

Sabine Lenk

## «Es war ein Fest der Erinnerungen»<sup>1</sup>

### Einige Gedanken über das Ausstellen von Fernsehgesehene im Museum

Vom 24.7. bis 17.10.2004 fand im Filmmuseum Landeshauptstadt Düsseldorf eine Ausstellung mit dem Titel «Feierabend – Fernsehzeit» statt. Sie deutete anhand von rund 150 Ausschnitten aus dem gesamtdeutschen Fernsehalltag an, wie sich das Bildmedium ästhetisch, formal und inhaltlich zwischen 1952 und 2002 entwickelte und wie sich seine Parameter veränderten. Auch Parallelen und Differenzen zwischen DDR- und BRD-Sendungen waren in Ansätzen zu erkennen.<sup>2</sup> Objekte wie Fernseh-Geräte, Merchandising-Produkte, Plakate, Fotos, Fernsehzeitschriften sowie die Möbel aus dem so genannten «Rosi-Zimmer» der Geißendöfer-Produktion LINDENSTRASSE ergänzten die laufenden Bilder. Das Ensemble stand unter dem Motto von Moderator Günther Jauch: «Fernsehen macht die Klugen klüger und die Dummen dümmer.»

Die Ausstellung ging der Frage nach: «Was ist Fernsehen?» und gab darauf 12 mögliche Antworten. Auch wies sie in Illustrationen und Text auf die Übernahme von Sendeformaten aus der NS-Zeit durch die Programmverantwortlichen in der BRD hin. Eine Besucherbefragung ergänzte das Projekt.

Auf Grundlage der praktischen Erfahrungen, Fernsehgeschichte in einem Filmmuseum auszustellen, stehen die nachfolgenden Reflexionen. Sie sollen einige der Ambitionen des Vorhabens skizzieren, die Rahmenbedingungen für die Umsetzung eines solchen Museumsprojekts kurz ansprechen sowie durch die Analyse der Reaktionen der Besucher aus der Umfrage auf das Gesehene Rückschlüsse ziehen für weitere Ausstellungen über Fernsehen, aber auch Film.

1 Antwort einer 50-Jährigen aus Schwalmen (Niederlande) zur Ausstellung im Filmmuseum.

2 Knapp zwei Drittel des TV-Materials erhielten wir vom Filmmuseum Berlin (unser Dank geht an Gerlinde Waz und Bernd Eichhorn für ihre Hilfe), welches die Ausschnitte bereits in der anregenden Ausstellung «Fernsehen macht glücklich» verwendet hatte. Aus konzeptuellen, rechtlichen, zeitlichen und finanziellen Gründe übernahmen wir die Zusammenstellung nur teilweise bzw. ergänzten oder aktualisierten sie. Für Themen, die in Berlin nicht angesprochen wurden, erstellten wir eigene Kompilationen.



## Ziele der Ausstellung

Angeregt durch Nachfragen von Besuchern organisierte das Filmmuseum Düsseldorf die Sonderausstellung «Feierabend – Fernsehzeit». Trotz des ausdrücklich bekundeten Interesses waren

jedoch einige der Gäste überrascht über unsere Wahl. Eine 38-jährige Besucherin aus Köln drückte es so aus: «Fernsehenausstellung [sic] im Filmmuseum?» Sie und andere sahen die oft enge Beziehung zwischen Kino und Fernsehen nicht, was uns verdeutlichte, wie wichtig es ist, deren Verflechtungen deutlich zu machen.<sup>3</sup>

Die generelle Intention jedes Museums ist das *Gewinnen neuer Besucher*, die es bisher nicht erreichte, sowie die *Pflege der «Stammkunden»*. Wechselausstellungen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Die Chance, mit einer Darstellung von 50 Jahren *Fernsehen* im Filmmuseum Düsseldorf ein neues Publikum anzuziehen, schien uns größer als die Gefahr, die Freunde des Hauses zu verärgern.

Generell gilt: Je nach Art der Kundschaft entscheidet sich ein Museum für die *Herangehensweise* an ein Thema: spielerisch oder ernst, interaktiv oder konsumierend, breit oder aus reduziertem Blickwinkel etc. Die Natur der Präsentation hängt von der erwarteten Zielgruppe ab, für die das Ereignis organisiert wird. Interaktivität und «unterhaltend Lernen», bei unserer Dauerausstellung elementare Faktoren, sollten auch «Feierabend – Fernsehzeit» bestimmen. Die Auswahl der Exponate und audiovisuellen Beispiele waren daher von der Frage bestimmt: Wie kann das heterogene Zielpublikum (Schüler- und Lehrergruppen, erwachsene Besucher aller Altersschichten aus Gesamtdeutschland, Familien mit Kindern aus der Region) erreicht werden? Ziel war vor allem, die verschiedenen Generationen zu verbinden: Mit der Auswahl der 12 Stationen und den einzelnen Moni-

3 «Feierabend – Fernsehzeit» wird allerdings wohl für längere Zeit die einzige wissenschaftliche Beschäftigung des Filmmuseums in Düsseldorf ausschließlich mit der «Mattscheibe» bleiben. Wir sehen die Vermittlung von Film im Sinne von «Werk» (d.h. nicht als «material» oder «Vermittlerinanz») als unsere Hauptaufgabe an. Dabei konzentrieren wir uns auf das Kino und behandeln den Fernsehfilm nur am Rande, wengleich er sicher auch ein spannendes und weites Untersuchungsfeld ergeben würde.

tor-Beiträgen galt es, die Älteren mit Medienereignissen jüngerer Zeit wie *BIG BROTHER* zu konfrontieren, aber auch die Begegnung der Jüngeren mit Fernsehidenolen vergangener TV-Epochen, die bisher nicht von (Privat-)Sendern regelmäßig ausgestrahlt wurden, zu organisieren. Bei einigen Gästen scheint dies ge-  
glückt: Eine Achtjährige aus Berlin war froh, «dass ich gesehen hab, was es früher gab», und eine 37-jährige Duisburgerin meinte: «Meine Tochter und ich, wir haben uns gut amüsiert – jetzt kennt auch sie Peter Frankenfeld und Hänschen.»

