

Sonderdruck aus

Wege und Spuren

Verbindungen zwischen
Bildung, Wissenschaft, Kultur,
Geschichte und Politik

Festschrift für
Joachim-Felix Leonhard

Herausgegeben von
Helmut Knüppel, Manfred Osten,
Uwe Rosenbaum, Julius H. Schoeps
und Peter Steinbach



Verlag für Berlin-Brandenburg

Schriftenreihe des Wilhelm-Fraenger-Instituts Potsdam

Herausgegeben von Prof. e.h. Wolfgang Hempel
Prof. Dr. Helmut Knüppel
Prof. Dr. Julius H. Schoeps

Band 10

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86650-001-3

Die Entscheidung darüber, ob die alte oder neue deutsche Rechtschreibung Anwendung findet, blieb den Autoren überlassen, die auch selbst für Inhalt, Literaturangaben und Quellenzitate verantwortlich zeichnen.

Umschlaggestaltung: Christine Petzak, Berlin
Redaktion und Satz: Dieter Hebig, www.dieter-hebig.de
Druck: Druckhaus NOMOS, Sinzheim

Titelfoto: Karolingische Königshalle beim UNESCO
Weltkulturerbe Kloster Lorsch/Bergstraße
Foto: Dietmar Kalb, Heppenheim/Bergstraße

1. Auflage 2007
© Verlag für Berlin-Brandenburg GmbH,
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin.
www.verlagberlinbrandenburg.de

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

Historische und aktuelle Probleme deutscher Fernsehunterhaltung

Von Wolfgang Mühl-Benninghaus

1. Unterhaltung im Nachkriegsdeutschland

In der NS-Zeit waren prinzipiell keine Diskussionen über Medieninhalte erlaubt. Im Zuge der geistigen Neuorientierung in der Nachkriegszeit brachen jedoch die Diskussionen um die Inhalte von Unterhaltung generell und die Fernsehunterhaltung im Speziellen in der Bundesrepublik sehr schnell wieder aus. In der Öffentlichkeit dominierten insbesondere die Vorstellungen des politischen Katholizismus und des protestantisch geprägten Konservatismus. Beide Geistesrichtungen fokussierten sich auf die drei seit dem 19. Jahrhundert immer wieder hinterfragten Begriffe „Technisierung“, „Vermassung“ und „Entfremdung“.¹ Hinzu kam als weiteres Themenfeld die wachsende Auseinandersetzung mit der amerikanischen Kultur. Die publizierten Unterhaltungsvorstellungen waren primär mit Vorstellungen eines idealen Kulturzustandes verknüpft. Dem entgegen stand der von Angebot und Nachfrage geprägte Markt, der sich nur stark vermittelt von den theoretischen Diskussionen beeinflussen ließ. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bildete infolge seiner Monopolstellung eine Ausnahme. Jedoch auch dieser musste insbesondere in der Frühphase versuchen, seine Vorinvestitionen wieder einzuspielen sowie mit entsprechenden Programmangeboten dafür Sorge zu tragen, dass sich der Rezipientenkreis permanent erweiterte. Insofern war es sicher kein Zufall, dass es vor allem unterhaltsame Ereignisse waren, wie die englischen Krönungsfeierlichkeiten oder die Fußballweltmeisterschaften, die den Absatz an Fernsehgeräten erheblich beförderten.

In der Sowjetischen Besatzungszone (SBZ) wurde unmittelbar nach dem Weltkrieg großes Gewicht auf die Unterhaltungssendungen im Hörfunk gelegt. Die beliebten Sendungen des Berliner Rundfunks wurden auch im Westteil Berlins und in den Westzonen gerne gehört.² Mit Ausbruch des Kalten Krieges und der Wandlung der SED zur „Partei neuen

¹ Schildt, Axel: *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und ‚Zeitgeist‘ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*. Hamburg 1995, S. 326ff.

² Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): *„Hier spricht Berlin ...“ Der Neubeginn des Rundfunks in Berlin 1945*, Potsdam 1995, S. 28; Galle, Petra: *RIAS Berlin und Berliner Rundfunk 1945–1949. Die Entwicklung ihrer Profile in Programm, Personal und Organisation vor dem Hintergrund des beginnenden kalten Krieges*, Münster, Hamburg, London 2003, S. 242

