

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)
Vielfalt oder Beliebigkeit?

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)

Vielfalt oder Beliebigkeit?

Integrationsangebote und Massenattraktivität
im Zeitalter individueller Mediennutzung

KoPäd Verlag
München

TLM Schriftenreihe Band 10
Herausgegeben von der
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-934079-10-5

Druck: WB-Druck, Rieden

© KoPäd Verlag 2000
Kommunikation und Pädagogik
Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München
Fon: 089.68890098 / Fax: 089.6891912
E-mail: info@kopaed.de / Internet: www.kopaed.de

Vorwort

Klagen über die wachsende Vereinzelung und Isolierung in unserer Gesellschaft gibt es in Hülle und Fülle. Sie rufen die Forderung nach einer Wiederbelebung integrationsstiftender Institutionen wach. Im Mediendiskurs wurde der integrationsstiftende Rundfunk dagegen in das Hinterzimmer der Themenagenda abgeschoben. Der mediale Zeitgeist beschäftigt sich dafür mit Verspartung, Formatierung, Zielgruppenangebot oder in derzeit reinster Konsequenz mit „Your Personal TV“.

Haben sich Massenmedien als integrationsstiftende Institutionen überlebt, weil es keiner Integration mehr bedarf, andere Instanzen diese Aufgabe übernommen haben oder sie gar keiner mehr will? Haben wir uns schon damit abgefunden, dass Medien sich zukünftig nur noch an den individuellen Bedürfnissen orientieren, statt auch gesamtgesellschaftliche Zielsetzungen zu fördern? Welche Folgen ergeben sich daraus für den Einzelnen, die Gesellschaft und die Massenmedien?

Diesen Fragen ging die TLM-Bühne 2000 unter dem Motto „Vielfalt oder Beliebbarkeit? Integrationsangebote und Massenattraktivität im Zeitalter individueller Mediennutzung“ nach. Ergänzt wurden sie durch den nicht mehr ausweichbaren Aspekt, dass sich das Ereignis zum Event gewandelt hat und fast epidemisch die Programme heimsucht. Der vorliegende Band 10 der Schriftenreihe der TLM dokumentiert diese Veranstaltung.

Dr. Victor Henle
Direktor

Inhaltsverzeichnis

Auftakt	9
<i>Michael Krapp, Thüringer Kultusminister</i>	
Die neue Vielfalt im Personal-TV Ein persönlicher Streifzug	13
<i>Joseph von Westphalen, Schriftsteller</i>	
„TV-anytime“ - Eine Einführung	23
<i>Victor Henle, Direktor der TLM</i>	
„Allein ist nicht allein“ Individualisierung, Identifikation und Integration durch Medien	27
<i>Lorenz Engell, Bauhaus-Universität Weimar</i>	
Persönliche Freiheit oder Qual der Wahl ? Vom Umgang mit der neuen (digitalen) Programmvierfalt	41
<i>Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg</i>	
Familienmitglied Fernsehen Nutzung und Bedeutung des Fernsehens in der Familie	57
<i>Bettina Hurrelmann, Universität zu Köln</i>	
Zwischen Vereinzelung und Integration – Zur gesellschaftlichen Funktion von Fernsehauftritten unprominenter Personen	69
<i>Bettina Fromm, Freie Medienpsychologin</i>	
Vom „Kleinkino“ zum Multiplextheater Kino als soziales Ereignis - Eine Erfolgsgeschichte	79
<i>Gerhard Neckermann, Filmwirtschaftsforscher</i>	
Highlights im Vollprogramm Der Einbruch des Events in die Unterhaltung und Information	85
<i>Maybrit Illner, ZDF, Moderatorin „Berlin-Mitte“</i>	

Genuss rundum	93
Ereignisse im Personal TV	
<i>Ferdinand Kayser, Geschäftsführer Premiere World</i>	
„Keine Panik!“	101
Das neue Fernsehen ist auch das alte.	
Ein Abschlussbericht über eine Abschlussdiskussion. Mit Abgesang	
<i>Kludia Brunst, Medienjournalistin</i>	
Kurzlebensläufe	105

Auftakt

Michael Krapp

Das Thema „Vielfalt oder Beliebigkeit“ hat mich in eine anhaltende Nachdenkphase geführt. Zunächst habe ich sortiert nach positiven und negativen Begriffen im Thema. Dann habe ich festgelegt, Vielfalt ist offensichtlich der positive Begriff und Beliebigkeit ist der negative Begriff. Insbesondere geht es um Medien und offensichtlich spielen sie darauf an, dass Medien in ihrer derzeitigen Entwicklung auch Risiken beinhalten, eben in Richtung Beliebigkeit. Wünschenswert ist aber eine Vielfalt und nicht etwa eine Einfalt.

Offensichtlich kann das wachsende Angebot an Information und Unterhaltung, an Kultur und Bildung in den Medien sowohl zu positiver Vielfalt, als auch zu negativer Beliebigkeit führen. Dies war zumindest für die elektronischen Medien nicht immer ein Problem gewesen. Ich erinnere an die vordigitale Zeit. In der sogenannten analogen Zeit hatten wir es in dieser Hinsicht etwas einfacher, denn die technische Vielfalt an Übertragungsmöglichkeiten war sehr schmal. Es gab den engen Flaschenhals der Übertragungskanäle, und wir hatten einen Stau an Inhalten, den wir durch diesen Flaschenhals leiten mussten. Dazu hat man sich dann bestimmte Ordnungen ausgedacht. Da es eine Mangelverwaltung war, musste man das in einer freiheitlichen Ordnung durch Gesetze machen, durch positives Medienrecht.

Wohlgemerkt, es war ein Stau an Inhalten vorhanden. Jeder wollte unbedingt auf die „Mattscheibe“ kommen mit seiner Meinung und mit seinem Angebot an Unterhaltung. Das Angebot an Inhalten ging praktisch nie aus, so eng war der Flaschenhals. Die Sache wurde insofern geordnet, dass den Vollprogrammen Binnenpluralität verordnet wurde. Diese Binnenpluralität, die eigentlich eine Einschränkung ist, wurde schließlich kultiviert zur Programminszenierung. Es ist direkt zu einer Kunst geworden, ein Vollprogramm zu gestalten und mit der kurzen Sendezeit, die ein Tag zur Verfügung stellt, nämlich nur 24 Stunden, dann doch ein wirklich akzeptables, von großen Massen akzeptiertes Programm anzubieten. Und die Massen haben das akzeptiert. Sie haben auch treu und brav ihre Gebühren bezahlt, so dass dieses Programm produziert werden konnte.

Diese Situation wurde dann aber irgendwann doch als etwas einfältig empfunden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat sich geteilt, zunächst in zwei Kanäle, ARD und ZDF, und später wurden dann auch private Veranstalter

zugelassen. Es hängt wieder damit zusammen, dass die technischen Voraussetzungen besser wurden, damals noch in der analogen Welt. Es hat sich auch dann schon eine gewisse Vielfalt entwickelt, aber am Grundprinzip des Flaschenhalses hat sich zunächst nichts geändert. Und damit war eine gewisse natürliche Vorkehrung wirksam, die Beliebigkeit verhindert hat. Man konnte es sich einfach nicht leisten, in diesen teuren Übertragungskanälen Beliebigkeit zu produzieren.

Inzwischen ist die Welt digital geworden, insbesondere die Medienwelt. Die Kanalkapazitäten explodieren, und das auf allen Wegen: dem terrestrischen, durch das Kabel und über Satellit. Inzwischen tritt damit ein gewisser Paradigmenwechsel ein. Übertragungskapazitäten sind in Menge vorhanden, sie steigen auch noch - und auf einmal merken wir ganz erschrocken, dass wir vielleicht gar nicht genügend Inhalte haben, um diese Kanäle zu füllen, ohne uns dem Vorwurf der Beliebigkeit auszusetzen.

„Big Brother“ ist gerade zu Ende. Man könnte sich ja trefflich darüber streiten, ob das schon ein Indiz für die Entwicklung ist, dass man in Ermangelung besserer Inhalte schon mal probiert hat, ob man mit einem explizit *nicht* gestalteten Programm auf den Sender gehen kann. Ich will mich hier meines privaten Werturteils enthalten, aber vielleicht ist es ja auch Gegenstand unserer Diskussion. Auf jeden Fall ist dieses Programmformat für mich ein Indiz dafür, dass gerade ein Paradigmenwechsel stattfindet und dass es zunehmend darum geht, darüber nachzudenken, welche Inhalte in Zukunft produziert werden sollten.

Das ist das eigentliche Problem. Ich darf hier einmal auf das eigene Ressort schauen. Seit vorigem Jahr bin ich Kultusminister und habe die Medienzuständigkeit in dieses Ressort mitgenommen. Ich fand diese Kombination ganz spannend, denn als Kultusminister hat man ja einen originären Inhalttauftrag zu erfüllen, den gesetzlich bestimmten Bildungsauftrag. Und dazu werden auch Medien benutzt und benötigt. Lehrbücher sind eine Art „Grundmedium“. Dort hat man es bezüglich der Inhalte etwas einfacher, weil dieser Bildungsauftrag per Gesetz formuliert ist. Anhand dieses Gesetzes hangeln wir uns nun, so gut wir das können, an der Inhaltefrage entlang, entwerfen Lehrpläne und unterhalten uns über Unterrichtsorganisation, Gestaltung und Pädagogik...

Der Versuchung erliege ich nun nicht, dieses Prinzip auch auf die Medien anzuwenden, denn das wäre eine eklatante Einschränkung der Meinungsfrei-

heit, die uns mit Recht hoch und heilig ist. Wir können also nicht mit „Medienplänen“, alias Lehrplänen, diese neue Situation gestalten. Wir sind hier auf einem freien Feld und müssen uns überlegen, wie wir damit umgehen.

Ich finde es deswegen sehr aner kennenswert, dass die Thüringer Landesmedienanstalt sich dieses wichtigen Themas angenommen hat. Sie hat damit insofern auch einen gesetzlichen Auftrag umgesetzt. Denn in der Präambel des Thüringer Rundfunkgesetzes wird gefordert, die Medienkompetenz im Lande zu fördern, und ich betrachte diese Veranstaltung als ein wichtiges Element hierfür.

Zu den Broadcasting-Medien kommt nun noch das Internet hinzu. Das verschärft die ganze Situation. Obwohl die Thüringer Landesmedienanstalt nach der derzeitigen Gesetzeslage nicht für die Mediendienste zuständig ist, nehme ich doch an, dass Sie heute das Thema komplex behandeln, dass Sie also Fragen der Internetinhalte nicht ausschließen werden. Es wird überhaupt im Moment diskutiert, ob zum Beispiel die Fragen des Jugendschutzes in Fernsehsendungen und im Internet noch trennbar sind, weil die Übertragungsmöglichkeiten eben auch von Videosequenzen im Internet jetzt oder in Kürze eröffnet werden. Wir haben auch Abgeordnete hier. Sie, und wir als Exekutive, werden uns überlegen müssen, inwieweit die jetzige Konfiguration von Rundfunkgesetz und Mediendienstestaatsvertrag der deutschen Länder hier noch zeitgemäß ist, oder inwieweit man das zusammenführen muss.

Auch über diese Frage erhoffe ich mir gewisse Diskussionen in diesem Kreis und vielleicht sogar Anregungen. So sehe ich Ihr Thema als sehr sinnvoll an und bedanke mich ganz herzlich dafür, dass Sie es aufgeworfen haben.

Ich möchte noch einen Gedanken ausführen, der den Begriff Vielfalt in Relation zum Föderalismus setzt. Wir halten uns als deutsche Länder zugute, dass der Föderalismus die Vielfalt fördert, insbesondere im Kulturbereich. Und die Medien sind ein Kernelement des Kulturbereichs. Ich glaube, dass mit der Situation, wie ich sie eben beschrieben habe, auch der deutsche Föderalismus sehr stark herausgefordert ist, denn am Horizont – sprich: Brüssel - tauchen dunkle Wolken auf. Man beabsichtigt dort, auch das Medienrecht zentralistisch zu gestalten. Mit gutem Recht wehren wir uns als deutsche Länder dagegen. Wir sensibilisieren die Bundesregierung und nehmen in Anspruch, dass wir die Kompetenzen für die Kultur und damit auch für die Medien haben. Dieser Anspruch, den wir zu Recht erheben, wird in Zukunft nur dann mit wirklichem Inhalt und Substanz erfüllt sein, wenn wir innerhalb unseres föde-

realistischen Systems auch entsprechende Inhalte produzieren. Also wenn wir uns in der Lage zeigen, die Räume, die sich jetzt in den Medien öffnen, auch sinnvoll zu füllen.

Wir müssen und können formal diskutieren und in Brüssel vorstellig werden auf der Basis unseres Grundgesetzes, unserer föderalen Ordnung und unserer Gesetze insgesamt. Aber auf Dauer werden wir den Anspruch des Föderalismus im Kulturbereich nur dann erfüllen, wenn wir beweisen, dass wir in der Lage sind, aus dem Föderalismus heraus entsprechende Inhalte zu produzieren. Das ist eine wirklich große Herausforderung, die ich sehe, und die Sie wahrscheinlich auch in Ihren Diskussionen mit bedenken werden.

Die neue Vielfalt im Personal-TV Ein persönlicher Streifzug

Joseph von Westphalen

„Nur Arbeitslose halten das durch“

Leider wird man nie gefragt, wofür man besonders dankbar ist. Ich würde antworten: für meine Interesselosigkeit! Manchmal bin ich auch für meine Gesundheit dankbar oder dafür, dass sich andere für das interessieren, was ich zu Papier bringe. Aber diese rührselige Dankbarkeit führt nicht weiter.

Für meine Interesselosigkeit bin ich vor allem nach einem Vorgang dankbar, den man Medienkonsum nennt. Am Ende einer ausgiebigen Zeitschriften- und Zeitungslektüre etwa. ICE München-Hamburg, und wieder keinmal aus dem Fenster geguckt. Das mitgenommene Buch nicht gelesen, die eingesteckte Arbeit nicht weitergemacht. Stattdessen ZEIT, SPIEGEL, taz, FAZ und SZ gekauft und Trüffelschwein gewesen. Und dann kommt am Ende der viel zur kurzen Fahrt dieses erlösende Gefühl: Wenn ich mich auch noch für Opern und Aktienkurse, für Autos, Wettkämpfe und die Expo interessieren würde, müsste ich die Zeitungen womöglich weiter mit mir herumschleppen.

Ich muss meine Antwort vernünftigerweise einschränken: Für meine partielle Interesselosigkeit bin ich dankbar. Sie ist ein Segen und meine Rettung. Vor allem beim Fernsehkonsum. Würde ich gierig auf Horror, Science Fiction, Comedy, Quizsendungen, Kochsendungen und Sport sein, wäre ich geliefert. Beim Fußball bin ich nur daran interessiert, dass Deutschland verliert und rasch ausscheidet, damit das lauthals störende nationale Interesse sinkt. Am Motorsport interessiert mich, dass der simple Name „Schumacher“ allein durch PS und Geschwindigkeit eine aristokratische Färbung angenommen hat und mittlerweile mindestens so edel wie etwa Hohenlohe klingt - und wie lustig die Italiener diesen Namen aussprechen. Ungefähr so: Schumacke. Beim Tanken ein freundliches Nicken. Tedesco? Bravo! Come Schumacke!

Natürlich will ich wissen, was das Fernsehen zu bieten hat. Neulich habe ich von Kassel bis Göttingen gebraucht, um allein das Wochenendprogramm in der SZ und FAZ zu studieren. Trotz meiner sorgsam gepflegten Interesselosigkeit waren es mehr als ein Dutzend Sendungen, die ich gern gesehen hätte - wenn ich einsam und allein ohne Familie und Freunde, ohne Arbeit und Bücher, ohne Kino, Kneipen und Musik, nur mit meiner Glotze bei dauerhaft

schlechtem Wetter leben würde. Aber dann würde ich vielleicht trinken und abschalten?

Trotzdem, ein, zwei Stunden fernsehen pro Tag beziehungsweise Nacht schaffe ich auch als soziales Wesen. Würde ich mich auf Vernissagen herumtreiben und joggen, sähe es mit meinem Fernsehkonsum noch schlechter aus.

Ich mag das Fernsehen. Es ist für mich weder eine Droge noch ein Nullmedium. Es ist ein Quell. Freilich keiner des reinen Entzückens. Es sprudelt kein klares Wasser, an dem ich mich labe. Meist bewegt sich eine verdächtig schillernde Brühe vor meinen Augen, aber vor allem daraus kann ich Nutzen ziehen.

Die Informationsversorgung lass ich hier mal. Das ist ein Ding für sich. Daneben bietet das Fernsehen mir Blicke in eine Welt, die ich nicht wirklich betreten mag. Ich finde ohne Recherchen bestes Anschauungsmaterial für meine Abneigung gegen die Kreationen der Studiodesigner und damit gegen diesen ganzen Berufsstand, egal ob es sich um die Ausstattung zu einer seriös sein wollenden politischen Diskussion oder zu einer reißerisch sein wollenden Nachmittagslebenshilfetalkshow handelt, die nachts um drei wiederholt wird. Ich höre Leute reden, denen ich nie begegne und nie begegnen will und kann sie jederzeit mit einem Tupfen auf die Fernbedienung verschwinden oder verstummen lassen. Ich sehe wie ähnlich und wie verschieden ich bin. Ich setze mich ab. Ich bestimme mich selbst. Ich staune durchaus nicht nur über die Provinzialität und die Fußballfanfrisuren der Mitspieler dieser Sendungen, die zu selbstgefällig sind, als dass man sie als Opfer bezeichnen sollte. (Es gibt jede Menge sprachlose Gestalten und verlogenen Schmerz. Noch schlimmer die geschwätzigen Phrasendrescher und eloquenten Vertreter ihrer Interessen, die rein rhetorisch jederzeit in die Politik gehen und von der dumpfen Volks-Talkshow zur Promi-Talkshow aufsteigen könnten.) Ich staune aber auch über die unverbildete Ausdruckskraft, mit der manchmal Seitensprünge und Muttersorgen klischeefrei artikuliert werden. Dieses Potential war es vielleicht, das das undurchschaubare Hirn dieses Holländers auf die Big-Brother-Idee brauchte, wo man statt Authentizität nur noch lallendes Spaßgelächter zu sehen und zu hören bekam, weswegen ich sicher bin, dass sich diese Sendeform, nachdem sie einmal wie mancher andere Modewahn um die Welt gegangen ist und einige Leute finanziell bereichert hat, uns nicht weiter plagen wird. Kein noch so verzweifelter Frührentner, der in die Röhre projiziert, kein noch so verdrehter Altlinksintellektueller, der sich angesichts des Big-Brother-Schwachsinn darüber hinwegtrösten konnte, dass es mit dem Sieg

der Proletarier aller Länder zum Glück nicht geklappt hat, wird für noch einmal zum Aushalten von so viel echter Langeweile bereit sein. Mehr als zwei mal zehn Minuten dieses Spektakels habe ich nicht ertragen können, wer mehr geschafft hat, den halte ich für gefährdet. Nein, zu streng. Das erledigt sich von selbst. Kaum zu Ende, ist diese Sendung vergessen wie die Sonnenfinsternis oder der Jahrtausendwechsel.

Zurück zu den täglichen Lebensersatzsendungen. Frauen, oft mit Hosenanzeigen, die sich Vera oder Bärbel nennen, oder ein grauhaariger Mann namens Meiser oder einer, der wie eine taff wandelnde Jeans-Reklame aussieht und möglicherweise Pilawa oder Türk heißt, eilen wie kleine Feldherren und Feldherrinnen oder wie Zirkusdirektoren zwischen vorgeführten Mochtegemachos und dem Publikum auf- und abwiegelnd und politisch so korrekt wie möglich hin und her. Von Studiogästen werden alle Nase lang Sätze in die Runde gerufen wie: „Also deine Einstellung zu Frauen ist echt unter aller Sau!“ Johlen und Applaus. Worte dieser Art, mit so viel echt künstlicher Empörung beifallheischend hervorgebracht, fallen mir nie von selbst ein. Damit kann man unliebsame Roman-Nebenfiguren ausschalten.

Die Fernsehmacher haben immer ihre Quote im Sinn, mit der sie auf und untergehen. Aber nicht, *wie viele* Leute was glotzen ist wirklich spannend, sondern *wie* geglotzt wird. Da gibt es keine Erhebungen. Völliges Versagen der betreffenden Institute. Klar. Ich würde sie als Fernsehmacher auch nicht beauftragen. Man ist auf private Umfragen und auf das Abhören von fremden Leuten in öffentlichen Verkehrsmitteln angewiesen. Das Ergebnis stimmt mich froh: Es wird nur wenig konform-affirmativ ferngesehen. Nicht gerade kritisch gegen den Strich, aber immerhin missmutig, übersättigt, unzufrieden, zweifelnd.

Harald Schmidt kann einem, wenn man ihn zu oft sieht, mit seinen Manierismen und dem kaum noch ironischen Sensationellfinden irgendwelcher kindlicher Kollegenstars erheblich auf die Nerven gehen. Trotzdem hat er ein beachtliches Selbstreflexionsniveau. (Man kann sich vorstellen, wie er eben diesen etwas akademisch formulierten Lob-Satz durch einfaches Zitieren und in der Luft hängen lassen lächerlich macht.) Seine Späße, egal ob blöde oder geistreich, entzücken das Publikum in seiner Arena gleichermaßen. Die penetrante Kamera wird nicht müde, uns lachende Gesichter zu zeigen, die zwar naiv sind in ihrer hysterischen Schmidt-Gläubigkeit, aber nicht unecht und bestellt wirken. Das Saalpublikum des vielgerühmten Thomas Gottschalk wirkt hingegen lust- und leblos und herbeigekarrt. Schmidts Erfolg rührt sicher auch

daher, dass er eine altmodische Tugend mobilisiert und schürt, die dem Fernsehen fast völlig abhanden gekommen ist: die echte oder wenigstens scheinbar echte Begeisterung.

Die Auswahl der zahllosen Sender hat die Zuschauer wählerisch und damit heikel gemacht. Sie verwerten viele Sendungen nicht wesentlich anders ein parasitärer Schriftsteller: aggressiv, ungeduldig, feindlich, kopfschüttelnd und mit der etwas schizophrenen Lust am Ekel. So schützt man sich gegen das Überangebot.

Schrottsendungen gegen ihre Implikation (welche eigentlich?) als Schrott zu sehen, ist gang und gäbe. Wäre es anders, müsste die Quotenmenschheit längst so abscheulich sein wie viele Sendungen. Trotz des Mülls aller angeblich fleißig betrachteten Talksendungen geht es aber an jedem Campingplatz vergleichsweise gesittet zu wie auf einem Universitäts-Campus. Und eine Debilenproduktion wie Big-Brother wird ebenso wenig eine Überwachungsgesellschaft herbeiführen wie einst die Volkszählung.

Fernsehzuschauer halten etwas aus. Man fragt sich, vom Schrott schon ganz sensibilisiert, ob man sich um das Seelenheil der Moderatoren sorgen soll, die täglich herbeigezerzte oder fingierte Banalitäten zu Dramen aufplustern müssen. Der Job kann doch ohne Deformation nicht auszuhalten sein. Wäre auch mal ein Thema. Aber nicht für eine Sendung. Für einen Roman: Eine hübsche, intelligente Frau, die langsam am Schmarren ihrer eigenen Sendung zugrunde geht. Ergreifend, sage ich mir als fernsehschnorrender Autor und versichere, dass ich den Roman erst schreibe, wenn mir gar nichts besseres einfällt.

Vermutlich ein unrealistischer Ansatz. Es gibt eine sogenannte Boulevard - Sendung namens „Explosiv“, geleitet von Barbara Eligmann. Die Frau hat so etwas Säuberliches an sich und muss nun Tag für Tag Filmbeiträge über ziemlich sonderbare Dinge amoderieren. Unlängst über einen Mann, der stolz darauf war, für Zigtausende von Mark das Plastik-Kabinenklo ersteigert zu haben, das Verona Feldbusch bei ihrer Stippvisite im Big-Brother-Container gedient hatte. In derselben Sendung wurde ein Mann vorgestellt, der sich mit dem Urin brünstiger Hirschkühe einsprayt, dann im Wald vom verwirrten Hirsch sexuell attackieren - aber nicht penetrieren - und das mächtige Gerangel von seiner Frau mit einer Videokamera festhalten lässt, deren breiter amerikanischer Kommentar lautete: Eines Tages wird ihn der Hirsch töten, und ich werde das filmen.

Vor einer Weile habe ich „Explosiv“ über einen längeren Zeitraum observiert und einen Bericht darüber publiziert, in dem ich Spuren von Erbarmen mit der Moderatorin zeigte. Falsches Mitleid. Falscher Duft. Barbara Eligmann zahlte es mir in der „Bunten“ heim, wo sie mich in einem Interview zum miserablen und ahnungslosen Schriftsteller machte. Sie will es wohl so, möchte allerdings, ist zu hören, im nächsten Jahr ihre Erfolgs-Sendung weniger häufig moderieren. Doch späte Einsicht? Natürlich würde Frau Eligmann und ihre Redaktion alle Kritik mit dem Hinweis auf die Beliebtheit der Sendung von sich weisen. Nach einer aktuellen Studie (des Münchner JFF-Instituts und der Universität Leipzig) liegt Explosiv vor allem bei den Jugendlichen Fernsehkonsumenten ganz vorn: „22 Prozent der befragten 12- bis 17-Jährigen gaben an, das RTL-Boulevardmagazin regelmäßig zur Information zu nutzen. Weit dahinter folgt die „Tagesschau“ (17 Prozent) gleichauf mit „taff“ und gefolgt von „Arabella“ mit 12 Prozent. Mag ja sein. Kein Institut aber kann oder will herausbekommen, wie viele der Befragten eine solche Sendung als das rezipieren, was sie ist, aber unzynischerweise nicht unbedingt sein will: als Dreck, über den man sich amüsiert. Die Konsumhaltung ist ja altehrwürdig und legitim. Kunstfurger und andere Kuriositäten des Jahrmarkts haben die Menschen schon immer erheitert ohne sie verblödet zu haben. Wirklich interessant ist nur die Frage, ob die Macher solcher Sendungen wissen, dass sie nichts anderes sind als billige Kunstfurger, deren Treiben man nicht einmal fasziniert betrachtet, sondern über die man mit beiläufigem Ekel den Kopf schüttelt.

Noch mehr Sender und Programme erhöhen die Gereiztheit. Zu große Vielfalt macht lustlos. Je mehr da ist, desto weniger kann man sehen. Das frustriert. Dann gefällt einem gar nichts mehr. Dann will man noch mehr Auswahl. Daher hat Leo Kirch im letzten Herbst ein Ding namens „Premiere World“ geboren. Slogan: „Your Personal TV“. Man mietet einen Decoder, zahlt, kann dann über zwanzig weitere Kanäle empfangen und bekommt jeden Monat gratis eine spezielle Programmzeitschrift, die durchzuarbeiten dem Ungeübten allein drei Tage kostet. „Viel Glück und natürlich viel Spaß“ wünscht ein junger Chefredakteur mit verdächtig optimistischem Konfektionsgrinsen.

Viel Sport, viel Spielfilm. Angler haben einen eigenen Kanal, wie auch die Liebhaber klassischer Musik. Will man alles haben, zahlt man an die 1200 Mark im Jahr. Kritiker finden das zu teuer. Doch solange es keine Pay-TV-Beschaffungskriminalität gibt, und ich ständig von Personal-TV-Süchtigen ausgeraubt werde, die Leo Kirch die Decoder-Miete nicht mehr zahlen können, ist es mir egal, was die Leute dafür hinblättern. Mir personal-persönlich

müsste man allerdings 1200 Mark in der Woche geben, damit ich mir einen Kirch-Decoder hinstelle.

Kein Mensch weiß, wer das noch sehen kann und will. Ist Kirch also nicht mehr ganz dicht? Augen zu und durch? Steht in seinem Imperium ein Investitions-crash bevor? Schmatz. Oder geht seine Rechnung auf? Premiere - der Name appelliert an die Parvenue-Instinkte, zu den Ersten und Auserwählten zu gehören. Könnte funktionieren, denkt sich Kirch. Wird er genug Abonnenten finden, die sich einreden lassen, sie könnten mit seinem Decoder exklusiver fernsehen als das armselige 30-Kanal-Fernseh-Massenpublikum, dieser hundsgemeine Quotenpöbel.

Leo Kirch liebt die Arbeitslosen, die allein Zeit haben, sich mit seinem Angebot zu befassen. So muss es sein. Und was die beschäftigte Bevölkerung betrifft, ist er auch voller Gnade: Vielleicht hasst Leo Kirch das Fernsehen, mit dem er so viel verdient? Ja, auch so muss es sein. Er weiß, dass man weniger fernsieht, je mehr Filme verfügbar sind. Kein Mensch schaut sich bekanntlich selbst aufgenommene Videokassetten an, weil man das auch später machen kann. Verfügbarkeit lässt man sich etwas kosten. Es gibt Leute, die kaufen für 20 Tausend Mark ein Motorrad, haben aber nur Zeit, es 20 Minuten im Jahr zu benutzen. Warum soll es keine Premiere-Abonnenten geben, die ihr angeblich ganz persönliches Programm für 1200 Mark nicht nutzen. Die enormen technischen Kinderkrankheiten bei Premiere World erlauben weder flinkes Zappen noch rasches Aufnehmen. Auch Hotlines helfen nicht weiter. Die Berichte der Versuchspersonen, die Premiere World testeten, lesen sich wie endlose Slapsticknummern. Warum aber, fragt man sich, nehmen die paar Hunderttausend Decoder-Abonnenten das ihrem Leo nicht übel? Weil sie erstens keine Zeit haben, das alles auszuprobieren und weil sie zweitens froh sind, die theoretisch verfügbaren Angebote wegen praktischer Schwierigkeiten nicht wahrnehmen zu müssen.

Verfügbarkeit erscheint als fester Punkt im Fluss des Lebens und des Fernsehens. Alles geht vorbei, könnte sich der Premiere-Abonnent sagen, aber wenn ich mir jederzeit ein topaktuelles Sportereignis toplife reinziehen kann und ständig ohne Werbespotbelästigung zwischen mehreren neuen Action-Filmen, alten Schwarzweiß-Filmen, Romantik-Filmen, Heimat-Filmen, Sex-Filmen, Erotik-Filmen, Horror-Filmen, Kriminal-Filmen, Tier-Filmen, Kinder-Filmen, Familien-Filmen, für Kinder zugelassenen Erwachsenen-Filmen wählen kann, beruhigt mich das derart, dass ich mir gar nichts ansehe.

Auf, Leo, es gibt noch viel zu tun. Nur mit noch mehr Vielfalt sind wir noch zu retten. Ich wünsch mir ein Kistchen, mit dem ich jederzeit jeden Film und jede Sendung, die je irgendwo liefen, sofort herholen kann. Bring das Kistchen, Leo, sei ein Lieber. Mit schnellem Suchlauf und vielfach teilbarem Bildschirm, dass ich mehrere Filme auf einmal sehen kann. Technisch alles kein Problem. Kinderkrankheiten sehen wir dir nach. Und eine persönliche Telephonberaterin will ich als dein Personal-TV-Abonnent. Eine nette Stimme, die mir Tag und Nacht hilft, die Spielfilme herauszufinden, an die ich nur noch dunkle Erinnerungen habe. Das viele Glotzen hat mich so vergesslich gemacht.

Ich glaube, Leo will nicht mehr. Die idiotische Vielfalt seines Personal-Premiere-Pay-TV verwirrt das Publikum. Nur kräftige Dauerarbeitslose mit extremen Fernsehnachholbedürfnis halten das durch. Kein Mensch will ständig interaktiv sein. Leo Kirch hat es so weit getrieben, dass man nun auf seinem Recht auf Passivität und Berieselung durch das Fernsehen bestehen muss.

Und vom ziellosen Blättern im Premiere-World-Magazin ermattet, steigt die Ahnung auf, dass Kirchs Pay-TV-Zumutung seine letzte gewesen sein könnte. Es werden sich nicht genügend Irre finden, die für das potentielle Mehrguckenkönnen zu zahlen bereit sind. Die Angler, die neben dem täglichen stundenlangen Angeln und Pflegen ihrer Geräte auch noch täglich stundenlang Angeln im Fernsehen verfügbar haben wollen, dürften nicht allzu viele sein.

