

# Die Vermischung von Realität und Fiktion stiftet Verwirrung

Gratwanderungen beim Unterhaltungsfernsehen aus öffentlich-rechtlicher Position. *Von Bettina Reitz und Martin Zöller*

**Abstract** Ein immens gewachsenes Medienangebot, neue (Inter-) Aktivität bei der Mediennutzung und leichtes Eintauchen in virtuelle Welten stellen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vor neue, auch ethische Herausforderungen. Sie müssen ein breites Publikum ansprechen, ihrem Bildungsauftrag gerecht werden und zugleich auf Entwicklungen und Trends angemessen reagieren. Diesen ethischen Ansprüchen können die öffentlich-rechtlichen Sender nur gerecht werden, wenn sie den Zuschauer im Blick behalten. Das bedeutet, dass sie ihr Programm mit spannenden Geschichten füllen und dabei klar zwischen Wirklichkeitspräsentation und Inszenierung unterscheiden müssen. Der Zuschauer selbst sollte mit unterhaltenden wie anspruchsvollen Inhalten herausgefordert werden, die nicht mit der Würde Einzelner der Unterhaltung Willen spielen.

Und das Publikum hat entschieden: Sie wollen Geschichten. Sie sterben dafür. Sie feuern uns an, ihnen das Richtige zu liefern“<sup>1</sup> (Spacey 2013, S.15). Vier kurze Sätze, aber doch die Quintessenz der vielbeachteten Rede von US-Schauspieler Kevin Spacey beim „Guardian Edinburgh International Television Festival“ im Sommer 2013. Kevin Spacey konnte diese Sätze mit Selbstbewusstsein vortragen. Sein „House of Cards“ ist eine herausragende Serie, von der Kritiker gar glauben, mit ihr würde Brechts episches Theater ins 21. Jahrhundert übersetzt. „House of Cards“ ist auch ein doppelter Rachefeldzug: Ein Politiker, der sich um die fällige Beförderung zum Außenminister gebracht sieht, rächt sich am politischen Establishment. Und indem „House of Cards“ an allen etablierten TV-Platzhirschen vorbei vom Streamingdienst Netflix umgesetzt wurde,

*Bettina Reitz, M.A.,  
ist Fernsehredirektorin  
des Bayerischen  
Rundfunks.*

*Martin Zöller, M.A.,  
ist Programmreferent  
in der Fernsehredirektion  
des Bayerischen  
Rundfunks.*

1 Originaltext: „It's all content. It's all story. And the audience has spoken: They want stories. They're dying for them. They're rooting for us to give them the right thing.“

ist die Serie ihrerseits ein Rachefeldzug gegen das mediale Establishment. Die Botschaft: Wenn ihr nicht mehr Geschichten erzählen könnt, erzählen sie andere. Die Menschen wollen Geschichten.

Haben wir das Spiel mit Geschichten verlernt? In seinen gerade von Medienvertretern gerne zitierten „Briefen über die ästhetische Erziehung des Menschen“ schrieb Friedrich Schiller im Jahr 1795 den Satz: „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Mehr als 200 Jahre später hat sich das Wesen des Menschen nicht verändert. Der Mensch spielt. Nicht immer vereint sich im Spiel das, was Schiller die triebbefriedigende „Glückseligkeit“ und die moralische „Vollkommenheit“ nennt; doch das grundsätzliche Bedürfnis, das rein Gegenständliche, das Umfeld des Gegenwärtigen, zuweilen zu verlassen, bleibt ein Wesenskern des Menschen.

Gut Erzähltes verführt: Die Verführer – ob wandernde Geschichtenerzähler vor Jahrhunderten, heutige Serien wie „House of Cards“ oder spannend komponierte Unterhaltungsshow – genießen die Gefolgschaft der von ihnen Verführten. Diese bringt ihnen Reichweite, Geld, oft weltweiten Ruhm. So hat eine gut erzählte Geschichte auch Macht. Sie reicht für den Einzelnen vom momentanen empathischen Gefesseltsein über den schlechten Traum in der Nacht bis hin zu lebensverändernden Entscheidungen. Allerdings: Verführung gelingt auch mit fraglichen Inhalten. Zugespitzt bedeutet das: Welche gesellschaftsverändernde Wirkungskraft erzählte Geschichten haben oder welche ihnen zugetraut wird, beweist die Lust der Diktatoren an erzählenden Medien jeder Art.