Typs“ brach diese Entwicklung rigoros ab. An die Stelle von Unterhaltung traten zunehmend publizistisch propagandistische Inhalte. Im ersten Strukturplan des Fernsehens war noch nicht einmal eine Unterhaltungsabteilung vorgesehen.³ Dass am Ende der Versuchsphase 1955 dennoch etwa zehn Prozent der Sendungen der Unterhaltung zugerechnet wurden, hing wesentlich auch mit einer Neuausrichtung der Programmpolitik nach dem 17. Juni 1953 zusammen. Trotz der nach diesen Ereignissen gestarteten Unterhaltungsoffensive der SED wurde Unterhaltung auch in der Folgezeit nur als funktional nachgeordnete Kategorie begriffen. Sie blieb – wie in der gesamten Arbeiterkulturbewegung bis 1933 – eingebunden in von der Führung vorgegebene Zweck-Mittel-Relationen. Alle Medien – so auch das Fernsehen – wurden von den Verantwortlichen ausschließlich unter publizistisch-erzieherischen Aspekten begriffen. Sie sollten ausschließlich den Aufbau der sozialistischen Gesellschaft und die ideologischen Auseinandersetzungen mit der Bundesrepublik unterstützen. Auch alle zeitgenössischen Forderungen wie die nach der Entwicklung der Laienkunst, des Sports, des Schlagers usw. wurden ausschließlich von vorgegebenen Zwecken her gedacht und bestimmt. Ein differenziertes Unterhaltungsangebot war daher nur im vorgegebenen Rahmen möglich. Diskussionen zur Unterhaltung wie in der Bundesrepublik waren in der DDR undenkbar. In der konkreten Programmpolitik zeigte sich jedoch, dass der sogenannten Hochkultur auch im Osten Deutschlands ein höherer Stellenwert als der Unterhaltung beigemessen wurde.

2. Die goldenen Jahre der Fernsehunterhaltung

Nachdem sich das Fernsehen in beiden deutschen Staaten zunächst überkommener Unterhaltungsformen und -inhalte bediente, begann es sich im Laufe der Jahre immer mehr zu emanzipieren und eigene Shows zu entwickeln. In den 1950er Jahren wurde in technischer wie in inhaltlicher Hinsicht experimentiert. Es dominierten Einzelsendungen und überwiegend kurzlebige Reihen, da die Serialisierung im Verständnis der Zeitgenossen dem Kultur- und Kunstdanspruch des Mediums zuwider lief. Nachdem man diesseits und jenseits der Elbe mit dem neuen Medium einige Erfahrungen gesammelt hatte, wiesen die Unterhaltungssendungen seit dem Ende der 1950er Jahre ebenso wie die Beiträge anderer Programm-

³ Ausführlich: Hoff, Peter: Protokoll eines Laborversuchs. Die erste Programmschrift des DDR-Fernsehens „Über die Programmtätigkeit des Fernsehens in der Deutschen Demokratischen Republik“, ein Bericht des Kollegiums des Fernsehentrums Berlin an das Staatliche Rundfunkkomitee zur Vorbereitung des Übergangs vom Versuchsprogramm zum offiziellen Fernseh-Programm, Oktober 1955 (= Materialien - Analysen - Zusammenhänge) Bd. 1, Leipzig 2002, S. 48 ff.; 84 ff.; 117 ff.

bereiche in beiden deutschen Staaten einen zunehmend höheren professionellen Standard auf. Zugleich hielten sich die Unterhaltungsreihen im Durchschnitt auch länger im Programm.⁴ Weitere Gemeinsamkeiten des non-fiktionalen Unterhaltungsangebots von ARD, ZDF und DFF in den 1960er Jahren bildeten deutliche Schwerpunktsetzungen in den Bereichen (populärer) Musik und Spiel. Die Inhalte richteten sich in beiden Systemen an die gesamte Familie. Die Unterhaltungsprogramme und insbesondere die großen Shows, wie „Einer wird gewinnen“ und „Musik ist Trumpf“ bei ARD und ZDF oder „Da lacht der Bär“ und „Mit dem Herzen dabei“ beim DFF avancierten zu ständigen Themenspendern in unterschiedlichsten sozialen Kontexten.

Trotzdem zeigt ein systematischer inhaltlicher Vergleich der deutsch/deutschen Unterhaltungsangebote auch signifikante Unterschiede: Die DDR-Shows waren in gesellschaftliche Kontexte eingebunden. In ihrem Verlauf wurden regelmäßig wirtschaftliche, kulturelle und politische Fragen thematisiert. Folglich konnte Fernsehunterhaltung als Teil der Unterhaltungskunst keinen vom Zuschaueralltag separierten Erlebnisraum konstituieren, sondern bildete einen integralen Bestandteil des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. Als Konsequenz gab es im Unterhaltungsangebot des DDR-Fernsehens zahlreiche Mischformen. Insbesondere finden sich häufig journalistisch-informative Beiträge in Unterhaltungsshows.

