

TV-ZUKUNFT

Das untote Medium

Am Samstag wird Thomas Gottschalk zum allerletzten Mal „Wetten, dass ...?“ moderieren. Das Fernsehen als Lagerfeuer der Nation stirbt deshalb aber nicht aus. Von Stefan Niggemeier

Das Fernsehen ist in der Stadt! Die lokalen Würdenträger sind gekommen, ihm die Ehre zu erweisen.

Wie vor zwanzig, dreißig Jahren sitzen sie bei „Wetten, dass ...?“ in der ersten Reihe der Mehrzweckhallen der Republik: Bürgermeister, Landräte, Intendanten, Ministerpräsidenten. Sie werden nicht mehr so bedeutungsschwer live in der Sendung begrüßt wie früher. Aber sie kommen immer noch und sehen sich von den besten Plätzen aus an, wie ein Kandidat zum Beispiel mit dem Hintern WC-Sitze erkennt.

So war es beim letzten Mal. Es gab also keinen Zweifel, dass diese Veranstaltung bedeutsam ist. Es hätte dazu auch keiner Demonstration bedurft in Form einer fast einjährigen, unter großer öffentlicher Anteilnahme aufgeführten und nur vorübergehend von Natur- und Wirtschaftskatastrophen unterbrochenen Seifenoper. Deren vorläufigen Höhepunkt verkündeten die Nachrichtenagenturen am 5. November ab 22.13 Uhr mit Eilmeldungen, als sei Obama zurückgetreten. Es ging aber nur um Hape Kerkeling, der die Nachfolge Gottschalks abgelehnt hatte. Seitdem hören die Medien nicht auf, weiter zu melden, wer es definitiv nicht macht, machen würde oder es nun wirklich gar nicht könnte.

Eine merkwürdige Mischung aus Trauer und Todessehnsucht liegt über dem Land. Die Nation nimmt Abschied von einer Institution. Vielleicht lässt sich das Ausmaß der Debatte durch das Gefühl erklären, dass es hier auch um den Abschied geht von einer bestimmten Art fernzusehen. Paradoxerweise wird ja gerade der aktuell zu bestaunende Beleg, wie sehr das Fern-

sehen die Menschen noch bewegen kann, als Ausdruck seiner bevorstehenden Bedeutungslosigkeit interpretiert. Nach Gottschalk, so die Logik, wird es einen solchen Aufruhr nicht mehr geben. Es spricht indes wenig dafür, dass diese These stimmt.

dass ...?“ gucken. Die Show war ein Ereignis nicht nur für die ganze Familie, sondern für die ganze Nation, die sich hier ihrer selbst vergewisserte und gemeinsamen Stoff für die Kommunikation auf dem Schulhof oder im Büro schöpfte.

Diese Funktion als Gemeinschaftserlebnis erfüllt das Fernsehen nach wie vor – in Zeiten einer unüberschaubar gewordenen Auswahl von Medienangeboten sogar mehr denn je. Und es ist ausgerechnet die älteste Form des Fernsehens, die das am besten leistet: Nicht unbedingt der Abruf aus einer Mediathek, keine gekaufte Serien-DVD, kein Suchen im Speicher des Festplatten-Recorders, sondern: hinsetzen, einschalten, gucken.

Der Medienwissenschaftler Uwe Hasebrink nennt das „lineares Programmfernsehen“. Es beinhaltet den „unerhörten Vorgang“, ja, die „Gemeinheit“, dass sich der Zuschauer vom Sender vorschreiben lassen soll, was er wann sehen soll.

Das dürfte es eigentlich gar nicht mehr geben. Die Todesanzeigen sind längst veröffentlicht: Das Grimme-Institut lud schon 1998 zur Tagung „Fernsehen am Ende“. Die amerikanischen Marktforscher von Forrester Research kündigten 2001 „das Ende des Fernsehens, wie wir es kennen“ an. Und Microsoft-Gründer Bill

Gates zeigte sich beim Weltwirtschaftsforum in Davos fassungslos, dass die Menschen nicht verstünden, dass das „schreckliche“ Fernsehen von dem „gewaltig überlegenen“ Internet revolutioniert werde. In fünf Jahren würden wir darüber lachen, wie wir mal ferngesehen hätten, sagte Gates. Das ist vier Jahre und zehn Monate her.



TV-Stars Gottschalk, Michelle Hunziker: Fußstapfen im Sand am Meer

Natürlich ist es schwer vorstellbar, woher aus einem System, das heute fast ausschließlich Moderatoren produziert, die es im Strömungskanal mit Pinguinen aufnehmen können, wieder ein eckiger Typ wie Gottschalk kommen soll. Aber es gab ja, genau betrachtet, wenig zwingende Gründe, „Wetten, dass ...?“ zu gucken, außer dem, dass gerade alle „Wetten,

RONNY HARTMANN / GETTY IMAGES



Casting für Fernsehshow „X Factor“, Szene aus dem TV-Zweiteiler „Hindenburg“: Mal flache Berieselung, mal große Botschaft

Doch die Zeit, die die Deutschen pro Tag vor dem Fernsehgerät verbringen, wächst und liegt inzwischen jenseits von dreieinhalb Stunden (siehe Grafik). In der Statistik sind seit Mitte 2009 vermehrt Nutzungen außer Haus und solche mit Zeitverzögerung enthalten – aber das allein erklärt den Zuwachs nicht.