Wenn also Geschichtenerzählen in unterschiedlichen Formen Macht im Sinne von Einfluss auf Denken und Fühlen einer Vielzahl von Menschen bedeutet, haben die Geschichtenerzähler der Massenmedien eine besondere Verantwortung. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist diese Verantwortung ins Stammbuch geschrieben. So sollen sie nach § 11 des Rundfunkstaatsvertrags als „Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“ wirken und dadurch die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ erfüllen. Dies gilt für alle Angebote.

Mit dem individuellen Zugriff per Internet auf Informations- und Unterhaltungsangeboten aus aller Welt, mit einer Fragmentisierung der Gesellschaft und der Fernsehlandschaft

*Geschichtenerzähler nehmen Einfluss auf das Denken und Fühlen einer Vielzahl von Menschen. Sie haben daher eine besondere Verantwortung.*

und vor allem mit dem Auftreten neuer Erzählformen, steigen die Erwartungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die ihm zugewiesene Haltung einzunehmen. In der Unterscheidbarkeit seiner Angebote liegt deshalb die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Kein Kulturpessimismus, keine Scheu vor neuen Erzählweisen – aber auch kein Laissez-faire, gerade mit Rücksicht auf Kinder und Jugendliche.

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Friedrich Schiller). Doch welche Regeln gelten hier für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn er das Spiel in seiner gesellschaftsgestaltenden Kraft ernst nimmt?

### Transparenz: Der Zuschauer muss wissen, was echt ist und was nicht

Der Mensch lässt sich gern in Traumwelten entführen. Ja, die Verführung des Betrachters in die Gedankenwelt des Inszenierenden war und ist allezeit Antrieb der Kunst. Doch bei allen Illusionskünsten wählte sich wohl kein Besucher einer Barockkirche wirklich schon im Himmel. In den klassischen Erzählwelten war der Zugangscode klar definiert: Wenn eine Geschichte mit „es war einmal“ beginnt und mit „wenn sie nicht gestorben sind...“ endet, und sich allerlei Prinzen und Zwerge tummeln, ist die Geschichte rasch als Märchen decodiert. Und wer sein Haus verlässt, um ins Kino zu gehen, weiß, dass er sich an einen Ort begibt, an dem Phantasie, Illusion und Kunst wohnen – ein Sehnsuchtsort, den nur die Oper noch übertrifft. Das Fernsehen war das Fenster hinaus, somit immer realitätsnäher. Die Netzwelt mit ihrer unbeschränkten und universellen Verfügbarkeit bestimmt nun unmittelbar unsere Realität.

Die Trennung von Realität und Fiktion ist heute Geschichte. Spieler von Online-Spielen bewegen sich mit ihrem Alter Ego, dem Avatar, durch eine kunstvoll gestaltete Online-Welt, für die sie in der realen Welt mit realem Geld virtuelle Waffen kaufen können. Nicht wesentlich klarer wird der Blick auf die Welt, wenn der Spieler zur Zerstreuung den Fernseher einschaltet: Fiktion und Dokumentation verwischen. Lothar Mikos bezeichnet dies mit dem Begriff „Hybridisierung“ (vgl. Mikos 2008, S. 270ff.) und stellt überhaupt in Frage, ob es Realität im Fernsehen gibt. Dies muss dem Zuschauer zumindest näherungsweise transparent gemacht werden. Der Zuschauer muss erkennen können, welche Geschichten fiktional sind und eine mögliche Welt darstellen, und welche nur den Anschein erwecken, real zu sein. Letztere werden im Genre der *Scripted Reality* inszeniert und

sind kostengünstiger herzustellen als fiktionale Serien. Der Name verrät bereits den Widerspruch: Geschriebene Realität. Alles, was real, also authentisch ist, kann nicht vorher aufgeschrieben sein, und alles was Geschrieben ist, also *scripted*, ist immer fiktional und nicht real. *Scripted Reality* ist eine Behauptung: die Behauptung, Realität abzubilden.

