

LORI, DORI, LARIFARI

Information im Fernsehen droht zum Entertainment zu verkommen / Von Klaus Bresser

Rosa und Josefa Blazek hießen sie. Unten waren die Schwestern zusammengewachsen, oben standen ihre Körper im schrägen Winkel zueinander. Im „Marktplatz der Sensationen“ beschreibt Egon Erwin Kisch das siamesische Paar, schildert die Schau-budenwelt zu Beginn des Jahrhunderts, die Marktschreier, die Gaffer und die Opfer. Diese Reportage – ein starkes Stück Journalismus.

Lori und Dori Schappell hießen sie. Margarethe Schreinemakers holte die Zwillinge ins Studio, führte sie von allen Seiten vor, beugte sich zu ihren zusammengewachsenen Köpfen hinunter und fragte, immer schön abwechselnd, nach Eß- und Schlafgewohnheiten, nach Liebeskummer und anderen Seelenzuständen. Dieser Auftritt – für Sat 1 ist auch das Journalismus.

Wo liegen die Unterschiede? Gewiß: Kisch schreibt, Schreinemakers spricht. Hier Literatur, dort Fernsehen, live. Aber das ist es nicht allein: Er beobachtet und bewertet mit Distanz, sie verlagert das Spektakel vom Rummelplatz geradewegs ins Fernsehstudio. Der Schauplatz und die Anzahl der Schaulustigen ändern sich. Sonst aber? Was Kisch vor 80 Jahren brillant beschrieben hat, liefert Schreinemakers unbekümmert, ganz direkt: Die Zwillinge lächeln, die Menge glotzt, die Veranstalter zählen die Einnahmen. Mittendrin Frau Moderator als Zirkusdirektorin. Das Fernsehen als Panoptikum.

Ich habe nichts gegen Spektakel, gerade im Fernsehen nicht. Das Medium lebt davon. Und streiten wir auch nicht über Geschmack, lassen wir den Menschen das Vergnügen am Komischen und Kuriosen. Erregen wir uns nicht einmal über ihre Lust am Leid anderer. Die Freude über die Kalamitäten und Katastrophen anderer Leute ist so alt wie die Menschheit. Märchenerzähler und Moritatensänger haben davon gelebt, Gladiatoren sind daran gestorben.

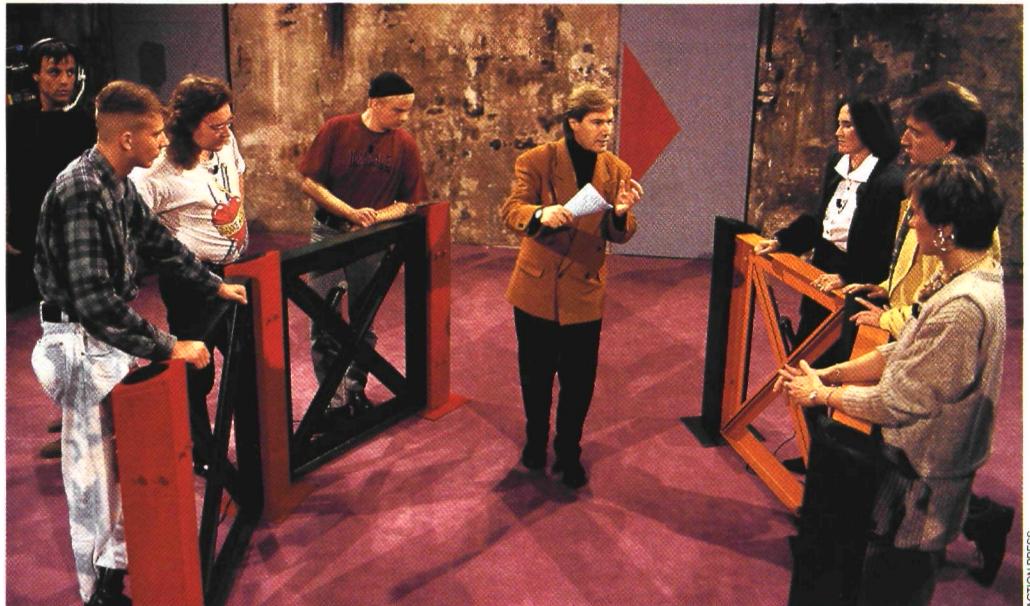
„Süß ist's, anderer Not... zu schauen“, schrieb der römische Dichter Lukrez 2000 Jahre vor der Erfindung des Fernsehens. Und fügte hinzu, daß es sich gar nicht so sehr um Schadenfreude handele als um Erleichterung darüber, verschont geblieben zu sein: „Nicht als könnte man sich am Unfall anderer ergötzen, sondern weil man sieht, von welcher Bedrängnis man frei ist.“

