

Zu diesem Heft:

Mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems hat sich unsere Medienlandschaft nachhaltig verändert. Vor allem der Wettlauf um Einschaltquoten prägt die Programmgestaltung der einzelnen Anstalten. Das wird nirgendwo deutlicher als auf dem Gebiet der Unterhaltung. Wer fernsieht, will offensichtlich unterhalten werden. Auch Informations- und Bildungsprogramme müssen sich diesem Trend anpassen, wollen sie auf Dauer ihren Platz im Programm behaupten.

Wie wird sich die Fernsehunterhaltung in Zukunft entwickeln? Das ist schwerpunktmäßig die Frage, mit der sich das Heft 2/1993 von *Communicatio Socialis* beschäftigt. Die Stichworte „Alltagskultur“ bzw. „Popularkultur“ und „Kulturverfall“ bezeichnen dabei die beiden Pole, zwischen denen sich die aktuellen Debatten um die Fernsehunterhaltung bewegen. Ist Unterhaltung insgesamt eher Ausdruck kultureller Bedürfnisse und insofern fundamentale Artikulationsform des Menschen, die es ähnlich auch ohne Fernsehen gibt, und der sich das Massenmedium im Grunde nur anschließt; oder fördert und beschleunigt die Fernsehunterhaltung einen vornehmlich von Intellektuellen beklagten allgemeinen „Kulturverfall“?

Auf dem Hintergrund dieser Fragestellung haben wir Programmverantwortliche und Fernsehmacher nach ihrem Selbstverständnis und nach der Zukunftsfähigkeit von Unterhaltung im Fernsehen befragt.

Eröffnet wird das Themenheft mit einem historisch angelegten Artikel, der auch für die Problemstellung der Zukunft der Fernsehunterhaltung im Spannungsfeld von „Alltagskultur“ und „Kulturverfall“ eine interessante Perspektive bietet. *Hermann Bausinger* skizziert in seinem Beitrag in wichtigen Feldern die Entwicklung der Kategorie Unterhaltung im 18. und 19. Jahrhundert. Seine These zur „Karriere der Unterhaltung“ bringt das als Titel gewählte Sprichwort pointiert zum Ausdruck: „Ist der Ruf erst ruiniert ...“. Es gibt, wie Bausinger aufzeigt, eine lange Tradition des „Rufmords an der Unterhaltung“. Aber diese Tradition der Abwertung von Unterhaltung scheint auch noch eine positive Kehrseite für die „Karriere“ der Unterhaltung gehabt zu haben: Abgekoppelt (befreit?) von den Maßstäben und Ansprüchen eines teilweise elitären und abgehobenen Kunst- und Kulturbetriebes entstehen im Unterhaltungsbereich neue Frei- und Spielräume, entfallen bisher für verbindlich gehaltene ästhetische und auch moralische Normen: Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert!

Liefert uns die Fernsehunterhaltung nicht den deutlichsten Beweis für die Wahrheit dieses Sprichwortes? Erleben wir nicht täglich im Fernsehen, wie sich Unterhaltung „ganz ungeniert“ in allen möglichen Programmsparten ausbreitet? Selbst „todernste“ Themen müssen unterhaltsam aufgemacht werden. Die Grenzen zwischen Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsprogrammen lösen sich auf.

Daß dies so ist, wird kaum jemand ernsthaft bestreiten. Strittig bleibt aber, wie dieser Zustand zu bewerten ist und welche Entwicklung Fernsehunterhaltung zukünftig nehmen wird.

Die „öffentlicht-rechtliche Position“ zur Zukunft der Fernsehunterhaltung im Spannungsfeld zwischen Kulturverfall und Alltagskultur vertritt in diesem Heft der Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens, *Dieter Stolte*. Stolte wendet sich gegen eine kulturkritische Abwertung der Fernsehunterhaltung. Fernsehunterhaltung gehört in den Bereich der „Alltagskultur“. Sie ist Teil des Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und darf deshalb auch nicht den kommerziellen Anbietern allein überlassen werden. Allerdings darf Unterhaltung im Informations- und Bildungsbereich nicht mißbraucht werden, indem sie auf alles und jedes ausgedehnt wird, wie Stolte mit deutlicher Spitze gegen die „Privaten“ anmerkt. Für eine niveauvolle Fernsehunterhaltung, die solchen Gefahren und Mißbräuchen nicht unterliegt und sich dem Grundversorgungsauftrag verpflichtet weiß, sieht Stolte auch in Zukunft gute Chancen.

Wie scharf die Konkurrenz auf dem Unterhaltungsmarkt ist, wie tief dabei der Graben zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern der Fernsehunterhaltung ist, zeigt der knappe Artikel des Geschäftsführers von RTL Deutschland, *Helmut Thoma*. Thoma begreift das Fernsehen konsequent als Unterhaltungsmedium. RTL Deutschland habe hier in den verschiedensten Programmarten Maßstäbe gesetzt, die auch für die Zukunft Gültigkeit behalten werden. Der Grund für den Erfolg dieses Unterhaltungskonzeptes liegt nach Thoma in der einfachen Tatsache, daß RTL in allen Bereichen genau das anbietet, was dem Zuschauer gefällt, was ihn eben wirklich unterhält. An der Seite des Publikums zu sein, ist deshalb die über Einschaltquoten immer neu zu verifizierende Programmphilosophie, die Thoma vertritt.

