

(K)ein Grund zum Feiern: 20 Jahre dualer Rundfunk

Rückblick und Ausblick

Vor 20 Jahren fiel der Startschuss für die Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland. Was auf kleinen Kabelinseln begann und zunächst nur wenige Zuschauer und Zuhörer erreichte, wurde schon bald als „Urknall“ in der westdeutschen Medienlandschaft bezeichnet. Die Programme und die Nutzungsgewohnheiten des Publikums haben sich in diesen zwei Jahrzehnten quantitativ und qualitativ stark verändert. Neue Programmformen und neue Formate haben sich etabliert und Angebot und Nachfrage bei allen Sendern beeinflusst.

Die Entwicklung des Fernsehens in diesem Zeitraum war Thema einer Fachtagung, die am 17. und 18. September 2004 in der Akademie für Politische Bildung Tutzing stattfand. Journalisten, Wissenschaftler, Pädagogen und weitere Interessierte kamen zusammen, um den Entwicklungen der Vergangenheit nachzugehen und aktuelle Trends zu reflektieren. Daneben sollten auch die Auswirkungen des veränderten Mediensystems auf die politische Kultur und die öffentliche Meinungsbildung analysiert werden.

Nachfolgend dokumentieren wir drei Beiträge zu dieser Tagung, die von Michael Schröder (als Dozent der Akademie für Politische Bildung Tutzing) und Walter Hömberg (als Sprecher des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk) konzipiert, vorbereitet und geleitet wurde. Am Beginn steht ein Überblick über die wichtigsten Entwicklungstrends des Fernsehens seit Einführung des dualen Systems. Es folgen zwei Aufsätze, die die Ergebnisse der empirischen Medienforschung in Bezug auf Angebot und Nachfrage wiedergeben. Ergänzt werden diese Beiträge zur Tutzinger Tagung durch eine Bestandsaufnahme der Verkündigungssendungen im Privatfernsehen.

Walter Hömberg

Vom Menü zum Büffet

Entwicklungstrends des Fernsehens

Prolog

Die Wiederkehr von Jahrestagen hat etwas Faszinierendes: Die lineare Zeitvorstellung der Gegenwart wird dadurch angebunden an die zyklische Zeitvorstellung der Vergangenheit, die ja in archaischen Gesellschaften noch immer dominiert. Im Jahre 2005 feiern wir den vierhun-

dertsten Geburtstag des ersten modernen Massenmediums, und zwar der periodisch erscheinenden Zeitung. Zwanzig Jahre dualer Rundfunk sind dagegen ein Klacks. Und doch: Was hat sich in diesen zwei Jahrzehnten nicht alles verändert?!

Nur zwei technische Entwicklungen seien genannt, die die Alltagskommunikation fundamental gewandelt haben: Das Mobiltelefon hat die Individualkommunikation von der Bindung an feste Orte und fixe Zeiten gelöst – jedermann und jede Frau wird so zur Ich-AG, immer und überall erreichbar, ob mündlich oder schriftlich. Allein eine Milliarde SMS-Nachrichten werden Monat für Monat durch Deutschland geschickt. Der Computer schließlich verknüpft die Individual- mit der Gruppen- und der Massenkommunikation. Der elektronische Brief, die Teilnahme an Foren und Chats, der Abruf oder der Versand von Nachrichten an eine unbestimmte Zahl von Empfängern – alles ist von einer Kommunikationsplattform aus möglich.

Drei gesetzesähnliche Aussagen der Kommunikationswissenschaft haben so erneut eine Bestätigung erfahren: das Bedarfsgesetz (Medien entstehen aufgrund eines gesellschaftlichen Bedarfs), das Komplementaritätsgesetz (neue Medien ergänzen die alten) und das Beschleunigungsgesetz (neue Medien entstehen in immer kürzeren Abständen und werden immer schneller verbreitet).¹

Hier geht es um kein ganz neues, aber immer noch junges Medium: den Rundfunk. Als Hörfunk bringt er es in Deutschland auf gerade mal achtzig Jahre – exakt soviel, wie derzeit die durchschnittliche Lebenserwartung der Frauen beträgt. Das Fernsehen ist noch deutlich jünger, egal ob man die ersten regelmäßigen Übertragungen von den Olympischen Spielen in Berlin im Jahre 1936 oder den Start des NWDR-Programms am ersten Weihnachtstag des Jahres 1952 als Geburtsstunde nimmt.