Neben der Informationsvermittlung wollten wir noch weitere Einblicke ermöglichen:

1. *ästhetisch*: Die (mehrheitlich westdeutschen) Besucher sollten anhand optisch-akustischer Beispiele historische Veränderungen von Sendegenres seit den Anfängen der ARD bis heute erkennen und daraus eigene Schlüsse ziehen. Eine Texttafel pro Bereich konnte bei Interesse herangezogen werden, um die Sicht der Ausstellungsmacher nachzulesen. Eine Vielzahl von Formaten, Genres, Sendelängen oder Programmausrichtungen demonstrierten lang- und kurzlebige Trends. Auch sollten die Gäste die Ähnlichkeit der TV-Unterhaltung in Ost- und Westdeutschland am Monitor nachvollziehen können und immer wieder die thematische Nähe der beiden entdecken.

2. *sozio-historisch*: Der geschichtliche Überblick, der bis zu den «Fernsehstuben» der 1930er Jahre zurückreichte, informierte über die Entstehung des BRD-Fernsehens im Anschluss an seine «Testphase» im «Dritten Reich». Die Kontinuität bei Inhalten und Personen sollte deutlich werden. Zusätzlich legte die Ausstellung Wert auf die Darstellung der bereits seit den Anfängen vorhandenen Nähe bzw. Ferne von Fernsehen und Kinofilm.

3. *inhaltlich*: Ein Gegenüberstellen von Aussagen prominenter Persönlichkeiten aus den ersten Tagen des westdeutschen Sendebetriebs zum «Fernsehen als Kulturfaktor» und zur «Verantwortung der Programmverantwortlichen für die positive ethische Ausrichtung» des damals neuen Unterhaltungsmediums<sup>4</sup> mit Ausschnitten aus der heutigen privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Landschaft – darunter die Kurzfassung einer *BIG BROTHER*-Staffel – sollte die

4 Hierzu liefen Zitate aus Reden von Fernsehverantwortlichen wie Adolf Grimme, Generaldirektor des NWDR: «Worauf es deshalb im Fernsehen ankommt ist, daß das Getränk in dieser Schale ein Heiltrank wird, der die guten Seiten, die doch in jedes Menschen Herz nur auf den Weckruf warten, stärkt. Das ist das Ziel, mit dem vor Augen wir nun an diese neue Arbeit gehen wollen» (1953). Ein Mann, 33 Jahre, aus Jüchen-Neuhochkirch sah dies als Bevormundung und zog für sich folgenden Schluss: «Fernsehen ist Information, die Entwicklung von hochmütiger Aufklärung zu Information, die man selbst interpretieren kann.»

geänderte Einstellung der Sender gegenüber ihren «Produkten» (Stichwort: Quote) und der Zuschauer gegenüber den Angeboten (Stichwort: Akzeptanz der Rundum-Kameraüberwachung, «Exhibitionismus») deutlich machen. Mit Hinweisen auf vergangene Debatten rund um das (damals junge) Medium – «Wie sehe ich richtig fern?», Fernsehsucht, Vereinsamung des Einzelnen, Verrohung der Jugend etc. – wollten wir den Wandel der gesellschaftlichen Einstellung zur «Glotze» verdeutlichen.

4. *rezeptionsbezogen*: Das Aufzeigen u.a. von Zuschauerbindungsmethoden der Anstalten und Inszenierungstechniken der Produktionsfirmen zur Vorstrukturierung der Wahrnehmung sowie der Hinweis auf tägliche Zuschauerrituale sollten das Bewusstsein des Besuchers für das eigene Fernsehverhalten schärfen.<sup>5</sup>

5. *ideell*: Der Streifzug durch (fast ausschließlich) deutsche Familienserien, Ratgebersendungen, Politmagazine, Sportprogramme, Quiz- und Talkshows oder Aufnahmen von Ereignissen, die um die Welt gingen etc., weckte naturgemäß viele Erinnerungen. Die Besinnung auf die eigene Sozialisation durch die «Mattscheibe» zu wecken, war ein beabsichtigtes Ziel. Ein Antizipieren der Erwartung der TV-Fans sowie ein Zurückholen längst vergessener (positiver) Erinnerungen («Nostalgie-Faktor») sichern jeder Ausstellung zudem eine höhere Anziehungskraft. Die Präsentation von Set-Teilen oder Accessoires – in Düsseldorf das so genannte «Rosi-Zimmer» aus der LINDENSTRASSE – erlauben zudem, auf die Arbeitsweise des Fernsehen hinzuweisen.<sup>6</sup> Allerdings war der eine oder andere Besucher von der Nahansicht der Dekoration enttäuscht, da sie auf dem Bildschirm in ihren Augen anziehender wirkte.<sup>7</sup>

6. *analytisch*: Durch die während der dreimonatigen «Laufzeit» von «Feierabend – Fernsehzeit» durchgeführte Besucherbefragung versuchten wir, einen Eindruck von der Reaktion auf das Ausgestellte zu erhalten. Daneben erkundigten wir uns bei den Gästen nach dem für sie wichtigsten Fernseh-Erlebnis. Unser Interesse galt der Prägung der Zuschauer durch emotional anrührende Bilder fiktionaler und nicht-fiktionaler Art, um Rückschlüsse auf die Globalisierung des Gedächtnisses (internationale Ausstrahlung), welches die private

5 Auch hierzu ein Zitat aus der Besucherbefragung: «Wie unter Hypnose, den Artikel [Bereichstext, Anm.d.Verf.] fand ich am interessantesten. Weil einem bewusst gemacht wird, wie Politik + Fernsehen einen beeinflussen kann [sic]!» (m, 24 Jahre, Düsseldorf).

6 Eine Anzahl Besucher bekundete großes Interesse an Blicken hinter die Kulisse, die sie sich allerdings bereits durch Gastauftritte bei Talkshows oder durch die Anwesenheit bei der Produktion einer Sendung geholt hatten.

