

„WINKE-WINKE, TINKY WINKY“

„Wir amüsieren uns zu Tode“, prophezeite der amerikanische Medienpädagoge Neil Postman schon 1985 den Fernsehzuschauern – doch der Amüsierbetrieb läuft bis heute auf Hochtouren. Schmuttel-TV, Brüll-Fernsehen und Talkshows als sinnfreie Zone: Die Fernsehmacher senken das Niveau immer weiter ab. Nur vereinzelt hat ein Umdenken begonnen.

Sind sie nicht süß, die kleinen Racker? Wie sie da sitzen, mit weit aufgerissenen Kulleraugen, versunken in eine geheimnisvolle Welt? Der mollige Kiefer hängt schlaff nach unten, die kleine Zunge verkeilt sich fest hinter den Schneidezähnen, und im Mundwinkel hängt ein feiner Speichelfaden, der sich langsam den Weg auf das bunt bedruckte T-Shirt bahnt.

So sitzen sie also vor dem Fernseher, die kleinen Zuschauer, und lauschen gebannt den Dialogen der Teletubbies, die selbst Einjährige intellektuell nicht überfordern. „Ah-oh!“, sagt Laa-Laa, und aus dem Off tönt ein beherztes „Winke-Winke, Tinky Winky!“ Die niedlichen Knubbelwesen sehen aus, als seien sie unlängst einem durchgeknallten Gentechniker beim Freilandversuch entwichen.

Nein, es bedarf keiner aufwendigen Hirnstrommessungen, um TV-konsumierenden Kindern ihren Trance-Zustand nachweisen zu können. Der Augenschein genügt.

Und die Erwachsenen? Ihnen muss man Elektroden an die Kopfhaut flanschen, um ihre zerebralen Ströme mit einem Elektroenzephalogramm (EEG) sichtbar zu machen.

Langsam und unbestechlich zieht dann der Drucker Linien auf weißem Endlospapier, während im Fernsehen Susan Stahnke auf Sat 1 vor Killerbakterien aus der Zahnbürste warnt oder Ellen Arnold in der „Tagesschau“ die dritte Stufe der Gesundheitsreform erklärt.

Vor dem EEG sind alle Sendungen gleich – das ist das Überraschende. Ob Gerd Ruge oder Jürgen Drews, ob Maria von Welser

oder Verona Feldbusch, ob Sabine Christiansen oder Ingolf Lück – das Hirn fernsehender Versuchspersonen gibt immer die gleichen Impulse ab: langwellige Alpha- und Deltawellen, die normalerweise in Tiefschlaf, Trance und Hypnose auftreten – völlig unabhängig vom Inhalt der jeweiligen Sendung.

„In diesem Phasenzustand ist kein organisiertes Denken möglich“, zitiert das Fachblatt „Psychologie heute“ den russischen Psychiater und Hirnforscher Alexander R. Luria und fasst die Ergebnisse der Untersuchungen zusammen: „Vor der Glotze entspannen wir und schalten das zielgerichtete Denken zeitweise ab.“

Fernsehmacher wissen das schon lange. Konsequenter setzen sie seit der Erfindung der Flimmerkiste auf die Zerstreung des Publikums. Anfangs zwar noch relativ zaghaft – schließlich hatte es der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Monopolist nur bedingt nötig, um die Gunst der Zuschauer zu buhlen.

Doch spätestens seit Mitte der achtziger Jahre, mit dem Beginn des Privatfernsehens, liefern sich Öffentlich-Rechtliche und Private einen erbitterten Wettlauf um die Unterhaltungshoheit auf den bundesdeutschen Bildschirmen. Denn Unterhaltung gilt unter TV-Managern bisher als Garant hoher Marktanteile. Und nur wer hohe Quoten vorzuweisen hat, kann auch die entsprechenden Werbegelder kassieren.

Als der US-Medienpädagoge Neil Postman 1985 publikumswirksam jammerte: „Wir amüsieren uns zu Tode“, kaufte man zwar pflichtschuldig den Bestseller, ließ ihn dann aber ungelesen im Regal verstauben. Kaum jemand wollte sich zu Tode langweilen.

Nur wenige Intellektuelle beklagten immer wieder lautstark die „zunehmende Verflachung“, erregten sich über „Verblödung“ und „Inhaltsleere“ und prognostizierten den „Niedergang“ des Fernsehens



RTL-2-Show „Strip“ (Moderator Drews, Kandidatin, TV-



RTL-Show „Veronas Welt“ (Gäste Ferch, Appelt, Nielsen,

Quotenhit Fernsehunterhaltung: „Vor der Glotze

als Informationsmedium – wenn nicht in diesem, so doch spätestens im nächsten Jahr. Aber dann endgültig!