Die Geburtsstunde des privat-kommerziellen Fernsehens lässt sich ganz präzise feststellen: Am 1. Januar 1984 um 10.30 Uhr gibt Jürgen Doetz, Geschäftsführer der „Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk“, kurz PKS, später dann SAT.1 genannt, in einer zum Studio umgewandelten Garage in Ludwigshafen den Startschuss. Das Programm beginnt mit klassischer Musik, wie schon gut sechzig Jahre vorher beim Hörfunk, und endet mit Kurznachrichten, zugeliefert von der Redaktion der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Am Tage darauf strahlt RTL plus aus Luxemburg erstmals sein neues Fernsehprogramm über einen terrestrischen Sender aus.

¹ Vgl. Michael Schmolke: Theorie der Kommunikationsgeschichte. In: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3. Aufl. Wien 2004, S. 234-257, hier S. 246.

In der Ursprungschronologie wird meist ein kleiner Anbieter vergessen: das „Erste Private Fernsehen“ (EPF), das vom 1. Januar 1984 an innerhalb des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen ein journalistisch gestaltetes Live-Programm von täglich 90 Minuten Dauer präsentierte.² Geschichte wird von den Siegern geschrieben – EPF, veranstaltet vom örtlichen Verlagshaus „Rheinpfalz“, überlebte nur gut zwei Jahre.

Begann mit dem Start der Kabelpilotprojekte eine neue Zeitrechnung in der Fernsehgeschichte? Die politischen Paten des dualen Systems, wie der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Bernhard Vogel, sprachen vom „medienpolitischen Urknall“. Auch wenn man diese Metapher für eine deutlich überdimensionierte Werbevokabel halten muss – die Änderungen seither sind frappant.

Konnte der Durchschnittszuschauer vor zwei Jahrzehnten zwischen drei Fernsehprogrammen auswählen, so liegt diese Zahl inzwischen mehr als zehnmal so hoch. Hinzu kommt die Expansion der Sendezeiten: Fast alle Anbieter senden rund um die Uhr; das Testbild, früher ein Ruhepol für meditativ veranlagte Zuschauer, ist längst verschwunden.

Bedeutet diese Zunahme auch eine Differenzierung des Angebots? Oder wird lediglich „more of the same“ ausgestrahlt? Und wie hat das Publikum auf die neue Situation reagiert? Die Ergebnisse der empirischen Programm- und Publikumsforschung werden in den beiden folgenden Beiträgen detailliert dargestellt und erläutert. Bei den meisten Medientagen und Rundfunktagungen stehen die politischen, die rechtlichen, die wirtschaftlichen und die technischen Rahmenbedingungen im Zentrum. Ich möchte einige Beobachtungen zur Entwicklung der Fernsehprogramme wiedergeben – subjektiv und selektiv, gruppiert nach vier Stichworten.

1. Formatwechsel

Die wachsende Angebotsfülle ging einher mit einer geänderten Programmstruktur. Vor allem zwei Elemente sollten „Die Neue Unübersichtlichkeit“, wie Jürgen Habermas die Signatur jener Zeit beschrieb³, wieder sortieren helfen: die Magazinisierung und die Serialisierung des Programms.⁴

Magazine als moderierte Mischsendungen für Themenfelder wie Poli-

² Vgl. Martin Gertler: Anlass zum Jubeln – Grund zum Nachdenken. In: ders. (Hg.): Kommunikation oder Unterhaltung? Aufgabenstellungen der Medien. Baden-Baden 2004, S. 325–329, hier S. 325 f.

³ Jürgen Habermas: Die Neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt am Main 1985.

⁴ Vgl. Joan * Kristin Bleicher: Programmmodelle und Programmentwicklung des Fernsehens von 1984 bis 1993. In: Walter Hömberg/Heinz Pürer (Hg.): Medien-

tik, Wirtschaft, Kultur und Sport gab es schon seit langem. Jetzt wurden aber auch die bisher emissionsfreien Zeiträume damit gefüllt: Morgens-, Mittags- und Abendmagazine schlossen nach und nach die Lücken zwischen „Frühstücksfernsehen“ und „Nachtjournal“. Ein Themen- und Funktionswandel zeigt sich bereits in vielen Sendetiteln: Hießen die frühen öffentlich-rechtlichen Magazine „Panorama“, „Report“, „Kontraste“, „Wiso“, „Aspekte“ oder „Sportschau“, so präsentierten die Privatsender jetzt „Explosiv“, „Blitz“, „Taff“ und „Ran“.

