen 1963 an (vgl. Hickethier 1980: 68).

1962 verfassten junge Filmemacher das *Oberhausener Manifest*, sie prägten die nächsten beiden Jahrzehnte des Filmschaffens beim anspruchsvollen Film (vgl. Rettinger 1986, 35). Unter anderem entwickelte sich ein neuer Heldentypus: der Arbeiter. Der so genannte »Deutsche Arbeiterfilm« wurde zum Begriff, sorgte insbesondere im Ausland für viel Beachtung (vgl. Witte 1985: 15). Regisseure wie Rainer Werner Fassbinder, Werner Herzog und Volker Schlöndorff irritierten durch ihre Filme das Publikum, zwangen es zum alternativen Denken und forderten es zur Stellungnahme auf (vgl. Netenjakob 1994: 122). Die neuen Angebote wurden von Kritikern und Zuschauern nur zögerlich angenommen, unter anderem erhielten die später zahlreich prämierten TV-Spielfilme *Millionenspiel* von Wolfgang Menge oder Peter Zadeks *Pott* zunächst ausschließlich schlechte Rezensionen. Gunther Witte, ehemaliger WDR-Fernsehspielchef, begründete die Misserfolge:

»Fernsehspiele wurden zu künstlerisch verschlüsselten Parabeln, zu aggressiven Gesellschaftsanalysen, zu politisch-didaktischer Aufklärung. [...] Und sie übernahmen Funktionen, die meistens bedeutende Kunst auszeichnet: Konservativ-Erstartetes attackieren, Schwachstellen der Gesellschaft ausmachen und aufs Korn nehmen, alternativ-perspektivische Entwürfe vorschlagen. Anbiedern und Rücksicht nehmen auf ein Publikum war mit solchen Haltungen nicht vereinbar.« (Witte 1984: 71).

In den TV-Spielfilmen der 70er Jahre wurden weiterhin die zeitgenössischen Probleme der deutschen Gesellschaft thematisiert: ökonomische Rezession und die Gefahr durch Terrorismus standen auf der Agenda, so z.B. in den Filmen *In Gefahr und größter Not bringt der Mittelweg den Tod*, 1976, von Alexander Kluge und

Edgar Reitz oder *Die allseitig reduzierte Persönlichkeit – Redupers*, 1979, von Helke Sander. Das erste ›Film-Fernseh-Abkommen‹ von 1974, das bis heute immer wieder verlängert wurde, ermöglichte Filmemachern von TV-Spielfilmen, auch für das Kino zu drehen – der so genannte ›amphibische Film‹ entstand, der sowohl für die Leinwand als auch für das Fernsehen produziert wurde. Geprägt hat diesen Begriff der frühere WDR-Fernsehspielchef Günter Rohrbach durch seinen Aufsatz *Das Subventions-TV. Plädoyer für den amphibischen Film* (vgl. Rohrbach 1977). Zwar verhalf das Abkommen dem deutschen Kinofilm zu internationalem Ansehen, doch blieb der Erfolg des deutschen Autoren-Kinos am ›Boxoffice‹ weiterhin aus. Es dominierten andere europäische und vor allem amerikanische Produktionen (vgl. Holch 1998: 30).

Anfang der 80er Jahre wurde es für die radikalen, künstlerischen Filme noch mühsamer. Die Zuschauer riefen vermehrt nach leichter Kost, nach Identifikationsfähigkeit der Figuren und nach Emotionalität (vgl. Witte 1985: 16; Netenjakob 1998: 116). Oft wurden künstlerische TV-Spielfilme von den Sendern zudem ins Nachtprogramm oder in die Dritten Programme geschoben, da man sie gegenüber Politikern und Verbänden für ›bedenklich‹ hielt. Diese vermochten immer mehr Einfluss auf das Programm zu nehmen (vgl. Witte 1984:72).

Die privaten Fernsehsender, die durch die Einführung des Dualen Rundfunks ab 1985 auf Sendung gingen, sendeten zunächst lediglich synchronisierte Fernsehimporte, meist aus den USA. Damit erzielten sie in den ersten Jahren hohe Marktanteile, doch Anfang der 90er Jahre mussten sie feststellen, dass während das Kinopublikum weiterhin amerikanische Filme bevorzugte, selbstproduzierte Serien und TV-Spielfilme mit aktuellen heimischen Bezügen und Wiedererkennungswert beim deutschen Fernsehpublikum auf Dauer besser ankamen (vgl. Iljine/Keil 2000: 83).