Für sich betrachtet sind Produktionen dieses Genres wie „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL2), „Im Namen der Gerechtigkeit“ (SAT.1) oder „Familien im Brennpunkt“ (RTL) zunächst einmal innovatives Programm. Doch Fernsehen ist nie *l'art pour l'art* – Geschichten, wie oben angedeutet, wirken auf und haben Folgen für den Rezipienten. Die Formensprache – Reportage-Stil mit dramaturgischen Mitteln aus Dokumentarfilm und Journalismus – ist geradezu ein Trojanisches Pferd, das mit dem Anschein der gesellschaftlichen Wirklichkeit ein entstelltes Bild in sich trägt. Gerade Kinder und Jugendliche durchschauen aufgrund einer noch nicht abgeschlossenen Mediensozialisation den Grundcharakter des Genres oftmals nicht. Dies hat eine Studie des zum Bayerischen Rundfunk gehörenden Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen im Jahr 2012 ergeben.

Viele Kinder und Jugendliche gehen davon aus, dass die präsentierten Geschichten real passiert sind und nun nachgestellt werden. Ein Drittel der Studienteilnehmer hält die Sendungen sogar für eine Dokumentation des normalen Alltags. Somit schätzt der Großteil der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer die Geschichten und erfundenen Figuren als zumindest realitätsnah ein. Eine Distanzierung vom Gesehenen ist selbst dann kaum leistbar, wenn die Zuschauer den kleinen Satz am Ende der Folge, wonach „alle handelnden Personen frei erfunden“ seien, tatsächlich wahrnehmen; schließlich haben doch die Charaktere sogar noch ihren eigenen Facebook-Account und reflektieren ihr vermeintlich reales Erleben darin.

Bei aller Komplexität des Verwebens von Realität und Fiktion ist der Stoff selbst doch meist von himmelschreiender Banalität. *Scripted-Reality*-Formate erzählen Geschichten meist nach einem sehr einfachen Gut-Böse-Schema. Dies prägt die Welt-sicht gerade jüngerer Zuschauer. Die Werte gehen in den eigenen Wertekosmos ein, schaffen Bilder von scheinbar angemessenen Verhaltensweisen und befördern allgemeine Einschätzungen über andere Menschen. Vorurteile und sprachliche Diffamierung sowie Simplifizierung sind die Folgen. Für ein vorbildliches Mit-

*Das Problem von Scripted Reality:  
Kinder und Jugendliche glauben, dass  
die präsentierten Geschichten real pas-  
siert sind und nun nachgestellt werden.*

einander und für Solidarität in der Gesellschaft ist dies kein förderliches Wertemuster.

Die öffentlich-rechtliche Position ist klar: Wenn sich, wie oft behauptet, das Fernsehen im Erzählnotstand befindet, kann dies nicht ein „alles ist möglich“ bedeuten. Auch wenn manche den Höhepunkt der *Scripted Reality* bereits wieder überschritten sehen – es bedarf einer dauerhaften Kennzeichnung des fiktiven Charakters. Auch 75 Jahre nach der Aufregung, die das berühmte Hörspiel „War of the Worlds“ von Orson Welles bewirkte, auch fast 120 Jahre nach der – kolportierten – Panik des Publikums bei der „Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat“ der Gebrüder Lumière lassen sich die Zuschauer immer noch gerne durch gute Inszenierung verführen. Dies soll auch so bleiben – eine Vermischung aller Erzählweisen verlangt aber verantwortungsbewusste Macher. Dass die Vermischung von Realität und Fiktion Verwirrung stiftet, ließ uns Woody Allen 1985 in „The Purple Rose of Cairo“ erleben. Das Glück der Kellnerin Cecilia als Kino-Zuschauerin in die Handlung des laufenden Kino-Films einzusteigen ist kurz. Die Verwirrung zwischen Illusion und Realität macht hier sichtbar unglücklich.

