

Christina Bartz

Bewertungsfernsehen

2015

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1102>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bartz, Christina: Bewertungsfernsehen. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 4 (2015), Nr. 2, S. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1102>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2015-16656>

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.

BEWERTUNGSFERNSEHEN

Christina Bartz



70 **W**oher kommt die Meinung zu allem? Warum bildet man sich eine Meinung zum Geschmack von Tiefkühlpizza und Kaviar, zu Röhrenjeans und Luxusuhren? Und warum weiß ich von der Meinung anderer; warum teilt jeder seine Meinung mit? Die Antwort auf diese Fragen liegt nicht in der Natur des Menschen und nicht im Internet, sondern im Fernsehen.

1990 prägen Francesco Casetti und Roger Odin die fernsehwissenschaftlich einschlägige Unterscheidung zwischen Paläo- und Neofernsehen. Mit »Paläofernsehen« bezeichnen sie die Anfänge der Institutionalisierung des Massenmediums in der Nachkriegszeit, die von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und deren Programmauftrag getragen ist. »Neofernsehen« gehört der darauf folgenden Phase an, die sich durch das Hinzukommen kommerzieller Programmanbieter auszeichnet. Casettis und Odins historische Unterscheidung gehört zu einer ganzen Reihe von kritischen Stimmen zur europaweiten Politik der Deregulierung des Rundfunks in den 1980er Jahren. Im Zentrum der Kritik steht die Ökonomisierung des Fernsehens: Das vergrößerte Programmangebot und die erhöhte Wahlmöglichkeit des Zuschauers führe zu einer Konkurrenz um die Zuschaueraufmerksamkeit zwischen den Sendern, was weitreichende Umstrukturierungen aller televisueller Bereiche nach sich ziehe.

Gut 20 Jahre später konstatiert die öffentliche und wissenschaftliche Diskussion zum Fernsehen erneut eine tiefgreifende Veränderung. Angesichts der Verbreitung digitaler Medien sieht man sich vor einer ähnlichen Umbruchsituation

wie ehemals infolge der Deregulierung des europäischen Rundfunks. Im Fokus steht die Gegenüberstellung der herkömmlichen massenmedialen Verbreitungsform des Fernsehens und einer über Plattformen organisierten Struktur, die gleichermaßen die permanente Verfügbarkeit von Inhalten wie die Möglichkeit des direkten Austausches zwischen den Nutzern verspricht. Letzteres wird unter dem Schlagwort >many to many< verhandelt und findet in der Entwicklung sozialer Medien seinen augenblicklichen Höhepunkt.

Den sozialen Medien wird eine hohe Attraktivität zugesprochen, weil sie es (im Gegensatz zur >one to many<-Struktur des Fernsehens) erlauben, dass jeder Beteiligte sich ohne die Überwindung hoher Zugangshürden einbringen und Inhalte wie Meinungen verbreiten kann. Diese Attraktivität ist Bestandteil einer erneuten Konkurrenz um Aufmerksamkeit, der sich die Fernsehsender ausgesetzt sehen. Einige Sender reagieren darauf mit der Einrichtung sogenannter Social-TV-Angebote, die die Online-Aktivitäten der Zuschauer um die eigenen Programminhalte anordnen und diese mit Formen der Beteiligung verbinden. Hier können die Zuschauer sich über die Sendungen austauschen, was die Sendungen dann auch wieder für die Nutzer sozialer Medien interessant machen soll.

Vielleicht – so könnte man mit Blick auf die genannte Konkurrenzsituation folgern – geht es gar nicht so sehr um eine Umbruchsituation, sondern, im kritischen Duktus der 1980/90er Jahre formuliert, um eine weitere Eskalationsstufe, denn erneut werden Veränderungen als Folge eines entstehenden Wettbewerbs gewertet. Diese Überlegung bietet Anlass, noch einmal die Texte von damals hervorzuholen und die darin formulierten Beobachtungen hinsichtlich ihrer Gültigkeit und Aktualität zu befragen.

Macht man das mit dem Text von Casetti und Odin zum Paläo- und Neofernsehen, fällt vor allem ihre Bestimmung der Funktionen des Zuschauers im Neofernsehen auf: Erstens trete der Rezipient vor dem Hintergrund einer gesteigerten Wahlmöglichkeit als Auftraggeber auf. Durch seine Auswahl bestimme er vorgeblich, was gesendet wird, und sei damit nicht mehr Adressat eines volkspädagogischen Sendungsbewusstseins, wie noch zu Zeiten des öffentlich-rechtlich dominierten Paläofernsehens. Zum anderen sei er Teilnehmer, also in der ein oder anderen Form Bestandteil der Sendungen. Drittens (und im Folgenden besonders bedeutsam) fungiere der Rezipient als Begutachter des damals neuen Fernsehens und aller dort behandelten Themen, zu deren Kommentierung er ständig aufgerufen sei. Diese Funktionen, die vermeintlich eine Ermächtigung des Zuschauers gegenüber seinem Vorgänger aus dem Paläofernsehen bedeute, würden durch entsprechende Inszenierungsstrategien vorgeführt, und dies mit so einfachen Mitteln wie dem Interviewen von Passanten, die nicht nur zu ihren Programmpräferenzen, sondern zu jedem beliebigen Thema befragt würden. Und da der Zuschauer deshalb meine, er rede mit, ergebe sich der Eindruck von Interaktivität.

