

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Philosophische Fakultät
Erziehungswissenschaften
Prof. Dr. Bernhard Dieckmann

**„Wir amüsieren uns zu Tode“
Untersuchung der bundesrepublikanischen Fernseh-
Landschaft unter Einbeziehung der Thesen von Neil Postman**

Vorgelegt von
Daniel Ritter
Matrikelnummer: 905396
daniel@daniel-ritter.de



Satelliten-Empfangsanlagen in Berlin-Neukölln

„I've got thirteen channels of shit on the TV to choose from.“
Pink Floyd – The Wall (1979)

„I can't watch TV longer than 5 minutes without praying for nuclear holocaust.“ Bill
Hicks – Amerikanischer Kabarettist und Komiker

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2.1 Ein kurzer Überblick über die Geschichte des Fernsehens	4
2.2. Die Teilung der deutschen Fernsehlandschaft in öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen	5
3. Wir unterhalten uns zu Tode	7
3.1 Das Problem der kommerziellen Loyalität	9
3.2 Das Problem der vorgetäuschten Vielfalt	10
3.3 Das Problem der frühen Adaption	11
3.4 Ein Silberstreif am Horizont	13
3.5 Der Anfang vom Ende ?	14
4. Ergebnis	15
Zitationsnachweise	15
Literaturverzeichnis	16

1. Einleitung

Da das Fernsehen nach wie vor das meistrezipierte Medium in Deutschland ist, kommt ihm eine grosse gesellschaftliche Bedeutung zu. Neil Postman ist einer der populärsten US-Amerikanischen Medienkritiker und hat sich bereits vor 20 Jahren der Frage angenommen, welche gesellschaftlichen Konsequenzen die enorme Beliebtheit des Fernsehens haben könnte. In dieser Arbeit möchte ich einige seiner Kernthesen aus „Wir amüsieren uns zu Tode“ aufgreifen und versuchen, die deutsche Fernsehlandschaft mit Hilfe dieser Thesen zu untersuchen. Weicht die Information wirklich immer mehr der Unterhaltung? Wird Information selbst sogar nur noch als Unterhaltung verkauft? Lässt uns das Medium Fernsehen konsequent verdummen, oder haben wir es nur mit einer in Mode gekommenen Panik zu tun, die uns dazu bringen soll, das Fernsehen zu verteufeln? Bietet es nicht sogar mehr Chancen als Risiken? Im Gegensatz zu den USA ist die deutsche Fernsehlandschaft zweigeteilt in öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen. Auch diesen entscheidenden Unterschied werde ich herausstellen, nachdem ich kurz auf die Geschichte des Mediums Fernsehen eingehen werde.

2.1 Ein kurzer Überblick über die Geschichte des Fernsehens

Ich möchte mit einer kurzen Definition beginnen:

Als Fernsehen (auch kurz TV abgekürzt vom englischen Television) bezeichnet man im Allgemeinen eine Technik zur Aufnahme, das heißt der Abtastung und Zerlegung von Bildern an einem Ort, deren Übertragung über einen Übertragungsweg an einen anderen Ort, sowie ihrer dortigen Wiedergabe, das heißt der Zusammensetzung mit Hilfe eines Fernsehgerätes. Im Speziellen bezeichnet Fernsehen heute eine Technik, bei der die Bilder bewegt sind und zusätzlich passender Ton (mit Mikrofonen aufgenommen und Lautsprechern wiedergegeben) übertragen wird. ⁽¹⁾

Obwohl diese Definition ausschließlich das technische Objekt „Fernsehen“ bestimmt, soll sie als Ausgangspunkt für weitere Betrachtungen dienen. Welche ungeheure Dynamik die Übertragung von Bild und Ton, in jeden entfernten Winkel der Erde, hervorbringen könnte