Wir waren der Meinung, daß bei unserem Thema nicht nur Programmverantwortliche zu Wort kommen sollten, sondern auch „Stars“ und „Prominente“, die oft schon jahrelang „vor der Kamera“ erfolgreich für die ungeheuere Popularität der Fernsehunterhaltung sorgen. Ihr Stimmen kommen ohnehin in diesen Debatten oft zu kurz. Deshalb haben wir über die Sendeanstalten über 100 Prominente aus allen Sparten der Fernsehunterhaltung (Volkstheater, Talkshow, Gameshow, Kabarett, TV-Serien u. a.) angeschrieben und zur Mitarbeit eingeladen.

Das Echo auf unsere weit gestreute Anfrage hat uns überrascht. Wir haben sehr viele Antworten erhalten, in denen spürbares Interesse an unserem Projekt formuliert wurde, oft verbunden mit einem ausdrücklichen Bedauern, aus Termingründen und Arbeitsüberlastung nicht mitmachen zu können. Über dieses Echo haben wir uns in der Redaktion natürlich gefreut. Noch mehr aber haben wir uns gefreut, daß immerhin eine beachtliche Anzahl prominenter Fernsehmacher aus sehr unterschiedlichen Sparten unsere Einladung zur Mitarbeit angenommen haben. Es sind aus dem „öffentlicht-rechtlichen Bereich“: *Frank Elstner, Wolfgang Herles, Bruno Jonas, Willy Millowitsch, Christian Quadflieg und Holger Weinert*; und aus dem „privaten Bereich“: *Philip Gassmann, Rainer Holbe, Ulrich Meyer und Werner Schulze-Erdel*.

Da einige Autoren sich nicht in der Lage sahen, bis Redaktionsschluß ihren Text abzuschließen, gerne aber an unserem Projekt zur Fernsehunterhaltung mitarbeiten wollten, haben wir uns entschlossen, auch im Heft 3 das Thema Fernsehunterhaltung noch einmal aufzunehmen und dort weitere, bereits zugesagte Statements abzudrucken.

Folgende Stichpunkte hatte die Redaktion den Autoren zur Orientierung vorgegeben. Wir wollten damit lediglich einige Anregungen bieten. Unsere Hinweise sollten nicht als abzuarbeitender Fragenkatalog verstanden werden:

1. Kurze Einschätzung zur inhaltlichen Struktur, zur Funktion und zum Stellenwert der eigenen Programme; woher kommen die Programmideen? An welche Zielgruppe richten sie sich? Welche Gründe für die Popularität sehen sie? Sehen Sie Ihr Genre als ‚massenmedialen‘ Ausdruck ursprünglicher Bedürfnisse und Artikulationsformen der Menschen, die auch ohne Fernsehen eine wichtige Rolle spielen? Oder handelt es sich eher um „fremde“ Ideen und Programmstile, die den Zuschauern von außen angeboten werden? Wie stehen Sie zum Vorwurf der „Entfremdung“, der „Verdummung“, der „Ausbeutung niederer Instinkte“ etc?
2. Welchen Stellenwert hat Ihr Genre im Rahmen des allgemeinen Fernsehprogramms? Ist es zukunftsähig oder wird es eher von anderen Genres verdrängt? Welche Vorgaben, Einschränkungen, „Empfehlungen“ u. ä. von Programmverantwortlichen gibt es?
3. Wie bewerten Sie – in kurzen Strichen – das gesamte Umfeld der Fernsehunterhaltung, besonders die anderen Genres, die Sie persönlich nicht vertreten? Wie sehen Sie deren Position im Spannungsfeld von „Alltagskultur“ und „Kulturverfall“?
4. Wie bewerten Sie die politisch-gesellschaftliche Funktion ihres Genres und die der anderen Genres? Oder halten Sie Fernsehunterhaltung generell für politisch irrelevant? Kann Fernsehunterhaltung eine lebendige politische Kultur unterstützen, oder verhindert sie sie eher? Wie könnte sich die Fernsehunterhaltung z. B. zu den augenblicklichen ausländerfeindlichen Tendenzen verhalten?

Daß die einzelnen Autoren in ihren Statements vor allem aus der Sicht ihrer eigenen Unterhaltungssendung das Problem angehen, ergibt sich aus der Sache selbst und war von uns auch gewünscht. Eine genauere Einführung in die einzelnen Texte soll an dieser Stelle unterbleiben. Die verschiedenen Statements lassen sich ohnehin nicht unter ein Schema fassen, obwohl der Leser merken wird, daß der Streit zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern über das, was Fernsehen gesellschaftlich bedeutet, was man darf und was man nicht darf, und wie die eigene Verantwortlichkeit abzustecken sei, sich auch in den einzelnen Statements niederschlägt.

Noch eine Nachbemerkung:

Mit Bedauern und auch mit einem gewissen Entsetzen haben wir am Ende festgestellt, daß an diesem Themenheft zur Unterhaltung nur Männer mitgearbeitet haben. Lasten Sie das bitte nicht einer frauenfeindlichen Redaktion an! Wir haben nachgezählt: Unter den zur Mitarbeit eingeladenen Persönlichkeiten waren etwa 30 % Frauen. Warum keine der von uns eingeladenen Frauen bislang mitgemacht hat? Wir wissen es auch nicht.

Im Berichts- und Dokumentationsteil, der aus Platzgründen in dieser Nummer schmäler als sonst üblich ausgefallen ist, geht es um die römische Vergabepraxis des Druckauftrags „Weltkatechismus“ für den deutschen Sprachraum, – oder anders formuliert: um die Verquickung von Religion und Geschäft. Außerdem dokumentieren wir eine Erklärung der EKD-Synode über „die Kirche in der Mediengesellschaft“.

Helmuth Rolfs