Keine Unterbrechung durch Werbung, verspricht Premiere World - auch das ist keine gute Idee. Denn die Werbung ist doch oft besser gemacht als die Sendung, die sie unterbricht. Werbung kennen wir alle. Werbung ist kommunikationsbildend. Über einen Werbespot kann man sich unterhalten wie über ein Gedicht. Auch da gibt es zwei Möglichkeiten der Rezeption: Witzige oder wirklich erotische Werbung genießt man auf andere Art als unfreiwillig komische. Das mit Abstand beste sind die endlosen Werbesendungen, die zur billigen Unzeit tief in der Nacht oder in sonntäglichen Frühstunden stundenlang ausgestrahlt werden: Vibrierende Sesselaufgedecken werden vorgeführt, Hometrainer aller Art, einer wirkungsvoller als der andere. In Sekundenschnelle sich selbst aufblasende Gästebetten, auf denen zum Entzücken einer zierlichen und gar nicht ungeilen Hausfrau schwere Männer Testhopsen. Wow - und das Bett hält euch tatsächlich aus! Ja, siehst du, das hält uns aus! Die Dialoge folgen immer der gleichen Dramaturgie: Ist es wirklich wahr, dass dieses Luftbett sich selbst aufbläst? hat Hausfrau Jane hingerissen ungläubig gefragt. Ja, Jane, es ist wirklich wahr! sagt der Vertreter und schreitet zur Demonstration. Der Reiz dieser Dialoge besteht darin, dass die Szenen ex-

trem amerikanisch sind: von amerikanischen Personen gespielt, die völlig asynchron synchronisiert wurden - und von Synchronstimmen mit einem starken amerikanischen Akzent. Diese Werbedauersendungen müssen sich an eine Zielgruppe wenden, die die Amerikaner noch als glückbringende Befreier und Care-Paket-Versender in Erinnerung hat. Hier bekommt man Gemüsezerkleinerer mit Handkurbel demonstriert die „raketenschnell“ alles zerhackeln und jede elektrische Küchenmaschine in den Schatten stellen. Wirklich Robert? Ja, Kate, es ist wirklich so, es ist einfach unglaublich! Auch Angelhaken-Sets für 60 oder 160 Mark werden angeboten, mit denen man riesige Fische fängt: Ihre Nachbarn werden staunen! Ihre Freunde werden Sie bewundern! - Solche kultischen Delikatessen hat Premiere World nicht zu bieten.

Kein normaler Mensch kann Lust haben, sich für das zu interessieren, was Kirchs Decoder an Filmen entschlüsselt. Zumal beim pseudo-persönlichen Pay-TV eine Qualität des Fernsehens so gut wie wegfällt, die durch die 30 unverschlüsselt gesendeten Normalprogramme ohnehin schon weit zurückgegangen ist: Die Unterhaltung am nächsten Morgen über eine Sendung des vergangenen Abends. Dieser integrationsstiftende und bildungsschichtübergreifende Tratsch war am innigsten zu Zeiten als wir allein von den öffentlich rechtlichen Sendern bestrahlt wurden. Die „Tagesschau“ ließ den Abend beginnen, und dass es noch immer so ist, stimmt einen versöhnlich. Noch versöhnlicher wird mir zumute, wenn ich ab und zu nachts im NDR die Wiederholung einer 20 Jahre alten Tagesschau-Ausgabe sehe. Die Frisuren der Sprecher und die angenehm computersimulationsfreie Wetterkarte berühren einen mehr als jeder Terroranschlag. Auch erinnert zu werden, wie Kohl und Genscher früher ausgesehen haben, ist ein kleines nettes Erlebnis.

Die privaten Sender haben eine Menge Vielfalt und damit ein Integrationsdefizit geschaffen. Dafür haben sich neue Qualitäten gebildet. Nicht nur der Müll, den ich anfangs besungen habe - etwas allzu ausgiebig, weil mir jetzt der Platz fehlt, anderes zu loben. Die Spielfilmkontrolle zum Beispiel. Es gibt auch ohne Pay-TV reichlich Gelegenheit, in Filme rein zu zappen, die man früher mal gut fand und festzustellen, das man ein unkritischer Esel war. Nicht jeder Chabrol, Hitchcock oder Antonioni taugt etwas. Programmzeitschriften, in ihrer Kritik manchmal ganz munter, versagen bei großen Namen hündisch.

Dann die Tier- und Kulturfilme und alle möglichen Dokumentationen, die ich nicht pervers gegen den Strich aussage, sondern von denen ich mich ganz schlicht und ohne Zynismus im Sinne ihrer Macher - ich kann das Wort Information nicht mehr leiden - bilden lasse. Der Zugang per ARD zu den Fischot-

tern oder via 3sat zu einer ehemaligen portugiesischen Insel vor Westafrika ist mindestens so erhellend wie der zu den spießigen Seitensprungsritualen fränkisch gepiercter Partnertauscher in Pro 7. Der Brauch auf der Insel: Familienväter ab Mitte 30 müssen ihre Frauen und Kinder verlassen. Sie ziehen in den Wald. Sechs Jahre tun sie nichts anderes als die alten Männer zu bedienen. Hauptsächlich zapfen sie Palmwein, an dem die alten sich besaufen. Dann kommandieren sie die jungen herum und behaupten, sie hätten früher besseren Palmwein gezapft. Sechs Jahre dürfen die jungen Männer nicht mehr ins Dorf. Ihre Frauen leben nun allein mit ihren Kindern und dürfen nicht sehen, was die Männer treiben. Keiner will es so, aber keiner wagt es, die Tradition zu brechen. Das würde den Tod bedeuten, glauben sie. Es ist traurig, sagen die Kinder und Frauen und auch die jungen Männer, wir müssen viel weinen, aber es ist nicht zu ändern. Mit diesem System haben die Insulaner das Problem der Alters- und der Alkoholversorgung der Männer gelöst. Noch blöder als deutscher Provinz-Sex und noch brutaler als die Rentenpläne der Bundesregierung.

Keiner hat den Film gesehen, den ich nun schon mehrmals nacherzählt habe. Und eben das ist ein schöner altmodischer Spaß, den die neue Vielfalt bietet: Man berichtet anderen von versäumten Fernseherlebnissen. Man erzählt wieder. Als wäre man, wie ein Reisender vor 150 Jahren, ganz allein auf dieser Insel gewesen. Und man lässt sich berichten.

Das wird dann vielleicht besser als die Sendung selbst. Ein Autorenkollege erzählte mir mal, wie wohltuend respektlos Harald Schmidt den Brandtschen Kniefall in Warschau nachgemacht und damit das letzte Nationalheiligtum der Deutschen entweiht habe. Er fiel auf die Knie und machte Schmidt nach wie er Brandt nachmachte. Ich weiß nicht, ob Schmidt das so gut hinkriegte wie Martin Walser. Das war der Kollege, der das so gekonnt und angenehm anti-national demonstrierte.

Die Vielfalt zwingt einen immer mehr, das Fernsehen zu delegieren. Das ist integrationsstiftender und kommunikativer und billiger als über Leo Kirchs pseudopersonalem und spießigem Premiere-Angebot den interaktiven Koller zu kriegen.

Versäumnisarbeit leisten, heißt die Devise der Fernsehvielfalt. Und jetzt suche ich jemanden, der mir verlässlich das mehrteilige Gespräch mit Billy Wilder referiert, das neulich irgendwann irgendwo ausgestrahlt worden sein muss. Dann will ich wissen, wie nervig Sabine Christiansen am ARD-Sonntag

war und wie viele hundert Mal besser ZDFs Maybritt Illner. Ein halbes Dutzend Privatdetektive habe ich auf ntv Sandra Maischberger angesetzt, die mir haarklein berichten müssen, wen die Göttliche wie charmant ausgehorcht hat.

„TV-anytime“ - Eine Einführung

Victor Henle

Vor genau 10 Tagen trafen sich Leute aus ganz Europa und den USA in London, um über dasselbe Thema zu diskutieren, zu dem wir uns heute nicht in dieser Weltstadt, sondern in der Thüringer Landeshauptstadt zusammen gefunden haben. Die Londoner Tagung gab sich den schlichten Titel „Personal TV“, verbunden mit dem aufmunternden Motto „Entdecken sie die Möglichkeiten der neuen Art fern zu sehen“. Noch deutlicher klingt die Botschaft, die dabei vermittelt werden sollte, im Sponsor an, der mit dem aufschlussreichen Namen „TV-anytime“ missionieren geht. Die Referenten und Teilnehmer beschäftigten sich keineswegs mit der grundlegenden Frage, ob die Personalisierung des Fernsehens gesellschaftlich erwünscht ist. Die Prämisse war unstrittig: Die Personalisierung des Fernsehens und seine Verknüpfung mit dem Internet ist die Schlüsselaufgabe der Zukunft. Folglich ging es den Teilnehmern nur noch darum, was ist zu tun, damit dieses Ziel möglichst bald erreicht wird.

Da sind wir mitten im Thema. Steht das Fernsehen nach seinem Aufstieg als Massenmedium vor seiner Kernspaltung und setzt diese Spaltung zerstörende oder nützliche Kraft frei? Wird das Publikum so atomisiert, dass es sich in die Teile zerlegt, aus denen es besteht? Der elektronische Programmführer, eine Errungenschaft und Folge der digitalen Übertragungstechnik greift diese Entwicklung auf und personalisiert sich ebenfalls. Er wird so intelligent gemacht, dass er sich ganz auf die Wünsche seiner Nutzer einstellen kann, damit ihnen nur noch die Inhalte direkt angezeigt werden, die ihren individuellen Präferenzen entsprechen. Der Nutzer soll also seinen Fernseher menügesteuert so mit Inhalten füllen können, wie seinen Kühlschrank mit seinen Lieblingsspeisen und Getränken, damit immer das da ist, worauf er gerade Lust hat. Da die Lust auf Fast-Food im allgemeinen größer ist als auf anspruchsvolle Kost, kommt bei der Fragestellung des heutigen Tages das Integrationsfernsehen gegenüber dem personalisierten Fernsehen schon in erste Bedrängnis.

Stärker wird diese Bedrängnis sein, wenn die Verknüpfung des Fernsehens mit dem Internet so nahtlos ist, dass das Hin- und Herschalten zwischen beiden Medien ebenso leicht wird, wie der Wechsel zwischen Programmen mit der Fernbedienung. Auf diese Weise lassen sich nicht nur Fernsehinhalte und Web-Inhalte synchronisieren, sondern über eine geschickte Portalstrategie

auch Mehrwert für die Programmveranstalter durch Teleshopping, Webshopping und E-Commerce erzeugen. Das Ergebnis ist auch hier ambivalent. Es kann sowohl von Nutzen für die Nutzer sein als auch zu einer neuen Kommerzialisierung des Fernsehens führen.

In nicht allzu ferner Zukunft wird das Integrationsfernsehen noch in weitere Bedrängnis geraten. Sind die Massespeicher der Computer erst einmal so leistungsfähig, dass sie problemlos mit einfachen Befehlen alles speichern können, was der Nutzer angeklickt hat, dann entwickelt sich das zeitversetzte Fernsehen zu einer neuen Dimension, die das Zuschauerverhalten revolutionieren wird. Das personalisierte Fernsehen ist dann, wirklich oder vermeintlich, vom Programm so unabhängig, wie in Zukunft vielleicht das Ei von der Henne.

Allein schon diese eher willkürlich als systematisch angesprochenen Szenarien reichen für die kaum anfechtbare Erkenntnis: Wir werden uns von der heutigen Fernseh- und Radiowelt ein gutes Stück verabschieden müssen. Nicht nur diese, sondern die gesamte Welt besteht heute, auf den Kern reduziert, aus drei Triebkräften: der Globalisierung, der Digitalisierung und der Individualisierung. Dieser Welt kann sich auch der Rundfunk nicht entziehen. Im Gegenteil: Er ist ein bevorzugtes Angriffsziel dieser zukunftsgestaltenden Wirkmächte. Die Frage ist nur, welche Reste in welchem Umfang von der traditionellen Rundfunkwelt noch übrig bleiben.

Es bedarf keiner seherischen Fähigkeiten, dass diese Entwicklung erhebliche Auswirkungen auf die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens haben wird, aber auch auf die privaten Vollprogramme, die in allen europäischen Ländern mehr oder minder eine Art „commercial public service broadcaster“ sind. Die Schlüsselfrage lautet nicht, was diese Veranstalter der Personalisierung des Fernsehens entgegen zu setzen haben, sondern ob sie das überhaupt wollen? Erst dann lohnt es sich, die weiteren Fragen zu stellen, wie und wieweit man sich darauf einzustellen hat und wer das tun soll.

Schwer festzustellen ist, was in dieser Entwicklung Ursache und Wirkung ist. Es scheint fast so als ob die digitale Technik und der gesellschaftliche Wandel ein symbiotisches Verhältnis eingegangen sind. Deshalb ist es müßig, darüber zu rasonieren, ob diese Technik erst den gesellschaftlichen Wandel erzeugt oder dieser in ihr nur das Mittel zu seinem Durchbruch gefunden hat. So neu ist dieses Wechselverhältnis auch im 21. Jahrhundert nicht. Nietzsche, der vor hundert Jahren nicht weit von hier in Weimar verstorben ist, hat

es schon für sein ausgehendes 19. Jahrhundert wahrgenommen. In seiner Aphorismensammlung „Der Mensch mit sich allein“ diagnostiziert er: „Wir gehören einer Zeit an, deren Kultur in Gefahr ist, an den Mitteln der Kultur zu Grunde zu gehen“.

Wäre Nietzsche hundert Jahre später gestorben, hätte er die Sammlung seiner Sinnsprüche wohl „Der Mensch mit dem Fernseher und dem Computer allein“ genannt und festgestellt: „Wir gehören einer Zeit an, deren Medienkultur in Gefahr ist, an den Mitteln der Medien zu Grunde zu gehen“. Die innere Logik der Entwicklung von gediegenen Vollprogrammen über aufblühende Spartenprogramme und bunten Programmbouquets bis zum vermeintlichen Aufstieg des Zuschauers als Programmdirektor findet ihre Vollendung im Internet. Mit seinem Hinzutreten wird das „Personal TV“ oder wie es der Begriff „TV-anytime“ noch unverhohlener ausdrückt, den Zuschauern den Weg frei machen, der es ihnen erlaubt, über den wechselweisen Zugriff auf das herkömmliche Fernsehen, das Internet-Fernsehen und die interaktiven Online-Dienste immer das zu sehen, was sie wollen und wann sie wollen.

Lässt sich dieser Entwicklung etwas entgegen setzen oder ist sie so unaufhaltsam, dass sich dieses Bemühen gar nicht lohnt? Wenn uns noch daran gelegen sein sollte, das Fernsehen trotz allen unvermeidbaren Wandels als Leit- und Integrationsmedium zu behalten, dann sind alle aufgerufen:

- ❑ die Politik als Gestalterin der Rahmenbedingungen, die sich aber immer mehr aus dieser Verantwortung verabschiedet, um danach über die Auswirkungen entsetzt zu sein, ohne jedoch daraus Folgen zu ziehen;
- ❑ die großen privaten Veranstalter, dass sie etwas mehr Public-Service-Verantwortung übernehmen;
- ❑ das Publikum, dass es zumindest in Teilen minimale Ansprüche in Qualität und Breite artikuliert,
- ❑ die Publizistik, dass sie über Hintergründe, Zusammenhänge und Wirkungsmechanismen berichtet, weil das Fernsehen selbst nicht dazu in der Lage oder willens ist, ein wenig zu seiner Entzauberung beizutragen.

Vielleicht kommt auch ein allgemeines Umdenken, wie derzeit in Teilen der europäischen Literatur in Gang, das Anzeichen für eine Rückbesinnung, eine Abkehr von der ästhetischen Beliebigkeit zur moralischen Verbindlichkeit setzt. Der Schriftsteller Georg Klein, fernsehmedial sicherlich ein völlig Unbekannter, ist im deutschsprachigen Raum einer der Exponenten. Er artikuliert

ein tiefgreifendes Unbehagen an der westlich aufklärerischen Rationalität, der er vorwirft, Zukunft nur als perfektionierte, technologisch entwickeltere Gegenwart zu verstehen. In seinem Roman „Libidissi“, der im Agentenmilieu spielt, wendet er sich gegen die „totalitäre Unterhaltungsindustrie, die skrupellos die industrielle Kontrolle des lebendigen Lebens vorantreibt und die Glücksbedürfnisse kommerziell ausbeutet“. Das ist starker Tobak. So totalitär und pessimistisch muss die mediale Zukunft nicht sein. Dennoch beschreibt Georg Klein eine Welt, die tendenziell und partiell schon existiert und deren Nährboden in diesen Tagen mit Big-Brother-Dünger im Ertrag erheblich gesteigert wurde.

Seine provozierenden Feststellungen eignen sich jedenfalls als Zündstoff für lebhaft Debatten am heutigen Tag, aber auch zum besonnenen Nachdenken. Wir haben aber auch noch als weiteren Leckerbissen das Thema der Eventorientierung der Programme. Diese umgreifende Tendenz wirft ebenso die Frage von Ursache und Wirkung auf: Ist ein Ereignis erst dann ein richtiges Ereignis, wenn es durch ein Special in den eventmedialen Adelsstand gehoben ist? Mein nordrhein-westfälischer Kollege Schneider hat dazu kürzlich leicht resignierend festgesetzt: „Heute stellt ja niemand mehr bloß Essen her, sondern gleich Erlebnis-Essen“.

„Allein ist nicht allein“**Individualisierung, Identifikation und Integration durch Medien**

Lorenz Engell

0.

Unserer Zusammenkunft hier unterliegt nicht nur ein Thema - Vielfalt oder Beliebbarkeit des Rundfunkangebots und die Chancen des Integrationsrundfunks -, sondern auch gleich eine richtunggebende These, daran lässt die Einladung gar keinen Zweifel zu. Diese These, oder besser: dieses Bündel von Thesen möchte ich zum Ausgangspunkt dreier Überlegungen machen. Die erste Überlegung ist nichts weiter als ein erläuternder Kommentar zu der uns hier mit der Einladung vorgeschlagenen Diagnose. Er platziert die These von der Individualisierung in der modernen Mediengesellschaft einerseits und der integrativen Gegenbewegung ausgerechnet des kommerziellen Rundfunks andererseits noch einmal in verändertem Kontext. Die zweite Überlegung will zeigen, dass das Spannungsverhältnis zwischen Individualisierung und Integration sowohl geschichtlich wie systematisch zum Grundbestand medialer Kommunikation überhaupt gehört und durch Medien niemals aufgelöst werden kann, sondern immer wieder neu artikuliert werden muss. Und drittens möchte ich zeigen, dass durch den Prozess der Digitalisierung, der ja weit mehr als nur ein technischer Vorgang ist, die Grundlagen der gesamten Fragestellung revidiert werden. In der entstehenden digitalen Kultur verhalten sich Individualisierung und Integration, ebenso übrigens wie Ereignis und Zustand, oder Fragment und Zusammenhang, oder Differenz und Identität, auch das wichtige Gegensatzpaare unserer Debatte heute, nicht mehr wie Gegensätze.

I

1.

Die Gesellschaft, so behauptet unser Tagungsprogramm, zeigt Zerfallerscheinungen, sie befindet sich mehr oder weniger in einem Prozess der Desintegration. Jeder macht was er will, und keiner kümmert sich mehr um den anderen. Hemmungslos individualisierter Konsum- und Erwerbstrieb allenthalben, nachfolgend Werteverfall, Fragmentierung, ja Atomisierung, Isolations-syndrome, Einsamkeit. Früher gab es dagegen die Arbeit der modernen Massenmedien. Besonders um die Mitte unseres Jahrhunderts wirkten sie als Ferment des gesellschaftlichen Zusammenhangs in der Industrie- und Massengesellschaft, deren Grundlagen das 20. Jahrhundert bekanntlich vom 19. Jahrhundert ererbt hatte. Sie waren die Hauptagenturen der gesellschaftlichen Wertevermittlung, Partizipationsverstärker, Stifter einer großen Kom-

munikationsgemeinschaft, Stützpfeiler der modernen Demokratie. Selbst die Massenmedien aber beteiligen sich heute an diesem Zerfallsprozess, befördern ihn durch Zielgruppenorientierung und Verspartung, statt ihre gewachsene Bindungskraft in den Dienst der Vergesellschaftung zu stellen. Genau das aber hätten wir von ihnen erwartet, insbesondere von den öffentlich-rechtlich verfassten und daher dem Gemeinwohl und dem Gemeinsinn verpflichteten Rundfunkveranstaltern mit ihrem Vollprogrammanspruch. Selbst sie also leisten dem ungebremsten Individualisierungswillen auf Kosten des größeren Ganzen Vorschub. Und mit dem neuen Technologieschub, der Digitalisierung, wird alles noch viel schlimmer; bald wird man zwischen dem vollständig aufgefächerten, radikal individualisierten und fast anarchischen Medium Internet und dem guten alten Massenmedium Fernsehen kaum mehr einen Unterschied feststellen können.

2.

Ganz Medienland ist also zersetzt. Ganz Medienland? Nein! Ein tapferer kleiner Regionalsender aus einer thüringischen Kleinstadt leistet energischen Widerstand. Gerade als kommerzieller Sender, als Firma, die trotz schwieriger Randbedingungen erfolgreich auf Gewinnerzielung statt auf gesellschaftlichen Nutzen, auf Mehrung des materiellen Wohls ihrer Besitzer statt auf Mehrung des Gemeinwohls hin arbeitet, kann sie auch gar nicht anders. Der Grund dafür liegt in der Eigenart der Rundfunkware. Der Rohstoff, den der kommerzielle Rundfunk verarbeitet, ist weder Information noch Unterhaltung oder sonst irgend eine Art von Programminhalt oder Programmgeschehen. Rohstoff eines Rundfunkunternehmens ist vielmehr die Zeit, und zwar die leere Zeit, die Zeit der Zuhörer nämlich, unsere Zeit. Sie wird vom kommerziellen Rundfunk gleichsam aufgesucht, erschlossen, aufgekauft, gegliedert, sortiert, gebündelt, verpackt, in Warenform gebracht und an die werbetreibende Industrie weiterverkauft. Das Produkt des Rundfunks, das er zu Markte trägt, ist formatierte und quantifizierte Zeit.

3.

Für uns, die Rohstofflieferanten, stimmt das Geschäft, denn die meisten von uns haben ohnehin zu viel Zeit und sind glücklich, wenn sie uns vertrieben wird. In diesem Fall ist der Rundfunk sogar eine Art Entsorgungsunternehmen für überzählige Zeit und mangelnde Auslastung, Leerzeiten, z. B. wie beim Autofahren und beim Hemdenbügeln oder gar beim Warten. Für andere dagegen, die etwas knapper mit der Zeit sind, muss der Preis stimmen, zu dem der Rundfunk unsere Zeit aufkauft. Wir geben unsere Zeit ja nicht alle und nicht immer umsonst her. Wir erwarten dann eine Gegengabe, Ablen-

kung zumeist, Unterhaltung, durchaus auch Information, etwa über Verkehrslage und Wetter, aber auch diffusere Leistungen wie die Simulation von Gesellschaft durch Teilhabe an Ereignissen oder durch bloßes Geräusch, ich komme darauf noch zurück. Auch diese Gegengabe wird gebündelt und verpackt und heißt dann beispielsweise „Sendung“ oder „Programm“. Oft nimmt man an, Programme und Sendungen wären das Produkt des Rundfunks; aber das wäre etwa so, als wollte man annehmen, Bohrtürme und Bohrinselfen wären das Produkt der Mineralölindustrie.

4.

Je mehr Umsatz jedenfalls angestrebt wird, desto größer ist der Rohstoffbedarf des kommerziellen Radios, desto mehr Lieferanten werden also benötigt, denen das vorgeschlagene Geschäft „Zeit gegen Sendung“ zusagen soll. Also bedarf der kommerzielle Rundfunk hoher Zuhörerzahlen, d. h. einer hohen und insbesondere breiten Zustimmung seines potentiellen Publikums zu dem vorgeschlagenen Geschäft, und breite Zustimmung gibt es nun einmal immer nur bei der Mehrheit, nicht in den Nischen. Die Politiker kennen das als „Mitte“ - bitte beachten Sie: Medium: Das Mittlere - , die Rundfunkveranstalter eben als „Quote“. Während aber - wenigstens einige - Politiker traditionell immer dazu neigen, den Ort, an dem sie sich gerade sowieso aufhalten, als Mitte zu definieren und dort, wo sie gerade sind, Mitte zu stiften - Neue Mitte z. B., also auch Neue Medien, aber lassen wir das -, sind im Gegensatz dazu die Rundfunkveranstalter - und manche andere Politiker - bestrebt, den Leuten stets das zu geben, wovon sie glauben, dass sie es ohnehin schon wollen. In der Politik wird das dann häufig als Populismus beargwöhnt. Anders als die Politiker jedoch kommen die Rundfunkveranstalter den Leuten mit ihrem Angebot auch wirklich ins Haus. Dies gelingt ihnen aus technischen Gründen leicht. Angenommen aber wird das Geschäft - es herrscht schließlich freier Markt und damit auch Konkurrenz - nur in dem Maße, in dem es den Veranstaltern gelingt, mit ihrer Gegengabe zu überzeugen, und zwar nicht nur den einen oder anderen Zuhörer, sondern Zuhörer in großer Zahl, unbeschadet ihrer vielleicht völlig verschiedenen Vorlieben, ihres Alters, ihrer Interessen.

5.

Es gilt also, eine mit möglichst geringem Aufwand, also zu geringen Kosten hergestellte Gegengabe, das Programm, die Sendung, so häufig wie möglich zu verkaufen, d. h. gegen Zeit zu tauschen. Es geht, anders gesagt, darum, so viele individuelle Bedürfnisse wie möglich auf einmal mit einer möglichst gleichförmigen Gabe zu erfüllen. Diesen Vorgang nennen wir die Formatierung. Sie besteht darin, ein möglichst einfaches mediales Produkt herzustellen.

len, auf das alle Bedürfnisse heruntergerechnet werden können, oder noch besser ein Produkt, das auf ein möglichst wenig differenzierbares Bedürfnis zielt, eine Art Grundbedürfnis also. Kommunikation nun, hier keineswegs im Sinne des Informations- oder Nachrichtenaustausches zwischen einem Sender und einem Empfänger verstanden, sondern komplexer im Sinne der Vergesellschaftung, der Anteilhabe am Sozialen, genommen, Kommunikation ist, genau wie die Individuierung, die Herausbildung der persönlichen Identität, ein solches Grundbedürfnis. Gerade in Zeiten, in denen sich das Soziale, die Erfahrung gesellschaftlichen Zusammenhalts, auf dem Rückzug befindet, gewinnt solches Bedürfnis nach Versicherung und Verankerung stark an Bedeutung. Die einzige Botschaft, die wir vom Rundfunk haben wollen, und für die wir nur zu gern mit unserer Zeit bezahlen, lautet: „Du bist nicht allein“; genauer: „Du bist anders als alle anderen, aber Du bist nicht allein“. Das ist an sich nichts Neues, denn Kommunikations- und Kulturgemeinschaften waren natürlich immer schon Medienprodukte; neu aber an der gegenwärtigen Situation erscheint doch, dass die durch Medien induzierte Vergesellschaftung nunmehr auch noch privaten Gewinn abwirft. Das ist ja das Schöne am spät- oder nachmodernen Kapitalismus, dass individueller und gesellschaftlicher Nutzen zusammenfallen können, dass alle Werte, die geldförmigen und die immateriellen, auf demselben Markt ausgetauscht werden können. Integration bringt auch etwas ein, sie verursacht nicht nur Kosten. Wer Gewinn machen will, muss das Gute tun und umgekehrt; das Gute ist noch stets das Gewinnbringende, und *honi soit qui mal y pense*. Das gefällt uns.

6.

Was uns dagegen nicht so gut gefällt ist eine zweite, andere Tendenz, die ebenfalls auf ihre Weise dem gesellschaftlichen Zerfall entgegenwirkt - so meint es jedenfalls unser Tagungsprogramm. Wenn nämlich schon Werte- und Kommunikationsgemeinschaft, wenn dauerhafter gesellschaftlicher Zusammenhalt nicht mehr funktioniert, so ist es vielleicht dennoch möglich, wenigstens kurzfristig, punktuell ein großes zahlenmäßiges - wenn möglich zahlendes - Publikum zu versammeln. Ein solches, nur punktuell versammeltes Publikum ist vielleicht nicht mehr dauerhaft stabilisierbar. Die Menschen bleiben heute eben einfach nicht mehr zusammen, es fehlt ihnen an gemeinsamer Wertorientierung, an Konsensfähigkeit, auch an Disziplin. So geht jeder seine eigenen Wege. Man kann jedoch dafür sorgen, dass diese Wege einander an bestimmten Punkten wenigstens überkreuzen. Die Schaffung solcher Punkte kann sich nicht an das Wertebewusstsein wenden, dafür reicht die Zeit gar nicht, sie muss sich an den puren, momentan abrufbaren Instinkt wenden, am besten an die Neugier und die Schaulust. Es werden daher nicht

mehr gemeinsame Erfahrungen angeboten, sondern nur mehr gemeinsame Erlebnisse. Erfahrungen benötigen ja Zeit, die kein Mensch mehr hat, wohingegen sich Erlebnisse im Augenblick verwirklichen lassen. Das am besten rein zufällig gemeinsame Erleben eines Ereignisses, das ja noch nicht einmal echte Anteilhabe zu sein braucht, suggeriert und ersetzt die eigentliche Gemeinsamkeit. Nur noch anlässlich punktueller Ereignisse wird Gesellschaftlichkeit gestiftet, und auch sie ist keine echte, stabile Gesellschaftlichkeit, sondern bloß erlebte, Pseudo-Gesellschaftlichkeit, sie ist ein Effekt, ein Medien-Effekt. Und folglich sind auch die Ereignisse, um die es geht, die Medien-Ereignisse nämlich, keine echten Ereignisse, in denen etwa Wesentliches geschieht oder beobachtet werden kann, sondern ursachenlose, medien-generierte Effekthaschereien, eigens produzierte Ereignishüllen, eben Pseudo-Ereignisse, wie der amerikanische Soziologie Daniel Bell schon in den 60er Jahren formulierte. Das nun gefällt uns überhaupt nicht. Soweit will es das Tagungsprogramm, und soweit reicht meine erste Überlegung dazu.

II

7.

Es wäre aber, und damit komme ich zur zweiten der angekündigten drei Überlegungen, ganz falsch so zu tun, als wäre das Problem der Desintegration, des - angeblichen - gesellschaftlichen Zerfalls irgendwie neu. Noch jede Modernisierungsbewegung der Gesellschaft ist, da sie den einzelnen von Sinnressourcen wie Tradition, Herkunft, Familie und gewachsenem Zusammenhalt entfremdet, als Erfahrung von Zusammenbruch beschreibbar gewesen. Das beginnt historisch spätestens mit der Aufklärung, vermutlich sogar schon mit Humanismus und Renaissance. Vergessen wir aber nicht, dass diese Entfremdung auch als Befreiung gesehen und erlebt werden kann, als Ausgang aus selbstverschuldeter Unmündigkeit, als Emanzipation und Selbstbestimmung, als Bürgerstolz vor Fürstenthronen, als Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit, als Recht auf die Verfolgung des eigenen Glücks, als Beendigung der Ausbeutung des Menschen durch den Menschen. Diese Zwiespältigkeit kam auch früher schon in den Debatten um die jeweils dominierenden Medien zur Sprache. Etwa ist im 18. Jahrhundert dem Medium Buch vorgehalten worden, es führe zur Vereinsamung der Leser und zum Verlust des Gedächtnisses und damit des Traditionssinnes. Gleichzeitig aber schuf das Buch die moderne Geschichtswissenschaft und stiftete ein völlig neues Verständnis für gesellschaftlichen Zusammenhalt, für Gedankenaustausch und Bildung. Im 19. Jahrhundert befürchtete etwa Henry David Thoreau, der Telegraph werde unweigerlich zum Verlust der kohärenten, ernsthaften und wesentlichen Mitteilung führen, wie der Brief sie kennt. Gleichzeitig aber sorgte

der Telegraph dafür, dass komplexe Systeme wie die Eisenbahn oder auch die Börse überhaupt beherrschbar blieben, und er schuf die Grundlage für den modernen Journalismus als einer wesentlichen Kommunikationsinstanz industrieller Gesellschaften. Bis in die 20er Jahre unseres Jahrhunderts noch wurde dem Kino vorgeworfen, es mache völlig kommunikationsunfähig; aber zugleich bildete es einen Raum, in dem man trotz einer durch die Modernisierung weitgehend fragmentierten, zerrissenen Lebenswelt nahezu voraussetzungslos gemeinsame Erfahrungen machen konnte. Und auch für Bücher, Telegramme und Filme musste und muss man bezahlen; die Beobachtung, dass gerade die kommerzielle Medienindustrie an der Stiftung gesellschaftlichen Zusammenhalts interessiert sei, stellte schon Siegfried Kracauer anlässlich des Films in den 40er Jahren an.