und würde, konnte sich niemand bei der Erfindung des Fernsehens vorstellen. Genauso wie bei der Erfindung des Telefons, welches zunächst als Übertragungsmedium für Musik gedacht gewesen war, wurde das Fernsehen zunächst als unnütze Spielerei abgetan, bevor es seinen Siegeszug um die Welt antrat. Von den ersten technischen Grundlagen bis zur ersten Fernsehsendung vergingen genau 50 Jahre. Viele technische Voraussetzungen, die das Medium Fernsehen ermöglichten, kamen aus den Bereichen der Physik und der Elektronik. Die Entwicklung begann 1883 mit Paul Nipkow's „Elektronischem Teleskop“, welches mit einer spiralförmigen Scheibe Bilder in hell-dunkel Signale zerlegte und erreichte mit dem elektronischen Fernsehen von 1931, welches mit Hilfe der Kathodenstrahlröhre von Manfred von Ardenne realisiert wurde, die Reife an die Öffentlichkeit zu gelangen. Die erste regelmäßige Fernsehsendung der Welt fand am 22. März 1935 in Deutschland statt. Damals gab es für die Sendungen nur einige Tausend Zuschauer, die sich in so genannten Fernsehstuben versammelten. Unter der nationalsozialistischen Herrschaft wurde das Medium Fernsehen weiter ausgebaut, erreichte jedoch nie die Bedeutung des Radios und war als Propagandamittel eher zu vernachlässigen. Das Fernsehprogramm wurde im Winter 1944, in den letzten Monaten des zweiten Weltkrieges, eingestellt. Ein reguläres Fernsehprogramm in Deutschland begann danach erst wieder am 25. Dezember 1952. Seitdem hat sich das Fernsehen zum größten Massenmedium in Deutschland entwickelt. Im Jahre 2003 besaßen 94,4% aller deutschen Haushalte mindestens ein Fernsehgerät.

2.2 Die Teilung der deutschen Fernsehlandschaft in öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen

In Deutschland waren Hörfunk- und Fernsehprogramme bis ins Jahr 1984 vor privater Konkurrenz durch den Rundfunkstaatsvertrag geschützt. Nur die Sendergemeinschaft der ARD sowie das ZDF hatten die gesetzliche Grundlage, Programme in Deutschland auszustrahlen. Der Auftrag der Programme ist klar im Rundfunkstaatsvertrag geregelt:

§11 (1) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat durch die Herstellung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Er kann programmbegleitend Druckwerke und Mediendienste mit programmbezogenem Inhalt anbieten.

§11 (2) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in seinen Angeboten und Programmen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Er soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.

§11 (3) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Angebote und Programme zu berücksichtigen.⁽²⁾

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfolgt über Rundfunkgebühren sowie über stark begrenztes Schalten von Werbung in den Programmen.

Diesem Konzept gegenüber steht seit dem 1. Januar 1984 das Privatfernsehen, welches sich ausschließlich durch Werbung finanziert. Die Pflichten dieser Sender sind dafür auch stark eingeschränkt. Sie haben z.B. nicht die Pflicht in einem großen Maße kulturelle oder bildende Programme anzubieten. Zur Zeit gibt es in Deutschland über 30 private Voll- und Spartenprogramme. Hinzu kommen einige regionale Sender und offene Kanäle. Nicht alle Sender sind überall zu empfangen. So benötigt man für den Empfang einiger Sender einen Kabelanschluss oder eine Satellitenempfangsanlage. Mit der Einführung von DVBT in Deutschland sind jedoch in fast allen Bundesländern 16 Programme über die normale Hausantenne zu empfangen. Die Möglichkeit viele ausländische Sender über Satellit zu empfangen ergänzt das Angebot.

Mit der Zweiteilung des Fernsehens in öffentlich-rechtliches und privates stehen sich also zwei Senderblöcke mit verschiedenen Anliegen entgegen. Einerseits geht es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern um die Erfüllung des Auftrags aus dem Rundfunkstaatsvertrag, andererseits geht es bei den Privatsendern um Gewinnmaximierung. Wurden die Privatsender anfangs noch von den „großen“ öffentlich-rechtlichen belächelt, haben sie diese heute bereits in vielen Bereichen überflügelt.

3. Wir unterhalten uns zu Tode



Neil Postman kritisiert in seinem Buch „Wir amüsieren uns zu Tode“ die Inhalte des amerikanischen Fernsehens stark und bezeichnet es als „Kulturvernichter“. Seine zentrale These lautet:

„Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert“⁽³⁾

Interessant für weitere Betrachtungen ist der zeitliche Kontext, in dem dieses Buch erschienen ist. Die englische Originalfassung stammt aus dem Jahr 1985. Da es in den USA niemals ein Monopol des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gab, weil dort private Sendeanstalten seit Beginn der großen Verbreitung des Mediums in den 50er Jahren

aktiv waren, blickt Postman auf 30 Jahre Privatfernsehen zurück. Unser heutiges deutsches Privatfernsehen ist gerade 20 Jahre alt geworden und dürfte in seiner Verbreitung und Charakteristik ungefähr dem 30jährigen Fernsehen in den USA der 80er Jahre entsprechen. Anzumerken ist, dass es auch in den USA eine dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ähnliche Senderform gibt, diese jedoch niemals besonders erfolgreich war. Das so genannte „public Tv“ in den USA sendet keine Werbung und finanziert sich direkt durch Spenden der Zuseher.

