

POLEMIK

Wer ist Proll?

Der Begriff „Unterschichtenfernsehen“ macht Karriere. TV-Manager und Feuilletons haben sich in eine dumme, verlogene und dabei umso verräterischere Diskussion verrannt. *Von Thomas Tuma*

Ein Gespenst steht rum in Deutschland. Es nistet in Betonwüsten an den zerfransten Rändern größerer Städte. Es kriegt dauernd Kinder mit wechselnden Partnern, aber sonst nichts auf die Reihe außer der Busfahrt zum Sozialamt. Es riecht nach Bier, trägt Blousons aus Balonseide und verkloppt die Stütze am liebsten in gastronomischen Kleinstbetrieben, die „Uschi's Bowling-Butze“ heißen.

Man erkennt es an seiner profunden Kenntnis über Handy-Klingeltöne und Piercing-Methoden, Videospiele und Steiß-Tätowierungen, sogenannte Arschgeweihe.

Das Gespenst ist ein Klischee. Eine Karikatur. Es ist zum Verhöhnern freigegeben, denn es wehrt sich nicht.

Haben Sie es schon vor Augen? Seien Sie ehrlich: Es geht ganz leicht. Weil man dieses Gespenst ja schon gesehen hat. Nicht in der Nachbarschaft vielleicht, aber im Fernsehen, dem es sich mal argwöhnisch, mal wehrlos, mal schlicht begeistert ausliefert als Staffage eines oft furchtbaren Programms.

Dann sitzt es in Talkshows wie der von Oliver Geissen (RTL), wo es die eigene Restwürde zerkeift zu Themen der Sorte: Du dumme Kuh hast mir drei Schratzen unterjubelt. Oder es wird von Stefan Raab auf ProSieben vorgeführt, der via Straßenumfrage gelegentlich junge Menschen mit überschaubaren Deutschkenntnissen darüber räsonieren lässt, wie viele Zehn Gebote es gibt oder so ähnlich. Manchmal sieht es auch einfach aus wie die „echten Menschen“ von „Big Brother“ auf RTL II.

So wurde dieser Sender wie auch der Hütchenspielerkanal Neun Live zu einem

Symbol für die Verblödung der Republik. Das alles war weidlich beschrieben, als Harald Schmidt dem Phänomen zum Jahreswechsel ein Etikett anpappte, das zwar auch nicht neu war, durch ihn aber enorme Breitenwirkung entwickelte: „Unterschichtenfernsehen“.

Schmidt war gerade von Sat.1 zur ARD gewechselt und titulierte seinen alten Arbeitgeber ein paar Mal als Unterschichtensender. Es war ein Gag. Mehr nicht. Und das Wort stammte nicht einmal von ihm selbst, sondern von dem Bremer Historiker Paul Nolte, der den Begriff in seinem Buch „Generation Reform“ geprägt hatte. Aber seither ist schwer was los in TV-Management-Meetings und Kulturredaktionen. „Unterschichtenfernsehen“ droht zum Wort des Jahres zu werden.

Phase I war das übliche Schlammcatchen zwischen Feuilletons und Privatsendern, die in den vergangenen Monaten ja auch wunderbare Angriffsflächen boten mit ihren völlig verhunzten Spielerfrauen-Burgpinkler-Reality-Doku-Soap-Infotainment-Show-Kopien.

In Phase II reagierten einige wichtige TV-Manager verunsichert, was als Schuld eingeständnis missverstanden wurde. Sie fürchten aber weniger die Fernsehkritik, sondern die Werbewirtschaft. Wenn sich dort die Meinung durchsetzte, dass bei manchen Formaten nur noch Menschen ohne Geld und Gehirn vor der Glotze hocken, wäre das für ihr Geschäft viel gefährlicher als jeder Abendland-Untergangstext in „taz“ oder „FAZ“.