Ein weiteres Instrument der Zuschauerbindung war die Serialisierung. ARD und ZDF strahlten zunächst wöchentlich die US-Produktionen „Dallas“ und „Denver“ aus, bevor der WDR 1985 mit der „Lindenstraße“ eine bis heute laufende Serie selbst produzierte. Bald schon folgten die ersten Daytime Soaps: die „Springfield Story“ bei SAT.1, schließlich „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ als Eigenproduktion bei RTL.

Es folgten viele weitere Serien: Polizei- und Krimi-, Arzt- und Klinik-, Richter- und Anwalts-, Pfarrer- und Försterserien. Alle wollten Sympathien zu den Hauptakteuren aufbauen und Identifikation ermöglichen. Manchmal geschah das auch in Kombinationsformen, etwa beim „Bergdoktor“, der die Arzt- mit der Heimatserie verband. Das Kalkül ist das Gleiche wie bei den Fortsetzungsromanen, die seit dem 19. Jahrhundert in Zeitungen und Zeitschriften abgedruckt werden: Die Serien sollten die Rezipienten möglichst langfristig an das jeweilige Medium binden.

Immer neue Genres wurden entwickelt, und bald übernahmen auch die Fernsehphilologen, die sich jetzt Medienwissenschaftler nannten, von den Programmplanern den Begriff „Format“. Eine kleine Auswahl aus dem Angebot der Privaten:

- Erotiksendungen wie Bergers „Eine Chance für die Liebe“ und Balders „Tutti Frutti“, wo große Oberweiten für große Reichweiten sorgen sollten
- Gameshows wie „Glücksrad“ und „Der Preis ist heiß“
- Talkshows wie „Hans Meiser“ und „Schreinemakers live“
- Bekenntnis- und Versöhnungsshow wie „Ich bekenne“ und „Verzeih mir“
- Beziehungsshow wie „Straßenflirt“ und „Traumhochzeit“
- Comedysendungen wie „Dall As“ und „Samstag Nacht“
- Justizshow wie „Richterin Barbara Salesch“ und „Das Familiengericht“.⁵

Das Fernsehen mutiert immer mehr zu einer gigantischen Unterhal-

Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, S. 137-151, hier S. 140 ff.

⁵ Vgl. ebd. sowie Knut Hickethier: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart, Weimar 1998, S. 414 ff.

tungsmaschine. Programmforscher wie Weiß und Trebbe unterscheiden drei große Gattungen:

1. „fiktionale Unterhaltungsangebote“, d. h. die fernsehspezifische Darstellung von Spielhandlungen;
2. „non-fiktionale Unterhaltungsangebote“, d. h. vor allem Fernsehshows und Fernsehspiele und schließlich
3. „fernsehpublizistische Realitätsvermittlung“ bzw. „Information“, wobei ein Teilbereich mit Human-Touch-Themen als „Unterhaltungspublizistik“ bezeichnet wird. Unterhaltung kommt also auch in der dritten Gattung vor.⁶

Trends in Richtung Unterhaltung zeigen sich heute in vielen weiteren Programmsparten. Das Infotainment hat längst eine große Geschwisterschar bekommen: Servotainment, Edutainment, Scientainment, Emotainment, Politainment, Histotainment, Militainment gar ... Jüngst bin ich auf zwei neue Ableger gestoßen: Timetainment (für die Nostalgieshows von RTL) und Socialtainment (für die neue Containersendung „Kampf um deine Frau!“ auf SAT.1). Die Familie „-tainment“ wächst und wächst und wächst.

Die Veränderungszyklen der Formate laufen immer schneller, ihre Halbwertszeit wird immer kürzer. Viele sogenannte Innovationen erweisen sich indes als junger Wein in alten Schläuchen – siehe die Quizsendungen. Dann spricht man modisch von „Retrotrends“.

2. Schichtwechsel

Das Personal auf dem Bildschirm hat sich in mancherlei Hinsicht gewandelt. Deutlich zeigt dies die Entwicklung der Talkshows. Die ersten Talkshows, seit 1974 im Programm der ARD, waren ein Ort gepflegter Konversation. „Je später der Abend“, desto netter die – meist prominenten – Gäste. Meinungsverschiedenheiten kamen zwar durchaus zur Sprache, aber die Ausrichtung auf personenbezogene Themen verhinderte scharfe inhaltliche Konfrontationen.