8.

Doch noch viel tiefer zurück in die Urründe der menschlichen Kultur reicht die Erfahrung der Zwiespältigkeit der Medien, die sowohl die Vereinzelung als auch die Vergesellschaftung befördern. Denn wo immer von der Erlangung der Einheit des Verschiedenen einerseits und der Gefahr des Zerbrechens der Einheit ins Verschiedene andererseits die Rede ist, und wo technische Artefakte und Institutionen wie die Medien in diesen Zusammenhang eingreifen, da ist die Rede von Babylon, von seinem großen Turmbauprojekt und von dessen berühmten, meist als Scheitern oder gar als Strafe verstandenen Verlauf. Schon die ersten Kapitel der Bibel handeln davon, wie die allumfassende paradiesische Einheit nach und nach zerfällt. Die Einheit zwischen Geschöpf und Schöpfer, Menschen und Gott zerfällt durch den Sündenfall; folglich wird auch die Einheit zwischen Mensch und Natur zerstört in der Vertreibung aus dem Paradies und in dem Fluch der Arbeit und des Gebärschmerzes. Schließlich scheitert in einem dritten Schritt die Einheit der Menschen untereinander im Brudermord. Die Furcht der Babylonier in der biblischen Erzählung war nun, dass die Differenzen zwischen den Menschen gänzlich unkontrollierbar werden könnten. „Wir werden zerstreut in alle Länder, daher lasst uns einen Turm bauen.“ Im Turmbau entwickelte Babylon das Projekt eines riesigen Artefakts, das da hin reichen sollte, wo die „natürliche“, etwa sprachliche Kommunikation zunehmend nicht mehr genügte, ein Projekt, um die ursprüngliche und verlorengegangene Einheit wiederzugewinnen, ein mythologisches Rückgewinnungs-Projekt.

9.

Türme können aus sehr großen Entfernungen sichtbar sein und dadurch geographische oder navigatorische Orientierung verleihen. Sie können dann auch

zu einem Anlass der Zusammengehörigkeit und der Sinnggebung derer werden, die ihn betrachten. Denn alle, die diesen Turm betrachten, gehören in gewisser Hinsicht zusammen. Sie sind durch ihren Blick auf den Turm zusammengeführt, den zwar jeder für sich wirft, den aber alle gemeinsam haben. Solche Funktionen beschränken sich nicht auf Babel, sie haben sich über alle Turmbauten hinweg erhalten, etwa bei den großen Kathedralen des Mittelalters, deren Türme über große Weiten hinweg sichtbar sein sollten und damit gleichsam ausstrahlen sollten auf diejenigen, die die Türme betrachteten. Das einzelne Individuum in seinen beschränkten Erfahrungsmöglichkeiten kann sich plötzlich als kommuniziert und integriert wahrnehmen, als zusammengefasst, als Teil einer Gemeinschaft von Menschen, die sich ebenfalls im Einzugsbereich dieses Turmes befinden, und zwar auch dann, wenn die konkreten individuellen Menschen, die diese Gemeinschaft untereinander bilden, einander völlig unbekannt und für einander auch nicht wahrnehmbar sind. Im Blick auf den Turm können sie einander jedoch unterstellen, dass sie da sind und sich dies auch gegenseitig unterstellen.

10.

Man kann dies verdeutlichen an einem anderen legendären Bauwerk der Antike, dem berühmten Pharos, dem Leuchtturm von Alexandria. Er wird als Signal- und Leuchtturm bei Tag befeuert mit einem feuchten Holz, das einen dicken Rauch gibt, so dass man Signal weithin sehen kann; bei Nacht ist als Lichtzeichen das durch Spiegel in der Wirkung verstärkte Feuer selbst zu sehen. Der in seiner Zeit als riesenhaft und als technisches Wunderwerk geltende Pharos bezeichnet in einem sehr wörtlichen Sinne die Reichweite des zivilisierten Lebens, der kulturierten und bewohnten Welt. Den Seeleuten draußen im schwarzfarbenen nächtlichen Meer, dem Reich des Unheimlichen, verspricht er die Rückkehr in die Gemeinschaft der Zivilisierten, sobald sie des Lichtes ansichtig werden. Nicht umsonst überlebt das Pharos-Motiv übrigens bis heute auf dem Desktop zahlloser Rechner, im Leuchtturm des Netscape Navigator, der uns durch das Internet zu führen verspricht. Der Turmbau zu Babel könnte damit den Urtyp des Massenmediums darstellen; denn das genau ist auch die Struktur etwa bei der Life-Inszenierung sogenannter Großereignisse im Fernsehen, eben der Medien-Ereignisse: die Zuschauer sehen etwas, eine Olympiade, eine Beerdigung, eine Weltmeisterschaft, eine Mondlandung zum Beispiel; sie erfahren dabei, dass Millionen anderer im selben Moment dasselbe sehen wie sie, ohne dass sie einander sähen und sogar ohne jede Rücksicht auf die Relevanz, ja sogar die bloße Erkennbarkeit dessen, was sie sehen. Sie unterstellen sich selbst Aufgehobenheit in einer vielleicht virtuell zu nennenden Gemeinschaft derer, die ein und denselben Blick

werfen und weil sie dabei mit derselben Unterstellung operieren. So haftet den Medienereignissen stets etwas vom Charakter der mythologischen Rückgewinnungsprojekte an; und denkt man beispielsweise an den Mondflug 1969, so ist die babylonische Dimension dieses Unternehmens in Qualität und Quantität leicht ersichtlich.

11.

Das Projekt des Turmbaus zu Babel ist jedoch, so will es die gängige Sicht, gescheitert. Die Sprachverwirrung wurde nicht geheilt, sondern enorm gesteigert bis zur völligen Verständnislosigkeit; genau das Unheil, das man befürchtete und gerade ausschließen wollte, traf in verschärfter Form ein. Denn Babylon ist ja nicht nur der Turmbau, sondern zugleich auch die große Hure Babylon, die für alle und jeden zu haben ist, die Stadt, die zu dem Turm gehört und in der äußerst ungeordnete Verhältnisse herrschen. Sie ist ein Ort der Diversität und der Fremdheit, an dem niemand den anderen kennt, niemand die Sprache des anderen spricht. Und genau dieses Schicksal ereilt auch die Turmbauer, sie werden mit der Sprachverwirrung geschlagen, und die Stadt, das Prinzip Stadt, verschlingt das gigantische Turmbauprojekt. Die Individualisierung sprengte die Integration. Dieses Scheitern, in dem der Versuch zur Stiftung einer Einheit von Einheiten in Unfertigkeiten und Missverständnissen explodiert, stellt zweifellos eine der Urfahrungen des medialen Geschehens dar. Der ursprünglichen Identitäten verlustig gegangen, wird Kommunikation einerseits zum Heilmittel, aber je mehr die Kommunikation in Intensität und Extensität Platz greift, desto mehr produziert sie andererseits nicht Verständnis, sondern Missverständnis. Sie scheint noch stets mindestens genau so viel Differenz hervorzubringen wie Identität. Statt den Mangel an Einheit, beispielsweise an Sinn, also an Kultur, zu reduzieren, vermehren die Medien diesen Mangel noch da, wo sie nach seiner Beseitigung streben.

12.

Dies aber als Unzulänglichkeit auszulegen, wäre völlig verfehlt. Vielmehr liegt gerade hier, in der ständig zunehmenden Differenzenbildung die erstaunliche Produktivität der Medien. In diesem Sinne ist der Turmbau zu Babel keineswegs gescheitert; dieses „Scheitern“ ist vielmehr zugleich der Beginn der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Möglicherweise wäre ein Erfolg des Turmbaus die wahre Niederlage seiner Erbauer und das Ende aller Kultur gewesen; möglicherweise wollte und sollte der Turmbau gleichsam genau so enden, wie er geendet ist, damit von hier aus die Medien sich forzeugen konnten, die Kommunikation und die Kommunikationsgeschichte und mit ihnen die Kulturgeschichte beginnen konnte. Anderenfalls nämlich wäre Kom-

munikation als konvergent und als abschließbar anzusetzen. Sie gelänge absehbar an den Punkt, an dem das ursprüngliche Verständnis, die Einheit der Einheiten wieder hergestellt wäre und an dem wir folglich nicht mehr zu kommunizieren brauchten. Kommunikation und Kultur wären an einem fertigen Turmbau vorzeitig zu Ende gegangen. So aber haben sie dort erst so richtig begonnen. Die Medien zeugen sich fort, weil sie die Probleme, die sie lösen, zugleich vermehren, um sie erneut zu lösen. Sie integrieren, um zu individualisieren und erneut zu integrieren.

III

13.

Damit sind wir nach dem Exkurs in die urgeschichtlichen Mythen wieder im Reich der modernen Medien und bei der dritten und letzten Überlegung angelangt. Was nämlich unter dem Druck der Digitalisierung heute zusammenbricht, ist natürlich keineswegs die Gesellschaft als solche, was für eine absurde Annahme. Was jedoch tatsächlich heute kollabiert, ist der ererbte Gegensatz des Individuellen und des Allgemeinen. Dies, nicht die Aufspaltung der Gesellschaft in die Kommunikationslosigkeit, ist der wahre Grund unserer Besorgnis. Technologisch und ökonomisch lässt sich der Gegensatz des Individuellen zum Allgemeinen formulieren als Spannungsverhältnis zwischen industrieller, maschineller Massenfertigung von Waren einerseits, individuellem Warenkonsum, individueller Adressierbarkeit des Kunden und sogar individueller Selbstbeschreibung durch Warenkonsum andererseits. Jeder muss und möchte etwas Besonderes sein, daher etwas Besonderes konsumieren; angeboten werden können aber nur Massenwaren, die auch massenhaft distribuiert werden.

14.

Heute aber kann dieser Gegensatz in der warenproduzierenden Industrie zunehmend moderiert werden, und zwar durch die fortgeschrittene Fertigungsautomation. Rechnergesteuerte Produktion beispielsweise ist in der Lage, vielerlei verschiedenartige, mindestens oberflächlich differenzierte Produkte in Kleinserien herzustellen mit dem minimierten ökonomischen Aufwand, wie er früher ausschließlich für Großserien und klassische Massenfertigung erreichbar war. Tendenziell verschwindet, etwa in der Automobilherstellung und -vermarktung, der Gegensatz zwischen dem eigens angefertigten Einzelstück und dem Massenprodukt, sehr schön bei Opel in Eisenach zu sehen oder auch in der Fabrikation des Smart. Einzelstücke oder doch kleine Serien werden zu Bedingungen herstellbar, wie sie früher nur in der Großserie zu erzielen waren. In der Bauindustrie scheint sich ähnliches anzukündigen; seriell

hergestelltes Fertighaus und individuell angefertigtes Massivhaus bilden dann keinen Gegensatz mehr, wenn prozessorgesteuerte Maschinen schneller, präziser und viel billiger mauern als jede Brigade. Die Auflösung des Gegensatzes von Individualität und Allgemeinheit ist aber nicht nur in der Warenherstellung zu sehen. Er vollzieht sich auch in Vermarktung und Verkauf; etwa, wenn der Vertrieb von Waren neuerdings, in scharfer Abkehr vom Prinzip des Warenhauses mit seiner gleichförmigen Massierung der Waren, dezentral, etwa über das Computernetz, operiert; oder wenn die Ware in Erlebniskaufhäusern in zugespitzte inszenatorische Ereignis- und Erlebniskontexte eingebettet wird und so gleichsam als Gegenstand zurückgenommen. So wird in der Alltagswelt der Konsum zum neuen Schauplatz der angesetzten Versöhnung zwischen Individualität und Allgemeinheit.

15.

In die selbe Richtung - hin auf die Überholung des Gegensatzes von Individualisierung und Integration weist auch die Entwicklung der Kommunikationsverhältnisse. Mit dem Vordringen des Rechners in immer weitere Lebens- und Wirklichkeitsbereiche vollzieht sich eine Doppelbewegung. Zum einen wird die Kommunikation immer weiter dezentralisiert und individualisiert, nimmt reale Kopräsenz in Raum und Zeit, nimmt Mitweltlichkeit als Kommunikationsgrundlage an Bedeutung immer mehr ab; zugleich aber vollzieht sich eine machtvolle Uniformierung der Formen der Mitteilung, und zwar auf elementarster Ebene, die man die Ebene der Codes nennen könnte. Mit dem Rechner wird nämlich zugleich eine einheitliche, universale Kommunikationsweise durchgesetzt. Genauer, es werden technologisch determinierte Kommunikationsgrundlagen geschaffen, die technischen Standards und Normen der Informationsverarbeitung, die Protokolle des Datenaustauschs, die Programme, die Benutzeroberflächen, die immer mehr und dichter aufeinander abgestimmt und einander angeglichen werden müssen. Das babylonische Phantasma der einen Sprache für alle wird hier in gewisser Weise technologisch eingelöst. Nur ist die Sprache kein Artefakt; niemand hat sie gemacht und sie gehört auch niemandem, sie ist keine einem Subjekt zurechenbare, gefertigte Größe. Technische Codes und Programme dagegen haben Urheber, Besitzer und Durchsetzer; ihre Etablierung geschieht in aller Regel in der Folge ökonomischer Kräfte. Jedenfalls scheinen die neuen Kommunikationsverhältnisse beides zugleich zu verwirklichen, größte Entbindung des einzelnen Individuums vom Kommunikationszusammenhang - jeder sieht und hört was, wann, wen und wo immer er oder sie es will - und größte Einbindung - jeder kann jeden und alles immer und überall erreichen. Der Zerfall der Integrität in einander völlig verschlossene Bezirke und Fragmente wird abgelöst und abgefangen

durch die Globalisierung, die alle Fragmente neu integriert und dabei durchaus neue Zwangszusammenhänge stiftet. Die gegenwärtigen Debatten um den Universalismus und die alternativlose Geltung der Menschenrechte etwa dokumentiert den Perspektivwechsel von den relativistischen Tendenzen noch der siebziger und achtziger Jahre zum globalisierenden Zugriff des neuen Modernisierungsschubes.

16.

Der Rundfunk, um auf unser Thema zurückzukommen, auch er Teil des umfassenden Digitalisierungsgeschehens, gewinnt mit den neuen Technologien nicht nur neue Möglichkeiten in der Produktion und in der Verbreitung. Er entwickelt auch den neuen Verhältnissen entsprechende Formen und Formate, in denen der alte und in unserem Tagungsdesign als immer noch problematisch gehandelte Gegensatz von Individualität und Allgemeinheit längst im Begriff ist, unterzugehen. Zwei solcher Formen des Rundfunks, die das Einzelne und das Gesamte auf seltsame Weise miteinander verschweißen und gegeneinander verwischen, möchte ich abschließend kurz umreißen. Dies ist einmal das allenthalben viel - und auch hier schon - gescholtene Ereignis, der Medien-Event; zum anderen ist es die Form des Geräuschs, in der Rundfunk als Klang- und Bildteppich unsere Alltagserfahrung mit einer sinnlichen und stimmlichen Folie hinterlegt. Entscheidend in beiden Formen ist nicht mehr der schon erwähnte klassische Rundfunktröst: „Du bist nicht allein“, sondern die schon fast zen-artige Weisheit: „Allein ist nicht allein“.

17.

Das Ereignis artikuliert diese Weisheit auf ideale Art. Ereignisse sind ihrem Wesen nach erstens einmalig, also unwiederholbar, und zweitens punktförmig, ohne Ausdehnung in der Zeit. Sie vergehen bereits im Moment ihres Entstehens und Auftretens wieder. Ereignisse können deshalb nicht erfahren, sondern nur erlebt, miterlebt werden. Erfahrung braucht Zeit, braucht Reflexion, verstandesmäßige Verarbeitung, kommunikativen oder gar kritischen Austausch; sie alle aber sind, eben weil sie Zeit benötigen, für die Dauer des Ereignisses ausgeschlossen. Erfahrung kommt daher immer erst dann zum Zuge, wenn das Ereignis vorüber ist, oder solange, wie es noch bevorsteht. Im Ereignis selbst dagegen sind wir auf unsere Erlebnis- und unsere Wahrnehmungsfähigkeit angewiesen. Wahrnehmungen und Erlebnisse jedoch macht jeder grundsätzlich für sich allein. Eine Überprüfung des Erlebnisses anhand der Erlebnisse anderer ist nicht möglich; was ich so erlebt habe, habe ich so erlebt, ganz gleich, wie Du das erlebt hast. Angst- oder Glücksempfindungen sind nicht teilbar; sie sind vielleicht im Nachhinein mitteilbar, aber sie

sind nicht teilbar. Genau das macht ja Individualität aus: Unteilbarkeit. Meine Gefühle sind mein ureigenstes Eigentum, und ich werde nie wissen, ob sie sich genauso anfühlen wie Deine. Insofern ist das Erleben eines Ereignisses radikal individuell.

18.

Im vielgescholtenen Medienereignis jedoch, dieser Wirkung ohne Ursache, geschieht ein Zweites. Denn im Medienereignis wird, gerade weil ihm keine Ursache, keinerlei Inhalt zugrunde liegt, nicht irgend ein Außenvorgang zum Gegenstand des Erlebens, sondern das Erleben selbst. Ein Medienereignis ist bekanntlich, wenn alle hinsehen und hinhören. Im Medienereignis kann ich das Erleben der anderen erleben, genauer gesagt nicht deren Erlebnisse selbst (wie gesagt, Anteilhabe an den Gefühlen der anderen ist nicht möglich, Deine Zahnschmerzen sind niemals meine), wohl aber die Tatsache, dass sie etwas erleben. Jedes Medienereignis bedeutet, den anderen beim Erleben des Medienereignisses zuzuschauen oder zuzuhören; und das heißt konsequenterweise auch, dass man sich selbst beim Medienereignis nicht nur als Zeugen des Ereignisses erlebt, sondern als Teil des Ereignisses selbst. Je leerer, bedeutungsloser, unsemantischer das Ereignis scheint, also je effekt- hascherischer, desto größer die mögliche Euphorisierung, die diese Art der Selbsterfahrung bietet, in der die zugespitzteste Individualisierungssituation in ein Aufgehen des Individuums im Ereignis selbst einmündet. Allein ist eben nicht mehr allein. Und dafür, für dieses Gefühl, widmen wir den Medien unsere Zeit.

19.

Bleibt noch das Geräusch, der Klang- und Bildteppich oder die Medien-Tape- te, das Muzak-Prinzip. Die Herstellung angenehmer, unaufdringlicher Hinter- gründe der Wahrnehmung, aus denen auf keinen Fall irgend etwas thematisches oder klanglich hervorsticht, bildet das genaue Gegenstück zum Medienereignis und macht wohl den größten Teil gegenwärtiger Radioproduktion aus. Nicht umsonst spricht man von Programmfarben. Hier gilt es nichts mitzuteilen, sondern nur präsent zu sein. In dieser Form ist auch der Zusammenhang zwischen den neuen, rechnergestützten Produktionsmethoden und dem klanglichen Erlebnis und Ergebnis besonders dicht, denn der Rechner ist es, der die Vollautomatisierung der Programmsteuerung zulässt und der nach präzisen Berechnungen die Auswahl der Musiktitel aus einem unglaublich riesigen Repertoire nach bestimmbareren Kriterien besorgt und die Abfolge der Musiktitel festsetzt. Das Begleitgeräusch des Alltags kommt eigentlich aus dem Rechner, nicht aus den Lautsprechern. Im Gegensatz zum Ereignis ver-

leiht es dem Erleben Kontinuität, Dauerhaftigkeit. Wenn morgens der vertraute Klang aus dem Radio ertönt, dann weiß ich, dass die Welt noch da ist in Form des Hintergrundrauschens. Völlig gleichgültig, worüber dort im einzelnen gesprochen wird und gesungen und gespielt; was zählt, ist allein der Ton, der Klang, die Stimme, der Rhythmus; ist die Wiederkehr bestimmter, möglicherweise dann sogar thematischer, Muster, in denen ich die Welt und mich selbst wiedererkennen kann. Die Morgenandacht, die Nachrichten, die flokkellockere oder eher argumentative Moderation, sie treten als Tonlagen und Sprechweisen auf, und keineswegs als Botschaften. Sie wenden sich an mein ästhetisches Vermögen und damit, auf entgegengesetztem Weg, aber mit vergleichbarem Resultat wie beim Medienereignis, an meine Erlebnis- und Wahrnehmungsfähigkeit, also an meinen unverletzlichen, individuellen, d. h. unteilbaren und unmitteilbaren inneren Erlebnishorizont. Und sie sorgen zugleich als alles durchdringende, überall hörbare und unentrinnbare Klänge, die mich und alle überall zu jeder Zeit einhüllen und beherbergen, außerhalb derer ein Leben deshalb nicht möglich und nicht wünschenswert erscheint, zugleich für absolute Gleichförmigkeit und Allgegenwart, d. h. für Aufgehobenheit des Individuellen in einem zwar verschwommenen, dafür aber umso sichereren Allgemeinen, dem Maximalhorizont äußerer Erfahrung, nämlich für die diffuse Präsenz der Welt da draußen und meine Eingewobenheit in sie. Allein ist auch hier nicht mehr allein. Die größte Reichweite, also die größte Integrationswirkung, wird am Ende von der geringsten Strukturiertheit, von der größten Formlosigkeit erreicht. Das Idealresultat in dieser Richtung wäre eine Art Programm ohne Eigenschaften, ein kleinster gemeinsamer Klangnennner, ein universelles, globales Rauschen.

20.

Man könnte von hier aus weiter gehen und zeigen, wie bereits seit längerem weitere Entwicklungen ablaufen. Selbst dieser Gegensatz zwischen dem punktuellen Ereignis und dem dauerhaften Geräusch ist im Verschwimmen begriffen; im Fernsehen vielleicht mehr als im Radio; und schließlich ist auch das unverletzliche, unteilbare, ganzheitliche Individuum, die individuelle Persönlichkeit, von der wir die ganze Zeit ausgegangen sind, heute wohl kaum mehr auszumachen. Selbst das Individuum ist längst babylonisiert, als bloßer Schauplatz der Begegnung verschiedenster Kräfte und Einflüsse, Mächte und Muster zu begreifen, ist längst nicht mehr Herr im eigenen Hause. Aber darüber müssen wir ein anderes Mal reden, ich will Sie damit nicht auch noch behelligen.

Persönliche Freiheit oder Qual der Wahl ? Vom Umgang mit der neuen (digitalen) Programmvielefalt

Uwe Hasebrink

1. Einführung

Dem Publikum, zumal den Fernsehzuschauern, werden gern besonders wohlklingende, die Grenzen zum Existenziellen oder gar Transzendentalen überschreitende Titel zugeschrieben. Dabei geht es doch eigentlich nur um Fernsehen, um diese teils liebgewordene, teils als schlecht empfundene Angewohnheit, die selten befriedigend, oft einschläfernd, in den allermeisten Fällen aber ohne allzu großes Aufhebens ihren Platz in unserem Alltag einnimmt.

„Persönliche Freiheit oder Qual der Wahl“ – die beiden Alternativen, mit denen ich mich an dieser Stelle auseinandersetzen soll, sind nicht nur in diesem üblichen Sinne existenziell zuspitzend, sie beinhalten außerdem die beliebte rhetorische Figur, zwei Seiten einer Medaille einander gegenüberzustellen und so einen dialektisch angehauchten Diskurs über Gut und Schlecht, über aktive und passive Zuschauer, über das halb volle und das halb leere Glas zu führen. Ich werde mich dem stellen und im Folgenden der Frage nachgehen, wie die Fernsehzuschauer mit dem abermals erweiterten Programmangebot umgehen werden. Ich werde dazu zum besseren Überblick und zur inhaltlichen Einordnung zunächst ein allgemeines Modell der Fernsehprogramm- auswahl vorstellen, anhand dessen sich die umfassende Ausgangsfrage ein wenig konkreter formulieren lässt.

Da ich, nicht ganz überraschend, die These vertreten werde, dass die Zuschauer in den veränderten Angebotskonstellationen durchaus kein gravierendes Problem sehen und sich recht souverän irgendwo zwischen Freiheit und Qual der Wahl bewegen, werde ich dann an einigen Punkten zeigen, *wie* sie dies tun.

2. Zur Einordnung: Ein allgemeines Modell der Fernsehprogrammauswahl

Das Modell der Fernsehprogrammauswahl (vgl. Webster&Wakshlag 1983), das ich hier heranziehe, ist nicht neu und entsprechend nicht gezielt auf eine digitalisierte Medienumgebung ausgerichtet. Es lässt sich gleichwohl nach wie vor als nützliche Gliederungshilfe verwenden, um zu verdeutlichen, welche Fragen sich angesichts der heutigen Bedingungen stellen.

Die in diesem Modell letztlich interessierende Variable ist das Programmwahlverhalten. Die unterstellte Einflusskette hat zwei Ausgangspunkte: Einerseits die Struktur der Angebote, andererseits die Bedürfnisse der Zuschauer. Diese Bedürfnisse prägen die sparten- und genrebezogenen Vorlieben sowie die Vorlieben für bestimmte Einzelangebote. Sie beeinflussen außerdem, ob die potenziellen Zuschauer für das Fernsehen überhaupt erreichbar sind (bzw. sich erreichbar machen). Vorlieben und Erreichbarkeit prägen die Programmwahl direkt. Vermittelt werden kann diese Beziehung außerdem durch die Anwesenheit weiterer Personen. Nach diesem Modell hat auch die Struktur des Angebots einen Einfluss auf die Programmwahl – dieser wird zudem vermittelt durch die Kenntnis des Angebots.

Anlass für die Tagung der TLM ist die Beobachtung, dass die Angebote sich abermals erweitern werden und dass dadurch, in den Begriffen dieses Modells, die Struktur dieser Angebote und auch die Erreichbarkeit weniger Einfluss auf die Programmwahl bekommen, während die Bedürfnisse und Vorlieben der Zuschauer an Gewicht gewinnen. Denn explizites Ziel der digitalisierten Angebotsstrategien ist es ja, den Zuschauern möglichst allzeit alles verfügbar zu halten. Also: Freie Wahl? Qual der Wahl?

Einen ersten Dämpfer erhält diese Frage dadurch, dass wir von dieser schlaffenland-ähnlichen Angebotssituation weit entfernt sind. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die zusätzlichen Angebote zum größten Teil nur gegen gesonderte Bezahlung zu haben sein werden. Lassen wir aber einmal diesen Zweifel beiseite und steigen ein in die Frage, was die Zuschauer denn nun tun werden, wenn sie mit dem abermals erweiterten Angebot umzugehen haben. Prämisse der daran anknüpfenden Überlegungen ist folgende: Wenn ein nicht beliebig steigerbares Zeitbudget einem stark anwachsenden Programmangebot gegenübersteht, dann sind zusätzliche und schärfere Selektionsmechanismen erforderlich. Einige dieser Mechanismen und ihre Wirkungsweisen in einer digitalisierten Mediumgebung werde ich im Folgenden skizzieren.

3. Repertoirebildung und „Kanalheimaten“

Eine erste Selektions- und Vereinfachungsstrategie bezieht sich auf die genutzten Kanäle. Nach wie vor entfällt ein Großteil der Fernsehnutzung auf eine durchaus überschaubare Zahl von Kanälen. Zwar waren in Westdeutschland in den zehn Jahren zwischen 1985 und 1994 große Verschiebungen der Marktanteile zu beobachten, damals fächerte sich die Gesamtsehdauer der Bevölkerung aus und verteilte sich auf die größer gewordene Zahl von Kanä-

len (vgl. Hasebrink 1994). Zwischen 1994 und 1999 aber hat sich dann kaum noch etwas geändert, der Anteil der „Sonstigen Kanäle“ stieg zwar leicht an, ohne aber das Gesamtbild mit recht stabilen Marktanteilen der „großen“ Anbieter besonders zu stören. Wie sich beim Blick in die USA und in die meisten europäischen Länder zeigt, entfällt auch in sehr ausdifferenzierten Angebots-situationen der Löwenanteil der Fernsehnutzung auf einige wenige Vollpro-gramme.

Dieses Argument lässt sich auf individueller Ebene ebenfalls beobachten: Die Zuschauer nutzen bei weitem nicht alle Kanäle, die sie empfangen können. Sie entwickeln ihr persönliches Kanalrepertoire aus etwa sieben bis zehn Kanälen, in dem sie sich zumeist bewegen. Diese Konzentration auf wenige Kanäle wird begünstigt durch die bisherigen Programminformationen, in denen einige Kanäle sehr ausführlich, andere dagegen nur ganz cursorisch an-gekündigt werden.

Fazit zu diesem Punkt: Zuschauer konzentrieren sich auf ein bestimmtes Re-pertoire an Kanälen, auf „Kanalheimaten“, in denen sie sich auskennen. Für die übrigen Kanäle erweist sich der Faktor „Kenntnis des Angebots“ als schwer zu nehmende Hürde. Viele Zuschauer wissen gar nicht, welche Kanäle sie empfangen können, geschweige denn, was diese ihnen zu bieten ha-ben.

4. Gewohnheitsbildung und neue Bindungen

Gewohnheitsbildung ist eine sehr effiziente Strategie, mit einem unüberschau-baren Angebot umzugehen. Unter tatkräftiger Mithilfe der Anbieter, die mit täglich angebotenen Formaten und möglichst klar strukturierten Programmen Komplexität für die Zuschauer zu reduzieren versuchen, bilden die Zuscha-uer ihre Routinen aus, organisieren ihren Alltag um diese Routinen herum. Sei es, immer noch, die „Tagesschau“, sei es „GZSZ“ oder „Explosiv“, sei es „ran“, sei es „Hans Meiser“. In rascher werdenden Zyklen werden so immer neue Bindungen geschaffen, man denke an den schnellen Erfolg der „Pokémon“-Serie auf RTL II, die bereits kurz nach ihrem Start die Nachmittagsgestaltung von Kindern prägte.

Fazit: Gewohnheiten, Formen habitualisierter Fernsehnutzung sind keine Er-scheinung aus der Frühzeit des Fernsehens, die jetzt überwunden wäre. Im Gegenteil, unter erweiterten Angebotsbedingungen gewinnen sie an Bedeu-tung, wenngleich allerdings ihre jeweilige Lebensdauer sinkt.

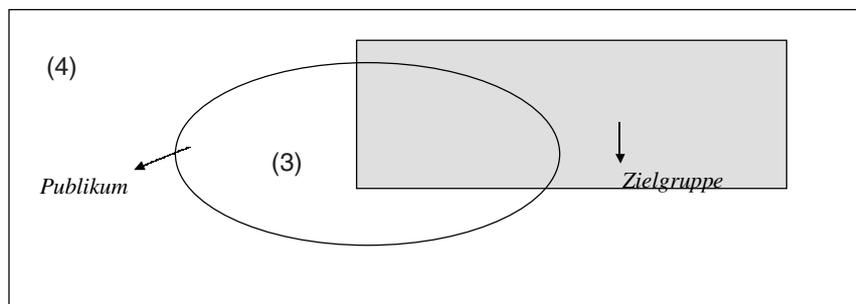
5. Spezialisierung und Verspartung

Mit der Ausdifferenzierung von Angeboten geht vor allem eine stärkere Zielgruppenorientierung einher und mit dieser eine verstärkte Verspartung. Daran knüpft die Vorstellung, dass die Zuschauer sich künftig auf ihre jeweilige Lieblingssparte konzentrieren und entsprechend eine Fragmentierung des Publikums hervorrufen. Diese Vorstellung halte ich für wenig plausibel. Sie ergibt sich scheinbar zwangsläufig aus einer Auffassung von Zielgruppenorientierung, wie sie sich unter dem starken Einfluss der Werbung in den letzten Jahren herausgebildet hat und mittlerweile auch das Bewusstsein vieler Programmierer, Kritiker und Zuschauer prägt (siehe zum Folgenden Hasebrink 1997).