Die Privaten wollten sich mit ihren Eigenproduktionen deutlich von der etablierten Tradition der Öffentlich-Rechtlichen abgrenzen (vgl. Wehn 1999, 16). Es galt, mit möglichst geringen finanziellen Mitteln und kurzer Produktionszeit möglichst viel ›attraktives‹ Programm herzustellen (vgl. Iljine/Keil 2000: 83). Die Privaten hatten sich vorgenommen, ähnlich wie die US-amerikanischen Unterhaltungsfilme vor allem schnell, unbekümmert, frech, direkt und jugendlich zu sein. Große Anteile hatten Gewalt, Sex, Action, Melodramatik, Comedy und ›Spektakularität‹ (vgl. Hickethier 1997: 11).

Die deutsche Wiedervereinigung löste einen regelrechten TV-Spielfilm-Boom aus. Bis 1992 wurden zahlreiche Filme mit DDR-Themen im Fernsehprogramm ausgestrahlt, die Wende war bei allen Sendern nahezu überrepräsentiert (vgl. Peulings/Jacobs-Peulings 1997: 7), z.B. *Hüpf Häschen Hüpf*, 1991, von Christian Steinke oder *Begräbnis einer Gräfin*, 1991, von Heiner Carow.

In den letzten Jahren wurden durch immer geringer werdende Werbeeinnahmen zahlreiche Kürzungen in den Fernsehprogrammen vorgenommen. Der Bereich Fiktion behielt jedoch seinen hohen Stellenwert, so dass TV-Spielfilme

weiterhin große Budgets zur Verfügung haben. Seit 2000 hat sich zudem ein Trend zu aufwendigen Verfilmungen historischer Stoffe entwickelt. Hier sind unter anderem die Filme *Der Tunnel*, 2001, von Roland Suso Richter, *Stauffenberg*, 2004, von Jo Baier oder *Speer und Er*, 2005, von Heinrich Breloer zu nennen.

## Wirklichkeitskonstruktionen

Nach Siegfried J. Schmidt bilden sich Wirklichkeitsentwürfe nicht etwa willkürlich heraus, sondern richten sich nach biologischen, kognitiven und sozialen Umständen (vgl. Schmidt, S. J. 1994: 7). Auch das Fernsehen kann unsere Sicht der Dinge beeinflussen. Es löst Gefühle aus und bereichert die Erfahrungen und das Wissen. Angenommen wird überwiegend, dass das Fernsehen dabei aufgrund seiner Bilder starke Wirkungen hat, denn der Seh-Sinn gilt als verlässlich. Bilder erzeugen stärker als Texte emotionale Wirkungen (vgl. Schmidt, S. J. 1994: 14f.).

Generell lässt sich sagen, dass Menschen das Geschehen in einem TV-Spielfilm als realitätsnah ansehen, wenn der Stoff an eigene Erfahrungen anknüpft. Dabei verhindern das vielfältige Angebot und die Schnelligkeit der Einzelbilder, dass der Rezipient diese vollständig verarbeiten kann.

»Da dem geübten Zu-Seher auch komplizierteste Kamera- und Schnittmanöver schon als natürliche Wahrnehmungsformen erscheinen, also nicht länger auf Konstruktion verweisen, und da Texte und Bilder sich gegenseitig zu beglaubigen scheinen, erscheint ihm das Fernseh-Medienangebot als authentisches Bild der Wirklichkeit.« (Schmidt, S. J. 1994: 17).

In einer von den Massenmedien geprägten Gesellschaft ist die Wirklichkeit laut Schmidt: »[...] zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren.« (Schmidt, S. J. 1994: 18).