In der Fernsehunterhaltung von ARD und später auch dem ZDF dominierte dagegen eine klare Trennung des Zuschaueralltags in Arbeitszeit und Freizeit. Unterhaltung wurde ausschließlich dem zweiten Bereich zugeordnet und Verbindungen zu Ersterem wurden vermieden. Die Showmaster agierten vor allem wortzentriert und vermieden weitgehend publizistische Aussagen. So dient(e) bundesdeutsche Fernsehunterhaltung vor allem der Zerstreuung des Zuschauers. Dieser Aspekt wird durch die dramaturgisch notwendigen musikalischen Beiträge als Übergänge zwischen den einzelnen Showelementen noch verstärkt. Eine wichtige Konsequenz des unterschiedlichen Unterhaltungsverständnisses bildeten die differenzierten Modi der Performance. In den Unterhaltungsshows der BRD traten alle beteiligten Akteure prinzipiell als Individuen auf und wurden privat angesprochen. In der DDR galt das Repräsentationsprinzip: Ausländische Künstler vertraten ihr Land, Spielkandidaten und zum Teil das Saalpublikum einen Betrieb bzw. eine Stadt oder Region. Die zentrale

⁴ Im Falle der DDR bedeutete dies neben einer längeren Laufzeit von Unterhaltungsreihen auch die regelmäßige Wiederkehr von Sondersendungen zu bestimmten periodisch ausgerichteten Veranstaltungen wie etwa der Leipziger Messe oder zum 1. Mai.

Referenz war dabei die DDR insgesamt. Entsprechend häufig fiel die Formulierung „unsere Republik“.

Wie in allen westeuropäischen Ländern führte auch die Vollversorgung der Haushalte mit Fernsehgeräten in beiden deutschen Staaten zu Programmreformen, in deren Folge eine deutliche Zunahme von Unterhaltungssendungen zu verzeichnen war. Dieser Punkt verweist wiederum auf inhaltliche Parallelen: In BRD wie DDR konzentrierte sich das zum Teil in unterschiedliche Magazinformen verpackte Angebot nonfiktionaler Unterhaltungssendungen immer stärker auf einige Grundelemente wie Musik, Spiel, Gespräch und deren Mischung. Gleichzeitig wurde das gesamte Programm und damit auch das Unterhaltungsprogramm immer mehr von lang laufenden Reihen bestimmt. Ursprünglich der Bühnenunterhaltung entlehnte Elemente wie z.B. Artistik oder Zauberei spielten in der Fernsehunterhaltung eine immer geringere Rolle. Die Zahl experimenteller Programmformen nahm tendenziell ab. In der DDR betraf dies insbesondere auch Mischformen von journalistischen und unterhaltenden Konzepten.

Im Kontext der gesellschaftlichen Umbrüche des Jahres 1968 gerieten in der Bundesrepublik die Unterhaltung allgemein und die Fernsehunterhaltung im Besonderen in zwei unterschiedlichen theoretischen Ansätzen unter Generalverdacht. Verantwortlich hierfür war zum Ersten Adornos und Horkheimers Aufsatz zur Kulturindustrie, der sich des Kommerzialisierungsargumentes bediente: Danach unterliegt im Unterschied zu sogenannten hochkulturellen Produkten, die meritatorische Bedürfnisse befriedigen, die Unterhaltung dem Warencharakter. Sie wird ausschließlich unter Verwertungsgesichtspunkten produziert und ist daher minderwertig. Die Protagonisten argumentierten politisch. Unterhaltung habe einen ausschließlich affirmativen Charakter zu den gegebenen gesellschaftlichen Verhältnissen und damit auch zu den existierenden politischen und sozialen Missständen; sie verwiesen dabei immer wieder auf den Nationalsozialismus. Zum Zweiten wurde die öffentliche Diskussion von den Dichotomien in Unterhaltung und Information sowie in „U“ und „E“ beherrscht. Unterhaltung unterlag hier dem Trivialitäts-Verdikt und wurde als fragwürdiger Spaß der Freizeit zugeordnet.

Die Umbewertung von Unterhaltung vollzog sich vor dem Hintergrund der Konkurrenz von ARD und ZDF und dem Ausbau der Dritten Programme in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre zu Vollprogrammen. Unterhaltung wurde nun zunehmend genutzt, um die Zuschauer an die jeweils eigenen Kanäle zu binden. Zugleich versuchten ARD und ZDF auch mit

Hilfe der Unterhaltung der zu erwartenden Konkurrenz zu den privaten Programmanbietern ein eigenes unverwechselbares Programmangebot entgegenzustellen. Dies führte schließlich dazu, dass mit der Etablierung der dualen Rundfunkordnung die Unterhaltungsangebote auch in der öffentlichen Wahrnehmung zunehmend positiv besetzt wurden.