In der Mediaforschung - und aufgrund der Dominanz dieses Bereichs der Medienforschung auch weit darüber hinaus - werden die Rezipienten als *Publikum* konstruiert. Das Publikum eines bestimmten Medienangebots ist definiert als die Menge derjenigen Individuen, die das Angebot nutzen. Analog dazu ist eine Zielgruppe definiert als die Menge derjenigen Individuen, die ein bestimmtes (Zielgruppen-)Kriterium erfüllen, indem sie etwa ein bestimmtes Alter oder Interesse am Angeln haben. Diese Definitionen haben den Vorteil, dass sich auf ihrer Basis die Rezipientinnen und Rezipienten leicht und eindeutig in vier Gruppen unterteilen lassen (s. Abbildung 1):

- 1) Erreichte Zielgruppenmitglieder („Ausschöpfung“),
- 2) nicht erreichte Zielgruppenmitglieder (mangelnde „Ausschöpfung“),
- 3) erreichte Nicht-Zielgruppenmitglieder („Streuverluste“) und
- 4) nicht erreichte Nicht-Zielgruppenmitglieder.

Abbildung 1: Veranschaulichung des Publikums- und des Zielgruppenbegriffs



Die mit zielgruppenorientierten Angeboten verbundene Zielsetzung ist denkbar einfach: Möglichst alle Mitglieder der Zielgruppe sollen auch Mitglieder des Publikums sein (Maximierung der Zielgruppen-Ausschöpfung), das heißt die erste Gruppe soll möglichst groß, die zweite möglichst klein sein. Da es technischen und/oder finanziellen Aufwands bedarf, ein großes Publikum zu erreichen, verfolgen die Anbieter meist ein weiteres Ziel: Möglichst kein Nicht-Mitglied der Zielgruppe soll Mitglied des Publikums sein (Minimierung der Streuverluste). Das Angebot soll genau die Zielgruppe erreichen, niemanden sonst; das heißt, die dritte Gruppe soll möglichst klein sein. Die vierte Gruppe ist in der Regel für die Anbieter nicht von Interesse; ihre Größe spiegelt wider, wie spezifisch die Zielgruppe definiert wurde und ein wie großer Teil der Grundgesamtheit in der Zielgruppe berücksichtigt bzw. aus ihr ausgeschlossen wurde.

In dieser Sichtweise treten Rezipientinnen und Rezipienten nur als Träger eindeutig feststellbarer Merkmale auf: Erfüllen sie das Zielgruppen-Kriterium oder nicht? Gehören sie zum Publikum oder nicht? Die dahinter stehende Ideal-Vorstellung von der Beziehung zwischen Medienanbietern und Rezipienten ist die der Kontrolle: Mit Hilfe der Programm- und Mediaplanung soll das unüberschaubare Gewimmel der Zuschauerinnen und Zuschauer in ihren vielfältigen Alltagskontexten geordnet werden, es soll ausgerichtet werden nach einfachen Kriterien – Zielgruppe oder nicht, Publikum oder nicht – und damit planbar werden.

Im Hinblick auf die Frage nach der Fragmentierung des Publikums ist relevant, dass diese Konzeption von Mediennutzung die Vorstellung nahe legt, dass Rezipienten, die zur Zielgruppe und zum Publikum eines bestimmten Angebots gehören, damit für andere Angebote vergeben sind: Kein Stück des Kuchens, als der der Gesamtmarkt der Fernsehnutzungszeit gern dargestellt wird und aus dem sich die Anbieter möglichst große Stücke herausschneiden, kann zweimal gegessen werden. Konsequenz daraus ist, dass etwa mit einer wachsenden Zahl von Kanälen die vereinfachte Vorstellung verbunden wird, die endliche Menge der Rezipienten verteile sich in immer kleiner werdenden und einander nicht überlappenden Teilmengen auf stark zielgruppenorientierte Angebote, die es darauf anlegen, ihre jeweilige Zielgruppe ausschließlich an sich zu binden. Aus einer solchen Perspektive bestünde dann gesellschaftliche Integration nur noch aus den „Streuverlusten“ dieser hochdifferenzierten Angebote.

Aber: Die Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgen durchaus unterschiedliche Interessen, jeder einzelne Zuschauer ist viele Zielgruppen. Die Angel-Fans werden auch dann, wenn ihnen der ultimative Angler-Kanal geboten wird, welchen sie entsprechend oft und gern nutzen, weiterhin auch ihre Interessen an Politik, an Spielfilmen und an anderen Inhalten haben. Daher kann aus dem Grad der Verspartung des Angebots nicht automatisch auf die Fragmentierung des Publikums geschlossen werden. Unter Rückgriff auf das oben skizzierte Modell der Programmauswahl ausgedrückt: Wenn künftig das Programmwahlverhalten weniger als bisher durch die jeweils verfügbare Angebotsstruktur und mehr durch die Interessen und Vorlieben der Zuschauer geprägt wird, dann ist es zunächst eine offene empirische Frage, welche Konsequenzen diese Entwicklung für die Fernsehnutzung hat: Werden die einzelnen Zuschauer ihr individuelles Interessenspektrum ausdifferenzieren und sich ein vielfältigeres „Fernseh-Menü“ zusammenstellen als bisher? Oder werden sie sich jeweils nur auf ihr Lieblingsangebot konzentrieren, wodurch es zu wachsenden Unterschieden zwischen verschiedenen Zuschauergruppen käme? Diese Entwicklung zu verfolgen wird künftig eine der relevanten Fragen der Fernsehnutzungsforschung sein. Da absehbar ist, dass sich das tatsächliche Verhalten der Zuschauer zwischen den beiden genannten Polen bewegen wird, ist dabei insbesondere zu erkunden, welche spezifischen Funktionen die einzelnen Programmangebote im Sinne der Integrationsfunktion des Fernsehens erfüllen.

6. Suchstrategien und Navigationshilfen

Wenn es um die Vervielfachung von Programmangeboten und um die damit erforderlichen Selektionsstrategien geht, gewinnt der in dem skizzierten Modell der Programmauswahl enthaltene Faktor „Kenntnis des Angebots“ eine besondere Bedeutung. Die Auswahl eines Angebots setzt voraus, dass die Zuschauer Kenntnis von seiner Existenz und möglichst auch von seiner Beschaffenheit haben. In diesem Zusammenhang ist die – man ist versucht zu sagen: „gute alte“ – Programmzeitschrift zu nennen, die vom Beginn der Fernsehentwicklung an den Zuschauern Informationen geliefert hat, auf deren Basis diese ihre Programmwahl treffen konnten. Bereits die in den 90er Jahren erfolgte Vervielfachung der Programme hat dazu geführt, dass die Programmzeitschriften hier und dort totgesagt wurden. Dies folgte zum einen aus dem vielfach kommentierten Phänomen des „Zapping“ oder „Switching“, d.h. des häufigen Hin- und Herschaltens zwischen verschiedenen Kanälen, das so gar nicht mit der deutlich bildungsbürgerlich geprägten Vorstellung von der bewussten Entscheidung über die Programmauswahl auf der Basis einer Pro-

grammzeitschrift in Einklang zu bringen war. Probleme ergaben sich zum anderen aus Veränderungen des Angebots selbst: aus der Fülle der Fernsehkanäle und damit der Unmöglichkeit, tatsächlich jedes Angebot hinreichend zu berücksichtigen; aus der zunehmenden Systematisierung der Programmschemata mit festen Sendeplätzen für tägliche oder zumindest wöchentliche Formate, die darauf abzielen, dass die Zuschauer sowieso wissen, wann „ihre“ Serie kommt, und entsprechende Gewohnheiten ausbilden (siehe oben); weiter aus den zahlreichen Spartenkanälen (etwa im Musik- oder Nachrichtenbereich), die aus so gleichförmigen Programmabläufen bestehen, dass eine Ankündigung konkreter Einzelsendungen gar nicht sinnvoll ist; und schließlich aus der kaum mehr befriedigend zu klärenden Frage, welche lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Programme in welchen Haushalten überhaupt verfügbar und damit potenziell von Interesse sind. Angesichts dieser Herausforderungen erwarten viele Beobachter, dass elektronische Programmführer – über Videotext, das Internet oder aber als Navigatoren unter Ausnutzung der Möglichkeiten digitalen Fernsehens – den Zeitschriften den Rang ablaufen werden.

Die Auflagenzahlen der Programmzeitschriften der letzten Jahre sprechen eine andere Sprache: Offenbar besteht mehr denn je ein großer Bedarf an programmbegleitenden Informationen, die die Auswahl aus dem Angebot erleichtern sollen. Auch diese Programmbeleiter haben sich in den letzten Jahren deutlich ausdifferenziert und auf unterschiedliche Zielgruppen mit spezifischen Fernsehinteressen spezialisiert. Im Vordergrund stand bei dieser Entwicklung insbesondere das Spielfilmangebot des Fernsehens. Anders als bei klar formatierten Serien und regelmäßigen Informationsangeboten erfordert die Entscheidung für einen Spielfilm mehr Informationen, etwa über das Genre, die Regie und die Darsteller.

Wie in einer Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts empirisch gezeigt werden konnte, ziehen die Zuschauer diese Informationsquellen offenbar tatsächlich bei ihrer Entscheidungsfindung über die Auswahl von Spielfilmen heran. Im Frühjahr 1997 wurden insgesamt 1.762 Personen telefonisch befragt, die am Vorabend (mindestens) einen Film im Fernsehen gesehen hatten. Wie Tabelle 1 zeigt, gaben fast zwei Drittel von ihnen an, dass sie in einer Programmzeitschrift auf den betreffenden Film aufmerksam geworden sind, dies sind weitaus mehr, als für alle anderen Informationsquellen zusammengekommen.

Tabelle 1: Informationsquellen für die Auswahl von Filmen im Fernsehen (Frage: „Wodurch sind Sie auf den Film, den Sie gestern Abend gesehen haben, aufmerksam geworden?“ Mehrfachnennungen waren möglich; n=1.762 Filmzuschauer im Frühjahr 1997 mit insgesamt 1.927 Filmkontakten; Angaben in Prozent der Filmkontakte; Quelle: Forsa/ProSieben)

	Kontakte von Personen mit ...			
	Alle Filmkontakte	Infosuche in Programmzeitschriften	Infosuche in verschiedenen Quellen	Geringe Infosuche
<i>Vor Kontakt Information durch</i> n=1.927		n=945	n=513	n=469
... Programmzeitschrift	63,5	83,4	51,9	36,0
... andere Zeitschrift	0,5	0,5	0,6	0,4
... Tageszeitung	3,8	1,0	8,4	4,5
... Supplement	6,1	0,5	16,4	6,2
... Hinweis im TV	6,7	4,7	4,9	12,8
... Videotext	0,7	0,8	1,5	
... Persönlichen Hinweis	2,8	1,3	5,1	3,2
<i>Keine Information, sondern ...</i>				
... zufällig eingeschaltet	17,4	11,4	12,3	35,0
... Spielfilmplatz bekannt	1,5	0,3	1,8	3,4

Die Bedeutung programmbegleitender Printmedien für die Filmauswahl wird betont, wenn auch die Tageszeitungen und Supplements berücksichtigt werden. Demgegenüber fallen die im Fernsehen selbst vermittelten Hinweise über Trailer und Videotext kaum ins Gewicht. Auch persönliche Hinweise spielen bei der Filmauswahl eine nur geringe Rolle. In immerhin 17 Prozent der Filmkontakte gaben die Befragten an, sie seien zufällig an den betreffenden Film geraten. Dagegen spielt die Kenntnis fester Programmplätze für Spielfilme so gut wie keine Rolle.

Tabelle 1 zeigt neben diesen über alle Zuschauer ermittelten Ergebnissen auch Befunde für verschiedene Zuschauergruppen, die zuvor auf der Basis von Angaben über das allgemeine Informationsverhalten bei der Programmauswahl gebildet worden waren. Die erste und größte Gruppe zeichnet sich durch die intensive Nutzung von Programmzeitschriften aus; hier gehen entsprechend annähernd alle Filmkontakte auf diese Informationsquelle zurück.

Die zweite Gruppe weist ein vielfältigeres Suchverhalten auf; neben den Programmzeitschriften spielen Tageszeitungen, Supplements und auch persönliche Empfehlungen eine größere Rolle als bei den anderen Gruppen. Die dritte Gruppe schließlich zeigt ein Suchverhalten, das sich kaum auf die Informationen in Printmedien stützt, sondern sich durch zufällige Kontakte mit Filmen oder durch Trailer leiten lässt. Diese Unterschiede in der Art der Suchstrategie führen abermals vor Augen, dass es in der Bevölkerung sehr unterschiedliche Wege gibt, sich Überblick über das Programmangebot zu verschaffen und damit die „Qual der Wahl“ zu umgehen.

Zu den Neuerungen, mit denen die Programmzeitschriften in den letzten Jahren versucht haben, ihr Angebot für die Zuschauer zu verbessern, gehören die expliziten Empfehlungen und Bewertungen von Spielfilmen, die über die zuvor übliche bloße Vorabinformation hinausgehen. Bisher selten empirisch untersucht wurde die Frage, inwieweit sich die Zuschauer an diesen Empfehlungen orientieren, um sich so die Auswahl zu erleichtern. In der oben genannten Studie konnte gezeigt werden, dass die Filmzuschauer solchen Empfehlungen durchaus eine Orientierungsfunktion zuweisen. Tabelle 2 zeigt, dass im Publikum eines Films die Leser derjenigen Zeitschrift überrepräsentiert sind, in der der betreffende Film durch die Wahl zum „Tagestipp“ besonders hervorgehoben wurde. Besonders auffällig wird dies am Beispiel der Zeitschrift „TV Spielfilm“: Normalerweise befinden sich im Publikum von Filmen im Fernsehen knapp zwölf Prozent Zuschauer, die angeben, dass sie in „TV Spielfilm“ auf den Film aufmerksam geworden sind. Bei den Filmen, die „TV Spielfilm“ zum Tagestipp gemacht hat, sind es dagegen fast ein Drittel aller Zuschauer. Diese Beobachtung lässt sich für alle drei der hier aufgeführten Zeitschriften bestätigen – wobei noch nicht einmal berücksichtigt ist, dass an manchen Tagen die Tagestipps der Zeitschriften auch übereinstimmen. Analoge Befunde ergeben sich im Hinblick auf die Bewertung der Filme: Je besser eine Zeitschrift einen Film bewertet, desto höher der Anteil der Leserschaft dieser Zeitschrift am Publikum dieses Films.

Tabelle 2: Anteil der Leser bestimmter Zeitschriften am Filmpublikum in Abhängigkeit von den Tagestipps in diesen Zeitschriften (Basis: alle Filme, die von mindestens 10 Befragten gesehen wurden)

Anteil der Leser von ...	am Publikum der Filme, die in Zeitschrift Tagestipp waren			am Publikum aller Filme
	Hörzu	TVMovie	TV Spielfilm	
Hörzu	*16,8	15,3	13,1	7,7
TV Movie	12,8	*27,7	9,7	12,7
TV Spielfilm	12,5	12,5	*32,7	11,7
Gesamtzahl der Tipps	11	12	11	168

*) Der Unterschied zwischen Filmen mit und ohne Tagestipp ist statistisch signifikant ($p < .05$).

Lesebeispiel: Im Publikum aller beobachteten Filme gaben durchschnittlich 7,7 Prozent der Befragten an, dass sie in „Hörzu“ auf den Film aufmerksam geworden sind. Im Publikum der Filme, die von der „Hörzu“ zum Tagestipp ernannt wurden, waren es deutlich mehr, nämlich 16,8 Prozent. Anders ausgedrückt: Wenn „Hörzu“ einen Film zum Tagestipp ernannt, sind im Publikum dieses Films signifikant mehr „Hörzu“-Leser als sonst.

Diese Befunde können als ein starker Indikator dafür gewertet werden, dass die von den Zeitschriften angebotenen Orientierungsleistungen, die über die bloße Informationsfunktion hinausgehen, tatsächlich nachgefragt werden und entsprechend bei der Programmauswahl wirksam werden. Das skizzierte Modell der Programmauswahl müsste danach um einen weiteren Faktor ergänzt werden: um Selektionshilfen Dritter. Gerade solchen zusätzlichen Selektions- und Navigationshilfen ist im Zusammenhang mit der Einführung digitalen Fernsehens viel Aufmerksamkeit zuteil geworden. Die Basisnavigatoren digitaler Plattformen und die darüber hinausgehenden Electronic Programme Guides (EPGs) gehören zu den wesentlichen Neuerungen des Fernsehens, die für den Umgang mit dem Fernsehen Konsequenzen haben werden.

In der bisherigen Diskussion stehen die sogenannten Basisnavigatoren im Vordergrund, die den Zuschauern menügestützt einen Überblick über das Programmangebot liefern. Die Anordnung der einzelnen Kanäle in den betreffenden Menüs, die verwendeten Kategorien zur Unterscheidung von Sparten, nach denen gesucht werden kann, aber auch die verschiedenen zeitlichen Anordnungen des verfügbaren Angebots dürften das Bild, das sich die Zu-

schauer von dem verfügbaren Angebot machen, erheblich prägen. Zu den Beispielen für solche Wahrnehmungsänderungen gehört etwa die absehbare Aufweichung der bisher weit verbreiteten Kanal- bzw. Tastenbelegung (1=ARD, 2=ZDF, 3=Drittes Programm etc.). Die verschiedenen Optionen für eine zeitliche Anordnung des Angebots, etwa Sendungen aller Programme nach Anfangszeiten geordnet, kann dazu beitragen, dass die bisher – durch die Art der Ankündigung in Programmzeitschriften und Tageszeitungen unterstützte – kanalzentrierte Wahrnehmung des Fernsehangebots einer auf Anfangszeiten zentrierten Wahrnehmung, wie sie in den USA mit dem zeitlich geordneten „TV Guide“ längst Praxis ist, weichen wird. Auch eine stärker an Sparten, Genres oder gar spezifischen Themen orientierte Wahrnehmung des Programmangebots könnte dazu beitragen, dass das Konzept des Kanals, des aus einer Reihe aufeinander folgender Sendungen komponierten Programms, an Bedeutung verliert.

Wie die Zuschauer letztlich reagieren werden, ist derzeit aber noch eine offene empirische Frage, denn wie oben angesprochen erweisen sich gerade in unübersichtlicher werdenden Angebotskonstellationen die vertrauten Kanäle als wichtige Orientierungs- und Selektionshilfe, sie bilden eine „Kanalheimat“. Die weitere Entwicklung wird außerdem davon abhängen, wie sich das Angebot an Navigatoren und EPGs entwickeln wird. In der derzeitigen Frühphase digitalen Fernsehens erweist es sich als Problem, dass die elektronisch verfügbaren Programminformationen von den Anbietern der Plattformen, die zum Teil zugleich Veranstalter einzelner Programme sind, angeboten werden – von einer einigermaßen geklärten Arbeitsteilung, wie sie trotz der auch dort bestehenden wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern und Programmzeitschriften besteht, kann in diesem neuen Bereich noch nicht die Rede sein. Aus Zuschauerperspektive anzustreben ist die Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Electronic Programme Guides mit jeweils spezifischen Bewertungs- und Empfehlungskriterien, so dass sich die Zuschauer – ähnlich wie heute im Falle der Programmzeitschriften – für das Orientierungsangebot entscheiden können, das ihren eigenen Interessen und Qualitätsvorstellungen am ehesten entspricht.

7. Streifzüge durch das Programm

Während die zuvor behandelten Such- und Selektionsstrategien zumindest in bildungsbürgerlichen Kreisen traditionell positiv besetzt sind und als Anhaltspunkte für eine gezielte und bewusste Programmauswahl auf der Basis gründlicher Vorinformation betrachtet werden, ist eine weitere Strategie des Um-

gangs mit einem unübersichtlichen Programmangebot eher mit einem negativen Image verbunden: die scheinbar planlosen Streifzüge durch's Programm, das häufige Wechseln der Kanäle, das Parallelsehen mehrerer Sendungen. Bei diesem Verhalten erfolgt die Selektion nicht auf der Ebene der Auswahl von und Zuwendung zu bestimmten Angeboten, sondern auf der Ebene des Involvements, der Aufmerksamkeit und inneren Beteiligung, mit der Fernsehangebote rezipiert werden. Die Zahl der Kontakte auch mit ganz unterschiedlichen Angeboten wird erhöht, während die Tiefe der Verarbeitung, des Sich-Einlassens auf die Angebote sinkt.

Das häufiger gewordene Umschalten hat in der öffentlichen Diskussion der letzten Jahre erhebliche Aufmerksamkeit gefunden; die Berichterstattung über Trends der Fernsehnutzung hat das „Zapping“ zum Volkssport erhoben und gar das Zeitalter des „Homo zappens“ ausgerufen (vgl. zum folgenden Hasebrink 1994). Der so bezeichnete Trend wird einerseits mit großer Besorgnis wahrgenommen: Werbetreibende fürchten um die Reichweiten ihrer Werbespots, Redakteure und Programmplaner sehen die Dramaturgie ihrer Sendungen und Programmschemata verletzt, einige besorgte Stimmen betrachten das gehäufte Umschalten als Hinweise auf eine verringerte Konzentrationsfähigkeit und Frustrationstoleranz der Zuschauer. Andererseits werden die „Zapper“ aber auch als Inbegriff des aktiven Zuschauers gefeiert, der sich von den Vorgaben des Programmangebots befreit hat und sich damit völlig neue Erfahrungsmöglichkeiten eröffnet – eine frühe Version des heute propagierten „Personal TV“.

Beide Sichtweisen, obwohl an der Oberfläche einander widersprechend, gehen doch zurück auf ein und dasselbe Missverständnis. Dadurch, dass sich die Diskussion um das Umschalten im Wesentlichen auf das bloße Vorkommen und die (gestiegene) Häufigkeit des Kanalwechsels konzentrierte, konnte der Eindruck von beliebig über das Programm verstreuten Gewaltakten des Publikums gegen jede dramaturgische Konzeption entstehen - ein Eindruck, der schnell zu Abgesängen auf das Medium Fernsehen führte. In diesem Sinne wurde etwa darauf hingewiesen, dass unter den Zuschauern einer Sendung nur vergleichsweise wenige tatsächlich die gesamte Sendung sehen; entsprechend noch geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Zuschauer zwei ganze aufeinander folgende Sendungen sehen und damit der vorgegebenen Programmstruktur folgen. Diese Befunde stellen selbstverständlich eine große Herausforderung für die Programmierer dar, in deren Folge alle Planungen verstärkt darauf abzielen, möglichst jeden Anlass zum Abschalten zu vermeiden und, in Anlehnung an die Entwicklung beim Hörfunk, ein „durch-

sehbares“ Programm zu schaffen. Der so wiedergegebene Eindruck vom Nutzungsverhalten ist jedoch nur bedingt zutreffend. Empirische und theoretische Arbeiten über das Umschalten zeigen, dass das Umschaltverhalten keineswegs vom Programmangebot unabhängig ist. So ist aus der kontinuierlichen Zuschauerforschung der Fernsehveranstalter seit langem bekannt, dass sich Umschaltungen zu den Zeitpunkten häufen, an denen in einem oder mehreren Programmen ein Sendungswechsel stattfindet. Höhepunkt dieser Wanderungsbewegungen ist die Zeit um 20.15 Uhr nach dem Ende der „Tagesschau“, wenn gleichzeitig auch auf mehreren anderen Kanälen neue Sendungen beginnen. Ebenso ist Tag für Tag zu beobachten, wie etwa die Zuschauerzahl eines Spielfilms 20 Minuten vor dem Ende sprunghaft ansteigt, wenn in einem anderen Kanal eine attraktive Sendung zu Ende gegangen ist. Zudem liegen Anhaltspunkte dafür vor, dass sich die Zuschauerschaft einer Sendung (d.h. alle Personen, die zumindest kurz in die Sendung hineinsen) überwiegend aus Zuschauern zusammensetzt, die entweder nur einen sehr kleinen Teil der Sendung oder aber annähernd die ganze Sendung sehen. Dies sind deutliche Hinweise, dass sich die Zuschauer bei ihrer Nutzung nach wie vor an einzelnen Sendungen und an den Strukturen des Angebots orientieren.

Als Fazit zu diesem Punkt ist festzuhalten, dass die Selektionsstrategie, sich mit Streifzügen durch das verfügbare Programm Überblick und Anregungen zu verschaffen, mittlerweile weit verbreitet ist und auch im künftigen digitalen Fernsehen eine große Rolle spielen wird – zumindest dann, wenn die technisch bedingten Umschaltzeiten bei der Verwendung der digitalen Set-top-box ähnlich kurz werden, wie die Zuschauer dies von ihren bisherigen Fernbedienungen im analogen Fernsehen gewöhnt sind und schätzen gelernt haben. Insofern erscheint das in Abschnitt 2 skizzierte Modell der Programmauswahl ergänzungsbedürftig: Denn dieses legt ja nahe, dass bei nachlassender Prägekraft der Angebotsstruktur die individuellen Vorlieben und Interessen für die Programmauswahl an Gewicht gewinnen – während die hier skizzierte Programmwahlstrategie sich ja nicht auf Vorlieben und Interessen an konkreten Inhalten bezieht, sondern eher auf ein ungeplantes, zielloses Umherschweifen.

Verfehlt wäre aber die Vermutung, diese Strategie werde das Hauptcharakteristikum künftiger Fernsehnutzung darstellen. Fernsehnutzung wird auch künftig zumindest zu einem guten Teil aus der Rezeption bestimmter Sendungen bestehen, die gezielt ausgewählt und oft auch vollständig angesehen werden. Zwar wird es zunehmend auch Angebote geben, die sich zur Hintergrund-

oder Begleitbeschäftigung eignen, etwa Spartenprogramme, die ausschließlich Musikclips einer eng definierten Musikfarbe bieten, zugleich wird es aber immer wieder auch Angebote geben, die zum gezielten Einschalten einladen – dazu gehören nicht zuletzt die Versuche der Veranstalter, „Events“ zu schaffen.

8. „Events“ als Integrationspunkte der Fernsehkommunikation

Neben strukturellen Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz des Fernsehangebots, mit dem die Gewohnheitsbildung und damit die Publikumsbindung erhöht werden soll, verfolgen die Fernsehanbieter eine weitere Strategie, um angesichts gestiegener Konkurrenz die Aufmerksamkeit für ihre eigenen Angebote zu erhöhen: Sie versuchen, „Events“ zu schaffen, Programmereignisse, die von sich reden machen und in großen Teilen der Bevölkerung wenn auch nicht beliebt, so doch zumindest bekannt sind. Mit ihrem zunehmenden Event-Marketing konkurrieren die Anbieter untereinander um die Aufmerksamkeit des Publikums, welches angesichts der Überfülle des verfügbaren Angebots dankbar Hinweise dafür annimmt, in welcher Sendung denn nun wirklich Relevantes geschieht. Und zu den wirksamsten Hinweisen dieser Art gehört es, dass ein großer Teil der Bevölkerung das betreffende Angebot kennt, über es spricht, es ansieht, darüber in der Zeitung liest, im Freundeskreis die Zeitungskritik kommentiert. Ein Paradebeispiel für die gelungene Kreation eines solchen Events ist die erste Staffel von „Big Brother“ auf RTL II im Frühsommer 2000 gewesen: Quer durch alle Medien bis hin zu einem erfolgreichen Internetangebot zog sich die Diskussion um diese Sendung, die dadurch eine im Zeitalter des Vielkanalfernsehens nur schwer erreichbare Bekanntheit erzielte und als Gegenstand für einen Diskurs, an dem sich so gut wie alle Gruppen der Gesellschaft beteiligten – mit welchem Tenor auch immer –, sicherlich auch eine gewisse Integrationsfunktion bekam.

Solche von Medien geschaffenen Ereignisse werden sicherlich zunehmen, denn die Zahl der Anlässe, die per se als Event taugen und große Publika vor die Bildschirme bringen, ist begrenzt. Große Sportereignisse oder Anlässe aus Politik, Kultur und Gesellschaft, die, wie etwa die Maueröffnung 1989 oder die Beerdigung von Prinzessin Diana, große Publika anziehen, lassen sich nicht beliebig vermehren. Bleibt das verschärfte Event-Marketing für inszenierte Ereignisse, die den Fernsehanbietern große Publika bieten, den Zuschauern die Auswahl aus dem Überangebot erleichtern und damit letztlich dem Fernsehen eine wesentliche Funktion dieses Mediums erhalten: Fernsehen ist eben nicht eine nur individuelle Angelegenheit, sondern die Teilhabe an Kultur, an aktuellem Geschehen, welches die individuelle Perspektive überschreitet.

9. Ausblick

Persönliche Freiheit oder Qual der Wahl? Die Überlegungen zu dieser Frage haben gezeigt, dass Anbieter wie Zuschauer über effektive Strategien verfügen, die mit den Auswahlmöglichkeiten verbundenen Auswahlmöglichkeiten klein zu halten. Daraus erwächst allerdings nicht eine persönliche Freiheit, jedenfalls nicht in dem Sinne, den der „Premiere World“-Slogan vom „Personal TV“ nahe legt. Nach wie vor werden die Strukturen des Angebots, werden Programmschemata, als Bündel vermarktete Pay-per-channel- und Pay-per-view-Angebote, zur Ausnutzung von Exklusivrechten verknappte Inhalte die Auswahlmöglichkeiten der Zuschauer erheblich einschränken. Die derzeitigen Marketingstrategien für digitales Fernsehen rücken gerade nicht die spezialisierten Inhalte in den Vordergrund, sondern sie werben mit „Blockbustern“ aus Hollywood und mit der Fußball-Bundesliga, also mit den Inhalten, die das zahlenmäßig größte Interesse in der Bevölkerung finden – hier geht es um „Personal TV“ nicht im Sinne individualisierter Fernsehnutzung, sondern nur im Sinne individualisierter Zahlungsvorgänge. Und es erscheint auch unplausibel anzunehmen, dass die Zuschauer großes Interesse an einer mehr und mehr individualisierten Fernsehnutzung haben. Diese hätten sie sonst auch mit Hilfe des Videorecorders bereits seit Jahren in die Tat umsetzen können – was nicht geschehen ist.

Offenbar erwarten die Zuschauer vom Massenmedium Fernsehen weiterhin, dass es die Funktion eines kulturellen Forums erfüllt, einer Anschlussstelle an Kultur und Gesellschaft. Im Hinblick auf die in diesem Band behandelte Leitfrage nach der Integrationsfunktion des Fernsehens folgt daraus, dass die Rede vom Integrationsrundfunk keineswegs überholt ist. Überholt ist lediglich die Vorstellung, dass sich gesellschaftliche Integration dann einstellen müsste, wenn die gesamte Bevölkerung dasselbe Programm, dieselben Nachrichten ansieht. Versteht man dagegen unter Integration den kontinuierlichen Prozess, in dem sich Teilgruppen der Gesellschaft ihrer jeweils eigenen Identität versichern und sich von anderen Teilgruppen abgrenzen, indem sie sie zumindest zur Kenntnis nehmen und sich mit ihnen im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede auseinandersetzen, dann wird das Integrationspotenzial des Fernsehens auch im digitalen Zeitalter deutlich: Das erweiterte Angebot wird zum einen genutzt, um mit zielgruppengenaueeren Angeboten gruppenspezifische Vorlieben zu pflegen und auszubauen und damit die Integration *innerhalb* der einzelnen Teilgruppen zu stärken. Zum anderen schaffen die große Vielfalt der gleichzeitig und mit einfachem Knopfdruck abrufbaren Angebote, die sich an andere Milieus und Interessengruppen richten, so-

wie die vermutlich verbleibenden Integrationsangebote im engeren Sinne einer gemeinsamen Rezeption durch verschiedene Gruppen zahlreiche Anknüpfungspunkte und Berührungspunkte auch *zwischen* den Teilgruppen, sich zur Kenntnis zu nehmen und sich miteinander auseinander zu setzen. Diese Perspektive mag allzu optimistisch erscheinen, was angesichts der bereits bestehenden Kommunikationsbarrieren zwischen verschiedenen Teilgruppen der Gesellschaft nachvollziehbar ist. Das Argument ist hier aber, dass die anstehende weitere Vervielfachung des Fernsehangebots das Integrationsproblem keineswegs automatisch verschärft. Denn die Zuschauer erwarten vom Fernsehen kein „Personal TV“, sondern einen Anschluss an Kultur und Gesellschaft.

