

Pausenlos Programm

Nun sitzen wir hier, die gestandenen und abgeklärten Multimedia-Nutzer, während im Fernsehen „Marienhof“ (ARD), „Der Alte“ (ZDF), „EXCLUSIV“ (RTL) und „Mc Gyver“ flimmern. Immerhin, wir haben uns aufgemacht und uns dem pausenlosen Programm entzogen – um ein anderes Programm durchzuerleben. Wer hier ist, kehrt dem vorgesetzten Programm den Rücken, und sucht ein anderes. So wie es auch im Fernsehen möglich ist, zumal seit uns 100 oder 500 Kanäle beglücken. Fernsehen kann jeder, wann und wie lange er will. Jeder stellt sich sein Programm zusammen. Der eine durchs Switchen, der andere digital und pay per view und wie auch immer. Eine Sendepause gibt's nicht mehr. Dort, wo sie vor kurzem noch zu finden war, laufen Eisenbahnstrecken, Kaminfeuer oder Weltraumbilder. Jeden Tag, jede Nacht. Ob Fasching oder Heiligabend – es wird gesendet, was das Zeug hält. Aus ca. 1200 Stunden Programm können wir täglich auswählen. Dass die (zwar nicht zum überwiegenden Teil) auch produziert werden müssen, ist auch eine Seite der hier zu diskutierenden Medaille. Denn wer montags einigermaßen aktuell TV einschaltet, sieht sonntags produzierte Ware.

Wir sind die, die pausenlos Programm machen. Die Gegenseite zum „Pausenlosen Programm“ ist und bleibt der Zuschauer. Er kann ein- und ausschalten, wann er will, jeder kann hin- und herzappen, wie er will. Jeder kann sich, vor seinen TV-Video-DVD-Hifi-Sonstwie-Türmen mit seiner Fernbedienung bewaffnet, genau den medialen Stimmungs- und Informations-Cocktail zusammenstellen, den er nach einem stressigen oder langweiligen, aggressiv machenden oder nach Entspannung verlangenden Arbeits- oder Arbeitslosentag braucht. Denn: Der Mensch von heute muss nicht fernsehen. Er kann auch *nicht* das Fernsehen einschalten – und lesen, lieben oder was auch immer.

Wenn wir Programm machen, wollen wir, dass es gesehen wird, wahrgenommen wird. Ausschalten wollen wir nicht. Dabei hilft uns die Multi-Mediabranche und beglückt uns mit immer neuem Schnickschnack. Ich kann mit meinem Fernseher telefonieren (ob ich's will oder nicht), im Cyberspace ist alles möglich. Alles wird mit allem vernetzt. Radios verrieseln das Autofahren, das Papier der Zeitungen zerfleddert im Mediensturm. Aber was bleibt ist die Frage des Publikums: Warum soll ich mir den „Quelle“-Katalog im TV anschauen, dagegen ist doch das „Wort zum Sonntag“ ein Straßenfeger? Welch' grässliche Vorstellung, beim Surfen im Internet versehentlich die „Volkstümliche Hitparade“ einzuschalten und auch noch die Texte der Jammergestalten vorzufinden und womöglich

via Modem zum Tete-a-tete mit dem Moderator gebeten zu werden. Wer will schon mit noch mehr Menschen kommunizieren, wenn schon das Gespräch mit dem Eherochen zu Hause zur Tortur gerät? Aber offensichtlich haben wir, hat das Publikum das Bedürfnis dabei zu sein. Je mehr Datenschrott uns in die Bude gepumpt wird, desto mehr erliegen wir der Suggestion, an den Geschicken dieser Welt beteiligt zu sein. Wer sagt mir, dass der unbeschränkte Zugang zum Versandhauskatalog via Daten-Highway aus dem normalen Nachbars-Deppen einen mündigen Bürger macht?

Was unser Leben zu Beginn des Jahrtausends ausmacht ist die ständige Wiederkehr des Banalen. Im Fernsehen wie im Leben: Brötchen schmieren, staubsaugen, tanken. Wenn wir mal wieder an Säule 4 glasig in die Ferne starren, zum 100. Mal den Satz „Bei Scheckzahlung wird eine Gebühr erhoben“ lesen und spätestens an der Kasse vergessen haben, welche Säule es war. Angesichts der Endlichkeit unseres Lebens gibt es eigentlich keine Rechtfertigung dafür, auch nur eine Sekunde davon an Tankstellen-Säulen zu vergeuden oder aber an Millionär-Shows oder „Superstar“-Suchen teilzuhaben. Tun wir aber trotzdem. Wenn dann Kinder vorgeführt werden und man sie zu rettenden Stars – der sich in einer Flaute befindlichen Musikindustrie – drillt, dann schaut auch heute noch die Nation hin. Der Nervenzusammenbruch von Daniel wird allerdings höchst vorsorglich aus der Wiederholung am nächsten Tag geschnitten – inklusive der bemerkenswerten Aussage der Moderatorin: „Ich mach das nicht mehr mit!“ Wir schon. Wir machen mit.

