

## An der Seite des Publikums.

### Fernsehen als Unterhaltungsmedium

*von Helmut Thoma*

Privates Fernsehen gibt es in Deutschland seit nunmehr neun Jahren. Zeit genug für die öffentlich-rechtliche Konkurrenz – so sollte man meinen – sich auf eine veränderte Wettbewerbssituation einzustellen. Weit gefehlt! Je mehr die privaten Anbieter ihre Marktanteile ausweiten – RTL hat sich erst vor kurzem an die Spitze aller TV-Veranstalter gesetzt –, desto größer wird das Wehklagen bei den „Hohen Priestern“ des vermeintlichen Fernseh-Niveaus. Die private Konkurrenz, so ertönt es seit Jahren, bringe den Kulturverfall, appelliere an die niederen Instinkte und mache die Information nur zur Gaudi. An diesem Medien-Weltbild wird nachhaltig gezeichnet.

Ich habe allerdings den Eindruck, daß viele meiner öffentlich-rechtlichen Kollegen gar nicht so recht hinschauen, was die private Konkurrenz denn wirklich macht. So wird etwa ZDF-Intendant Dieter Stolte nicht müde, den Gegensatz von „Kultur und Kommerz“ zu betonen, oder er stellt die Fiktion „Fernsehen als soziales Kommunikationsmittel“ dem „Warencharakter“ des Mediums gegenüber<sup>1</sup>. Dagegen frage ich: War denn das öffentlich-rechtliche Fernsehen jemals wirklich ein Medium der „sozialen Kommunikation“? Sind mehr als vierzig Jahre Geschichte der Landes-Rundfunkanstalten und nahezu dreißig Jahre des ZDF nicht vielmehr charakterisiert durch den Dauer-Zugriff von Parteien und Regierungs-Institutionen auf das Medium? Wo gab es denn bisher den vermeintlich offenen Meinungsmarkt? Wo gab es Möglichkeiten für den Zuschauer, die viel beschworene Einbahnstraße in der Medien-Kommunikation zu überwinden? Welche Rolle spielte überhaupt der Zuschauer im Kalkül der öffentlich-rechtlichen Programmplaner? Hatte Eliten-Orientierung da nicht Vorrang vor Zuschauer-Nähe? Das öffentlich-rechtliche Medium befindet sich – sehr zu meinem Bedauern – in eben jenem beklagenswerten Zustand, den zu verhindern es einst gegründet worden war.

Natürlich nimmt man das bei ARD und ZDF ungern zur Kenntnis. Natürlich ist es für ehemalige TV-Monopolisten schwer, einsehen zu müssen,

- daß die Privaten mittlerweile im Bereich der politischen Berichterstattung immer mehr jene politische „Wächterfunktion“ wahrnehmen, die die öffentlich-rechtlichen Anstalten eigentlich für sich selber reklamiert hatten, und
- daß die Privaten gelegentlich Kulturbeiträge ausstrahlen (siehe auch Alexander Kluge!), die unsere gebührensubventionierten „Kultur-Elektroniker“ als Minderheiten-Angebot allenfalls im Kleinkunst-Kino um die Ecke vor handverlesenen Publikum zulassen würden.

---

Dr. Helmut Thoma ist Programmdirektor und Geschäftsführer von RTL plus Deutschland.

1 Vgl. Dieter Stolte, *Fernsehen am Wendepunkt. Meinungsforum oder Supermarkt?*, München 1992, insbes. 162ff.

## Fernsehen als Unterhaltungsmedium

Die entscheidende Leistung des privaten Fernsehens – vor allem von RTL – liegt sicherlich darin, daß es den deutschen Fernsehzuschauer erstmals mit einem umfassenderen Konzept der Fernseh-Unterhaltung angesprochen hat. In einem Land, das sich von jeher mit der leichteren Ansprache des Publikums schwer tut,<sup>2</sup> in dem beispielsweise nach wie vor die Unterscheidung zwischen U- und E-Musik getroffen wird, war das natürlich kaum im Sinne der Kultur- und Fernsehkritiker; um so mehr aber, das zeigt der Erfolg, im Interesse der Rezipienten. Die einsamen Jahre mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben da offenbar einen gewaltigen Nachholbedarf entstehen lassen.