Mit dem Vorgang des Fernsehens hat sich Peter Vorderer in seinem Buch *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive* beschäftigt (Vorderer 1992). Er teilt die Rezipienten in zwei Gruppen ein: Die »aktive Gruppe« nimmt in der Regel Fernsehfilmangebote bewusst wahr. Vorderer geht davon aus, dass sich solche Zuschauer genau darüber im Klaren sind, was ihre eigenen Bedürfnisse sind. In Bezug auf den Fernsehkonsum nimmt er an, dass Personen diejenigen Fernsehangebote wählen, deren Inhalt am ehesten ihrer Einstellung entsprechen. (vgl. Vorderer 1992: 61ff.). Die »passive Gruppe« der Rezipienten dagegen wählt narrative Fernsehfilme weitgehend passiv aus. Zuschauer wählen einzelne Angebote nicht, weil sie sie interessieren, sondern weil sie an einem speziellen Sendeplatz ausgestrahlt werden. Hier ist die Gewohnheit, an gewissen Tagen und zu bestimmten Stunden ein Programm einzuschalten, ausschlaggebend (vgl. Vorderer 1992: 17f.). Natürlich gibt es auch Rezipienten, die sich in beide Gruppen einordnen lassen.

In seiner Untersuchung kam Vorderer zu dem Ergebnis, dass sowohl die Selektivität des bundesdeutschen Fernsehpublikums als auch die Persistenz seiner Rezeption in Abhängigkeit von soziodemographischen Merkmalen wie z.B. Alter und formale Bildung stehen. Es könne sowohl von einer eher hohen Selektivität als auch von einer hohen Persistenz gesprochen werden. Vor allem die Interessen der Zuschauer an spezifischen Themen, Schauspielern und Genres beeinflussten bei der Wahl einzelner TV-Spielfilme. Ob die Zuschauer dann auch beim Film blieben und nicht umschalteten, hänge von der ›Involviertheit‹ dieser in die Handlung ab. Diese Involviertheit kann bewirken, dass sich ein Rezipient einen Film weiter anschaut, obwohl dieser zum Beispiel nicht einem favorisierten Genre zuzuordnen ist. Vorderer sieht die Gefahr, dass Fernsehzuschauer gegenüber den angebotenen Fernsehinhalten unkritisch bleiben, solange sie nur genügend in die Handlung involviert sind. (vgl. Vorderer 1992: 236). Jedoch bestehen Korrelationen zwischen involvierten und analysierenden Rezeptionsprozessen: mit der Intensivierung der Illusion, in einem Film ›mitzuleben‹, geht ein verstärktes Nachdenken über den Film einher bzw. umgekehrt: in nicht-involvierenden Filmen wird die reflektierende Auseinandersetzung mit dem Film eher reduziert. (vgl. Vorderer 1992: 237).

## Die Konstruktion von Realität in TV-Spielfilmen

Wirklichkeit entsteht gemäß der Theorie des Konstruktivismus durch Kommunikation. Dabei wird unterschieden zwischen einer Wirklichkeit erster Ordnung, die naturwissenschaftlich messbar ist, und einer Wirklichkeit zweiter Ordnung, in der Objekte subjektiv bewertet werden. Manche Konstruktivisten wie Ernst von Glasersfeld und Gerhard Roth unterscheiden stattdessen zwischen Realität und Wirklichkeit. Traditionelle realistische Modelle von Medien und Journalismus gehen laut Stefan Weber tendenziell von einer Wirklichkeit aus, die auf die Medien einströmt und von diesen dann an die Rezipienten (selektiert/gefärbt/biased) weitergegeben wird. Der Konstruktivismus nähme die entgegengesetzte Perspektive ein. Dabei erzeugen die Medien Wirklichkeiten, indem sie publizieren (=Medienwirklichkeiten) und Rezipienten, indem sie aus diesen Medienwirklichkeiten ihre Rezipientenwirklichkeiten konstruieren (vgl. Weber 2003: 189). Demnach handelt es sich immer, wenn *die* Medienwirklichkeit mit *der* Realität verglichen wird, um *realistische* Kommunikationswissenschaft, konstruktivistische geht hingegen nicht vom Dualismus Medienbild versus Wirklichkeit aus, sondern interessiert sich für unterschiedliche Wirklichkeitsentwürfe in und durch Medien. Empiriegestützte realistische Kommunikationswissenschaft arbeitet häufig mit offiziellen Statistiken und vergleicht dann diese mit der Berichterstattung in den Medien, konstruktivistische Kommunikationswissenschaft stellt bevorzugt intermediale Vergleiche an.

Wenn das in deutschen TV-Spielfilmen vermittelte Gesellschaftsbild mit statistischen Daten oder den Befunden aus Milieu-Studien verglichen wird, folgt das also dem traditionellen realistischen Modell. Medienangebote werden hier aber in dem Sinne als Konstrukte verstanden als sie von *Filmemachern* gemacht werden.