Das wandelte sich radikal nach dem sogenannten „Urknall“. Die verschärfte Medienkonkurrenz führte bei den privaten Fernsehanbietern zu einem Anziehen der Reizschraube. Die Talkshow degenerierte zur Brüll-Show: „Der heiße Stuhl“ – der Titel dieser Sendung war zugleich Programm. Auch wenn sich diese Form des „Confro-Talks“ bald totgelaufen hatte – eine Inflation weiterer Talkshows eroberte in den Neunziger-

⁶ Vgl. u. a. Hans-Jürgen Weiß: Fernsehvollprogramme 2001-2002. In: Privater Rundfunk in Deutschland 2003. Jahrbuch der Landesmedienanstalten. Berlin 2003, S. 182-208.

jahren den Fernseh-Nachmittag. Arabella, Sonja, Vera, Bärbel Schäfer – die Sendungen waren nach den Präsentatoren benannt. Die Zusammensetzung der Gäste änderte sich drastisch – und damit änderten sich auch die Themen und der Gesprächsstil. Die „daily talks“ degenerierten häufig zu „dirty talks“.

Kritische Sprachwissenschaftler wie Basil Bernstein haben vor gut dreißig Jahren auf den Gegensatz zwischen dem „elaborierten“ (ausgearbeiteten) Sprachkode der Mittelschichten und dem „restringierten“ (eingeschränkten) Sprachkode der unteren Sozialschichten aufmerksam gemacht.⁷ Ziel war es, die Sprachbarrieren abzubauen und die Bildungschancen zu verbessern.

In viele Talkshows werden Gäste mit milieuspezifisch begrenzter Reflexions- und Ausdrucksfähigkeit eingeladen. Ist das vor allem ein Indiz für den Wandel vom Experten- zum Betroffenen-Fernsehen, in dem soziale Randgruppen selbst zu Wort kommen können? Oder steht dahinter das Kalkül, mit dem Selbstdarstellungsdrang von Exhibitionisten die Erregungssucht von Voyeuren zu bedienen? „Prolo-Touch“ als Quotenbringer?

Besonders bemerkenswert ist der Wandel vom alten „Reality-TV“ zum neuen „Real-Live-Fernsehen“. Sendungen wie „Aktenzeichen XY – ungelöst“, „Notruf“ und „Auf Leben und Tod“ boten und bieten eine Mischung von nachgespielten Szenen und Interviews mit den Betroffenen. Die Real-Live-Formate dagegen zeigen Menschen in Experimentalsituationen.

Paradebeispiel ist die von der Produktionsfirma Endemol entwickelte Sendung „Big Brother“. Sie startete vor fünf Jahren im niederländischen Privatsender Veronica und wurde in mehreren Ländern, multimedial vermarktet, ein riesiger Geschäftserfolg. Kein anderes Format hat so viele Medienkritiker, Medienpolitiker, Kommunikationswissenschaftler und Medienethiker so lange beschäftigt.⁸ Die Resonanz auf die Container-show bestätigt Georg Francks Diktum: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt der Reichtum neben der Prominenz.“⁹

⁷ Basil Bernstein: Soziale Schicht, Sprache und Sozialisation. In: Horst Holzer/Karl Steinbacher (Hg.): Sprache und Gesellschaft. Hamburg 1972, S. 278-295.

⁸ Aus der Flut der Veröffentlichungen nur zwei Beispiele: Frank Weber (Red.): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000; Lars Rademacher: „Zeig mir, wer Du wirklich bist ...“ Was wir sehen, wenn wir Big Brother sehen – Sieben Lesearten eines Medienereignisses. In: *Communicatio Socialis*, 34. Jg. 2001, H.1, S. 30-51.

⁹ Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München, Wien 1998, S. 10.

„Big Brother“ zeigt zugleich einen Schichtwechsel, vielleicht sogar einen Strukturwandel in der Medienprominenz. Die Chronik der Sendung verzeichnet am 9. April 2000: „Der 24 Jahre alte Zlatko Trpkovski, ein im Schwäbischen lebender gebürtiger Mazedonier, verlässt als dritter der zehn Teilnehmer den ‚Big Brother‘-Container. Laut Agenturberichten empfangen etwa 5.000 Fans den populären Kandidaten und sorgen für ein Verkehrschaos in Köln-Hürth. An den heimischen Bildschirmen verfolgen 4,7 Millionen Zuschauer (Marktanteil: 15,6 Prozent) das Spektakel. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielte RTL II damit einen Marktanteil von 26,2 Prozent.“¹⁰ Zlatko wird zum „Kultstar“¹¹, und nach ihm viele Mitstreiter und Nachfolger.