Was also?

Das Fernsehen hatte einmal das Ideal, ein „Fenster zur Welt“ in jedem Wohnzimmer zu sein. Es ist vollkommen klar, dass dieses Ideal in der überwiegenden Programmzeit missachtet wird. Die Verhältnisse haben sogar dazu geführt, dass dieses Ideal gänzlich vernachlässigt wurde. Die Unterhaltungsindustrie hat die Tendenz, es auf 100 Prozent zu bringen. Das Ergebnis davon sind die Nachrichtenkanäle, allen voran Ted Turners „CNN“. Ein wirklicher Unternehmer, also jemand, der nicht bloß das Vorhandene verwaltet, findet auf dem Fernsehmarkt die Lücke und bündelt die Realitätsinteressen der Menschen, die es neben den Unterhaltungsinteressen eben auch noch gibt, in einem eigenen Geschäft.

Wir kennen alle die Bilder der Bombardierung Bagdads, die überwiegend von Militärkameras aufgenommenen Sequenzen vom serbischen Krieg, und ich bin sicher, dass Verhandlungen zwischen den US-Militärs und „CNN“ zur Zeit im Gange sind, wie man möglichst in Echtzeit über den kommenden Angriff auf den Irak berichten kann. Dem Inhalt nach ganz abgekoppelt von dem, was das Entertainment betreibt, kann sich Nachrichtenjournalismus gerade nicht von der Konkurrenz mit dem Entertainment freimachen. Wenn die Einschaltquoten bei „CNN“ während katastrophischer Ereignisse höher liegen als bei Spielfilmen oder Game-

Shows, dann deswegen, weil der wirkliche Krieg spannender ist als ein Spielberg-Film.

Dass „CNN“ inzwischen wieder in den Schoß des Entertainments zurückgekehrt ist, entbehrt daher nicht der Logik. Denn wir können jahrelang Nachrichten sehen, uns permanent über alle Weltereignisse informieren und werden am Ende doch nicht besitzen, was man als „politisches“, „gesellschaftliches“ oder „historisches“ Bewusstsein bezeichnen könnte. Der Grund ist die Fragmentierung der Fakten, der fehlende Zusammenhang zur Geschichte, zu einem wirklichen Horizont.

Ein Beispiel: Samstag Nachmittag, die „Columbia“-Katastrophe, wie auch die Bilder vom 11. September 2001 – Zunächst sind es immer wieder die gleichen wenigen, zufällig, laienhaft aufgenommenen Bilder. Sie sind eine Folge der Medialisierung der Welt und sie sind auch (recht verstanden) ein Glücksfall. Denn diese Bilder müssen unprofessionell sein: Sie transportieren in ihrem Zittern, dem schiefen Zittern, den mitgefilmten Nebensächlichkeiten, die Realität des Angriffs auf das WTC wie den Absturz viel authentischer als ein Fernsighteam dies vermocht hätte. Auch die fortgesetzte Wiederholung hat sie nicht beschädigt, man gewinnt als Zuschauer Zeit, überhaupt zu akzeptieren, dass es sich hierbei um Wirklichkeit handeln kann. Das professionelle Fernsehen, das darauf folgt, besteht aus Bildern vom Unglücksort, Politiker-Interviews, Experten-Interviews, Kurzbefragungen von Augenzeugen, dem Abfilmen von offiziellen Trauerfeiern, aus Talk-Runden etc.

Alles wird besprochen. Über alles wird geredet. Allerdings nicht über die Frage, was das ist, was da wirklich geschehen ist. Mögliche Themen: Was ist überhaupt Krieg, wie wird er definiert, wie entstehen Feindbilder, was ist ein Feind, welche Verhaltensweisen haben Menschen im Umgang mit Feinden entwickelt? Oder auch: Wie bewältigen Menschen große Katastrophen, was ist überhaupt Trauer, wie sind Menschen sonst mit solchen Schrecken umgegangen? Für das alles wäre ein weltweites, großes Publikum da gewesen – oder ist es vielleicht immer noch. Warum hat kaum ein Fernsehsender einmal einen ganzen Tag oder sogar eine ganze Woche solchen Themen gewidmet? Eine Vielfalt von Formaten wäre dazu möglich gewesen.