Wie bereits festgestellt, wurden TV-Spielfilme bisher noch nicht empirisch untersucht. Ich habe versucht, die Lücke zu schließen und TV-Spielfilme aller deutschen Fernsehsender im Zeitraum vom 1.10.2002 bis zum 30.11.2002 analysiert. Erfasst und gesichtet wurden dabei gleichermaßen Erstausstrahlungen wie Wiederholungen. Damit handelt es sich um eine Vollerhebung. Insgesamt wurden 198 TV-Spielfilme gesichtet, vor der eigentlichen Studie erfolgte ein einmonatiger Pretest mit 20 TV-Spielfilmen.

### Alter

Ermittelt wurde das Alter der jeweils sechs am häufigsten erscheinenden HauptdarstellerInnen zum Zeitpunkt der Entstehung des Filmes. Das Ergebnis wurde mit der deutschen Altersstruktur von 2002 verglichen. Unterschieden wurde zudem zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Es zeigte sich, dass die Altersstruktur in den TV-Spielfilmen nicht der tatsächlichen Altersstruktur entsprach. Zum Ausdruck kamen die Zielgruppen der Sender. Die privaten Sender, deren Hauptziel es bekanntlich ist, die werberelevante Zielgruppe der 14-49-Jährigen zu erreichen, ließen die Hauptrollen mit Schauspielern dieser Altersgruppen besetzen. Innerhalb der werberelevanten Zielgruppe wurden dabei besonders die 25-45 jährigen berücksichtigt. Insgesamt waren 85 Prozent der Schauspieler unter 50 Jahre alt. Die Öffentlich-Rechtlichen besetzen die Rollen mit älteren Schauspielern: 58 Prozent der Schauspieler sind über 40 Jahre, 32 Prozent über 50 Jahre alt. Bei den Privaten macht diese Altersgruppe lediglich 15 Prozent aus.

### Geschlecht

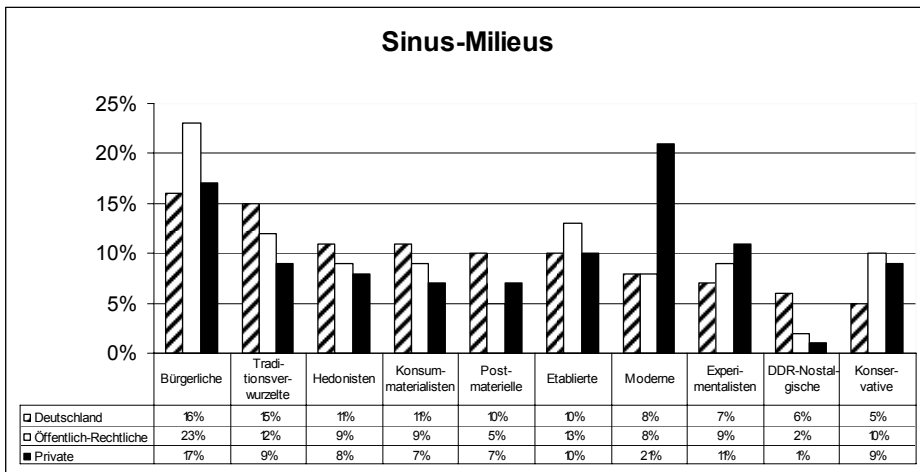
In der Untersuchung der Kategorie Geschlecht konnte festgestellt werden, dass die Hauptrollen in TV-Spielfilmen größtenteils ausgeglichen besetzt wurden. Meistens gab es sowohl eine männliche als auch eine weibliche Hauptrolle. Dabei bevorzugten die Privaten etwas stärker weibliche Hauptrollen, die Öffentlich-Rechtlichen männliche, wiederum je nach angestrebter Zielgruppe. Das entspricht mit 48,9% Männern und 51,1% Frauen im Wesentlichen den Geschlechteranteilen in der Bevölkerung.

### Milieus

Bei der Untersuchung der Milieus wurde das überarbeitete Sinus-Milieu-Modell der *Sinus Sociovision GmbH* von 2001 herangezogen. Bei der Bestimmung der Zielgruppen und deren Fernsehnutzung spielt das Modell eine große Rolle. Entwickelt

wurde es am Beginn der 80er Jahre und ist inzwischen für das Marketing aller Branchen von Bedeutung. Der soziokulturelle Wandel kommt darin zum Ausdruck, dass sich Märkte und Zielgruppen zersplittern. Deshalb ist es heute bedeutsam, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemographischen Daten hinaus zu klassifizieren, wie es bei den Sinus-Milieus geschieht. Erfasst werden wichtige Erlebnisbereiche wie Arbeit, Freizeit, Familie, Geld, Konsum, Medien usw., mit denen eine Person täglich zu tun hat.