Das Fernsehen kreiert eine neue Luderliga der Medienprominenz, die von Zeitungen und Zeitschriften permanent ins Gespräch gebracht wird. Bei „Deutschland sucht den Superstar“, beim „Bachelor“, bei den Survival-Shows im Dschungel oder auf der Alm – immer der gleiche Mechanismus: ein Medienverbund der Superlative, an dem sich nicht nur „Bild“ und „Bunte“ kräftig beteiligen.

Real-Live-Formate schaffen Real-People-Prominenz, und sei es nur für Monate, Wochen oder Tage. Das geschieht häufig auch in Form von Entrüstungspublizistik. Am 14. September 2004 titelte „Bild“ auf Seite 1: „Umstrittene Brust-Vergrößerung heute live im TV: Hat dieser Busen das wirklich nötig?“ „Dieser Busen“, Eigentum der Lehramtsstudentin Michaela, war natürlich abgebildet, vierspaltig und in Farbe. „Bild“, bekannt für seine Kampagnen, legte am nächsten Tag nach: „So schockte RTL die Zuschauer“. Und am 16. September lieferte dasselbe Thema den Aufmacher, diesmal mit folgender Variante: „Schwere Vorwürfe gegen RTL-Arzt: Busen-Pfusch bei Live-OP?“¹²

3. Programmwechsel

„Vom Menü zum Büffet“ – der Titel dieses Beitrags verweist auf die völlig veränderte Situation des Zuschauers. Was hier in kulinarischer Metaphorik umschrieben wird, hat der Schriftsteller Karl Gutzkow Mitte des 19.

¹⁰ Jürgen Werner/Michael Stadik: Brot und Spiele. Eine kurze Geschichte der Real-People-Formate. In: Karin Böhme-Dürr/Thomas Sudholt (Hg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“. Konstanz 2001, S. 413-429, hier S. 419.

¹¹ Siehe etwa das Fan-Buch von Stevka Hraab: Professor Zlatko. Die ganze Wahrheit. Frankfurt am Main 2000.

¹² Die Beiträge standen jeweils auf der Titelseite der Ausgabe München mit Fortsetzung im hinteren Teil des Blattes.

Jahrhunderts zunächst konzeptionell entwickelt und dann konkret umgesetzt. Er stellt dem „Roman des Nacheinanders“, dem traditionellen Entwicklungsroman, den „Roman des Nebeneinanders“ gegenüber. Diese neue Form vergleicht er mit „Durchschnittszeichnungen eines Bergwerks, eines Kriegsschiffes, einer Fabrik“. ¹³

Gutzkow – ein äußerst produktiver Autor, der heute leider so gut wie vergessen ist – schreibt: „Wie hier das nebeneinander existierende Leben von hundert Kammern und Kämmerchen, die eine von der andern keine Einsicht haben, doch zu einer überschauten Einheit sichtbar wird, so glaubte der Aufsteller jenes Begriffs im Roman des Nebeneinander den Versuch gemacht zu haben, den Einblick zu gewähren in hundert sich kaum sichtlich berührende und doch von einem einzigen großen Pulschlag des Lebens ergriffene Existenzen. [...] Dem sozialen Roman ist das Leben ein Concert, wo der Autor alle Instrumente und Stimmen zu gleicher Zeit in- und nebeneinander hört.“ ¹⁴

Der Fernsehzuschauer ist heute in einer ähnlichen Lage. Die Expansion des Angebots führt dazu, dass selbst der „Vielseher“ rigide auswählen muss. Nur zwei Zahlen: Die Bundesbürger hatten Ende des vergangenen Jahres im Durchschnitt 41 Fernsehprogramme zur Auswahl. Die durchschnittliche Sehdauer der über 14-Jährigen betrug 217 Minuten, also gut dreieinhalb Stunden. ¹⁵

Das zentrale Instrument der Auswahl ist die Fernbedienung. Die erste drahtlose Fernbedienung kam schon Ende der Fünfzigerjahre auf den Markt, doch erst mit dem Aufkommen der Privatsender wurde sie unverzichtbar. Seither hat sich das Nutzungsverhalten radikal gewandelt. Beim Familienempfang gilt: Wer die Fernbedienung hat, hat die Macht. Früher war das Fernsehen eine Art „Lagerfeuer“ für die Familie. Heute ist der Gemeinschaftsempfang seltener geworden.