Eine der Bundesrepublik vergleichbar generalisierende Stigmatisierung von Unterhaltung konnte es in der DDR in Folge ihrer ideologischen Einbettung nicht geben. Während vor allem in den ersten beiden Jahrzehnten überwiegend abstrakte und paternalistische Vorstellungen der Unterhaltungsrezeption vorherrschten, setzte Mitte der 1960er Jahre ein Umdenken ein. So stellte etwa Lutz Haucke am Beispiel der Fernseh- und Hörfunkunterhaltung klar, dass sie nur als kommunikatives Verhältnis zwischen Medium, Kommunikator und Rezipienten verstanden werden kann. Die Programme insgesamt sollten deshalb ebenso wie die einzelnen Sendungen inhaltlich an der Annahmefähigkeit der Rezipienten ausgerichtet werden. Gleichzeitig sollte mit den Unterhaltungssendungen der aktive Zuschauer gefördert werden, der sich bewusst für bzw. gegen bestimmte Sendungen entscheidet.⁵ Haucke verabschiedete mit seinem Ansatz die gängigen Vorstellungen führender Funktionäre. Sie begriffen den Rezipienten lediglich als ein passives Gefäß, das nur mit den richtigen Inhalten gefüllt werden müsse.

Durch die nahezu flächendeckende Empfangbarkeit westdeutscher Fernsehprogramme existierte ebenfalls in der DDR eine – wenn auch inoffizielle – Konkurrenz zu diesen. Zugleich verschwand die frühere Interessensdivergenz zwischen Führung und Zuschauern der 1950er und 1960er Jahre zunehmend. Aufgrund steigender wirtschaftlicher Schwierigkeiten trat an ihre Stelle das Bemühen, die Bürgerinnen und Bürger mit einem umfassenden Unterhaltungsangebot möglichst ruhig zu halten. In diesem Kontext trat DDR-Spezifisches immer mehr in den Hintergrund, ohne jedoch völlig zu verschwinden. Für diese Entwicklung stehen Sendereihen wie „Schätzen Sie mal“, die auf politische Inhalte fast völlig verzichtete, aber auch „Ein Kessel Buntes“. Nach dem Wegfall der kabarettistischen Einlagen der „Drei Dialektiker“ wurde er zu einer Unterhaltungsshow, der man ihre Herkunft kaum noch ansah. Lediglich das Konzept der wechselnden Moderation blieb erhalten. Abgesehen davon, dass hier auch immer viele Künstler aus dem Osten kamen, lag der entschei-

⁵ Haucke, Lutz: Zur Produktion und Reproduktion von Unterhaltungsbedürfnissen durch das Fernsehen, in: Institut für Gesellschaftswissenschaften beim ZK der SED (Hrsg.): Wechselwirkung technischer und kultureller Revolution. Kulturhistorische Konferenz, Berlin 1966, S. 241 ff.

dende Unterschied in der Zielgruppenspezifität. Das DDR-Fernsehen verfolgte vor allem in der Abendunterhaltung wesentlich länger das Prinzip, möglichst für jeden Geschmack und jede Altersgruppe etwas zu bieten. In der Bundesrepublik dagegen begann man mit der spezifischen Gestaltung vor allem von Musikshows, aber auch von vielen anderen Unterhaltungssendungen, den Markt zu segmentieren.

3. Diversifikationen in der Fernsehunterhaltung

In beiden deutschen Staaten kam es in den 1980er Jahren zu einer jeweils bis heute nachwirkenden Wende. In der Bundesrepublik wurde mit der Lizenzvergabe an private Fernsehanbieter das bis dahin existierende Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gebrochen. Selbst wenn zwischen dem Fernsehstart 1984 und dem Erreichen relevanter Einschaltquoten noch mehrere Jahre lagen, so leitete dieser Schritt doch entscheidende Veränderungen in der Fernsehlandschaft generell und im Unterhaltungsangebot im Speziellen ein.

Nachdem die sogenannte alternative Programmreform 1982/83 in der DDR auf die zu erwartende neue Konkurrenz mit weiteren neuen Unterhaltungs- und Spielfilmangeboten reagierte, erfolgte die eigentliche Wende am 18. Oktober 1989 mit dem Sturz Erich Honeckers und des für Medien zuständigen Sekretärs des Zentralkomitees der SED, Joachim Herrmann.

Die Anfänge der von den privaten Sendern in der BRD ausgestrahlten Unterhaltung setzten auf die Verletzung bisheriger Tabus. Damit schienen sich die Befürchtungen der Kritiker der dualen Rundfunkordnung zu bestätigen – besonders deutlich wurde das etwa in der Sendung „Tutti frutti“. Sie übersahen, dass diese und andere vergleichbare Programmelemente vor allem Aufmerksamkeit und Gesprächsthemen erzeugen wollten, um in Konkurrenz zu ARD und ZDF höhere Einschaltquoten zu erreichen. Zu Beginn der 1990er Jahre verschwanden derartige Sendungen wieder vom Bildschirm. An deren Stelle traten Unterhaltungssendungen, die erfolgreich vor allem auf Zuschauerkreise in der werberelevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahre zielten. Während die Sender der Kirch-Gruppe diesbezüglich vor allem auf Spielfilme setzten, favorisierte die RTL-Gruppe Eigenentwicklungen von Shows. Dieses Konzept erwies sich letztlich als erfolgreicher.

