

# hamburger hefte zur **medienkultur**



ISSN 1619-5442 | Herausgegeben vom Institut  
für Medien und Kommunikation des Departments Sprache, Literatur, Medien SLM I der Universität Hamburg.



## „We love to entertain you“

Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung

von Fernsehformaten

Joan Kristin Bleicher

no **08**

**„We love to entertain you“  
Beobachtungen zur aktuellen  
Entwicklung von Fernsehformaten**

Joan Kristin Bleicher

# Impressum

Universität Hamburg  
Fakultät für Geisteswissenschaften  
Department für Sprache, Literatur, Medien - SLM I Studiengänge Medien- und  
Kommunikationswissenschaft / Medienkultur

Hamburger Hefte zur Medienkultur (HHM)  
Preprints aus dem Zentrum für Medien und Medienkultur des Departments SLM I  
der Universität Hamburg

Hrsg. von Ludwig Fischer, Knut Hieckethier, Johann N. Schmidt und Wolfgang  
Settekorn in Zusammenarbeit mit Klaus Bartels, Joan Kristin Bleicher, Jens  
Eder, Bettina Friedl, Jan Hans, Corinna Müller, Hans-Peter Rodenberg, Peter  
von Rügen, Rolf Schulmeister, Joachim Schöberl, Harro Segeberg

Redaktion und Layout dieser Ausgabe:  
Arno Schumacher und Sigrid Kannengießer

Druck: Print & Mail der Universität Hamburg ISSN 1619-5442

© 2006 by IMK

Anschrift des Studiengangs:  
Universität Hamburg  
Institut für Medien und Kommunikation  
Von-Melle-Park 6  
20146 Hamburg  
Sekretariat:  
Tel: 040.42838-4816  
Fax: 040.42838-3553  
Web: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Medienprojekt/>

## Vorwort

Die seit den neunziger Jahren wachsende Bedeutung des Internets als Plattform für massenmediale Angebote hat zu deutlichen Verschiebungen im Mediensystem geführt, die die zentrale Position des Leitmediums Fernsehen immer mehr in Frage stellen. Neben diesen Verschiebungen des gesamten Mediensystems differenzierte sich der Fernsehmarkt seit den frühen neunziger Jahren durch eine Vielzahl von Neugründungen im Bereich analoger und digitaler Spartenprogramme immer weiter aus. Diese Konkurrenzsituation an verschiedenen „Frontlinien“ führte zu vielfältigen Veränderungen der Programmmodelle, Themenschwerpunkte und Fernsehgenres, die dieses Hamburger Heft zur Medienkultur dokumentiert.

Dieser Beitrag fasst eine Reihe von Einzelbeobachtungen zur Programm-, Themen- und Formatentwicklung des deutschen Fernsehens der letzten Jahre zu detaillierten Beschreibungen und Diagnosen vorhandener Trends zusammen. Den Ausgangspunkt bildeten Forschungsarbeiten in einem von der DFG geförderten Forschungsprojekt zur Fernsehentwicklung der neunziger Jahre an der Hamburger Universität, die fortlaufende Forschung zur Programmentwicklung des Fernsehens und die Mitarbeit an der Konzeption des Medienberichtes der Bundesregierung durch das Hans-Bredow-Institut 2005.

Die in diesem Heft dokumentierte Auseinandersetzung mit Programmentwicklungen und Sendungen füllt eine Lücke in der Beobachtungsperspektive, die die ansonsten eher theoriegeleitete Reflexion des Fernsehens in Deutschland offen lassen. (siehe jüngst Fahle, Engells 2006) Trend- und Sendungsbeschreibungen zeigen mit welchen Themen und Angebotsformen das Leitmedium seine Position im kontinuierlichen Wandel des Mediensystems zu behaupten versucht. Die aktuelle Vielzahl von Making-Over-Sendungsangeboten (Erneuerung von Haus, Zimmer oder Garten, aber auch Erneuerung der persönlichen Attraktivität) oder Ratgebersen-

dungen lassen sich als Teil der Strategie interpretieren, die dauerhafte Präsenz im medialisierten Alltag der Zuschauer zu erhalten.

Das Fernsehen will sich mit seinen aktuellen Sendungsangeboten nicht nur seine zentrale Position im sich verändernden Mediensystems sichern, sondern bedient auch im derzeitigen Prozess der Digitalisierung von Produktion und Verbreitung das neue Dispositiv des Handyempfangs.

Ich danke Arno Schumacher und Sigrid Kanningeier für die redaktionelle Betreuung und den Mitarbeitern des Hans-Bredow Instituts für Ihre Bereitschaft immer wieder neue Berichte über aktuelle Programmentwicklungen zu verfolgen.

Joan Kristin Bleicher  
Hamburg im März 2006

# Inhalt

I. Zur allgemeinen Bedeutung der Methode Programmbeobachtung	1
II. Aktuelle Veränderungen der Programmschemata	11
III. Themenentwicklungen	19
IV. Genreentwicklung	26
V. Fazit	49

# I. Zur allgemeinen Bedeutung der Methode Programmbeobachtung

In den letzten Jahren erschienen vielfältige Diagnosen aktueller Veränderungen des Fernsehens. (Corsa 2005, Fahle, Engell 2006 Koch-Gombert 2005, Stauff 2005) Ihre Perspektive reicht von der medienökonomischen Betrachtung aktueller Veränderungen des Fernsehmarktes (Koch-Gombert) über die Rekonstruktion von Veränderungen der Programmschemata digitaler Programmanbieter (Corsa) bis hin zu theoretischen Reflexion der Philosophie des Fernsehens (Fahle, Engells) oder den neuen Machtstrukturen des digitalen Fernsehens. (Stauff) Dieses Arbeitsheft ergänzt diese unterschiedlichen Untersuchungsaspekte durch eine analytische Beschäftigung mit den Angeboten als Kernbereich des Fernsehens. Es widmet sich der Beobachtung aktueller Veränderungen in den Programmschemata, den Themenschwerpunkten und Programmformen des Fernsehens.

## Die Erklärungspotenziale der qualitativen Programmbeobachtung

Die Methode der Programmbeobachtung greift auf Ergebnisse der qualitativen Angebotsforschung zurück. Gezielt wurden Sendungsneuerungen der Sendeanstalten gesichtet und in ihrer spezifischen formalen und inhaltlichen Gestaltung untersucht. Die so entstandenen Einzelanalysen werden in Diagnosen und Beschreibungen allgemeiner Entwicklungstendenzen zusammengeführt. Diese Entwicklungstendenzen lassen sich gleichermaßen gewinnbringend für die Reflexion Medien- und Kommunikationswissen-

schaftlicher Fragestellungen einsetzen. So kann etwa in Anknüpfung an die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung diskutiert werden, inwieweit sich Weltwahrnehmung und Formen der kulturellen Weltvermittlung wechselseitig beeinflussen. Bereits die kognitive Erzähltheorie stellte einen Zusammenhang von Erzähl- und Denkstrukturen her. Psychologen als auch Soziologen beschrieben die Medialisierung der menschlichen Wahrnehmung und wiesen gleichzeitig auf gesellschaftliche Veränderungen hin. (u.a. Luhmann 1996, Bourdieu 1998)

Ein Blick in die historische Entwicklung der Beschäftigung mit Medieninhalten zeigt eine lange Traditionslinie der Verknüpfung von Themen und Angebotsstrukturen mit dem Wirkungsbezug. Schon eine der ersten Reflexionen des Theaters in der Antike, Aristoteles „Poetik“, thematisiert die spezifischen Wirkungspotenziale der Vermittlung von Inhalten in bestimmten Strukturen. Der Verlauf der Handlung, die Anordnung der Konflikte, das Schicksal des Protagonisten, emotionale Reaktionen der Zuschauer und die Vermittlung moralischer Werte sind eng verknüpft. Ähnliche Verbindungen zeigten auch aktuelle medienwissenschaftliche Produktanalysen etwa von TV Movies. (Wulff 2000)

Dieser Zusammenhang von Themen, Angebotsstrukturen und Wirkung wurde im Verlauf der Medienentwicklung unterschiedlich gewertet. Positive Einschätzungen der Möglichkeiten Medieninhalte etwa zur Vermittlung positiver Verhaltensmuster im Bereich Gesundheit zu nutzen (Vgl. Bleicher/Lam-

pert 2003) finden sich ebenso wie die Kritik an der Instrumentalisierung von Medien für politische und kommerzielle Manipulation (Groys 2000). Doch vor diesen Einschätzung der möglichen Wirkung sollte zunächst die Beschäftigung mit der Entwicklung medialer Angebote, ihren Inhalten, Vermittlungsstrukturen und Darstellungsformen stehen.

An einer kontinuierlichen Beobachtung und qualitativen Analyse der Angebotsentwicklung des Fernsehens sind nicht nur Programmplaner, Formatentwickler oder Medienkritiker und Politiker interessiert. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive, die ja ihren Ursprung in der literaturwissenschaftlichen Beschäftigung mit Texten als Informationsträgern hat, ist die kontinuierliche Beobachtung der Angebotsentwicklung ein zentraler Faktor der Analyse von Veränderungen formaler Charakteristika und inhaltlicher Schwerpunkte der Fernsehvermittlung.

Diese angebotsorientierten Analysen legen etwa durch die Untersuchung von Dramaturgien der Zuschauerlenkung eine Grundlage für die Medienbewertung und die empirische Wirkungs- und Nutzungsforschung der eher sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationswissenschaft. Programmbeobachtungen geben aus der Perspektive der Cultural Studies darüber Aufschluss, mit welchen Sendeformen und Themen das Fernsehen als Spiegel von Gesellschaft und Kultur fungiert und zu Veränderungen von gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen beiträgt.

Eine Verknüpfung der Angebotsanalyse mit der Rekonstruktion ökonomischer Strategien bildet die Grundlage einer weiteren Wirkungsbeschreibung der allgemeinen medienkulturellen Veränderungen. Der amerikanische Medienwissenschaftler David Marc beleuchtete diesen Zusammenhang in verschiedenen Publikationen zur amerikanischen Fernsehentwicklung (u.a. „Democratic Vistas“). So zeigte Marc u.a. auf in welcher Weise Comedyreihen als kritische Instanzen gesellschaftlicher Entwicklungen fungieren.

Der amerikanische Fernsehwissenschaftler Horace Newcomb ergänzt diese Perspektive, indem er

in seiner kontinuierlich in aktualisierten Fassungen erscheinenden Publikation „Television The Critical View“ Fernsehentwicklungen als Spiegel gesellschaftlicher Veränderungen begreift und den Zusammenhang an den jeweiligen Sendungsneuerungen darstellt. Britische Medienforscher, etwa des BFI, befassen sich u.a. mit den Veränderungen der Fernsehgenres und versuchen dabei auch Veränderungen der Weltvermittlung des Mediums zu skizzieren.

An diese unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Angebot und Wirkung anknüpfend soll die hier vorgelegte Untersuchung zunächst zeigen, welche Formate derzeit das Programmangebot des Fernsehens bestimmen. Daran schließen sich Überlegungen an, welches Bild der gesellschaftlichen und kulturellen Wirklichkeit und welche aktuellen Werte sich in den derzeitigen Fernsehformaten widerspiegeln. Auf Grundlage der präsentierten Entwicklungstrends lassen sich Rückschlüsse auf die immer wichtiger werdenden Medialisierungs-Prozesse, insbesondere der Wechselwirkungen von Fernsehwirklichkeit und gesellschaftlicher Realität ziehen (Imhof 2006).

## Grundtendenzen aktueller Programmentwicklungen

Einen Ausgangspunkt der kontinuierlichen Programmbeobachtung bilden bisherige medienhistorische Entwicklungen. Aus ihnen sich allgemeine Grundtendenzen aktueller Veränderungen ableiten. Dazu zählen

- Die in der bisherigen Programmentwicklung wechselnde Schwerpunkte in den Bereichen Dokumentation und Fiktion. So zeichnet sich beispielsweise nach den vielfältigen Formen des Realitätsfernsehens 2005 u.a. mit dem Erfolg der Telenovela „Verliebt in Berlin“ (SAT.1) der Umschwung hin zu fiktionalen Sendungsangeboten ab.
- die Strategie der personalisierten Zuschauerbindung etwa durch die Konstruktion und Mehrfachverwertung sendereigener Stars (Sophie Schütt als TV

Movie- und Serienstar auf SAT.1, Oliver Pocher als Pro Sieben-Moderator und Werbespotdarsteller).

- die Strategie der Zuschauerbindung durch verschiedene Formen seriellen Erzählens im fiktionalen (Serien, Reihen, Mehrteiler) und non-fiktionalen Bereich (Nachrichten, Magazine, Reality Soaps).
- die Blockbildung als Modell der thematischen oder erlebnisorientierten Vereinheitlichung von Programmflächen zu bestimmten Sendezeiten oder an bestimmten Wochentagen (Krankenhaus- oder Comedyabende auf SAT.1)
- die Inszenierung von Ereignissen zum Erreichen öffentlicher Aufmerksamkeit für das Programmangebot einer Sendeanstalt (etwa die von dem Moderator Stefan Raab für den Fernsehsender Pro Sieben jährlich veranstaltete WOK-WM)

Die von mir unter Berücksichtigung dieser Grundtendenzen angewandte Methode der qualitativen Programmbeobachtung erfasst verschiedene Reichweiten der Programmentwicklung. Sie nimmt senderübergreifende Verschiebungen der Programmschwerpunkte etwa im Bereich des sogenannten Transformationsfernsehen (Vgl. Bleicher 2006) ebenso in den Blick wie Programmschemata der Sendeanstalten, Veränderungen des Themenspektrums, Formatinnovationen im Bereich der Fernsehgenres oder der Sendungsformate und Veränderungen der Dramaturgie und der Präsentation.

### Hierarchien der Programmbeobachtung

Im Rahmen der Programmbeobachtung aktueller Fernsehentwicklungen lassen sich verschiedene Untersuchungsschwerpunkte bilden, die sich durch ihre Reichweiten voneinander unterscheiden. Dabei lässt sich folgende Hierarchiebildung vornehmen:

Allgemeine Entwicklungen des Mediensystems und ökonomische Rahmenbedingungen

Programmstrukturen/Programmschwerpunkte/ Generelles Themenspektrum
Genre- und Formatentwicklung
Veränderung von Sendungsstrukturen und der Dramaturgien
Ästhetische Veränderungen

In den folgenden Abschnitten sollen Struktur und Bedeutung dieser einzelnen Hierarchieebenen genauer beschrieben werden.

### Allgemeine Entwicklungen des Mediensystems und ökonomische Rahmenbedingungen

Die medienwissenschaftliche Analyse von Sendungsangeboten knüpft an weitere Bereiche der Medienforschung an, um Ursachen für die jeweiligen thematischen Schwerpunkte und die Veränderung von Sendungsstrukturen erfassen zu können. Veränderungen der Positionierung des Fernsehens im Mediensystem durch den Einfluss des Internet bildeten einen Schwerpunkt der kulturwissenschaftlichen (Cassetti, Odin 2002) und medienökonomischen Forschung (Koch-Gombert 2005).

Im Unterschied zu dem von Regis Debray entwickelten Theoriemodell der Mediologie, das sich vor allem mit politischen Kontexten der Medienentwicklung befasst, sollen in diesem Heft vor allem medienökonomische Erklärungspotenziale eingebunden werden, da diese seit den achtziger Jahren maßgeblich die Entwicklung des Fernsehens bestimmen. Ohne die Berücksichtigung der Strategien von Medienunternehmen lassen sich die Rahmenbedingungen derzeitiger Angebotsveränderungen des Fernsehens nicht adäquat beschreiben. In der Praxis der Medienproduktion und der Programmplanung der Sendeanstalten fungieren Sendungen nicht als nach dramaturgischen Gesichtspunkten gestaltete Träger bestimmter Inhalte, sondern als Marken in unterschiedlichen Verwertungszusammenhängen. Der aus den Wirtschaftswissenschaften entlehnte Mar-



kenbegriff bezieht sich auf die Gleichförmigkeit von Inhalt, Form und Erlebniswert der Fernsehangebote (vgl. hierzu auch Hasebrink, Uwe; Paus-Hasebrink, Ingrid u.a. 2004).

Die Angebotsentwicklung des Fernsehens ist auch im Kontext ökonomischer Strategien zu analysieren. Dabei lassen sich verschiedene Reichweiten der Einflussbereiche unterscheiden:

- Die wechselnde Positionierung des Fernsehens im Mediensystem
- Senderstrategien hinsichtlich der Positionierung eigener Angebote in Konkurrenz zu anderen vergleichbaren Programmtypen
- Konzernstrategien, die sich auf ein Ensemble verschiedener Medienunternehmen mit ihrem jeweiligen Angebotsspektrum richten.

Im Rahmen dieser Konzernstrategien sind auch crossmediale Verwertungen von Sendungsangeboten in unterschiedlichen hauseigenen Medienunternehmen zu beachten. Diese Entwicklung setzte im Jahr 2000 mit „Big Brother“ (RTL II) ein und erreichte mit der Verwertung von „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) durch verschiedene Unternehmen des Bertelsmann-Konzerns ihren vorläufigen Höhepunkt (Köhler / Hess 2005).

Die in diesem Heft vorgestellten aktuellen Fernsehentwicklungen lassen Einflüsse unterschiedlicher ökonomische Strategien der Sendeanstalten, der Formatentwickler und der Produktionsfirmen erkennen. Auch internationale Formatveränderungen sind maßgeblich an Entwicklungen des deutschen Marktes beteiligt. Folgende international agierende Formatunternehmen beeinflussen auch die Programmentwicklung des deutschen Fernsehens.

### Übersicht internationaler Formatunternehmen

All American Fremantle International (Gameshows)
---

BBC (Dokumentationen, Fernsehfilme, Serien)
Endemol („Big Brother“ und andere Reality Formate)
Globo TV (Telenovelas)
Pearson (Serien, Gameshows, Casting Shows etc.)

Insbesondere im Bereich von Angeboten der Showunterhaltung sind internationale Formatentwicklungen wie etwa „Deutschland sucht den Superstar“ zentraler Faktor nationaler Programmangebote.<sup>1</sup> Aber auch fiktionale Serien wie „Hinter Gittern – Der Frauenknast“ (RTL) sind ein Produkt globaler Vermarktung von Inhalten.

Nationale Produktionsfirmen kombinieren kostengünstige Produktionen mit vorhandenen Zuschauerinteressen. So verknüpfen Dokusoaps eine kostengünstige Produktion mit dem grundlegenden menschlichen Interesse am Leben seiner Mitmenschen. Gleichzeitig lässt sich das vorhandene Bildmaterial auch für Reportagen und Magazinbeiträge wiederverwerten und damit die mögliche Gewinnspanne erhöhen. Eine weitere Einnahmequelle bildet die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die selbst nicht in der Medienbranche operieren. So zeigte sich, dass etwa Schönheits-OP-Shows wie die „Beauty Klinik“ (RTL II) eine wirkungsvolle PR für entsprechende Fachkliniken bildeten, deren Ärzte in den Sendungen als Experten und Betreuer der Kandidatinnen auftraten.

Die ökonomischen Kontexte veränderten die traditionelle Programmplanung: Nun werden die dramaturgisch aufbereiteten Inhalte in Formaten standardisiert und fungieren als Markenartikel in der Ökonomie der Aufmerksamkeit.

### Zur Programmstruktur- und Themen-Analyse

Die mediale Weltvermittlung durch das Fernsehen

orientiert sich an bestehenden Formen kultureller Weltvermittlung. Im Ensemble kultureller Vermittlungsformen wie etwa dem Theater bildeten sich verschiedene Ordnungsmodelle heraus, die die Komplexität der menschlichen Wirklichkeitserfahrung in geordnete und damit vom Rezipienten als sinnhaft erfahrbare Strukturen überführen.

Strukturmodelle von Medienangeboten schließen sich u.a. an kulturelle Ordnungsmuster des Erzählens an. Bereits seit den frühen oralen Kulturen übertragen Erzählungen die Kontingenz von Weltphänomenen und Ereignissen in einfache Ereignisabfolgen mit den Grundprinzipien Ursache und Wirkung, die an den Willen und an das Handeln von Personen geknüpft werden. Erzählerfiguren wiederum ermöglichen es den Hörern oder Lesern, die Welt aus dem Blickwinkel und dem Erleben von Menschen wahrzunehmen. Doch können ihre Erzählungen jeweils nur Teilbereiche von Welt vermitteln. In der bisherigen Kulturgeschichte übernahmen verschiedene Formen von Erzählsammlungen wie etwa Mythologien die Funktion umfassender Weltvermittlung und -erklärung.

Dieses Modell der Erzählsammlung kennzeichnet auch die mediale Weltvermittlung. In den Tageszeitungen markieren Rubriken die thematische Spezialisierung der verschiedenen journalistischen Textsorten. Auch journalistische Textsorten verwenden narrative Grundprinzipien der Kausalstruktur und der Personalisierung.

Im Fernsehen bilden Programme das Ordnungsmodell für die narrative Weltvermittlung. In der von mir konzipierten Poetik des Mediums Fernsehen (Bleicher 1999) beschrieb ich das Programm als komplexe Angebotsstruktur durch eine Analogiebildung zum mythologischen Ordnungsmodell des Erzählsystems. In seiner kontinuierlichen Präsenz, seiner thematischen und erlebnisorientierten Vielfalt schafft das Programm eine televisuelle Parallelwelt zur Wirklichkeit.

Dieses Modell des Erzählsystems steht im engen Kontext zu unterschiedlichen Richtungen der

Narratologie, die die Bedeutung der Weltvermittlung durch Erzählungen herausarbeiteten. (etwa Abbott 2002) Die Analyse der Programmschemata nimmt die zeitliche und thematische Strukturierung der Sendungsangebote ebenso in den Blick wie die jeweilige thematische Abfolge. Dabei wird von einer Art Gesamtdramaturgie des Programmangebots ausgegangen, die mit verschiedenartigen Kombinationen von Sendungsangeboten eine optimale Zielgruppenbindung anstrebt.

Neben den in regelmäßigen Abständen erscheinenden bisherigen empirischen Analysen zu den jeweiligen Programmschwerpunkten der Fernsehsendeanstalten (u.a. Krüger, Merten, Weiß, Trebbe) lassen sich auch anhand von Programmankündigungen der Sendeanstalten, Programmzeitschriften, Trailern und Sendungskritiken Themenschwerpunkte der einzelnen Sendungen ermitteln. Die Themenschwerpunkte sind nach Reichweiten kategorisierbar:

Themen von globaler Reichweite
Themen aus unterschiedlichen Weltregionen
Nationale und regionale Themen
Themen aus der menschlichen Lebenswelt
Themen aus der Natur

In der Auswertung etwa von Programmankündigungen und -Zeitschriften lassen sich Summierungen vergleichbarer Themen bei den Sendungsstarts unterschiedlicher Sendeanstalten feststellen. Beispielsweise bilden seit Anfang dieses Jahrtausends immer mehr Themen aus der menschlichen Lebenswelt wie Kochen, Gartengestaltung oder Autoreparatur die Grundlage für Sendungsformate des Realitätsfernsehens. Damit sind auch Veränderungen in der Fernsehwirkung implementiert. Mit der in diesen Sendungsformaten erfolgenden Beschränkung seiner Reichweite etabliert sich das Fernsehen als Akteur im Zentrum der Lebenswelt seiner Zuschauer, die es durch vielfältige Angebote zu verändern vorgibt. Als Zielpunkt dieser Veränderungen steht das Verspre-

chen einer märchenhaften Lebenswelt als Zielpunkt. In den einzelnen Sendungen zeigen Kandidaten als Auserwählte stellvertretend für die Zuschauer wie dieses märchenhafte Versprechen „wahr“ gemacht wird.