So kommt das „Unterschichten“-Geschrei nicht über den frivolen Nervenkit-

zel blasierter Proll- und Proll-Programm-Beschreibungen hinaus. Es ist scheinheilig, weil es sich kaum für die von oben herab sezierte Klientel interessiert. Und es ist zugleich verräterisch, weil der Refrain der Erregungsgrundmelodie swingt: Okay, uns geht's schlecht, aber wenn wir Arte gucken, „Mare“ abonnieren und Harald Schmidt gut finden, gehören wir wenigstens nicht zu diesem dubiosen Gespensterpöbelpack da unten.

Da findet eine ganz merkwürdige Absetzbewegung statt. Und einige Sender machen sie erstaunlicherweise mit, indem sie neuerdings jeden Zuschauer irgendwie bäh finden, der auch nur entfernt den Hautgout von Hartz IV oder Sozialwohnung transpiert.

Schmidt jedenfalls ist die geschätzte Phantastilliarde, die ihm die ARD pro Unterschichtenpointe überweist, spätestens jetzt wert. Denn auf einmal kehren Krethi und Plethi zum Glauben an die öffentlich-rechtliche Ernsthaftigkeit zurück. Plötzlich stehen die gerade noch wegen Gebührengelheit und kommerzieller Programmanbiederung in Verschiss geratenen Sender wie eherne Gralsritter gutbürgerlicher Werte da.

Sicher, es gibt dort die dreiteilige Albert-Speer-Reihe und „Tagesschau“ und manchen „Brennpunkt“ oder „Tatort“. Aber ansonsten ist das Programm das gleiche geblieben seit der Gebührenerhöhung Anfang April, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nun 7,1 Milliarden Euro bringt. Pro Jahr.

Es gibt „Verbotene Liebe“, „Marienhof“ und „Fliege“. Es karl-moikelt im Ersten und carmen-nebelt im Zweiten. Und wenn in Monaco Fürst Rainier zu Grabe getragen wird, streiten die beiden Großen darum, wer länger und serviler aus der Operetten-Monarchie berichten kann.

An dieser Stelle wird es Zeit, mit Michael Darkow zu sprechen. Herr Darkow ist Chef der Fernseh Abteilung bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg. Jeden Tag liefern ihm seine Computer die nackten Zuschauerzahlen, die er dann auftragsgemäß an die Sender weiterreicht.

Herr Darkow ist eine neutrale Instanz. Mit Sicherheit kann er nur sagen, dass Leute ohne Arbeit mehr vor der Glotze sitzen als die mit Job. Tja, wer hätte das gedacht?



ARD-Entertainer Schmidt, Quotenforscher Darkow, Historiker Nolte
„Absolut bescheuerte Gespensterdebatte“



Herr Darkow weiß, dass er diese nebligen Unterschichten mit den Instrumentarien seiner glasklaren Statistik kaum erfassen kann. Ist ein Student „Unterschichtler“, weil er mit kargem Bafög auskommen muss? Gehören rund fünf Millionen Arbeitslose dazu?

Soll die Zuschauerschaft künftig noch genauer nach ihrem Netto-Einkommen klassifiziert werden? Nach dem Schulabschluss? Oder der Zahl der „Arschgeweihe“ pro Haushalt?

Herr Darkow wird da erstaunlich unneutral: Er hält das Unterschichtengerede für „eine absolut bescheuerte Gespens-terdebatte“.

Trotzdem spielt sogar die ARD das Spiel mit und lässt ihre Zuschauerforschung mittlerweile nach den Eliten im eigenen Publikum fahnden. Das Spiel ist durchaus riskant.

Erstens wird gerade die ARD spätestens bei der nächsten Gebührenrunde wieder empört auf ihren Grundversorgungsauftrag verweisen. Und was soll man dann von einem öffentlich-rechtlichen Sender halten, der nur mit Eliten hausieren geht? Zweitens stellte sich schon bei ersten internen Studien der Frankfurter ARD-Statistiker heraus, dass gerade diese „Eliten“ der gutverdienenden Bildungsbürger ein ganz spezielles Problem mit sich bringen: Sie haben vielleicht Geld, schauen aber auch weniger fern und zapfen bei TV-Werbespots gern weg.