7 Eine 36-jährige Düsseldorferin war vor allem von Rosis Wohnzimmer aus der Lindenstrasse berührt, «weil es so überraschend hässlich ist».

TV-Geschichte jedes Einzelnen (persönliche Rezeptionsumstände) ergänzt, ziehen zu können.

## Rahmenbedingungen für eine Fernsehausstellung

Jede Ausstellung ist ein *Zusammenspiel* unterschiedlicher Elemente: der Selektion der gewünschten Exponate nach vorher festgelegten Gesichtspunkten, der Disponibilität der avisierten Objekte, der Größe bzw. Gestalt des Wechselausstellungsraums, der urheberrechtlichen Fragen, des Ausstattungsbudgets, der vorhandenen bzw. ausleihbaren Technik (Anzahl disponibler Monitore, Abspielgeräte, Vitrinen, Lampen u.ä.). Hinzu kommen die persönlichen Interessen des/r Kurators/en am Thema, die den Inhalt und das spätere Aussehen der Ausstellung maßgeblich bestimmen.

Eine Ausstellung kann immer nur eine *bestimmte Anzahl von Aspekten* eines untersuchten Gegenstands bieten. Eine Thematik in ihrer Gänze wiedergeben zu wollen, ist prinzipiell in diesem Kontext nicht möglich. Die Beleuchtung aller Details gelingt auch nicht durch die Publikation eines Katalogs<sup>8</sup> oder – im Fall einer Film- bzw. Fernsehausstellung – durch die Projektion einer ergänzenden Filmreihe. Die *Auswahl* repräsentativer Exponate durch den Kurator verschafft dem Besucher nur einen groben Überblick, sollte ihm aber Denkanstöße geben, um gegebenenfalls auf eigene Faust das Thema zu vertiefen. So verwundert es nicht, dass sich unter den 305 fast durchwegs positiven Reaktionen dennoch zwei befanden, die sich «mehr Tiefgang» gewünscht hätten. So schrieb eine 47-Jährige aus Köln: «Ich habe etwas mehr Fernseh-Philosophie/ Psychologie erwartet, etwas mehr hintergründige Information.» Und deshalb enthielt die Befragung auch Hinweise auf vermisste Lieblingsprogramme: «Wo ist Turnen mit Adalbert Dickhut?» (w, 53 Jahre, Winsen an der Luhe) oder: «Es fehlen all die Jugendsendungen: Formel 1, Musikladen, Beat-Club, 11-99 (dff), Disco.» (m, 22 Jahre, Jüchen-Hochneukirch)

Texttafeln mit möglichst kurze Texte, da diese von den meisten Besuchern bevorzugt werden, liefern nur zusätzliche Informationen. Die «Hauptarbeit», *Verständnis für den Gegenstand* der Ausstellung zu wecken, leisten die Exponate und die auditiven und visuellen Beispiele, die per Monitor und/oder Beamer (bzw. Hörstationen) angeboten werden. Gerade bei einer Ausstellung wie

8 Ein Ausstellungskatalog richtet sich gewöhnlich an ein breites Publikum und möchte dessen (angenommenen) Interessen entgegen kommen. Daher handelt es sich in erster Linie um ein Objekte für den Verkauf im Museumshop und nicht um eine wissenschaftliche Publikation im engen Sinne.

«Feierabend – Fernsehzeit», die aus unzähligen verfügbaren Sendeausschnitten die (aus der Sicht der Kuratoren) aussagekräftigsten und repräsentativsten zeigen will, sind die angebotenen rund 150 Beispiele nur ein mikroskopischer Ausschnitt aus der überwältigenden Fülle des potenziellen Materials.

Bei der großen Anzahl von Fragmenten mit einer Gesamtlänge von knapp vier Stunden (230 Minuten) verloren einige Besucher die *Übersicht über das Angebot*, auch wenn unter jedem Monitor ein schriftlicher Hinweis auf die Titel der jeweils gezeigten TV-Sendungen sowie auf ihre Reihenfolge zu finden war. Weniger Programmbeispiele kamen für uns nicht in Frage, da wir einen Überblick bieten wollten, der jedoch auch mit unseren 12 Stationen nicht beanspruchen konnte, «dem» Fernsehen in seiner Reichhaltigkeit und (zum Teil auch durchaus kurzlebigen) Entwicklung gerecht zu werden. Die wenigsten Museumsbesucher erwarten nach unserer allgemeinen Erfahrung jedoch mehr, als dass ihnen Tendenzen aufgezeigt und bei Bedarf nachvollziehbare Erklärungsmuster angeboten werden.

Die Erwartungen der Zuschauer zu antizipieren und gleichzeitig Neues und Unerwartetes zu präsentieren ist Aufgabe jedes Ausstellungsmachers. Durch die *Bekanntheit* vieler Programme – entweder aus eigener Anschauung oder durch Erzählungen der Älteren – ist es gerade beim Fernsehen nicht immer ganz leicht, den so genannten Déjà vu-Effekt zu vermeiden. Der Grat zwischen «Das wollte ich schon lange wiedersehen» und «Das ist doch schon x Mal wiederholt worden» ist mit der Einführung der Privatsender schmal geworden, die immer wieder populäre Sendungen aus der «Konserve» anbieten. Die Auswahl der Ausschnitte hat deshalb mit extremer Sorgfalt zu geschehen, um die Zuschauer nicht zu langweilen und trotzdem Vertrautes zu bringen.

Ein durchschnittlicher Besucher bringt ein *Zeitdeputat von ca. 2 Stunden* mit, während der er interessiert und konzentriert durch die Ausstellung geht. Dies bedeutet, dass das Filmbetrachten, Lesen der Texte und Studieren der Objekte in dieser Zeit möglichst zu absolvieren sein sollte. Dies verschafft ihm einerseits das Gefühl, das meiste gesehen zu haben und verärgert ihn nicht, wenn er bei einer Monitorschleife einige Minuten auf den gewünschten Sendeausschnitt warten muss. Für «Feierabend – Fernsehzeit» wurde darauf geachtet, auf den insgesamt 20 Monitoren (pro Thema hatten wir mitunter 2 Monitore) Kompilationen von einer Länge zwischen 8 bis 10 Minuten zusammenzustellen, um es den Besuchern zu erlauben, möglichst *alle* Fragmente in *voller* Länge zu betrachten. Allein die Kinderecke umfasste zwei Abteilungen von insgesamt knapp 50 Minuten Spielzeit.