## Originalität der Themen: Der Zuschauer hat das Recht, herausgefordert zu werden

Wenn nicht gekennzeichnete *Scripted Reality* unbefriedigend ist, was ist dann erstrebenswert? Ängstliches Fliegen unterhalb des Radars der Zumutung gegenüber dem Zuschauer wäre falsch. Es ist gerade die Herausforderung des Zuschauers, welchen öffentlich-rechtlichen Inhalten er in Zukunft überhaupt eine Daseinsberechtigung geben kann. Zwar glaube ich nicht daran, dass jeder Zuschauer jeden Abend sein eigener Programmdirektor sein will – erfolgreiche Lagerfeuerformate wie der „Tatort“ zeigen die Lust am gemeinschaftlichen Sehen und an Ritualen –, aber doch erscheint die Zeit des Sich-Berieseln-Lassens vorbei. Der Zuschauer wählt das, was er sieht, sehr bewusst aus – aus einem Baukasten, der unendlich groß ist. Bisher war das Fernsehen eher ein Nahsehen. Internetfähige Fernseher können heute tatsächlich die ganze Welt empfangen. Jedes Angebot wird bewusst gewählt und in Echtzeit beurteilt. So kritisch wie heute war der Zuschauer noch nie: Soziale Netzwerke wie „Couchfunk“ gehören für viele schon zum Fernsehkonsum dazu, das Geschehen auf dem Bildschirm teilt sich die Aufmerksamkeit mit zuweilen Dutzenden von User-Kommentaren in der Minute. Sollte diese Entwicklung weiter wachsen, wird dies die Erzählstrukturen ähnlich

beeinflussen, wie auch schon jetzt Live-Übertragungen in Politik und Sport das Eingreifen des Zuschauers zu integrieren suchen.

Das Beharrungsvermögen bei dem, was (noch) Erfolg verspricht, ist groß: Einerseits schießen Krimis weiter wie Pilze aus dem Boden; aber das Fiktionale ist kein Garant für Glaubwürdigkeit oder Wahrhaftigkeit. Die Krimis lassen Deutschland, wenn man es von außen betrachtet, als scheinbar völlig verrohtes Land der Mörder erscheinen. Andererseits wirkt die inszenierte Emotionalisierung in den Privat-Formaten überdreht und an seine Grenzen gekommen. Das *next big thing* kommt aus den USA, die Zuschauer wenden sich der Komplexität und Intensität amerikanischer Serien zu. Auf dem „Guardian Edinburgh International Television Festival“ sprach Kevin Spacey auch davon, mit welcher Begründung in den 1980er Jahren eine TV-Serie von NBC abgelehnt worden sei: In dem Memo hieß es, sie sei „gewalttätig, verwirrend und deprimierend“. „Kaputte Charaktere, die ihr Leben nicht im Griff hatten“ agierten in einer „zu komplexen Handlung“. „Die Serie“, so Kevin Spacey, „war also eine Blaupause für alles, was heute erfolgreich ist“<sup>2</sup> (Spacey 2013, S.5). Seine Forderung an die (noch) großen TV-Networks: „Das Fernsehen muss die neuen Kreativen finden und ihnen helfen, ihre Geschichten zu erzählen – sonst verliert das Fernsehen diese Geschichten für immer“<sup>3</sup> (Spacey 2013, S.8).

*Krimis schießen wie Pilze aus dem Boden. Sie lassen Deutschland von außen betrachtet als scheinbar völlig verrohtes Land der Mörder erscheinen.*

Der Stoff ist das Entscheidende. Denn der Unterhaltungsbegriff des Zuschauers geht weit über Amüsement, Entspannung und Nervenkitzel hinaus: Die Autorinnen einer US-amerikanischen Studie „postulieren, dass Unterhaltung darüber hinaus auch bedeutet, ergreifende, traurige und teilweise schmerzliche Erfahrungen zu machen“ (ARD-Forschungsdienst 2011, S. 283). „So waren neben Spaß und Spannung der künstlerische Wert und die tiefere Bedeutung häufig genannte Gründe, warum Kinofilme gemocht oder nicht gemocht werden“ (ebd.). Der Zuschauer will herausgefordert werden – und es gelingt immer noch.

