

Peter Christian Hall: Fernsehen für die Spaßgesellschaft.

Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit

Mainz: ZDF 2002 (Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik), 478 S., ISBN 3-930610-29-9, € 13,-

Im Mai 2001 lud das ZDF zum 34. Mal „die medienkritische Elite der Republik“ (Barbara Hahlweg, S.10) zu den Mainzer Tagen der Fernseh-Kritik und dieselbe erschien zahlreich, obwohl oder gerade weil es um den Spaß gehen sollte – ganz ernsthaft natürlich, öffentlich-rechtlich eben. Das „Fernsehen für die Spaßgesellschaft“ stand auf dem Prüfstand, und (fast) alle Beteiligten hegten einen „nicht unbegründeten Verdacht von Verfalls-, Verelendungs- und Trivialisierungstendenzen“ (Peter Christian Hall, S.7). Diese Annahme birgt in ihrer Formulierung bereits das grundsätzliche Problem der gesamten Tagung und somit auch des vorliegenden Bandes, denn: Ist ‚Spaß‘ – ob nun im Medium Fernsehen

oder anderswo – zwingend synonym mit Trivialität oder ist umgekehrt ‚Ernst‘ immer ein Garant für niveauvolle Unterhaltung? Klare Tendenz: Jein; und wieso eigentlich ‚Unterhaltung‘? Die an den Überschriften des Tagungsprogramms ablesbare, vorab getroffene Entscheidung, sich „explizit, aber nicht ausschließlich, dem unterhaltenden Genre“ (Hall, S.7) zuzuwenden, erscheint fragwürdig in Zeiten, da gerade die lange über jeden Zweifel erhabenen, ernsthaften Informationsangebote auch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sich mit Vorwürfen wie zunehmender Verflachung und Trivialisierung auseinandersetzen müssen. Zum Thema ‚Information und/im Fernsehen‘ finden sich nur einige, wenig ergiebige Randbemerkungen. Das liegt zum einen daran, dass der Begriff der Information, insbesondere in seinem komplizierten Verhältnis zur Unterhaltung, unklar bleibt und zum anderen, dadurch begründet, nicht die Inhalte, sondern vielmehr die Zahlen zum Gegenstand der Debatte werden. Markus Schächter z. B., seit März neuer ZDF-Intendant und zum Zeitpunkt der Tagung noch dessen Programmdirektor, untermauert die informative Qualität des ZDF-Programms mit einem rein quantitativen Argument. Das ZDF sei „*der* Informationssender“ (S.428), weil es 50 Prozent Informationsanteil im Programm habe. Ist Masse, ein im öffentlich-rechtlichen Bereich ansonsten durchaus skeptisch betrachtetes Phänomen, also doch gleich Klasse, abhängig vom Bereich und vom Sender?

Der Tagungsband umfasst neben den Druckfassungen der Vorträge und Kurzreferate auch die dazugehörigen Podiumsdiskussionen und Gesprächsrunden in verschriftlichter Form, wobei letztere eher atmosphärisch denn inhaltlich aufschlussreich sind, und daher im Rahmen dieser Rezension lediglich punktuell Erwähnung finden.

Die ersten beiden Themenblöcke sind dem Spaß an sich bzw. der aktuellen Spaßkultur gewidmet. Der damals noch im Amt befindliche ZDF-Intendant Dieter Stolte hat als Hausherr traditionell das erste Wort und fragt in seinem Eingangsreferat über den ‚Verlust des Ernstes‘: „Kann man, muss man über Spaß überhaupt reden, oder muss man Spaß nicht einfach nur haben?“ (S.13) Die Antwort ist klar: Natürlich nicht, ansonsten wäre die Tagung und somit auch die hier besprochene Publikation im besten Fall überflüssig. Dennoch: „Natürlich darf die Gesellschaft, ja soll die Gesellschaft Spaß haben, natürlich soll sie ihn auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben, und natürlich gibt es auch im kommerziellen Lager nicht nur Spaßfernsehen. Was allerdings – aus öffentlich-rechtlicher Sicht – nicht geschehen darf, ist eine Dominanz des Späßes um jeden Preis. Spaß ist ein Sekundärziel, das jenes Primärziel nicht verdrängen darf, mit unserem Medium ein adäquates Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu vermitteln.“ (Stolte, S.16) Was „ein Plädoyer für eine gestaltete, gepflegte Unterhaltung“ (S.17) sein soll, ist eine in mehrerlei Hinsicht ärgerliche Simplifizierung der Situation: *die* Gesellschaft und *die* damit verbundene Wirklichkeit – sollten diese beiden überhaupt jemals existiert haben – sind jedenfalls in unserer komplexen, in weiten Teilen medial vermittelten Umwelt keine gegebenen Größen, mit denen man undifferen-

ziert operieren kann. Einige Rezipienten mögen diese Reduktion (vor-)medialer Komplexität – die neben umkommentierter subjektiver Auslassung auch immer kommentierte subjektive Verkürzung bedeutet – zumindest nach Ansicht mancher Produzenten zwar einfordern, aber dürfen diese sich guten Gewissens auf sie als Motor ihres Handelns berufen?