Die dicken Krokodilstränen in den Augen verschleierte ihnen dabei den Blick auf das, was das Fernsehen wirklich ist: ein Medium, das bei seinen Nutzern vor allem Gefühle auslöst. Die Information steht erst an zweiter Stelle – das unterscheidet es von anderen Medien.



Manager Tibursky, Ramona Drews)



Sat-1-Show „Voll Witzig!“ (Comedy-Stars Profitlich, Lück, Nontschew)



Moderatorin Feldbusch)



„Jerry Springer Show“ (im US-Fernsehen)

entspannen wir und schalten das zielgerichtete Denken ab“

Das Publikum hatte es dagegen schon immer begriffen. Untersuchungen zeigen: Seit Anfang der sechziger Jahre denken die Zuschauer beim Thema Fernsehen konsequent immer nur an zwei Dinge: Unterhaltung und Krimis.

Schon Hitlers Chefpropagandist Joseph Goebbels hatte die Möglichkeiten des Fernsehens als Zerstreungsmedium erkannt. Was der berühmte Demagoge 1935 für

das Radio verkündete, sollte später auch für das von ihm gegründete Fernsehen gelten: Es sei, so zitierten Tageszeitungen den Propagandaminister, „kein Beweis für die politische Haltung eines Senders, wenn er jeden Tag zwei oder drei so genannte politische Vorträge“ bringe. Der Rundfunk diene der Auflockerung des Alltags.

1936, bei den Olympischen Sommerspielen in Berlin, wurde das neu entwickelte

Medium zum ersten Mal vor einem größeren Publikum getestet. In Berlin, Leipzig und Potsdam saßen jeweils 25 bis 30 Zuschauer wie in einem kleinen Kino in „Fernsehstuben“ vor einem TV-Gerät. Eine gewaltige elektronische Fernsehkamera nahm im Berliner Olympiastadion die Bilder auf, die dann per Funk auf den Fernseher übertragen wurden. Die Resonanz war enorm, doch das

Interesse flaute schnell ab, als die Spiele vorbei waren.

Zwar bauten die Nazis bis zum Kriegsbeginn einen Fernsehbetrieb auf, dessen Programm aus einem kleinen Teil Indoktrination und einem großen Teil Unterhaltung bestand. Doch der Krieg verhinderte die Massenfertigung von Fernsehern, und so blieb das TV zunächst eine Veranstaltung für eine winzige Minderheit, das nie an die Bedeutung der (Kino-)Wochenschauen und des Radios heranreichte.

1941 wurden die meisten der wenigen TV-Geräte aus den Fernsehstuben geholt und in 40 Lazaretten aufgestellt. Mit Unterhaltungssendungen wie „Wir senden Frohsinn, wir spenden Freude“ sollten die verwundeten Soldaten mental wieder aufgerüstet werden.

Nach dem Krieg startete der Nordwestdeutsche Rundfunk Weihnachten 1952 sein Fernsehprogramm („Der Doktor hat Ihnen was zu sagen ...“). Wenige Tage zuvor war das DDR-Fernsehen pünktlich zu Stalins 73. Geburtstag versuchsweise auf Sendung gegangen.

Von Anfang an dominierten im Westen Unterhaltungssendungen das Programm. Der frühere Kabarettist Peter Frankenfeld hatte in der Kriegsgefangenschaft die amerikanische Radiounterhaltung kennen gelernt. Schnell gelang es ihm, zu dem Fernsehentertainer der fünfziger und frühen sechziger Jahre aufzusteigen. Die immer wiederkehrenden Elemente seiner Sendungen („Wer will – der kann“, „Bitte recht freundlich!“) machten ihn zum Kult: seine stets groß karierten Jacken und der (echte) Briefträger Walter Spahrbier aus Hamburg-Lokstedt, der die Zuschauerpost brachte.

1955 gaben bei einer Umfrage auf dem Gebiet des Süddeutschen Rundfunks zwei Drittel der Befragten an, ihr Gerät vor allem wegen der Unterhaltungssendungen angeschafft zu haben. Nur 12 bis 13 Prozent hatten sich den Apparat gekauft, um besser über das Zeitgeschehen informiert zu werden. Wurde das Programm zu anstrengend, wechselte man – selbst abends – zum Radio. So schalteten nach einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach im April 1959 viele Zuschauer das Fernsehspiel „Minna Magdalena“ von Curt Goetz aus, um die Radiosendung „Heitere Noten“ zu hören.