An die Seite dieser Themen aus der menschlichen Lebenswelt treten im gleichen Zeitraum immer mehr Wissensangebote u.a. aus den Bereichen Natur und Geschichte. In zahllosen Wissensmagazinen wie etwa „Welt der Wunder“ (RTL II) oder „Schau Dich schlau“ (RTL II) werden komplexe Naturphänomene anschaulich gemacht. Living-History-Dokusaps wie „Windstärke 8. Das Auswandererschiff 1855“ (ARD) versetzen Kandidaten und Zuschauer in das Alltagsleben früherer historischer Epochen und veranschaulichen so die Vergangenheit. In der wachsenden Medienkonkurrenz mit dem Internet scheint das Fernsehen durch Wissensmagazine und Geschichtsdarstellungen seine besondere Kompetenz in der komplexen Archivierung von Wissensbeständen und ihrer anschaulichen Vermittlung innerhalb des Mediensystems zu betonen.

Es bleibt ein Gegenstandsbereich weiterer Forschungsprojekte die Bezüge von Schwerpunktthemen der Fernsehprogramme zu den Themen der jeweiligen gesellschaftlichen Diskussion zu untersuchen: Inwieweit resultieren senderübergreifende Programmschwerpunkte in gesellschaftliche Diskurse? So führte beispielsweise die senderübergreifende Platzierung von OP-Shows zu einer intensivierten allgemeinen Diskussion über Schönheit im Jahr 2005.

Diese medialen Diskurse zu verschiedenen Themenschwerpunkten erfüllen unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen. So tragen sie beispielsweise zur Stabilisierung von Gesellschaftssystemen bei. Indem der Status Quo einer Gesellschaft der medialen Normalisierungsstrategie unterworfen wird, erscheint er als natürlich und somit nicht veränderbar.

## Analyse der Genre- und Formatentwicklung

In den Programmankündigungen der Sendean-

stalten und der Programmzeitschriften findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Genre- und Formatbezeichnungen, die formale und thematische Besonderheiten der Vermittlung erfassen. Insgesamt setzt sich die Angebotsfläche des Fernsehprogramms aus in ihren Präsentationsweisen unterschiedlichen Programmformen zusammen. Thematisch ausdifferenzierte Genres und nach ökonomischen Vorgaben strukturierten Sendungsformate nutzen verschiedene erzählerische und gestalterische Formen des Weltbezugs, um Teilbereiche des menschlichen Lebens, der Gesellschaft und der Kultur zu vermitteln.

Als Grundlage des im Fernsehen enthaltenen thematisch ausdifferenzierten Genrespektrums lassen sich folgende Programmformen unterscheiden<sup>2</sup>:

- Programmformen des Zeigens (Live-Übertragung, Live-Reportage),
- Programmformen des Berichtens (Dokumentation, Nachrichten, Magazin),
- Programmformen des Erzählens (fiktionalen Sendungen, diverse Formen des Fernsehdokumentarismus),
- Programmformen des Spiels (Gameshows, Sportsendungen).

Als Untergruppen der Programmformen markieren Genres thematische Schwerpunkte und legen besondere Erlebnisräume der Rezeption fest. So verheißen z.B. Liebesfilme und Melodramen spezifische Emotionen.

Das Programmformenspektrum des Fernsehens ist von den Vermittlungsformen des restlichen Mediensystems beeinflusst. Die Erwartungshaltung der Fernsehzuschauer gegenüber den unterschiedlichen Fernsehgenres orientiert sich auch an ihren bisherigen Erfahrungen mit vergleichbaren Genres in anderen Medien. Journalistische Programmformen wie Nachricht und Reportage finden sich in vergleichbarer Form auch in den Printmedien und im Hörfunk. Fernsehnachrichten vermitteln wie ihre Vorläufer in Presse und Hörfunk den Eindruck

der Übersichtlichkeit des aktuellen Weltgeschehens, Kommentare weisen den aktuellen Ereignissen Sinn zu, ordnen sie in größere Zusammenhänge ein und bewerten sie. Das Magazin etablierte sich bereits im Hörfunk als Programmform der Behandlung von abgegrenzten Themen in einer additiven Reihung von Beiträgen verbunden durch eine erläuternde und kommentierende Moderation. Dieses Prinzip der additiven Informationsvermittlung wechselnder Ereignisse und Themen kennzeichnet auch die Vermittlungsstruktur in den Printmedien.

In der historischen Entwicklung der Fernsehgenres bildeten sich bestimmte gleichbleibende semantische und syntaktische Komponenten (wie Setting und Handlungsstruktur oder Figurenkonstellationen) heraus, die dem Zuschauer signalisieren welche Art von Geschichte jeweils erzählt wird. (Altman 1996: 283-285) Das Genrewissen erleichtert dem Zuschauer die Einordnung neuer Erzählungen in ihm vertraute formale und inhaltliche Schemata.

Genrebezeichnungen in den Programmankündigungen markieren neben thematischen und formalen Spezialisierungen, auch unterschiedliche Erkenntnis- und Erlebnisdimensionen der Fernsehvermittlung. Dazu gehören etwa die unterhaltungsorientierte Neuigkeiten aus den Leben von Prominenten in den Boulevardmagazinen oder die emotionalisierende Erzählung der Telenovelas. Im Rahmen des Genrespektrums des Fernsehens bilden Fiktion und Dokumentation Pole des Weltbezugs, zwischen denen es jedoch vielfältige Wechselbeziehungen gibt.

„Die Konturen einer ontologisierenden Genrebestimmung sind verschwommen. Dies gilt auch und insbesondere für das allgemeinste und vermeintlich verlässlichste Unterscheidungskriterium, demzufolge sich dokumentarischer Film durch die Reproduktion einer vorgefundenen, real existierenden Wirklichkeit von der Gestaltung und Präsentation einer erfundenen imaginären Wirklichkeit im Fiktionsfilm abgrenzt.“<sup>43</sup>

Genres reduzieren die Komplexität der kontinuierlichen Weltsicht des Fernsehens durch die Aufteilung in abgeschlossene Sinn- und Erlebniseinheiten mit gleichbleibenden thematischen Bezügen. Diese thematischen Bezüge bestimmen jeweils die Perspektiven der Weltvermittlung. Komplexe Wirklichkeit wird in Nachrichten und Magazinen in eine überschaubare Vermittlungen von Ereignissen durch einzelne Narrationseinheiten zergliedert. In Reportagen fungiert der Reporter als subjektiver Beobachter und Erzähler zeitlich abgegrenzter Ereignisse. Fernsehfilme oder Serien zeigen die Lebenswelt, aber auch Bedeutung aktueller gesellschaftlicher Themen wie Arbeitslosigkeit, aus der subjektiven Perspektive unmittelbar betroffener Menschen. Erst in ihrer Addition auf der Ebene des Programms ermöglichen die verschiedenen Perspektiven der Fernsehgenres eine umfassende Weltsicht. Je nachdem vorhandenen Genreschwerpunkten eines Programms entsteht eine veränderte Weltsicht.

Seit den neunziger Jahren werden bestehende Darstellungstereotypen etablierter Programmformen in den nach kommerziellen Strukturvorgaben konzipierten Sendungsformaten neu kombiniert. Als Formate bezeichnen Medienwissenschaftler jeweils nach ökonomischen Gesichtspunkten in Gestaltung und Dramaturgie konzipierte und in dieser Form für eine serielle Ausstrahlung vermarktete Angebotsformen.

„Konkret bezieht sich der Begriff Format in der Regel auf die unveränderlichen Elemente serieller Produktionen, also auf alles, was einzelne Folgen als Episoden der Gesamtproduktion erkennbar macht. (...) Zu einem Format gehören neben dem zugrunde liegendem Konzept beispielsweise auch das Erscheinungsbild einer Produktion, Sendungsabläufe, optische und akustische Signale oder Logos.“ (Hallenberger 2002: 85)

Das Zusammenspiel aus standardisiertem Sendungsablauf und schnell identifizierbaren Gestaltungsformen führt zu einem hohen Erkennungs-

wert der Formate beim schnellen Programmwechsel der Zuschauer.

Programmformen des Erzählens verweisen in ihren Genrebezeichnungen auf ihre explizite Konstruktion möglicher Wirklichkeiten und signalisieren damit auch ihre Funktionen. Genres dienen der Wertevermittlung, der Darstellung von Lebensmodellen auch anderer Kulturen, sozialer Schichten und der Präsentation von Konfliktlösungsmöglichkeiten. Fiktionale Programmformen wie Spielfilme, Fernsehspiele oder TV-Movies verdichten Komplexität vergleichbarer Phänomene und Ereignisse auf beispielhafte Handlungsabfolgen, die an die Wünsche und Interessen einzelner Personen geknüpft sind.

Die Besonderheit der Zeitbehandlung bildet einen wichtigen Bestandteil der Analyse von Programmformen-Dramaturgien.<sup>4</sup> So ermöglicht das sich aus Gegenwartsausschnitten zusammensetzende additive Zeitraster des Magazins und des Features die Zuordnung unterschiedlichster Sendungsinhalte. Auch verschiedene Formen der Fernsehreportage lassen sich durch ihre Zeitbehandlung charakterisieren. Neben die Live-Reportage, die der Ereigniszeit des dargestellten Geschehens folgt<sup>5</sup> und meist über ein spektakuläres Ereignis wie beispielsweise die erste Mondlandung informiert, tritt die Langzeitreportage, in der ein Kamerteam über einen längeren Zeitraum hinweg Personen oder ein Ereignis beobachtet und aufzeichnet und später in einem Zusammenschnitt der Aufnahmen eine Entwicklung verdeutlicht. Eine komplexe Zeitgestaltung ist in den fiktionalen Programmformen des Fernsehens anzutreffen. Die Erzählweise des Fernsehens verschränkt dramatische und epische Zeit-Strukturen. Dem Drama entnommen ist das unmittelbare Zeigen, das Präsentieren von Szenen, die direkte Wiedergabe schauspielerischen Handelns. Episch hingegen ist die zeitliche Verschränkung der jeweils unmittelbar, das heißt durch die Anwesenheit der Schauspieler auf dem Bildschirm, präsentierten Handlung. Komplexe Zeitgestalten lassen sich durch die Verwendung unterschiedlicher

Verfahrensweisen erzeugen: die Verschränkung oder Verbindungen unterschiedlicher Zeitebenen, Handlungsstränge und Räume mittels der Montage. Serien und Vorabendprogramme lassen sich auch durch eine Addition von Spannungseinheiten, von Spannungsbögen kennzeichnen.

### Analyse dramaturgischer und ästhetischer Veränderungen

Innerhalb der differenzierten Strukturierung von Narrationen (auf der Angebotsfläche des Programms) finden sich vergleichbare formale Standardisierungen.<sup>6</sup> Dazu zählt die Personengebundenheit der Vermittlung, die doppelte Vermittlungsstruktur von Bild und Sprache und die Sequenzstruktur des Sendungsaufbaus. Je nach Sendungszusammenhang werden diese Standardisierungen unterschiedlich eingesetzt.

Die kontinuierliche Programmebeobachtung arbeitet in einem Close-Viewing-Verfahren formale und inhaltliche Charakteristika der Sendungsangebote heraus. Im Zentrum stehen das Thema, der Sendungsaufbau, die Dramaturgie der Informations- und Erlebnisvermittlung, das Figurenensemble und die Charakteristika der formalen Präsentation. Die unterschiedlichen Fernsehsendungen bilden ein Mosaik aus den gleichbleibenden Darstellungselementen Ton, Schrift, Bild, die in verschiedener Weise kombiniert werden. So kann die Sprachebene der Erläuterung der visuellen Vermittlung dienen; die visuell vermittelten Inhalte können aber auch den sprachlichen Inhalten widersprechen.

In der Verknüpfung von sprachlichen und visuellen Darstellungsformen bleibt die visuelle Darstellungsebene, in der die Kamera als Erzähler fungiert häufig, an eine personale Erzählweise gebunden. Sie ist auf eine Perspektive, auf eine Sichtweise festgelegt und vermittelt nur einen begrenzten Ausschnitt. Die sprachlich vermittelte Handlung ist von der Anwesenheit eines Erzählers oder (- falls dieser nicht vorhanden ist) von den Äußerungen



der Charaktere bestimmt. Auch auf der Ebene der sprachlichen Vermittlung ist die Wahl der Erzählperspektive maßgeblich für den Grad der Information. Auktoriale Erzähler heben mit ergänzenden verbalen Informationen die Begrenzungen der visuellen Vermittlung auf. Die in der zeitgenössischen Literatur selten gewordene Gestalt des auktorialen Erzählers ist in Fernseh narrationen als Stimme aus dem Off zu hören, die die Bildbeiträge erläuternd begleitet.<sup>7</sup> Nachrichtensprecher und Magazinjournalisten berichten von Welt ereignissen und ergänzen die in Bildbeiträgen gezeigten Informationen. Ich-bezogene Erzählweisen aus der Perspektive des Protagonisten sind auf deren Erfahrungen und Erkenntnisstand begrenzt. Diese Erzählperspektiven strukturieren die Wahrnehmung der geschilderten Ereignisse durch die Zuschauer.

Auch die visuelle Vermittlungsebene dient der Steuerung der Zuschauerwahrnehmung. Bisherige Untersuchungen zu visuellen Vermittlungsformen des Fernsehens konstatierten einen Zusammenhang zwischen Veränderungen der Bildgestaltung und Veränderungen des Fernseherlebens. So zeigte etwa Roger Caldwell für den Bereich der amerikanischen Fernsehentwicklung seit den achtziger Jahren eine zunehmende Stilisierung der visuellen Vermittlung etwa in den Informationssendungen zum Golfkrieg. Auch unmittelbar nach dem Terroranschlag vom 11.9.2001 vermittelten die von Caldwell analysierten Signets in der oberen Hälfte des Fernsehbildschirms Titel wie „War against the US“ oder „Terror in den USA“. Das Fenster zur Welt ist zunehmend in Bildrahmen eingebunden, die dem gezeigten Geschehen einen Titel geben.

Diese Stilisierungsformen lassen sich u.a. auf neue technische Möglichkeiten der digitalen Bildgestaltung zurückführen. Nicht nur Textrahmen und Bildcollagen gehören zum Digitalen Bildstil, auch Veränderungen des parallelen Erzählens sind nun möglich. Neuere Serien wie „24“ (RTL II) zeigen in verschiedenen Bildrahmen parallel zueinander verlaufende Handlungsstränge. Diese Erzählform

wurde u.a. in der deutschen Serie „Das Kanzleramt“ (ZDF 2005) übernommen. Mehrere Handlungsstränge lassen sich punktuell in einem Bildframe zusammenfügen. Aus diesem Knoten folgt dann die Kamera einem der im Bild gezeigten Ausschnitte.

### Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen der Programmbeobachtung

Bei qualitativen Programmanalysen zeigt sich, dass diese unterschiedlichen Hierarchieebenen der Fernsehvermittlung nur als Konstrukte, als virtuelle Ordnungsmuster dienen können. Alle Teilbereiche der Fernsehvermittlung und damit der Analyse sind eng miteinander verknüpft. So werden allgemeine Themenschwerpunkte der Fernsehvermittlung bereits in den offiziellen Programmschemata anhand von Blockbildungen erkennbar. Themenschwerpunkte führen auch zur Entwicklung neuer Formate wie etwa den History-tainment-Reihen. Formatentwicklungen wiederum sind eng mit Veränderungen der Dramaturgien und Darstellungsformen verknüpft. So lassen sich durch Formen der digitalen Bildbearbeitung komplexe Naturphänomene in den Wissensmagazinen veranschaulichen.

Die genaue Beschreibung aktueller Angebote ist unerlässliche Grundlage für eine Vielzahl von Forschungsschwerpunkten. Sie unterstützt die Trendbeschreibung ebenso wie die Medienkritik, aber auch die Beobachtung grundlegender Veränderungen in der künftigen Programmentwicklung.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Vgl. hierzu: Gerd Hallenberger: Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden 2004. S.159-167.

<sup>2</sup> Im Unterschied zu dem von Gebhard Rusch entwickelten Klassifizierungsmodell gehe ich von der

Angebotsfläche des Fernsehens aus, ohne auf von Programmzeitschriften oder durch Rezipienten entwickelte Gattungsbegriffe einzugehen. Vergleiche hierzu: Gebhard Rusch: Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Knut Hickethier (Hrsg.) Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München 1993. S.289-322.

<sup>3</sup> Heinz B. Heller: Dokumentarfilm im Fernsehen - Fernsehdokumentarismus. In: Peter Ludes; Heidemarie Schumacher; Peter Zimmermann (Hrsg.): Informations- und Dokumentarsendungen. München 1994. S.91.

<sup>4</sup> Vergleiche hierzu auch: Joan Kristin Bleicher: „Und jetzt sehen Sie ...“ Zur Zeitdramaturgie des Fernsehens. In: Medien und Erziehung 4/1991. S.319-325.

<sup>5</sup> Christhart Burgmann bezeichnet sie als adäquaten Ausdruck der elektronischen Übertragungstechnik. Helmut Kreuzer (Hrsg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen 1982. S.71.

<sup>6</sup> Stuart Kaminski definiert Genres als einen „Korpus, eine Gruppe oder Kategorie ähnlicher Werke“, deren „Ähnlichkeit, als das Teilen einer hinreichenden Zahl von Motiven definiert wird.“ Zitiert nach: Jörg Schweinitz: 'Genre' und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: montage/av H. 3/2 1994. S.107.

<sup>7</sup> So etwa in den zahlreichen Hedwig Courths-Mahler Adaptionen, die die ARD in den siebziger Jahren ausstrahlte, aber auch in der aktuellen US-Serie „Desperate Housewives“ (Pro Sieben).

## II. Veränderungen der Programmstrukturen

Innerhalb der allgemeinen Veränderungen des Mediensystems, aber auch der Medienökonomie bilden Programmstrukturen als Realisierungen der offiziellen Programmschemata eine Schlüsselposition. (Vgl. Hickethier 1992: 177ff.) Sie bestimmen die Schwerpunkte der spezifischen Weltvermittlung des Fernsehens im Unterschied etwa zum Internet ebenso wie die Umsetzung von Senderprofilierungsstrategien im jeweils vorhandenen Ensemble unterschiedlicher Programmanbieter.

Die Programmstrukturen als Ordnungsmodelle der von den Fernsehsendern präsentierten Sendungsangebote (Vgl. Hickethier 1992: 177ff.) strukturieren die vorhandene Komplexität der unterschiedlichen Vermittlungsformen und bestimmen die zeitliche Abfolge der Rezeption. Als 24 Stunden täglich dauerhaft zugängliche Angebote begleiten Fernsehprogramme seit den neunziger Jahren kontinuierlich unseren Alltag. Programmplaner und Fernsehproduzenten orientieren sich bei ihrer Konzeption, Platzierung und Gestaltung von Programmangeboten am Tagesablauf und dem Nutzungsverhalten der jeweiligen Zielgruppe. Durch Programmstrukturen versuchen Programmplaner Zeitvorgaben zu setzen, indem sie durch spezifische Erlebnisangebote die Nutzung motivieren und steuern.

Generell lassen Programmstrukturen zwei unterschiedliche Basis-Prinzipien der Sendungsabfolge erkennen:

1. Lineare Rastermodelle etwa der kommerziellen Vollprogramme sind durch eine klare zeitliche Ab-

folge von Sendungen gekennzeichnet.

2. In konzentrischen Programmstrukturen wie etwa den Themenabenden oder einzelnen Flowmodellen finden sich fließende Übergänge zwischen den einzelnen Sendungen beispielsweise in Spartenkanälen wie etwa Nachrichtensendern oder dem Musikfernsehen.

Mittlerweile etablierten die kommerziellen Anbieter in ihren Programmstrukturen vielfältige Mischformen aus Raster- und Flowmodellen. Zwar ist das Programm in den Ankündigungen der Programmzeitschriften noch in ein Raster mit einer klaren zeitlichen Abfolge gegliedert, in der Programmausstrahlung jedoch wird dieses Raster durch diverse Formen der Überleitung zu einem scheinbar ununterbrochenen kontinuierlichen Programmfluss. Beispielsweise platzieren kommerzielle Vollprogramme wie RTL verschiedene Themenblöcke etwa durch die Abfolge von drei Gerichtssendungen in ihrem Tagesprogramm. Der Abspann als traditionelle Grenze der einzelnen Sendungen enthält bereits im Splitscreen-Verfahren den Beginn der nächsten Gerichtssendungen. Ähnlichkeiten des Handlungsortes und der auftretenden Laiendarsteller erleichtern diesen Übergang auf der visuellen Vermittlungsebene. (Vgl. Link 2006)

In der neuen Form des Online-Fernsehens kommt es zur Loslösung von der traditionell linearen zeitlichen Abfolge der Sendungen hin zu einem reinen Listing von Sendungen auf den Webpages der Sendeanstalten. Hier sind die Sendungsangebote für Nutzerinnen jederzeit per Mouseclick abrufbar. Das



Rasterprinzip ist nicht mehr nur auf die Zeitstruktur, sondern auf die Abfolge inhaltlich unterschiedlicher Angebote bezogen. Diese Parallelität der additiven Struktur des Gesamtprogramms und der Struktur der einzelnen Sendeformen bildet hier die Grundlage einer veränderten Mediennutzung. Zuschauerinnen können im Internet einzelne Sendungsbestandteile, etwa Meldungen der Tagesschau, unabhängig voneinander abrufen. Das Prinzip der thematischen Rasterung von medialen Angeboten wird zum Ankündigungsprinzip des Online TV.

### Modelle der Sendungsplatzierung innerhalb der Programmschemata

Programmplaner der Sendeanstalten greifen innerhalb der bestehenden Programmschemata auf verschiedene Grundmodelle der Sendungsplatzierung zurück. Zu diesen grundlegenden Planungsmodellen der Programmplaner zählen u.a.:

- Das *Sandwichmodell* plazierte eine quotenschwache Sendung zwischen zwei quotenstarken Sendungen, um einen Mitnahmeeffekt bei den Zuschauern zu erreichen.
- Das *Checkerboarding* hingegen wechselt nur innerhalb eines Genres etwa zwischen Talk-, Game- und Talkshow.

