

2.3 Vom Wert der Unterhaltung

Gerd Hallenberger

Das Fernsehpublikum liebt es, Sender und Programmverantwortliche vor Rätsel zu stellen. Das Projekt #meinfernsehen2021 ist da keine Ausnahme: Nimmt man die Resultate einschlägiger Befragungen seit den Anfangstagen des Fernsehens für bare Münze, kann man sich nur wundern, dass anspruchsvolle Dokumentarfilme nicht immer schon absolute Quotenhits gewesen sind und heute arte nicht der mit Abstand beliebteste Sender ist. In manchen Fällen können die Konsequenzen für öffentlich-rechtliches Fernsehen dabei durchaus heikel sein: Als 1993 die ARD-Erstaussstrahlung der von Kritik wie vielen Zuschauer:innen hochgelobten Reitz'-Produktion *Die zweite Heimat* ein deutlich kleineres Publikum erreichte als ihr Vorgänger, wurde nicht nur der Mut der ARD gelobt, eine so anspruchsvolle Produktion zur besten Sendezeit zu zeigen, es wurde auch getadelt, und zwar das offensichtliche Ignorieren von Publikumsinteressen: Wie kann die ARD zur besten Sendezeit ein Minderheitenprogramm zeigen? (vgl. „Bulldozer des Banalen“, in: *Der Spiegel* 22/1993).

Geht es um Unterhaltung, ist die Diskrepanz zwischen artikuliertem und tatsächlichem Publikumsinteresse besonders groß. Wer gibt schon gerne zu, etwas so Banales, Triviales wie Fernsehunterhaltung regelmäßig zu sehen, und das auch noch mit Vergnügen? Auch bei #meinfernsehen2021 plädiert wenig überraschend natürlich eine große Mehrheit derer, die sich an der entsprechenden Abstimmung beteiligt haben, für mehr dokumentarische und Info-Formate und weniger Unterhaltung (80 %). Das Problem ist aus der empirischen Sozialforschung als Antwortverhalten nach (vermuteter) sozialer Erwünschtheit bekannt. Die bekannteste Erscheinungsform dieses Phänomens im Zusammenhang mit Fernsehunterhaltung ist das Programm, das jede(r) kennt, aber auf Nachfrage niemals gesehen hat – prominentestes fernsehgeschichtliches Exempel dürfte immer noch die als Spielshow verkleidete Stripshow *Tutti Frutti* von RTL sein.

Vom Lesen zwischen den Zeilen

Bei Befragungen wie auch bei einem Partizipationsprojekt wie #meinfernsehen2021 empfiehlt es sich daher, Aussagen über Unterhaltung mit Vorsicht zu interpretieren, ja sogar manchmal die Botschaft hinter der Botschaft zu suchen. Zwischen den Zeilen gelesen, drängt sich hier zuerst der Eindruck auf, „#meinfernsehen2021“ wird vor allem mit einem ganz bestimmten Teil des Programmangebots gleichgesetzt. Gemeint ist eigentlich: „Mein lineares Fernsehen auf den Hauptkanälen zu den von mir präferierten Sendezeiten“. Vieles von dem, was von zahlreichen Teilnehmenden kritisch angemahnt wird, ist durchaus im öffentlich-rechtlichen Angebot zu finden, aber eben nicht an diesen besonderen Stellen. Es findet spät nachts statt, in Dritten Programmen und Spartenkanälen und im Content-Netzwerk funk, im Zweifelsfall muss es in Mediatheken gesucht werden.

Daraus lassen sich für Programmverantwortliche ganz allgemein drei Folgerungen ableiten. Erstens: Die Verknüpfung von linearem und non-linearem Angebot ist in vielen Bereichen verbesserungsfähig. Zweitens: Auch hinsichtlich der Navigation in den Mediatheken gibt es trotz erkennbarer Bemühungen in letzter Zeit noch reichlich Luft nach oben. Immerhin zeigen sich in diesem Punkt ARD und ZDF anderen Anbietern deutlich überlegen, unter anderem arte. Drittens – und vielleicht am wichtigsten: Lineares Fernsehen ist keineswegs so tot, wie es in der Fachpresse seit vielen Jahren geschrieben worden ist.