Die uralte Neugier auf das Absonderliche wird heute vom Fernsehen befriedigt. Und es ist gar nicht auszuschließen, daß dabei auch sozial wertvolle Emotionen ausgelöst werden – das Ge-

schauber kämen nicht auf die Idee, sie für Journalisten zu halten.

In Deutschland, wo das Verhältnis zur Unterhaltung von jeher verkrampft ist, schämen sich alle immer ein wenig: die Zuschauer, mal auf die Pauke zu hauen, und die Show- und Talkmaster, die von Hause aus oft Journalisten sind, daß sie den Beruf gewechselt haben.

Hören wir auf, von Journalismus zu reden, wenn es sich nicht um Journalismus handelt. Ob bei Ilona Christen Puffbesucher ihre Motive erläutern oder bei Margarethe Schreinemakers ein Geisthei-



Sat-1-Talkmaster Meyer, Studiogäste: Welche Penislänge macht glücklich?

fühl der Befreiung, Mitleid, womöglich Toleranz. Wenn Ulrich Meyer bei Sat 1 mit Betroffenen beiderlei Geschlechts die richtige Penislänge diskutiert – vielleicht nutzt das ja irgendeinem Zuschauer. Wenn Ilona Christen und Hans Meiser sich bei RTL um entlaufene Haustiere, ungewollt Schwangere, vergewaltigte Ehefrauen, Geizhalse und Krebskranke sorgen – vielleicht nimmt's einer als Lebenshilfe.

Nur: Was hat das alles mit Journalismus zu tun? Die amerikanischen Vorbilder von Christen und Meiser, Oprah Winfrey und Phil Donahue, verstehen sich ganz selbstverständlich als Entertainer, als Unterhaltungskünstler. Auch die Zu-

ler die Nation in Trance zu versetzen sucht – das alles ist Zerstreung, Kurzweil, Larifari oder bestenfalls: Unterhaltung.

Infotainment nennen es die Veranstalter. Ein Mogelwort, finde ich, jedenfalls in diesem Zusammenhang.

Mit Infotainment ist ursprünglich gemeint, Informationen unterhaltsam anzubieten, sie gefällig zu verpacken und dramaturgisch geschickt aufzubereiten. Das muß den Informationen nicht unbedingt schaden. Warum sollte es in Morgen- und Mittagmagazinen, in Feierabendsendungen und Nachtjournalen nicht Buntes und Grelles, nicht auch die lockere Präsentation von Klatsch und Boulevardthemen geben? Warum sollten in Talkshows Argu-



RTL-Entertainer Meiser, Gast: Heillose Verwirrung

mente nicht spielerisch ausgetauscht, Themen in „Zak“ oder „Frontal“ nicht satirisch zugespitzt werden?

Die Frage lautet doch immer nur: Ist das Ziel all dieser Bemühungen um Mischung, Machart und Verpackung die Information? Bleibt es die Absicht, Wirklichkeit abzubilden, Zusammenhänge zu erhellen und Hintergründe aufzuklären? Und hält der Journalist den Abstand zu den Ereignissen oder macht er sich selbst zum Akteur?

Chefredakteure und Programmdirektoren geben nicht gern zu, daß Teile ihres Programms nichts anderem als dem Amüsement dienen. Wenn viele Talkshows und Magazine ehrlicherweise der Unterhaltung zugerechnet würden, gerieten Anspruch und Verpflichtung ihrer Sender, ein Vollprogramm zu veranstalten, gefährlich ins Wanken.