Literatur

- Hasebrink, Uwe (1994): Das Publikum verstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: VIS-TAS, S. 265-287.
- Hasebrink, Uwe (1997): Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Helmut Scherer / Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer, S. 262-280.
- Webster, James G.; Wakshlag, Jacob J. (1983): A theory of television program choice. In: Communication Research 10, p. 430-446.

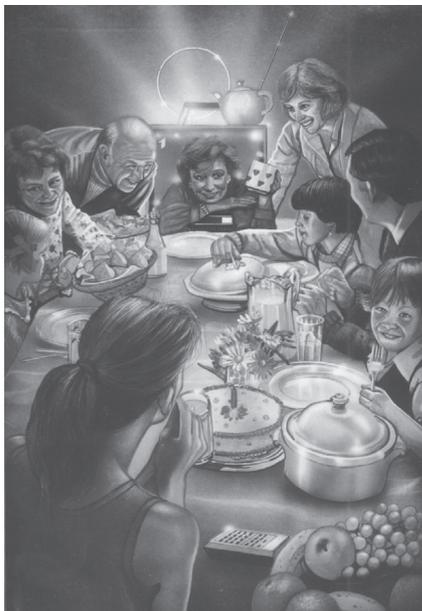
Familienmitglied Fernsehen Nutzung und Bedeutung des Fernsehens in der Familie

Bettina Hurrelmann

Zwei Entwicklungen sind als Konsequenzen der Kommerzialisierung des Fernsehens in der Bundesrepublik und im internationalen Zusammenhang zu beobachten: die Ausdifferenzierung der Angebote im Spartenfernsehen bis hin zum Abonnements- Pay-TV und die Nivellierung der Allgemeinprogramme auf ein alles mit allem verbindendes Supermarkt-Niveau von Massenattraktivität.

In meinem Vortrag soll es um die Spiegelungen dieser jüngeren Entwicklung des Mediums Fernsehen in seinem familialen Gebrauch gehen. Damit ist die Seite der Rezeption betont: Wie wird das Fernsehen derzeit in Familien gebraucht? Wie nutzen es die Kinder? Wie nutzt man es gemeinsam? Und wie hängt dies mit Familienvoraussetzungen zusammen? Beides ist ja zu bedenken: Medien präformieren durch ihre Strukturen und Angebote die Art und

Weise ihres Gebrauchs und prägen damit auch soziale Beziehungen. Andererseits erfolgt ihre Nutzung nicht im luftleeren Raum. Es hängt von Familienvoraussetzungen ab, welche sozialen Wirkungen Medien entfalten können.



Das Fernsehen als „Retter der Familie“. Aus: Psychologie heute 18(1991), Heft 6, S. 51

Ein kleiner historischer Rückblick macht diese Bedingungen klar: Zur Zeit seiner Anfänge in den 50er und 60er Jahren war das Fernsehen eine gemeinschaftsstiftende soziale Attraktion. Wer einen Fernseher besaß, wurde zur Anlaufstelle in der Nachbarschaft, Familientage organisierten sich um das Gerät herum, Kneipen mit Fernseher wurden zum Versammlungsplatz. Solange das Fernsehen noch nicht in jedem Wohnzimmer bereitstand, war es Mittelpunkt für gesellige Aktivitäten, die über das

Zuschauen im engsten Familienkreis entschieden hinausgingen (vgl. Hurrelmann 1989, 11). Kinder konnten durchaus dabei sein, aber als autonome Fernsehzuschauer waren sie noch nicht entdeckt.

Auf den ersten Blick scheint den Zeichner dieses Bildes eine solche Erinnerung bewegt zu haben: Vor dem Hintergrund des Fernsehers ist eine Großfamilie an einer festlichen Tafel versammelt. Man sieht drei Generationen: Großeltern, drei Erwachsene mittleren Alters und vier Kinder. Alle sind bestens gelaunt. Dies nicht nur, weil sie sich nach dem Essen - gleichsam als Nachtisch - einen Film anschauen können. Vielmehr ist das Gerät bereits eingeschaltet. Und spätestens beim zweiten Hinschauen erkennt man, dass die geschmückte Frau, in deren Gesicht wir blicken, sich aus dem Bildschirm herausbeugt: Dagmar Berghoff nimmt Teil an der Familienversammlung, prostet dem Vater mit ihrem Herzchenbecher zu.

Also sind wohl doch modernere Fernsehverhältnisse gemeint. Dazu passt auch, dass der Fernseher hier nicht mehr als 'Fenster nach draußen' fungiert, wie es in den Anfängen des Mediums immer hieß (vgl. Winter/ Eckert 1990, 87f.), sondern gleichsam als 'Fenster nach drinnen'. Eine Medienperson ist zur vertrauten Freundin der Familie geworden. Als solcher wird ihr nicht viel mehr Beachtung geschenkt als den anderen Personen am Tisch auch. Sie gehört einfach dazu. Das etwa mag sich der Zeichner gedacht haben: Fernsehen ist zum Familienmitglied geworden. Und dass neuere Medienverhältnisse gemeint sind, erkennt man ja auch an der Fernbedienung, die es in den ersten Jahrzehnten des Fernsehens noch nicht gab.

Trotzdem irritiert das Bild. Es gibt Anlass zu fragen, ob das setting, das Ambiente, die Haltungen der Personen das wirklich treffen, was den Fernsehgebrauch im Familienalltag heute typischerweise ausmacht.

Ich möchte das im Folgenden in drei Schritten tun: Ich betrachte das einsame Fernsehen der Kinder, ich charakterisiere das Fernsehen in familiengemeinsamer Nutzung, ich frage nach den Unterschieden im Fernsehgebrauch zwischen Familien unterschiedlicher Struktur. - Als Basis dienen mir eigene empirische Studien über den Mediengebrauch in Familien (Hurrelmann 1989; Hurrelmann u. a. 1995; Hurrelmann u. a. 1996), die ich ergänze durch Ergebnisse aus der einschlägigen neueren Forschungsliteratur.

1. Einsames Fernsehen der Kinder: Lebenshintergrund und Stimmungsmanagement

Großfamiliale Konstellationen, wie sie das Bild der „Psychologie heute“ zeigt, sind - ebenso wie das festliche Arrangement - für den Fernsehalltag untypisch. Schon dass außer den beiden Großeltern zwei Eltern und vier Kinder versammelt sind, ist etwas Besonderes. Schließlich gibt es in etwa 16% der Familien in der Bundesrepublik nur einen Elternteil (Tendenz: zunehmend) und in weiteren etwa 40% zwar zwei Eltern, aber nur ein Kind. Zwei Eltern und mehr als zwei Kinder finden wir nur in etwa 10% aller Familien (vgl. Hurrelmann u. a. 1996, S. 17). Zudem müssen wir uns einen erheblichen Teil der täglichen Sehaktivitäten der Kinder ohne die Eltern, in einsamer Rezeption vorstellen: Vor allem am frühen Morgen, dann aber auch über den gesamten Nachmittag hinweg bis ins Vorabendprogramm hinein sitzen Kinder meist ohne Erwachsene vor dem Fernseher. Erst anschließend ist dann das gemeinsame Sehen mit den Eltern das Üblichere (ebd., S. 68).

Wie ist es, wenn Kinder allein sehen, mit den Rezeptionsformen? Fernsehbilder haben, wie wir wissen, für junge Kinder eine hohe Suggestivkraft. Für den unerfahrenen Seher verbergen sie die eigene Medialität. Dazu gehört auch das Verständnis der Fernsehfiguren (hier der Dagmar Berghoff) als Partner 'para-sozialer Interaktion' (Horton/ Wohl 1956), das der Zeichner ins Bild gesetzt hat. Fernsehen ist aber nicht nur suggestiv in seiner Fähigkeit zur Wirklichkeitssimulation. Es bietet auch Bilder, die schnell sind und die präzise Wahrnehmung erschweren. Es versetzt in einen Fluss der Eindrücke, schneller als die Echtzeit-Wahrnehmung, dem man sich hingeben muss, um zu folgen. Für die innere Verarbeitung und Verbalisierung des Gesehenen bleibt wenig Zeit (vgl. z.B. Sturm 1991, S. 110ff.; Jörg 1992). Nun sind viele Kindersendungen heute geradezu gemacht wie ein Wahrnehmungs-Tempo-Training. Die medienspezifischen Möglichkeiten des bewegten Bildes werden voll ausgereizt. Zum Nachteil für die Handlungsmotivierung werden beliebige Episoden zu einer Höhepunktsdramaturgie zusammengekleistert, die hauptsächlich rasant sein muss, um immer von Neuem die Aufmerksamkeit zu fesseln und das Wegschalten zu verhindern.

Der Radikalisierung von Tempo und Action auf der Seite der Sendungsangebote entspricht, wie es scheint, mittlerweile aber auch ein beschleunigter Erwerb der Distanzierungsfähigkeit auf Seiten der Kinder. Man kann dies an ihrer Lieblingsgattung, den Cartoons, studieren. Entsprechende Streifen werden von ihnen nicht mehr naiv als Quasi-Realität erlebt, sondern als mehr

oder weniger reizvoll inszenierter Klamauk. Zudem ist üblich geworden, dass Sendungen weder gezielt ausgewählt noch von Anfang bis Ende gesehen werden. Zapping, Switching, Chanelhopping und Fernsehen als Nebentätigkeit sind verbreitete, illusionsbrechende Rezeptionsformen geworden. Die Kinder schützen sich gleichsam gegen die mediale Aufdringlichkeit durch zerstückeltes und beiläufiges Sehen. Auch sind sie heute schon sehr früh aufgeklärt über das Artifizielle des Programms - die Tricks, Darstellungstechniken, Gattungskonventionen, Sendeplätze. Nicht zuletzt entspricht der Erfahrung der Nachrangigkeit des Programms gegenüber der Werbung eine unengagierte und zerstreute Rezeption. Da erstaunt es nicht, dass die Frage nach einem kohärenten Sinn des Gesehenen sich kaum noch stellt. Auch die Erwartung einer Referenzverbindlichkeit in Bezug auf die mit anderen Menschen geteilte Realität wird kaum noch entwickelt.

Während also die Inhalte unwichtig geworden sind, haben die ästhetischen Qualitäten der Angebote, ihre Wirkung auf die eigene Phantasie und psychische Befindlichkeit eine Leitfunktion bei der Nutzung der Kinder gewonnen (vgl. Schmidt 1996, S. 281). Das 'verborgene Curriculum' des Fernsehens ist eine frühe Fertigkeit im 'mood-managing' (vgl. Zillmann 1982; Groebel 1989). Das ist eine Reizsuche, die der Ausbalancierung der eigenen Stimmung dient. Es kommt darauf an, sich durchs Fernsehen Anregung zu verschaffen, zugleich aber auch darauf, allzu starke Eindrücke abzuwehren. Dazu dienen zerstreutes Sehen, Ironisierung der Inhalte, Fokussierung der Aufmerksamkeit auf die Machart. Alles zusammen ist heute ein Indiz für kindliche Fernsehkompetenz - und zugleich ein Indiz für geringe Verarbeitungstiefe. Beides gehört zusammen.

In unserer jüngsten Untersuchung zeigte sich, dass vor allem vielsehende Kinder - die fernseherfahrenen also - das Medium kaum noch als Attraktion, vielmehr als Notbehelf in ihrem Leben betrachten: als ein Angebot zur Überwindung von Langeweile, das - wie sie klarsichtig feststellen - doch nur wieder Langeweile produziert.

„Aber Sonntag, da is' mein blödester Tag, da is' immer das Gleiche, immer ... em der schlechte Tag, da is' mir immer langweilig un' so am Sonntag“, sagte uns ein vielsehendes Kind, das sich den Sonntag regelmäßig mit Fernsehen um die Ohren schlägt. - „(...) un' dann denk ich mir, is' jedenfalls spannender dann, un' dann haste nich' mehr so viel Langeweile, (...) aber wenn ich dann so'n paar Filme geguckt habe, is' mir schon wieder langweilig“ ein anderes Kind (Hurrelmann u. a. 1996, 244; 175).

Die allgemeine Zugänglichkeit, das überbordende Angebot, die schreiende Aufdringlichkeit haben das Image des Fernsehens bei Kindern deutlich verschlechtert. Sie merken, dass es zu passivem Zeitverbrauch verführt und sich die intensive Verarbeitung auch wenig lohnt. Fernsehen in einsamer Rezeption ist nicht wichtig wegen der Inhalte, sondern wegen der eigenen Bedürftigkeit, sich für Einsamkeit und Missstimmung einen emotionalen Ausgleich zu verschaffen.

Es soll hier nicht verschwiegen werden, dass das Fernsehen Kindern, die - aus welchen familialen Zwängen heraus auch immer - sich ihren Tag allein gestalten müssen, eine beachtliche Chance bieten kann zur Selbstsozialisation. Man findet auch Kinder, die das Fernsehen in diesem Sinne nutzen. Sie sind aber die Ausnahme. Denn im allgemeinen Bewusstsein - auch in dem der Kinder - ist angekommen, dass Fernsehen ein 'leichtes Medium' ist, d. h. es gewährt Unterhaltung ohne 'mentalen Aufwand' (so schon Salomon 1984), ohne Nachdenken, ohne Konzentration. Das ist gewiss legitim. Aber wer wenig einsetzt, erhält auch wenig, und anspruchsvollere Sendungen sind ihm zu schwer. Intelligente Kinder, die etwas lernen wollen, suchen heute eher Zugang zum Internet und setzen sich an den Computer.

2. Familienfernsehen: Hilfe zur Integration auf bescheidenem Niveau

Medien sind nicht nur mehr oder weniger anregende Lernumgebungen für Kinder. Sie sind auch Gestalter sozialer Beziehungen. Das Fernsehen ist heutzutage nach wie vor der Fokus im gemeinsamen Mediengebrauch von Eltern und Kindern. Kein anderes Medium hat bis heute im Familienalltag eine vergleichbare Bedeutung. Umso wichtiger ist die Frage: Welche sozialen Wirkungen kommen dem gemeinsamen Fernsehen in der Familie zu?

Auf diese Frage gibt es eine medientheoretische Antwort, die in unserem Zusammenhang Aufmerksamkeit verdient. Sie erklärt, dass die Inhalte der Medien ziemlich irrelevant sind für ihre Wirkungen. Worauf es ankommt, seien die grundlegenden Zeichenstrukturen und die dadurch bestimmte Zugänglichkeit. Fernsehen, so argumentiert z. B. der amerikanische Medienwissenschaftler Joshua Meyrowitz (1985), nivelliert durch seine allgemeine Zugänglichkeit die Grenze zwischen den Generationen. Soziale Rollen - wie unter anderen die von Erwachsenen und Kindern - seien an und für sich durch Situationen bestimmt, die mit dem Zugang zu physischen Orten zusammenhängen. Durch die Separiertheit der Orte, so Meyrowitz, sind normalerweise nicht jedem alle Erfahrungen zugänglich. Was etwa in den Chefetagen der Wirt-

schaft geschieht, in den Konferenzräumen der Politik, in den Nestern der Kriminalität, nicht zuletzt im Schlafzimmer der Eltern, sei vor den Zeiten des Fernsehens den Kindern verborgen gewesen. Durch den Informationsfluss dieses Mediums aber werde heute prinzipiell jedem alles zugänglich, und zwar ohne Unterschied von 'Vorderbühne' und 'Hinterbühne'. Die Grenzen ehemals distinkter Orte und Rollen hätten sich aufgelöst. Das Fernsehen beziehe - weil es leicht verständlich ist - alle Zuschauer ein in denselben Informationsstrom, durchlöchere die Barrieren zwischen den Erfahrungsdomänen und unterlaufe Wissenshierarchien und pädagogische Tabus. Die Folge, so Meyrowitz, sei eine Veränderung sowohl der Erwachsenen- wie der Kinderrolle in Richtung auf einen 'mittleren Bereich' - in Richtung auf nur eine Rolle für Erwachsene und Kinder.

Positiv interpretiert heißt dies: Das Fernsehen ist ein geradezu ideales Medium für die Verständigung zwischen Eltern und Kindern. Es erlaubt die Beschäftigung mit denselben Inhalten, bietet Weltansichten und Gesprächsgegenstände, Unterhaltung und Vergnügen, in einem 'mittleren', allen ohne großartiges Vorwissen verständlichen Bereich, auf den man sich gemeinsam beziehen kann. Und in der Tat ist das Fernsehen kein „Nullmedium“, wie Enzensberger (1988) behauptet hat, sondern erfüllt höchstwichtige soziale Funktionen. Durch seine leichte Rezipierbarkeit ist es zum Universalhilfsmittel für die gemeinsame Wirklichkeitskonstruktion, die Beziehungsgestaltung und Alltagsorganisation in der modernen Familie geworden. In einem vielfach belasteten und mobilen Leben bietet es sich jederzeit als 'Verschiebebahnhof' und Treffpunkt für die Familienmitglieder an. Es hält stets einen kleinsten gemeinsamen Nenner bereit für die wechselseitige Orientierung aneinander und an überschaubaren Inszenierungen von 'Wirklichkeit'. Daher ist es auch so nützlich für die Schlichtung oder Verdrängung von Konflikten. Weil es Unterhaltung bietet und wenig Ansprüche stellt an die intersubjektive Verarbeitung, ist es umso hilfreicher für die Beziehungsregulation.

Das Fernsehen als Retter der Familie? Das ist die Legende, die die „Psychologie heute“ für ihre Abbildung gewählt hat. Man wird ein wenig skeptisch, wenn man sich die tatsächlichen Rezeptionsgewohnheiten in den Familien anschaut. Zunächst einmal hat das Fernsehen wenig kulturelles Ansehen gewonnen: Trotz langjähriger medienpädagogischer Bemühungen aller möglichen Institutionen verbinden Väter und Mütter bis heute mit dem Fernsehgebrauch ihrer Kinder kaum positive Vorstellungen von Medienkompetenz. Dass Kinder mit Hilfe des Fernsehens lernen oder wichtige Erfahrungen machen könnten, hat im Bewusstsein der Eltern keinen Platz gefunden - nicht einmal

bei der Generation, die selbst mit dem Fernsehen aufgewachsen ist. Abwehrmaßnahmen, Verdrängungs- und Insuffizienzgefühle sind stattdessen die Regel. Fernsehlernprozesse der Kinder laufen üblicherweise über Gewöhnung ab. Anregung oder Unterstützung durch die Eltern sind die Ausnahme. Fernsehen ist in der Sicht der meisten kein Feld des Lernens und auch keine Zone erwachsenenkultureller Überlegenheit (vgl. Hurrelmann u. a. 1996, S. 257ff.) Das ist die Kehrseite der Nivellierung der Generationsunterschiede.

Dabei sind in familiengemeinsamen Sehsituationen Generationsrollen gar nicht völlig getilgt, und auch die Geschlechterverhältnisse bilden sich ab. Insgesamt ist es aber eher ein Macht- als ein Kompetenzgefälle, das zur Anschauung gelangt, wenn in Familien ferngesehen wird. So zeigen sich überlegene Rollen schon an den Nutzungszeiten, die beim Vater am höchsten sind, gefolgt von der Mutter, dann von den Kindern. Primär über das Ausmaß der selbstbestimmten zeitlichen Zuwendung drückt sich für Kinder im Fernsehbereich Erwachsenenheit aus. Sehen zu können, was man will und solange man will, ist in den Augen der Kinder ein Zeichen von Erwachsenenheit. Außerdem lassen sich in den familialen Nutzungsmustern die Geschlechterverhältnisse wiedererkennen: In gemeinsamen Sehsituationen mehrerer Familienmitglieder haben bei der Programmauswahl die Väter in der Regel die bestimmende, die Mütter eine vermittelnde, die Kinder eine untergeordnete Position (vgl. Hurrelmann 1991, S. 285). In der Illustration der „Psychologie heute“ hätte also die Fernbedienung am Platz des Vaters liegen müssen.

In Bezug auf die Modellierung des Verhältnisses zwischen Erwachsenen und Kindern lassen empirische Daten also den Schluss zu, dass der Fernsehgebrauch bestehende Dominanzverhältnisse in der Familie stabilisiert. Familiäre Integration erfolgt auf dem je vorfindlichen, kleinsten gemeinsamen Niveau. Der 'mittlere Bereich', den das Fernsehen eröffnet, ist so lebenserleichternd für den Alltag wie unergiebig für familiäre Veränderungen und entwicklungsfördernde Kommunikationen mit den Kindern.

3. Familienstrukturelle Voraussetzungen: die Ein-Kind-Familie als 'Zukunftsmodell'

Wie Familien das Fernsehen nutzen, hat nicht nur mit medienseitigen Voraussetzungen zu tun. Im Rahmen der allgemeinkulturellen Entwicklung bestimmen die Menschen, was sie mit den Medien machen. Sie sind dabei aber abhängig von ihrer sozialen Situation. In unserer jüngsten Fernsehstudie haben wir die Voraussetzungen in Bezug auf verschiedene Familienstrukturen

verglichen: Wir untersuchten den Fernsehgebrauch in Ein-Eltern-Familien, in Familien mit zwei Eltern und einem Kind, mit zwei Kindern und mit drei und mehr Kindern ('kinderreiche' Familien). Alle vier Gruppen waren im Hinblick auf Bildung, Schicht, Alter der Eltern egalisiert, denn wir wollten nicht Äpfel mit Birnen vergleichen. Bekannt ist, dass sich Familienstrukturen z. Zt. rasant verändern. So nimmt die Zahl der Ein-Eltern-Familien rapide zu, die der Familien mit zwei Eltern und mehr als zwei Kindern deutlich ab. Nicht nur im Medienbereich gibt es Veränderungen, sondern beim Thema 'Medien und Familie' spielt auch die familienseitige Veränderungsdynamik eine wesentliche Rolle. In der Untersuchung interessierte, wie gut oder schlecht die genannten Familiengruppen im Vergleich mit dem Fernsehen zurecht kommen. Dabei orientierten wir uns primär an den Einschätzungen, die Eltern und Kinder selbst abgaben. Es handelt sich also in erster Linie um die erlebte Belastung oder auch Nicht-Belastung durch Interaktionsprobleme, die sich mit dem Fernsehen im Familienalltag verbinden.

Wir fanden folgende Unterschiede zwischen den genannten Familienformen:

In den Ein-Eltern-Familien und den kinderreichen Familien gibt es in höherem Maße Probleme mit dem Fernsehen. In den kleineren Zwei-Eltern-Familien mit einem oder zwei Kindern scheint das Fernsehen dagegen vergleichsweise problemlos in die Alltagsabläufe integriert zu sein. Hier wird der Umgang der Kinder mit dem Medium gelassen beurteilt. Die Eltern fühlen sich relativ sicher, dass die von ihnen aufgestellten Fernsehregeln befolgt werden und dass die Kinder auch außerhalb der Familie nichts Ungeeignetes sehen. Mutter und Vater wissen über die Fernsehgewohnheiten ihrer Kinder besser Bescheid als die Eltern in größeren Familien. Negative Auswirkungen auf das Verhalten der Kinder wie Ängste, Nervosität, Aggressivität etc. beobachten sie seltener. Die Familien vermitteln insgesamt den Eindruck, in der Fernsehziehung 'alles im Griff' zu haben.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang besonders die Ein-Kind-Familie. Hier findet man bei den Eltern insgesamt die größte Akzeptanz des Fernsehens. Die Kinder sind mit elektronischen Medien, über die sie selbst verfügen können, am reichsten ausgestattet. Zugleich bekunden die Eltern die größte Erziehungssicherheit, was den Fernsehgebrauch ihres Kindes anbelangt. Es gibt vergleichsweise viele gemeinsame Sehinteressen von Eltern und Kind. Die Kinder sehen mehr mit den Eltern zusammen fern als andere Kinder, obwohl sie häufiger über ein eigenes Gerät verfügen und natürlich auch alleine sehen. Die Eltern sprechen die Kinder am häufigsten darauf an, was sie sich

angeschaut haben - auch die Väter. Umgekehrt sagen auch die Kinder am häufigsten, dass sie den Eltern von den allein gesehenen Sendungen erzählen - selbst bei solchen Fernsehthemen, die sonst eher unter Altersgenossen verhandelt werden.

Die Lebensform 'Zwei Erwachsene und ein Kind' ist auch insofern interessant, als hier ein hoher Anteil der Mütter erwerbstätig ist. Meist sind es Teilzeitbeschäftigten, die den Frauen die Möglichkeit geben, Beruf und Familie flexibel miteinander zu verbinden. Bedenkt man, dass sich in dieser Familienform die Väter im Vergleich am meisten um Haushalt und Kinder kümmern, so gewinnt man den Eindruck, dass sich in der Ein-Kind-Familie heute am leichtesten ein Leben realisieren lässt, das den gesteigerten Individualisierungsansprüchen der Erwachsenen und den erhöhten Ansprüchen an die Erziehung gewachsen ist. Die Annäherung der elterlichen Rollen, der hohe Ausstattungs- und Versorgungsaufwand für das Kind - und nicht zuletzt die große Aufgeschlossenheit den Medien gegenüber deuten darauf hin, dass die Ein-Kind-Familie an die aktuellen Herausforderungen und gesellschaftlichen Bedingungen, die sich heute mit der Erziehung der Kinder verbinden, am besten angepasst ist.

Im Vergleich mit der Ein-Kind-Familie wirkt die Familie mit zwei Kindern traditioneller, das heißt zugleich rollendifferenzierter und mediendistanzierter. Dass man mit den Medien zurecht kommt, ist hier primär den Erziehungsleistungen der Mutter zu verdanken. Das Fernsehen tritt insgesamt in der familialen Interaktion stärker zurück, und die Grenzen zwischen Kinderfernsehen und Erwachsenenfernsehen sind klarer.

Ich komme nun auf die beiden anderen Familiengruppen zurück: die kinderreichen Familien und die Ein-Eltern-Familien. Hier ist eine deutlich höhere Belastung im Familienalltag festzustellen. Familien beider Gruppen leben oft unter eingeschränkten materiellen und räumlichen Bedingungen. Selbst in unserer Untersuchung, in der die Teilstichproben in Bezug auf Schicht und Bildung der Eltern ja egalisiert waren, war die Zahl der Ein-Eltern-Familien und der Großfamilien, die am Rande oder unterhalb des Existenzminimums lebten, unvergleichlich hoch. Bildungsunterschiede machen sich in diesen Familienformen im Sehkonsum der Kinder besonders deutlich bemerkbar.

In den kinderreichen Familien klagen die Eltern über die meisten Schwierigkeiten mit dem Fernsehen. Häufiger als andere Eltern wissen sie über das Sehverhalten ihrer Kinder aber auch nicht gut Bescheid. Viele Mütter sind

unsicher, ob ihre Fernseherziehung überhaupt greift. Häufig kommt es vor, dass man auf Fernsehregeln ganz verzichtet. Es gibt oft Konflikte um die Programmauswahl, die Eltern fühlen sich beim gemeinsamen Fernsehen durch die Kinder gestört. Sie geben ihren Kindern aber auch vergleichsweise wenig Hilfen zur Verarbeitung von Fernseherlebnissen. Bei den Müttern von vielsehenden Kindern findet man oft Ohnmachtgefühle und eine regelrechte Erziehungsmüdigkeit. Dabei ist nicht unwesentlich, dass sich kinderreiche Väter in der Regel weniger für die Familie engagieren als die, die nur ein oder zwei Kinder haben.

Auch in Ein-Eltern-Familien gibt es im Durchschnitt mehr Fernsehprobleme als in den kleineren Familien mit zwei Eltern. Die alleinerziehenden Mütter (nur diese wurden befragt) stehen dem Fernsehen der Kinder relativ skeptisch gegenüber. Für sie ist es schon deshalb ein Problem, weil sie nicht immer mit bekommen, wann und wo ihre Kinder welche Sendungen sehen. Besondere Probleme ergeben sich aber auch daraus, dass das Medium für das Zusammensein in der knappen gemeinsamen Freizeit von Mutter und Kind(ern) einen höheren Stellenwert bekommt als in anderen Familienformen. Man findet bei alleinerziehenden Müttern aber auch eine erhöhte Problemsensitivität, nicht nur, was die Fernseherziehung betrifft. Das Bewusstsein, in einer besonders belasteten Lebenssituation zu sein, verbindet sich oft mit Zweifeln an der eigenen Erziehungsfähigkeit überhaupt. Es gibt freilich auch Mütter, denen es gelingt, ihren Alltag und den ihrer Kinder souverän zu gestalten. Eine befriedigende berufliche Tätigkeit der Mutter erweist sich hier im Allgemeinen als wichtige Stütze für Selbstbewusstsein und Erziehungssicherheit - auch im Fernsehbereich.

Ich fasse zusammen: Fernsehen für Kinder heute produktiv zu machen, ist für Programmacher und Eltern eine harte Herausforderung. Die Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungen, die sich mit der jüngsten Entwicklung des Mediums verbinden, zielen bei einsamer kindlicher Rezeption auf Beiläufigkeit und Stimmungsmanagement, bei familiengemeinsamer Nutzung auf relative Anspruchslosigkeit und den kleinsten gemeinsamen Nenner in soziokommunikativer Hinsicht. Beide Muster sind - an ihren Voraussetzungen gemessen - durchaus funktional. Dass die Ein-Kind-Familie den Fernsehgebrauch am ehesten produktiv und ertragreich für das Lernen der Kinder gestalten kann, zeigt die enormen Ansprüche, die in der 'turbokapitalistischen' Mediengesellschaft von heute an das Erziehungsgeschäft gestellt werden.

Literatur

- Enzensberger, Hans Magnus: Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Medium gegenstandslos sind. In: Ders.: *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, s. 89 - 103.
- Groebe, Jo (1989): Erlebnisse durch Medien. Reizsuche in der Realität und in der Fiktion. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, S. 351 - 363.
- Horton, Donald/ Wohl, Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. In: *Psychiatry* 19, S. 215 - 219.
- Hurrelmann, Bettina (1989): *Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch*. Weinheim, München: Juventa.
- Hurrelmann, Bettina u. a. (1995): *Leseklima in der Familie*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 2. Aufl. (Lesesozialisation Bd. 1).
- Hurrelmann, Bettina u. a. (1996): *Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen*. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 20).
- Jörg, Sabine (1992): Sehen im Zeitraffer: Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt. In: Hömberg, Walter/ Schmolke, Michael (Hrsg.): *Zeit, Raum, Kommunikation*. München: Ötschläger, S. 277 - 285.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Salomon, Gavriel (1984): Television is „easy“ and print is „tough“: The Differential Investment of Mental Effort in Learning as a Function of Perception and Attributions. In: *Journal of Educational Psychology* 76, 647 - 658.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. 2. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (stw 1128).
- Sturm, Herta (1991): *Fernsehdictate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Ergebnisse und Folgerungen für eine Rezipientenorientierte Medieendramaturgie*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Winter, Rainer/ Eckert, Roland (1990): *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Opladen: Leske + Budrich.
- Zillmann, Dolf (1982): *Television Viewing and Arousal*. In: National Institute of Mental Health (Hrsg.): *Television and Behaviour. Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Rockville: U. S. Department of Health and Human Services.

Zwischen Vereinzelung und Integration – Zur gesellschaftlichen Funktion von Fernsehauftritten unprominenter Personen¹

Bettina Fromm

Das Zeitalter der Individualisierung, so wird bei einem Blick ins Fernsehprogramm deutlich, spiegelt sich auch in der Struktur und den Angeboten des Mediums wider. Vorbei ist die Zeit der 'Straßenfeger', bei deren Ausstrahlung die gesamte Nation vor den Bildschirmen saß und ein und dieselbe Sendung sah. Statt dessen gibt es heute unzählige Kanäle, vermehrt auch Spartensender und das sich immer weiter diversifizierende Angebot ist an spezifische Zielgruppen gerichtet. Auf inhaltlicher Ebene - so könnte man annehmen - werden Individualisierungstendenzen noch forciert, denn es ist eine starke Zunahme von Formaten zu verzeichnen, die immer weniger öffentliche und politische, als vielmehr private und damit hoch individuelle Themen behandeln. Diese Entwicklung in den Blick nehmend wird im Rahmen der TLM-Bühne 2000 unter dem Titel 'Vielfalt oder Beliebigkeit?' danach gefragt, ob sich die Massenmedien als integrationsstiftende Institution überlebt haben, weil es keiner Integration mehr bedarf oder vielleicht andere Instanzen diese Aufgabe übernommen haben.