Der Trend bei jüngeren Publika geht zwar klar in Richtung non-linearer Nutzungsformen von AV-Angeboten, aber in manchen Fällen ist lineares Fernsehen doch überlegen: Es gibt TV-Events (nicht nur Fußballspiele), die man einfach „live“ verfolgen muss, um Teil einer virtuellen Gemeinschaft werden – und hinterher mitreden – zu können. Außerdem sind alle Formen von Publikumsbeteiligung mit Konsequenzen für den weiteren Sendungsverlauf ebenfalls auf Linearität und Live-Ausstrahlung angewiesen, schließlich entlastet lineares Fernsehen von der Mühe, sich selbst etwas Passendes unter einer Vielzahl von Angeboten aussuchen zu müssen. Sogar Netflix experimentiert mit einem linearen Sender, Netflix Direct, der zuerst in Frankreich eingeführt worden ist. Vergleicht man das Fernsehen insgesamt mit einem neuzeitigen Medienphänomen wie Spotify, entspricht lineares Fernsehen kuratierten Playlists.

Während lineares Fernsehen für ältere Zuschauer:innen auch bei stetig wachsender Mediathekennutzung das „eigentliche“ Fernsehen bleibt, bietet es jüngeren Publika echte Lean-back-Angebote, es ist Convenience pur. Die Beziehung zum Gesamtangebot auf allen Plattformen ist die eines

Schaufensters. Wie gesagt: es ist ein Schaufenster für *alle* Angebote und bewirbt die Dachmarke – da genügt es nicht, wie es ARD und ZDF bis heute zu oft machen, Hinweise zu streuen, dass es in einer Filiale in der Seitenstraße auch ganz andere Dinge gibt und in einem Vorort (namens Internet) noch einen Shop für junge Leute, funk, um bei dem Vergleich zu bleiben. Im Idealfall ist die Auslage im Schaufenster für sich attraktiv und reizt dazu, sich außerdem mit den weiteren Angeboten zu beschäftigen.

Nicht nur im Unterhaltungsbereich verbirgt sich hier eine zentrale Aufgabe für ARD und ZDF in den nächsten Jahren: das eine Publikum zu halten und das andere zu gewinnen; das ältere nicht zu verprellen und das jüngere zu erreichen. Und all das im Wissen, dass „das Fernsehpublikum“ immer schon eine Abstraktion war und heute eine Fiktion ist. Jenseits von Fußball, *Tagesschau* und *Tatort* zerfällt es rasch in eine Vielzahl von sendungs- oder genrebezogenen Klein- und Kleinstgruppen, was den Umgang mit Meinungsäußerungen überraschenderweise tatsächlich erleichtert.

Auf Vorschläge von Zuschauer:innen einzugehen, wird einfacher, wenn es ohnehin bei den meisten Programmangeboten um eher kleinere Zielgruppen geht. Das ist die gute Nachricht. Die schlechte: Diesen kleineren Zielgruppen zu kommunizieren, dass und wo es etwas gibt, das sie ganz besonders interessieren könnte, wird immer schwieriger.

Muss Unterhaltung überhaupt sein...?

In diesem Punkt liefert das Projekt #meinfernsehen2021 wenig neue Erkenntnisse. Seit den Anfängen des Fernsehens in Deutschland gibt es die Fraktionen der Unterhaltungshasser:innen und der Unterhaltungsfreund:innen. Die erstere ist zwar im Laufe der Jahrzehnte deutlich kleiner geworden, die zweite dagegen deutlich ausdifferenzierter. Die Folge: In jeder Befragung und auch beim Projekt #meinfernsehen2021 zeigt sich, dass man es nicht allen recht machen kann, aber aus verschiedenen und immer wieder anderen Gründen.

Schwierig wird es außerdem, weil es bei nicht-repräsentativen Ansätzen wie einer Teilnehmungsplattform schlicht unmöglich ist, Äußerungen quantitativ zu gewichten. Wer äußert sich hier überhaupt? Und mit welcher Motivation? Zieht man bei den Äußerungen zum Thema Unterhaltung erst einmal die Stimmen ab, die sich erkennbar eher ungern überhaupt auf Unterhaltungsangebote im engeren Sinn einlassen, vielmehr aber Dokumentarfilme, anspruchsvolles Kino und auch im Unterhaltenden Bildungswert wünschen, bleibt immer noch eine widerspruchreiche Stimmenvielfalt. Aber genaueres Hinsehen lohnt sich durchaus.