Vor diesem Hintergrund änderten sich auch die öffentlich-rechtlichen Angebote grundlegend. Signifikant sind hier die Samstagabendshows, die über Jahrzehnte Zuschauer aller Altersgruppen banden. Bereits Mitte der 1990er Jahre blieb von ihnen nur noch „Wetten dass...“ übrig. Stattdessen

wurden nun überwiegend Volksmusiksendungen gezeigt, die vor allem ein älteres, für die privaten Anbieter weniger interessantes Publikum ansprachen. Im Unterschied zu vergleichbaren Sendungen der 1970er und 1980er Jahre sind die heute ausgestrahlten an der Eventkultur ausgerichtet. Das bedeutet, sämtliche Bezüge der aufgeführten Musik zur Herkunft oder Region fehlen, die Suche nach Außergewöhnlichem, Besonders in der Darstellung dominiert. Damit mangelt es den Sendungen auch an sinn- und identitätsstiftender Orientierung. Alles mündet in die Apotheose perfekter künstlerischer Hochleistung. Dieses Konzept macht die Volksmusiksendungen für ihre Zielgruppen in allen deutschsprachigen Ländern interessant.

In den letzten drei Monaten des Jahres 1989 verzichtete das DDR-Fernsehen fast völlig auf die Ausstrahlung von Unterhaltungssendungen. Es konzentrierte sich nahezu ausschließlich auf die Berichterstattung des politischen Umbruchs. Nach heftigen Klagen vor allem in Form von Zuschauerbriefen kehrten sie zu Beginn des Jahres 1990 zum „Adlershofer Programm“ zurück. Neben über Jahrzehnte bewährten Reihen, wie „Ein Kessel Buntes“, die „Rumpelkammer“ oder „Außenseiter – Spitzenreiter“ wurden vor allem viele neue unterhaltsame Magazinreihen produziert, deren Existenz jedoch spätestens am 31. Dezember 1991 endete.

Die am 1. Januar 1992 als Nachfolgeanstalten des DFF gegründeten ARD-Anstalten bemühten sich, Teile der ehemaligen DDR-Fernsehunterhaltung, allen voran „Ein Kessel Buntes“, dem gesamten deutschen Publikum nahe zu bringen. Dies gelang nicht. Gründe dafür waren nicht nur die fehlenden Sendeplätze oder Versuche von Verantwortlichen in der ARD, trotz veränderter Rahmenbedingungen die neuen Anstalten auszugrenzen, sondern u.a. auch die fehlende Zielgruppenspezifität und die unterschiedlichen Erwartungshaltungen und Prägungen bezüglich der Unterhaltungsangebote. So zeigen Einschaltquoten des SFB bzw. des RBB bis heute, dass die Rezeption der Wiederholungen von Sendungen des gleichen Genres und Themas aus Ost- und Westbeständen im Rahmen des *Gernsehendens* die ehemalige Teilung Berlins sehr genau abbildet. Überdies wurde generell deutlich, dass sich die Ostdeutschen über mehr als ein Jahrzehnt hinaus wesentlich stärker den privaten Anbietern zuwandten als den öffentlich-rechtlichen. Als kompatibel im Programm Letzterer stellten sich schließlich nur Volksmusiksendungen und die inhaltlich sowie dramaturgisch veränderte Krimiserie „Polizeiruf 110“ heraus.

Die Traditionslinie des DDR-Fernsehens wurde abgesehen von zahlreichen Wiederholungen nur noch vom MDR und vom ORB bis zu des-

sen Fusion mit dem SFB fortgesetzt. Ersterer produziert bis heute noch die schon vor der Wende beliebte Sendereihe „Außenseiter – Spitzenreiter“ in seinem Dritten Programm. Die hohen Einschaltquoten für das aus Leipzig kommende Programm verweisen dabei auf die Tatsache, dass offensichtlich langfristige kommunikative Prägungen noch stärker sind als grundlegende politische, ökonomische, soziale und kulturelle Veränderungen. Ungeklärt bleiben muss, ob diese Tatsache begünstigt wurde durch das Gefühl vieler Ostdeutscher, in der Gesellschaft nur Menschen zweiter Klasse zu sein, deren frühere Lebensleistung heute nur bedingt anerkannt wird. Dieser These widerspricht zum Teil, dass auch jene, vor allem junge, Zuschauer in allen Teilen Deutschlands, die überwiegend private Angebote nutzen, von den öffentlich-rechtlichen kaum noch erreicht werden. Das bedeutet, dass nicht nur dem Bestand von Unterhaltungsangeboten, sondern auch allen übrigen Programmen von ARD und ZDF auf Dauer mangelnde Akzeptanz nicht nur im Osten, sondern auch von Seiten jüngerer Alterskohorten im gesamtdeutschen Maßstab droht.

