

Joan Kristin Bleicher; Judith Keilbach

«Der Begriff Fernsehen wird auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen ist». Joan Bleicher über altes und «neues» fernsehen

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/403>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bleicher, Joan Kristin; Keilbach, Judith: «Der Begriff Fernsehen wird auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen ist». Joan Bleicher über altes und «neues» fernsehen. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 21 (2012), Nr. 1, S. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/403>.

Nutzungsbedingungen:

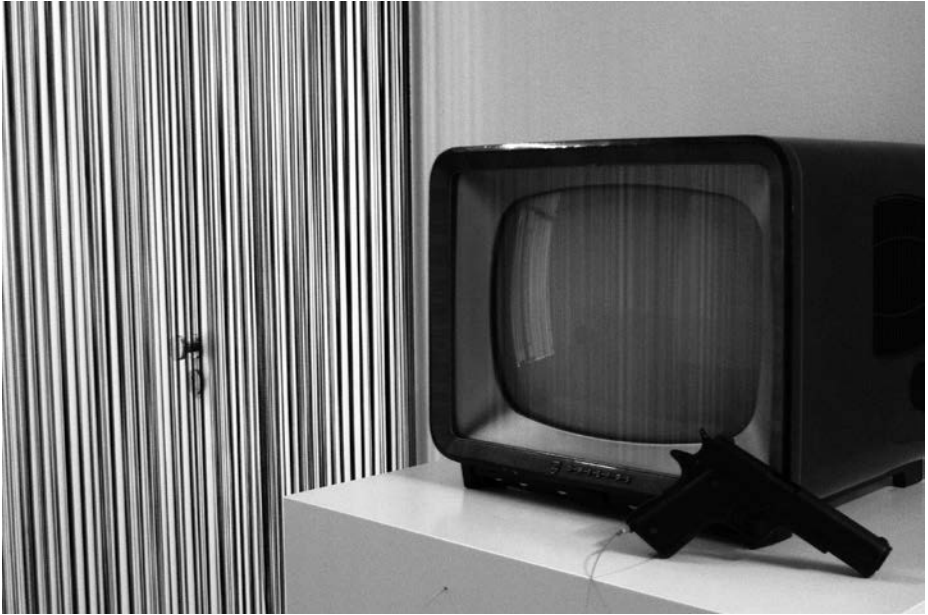
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen 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.



«Der Begriff Fernsehen wird auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen ist»

Joan Bleicher über altes und «neues» fernsehen

Judith Keilbach: *Vergleicht man das gegenwärtige Fernsehen mit dem, was Fernsehen vor 10 Jahren war, so lassen sich zahlreiche Veränderungen feststellen. Das Fernsehen scheint momentan eine erhebliche Transformation zu durchlaufen. Wörin unterscheidet sich das «neue» vom alten Fernsehen?*

Joan Bleicher: Als Fernsehhistorikerin machen mich innovativ wirkende Labels wie «Neues Fernsehen» grundsätzlich misstrauisch, denn bei näherer Betrachtung stellt man meistens fest, dass es für viele der gegenwärtigen Entwicklungen Vorläufer gibt. Während das Label «neu» benutzt wird, um klare Zäsuren zu markieren, interessieren mich vor allem Kontinuitäten. Was das «neue Fernsehen» angeht, so werden mit dem Begriff ja ganz unterschiedliche Phänomene bezeichnet: Unter anderem wird mit ihm eine Genre-Hybridisierung verknüpft, d.h. neue Grenzgänge zwischen Fakten und Fiktionen, zwischen Dokumentation und Erzählen. Der Blick in die Geschichte zeigt allerdings, dass gerade mit der Auflösung dieser Grenzen in der frühen Phase des Fernsehens viel experimentiert wurde. So beispielsweise in den Dokumentarspielen des ZDFs in den 1960er Jahren. Ein weiteres Phänomen, das als «neues Fernsehen» gilt, ist die Loslösung des Fernsehens von den herkömmlichen Distributions- und Rezeptionsformen. Es wird suggeriert, dass zum einen die Zeitbindung des Programms und zum anderen die Distribution durch die Sender verloren geht. Schaut man sich jedoch die Strukturen auf YouTube an, so stellt man eine Renaissance des alten Sendermodells fest. Da gibt es z.B. private Video-

blogs, die sich «Sender der Familie Soundso» nennen. Das Ordnungsmodell des Fernsehens wird hier also übertragen auf den Bereich des Amateurfilms und auf Tagebuchformen. Auch in Form der «Channels» scheint das Modell des Senders bei YouTube deutlich auf. Es gibt also gewissermaßen eine Entwicklungslinie von den analogen und kommerziellen Programmen über die digitalen Programmbouquets hin zur deutlich ausdifferenzierteren Senderstruktur von YouTube. Und was die Zeitbindung angeht: Zwar wird immer behauptet, dass online fernsehen zeitunabhängig wäre, aber wenn man sich beispielsweise die Online-Talkshow von Jürgen Fliege anschaut, dann heißt es: «Nächste Sendung: 16 Uhr. Geht online, wenn Ihr mich live sehen wollt». Die klassische Zeitbindung wird in den Bewegtbildangeboten also wieder aufgegriffen.