In manchen Fällen kann man selbst bei vordergründiger Uneinigkeit der Beitragenden ein verdecktes Drittes erkennen, über das durchaus Einigkeit besteht. Wenn etwa bei den Abstimmungen zum sehr kontrovers diskutierten Bereich Talkshows zwar mit deutlichen Mehrheiten neue Ideen und kontroverse Diskussionen von Expert:innen gewünscht werden, aber keine verstärkte Beteiligung von Bürger:innen oder gar Interaktivität, deuten diese Befunde vor allem auf große Einigkeit bei dem hin, was abgelehnt wird – wir möchten schon unterhalten werden, aber bitte nicht von den immer gleichen Gesichtern mit ihren erwartbaren Statements.

... und wenn ja, welche? Und welche nicht?

Liest man die Auswertung der Projektergebnisse unter dem Gesichtspunkt, welche Anregungen Programmacher:innen daraus gewinnen können, gibt es zumindest zwei deutlich erkennbare Punkte, einen allgemeinen und einen genrebezogenen.

In den letzten Jahren, ja fast schon Jahrzehnten, hat sich der Fernsehkrimi als eine Art fiktionales Universal-Genre etabliert. Egal welche Geschichte erzählt werden soll, sie lässt sich zumindest auch in eine Kriminalgeschichte kleiden. Und da nur einige wenige Plot-Elemente erforderlich sind, um eine Geschichte als Krimi zu markieren (ein Verbrechen, Ermittler:innen und das Bemühen um Aufklärung), lässt sich das Genre wunderbar mit vielen anderen kombinieren. Komödie, Sozialdrama, Problemstück, Beziehungsgeschichte, alles kann in diese vertraute Grundstruktur gepackt werden. Und offenbar reicht es einem Teil des Publikums allmählich: Es muss nicht immer Krimi sein, auch andere, selbst fürs Fernsehen ungewöhnliche Genres wie Science Fiction, tauchen auf den Wunschlisten auf.

Ein allgemeiner Wunsch liegt von diesem gar nicht so weit entfernt: der Wunsch nach mehr Mut und Phantasie. Es ist ja schon oft beschrieben und kritisiert worden, dass als Folge der Konkurrenz von zunächst nur Fernsehsendern und Sendergruppen um begrenzte Einnahmemöglichkeiten, aus der heute eine Konkurrenz von Fernsehen und Netzmedien geworden ist, die Lust am Experiment bei etablierten Medien deutlich gesunken ist. Hatten vor einigen Jahrzehnten erst nur ARD und ZDF viel zu verlieren, nämlich an RTL, SAT.1, ProSieben und Co., sitzen heute ARD, ZDF und RTL sowie alle anderen Privatsender in vielerlei Hinsicht im gleichen Boot und müssen sich gegen Netflix, YouTube und TikTok wehren.

In solchen Situationen ist die Neigung groß, lieber auf Vertrautes als auf Neues zu setzen, und bei Neuem eher auf Varianten von Bekanntem denn auf echte Innovation, eher auf Formatimporte denn auf Eigenentwicklungen. Formatimporte haben den großen Vorteil, sich schon einmal in anderen Ländern bewährt zu haben, und taugen daher als Mittel zur Risikoverminderung.

Es sollte eigentlich eine Ermutigung für Programmacher:innen darstellen, dass offenbar viele Zuschauer:innen trotz unüberschaubar großer Angebotskonkurrenz durch Streamingportale und unzählige andere Quellen für AV-Material immer noch von ihrem vertrauten Fernsehen erwarten, dass es sich um Innovation bemüht, und das quer durch alle Genres. Es soll sich nicht mit dem Status des audiovisuellen Äquivalents eines Oldie-Radiosenders zufriedengegeben werden, der auch in den kommenden Jahrzehnten verlässlich nur die größten Hits der Vergangenheit spielen wird. Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird offenbar noch etwas zgetraut!