4. Die Zukunft der Fernsehunterhaltung unter den Bedingungen der Digitalisierung

Nach den grundlegenden Veränderungen in der Fernsehnutzung in den 1990er Jahren setzte um 1998 eine alle Medien erfassende Neuorientierung vor allem wiederum von Seiten der jugendlichen Rezipienten ein. Ausgelöst wurde sie durch Internet und Computer, die zu einer fortschreitenden Digitalisierung aller Medien einschließlich ihrer Übertragungswege, immer besseren Kompensationsstandards der Inhalte und einer zunehmenden Konvergenz der Inhalte führten. Seit dieser Zeit verzeichnen wir einen sprunghaften Anstieg von Inhalten jeglicher Art. Sie werden zunehmend über eine Plattform angeboten und sind über die gleichen Anschlüsse abrufbar. Damit werden die unterschiedlichen Medienangebote auch in verschiedenen Kontexten nutzbar. Gleichzeitig verschwindet die bisherige Trennung zwischen Arbeit und Freizeit in der Mediennutzung allgemein und von Unterhaltungsangeboten im Speziellen, weil die Übergänge durch die gemeinsamen Plattformen nicht mehr scharf zu trennen sind. Der Anspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Gebühren für internetfähige Computer leitet sich aus diesem Sachverhalt ab.

Mit der sich abzeichnenden Medienkonvergenz und der Vervielfachung der Inhalte entstehen neue Verwertungsmöglichkeiten der Urheber- und Schutzrechte. Zugleich werden bisherige Produktionsstandards obsolet. Einen diesbezüglichen wichtigen Einschnitt symbolisiert die dem Anschlag

auf die Londoner Tube folgende Berichterstattung im Juli 2005. Sie nutzte erstmals in der deutschen Fernsehgeschichte erkennbar auf allen Kanälen kurze mit Handys aufgenommene Bewegtbilder. Die Handybilder der Kokain schnupfenden Kate Moss sind ein anderes Beispiel. Sie wurden in der englischen Boulevardpresse veröffentlicht und standen qualitativ in keinem Verhältnis zu den sonst üblichen Moss-Abbildungen. Das best-bezahlte Model der Welt verlor nach der Veröffentlichung der Amateurbilder einen Werbevertrag von etwa 1,4 Millionen Dollar und musste sich einer Entziehungskur unterziehen.

Zeitlich parallel zu diesen Ereignissen entstand das sogenannte Web 2.0 als neue Möglichkeit der User, sich in Schrift, Bild und Ton auszutauschen. Die beiden bekanntesten Portale myspace und youtube, die täglich von mehreren Millionen Usern angeklickt werden, wurden 2006 in den USA für einen drei- bzw. vierstelligen Millionenvertrag verkauft. Diese Kapitalisierung der Nutzer ist nicht allein durch zielgerichtete Werbekampagnen zu refinanzieren. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass der finanzielle Rahmen für Werbung im Netz auch in Deutschland beispielsweise heute schon höher liegt als im Hörfunk. Vielmehr ist davon auszugehen, dass hier die Betreiber im user generated content neue Verwertungsmöglichkeiten sehen und sich davon zusätzliche Erlösquellen erhoffen. Gegenwärtig erfahren in den Öffentlichkeiten jene Produktionen besondere Aufmerksamkeit, die aktuelle gesellschaftspolitische bzw. brisante Themen aufgreifen. Beispielhaft ist der Erfolg des Internet-Films *Loose Change*, eine 90-minütige Laiendokumentation über eine mögliche Beteiligung der US-Regierung an den Terroranschlägen auf das World Trade Center. Bis Mitte August 2006 hatten sie rund zehn Millionen Menschen angeklickt.

Der Verkauf von durch Nutzer erstellten Inhalten an andere Medien wird auch in Europa zunehmend an Bedeutung gewinnen. So forderte *Bild* seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 die das Blatt lesenden Laienfotografen mit Sprüchen wie „Schwarz-rot-klick“ und mit viel Geld dazu auf, – wenn der Schnappschuss veröffentlicht wird – Prominente, Unfälle und Delikte aller Art zu fotografieren und die Bilder an die Redaktion einzuschicken. Einige Prominente gingen bereits mit Erfolg juristisch gegen die Veröffentlichungen der Amateurbilder vor, so Fußball-Nationalspieler Lukas Podolski und David Odonkor oder der ehemalige Außenminister Joschka Fischer.⁶

⁶ www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,druck-442492,00.html

Selbst wenn nach einem knappen halben Jahr nur wenige Bilder abgedruckt wurden, so ist dennoch davon auszugehen, dass wir hier erst am Anfang einer Entwicklung stehen, die in den folgenden Jahren erheblich an Bedeutung gewinnen wird. Diese Prognose stützt sich zum einen auf die Tatsache, dass zunehmend mehr Handys mit eingebauten Video- und Digitalbildkameras im Umlauf sind. Das ständige Mitführen einer speziellen Kamera ist deshalb nicht notwendig, wie die Bilder aus dem Londoner Untergrund belegen. Zum anderen werden auch in Deutschland inzwischen von privaten Fernsehanbietern seit Sommer 2006 Portale angeboten, die *myspace* und *youtube* nachempfunden wurden.