Auch der Einzelne hat sein Fernsehverhalten stark verändert. „Jeder Zuschauer sein eigener Programmdirektor“ suggerierte ein Slogan der kommerziellen Anbieter. Die Fernbedienung macht ihn zum „Teleflaneur“, der sich sein eigenes Programm zusammenmontiert. ¹⁶ Die Switcher und Zapper, so argumentiert Hartmut Winkler, „zerfleddern die Sinneinheiten, die das Fernsehen bietet, in eine Unzahl kürzerer bis se-

¹³ Vgl. Walter Hömberg: *Zeitgeist und Ideenschmuggel. Die Kommunikationsstrategie des Jungen Deutschland*. Stuttgart 1975, S. 61.

¹⁴ Vom deutschen Parnass. In: *Unterhaltungen am häuslichen Herd*, Bd. 2, 1854, Nr. 18, S. 286–288, hier S. 288.

¹⁵ Vgl. Wolfgang Darschin/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. In: *Media Perspektiven*, Jg. 2004, H. 4, S. 142–150, hier S. 142.

¹⁶ Vgl. Hickethier 1998: a. a. O., S. 485 ff.

kunden-kurzer Sequenzen, die, ihrem Kontext entrissen, ihre Bedeutung vollständig verändern; was, so wird man fragen müssen, bleibt von einem Spielfilm übrig, wenn er mit Nachrichten, Sport und Show gemixt wird? Was wird aus dem Plot, der psychischen Motivation der Handelnden, der Argumentation eines Kommentars?“¹⁷

Dieses neue Fernsehverhalten führte zur Fixierung der Fernsehmacher auf die Einschaltquote, die inzwischen als Währung der Aufmerksamkeit gilt. Was bedeutet sie für die Sinnkonstruktion in unseren Köpfen? Und was bedeutet sie für die Chancen zur Anschlusskommunikation, die die Massenmedien ja traditionell ermöglichen können und sollen? Hans Magnus Enzensberger hat 1957 in einem anregenden Hörfunkessay „Die Anatomie einer Wochenschau“ untersucht. Der Beitrag trägt den Titel „Scherbenwelt“.¹⁸ Dieser Titel passt exakt auch für den Programm-Mix, den sich der einzelne Fernsehzuschauer Tag für Tag zusammenstellt.

4. Feedback-Manie

Kurz nach Einführung des Rundfunks hat sich Bertolt Brecht in einigen kurzen Texten, die später unter der Überschrift „Radiotheorie“ veröffentlicht wurden, mit den Möglichkeiten des neuen Mediums beschäftigt. Er fordert darin: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“¹⁹

Was ist aus Brechts Vision geworden? Diese Frage ist leicht zu beantworten: Neun Live, jener Kanal, der sich selbst als „Mitmachsender“ bezeichnet und vorgibt, das „Transaktionsfernsehen“ erfunden zu haben.

Neun Live finanziert sich nicht, wie andere Privatsender, primär aus

¹⁷ Hartmut Winkler: Eins, zwei, eins, vier, x. Switching: Die Installation der Tag-traummaschine. In: Kirche und Rundfunk, Nr. 85 vom 27.10.1990, S. 5-8, hier S. 5.

¹⁸ Abgedruckt in: Hans Magnus Enzensberger: Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt am Main 1966 (26.-35. Tsd.), S. 106-133.

¹⁹ Bertolt Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks (1932). In: ders.: Gesammelte Werke, Band 18. Schriften zur Literatur und Kunst I. Frankfurt am Main 1967, S. 127-134, hier S. 129.