Das ist die gute Nachricht. Die schlechte: Eine ganze Reihe der in diesem Zusammenhang geäußerten Vorschläge gehen genau in die Richtung des audiovisuellen Äquivalents eines Oldie-Radiosenders, was natürlich verständlich ist. Wer sich überlegt, was ihm oder ihr im heutigen Fernsehen fehlt, denkt logischerweise auch an eigene, frühere Fernseherlebnisse. Und dabei fällt unweigerlich auf, dass verschiedene Angebote heute einfach fehlen. So lässt sich etwa der mehrfach geäußerte Wunsch nach Filmklassikern und Neuauflagen alter Serien, nach Zirkus, Varieté und Zauberei erklären. Das Problem dabei ist, dass mittlerweile nicht nur andere Unterhaltungsangebote an deren Stelle getreten sind, sie haben zum Teil auch ihren medialen Ort verändert – manchmal sogar zurück.

Das Varieté war zunächst Bühnenunterhaltung für alle, ehe es genau aus dem Grund, Unterhaltung für alle zu sein, ins frühe Fernsehen kam. Mit der Ausdifferenzierung von Fernsehangebot und Unterhaltungsinteressen, durch die etwa große Musikshows an Bedeutung und Publikum verloren, verschwand auch das Varieté aus dem Fernsehen, um heute eine Renaissance als ganz besonderes Bühnenangebot für Kenner:innen zu erleben. Der Wunsch nach innovativen Musikshows, die auch Geschmäcker jenseits von Schlager und Mainstream-Pop bedienen, ist aus einem verwandten Grund schwer umzusetzen. Vielleicht mehr als jeder andere unterhaltungskulturelle Bereich ist die populäre Musik so stark segmentiert, dass die Schnittmengen zwischen Teilpublika immer kleiner werden. Während vor 40 Jahren alle aktuellen Top-Hits einem großen Teil der im Prinzip daran interessierten Bevölkerung bekannt waren, trifft dies heute nicht mehr zu. Ein Selbsttest, welche Top-10-Singles und welche Top-10-Alben

man denn halbwegs kennt, mag alle Zweifler:innen überzeugen. Und es gibt gute Gründe dafür, dass selbst MTV heute nicht mehr vornehmlich Musikvideos zeigt.

Humor plus

Wenn man berücksichtigt, wie heftig derzeit über humorbezogene Fragen gestritten wird, darüber, wer sich wovon beleidigt fühlen könnte und wo angeblich nicht überschreitbare Grenzen überschritten werden, stimmen die Befunde des Projekts geradezu optimistisch. Hier können sich eine Reihe von Teilnehmer:innen durchaus ein größeres Angebot vorstellen, vor allem mehr Satire. In den Anregungen deutet sich ein Trend an, der in den USA schon seit langer Zeit manifest ist. Dort hat sich herausgestellt, dass bestimmte Zuschauer:innengruppen von klassischen Mainstream-Nachrichtensendungen kaum noch erreicht werden, sei es aufgrund der Sendezeit, sei es aufgrund der Machart. Stattdessen haben sich verschiedene ambitionierte Late-Night-Shows mittlerweile fast schon als alternative Medien der Nachrichtenvermittlung und Nachrichtenkommentierung etabliert. Vor allem David Lettermans Nachfolger bei CBS hat aus der *Late Show With Stephen Colbert* einen wichtigen Faktor der politischen Meinungsbildung gemacht, und John Oliver hat mit *Last Week Tonight with John Oliver* (HBO) ein satirisches Doku-Format etabliert.

Die Verbindung von Humor mit Informationsvermittlung ist heute auch in Deutschland angekommen und gilt offenbar als durchaus attraktives indirektes Bildungsangebot. Diesen Ansatz verfolgen beispielsweise *Die Anstalt* mit ihren „Tafelbildern“ und Faktenchecks und das *ZDF Magazin Royale*, das sogar mit netzpolitik.org und dem Recherchezentrum CORRECTIV zusammenarbeitet. Diesen Weg weiter zu verfolgen, könnte ein interessanter Ansatz sein, um die Akzeptanz öffentlich-rechtlicher Unterhaltung zu stärken.