Schon diese selektive Darstellung der Überlegungen von Casetti und Odin zum Neofernsehen führt offensichtlich direkt in die mediale Gegenwart, in der das Einholen von Meinungsäußerungen zum Standardrepertoire televisueller Inhalte gehört. Ganz im Sinne der Beschreibungen zum Neofernsehen werden bspw. Bahnstreiks weniger dazu genutzt, den Status der Verhandlungen zwischen der Deutschen Bahn und den Gewerkschaften öffentlich zu dokumentieren, als vielmehr Bahnkunden aufzufordern, vom mangelnden Komfort bei ihrer Reise zu berichten sowie die Legitimität des Streiks zu beurteilen und dies gleichermaßen vor in Bahnhöfen platzierten Fernsehkameras wie mittels Facebook oder Twitter. Die bereits vor 25 Jahren beobachteten Inszenierungsformen des Neofernsehens und die dazu gehörigen Zuschauerfunktionen sind offensichtlich immer noch aktuell. Die zusätzlichen Onlineangebote der Sender und soziale Medien fügen sich in diesen Zusammenhang nahtlos ein bzw. bieten eine passende Ergänzung, insofern die Quantität der Meinungsäußerungen steigt.

72

Solch anlassbezogenes Einholen von Meinungen markiert jedoch nur einen Ausschnitt einer umfassenden Tendenz, in der es maßgeblich darum geht, die unter dem Schlagwort »Neofernsehen« verhandelten Zuschauerfunktionen in Szene zu setzen. Das Programm aller Fernsehsender ist gefüllt mit Sendungen, die in immer neuen Konstellationen Formen der Auftragserteilung, der Teilnahme und vor allem der Begutachtung verschiedener Sachverhalte durchspielen. Dies gilt für fast alle Formate, die jenseits reiner Fiktion wie Fernsehserien und Spielfilme operieren. Die Tätigkeit des Testens und Beurteilens ist dabei besonders prominent; in je unterschiedlichem Ausmaß wird dort zur Teilnahme an Begutachtungen aufgerufen.

In offensichtlicher Form geschieht das in Casting-Shows, an denen jeder, der meint, genügend Können in dem von der Show abgefragten Bereich zu besitzen, teilnehmen kann, um sich dem Urteil gleichermaßen einer Jury wie der Zuschauer auszusetzen. Der Aspekt der Teilnahme bezieht sich aber nicht nur auf die exponierten Kandidaten, sondern natürlich auch auf die Zuschauer vor den Monitoren, die mittels eines Votingsystems zum einen über das Ausscheiden von Kandidaten entscheiden und zum anderen den restlichen Kandidaten bestätigen, dass sie sie auch in der nächsten Folge wieder sehen möchten. Die Begutachtung übernimmt dabei das über das Votingsystem und über die Internetseiten der Sender vermittelte Publikum sowie die Jury vor Ort, die aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds als Expertenkreis fungiert.

Eine andere Form bietet das geskriptete Reality-Fernsehen: »Frauentausch« zeigt meistens Hausfrauen, die Sauberkeit und Verhaltensweisen in einem ihnen fremden Haushalt auf Grundlage einer eigenartigen Form der teilnehmenden Beobachtung beurteilen. »Rosins Restaurants« lädt Gäste in ökonomisch wenig erfolgreiche Gaststätten ein, damit sie das zumeist mangelhafte Essen testen und kritisieren und darüber begründen, warum sie eben

dieses Lokal bisher nicht aufgesucht haben. »Die Kochprofis« dagegen laden nicht ein, sondern übernehmen die Gutachtertätigkeit in Form eines Testesens selbst und haben so eine Stellvertreterfunktion für das Publikum inne. Gerne wird sich aber auch im Kreis begutachtet, so bei »Mein Lokal, Dein Lokal« und »Mein himmlisches Hotel«, bei denen jeweils die Inhaber von Restaurants oder Hotels die Einrichtungen und Produkte der anderen Teilnehmer bewerten. »Shopping Queen« funktioniert ähnlich, nur dass die Beurteilung in zwei Gruppen aufgeteilt wird, nämlich die Teilnehmerinnen untereinander und ein Modeschöpfer als Experte.

Mode scheint neben Kochen ein besonders geeigneter Gegenstand für die Begutachtung: So strahlt augenblicklich sixx die US-amerikanische Sendung »How Do I Look?« aus, die von einer hochgewachsenen Size-Zero-Schönheit moderiert wird, die vermutlich schon aufgrund ihres Aussehens prädestiniert für die Beurteilung des Looks anderer ist. Darin werden Frauen mit einem außergewöhnlichen Kleidungsstil einer harten Normalisierungsübung unterworfen, indem Verwandte bzw. Freunde sowie ein sogenannter Promi-Stylist in drastischer Weise ihre Meinung über die Kleidung der Begutachteten äußern, bevor der Inhalt ihres Kleiderschranks vernichtet und sie auf den Pfad der korrekten Kleidung zurückgeführt wird.