Wie äußert sich das im einzelnen? Von besonderer Bedeutung sind sicherlich die veränderten Vermittlungs- und Präsentationsformen: Fernsehen nicht als staatstragende Aktion, sondern als lockere und direkte Ansprache an den Zuschauer – vor allem ohne den erhobenen Zeigefinger. „Unterhaltung“ in diesem Sinne macht sich zum Beispiel auch in den Nachrichten bemerkbar. Ein besonderer Beweis für Professionalität. Weniger „amtliche Verlautbarung“, weniger bloße Politiker-Statements. Mehr authentische Nachrichten als Alternative zu den turnusmäßig verbreiteten „Bekenntnissen“. Mehr Berichte von den Schauplätzen, an denen Nachrichten entstehen. Mehr Berichterstattung „vor Ort“. Mehr Geschichten, die die Leute wirklich „angehen“.

Oder nehmen wir das Wetter. Auch hier haben die Privaten bei der Präsentation Neuland betreten. Dröge Regenschauer müssen nicht auch noch dröge angekündigt werden, was der „Spiegel“ vor einigen Monaten in einem süffisant-ironisierenden Beitrag durchaus bestätigte: „Im Kampf um die Treue des Publikums entdecken die Fernsehstationen den Unterhaltungswert des Wetterberichts“.

Erfolge konnten die Privaten sicherlich auch damit erzielen, daß sie bislang vernachlässigte Zuschauer-Bedürfnisse in Form neuer TV-Genres befriedigen. Dazu gehören die sog. „Game-Shows“, die augenscheinlich einem weit verbreiteten Rate- und Spieltrieb entgegenkommen.

Natürlich gehören dazu auch die „erotischen Farbtupfer“ im Programm. Sicherlich hat RTL hier einen maßgeblichen Beitrag zur Enttabuisierung geleistet. Warum auch nicht? Die Literatur behandelt die Erotik in all ihren Facetten. Soll da das Fernsehen ein künstliches Ghetto errichten?

Am Rande bleibt festzuhalten: Auch wenn solche Programme neu waren und viel darüber gesprochen wurde und wird – innerhalb des RTL-Gesamtprogramms war ihr Anteil niemals höher als drei Prozent! Und alles selbstverständlich im Rahmen der geltenden Jugendschutz-Bestimmungen. Weitere Beispiele:

2 Vgl. dazu ausführlicher den Beitrag von Hermann Bausinger in diesem Heft bzw. Hendrik Schmidt, Vom Parnaß zum Boulevard. Fernsehen als Unterhaltungsmedium, in: Bertelsmann-Briefe, Heft 128, 1992, 44ff.

Talk-Shows und Diskussionssendungen. Von der publizistischen „Streit-Kultur“ des „Heißen Stuhls“, in der es vor allem um die unterhaltsame Rhetorik des Disputs geht, über den neuen, nachmittäglichen Zuschauer-Kulttermin „Hans-Meiser-Show“, bis hin zur abendlichen „Personality-Performance“ bei Thomas Gottschalk. Hier bietet RTL die tägliche Kontinuität: Unterhaltung immer zur gleichen Zeit, mit den vertrauten Köpfen. Auch das ist neu im deutschen Fernsehen.

Ich erwähne ferner: Die tägliche „Soap Opera“, das allabendliche Boulevard-Magazin „Explosiv“, weiter eigenproduzierte Serien wie „Ein Schloß am Wörthersee“ oder Kaufproduktionen wie „Eine schrecklich nette Familie“ oder die Teenager-Kult-Serie „Beverly Hills 90210“. Und – natürlich nicht zu vergessen – die neue Romantik einer „Traumhochzeit“ mit Linda de Mol.

All dies ist Fernsehunterhaltung in ihren verschiedensten Facetten, kommt den legitimen Bedürfnissen eines großen Publikums entgegen. Denn Fernsehen ist allemal ein Massenmedium, ist wie ein großer Zirkus, in dem alles möglich sein muß – auch eine Dichterlesung, die unterhält. Von daher wird Kultur im privaten Fernsehen immer auch eine andere Bedeutung haben als bislang auf öffentlich-rechtlicher Seite. „Kultur“ ist nicht nur Hoch-Kultur, die ja zumeist mit den Lebensgewohnheiten privilegierter Schichten verbunden ist. Kultur in der Demokratie findet sich im Alltäglichen, in den Lebens- und Erlebnisgewohnheiten, in den Einrichtungen der Häuser ebenso wie in den Hobbies der Menschen. „Kultur“ fängt nicht erst beim Sammeln der „alten Meister“ an. Auch die Taubenzüchter in Wanne-Eickel oder die Krippenschnitzer im Erzgebirge sind Ausprägungen gewachsener Freizeit- und Arbeitskulturen. Das mit der Fernseh-Kamera einzufangen und über das Medium unterhaltsam zu vermitteln, ist eine Aufgabe. Da ist das private Fernsehen ständig an der Seite seines Publikums.