- 2 Originaltext: „In other words this memo was an entirely unwitting blueprint not only for what made Hill Street Blues such a historic program, but for all the shows that make up this Third Golden Age.“
- 3 Originaltext: „But for those who do have a passion for the arts and have a voice- I believe that we have a responsibility to seek them out, because if we don't they may never find their way over the walls we've built so effectively around our theater's, networks and studios and we may lose their stories forever.“

Im statistischen Rückblick markierten die Jahre 2012/2013 mit einem Preisregen von mehr als 150 Auszeichnungen für den Bayerischen Rundfunk Rekordjahre. BR-Produktionen wurden mit solch renommierten Preisen wie dem Oscar, der Goldenen Palme von Cannes, der Goldenen Rose oder dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. Kunst als Film darf dabei ein größeres Publikum ansprechen. Schwierige Stoffe wiederum sind nicht per se von überzeugender Qualität, wie auch Inhaltsreiches nicht schwer sein muss: Die Auseinandersetzung mit existenziellen Fragen kann und darf inspirieren, herausfordern und Emotionen freisetzen, komplexe Themen interessant erzählen, unerschrocken gesellschaftliche Probleme aufgreifen, darf unterhaltsam sein. Vieles ist möglich, allein die Qualität ist entscheidend.

Vielfach werden BR-Produktionen ausgezeichnet, weil sie Fragen zu existenziellen Themen stellen, die gesellschaftlich relevant wie emotional eindringlich sind. „Amour“ – die BR-Kino Koproduktion „Liebe“ von Michael Haneke – „is distinguished by an intense will to dig deeply into existential questions“, urteilte 2012 die Jury des „Norwegian International Film Festival“. Die Geschichte um ein alterndes Ehepaar, das durch einen Schlaganfall aus seinem gemeinsamen Alltag gerissen wird, verbindet Themen wie Altern, Verlust der Selbstbestimmung und

Sterbehilfe miteinander. Der tragikomische Fernsehfilm „Blaubeerblau“, in welchem der Architekt Fritjof seinem ehemaligen Schulkameraden Hannes in einem Hospiz begegnet, überzeugt nach Ansicht der Jury der Chicago International Film Festival Televisi-

on Awards 2012 mit einer „unexpected affirmation of life“ und sticht durch seinen menschlichen Zugang heraus: „What sets this programme apart is humanity.“

Als preiswürdig empfinden die Jurys Themen, die sich mit existenziellen Fragen auseinandersetzen und die wichtige Fragestellungen in die Mitte der Gesellschaft holen. Als herausragend gilt es ebenso, wenn es gelingt, ein gewichtiges Thema auf eine unpräntiöse, entkrampfte Weise zu präsentieren, die dadurch möglicherweise neue Blickwinkel eröffnet, so wie es mit „Operation Zucker“ gelang. Doch gewiss muss es auch weiterhin die humorvolle Unterhaltung geben – Unterhaltung, gerade gebührenfinanzierte, sollte das Ziel nicht aus den Augen verlieren, möglichst viele Zuschauer aller Schichten und aller Altersgruppen klug und sprachlich pointiert zu erreichen.

*Preiswürdig sind Spielfilme, die sich mit existenziellen Fragen auseinandersetzen und die wichtige Fragestellungen in die Mitte der Gesellschaft holen.*



Auch der Dokumentarfilm hat längst die Kraft der Unterhaltsamkeit für sich entdeckt. Michael Moores von seiner gnadenlosen Haltung geprägten und äußerst unterhaltsamen Filme haben neues Publikum erschlossen. Die vom BR-kofinanzierte Doku „More than Honey“ über das Bienensterben wird von der Schweiz für den Oscar nominiert. Wir nutzen Themen, die zuerst im Netz diskutiert werden, als Vorlage für Dokumentationen wie unser aktueller Blog „Woran glauben!“ oder die Langzeitbeobachtung im Netz: „Mit leichtem Gepäck.“