Werbeeinnahmen, sondern aus Telefongebühren. Pro Monat gehen bis zu 20 Millionen Anrufe ein, Antworten auf Quiz-Fragen meist bescheidenen Niveaus. „Der Spiegel“ bilanziert: „2003 setzten die Münchner TV-Manager auf diese Weise 78,7 Millionen Euro um, und damit 30 Prozent mehr als noch ein Jahr zuvor. Bei einer Umsatzrendite von beispiellosen 37 Prozent blieben mehr als 29 Millionen Euro Gewinn vor Steuern hängen, dreimal so viel wie 2002.“²⁰

In den so genannten Call-in-Sendungen der kommerziellen Kanäle werden wir heute rund um die Uhr um Rückruf gebeten. Bei Gesangswettbewerben dürfen wir den Sieger, bei den Real-Live-Formaten die Verlierer bestimmen. Dieser Sog hat inzwischen auch die öffentlich-rechtlichen Sender erfasst: Die ARD-„Sportschau“ lässt uns das „Tor des Monats“ und das „Tor der Woche“ wählen, und „Wiso“ im ZDF vergisst nie, seine Servicenummern einzublenden.

In einem Diskussionsbeitrag auf einer Tagung der Katholischen Akademie in Bayern hat Wolfgang R. Langenbucher 1971- übrigens mit guten Argumenten - „Kritik an der Feedback-Phobie der Fernsehmacher“ geübt.²¹ Heute leiden wir alle an einer pervertierten Feedback-Manie.

Epilog

Beim Rückblick auf die Rundfunkentwicklung der letzten zwanzig Jahre, drängen sich immer wieder die privat-kommerziellen Anbieter vor - wohl weil sie, wie die Marktschreier des Mittelalters, den meisten Lärm machen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hält sich hier vornehm zurück, manchmal zu vornehm.

Auf seine Bedeutung für die politische Kultur und die öffentliche Meinungsbildung hierzulande kann man nicht häufig genug hinweisen. Aber auch hier sind bedenkliche Entwicklungen zu beobachten. Das betrifft das Programm, aber auch die Art, wie es entsteht. In jüngster Zeit sind vor allem ökonomische Einwirkungen ins Gerede gekommen: Zunahme des Sponsorings, wachsender Einfluss von Public-Relations-Abteilungen, Abhängigkeiten durch Kooperationen mit der Pharmaindustrie und Ähnliches. Hier gilt es, das besondere Profil des öffentlichen Rundfunks zu schärfen.

²⁰ Janko Tietz: TV-Gewinnspiele. Anschluss gesucht. In: Der Spiegel, Nr. 38 vom 13.9.2004, S. 102-104, hier S. 102.

²¹ Wieder abgedruckt in: Dieter Prokop (Hg.): Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion. Frankfurt am Main 1973, S. 434 f.

„Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland“ lautete das Thema eines Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, der Ende Mai 1994 in München stattfand. Wenige Tage vorher war der „Bericht zur Lage des Fernsehens“ veröffentlicht worden, der auf eine Anregung des damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker zurückging. Die zuständige Kommission hat sehr sensibel die Problemzonen der damaligen Mediensituation registriert:

- die Sicherung des gemeinwohlorientierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks;
- die Stärkung der Eigenverantwortung und der Selbstkontrolle der Fernsehveranstalter;
- die Folgen des drastisch vergrößerten Programmangebots und der fragmentierten Programmnutzung für die gesellschaftliche Integration;
- schließlich die Auswirkungen der gesteigerten Reizintensität in den Programmen, der Tendenz zum Sensationalismus und der Omnipräsenz von Gewaltszenen.²²

Zum Schluß eine kurze Passage aus meinem damaligen Eröffnungsvortrag: „Die Medienentwicklung steht wie kaum ein Bereich sonst im Zeichen rasant zunehmender Beschleunigung. War von der Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern bis zur Erfindung der Telegraphie ein halbes Jahrtausend vergangen, so haben unsere ältesten Fachkollegen seit ihrer Kinderzeit in immer schnellerer Folge die Einführung des Hörfunks, des Fernsehens und der Computerkommunikation noch selbst erlebt. Und der nächste Entwicklungsschub kündigt sich bereits an. Die Schlagworte heißen digitale Kompression, interaktives Fernsehen, virtuelle Realität, und als Medium der Zukunft wird schon der multifunktionale ‚TV-Video-Telefon-Radio-Game-Katalog-Bibliotheks-Einkaufs-Zeitungs-Datenbank-Computer‘ offeriert.“²³

Die technische Entwicklung ist seither weitergegangen. Die gesellschaftlichen Probleme haben sich eher verschärft.

²² Vgl. Ingrid Hamm (Hg.): Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland. Gütersloh 1995.

²³ Walter Hömberg: Zur Einführung: Transformation statt Revolution. In: Hömberg/Pürer 1996: a. a. O., S. 11-16, hier S. 13.