Deutlich mehr Spaß macht die Lektüre von Elke Schmitters Eröffnungsrede „Fernsehen für die Spaßgesellschaft“. Die Schriftstellerin erzählt zunächst in ihrer persönlichen kleinen „Geschichte des Fernsehens“ (S.29) sehr kurzweilig, wie der erste Fernseher Familienmitglied wurde – wie bei vielen anderen wohl auch an einem Weihnachtsabend in den sechziger Jahren – und über ihre ersten Fernseherfahrungen. Im zweiten Teil ihres Vortrags geht es um mögliche aktuelle Fernseh-Funktionen. Kulturpessimistisch korrekt spricht sie vom Fernsehen als „Bewegungsmelder“ (S.30) und als Instrument der „Freizeitvernichtung“ (S.31); gleichzeitig ist ihr diese Art von Kritik, die „mehr auf einer Mentalität als auf einer intellektuellen Entscheidung beruht“ (S.31) suspekt, denn: „Humor hat es im Fernsehen immer schon gegeben, und zwar auf jedem Niveau und für jede Bevölkerungsgruppe [...]. Neu ist allenfalls die Dignität des Gegenstandes, und das hat vermutlich weniger mit dem Publikum zu tun als mit den Leuten, die darüber reden, die den berühmten ‚Diskurs‘ bestimmen.“ (S.32)

Dies bestätigt indirekt auch ein Teilnehmer der anschließenden Diskussionsrunde mit dem Titel „Wer braucht den Spaß: die Gesellschaft oder die Medien“: „Ich glaube, wir sind nicht auf dem Weg in die Spaßgesellschaft. [...] Spaß hatten wir vorher, Spaß haben wir heute, wir haben heute mehr Möglichkeiten, diesen Spaß [...] schnell zu kommunizieren und zu einem Massenthema zu machen, insbesondere, wenn alle Medien darauf einsteigen.“ (Helmut Andreas Hartwig, S.63). Dass dieses vorbehaltlose ‚Einsteigen‘ gerade für die deutsche Fernsehunterhaltung insgesamt – sei sie nun öffentlich-rechtlich oder privat-kommerziell – kennzeichnend ist, haben die sender- und medienübergreifenden Karrieren einzelner Personen wie z. B. Zlatko oder Regina Zindler ebenso bewiesen wie die wellenartigen Bewegungen des Gesamtprogramms im Hinblick auf konkrete Formate, wie z. B. Daily Talk, Comedy, Quiz oder aktuell die diversen Gerichtsshow.

Knut Hickethier zeichnet in seinem Vortrag „Dalli Dalli – Tutti Frutti – TV Total. Wege in die Spaßgesellschaft“ anhand einiger fernsehhistorischer Schlaglichter nach, wie sich die Fernsehunterhaltung in den letzten fünf Jahrzehnten entwickelt hat, und stellt fest, dass sich wenig geändert hat. Mehr denn je gilt: „Unterhaltung ist Anspannung bei gleichzeitigem Lächeln, und bedeutet Leistung.“ (S.86) Leistungsträger sind demnach alle vor und hinter der Kamera Beteiligten; nur wenn sie funktionieren, funktioniert auch das Produkt Unterhaltung: „Es wird doch keiner glauben wollen, dass sich neben eine immer stärker auf Shareholder-Value insistierenden Verwertungsgesellschaft, die zunehmend alle

gesellschaftlichen Bereiche erfasst, neben diese einzig am harten Geld interessierte Ökonomie eine scheinbar am Geld desinteressierte, nur noch mit *Aufmerksamkeit* handelnde *Spaßgesellschaft* und *Aufmerksamkeitsökonomie* etablieren könnte. Diese *Spaßgesellschaft* ist nur das neue bunte Kleid der alten Leistungsgesellschaft.“ (Hickethier, S. 96, Herv. i. O.) Aber ist nicht gerade in der Fernsehbranche der Gewinn abhängig von der durch die Quote gemessenen Aufmerksamkeit, die eine Sendung erhält? Dieser Satz enthält nun endlich das wesentliche Stichwort, das den eigentlichen Kern der Debatte ausmacht, aber im Zusammenhang mit dem allzu kommerziell anmutenden ‚Wettbewerbsziel‘ nur im Untertitel Berücksichtigung fand: Es geht gar nicht um den Spaß, sondern um die immer knapper werdende Ressource der Aufmerksamkeit – diese Erkenntnis beschleicht in einer der anschließenden Gesprächsrunden zumindest Ranga Yogeshwar (S.142) – ohne die heutzutage (sieht man von den Rundfunkgebühren ab) kein Geld mehr im Bereich des Fernsehens zu machen ist. Nicht nur, dass die Macher ihren einzelnen Themen und Gegenständen immer weniger Aufmerksamkeit schenken können, denn bei ihnen verschlingt zuviel Aufmerksamkeit in Form von ausgedehnter Recherche oder aufwendiger Inszenierung zuviel Geld; die Zuschauer müssen immer wieder neu davon überzeugt werden, ihre Aufmerksamkeit in bestimmte Fernsehprodukte zu investieren, damit die Kasse stimmt. ‚Spaß‘ hat sich als *ein* probates Mittel im Wettbewerb um Aufmerksamkeit erwiesen, ein anderes ist ‚Prominenz‘.