Trotzdem jagen auch etliche Privatsender, die Herr Darkow mit seinen Zahlen versorgt, inzwischen allerlei Eliten hinterher: ProSieben erklärt, seine erfolg- und sinnlose Trash-„Burg“ hätte „einen höheren Anteil an Top-Verdienern“ verzeichnet als „Panorama“ in der ARD. Sat.1 suhlt sich in der Gewissheit, dass die eigene Comedy „Genial daneben“ einen ähnlich hohen Anteil an Zuschauern mit Abitur oder Hochschulbildung hat wie Sabine Christiansens sonntägliche ARD-Talkshow-Simulation.

RTL hat dagegen herausgefunden, wie wertvoll der frühmorgens ausgestrahlte „RTL Shop“ ist, wo in der Regel Dampfbügeleisen und Damenmieder feilgeboten werden. Das Programmstündchen erreiche „mehr akademisch Gebildete“ als der ZDF-Theaterkanal in einer ganzen Woche, heißt es.

Was lernt man daraus, außer dass das Zweite einen Theaterkanal hat? Was beweisen die Zahlen, außer dass jeder TV-Sender sie sich so lange zurechtschneidet, bis sie den Erfolg des eigenen Programmschemas zu untermauern scheinen?

Die Sender hetzen einer Schimäre hinterher. Einer Schimäre übrigens, wie sie bislang die „werberelevante Zielgruppe“



RTL (O)

RTL-Moderator Geissen, Neun-Live-Show, RTL-II-Format „Big Brother“
Symbol für die Verblödung der Republik

der 14- bis 49-Jährigen ist. Das ist die Währung, an der sich seit Jahren die Werpreise orientieren. Und wenn man den Quotenforschern der ARD glaubt, dann ist selbst die letztlich ein Marketing-Gag gewesen. Aber offenbar ein guter. Leider von der kommerziellen Konkurrenz.

Denn angeblich wurde die „werbelerbende Zielgruppe“ von Helmut Thoma erfunden, einst Chef des damaligen Bumsen-Bier-und-Ballermann-Senders RTL, der irgendwann entdeckte, dass er ausgerechnet bei den 14- bis 49-Jährigen die traditionelle Konkurrenz schlug. Der Rest sei raffinierte PR gewesen, der seither alle hinterhechelten.

Immerhin waren die 14- bis 49-Jährigen diesseits aller sozialen Schranken eine einigermaßen harte Währung. Jetzt geht es plötzlich um Sinusmilieus wie Konsummaterialisten oder Postmaterielle.

Die Zuschauer werden katalogisiert in Entscheider, Selektivseher und so weiter. Ist Neun Live womöglich morgens zwei

Und natürlich ist die schleichende intellektuelle Verwahrlosung eines der größten Probleme der Republik. Aber ist das ausschließlich das Phänomen einer nun bräsig diffamierten Bevölkerungsgruppe, die schon dadurch zum Bodensatz gestempelt wird, dass ihr auch das Letzte abgesprochen wird, was ihr noch bleibt: Werberelevanz?

Die Folgen von Bildungsmisere und Politikverdrossenheit sind längst nicht mehr allein unter arbeitslosen Skinheads aus Mecklenburg-Vorpommern zu beobachten. Nur: Die einen narkotisieren sich mit „Doom 3“ aus dem Elektromarkt, die anderen mit fiskalischen Tricks in Niederösterreich.

Die einen schieben ihre Kinder zu Super RTL ab, die anderen in ein Londoner Internat.

Das wäre eine Debatte wert. Und man kann es – mal differenziert, mal unterhaltsam – bei dem Historiker Nolte nachlesen, der inzwischen auch nicht mehr glücklich



ARD-Volksmusiker Moik: *Ehrene Gralsritter gutbürgerlicher Werte*

schen zwei und drei bei etablierten Alkoholikern ohne Hauptschulabschluss, aber mit einem Netto-Haushaltseinkommen über 3000 Euro Deutschlands absoluter Spitzenreiter?

So ist in Phase III der Debatte nun alles sehr kompliziert geworden. Weil die Sender merken, dass sie mit ihrem aufgeregten Wir-haben-aber-mehr-Elite-als-ihr-Statistik-Gewedel auf sehr dünnem Eis ausgegutscht sind. Weil sie Angst davor haben, wirklich mal sagen zu müssen, wen sie als Zuschauer *nicht* wollen.