Beide Modellen nutzen die sogenannten Lead-In und Lead-Out Effekte. Das heißt sie integrieren Zuschauergruppen, die für ihre Sendung früher einschalten und Zuschauergruppen, die nach einer Sendung noch „dranbleiben“. (Heinrich 2002, 500) Die gewählten Strukturmodelle der Fernsehsender orientieren sich an den jeweiligen Angeboten ihrer Konkurrenten.

Neben der gezielten Ausweitung von erfolgreichen Narrationen durch neue gleichartige Angebote herrschen *Strategien der Kontrastierung* vor. Programmplaner setzen den gleichzeitigen Angeboten konkurrierender Sendeanstalten eigene unterschiedliche Genres gegenüber:

„‘Counterprogramming’, or mixing daypart genres, tries to separate parts of the same audience. So professional wrestling is counterprogrammed with Sunday televised church service because it competes for the same audience. Other programming techniques: ‘block programming’ interconnect shows; ‘hammocking’ places a weak show in between two established shows; ‘tentpoling’ is the reverse strategy with the established show between two untested ones; and ‘stunting’ shift programs at the last minute so they cannot be counterprogrammed. (...) In programming the general rule is always: Don’t predict and innovate, rather react and imitate.“<sup>1</sup>

Eine in der deutschen Fernsehkonkurrenz vorherrschende Strategie besteht darin, im eigenen Programmangebot zeitliche und inhaltliche Orientierungspunkte zu schaffen, die der Senderanbindung bestimmter Zuschauergruppen dienen. Programmplaner erleichtern so auch der werbetreibenden Industrie die Orientierung bei ihrer Platzierung von Werbespots.

„Stripping“, das heißt die tägliche Platzierung der gleichen Serie oder Sendereihe zur selben Sendezeit, führt zu klar erkennbaren Programmleisten. Dabei ist auch eine Blockbildung bei der Platzierung gleichartiger Sendereihe etwa Gerichtssendungen im Nachmittagsprogramm oder Serien im Vorabendprogramm zu verzeichnen. Diese senderübergreifenden konvergenten Angebote zu bestimmten Tageszeiten schlagen erkennbare Nischen in die sonst vorherrschende simultane Existenz divergenter Sendungsangebote verschiedener Sendeanstalten. Programmalltag und Zuschaueralltag sollen miteinander verschmelzen. Der von den Strukturen der kommerziellen Vollprogramme bereitgestellte Fernsehalltag im Jahr 2005 hat folgenden Ablauf:

## Ein Fernsehalltag im Frühjahr 2006

<b>Morgens:</b> Frühstückfernseh-Magazine mit Tagesinfos, Boulevardnachrichten und Tipps für die Hausfrau
<b>Vormittags:</b> Begegnungen mit dem Versäumten oder bereits Vertrautem durch Serienwiederholungen oder Magazinwiederholungen
<b>Mittags:</b> Mittagmagazine mit Tagesinfos und Rezepten für die Hausfrau
<b>Früher Nachmittag:</b> Talkshows, Serien, Reality Shows
<b>Nachmittags:</b> Gerichtssendungen und Transformationsfernsehen (wir renovieren unseren Garten, unser Haus oder unser Leben)
<b>Vorabend:</b> Serien, Boulevardmagazine, Kochshows
<b>Abend:</b> Nachrichtenleiten bilden den Übergang zum Beginn des Hauptabendprogramms (Ausnahme Daily Soap GZSZ bei RTL)
<b>Hauptabendprogramm:</b> Serien, TV Movies, Shows oder Reality Soaps
<b>Spätabends:</b> Late Night Talks, Politik- oder Kulturmagazine, Serien-, Spielfilm- und Talkshowwiederholungen

Programmplaner der Sendeanstalten strukturieren die jeweils vermittelten Inhalte nach unterschiedlichen Prinzipien. So fassen Nachrichtenkanäle wie n-tv oder N24 ihre Nachrichten, Magazine, Diskussions-sendungen und Dokumentationen zu einer umfassenden und kommentierten Weltsicht zusammen. Vollprogramme hingegen kombinieren Informations-, Erlebnis- oder virtuelle Fantasieräume. Die seit den neunziger Jahren beobachtbare zunehmende Blockbildung innerhalb der Strukturen von Vollprogrammen findet ihr Dependent in den Programm bouquets der Pay TV-Anbieter wie Premiere, die nach Themen oder Genres wie dem Krimi ausdifferenziert sind. Auf diese Weise bieten im Pay TV ganze Pro-

gramme dem Zuschauer spezifische Erlebnisräume an (Corsa 2005).

Die aktuellen Formatierungstendenzen und die Wiederholungsstruktur der Programmleiten ermöglicht eine ritualisierte Mediennutzung. Der Fernsehkonsum gerät zu täglichen Besuchen in den Wohnungen und dem Privatleben der nur auf dem Bildschirm anzutreffenden Fernseh-Mitmenschen.

## Die Organisation des Zuschauerhaltens durch Programmverbindungen

In der Programmkonkurrenz durch eine wachsende Zahl an Anbietern wächst die Bedeutung der Steuerung des Zuschauerhaltens. Das Fernsehprogramm enthält Elemente, die dazu dienen, den Prozess der Kommunikation zu organisieren, indem sie versuchen, Angebot und Nutzung zu verknüpfen. An den Zwischenstellen des Programms finden sich kleine Sendeformen, an denen sich das Darstellungsverhältnis von Text, Bild und Ton des Fernsehens zu dramaturgisch wirksamen Kombinationen zusammenfügt.

Die, wie Knut Hickethier und ich in unserem Sammelband „Trailer Teaser Appetizer“ gezeigt haben, zu Unrecht als randständig angesehene Programmverbindungen zeigen symptomatisch die Bedeutung der Wechselbeziehungen zwischen der allgemeinen Aufmerksamkeitsökonomie des Mediensystems, den Strategien der Sendeanstalten, der Dramaturgie und Gestaltung medialer Angebote und der Rezeption. Programmverbindungen sind wichtige Schnittstellen zwischen dem Wirtschaftsunternehmen Sendeanstalt, seiner Produktpalette Programm und dem doppelten Adressaten werbetreibende Industrie und Zuschauer.

## Erlebnisangebote in der Programmwerbung

Der in den Programmstatistiken erkennbare Anstieg von Programmverbindungen lässt sich zunächst auf Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedin-

gungen zurückführen. So wuchs in den neunziger Jahren mit der Anzahl von Programmanbietern auch die Bedeutung des Sendermarketings. Sendeanstalten präsentieren ihre öffentliche Corporate Identity nicht primär über eine detailgenaue inhaltliche oder formale Charakterisierung. Vielmehr präsentieren sie sich als Vermittler spezifischer Erlebnisangebote. Programmverbindungen fungieren als Bürgschaft der Sendeanstalten für die Erlebnisqualität ihres Programmangebots. Programmverbindungen sind notwendig, um die inhaltlich und formale Fragmentstruktur des Programms als geschlossenes Erlebnisangebot erscheinen zu lassen. Zu den Claims, also den Slogans die auf das spezifische Erlebnisangebot einer Sendeanstalt verweisen, zählt beispielsweise „Powered by Emotion“ SAT.1 oder „We love to Entertain you“ Pro Sieben. Der Emotionalisierung von SAT.1 Serien und Filmen tritt die Unterhaltungsdimension von Pro Sieben Shows an die Seite. Beide Emotionsversprechen sind der gleichen Senderfamilie zugeordnet.<sup>3</sup>

Programmverbindungen übernehmen auch die zentrale Funktion des positiven Imagetransfers für das Medium Fernsehen selbst. An dem Kampf um die knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit beteiligt sich seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre das Internet als starker Konkurrent im Mediensystem. Fernsehprogramme sind nun auf einen Imagetransfer angewiesen, der dem Rezipienten die Gratifikationen der Fernsehnutzung im Vergleich zur medialen Konkurrenz verdeutlicht.

### Paratexte als Formen der Programmwerbung

Unterschiedliche Werbeformen für das Programm nutzen die bestehenden Bild- und Tonwelten des eigenen Mediums als Material und Zeichenreservoir. Die Vielfalt der Programmwerbformen im Fernsehen weist erstaunliche Parallelen zu den vielfältigen Formen literarischer Paratexten auf und signalisiert so die kulturelle Bedeutung der Rezeptionssteuerung in den Angeboten. Gerard Genette definiert Paratexte als „alle jene Begleittexte (...), die einem literarischen

Werk auf seinem Weg durch die Öffentlichkeit zur Seite gehen“ und in zentraler Weise die Kommunikation von Texten organisieren.<sup>4</sup> Ökonomische Rahmenbedingungen, Textinhalt und intendierte Textwirkung stehen in einem engen Wechselverhältnis. Gerard Genettes Analysen literarischer Paratexte lassen sich für den Bereich der Programmforschung fruchtbar machen. Ausgehend von Genette beschreibe ich Programmverbindungen als Verbindungselemente zwischen diesseits und jenseits der Sendungsgrenzen des Fernsehens und auf beiden Seiten der Grenze zwischen dem Innen der Sendeanstalt und dem Außen des Publikums (Genette 198, 9). Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens übernehmen vielfältige kommunikative Funktionen wie etwa des Transfers eines Senderimages, der Werbung für das Produkt Programm ebenso wie Orientierungsfunktionen innerhalb der Programmstruktur und der Steuerung des Rezeptionsverhaltens. Alle Elemente der medialen Dramaturgie verdichten sich zum Erlebnisversprechen. Programmverbindungen wirken „durch physikalisch intensive, durch emotionale und durch überraschende Reize.“<sup>5</sup>

Formen der On-Air-Promotion als programminterne Werbung und die Off-Air-Promotion der Sendeanstalten als programmexterner Werbung folgen vergleichbaren Zielsetzungen. (vgl. Genette 198, 9) Innerhalb und außerhalb der normalen Rezeption im privaten Lebensumfeld präsentieren sich Sendeanstalten mit Sendungsstills und Claims auf Plakawänden oder in Zeitungsanzeigen den potenziellen Zuschauern.<sup>6</sup> Man könnte hier von senderorientierten Epitexten sprechen. Als Peritexte fungieren u.a. Senderspots, Trailer und ihre Kurzform Teaser als Indikatoren für die im Programmangebot einer Sendeanstalt bevorzugten Schwerpunkte.

Trailer und Teaser kombinieren allgemeine Wirkungsprinzipien des Fernsehens wie etwa die Personenbindung der Informationsermittlung<sup>7</sup> mit Strukturmustern des Films. Aus der dreiteiligen Grundstruktur des Films wird im Trailer die Abfolge

Exposition, Synthese des Inhalts und Ankündigung des Ausstrahlungszeitpunkts.<sup>8</sup> Das Exposé führt dramaturgisch wirksam mit der Stimme eines Off-Erzählers in das Thema des Films ein: „Die Stasi ist tot, aber ihre Drahtzieher sind noch unter uns.“<sup>9</sup> Auch das Spannungsprinzip des Cliffhanger von Serien wird integriert. Szenenausschnitte erzeugen eine Frage, die erst die Rezeption des beworbenen Produkts Sendung beantworten kann. Bei TV-Movietrailern wertet der Off-Erzähler die gezeigte Erzählung durch eine scheinbar allgemein gültige Bedeutung auf. So kann der aufmerksame Zuschauer beispielsweise lernen: „Zwischen Schuld und Unschuld liegen die Jahre, die uns trennen und die Momente, die uns wieder zusammenführen.“<sup>10</sup>

Trailer lassen sich als Hybridformen aus Werbeästhetik, -dramaturgie, den beworbenen Genres und Paratexten beschreiben. Sie fungieren als werbewirksamer Selbstkommentar der Sendeanstalt zu ihrem eigenen Programm. Dieser Selbstkommentar setzt sich auch in den Sendungen fort. Immer mehr werden Boulevardmagazine, aber auch Nachrichtensendungen, für die Sendungswerbung genutzt.

Vergleichbar den Problemen der klassischen Produktwerbung lässt die Massierung der Programmverbindungen die Aufmerksamkeit der Zuschauer schwinden. Neue Formen der Programmwerbung sollen derzeit dem sinkenden Effekt entgegenwirken. Sendeanstalten bewerben und belohnen ihre eigene Rezeption mit Gewinnspielen. Das Medium belohnt seinen eigenen Konsum.

### Zusammenhänge von Programmverbindungen und Programmstruktur

Für die Programmforschung interessant sind auch die Zusammenhänge von Programmverbindungen und Programmstruktur. Je nach ihrer eigenen zeitlichen Platzierung in Beziehung zu dem von ihnen beworbenen Programmangebot variieren Programmverbindungen in Funktion und Gestaltung. Senderlogos verweisen im Programmfluss auf die Herkunft des

gerade gezeigten Programmangebots. Beide - Schrifttypen und Farben - signalisieren dauerhaft sowohl den Modernitätsanspruch des Senders als auch den emotionalen Erlebniswert des Programmangebots.

Mit einem mehrwöchigen Vorlauf vor dem Ausstrahlungstermin der beworbenen Sendung sammeln Trailer „Zuschauerkontakte“<sup>11</sup> ein und versuchen die Aufmerksamkeit auf eine Sendung zu fokussieren. Block-Trailer bewerben ganze thematisch einheitliche Sendeplätze des jeweiligen Programms in Monaten, Wochen oder an bestimmten Wochentagen.<sup>12</sup> Programmwerbung erscheint hier als Imagewerbung: RTL II stellt die Spielfilmhighlights eines ganzen Monats in einem Wechsel aus kurzen Bildsequenzen und dem Einblenden der Filmtitel vor und vermittelt so sein Image als Spielfilmkanal. Schließlich erinnern Teaser und Appetizer als visuell attraktive Erinnerungshäppchen an die unmittelbar folgende Sendung, die bereits seit längerem beworben wurde.<sup>13</sup> Pro Sieben kombiniert die Appetizer mit der Senderpromotion: Sendungs- und Senderwerbung mischen sich.

Die unterschiedlichen Modelle der zeitlichen Platzierung von Programmwerbung passen sich der Struktur etablierter Ordnungsprinzipien der Programmschemata an. So werden Sendungen beworben, die dem Stripping-Modell entsprechend täglich zur gleichen Zeit im Programm platziert sind. Trailer von konzentrischen Programmschemata folgen dem Ziel dieses Strukturierungsmodells, den audience flow der Zuschauer zu sichern. Dafür ist es notwendig, einen inhaltlichen und emotionalen Bezug zwischen unterschiedlichen Sendungsangeboten herzustellen, denn das gleichartige Erlebnisversprechen soll den Wechsel der Aufmerksamkeit zu konkurrierenden Angeboten verhindern.

In ihrer zeitlichen und ästhetischen Verdichtung bilden Trailer besonders ereignisorientierte Zwischenwelten des Programmflusses. Sie fungieren als Schnittstellen, die sie gleichzeitig selbst überbrücken, indem sie auf Möglichkeiten der medialen



Anschlusskommunikation verweisen.

Trailer und Teaser nutzen stereotype Handlungsabläufe und ästhetische Darstellungsmittel des etablierten und dem Zuschauer vertrauten Genrespektrums als Zeichenmaterial.<sup>14</sup> Als Kurznarrationen informieren Trailer über Thema und Art des beworbenen Erzählens. Sie signalisieren in ihrer Kombination zeichenhafter Genrekonventionen das Genreversprechen und die Attraktionsmomente eines Sendungsangebots. Inhalte einer Sendung werden auf Sekunden weniger Handlungs-, emotionaler und visueller Höhepunkte verdichtet<sup>15</sup> und verheißen so das dem Medium Fernsehen generell innewohnende Versprechen: „Das Beste meiner Erzählung kommt erst noch“. (Hickethier 1991) Das Erlebnisversprechen der kommenden Sendung soll den Eindruck der gerade beendeten Sendung vergessen machen. Das Fernsehen fördert das eigene Vergessen, um sich so die Rezeptionsbereitschaft für das Kommende zu erhalten.<sup>16</sup>

In einer Addition von drei Trailern am Ende der Werbepausen und vor den Sponsorenhinweisen setzen Sendeanstalten besondere Orientierungspunkte im eigenen Programmangebot. Sie schaffen in dieser Verkettung eine Höhepunktdramaturgie, die das Erlebnisversprechen intensiviert. Mit dem informative Distanz schaffenden Einsatz von Schrift<sup>17</sup> lösen Logos und Sendersignets die soeben erreichte Suggestionwirkung der Bild- und Erlebnisverdichtung der Trailer wieder auf und erleichtern so den Übergang in das nachfolgende Sendungsprodukt. An die Stelle der implizierten Suggestion, die ihren Produktionscharakter zu verschleiern sucht, tritt nun der Impetus des Zeigens eines Produktes, das als solches durch das Sichtbarwerden des Rahmens als „Verpackung“ erkennbar wird.

Auch mit der Darstellungsform des Splitscreen lassen sich der Link-Struktur des Internets vergleichbare Knoten unterschiedlicher Angebote bilden. Es entsteht eine Stereophonie der Bilder, die eine doppelte Funktion erfüllt. Simultan erfolgt der „Ab-

schied“ von dem gerade Gezeigten und das Versprechen des Kommenden, indem entweder für die unmittelbar folgende Sendung oder einem Angebot für die gleiche Zielgruppe oder eine Sendung des gleichen Genres geworben wird.

Gerade an den Sendungsgrenzen verschleiern kurze Teaser den entstandenen Bruch der Programmkontinuität durch Formen dynamischer Bildbewegungen. Die Digitalisierung der Bildbearbeitung ermöglicht die Verwischung traditioneller Linearität des traditionellen Übergangs zwischen dem Ende der Sendung und dem Beginn des neuen Sendungsangebotes. Teaser sind nicht länger den Sendungen nachgeordnet, sondern sie sind bereits in den Abspann hinein montiert. Die Ästhetik der Bilder passt sich dieser Struktur an. Es entsteht eine Art Palimpseststruktur der Bildwelten. Sendungsausschnitt, digital gestalteter Bildrahmen mit Schriftelementen und das Senderlogo sind in dynamisch animierten Formen übereinander gelagert. Mit dieser dynamischen Framebildung und der Verknüpfung gleichartiger Angebote nähert sich das Fernsehen der Ästhetik und der Angebotsstruktur seines medialen Konkurrenten Internet an.

Wie die Paratexte in der Literatur so fungieren auch die Programmverbindungen als Gebrauchsanweisungen für die Rezeption der Sendungen. Zielgruppenspezifische Formen der Programmwerbung steuern die Wahrnehmung auf bestimmte Genres innerhalb des Programmflusses für verschiedene Adressatengruppen. Es gilt den Konsum einer Sendung durch die falsche Zielgruppe zu verhindern.<sup>18</sup>

Auch die mediale Konkurrenz des Internets wird im Webseitenangebot der Sendeanstalten für die Zuschauerbindung instrumentalisiert. In der Cross Media Promotion verweisen die Paratexte des WWW und des Fernsehens wechselseitig aufeinander.

Programmverbindungen des Fernsehens signalisieren auch Verschiebungen innerhalb des Mediensystems. Mit der Etablierung des Internets als Massenmedium ist eine Neuverteilung der medialen Funktionen erforderlich geworden. Betrachtet man

die von der Programmwerbung hervorgehobenen Sendungsangebote so zeichnet sich eine Rückkehr des Fernsehens zu seinen traditionellen Kernkompetenzen Unterhaltungs- und Erlebnisvermittlung ab.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> James B. Twitchell: *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*. New York 1992. S.222.

<sup>2</sup> Sie orientierte sich bis in die achtziger Jahre hinein vorwiegend an gesellschaftlichen Funktionen wie der Bereitstellung öffentlicher Kommunikation und der Integration von Minderheiten. Vergleiche hierzu den Einleitungstext zu: Joan Kristin Bleicher (Hrsg.): *Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. Opladen 1997. S.9-40.

<sup>3</sup> Öffentlich-rechtliche Anbieter betonen mit Slogans wie „Bei ARD und ZDF sitzen sie in der ersten Reihe“ neben der direkten Teilnahme an der Unterhaltungspräsentation eine ursprüngliche Funktion des Fernsehens, nämlich die unmittelbare Wiedergabe des Weltgeschehens.

<sup>4</sup> So die Ankündigung der Siegerner Paratexte-Tagung des Jahres 1999.

<sup>5</sup> Klaas Klaassen: „Morgen, Gleich, Jetzt!“ Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Knut Hickethier, Joan Bleicher (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg 1997. S.226.

<sup>6</sup> Die Werbung im eigenen Programmangebot reicht nicht mehr aus, schließlich muß der Zuschauer erst für die Rezeption dieses Angebots gewonnen werden. Programmwerbung wird in die Lebenswelt der Zuschauer integriert. Off-air Promotion nutzt die Wechselwirkungen der Medien. Neben den Trailern im eigenen Medium sollen Plakataktionen, Zeitungsannoncen, Hörfunk- und Kinospots, aber auch von der Sendeanstalt verbreitete Pressemeldungen in den Printmedien, die öffentliche Aufmerksamkeit für eine Sendung wecken. Wartende Fahrgäste können sich an öffentlichen Plätzen wie Bus- und U-Bahnhöfen über neue Sendungsangebote informieren. So warb RTL für eine Flughafenkrankenhausserie auf den Kofferbändern

deutscher Flughäfen.

<sup>7</sup> In Trailern für Informationssendungen oder Talkshows fungieren die Moderatoren als Gastgeber, die den Zuschauer diejenigen Personen vorstellen, die ihnen in der Sendung medial begegnen. Auch der Verweis auf den Regisseur bei Spielfilmen dient als personales Bindungselement. Der Regisseur wird als Bürge für eine spezifische Erzählweise des jeweiligen filmischen Produkt genutzt.

<sup>8</sup> Zum populären Film siehe auch: Jens Eder: *Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie*. Hamburg 1999. Zu den Strukturmodellen des Filmtrailers siehe: Vinzenz Hediger: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg 2001.

<sup>9</sup> Zitat aus dem Trailerprotokoll „Der Handymörder“ in Eggo Müller: *Minimovies – Trailer und On-Air Promotion für TV-Movies*. In: Hans Jürgen Wulff: *TV-Movies „Made in Germany“*. Struktur. Gesellschaftsbild und Kinder-/Jugendschutz. Kiel 2000. S.56.

<sup>10</sup> Zitat aus dem Trailerprotokoll „Gestohlenes Mutterglück“. In: Ebenda S.62.

<sup>11</sup> Eric Carstens, Georg Schütte: *Firma Fernsehen*. Reinbek 1999. S.278.

<sup>12</sup> Trailer, die den Programmablauf an bestimmten Wochentagen bewerben, zeigen kurze Sendungsausschnitte aus den Genres, die mit einer Schrifteinblendung über den genauen zeitlichen Ablauf der einzelnen Sendungen enden. Die Darstellung genretypischer Handlungskonventionen im Trailer erleichtert dem Zuschauer die Zuordnung des jeweiligen Erlebnisversprechens. Blocktrailer werden oft als Ersatz für fehlende Werbeplatzierungen genutzt. Feiertagstrailer betonen die besondere Erlebnisqualität der selbsternannten Höhepunkte des Programmangebots. Sendeanstalten bewerben ihre Aktualitätskompetenz im Bereich Unterhaltung. Trailer kombinieren einzelne Spielfilmausschnitte mit den visuellen Symbolen des jeweiligen Feiertags.