Wäre das nicht ein typisches Beispiel von «Remedation», wie Bolter und Grusin sie beschreiben? «Neue» Medien übernehmen zunächst Elemente von alten Medien; sie eignen sich diese an und tragen dadurch gleichzeitig auch zu deren Veränderung bei.

Mein Eindruck ist, dass man für diese neuen Formen der Bewegtbildkommunikation den Begriff «Fernsehen» wählt, um an bisherige mediale Erfahrungen, mediale Erinnerungen und Nutzungsgewohnheiten anzuknüpfen. Der Begriff Fernsehen wird also auf etwas übertragen, das überhaupt kein Fernsehen im traditionellen Sinn ist. Übrigens wird auch im Rahmen der Qualitätsdebatte vom «neuen Fernsehen» gesprochen, wobei es in diesem Diskurs dann aber umgekehrt darum geht, dass Fernsehen gerade nicht mehr Fernsehen ist, sondern eben Kinoästhetik bietet. Schaut man etwa in die 1960er oder 1970er Jahre, ist diese Hybridisierung von Spielfilm- und Fernsehästhetik natürlich auch nicht neu.

Ich nehme an, damit beziehst Du Dich auf die Beteiligung der Rundfunkanstalten an der bundesdeutschen Filmproduktion?

Genau. Günter Rohrbach hat mit seinem Konzept des «amphibischen Films» ja implizit behauptet, dass es keine Kinofilme mehr gibt, sondern nur noch Fernsehfilme. Fast alle Filme sind neben der Filmförderung auch mit Fernsehgeld produziert und somit auf die Fernsehverbreitung ausgerichtet. Es ließe sich also provokativ behaupten, dass das deutsche Fernsehen spätestens seitdem sich die Sendeanstalten offiziell an der Filmförderung beteiligt, also seit den 1970er Jahren, Kinoquali-

tät besitzt – die nach dem Kriterienkatalog von Robert Thompson ja ein Merkmal von Quality TV ist.

Lässt sich die Kategorie Quality TV, die ja ursprünglich ein Phänomen des US-amerikanischen Fernsehens beschreibt, überhaupt aufs europäische bzw. bundesdeutsche Fernsehen übertragen? Die Adressierungsformen des öffentlich-rechtlichen und des kommerziellen Fernsehens unterschieden sich doch sehr deutlich voneinander. Um Deine Problematisierung des Begriffs weiterzutreiben: Ist dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein bestimmter Qualitätsanspruch – siehe beispielsweise das Erziehungsmodell der BBC oder der bundesdeutsche Bildungsauftrag – nicht geradezu eingeschrieben?

Was das öffentlich-rechtliche Fernsehen immer begleitet hat, war ein Legitimationsdiskurs. Von Anfang an gab es zum einen den kritischen Anspruch, also die Konzeption von Fernsehen als Kulturmedium, und zum anderen die Kritik an der fehlenden Qualität. Das berühmte Telegramm, das der Bundestagspräsident Dr. Hermann Ehlers am 29.1.1953 an den NWDR Fernsehintendanten Werner Pleister geschickt hat, mit dem Inhalt «Sah eben Fernsehprogramm. Bedauere, dass Technik keine Möglichkeit gibt, darauf zu schießen», ist ein gutes Beispiel für das Entsetzen über die schlechte Qualität. Auch die Geräteindustrie hat in den 1950er Jahren bessere Sendungen gefordert, weil sie sonst keine Geräte absetzen könne. Und Horkheimer/Adorno haben bekanntlich vor der Kulturverflachung und -nivellierung des Fernsehens gewarnt. Die Qualitätsdiskussion durchzieht das Fernsehen also schon immer, wobei sie mit unterschiedlichen Zielsetzungen und aus unterschiedlichen Interessensgebieten geführt wird. So versuchen kommerzielle Sendeanstalten wie Pro Sieben durch die Produktion von Qualitätsserien wie DR. PSYCHO ihr Image zu optimieren. Gleichzeitig lehnt der Verband der privatrechtlichen Telekommunikationsanbieter die Gebührenfinanzierung ja nach wie vor mit dem Argument der mangelnden Qualität ab.

Geht man von Jane Feuers Begriff von Quality TV – und nicht von Thompsons Kriterienkatalog oder den Werturteilen enttäuschter Politiker – aus, so stellt sich die Situation nochmals ganz anders dar. In ihrer Studie zu MTM hat Jane Feuer gezeigt, dass es der Fernsehindustrie vor allem um quality audience geht, d.h. um ein bestimmtes Zuschauersegment – nämlich gebildete Zuschauer mit hohem Einkommen – für das sich die Werbekunden besonders interessieren. Um diese Zuschauer zu erreichen, wurden Programme produziert, die sich von dem herkömmlichen least objectionable programming

unterschieden. Quality ist somit eigentlich eine Zuschauerkategorie und als solche Bestandteil eines ökonomisch bedingten Hierarchiegefüges.