Postman schildert den Zwang, Inhalte im Fernsehen unterhaltsam zu gestalten, da sie so schlicht und einfach erfolgreicher sind. Eindrucksvoll beschreibt er eine Diskussionsrunde im Fernsehen, in der „so etwas Langweiliges wie stilles Nachdenken“ Platz findet. Eine solche Sendung vermag es nicht, die Zuschauer, die an 3-5 Sekundenschnitte zwischen den einzelnen Szenen gewohnt sind, auf dem Kanal zu halten. Durch das Medium der bewegten Bilder und den gleichzeitigen finanziellen Zwang, möglichst viele Zuschauer an das eigene Programm zu fesseln, entstehen zwei Hauptanforderungen an eine Sendung. Einerseits muss sie unterhaltsam und interessant sein, andererseits muss sie den Geschmack einer großen Masse treffen, also sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner beschränken. Dies führt zu technisch hochqualitativen Sendungen mit intellektuell niedrigsten Mindestanforderungen für die Zuschauer. Spektakuläre Shows, die Arbeiter, Kleinkinder, Manager und Rentner gleichermaßen fesseln können, waren lange der Schlüssel zum Erfolg der Fernsehmacher. Da das Fernsehen das Massenmedium Nummer Eins ist, formt es die gemeinsamen Ansichten einer Gesellschaft in nicht zu unterschätzendem Maß. Fernsehen ist gemeinsames Erleben eines großen Teils des Volkes. So hatten in den „goldenen Zeiten“ des Fernsehens Sendungen wie „Wetten dass...“ in Deutschland Einschaltquoten über 50%. Große Teile des Volkes erlebten räumlich getrennt, aber trotzdem gemeinsam diese Fernseh-Ereignisse. Fernsehen ist jedoch ein einseitiges Medium. Das Programm wird abgestrahlt aber eine direkte Resonanz auf das Gesendete ist nicht möglich. Fernsehen wird von einigen wenigen für viele Millionen von Menschen gemacht. Fernsehen ist nicht der Dialog der Zuseher mit dem Sender, sondern der nicht endende Monolog des Senders. Da Fernsehen damals in den USA und heute auch hier für die meisten Sender ein Geschäft ist, wächst die „Kultur der Unterhaltung“ stetig. Selbst Nachrichtensendungen verschreiben sich inzwischen teilweise vollkommen der Unterhaltung. Zum Beispiel darf in keiner Nachrichtensendung der Privatsender zum Abschluss der Sendung eine kurze aufbauende Geschichte fehlen. Themen wie „neugeborene Tierbabys“ oder „vom Baum gerettet Katzen“ beenden

tagtäglich die Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Gefolterte Häftlinge in Guantanamo Bay wären schließlich eine schlechte Überleitung ins nachfolgende Unterhaltungsprogramm. Manche Nachrichtensendungen senden ausschließlich als Nachrichten verpackte Boulevardthemen. Ein gutes Beispiel dafür sind die auf RTL II laufenden „RTL II“ News (wochentäglich 20:15), deren Inhalt fast ausschließlich aus Geschichten und Glossen Prominenter besteht. Der Erfolg der Unterhaltung bringt also gleichzeitig eine Kultur der Unterhaltung hervor, die die Kultur des Wissens und der Information zurückdrängt. Durch den Erfolg unterhaltsamer Programme ergibt sich eine Kettenreaktion. Auch andere Sender müssen erfolgreiche Formate adaptieren um vom finanziellen Kuchen etwas abzubekommen. Zuschauer sind gleichzusetzen mit Bargeld. Durch die konsequente Wiederholung von Unterhaltung, fällt es dem Rezipienten immer schwerer sich für anspruchsvollere Themen zu interessieren, da die Aufnahme dieser anstrengend und langweilig erscheint. Das unterhaltende Fernsehen formt einen nach Unterhaltung süchtigen Zuschauer. Es fällt immer schwerer komplexe, nicht-fernsehtaugliche Inhalte aufzunehmen. Da ein Grossteil der Bevölkerung seine Informationen aus dem Fernsehen bezieht, verschwinden Diskussionen, welche nicht mit den Hauptargumenten aus den entsprechenden Fernsehsendungen gespickt sind langsam aber sicher aus dem gesellschaftlichen Diskurs. Dieser Kultur der Unterhaltung trat Postman schon vor 20 Jahren entschieden entgegen.