In meiner Untersuchung habe ich die Milieus festgehalten, in denen sich die Hauptdarsteller der jeweiligen TV-Spielfilme bewegen. Dabei wurde berücksichtigt, dass die Grenzen zwischen den Milieus fließend sein können (vgl. Nowak/Flaig 2002: 10f.).



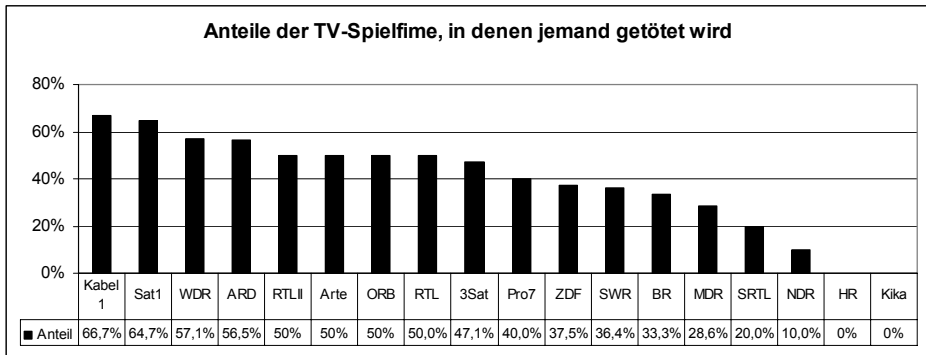
Die Anteile der Milieus in der Gesellschaft finden sich nicht in den TV-Spielfilmen wieder. Zum Beispiel ist das Sinus Milieu der »Bürgerliche Mitte« um 5,8 Prozent stärker in den TV-Spielfilmen vertreten als in der deutschen Gesellschaft. Zu kurz kommen zudem die »Traditionsverwurzelten«, die in allen TV-Spielfilmen mit durchschnittlich nur 11,3 Prozent vertreten waren, jedoch tatsächlich 15% ausmachen. Ebenso verhält es sich mit den »DDR-Nostalgischen«, die nur zu 1,6% in TV-Spielfilmen vorkamen, tatsächlich aber fünf Prozent aller Deutschen ausmachen. Zudem muss erwähnt werden, dass der Tag der Deutschen Einheit in den Untersuchungszeitraum fiel und um dieses Datum herum vermehrt TV-Spielfilme mit entsprechenden Themen zu finden waren. In Filmen wie *Nikolaikirche* und *Der Tunnel* traten mehr Figuren auf, die als DDR-Nostalgiker typisiert werden können als in Filmen anderer Monate. Es kann vermutet werden, dass im Jahresdurchschnitt, der Anteil der DDR-Nostalgischen wesentlich geringer war. Bei den Privaten waren die »Modernen Performer«, bei den Öffentlich-Rechtlichen die



»Bürgerliche Mitte« deutlich überrepräsentiert. Wiederum konnte festgestellt werden, dass sich die Fernsehsender bei ihren TV-Spielfilm-Produktionen nach ganz bestimmten Zielgruppen richteten und vornehmlich deren Milieus abbildeten.

## Gewalt

Neben den demographischen und soziokulturellen Daten wurde in der Studie das Auftreten von Gewalt gemessen. Natürlich ist dieser Themenbereich komplex und erfordert zahlreiche Differenzierungen wie etwa die Unterscheidung von physischer, psychischer und struktureller Gewalt sowie die Untersuchung der Täter. In dieser Kategorie wurde jedoch lediglich festgehalten, in wie vielen TV-Spielfilmen mindestens ein Mensch getötet wurde:



Kein Sender schien auf das Motiv »Mord« in TV-Spielfilmen verzichten zu wollen. Dabei spielte es keine Rolle, ob es sich um einen öffentlich-rechtlichen oder privaten Sender handelte. Bei acht Sendern wurde in mindestens der Hälfte aller im Untersuchungszeitraum gesendeten TV-Spielfilme mindestens eine Person getötet. Vom ZDF ist bekannt, dass lediglich TV-Spielfilme ausgestrahlt werden sollen, die ein so genanntes »reales Vorbild« haben, also nicht über die zurzeit bestehende Gewaltmarge hinausgehen. »So will der Sender dem Vorwurf entgehen, der Gewaltentwicklung vorauszuweichen und Zuschauer zu Gewalttaten anzustiften, die sie ohne die in den Medien dargestellten »Fantasien« gar nicht hätten.« (Schmidt 1994, 51). Es zeigte sich, dass Krimis generell sehr beliebt waren. TV-Spielfilme des Genres Krimi erzielten mit durchschnittlich 10,44% die höchsten Marktanteile.

## Themen: Currywurst vs. Hot Dog

Was macht einen deutschen Film aus? Ist es die Herkunft der Filmemacher und Schauspieler, sind es Handlungsorte, Dialekte, Charaktere und ihre Verhaltensweisen? Oder gar kulturelle Besonderheiten, die Vorliebe für Schweinshaxe und Currywurst statt Hot Dog oder Baguette? Unsere Wahrnehmung scheint eine Tendenz zur Stereotypie und Vorurteilsbildung aufzuweisen. Anders lässt sich nicht erklären, dass ein jeder zu wissen meint, was »typisch deutsch« und also ein »deutscher TV-Spielfilm« ist. Zur Not funktioniert die Zuschreibung von Eigenschaften über die Abgrenzung vom anderen. Dann sind »Deutsche TV-Spielfilme« eben nicht »Hollywood« – was Vor- und Nachteile für die RezipientInnen auf der Suche nach »guter« Unterhaltung hat.

## Fazit

Es hat sich gezeigt, dass TV-Spielfilme eine »deutsche Realität« konstruieren. Sie erscheint durch Gewalt bestimmt. Deutsche Sprache, deutsche Städte und deutsche Schauplätze in Verbindung mit einer gefühlsbeladenen Handlung sollen dafür sorgen, den Zuschauer vom Umschalten abzuhalten. Die TV-Spielfilm-Redaktionen konstruieren eine Wirklichkeit, wie sie den von ihnen angenommenen Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppen entspricht. Das Profil der TV-Spielfilme bei *Sat 1* beispielsweise ist auf eine Zielgruppe von Frauen zwischen 25 und 49 Jahren konzentriert. Die angenommene Zuschauerin arbeitet an der Kasse eines Supermarktes, hat zwei Kinder, die sie nach ihrem Vollzeitjob versorgen muss. Sie ist abends zu müde, um ins Kino zu gehen oder ein Buch zu lesen. Diese Zielgruppe sieht fern, um sich zu entspannen und nicht, um sich mit gesellschaftlichen Problemen auseinanderzusetzen. Zu viel Realität mag das Fernsehen, ob öffentlich-rechtlich oder privat-kommerziell, seinen ZuschauerInnen nicht zumuten, jedenfalls nicht in TV-Spielfilmen.

## Literatur

- Buonanno, Milly (Hg.) (1999): *Eurofiction. 1. Fiktionale Fernsehsendungen in Europa*, Köln: von Halem.
- Davis, Sam (2000): *Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies*, Bergisch-Gladbach: Bastei Lübbe.
- Dennhardt, Joachim/Hartmann, Daniela (Hg.) (1984): *Schöne neue Fernsehwelt. Utopien der Macher*, München: Kindler.
- Hallenberger Gerd (2002): »Eurofiction 2001: Stabiles Angebot an fiktionaler Eigenproduktion. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland«, in: *Media Perspektiven*, H. 10 / 2002, S. 501-511.