Es handelt sich nicht nur um Bilder – auch der Audiobereich wird durch *myspace.com* und andere Portale bedient. Im *myspace* bieten viele unbekannte Bands eine Probe ihres Könnens und können ständig von einer unbegrenzten Zahl von Nutzern gehört werden. Einige haben damit durchaus Erfolg. Das wohl bekannteste Beispiel in Deutschland im Jahr 2006 ist der Song der Gruppe *Grup Tekkan* und ihr Hit „Wo bist du, mein Sonnenlicht?“. Er geriet als Amateur-Video ins Internet und machte die drei Deutsch-Türken über Nacht berühmt. In diesem Fall ist es völlig gleichgültig, ob die drei Jugendlichen aus der Pfalz kaum einen Ton genau treffen oder mit der deutschen Grammatik erhebliche Probleme haben. Ein anderes Beispiel ist der Holländer Harmen de Keijzer, der seit mehr als zehn Jahren in Berlin lebt und seit 1998 den Club *Silverwings* betreibt. Das ist ein Laden in einer alten amerikanischen Bar im Flughafen Tempelhof. De Keijzer hört regelmäßig die neuesten Titel in *myspace.com* ab. Mit dort von ihm entdeckten Newcomern veranstaltet er unter dem Titel *Myspace Live* regelmäßig Konzerte in seinem Club.⁷

Die Intensität, mit der aus dem Netz bereits heute die unterschiedlichsten Unterhaltungsangebote konsumiert werden, berechtigt zu der Annahme, dass die traditionelle Medienbindung in Zukunft weiter zurückgeht. Ein deutliches Zeichen dafür ist der bereits gegenwärtig zu beobachtende Zuschauerschwund: In einem durchschnittlichen Haushalt wurden 2005 in den alten Bundesländern etwa 230 Minuten täglich ferngesehen, in Digital-Haushalten sind es 2006 nur noch 120 bis 130 Minuten. Offensichtlich leidet das bisherige Leitmedium unter dem wachsenden Konkurrenzdruck. Es wird weniger gezappt, stattdessen wird der Apparat ausgeschaltet, im Netz gesurft oder eine DVD eingelegt.⁸ Damit entsteht ein

⁷ www.berlinonline.de/musik-und-konzerte/musiktalk/060829_myspace_live/index.

⁸ www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/80556&words=digitales%20Fernsehen

weiteres Problem: Was ist zukünftig noch Fernsehen? Im bisherigen Verständnis war Fernsehen: Information/Kultur/Bildung/Unterhaltung, Distribution der Inhalte und Endgerät. Schon heute ist dieser traditionelle Zusammenhang nicht mehr obligat, weil zeitversetztes Sehen etwa ebenso möglich ist wie unterschiedliche Distributionswege oder Endgeräte. Hinzu kommt, wenn entsprechende Geschäftsideen vorliegen, der „Rückkanal“. Was ist dann noch Fernsehen?

Diese Entwicklung steht erst am Anfang, denn noch fehlen massenhaft innovative Produkte auf dem deutschen Markt, wie Handy-TV, IPTV oder interaktive TV-Formate. Nach den bisherigen Erfahrungen werden es wieder die Jugendlichen sein, die eine Vorreiterrolle einnehmen, denn schon heute verfügen sie über eine Vielzahl elektronischer Unterhaltungsmedien.

	2004	2005	
Handy	90	92	Gerätebesitz Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren 2004 bis 2005 (Angaben in Prozent) ⁹
MP3-Player	26	66	
Fernsehgerät	64	61	
Computer / Laptop	53	57	
Spielkonsole	34	37	
Internetzugang	28	35	
Videorecorder	24	25	

Entsprechend der hohen technischen Ausstattung nutzen Jugendliche auch häufiger als Ältere das Internet.

	gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+
Wikipedia	32	57	45	24	27	20
Weblogs	7	11	9	7	5	4
Fotogalerien (z.B. Flickr)	12	20	20	11	12	5

Genutzte Internetangebote zu Web 2.0. (Angaben in Prozent)¹⁰

Die grundlegenden Veränderungen in der Medienlandschaft wirken sich auch auf die inhaltlichen Selektionskriterien aus. Reichweiten, Quoten oder Auflagenhöhen werden zwar weiter für die klassischen Medien gel-

⁹ Media Perspektiven 1/2006, S. 10

¹⁰ ARD/ZDF-Onlinestudie 2006, Media Perspektiven 8/2006

ten, zunehmend werden sie aber durch interessensspezifischere und genauere Kriterien in Form von Ratingsystemen, Mailing-Listen, Informationen in Chaträumen und Cross-Media ergänzt. D.h. die Reichweiten werden zwar weiterhin erhoben, sind aber mit einer wesentlich höheren Präzision zu messen.