3.1 Das Problem der kommerziellen Loyalität

Auf ein weiteres Problem, welches bei Postman meiner Meinung nach etwas zu kurz kommt, möchte ich in diesem Abschnitt eingehen: Das Problem der kommerziellen Loyalität. Private Sendeanstalten sind angewiesen auf ihre Zuschauer. Je mehr Zuschauer eine Sendung ansehen, desto gewinnbringender lassen sich die Werbeblöcke in diesen Sendungen an die Industrie verkaufen. Demzufolge muss sich das Programm nicht nur der Unterhaltungslust des Menschen beugen, sondern auch den wirtschaftlichen Interessen des Senders. Dies dient einerseits in einem gewissen Masse der Qualitätssicherung, in einem viel stärkerem Masse jedoch der Selbstzensur der Sender. Informationen, welche die Werbeschaltenden, also die Geldgeber in einem schlechten

Licht dastehen lassen würden, sind bei privaten Fernsehanstalten natürlich tabu. Kritischer und investigativer Journalismus findet bei den privaten Sendern so gut wie nicht statt, da man „Die Hand, die einen selbst füttert“ nicht abhackt. Diese Gratwanderung begehen wohl auch die meisten der Printmedien, die öffentlich-rechtlichen Sender jedoch sind, da sie größtenteils durch die Bürgerinnen und Bürger finanziert werden, in dieser Hinsicht um einiges freier. Nur aus diesem Modell heraus sind wohl auch solche Sendungen wie „Monitor“ oder „Panorama“ überhaupt noch möglich. Das private Fernsehen ist zu dem größten Werbetreibenden der Welt geworden. Das private Programm existiert nicht wirklich um zu unterhalten oder zu informieren. Im letzten Schluss wird es gesendet um zu Verkaufen. Alle privaten Sender beugen sich der Finanzmacht der Industrie und passen ihre Programme so an, dass sie besser und mehr verkaufen. Denn nur so messen sie selbst ihren Erfolg. Und nur so können sie den anderen Programmen gegenüber bestehen.

Im Beziehungsgefüge von Werbewirtschaft, Medien und Publikum ist die Aufgabe des Vermarkters klar definiert: Während sich die von der IP betreuten Medien - unsere Mandanten - ganz auf die Gestaltung und Produktion ihrer redaktionellen Angebote für den Zuschauermarkt konzentrieren, widmet sich das Team der IP ausschließlich den Belangen der werbungstreibenden Unternehmen und ihrer Agenturen. Der Vorteil dieser Arbeitsteilung: Beide Seiten erarbeiten sich unverzichtbares Know-how über ihren Teilmarkt und gleichen ihre Interessen in einem kontinuierlichen Austauschprozess behutsam miteinander ab. Das sichert einerseits die Unabhängigkeit und Identität der Medien, andererseits garantiert es den Werbekunden eine professionelle und faire Betreuung durch den Vermarkter.⁽⁴⁾

Selbstbeschreibung der „IP-Deutschland GmbH“, der exklusiven Werbevermarktungsfirma der RTL-Mediengruppe

Dass solch eine Vorgehensweise tatsächlich „... die Unabhängigkeit und Identität der Medien sichert“ scheint mehr als fraglich.

3.2 Das Problem der vorgetäuschten Vielfalt

Ein weiteres Problem in der modernen Medienwelt sehe ich in der vorgetäuschten Vielfalt

der Sender und Interessen. Für den durchschnittlichen Fernsehkonsumenten ist es sehr schwer zu überblicken, wer auf die einzelnen Sender inhaltlich und auch politisch einwirkt. Da private Fernsehanstalten private Firmen sind, ergibt sich auch hier mit der Zeit eine Besitzverschiebung. So genannte „Senderblöcke“ bilden sich, die zwar nach außen hin alle eine eigene Identität haben, jedoch einer gemeinsamen Muttergesellschaft gehören. Ein Beispiel für eine solche Blockbildung sind die beiden Grossen deutschen Senderblöcke.