## Fairness und Verantwortung: Der Schutz der Würde des Einzelnen

Noch nie erzählten die Menschen so viel und so selbstverständlich wie heute von sich selbst. Wir erleben eine Flut von Geschichten. Die mediale Offenbarung des eigenen Selbst, um von anderen – und sich selbst? – wahrgenommen zu werden, ist ein Megatrend zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Nur wer jeden Tag sein *Selfie* schießt – also mit der Handykamera ein Foto von sich selbst macht – und dies sofort in sozialen Netzwerken teilt, nur wer sich jeden Tag selbst aufs Neue *veröffentlicht*, wird überhaupt wahrgenommen. Je öfter man auf Facebook *ge-liked* wird, umso beliebter scheint man zu sein. Hinter diesem Selbstdarstellungs- und Selbstveröffentlichungs-Trend steckt ein enormes Unterhaltungs-Potential, welches in den privaten Rundfunkanstalten zum Kerngeschäft gehört. In erster Linie sind hier natürlich Casting-Formate zu nennen – Five Minutes Fame! Die Entdeckung echter Talente ist nur ein Bruchteil des Unterhaltungskonzepts. Im Zentrum stehen vielmehr Menschen, die für ihre Selbstdarstellungssucht bestraft werden. Menschen, die sich und ihre Fähigkeiten überschätzen und, entweder von der Jury oder dem Publikum, abgestraft werden. Was für die Einzelnen die Hoffnung auf fünf Minuten Ruhm war, für die Zuschauer fünf Minuten Unterhaltung, wird für die Betroffenen zu fünf Minuten Blamage, die oftmals eine lebenslängliche Entblößung bedeuten, denn das World Wide Web vergisst nicht.

„Wie Menschen sich ein Bild über die Welt machen, hängt unter anderem davon ab, wie häufig sie bestimmte Welten im Fernsehen besuchen“ (ARD-Forschungsdienst 2011, S.279). Einen solchen Kultivierungseffekt wiesen amerikanische Wissenschaftler in einer Studie über Konsumenten von Casting-Shows („Americas Next Topmodel“) und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nach (vgl. ebd.). Der Traum, vom normalen Mäd-



chen zum Model zu werden, ähnelt dem Aschenputtel-Motiv. Doch statt eines Prinzen, der die individuelle Schönheit erkennt, urteilen eine Jury und ein ganzes Volk. Das Privateste, der eigene Körper, wird dem Urteil Unbekannter überlassen.

Nach öffentlich-rechtlicher Überzeugung geht das zu weit. Idealerweise bilden Unterhaltungssendungen Realitäten, Alltag oder Kultur der Bevölkerung unterhaltsam ab. In Ausnahmefällen oder z. B. in Satire-Angeboten dürfen selbstverständlich Zuspitzungen oder künstliche Inszenierungen vorkommen. Grenzen, die niemals überschritten werden sollten, sind zum einen das Spiel mit der Würde des Menschen und zum anderen Unterhaltungsangebote, die überwiegend auf Voyeurismus und Schadenfreude basieren, in denen Menschen regelrecht vorgeführt werden. Hier haben andere Casting-Formate, etwa „The Voice of Germany“, schon dazugelernt. „Das Erste“ experimentiert erfolgreich mit Formaten, in denen ebenfalls Casting-Elemente vorkommen, die sich aber im Anspruch von den privaten Angeboten unterscheiden: „Der klügste Deutsche“ ist ein Format intelligenter Unterhaltung für alle Altersgruppen und passt gut zum Informations- und Bildungsprofil der ARD. „Klein gegen Groß – das unglaubliche Duell“ setzt ebenfalls auf *normale* Protagonisten und zeigt deren reale Lebenswelt und auch sie müssen sich beweisen vor einem Millionenpublikum – aber mit ihrem Können, nicht ihrem Versagen.

Wir glauben, dass anspruchsvolle Inhalte mehr denn je eine Zukunft haben, gerade weil es einen gesamtgesellschaftlichen Konsens über grundlegende Werte nicht mehr zu geben scheint. Es ist sehr zu begrüßen, dass hier auf dem internationalen Fernsehmarkt reger Entwicklungsbetrieb herrscht: In Großbritannien lernen im Format „Why don't you speak English?“ Immigranten die Lebenswelt britischer Familien kennen, und umgekehrt. Grundwerte, so scheint es, können unterhaltsam sein.

### Der aufgeklärte Nutzer: mündig, aktiv, autonom

„Am Ende geht es um Geschichten“ – und nicht mehr darum, wo diese spielen. Auch wenn der Wunsch nach regionaler Anbindung ein ausgeprägter bleiben wird.