<sup>13</sup> In ihrer Platzierung am Ende des Werbeblocks unmittelbar vor Fortsetzung des laufenden Programms soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer für die laufende Sendung auf den Trailer übertragen werden.

<sup>14</sup> RTL II kombiniert den Bekanntheitsgrad seiner Reality

Show „Big Brother“ mit der Ankündigung von Spielfilm-Kaufproduktionen mit Hauptdarsteller Bud Spencer. Dazu wird auch die Titelmelodie zugunsten der Actionfilmcharakteristika verfremdet: „Schlag mir ins Gesicht“. Sendungstitel, spezifische Gestaltung und ein spezifischer emotionaler oder informativer Gebrauchswert machen aus Fernsehsendungen Markenartikel.

<sup>15</sup> Die Ausschnitte informieren auch über die Hauptdarsteller, die als personales Zuschauerbindungselement fungieren.

<sup>16</sup> So kommt es zu dem von Günter Grass in einem 3sat-Interview beschriebenen Phänomen der Fernsehambesie.

<sup>17</sup> Genette sieht in der Typographie einen indirekten Kommentar zum Text. (Genette 89, 38)

<sup>18</sup> Eine ähnliche Funktion beschrieb Vinzenz Hediger auch für den Kinotrailer.

### III. Themenentwicklungen

#### Televisionäre Fenster in die Lebens- und Fernsehwelt

Ein deutlich erkennbarer Themenschwerpunkt aktueller Programmangebote sind vielfältige Aspekte von Privatheit. Mit einer Vielzahl dramatisierter Einblicke in die Lebenswelt nichtprominenter Menschen reagieren Programmplaner nicht nur auf voyeuristische Bedürfnisse ihrer Zuschauer, sondern auch auf die Konkurrenz des neuen Mediums Internet. Das Fernsehen schließt sich an netzspezifische Präsentationsformen der subjektiven Selbstdarstellung via Webcams oder Weblogs an und setzt ihnen eigene Vermittlungsformen eines direkten Abbildes des privaten Lebensumfeldes entgegen. Wie schon in den fünfziger Jahren steht das Versprechen des zeitlichen Einblickes in die Welt im Zentrum. Diesmal ist aus dem Fenster zur Welt der kontinuierliche Einblick ins private Lebensumfeld geworden. Mario Gmür betont die Verbindung der menschlichen Grundtriebe Voyeurismus und Exhibitionismus. Reality Soaps etwa „verbinden den einen schlichten Trieb mit dem anderen.“<sup>1</sup>

Die in den neunziger Jahren beginnende Aufteilung des Fernsehpublikums in eine immer größere Anzahl von Zielgruppen setzt sich zu Beginn des neuen Jahrtausends fort. Mit der simulierten Individualisierung der Präsentation reagieren die Programmplaner auf Veränderungen der Rezeption. In Reality Formaten treffen Zuschauer auf nichtprominente Kandidaten, die versuchen sich

mediengerecht zu inszenieren. Die diversen Formen der medialen Selbstinszenierung tragen eine Botschaft: „Wichtig ist nicht, wer ich bin, sondern als wen mich andere sehen. Wichtig ist nicht, wer ich bin, sondern als wen ich mich zeige.“<sup>2</sup> Nicht nur in der Geschichte der Gameshows, auch in den Reality Formaten zeigt sich auf welche Weise der Zuschauer durch Fernsehinhalte mit den Anforderungen der Gesellschaft vertraut gemacht wird. Das Fernsehen erhält sich so seine etablierte Funktion, Orientierungsangebote zu vermitteln.

Einen weiteren Themenschwerpunkt in der aktuellen Programmentwicklung bildet das Fernsehen selbst. Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems entwickelte sich das Fernsehen als einstiges Fenster zur Welt immer mehr zu einem Fenster in die eigene Fernsehwelt. Sendeanstalten thematisieren mit unterschiedlichen Zielsetzungen ihren eigenen Produktionsbetrieb in ganz unterschiedlichen Sendungszusammenhängen. So präsentieren sie ihre eigene Bedeutung als Informationsinstanz durch ihre Präsenz bei wichtigen öffentlichen Ereignissen, die beispielsweise durch Aufnahmen von technischer Ausstattung, Kamerteams und eigenen Dreharbeiten in Nachrichtenbeiträgen dokumentiert wird.

Im Rahmen der Thematisierung des Produktionsbetriebes ist auch der zentrale Aspekt der Programmwerbung zu beachten. Berichte über die Dreharbeiten zu neuen Fernsehproduktionen werden vor Ausstrahlung dieser Produktionen im Programm platziert. Diese Produktionsberichte befriedigen zu-



nächst die Neugier des Zuschauers über Hintergründe von Dreharbeiten. Seine Mitwisserschaft über diese Hintergründe und die besonderen Anstrengungen des Teams sollen zur besonderen Zuschauerbindung und damit zur Rezeption der Sendung beitragen. Innerhalb der Berichte äußern sich Produktionsverantwortliche in Statements zu den Konzeptionen und Grundprinzipien der Produktion. Nach den Regisseuren informieren auch Stars, als Fernsehikonen, über ihre spezifischen Aufgabe oder ihr Rollenverständnis in der Sendung. Als blinder Fleck dieser televisionären Selbstbeobachtung bleiben die ökonomischen Rahmenbedingungen zurück. Die Bereiche Programmplanung und Senderstrategien werden zumeist nicht thematisiert.

Produktionsberichte mit dem Titel „The Making of ...“ vor neuen Staffeln, neuen Sendereihen oder strategisch wichtigen Einzelproduktionen fokussieren die Aufmerksamkeit auf die jeweilige Sendung, heben sie aus dem Programmfluss hervor. Diese besondere Form der Programmwerbung verbreitet das Senderimage. Die Sendungen beinhalten dramaturgisch konzipierte Einblicke in den Produktionsablauf. Zumeist nach dem Ordnungsmuster zeitlicher Chronologie wird das Entstehen bestimmter Beiträge oder Sendungen mit der Kamera verfolgt. Darstellungsprinzipien der subjektiven Kamera herrschen vor, die durch besonders hektische und bewegte Bildfolgen den Eindruck hoher Aktivität und Dynamik erzeugen. Der sprachliche Kommentar hebt besondere Leistungen hervor und betont den besonders hohen technischen Standard. Schnelle, gut recherchierte Berichte, anspruchsvolle und besonders aufwändige Dreharbeiten zu Fernsehfilmen. Auch Kinoproduktionen, die im Programm ausgestrahlt werden, werden von „The Making of“ Berichten begleitet.

Derzeit inszeniert das Fernsehen zunehmend selbst die Ereignisse, die es dann selbst publikumswirksam abbildet. So initiieren Fernsehsender eigene Sportveranstaltungen wie etwa Prominenten-Turmspringen (Pro Sieben) oder verleihen sich selbst

bei glanzvollen Feiern Fernsehpreise. Themen und Sendungsanlässe werden zunehmend nicht mehr außerhalb, sondern innerhalb des eigenen Mediums gefunden. Harald Martenstein konstatiert eine Entwicklung der personalisierten Ereignisinszenierung, die er am Beispiel von Sendern der RTL-Familie beschreibt:

„In den Castingshows erschafft sich RTL heute seine Ereignisse, seine Skandale, seine Nachrichten und seine Prominenten zu großen Teilen selber. Der zur Berühmtheit entschlossene Mensch, der sich in den geschlossenen Raum irgendeiner RTL-Show begibt, sagen wir: den Container, wird zum Lieferanten für Skandale und Nachrichten durch das, was er im Container tut. Wenn er wieder herauskommt, wird er ‚Star‘ genannt und ist solange das Publikum ihn mag, Rohstoff für Talkshows oder Klatschmagazine. Die Show selber wird von ausführlichen Vor- und Nachberichten begleitet wie ein Fußballspiel. Am Ende taugt der Darsteller vielleicht noch für eine Jury oder um seinen Nachfolgern in der nächsten Show viel Glück zu wünschen.“<sup>3</sup>

Dieses System erfordert eine Neudefinition von Prominenz. „Ein Prominenter ist derjenige, der im Fernsehen vorkommt, und weil er im Fernsehen vorkommt, ist er prominent. Auch hier zeigt sich ein geschlossenes System, das von sich selber zehrt und auf sich selber verweist.“<sup>4</sup> Der Selbstverweis basiert auf einem Recycling der Bilder.

Vor allem im Bereich des Unterhaltungsprogramms finden sich seit den neunziger Jahren verstärkt Sendungskonzepte der Wiederverwertung bestehenden Bildmaterials. Allein am letzten Oktoberwochenende 2004 betrug die Sendezeit der „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL) Spezialausgaben an zwei Tagen insgesamt ca. 10 Stunden. Dieses selbstreferentielle Verwertungssystem wird durch konzerneigene Crossmedialität noch erweitert. Hauseigene Musikunternehmen, Zeitungen oder Online-Angebote tragen zur Weitervermarktung des bestehenden Programmmaterials bei.

## Der Lebensbezug des Fernsehens

Neben dem Rückgriff auf selbstreferentielle Programminhalte finden sich auch Formen populärer Erzählungen, die auf den Bereich der Realitätsdarstellung übertragen werden. Wie im New Journalism des Printbereichs führt auch das Fernsehen Realitätsvermittlung und fiktionale Erzählstrukturen zusammen. Dabei greift es u.a. Darstellungselemente und Handlungsstrukturen des Märchens auf, die von der Möglichkeit erzählen das alte Leben zu verlassen und ein besseres Leben zu finden. Im Transformationsfernsehen verändert das Fernsehen das Lebensumfeld, die direkt wahrgenommene Wirklichkeit der Kandidaten. Die Sendungen folgen nicht nur den Handlungsstrukturen, sondern auch den Themen und Figurentypen des Märchens: Televisionäre Prinzen und Prinzessinnen wie der Bachelor oder die Bachelorette erobern sich auf dem Bildschirm in einem Traumschloss die Liebe ihres Lebens.

Und auch die normal aussehende Frau kann dank des Fernsehens und mit der Unterstützung bereits vorhandener Prinzessinnen zur schönen Prinzessin verwandelt werden. Diverse Reality und Doku Soaps suggerieren als televisionäre Märchenversprechen: Alles kann das Fernsehen verschönern: Wohnung, Haus, Auto, das Männer- und Kinderverhalten und selbst den eigenen Körper. Es entsteht eine eigene stereotype Abfolge des Lebens vor und des Lebens nach Einbruch des allmächtigen Mediums Fernsehen in die Lebenswelt seiner Kandidaten. Der alte Big Brother Slogan erweitert sich auf eine Vielzahl von Sendungsangeboten des Fernsehens. „Großer Bruder, du bist immer da, Großer Bruder du kannst alles geben. Du bist immer für mich da, du lässt mich nicht allein. Großer Bruder, du wirst immer bei mir sein.“

Geht man davon aus, dass sich in medialen Erzählungen auch immer aktuelle gesellschaftliche Konflikte niederschlagen, so bleibt zu fragen, welche Themen das Transformationsfernsehen widerspiegelt. „Big Brother“ und „The Swan“ etwa verdeutlichen die

Anforderungen der Mediengesellschaft hinsichtlich des Markenartikels Körper. Sendungen wie „Frauentausch“ (RTL II) stehen für eine Rückkehr zu klassischen Geschlechterrollen. Fernsehen konstruiert Formen der Konservativität als Entgegnung auf kontinuierliche gesellschaftliche Veränderungen.

## Themenkomplexe des Lebensbezug: Gesundheit

Auch in anderen Programmbereichen ist diesem allgemeinen Retrotrend folgend eine Rückbesinnung auf traditionelle Sendeformen und Themen erkennbar. In den neunziger Jahren ist das Thema Gesundheit zu einem vielseitig einsetzbaren Sendungsmodul im Fernsehen geworden. So nähert sich der Themenkomplex der Angebotsstruktur von Printmedien an, in denen Gesundheit eine der Rubriken ist, die sich vor allem an die Zielgruppe Frauen richtet. Neben eigenen Medizinreihen wie „Sprechstunde“ oder „Ratgeber Gesundheit“ (ARD) finden sich Ratgeberbelegungen in den Tageszeiten- und Boulevardmagazinen, in Realityformaten wie „Liebling, wir bringen die Kinder um“ (RTL II), in fiktionalen Sendeformen wie Langzeitserien und in Promi- oder Daily-Talkshows.

Themenstellungen wie Gesundheit passen sich im Fernsehen den jeweils vorhandenen Genrekonventionen an. Täglich ausgestrahlte Boulevardmagazine aktualisieren den Wissensbestand der Zuschauer über neue bedrohliche Krankheiten oder neue Wundertherapien. Es finden sich auch Rubriken mit aktuellen Gesundheitstipps, die im Interesse der Pharmaindustrie der Gesundheitsvorsorge dienen sollen. Diese Rubriken orientieren sich in ihrer Themenstruktur neben den vorhandenen Genrekonventionen auch am Tagesablauf der Zuschauer. Morgens gibt es Ernährungstipps, die sich nicht nur in der Gestaltung des Frühstücks, sondern auch im täglichen Einkaufsplan umsetzen lassen. Im ARD „Mittagsmagazin“ bleibt es nicht bei der Ernährungsberatung, hier werden gesunde Mahlzeiten live im Studio zubereitet. In den Talkshowreihen

am Nachmittag erzählen Gäste ihre Krankheits- und Heilungsgeschichten, deren Allgemeingültigkeit vom Moderator oder dem anwesenden Experten betont wird. Derartige Leidensgeschichten gehören zum unverzichtbaren Emotionalisierungsrepertoire der Sendung. Experten belehren im Anschluss die Gäste über die Fehler der Vergangenheit und versprechen Heilungsmöglichkeiten für die Zukunft frei nach dem Motto: „Du musst Dein Leben ändern“. In der Themenstruktur liegt ein Schwerpunkt auf alternativen Behandlungsmethoden. Akupunktur wird ebenso dargestellt wie andere alternative Heilformen etwa aus dem Bereich Umweltmedizin (Entgiftung der Wohnung, chemiefreie Kleidung).

Am Vorabend finden sich in Regionalmagazinen wie „DAS“ (N3) nicht allein menschliche, sondern auch tierische Krankheitsgeschichten. Hier sorgt ein eigener Experte mit ermahnenen Worten für die Gesundheitsvorsorge bei den Haustieren.

Aktuelle Nachrichtensendungen des Abendprogramms vermitteln Krankheitsinformationen von kollektivem Interesse. Sie vermitteln so etwas wie den aktuellen „Seuchenstand“: Zahlen zu aktuellen Aidsinfektionen werden in unregelmäßigen Abständen ebenso aktualisiert wie die Meldungen aktueller Grippewellen. Ausländische Viren kombiniert mit hohen Opferzahlen versorgen die Redaktionen mit Sensationsmeldungen.

Auch Gesundheitsmagazine im Hauptabendprogramm der Dritten Programme nutzen die grundsätzlichen Vermittlungskonventionen des Mediums wie die Personenbindung und die Vermittlung von Sachverhalten durch die Einbindung in exemplarische Erzählungen (Individuelle Geschichten von Krankheit und Heilung).

Medizinische Ratgebersendungen weisen eine vergleichbare Ikonographie auf, die der Zuschauer schnell zu identifizieren weiß: Gleichbleibende Moderatoren als Sendungsleiter, aber auch Stellvertreter der Zuschauer - indem sie etwa Briefe verlesen (eine Renaissance des Briefromans im Fernsehen) - ein Äskulapstab als Dekoelement an der Studio-

wand, in einer Sitzgruppe bebrillte Experten, deren Kompetenz in der schriftlichen Untertitelung durch Titel und Berufsfunktion bestätigt wird. Es findet eine parasoziale Interaktion statt, die persönliche Beratungsgespräche mit dem Arzt im Medium reproduziert. Grafiken und OP-Aufnahmen illustrieren und veranschaulichen abstrakte Themen. Auch die Moderation folgt einer Spannungsdramaturgie, die aus Spielfilmen und Serien bekannt ist. Die Krankheit wird den Vorgaben des Melodrams entsprechend als schicksalhaftes Ereignis beschrieben, dessen Folgen nur medizinische Experten als Helden abwenden können.

Der Experte ist ein zentraler Faktor der Personenbindung von Sachinformationen im Fernsehen. Er tritt als Heiler auf, der nicht nur theoretisches Fachwissen allgemein verkündet, sondern mit dem Zuschauer als „Patient“ einen simulierten Dialog führt, ihn scheinbar individuell berät. Insbesondere in Magazinsendungen kann der Zuschauer per Telefon mit „seinem“ Heiler interagieren. Immer wieder auftretende Gesundheitsexperten wie Hademar Bankhofer bewohnen den medialen Götterhimmel mit Funktionen des Helfens und Heilens. Ihnen assistiert das Personal der Langzeitserien, in deren zahllosen Krankheitsgeschichten immer wieder Gesundheitstipps untergebracht werden. So leben die Serienfiguren oft geradezu beispielhaft: Das jugendliche Serienpersonal von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ etwa trinkt nur selten Alkohol und bleibt sonst lieber bei so gesunden Drinks wie Orangensaft oder Kiba. In dieser Fit-for-Fun-Generation zählt Sport zu den unverzichtbaren Elementen der Freizeitgestaltung. Fast jede Insportart schafft schnell den Sprung in die Serienhandlung und kann so als Vorbild für das gesundheitsbewusste Freizeitverhalten der ZuschauerInnen dienen.

### Das Fernsehen als Vermittler von Alltagskompetenz: Kochsendungen

Fernsehen inszeniert sich als Ratgeber in allen Le-

benslagen, nicht nur bei der Gesundheit, sondern auch bei Alltagsaktivitäten wie dem Kochen. Gekocht wird senderübergreifend rund um die Uhr: Kolja Kleeberg und sein Nachfolger Andreas C. Studer begleiten unser Frühstück mit Rezepten auf SAT.1 im Turbospeed, am späten Vormittag folgten bei anderen Sendeanstalten Ralf Zacher oder Jamie Oliver. Im Sommer wird an den Wochenenden natürlich in diversen Fernsehgärten draußen gekocht. Lunch servieren uns Mittagsmagazine wie beispielsweise das ARD-Buffer. Nachmittags kochen in 3sat und in den Dritten Programmen Sterneköche wie Johann Lafer oder Alfons Schuhbeck. Samstagnachmittag serviert Bio mit seinen Gästen in der ARD. Abends verspricht Tim Mälzer „Schmeckt nicht, gibt's nicht“ (VOX) und freitags nach kochen bei Kerner (ZDF) Fernsehköche wie Kleeberg, Lafer, Zacher und Schuhbeck (die Besetzung wechselt) gemeinsam in 60 Minuten ein Menü, das vom Studiopublikum gekostet wird.

Junge unkonventionelle Köche richten sich an die Zielgruppe der unter 30jährigen: Der Brite Jamie Oliver, leicht punkig-attraktiver Kochstar mit Hang zur Improvisation, witzigen Kommentaren und einer eher jonglierten britisch-italienisch-asiatischen Küche. Sein ehemaliger Kollege ist Tim Mälzer, der einfache und kostengünstige Rezepte um 18.30 Uhr an Werktagen auf VOX präsentiert und mit seinem Essen die Studiogäste bewirbt. Weitere Kochsendungen etwa mit René Steinbach auf RTL II und „Zacherl einfach kochen“ (Pro Sieben) waren in ihrer Präsentationsweise mit diesem Sendungsformat vergleichbar. Eine Verknüpfung Kochen und Unterhaltungsshow lieferte das Kochduell und „Das perfekte Dinner“ im VOX -Vorabendprogramm.

Kochsendungen passen sich in ihrer Präsentationsweise dem allgemeinen Senderimage an. An der Seite der unterhaltungsorientierten Kochshows der kommerziellen Sendeanstalten bilden die Dritten Programme der ARD mit Sendereihen wie „Servicezeit Essen und Trinken“ (Martina Meuth und Bernd Neuner als kochendes Ehepaar) oder „Was die

Großmutter noch wusste“ das Kontrastprogramm, mit einer deutlich erkennbaren Ratgeber- und Nostalgieorientierung. Bei dieser mittlerweile unübersichtlich gewordenen Zahl an Kochsendungen zeigt sich exemplarisch die Anpassung der unterschiedlichen Sendungsformate an das allgemeine Erlebnisprofil der jeweiligen Sendeanstalten. Kommerzielle Vollprogramme, die ein jugendliches Zielpublikum erreichen wollen, setzen auf junge Köche mit unkonventionellen Rezepten und Präsentationsweisen. Die Kochsendungen der Dritten Programme hingegen vermitteln neben Rezepten auch Fachwissen in Sachen Ernährung.

### Geschichte im Fernsehen zwischen Dokumentation und „Living History“

Vergleichbare senderspezifische Erlebnisprofile kennzeichnen auch Sendereihen, die historische Themen präsentieren. Das Fernsehen des neuen Jahrtausends richtet den Blick nicht nur in den Alltag der Menschen, sondern auch in die Vergangenheit. So diagnostizierte der Fernsehkritiker Fritz Wolf bereits angesichts des Fernsehangebots im Jahr 2003 „So viel Geschichte war im Fernsehen nie. (...) Mit Geschichte und Zeitgeschichte lässt sich Quote machen.“<sup>45</sup> Im ZDF sorgten nicht nur die diversen Dokumentationsreihen von Guido Knopp über diverse Aspekte des Dritten Reichs für Quotenerfolge. Auch visuell attraktive und spannend erzählte Dokumentationsreihen zur internationalen Geschichte wie „Terra X“ oder Fernsehfilme wie „Dresden“ waren erfolgreich.

Historische Jahrestage wie etwa der 17. Juni 1953 bilden noch immer den Ausgangspunkt senderübergreifender Erinnerung in unterschiedlichen Sonder-sendungen. Im Jahr 2004 zeigte nicht nur das ZDF, sondern auch die ARD eine ganze Reihe von Dokumentationen und Fernsehfilmen, die sich mit dem Dritten Reich befassten. Heinrich Breloer und Horst Königstein versuchten bereits in ihren bisherigen Dokumentationen durch Mischformen aus Fakten (Dokumentarmaterial) und Fiktion (szenische Rekon-



struktion bestimmter Ereignisse durch Schauspieler) eine verbesserte Anschaulichkeit von Geschichte zu erreichen. In dem dreiteiligen Fernsehfilm „Speer und Er“ (ARD) lassen sich Jörg Thomann zufolge klare Genreorientierungen erkennen. „Die drei Teile seines Films erzählen aus verschiedenen Phasen von Speers Leben und bedienen unterschiedliche Genres. Auf ein ‚war movie‘, das Speers Zeit als Minister bis zum Tode Hitlers schildert, folgt das Nürnberger Gerichts-drama und schließlich der Gefängnisfilm: die Spandauer Jahre.“<sup>6</sup> Fritz Wolf weist dieser Genrezuordnung besondere Wirkungspotenziale für die Vermittlung historischer Themen zu:

„Genres bieten den Rahmen für vertraute, bekannte Abläufe, die Zuordnungen erleichtern. Das vertraute Narrativ ersetzt die historische Konstellation, ja die historische Besonderheit und macht sie allen anderen Medien-Erlebnisarten gleich. Es dramatisiert und fikionalisiert und hebt auf, was die Geschichte fremd macht. Es verhindert Lernen. Es beschäftigt mit Ablenkung und versöhnt mit der Geschichte, welche immer es sei.“<sup>7</sup> Offensichtlich scheint gerade die Versöhnung mit dem historischen Abschnitt des Nationalsozialismus in diversen Filmen und Dokumentationen dem Bedürfnis der Zuschauer nach Versöhnung mit Geschichte zu entsprechen.