Zur Vermeidung von Kakophonie war bei 18 der 20 Monitore der Ton nur über Kopfhörer zu vernehmen. Die Entscheidung, auf Ecken mit bequemen Sesseln, wie sie zum Verweilen vor Sendungen in *voller* Länge nötig wären, zu

verzichten, trafen wir, weil (neben der beschränkten Raumdisposition im Film-museum) auf den Monitoren nur Ausschnitte eines Programms bzw. einer Sendereihe zu sehen waren und wir eine schnelle Rotation der Besucher vor den Bildschirmen erreichen wollten.<sup>9</sup>

Nur *audiovisuelle Beispiele* oder auch *Exponate* anbieten? Nach unserer Erfahrung wirkt die «Patina» eines zwei bis drei Minuten dauernden Sendefragmentes, das zudem Bestandteil eines größeren Konvoluts auf einem Monitor ist, nicht eindrücklich genug. Um den Verlauf der Zeit seit Beginn des deutschen Fernsehens vor allem den Jüngeren zu veranschaulichen, wählten wir zusätzlich alte TV-Apparate, Merchandising-Artikel mit Nutzungsspuren wie die Mainzelmännchen, bunte Werbeplakate vergangener Publikumsrenner wie PIPPI LANGSTRUMPF oder aufgeschlagene Seiten aus Fernsehzeitschriften, die u.a. verdeutlichten, dass das Programm einst auf die Abendstunden beschränkt war. Besucher, welche die Phasen selbst erlebt hatten, erinnerte der Anblick der Objekte wieder an alte Zeiten: «Für jemanden wie mich, der etwas sentimental veranlagt ist, war es eine schöne «kleine Reise in die Vergangenheit» und hat schöne Erinnerungen wieder zu Tage befördert...» (w, 42 Jahre, Düsseldorf). Die Verwendung zwei- oder dreidimensionaler Exponate geschieht aus mehreren Gründen: Sie vermitteln eine gewisse *Aura*, die den Monitoren und Stelen, auf denen die Film- und TV-Ausschnitte gewöhnlich laufen, nicht eigen ist. Diese wirken erst, wenn sie in ein bestimmtes Licht (z.B. Halbdunkel) getaucht oder in einer (oft geometrischen) Anordnung aufgestellt sind, so dass sie als ästhetische Einheit erscheinen bzw. wahrgenommen werden. Der Nachteil dieser gerne von Designern vorgenommenen Inszenierung: Das Dispositiv erhält eine eigene Wirkung und lenkt durch die Formation, in welche die Monitore gebracht wurden, vom Eigentlichen ab.<sup>10</sup>

Insgesamt stellten wir fest: Die Präsentation von Fernsehthemen unterscheidet sich kaum von der Ausstellung von Filmsujets, da in beiden Fällen die Grundregeln für Museumspräsentationen greifen und bei beiden das gleiche Problem vorliegt: Fragmente stehen für abendfüllende Filme bzw. Sendungen. Allerdings liegt der «Nostalgie-Faktor» beim TV-Publikum bedeutend höher,

9 Eine Rolle mag dabei gespielt haben, dass wir als *Filmmuseum* nicht die Lust der Menschen zum Entspannen «vor der Glotze» unterstützen, sondern unserem edukativen Auftrag nach auf unterhaltende Art Denkanstöße geben wollten. Wären wir ein *Fernsehmuseum*, hätten wir uns möglicherweise dafür entschieden, die Konsumsituation des Fernsehzuschauers nachzustellen.

10 Bei der kleinen Sektion über das Fernsehen im «Dritten Reich» mussten wir ganz auf Text und Photo zurückgreifen, da keine Ausschnitte zur Verfügung standen. Wir stellten uns der Herausforderung, ein Sujet aufzugreifen, das sich nur über Hilfsmittel und indirekt darstellen ließ. Der Versuch glückte offensichtlich, denn eine Besucherin bedankte sich für die Erinnerungstützen.

da das Fernsehen einen immer weiteren Zuschauerkreis erreichte, wohingegen immer weniger Menschen ins Kino gingen. (Hinzu kam natürlich die Regelmäßigkeit der TV-Sendungen, die dem gewöhnlich einmaligen Kinoerlebnis gegenüber standen). Daher befinden sich in der Regel mehr Fernsehbilder im Gedächtnis der Menschen als Kinoszene. Dies bedeutet, dass oft auf *mehr Vorwissen* zurückgegriffen werden kann als bei Filmthemen, was sich auf die Gestaltung der Bereichs- und Objekttexte auswirkt.

## Bilanz der Besucherbefragung

An der Fragebogenaktion nahmen insgesamt 305 Personen zwischen 8 und 80 Jahren teil. Es lagen zwei unterschiedliche Bögen aus, um die Aussagen von Kindern und Erwachsenen zu trennen. Während die Älteren Auskunft über ihre Einschätzung des Gesehenen und über die dabei empfundenen Stimmungen und Gefühle geben sollten, erhielten die Jüngeren einen nach pädagogischen Gesichtspunkten erstellten und auf das bewusste Wahrnehmen des eigenen Fernsehverhaltens abzielenden Fragenkatalog, der auch unterhaltenden Charakter besaß. Letzterer soll hier ausgelassen werden.<sup>11</sup>

Der Erwachsenenbogen fragte wie folgt:

*1. Welche Abteilung [der Ausstellung] hat Sie am meisten interessiert? Warum?*

Hier wollten wir wissen, von welcher der von uns angebotenen «Antworten» auf die Frage «Was ist Fernsehen?» der Betrachter sich am meisten angesprochen fühlte. Die Unterteilung in Sektionen entsprach in groben Zügen den unterschiedlichen Sendekategorien (z.B. «Wissensvermittler und Ratgeber», «Fernsehen für Kinder», «Kinofilm im Fernsehen», «Fernsehen ist Unterhaltung», «Fernsehen ist Information», «Fernsehen ist Verführung»). Sie bezogen sich aber auch auf Phänomene wie das standardisierte Verhalten der Konsumenten vor der «Mattscheibe» («Fernsehen ist Ritual»), das uniforme Benehmen beim Auftritt im Fernsehen und Abweichungen davon («Anarchie im Fernsehen»), den Live-Charakter des Mediums («Fernsehen in «Echtzeit»»), den Einfluss der TV-Gestalter auf die Wahrnehmung von Ereignissen («Fernsehen ist/macht Geschichte») oder aber die Selbstreflexion («Spiegelung eines Mediums»).