Wacker wollten sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehmacher um die Volksbildung verdient machen, doch das Volk verweigerte sich dem wohlgemeinten Tun. 1969 klagte Klaus von Bismarck, Intendant des WDR, das Publikum schalte, ohne Rücksicht auf die inneren Zusammenhänge des

Programms, mehrmals am Abend hin und her. Anstatt sich mit anspruchsvollen Fernsehspielen und experimentellen Programmformen auseinander zu setzen, so der Anstaltschef, laufe das Publikum seinen Lieblingen hinterher: Willy Millowitsch, dem Ohnsorg-Theater, Spielfilmen, Krimis, Sport und Unterhaltung.

Er konnte nicht wissen, was dem deutschen Fernsehen noch bevorstehen sollte: die Fernbedienung – und Helmut Thoma. Die Einführung des Privatfernsehens 1984 revolutionierte das Medium wie kein anderes Ereignis zuvor. Seitdem ist die Quote der alleinige Maßstab des Erfolgs. Und niemand verkörperte dieses neue Denken perfekter als der promovierte Kirchenrechtler Thoma, der seine Karriere zunächst als Molkereilehrling gestartet hatte.

„Wer im flachen Wasser badet, kann nicht untergehen“, verkündete der RTL-Chef munter und machte sich in den achtziger Jahren mit Macht und Lust daran,



Deutsches Familienidyll (1960): Unterhaltung und Krimis

alle Niveaugrenzen nach unten zu durchstoßen.

Thoma hatte früh den inneren Zusammenhang zwischen hormoneller Stimulation und Quote erkannt und konsequent in seiner Programmplanung berücksichtigt. Nachts rackerten sich langhaarige Klempner in Schlaghosen durch die Schlafzimmer liebester Hausfrauen, während am späten Abend Hugo Egon Balder in „Tutti Frutti“ – quotensteigernd, aber sinnfrei – große und kleine Busen freilegte. RTL habe das Duale System im Fernsehen eingeführt, schrieb die „taz“: „Aus dem, was auf den Müll gehört, machen die Kölischen Klötenschaukler neue Sendungen.“

Die private Konkurrenz konnte da unmöglich im Abseits stehen bleiben. Bald schon schickte sie junge Talkshow-Redakteurinnen mit Maßbändern durch die Provinz auf der Suche nach dem Mann, der von sich behauptete: „Ich habe den Längsten.“

Auf Pro Sieben, das zum Reich des bekennenden Katholiken Leo Kirch gehört, schaffte es Arabella Kiesbauer im Frühjahr 1996, die Grenzen des Geschmacks deut-



CNN-Reporterin Amanpour*: Zögernd wenden sich TV-Manager wieder den Inhalten zu

lich tiefer zu legen. Hinter einer transparenten Wand durfte Tierliebhaber Andy bei „Arabella Night“ vor einem Millionenpublikum von den „großen, weichen Geschlechtsteilen des Pferdes“ schwärmen. Frage der Moderatorin: „Sag mal, hast du eigentlich Sex mit wechselnden Pferden, oder bist du deiner Stute treu?“

Lange schon ist jeder Swinger-Club der Republik abgefilmt. In ihrer Not suchen die Programm-Macher bereits im deutschsprachigen Ausland nach unbekanntem Perversem, die ihre Leidenschaften bisher noch nicht öffentlich gemacht haben. Kein Thema, das nicht schon totgequasselt worden wäre, ob bei Hans Meiser („Vor meinen Brüsten haben alle Männer Angst“) oder der Trash-Spezialistin Birte Karalus („Verliererin! Mein Mann ist besser als deiner!“).

Das Niveau – so scheint es – ist nicht mehr weiter abzusenken. „Das letzte Tabu des deutschen Fernsehens ist der Schachtelsatz“, resignierte der Hamburger Medienkritiker Bernd Gäbler unlängst – natürlich in einer Talkshow.

Das Fernsehen ist in einer Sackgasse angekommen, konstatiert auch der Bamberger Sozialforscher Gerhard Schulze. Jahrelang hätten sich die Fernsehmacher auf der Jagd nach Marktanteilen einem erbarungslosen „Steigerungswettlauf“ hingeeben, doch jetzt? Jetzt gibt es nur noch wenig, was man steigern kann!