- Hallenberger, Gerd (2003): »Eurofiction 2002: Trotz Krise überraschend stabiles Angebot. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland«, in: *Media Perspektiven*, H. 11/2003, S. 490-499
- Hallenberger, Gerd (2005): »Eurofiction 2003: Deutlicher Angebotsrückgang. Erstausgestrahlte fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung«, in: *Media Perspektiven*, H. 1/2005, S. 14-22.
- Hickethier, Knut (1980): *Das Fernsehspiel der Bundesrepublik. Themen, Form, Struktur Theorie und Geschichte 1951-1977*, Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, Knut (1997): »Das Fernsehspiel zwischen TV-Movie und Fernseh-dramatik. Zur Situation einer Programmsparte Mitte der neunziger Jahre«, in: Peulings, Birgit/Jacobs-Peulings, Rainer Maria (Hg.): *Das Ende der Euphorie. Das deutsche Fernsehspiel nach der Einigung*, Münster: Lit. (= Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 2), S. 11-28.
- Holch, Valentin (1998): *Deutsch-französische Fernsehspiel-Koproduktionen. Dramaturgische und produktionstechnische Probleme*, Berlin: Parthas.
- Iijine, Diana/Keil, Klaus (2000): *Der Produzent*, 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: TR-Verlagsunion. (= Reihe Filmproduktion, Band 1).
- Krebs, Dagmar (1994): »Gewalt und Pornographie im Fernsehen – Verführung oder Therapie?«, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, Michael (1998): *Gewalt und Medien*, Köln: Böhlau.
- Netenjakob, Egon (1994): »Vom Fernsehspiel zum TV-Movie. Kritischer Rückblick auf die Karriere eines Genres«, in: Gangloff, Tilmann P./Abarbanell, Stephan (Hg.): *Liebe, Tod und Lottozahlen. Fernsehen in Deutschland: Wer macht es? Wie wirkt es? Was bringt es?* Hamburg, Stuttgart: Steinkopf.
- Nowak, Dorothea/Flaig, Berthold (2002): »Informationen zu den Sinus Milieus 2002«, <http://www.sinus-milieus.de/content/grafik/informationen/%20012002.pdf> (27.07.2005)
- Peulings, Birgit/Jacobs-Peulings, Rainer Maria (Hg.) (1997): *Das Ende der Euphorie. Das deutsche Fernsehspiel nach der Einigung*, Münster: Lit. (= Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 2).
- Rettinger, Carl-Ludwig (1986): »Fern-Seh-Kunst«, in: Stein, Eckart/ Schreitmüller, Andreas (Hg.): *Freispiele. Das kleine Fernsehspiel – Freiraum im Programm*, München: TR-Verlagsunion, S. 35-42.
- Rohrbach, Günter (1977/78): »Das Subventions-TV. Plädoyer für den amphibischen Film«, in: *Jahrbuch Film 1977/78: Berichte, Kritiken, Daten*.
- Rüden, Peter von (1975): *Das Fernsehspiel*, München: Fink.

- Schmidt, Siegfried J. (1994): »Die Wirklichkeit des Beobachters«, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Susanne (1994): *Es muss ja nicht gleich Hollywood sein. Die Produktionsbedingungen des Fernsehspiels und die Wirkung auf seine Ästhetik*, Berlin: Sigma.
- Schneider, Heiko (2003): »Vor allem im Osten gilt: Man guckt deutsch«, in: *TV-Spielfilm*, Nr. 2, S 15.
- Thiele Martina (2001): *Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film*, Münster, Lit-Verlag.
- Thoma, Helmut (2000): »Vorwort« in: Davis, Sam (2000): *Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies*, Bergisch-Gladbach: Bastei Lübbe, S. 7-8.
- Vorderer, Peter (1992): *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*, Berlin: Sigma.
- Waldmann, Werner (1977): *Das deutsche Fernsehspiel. Ein systematischer Überblick*, Wiesbaden: Athenaion.
- Waldmann, Werner/ Waldmann, Rose (1980): *Einführung in die Analyse von Fernsehspielen*, Tübingen. Narr.
- Weber, Stefan (2003): *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Wehn, Karin (1999): »Novembertage und Silvesternächte«, in: *Grimme. Zeitschrift für Programmforschung und Medienproduktion*, H. 1/1999: Vom Fernsehspiel zum TV Movie. S. 16-19.
- Witte, Gunther (1984): »Brauchen wir noch ein deutsches Fernsehspiel?«, in: Dennhardt, Joachim/Hartmann, Daniela (Hg.): *Schöne neue Fernsehwelt. Utopien der Macher*, München: Kindler, S. 70-76.
- Witte, Gunther (1985): »Verteidigung des Besitzstandes oder Aufbruch zu neuen Ufern? Das Fernsehspiel – Stand und Perspektive«, in: Hickethier, Knut: *Brauchen Fernsehspiel und Hörspiel eine neue Dramaturgie? Schriften der Dramaturgischen Gesellschaft, Bd. 20*, Berlin: Dramaturgische Gesellschaft, S. 13-27.