So gehören beispielsweise zur RTL-Group die Sender RTL, RTL II, Super RTL, VOX und n-tv. Zur PRO7-SAT1-Media AG gehören PRO7, SAT1, Kabel1 und der Nachrichtensender N24. Es ist abzusehen, dass die „großen“ Blöcke mit der Zeit mehr und mehr der „kleinen“ Fische schlucken und dass sich die offensichtliche Vielseitigkeit zu einer versteckten Monotonie der Inhalte entwickelt. Hier sind sicher medienpädagogische Ansätze wichtig, um Konsumenten klar zu machen, dass es nicht reicht verschiedene Sender zu rezipieren, um sich umfassend zu informieren. Bereits heute kommen viele Nachrichten und Informationen im Fernsehen bereits aus einer einzigen Redaktion und werden lediglich grafisch für einzelne Sender anders aufbereitet.

3. 3 Das Problem der frühen Adaption

Ein weiteres Problem der aktuellen Medienlandschaft ist das Problem der frühen Adaption. Ich möchte diesen Abschnitt mit einem Zitat einer der erfolgreichsten amerikanischen Werbeproduzentinnen beginnen:

„They [the children] are tomorrows adult consumers. So start talking with them now, build that relationship when they are younger and you own them as adult.“⁽⁵⁾

Lucy Hughes – Vizepräsidentin von Initiative Media, der grössten Werbeagentur der Welt

Frau Hughes spricht hier von Kindern als Rezipienten von Fernsehwerbung. Das Zitat stammt aus einem Bericht über eine Studie, die sie mit Ihrer Firma durchgeführt hat. In der Studie geht es um das „naggen“ also um das „Betteln“ von Kindern, um von ihren Eltern ein bestimmtes Produkt zu erhalten. Die durchgeführte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 30% aller von Eltern für ihre Kinder gekauften Produkte nur gekauft

wurden, weil ihr Kind danach gefragt hat. In der Studie wurden auch Rahmenbedingungen erfasst, wie zum Beispiel, wann und wo das Kind auf Grund von welcher Werbemaßnahme nach dem Produkt gefragt hat. Ohne Frage werden solche Studien von Werbeagenturen dazu genutzt, um die eigene Werbung noch effektiver zu machen und möglichst viele Kinder dazu zu verleiten, bei ihren Eltern zu „naggen“.

Wenn ich mich an meine Kindheit zurück erinnere, habe ich aus heutiger Sicht ein noch relativ pädagogisch-hochwertiges Kinderprogramm vor Augen. Zwei bis drei Stunden Kinderprogramm am Tag bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, noch unter dem Einfluss der Pädagogik der 70er Jahre, wussten mich zu begeistern. Im Vergleich zum heutigen Kinderprogramm kann man das damalige Programm nur noch als langweilig bezeichnen. Heute gibt es spezielle Kindersender, die sich um die Gunst der Kinder streiten. Da viele dieser Sender privat sind, finanzieren sie sich zwangsläufig durch Werbung. Werbung für Kinder. Mit welchen Methoden und mit welcher Intention diese produziert wird, hat Frau Hughes eindrucksvoll beschrieben. Weiterhin sind die technischen Möglichkeiten für die Produktion von Werbung so stark weiterentwickelt, dass die heutigen Spots in ihrer Wirkung viel stärker anzusehen sind, als die Werbung vergangener Zeiten. Ich möchte nicht sagen, dass ein Kinderprogramm unbedingt pädagogisch anspruchsvoll sein muss oder sollte. Ich denke, dass auch Kinder ein Recht auf Unterhaltung ohne Moralisieren oder Wissensvermittlung haben. Dass jedoch auch dieses Programm nur dazu dient, die Werbung mit aller Gewalt in die Köpfe der Kinder zu transportieren, ist mehr als bedenklich. Haben Erwachsene bei ihrem Medienkonsum die Wahl, sind Kinder den auf sie einströmenden Werbebotschaften viel ungeschützter ausgesetzt. Ich würde mir ein generelles Werbeverbot in Programmen für Kinder wünschen. Dies wäre allerdings gleichzeitig das Ende des privaten Fernsehens für Kinder. Wie Frau Hughes bereits sagte, wenn man in jungen Jahren eine Beziehung aufbaut, „gehören“ sie einem als Erwachsene. Genau dies geschieht mit ganzen Generationen von Kindern. Von den Programmachern werden sie an stetige, niemals versiegende Unterhaltung gewöhnt, von der Werbung werden sie mit allen Mitteln auf ihr Leben als Konsumenten vorbereitet und bereits im Vorschulalter ausgenutzt und bedrängt. Für diese Kinder wird medienkritisches Denken noch viel schwerer sein, als für ihre Eltern und deren Eltern, denn „Früh übt sich...“.