Versteht man Integration allgemein als innerhalb einer Gesellschaft ablaufende Kommunikationsprozesse, die der Sicherung einer gemeinsamen Handlungsorientierung dienen und das Zusammenleben damit letztlich erst ermöglichen, ist die Frage nach evt. konkreten Integrationsfunktionen der Medien nicht leicht zu beantworten. Schwierigkeiten bei der Erforschung ergeben sich vor allem dadurch, dass ein derart komplexes Phänomen wie mögliche Integrationsleistungen aufgrund von Medienwirkungen empirisch nicht leicht zu operationalisieren ist (vgl. Jarren 2000). Die nicht zu einem Zeitpunkt, sondern über Zeiträume ablaufenden Prozesse können sowohl Ergebnisse einer Kommunikation über Massenmedien sein, als auch in der Vis-à-vis-Kommunikation hervorgebracht werden. Die Schwierigkeit einer Abgrenzung der jeweiligen Einflüsse erschwert hier eine eindeutige Zuweisung von Wirkungen. Daher wird im folgenden versucht, sich möglicher Integrationsleistungen durch Massenmedien anhand einer empirischen Analyse zu nähern, die auf spezifische Formate und einen speziellen Personenkreis fokussiert.

¹ Der vorliegende Text geht in Teilen auf Fromm (2000b) zurück.

Im Zentrum der Untersuchung steht der Auftritt unprominenter Personen in Talk Shows und der Beziehungsshow 'Nur die Liebe zählt' (vgl. Fromm, Jochlik & Muckel 1997; Fromm 1999). Diese dem Genre 'Affektfernsehen' (vgl. Bente & Fromm 1997) zuzurechnenden Formate zeichnen sich dadurch aus, dass Privates vor einem Millionenpublikum veröffentlicht wird. Kennzeichnend für diese Entwicklung, die Anfang der neunziger Jahre ihren Lauf nahm, ist das inflationäre Aufkommen der Daily Talks, die im Tagesprogramm fast aller großen Sender ausgestrahlt werden. Aber auch in Beziehungsshow, Spielschows, Infotainment-Magazinen, Doku-Soaps und Reality-Shows wird heute (nicht fiktional sondern) real Privates in der Medienöffentlichkeit verhandelt. Auf den ersten Blick scheint dieser Trend allerdings vornehmlich Individualisierungstendenzen zu fördern, indem die Vereinzelung unserer Gesellschaft (den Zuschauern) in all ihren Facetten (von den Teilnehmern) dargeboten wird.

In der öffentlichen Diskussion wird die mediale 'Intimisierung' (vgl. Holly & Schwitalla 1995; Fromm 1999) bis heute fast ausschließlich vernichtend kommentiert. Die einschlägigen Angebote gelten als Gipfel der Geschmacklosigkeit, als volksverdummend und maßgeblich beteiligt am Verfall unserer Kultur. Allerdings macht schon die Tragweite der medialen Intimisierung deutlich, dass es sich hierbei weder um ein kurzfristiges Phänomen, noch um ein Angebot für Randgruppen unserer Gesellschaft handelt. Die Etikettierungen der Zuschauer als Voyeure und der Teilnehmer als Exhibitionisten trägt somit wenig zum differenzierten Verständnis des Phänomens bei. Die wenigen bisher vorliegenden wissenschaftlichen Befunde zum Thema belegen, dass der Einbruch des Fernsehens in private und intime Bereiche als eine Folge des gesellschaftlichen Wandels zu verstehen ist und diesen Wandel gleichzeitig weiter vorantreibt (vgl. Reichertz 2000). Wurde die Handlungsorientierung für den Einzelnen in den vergangenen Jahrhunderten in unserer Gesellschaft maßgeblich durch Vorgaben zentraler Institutionen, beispielsweise von Kirche, Familie oder durch Berufsinnungen geregelt, verhält es sich heute anders. Im Zuge der Erweiterung gesellschaftlicher Wissensbestände wurden Modernisierungsprozesse eingeleitet, die zu einer Ausdifferenzierung der Handlungsrollen geführt haben. Diese Pluralisierung zeigt sich in allen Lebensbereichen, so etwa gibt es heute so viele Berufe wie noch nie. Aber auch im privaten Bereich wird der Wandel deutlich: Partnerschaftliche Beziehungen werden (im Zuge der Demokratisierung und der mit dieser verbundenen Aufhebung traditioneller Standesschranken) immer weniger reglementiert, darüber hinaus sind vom Single-Dasein bis zur polygamen Lebensgemeinschaft verschiedenste Lebensformen gleichermaßen realisierbar. Diese wer-

den nicht mehr verbindlich vorgegeben, sondern vom Einzelnen selbst generiert. Die persönlichen Ansprüche des Handelnden bilden somit den Maßstab seiner Lebensgestaltung, für deren Gelingen er selbst Verantwortung zu tragen hat. Dieser Umstand hat zwar den Vorteil, dass Biographien heute freige wählt werden können; aber die Möglichkeit der Wahl stellt gleichzeitig einen Zwang dar, denn eine Vielzahl von Entscheidungen müssen (immer wieder neu) getroffen werden (vgl. Beck 1986). Alleingelassen mit den zahlreichen zu treffenden Entscheidungen sind viele Menschen heute überfordert. Aus dieser Unsicherheit resultiert das Bedürfnis nach neuen Orientierungshilfen (vgl. Berger & Luckmann 1995). Im Zuge des sozialen Wandels haben sich eine Vielzahl von Institutionen herausgebildet, die Hilfestellung geben wollen: Psychotherapien verschiedenster Provenienz, Selbsterfahrungsgruppen, fernöstliche Philosophien und Ersatzreligionen bzw. Sekten haben regen Zulauf. Hier wird dem Einzelnen eine (mehr oder weniger sinnvolle) Anleitung zur Selbstverwirklichung vermittelt. Aber auch Konsum- und Erlebnisorientierung können heute mit dem Wunsch nach einem glücklichen Leben gleichgesetzt werden. So oder so: Alles dreht sich um die eigene Person (vgl. Schulze 1992). Die Fokussierung auf das Innenleben geht einher mit der Psychologisierung unserer Gesellschaft: Alles muss besprochen und verhandelt werden.

Mit Angeboten, in denen Intimes und Privates verhandelt wird, greift das Fernsehen das in unserer Gesellschaft immer weiter steigende Bedürfnis nach Selbstthematisierung auf. Über individuelle Bedürfnisse hinaus - so zeigen die Ergebnisse der qualitativen Befragung von 30 Teilnehmern in Daily Talks und der Beziehungsshow 'Nur die Liebe zählt' - haben Fernsehauftritte unprominenter Personen kollektive bzw. institutionsäquivalente Funktionen. Diese können zum einen aus dem oben geschilderten Verlust traditioneller Sinnmuster heraus interpretiert werden. Zum anderen können sie als Manifestationen neuer Orientierungen (z.B. Konsum, Erlebnis, Selbstverwirklichung) verstanden werden, die im Zuge der Individualisierung Bedeutung erlangt haben. Während die Ideen der Kirche heute vielen anachronistisch erscheinen und dem Image der Psychotherapie das Pathologische anhaftet, verkörpert das Fernsehen als moderne Institution die Werte der heutigen Zeit: Stars und Prominente stehen für Ruhm und (finanziellen) Erfolg, das Medium wird mit Erlebnis und Spannung assoziiert, wie auch mit Macht und Einfluss. Als Beweggründe für den Auftritt ergeben sich acht kollektive Typen:

Das Fernsehen als Bühne zur Selbstdarstellung - Der Fernseh-Star: In einer Zeit, in der objektive Verhaltensvorgaben rar sind und der Einzelne aus verschiedensten Handlungsrollen auswählen kann, bildet er selbst den einzi-

gen Maßstab für die Richtigkeit seiner gewählten Lebensauffassung. Alles dreht sich um die eigene Person, Selbstverwirklichung ist heute das Ziel der individuellen Identitätskonstruktion. Sich selbst zu verwirklichen, das heißt, die Außenwelt für die persönlichen Bedürfnisse passend zu machen. Dabei sollen Handlungen auf dem Weg zur Selbstverwirklichung nicht mehr nur ausgeführt, sondern auch erlebt werden, eben Spaß machen und spannend sein. Sich-selbst-Erleben und von möglichst vielen anderen erlebt zu werden stellt für den Fernseh-Star ein psychisches Grundprinzip dar. Schon im Alltag steht er gerne im Mittelpunkt und genießt die Aufmerksamkeit anderer. Dieses Bedürfnis kann im Fernsehauftritt in idealer Weise realisiert werden. Dabei liegt der Reiz in der Aufhebung der räumlichen Begrenztheit, denn diese stellt im Vergleich zum Alltag eine Potenzierung der Möglichkeiten zur Selbstinszenierung dar. Von einem Millionenpublikum beachtet zu werden, verheißt Spannung und Abwechslung und führt darüber hinaus zu einer Erhöhung der Bedeutung der eigenen Person, denn das Medium wird mit Prominenz und Glamour assoziiert.

Tele-Therapie, Seelsorge und Arztbesuch - Der Patient: In der Talk Show wird heute über jedes nur erdenkliche körperliche wie seelische Problem geredet. Nicht mehr die Seelsorge der Kirche oder die Praxis eines Arztes muss aufgesucht werden, sondern das Fernsehstudio ist der Ort, an dem der Patient Heilung erfahren will. Persönliche und körperliche Leiden, für die im Alltag keine Abhilfe geschaffen werden konnte, sollen hier behandelt werden. Dabei kann der Auftritt den Charakter einer Arztkonsultation annehmen, bei der der Studiogast mit einem Experten zusammentrifft, auf dessen Hilfe er hofft. Aber auch psychotherapeutische Ziele können bewusst angestrebt werden, wenn der Teilnehmer sich offen zu einem ihn psychisch belastenden Problem bekennt. Persönliche Ängste wie etwa Schüchternheit sollen durch das erfolgreiche Durchleben der Stresssituation 'Auftritt' überwunden werden. Durch das öffentliche Bekenntnis zu seinem Problem wünscht sich der Patient mehr Verständnis und Anteilnahme von seinen Mitmenschen vor dem Bildschirm. Dabei fungiert das Medium als Lobby, weil es die persönlichen Nöte des Patienten ernst nimmt und diesen eine Sendung widmet. Für den Patienten erhalten die privaten Belange auf diese Weise gesellschaftliche Relevanz über den privaten Rahmen hinaus.

Der Auftritt als Forum zur Kontaktabbauung - Der Verehrer/Kontaktabbauer: Im Rahmen einer persönlich zufriedenstellenden Selbstverwirklichung nimmt die Wahl des Partners und der Beziehungsform heute einen zentralen Stellenwert ein. An klare gesellschaftliche Vorgaben vergangener

Zeiten und die Familie als Kontakt initiiierende Instanz ist die Qual der Wahl getreten. 'Lebensabschnittspartner' werden immer wieder neu gewählt, wie auch die Beziehungsform nicht mehr auf eine heterosexuelle Partnerschaft und darauf aufbauend auf eine Familie beschränkt ist. Die Folge dieser Entwicklung ist Unsicherheit, sich richtig entschieden zu haben und daraus resultierend die Unfähigkeit, längerfristige Beziehungen zu leben. Die Scheidungsrate hat heute ihren historischen Höchststand erreicht. Den Wunsch nach Sicherheit und Nähe sowie nach einer funktionierenden Partnerschaft kann der Verehrer in einem Fernsehauftritt äußern. Dabei stellt das Gespräch vor der Kamera ein Bekenntnis an eine konkrete Person (auch den Ex-Partner, den der Verehrer zurückgewinnen will), ähnlich wie in der Kirche dar. Der öffentliche Charakter der Situation legt nahe, dass der Verehrer das Risiko einer Zurückweisung vor einem Millionenpublikum bewusst in Kauf nimmt, daher wird der Antrag als unumstößlicher Beweis seiner Zuneigung aufgefasst. Der Kontaktabwähler hingegen richtet seinen Beziehungswunsch nicht an eine konkrete und ihm bekannte Person, sondern an das Fernsehpublikum. Er hofft, dass die Zuschauer ihn interessant finden bzw. gerne kennen lernen wollen und sich auf seine visuelle Kontaktanzeige hin bei der Redaktion melden. (Eine solche Kontaktanzeige wird nicht unbedingt explizit formuliert und ist für den Zuschauer somit nicht immer erkennbar). Die mediale Situation erhöht die Chancen, denn hier können potentiell mehr Menschen erreicht werden als in der unvermittelten Alltagssituation. Die Außergewöhnlichkeit seines Antrages bzw. seiner Kontaktanzeige über das Fernsehen erhöht nach Meinung des Teilnehmers seinen Marktwert.

Die Talk-Show als Pranger - Der Rächer: Für den Rächer übernimmt das Fernsehen die Funktion des Prangers, wie wir ihn in vergangenen Jahrhunderten in unserem Rechtssystem kannten. Das Bedürfnis nach öffentlicher Vergeltung resultiert aus einer Verletzung des Selbstbildes, so etwa, wenn der Teilnehmer vom Partner betrogen und/oder verlassen wurde. Im Alltag stehen dem Rächer keine Möglichkeiten zur Verfügung, den anderen zur Verantwortung zu ziehen und dessen Stellungnahme oder sogar Schuldgeständnis einzufordern. Der Rächer fühlt sich hilflos und ungerecht behandelt, die Kommunikation ist meist abgebrochen, zumindest aber gestört. Im Auftritt sieht er die einzige Möglichkeit, mit der betreffenden Person in Kontakt zu treten, mit dem Ziel sich an dieser zu rächen. Im öffentlichen Bekenntnis strebt der Rächer die Abgrenzung von der ehemals nahestehenden Person an. Im Fernsehen ist er nicht länger hilflos, sondern einmal selbst Herr der Lage und veröffentlicht seine Sichtweise der gemeinsamen Geschichte. Der angeprangerten Person hingegen ist es aufgrund der fehlenden Feedback-Möglichkeit

der medialen Situation nicht möglich, dem Rächer Einhalt zu gebieten bzw. sich zu verteidigen. Der Rächer will sein verletztes Selbstbild korrigieren, indem er sein Handeln rechtfertigt und den anderen gleichzeitig degradiert. Aufgrund der großen Reichweite des Mediums ist die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit garantiert. Mit Mundpropaganda vor der Sendung sorgt der Rächer dafür, dass die angesprochene Person von seinem Auftritt erfährt.

Rechtsprechung über das Medium - Der Anwalt in eigener Sache: Gesetze regeln den funktionierenden Ablauf im gesellschaftlichen Miteinander. In unserer immer komplexer werdenden Gesellschaft haben Modernisierungsvorgänge dazu geführt, dass sich heutzutage immer neue Handlungsrollen ausdifferenzieren, z.B. in bezug auf Partnerschaft. In diesem Sinne werden beispielsweise homosexuelle Beziehungen gesellschaftlich zunehmend toleriert. Die Gesetzgebung aber hinkt hinterher, wenn es darum geht, neue Verhaltensmuster zu legitimieren. Der Anwalt in eigener Sache sieht sich aufgrund der wenig zeitgemäßen Gesetzeslage ungerecht behandelt. Im privaten Rahmen erfährt er oft wenig Unterstützung und als Einzelperson hat er kaum Chancen, auf die Gesetzgebung einzuwirken. Für ihn fungiert das Fernsehen als Lobby, der Schritt in die Öffentlichkeit wird zur Thematisierung der persönlich nicht zufriedenstellenden Lebenssituation genutzt. Durch die öffentliche Aufmerksamkeit, so hofft der Anwalt in eigener Sache, soll Druck auf den Gesetzgeber ausgeübt und dieser zur Gesetzesänderung gezwungen werden. Der Teilnehmer weist dabei die Verantwortung von sich und anderen involvierten Personen bzw. dem Gesetzgeber zu.

Der Ideologe verkündet den Sinn des Lebens: Die Pluralisierung unserer Gesellschaft hat zu einer Vielzahl potentiell realisierbarer Lebensstile geführt. Ob man beispielsweise Kinder haben möchte oder nicht, Treue in der Partnerschaft für unerlässlich hält, sich als Frau emanzipieren will, zu all diesen Themen muss der Einzelne Stellung beziehen auf dem Weg zur Selbstverwirklichung. Er muss sich immer wieder von der Richtigkeit des gewählten Verhaltens überzeugen oder, falls er unzufrieden ist, dieses verändern. In diesem Sinne nutzt der Ideologe den Fernsehauftritt zum öffentlichen Bekenntnis seiner Weltanschauungen. Über deren moralischen Gehalt ist damit nichts ausgesagt. In der Selbstdarstellung vor einer großen Zeugenschaft vergewissert sich der Ideologe seiner Weltanschauung, zudem kann er dem Zuschauer als Vorbild für den jeweiligen Handlungsbereich dienen. Aber nicht nur gesellschaftlich akzeptierte Verhaltensweisen, sondern auch öffentlich noch tabuisierte Lebensstile können hier angesprochen werden (z. B. Polygamie). In diesem Zusammenhang wird das Fernsehen vom Ideologen als Lobby ver-

standen, denn die versendeten Inhalte sind seiner Meinung nach von gesellschaftlicher Relevanz. Gleichzeitig soll Verständnis für das eigene Andersein geweckt werden, mit der Hoffnung auf gesellschaftliche Anerkennung.

Auf der Suche nach Konsum und Kundschaft - Der Propagandist: In unserer marktwirtschaftlich orientierten Konsumgesellschaft haben materielle Werte einen zentralen Stellenwert. Konsum und Prestigegewinn über Besitz werden in den Dienst einer persönlich zufriedenstellenden Selbstverwirklichung gestellt. Der Propagandist bekennt sich zu einer materialistischen Lebensauffassung. Für ihn stellt der Auftritt ein lukratives Geschäft dar. Im Vergleich zu einer Arbeit, die mit durchschnittlichen Stundenlöhnen bezahlt wird, kann der Auftritt, für den die Teilnehmer (je nach Sendung und Thema) eine Aufwandsentschädigung zwischen ca. 100-1000 Mark erhalten, mit relativ wenig Aufwand getätigt werden. Daneben können Informationen zum Zwecke der Eigenwerbung veröffentlicht werden, so etwa das vom Propagandisten betriebene Einzelhandelsgeschäft oder eine Dienstleistung. Die große Breitenwirkung der medialen Situation verheißt die Chance auf eine potentiell größere Kundschaft. Das Büffet und der Sekt im Studio sowie eine mögliche Flugreise zum Aufzeichnungsort werden als zusätzliche Annehmlichkeiten aufgefasst.

Selbstreferenz des Mediums - Der Zaungast: Dem Medium als Produkt des technologischen Fortschritts kommt in unserer Gesellschaft ein zentraler Stellenwert zu. Die Medienindustrie boomt, lukrative Arbeitsplätze werden bereitgestellt und Gelder in Milliardenhöhe bewegt. Fernsehen ist zur am häufigsten ausgeübtesten Freizeitbeschäftigung avanciert und nimmt damit im Leben des Einzelnen einen nicht unerheblichen Raum ein. Für den Zaungast ist es daher von Bedeutung, einmal hinter die Kulissen des Mediums zu gucken und aus nächster Nähe zu erleben, wie der Produktionsablauf beim Fernsehen funktioniert. Im Gegensatz zum 'Fernseh-Star' steht der Zaungast nicht im Mittelpunkt der Inszenierung, sondern betrachtet das Geschehen aus einer distanzierten und der Verantwortung enthobenen Beobachterrolle heraus. Nicht die Inszenierung der eigenen Person, sondern der Informationsgewinn steht hier im Vordergrund. In diesem Zusammenhang interessieren den Teilnehmer meist spezifische Aspekte wie beispielsweise die Kameratechnik oder das Schminken. Nur für den Teilnehmer (nicht für den Gast im Studiopublikum) ist gewährleistet, dass alle Stadien des Produktionsablaufes aus nächster Nähe erlebt werden können.

Wirkungen des Fernsehauftritts

Entgegen der Darstellung in der öffentlichen Kritik beschreiben die meisten Teilnehmer die Veröffentlichung ihrer privaten Geschichte als eine überwiegend positive Erfahrung. Schon alleine der Umstand, von den Machern aufgrund der persönlichen – und damit als interessant bewerteten – Geschichte für eine Teilnahme auserwählt zu werden, wird von den Studiogästen als Bestätigung der eigenen Person erlebt. Darüber hinaus haben die Teilnehmer nach der Sendung das Gefühl, ihre Bedürfnisse befriedigt bzw. Probleme bewältigt und eine außergewöhnliche Situation gemeistert zu haben. Dieser Umstand ist insofern erstaunlich, als dass nur ca. die Hälfte der vor dem Auftritt angestrebten Motive durchgesetzt werden können, wobei berücksichtigt werden muss, dass die meisten Studiogäste gleichzeitig mehrere Beweggründe zur Teilnahme haben (vgl. Fromm 1999). Wird der Auftritt unmittelbar nach der Situation noch ambivalent beurteilt (vgl. Fromm, Jochlik & Muckel 1997), so scheint insbesondere die starke positive soziale Resonanz, die fast allen Gästen im Anschluss zuteil wird, maßgeblich zu einer letztlich überwiegend positiven Bewertung beizutragen. Die Teilnehmer erfahren Lob und Anerkennung für ihr 'mutiges' und 'souveränes' Verhalten in der öffentlichen Situation, die bis zur kurzzeitigen Etablierung eines Prominentenstatus führen kann. Es muss berücksichtigt werden, dass – auch wenn täglich viele unprominente Menschen im Fernsehen auftreten – dieses Erlebnis für die Gäste und deren persönliches Umfeld meist eine immer noch nicht alltägliche Situation darstellt. Dementsprechend wird dem Auftritt im Fernsehen Außergewöhnlichkeit attestiert, medialen Inhalten gesellschaftliche Relevanz beigemessen. Es ist daher kaum verwunderlich, dass fast alle Gäste angeben, einem weiteren Auftritt nicht abgeneigt zu sein.

Für die in den Sendungen auftretenden Teilnehmer ist das Medium zum Bekenntnisforum avanciert (vgl. Müller 1994; Reichertz 1996; Pape 1996; Mehl 1996), in dessen Rahmen Identitäten festgestellt oder zu ändern versucht werden. In diesem Sinne ist der Auftritt nicht (nur) als Ersatz für Alltagsgespräche zu verstehen, sondern eine eigene Kommunikationsform ist hier geschaffen worden, die über individuelle Belange hinaus institutionsäquivalenten Charakter aufweist. Somit präsentieren die persönlichen und medial veröffentlichten Lebensgeschichten zwar einerseits die Individualisierung unserer Gesellschaft und forcieren diese noch. Andererseits aber kommen dem Auftritt als einer kommunikativen Handlung in Zusammenhang mit den jeweiligen Motiven durchaus integrative Funktionen zu. Diese dienen der Verständigung über gemeinsame Lebensziele und -wege bzw. der Sicherung der per-

sönlichen Integration, wenn gesellschaftlich randständige Verhaltensweisen angesprochen werden. Die Kommunikation kann, den persönlichen Bedürfnissen entsprechend, auf verschiedenen Gesprächsebenen geführt werden und richtet sich dementsprechend an unterschiedliche Adressaten: (1) kann sie als Vergewisserung vor sich selbst verstanden werden (vgl. Hahn 1982), (2) an Gleichgesinnte adressiert sein, die zum gleichen Thema auftreten, (3) an dem Teilnehmer persönlich bekannte und in die veröffentlichten Geschichten involvierte Personen gerichtet sein, die zu Hause vor dem Fernseher oder mit im Studio sitzen und (4) an das anonyme Publikum. Auf diese Weise kann über die mediale Selbstpräsentation ein gemeinsamer Konsens darüber hergestellt werden, wie Biographien entworfen werden können. Damit wirkt das Medium der totalen Vereinzelung entgegen. Allerdings ist die Ausdifferenzierung innerhalb unserer Gesellschaft bereits so weit fortgeschritten, dass kein allgemein verbindlicher Konsens mehr hergestellt werden kann. Kollektive Sinnmuster existieren heute nicht mehr für alle Gesellschaftsmitglieder gleichermaßen, sondern sind nur noch für unvermittelt nebeneinander existierende Subgruppen von Relevanz. Das Medium als moderne Institution (vgl. Berger & Luckmann 1995) vermittelt somit Sinnorientierungen im Spannungsverhältnis zwischen Individualisierungs- und Integrationstendenzen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es in unserer pluralistischen Gesellschaft mehr denn je der Orientierung für den Einzelnen bedarf. In diesem Zusammenhang haben sich die Massenmedien - und hier insbesondere das Fernsehen - keineswegs als integrationsstiftende Institution überlebt. Vielmehr hat sich das Medium in der heutigen Zeit zu einem Institutionsäquivalent entwickelt, das Bedürfnisse nach Integration erfüllt bzw. erfüllen soll, die ursprünglich von traditionell orientierungsstiftenden Institutionen wie Kirche und Familie geleistet wurden. Darüber hinaus werden in den einschlägigen Formaten neue Sinnorientierungen aufgegriffen, die sich im Zuge des sozialen Wandels entwickelt haben. In diesem Sinne werden dem Auftritt von den Teilnehmern integrative Funktionen zugeschrieben, unabhängig davon, ob sie von den Machern der Sendungen intendiert sind (vgl. Jarren 2000). Zwar sind die im Medium abgelegten Bekenntnisse nicht immer erfolgreich, aber auch den nicht medialen gesellschaftlich verankerten Institutionen kann heute nur noch begrenzter Einfluss attestiert werden.

Literatur

Bente, G. & Fromm, B. (1997). Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 23. Opladen: Leske + Budrich.

- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1995). Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann.
- Fromm, B., Jocklik, D. & Muckel, R. (1997). Zur Funktion des öffentlichen Auftritts aus Gastperspektive. In: G. Bente & B. Fromm. Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 23. Opladen: Leske + Budrich. S. 113-142.
- Fromm, B. (1999). Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. Konstanz: UVK Medien.
- Fromm, B. (2000a). Denn sie wissen schon, was sie tun. Psychologie Heute, 27, 5, S. 46-51.
- Fromm, B. (2000b). Die Behandlung des Alltags in der Talk Show – Funktionen für Teilnehmer und Zuschauer. In: Paus-Haase, I., Schnatmeyer, D. & Wegener, C. (Hrsg.). Wenn die Information zur Unterhaltung wird – Fernsehen zwischen Fiction und Non-Fiction. GMK-Schriften zur Medienpädagogik Nr. 29.
- Hahn, A. (1982). Zur Soziologie der Beichte und anderer Formen institutionalisierter Bekenntnisse: Selbstthematization und Zivilisationsprozeß. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34, 408-434.
- Holly, W. & Schwitalla, J. (1995). Explosiv – Der heiße Stuhl – Streitkultur im kommerziellen Fernsehen. In: S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.). Kulturinszenierungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 59-89.
- Jarren (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Medien & Kommunikationswissenschaft, 48, 1, 22-41.
- Mehl, D. (1996). La Television de L'intimite. Paris: Éditions du Seuil.
- Müller, E. (1994). Zu Paaren getrieben. Die neuen Liebes-Spiele im Fernsehen. In G. Grözinger (Hrsg.). Das Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends. Opladen: Leske und Budrich. S. 149-167.
- Pape, I. (1996). Verzweifelt gesucht! Typische Motive für die Teilnahme an der Sendung 'Nur die Liebe zählt'. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Gesamthochschule Essen.
- Reichertz (1996). Trauung, Trost und Wunder: Formen und Praktiken des Religiösen im Fernsehen. In: medien praktisch. 4, 1996, 4-10.
- Reichertz (2000). „Alles wird gut!“ Die frohe Botschaft des Fernsehens. Konstanz (im Druck).
- Schulze, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.: Campus.

Vom „Kleinkino“ zum Multiplextheater
Kino als soziales Ereignis - Eine Erfolgsgeschichte
Gerhard Neckermann

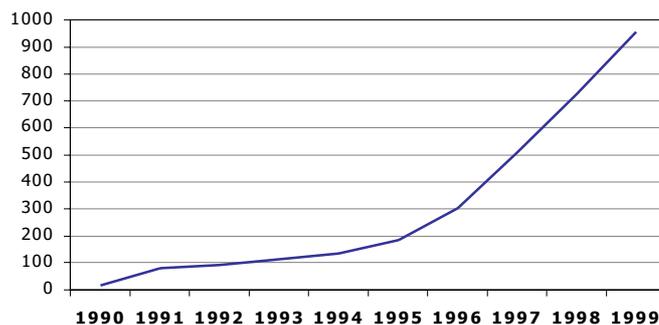
Das Kino musste in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder - aus seiner Sicht - große „Schicksalsschläge“ hinnehmen.

- ❑ Durch das Aufkommen des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens, das das Kino als wichtigstes audio-visuelles Massenmedium ablöste, sank der Besuch von 800 Mio. Besuchern Ende der 50er Jahre bis Mitte der 70er Jahre auf 115 Mio. Besucher.
- ❑ Kaum hatte sich der Besuch wieder etwas verbessert (auf 144 Mio. Besucher), kam durch das Aufkommen der Videotheken in der ersten Hälfte der 80er Jahre der nächste, wenn auch nicht so dramatische Einschnitt (Rückgang auf 104 Mio. Besucher).
- ❑ Durch den vom Privatfernsehen forcierten explosionsartigen Anstieg von Kinofilm-Ausstrahlungen seit Ende der 80er Jahre verlor das Kino nochmals Besucher (Tiefpunkt: 94 Mio. Besucher in den alten Bundesländern).
- ❑ Der vierte Schicksalsschlag - durch die Auswirkungen des Pillenknicks schrumpft die Kerngruppe der Kinogänger (16- bis 24jährige) zahlenmäßig recht deutlich - wurde schon mehr als Herausforderung gesehen, da sich das Bewusstsein in der Branche zu Beginn der neunziger Jahre zu wandeln begann. Stand bisher nur im Vordergrund des Kinobetreibers, möglichst schon zum Filmstart an eine Kopie des vermuteten besonderen Publikumshits zu kommen, machte man sich jetzt auch zunehmend Gedanken darüber, wie man welches Publikum erreichen kann.

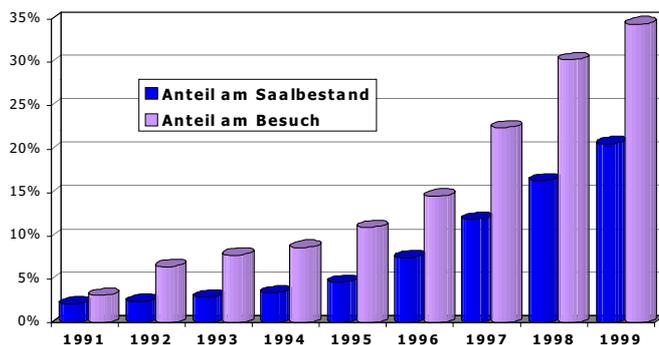
Statt dass der Besuch bedingt durch die Bevölkerungsentwicklung weiter zurückging, stieg er in den neunziger Jahren deutlich an: In Gesamtdeutschland um 24 % im Zeitraum 1991 bis 1999. Der Umsatz aus Eintrittskartenerlösen stieg sogar aufgrund der kräftigen Erhöhung der Eintrittspreise um 61 %. Die Zahl der Kinosäle nahm um ein Viertel zu und nur die Zahl der Häuser sank um etwas mehr als ein Zehntel, d. h. der Trend ging hin zu größeren Häusern.

Diese positive Entwicklung kam vor allem durch das Aufkommen der sogenannten Multiplexe zustande. Multiplexe sind u. a. dadurch gekennzeichnet, dass sie mindestens 7 Kinosäle mit hochwertiger technischer Ausstattung und hohem Komfort haben, stark ansteigende Sitzreihen, so dass ein großer Vordermann die Sicht nicht behindert, die Leinwand reicht über die gesamte vierte Wand, eine gute Verkehrsanbindung und ausreichendes Parkplatzangebot. Nachdem die ersten Multiplexe bewiesen hatten, dass sie vom deutschen Kinobesucher sehr gut angenommen werden, fanden sie zunehmend Verbreitung. Insbesondere seit 1996 stieg die Zahl der Multiplexe dann sehr stark an.