Wechselnde Mischverhältnisse aus Fakten und Fiktion kennzeichnen neben den Dokudramen und Reihen wie „Terra X“ auch diverse Kaufprogramme über Naturgeschichte: etwa BBC-Produktionen, die bei kommerziellen Anbietern wie Pro Sieben zu sehen sind. Dank der dokumentarisch wirkenden digitalen Bildproduktion kann der Zuschauer hier das Leben der Dinosaurier scheinbar ebenso direkt verfolgen wie er es von den traditionellen Tierdokumentationen etwa über das Leben in der Wüste gewohnt ist. Die digitale Bildproduktion orientiert sich an den Darstellungskonventionen traditioneller Tierdokumentationen und erzeugt auf diese Weise ein visuelles Authentizitätsversprechen. Fritz Wolf bezeichnet diese Form der fiktionalen Inszenierung von Geschichte als „Re-Enactment“. Der amerika-

nische Historiker Hayden White spricht von einer neuen Gattung „postmoderner, parahistorischer Darstellung.“<sup>8</sup> Narration und Dokumentation werden in der digitalen Bildgestaltung zusammengeführt. Der scheinbar direkte Einblick in die prähistorische Wirklichkeit folgt den konventionellen Erzählmustern des Spielfilms.

Parahistorische Darstellungen bleiben nicht auf Geschichts- und Naturdokumentationen begrenzt. Sie finden sich im Bereich des Fernsehfilms ebenso wie im Bereich der Showunterhaltung. Die TV Movie Entwicklung des Jahres 2004 lässt einen Schwerpunkt im Bereich der Kostümfilm auffällig erscheinen. Die Helden der mehrteiligen Nibelungensaga schwen-gen auf SAT.1 ihre Schwerter, mit denen in einem Pro Sieben Movie nur kurze Zeit später auch die Kreuzritter kämpften. Als das Fernsehereignis des Jahres 2005 wurde in zahllosen Trailern der zweiteilige SAT.1 TV-Movie „Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei“ beworben. Zeitgeschichte reduziert sich in diesem Zweiteiler auf die Funktion der Kulisse für einen melodramatischen Liebesfilm.

Vergleichbare parahistorische Darstellungen bilden auch einen Themenschwerpunkt serieller Erzählungen. Die in einem eigenen Abschnitt dieses Arbeitshefts vorgestellten diversen Living History Formate versetzen Kandidaten von heute in die Lebenswelt der Vergangenheit. Auch durch diesen Kontrast aus gegenwärtigem Erleben und historischer Lebenswelt soll Geschichte anschaulich vermittelt werden. Gleichzeitig lässt sich die Begrenzung publikumswirksamer Themen der Gegenwart durch den Rückgriff in die Vergangenheit aufheben.

## Die Selbstthematization der Fernsehgeschichte im Fernsehen

Auch in dieser Präsentation des Themenkomplexes Geschichte genügt das Fernsehen immer häufiger sich selbst als Thema, das in unterhaltenden Präsentationsformen aufgearbeitet wird. Insbesondere anlässlich von Senderjubiläen finden sich häufig

fernsehhistorische Dokumentationen oder Unterhaltungsshow im Programmangebot. Die in den Dritten Programmen ausgestrahlten Dokumentationen „40 Jahre WDR“ (1995) und „40 Jahre NDR“ (1996) verknüpften Darstellungselemente aus dem Bereich der Information wie Interviews mit Zeitzeugen und dem Bereich der Unterhaltung, Sendungsausschnitte aus Fernsehshows verbinden sich zu einer Form der Senderwerbung: Die eigene Geschichte erscheint als eine kontinuierliche Abfolge unterhaltsamer Programmhilights.

Chart-Shows vermitteln Fernsehgeschichte in einer Folge von Sendungsausschnitten. „Viewing strips“ (Newcomb) zeigen in Nostalgie- oder Chartshows wie „Die hundert besten Tophits“ aber auch in Quizsendungen wie „Kenn ich - die witzigste Serienshow“ (Kabel 1) Scharfschnitte aus historischen oder aktuellen Programmangeboten. Als zusätzlichen Unterhaltungswert des bereits bekannten Sendungsausschnittes wird die Ebene des ironischen Kommentars durch dem Zuschauer vertraute Prominente eingefügt. Diese Verfremdung des bereits Bekannten kombiniert mit der bereits erzielten Personenbindung einzelner Schauspieler oder Moderatoren ermöglicht einen neuen Erlebniswert der Unterhaltung. Bestimmte Themenstellungen wie die „100 besten Fernsehsendungen“ oder die „100 nervigsten Fernsehstars“ bestimmen die Auswahl des vorhandenen Archivmaterials. Der Spiegel kritisierte diese Entwicklung des Recyclings als Inzucht unter dem an Gertrude Steins berühmtes Rosengedicht erinnernden Titel „Die Show ist die Show ist die Show“.

Betrachtet man diese neue Bedeutung der Geschichte als Themenschwerpunkt des Fernsehens aus der Perspektive des Mediensystems, so begegnet das Fernsehen vor allem mit erlebnisorientierten Angeboten der Konkurrenz der umfassenden Datenbestände des Internet. Gerade die Mischformen aus Information und Unterhaltung bilden eine Strategie des Aufmerksamkeitserhalts für das Fernsehen.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Äußerung von Mario Gmür in Michael Ebert: Ein Käfig voller Narren. Der Stern H.6.2001. S.26.f.

<sup>2</sup> Wolfgang Huber: Menschenwürde? Gewalt und Intimität als Unterhaltung. In: Wolfgang Wunden (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik Bd.2. Hamburg, Stuttgart 1994. S.195.

<sup>3</sup> Harald Martenstein: Populismus lohnt sich. Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat. In: Lutz Hachmeister; Dieter Anschlag (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen. Marl 2004. S.10.

<sup>4</sup> Ebenda.

<sup>5</sup> Fritz Wolf: Der Weitererzähler. Fernsehen und Geschichtserzählung. In: Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2004. Marl 2004. S.28.

<sup>6</sup> Jörg Thomann in seiner Kritik in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 31.1.2004.

<sup>7</sup> Fritz Wolf: Der Weitererzähler. Fernsehen und Geschichtserzählung. In: Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2004. Marl 2004. S.42.

<sup>8</sup> Hayden White: Das Ereignis der Moderne. In: Eva Hohenberger, Judith Keilbach (Hrsg.): Die Gegenwart der Vergangenheit. Dokumentarfilm, Fernsehen und Geschichte. Berlin 2003.

## IV. Aktuelle Genreentwicklung

An die Seite des Prozess von Verschiebungen der Themen der Fernsehvermittlung treten auch kontinuierliche Veränderungen in den für das Fernsehen grundlegenden Programmbereichen Information und Unterhaltung. Die schrittweise Anpassung der Programmbereiche an die Sehinteressen der Zuschauer führte zu verschiedenartigen Grenzgängen zwischen Information und Unterhaltung und zwischen Fakten und Fiktion.

### Fiktionalisierung von Nachrichten und Live-Übertragungen

Die seit der Einführung des dualen Rundfunksystems senderübergreifende ökonomische Ausrichtung der Fernsehvermittlung resultiert in Veränderungen der Themenauswahl von Informationssendungen: Traditionelle Nachrichtenwerte des Journalismus treten zugunsten publikumswirksamer Geschichten in den Hintergrund. Eine Entwicklung, die Georg Seeblen kritisch bewertet: „Nicht das Geschehnis, sondern das Bedürfnis der Empfänger bestimmt über Form und Inhalt der Nachricht in den Medien des Marktes. Daraus ergibt sich eine Art populistischer Form von Propaganda. Wir, die Geiseln vor dem Fernsehapparat, sind nicht mehr nur Empfänger, sondern Mitproduzenten des gefälschten Bildes, der fiktionalisierten Nachricht“ (Seeblen, Metz 2002, 47).

Der Begriff Fiktionalisierung signalisiert in den verschiedenen Formen der Fernseh-Informationsvermittlung die wachsende der Bedeutung narrativer

Vermittlungsstrukturen: sie knüpfen Weltereignisse an das Wollen, Handeln und Erleben von Personen. Auf diese Weise reduziert sich der Eindruck von Bedrohung. Nichts erscheint mehr willkürlich, sondern alles Geschehen lässt sich auf das Wollen einzelner Menschen zurückführen.

Diese narrativen Vermittlungsstrukturen kennzeichnet auch die direkte Vermittlung von Weltereignissen in Live-Übertragungen. Angesichts des eindrucksvollen filmischen Settings der Terroranschläge vom 11.9.2001 nutzten Kommentatoren der Live-Übertragungen fiktionale Strukturprinzipien, um dem Orientierungsbedarf der Zuschauer zu begegnen. Sie überführten die Unfassbarkeit der Ereignisse in das Orientierungsschema der Frage nach dem Täter und seiner Handlungsmotivation. Die zunächst vorhandene Anonymität der Täter – „Böse Leute, die wir nicht kennen“<sup>1</sup> – führte zur Verwendung religiöser Figurenmuster und abstrakter Sprachformeln wie „Die Macht des Bösen“. Auch in den Nachrichten finden sich vergleichbare narrative Vermittlungsformen, die die Komplexität der Weltereignisse in übersichtliche Strukturen mit einer begrenzten Anzahl von Akteuren überführen. (Vgl. Bleicher/Hickethier 1999)

### Docutainment: Mischformen zwischen Show, Serie und Dokumentation

In diversen neuen Formaten des Realitätsfernsehens werden dokumentarische Vermittlungsformen mit

etablierten Genremustern des fiktionalen und nicht-fiktionalen Unterhaltungsbereichs verknüpft. Der Erfolg von „Big Brother“ (RTL II) im Jahr 2000 veränderte das etablierte Angebotsspektrum traditioneller Dokumentationen, Shows und Fernsehserien: Das Fenster zur Welt öffnet in einer Vielzahl von Reality Soaps Fenster in das menschliche Privatleben. Was einst mit der Dauerbeobachtung der Familie Fußbroich (WDR) als Langzeitdokumentation begann, folgt nun den Gesetzen kommerziellen Fernseherzählens. Reality Soaps übernehmen narrative Strategien der Zuschauerbindung, die sich in TV Movies und Serien als grundlegende Genres quotenorientierten Erzählens etabliert hatten.

### Reality Soaps

In den etablierten jugendorientierten Daily Soaps und in den neuen Reality Soaps treten meistens Laiendarsteller auf. Bleiben die Laiendarsteller der Soaps an Drehbuchvorgaben gebunden, so inszenieren sie sich in den Reality Soaps selbst als Helden. Im Unterschied zu Dokusoaps spielen Reality Soaps an einem Handlungsort außerhalb des eigentlichen privaten Umfeldes. Die Kandidaten müssen vorgegebene Aktivitäten erfüllen und ein Regelwerk befolgen. Aus dem Figurenensemble, dem Regelwerk und den vorgegebenen Aktivitäten entsteht die Handlungsstruktur der Reality Soaps.

Der scheinbar direkte Einblick in das menschliche Alltagsleben ist bereits in „Big Brother“ (RTL II) in Handlungskonventionen von Langzeitserien strukturiert: dazu zählt die Addition folgeninterner Spannungsbögen und die Platzierung von Cliffhangern als Spannungshöhepunkte am Ende der Sendung, die die Möglichkeiten von Konflikt und Gewalt thematisieren. Dialoge werden seriellen Kamerakonventionen entsprechend im Schuss/Gegenschuss-Verfahren präsentiert. Musikeinblendungen signalisieren akustisch Spannungshöhepunkte. Kurzeinblendungen der Titelmelodie schaffen Übergänge zwischen den unterschiedlichen Handlungsabschnitten. Wie in

etablierten Daily Soaps - „GZSZ“ (RTL) - erhöhen Auftritte prominenter Gaststars wie Verona Feldbusch die Publikumswirksamkeit der Folgenhandlung, binden die Sendung aber auch in medienökonomische Verwertungsketten ein. Musik- und Tanzeinlagen prominenter Musikgruppen sorgen gleichermaßen für Abwechslung der Kandidaten und die Vermarktung der jeweiligen Popgruppe. Produktwerbung ist als dramaturgischer Höhepunkt in die Sendung integriert.

Mit diesen Musik- und Tanzeinlagen sind auch Showelemente in Reality Soaps integriert. Sendungsformate wie „Big Brother“ nutzen ein breites Spektrum erfolgswährter Showformate und -elemente der neunziger Jahre. Aus den diversen Shows mit versteckten Kameras ist ein Reality-Format<sup>2</sup> mit sichtbaren Kameras geworden. Beziehungsshow wie „Herzblatt“ (ARD) bilden die Vorlage für die sprachliche Selbstinszenierung der Kandidaten und ihre Beobachtung durch die Zuschauer: diverse Kommunikationsrituale wie Frage und Antwort zu Charaktereigenschaften, Konsumverhalten und Interessen. Neben diese Kommunikationsrituale tritt das Element der Thematisierung von Konflikten nichtprominenter Menschen der Daily Talkshows.

Die Fülle der Reality Soaps seit dem Jahr 2001 basiert auf Strategien der Programmplaner: Im Fernsehmarkt lösen erfolgreiche Sendungsprodukte mit ihren Quotenhöhepunkten eine Flutwelle an Kopien aus. Noch während des Sendeablaufs der ersten Staffel von „Big Brother“, setzte das Casting für vergleichbare Nachfolgeprojekte ein. Neben den Kandidaten für die zweite Big Brother Staffel wurden auch Kandidaten für die im Spielablauf fast identischen „Robinsonprojekte“ von SAT.1 und RTL II gesucht. Auf einer einsamen exotischen Insel mussten sich die Kandidaten mit nur wenig Ausrüstung im Überlebenskampf bewähren und in Wettkämpfen gegeneinander antreten. Dabei wurden ihre Aktivitäten von einem Kamerateam aufgezeichnet. Wöchentlich wählten die Kandidaten einen Mitspieler ab, der sofort die Insel verlassen musste. Meistens traf es Kandi-



daten, die in den sportlichen Wettkämpfen oder bei der Nahrungssuche versagten. Back to the Basis als eigentliches Spielprinzip wandelte sich zum Survival of the Fittest des Fernseh-Darwinismus.

Diese Nachfolgeformate konnten zwar den bereits mit „Big Brother“ etablierten Erfolgsfaktor Tabubruch für sich nutzen, mussten aber eine eigene Sensationsspirale in Gang setzen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erhalten. Es galt die visuelle Attraktivität, die Spiel-Anforderungen und die Konfliktstruktur zu steigern. Das Prinzip nicht-prominenter Kandidaten in außergewöhnliche Bewährungssituationen zu versetzen, kennzeichnete die direkten Nachfolgeformate das „Inselduell“ (SAT.1) und „Der Maulwurf“ (Pro Sieben), die vor der zweiten „Big Brother“-Staffel von RTL II platziert wurden. Zu ihrer Durchsetzung nutzen beide Sendereihen etablierte Anreizstrategien der Fernsehvermittlung: exotische Handlungsorte und sich steigende extreme Anforderungen an eine Gruppe nichtprominenter Kandidaten. Mit Chipstüte in der Hand konnte der Zuschauer den Kandidaten beim Hungern und bei den unweigerlich folgenden Auseinandersetzungen um die knappen Nahrungsmittel zusehen. Doch auch bei diesem Aggressionspotenzial waren noch Steigerungen möglich. Das amerikanische Format „Manhunt“ bot den zusätzlichen Spannungseffekt einer Menschenjagd auf der Insel.

„Helden wie wir“<sup>3</sup> sichern Identifikationsmöglichkeiten durch die Nähe der Kandidaten zu den Zuschauern.<sup>4</sup> Der Medienpsychologe Mario Gmür bemerkt: „Der Zuschauer sieht sich in diesen Shows gespiegelt, deshalb mag er sie. Durchschnittliche und langweilige Kandidaten bestätigen ihn in seinem eigenen langweiligen Alltagsleben, in seiner eigenen Durchschnittlichkeit.“<sup>5</sup> So erklärt sich auch der damalige RTL II Geschäftsführer Josef Andorfer den Erfolg seiner Sendung: „Der Erfolg von „Big Brother“ hängt davon ab, ob die Leute, die ins Haus einziehen, deckungsgleich mit unserem Publikum sind. Junge Leute wollen junge Leute sehen.“<sup>6</sup>

## Erotische Reality Soaps

Diesem Zuschauerwunsch entsprachen Beziehungssoaps wie „Girls Camp“ mit der Inszenierung schöner junger Körper. Die Kameraeinstellungen orientierten sich an den Vorbild von Erotikmagazinen wie „Hustler“ oder „Playboy“. Nasse T-Shirts auf nackten Frauenbrüsten zählen ebenso zum Standard wie das erotische Posing nackter Mädchen. Das Erotikversprechen vollzog sich im Ambiente attraktiver Urlaubslandschaften der Kanareninsel El Hierro. Kandidatinnen konnten sich am Freitagabend ihren männlichen „Besucher“ aus drei Kandidaten aussuchen. Er bekam von der Spielleitung die Aufgabe ein von ihm ausgesuchtes Mädchen via Liebesversprechen zum Ausstieg aus dem Spiel zu verleiten und von der Insel zu locken.

Das Format „House of Love“ (RTL) erfüllte nicht nur Träume vom idealen Partner, sondern bedient auch Herrschaftsträume im Geschlechterkampf. Ein männlicher oder weiblicher Single konnte fünf Partnerkandidaten des anderen Geschlechts in mediale „Zwangshaft“ nehmen. Jeden Tag musste durch die Entscheidung des Singles einer dieser Kandidaten die mit Kameras bestückte Wohnung verlassen. Auch über den Tagesablauf und die Aktivitäten seiner Opfer konnte der Single bestimmen. Gnadenlose Selbstinszenierung war gefragt; introvertierte Charaktere wurden mit sofortigem Auszug bestraft. Schönheit geriet zur Waffe in der Kandidatenkonkurrenz. Die Redaktion reizte mit aphrodisiakumreichen Menüs die Sexbereitschaft an. Die Nacht wurde natürlich gemeinsam auf einer großflächigen Liegewiese, dem sogenannten Flammenbett, verbracht. Kameras realisierten voyeuristische Einstellungen auf die Genitalien der Bewohner: Männer wie Frauen wurden in Szene gesetzt. Erotische Tanzeinlagen ergänzten die Freikörperkultur des Badezimmers. Erotik etablierte sich in diesem Format als zentrales Spielkonzept der Realitätsunterhaltung.

Wie schon bei den Nachfolgeformaten zu „Big Brother“ war auch bei den Beziehungsformaten eine

Steigerung des Aggressionspotenzials kennzeichnend: „Insel der Versuchung“ (RTL) löste Beziehungsbildung durch die Trennung ab. Auf einer Insel wurden Paare voneinander getrennt und in idyllischer Urlaubsatmosphäre den Flirtattacken anderer Singles ausgesetzt. Täglich gab es einen von der Redaktion gedrehten Videobericht über den Partner zu sehen, in der auch noch eher harmlose Annäherungsversuche die visuelle Präsentation eines Seitensprungs annahmen. Auch bei den anstehenden Trennungen war der Zuschauer natürlich per Kamera dabei.

Erotische Reality und Beziehungs-Shows verweigern sich aktuellen Formen des Gendercrossings und präsentieren traditionelle Konstruktionen der Rollenverteilung. Das heterosexuelle Paar wird „als eine quasi natürliche soziale Einheit manifestiert und seine Geltung als stilles Hintergrundwissen des Alltags gesichert.“<sup>7</sup>

### Lernen und Arbeiten in Doku Soaps

Während die Beziehungssoaps des letzten Abschnitts auf den Faktor Erotik als Element der Zuschauerbindung setzten, boten diverse Edutainment-Formate wie etwa Fahr- und Skischul-Soaps das Attraktionselement der Schadenfreude an den Lernschwierigkeiten skurriler Erwachsener und prominenter Gäste (etwa Boxer Axel Schulz in „You Drive me Crazy“ RTL II). Das Versagen der Anderen scheint als Unterhaltungsfaktor für die Zuschauer zu wirken, die selbst nicht den Anforderungen ausgesetzt sind. „Samba für Singles“ (WDR) kombiniert das wöchentliche Tanzschul-Training mit den persönlichen Schicksalen partnersuchender Singles.

Etablierte Laienstars wie „Ruhrpott“ Doris aus „Die Fahrschule“ (SAT.1) werden von Soap zu Soap weitergereicht. Nach ihrem in endlosen Fahrstunden erkämpften Führerschein, darf sich Doris gleich in der „Skischule“ (SAT.1) neuen Anforderungen aussetzen. Ihr von Lachanfällen begleitetes Scheitern war bereits publikumserprobt.

Das ORF Reality Format „Taxi Orange“ ver-

knüpfte die berufliche Tätigkeit mit dem Einblick in das private Lebensumfeld der Kandidaten in ihrem neuen Wohnort Big Brother Container. Die Kandidaten wechselten sich bei Taxifahrten durch Wien ab und mussten sich so ihren Nahrungsmittel-Etat verdienen. Ein vergleichbares Konzept der Verbindung Beruf und Privatleben kennzeichnete die RTL 2 Soap „to club“ in der die Kandidaten ein altes Fabrikgebäude in einen Musikclub umwandeln, den sie selbst betrieben. Dem Zuschauer wurden so voyeuristische Einblicke in das Privatleben ebenso gewährt wie der Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens, etwa Strategien einer kostenbewussten Geschäftsführung.