3.4 Der Silberstreifen am Horizont

Postman betrachtet das Fernsehen seines Landes aus den 1980er Jahren heraus. Obwohl meiner Meinung nach die Kommerzialisierung des Medium hierzulande ebenso weit fortgeschritten ist, wie damals in den USA, so entwickeln sich zur Zeit doch einige Strömungen, die die „Allmacht“ des Fernsehens etwas mindern. Zum einen wird es wegen der Bildung von Spartenkanälen immer schwieriger das gesamte Publikum zu erreichen. Neben dem Angebot der so genannten Vollprogramme, existieren und entstehen immer neue Sender, die sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisieren. So gibt es Sender für Sport, Nachrichten, Musik, Wetter, Kinder, Erotik, u.s.w. Gab es in den 1950er Jahren nur einen Sender, den ausnahmslos jeder, der fernsah, konsumierte, so spaltet sich das Publikum heute stark auf. Die Möglichkeit von einer zentralen Stelle aus alle Zuschauer zu erreichen, ist verschwunden. Damit fällt ein sehr großes Machtinstrumentarium der Fernsehmacher weg. Es ist schwerer die Masse zu erreichen, da in der individualisierten Gesellschaft auch der Fernsehkonsum individualisiert ist. Die „goldene Zeit“ der leergefegten Straßen zu TV-Großereignissen wiederholt sich nur noch alle 4 Jahre zur Fußball-WM. Der gemeinsame Erfahrungsschatz der Zuschauer ist in viele kleine individuelle Erfahrungen aufgeteilt worden.

Zweitens konnte Postman unmöglich die Entwicklung des Internets voraussehen. Das Internet mag von seinen Inhalten her größtenteils genau so qualitativ Minderwertig sein, wie manche TV-Sendung, dennoch hat es einen entscheidenden Vorteil. Der fehlende „Rückkanal“ ist hier in allen nur erdenklichen Varianten vorhanden. Die Kommunikation der Rezipienten findet meist unzensiert und sehr schnell und direkt statt. Als Beispiel möchte ich zum Beispiel die Foren vieler großer Informationsseiten anführen. Es hat sich etabliert, an jeden redaktionell veröffentlichten Artikel ein Forum anzubinden, in dem die Leser direkt ihre Meinung zu dem Artikel kundtun und über denselben diskutieren können. Die Meinung des Verfassers ist plötzlich nicht mehr die eine Meinung, die zu vielen transportiert wird, sondern eine von vielen Meinungen die diskutiert wird. Ich sehe - trotz der immer weiter fortschreitenden Kommerzialisierung - im Internet große Chancen. Hier kann ein Diskurs jederzeit geführt werden, ob speziell oder allgemein, ob über die Weltpolitik oder über die Zucht von Zierfischen. Das Medium ist offen und jeder Benutzer

ist nicht nur Empfänger, sondern hat auch jederzeit die Möglichkeit als Sender aufzutreten. Mit eigenen Seiten, einem Tagebuch, in Chats oder auch nur mit einem Beitrag zum Leitartikel seiner Tageszeitung. Hier wird der Diskurs wie in keinem anderen Massenmedium zuvor gepflegt. Ja, er drängt sich fast auf, weil er *möglich* ist. Dies wird das Fernsehen nie bieten können. Natürlich müssen auch im Internet Kompetenzen erworben werden, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Das Internet bietet viel mehr als das Fernsehen und wird es wohl überleben oder in sich integrieren.