*Verbreitung der Multiplexe:
Anzahl Kinosäle in Multiplexen*



*Verbreitung der Multiplexe:
Anteil der Multiplexe am Saalbestand und am Besuch*

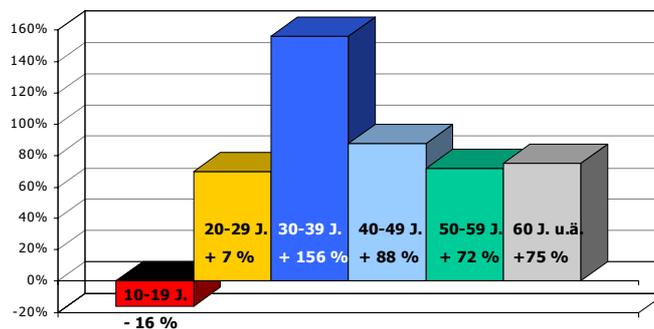


Anfangs verhielt sich die übrige Branche noch abwartend. Der große Erfolg zwang die Konkurrenz jedoch, sich der neuen Entwicklung zu stellen. Die Folge war ein sehr starker Modernisierungsschub mit sehr hohen Investitionen auf breiter Basis, denn nur wer grundlegend modernisierte oder neu baute, profitierte vom oben erwähnten Wachstum, die übrigen Kinos mussten Besucherrückgänge hinnehmen. Das Multiplexkonzept wurde zunehmend auch auf kleinere Häuser übertragen (sog. Miniplexe) und auch Einzelhäuser boten nach grundlegender Modernisierung hohen Komfort und technische Ausstattung wie Multiplexe an. Mittlerweile entfallen sogar mehr als die Hälfte der jährlichen Neueröffnungen von Kinosälen nicht mehr auf Multiplexe sondern auf kleinere Häuser. Wie grundlegend der Wandel ist, zeigt folgende Zahl: Im Jahr 1999 war mehr als ein Viertel des Bestandes an Kinosälen erst in den vergangenen 3 Jahren neu- bzw. wiedereröffnet worden.

Durch diese ganze Entwicklung wurde Kino wieder attraktiv, der Besuch wurde zum Ereignis und zum Erlebnis, Kino war wieder „in“. Der Erlebnischarakter kam nicht nur durch den hohen Komfort und die technische Ausstattung der Säle zustande, sondern in starkem Maße auch durch die Architektur des Gesamtgebäudes und durch die geräumigeren Foyers.

Das neuartige und verbesserte Angebot führte dazu, dass neue Besucher-schichten erschlossen wurden. Die gesteigerte Attraktivität der Kinos regte zum einen die vorhandenen Kinogänger zu häufigeren Besuchen an, zum anderen wurden abstinentere Personen wieder fürs Kino gewonnen. Vor allem bei den älteren Kinogängern (ab 30 Jahre) wurde ein deutlicher Besuchszuwachs erreicht. Aber auch bei den 20- bis 29jährigen gab es Zuwächse, und das trotz eines absoluten Rückgangs dieser Bevölkerungsgruppe.

Besuchsveränderung 1991 bis 1999 je Altersgruppe



War vor der Verbreitung der Multiplexe der Kinobestand fast ausschließlich in deutscher Hand, und die Tätigkeit der deutschen Betreiber konzentrierte sich auch nur auf Deutschland, so fand mit der Multiplexentwicklung auch eine zunehmende Internationalisierung der Branche statt. Große ausländische Unternehmen kamen in den deutschen Markt:

- die amerikanische UCI, ein Unternehmen von Universal und Paramount, die auch das erste Multiplex auf dem deutschen Markt eröffneten (Oktober 1990),
- Village Cinemas (Australien), die bei den Multiplexen von Warner (USA) mit eingestiegen waren, und jetzt das Geschäft alleine weiterführen,
- Hoyts (Australien) beteiligte sich an den Multiplexen von Theile,
- Greater Union (ebenfalls Australien) beteiligte sich bei Kieft.

Nachdem im deutschen Markt der Bedarf an Multiplexen zumindest in den größeren Städten weitgehend gedeckt ist, investieren einige deutsche Betreiber zunehmend in wachsende Märkte im Ausland:

- Cinemaxx (Flebbe) baute bzw. baut Multiplexe in der Schweiz, Türkei, Dänemark, Österreich, Ungarn und Polen und ging eine Kooperation mit gegenseitiger Beteiligung mit der belgischen Kinopolis-Gruppe ein.
- Kieft engagiert sich in den Niederlanden und Österreich,
- Theile baut ebenfalls in Österreich.

Die hohen Investitionen für Multiplexe mit Kosten von häufig 10.000 bis 15.000 DM je Sitzplatz, also insgesamt 20 bis 30 Mio. DM bei 2.000 Sitzplätzen, erforderte einen Zugang zum Kapital, den kleinere Betreiber meist nicht haben. Deshalb wuchs in der Branche die Konzentration und es entstanden Kooperationen. Sowohl Cinemaxx als auch Kieft und Theile kooperieren auf unterschiedlichste Weise mit anderen Betreibern. Die Cinemaxx AG kooperiert mittlerweile sehr eng mit der UFA-Gruppe, die lange Zeit der größte Betreiber in der Bundesrepublik war. Es wird geprüft, ob sich beide Unternehmen zusammenschließen. Einige unabhängige Betreiber schufen ein gemeinsames Markenzeichen („Cineplex“), um so eine höhere Marktakzeptanz ihrer Multiplexe zu erreichen.

Die größten Multiplexbetreiber waren Ende vergangenen Jahres:

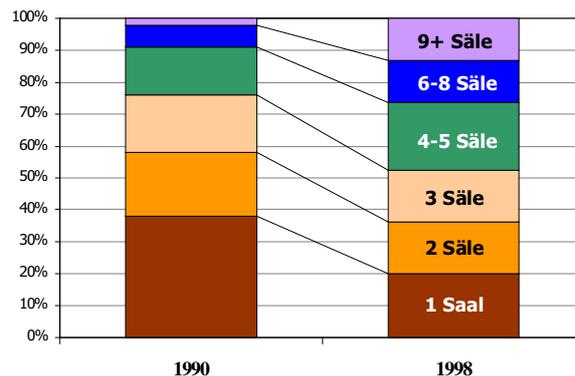
1. Cinemaxx (Flebbe) u. a. 23 Multiplexe mit 220 Sälen
2. Kieft („Cinestar“) u. a. 16 Multiplexe mit 153 Sälen

3. UCI u. a. 16 Multiplexe mit 149 Sälen
4. UFA (Riech) u. a. 9 Multiplexe mit 85 Sälen
5. Kinopolis (Theile) u. a. 8 Multiplexe mit 74 Sälen
6. Village Cinemas, 8 Multiplexe mit 70 Sälen.

Die übrigen 24 Multiplexe mit zusammen 206 Sälen gehören fast ausschließlich Betreibern von nur einem Multiplex.

Die starke Verbreitung der Multiplexe führte dazu, dass der Anteil der kleinen Häuser (max. 3 Säle) am Saalbestand von rund drei Viertel auf etwas über 50 % im Zeitraum 1990 bis 1998 zurückgegangen ist, und der Anteil der größeren Häuser stark zugenommen hat.

Größenstruktur der Kinos



Fazit

Durch die Multiplexe wurde Kino wieder „in“ und brachte der Branche einen deutlichen Aufschwung. Nicht wie früher, als nur der Film der Event war, wurde jetzt der Kinobesuch zum Erlebnis. Teilweise wurde der Kinobau selbst zum Event („Cinedom“).

Der erforderliche hohe Investitionsaufwand und der Konkurrenzdruck hatten eine Neustrukturierung des Marktes zur Folge: Es gab und gibt eine Tendenz zur Konzentration und Segmentierung. Die Kinos im Umfeld von Multiplexen müssen eine Nischenstrategie fahren. Die frühere breite Masse der traditionellen Kinos verschwindet.

Der Marketinggedanke hält Einzug in die Kinos: Marktsegmentierung und zielgruppenspezifisches Angebot sind keine Fremdworte mehr. Mit Publikumsaktionen, Filmen in Originalfassung bzw. mit Untertiteln, mit Seniorenprogramm, Kinderkino, Sonderveranstaltungen wie Live-Übertragung von Fußballspielen, der Oscar-Verleihung u. ä. will man das Angebot vielfältig machen, das Publikum an das eigene Kino binden und verhindern, dass Beliebigkeit die Auswahl des zu besuchenden Kinos angesichts des allgemein hohen Ausstattungsstandards bestimmt.

Der Vollständigkeit halber sei noch nachgetragen, dass in diesem Vortrag das Augenmerk den Multiplexen und dem dadurch ausgelösten Modernisierungsschub galt und sie als zentrale Ursache für den Branchenaufschwung dargestellt wurden, dass aber auch die Verleiher mit einer geänderten Marketingstrategie (sehr viel höhere Vermarktungskosten und Start mit wesentlich mehr Kopien als früher) diese Entwicklung mitgetragen haben.

Highlights im Vollprogramm

Der Einbruch des Events in die Unterhaltung und Information

Maybrit Illner

Ein enger Freund meiner Freundin lebt in L.A., und der erzählte neulich, dass er auf seinem Weg zu den Warner Brother Studios fast jeden Tag in eine Schießerei gerät. Fatalerweise ließe sich nur nie auseinanderhalten, ob in eine echte oder eine für den Film. Es gäbe genug Independent-Filmer, die ihre Sets nicht ordentlich absperren und munter Zivilisten hindurch fahren ließen, und es gäbe genug durchgeknallte Kriminelle mit schweren Waffen in L.A.. Der Film, so seine Schlussfolgerung, macht unser Leben komplizierter, weil wir nicht mehr unterscheiden können, wann wir im Film und wann wir im Leben sind und also nicht wissen, wie wir uns verhalten sollen. Aber unser jugendlicher Freund aus L.A. musste sich entscheiden... Ob er rechts ranfahren, aussteigen und in Deckung gehen oder doch lieber weiterfahren und das ganze ignorieren soll – in dem einen Fall hätte er sich lächerlich gemacht, in dem anderen könnte er tot sein. Was für eine Alternative. Es lebe der Film.

Für das Fernsehen gilt etwas ähnliches. Seit der Erfindung der TELEVISION ist die Realität für uns Menschen viel komplizierter geworden, denn es gibt eine zweite, eine behauptete Wirklichkeit, für die so Leute wie ich auch noch arbeiten. Wie wirklich, wie echt ist diese abgebildete Wirklichkeit noch und wie sehr schon durchkalkulierte und hier und da inszenierte und deshalb besser zu vermarktende Halbrealität - das soll das Thema dieses kleinen Beitrages sein.

Und damit wir uns darüber austauschen können, müssen wir zunächst einen Begriff klären, den des Events. Der kommt aus dem Englischen und heißt nicht mehr und nicht weniger als Ereignis oder Vorfall. Verständigen wir uns darauf, dass diese Bedeutung nicht gemeint sein kann, wenn die Unterzeile meines Themas lautet: „Der Einbruch des Events in die Information“...- denn dann würden Ereignisse und Vorfälle in die Information einbrechen, und Informationen sind nun einmal Nachrichten über Ereignisse und Vorfälle, und also geschähe Nonsense, denn Ereignisse und Vorfälle würden in Nachrichten über Ereignisse und Vorfälle einbrechen. Nein, die schlichte englische Übersetzung hilft uns nicht weiter. Hierzulande scheinen wir etwas anderes unter „Event“ zu verstehen: Vielleicht „gestaltetes Ereignis“ oder „inszeniertes Ereignis“, und beschreiben damit eher ein Verfahren, bei dem zu einem Vorfall noch etwas hinzukommt, etwas organisiert und manipuliert wird und so ein richtig großes Ding erst daraus g e m a c h t wird.

Das Fernsehen, das öffentlich-rechtliche Fernsehen, darf sich seit geraumer Zeit mit dem Vorwurf auseinandersetzen, es betreibe höchstselbst Kampagnen-Journalismus, personalisiere, skandalisiere und prolongiere politische Konflikte, treibe soviel Blattgold aus der Münze bis es brüchig wird, um mehr Aufmerksamkeit zu erreichen. Beispiele dafür seien die Berichterstattung während des Kosovo-Krieges und zuletzt während der CDU-Spendenaffäre.

Halten wir zunächst einmal fest, dass es in beiden genannten Fällen ein wirkliches Ereignis gab und ein höchst dramatisches noch dazu, Vorfälle von unglaublicher Tragweite sich ereigneten, die eine ebensolche Reaktion auslösten, nämlich komplettes Entsetzen. Und nun kommt die alles entscheidende Frage: Wie geht man mit solchen Vorfällen verantwortlich um?

Beginnen wir beim Kosovo-Krieg. Seit den ersten NATO-Luftangriffen auf Jugoslawien am 24. März 1999 hat allein das ZDF in über 60 Sondersendungen über den Krieg und über die deutsche Beteiligung berichtet – durchschnittlich fünf Sonder-Sendungen pro Woche.

Das Grundproblem dieser 78 Tage Berichterstattung war der „unsichtbare Krieg“. Es gab vier Bildquellen: Brüssel - das NATO-Hauptquartier, Bonn - das Verteidigungsministerium, Belgrad - das serbische Fernsehen ... und Bilder aus Mazedonien und Albanien. Was wir nicht sahen, waren Bildbeweise für serbische Greueltaten im Kosovo.

Niemandem hätte man restlos trauen dürfen, jede Quelle hätte relativiert werden müssen. Nichts hätte als wahr ausgegeben werden dürfen.

Im Krieg, hat ein bulgarischer Kollege gesagt, gibt es nur die Wahrheit der Emotion, und selbst sie ist eine zweifelhafte: Vor der Bombardierung von Pristina hat er ein Mädchen gefilmt, das tot auf der Straße lag. Es sah aus, als schlief es. Alle Journalisten waren schockiert. Die Behörden hatten keine Information zu der Leiche. Wie alt war dieses Mädchen? Er und seine Kollegen schätzten... 14, 12, ein asiatischer Kollege schrieb sogar 8 Jahre. Ein paar Stunden später erfuhren sie die Wahrheit. Das Mädchen war 18. „Unser Schock war so groß, dass unsere Augen sich geirrt haben.“, sagte er. „Die Emotion dieses Bildes verlangte in seltsamer Weise, dass das Mädchen jünger, schwächer, fragiler sein sollte. Wären wir nicht an Ort und Stelle gewesen, dann wären wir der Realität vielleicht näher gewesen.“

Wie soll man der Verantwortung gerecht werden, in Sekundenschnelle über Konflikte zu urteilen, Situationen einzuschätzen, zu kommentieren. Das ist die Kunst, eine Kunst der Gratwanderung. Man muss s e i n e Situation schildern, darf nicht den Eindruck erwecken, als könnte man auf der Basis umfassender Recherche qualifiziert urteilen, man muss den Mangel, auch den Mangel an Informationen, schildern. Und den Zweifel.

Ist dieser Krieg völkerrechtlich gedeckt, ja oder nein? Kann Milosevic wirklich an den Verhandlungstisch gebombt werden? Was wird der Krieg anrichten? So – wie Ivan Ivanji sagte – in allererster Linie die jugoslawische Opposition ausschalten? Ein eigenartiger Krieg, dessen großes Ziel die Rettung der Menschenrechte war, dessen Einsätze unbedingt aber verhindern sollten, dass eigene Soldaten zu Schaden kamen. Es gibt sicherlich einen zutreffenden Vorwurf: Was fehlte, waren Diskussionen zu diesen Fragen, Diskussionen über die Zweifel, die Ängste, ob auch alle Konsequenzen bedacht wären.

Aber: Es war absolut notwendig, in dieser Ausführlichkeit zu berichten. Eine große Debatte gab es jeden Tag neu in der kleinen Redaktion „Morgenmagazin“, immer mehr, je länger der Krieg dauerte - sollen wir noch immer so umfassend berichten, quasi eine Spezialesendung nach der anderen produzieren, ist das Leben nicht schon wieder viel bunter -.... Ich möchte die Vorwürfe nicht hören, die wir geerntet hätten, wären wir so verfahren.

Ein anderes Beispiel. Wir haben uns in der Redaktion „Berlin Mitte“, meiner jetzigen Heimatredaktion, während der Hoch-Zeit der CDU-Parteispendenaffäre (November 1999 bis Mitte April 2000) nicht nur einmal gefragt: Sollen wir in dieser Woche die Parteispindenaffäre schon wieder zum „Thema der Woche“ machen? Gibt es nicht andere Dinge, die genauso wichtig sind?

Sie ahnen es, wir haben uns in den meisten Fällen für diesen Sujet entschieden. Allein elf „Berlin Mitte“ - Sendungen besprachen die CDU-Spendenaffäre und ihre Konsequenzen für die Partei, die Parteien und für das politische System.

Haben wir in diesen Monaten eine willkürliche Themensetzung betrieben, gar eine permanente Inszenierung eines Skandals? Auslöser der Affäre war das Ermittlungsverfahren der Augsburger Staatsanwaltschaft gegen Kiep, ein singuläres Ereignis. Aber andere folgten. Die Wahrheit kam scheinbar ans Licht: Die Einsetzung des Untersuchungsausschusses, das Geständnis von Kohl, die Aussagen von Schreiber, die Lügen von Kanther und Koch, der

Koalitionspoker von CDU und FDP in Hessen, der Rücktritt Schäubles, genauso wie die Wahl von Merz zum Fraktionschef, und die Wahl von Merkel zur Parteivorsitzenden.

In dieser Zeit wollte einfach jeder wissen, wie es funktioniert hat, das System Kohl, was es mit den Enthüllungen und angekündigten „brutalstmöglichen“ Aufklärungen wirklich auf sich hat, was seit mehr als 16 Jahren in dieser Republik trotz Flick-Affäre in der Parteienfinanzierung weiterhin von einigen für normal gehalten wurde, was ein Ehrenwort eines Ehrenvorsitzenden politisch bewirkt, und – wie das Politiksystem darauf reagiert: Mit Personalwechsel und Systemreparatur oder mit politischen Reformen?

Es wäre m.E. journalistisch fahrlässig gewesen, diesen Skandal nicht so häufig zu diskutieren, wie wir das getan haben: Zum einen, weil wöchentlich neue Details der Spendenaffäre bekannt wurden, die der Besprechung und Einschätzung durch Politiker und Wissenschaftler bedurften, zum anderen, weil hier auch die Chance bestand, den historisch beispiellosen Neuformierungsprozess einer Volkspartei zu beobachten, sozusagen von Augsburg über Hessen nach Essen.

Natürlich haben wir am Anfang das lange Ende nicht abgesehen. Das Themen- und Ereignismanagement der Redaktion entsprach daher der politischen Agenda. Wir haben reagiert.

Wir konnten einen Selbst- und Fremd-Enthüllungsprozess begleiten. Es gab die einmalige Chance, auf der Basis der Aktualität eine Thematik langfristig unter verschiedenen Aspekten zu beleuchten, und das eben nicht nur mit Politikern.

Wir haben die anderen, kritischen Gäste mit originellem, neuem Blick auf die Sache in die Diskussionsrunde geholt. Und wir haben versucht, Strukturen aufzuzeigen.

Am 18. November 1999 luden wir zum Beispiel unter dem Titel *“Schwarze Kassen-Weiße Westen - Die Kiep-Affäre und die Folgen“* den Journalisten Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung, vormals SPIEGEL, quasi als Zeugen. Er hatte die illegale Parteienfinanzierung schon lange vor 1999 aufgedeckt und beschrieben. Sein erstaunliches Plädoyer war: Aufklärung in der Sache würde nur durch die Einsetzung eines Untersuchungsausschusses und durch die Medien erfolgen können.

In der Sendung „*Geschenke, Spenden, Anderkonten*“ *Wie sauber ist die Politik?* am 2. Dezember 1999 berichtete der ehemalige Steuerfahnder von Sankt Augustin und „Aufdecker“ des Flick-Skandals, Klaus Förster, über seine Erfahrungen aus dieser Zeit und über den Umgang der Politik mit dem Skandal. Er wurde später wohl wegen seiner Beharrlichkeit aus dem Job gemobbt und arbeitet heute als Rechtsanwalt. Der Parteienkritiker Hans Herbert von Arnim fragte, was die Politiker überhaupt mit dem vielen Geld machen und warum sie sowohl Steuergelder als auch Spendengelder bekommen, was Angela Merkel und Heide Simonis, die Politiker in der Runde, natürlich zu Protest animierte. (Das System der Parteienfinanzierung wurde erklärt.)

Unsere Sendung am 16. Dezember 1999 zum Thema „*Bakschisch, Schmiergeld, Korruption – Versagen die Gesetze*“ hatte einen spektakulären Vorlauf: Das Eingeständnis von Helmut Kohl in der ZDF-Sendung „Was nun, Herr Kohl?“, zwischen 1993 und 1998 Spenden von 1,5 bis zwei Millionen Mark illegal angenommen zu haben.

Neben der Bundesjustizministerin Herta Däubler-Gmelin war auch die Politikwissenschaftlerin Christine Landfried in der Sendung, die sagte, Kohl habe eindeutig gegen die Gesetze verstoßen. Der Wirtschaftsethiker Josef Wieland - ich wusste gar nicht, dass es so etwas gibt, Wirtschaftsethiker - erläuterte, wie und wann in der Wirtschaft Korruption entsteht und dass sie sich nie auszahlt. Und Ole von Beust, ein junger Wilder der CDU, plädierte für einen Verhaltenskodex für Politiker. (Die Justitiabilität wurde erstmals thematisiert.)

Vom 13. Januar 2000 bis zum 17. Februar 2000 haben wir uns in Folge an sechs Donnerstagen dem Skandal und seinen Auswirkungen gewidmet. In diesen Sendungen wurden vor allem die mangelnde Aufklärung, der CDU-Skandal in Hessen, die Veränderungen innerhalb der CDU, die Demontage Schäubles diskutiert.

In der Sendung am 20. Januar 2000 unter dem Titel „*Alles beim Alten*“ sagte Heiner Geißler, Kohl habe in seiner Funktion als ehemaliger CDU-Vorsitzender wie jeder Vereinsvorsitzender Auskunftspflicht. Gertrud Höhler – die Unternehmensberaterin warnte, Kohl als Sündenbock hinzustellen: „Sie verlassen sich auf ihn und auf sein Schweigen.“, sagte sie. Die Affäre habe nicht nur die CDU, sondern auch den Staat in eine Krise geführt. Demokratie finde zur Zeit nicht statt, da die Opposition ausfalle. (Gefahren für die Demokratie wurden diskutiert.)

In der Sendung am 27. Januar 2000 mit dem Titel „*Der Preis der Macht*“ waren Antje Vollmer, Roland Koch, Franz Müntefering und Lothar de Maiziere zu Gast.

Antje Vollmer sprach sich wegen der CDU-Finanzaffäre für vorgezogene Wahlen in Hessen aus. Koch hielt dagegen. Sie hielt teure Wahlkämpfe wie bisher für nicht mehr sinnvoll. Politiker könnten sich in den Medien vorstellen. Sie frage sich, warum jahrelang die Grünen als APO beschimpft wurden, wenn es die eigentliche APO in der CDU gab ... (Die innerparteiliche und die parlamentarische Demokratie wurde besprochen.)

Ich will Sie nicht langweilen:

Die letzten beiden Sendungen befassten sich mit der Neupositionierung der CDU. Unter dem Titel „*Ab durch die neue Mitte - Wo landet die CDU?*“ diskutierten am 13. April 2000 Bernhard Vogel, der Ministerpräsident dieses Bundeslandes, der auf dem Parteitag gerade wieder frisch in den CDU-Vorstand gewählt worden war, Renate Schmidt, die stellvertretende SPD-Vorsitzende, Gregor Gysi (PDS) und ein junger Mann namens Axel Wallrabenstein. Letzterer hatte sich als PR-Berater für Eberhard Diepgen im Berlin-Wahlkampf einen Namen gemacht. Thema der Sendung war natürlich die neue Spitze der CDU - als Zeichen erfolgreicher Konfliktbewältigung - und die zukünftige inhaltliche Orientierung der Partei. Interessanter Weise einigte sich diese Runde sehr schnell auf Folgendes: Dass die Parteien sich immer ähnlicher würden, die Ziele nicht mehr umstritten seien, sondern nur noch die Wege dorthin, die Personen deshalb immer wichtiger wären, eine Zeit der Seiteneinsteiger und nicht mehr der Parteisoldaten angebrochen sei und es im Übrigen immer schwerer würde, die Prozesse hinter den Köpfen zu beleuchten, womit auch gleich auf's Vortrefflichste die große Aufgabe unseres wöchentlichen Sendeschaffens formuliert war.

Die Sendungen zur Spendenaffäre haben uns auch gute Quoten beschert. Denn es ging um einen Vertrauensbruch. Es gibt kein schlechteres Gefühl, als betrogen worden zu sein, für Politiker nicht, einfache CDU-Mitglieder und das Volk nicht. Das gehört verarbeitet. Dabei will man sich auch selbst zugucken. Wie lange brauchte wohl der Journalist Günther Nonnenmacher von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, um von Kohl und Kanther zu sagen, dass sie in ihrem Herzen kalte Krieger geblieben seien ... weil ihr Bild von innenpolitischem Kampf offenbar nicht vorsah, im Wettstreit auch verlieren zu können

.....

Ein harter Weg für die CDU.

In unserer Sendung wurden dabei Prozesse, Gesetze und demokratische Spielregeln verständlicher, das Handeln einzelner Politiker immer unverständlicher und das Nichthandeln mancher Politiker auch.

Wir sind dran geblieben - auch als die Quoten nachließen. Weil immer noch nicht klar war, wo die Wahrheit lag und welche vielleicht auch langfristigen Folgen diese Affären für unser politisches System haben würden.

Weit entfernt allerdings liegt das meiner Meinung nach von dem Vorwurf, auch nur einen Jota dazu erfunden, das ganze angefeuert zu haben. Es war ein Dauerthema, und immer wieder lagen neue thematische Schwerpunkte auf der Straße, die eben verhinderten, dass wir nur über die p e r s ö n l i c h e n Duelle in dieser Schlacht redeten und nicht über die Vorgänge dahinter.

Und gern nehme ich das Wort „Event“ nun ein erstes Mal in Anspruch, wenn es darum geht, unsere Sendung zu beschreiben. Sie wurde in unseren Augen immer ein kleines kreierte Ereignis, weil Bekannte auf Unbekannte, Politiker auf Non-Politiker, Aufklärer auf Verklärer stießen. Weil neue Konstellationen in der Runde verhinderten, dass alte Antworten gegeben werden konnten.

Und der Ausgewogenheit halber will ich hinzufügen, dass wir mit den eingeladenen SPD- oder Grünen-Politikern immer auch über den jüngsten Stand in der NRW-Flugaffäre gesprochen haben.

Ein letztes Beispiel. Die Geiselnahme auf Jolo, und das Schicksal der drei Deutschen dort. Nein, ich finde nicht, dass es zu den Regeln der Reporterkunst gehört, im Sechs-Stunden-Rhythmus zu berichten, dass es weder den Wallerts noch irgendeiner anderen Geisel besser geht. Ich finde nicht, dass Kollegen riskieren sollten, sich und andere in Gefahr zu bringen, um einmal den Entführern gegenüber gestanden oder den Geiseln die Hand geschüttelt zu haben. Und man sollte abschätzen, wann solche „parashute-Einsätze“ des Journalismus Gefahr laufen, die Falschen zu stützen.

Auch wir haben kurz entschlossen eine Sendung zu diesem Thema gemacht, einfach weil es emotional wie politisch das herausragendste Ereignis der Woche war. Natürlich nicht mit der Frage „Geiseldrama - pro und kontra“, bestimmt nicht. Uns hat eine nachgeordnete Frage interessiert, nämlich die, wie wir uns als Touristen in dieser Welt bewegen, warum unsere Urlaubsziele

immer ausgefallener, immer exotischer werden sollen, wir aber, was die Gesetze angeht, denken, es sei wie zu Hause. Das war eine informative, fast nachdenkliche Sendung ohne jede Effekthascherei.

Der Fernsehzuschauer hat ein Recht darauf, informiert zu werden, und wenn etwas außerordentlich Wichtiges geschieht, auch über die Regelsendungen hinaus, er hat ein Recht darauf, zu diskutieren und zu streiten, wenn etwas außerordentlich Wichtiges geschieht, über die Regelsendungen hinaus, aber wenigstens in ihnen, er hat ein Recht darauf, auf Journalisten zu treffen, die informieren, die erklären, die kontrollieren und kritisieren ... auch und gerade da alles so wahnsinnig kompliziert geworden ist, wie der Freund meiner Freundin aus L.A. sagen würde.

**Genuss rundum
Ereignisse im Personal TV**
Ferdinand Kayser

Technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen stehen von jeher in enger Wechselwirkung. Dies gilt in besonderer Weise für die Medien. Hat die Einführung des Buchdruckes die gesamte Schriftkultur revolutioniert und die technische Reproduzierbarkeit von Bildern und Tönen zu einer weltumspannenden Medienindustrie geführt, so ist mit der Entwicklung digitaler Techniken eine schier unbegrenzte Menge an Informationen verfügbar. Neue Möglichkeiten der Unterhaltung sind entstanden. Information, Kommunikation und Entertainment sind weltweit zu bestimmenden Faktoren unserer Gesellschaft geworden; der Wandel von der Industriegesellschaft zu einer Informations- und Unterhaltungsgesellschaft ist in vollem Gange.

PREMIERE WORLD hat sich in den acht Monaten seit Sendestart im Oktober 1999 nicht nur als einzigartige Unterhaltungsmarke in unserer vom Entertainmentgedanken geprägten Gesellschaft etabliert, sondern ist auch fester Bestandteil des deutschen TV-Marktes geworden. Die digitale Übertragungstechnik macht es möglich, dass die Abonnenten von PREMIERE WORLD das vielfältigste und umfangreichste Programm erhalten, das es heute auf dem deutschen Fernsehmarkt gibt: Aus 24 Programmen und mittlerweile acht Pay-per-View-Angeboten können unsere Zuschauer rund um die Uhr ihr „Personal TV“ zusammenstellen.

1. PREMIERE WORLD beendet Marktverunsicherung

PREMIERE WORLD ist Fernsehen auf höchstem Niveau. Mit einer Vielzahl digitaler Programme offerieren wir unseren Abonnenten ein einmaliges Fernsehangebot.

Dabei hatte das digitale Abonnementfernsehen in Deutschland alles andere als einen leichten Start: Erst mit der Übernahme von 95 Prozent der Gesellschafteranteile an PREMIERE durch die Kirch-Gruppe im März 1999 endete die Phase der Auseinandersetzung zwischen den im Pay-TV engagierten Gesellschaftern und die daraus resultierende Marktverunsicherung. Die beiden bisherigen Pay-TV-Angebote PREMIERE und DF1 wurden zusammengeführt. In nur wenigen Monaten haben wir einen neuen, unverwechselbaren Marktauftritt kreiert, ein neues Programm entwickelt und eine neue Marke-

ting- und Vertriebsstrategie umgesetzt. Und am 1. Oktober 1999 war es dann soweit: PREMIERE WORLD konnte auf Sendung gehen.

2. Pay-TV als Wegbereiter für digitales Fernsehen

Innerhalb weniger Monate wurde PREMIERE WORLD „die“ digitale TV-Plattform in Deutschland und hat einen einheitlichen technischen Standard etabliert. Allein in den ersten drei Monaten konnten wir dabei 320.000 neue Abonnenten gewinnen. Und auch nach dem starken Weihnachtsgeschäft läuft die Entwicklung in diesem Jahr planmäßig, obwohl die Marktbedingungen für das Pay-TV in Deutschland deutlich schwieriger sind als in anderen europäischen Märkten: Insgesamt mehr als 30 Free-TV-Sender stehen hier mit PREMIERE WORLD im Wettbewerb um die Zuschauer.

In dieser Angebotsdichte kann nur der erfolgreich bestehen, der sich mit klaren USP's positioniert. Unsere Vorteile gegenüber allen anderen Sendern - die Werbefreiheit innerhalb der Programmbeiträge, ein exklusives und vielfältiges Programmangebot und die Möglichkeit, aus einem übersichtlich strukturierten Angebot ein individuelles Lieblingsprogramm zusammenzustellen - haben die Menschen überzeugt. Bereits über 2,2 Millionen Haushalte haben heute PREMIERE WORLD abonniert, davon 1,5 Millionen Digitalabonnenten.