Dann würde vollends klar, was bisher nur RTL-Chef Helmut Thoma freimütig eingesteht: daß er mit seinem Programm nicht aufklären, sondern zerstreuen will. Daß erlaubt ist, was gefällt, und gemacht wird, was Zuschauer und damit Werbeeinnahmen bringt. Nichts, rein gar nichts ist ihm peinlich, wenn nur die Quote stimmt.

Ich will aus dem Glashaus nicht mit Steinen werfen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat sich bei der Jagd nach Zuschauern von den Kommerzsendern nicht abhängen lassen wollen. Es hat manch Banales, Bizarres oder auch Brutales gesendet, nur um mitzuhalten.

RTL und Sat 1 aber haben systematisch damit begonnen, den Menschen, seine Neigungen und Notlagen zum Programm zu machen, Intimes zur Schau zu stellen, Schock und Schicksal in Szene zu setzen. Der Mensch als Material des Mediums – mal Täter, mal Opfer, mal im Glück, mal im Leid, gerade so, wie der Sender es braucht. „Das Fernsehen ist eine prima Erfindung“, sagt Wolf Biermann, „man hat mehr vom Leiden anderer Leute.“

Es macht wenig Sinn, sich darüber zu empören. Ob man es gut oder schrecklich findet: Die Psycho-Shows des Fernsehens haben Erfolg. Der Zuschauer will ein bißchen gaffen, sich dabei entspannen, sich vergnügen oder sich gruseln. Zu allerletzt will er sich in solchen Sendungen informieren. Ob das alles so stimmt, wie es ihm auf dem Bildschirm dargeboten wird, ist ihm ziemlich egal.

Als im Herbst 1994 herauskam, daß sich bei „Schreinemakers live“ ein Gast zum Thema „Meine Frau schlägt mich“ eingeschlichen und den geprügelten Mann der Gaudi und der Gage wegen nur gemimt hatte, regte das Frau Schreinemakers auf, nicht ihr Publikum. Das hatte sich so etwas immer schon gedacht.

Zuschauer sind gescheitert als Fernsehonkels und -tanten glauben. Sie halten Unterhaltung und Information ganz gut auseinander. „Ilona Christen“, „Hans Meiser“ und „Explosiv“ (RTL), „Schreinemakers live“, „Bitte melde dich!“ und „Einspruch!“ (Sat 1) oder „Fliege“ (ARD) werden auch dann als Unterhaltungssendungen verstanden, wenn ihre Präsentatoren von Information und Journalismus reden.

Problematisch für die Sender und gefährlich für das Publikum wird es erst, wenn die Unterhalter als Journalisten auftreten (wie Meiser plötzlich mit Kohl und Scharping). Wenn in den angestammten Informationssendungen, in Nachrichten und Magazinen, in Reportagen und Dokumentationen, die

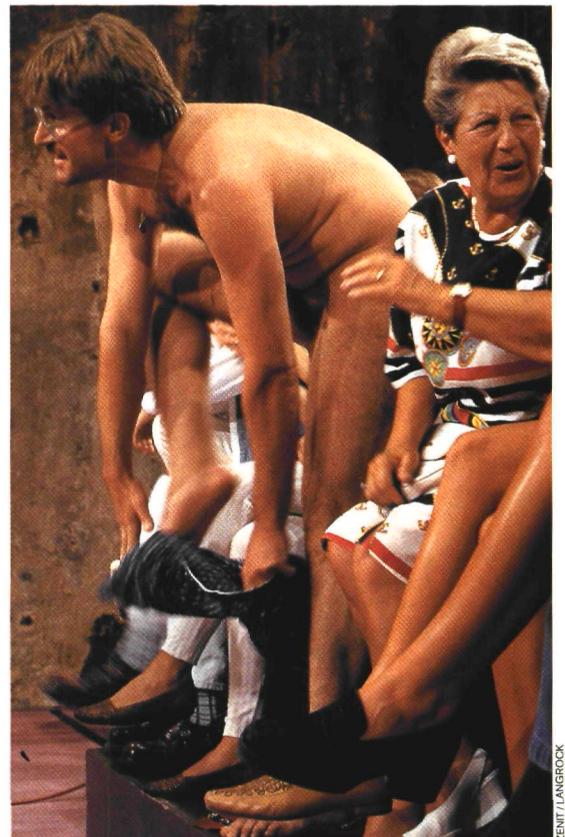
Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verwischt werden, entsteht heillose Verwirrung.