### Auswahl themenspezifischer Doku- und Reality-soaps

*Das wahre Leben:* „Das wahre Leben“ (Premiere), „Real World“ (MTV) „Die Fußbroichs“ (WDR), „Artern Stadt der Träume“ (MDR), „WG Europa“ (WDR)

*Das Leben von Prominenten:* „The Osbournes“ (MTV), „Drews“ (MTV) „Friss oder Stirb“ (MTV)

*Menschenzoo:* „Big Brother“ 1-3, „Big Brother - The Battle“ (RTLII), „Big Brother - Das Duell“ „Big Brother - Das Dorf“ (RTLII)

*Flirt und Beziehung:* „House of Love“, „Insel der Versuchung“ (RTL) „To Club“ (RTL2), „Kampf um deine Frau“ (SAT.1), „Samba für Singles“ (WDR)

*Bildung:* „Die Fahrschule“ (SAT.1), „You Drive me Crazy“ (RTLII), „Die Skischule“ (SAT.1), „Der Englischunterricht“ (RTLII), „Die Hotelfachschule“ (ARTE), „Frauen am Ruder“ (ARTE)

*Transformation des menschlichen Körpers:* „Beauty Klinik“ (RTLII) „Abnehmen in Essen“ (WDR) „Big Diet“ (RTLII), „Diätduell“ (RTL)

*Casting Shows:* „Popstars“ (RTL II), „Teenstar“ (RTL II), „Fame Academy“ (RTL II), „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL)

*Heimwerker oder Berufe:* „Einsatz in vier Wänden“ (RTL), „Vorsicht Baustelle“ (RTL II), „Do It Yourself“ (Pro Sieben), „Die Autohändler“ (RTL)

*Living History:* „Schwarzwaldhaus 1902“ (ARD, SWR), „Das Gutshaus 1902“ (ARD), „Windstärke 8 - Das Auswandererschiff 1855“ (ARD), „Die harte Schule der 50er Jahre“ (ZDF)

### Kombination von Wissens- und Erlebnisvermittlung in Living History Formaten

Nach dem Vorbild der BBC präsentierte zunächst die ARD diverse „Living History Formate“. Das quotenstarke „Schwarzwaldhaus 1902“ und sein Nachfolger „Abenteuer 1900 - Leben im Gutshaus“ nahmen die Zuschauer mit auf eine Zeitreise in die Lebenswirklichkeit ihrer Urgroßeltern. „Sie versprechen ein neues Amalgam von geschichtlicher und authentischer Erfahrung. Ihr Gestus ist authentisch, aber in ihnen steckt auch ein hoher Grad an Fiktionalisierung, eine bereits präparierte Realität. Schließlich wird nicht historische Realität erlebt, sondern nachgebildete, künstlich hergestellte.“<sup>8</sup>

Die kommerziellen Anbieter steigern den Unterhaltungsgrad dieser künstlich hergestellten Geschichte durch die Konstruktion von Showformaten, die Ex- und Pseudoprominente als Bewohner in eine historische Umgebung versetzen und mit Spielanforderungen konfrontieren. Dabei besitzt die Rekonstruktion traditioneller Arbeitsabläufe mit prominenter Besetzung einen besonderen Unterhaltungswert: Das Prinzip Schadenfreude spielt mit, wenn die Zuschauer den kamerasüchtigen Ex-Stars beim Scheitern angesichts der ihnen gestellten Aufgaben zusehen können. Zuschauer können darüber abstimmen, welchem Prominenten besondere Aufgaben wie etwa Schweinedarm-Ausblasen zugemutet werden.

Auf diese Weise wird der Zuschauer in eine computerspielähnliche Akteursposition versetzt. Er kann Prominente wie Spielfiguren durch ein historisches Setting bewegen, das etwa bei der Pro-Sieben-Show „Die Burg“ deutliche Züge klassischer Fantasyspiele erkennen lässt. Geschichte wird in dieser Show auf die Funktion der Kulisse reduziert.

### Diskussionssendungen als televisionäre Foren politischer Kommunikation

Die Ereigniskompetenz des Fernsehens erstreckt sich nicht nur auf das Angebotspektrum des Realitätsfernsehens, sondern auch auf die Inszenierung politischer Debatten wie etwa die TV-Duelle zwischen den Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber 2002. Das Fernsehen trägt nicht nur zur Medialisierung des Wahlkampfs bei, sondern schafft selbst die Bühne für eine der wichtigsten politischen Auseinandersetzungen in der Bundesrepublik. Der Wahlkampf folgt im Kanzlerduell den medialen Anforderungen des Fernsehens. Die Form des Duells verwandelt die sachorientierte thematische Auseinandersetzung verschiedener Parteien in das persönlichen Sprachduell zweier politischer Gegner. Der Studioraum wird zur Arena der politischen Kommunikation, in der die Bürger nur noch die Positionen als passive Zuschauer einnehmen können.

Diese zentrale Positionierung des Fernsehen als Medium der politischen Kommunikation beeinflusst das Erscheinungsbild der bundesdeutschen Politik. Es scheint als finden wichtige Debatten nicht länger im Bundestag, sondern am Sonntagabend in der ARD-Reihe „Christiansen“ statt. Das Fernsehen etabliert sich auf diese Weise nicht nur mit Nachrichtensendungen und Magazinen, sondern auch in seinem Angebot an Diskussionssendungen als Leitmedium der politischen Kommunikation.

## Ausweitung der Themenspektren von Magazinformaten

Bei den Informationssendungen erfasst die schon in den siebziger Jahren einsetzende Magazinisierung der Programme seit den neunziger Jahren immer mehr Teilbereiche wie etwa das Thema Life Style („Extra - Das Magazin“ RTL). Auch Wissensmagazine mit vergleichbaren Titeln wie „Welt der Wunder“ (RTL II) oder „Wunderwelt Wissen“ (Pro Sieben) sind mittlerweile bei fast allen Fernsehsendern zu sehen. Sie erklären Naturphänomene oder beschreiben Produktionsabläufe. Visuelle Attraktivität ersetzt häufig die Hintergrundinformation. Bildung wird in Off-Kommentar und Moderation eher suggeriert als tatsächlich vermittelt.

Im Rahmen der fortschreitenden Themenausdifferenzierung von Magazinen erhalten gesellschaftliche Randgruppen wie Frauen, Homosexuelle oder Behinderte eigene Magazine wie „Frau TV“ (WDR), „Quer“ (RTL) oder „Anders“. Die Themenstellung passt sich den Interessen der jeweiligen Zielgruppen an.

Fernsehsender machen die schon für die Themenschwerpunkte des Unterhaltungsbereichs vorgestellte Selbstbeobachtung des Programmangebots und seiner Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Weise auch zum Inhalt von Magazinsendungen. Seit 2002 strahlt der NDR in seinem Dritten Programm das Medienmagazin „Zapp“ aus, das sich mit aktuellen Medienentwicklungen aus den Bereichen Ökonomie, Politik und Programmentwicklung des Fernsehens befasst. Das Themenspektrum reicht von Boulevard-Scheidungsschlachten à la Wussow über den Verkauf des Kirch-Imperiums bis hin zu den Image-Machern der Polit-Szene. Der Sendungslogan verspricht „Zapp blickt hinter die Kulissen der Medienwelt - kompetent, kritisch, aber auch unterhaltsam.“

Die Beiträge widmen sich vor allem unterschiedlichen Themenschwerpunkten aktueller Medienentwicklungen wie etwa Schwerpunkte der Fern-

sehberichterstattung (der Fall Friedmann), neuen Sendungsformaten, ökonomischen Veränderungen des Mediensystems. Neuigkeiten aus der Medienwelt werden in der Sendungsrubrik „Zapped“ in einer Folge kurzer Meldungen präsentiert. Hier stehen Sendungsinnovationen, internationale Sendungsskurritäten, Boulevardberichte über Fernsehprominente im Mittelpunkt. Medieninformation, Medienkritik und Boulevardjournalismus bilden in diesem Medienmagazin eine Wechselwirkung.

## Die kritische Selbstbeobachtung des Fernsehens in Informationssendungen

Es gibt mit Ausnahme von „Zapp“ nur wenige Informationssendungen, die explizit eine auf das gesamte Medium bezogene Fernsehkritik beinhalten. Findet vereinzelt Fernsehkritik statt, so bezieht sie sich meist auf neue Sendungen oder aktuelle Anlässe, wie etwa den Skandal um den Fernsehfälcher Michael Born. Nachrichten und politische Magazine setzen sich kritisch mit diesen und anderen Störfällen der laufenden Berichterstattung auseinander und besitzen deshalb eine stabilisierende Funktion. Durch die Berichterstattung wurde z.B. Fälschungsskandale offengelegt, um die Glaubwürdigkeit der weiteren Informationssendungen wieder herzustellen.

„Wird (...) irgendwo die Glaubwürdigkeit der Medien durch Falschmeldungen untergraben, wie kürzlich passiert in Rumänien und im Golfkrieg, korrigieren und kompensieren sie diesen Souveränitätsverlust sofort, indem sie einfach ihrer ‚Informationspflicht‘ nachkommen und über den fake berichten. In einem selbstbezüglichen Prozess wird eine emergente Wirklichkeit geschaffen, die informiert und kritisiert, die bestätigt und dementiert, die Empfänger erzeugt und bezeugen lässt und damit weitere Informationen prozessiert, über die abermals berichtet und kommuniziert werden kann.“ (Maresch 1995, 412)

Mit der Thematisierung der Fälschung wird sie in Information umgewandelt und so in die normale



Berichterstattung reintegriert. Die Grenzüberschreitung wird durch ihre Thematisierung zurück genommen und in den weiterlaufenden Programmfluss überführt. Damit erhält sich das Fernsehen sein Glaubwürdigkeitsimage.

### Aktuelle Entwicklungen im Bereich Unterhaltungsshow

Im Bereich der Showunterhaltung lassen sich neben Kontinuitäten etwa im Bereich erfolgreicher Quizsendungen, Gameshows („Wetten dass“ (ZDF) ist nach wie vor ein Quotengarant) und der Musikshows auch neue Formatbildungen beobachten.

### Nostalgie- und Rankingshows

Neben den diversen bereits vorgestellten Historytainment-Formaten wendet sich auch der Showbereich dem Themenschwerpunkt Geschichte zu und präsentiert sie als subjektive Erinnerung. Nostalgieshows befassen sich nicht nur mit diversen Erscheinungsformen der Popkultur vergangener Jahrzehnte (die 70er, 80er, 90er Show), auch die Geschichte der DDR muss senderübergreifend als Unterhaltungsstoff mit immer gleichen Zeitzeugen (etwa Kati Witt, Axel Schulz) erhalten. Um die Wirkung des Nostalgieeffekts zu steigern fügen die Programmplaner das Element des Rankings hinzu. In der Hierarchie der 100 oder 10 Besten Hits, Stars oder Fernsehsendungen löst sich die Erinnerung von der Reihung der Chronologie zur Höhepunkt-dramaturgie besondere Ereignisse.

Betrachtet man diese aktuellen Veränderungen aus der Perspektive des Mediensystems so scheint es, als wolle das Fernsehen der Archivkompetenz seines zentralen Konkurrenten Internet seine eigene visuelle Erinnerungskompetenz entgegensetzen. Das Fernsehen hält Bilder bereit, die unsere subjektive Erinnerung prägen sollen. „Ereignisse verwandeln sich nicht von selbst in Erinnerung, sondern werden dazu geformt.“<sup>9</sup> Mit seinen vielfältigen Formen der

Inszenierung von Geschichte und der visuellen Aufbereitung historischen Bildmaterials im Fernsehen kann sich das Medium durch seinen besonderen Erlebniswert von der Konkurrenz absetzen.

### Die Rache der Zuschauer an den Prominenten: „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“ (RTL)

Die kommerziellen Anbieter begegnen dem durch diverse Reality Formate mit verursachten sinkenden Interesse an immer neuen unbekanntem Kandidaten durch ein der Alltagswelt fernes Setting der Handlung und eine Steigerung der Spielanforderungen. Doch die unterschiedlichen Show Formate gefährlicher Mutproben wie „Fear Factor“ und des Ekelfernsehen wie „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“ (beide RTL) erweisen sich nicht als Innovation, sondern als eine Fortsetzung der Kandidatenquälshows der achtziger Jahre wie „Donnerlippchen“ (ARD). Das Erfolgsrezept beider Showformate ist einfach: Die Zuschauer weiden sich an den Qualen der Kandidatinnen, die in den Spielen gerade zu solchen Handlungen gezwungen werden, vor denen sie am meisten Angst haben.

Dabei bieten sich dem Zuschauer auch neue Möglichkeiten der Rache an einzelnen „Fernsehgöttern“: Er kann sich in „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ zum ersten Mal für die Dauermedienpräsenz von Semiprominenten wie in der ersten Staffel Susan Stahnke, Daniel Küblböck und Ex-Prominente (Werner Böhm alias Gottlieb Wendehals oder in der zweiten Staffel den ehemaligen Milli-Vanilli „Nicht-sänger“ Fabrice) interaktiv rächen.

Gleichzeitig spielt für die Zuschaueridentifikation die Authentisierungsdimension eine Rolle. Die Zuschauer interessieren sich für in Extremsituationen nicht selbstinszenierte Stars, scheinbar privat und ungeschminkt. Dies ist ja bereits das langjährige Erfolgsrezept der Boulevardberichterstattung. Nicht zufällig füllen noch nach dem Ende der zweiten Staffel die RTL Boulevardmagazine ihre Sendezeit mit Kandidaten aus „Ich bin ein Star - Holt mich

hier raus“.

Attraktiv wird das Format „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“ durch eine Kombination erfolgswährter Unterhaltungs- und Boulevardelemente, dem spezifischen B-Z- (wie etwa das brasilianische Model Heidi, die vor der Sendung wohl keiner der Zuschauer kannte) Prominentenstatus der Beteiligten, plus den eher eindeutigen Angeboten für die niederen Instinkte der Fernsehzuschauer wie etwa Schadenfreude. Einen wichtigen zusätzlichen Unterhaltungswert zum oft eher ereignislosen Dschungelalltag bietet die comedytaugliche zynische Doppelmoderation durch Dirk Bach und Sonja Zietlow kombiniert mit der kritischen Selbstbeobachtung der Mitwirkenden durch das Kommentatorduo Caroline Beil und Carlo Tränhardt oder in der zweiten Staffel Desiree Nick und Naddel. Das Format präsentiert Prominenten-Big Brother im exotischen Setting von Tarzan und Indiana Jones Filmen, mit auftretenden Dschungelärzten (Dr. Bob) aus alten Vorabendserien und mit den Ekel- und Kandidatenquälspielen japanischer Gameshows (etwa das Wettessen lebendiger Insekten).

Bereits das mittlerweile an diverse Fernsehsender vermietete Setting von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“ im australischen Dschungel trägt zur Wirkungsoptimierung der Erlebnisdimensionen bei. Ein Wechselbad von Emotionen ist maßgeblich für die Zuschauerbindung. Die idyllische Pfadfinder Camp-Atmosphäre tritt in Kontrast mit Ekelspielen wie Kakerlakenbad oder Madenmenüs. Etablierte Confrontainment-Strategien bringen weiterhin Erfolge, denn wenn andere leiden, sehen die Zuschauer fast zwanghaft hin und sind erleichtert, dass ihnen selbst nichts passiert.

#### Aktuelle Entwicklungen der Showunterhaltung: „Big Brother V“ und „Big Brother Das Dorf“

Eine besondere Nähe zur gesellschaftlichen Realität strebte nach Angaben des Endemol Unternehmens die fünfte Staffel der Reality Soap „Big Brother“ 2004/05 an. Das auf die Dauer eines Jahres aus-

gerichtete Spielkonzept beinhaltet nichts Geringeres als den Klassenkampf als Spielstruktur einer Showunterhaltung. Bereits das Spielsetting scheint die Theorie Pierre Bourdieus von dem Einfluss des Fernsehens auf gesellschaftliche Strukturen bestätigen zu wollen. Die Gestaltung der unterschiedlichen Spiel- und Wohnräume der Teams Reich, Normal und Survivor zeigen anschaulich, was in unserer Gesellschaft derzeit als symbolisches Kapital gilt: Konsumartikel wie Whirlpool, Designermöbel des reichen Bereichs, aber auch Bretterschläge und Holzherde bei den Survivern signalisieren Ausdifferenzierung der sozialen Klassen. Das Design des Survivor Bereichs mutet wie eine Illustrierung von Hartz IV Wohnungen an.

Die im Jahr 2005/06 präsentierte Staffel „Big Brother Das Dorf“ macht aus dem Wunsch der Menschen für 15 Minuten ein Star zu sein (Andy Warhol) das Potenzial auf Dauerpräsenz in den Medien nach dem Vorbild der Truman Show. Fernsehpräsenz wird um jeden Preis angestrebt. Das grundlegende Lebensprinzip der Kandidaten lautet: Ich bin im Fernsehen, also bin ich.

Die Bewohner des Big Brother Dorfs hatten fünf Staffeln lang Zeit, sich mit den Sendungskonventionen zu befassen. Diese durch Sendungsbeobachtungen gewonnenen Erfahrungen versuchen sie nun in ihrer Selbstinszenierung umzusetzen. Die Kandidaten geben psychologische und körperliche Extremerfahrung als Motivation für ihre Teilnahme an. Da die Produktionsfirma bereits bei der letzten Runde des Castings für die fünfte Staffel die Bewerber nackt antreten ließ, bekam sie genau die Kandidatinnen in den Container, die sie für die exhibitionistische Selbstdarstellung in der Sendung brauchte. Wer bei dieser Mindestanforderung der Selbstrepräsentation seine Menschenwürde verletzt sah, konnte bereits zu diesem Zeitpunkt des Castings draußen bleiben.

Auch die aktuellen Kandidatinnen mussten über ihre exhibitionistischen Neigungen hinaus, wie bereits in der ersten Staffel, bestimmten Typen entsprechen: dunkel temperamentvoll, reich und arrogant,

schön und dumm, blond und brav. Äußerliche Auffälligkeiten wie Glatze oder Spitzbart erleichtern die tägliche Identifizierung durch den Zuschauer. Das Motiv Klassenkampf im Fernsehen orientiert sich beim Casting an Klischeevorstellungen der jeweiligen sozialen Schichten:

- Proletariat - primitiv aber fröhlich;
- Mittelstand - brav, fleißig, unauffällig;
- Oberschicht - Reich, egoistisch, arrogant und dumm.

In seinen Entscheidungsprozessen des Votings wird der Zuschauer zumindest in der Fernsehwelt seiner Ohnmacht gegenüber der Veränderung eigener sozialer Verhältnisse enthoben und in eine Machtposition versetzt. Nun kann er für einzelne Kandidaten ihr weiteres Schicksal im televisionären Klassenkampf bestimmen oder sie aus ihrem sozialen Umfeld vertreiben. Adornos alte These von der gesellschaftsstabilisierenden Funktion der Medien erlebt hier ihre aktuelle Bestätigung.

### Serien-Erlebniswelten

Die im Abschnitt zu den Programmstrukturen beschriebene Orientierung der Programmplanung nach der jeweiligen Tageszeitnutzung der Zuschauer bestimmt auch die Genreplatzierung auf bestimmten Sendeplätzen. Am späten Vormittag richten sich Familienserien wie „Eine himmlische Familie“ (VOX) an die Zielgruppe der Frauen. Am frühen Nachmittag begrüßen amerikanische und japanische Comicserien (etwa „Pokito“ oder „Shin Chan“ auf RTL II) die aus der Schule heimgekehrten Kinder. Teenagerserien aus den USA wie „Dawsons Creek“ oder „Roswell High“ sind im Nachmittagsprogramm am Wochenende platziert. Die im Vor- und Hauptabendprogramm ausgestrahlten Eigenproduktionen der Sendeanstalten lassen klar voneinander unterscheidbare Erlebniswelten erkennen. Emotionalisierende Geschichten vom Helfen und Heilen (Ärzte- und Krankenhausserien) wechseln mit spannenden Geschichten von

Vergehen und Strafen (Krimi-, Polizei- und Detektivserien) oder komischen Geschichten aus dem Alltag oder dem Berufsleben (Mischung aus Comedy- und Realityserien wie „Toto und Harry“).

In die Programme integrierte amerikanische Serien weisen eine weitaus stärkere thematische Ausdifferenzierung der grundlegenden Erlebniswelten der Erzählungen von Helfen und Heilen, von Vergehen und Strafen oder komischen Geschichten auf. So werden Gerichtssendungen etwa beim Militär („JAG - Im Auftrag der Ehre“) angesiedelt und in Anlehnung an Krimis, Gerichtsmediziner- (CSI Miami) oder historische Arztserien gedreht („Dr. Quinn“), Comedyserien machen auch vor dem Tod nicht halt („Six Feet Under“).

Auch in Deutschland kam es in den letzten Jahren im Bereich eigenproduzierter Sitcoms zur thematischen Ausdifferenzierung, die sich an amerikanischen Vorbildern orientiert. So lässt sich die SAT.1 Produktion „Bewegte Männer“ - obwohl sie ein Serienspin-Off des deutschen Spielfilmerfolgs „Der bewegte Mann“ ist - der amerikanischen Queer Comedy zurechnen, die in den USA mittlerweile zum festen Bestandteil des Mainstream Fernsehens gehört (Feuer 2001, 72). Der in Großbritannien erfolgreichen Form der Migranten-Comedy entspricht die deutsche Produktion „König von Kreuzberg“ (SAT.1)

In den USA schafften Serienhybride optimale Erlebnisverwertung etwa in der Verknüpfung von Gerichts- und Arztserien wie „Quincy“ (RTL) oder „Crossing Jordan - Pathologin mit Profil“ (VOX). Diese Entwicklung zur Hybridisierung wird auch in deutschen Eigenproduktionen aufgegriffen, etwa in „Beauty Queen“ (RTL), die die Genres Arztserie und OP-Show mischt.

### TV Movies

Der Handlungsaufbau der seit der ersten Hälfte der neunziger Jahre ausgestrahlten deutschsprachigen TV-Movies, als besondere Fernsehfilm Form der kommerziellen Sendeanstalten, passt sich den Seh-

gewohnheiten und Wunschkonstellationen der Zuschauer und der zeitlichen Struktur der Werbeleisten an. So müssen in den ersten drei Minuten Thema und Geschichte erkennbar sein, um einen Programmwechsel zu verhindern. Im weiteren Verlauf werden mit dem gleichen Ziel der Zuschauerbindung lange Zwischenszenen vermieden. Vor den Werbeblöcken werden Handlungshöhepunkte platziert, die erst nach der Werbung aufgelöst werden. Da in Deutschland drei Werbeblöcke erlaubt sind, hat sich eine Vier-Akt-Dramaturgie entwickelt.

Bereits seit den siebziger Jahren bilden amerikanische TV-Movies eigene thematisch definierte Genres aus, von denen sich vor allem die Bio-Pics in deutschen Eigenproduktionen durchsetzen konnten:

- *Biographical Pictures* - über das Leben von Prominenten oder historisch interessante Persönlichkeiten.<sup>10</sup>
- *Rip from the headline-movie* - Geschichten aus den Schlagzeilen werden in fiktionaler Form vermittelt.<sup>11</sup>
- *Court Room Drama* - Filme über tatsächliche oder fiktionaler Prozesse zu aktuellen, oder emotionalisierten Themen.<sup>12</sup>
- *The Disease of the Week* - Emotionalisierte Darstellung von dem Leiden plötzlich erkrankter Menschen.<sup>13</sup>
- *Woman in Jeopardy* - zeigt Frauen in andauernder Lebensgefahr, bevor sie sich zumeist per Mord von ihrem Peiniger befreien können.<sup>14</sup>
- *Social Problems* - emotionale Darstellung sozialer Probleme.<sup>15</sup>

Häufig werden diese Genres miteinander kombiniert, um eine möglichst optimale Verteilung verschiedener Erlebnisangebote zu erreichen. Eigenproduzierte TV Movies greifen auch nationale Filmtraditionen wie etwa das Melodram auf.