## **Tendenzen und Visionen – Humor und Neue Sensitivität**

Wie geht es weiter mit dem Fernsehen als Unterhaltungsmedium? Für RTL kann ich festhalten, daß die bisher eingeschlagene Linie fortgeführt wird. Wir setzen vor allem weiter auf Eigen-Produktionen. Die Analyse der Einschaltquoten-Entwicklung zeigt ganz deutlich: Die Zuschauer honorieren insbesondere die „eigenen Handschriften“ der Sender. Dazu gehören für uns die Film- und Serienthemen aus dem heimischen Umfeld. Aber auch neue Formen von Sketch-, Parodie- oder Comedy-Shows. Humor wird künftig also einen noch größeren Programmanteil bei uns einnehmen. Daneben werden wir selbstverständlich der neuen Sehnsucht nach Harmonie und Romantik entgegenkommen. Der Erfolg der „Traumhochzeit“ ist für diesen neuen Publikumstrend sicherlich symptomatisch. Gerade bei unseren jungen Zuschauern – zwischen 14 und 19 Jahren – ist der Drang zur „Neuen Sensitivität“ im Fernsehen am stärksten ausgeprägt. Es sind die Zuschauer von morgen, und sie werden ihre früh geprägten Fernseh-Vorlieben sicherlich beibehalten. Daher meine Prognose: actionbetonte Serien oder Reality-TV-Stoffe werden zunehmend durch Romantik, Gefühl und eine Ästhetik der Harmonie abgelöst.

Velleicht liegt es daran, daß die reale Welt ihren Zauber immer mehr verliert, daß sich die Meldungen über Katastrophen tagtäglich häufen. Ist da das Verlangen nach einem Raum der „Unberührtheit“, nach der Erfüllung von Sehn-süchten nicht allemal verständlich? Kulturkritiker mögen auch hier wieder be-sorgt den Zeigefinger erheben und den Hang zur Romantik als schnöden Eska-pismus verteufeln. Sei's drum. Erfüllen wir die Träume unserer Zuschauer! Der Alltag holt sie ohnehin schnell wieder ein.

**SUMMARY:** On the audience's side. Television as a medium of entertainment

In this text, the managing director of RTL, the most successful German private television transmitter opposes the assertion that private programme suppliers let television degenerate into a mere good, while programmes under public law alone meet with television's task of conveying information and culture and create an „open opinion market“.

In contrast, he refers to the strong influence parties and governments have on television under public law and criticizes a false „elitist orientation“ of these transmitters, which produces the loss of any true vicinity to the audience.

The author pleads for a stronger orientation towards the audience's need for entertainment and diversion and predicts an increase in harmony and romanticism for the television entertainment of the future.

**RÉSUMÉ:** Du côté du public. La télévision en tant que moyen de divertissement

L'administrateur de RTL, de la chaîne privée allemande qui a le plus de succès, s'élève dans ce texte contre l'affirmation d'après laquelle les responsables de chaînes privées ont laissé la télévision se dégrader à une simple marchandise, alors que seuls les programmes de chaînes publiques répondent à leur mission d'information et de culture et qu'ils créent un „champ de vues“ ouvert.

Par contre, il renvoie au fait que les partis et les gouvernements exercent une forte influence sur les chaînes publiques et il critique une fausse „orientation élitaire“ de ces chaînes qui empêche d'être vraiment très près des téléspectateurs.

L'auteur plaide pour une orientation plus forte vers les besoins de divertissement et de distraction du public et il prédit pour le divertissement télévisé de l'avenir un accroissement en harmonie et en romantisme.

**RESUMEN:** De parte de los telespectadores. La televisión como medio de entretenimiento

El gerente de RTL, el canal privado de la TV alemana de mayor éxito, se defiende en este texto contra la afirmación de que los canales privados degeneran la TV a una pura mercancía y que solamente los programas estatales responden su tarea de información y cultura y que crean un „mercado de opiniones abierto“.

Frente a ésto él remite a la fuerte influencia de los partidos y del gobierno sobre los canales estatales y critica una „orientación elitista“ falsa de éstos por la que han perdido una real cercanía a los telespectadores.

El autor aboga por una mayor orientación a las necesidades de entretenimiento y distracción del público telespectador y profetiza un aumento de armonía y de lo romántico en la televisión de entretenimiento.