Es hätte allerdings vorausgesetzt, dass man von dem sechs Wochen im Voraus geplanten und in TV-Zeitschriften abgedruckten Programm abgewichen wäre und dass nicht einzelne Redaktionen und Abteilungen ihren Sendeplatz, ihr Ressort und ihren Einfluss eifersüchtig bewachen würden. Zu einer solchen Form von Qualitätsfernsehen – so will ich es nennen – sind m.E. Fernsehsender ihrer Struktur nach nicht in der Lage, kommerzielle ihrer mangelnden Kompetenz wegen schon gar nicht. Qualitativ hochwertiges Fernsehen scheitert nicht am mangelnden Interesse des Publikums, auch nicht unbedingt an den Marktverhältnissen und nicht an den Kompetenzen, die unter Journalisten vorhanden wä-

ren, sondern an der Struktur der Institutionen. Sie sind darauf spezialisiert, wirkliche Zusammenhänge so zu zersplittern und zu bearbeiten, dass sie den gewohnten Ablauf des Tages, d.h. das Programm nicht sonderlich stören. Sie können auf die den Betrieb eigentlich störende Wirklichkeit nicht adäquat reagieren ohne ihre Struktur aufzugeben. Siehe Samstag Abend. „Superstars“ vs. „Columbia“.

Was geht?

DER Speer, sagt man, nur heilt die Wunde, DER sie schlug. Dass gerade High-Tech auch Bremstechnologie sein kann, hat sich im Internet-Zeitalter noch nicht hinreichend herumgesprochen. Allerdings ist die ABS- und Airbag-Technologie, die schnell beschleunigte Autos wieder einigermaßen sicher zum Stehen bringt, anspruchsvoller als die Konstruktion von 24-Zylinder-Motoren. Man mag über Sinn und Unsinn von Weltraumraketen-Abwehrsystemen denken, wie man will. Dass das anspruchsvollste Technikprojekt der Geschichte darauf zielt, gestartete Raketen abzufangen, ist denn doch kulturhistorisch bemerkenswert. Ebenso wie die Macht der Medien. Insbesondere erlebt in Deutschlands zweiter Novemberrevolution. Einer Medien-Revolution: Nachdem der stammelnde Schabowski in der vom TV live übertragenen Pressekonferenz die offene Grenze verkündete, blieben Hunderttausende nicht länger bei ihren Fernsehgeräten, sondern machten den Test darauf, ob Geist und Buchstabe dieser Aussage übereinstimmten.

Glanzpunkte der Alltagskultur europäischer Großstädte sind die kleinen Geschäfte, die Passagen von Paris, die Arkaden von Bologna, die Einkaufsstraßen von London, Stockholm und Rom. Wir alle lieben es, dort zu schlendern und die Vielfalt und Abwechslung zu genießen. Dass sich solche Läden gegen die Supermärkte behaupten können, hat mit Tradition, also mit Langfristigkeit zu tun. Diese Straßen ins Fernsehen zu übertragen, könnte ein Konzept sein.

Wie stehen am Anfang eines neuen Jahrhunderts. Dessen Leitmedium wird ein verändertes Fernsehen sein. Ein Fernsehen, das übrigens am Sonntag groß geworden ist. Ohne Samstag-Abend-Shows, ohne die Zeit, die das Publikum am Sonntag hatte, gäbe es keine hohen Einschaltquoten. Von hier aus startete das Fernsehen seinen Siegeszug durch die Woche bis zu „Türk“, „Meiser“, „Pilawa“ und Co. Der Kampf um Gestalt, Struktur und Funktion der medialen Programme ist noch keineswegs entschieden. Dabei handelt es sich auch nicht lediglich um Geldfragen. Warum sollten Unternehmer nicht an erfolgreichen langfristigen Geschäften interessiert sein, wenn doch das Geschäft mit den kurzfristigen Interessen, wie gerade die Gründer-Krise des Medienmarktes demonstriert, auch kurzfristige Zusammenbrüche nach sich zieht?

Das Hauptproblem, mit dem es Qualitätsfernsehen zu tun hat, ist nicht die Macht des Geldes, einer ignoranten Politik oder verstaubter Kirchen-

fürsten, sondern die Macht der Gewohnheit: Dass fast alle glauben, so etwas sei unmöglich.

Medien geben Antworten. Die Medienmacher also um so mehr. Wer sonst? Nicht auszuschließen, dass sie in ihrem Programm, das sie ohne Verschnaufpause produzieren, dass sie dabei die Frage vergessen, auf die sie Antwort geben. Und das Publikum? Das hat das so richtig noch nicht gemerkt.