Es liegt offenbar auch nicht daran, dass die Menschen das Fernsehgerät zunehmend als bloße Bewegtbildtafel im Hintergrund nutzen würden: Laut Gesellschaft für Konsumforschung haben im vergangenen Jahr 55 Prozent der Zuschauer neben dem Fernsehen noch etwas anderes gemacht. Der Wert lag aber auch 1997 schon bei 52 Prozent. Zugunommen hat die parallele Nutzung des Computers; aber dafür scheinen die Deutschen beim Fernsehen etwas weniger zu essen oder zu lesen als früher.

Ausgerechnet das Internet hat sich als bester Freund des linearen Fernsehens herausgestellt: In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter wird, während „Wetten, dass ...?“ oder „Bauer sucht Frau“ läuft, über die Shows gelästert, gestritten, gelacht. „Bestandteil der kulturellen Praxis Fernsehen ist, dass uns bewusst ist, dass andere mitgucken“, sagt Hasebrink. Das wird durch die parallele Kommunikation im Internet greifbar.

Auch im Leben der Teenager, bei denen das Internet in puncto Medienkonsum mit dem Fernsehen gleichgezogen hat, spielt die Glotze noch eine erstaunlich große Rolle. Seifenopern und Casting-Shows prägen wesentlich das Bild, das sich Jugendliche von der Welt und ihrer Rolle darin machen, sagt die Medienpädagogin Maya Götz vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen. Eine Umfrage zeigte, dass seit Beginn der Ausstrahlung von „Germany's Next Topmodel“ die Zufriedenheit von jugendlichen Mädchen mit ihrem Körper noch mal deutlich abgenommen habe. Fernsehen verstarke und ritualisiere gesellschaftlich ohnehin vorhandene Trends.

Einerseits produziert das Medium inzwischen in gewaltigem Umfang Inhalte fern jeder Relevanz. „Das versendet sich“, sagen Fernsehleute gern realistisch-zynisch. Andererseits kann Fernsehen immer noch in einzigartiger Weise Themen setzen, Debatten auslösen, wichtig sein. „Es hat seinen Leitmedium-Charakter noch nicht verloren“, sagt Hasebrink.

Für ihn ist beides eine Folge der klassischen Fernseh-Eigenschaft, dem Zuschauer Entscheidungen abzunehmen: die bequeme, folgenlose, passive Berieselung wie die große Botschaft.

Der Spielfilmproduzent Nico Hofmann zum Beispiel ist so etwas wie der Bedeutungsbeauftragte des deutschen Fernsehens. Er hat die Mauer noch einmal fallen, Dresden bombardieren, die „Hindenburg“ abstürzen und die „Landshut“ entführen lassen. Über achteinhalb Millionen Menschen sahen im vergangenen Jahr seine filmische Warnung vor Sciencetology, über die hinterher bei „Hart aber fair“ diskutiert wurde und vorher und da-

nach überall sonst – es war der Inbegriff der Art, wie das Fernsehen ein Thema setzen kann, auch heute noch.

In diesem Jahr schaffte er mit dem Film „Homevideo“ bei den Zuschauern für die Gefahren des Internets ein Bewusstsein oder, wie er es nennt: „Awareness“. Den ungleich radikaleren Film sahen immerhin drei Millionen Menschen in der ARD.

Wenn Hofmann von seinen Produktionen erzählt, rattert er die Quote mit herunter. Es ist klar, dass er die Bedeutung des Fernsehens und den Erfolg seiner Filme auch an der schlichten Zahl der Zuschauer misst. Deren Bild von Zeitgeschichte und ihren Akteuren wird maßgeblich von seinen Produktionen geprägt.