Die sportliche Herausforderung

Ein Problem besonderer Art stellt traditionell das Themenfeld „Sport“ dar, und das gleich aus mehreren Gründen. Erstens schon wegen der Zuordnung: Gehört Sport zur Unterhaltung oder nicht? Frauen galten lange Zeit als unterhaltungsorientierter als Männer, weil eines der zentralen Unterhaltungsangebote vor allem für Männer, nämlich der Sport, als

separate Inhaltskategorie behandelt wurde. Zweitens sind Sportevents unter den populärsten globalen Unterhaltungsangeboten, was nicht nur zu explodierenden Preisen bei Sportrechten geführt hat, sondern auch zum Zwang aufwändiger Präsentation, um die Investitionen zu rechtfertigen. Sport zu zeigen, ist also sehr kostspielig. Drittens geht es bei sportlichen Großereignissen oft um symbolischen Mehrwert – bei Olympiaden, Welt- oder Europameisterschaften spielt nationale Repräsentation eine wichtige Rolle: Wir sind Deutschland, werden „wir“ gewinnen?

Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss also einerseits einen gefühlten Kostenrahmen im Blick haben: Wie viel darf welcher Sport kosten, wenn das Geld ohnehin knapp ist? Andererseits müssen Ereignisse von „nationaler“ Bedeutung von ARD oder ZDF gezeigt werden, da andernfalls die Legitimation der Sender auf dem Spiel stünde: Wozu brauchen wir überhaupt öffentlich-rechtliches Fernsehen, wenn dort nicht einmal die Fußball-Weltmeisterschaft gezeigt wird?

Dieser Konflikt zeigt sich auch bei #meinfernsehen2021, und die Ergebnisse sind für Sender und Programmverantwortliche nicht gerade hilfreich. Weniger Geld für Sport auszugeben, ist zwar eine häufig aufgestellte Forderung, aber gleichzeitig für kürzere Übertragungszeiten und weniger kostspielige Produktionen zu plädieren, passt nicht zusammen. Fernsehrechte haben grundsätzlich ihren Preis, und durch längere Sendungen sinkt nun mal der Rechtekostenanteil pro Sendeminute. Weniger aufwändige Produktionen würden unweigerlich die Frage aufwerfen, warum denn mit den teuer erworbenen Rechten so lieblos umgegangen und damit die Chance auf mehr Zuschauer:innen verschenkt wird. Eine von einer Mehrheit gewünschte Beschränkung öffentlich-rechtlicher Sportsendungen auf „große Events“ wirft natürlich die Frage auf, was genau darunter zu verstehen ist – und dabei einen gesellschaftlichen Konsens zu finden, dürfte kaum möglich sein.

Schon sehr oft wurde bei Befragungen zum Thema auch der Wunsch geäußert, das Spektrum der berücksichtigten Sportarten solle erweitert werden und auch den Amateurbereich einschließen, #meinfernsehen2021 ist da keine Ausnahme. Alle Erfahrungen zeigen jedoch, dass sich so nur kleinste Publika erreichen lassen. Sport für ein deutsches Massenpublikum weist jedoch fast immer wenigstens eines von vier Merkmalen auf: Es geht um Fußball, es handelt sich um eine Olympiade, es gibt in dieser Sportart „local heroes“, also einheimische Weltstars, oder die Sportart ist visuell besonders attraktiv wie etwa Autorennen oder Surfen. Besonders heikel für Fernsehsender ist der dritte Faktor. Sind „local heroes“ nicht mehr erfolgreich oder beenden ihre Karriere, sinkt das Interesse an der

betreffenden Sportart rasch, falls kein hoffnungsvoller Nachwuchs in Sicht ist. Das Paradebeispiel: Tennis nach Steffi Graf und Boris Becker.

Der Weg in die Sport-Nische wäre für öffentlich-rechtliche Sender mit einiger Sicherheit der Weg in die Sackgasse. Minderheitensport an prominenter Stelle platziert und vielleicht noch mit höherem Aufwand präsentiert, lädt einmal mehr zu einer Diskussion darüber ein, ob für so etwas überhaupt Gebührengelder ausgegeben werden sollten.