Der Zuschauer ist auf Information gefaßt und bekommt Fiktionen. Er erwartet Tatsachen und erlebt Inszenierungen. Und was das Schlimme ist: Er kann, auch wenn er aufpaßt, die Irreführung nicht immer erkennen.

Fernsehsender, öffentlich-rechtliche wie private, haben beim Geiseldrama von Gladbeck Verbrechern eine Bühne gebaut, haben zugelassen, daß Informationssendungen für Inszenierungen Krimineller genutzt wurden. Und die Berichterstattung über die Geiselanster von Santa Fu vor einigen Wochen war nur deshalb zurückhaltender, weil die Ausbrecher aus Hamburg mit den Medien nicht so professionell umzugehen wußten wie die aus Gladbeck.

Bei der Jagd nach Sensationen ist der Journalismus inzwischen ziemlich weit unten angekommen: Da hat ein – später eingestelltes – Fernsehmagazin in einem Päderasten die Reise nach Bangkok finanziert, um sich anschließend über Kinderprostitution zu erregen. Da fordert RTL-Chefreporter Ulrich Klose im Juni 1994 die Mutter des ermordeten Kevin Küster ganz offen zur Selbstjustiz auf: Was werden Sie tun, wenn der Täter gefaßt ist? Sagt Ihnen der Name Bach-

Bei der Jagd nach Sensationen ist der Journalismus inzwischen weit unten angekommen



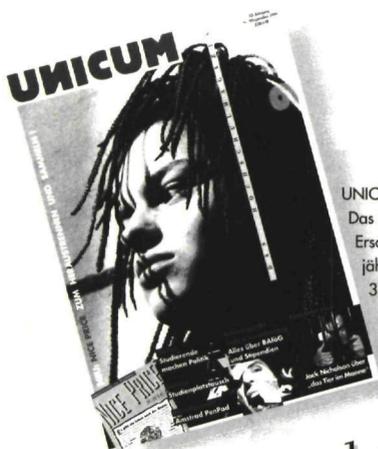
Sat-1-Show „Einspruch!“: Wie Bolle amüsieren

Deutschlands

Hochschulmagazin Nr.1

UNICUM

jetzt in der AWA



UNICUM
Das Hochschulmagazin
Erscheint 12mal
jährlich mit jeweils
320 000 Exemplaren.

Wissen, was ankommt!

Wichtig für Agenturen und Werbetreibende

Unicum wurde als erstes Hochschulmagazin Deutschlands im Rahmen der AWA '94 (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) in der Frühjahrswelle 1994 abgefragt. Fordern Sie die Ergebnisse jetzt an. Wir bieten mehr Planungssicherheit für Ihren Werbeerfolg!

Interessant für Studierende und Abiturienten

Unicum bietet den rund 1,9 Millionen Studierenden monatlich:

- Reportagen und Berichte aus dem Studentenleben
- News aus Hochschulen und Hochschulpolitik
- Studienplatztauschbörse
- Tips für Jobs und Karriere

Weitere Infos, Ansichtsexemplare und Mediadaten erhalten Sie beim
UNICUM Verlag, Willy-Brandt-Platz 5-7, 44787 Bochum,
Hotline: (02 34) 60 25 1, Telefax: (02 34) 60 25 6

DIE JOURNALISTEN

meier etwas? Marianne Bachmeier, die sich für den Tod ihres Kindes gerächt und den Mörder erschossen hat? Könnten Sie sich vorstellen, so etwas auch zu tun?

Als die verzweifelte, am ganzen Körper zitternde Mutter dem Drängen Kloses endlich nachgibt und stammelnd sagt: „Auf jeden Fall, ich wäre auch bereit dazu“, da setzt Klose noch einmal nach: „Bereit, Leute zu töten, die Ihr Kind getötet haben?“ „Auf jeden Fall“. Das Interview wird im RTL-Nachtjournal ausgestrahlt und am nächsten Mittag in „Punkt 12“ wiederholt.