Eine neue Art von Prominenz wurde im Zusammenhang mit Big Brother und ähnlichen Formaten erzeugt. Basierte Berühmtheit bislang auf einer bestimmten Fähigkeit oder Leistung, einem speziellen Beruf oder einem gewissen Status, so wurden plötzlich Kandidaten einer Sendung zu Prominenten, der andere Medien sowie Medienverantwortliche und -kritiker eine allzu große Aufmerksamkeit angedeihen ließen. Der daraus resultierende ungeahnte Hype fand mit der geflopten dritten Staffel ein nicht ganz so ungeahntes schnelles Ende. Die Journalistin Klaudia Brunst fasst die Ereignisse um die erste Staffel noch einmal sehr übersichtlich zusammen: „Big Brother und die Medienkritik“ – Ein Fall von Hysterie?“ und macht darüber hinaus klar, was das gute an solchen Formaten für Fernsehkritiker ist: man ist gefragt als Experte und verdient „recht ordentlich“ (S.192) daran. Dennoch ist in der anschließenden Podiumsdiskussion Spiegel-Redakteur Reinhard Mohr „immer noch schwerst irritiert“ (S.194), PR für dieses Format gemacht zu haben.

„Die demokratische Dialektik von Prominenz“, so der Titel des dritten Themenkomplexes, wird eingeleitet mit einem Vortrag von Jochen Hörisch: „Kultureller Kontext – Zur Leitwährung Prominenz“. Er erläutert die Funktion medialer Prominenz im Hinblick auf eine durch ein Überangebot veränderte Aufmerksamkeit: „[...] der Medienprominente wird zum funktionalen Äquivalent einer zuvor stärker themenzentrierten Ökonomie der Aufmerksamkeit [indem er ermöglicht]

was mangels Existenz kein Bildungskanon, kein von *allen* geteilter Interessenhorizont und kein übersichtliches Medienangebot bereitstellen kann: Gesprächsthemen im global village sind dann Bill und Monica im Oval Office oder Boris und die Samenräuberin in der Wäschekammer.“ (S.270)

Immer mehr Sender mit immer mehr Programmplätzen benötigen daher immer mehr Stars und Sternchen. Werner Faulstich und Ricarda Strobel beschäftigen sich in ihrem gemeinsamen Vortrag mit einem ebenfalls relativ neuen, damit in Zusammenhang stehenden Phänomen vermeintlicher Prominenz: „...Erst hochgejubelt, dann ausgespuckt‘ – Prominenzgenese und Prominenzverschleiß im Fernsehen“. Auf der Grundlage eines knappen historischen Rekurses entwickeln sie für die Gegenwart drei grobe, hierarchisch angeordnete Kategorien: Fernsehstar, Prominenter, Pseudo-Star, denen sie exemplarisch Harald Schmidt, Verona Feldbusch und Zlatko Tripkowsky zuordnen. Auch die Fernsehkritiker René Martens, Stefan Niggemeier und Ulrike Steglich befassen sich anschließend mit konkreten Prominenzkarrieren: Christoph Daum, Alex Jolig und Guildo Horn werden als Prototypen von Prominenz in der Spaßgesellschaft vorgeführt. Die anschließenden Podiumsgespräche mit Prominenz-Machern und Betroffenen bleiben trotz dieser Beispiele ergebnislos im Hinblick auf die ‚demokratische Dialektik von Prominenz‘ und ergeben sich allzu sehr im Anekdotischen. Es ist deshalb auch kein Wunder, das es dem Abschlusspodium mit dem Thema „Bei allem was heilig ist. Ist etwas heilig?“ nicht gelingt, mögliche Ergebnisse und Einsichten der Tagung zusammenzufassen. Norbert Schneider resümiert: „Es war sicher für diese Schlussrunde ein bisschen viel verlangt, dass [sic!], was die übrige Veranstaltung an scharfen Defiziten hinterlassen hat, in wenigen Minuten aufzuarbeiten.“ (S.450)

Hall fasst den Erkenntnisgewinn dieser Fernsehstage am besten zusammen, wenn er im Vorwort feststellt, dass das Fernsehangebot, wie es sich derzeit in seiner Gesamtheit präsentiert „keine überwundene Fehlentwicklung, sondern zumindest ein ökonomisch kalkulierbares, gesellschaftlich eher unkalkulierbares Geschäft ist.“ (S.10) Dessen hat man sich in Mainz gegenseitig vergewissert. Was aber die wirklichen Konsequenzen für das eigene Handeln daraus wären, diese von der Journalistin Kathrin Schwedler zumindest am Rande eingeworfene Frage, hatte auf die Aufmerksamkeit der Teilnehmer ungefähr denselben Effekt wie die Wiederholung mancher Unterhaltungsformate in der Sommerpause.

Andrea Nolte (Paderborn)