11 Eine Antwort soll hier allerdings nicht vorenthalten bleiben. Auf die Frage: «Warum schaust Du fern?» schrieben Nicoletta (Düsseldorf) und Sten (Rösrath), beide 9 Jahre alt: «Weil es zu Hause kein Kino gibt.»



2. *Welcher Bereich hat sie emotional am meisten berührt? Weshalb?*

Hier wollten wir erfahren, wie prägend das Fernsehen in der Kindheit bei allen Altersgruppen war. Durch die Kreuzung von genannten Titeln bzw. Namen bekannter TV-Persönlichkeiten mit Alter und Geschlecht der antwortenden Person erhofften wir uns Aufschlüsse.

3. *Bitte beschreiben Sie uns kurz Ihr wichtigstes Fernseh-Erlebnis.*

Mit dieser Rubrik versuchten wir herauszufinden, welche Bilder von lokalen, nationalen oder internationalen Ereignissen sich in das Gedächtnis gebrannt hatten und unter welchen privaten Umständen dies geschah. Sind globale Aufzeichnungen prägender oder Geschehnisse, die sich vor/hinter der eigenen Haustür abspielen?

4. *Welche (positive wie negative) Kritik möchten Sie uns mitteilen?*

Wir verzichteten diesmal auf das im Filmmuseum übliche Gästebuch und besorgten uns das nötige *Feedback* für zukünftige Projekte über die Fragebögen. Die meisten Besucher fanden die Ausstellung gut bis ausgezeichnet und hatten wenig Kritikpunkte, die hier jedoch nicht weiter interessieren.<sup>12</sup>

Auch wenn wir viele ausgefüllte Bögen erhielten, wurde der *Aussagewert* der Umfrage natürlich durch mehrere Faktoren *eingeschränkt*.<sup>13</sup> Dennoch lassen die Antworten der Besucher erkennen, was sie als intellektuelle Bereicherung empfanden, welche Themen bei ihnen mit Erinnerungen verbunden sind und sie deshalb emotional bewegten und welche TV-Momente aus ihrem Leben sie gerne wiederfinden würden.

12 Unsere Zusatzfrage lautete: Sind Sie ein TV-Genießer, ein Ab-und-Zu-Gucker oder ein Fernseh-muffel? 21 Personen bezeichneten sich als dem TV-Genuss abgeneigt, 190 bekannten sich zur Freude am Fernsehen und 210 zählten sich zur Mittelgruppe (Doppelnennungen wurden zweifach gezählt).

13 So lag die Anzahl der Teilnehmenden unter der Anzahl der Gesamtbesucher (rund 3700), wodurch sich die Aussagekraft schmälerte. Die Art der Fragen erlaubte keine Hochrechnung auf alle Gäste. Außerdem waren unsere Fragen für manche Teilnehmer missverständlich. Sie bezogen sie zusätzlich auf die Dauerausstellung, so dass nicht alle Bögen alle gesuchten Antworten enthielten. Dies erschwerte die Auswertung. Darüber hinaus beeinflussten die Präsentation von Programm-Zitaten und Aufnahmen besonderer Ereignisse (u.a. die Krönung der Königin Elisabeth II 1953) sicher das Gedächtnis der Probanden, d.h. eine größere Zahl ihrer Aussagen über TV-Erlebnisse kann nicht als neutral gewertet werden. Das Untersuchungsergebnis zeigt daher eine gewisse Tendenz an, ist aber nicht repräsentativ. (Dieses Ziel war auch nicht angepeilt worden, da es mit den beschränkten Mitteln des Filmmuseums nicht zu realisieren gewesen wäre.) Schließlich äußerten sich eher Frauen zur Frage, ob sie durch Abschnitte der Ausstellung emotional berührt wurden. Männer verzichteten hier eher auf präzise Angaben.

Bei der *Frage 1* nach der *interessantesten* Abteilung und damit indirekt nach den in der Geschichte des Fernsehens beliebtesten TV-Formaten erhielt die Sektion «Unterhaltung» ([Familien-]Serien, Krimis, Erotik, Komik ect.) mit 31 von 163 (19 %) von den *Frauen* am meisten Stimmen, gefolgt von den ebenso entspannenden Werbetrailern, Pausenfüllern und Vorabendserien («Das Fernsehen als Verführer»), die 23 (14 %) angaben.<sup>14</sup> Als drittes folgten die inszenierten Wunschwelten à la HEIRATE MICH!, TRAUMSCHIFF oder WER WIRD MILLIONÄR? (20, d.h. 12 % aller Frauen).