## Bio - Pic

Gerade der Rückgriff auf die immer gleichen Genres des fiktionalen Erzählens im Bereich des Fernsehfilms der neunziger Jahre führte zu deutlichen Ermüdungserscheinungen am Ende des Jahrzehnts. Mit der Krise der Fiktion bei Autoren und Zuschauern ging ein Rückgriff auf Geschichten des tatsächlichen Lebens einher, die sich neben der Fiktion ihren Platz in der aktuellen Berichterstattung sicherte. Das Interesse am Privatleben Prominenter ist ein gleichbleibender Quotengarant der Boulevardpresse ebenso wie der Boulevardmagazine des Fernsehens. Das Genre des Bio - Pic verwischt die Grenzen zwischen Fiktion und Dokumentarismus auf unterschiedliche Weise. Es finden sich historisch detailgenaue Rekonstruktionen von Biographien ebenso wie die bloße Übernahme einzelner biographischer Elemente.<sup>16</sup> Mit der Integration des Dokumentarischen in den Spielfilm lässt sich der Anspruch einer Sendeanstalt, filmische Qualität zu vermitteln, nach außen schnell erkennbar verdeutlichen. SAT.1 begann mit „Wambo“ und „Der Fall Vera Brühne“ 2001 eine Reihe von Bio - Pics, die bei der Kritik deutlich besser ankamen als beim Publikum. So fungierten Bio - Pics als strategisches Instrument der Verbesserung des Senderimages.

Neben der Weltdeutung in einem narrativen Handlungszusammenhang ist die Konstruktion sinnvoller Lebensmodelle eine grundlegende Leistung von Narrationen. Dabei zählen Biographien zur Gestaltung beispielhafter Lebensentwürfe. Diese beispielhaften Lebensentwürfe werden insbesondere Prominenten und historisch bedeutsamen Persönlichkeiten zugewiesen.<sup>17</sup>

Nicht nur ganze Lebensbiographien, sondern auch einzelne Lebensabschnitte sind Gegenstand von Bio - Pics. Dabei lassen sich Formen der Heroisierung und der Vermenschlichung historischer Persönlichkeiten beobachten. Die Lebensdarstellung des Boxers Bubi Scholz nutzt in unterschiedlichen Erzählabschnitten beide Formen. So wird die Geschichte des Helden erzählt, der nicht nur seine Gegner, sondern auch sich selbst und seine schwere Krankheit zu besiegen weiß. Geschichten der He-



roisierung wechseln mit Abschnitten menschlicher Tragik. Diese Vermenschlichung dient der Steigerung des Identifikationsangebots an die Zuschauer. Der menschliche Held wird in emotional erfahrbare Nähe zum Zuschauer gerückt.

Requisiten, Raumgestaltung und Kleidung sind zentrale Elemente der historischen Zuordnung der präsentierten Lebensabschnitte. Die Einblendung von filmischen Aufnahmen aus der jeweiligen Zeit unterstützt den Authentizitätscharakter. Neben Filmen die die Biographien mit der Darstellung von Zeitgeschichte verknüpfen, nutzen insbesondere Filme über historische Herrschergestalten auch Darstellungselemente des Kostümfilm, um ihren eigenen historischen Charakter zeichenhaft zu signalisieren, aber auch um die visuelle Attraktivität des Kostümfilms zu erreichen.

Ruhm erscheint als Beleg für eine sinnvolle Lebensgestaltung. Der subjektiven Erfahrung des offenen Lebensfortgangs der Zuschauer setzen Biographien die vollendete Konstruktion eines Lebenslaufs entgegen. Wertemodelle und Strategien der Lebensplanung werden im Bio - Pic personen- gebunden vermittelt. Schriftlich oder filmisch fixierte Biographien gelten als exemplarisch für eine Vielzahl vergleichbarer Wunsch- und Handlungsstrukturen und ähnlicher Lebensläufe. Einen Zeitbezug lassen die jeweiligen Kompetenzen der Persönlichkeit erkennen. Regina Ziegler sieht in der besonderen Kompetenz der dargestellten Protagonisten, einen zentralen Wirkungsfaktor für Bio - Pics. Sie diagnostiziert „eine Sehnsucht nach Erfolgsbiografien, nach Vorbildern womöglich.“<sup>18</sup>

Bei bekannten Persönlichkeiten der Populärkultur tritt der zeithistorische Bezug zurück hinter die Rekonstruktion einer populären Biographie, die dem jeweiligen Image zu entsprechen versucht. Prominentenbiographien wie die Roy Blacks appellieren an das Interesse einer bestehenden Fangemeinde an detailgetreuer Konstruktion des Lebensverlaufs.<sup>19</sup> Je nach Tätigkeitsbereich der dargestellten Persönlichkeit werden berufsbezogene Genrekonventionen in

die biographische Darstellung integriert. So enthält die „Bubi Scholz Story“ (ARD) Elemente des Boxerfilms, etwa die visuell anspruchsvolle Darstellung von Kampfszenen. Mit der Betonung des Schicksalhaften in Form unvorhergesehener Ereignisse lassen sich melodramatische Handlungs- und Stilelemente dramaturgisch wirkungsvoll in die Handlung integrieren.

Bio - Pics stellen besondere Probleme der erzählerischen Konzentration einer Lebensgestaltung in einen dem Programmschema entsprechenden Zeitrahmen. Bei komplexen und detaillierten Rekonstruktion von Biographien wird die Form des Mehrteilers gewählt. So etwa in „Die Bubi Scholz Story“, der Verfilmung des Lebens von Axel Springer und der dreiteiligen Verfilmung über das Leben der Familie von Thomas Mann (beide in der ARD).

Auch Besonderheiten des persönlichen Schicksals bestimmt die Wahl der Darstellungsmittel. Richard Oetker ist den Zuschauern nicht durch seine Biographie, sondern durch das isolierte Ereignis seiner Entführung bekannt. Neben Genrelementen des Krimis operiert diese Produktion auch mit Konventionen des Schlagzeilenfilms wie der Integration von Schlüsselbildern aus Nachrichtensendungen und mit dokumentarischen Stilmitteln des Porträtfilms.

Offene Fragen über das tragische Ende des jeweiligen Lebens bieten einen Zuschaueranreiz. Hier lassen sich fiktionale Konstruktionen anbringen. Dieses Verrätselungsmotiv über die Ursachen eines tragischen Lebensendes ist auch grundlegendes Erzählkonstrukt von Andreas Kleinerts Verfilmung der Doppelbiographie von Petra Kelly und Gert Bastian (ARD 3.10.2001).

In amerikanischen Bio - Pics dienen Lebensläufe von Prominenten oder historisch interessante Persönlichkeiten der unterhaltungsorientierten Darstellung von Zeitgeschichte.<sup>20</sup> Geschichtliche Ereignisse werden durch das intentionale Handeln bestimmter Personen erklärt. Damit verlieren politische und wirtschaftliche Begründungen an Bedeutung in der filmischen Darstellung: Die Komplexität historischer

Entwicklungen wird auf das Wollen und Handeln einzelner Personen reduziert. Diese enge Verbindung aus Biographie und Zeitgeschichte kennzeichnet auch die zweiteilige Verfilmung des Lebens von Axel Springer. (ARD 9./10. Oktober 2001). In der Wirkung ist diese Form der personengebundenen Präsentation problematisch. Die Sympathie des Protagonisten dient der nachträglichen Rechtfertigung fragwürdiger historischer Entscheidungen.

### Melodramen

Mit Inhalten aus dem Bereich menschlicher Schicksale, die mit vielversprechenden Titeln wie „Schlag weiter, kleines Kinderherz“ (SAT.1) ausgestrahlt werden, appelliert das Genre des Melodrams stark an die Gefühlswelt der Zuschauer. Hinzu tritt ein moralischer Impetus mit der vereinfachenden Bewertung von Gut und Böse. Grundsätzliche Emotionen und Ereignisse des menschlichen Lebens werden im Rahmen der Privatsphäre der Protagonisten behandelt und im Verlauf der Handlung die gleichbleibende Gültigkeit traditioneller Wertekonzepte etwa im Bereich Familie betont. Bei Konflikten siegt der traditionell positiv besetzte Wert.<sup>21</sup> Konservativen ethischen Vorstellungen entsprechend liegt das Glück schließlich in der Kleinfamilie. Mit „Fantasy of Reassurance“<sup>22</sup> als Form und Funktionsbeschreibung des Melodrams lässt sich die Funktion der Bestätigung festgelegter Wertekonzepte beschreiben, die sich im stereotypen Handlungsverlauf in der Gefährdung schwieriger Situationen bewähren.

### Dokudramen

SAT.1 und RTL etablierten neben ihren Melodramen das Genre der Dokudramen, die tatsächliche Ereignisse rekonstruieren. Doch viele dieser TV-Movies beinhalten deutlich melodramatische Züge. Gerade die Tatsache, dass sich die gezeigten Geschehnisse tatsächlich ereignet haben, trägt zur zusätzlichen Emotionalisierung der Zuschauer bei. Insbesondere

Verbrechen werden thematisiert. Neben Straftaten aus der jüngsten Vergangenheit wie „Der Amokläufer von Euskirchen“ (RTL) werden auch historische Kriminalfälle rekonstruiert. In der von Eduard Zimmermann produzierten Sendereihe „Verbrechen, die Geschichte machten“ (SAT.1) wurden in szenischen Spielhandlungen Straftaten seit den fünfziger Jahren dargestellt. Zwischen diesen einzelnen Szenen vermittelt ein pensionierter Staatsanwalt moralische Bewertungen des gerade Gezeigten und zusätzliche Informationen etwa über die Bestrafung der jeweiligen Straftäter. Derzeit dominieren historische Ereignisse wie „Die Sturmflut“ (RTL) das Themenspektrum von Dokudramen. Historische Ereignisse werden im subjektiven Erleben der Protagonisten anschaulich und nachfühlbar gemacht.

### Senderspezialisierungen im Bereich TV-Movie Genres

Im Bereich der TV Movies spezialisieren sich die Sendeanstalten zunehmend auf bestimmte thematische Genres, die an festen Sendeplätzen ausgestrahlt werden. SAT.1 zeigt am Dienstag Liebeskomödien mit Titeln wie „Problemzone Mann“, die sich an das Zielpublikum junger Frauen richten. Am Samstagabend stehen kindgerechte Filme wie „Das Gespenst von Canterville“ (2005) auf dem Programm, das sich zur Prime Time an die ganze Familie richten. Pro Sieben spezialisiert sich neben dem Actiongenre am Donnerstagabend besonders auf den Bereich der Teenagerfilme („Harte Jungs“, „Klassenfahrt“).

In den letzten Jahren greifen die Programmmanager von RTL und SAT.1 erfolgswirksame Filmplots auf und bieten hierzu eigene Fernsehadaptation an. Aus den amerikanischen „Scream“-Filmen wurde die in ihren Gewalteffekten deutlich reduzierte deutsche Fassung „Schrei, denn ich werde dich Töten“ (RTL Darstellerin u.a. Katharina Wackernagel). Der amerikanische Klassiker „Whatever happened to Baby Jane“ geriet zum absurden Zweikampf zweier sich innigst hassender Schwestern (Iris Berben und Hannelore

Hoger) in „Fahr zur Hölle, Schwester“ (RTL). Die Überfrachtung des Films mit grauenvollen Requisiten und die stark übertreibende Figurendarstellung führen zu unfreiwilligen Komik. Aus der anspruchsvollen Zeitschleifenstruktur der amerikanischen Liebeskomödie „Täglich grüßt das Murmeltier“ wurde die konventionell erzählte Liebesfilmvariante „Liebe in der Warteschleife“ (SAT.1 2004) Die erzielte Aufmerksamkeit für Kinoblockbuster soll auf die eigenproduzierten Filme transferiert werden.<sup>23</sup>

### Veränderungen der Fernsehkritik

Die Unübersichtlichkeit des Angebotsspektrums in den Bereichen Informationssendungen, Unterhaltungsformate und Fernsehfilmen verändert das tradierte Angebotsspektrum der kritischen Beschäftigung mit dem Fernsehen. Nicht allein die Printmedien widmen sich der kritischen Beobachtung des Fernsehens, auch das Medium setzt sich in verschiedenen Sendungsformaten selbstkritisch mit den eigenen Angeboten auseinander. Die zunehmend parodistische Beschäftigung mit den Vermittlungskonventionen und Unterhaltungssendungen im Fernsehen selbst lässt sich als postmoderne Fernsehkritik bezeichnen. Im Unterschied zur bisherigen Form der Fernsehkritik tritt die parodistische Form der Wiederholung des Bestehenden an die Stelle der bisher dominierenden reflexiven Beschäftigung mit dem Original. Frederic Jameson sieht in der Parodie „eine Kunst der Imitate, denen ihr Original entschwunden ist“ (Jameson 1986, 61).

Die bislang in Sendungskritiken der Printmedien und selbstkritischen Dokumentationen des Fernsehens vorherrschende Trennung der Beschäftigung mit Angeboten aus dem Bereich der E- und U-Kultur wurde durch verschiedene Mischformen abgelöst. Es kommt nicht nur zur Mischung aus unterschiedlichen Themen, auch die Darstellungsmittel dieser fernsehkritischen Sendungen der neuen Machart stammen aus unterschiedlichen Fernsehgenres. So finden sich Talkshowelemente und Formen der musikalischen

Präsentation aus Unterhaltungsshow wie auch parodistische Imitationen und Kommentierungen aus Kabarettsendungen.

Mit diesen Mischformen ging auch eine Veränderung der traditionellen reflexiven Form der Fernsehkritik einher. Die distanzierte Kritik von Außen auf das Medium, etwa aus der Perspektive der Printmedien, weicht dem Inneren, in seinen Material und Stilmitteln pluralistischen, Blick auf das eigene Medium. Fernsehkritik in Unterhaltungssendungen erhält die Form einer Pastiche von Zitaten aus verschiedenen Sendungen (etwa Talk- und Musikshows oder Nachrichten in „TV Total“), Bewertung in der Moderation, Hintergrundinformationen durch Interviews mit Sendungsverantwortlichen und Mitwirkenden und Formen parodistischer Nachahmungen werden in der Selbstthematisierung des Mediums kombiniert. Diese Integration verschiedener Darstellungsformen entspricht den von Wolfgang Iser formulierten Anforderungen, dass postmoderne Phänomene dort vorliegen, „wo ein grundsätzlicher Pluralismus von Sprachen, Modellen und Verfahrensweisen praktiziert wird, und zwar nicht bloß in verschiedenen Werken nebeneinander, sondern in ein und demselben Werk.“ (Iser 1988, 10) Die Pastiche kombiniert nicht nur verschiedene Darstellungsformen, sondern auch verschiedene Darstellungsanliegen. Die kritische Bewertung einzelner Sendungsausschnitte wird mit dem Ziel der Unterhaltung verknüpft.

Die den bisherigen Sendungszusammenhang verkürzende Fragmentstruktur der in Comedy-Sendungen präsentierten Sendungszitate entspricht der allgemeinen Bedeutung von Intensivierung und Beschleunigung in der postmodernen Kultur (Iser 1988). Gleichzeitig nutzen die Sendungen in ihrem Umgang mit bestehendem Sendungsmaterial grundlegende Darstellungsformen der Postmoderne wie das Recycling und das Sampling. Der Begriff Recycling beschreibt die Form der Wiederverwertung bestehender Sendungsausschnitte in einem neuen Sendungsumfeld mit neuem thematischem Bezug. Sampling ist ein Verfahren aus dem Bereich der Pop-

musik. Der Begriff verweist auf die spielerische Neukombination bestehenden kulturellen Materials zu neuen formalen Gebilden und thematischen Bezügen. Diese Neukombinationen ermöglichen die kritische Beschäftigung mit dem bereits Gesendeten.

### Postmoderne Grenzgänge zwischen Medienkritik und Unterhaltung

Grenzgänge zwischen Kritik und Unterhaltung sind zu einem allgemeinen kulturellen Phänomen avanciert. Der Kulturtheoretiker Frederic Jameson sieht in der Postmoderne eine kritische Reaktion auf die Dominanz der Warenwelt und der aus ihrer Oberflächenorientierung resultierenden Bedeutungsverflachung. Die Parodie mit ihrem Darstellungsprinzip der nachahmenden Übertreibung erscheint aus Sicht Jamesons als adäquate Form der kritischen Beschäftigung mit Angeboten der Massenkultur.

Jamesons Theorie lässt sich für die Analyse der postmodernen Fernsehkritik fruchtbar machen, die seit den achtziger Jahren schrittweise an Bedeutung gewann. Die postmoderne Fernsehkritik reagiert mit Verfahren der nachahmenden Übertreibung auf den zunehmenden Warencharakter, auf die zunehmende Gleichförmigkeit kommerzieller Fernsehangebote. Unterschiedlichen Formaten der postmodernen Fernsehkritik ist die Diagnose einer zunehmenden Flachheit, einer fehlenden Bedeutungstiefe des Fernsehens gemeinsam. So ist die Bedeutungslosigkeit etwa von Talkshowinhalten ein Kernpunkt der parodistischen Kritik bei „TV Total“ ebenso wie bei „Clip Mix“.

Gleichzeitig sind die Formen der postmodernen Fernsehkritik selbst in ökonomische Zusammenhänge eingebunden. Verschiedene Formen der kritischen Selbstthematisierung von Fernsehsendungen erfüllen unterschiedliche Funktionen für die Sendeanstalten. Die Anbieter von Vollprogrammen sind an einer unverwechselbaren Identität innerhalb des bestehenden Anbieterspektrums interessiert. Die kritische Beschäftigung mit den Programmangeboten konkurrierender Anbieter unterstützt implizit auch die Werbung für

Sendungsangebote des eigenen Programms. Die Selbstthematisierung des Fernsehens im Bereich der Unterhaltung dient der Abgrenzung von konkurrierenden Anbietern des restlichen Mediensystems, fungiert gleichzeitig aber auch als Identitätssicherung von Sendungsangeboten mit dem Ziel der Zuschaueranbindung. Die Identitätssicherung einzelner Sendungen sichert dem ausstrahlenden Sender die Unterscheidbarkeit des eigenen Programms von der Vielzahl anderer, gleichartiger Fernsehprogramme. Die bislang im Fernsehen vorhandenen kritischen Selbstbezüge des Unterhaltungsbereichs stellen aus ökonomischer Perspektive eine Form der Reproduktion dar. Vorhandenes Sendungsmaterial lässt sich in neuen Sendungen wiederverwerten. Es entsteht ein Programmwachstum durch gezielte Wiederholung im neuen Programmzusammenhang. Die Präsentation von Fernsehen im Fernsehen fokussiert den Unterhaltungsbegriff auf das eigene Medium. Auf diese Weise wird dem Fernsehprogramm ein besonderes Potenzial in der Vermittlung von Unterhaltungserlebnissen zugesprochen.

Sowohl für die Produzenten als auch für die Rezipienten erfüllen unterschiedliche Formen der Selbstthematisierung auch die Funktion der Reduktion von Komplexität. Im Unterhaltungsbereich ist das zentrale Auswahlkriterium für die Reduktion auf einzelne Sendungsfragmente ihr besonderer Erlebniswert. Aus der Flut von Unterhaltungsangeboten werden die „tatsächlichen“ Höhepunkte ermittelt und in einem neuen Sendungsablauf zusammen gefasst. Das dramaturgische Konzept der Programmverantwortlichen wird erkennbar, durch Addition unterschiedlicher Sendungsfragmente kurze Spannungskurven zu schaffen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen und zusätzlich Programmwechsler an das eigene Programmangebot binden. Gleichzeitig weist der Kommentar den Ausschnitten eine besondere Bedeutung oder Erlebnisdimension zu. Die gezeigten Situationen werden entweder als besonders peinlich oder besonders ereignisreich präsentiert. Die Erlebnisangebote unterschiedlicher Sendungen werden in

einer neuen Sendung konzentriert.

Auf der Programmebene erfolgt Selbstthematisierung auch in der Kombination unterschiedlicher Formen und Inhalte: Durch Übernahmen und Variationen von Strukturelementen bestehender Sendungen lassen sich die Programmangebote erweitern und stärker ausdifferenzieren.

Formen der medieninternen Kritik besitzen wichtige Funktionen für die Angebotsentwicklung im Fernsehen. Im kontinuierlichen Veränderungsprozess werden in seriell ausgestrahlten kritischen Sendungen Bestandsaufnahmen gemacht und ethische und formale Grenzziehungen vollzogen.

Die Bedeutung von Selbstreferenz steigert sich bei Veränderungen des Mediensystems durch die Einführung neuer Medien, die bisherige Medienfunktionen neu verteilen. Da das jeweils neue Medium mit dem Versprechen antritt, eine besonders große Bandbreite an Medienfunktionen zu übernehmen ist in bisherigen Medieneinführungen ein Rückzug der etablierten Medien auf ihre Kernfunktionen erkennbar.

### Die kritische Selbstbeobachtung in Comedy-Formaten

Die selbstkritische Auseinandersetzung mit Sendungsinhalten und Fernsehbildern findet in Comedy-Sendungen und somit im Bereich der Fernsehunterhaltung statt.<sup>24</sup> Das Studio wird zum Ort der Selbstinszenierung des Fernsehens, das Saalpublikum ist ebenso Adressat der ironischen Kommentare der Moderatoren wie auch Stellvertreter für die Zuschauer zu Hause.

Die Medienkompetenz der Zuschauer und ihre Kenntnisse der Vermittlungsformen des Fernsehens sind grundlegende Voraussetzung für das Funktionieren humoristischer Effekte: Bildkritik bedarf des Bilderwissens. Niklas Luhmann hebt hervor,

dass „die populäre Ikonographie des Fernsehens ein Bild- und Wiedererkennungswissen“ produziere, „das Übertragungen von einem Bereich in einen anderen begünstigt. Innerhalb der einzelnen Programmbereiche kann man also Anleihen bei anderen beobachten.“<sup>25</sup>

Comedy-Sendungen schreiben den Referenzverlust elektronisch produzierter Bilder fort, indem sie die zitierten Fernsehbilder aus ihren ursprünglichen Sendungskontexten reißen. Erst dieser Verlust des Kontextes der geschlossenen Sendung ermöglicht es, die zitierten Bilder in einem neuen Kontext wieder zu verwerten. Die Moderation steigert durch wiederholte Verweise auf die Referenzlosigkeit, die Sinnfreiheit der jeweiligen Angebote den jeweiligen Unterhaltungswert. Gleichzeitig enthalten diese Verweise eine implizite Kritik am Bedeutungsverlust des Fernsehens insgesamt. Diese Diagnose des Bedeutungsverlusts lässt sich auch als Strategie werten: Schaffen die Diagnosen der Bedeutungslosigkeit des bereits Gesendeten möglicherweise bei den Zuschauern eine stärkere Bereitschaft für die Rezeption der beworbenen neuen Sendungsangebote?