Aber für die Digital Natives macht es keinen Unterschied, auf welchen Geräten sie ihre Geschichten konsumieren und wer den nächsten *Must-Have-Trend* liefern wird. Viele Möglichkeiten ahnen wir noch nicht einmal, doch beim hohen Tempo der Entwicklung müssen ethische Betrachtungen sich diesen auch anpassen können. Eine neue, kritische Auseinandersetzung

des Hörers/Zuschauers/Nutzers und der Macher mit diesen Möglichkeiten ist gefragt: Der Nutzer muss die digitale Selbstkontrolle erlernen, um nicht im Mahlstrom der Vernetzung und Interaktion zerrieben zu werden – statt *Lost in Translation* droht *Lost in Interaction*. Die öffentlich-rechtlichen Medien dürfen dabei nicht die digitalen Möglichkeiten zum Selbstzweck anbieten, sondern müssen ihren Auftrag auf diesen Plattformen sinnvoll und zugleich offensiv gestalten. Sie können ihren Auftrag aus Information, Bildung und Unterhaltung nur dann erfüllen, wenn sie auf Augenhöhe bleiben – und das auch technisch wie rechtlich dürfen.

Überfrachtung führt zu Überforderung: Wir steigen schnell aus, es sei denn, komplexe Erzählstrukturen suchen sich Charaktere, die uns verführen und faszinieren. Ihnen folgen wir am Liebsten, egal ob im Kino, TV oder im Netz. In einer unübersichtlichen Welt wird die Suche nach Vorbildern, die Orientierung bieten, zunehmen. Denn aus einer früher als eng und unveränderbar wahrgenommenen Wertewelt ist eine Wertefreiheit entstanden, die sich ihrer historischen und kulturellen Bedingtheit bewusst geworden ist. Doch wie wird diese erzählt? Je erfolgreicher kluge, zu kritischem Diskurs anregende oder intelligent-unterhaltende Inhalte sind, umso weniger Sorgen müssten wir uns um unsere Gesellschaft machen. Umso wichtiger ist es für *Inhaltehäuser*, existenzielle Fragen aufzugreifen und relevante Themen noch stärker zu behandeln. Der Wettstreit zwischen Anbietern massenattraktiver Geschichten mit fraglicher Wertevermittlung einerseits und Anbietern großartiger Erzählungen andererseits wird hart. Doch längst spielt der Mensch auch im globalen Wettbewerb. Deshalb sollten die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser überall auf der Welt gestärkt werden. Sie garantieren nicht nur die journalistische Unabhängigkeit, sondern verweisen auch auf unsere kulturellen Wurzeln und bieten – egal wo man hinschaut – ein Stück Sicherheit.

Für die zukünftige Gestaltung der Fernsehinhalte bedarf es Mut und Geduld. Kevin Spacey hat es in seiner Edinburgher Rede auf den Punkt gebracht: Ziel muss es sein, ein Umfeld zu schaffen, in dem Verantwortliche, die eigentlich in Zahlen und Daten denken, die Kreativen und ihre Vorstellungen unterstützen. Die Verantwortlichen müssen auch die Möglichkeit des Scheiterns hinnehmen. Mit Kevin Spacey gesprochen: „Be prepared to fail by aiming higher rather than playing it safe”

*Der Wettstreit zwischen Anbietern  
von Massenware mit fraglicher  
Wertevermittlung und Anbietern  
großartiger Erzählungen wird hart.*

(Spacey 2013, S. 10). Unsere Herausforderung wird sein, das Bewährte in die Zukunft zu übertragen und gleichzeitig angstfrei mutige, neue, uns noch unbekannte Inhalte aufzuspüren. Wenn sich die Generationen in gegenseitigem Vertrauen und im Bewusstsein der unantastbaren Würde des Menschen den rasanten Veränderungen offen und neugierig stellen, dürfen wir uns in Zukunft auf interessante Geschichten freuen!

## Literatur

- ARD-Forschungsdienst (2011): *Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion*. In: *Media Perspektiven*, H. 5, S. 279-284.
- Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart.
- Spacey, Kevin, *Keynote speech made by the Academy Award-winning actor at the Guardian Edinburgh International Television Festival 2013, James MacTaggart Memorial Lecture*. <http://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2013).
- The Norwegian International Film Festival, *Jurystatement "The Andreas Award 2012"*. <http://www.filmweb.no/filmfestivalen/incoming/article1061618.ece?language=english> (zuletzt aufgerufen am 21.11.2013).