Bei den Männern, d.h. bei 27 von 142 (19 %), stand die Abteilung «Als Klaus Kinski aus der Rolle fiel – «Anarchie im Fernsehen» an erster Stelle, da sie sich offensichtlich über das unkonventionelle Verhalten der TV-Gäste wie Nickel Pallat amüsierten.<sup>15</sup> Danach folgten die Unterhaltungsabteilung (23, d.h. 16 %) und schließlich mit großem Anstand «Von der Bastelstunde zum Kinderkanal – Fernsehen für Kinder» (12, also 7 %), was auf die Kindheitserinnerungen und eine gewisse Sehnsucht nach «heilen Zeiten» schließen lässt.<sup>16</sup>

Fielen die *Unterschiede zwischen den Geschlechtern* bei 9 der 12 Abteilungen gering aus, lag zwischen drei Bereichen eine bedeutende Differenz: Den 20 Frauen (6 % aller Befragten), die «Traumwelt Fernsehen» als Präferenz angaben, standen bei den Männern nur 9 (2 %) gegenüber. Bei der den Mechanismen der Werbung gewidmeten Sektion fiel der Unterschied noch eindeutiger aus: 23 weibliche Besucher (7,5 %) fanden sie am besten, bei den männlichen Teilnehmern waren es dagegen nur 10 (3 %). Die Begeisterung der Herren (27, d.h. 9 %) für «Anarchie im Fernsehen» teilten nur 19 (6 %) weibliche Probanden. Hieraus Rückschlüsse auf das geschlechterspezifische Konsumverhalten zu ziehen, überlasse ich der Soziologie, den *Gender Studies* oder der Fernsehforschung.

Getrennt davon stand *Frage 2* nach der Abteilung der Ausstellung, die *emotional* am meisten berührte. Hier wurden zumeist Titel genannt, so dass wir bei besser gefragt hätten: «Was war / ist Ihre Lieblingssendung? Warum?» Betrachtet man die Resultate unter diesem neuen Blickwinkel, ergibt sich folgendes:

- 14 Drei Frauen von 28, 29 und 42 Jahren erwähnten dezidiert Pausenfüller (Mainzelmännchen sowie die jeweiligen regionalen Figuren) als wichtiges TV-Erlebnis. Eine 24-Jährige aus Peine schrieb: «Die Faszination der Daily Soap! Man muß sie regelmäßig sehen, um sie zu verstehen sowie festzustellen, dass «man» sich in vielen Situationen wiedererkennen kann.»
- 15 Nickel Pallat, der Manager von Rockgruppe «Ton, Steine, Scherben», zertrümmerte 1971 in der Talkshow GLASHAUS mit der Axt einen Tisch.
- 16 «Keine schöne Kindheit ohne schönes Fernsehen. Auch wenn in meiner Schulzeit alle Klassenkollegen/innen aus dem «Urmelalter» heraus waren, gesehen hat es jeder. Ebenso SESAME STREET, das amerikanische Original. Es ist Erinnerung, die einen durchs Leben begleitet.» (m, 45 Jahre, Düsseldorf).

Die meisten Nennungen als fiktionale *Einzelendung* erhielt das SANDMÄNNCHEN (19, d.h. 6 %). Als Gruppe gewannen die Produktionen der Augsburger Puppenkiste (25, also 8 %).<sup>17</sup> Auf Platz drei landete SISSI mit 12 Stimmen (4 %). Während bei den ersten beiden der Anteil von Frauen und Männern in einem fast ausgewogenen Verhältnis stand, ergab sich bei der Romy Schneider-Serie eine Relation von 5:1.

In diesem Zusammenhang fiel uns auf, dass die in ihrer Zeit als «Straßenfeger» bezeichnete Francis Durbridge-Verfilmung DAS HALSTUCH sowie die ganz Deutschland erschütternde Serie HOLOCAUST jeweils nur ein Mal genannt wurden. Die Trilogie HEIMAT kam überhaupt nicht vor. Die vielen Presseberichte zur US-Produktion bzw. zum Werk von Edgar Reitz hätten anderes vermuten lassen. Dass die Aufführungen der Augsburger Puppenkiste, von den Zeitungen kaum wahrgenommen und daher auch kein Thema für die Fernsehgeschichtsschreibung, so viele Nennungen erhielten, unterstreicht die Notwendigkeit für Ausstellungsmacher, sich nicht nur nach den Empfehlungen von Kritikern und Autoren über das Wertvolle und das Bleibende aus der Geschichte des Fernsehens zu richten, sondern – sofern möglich – die Besucher selbst nach ihren Interessen und Wünschen zu befragen.

Bei der Auswertung nach *Sendekategorien* nahmen die so genannten Vorabend- und Feierabendserien die *zweite* Stelle ein: 12 aus den USA erhielten 28 und 11 aus Deutschland fanden 17 Erwähnungen, d.h. insgesamt 15 % der Befragten sahen sich diese regelmäßig an. Die beliebtesten Einzeltitel waren übrigens BONANZA mit 9 Stimmen, gefolgt von DALLAS (5) und GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (3). Dies deckt sich mit dem Hinweis auf den für die meisten Besucher *interessantesten* Teil der Ausstellung. Die Abenteuer- und Familiengeschichten à la BAYWATCH, LINDENSTRASSE oder THE AVENGERS (MIT SCHIRM, CHARME UND MELONE) aus England besetzten (und besetzen) einen festen Platz im Alltag der Betrachter.<sup>18</sup>

Mehrere Personen begründeten ihre Präferenz für Unterhaltungsserie, was bei der Nennung anderer Kategorien bedauerlicherweise kaum der Fall war. Eine 19-Jährige aus Wuppertal bekannte sich zu ihrer Vorliebe für Soaps: «Geschickt gemacht, denn sie machen süchtig – man muß immer wissen, wie's weiter geht.» Ein 55-Jähriger aus Mönchengladbach reflektierte über die Fernseh-

17 Die insgesamt 25 Stimmen teilen sich folgendermaßen auf: allgemein: 7, URMEL AUS DEM EIS: 11, JIM KNOPF UND LUKAS, DER LOKOMOTIVFÜHRER: 5, DER KLEINE DICKE RITTER OBLONG FITZ-OBLONG: 1 und KATER MIKESCH: 1. Nur JIM KNOPF UND URMEL liefen in der Ausstellung.

18 Die Präferenz für eine Sendung scheint sich in der Familie zu vererben. Ein 14-jähriges Mädchen aus Wesel gab als wichtigstes Erlebnis an: «Als ich das erste Mal THE ADDAMS FAMILY und BONANZA geguckt habe.» Vermutlich hatte sie vorher schon viel davon gehört.

produkte als «Spiegel der Zeit», in der sie ausgesendet wurden. Er meinte zu seiner Wahl: «Serien, weil ich denke, dass sie eine Art Asservatenkammer der Zeit sind, in der sie gemacht wurden.»