Die oben aufgeführten Beispiele über die Nutzung des Internets verdeutlichen, dass sich auf der Seite der Produktion die bisherigen Unterschiede zwischen Amateuren und professionell in den Medien Beschäftigten aufweichen. Die Basis hierfür sind die sich ständig verbessernde Aufnahmetechnik und Postproduktionstools, die fallenden Preise sowie die Erweiterung der Zugriffsmöglichkeiten auf das Web 2.0.

Seit längerer Zeit bietet RTL den Zuschauern von „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ bereits im Netz Chaträume an, die sie sowohl zum Austausch ihrer Meinungen über die Soap nutzen können als auch zum Austausch anderer Inhalte. Einen zusätzlichen Anreiz, die Seite zu besuchen, bietet die goldene Karte. Mit deren Erwerb kann man die neueste Folge nicht nur früher ansehen, sondern auch verpasste Teile zu einem späteren Zeitpunkt. Die permanent hohen Nutzungszahlen im Netz lassen erkennen, dass die Bindung der Community mit Hilfe der Chaträume ein voller Erfolg ist. Ein großer Nutzen für RTL besteht daran, dass man Einstellungen und Probleme sowie deren Wandlungen von männlichen wie weiblichen Usern direkt erfährt und diese in die weitere Konzeption der Soap und deren einzelne Folgen einfließen lassen kann. Auf diese Weise werden die Programm- und damit auch die Senderbindung für die Zukunft fortgeschrieben. Die permanent hohen Marktanteile zeugen von dem Erfolg des Konzepts. Es kann damit als ein gelungenes Beispiel dafür gelten, dass durch einen geschickten Einsatz von Cross-Media das Fernsehen weiterhin auch bei Jugendlichen noch eine hohe Akzeptanz erreichen kann.

Das Beispiel verweist auch auf einen zweiten Faktor, der in der Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Die bisherigen Massenprogramme werden u. a. auch deshalb obsolet, weil sich immer mehr Nischen in der Gesellschaft bilden. Ausdruck dessen sind bereits die vielen Communities, die sich im Netz gebildet haben und die sich über die Chaträume austauschen. Sie haben ihre eigenen Bedürfnisse und sind durch meritokratische Güter, wie sie zum Teil in Programmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten angeboten werden, nicht mehr zu erreichen. Vieles deutet darauf hin, dass der Konsument an die Stelle des Citoyens tritt und sich seinerseits wiederum in bisher unbekanntem Ausmaß kapitalisieren lässt. Andererseits

bieten Faktoren wie verbilligte Produktion und Postproduktion, preisgünstige Distributionswege u.dgl.m. die Möglichkeit, Nischenkulturen zu besetzen, die in ihrer Gesamtheit wiederum größere Schichten der Bevölkerung erreichen. Die bisher als meritorische Güter gehandelten Themen können unter diesen Voraussetzungen zwar ihren bisherigen Status verlieren, aber dennoch angeboten werden. Diese Feststellung stützt sich auf die Tatsache, dass über die verschiedenen Distributionsformen von Inhalten Gelder akquiriert werden können, die einzelne Nischenprogramme durchaus refinanzieren können.

5. Fazit

Für die zukünftige Unterhaltung bedeutet dies, dass sie als Familientreffpunkt vor dem Fernseher kaum noch geeignet ist. Es sei denn, es gelingt, sie – wie während der Fußballweltmeisterschaft – als Event für alle zu stilisieren. Hierfür fehlen – vom Sport abgesehen – die Beispiele, dass dies generationsübergreifend gelingt. „Wetten dass...“ bildet in diesem Fall eine Ausnahme, sie war schon vor dieser hier beschriebenen Entwicklung als Marke eingeführt worden. Vor allem Jugendliche substituieren Fernsehangebote durch Netzinhalte oder andere Medien wie die DVD.

Das im Netz abgespeicherte Material in seiner Gesamtheit kann heute schon als virtuelles Archiv betrachtet werden. Möglicherweise erlaubt es uns in der Zukunft, hier eine neue Form des gesellschaftlichen Gedächtnisses zu nutzen. Vielleicht kann es uns später auch genauer, als es heute möglich ist, erklären, welche Inhalte und Ästhetiken an die Stelle der großen und kleinen Fernsehshows getreten sind, an denen sich die vor dem Netzzeitalter Geborenen regelmäßig erfreu(t)en.