Anstatt eines Fazits: Schwierige Aufgaben, aber mit Hoffnungsschimmer

Wie eingangs erwähnt, liebt es das Fernsehpublikum, Sender und Programmverantwortliche vor Rätsel zu stellen. In diesem Fall lautet es: Die Fernsehunterhaltung soll moderner und vielseitiger werden, aber gleichzeitig gelernten Erwartungen immer noch entgegenkommen. Sie soll frisch und neu sein, aber nicht so radikal anders, dass sie verschreckt. Sie soll gesellschaftliche Wirklichkeit in ihrer Vielfalt und Diversität zeigen, aber nicht krampfhaft. Sie soll gesellschaftlich relevante Themen berücksichtigen, aber nicht zur Bürger:innensprechstunde oder Volkshochschule verkommen.

Die Widersprüchlichkeit der Wünsche und Erwartungen sollte Programmacher:innen aber nicht mutlos werden lassen, es gibt auch wenigstens zwei gute Gründe für (verhaltenen) Optimismus. Der erste: Allein die engagierte Beteiligung bei #meinfernsehen2021 hinsichtlich der Fernsehunterhaltung zeigt, alle Bemühungen um aktuelle Formen der Unterhaltung lohnen sich – das Publikum dafür ist offenbar vorhanden. Ein zweiter Grund: Man kann dem heutigen Fernsehpublikum durchaus einiges zutrauen, weil es ein sehr gut ausgebildetes Publikum ist. Natürlich sind gerade Unterhaltungsvorlieben ausgesprochen zäh und langlebig, und warum sollte man etwas ändern, das sich bewährt hat? Es ist kein Zufall, dass unter den meistgesehenen Fernsehsendungen des Jahres 2014 alte Bekannte zu finden sind, die schon 40 Jahre zuvor zu den Quotenhits zählten – das Endspiel der Fußballweltmeisterschaft und der Tatort. Aber was sich im Laufe der Jahre und Jahrzehnte radikal verändert hat, sind Medienerfahrungen und Medienerfahrung.

In der Frühzeit des bundesdeutschen Fernsehens war für alle Beteiligten das Medium neu: Das zunächst spärliche Publikum und die Programmacher:innen kannten Film, Radio, Bühne, Literatur. Was dagegen Fernsehen war und sein könnte, das war noch unbekannt. Heute dagegen kennt selbst ein Ü70-Publikum „Fernsehen“ seit seinen Jugendtagen und hat durch langjährige Praxis gelernt, mit dem Medium umzugehen und auch

bei stetigem Medienwandel immer wieder etwas den eigenen Vorlieben Entsprechendes zu finden. Alle jüngeren Zuschauer:innen können ohnehin als Profis im Umgang mit Bewegtbildangeboten angesehen werden. Die Konsequenz: Wer heute zeitgenössische Fernsehunterhaltung machen will, kann außer auf die Neugier des Publikums auch auf ein erhebliches Maß an Medienkompetenz zählen, das es sich erworben hat. Die große Herausforderung besteht darin, die Unterhaltungsinteressen des Publikums so anzusprechen, dass es bereit ist, seine Medienkompetenz aktiv für außergewöhnliche Unterhaltungserlebnisse einzusetzen.

„Ein Fernsehen für alle“ in dem Sinne, wie diese Formulierung in den 1950er-Jahren gemeint war, ist heute schlicht nicht mehr möglich. Damals gab es gerade einmal ein Programm für eine äußerst homogen gedachte Zuschauerschaft, die sich – sofern man überhaupt einen Fernsehapparat besaß – im Familienverband abends neben dem Familienvater vor dem Gerät einfand. Neben einer Vielzahl von Fernsehprogrammen, Medienangeboten, Abspelgeräten und sozialen Sehsituationen sind es heute auch die vielfältigen Sehwnünste und die individuellen Umgangsweisen mit dem Angebot, die ein Fernsehen „für alle“ im traditionellen Sinn verhindern.

Aktuelles öffentlich-rechtliches Fernsehen adressiert und erreicht nicht mehr imaginäre oder tatsächliche Kollektive, sondern je einzelne Zuschauerinnen und Zuschauer. Diese finden im besten Fall für sich etwas, das sie interessiert, begeistert, aufwühlt. Sie fühlen sich nicht nur abstrakt repräsentiert, sondern konkret angesprochen. So funktioniert im Idealfall ein Fernsehen für alle 2.0, das sein Publikum nicht als gesichtslose Masse, sondern als Summe von Individuen wahrnimmt. Und genau damit einen wichtigen Beitrag zum Gelingen unserer Zivilgesellschaft leistet.