An *dritter* Stelle standen die Fußball-Weltmeisterschaften mit 27, d.h. 9 % aller Nennungen, wobei die von 1990 6 und die von 1954 5 mal genannt wurden. Von Frauen wurden sie nur ausnahmsweise erwähnt. Eine 48-jährige Düsseldorferin meinte, dieses sportliche Ereignis erzeuge sie deshalb so, weil man hier nie wisse, wie das Spiel ausgehe. Erwähnt wurden fast nur Fußballturniere, die für Deutschland bedeutsam waren, sei es durch einen Sieg oder durch eine spektakuläre Niederlage (Wembley 1966). Die intensive Begleitung der Nationalmannschaft über mehrere Wochen hinweg, das Fiebern auf den Sieg, die Presseberichte und persönlichen Gespräche rund um den Ball («hinterher in der Schule darüber reden, war noch schöner als die WM 1990 selbst», meinte eine 23-jährige Freiburgerin) hinterlassen natürlich Spuren.<sup>19</sup>

An *erster* Stelle der emotional berührendsten TV-Erlebnisse standen die Kindersendungen – und zwar mit weitem Abstand: 75, also 25,5 Prozent der Antwortenden nannten eine Sendung, die sie als Kinder oder Jugendliche gesehen hatten. Neben den bereits erwähnten Figuren aus der Augsburger Puppenkiste und dem Sandmännchen nahm die SENDUNG MIT DER MAUS (8 Nennungen) den dritten Rang ein; dann folgten FLIPPER, SESAME STREET und PIPPI LANGSTRUMPF mit je 3 Stimmen. Da keiner der drei genannten Titel auf unseren Monitoren lief (PIPPI war allerdings als Plakat vorhanden), handelt es sich hier um nicht von uns stimulierte, sondern um ureigene persönliche Äußerungen. Eine 27-Jährige aus Solingen erklärte ihre Vorliebe so: «Das Kinderprogramm, da es nun mal Teil meiner Kindheit ist!» Es verwundert daher nicht, dass die Kinkerecke, so beobachteten die Museumsangestellten vor Ort, am stärksten sowohl Alt als auch Jung anzog.<sup>20</sup>

Bei *Frage 3* nach ihrem *wichtigsten* Fernseh-Erlebnis lieferten Personen zwar vereinzelt auch Titel aus dem Kinder- und Jugendprogramm. Drei sozio-historische Momente übertrafen jedoch alle anderen Nennungen: Das Attentat auf das World Trade Center 2001 (55, d.h. 18 %), die Wiedervereinigung bzw. der «Fall» der Mauer 1989 (46, also 15 %) sowie die Mondlandung von Apollo 11 im Jahr 1969 (42, d.h. 13,5 %).<sup>21</sup> Das Gefühl des *Selbsterlebens* eines historisch

19 Eine 24-Jährige aus Paris nannte als einzige die WM 1998, die das französische Team gewannen.

20 Allerdings ist anzumerken, dass hier zwei Monitore, vor denen mehrere Sitzgelegenheiten standen, und die halblauten Ton (als Geräuschkulisse für den gesamten Raum) aussandten, das Betrachten leicht machten und zum Verweilen einluden.

21 Nur eine 52-jährige Frau aus Kaarst nannte hier den Mauerbau. Zudem fanden Erwähnung: die Ermordung John F. Kennedys 1963 (4), das Grubenunglück bzw. «Wunder» von Lengede

wichtigen Ereignisses spielt hier eine tragende Rolle, was mehrere Menschen notierten. Nur ein 23-jähriger Düsseldorfer ging dezidiert auf die *Globalisierung* der Bilder («auf 6 Kanälen gleichzeitig») ein, die ihn am meisten beeindruckt habe. Er bezog seinen Hinweis auf die Beerdigungsfeier von Lady Di. Eine der schlimmsten Katastrophen der letzten Jahrzehnte, das Reaktorunglück in Tschernobyl 1986, dessen Konsequenzen das Alltagsleben der Menschen über Monate prägte, wurde nicht genannt, möglicherweise da es mangels einprägsamer Bilder nicht auf dieselbe Weise zum Medienereignis wurde.

Die zeitliche Nähe zwischen dem Anschlag auf das World Trade Center und der Ausstellung bedingt, dass alle Besucher dieses weltweit übertragene Ereignis miterleben konnten. Betrachtet man aber die Altersangaben bei der Maueröffnung und der Mission von Apollo 11, so gaben vor allem diejenigen das Ereignis an, welches sie als Kinder bzw. Jugendliche gesehen hatten. Auch hier bestätigt sich wieder, dass TV-Eindrücke aus der Kindheit «einen durchs Leben begleiten». Allerdings zählt hier auch, wie sich die Umgebung (Familie, Freunde, Presse) verhielt. Eine 25-Jährige aus Düsseldorf erwähnte, dass die Reaktion ihres Vaters ihr damals die Bedeutung der Maueröffnung bewusst gemacht habe. Andere waren für die Landung auf dem Mond extra geweckt worden oder aufgestanden, um sie live mitzuerleben.<sup>22</sup>

Neben den sich tief eingepprägten Bildern von Katastrophen bzw. Aufsehen erregenden Ereignissen teilten uns viele Besucher auch Eindrücke mit, die über die Rezeptionsumstände Auskunft geben. Mehrere erinnerten sich an das *Ritual*, welches sie *als Kind erlebten*: Einer 41-Jährigen aus Ratingen ging der Spruch «Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen mit der Tagesschau» seit jener Zeit nicht mehr aus dem Kopf.<sup>23</sup> Eine 23-jährige Düsseldorferin schrieb: «Als Kind sonntags zwischen Mittagessen und Kaffee mit der Familie Fernseh gucken.» SANDMÄNNCHEN sehen nach dem Baden, am Freitagabend Äpfel essend mit der Oma vor der «Glotze» sitzen, offiziell bei den Nachbarn oder heimlich in Abwesenheit der Eltern bzw. bei den Großeltern nach halbstündigem

in 1963 (3), die Olympiade 1972 in München mit dem Attentat auf die israelische Mannschaft (3), die Hochzeiten von Lady Di und Prinz Charles 1981 (3), die Beerdigung von Lady Di 1997 (4), der Kampf von Cassius Clay versus Joe Frazier (2). Nennungen durch nur eine Person sind hier ausgelassen.