Ich bin kein Moralapostel. Aber wir müssen achtgeben, daß die Informationsprogramme im Fernsehen nicht zum Entertainment verkommen. Das pädagogische Fernsehen der Anfangsjahre, man mag das bedauern, hat im gnadenlosen Wettbewerb der Sender keine Zukunft mehr. Deshalb auch keine ethischen Forderungen an das Medium, nur ein paar ökonomische Hinweise.

Der Erfolg von Informationssendungen beruht seit jeher auf ihrer Glaubwürdigkeit. Und die Glaubwürdigkeit kommt aus Kompetenz, die Kompetenz wiederum aus Erfahrung. Selbst im kommerziellsten Fernsehen der Welt, im amerikanischen, sind die News keine Unterhaltungsshow, sondern knapp und sachlich formulierte, zupackende Nachrichtensendungen. Ihre Resonanz und damit auch ihr wirtschaftlicher Ertrag hängt von der nüchtern-professionellen Art ab, mit der sie präsentiert werden.

„Heute“ und „Tageschau“ sind an vielen Abenden die meistgesehenen Sendungen aller deutschen Fernsehprogramme. Die Menschen wollen Bescheid bekommen, was der Tag gebracht hat: ob sie höhere Steuern bezahlen müssen und ob die anspringende Konjunktur den Arbeitsmarkt entlasten wird, ob die Renten sicher sind und ob Vermieter über Nacht einfach mehr verlangen dürfen.

Nicht nur das Grundinteresse an Politik, an den öffentlichen Dingen sichert den Sendungen die hohen Einschaltquoten. Entscheidend ist die Vertrauenswürdigkeit der Übermittlung: Die Wirklichkeit bleibt Wirklichkeit, Information

bleibt Information und Journalist bleibt Journalist. Auch deshalb plazierte die Werbewirtschaft ihre Spots nirgendwo lieber als im Umfeld der öffentlich-rechtlichen Nachrichten.

ARD und ZDF versammeln an Wahlenden oder immer dann, wenn wie im Golfkrieg oder beim Moskauer Putsch Dramatisches geschieht, fast das gesamte Fernsehpublikum bei sich.



RTL-Reporter Klose
Appetit auf Lynchjustiz

Das Morgenmagazin der Öffentlich-Rechtlichen, erst fünf Jahre nach dem privaten Frühstückfernsehen eingeführt, hat von Anbeginn nicht auf Unterhaltung, sondern auf Information gesetzt und damit erreicht, daß RTL sein viel leichtgewichtigeres Informationsprogramm am Morgen im November 1994 eingestellt hat: Ein Sieg des Journalismus über das Infotainment.

53 Prozent der Deutschen hielten vor der Einführung der Kommerzsender das Fernsehen für das glaubwürdigste Medium. Zur Zeit finden das nur noch 44 Prozent. Die 14- bis 29-jährigen sind inzwischen diejenige Altersgruppe, die am wenigsten fernsieht. Die vielseitig Interessierten, die gut Informierten in unserer Gesellschaft – und somit die Gruppe der für die Werbewirtschaft Interessanten – wenden sich vom Medium ab.

Die vielseitig Interessierten und die gut Informierten wenden sich vom Fernsehen ab

Das kann nicht im Interesse der Betreiber sein. Sat-1-Geschäftsführer Jürgen Doetz hat auf in England und Amerika erschienene Untersuchungen hingewiesen, denen zufolge das Fernsehen immer mehr der Ersatzbefriedigung der Unterprivilegierten diene. Die Akzeptanz nehme schon im Mittelstand dramatisch ab.

Das Fernsehen als Medium der am wenigsten kaufkräftigen Schicht? Wenn das zuträfe, müßten die Marketing-Strategen in den Sendern und Agenturen Alarm schlagen – und alles in Bewegung setzen, damit wir wieder zu einem Fernsehen mit Qualität kommen. Einem Fernsehen, das einerseits vergnüglich unterhält und andererseits vernünftig informiert.

Das alles ein Traum? Eine Spinne? Vielleicht wäre es einfach gut fürs Geschäft.

Bresser, 58,
ist Chef-
redakteur des
ZDF