Quality wird zu einem Label von Produktionsunternehmen und Sendeanstalten, das die Aufmerksamkeit spezifischer Zuschauergruppen auf bestimmte Sendungsangebote lenken soll. Auffällig an der gegenwärtigen Debatte finde ich, dass ausschließlich fiktionale Programmangebote als Quality TV gelten; dokumentarische oder hybride Formen werden nicht mit diesem Label versehen. Schaut man sich jedoch das Publikum an, so stellt man fest, dass DAS DSCHUNGELCAMP die selben Zuschauer adressiert wie DIE SOPRANOS. Ein großer Anteil der DSCHUNGELCAMP-Zuschauer sind Intellektuelle mit guter Ausbildung, die gut verdienen und deren Lust am Trash deutlich ausgebildet ist. Oft ist das intellektuelle und einkommensstarke Publikum also gerade nicht da, wo die Fernsehmacher es gerne hätten, sondern bei Sendeformen, wo es eigentlich nichts zu suchen hat.

Wenn man den Begriff Quality als Zuschauerkategorie versteht, dann ist DAS DSCHUNGELCAMP also Quality TV?

In jedem Fall! Gleichzeitig gilt Reality TV aber auch als Trash. Einerseits finden sich zahlreiche visuelle Qualitäten des Dokumentarfilms, andererseits wird mit Figurenstereotypen gearbeitet und es fehlt die narrative Komplexität... Kurz: mit den Qualitätszuordnungen ist es schwierig. Übrigens zeichnet sich im Bereich Reality TV eine Transformation des Fernsehens besonders deutlich ab, nämlich die Veränderung seines dokumentarischen Charakters. Denn mit dem *scripted content* gibt das Fernsehen ja seine alte Abbildfunktion auf zugunsten eines realitätsnahen Erzählens. Das alte Versprechen, ‚Fenster zur Welt zu sein, wird von dem Versprechen abgelöst, die Lebenswirklichkeit der Menschen zu erzählen. Damit findet zugleich eine Verschiebung der Medialität des Fernsehens statt.

Verändert sich damit nicht auch die Konzeption von Zuschauen und von Publikum?

Roger Silverstone hat ja in einer seiner letzten Publikationen die Veränderungen des Zuschauens beschrieben und auf Wechselwirkungen zwischen dem im Reality TV präsentierten Alltag mit dem Zuschaueralltag hingewiesen. Doch die Veränderungen sind auch von crossmedialen Entwicklungen beeinflusst. Es bilden sich inzwischen *commu-*

nities, die über Facebook oder andere soziale Netzwerke Sendungen während der Ausstrahlung kommentieren – ähnlich wie man früher mit Kollegen am nächsten Tag das Fernsehprogramm besprochen hat. Natürlich hat sich durch das Internet auch vieles verändert: Zum einen die ganze Mash-Up-Kultur auf YouTube, wo sich Fans einer Serie die Geschichte so zusammenmontieren, wie sie es gerne hätten, und nicht wie das Fernsehen sie erzählt. Und zum anderen die Transmedialität der Erzählung. Inzwischen werden ja ganze Beiträge nur fürs Internet produziert, wie beispielsweise bei der LINDENSTRASSE, oder können sich Zuschauer zusätzliche Plots über Spiele erarbeiten. Das sind natürlich neue Formen des Fernsehens. Wenn man eine Zäsur setzen will, mit der das «neue Fernsehen» begann, dann ist das der Moment, in dem das Fernsehen online ging.

Insgesamt klingt es aber so, als ob Du dem Begriff des «neuen Fernsehens» skeptisch gegenüberstehst.

Ich glaube in der Tat nicht, dass er die Forschung weiterbringt. «Neues Fernsehen» ist ein Marketing-Begriff, mit dem man versucht, Dinge zu verkaufen oder Aufmerksamkeit zu lenken. Daher würde ich dafür plädieren, immer erst den jeweiligen Gegenstandsbereich genauer zu definieren. Auch «Fernsehen» ist ja ein sehr großer Begriff. Es ist meines Erachtens notwendig, genauer zu schauen, in welchen Bereichen des Fernsehens sich was, warum und in welchem Kontext verändert – und die Begrifflichkeiten dann dem konkreten Untersuchungsgegenstand anzupassen.

Das Gespräch fand am 16. Februar 2012 in Hamburg statt.

Literatur

- Bleicher, Joan Kristin (2009) Zirkulationen medialer Bilderwelten. Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und YouTube. In: *Probleme filmischen Erzählens*. Hg. v. Hannah Birr, Maike Sarah Reinerth & Jan-Noel Thon. Münster: Lit, S.177–197.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Boston: MIT Press.
- Feuer, Jane/Kerr, Paul/Vahimagi, Tise (1984) *MTM. Quality Television*. BFI Pub.
- Hickethier, Knut unter Mitarbeit von Peter Hoff (1998) *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart: Metzler.

-
- Rohrbach, Günter (1977) Das Subventions-TV. Plädoyer für den amphibischen Film. In: *Jahrbuch Film 77/78*. München: Hanser, S. 95–100.
- Silverstone, Roger (2002) Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. In: *New Literary History* 33, S. 761–780.
- Thompson, Robert J. (1997) *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.