- 22 Das Vorleben der Erwachsenen spielt ebenfalls eine Rolle. Eine 18-Jährige aus Unna wählte «ALFRED BIOLEK» (sie meinte vermutlich BIOS BAHNHOF) als wichtigsten Moment aus und begründete dies so: «Weil meine Großmutter die Sendung immer gesehen hat».
- 23 Das Fernsehen als Hörerlebnis spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Auf die Frage 3 kam folgende Antwort: «Die unheimliche Tatort-Musik, die man als Kind aus dem Wohnzimmer hörte, wenn man ins Bett mußte.» (w, 33 Jahre, Meerbusch). Bei der Werbung sind es Sprüche wie «Jetzt hat sie ein schlechtes Gewissen» (Lenor).

Marsch durch die Stadt die TV-Bilder genießen etc.» Bei fast allen diesen Antworten nach dem «wichtigsten Moment» schlägt sich die Erinnerung an die «heile Kindheit» durch. Jahrzehnte später gehört selbst das verhasste Fernsehverbot dazu: Die stärkste Erfahrung einer 37-jährigen Duisburgerin war, auf dem Flur hörend WINNETOU mitzuerleben, da sie nicht ins Fernsehzimmer durfte.

Des weiteren erwähnten mehrere Besucher ein «erstes Mal»-Erlebnis, welches sie am meisten beeindruckt habe: das Sehen der ersten bzw. einer der ersten Sendungen auf dem gerade erworbenen Gerät<sup>24</sup> oder das erste Programm in Farbe.<sup>25</sup> Ein 23-jähriger Lüneburger schrieb, er habe bei E.T. – THE EXTRA-TERRESTRIAL das erste Mal vor dem Fernseher geweiht, eine 36-jährige Düsseldorferin nannte ihren ersten «Erwachsenenfilm».<sup>26</sup>

Neben der Bewunderung für die moderne Technik und der Freude am Entdecken von Neuem («erstes Mal») löste das Gerät aber auch tiefgehende Schockmomente aus. Immer wieder erwähnten Besucher Alpträume und Ängste als Folge einer Sendungen, der sie als Kind beiwohnten; manche verfolgte das Gesehene noch Jahre. Auslöser waren u.a. DER WEISSE HAI, DER HEXER, DRACULA, TATORT, oder eine in MONITOR oder REPORT gezeigte Teufelsaustreibung. Die Konfrontation mit nicht altersgerechten Bildern und die unverarbeitet gebliebenen Sinneseindrücke bestimmte die Erinnerung.

Diese durchgängig vorhandenen Hinweise auf die Kindheit und Jugend (hierzu gehören auch die geschilderten «Erste Mal-Momente») unterstreichen für uns als Ausstellungsmacher die Notwendigkeit, die Besucher *emotional* zu packen. Die Fülle der Beispiele aus 50 Jahren erlaubte in «Feierabend – Fernsehzeit», allen Altersgruppen den Wunsch nach einer Präzisierung der Erinnerung (wie war das damals genau?) zu erfüllen. Die Wiederbegegnung mit intensiv empfundenen Momenten aus dem eigenen Leben stimulierte die Neugier für die gesamte Präsentation. Wir konnten beobachten, dass viele Besucher stundenlang durch unsere Ausstellungsräume gingen. In der Besucherbefragung lasen wir mehrfach das Bedauern über ein zu gering mitgebrachtes Zeitbudget und das Versprechen, demnächst wiederzukommen.

24 «Beerdigung Konrad Adenauer. Ich glaube, das war 1967. Kurz vorher bekamen wir das erste TV-Gerät.» (m, 54 Jahre, Xanten).

25 «Den ersten Film, den ich im Farbe gesehen habe (DIE STROHPUPPE) [WOMAN OF STRAW]» (m, 43 Jahre, Düsseldorf).

26 Sie hatte MORGENS UM SIEBEN IST DIE WELT NOCH IN ORDNUNG gesehen. Übrigens erwähnten 25 Personen (8 %) Kinofilme als markantestes TV-Erlebnis, darunter mehrfach Edgar Wallace-Verfilmung, aber auch JAMES BOND-Titel.

## Resümee

Eine Ausstellung wie «Feierabend – Fernsehzeit» kann, wie bereits erwähnt, nur Ausschnitte präsentieren. Sie liefert allein Beispiele, die stellvertretend für andere Sendungen, Programme oder Formate stehen. Das Ausgestellte ist das Ergebnis einer Gratwanderung zwischen dem pädagogischen Auftrag eines jeden Museums, Wissen zu vermitteln, und dem Wunsch vieler (gerade junger) Besucher nach Unterhaltung bzw. zwischen dem wissenschaftlichen Interesse der Kuratoren an einem Thema und dem Verlangen der Besucher nach einer Wiederbegegnung mit «ihren Helden».<sup>27</sup> Den an die Institution herangetragenen wie den hauseigenen Ansprüchen gerecht zu werden, ist die große Herausforderung jedes Ausstellungsmachers. Im Fall von «Feierabend – Fernsehzeit» scheint es uns gelungen zu sein, den Besuchern eine packende Sicht auf das Medium Fernsehen zu ermöglichen, ihnen dabei auch kritisch seine Stärken und Schwächen vor Augen zu führen und damit gleichzeitig zum Nachdenken über die eigene Rezeptionsgewohnheit anzuregen.

27 Ein 23-jähriger Düsseldorfer wünschte sich mehr der «[...] <großen> Stars der Fernsehgeschichte. Eine Galerie <unserer Helden>, von Kulenkampff bis Raab».