So ist die vom Fernsehen mit Macht vorangetriebene sexuelle Reizintensivierung längst einer gewissen Ratlosigkeit der Verantwortlichen gewichen. Was soll man noch Aufreizenderes zeigen, wenn die Nacktheitssteigerung durch das völlige Bloßlegen des Körpers buchstäblich ausgereizt ist?

Auch das Tempo der Sendungen lässt sich kaum noch steigern. Irgendwann hat man die Zeit zwischen zwei Schnitten oder Einstellungen so stark verkürzt, dass die Reaktionsfähigkeit der Zuschauer überfordert wird.

Selbst das Steigerungsmuster der Vereinfachung sei inzwischen an einem Ende angekommen, meint Schulze und schildert eine TV-Szene, die an einem Samstagabend im ZDF zu sehen war: Der Showmaster wendet sich an einen Jungen in Rennfahrerkleidung mit den Worten: „Und da haben wir also den elfjährigen Rennfahrer Bernd. Sag mal Bernd, wie alt bist du eigentlich?“ „Elf Jahre.“ „Und was machst du so? Bist du Rennfahrer?“ „Ja, ich mache bei Gokart-Rennen mit.“ „So. Warum? Gefällt dir das?“ „Ja!“ „Und was gefällt dir daran?“ „Ich find's einfach super!“

Der wackere Professor aus Bamberg ist Optimist: „Zwangsläufig konkurrieren die Anbieter nun nicht mehr durch gegenseitiges Übertrumpfen auf Steigerungspfaden wie Reizintensivierung, Vereinfachung und Zeitverkürzung, sie konkurrieren durch Erfindung, Argument und Information.“ Und tatsächlich: Es gibt erste Hinweise, dass sich die TV-Manager zögernd wieder den Inhalten zuwenden – zumindest einige.

So ist in den Chefetagen der deutschen Fernsehgewaltigen der Erfolg eines Gerd Ruge nicht unbemerkt geblieben. Der öffentlich-rechtliche Veteran schafft mit seinen Reportagen aus Russland oder den USA etwas, wovon andere nur träumen können: Ruge gilt bei den Zuschauern als glaubwürdig, seine ruhige, gelassene Er-

zählweise spricht auch die Gefühle des Publikums an. Kein Wunder, dass er von der ARD besonders herausgestellt wird. So wie es der amerikanische Nachrichtekanal CNN mit seiner Star-Kriegsreporterin Christiane Amanpour schon lange macht.

Regisseure wie Dieter Wedel („Der König von St. Pauli“) feiern mit aufwendigen Geschichten Quotenerfolge. Ohne sein Mitwirken ließ Sat 1 „Die Rote Meile“ produzieren, um von Wedels St.-Pauli-Saga zu profitieren. „Die Rechnung auf die Geilheit der Zuschauer ist nicht aufgegangen“, sagt Wedel voller Befriedigung, „denn es ist ein Unterschied, ob sich in meinem Film eine phantastische Schauspielerin wie Sonja Kirchberger mit all ihren Nöten auszieht oder nur irgendein hübsches Mädchen mit dicken Möpsen – wie in der ‚Roten Meile‘.“

Schlägt das Pendel also zurück? Ist „Unterhaltung total“ als Konzept am Ende? Haben Drows und Konsorten ausgedient? Dürstet das Publikum wieder nach Anspruch?

Trash-Sender wie RTL 2 werden sich weiter ins kulturelle Nichts steigern – so unwahrscheinlich das erscheinen mag. Noch warten Prügel-Events wie die amerikanische „Jerry Springer Show“ auf ihre germanische Zweitverwertung. Noch gibt es zwischen Lüneburg und Biberach an der Riß genügend unentdeckte Dackelschänder, die ihre Leidenschaft medial nicht verkündet haben.

Aber es gibt auch erste Indizien für eine Renaissance der Qualität. Masse allein ist kein Wert mehr an sich, haben die WerbepLANER inzwischen erkannt. Für Qualitätsprodukte kann man schlecht in einem Trash-Umfeld werben. Also drängen die Werber auf anspruchsvollere Sendungen. Die Botschaft ist angekommen.

So will WDR-Intendant Fritz Pleitgen die Tradition der Fernsehspiele wieder beleben. Nach Jahren der Dürre musste Pleitgen feststellen: Der Hunger der Zuschauer auf gut erzählte Geschichten ist gewaltig.

KONSTANTIN VON HAMMERSTEIN



* In Vitez, Bosnien, 1993.