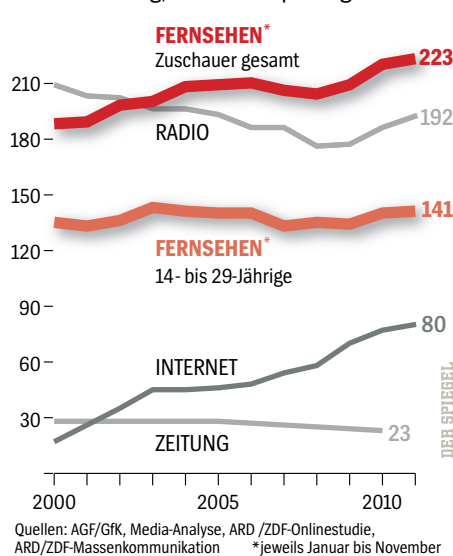
Das erklärt auch, weshalb es schon Monate vor der Ausstrahlung heftige Auseinandersetzungen gibt über die Darstellung des Generalfeldmarschalls Erwin Rommel in einem Film, den Niki Stein für Hofmanns Firma Teamworx gedreht hat. „Es geht um die Deutungshoheit“, sagt Hofmann. „Acht Millionen Zuschauer werden sich mit der Figur des Erwin Rommel auseinandersetzen.“ Sorgen, dass das Fernsehen diese Bedeutung verlieren werde, macht er sich nicht. „Das Schlimme ist, dass keiner mehr konstant schaut, dass die Verweildauer immer kürzer wird. Außer wenn eine Sendung Relevanz hat.“ Wenn es die Leute packt.

Dieses Potential habe das Fernsehen immer noch wie kein anderes Medium. Und kaum ein Format zeigt das besser als die „Tagesschau“, noch so ein Relikt, das es gar nicht mehr geben dürfte. Chefredakteur Kai Gniffke nennt dieses Ur-Ritual des deutschen Fernsehens lachend eine „Zwangshandlung“. Neun Millionen Menschen haben die Sendung im Schnitt dieses Jahr eingeschaltet – ein paar weniger als 2010, ein paar mehr als in den Jahren davor. Auch die Zahl der von den Privatsendern umworbenen 14- bis 49-jährigen Zuschauer ist relativ konstant.

Der feste Termin diene vielen Menschen immer noch beim Strukturieren des

Stabile Strahlkraft

Mediennutzung, in Minuten pro Tag



Tages, sagt Medienforscher Hasebrink, und markiere etwa den Beginn des Feierabends. Es geht wohl auch hier um ein Gemeinschaftserlebnis: Der amtliche Charakter dieser Nachrichtensendung beruht nicht nur auf ihrer Präsentationsform und der Tradition; er rührt auch daher, dass sie von vielen Leuten eben für die amtliche Nachrichtensendung gehalten wird.

„Diese Gesellschaft sollte sich einmal am Tag darüber verständigen: Was ist wichtig?“, erklärt Gniffke das Selbstverständnis. Das ist immerhin nicht mehr ganz die Haltung, die laut seinem Stellvertreter Thomas Hinrichs noch vor wenigen Jahren die Arbeit prägte: „Wenn wir es nicht melden, ist es nicht passiert.“

Wer die „Tagesschau“ sehen will, braucht dazu heute keinen Fernseher und muss nicht auf eine bestimmte Uhrzeit warten. Dennoch scheint das Interesse an der Live-Ausstrahlung der 20-Uhr-Sendung nicht zu sinken – zur Überraschung auch von Gniffke, der davon ausgegangen war, dass die neue zeit- und ortsunabhängige Nutzung über Internet, Mobiltelefone und Tablet-Computer auf Kosten des klassischen Fernsehens gehen würde.

Tatsächlich scheint die Bedeutung der Hauptausgabe immer noch relativ unangetastet, und die Redaktion von ARD-aktuell behandelt sie als Maß aller Dinge. „Die Strahlkraft der ganzen Marke ‚Tagesschau‘ steht und fällt mit der 20-Uhr-Ausgabe“, sagt Gniffke.

Wenn man einige Stunden lang der routinierten Arbeit auf der „Brücke“ im „Tagesschau“-Großraumbüro zuguckt, von der aus die Beiträge für die Sendungen koordiniert, sortiert und abgenommen werden, wirken die „Tagesschau“-Ausgaben am Nachmittag fast wie Generalproben für die alles entscheidende „20 Uhr“.

Wie zum Beweis, dass das Verhältnis der deutschen Zuschauer zu ihrem Fernsehgerät kaum weniger intim ist als vor knapp 40 Jahren, als Karl-Heinz Köpcke es wagte, mit Schnurrbart aus dem Urlaub auf den Bildschirm zurückzukehren, gab es im Sommer 2010 ein bisschen Aufregung um eine Brille, die „Tagesschau“-Sprecher Marc Bator trug und nach angeblich „massiver Zuschauerkritik“ wieder ablegen musste.

Das alte Fernsehen ist nicht tot, auch wenn man es vielleicht nicht quicklebendig nennen möchte. Aufregende, kreative Dinge passieren eher woanders – gerade das Ritualhafte des Fernsehens, das oft für die größten Zuschauerzahlen sorgt, steht dem auch entgegen.

Und Thomas Gottschalk? Sieht die Nachhaltigkeit dessen, was er tut, ohnehin bescheiden. Zuletzt wurde er gefragt, ob es nicht riesige Fußstapfen seien, die er einem Nachfolger hinterlässt. Er sagte, es seien Fußstapfen im Sand am Meer. Eine Welle, und sie sind weg.