

Mediengeschichten

Fundstück

gefunden von Karl Riha (Siegen)

Will man wissen, wie die ‚schöne Literatur‘ aufs Fernsehen reagiert, darf man nicht bei Goethe und Schiller nachschlagen, denn die wussten bekanntlich noch nicht, was es mit dem ‚neuen Medium‘ auf sich hat, sondern muss sich in der Gegenwart umsehen. Tut man dies, ist man immer wieder überrascht. So auch in einem der jüngsten Taschenbücher: Johann König: *Der Königsweg: Triumph der Langeweile*. (Frankfurt a. M. 2010). „Mir ist gern langweilig“, hält der Autor mit Bezug auf den Titel seines Buches fest: „Da passiert immer etwas. Auch dieses Buch entstand aus reiner Langeweile. Die Kunst dabei ist, die lange Weile, in der nichts zu passieren scheint, anzunehmen und auszuhalten. Wenn man spürt, wie sie sich langsam aufstaut, wie sie den Körper einnimmt und in unsinnige Aktivitäten führen will, dann kann es sich lohnen, einfach zu bleiben und ihre wachsende Ungeduld selbstbewusst zur Kenntnis zu nehmen. Aus langjähriger Erfahrung weiß ich, dass sich dabei mit der Zeit ein kreatives Potential aufbauen kann, das sich plötzlich – oder noch krasser –, urplötzlich in einen Geistesblitz entlädt. Und dann sitzt man da und denkt: Ja, das hat sich gelohnt“.

Aufs Fernsehen kommt der Autor gleich in mehreren seiner Texte zu sprechen. Da erfährt man etwas über groteske ‚Fake-Doku-Soap-Comedy-Infotainment-Geschichten‘ auf dem ersten Kanal, über Ernährungsberatung bei Arte oder über Tricks, aktiv „gegen Langeweile und Fernsehkonsum“ vorzugehen. Hier ein Beispiel:

Johann König: Quotenlogik

Sobald bei einer Sendung im Privatfernsehen die Werbung beginnt, schalten viele Menschen reflexartig um oder aus. Das führt immer zu einem merkwürdigen Knick in der Quote. Der letzte Künstler im Quatsch Comedy Club zum Beispiel, der nach dem Reklameblock auftritt, hat immer mit Abstand die wenigsten Zuschauer. Ohne Werbung hätte die Sendung also insgesamt mehr Zuschauer. Und bei mehr Zuschauern wäre wiederum der Preis, den die Werbung für eine Sendeminute bezahlen müsste, um einiges höher, da er sich hauptsächlich nach der Einschaltquote richtet. Verrückt. Die Werbung hält ihre Preise niedrig durch sich selbst. Das Ganze erinnert mich ein bisschen an den doofen, mopsigen Michael, der früher immer beim Fußball mitspielen wollte. Für den neutralen Beobachter wurde das Spiel durch sein Mitwirken uninteressanter, weil kein richtiger Spielfluss mehr aufkam. Er durfte aber mitspielen, weil nachher alle bei seinen Eltern

Cola trinken und Fernsehen gucken durften. Und was kümmerten uns schon die neutralen Beobachter. So könnte man mit dem Satz ‚Werbung ist wie ein blöder dicker Junge, den keiner mag, der aber reiche Eltern hat‘ dieses leicht missglückte Bild auf den Punkt bringen.

Johann König: *Der Königsweg: Triumph der Langeweile*. Fischer Taschenbuch: Frankfurt a. M. 2010.