Natürlich gibt es eine Unterschicht in Deutschland. Es hat sie immer gegeben. Der Traum von der klassenlosen Gesellschaft steht wohl nicht mal mehr in Kreuzberger Hinterhof-WGs auf der Du-da-müssen-wir-echt-mal-was-tun-Liste.

ist mit der Karriere, die dem von ihm mitgeprägten Begriff des „Unterschichtenfernsehens“ widerfuhr.

Dennoch strengen sich nun viele Fernsehmacher furchtbar an, Info-Eliten zu suchen. Sie haben panische Angst davor, irgendwie „unterschichtig“ rüberzukommen. Sie lügen sich lieber noch eine neue Statistik zusammen. Sie haben nichts begriffen.

Denn wenn ihnen zum Thema Unterschicht nicht mehr einfällt, dann ist diese mediale Oberschicht aus Fernsehkritikern und -machern zurzeit weiter unten als jede „Big Brother“-Fortsetzung oder Dschungelcamp-Bewohnerin. Dann wünscht man sich fast in „Uschi's Bowling-Butze“. Zu den Gespenstern. Dort ist wenigstens das Bier frisch.

GLAMOUR

200 000 Dollar pro Party

Bekannt geworden ist die Hotelierin Paris Hilton als Party-Göre und unfreiwillige Pornodarstellerin.

Nun will sie nur noch Geschäftsfrau sein – in eigener Sache.

Es war ein harter Vormittag für Paris Hilton, 24. Geschlaucht hat sie nicht Prada in der New Yorker 5th Avenue oder Chanel nahe den Champs-Élysées. Richtig fertig gemacht hat sie ihr Auftritt in der Filiale der Parfümeriekette Douglas in der Hamburger Mönckebergstraße.

Schminktippis sollte sie dort am Donnerstag vergangener Woche geben. Ziemlich schnell bildete sich ein Pulk von mehreren hundert Menschen um die Hotelierin, Party-Göre und Gelegenheitsschauspielerin und versuchte, einen Zipfel zu erhaschen.

„Die haben mich angefasst“, sagt Miss Hilton und wirkt dabei außerordentlich verstört. Härtere Übergriffe hat zum Glück ihr Bodyguard abgefangen, der jetzt seinen zerkratzten Rücken pflegen muss und deswegen auch nicht mehr sehr glücklich wirkt.

Nun sitzt sie im feinen Restaurant Tafelhaus an der Elbe. Im Séparée natürlich, da ist es ganz ruhig. Außerdem gibt es hier eine Tiefgarage, in die sie schnell hinter den schwarzen Scheiben ihres geliehenen Porsche Cayenne einfahren konnte. Irgendwo muss auch noch ein zweiter Wagen sein, weil die ganze Entourage dieser sehr amerikanischen, sehr blonden Ich-AG der Glamour-Klasse A1 in einen Wagen nicht reinpasst.

Da sind die zwei Hairstylisten, die dafür zu sorgen haben, dass die helle Haarpracht immer schön sitzt. Bei „Wetten, dass...?“ am Sonntag davor hat das schon mal nicht so richtig geklappt. Auch deswegen kam sie schließlich nur für die letzten Minuten der Show auf die Bühne. Dann sind da noch der ramponierte Bodyguard, eine ebenfalls sehr blonde Freundin und mehrere andere junge hübsche Menschen.

Außerdem hat Paris Hilton einen persönlichen Manager. Er hat sich den Kopf rasiert und lässt sein dunkles Hemd unter dem dunklen Sakko lässig aus der Hose hängen, was wiederum zur sicher sehr teuren, sehr dunklen Sonnenbrille passt. Die nimmt er nie ab, egal ob er gerade für Miss Hilton die Teller mit Hummer wegräumt oder sich in das Interview einmischt.

„Diese Frage können Sie nicht stellen“, sagt er dann zum Beispiel, oder: „Über Gerüchte reden wir nicht.“ Miss Hilton