3. Das Marktpotenzial

Unabhängige Forschungsstudien bestätigen dem digitalen Abonnementfernsehen darüber hinaus noch ein hohes Wachstumspotenzial: Die Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse ACTA kam 1999 zu dem Ergebnis, dass rund 25 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren, also etwa 13 Millionen Menschen, das digitale Fernsehen interessant finden. Die gleiche Anzahl wäre auch bereit, für ein solches Angebot extra zu zahlen.

Ebenfalls bestätigt wird unsere eigene positive Markteinschätzung in weiten Teilen durch die Untersuchungsergebnisse von Kagan World Media. Kagan prognostiziert für das digitale Angebot von PREMIERE WORLD bis 2003 etwa 4 Millionen Abonnenten. Im Jahr 2005 soll dann die 5 Millionen-Grenze erreicht sein.

4. Exklusive Inhalte – individuelle Auswahl

Wie nun wollen wir dieses Marktpotenzial erschließen? Unsere Fernsehwelt basiert auf einem neuen in der deutschen TV-Landschaft einmaligem Konzept. Die Abonnenten können aus 24 Programmen und zusätzlichen Pay-per-View-Angeboten ihr persönliches Wunschprogramm wählen und individuell zusammenstellen. Egal ob ihnen der Sinn nach den neuesten Spielfilmen, Live-Sport, Dokumentationen, Kultserien, Cartoons, Klassik oder Schlager steht. PREMIERE WORLD muss also nicht den kleinsten gemeinsamen Nenner der Zuschauer bedienen, sondern garantiert eine konsequent an ihren Bedürfnissen orientierte Programmauswahl.

Insgesamt strahlt PREMIERE WORLD im Jahr über 14.000 Stunden Film, Serien, Dokumentationen und Sport aus. Jeden Monat zeigen wir über 30 TV-Erstaussendungen, darunter deutsche Spitzenproduktionen, aber auch internationale Independentfilme. Output-Deals mit den wichtigsten amerikanischen Major Studios stellen sicher, dass die Spielfilm-Highlights aus Hollywood exklusiv bei PREMIERE WORLD gezeigt werden.

Neben unserer hohen Spielfilmkompetenz sind hochklassige Sport-Events ein weiteres Standbein unserer erfolgreichen Programmstrategie. Die SPORTS WORLD bietet über 1.000 exklusive Live-Events im Jahr, von der Fußballbundesliga über die Formel 1, internationale Top-Tennisturniere, Boxkämpfe bis hin zu den amerikanischen Profi-Sportligen. Ein absolutes Highlight dieses exklusiven Sportprogramms ist die Formel 1. Am Nürburgring unterhält PREMIERE WORLD ein eigenes Studio – den F1 Racing Club. Über 12 Stunden live und ohne Werbeunterbrechung überträgt PREMIERE WORLD von hier die Formel 1, moderiert von Jörg Wontorra und dem ehemaligen Formel 1-Piloten Hans-Joachim Stuck.

Digitales Abonnementfernsehen steht nicht nur für mehr Programmvietfalt, sondern vor allem für innovative Präsentationsformen. Über die Multifeed-Optionen kann der Zuschauer aus einer Vielzahl gleichzeitig ausgestrahlten Sport-Live-Signalen wählen. Die Rennen der Formel 1 kann er aus sechs verschiedenen Kameraperspektiven verfolgen oder bei Tennisübertragungen von Court zu Court schalten.

Und ob Sport, Spielfilme, Serien, Kinder- oder deutsche und internationale Musikprogramme: Unsere Abonnenten sehen alle Angebote ohne Unterbrecherwerbung. Das bedeutet auf der einen Seite einen ungestörten Genuss für

den Zuschauer. Auf der anderen Seite gibt es uns als Sender die Freiheit, unser Programmangebot weitestgehend unabhängig von Interessen der Werbepartnern zu gestalten. Eine Freiheit, die letztlich wiederum unseren Zuschauern zugute kommt: PREMIERE WORLD kann es sich leisten, an der Quote vorbei direkt auf die Wünsche der Abonnenten zu schauen und entspricht so auch den Bedürfnissen kleinerer Zielgruppen.

PREMIERE WORLD verkörpert ein Fernsehkonzept, das den Zuschauer in seinen Bedürfnissen ernst nimmt. Unsere Abonnenten können selbst bestimmen, was sie zu welcher Zeit sehen möchten. Ihnen wird nicht nur ein einziges Programm „vorgeschrieben“, das sie in eine passive Konsumentenhaltung drängt. Bei PREMIERE WORLD können sie aus einem großen Angebot an Filmen, Sportereignissen oder Dokumentationen wählen und damit selbst aktiv ihre Fernsehzeit gestalten. Der Zuschauer wird zu seinem eigenen Programmdirektor. Wer Filme schauen möchte, kann dies zu jeder Tages- und Nachtzeit tun, wer sich für Fußball oder Tennis interessiert, kommt ebenso auf seine Kosten wie der Schlägerliebhaber. Wir gehen fest davon aus, dass der Zuschauer als mündiger Konsument sehr wohl in der Lage ist, aus einer großen Programmvietfalt das für sich Passende herauszusuchen. Durch die klare Positionierung der einzelnen Programmwelten und Programme ist zudem eine Orientierung sehr leicht möglich. Ich bin fest davon überzeugt, dass sich Sicherheit im Medienumgang nur über die Erfahrung der Vielfalt und der Wahlmöglichkeit herausbilden kann.

5. Fußball Bundesliga live und exklusiv

PREMIERE WORLD ist eine dynamische Marke, die sich mit einer zielgruppengenauen Positionierung den Wünschen und Bedürfnissen des Fernsehpublikums anpassen kann und dies auch stetig tut. So ist unser Sportangebot jetzt noch attraktiver: Seit dieser Saison strahlen wir alle Spiele der Fußballbundesliga live und exklusiv aus. Je Spieltag werden wir drei Spiele in der SPORTS WORLD übertragen sowie fünf weitere im Pay-per-View. Über die aus der Formel 1 bekannten Multifeed-Optionen kann der Zuschauer über seine Fernbedienung mitbestimmen, welches Spiel er verfolgen möchte. Ein Novum in der deutschen Fernsehlandschaft ist die Konferenzschaltung, die alle Höhepunkte der fünf Spiele zeigt. So kann der Zuschauer bei allen Highlights in allen Stadien dabei sein. Ob Tor, Foul, Freistoß oder Elfmeter, er versäumt keine spektakuläre Szene. Damit präsentieren wir die Fußball-Bundesliga in einem bisher nicht gekannten Umfang und bieten unseren heutigen und zukünftigen Zuschauern auch hier ein neuartiges und auf ihre persönlichen Wünsche zugeschnittenes Fernseherlebnis.

Bei uns wird der traditionelle Fußballnachmittag am Samstag zu einem besonderen Erlebnis.

Damit bieten wir ein Medienereignis, das im besten Sinn integrativ ist. Dass Sportübertragungen auf PREMIERE WORLD ein besonderes Gemeinschaftserlebnis darstellen, zeigt vor allem die Fußball-Bundesliga. Ist sie – wie die Formel 1-Übertragungen oder Boxkämpfe - doch ein Programmangebot, das viele sehen, über das man redet und das so zu einem Bestandteil öffentlicher Kommunikation wird. Individueller Fernsehgenuss und die Integration in eine Fernsehgemeinschaft, die über die Medien gemeinsam Erfahrungen macht, sind keine Faktoren, die sich ausschließen.

6. Eine dynamische Plattform

Mit der GALA WORLD hat PREMIERE WORLD bereits wenige Monate nach Sendestart, nämlich im März diesen Jahres, ein weiteres Programmangebot in sein Angebot aufgenommen. Die neue Programmwelt bietet den Zuschauern unter anderem mit GOLDSTAR TV deutsche und internationale Schlager, eine Musikrichtung, die im Free-TV mit nur rund einem Prozent im Gesamt-Programmangebot vertreten ist, aber zahlreiche Fans hat. Das zeigt unsere überwältigende Zuschauerresonanz: Seit Programmstart hat die GALA WORLD bereits über 300.000 Abonnenten gewonnen.

Im Herbst diesen Jahres erweitern wir mit dem Kinderkanal FOX KIDS das Kinderangebot von PREMIERE WORLD, das schon heute mit JUNIOR und dem DISNEY CHANNEL ein breites Angebot für diese Zielgruppe bietet. Darüber hinaus sind neue Programme wie ein Tierdokumentations- und ein Geschichtskanal in Planung.

7. Fernsehen wird interaktiv

Das Programm und seine Vielfalt sowie die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zuschauer bilden die Basis unseres Erfolgs. PREMIERE WORLD steht jedoch nicht allein für den individuellen Fernsehgenuss. Das digitale Abonnenten-Fernsehen ist auch, das zeigt uns ein Blick auf die internationalen Medienmärkte, der Motor für die unaufhaltsame Integration von Fernsehen und Internet. Das Fernsehen der Zukunft ist multimedial. PREMIERE WORLD ist für diese Zukunft bestens gerüstet: Neben attraktiven und exklusiven Inhalten, stabilen Endkundenbeziehungen und einem kompetenten Service verfügen wir mit der d-box über einen zukunftssicheren Standard.

Die d-box ist mit einem Modem für einen Rückkanal über die Telefonleitung ausgestattet und schon heute für den kommenden Standard MHP ausgelegt, der die Kompatibilität aller Endgeräte für Multimedia-Anwendungen sicherstellen wird. Die für die Interaktivität erforderliche Software werden wir noch in diesem Jahr zur Verfügung stellen. Dann können unsere Abonnenten beispielsweise Pay-per-View-Angebote einfach über ihre Fernbedienung bestellen.

8. Diskriminierungsfreier Zugang zu digitalen Plattformen

Noch ein Wort zur d-box: Dass die d-box im Gegensatz zu anderen Boxen im Markt nicht für andere Anbieter offen sein soll, ist schlichtweg falsch. Richtig ist, dass die europäische Fernsehübertragungsrichtlinie und das deutsche Fernsehsignalübertragungsgesetz beide ausdrücklich feststellen, dass Simulcrypt - das ist das Verschlüsselungssystem der d-box wie auch zahlreicher anderer Plattformen in Europa - zur Sicherstellung des diskriminierungsfreien Zugangs zu digitalen technischen Plattformen genauso geeignet ist wie Boxen, die mit Common Interface-Modulen arbeiten. Richtig ist auch, dass Simulcrypt ein vom DVB standardisiertes Verschlüsselungssystem ist, das für den Kunden überdies kostengünstiger ist als Common Interface.

Neben dem Kostenaspekt weisen die Common Interface-Module im Vergleich zum Simulcrypt-Verfahren weitere erhebliche Schwächen auf: Wichtige PREMIERE WORLD Features wie unser EPG oder die Multifeed-Optionen funktionieren nicht und gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen, nämlich der senderseitigen Vorsperre jugendschutzrelevanter Programmangebote, wird nicht entsprochen. Zudem bieten die Common Interface Module eine zusätzliche Angriffsfläche für Hacker.

Die Kirch-Gruppe hat bereits in der Vergangenheit alle notwendigen Informationen offengelegt, um Applikationen auf der API, der Beta Nova-Schnittstelle, programmieren zu können. Dies hat zum Beispiel das ZDF dazu genutzt, einen eigenen EPG für die d-box zu entwickeln. Lediglich die ARD nutzt diese auch für sie bestehende Möglichkeit nicht, um politisch gegen die vermeintlich diskriminierende d-box argumentieren zu können. Darüber hinaus hat die Kirch-Gruppe sich anlässlich der Beteiligung von BSkyB an der KirchPayTV gegenüber der EU-Kommission dazu verpflichtet, Applikationen Dritter auch ohne vorherige Tests auf der d-box zuzulassen. Offener kann ein Decoder für andere Anbieter nicht sein.

10. Ausblick

Die zukunftssichere Ausstattung von PREMIERE WORLD habe ich soeben erläutert. Wie aber wird das künftige, das multimediale Fernsehen genau aussehen? Eines ist sicher, das Fernsehen der Zukunft ist weit mehr als Fernsehen. Nach dem ersten Schritt, der Digitalisierung, wird im nächsten Schritt die technische Konvergenz der Medien erneut zu gravierenden Veränderungen des Marktes, aber auch des Nutzungsverhaltens, der Medieninhalte und der Mediengesellschaft führen. Das Fernsehen ist bei dieser Entwicklung von zentraler Bedeutung, denn es ist in seiner Nutzung allen Menschen vertraut und verfügt über das notwendige technische Potenzial. Es wird sich von einem bloßen Empfangsgerät zu einem persönlichen Multimediaterminal wandeln. Dieser vereint alle Funktionalitäten eines Computers, ohne aber die Vorteile eines Fernsehgerätes wie eine leichte und vertraute Handhabung oder einen großen Bildschirm zu verlieren. Durch einen Rückkanal kann das bislang auf passiven Konsum ausgerichtete Massenmedium Fernsehen um interaktive Elemente bereichert und damit zu einem individuellen Medium umgestaltet werden. Der Zuschauer wird dadurch zum selbstbestimmten Nutzer unterschiedlichster Inhalte. Er kann Filme, Musik und Entertainmentangebote aller Art empfangen oder gezielt bestellen und diese speichern. Er kann sich in Online-Datenbanken informieren, kommunizieren oder Serviceleistungen aller Art abrufen. Über das Fernsehen wird er Zugang zum Internet erhalten und spezielle Web-Inhalte abrufen können, die fernsehspezifisch aufbereitet sind. Das interaktive Fernsehen der Zukunft erschließt damit eine Mediendimension, die bislang nur zu erahnen ist. Eines wird jedoch heute schon deutlich: Die multimediale Entwicklung wird zu einer konsequenten Individualisierung des Fernsehens führen. Jedes Programm ist dann so individuell wie sein Zuschauer.

„Keine Panik!“**Das neue Fernsehen ist auch das alte.**

Ein Abschlussbericht über eine Abschlussdiskussion. Mit Abgesang

Klaudia Brunst

Zusammensetzung der Diskussionsrunde:

- Prof. Dr. Lorenz Engell, Bauhaus-Universität Weimar
- Irene Ellenberger, Vizepräsidentin des Thüringer Landtages
- Maybrit Illner, ZDF
- Ferdinand Kayser, Premiere World
- Sina Peschke, Antenne Thüringen

Moderation: Klaudia Brunst

Vielleicht ist ja auch das unseren öffentlich-rechtlichen Sehgewohnheiten geschuldet? Jedenfalls gehört es seit ehedem zum Ritual einer jeden medienpolitischen Fachtagung, am Ende der Veranstaltung noch einmal die Vertreter aller gesellschaftlichen Gruppen zu einer einvernehmlichen Kontroverse an einem Tisch zu versammeln. Und so konnte auch der Diskurs über den gemeinwohlverpflichteten Rundfunk nicht ohne eine solche obligatorische Stellvertreter-Debatte auskommen: „Integrationsrundfunk – Ein Relikt aus der Rundfunksteinzeit?“, lautete die publikumswirksam zugespitzte Frage. Und es bemühten sich mit Verve und Engagement um Kontroverse und Versöhnung: Der Wissenschaftler Prof. Lorenz Engell, die Fernsehpraktikerin Maybrit Illner, die Politikerin Irene Ellenberger, die Privatfunkmacherin Sina Peschke und der obligatorische „Agent provokateur“ Ferdinand Kayser. Denn er, der als Geschäftsführer von „Premiere World“ die individuelle Mediennutzung zum Fokus seiner Arbeit macht, sollte hier programmgemäß jenen Gegenpol abgeben, an dem sich die Vertreter der „alten“ dispersen Massenmedien abarbeiten.

Die aber hatten zunächst ihre liebe Not überhaupt den in Rede stehenden Begriff „Integrationsrundfunk“ auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Was das sei, Integrationsrundfunk? „Weiß ich auch nicht“, kokettierte Medienwissenschaftler Engell gleich eingangs und konterte geschickt mit einer Gegenfrage: „Passieren Individualisierung und Integration nicht eigentlich immer gleichzeitig?“ Auch Maybrit Illner, die als ZDF-Moderatorin ihren Rundfunkstaatsvertrag natürlich kannte, schränkte unumwunden ein: Längst könne der Rundfunk nicht mehr auftragsgemäß gesamtgesellschaftlich integrierend wir-

ken. „Angesichts 30 - 40 konkurrierender Kanäle werden nur noch Gruppen integriert.“ Bestenfalls könne das öffentlich-rechtliche Fernsehen ein Forum herstellen für Personen der Öffentlichkeit, die von allgemeinem Interesse sind. Integration vollziehe sich dann personell und thematisch entlang von Konfliktlinien und Konfliktlösungen. Daraufhin Engell: „Auch der Konflikt ist ja schon Integration“. Man einige sich auf den Streit.

„Das gemeinsame Verfügen über Informationen“ machte Irene Ellenberger, Vizepräsidentin des Thüringer Landtages, zum Kern ihrer Vorstellung über das Wesen des Integrationsrundfunks, und Sina Peschke, Programmchefin von Antenne Thüringen, erinnerte an die wenigen Fernsehevents wie „Wetten, dass“, die auch angesichts der täglichen Angebotsvielfalt immer noch eine Sehgemeinde aller Altersklassen (Zielgruppen!) von 6 - 60 Jahren vor dem Bildschirm zu vereinen vermögen. Diese Art „Sofa-Fernsehen“ interessiert den Premiere-World-Macher Kayser naturgemäß nicht mehr. Der Werbe-Claim seines Unternehmens „Your Personal TV“ ist ihm Programm: Es gilt, den Premiere-Abonnenten ein Fernsehen anzubieten, das ausschließlich auf die Befriedigung ihrer individuellen Interessen zugeschnitten ist. Aber: „Vielfalt allein genügt nicht“. Längst ist der Fernsehmarkt in viele kleine Zuschauersegmente atomisiert. Auch wenn wir bald 350 Programme zur Auswahl haben werden, sehen wir doch immer nur die dreizehn gleichen. Nur: Welches diese 13 Programme sind, ist dann von Haushalt zu Haushalt verschieden. Deshalb mache, so Kayser, erst die aggressiv beworbene Exklusivität der bei Premiere World dargebotenen Events den Premiumcharakter seines Produktes aus.

„Aber wie kann ich über ein Event mit anderen reden, wenn es nicht mehr alle gesehen haben können?“, brachte Sina Peschke die soziale Komponente jedes TV-Events ins Spiel. So kam ans Tageslicht: Die künstliche Verknappung der Ware „Fernsehereignis“ dient ohnehin nur der Marketingmaschine: 18.000 - 19.000 Abos treibt Premiere World vor einem bedeutenden Boxkampf ein. „Wir verknappen die Ware, um so ihre Wertigkeit zu steigern, und damit das Pay-TV zu stützen.“, gab Kayser unumwunden zu.

Mit speziellen Kneipen-Abonnements und privaten Fernsehgemeinschaften wird die Rarität schließlich wieder der Allgemeinheit zugänglich gemacht. Die neuen Fernsehgewohnheiten sind also die ganz alten. „Keine Panik!“ ergötzte sich Engell an dem Zirkelschluss der Kulturgeschichte, „Wirtshaus-Erlebnisse wie in den alten Fernsehstuben.“ Zudem, so der Kommunikationswissenschaftler, dürfe man nicht die Chatlines von Premiere World im Internet

vergessen. „In dem Maße, in dem Herr Kayser unsere Gesellschaft atomisiert, stellt er uns auch neue Kommunikations-Plattformen zur Verfügung. Im Netz werden Sie dann schon jemanden finden, der die gleichen Seherfahrungen gemacht hat wie Sie“, beruhigte er Peschke. „Mit dem können sie sich dann integrieren.“

Vielleicht ist ja wirklich nur unsere Vorstellung antiquiert, derzufolge wir glauben, das Fernsehen zwar an verschiedenen Orten, aber zur gleichen Zeit rezipieren zu müssen, um darüber reden zu können. Über Bücher oder Kinofilme unterhalten wir uns durchaus, obwohl wir sie nicht zur gleichen Zeit gelesen oder gesehen haben.

Die Medienlandschaft ordnet sich neu. Während regionale Rundfunkanbieter wie die Dritten Fernsehprogramme der ARD, privatwirtschaftliche Metropolsender oder auch der prosperierende Privat-Hörfunk-Markt mit Berichten aus dem Umland ein neues Heimatgefühl hervorgebracht haben, gibt es in den neuen Welten von Premiere World längst keinen Ort mehr. Die Premiere-World-Welten schaffen Identitäten in einem abstrakten virtuellen Raum. Und mit immensem Marketingaufwand bilden sie dann ein bindendes Gemeinschaftsbewusstsein unter den World-Usern aus: 50.000 - 60.000 Telefonanrufe beantwortet das Callcenter von Premiere World täglich, 5,6 Millionen Kundenbriefe wurden in 1999 beantwortet. „Kundenkommunikation fördert die Community“, weiß Ferdinand Kayser. Ein ausführliches Programmheft im Stile der traditionellen „HörZu“ wird in einer Gesamtauflage von 2,5 Millionen Exemplaren vertrieben und soll dem Kunden die Qualität ihres Abonnements buchstäblich vor Augen führen. Auch wenn es bald einen elektronischen Programmführer geben werde, wird sich der Pay-TV-Anbieter von diesem traditionellen Kommunikationsmittel nicht verabschieden. Denn von der Event-Philosophie des Free-TV - „Mach mal an und schaue, was kommt“ – grenzt sich Premiere World bewusst ab. Kayser: „Die Überraschung bei Premiere World findet statt, wenn der Kunde am Monatsanfang unser Programmmagazin durchblättert.“

Bleibt dann in Zukunft dem Free-TV nur noch der permanente „Mauerfall“? Je mehr die planbaren Events wie Sportereignisse oder Mega-Konzerte ins Pay-TV abwandern, umso größer wird der Druck für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter, sich mit außerplanmäßigen Events die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu sichern. Man weiß, dass Sondersendungen über Flutkatastrophen, Spendenskandale oder Flugzeugunglücke verlässlich die Einschaltquoten bei ARD und ZDF nach oben treiben. Bei den „ZDF-Spezial“-Sendungen, so Ill-

ner, liege der Marktanteil zwischen 35 - 40 Prozent. Und so gibt es längst eine Inflation der Medienskandale. Wie die Politikjournalistin Illner und „Berlin-Mitte“-Gastgeberin bereits in ihrem Vortrag ausgeführt hatte, funktioniert Politik im Fernsehen immer dann besonders gut, wenn sie skandalisiert und zugespitzt wird. Pointiert beschreibt sie den Regelkreislauf: „Ohne Öffentlichkeit gibt es keinen Skandal. Und ohne Medien gibt es heute keine Öffentlichkeit mehr.“ Politiker wissen das natürlich auch, sie seien in ihrem Auftreten deshalb „medialer“ geworden. Früher wurde in den Gremien Politik gemacht, heute wenden sich die Volksvertreter schneller an die Öffentlichkeit (also an das Volk!), um ihre Gedanken, Pläne, Vorstellungen zu diskutieren.

Sicher finden diese Diskurse angesichts der Angebotsvielfalt nur noch in Teilgesellschaften statt. Denn seit der Einführung des Dualen Systems sind die Zeiten vorbei, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Monopolanbieter die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit erreichen konnte. Dennoch, so Illner, gehe es immer noch und immer wieder um die alte Frage: Soll diese Gesellschaft einen Austausch über die Welt führen und sollen die Medien, die sie dafür einmal erfunden hat, an diesem Austausch teilhaben? Oder in Illners Worten: „Glauben wir, glaubt diese Gesellschaft noch an die Kommunikation?“ Bisher spricht angesichts der Flut von Talkshows, Politsendungen und Call-Ins eigentlich nichts dagegen.

Kurzlebensläufe

Dr. Michael Krapp

Studium der Allgemeinen und Theoretischen Elektrotechnik an der Technischen Hochschule Ilmenau; Promotion zum Dr.-Ing. auf dem Gebiet der Technischen Informatik; 1990 Direktwahl (Kreis Ilmenau) für die CDU in den Thüringer Landtag; Berufung zum Staatssekretär und Chef der Thüringer Staatskanzlei; Am 01. Oktober 1999 Ernennung zum Thüringer Kultusminister.

Joseph von Westphalen

Josef von Westphalen studierte Germanistik und Kunstgeschichte und wurde dann freier Schriftsteller und Journalist. Am liebsten zieht er literarisch über das her, was anderen teuer ist. Er erfand die Figur des Harry Duckwitz, Held dreier seiner Romane (Im diplomatischen Dienst, Das schöne Leben, Die bösen Frauen, 1991 bis 1996).

Dr. Victor Henle

Juristisches Studium in München und an der Universität Paris II; Verschiedene Tätigkeiten in der Bayerischen Staatsverwaltung; Ab 1988 redaktionelle Tätigkeit bei einer Tageszeitung, Verlagssonderaufgaben, Geschäftsführer von Verlagstöchtern; 1990 – 1991 Mitwirkung am Aufbau des Thüringer Innenministeriums und Pressesprecher; Seit März 1992 TLM-Direktor; Seit 1999 stellvertretender DLM-Vorsitzender.

Prof. Dr. phil. habil. Lorenz Engell

Studium der Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft, Romanistik und Kunstgeschichte an der Universität zu Köln; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft der Universität zu Köln; Durchführung verschiedener Auslandsseminare; Seit 1994 Vertreter der Thüringer Hochschulen in der Versammlung der TLM; Seit 1993 Professur für Wahrnehmungslehre, Geschichte und Theorie der Kommunikation und der Medien an der Bauhaus-Universität Weimar; 1996 Gründungsbeauftragter für die Fakultät Medien der Bauhaus-Universität; Ab Oktober 1996 Gründungsdekan.

Dr. Uwe Hasebrink

Studium der Psychologie und der Deutschen Philologie in Hamburg; Ab 1983 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialpsychologie der Universität Hamburg; 1986 Promotion zum Dr. phil.; Seit 1986 Wissenschaftlicher

Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg; Seit 1988 Geschäftsführer; Seit 1998 Mitglied des Direktoriums; Daneben Sprecher der Fachgruppe „Rezeptionsforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Berater des Strategic Information Service (SIS) der Europäischen Rundfunkunion (EBU); Mitglied des Scientific Council des Europäischen Medieninstituts in Düsseldorf.

Prof. Dr. Bettina Hurrelmann

Lehramtsstudium; Drei Jahre Tätigkeit als Lehrerin; Anschließend Studium der Germanistik, Pädagogik, Philosophie; 1984 Professorin an der Universität Tilburg (Niederlande); Seit 1988 Professorin an der Universität zu Köln; Leiterin der Arbeitsstelle für Leseforschung und Kinder- und Jugendmedien (ALEKI); Arbeitsschwerpunkte: Kinder- und Jugendliteraturforschung, Literaturdidaktik, Medienforschung.

Dr. Bettina Fromm

Dr. Bettina Fromm ist freiberufliche Medienpsychologin. Sie arbeitet als Medienberaterin, Autorin und Referentin. Von 1995 – 1997 war Bettina Fromm wissenschaftliche Mitarbeiterin am psychologischen Institut der Universität Köln und an der Leitung des Forschungsprojektes „Affektfernsehen“ beteiligt.

Gerhard Neckermann

Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin; 1983 – 1992 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung DIW, Berlin, Referat Branchenanalysen; Seit 1986 Publikationen über die Filmwirtschaft; Seit 1993 selbständig als Filmwirtschaftsforscher und –berater; Autor u. a. der beiden jährlichen (von der Filmförderungsanstalt FFA herausgegebenen) Standardberichte über die Entwicklung der Kinobesucherstruktur sowie über die Entwicklung der Filmtheater in der Bundesrepublik Deutschland nach verschiedenen Erfolgsgrößen und Merkmalen.

Maybrit Illner

1983 – 1984 Volontariat in der Sportredaktion des Fernsehens der DDR; Studium der Journalistik in Leipzig; 1988 – 1991 Arbeit in verschiedenen Redaktionen des DFF; Seit 1991 verschiedene Tätigkeiten als Moderatorin beim ZDF; Seit Okt. 1999 Moderatorin der politischen Talkshow „Berlin Mitte“.

Ferdinand Kayser

Ferdinand Kayser ist Geschäftsführer des Pay-TV-Senders PREMIERE WORLD. Er blickt auf eine fünfzehnjährige Berufserfahrung im Mediensektor

zurück. Kayser war von 1985 bis 1989 als „Attaché“ der Generaldirektion CLT Multi Media tätig. Anschließend wurde er zum Vize Direktor der CLT Multi Media für die deutschen Aktivitäten im Bereich Fernsehen und Radio berufen, 1992 zum Direktor. Ein Jahr später verantwortete er in gleicher Position sämtliche TV-Aktivitäten. 1997 wurde Kayser Vorstandsmitglied der CLT-UFA für alle nicht-deutschen Aktivitäten. Ab August 1997 war er Geschäftsführer des Hamburger Pay-TV-Senders PREMIERE. Ferdinand Kayser besitzt die luxemburgische Staatsangehörigkeit.

Irene Ellenberger

Architekturstudium; Abschluss als Diplom-Ingenieur; 1990 Mitglied der Volkammer; Seit 1990 Mitglied des Thüringer Landtags; 1994 – 1999 Thüringer Ministerin für Soziales und Gesundheit; Am 01. Oktober 1999 Wahl zur Vizepräsidentin des Thüringer Landtags; Mitglied im Ältestenrat des Thüringer Landtags; Mitglied des Petitionsausschusses.

Kludia Brunst

Studium der Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften in Köln und Berlin; Abschlussarbeit 1992 zum Thema „Wenn das Fernsehen spielen lässt: Das aktuelle Gameshow-Angebot“; 1992 – 1999 Berliner „taz, die tageszeitung“; 1996 – 1999 Chefredakteurin taz; Seit 1999 freie Journalistin mit Schwerpunkt Medien und Gesellschaft; 1997 Deutscher Preis für Medienpublizistik; Mitglied der Jury des Deutschen Fernsehpreises und des Adolf Grimme Preises.

TLM Schriftenreihe bei KoPäd bisher:

Bettina Brandi / Johann Bischoff

Offener Kinderkanal Gera

Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal

TLM Schriftenreihe Band 1, München 1997, 112 S., DM 24,- ISBN 3-929061-61-9

Werner Früh / Hans-Jörg Stiehler

Informationsquelle Fernsehtext

Inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtextprogramme
und ihre Bedeutung für die Nahraumkommunikation in Thüringen

TLM Schriftenreihe Band 2, München 1997, 104 S., DM 24,- ISBN 3-929061-62-7

Horst Weißleder u. a.

Digital Radio in Kabelnetzen

Erste Erfahrungen mit der Kabelverbreitung von
Digital Radio und Empfehlungen zu Einspeisemöglichkeiten

TLM Schriftenreihe Band 3, München 1998, 64 S., DM 18,- ISBN 3-929061-63-5

Victor Henle (Hrsg.)

Fernsehen in Europa

Strukturen, Programme und Hintergründe

TLM Schriftenreihe Band 4, München 1998, 168 S., DM 30,- ISBN 3-929061-64-3

Werner Früh / Uwe Hasebrink / Friedrich Krotz /

Christoph Kuhlmann / Hans-Jörg Stiehler

Ostdeutschland im Fernsehen

TLM Schriftenreihe Band 5, München 1999, 432 S., DM 49,- ISBN 3-929061-65-1

Erich Schäfer / Ulrich Lakemann

Offener Fernsehkanal Gera

Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung

TLM Schriftenreihe Band 6, München 1999, 224 S., DM 30,- ISBN 3-929061-66-X

Hartmut Richter / Antje Zippel / Jörg Herold / Annetrin Krieg

Struktur der Thüringer Kabelnetze

Ein Beispiel für die Struktur ostdeutscher Kabelnetze

TLM Schriftenreihe Band 7, München 1999, 142 S., DM 30,- ISBN 3-929061-67-8

Olaf Stepputat / Angelika Heyen / Michael Spohrer / Edith Spielhagen

DAB-Pilotprojekt Thüringen

Abschlußbericht der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

TLM Schriftenreihe Band 8, München 1999, 123 S., DM 28,- ISBN 3-929061-68-6

Angelika Heyen / Kathrin Wagner

Lokales Fernsehen in Thüringen 1999

Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt

TLM Schriftenreihe Band 9, München 1999, 96 S., DM 28,- ISBN 3-934079-09-1