3.5 Der Anfang vom Ende ?

Betrachtet man die aktuelle Situation des Fernsehens, zeichnet sich ein weiterer starker Qualitätsverlust ab. Die Sender beginnen damit sich selbst immer weiter gewinnmaximierend auszuschlachten. Zu diesem Zweck wurden in den letzten Jahren viele neue Werbeformen und weitere Geldeinnahmequellen geschaffen. So gibt es zusätzlich zu den normalen Werbeblöcken Sonderwerbeformen. Zum Beispiel wird in einer laufenden Sendung das Bild halbiert. Während in der oberen Hälfte das Programm weiterläuft, wird in der unteren Hälfte Werbung eingeblendet. Die Programme in der Nacht, die naturgemäß weniger Zuschauer verfolgen, bestanden vor einiger Zeit vor allem noch aus alten Serien oder aus Wiederholungen der Sendungen vom aktuellen Tag. Inzwischen wird dieser Programmplatz fast komplett für so genannte „Fenster“ von Shoppingsendern oder für Gewinnspiele genutzt, bei denen die Zuschauer anrufen müssen und mit ihrem Anruf einen finanziellen Einsatz tätigen. Das nächtliche Programm wird abgerundet durch Wahrsagersendungen und Werbung für Erotik-Hotlines. Diese „inhaltslose Blase“, die noch nicht einmal mehr Unterhaltung bietet, sondern einfach nur den Zuschauern das Geld mit Telefongebühren aus der Tasche ziehen will, breitet sich langsam aber sicher über fast alle privaten Sender aus. Einzelne Anzeichen für ähnliche Methoden sind bereits im Tagesprogramm einiger Sender zu finden. Ich denke, dass ein solcher Qualitätsverfall für die Zuschauer nicht mehr akzeptabel sein wird. Sie werden auf andere Medien ausweichen. Das Fernsehen frisst sich langsam aber sicher selbst auf. Vielleicht ist das aber auch nur ein stiller Wunsch von mir...

4. Ergebnis

Das deutsche Fernsehen nach der Jahrtausendwende hat sich erschreckend ähnlich entwickelt, wie das amerikanische Fernsehen der 1980er Jahre. Ein Grossteil des Programms der privaten Sendeanstalten besteht aus Unterhaltung auf niedrigem Niveau. Fernsehen ist das beliebteste Medium in Deutschland und wird es wohl auch auf Jahre bleiben. Ganze Generationen von Menschen werden durch das Fernsehen auf ihr Leben als Konsumenten in einer gewinn- und konsumorientierten Gesellschaft vorbereitet. Die Fernsehmacher der privaten Sender unterwerfen sich und ihre Sender konsequent der Gewinnmaximierung und transportieren die Werbebotschaften der Industrie in der technisch und psychologisch bestwirksamsten Form zu den Konsumenten. Neue Massenmedien, wie das Internet ergänzen das Fernsehen inzwischen und eröffnen die Chance aus dem Teufelskreis des „sich zu Tode Amüsierens“ zu entkommen. Medienpädagogisch sollte diesem Trend dringend entgegengewirkt werden. Ich bin strikt gegen Zensur und möchte die Sender nicht dazu zwingen ihr Programm „jugenfreundlicher“ zu gestalten. Sicherlich sollte jedoch in einer Gesellschaft, in der die Medien eine so starke Macht entwickelt haben, sehr viel mehr aufklärerische Arbeit für Erwachsene und Kinder geleistet werden um dem Teufelskreis aus Unterhaltung und Konsum zu entkommen.

Zitationsnachweise

1. Wikipedia – Die Freie Enzyklopädie – Fernsehen

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehen>

2. Rundfunkstaatsvertrag der Länder der Bundesrepublik Deutschland

<http://www.hessenrecht.hessen.de/gvbl/gesetze/Staatsvertraege/35-RundfunkSVG/rundfunkstaatsvertrag/Rundfunkstaatsvertrag.htm>

3. Postman, Neil , Wir amüsieren uns zu Tode, Fischer, 1988

4. IP Deutschland Werbezeitenvermarktungsgesellschaft

<http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Unternehmen/leistungen.jsp>

5. Dokumentation – The Corporation – Part 2 – Planet Inc.

<http://www.thecorporation.com/>

Literaturverzeichnis

– Postman, Neil , Wir amüsieren uns zu Tode, Fischer, 1988

– Postman, Neil, Das Verschwinden der Kindheit, Fischer, 1983

– Stachowiak, Albert, Gleiche Stelle - Gleiche Welle : Streifzug durch die Geschichte des Rundfunks und des Fernsehens, Taschenbuch – Fischer