Daneben gibt es noch die umfangreiche televisuelle Produktprüfung, bei der eher zufällig ausgewählte Personen die Handhabung oder Qualität eines Artikels bewerten. Häufig wird dabei der Geschmack von Lebensmitteln getestet, indem die Artikel eines Discounters, eines Supermarktes und eines Fachhändlers verglichen werden und manchmal auch die Möglichkeit der Selbstherstellung miteinbezogen wird – so z.B. bei der Sendung »Wie gut ist unser Brot? Der große Test mit Sternekok Nelson Müller«; hier verweist bereits der Titel auf die Begutachtung. Das letzte Beispiel, das zum öffentlich-rechtlichen Programmangebot gehört, zeigt deutlich, dass das Bewerten auch dann eine große Rolle spielt, wenn ein volkspädagogischer Auftrag verfolgt wird, schließlich soll die Sendung auf die Schaffung eines mündigen Konsumenten zielen, der über die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln informiert wird.

Es ließen sich noch viele weitere Beispiele finden, denn wenn man einmal beginnt, Sendungen unter der Perspektive zu betrachten, dass sie maßgeblich verschiedene Formen der Begutachtung vorführen, scheint fast das gesamte Programmangebot davon affiziert. Der Aspekt der Teilnahme wird dabei je unterschiedlich einbezogen, sei es durch einen wie auch immer ausgewiesenen Experten als Stellvertreter der Zuschauerstimme, durch die Mitwirkung von Alltagspersonen, durch Votingsysteme oder auch durch das Einbinden sozialer Medien, wie bei der ZDF-Sendung »log in. Die Sendung für Deine Meinung«. Bei dieser Talkshow werden die Facebook-Kommentare der Zuschauer direkt in die Sendung integriert, so dass das Publikum zu Hause an der Gesprächsführung teilhat.

Die Bewertung und Begutachtung durch ein auf verschiedene Weise eingebundenes Publikum ist ein bestimmendes Moment heutiger Programmangebote. Auch wenn seine ausgeprägte Präsenz im Fernsehprogramm eine neuere Tendenz sein mag, liegen seine Anfänge in den 1980er Jahren – zumindest ausgehend vom Theorem des Neofernsehens. Beobachtet man aber dieses Bewertungsfernsehen als eine kontinuierliche Entwicklung, die sich aus den Strukturen des Fernsehens herausgebildet hat, eröffnet sich eine neue Perspektive auf die eingangs erwähnte Feststellung einer Umbruchsituation, die sich aus der Konkurrenz des Fernsehens zu den vielfältigen Internetangeboten ergibt. Die Kommentierungsoption wird nämlich i.d.R. als eine Eigenschaft der sozialen Medien beschrieben, die mit der »Gefällt mir«-Schaltfläche auf ihren buchstäblichen Punkt gebracht wird. Mit dieser Schaltfläche ist der Nutzer bzw. Teilnehmer sozialer Medien nur einen Click von der Tätigkeit der Bewertung entfernt. Genau solche Möglichkeiten der Meinungsäußerung gelten als der große Gewinn der sozialen Medien, eben dass jeder sich einbringen kann, jeder eine mehr oder weniger hörbare Stimme hat und seine Meinung und Bewertung verbreiten kann. Dies markiert deren Attraktivität gegenüber massenmedialen Verbreitungsstrukturen wie denen des Fernsehens und ist ein Ausgangspunkt der Beobachtung einer Konkurrenz zwischen Massenmedien und sozialen Medien. Dagegen muss aber festgehalten werden, dass die Auffassung, jede Meinungsäußerung sei bedeutsam bzw. berichtenswert, zunächst das Fernsehen vorgeführt hat. Es fragt immer wieder nach den Urteilen seiner Zuschauer und füllt damit sein Programm.

In den genannten Fernsehsendungen geschieht dies in Form der Bewertung: »Gut oder schlecht« (bzw. bei Vergleichen »besser oder schlechter«) ist die durchgängige Frage. Zur Beantwortung dieser Frage werden vielfältige Formen der Zuschauerbeteiligung verwendet; die Einbindung sozialer Medien passt dazu perfekt und kann deshalb nicht – wie immer wieder behauptet – allein als eine Reaktion auf die steigende Konkurrenz um Zuschauer- bzw. Nutzeraufmerksamkeit gesehen werden. Vielmehr sucht das Fernsehen seit den 1980er Jahren nach Möglichkeiten, den Rezipienten als begutachtenden Teilnehmer hervorzubringen. Das Zusammenführen von Fernsehen und sozialen Medien ist so gesehen nur folgerichtig und nicht unbedingt die Antwort auf eine neue Wettbewerbssituation. ◆