### Das Palimpsest-Modell der parodistischen Selbstbeobachtung

Die Platzierung der Sendereihe „Kalkofes Mattscheibe“ im Programmschema von Premiere in den 90er Jahren ermöglichte die Zweifachverwertung der Sendung als Fernsehkritik und Programmwerbung. Zunächst stand die Platzierung einer Comedy-Sendung um 20.00 Uhr im Angebot des Digitalfernsehens im Kontrast zur Nachrichtenplatzierung der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme und diente der Bindung eines unterhaltungsorientierten Zuschauersegments. Die kritische Spiegelung der Struktur der Vollprogramme durch den Wechsel von Fragmenten unterschiedlicher Unterhaltungsgenres soll, so die Intention der Programmwerbung, die Nachfrage des Zuschauersegments nach den Spielfilmangeboten der



Premiere Programmbouquets erhöhen.

Oliver Kalkofe nutzt in seiner Sendereihe „Kalkofes Mattscheibe“ (Premiere, seit 2003 Pro Sieben) die Form der Parodie als Palimpsest des Fernsehens. (Genette 2003) Dieses aus alten Handschriften bekannte Verfahren beschreibt die Nutzung eines Materialträgers für mehrere übereinander geschriebene Textfassungen. Die eigene Parodie legt sich als Palimpsest, als neuer Text, über die ursprüngliche Fernsehsendung.

Kalkofe verwendet grundlegende Humorelemente aus dem Bereich Comedy wie Aktualität (der Sendungsausschnitte), Absurdität (des jeweiligen Sendungsinhalts) und Aggressivität (des Sendungskommentars).<sup>26</sup> Er wählt die Form der Realsatire, um Ausschnitte aus den qualitativen Tiefpunkten der Programmangebote ins kritische Visier zu nehmen. „Viewing strips“ (Newcomb) zeigen Scharfschnitte aus dem aktuellen Programmangebot. Die Aneignung des Sendungsmaterials steht im deutlich erkennbaren Kontrast zu den Produktionsintentionen. Im Recycling der Ausschnitte werden dominante Bedeutungen aufgebrochen und durch neue ersetzt. Für die kritische Selbstthematization des Fernsehens reicht zunächst das bloße Zeigen des Sendungsmaterials, dann erst folgt die Verfremdung durch das Auftreten Kalkofes in der entsprechenden Kostümierung (etwa im Bereich des Crossdressing wenn Kalkofe Frauen imitiert) und seine sprachliche Anschlusskommunikation an die Moderation<sup>27</sup> mit denen er die Sendung und die jeweils auftretenden Personen kritisiert. Die Wahl des parodistischen Zugriffs als einer Vermittlungsform der Satire schafft Distanz zu den präsentierten Inhalten, die in ihrem ursprünglichen Ausstrahlungskontext auf Identifikation ausgerichtet sind.

Das Fernsehstudio fungiert als Theaterbühne der parodistischen Medienkritik. Kalkofe tritt entweder im Frack oder in der den Sendungsausschnitten entsprechenden Kostümierung vor die auf der Studiowand gezeigten Bildausschnitte, kommentiert sarkastisch,

vulgär bis beleidigend das gerade Gezeigte oder beiseitigt die jeweiligen Protagonisten durch primitive Gewaltanwendung. Er passt sich in Kommentar und Verhalten dem Niveau der präsentierten Ausschnitte an, gleichzeitig ist die Beleidigung der Versuch der pointierten Festschreibung der Wertung.

Der Sendungsaufbau von „Kalkofes Mattscheibe“ bildet eine Strukturanalogie zur Programmstruktur des analogen Fernsehens: das Prinzip des Wechsels von Genreangeboten wird auf die Sendungsebene übertragen. Die Intertextualität der Integration von Ausschnitten unterschiedlicher Genres folgt dem gleichen Prinzip des Wechsels der Programmschemata von Vollprogrammen. Es kommt zur Dekonstruktion der Sendungen hin zu Bild- und Sprachfragmenten als kleinen bedeutungstragenden Einheiten. „Kalkofes Mattscheibe“ bildet als Fernsehen im Fernsehen eine verdichtende Form der Genrekonzernierung, indem Fragmente unterschiedlicher Fernsehgenres in einer Sendung zusammen geführt werden.

Kernpunkte von Kalkofes kritischen Angriffen sind Volksmusiksendungen, Sendungen der Home-shopping Kanäle und der Bereich der Showunterhaltung. In kurzen Ausschnitten sind Höhepunkte der Peinlichkeiten unter Angabe der ausstrahlenden Sendeanstalten und des Sendungstitels zu sehen. Der Zuschauer erhält eine aktuelle Zusammenfassung der grotesken Momente aus dem Bereich Fernsehunterhaltung.

Diese Form der selbstironischen Auseinandersetzung des digitalen Fernsehens mit Sendungen des analogen Fernsehens hat eine wichtige Funktion im Prozess der Veränderung des Fernsehensystems: In der Kritik kann Abschied vom Alten genommen und die Einleitung des Neuen vorbereitet werden. Durch die Auswahl kurzer Sendungsausschnitte und den ironischen Kommentar werden Sinnbezüge systematisch vernichtet und so der Weg für neue Sinnbezüge vorbereitet. Das Fernsehen fördert das eigene Vergessen, um sich so die Rezeptionsbereitschaft für künftige neue Angebote zu erhalten.

## „TV Total“ als kritische Kommentierung aktueller Sendungsausschnitte

Die Comedy-Reihe „TV Total“ wird wöchentlich auf Pro Sieben auf dem traditionellen Sendeplatz für Late Night Shows ca. ab 22.15 Uhr ausgestrahlt. Im ersten Teil der Sendung präsentieren kurze Ausschnitte aktuelle Sendungsereignisse, die von dem Moderator Stefan Raab ironisch kritisch kommentiert werden. Dabei werden Sendeformen bevorzugt, in denen keine Gesamtkennntnis der Sendung erforderlich ist, um den gezeigten Ausschnitt zu verstehen. Dazu zählen Sendungen der aktuellen Information wie Nachrichten oder Magazine, des Infotainments wie Talkshows, Sendungen des Unterhaltungsbereichs wie Musikshows, Quizsendungen oder Game Shows. Alle gezeigten Ausschnitte bilden auch ohne den erkennbaren Zusammenhang zur restlichen Sendung und unkommentiert einen hohen Unterhaltungswert.

Die Zielrichtung der von Raab in der Moderation geäußerten Kritik weist thematische Schwerpunkte auf:

- Die Kritik an Sendungskonzepten bestimmter Sendeanstalten wie Neun Live oder MDR, Ausschnitte von besonderen Sendungsereignissen wie das „Kanzlerduell“
- Vorführung und Kritik peinlicher Selbstinszenierungen von Prominenten oder Nichtprominenten, die sendungsübergreifende Wiederholung dieser Ausschnitte steigert den Peinlichkeitscharakter noch weiter
- Sprachkritik anhand von Talkshowdialogen oder fehlerhaften Antworten in Quizsendungen
- Verunglückte Moderationen oder Versprecher in Interviews
- Ausschnitte mit dem Auftreten und den Gesprächen assozial (Kleidung, Grad der Alkoholisierung, fehlende kommunikative Kompetenz, Konfliktverhalten) erscheinender Talkgäste in Talkshows

## ▪ Sendungsspannen

Zusätzlich enthält „TV Total“ auch Formen der Programmwerbung für Angebote der eigenen Sendeanstalt. So liegt eine zentrale Funktion der Gespräche mit Studiogästen in der Promotion künftiger Sendungsangebote des sendereigenen Programms. In der Sendung vom 4.9.03 verweist der Schauspieler Tobias Schenk auf den Pro Sieben Spielfilm des nächsten Abends „Harte Jungs“. Die Programmwerbung wird auf diese Weise aus ihrem traditionellen Platz zwischen den Sendungen herausgelöst<sup>28</sup> und in die Sendung selbst integriert.

## Der kritische Blick auf internationale Programmentwicklungen

Der kritische Blick der Unterhaltungsformate richtet sich nicht nur auf das nationale Programmangebot, es findet auch unterschiedliche Formen der humorvollen Auseinandersetzung mit internationalen Sendungen. Die kostengünstige Verwertung bestehenden Sendungsmaterials erweitert sich hier auf ein globales Reservoir bestehender Sendungsausschnitte. Die Beobachtung internationaler Programmentwicklungen hat einen Themenschwerpunkt im Bereich Werbung etwa in der Showreihe „Die witzigsten Werbespots der Welt“ (SAT.1).

Der Bezug auf Form und Inhalt des Fernsehprogramms anderer Länder sichert den hohen Stoffbedarf des eigenen Mediums. „Die unendliche Reproduktion der Bilder erschafft eine neue Art der Ikonologie: ein Universum der zirkulierenden Images.“<sup>29</sup>

## „Krüger sieht alles“

Der seit den siebziger Jahren durch Fernsehauftritte und diverse Filmrollen bekannte Altmeister der deutschen Comedy Mike Krüger fungiert in der Showreihe „Krüger sieht alles“ (RTL) als Zuschauer von skurrilen Ausschnitten aus internationalen Fernsehprogrammen. Diese Mischung von Sendungsele-

menten aus Late Night, Comedy und Pannenshow wird von Zuschauern kritisch bewertet.

„Krüger sieht in aller Welt allen möglichen Mist und verballhornt ihn dann bei uns. In loser Reihenfolge werden Pleiten, Pech und Pannen, Werbespots und scheinbar witzige Gegebenheiten der internationalen Fernsehwelt dargeboten. Da laufen bleiche und teigige Holländer mit Geldscheinen im Hintern durch die Gegend (...) da fallen heiratswillige Ehemänner während der Trauzeremonie einfach um oder in Korea bekommen Teilnehmer einer Game-show wirklich sehr innovativ Kuchenbleche über den Schädel gezogen, wenn sie sich versingen. Man sah auch schon eine Frau, die den Inhalt ihrer strammen Brüste telegerecht und ähnlich Frau Corinna Drews in Richtung Kamera spritzte. Toll, toll, toll.“ (Webpagekommentar eines Zuschauers)

Pannen werden in der Sendung ebenso gezeigt wie Werbespots, die durch den anderen kulturellen Kontext fremdartig wirken. Krügers humoristische Funktion bleibt auf die Moderation und das Erzählen vereinzelter Witze beschränkt. Der medienkritische Zugriff beschränkt sich auf die verfremdete Beschreibung des Geschehenen, der wiederholt verbalisierten Zuweisung des befremdlichen und die humoristische Reaktion des Lachens.

### „Clip Mix“

Die Sendung „Clip Mix“ ist an Werktagen auf einer Sendeleiste im Nachmittagsprogramm ab 2003 im Vormittagsprogramm<sup>30</sup> von Pro Sieben platziert. In einem Studio, das im Erscheinungsbild den täglichen Talkshows gleicht, in dem aber zusätzlich eine Vielzahl von Fernsehapparaten platziert ist, zeigt ein Moderatorenpaar unterschiedliche nationale und internationale Sendungsausschnitte, die es anschließend kommentiert und bewertet. Manche Sendungen variieren im Themenspektrum der Ausschnitte, andere weisen Leitthemen wie „Beziehungstreit im Fernsehen“ (28.5.2003) auf.

Die Moderatoren fungieren als Stellvertreter

der Zuschauer im Studio. Sie übernehmen die Funktion des Zapping durch die Präsentation und den Wechsel der Ausschnitte, sie geben aber auch verbale und körpersprachliche Reaktionen vor. Als Versuch der Rezeptionssteuerung betonen die Moderatoren ständig die Witzigkeit des präsentierten Materials und zeigen sich nach den jeweiligen Ausschnitten als belustigt. Ihre Gesichter werden in den verschiedenen Fernsehapparaten des Studios gespiegelt, so dass die körpersprachliche und mimische Reaktion für die Zuschauer deutlich sichtbar wird.

Der Unterhaltungscharakter des Formats entsteht durch die Wiederholung skurriler oder komischer Ausschnitte aus dem Programmangebot unterschiedlicher Sendeanstalten (Sendungstitel und ausstrahlender Sender werden in die Ausschnitte als Schriftzeile eingeblendet), die von den Moderatoren vorgestellt und bewertet werden. Bei der Ausschnittswahl werden Sendungen des eigenen Programmbieters bevorzugt. Die Schrifteinblendungen mit kurzen Informationen zur Herkunft des jeweiligen Ausschnitts geraten auf diese Weise implizit auch zur Programmwerbung für eigene Sendungen, deren Ausstrahlungszeitpunkt ebenfalls in der Schriftleiste enthalten ist.

Die Betonung des Unterhaltungspotenzial der eigenen Sendung durch die Moderation lässt sich als impliziter Versuch der Wahrnehmungssteuerung des Zuschauers verstehen. Diese Steuerung wird durch die Fragmentstruktur des Sendungsaufbaus notwendig. Humorvoll erscheinen diejenigen Ausschnitte, denen vorher ein Unterhaltungswert zugesprochen wurde. Isoliert betrachtet würde der Unterhaltungswert der jeweiligen Sendungsfragmente oftmals unklar bleiben. Im Zentrum der Ausschnitte stehen Konflikthöhepunkte, Erzählungen tragischer Schicksale („Mein Ex-Freund zwang mich zur Sterilisation, jetzt kann ich keine Kinder mehr bekommen“ in der Sendung vom 28.5.2003) oder verbalen Selbstentblößen der täglichen Talkshowreihen. Es werden dabei auch Sendungen aus der eigenen Programmgeschichte integriert oder Sendungen, die mittlerweile von den

Sendeanstalten abgesetzt wurden.

Nicht immer bezieht sich die Kritik auf Sendungskonzept und -gestaltung. Häufig steht das Verhalten der Kandidaten im Zentrum der kritischen Beobachtung. Mangelnde Ausdrucksfähigkeit, von der gesellschaftlichen Norm abweichende Wertevorstellungen und abnormes Verhalten geraten ins kritische Visier der Moderation. Sendungsübergreifende Prozesse von Konflikt und Konfliktlösung werden in einem Ausschnitt zusammengefasst.

Diese Zusammenfassung wird auch mit dem Aspekt der Sendungswerbung verknüpft. Es wird das Potenzial betont, Situationen positiv verändern zu können. So fasst ein Ausschnitt aus der sendereigenen Talkshowreihe „Arabella“ den Streit eines Ehepaars zusammen, der ursprünglich in mehreren Talkshows thematisiert wurde. Er wirft seiner Ehegattin Übergewicht vor und beschimpft sie in der Sendung. Im zweiten Teil des Ausschnitts bedankt sich der Ehemann in einer späteren Arabella-Sendung für die Korrektur seiner Meinung. Implizit vermitteln Sendungsausschnitt und Moderation die Botschaft, das Medium Fernsehen besitzt das Potenzial durch Talkshows das Leben von Menschen zu verändern. Die Talkshow des eigenen Senders wird von „Clip Mix“ als Form der Lebenshilfe präsentiert und so positiv von den Angeboten der konkurrierenden Sendeanstalten abgegrenzt. Der blinde Fleck der Kritik bleiben die Sendungen der eigenen Sendeanstalt.

### Aktuelle Entwicklungen im Bereich Werbung

Die einst so klare Trennung von Werbung und Programm ist seit Einführung des dualen Rundfunksystems fließend geworden. Die Grenzen von Werbung und Programm verschwimmen auch dank neuer Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung. Werbespots werden nicht länger nur bei Sportübertragungen ins laufende Bild eingeblendet, Formen der Überlagerung von Sendungs- und Werbeausstrahlung kennzeichnen bereits Unterhaltungsshows ebenso wie Fernsehfilme. Das in den fünfziger Jahren

noch in einer eigenen Rubrik von einem Telewächter so drastisch bekämpfte Product Placement lässt sich heute scheinbar gar nicht mehr aufhalten. „Big Brother“ Kandidaten der fünften Staffel mussten in ihren Challenges an zweifelhaften Fitnessgeräten ihr Gewicht reduzieren. Kochsendungen dienen als Präsentationsfläche neuer Produktpaletten deren Spektrum vom Küchenmesser, über neue Fertigprodukte bis zum neuesten Kaffeezucker reicht. Im Hauptabendprogramm wird Werbung gleich zur eigenen Unterhaltungsshow oder Werbung gibt sich einen sachlich-informativen Mantel wie eine RTL-Dokumentation über Ikea.

Seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre lässt sich eine wachsende Ausdifferenzierung der Sponsoring- und Präsentationsformen beobachten.<sup>31</sup> So wächst neben dem Firmen TV<sup>32</sup> und dem Titelsponsoring auch die Bedeutung des Grafiksponsoring. Werbung ist Teil des laufenden Programms, wenn beispielsweise im Abspann einer Sendung gleichzeitig auf einer zweiten Bildhälfte Werbung ausgestrahlt wird. Dieses Splitscreen Verfahren optimiert auch die Werbeplatzierung: es lassen sich zwei Spots gleichzeitig präsentieren. Diese Durchbrechung der klassischen Trennung von Werbung und Programm löste eine bis heute andauernde Diskussion der Landesmedienanstalten aus.

„Die Diskussion begann, als im September 1997 das deutschsprachige Programm von Bloomberg TV von der LPR Hessen lizenziert wurde. In diesem Programm ist, wie in dem von der ITC lizenzierten englischsprachigen Programm, der Bildschirm dauerhaft geteilt. Die linke obere und die mittlere Sektion ist mit Textangeboten gefüllt. Im rechten oberen Segment des Bildschirms wird in einem Fenster ein redaktionell gestaltetes Nachrichtenprogramm gesendet, welches durch Werbung unterbrochen wird. Die Gemeinsame Stelle Werbung stellte im Beschluss vom 3.2.1998 fest, dass Bloomberg TV unter werberechtlichen Gesichtspunkten zulässig ist, da keine zeitgleiche Ausstrahlung von Bewegtbild-Programmelementen und Werbung erfolgt und bei Ersetzung



des Bewegtbildes durch Werbung diese deutlich durch einen Rahmenschriftzug von dem zeitgleich ausgestrahlten Textangebot getrennt wird.

Kurz darauf wurde im Mai 1998 bei DSF im Rahmen von Eishockeyübertragungen in der Unterbrechung des Spielverlaufs eine Bildschirmteilung praktiziert. Im oberen Bildteil wurde das aktuelle Geschehen abgebildet, im unteren Drittel des Bildschirms wurde ohne Einblendung eines Werbelogos neben dem Schriftzug ‚OBI‘ die von der Firma OBI benutzte Zeichentrickfigur als animiertes Bewegtbild eishockeyspielend gezeigt. Diese Praxis wurde auf Betreiben der BLM abgestellt.<sup>33</sup>

LFM-Leiter Norbert Schneider fragte bereits 1996/97 nach dem Wert der Trennung von Werbung und Programm.<sup>34</sup> Schneider beklagt, dass Live-Übertragungen von Tennismatches von Werbung unterbrochen werden, in denen Tennisstars für ihre Produkte werben.

Zunehmende Vermischung der Werbung mit dem laufenden Programm zeigt sich auch in der Finanzierung und Weitervermarktung von Sendungen. Der Umsatz mit Merchandizing Produkten erzielt ein großes Wachstum und erreichte etwa im Jahr 2000 u.a. mit dem Erfolg von ‚Big Brother‘ Umsatzzahlen von ca. 12 Milliarden Mark.<sup>35</sup>

Im Bereich des Kinderprogramms bieten sich durch das Bartering für die Sendeanstalten besonders kostengünstige Deals. Sie bekommen von den Unternehmen kostenlose Sendungen wie etwa Animationsserien im Tausch gegen Werbezeit. Bartering gewinnt in den nutzungsschwachen Sendezeiten etwa des Tagesprogramms an Bedeutung. Aus Sicht von Wolf Bauer erhöhe sich hier ‚die Bereitschaft der Sender und deren Werbezeit-Vermarkter, über das Bartering von Programm gegen Werbezeit zu verhandeln.‘ Gerade das Bartering ermögliche ‚durch den Einfluss des Werbetreibenden auf die Programmfarbe die Generierung einer inhaltlichen Verbindung von Marke und Programm, zum Beispiel beim Bartering einer langlaufenden Fernsehserie. Durch die Finanzierung von Programm für eine marken-

affine Zuschauerschaft kann der Werbetreibende das Umfeld, in dem seine Spots platziert werden, mitgestalten.<sup>36</sup>

Die Optimierung dieser Mitgestaltung des Werbeumfeldes bietet das Advertiser Funded Programming (AFP). Dabei werden die Interessen der Werbetreibenden bereits in der Programmentwicklung berücksichtigt. ‚Im Gegensatz zum Bartering ist der Werbetreibende bei AFP in höherem Maß inhaltlich involviert. Aus Broadcasting wird Brandcasting.<sup>37</sup> Viele Sendungen von Ballungsraumanbietern wie etwa Hamburg 1 scheinen durch AFP entstanden zu sein. Automagazine werden von den jeweiligen Herstellern angeboten, die dort ihre neuen Produkte im Gewand einer Magazinsendung anpreisen können. In England kommt AFP besonders im Showbereich mit Sendungen wie ‚The Pepsi Chart Show‘ zum tragen. Als Vergleichbares Showkonzept wäre die ‚Nutella Show‘ (RTL) des deutschen Fernsehens zu nennen.

### Dauerwerbung durch Verkaufsfernsehen

Parallel zur steigenden Ausdifferenzierung der Werbe- und Sponsoringformen erfolgte eine Zunahme von Anbietern des Verkaufsfernsehens. Helmut Thomas in den achtziger Jahren entworfene Utopie vom Fernsehen als Werbung unterbrochen durch Programm wurde schließlich von H.O.T. oder QVC realisiert. Diese Sender machen seit dem Ende der neunziger Jahre große Umsätze. ‚HSE (alias H.O.T.) aus München ist seit 1995 auf Sendung, seit 1999 im Plus, erzielte im Jahr 2000 einen Umsatz von fast einer halben Milliarde Mark und eine zehnpromtente Rendite. Der Düsseldorfer Anbieter QUV, 1996 gestartet, machte im Jahr 2000 rund 300 Millionen Mark Umsatz, und hat den Break Even für 2001 angepeilt. Home Shopping Europe und QVC haben aus Sicht der großen Medienkonzerne nur jeweils einen Schönheitsfehler: Sie lassen die Kassen woanders klingeln. Der deutsche Kanal Home Shopping Europe ist der Flaggschiffsender der Holding H.O.T.



Networks AG unter der Führung von Georg Kofler und gehört knapp zur Hälfte der US-Sendergruppe HSN (Home Shopping Network), den Rest teilen sich Kofler und Thomas Kirch. Und QVC Deutschland ist eine hundertprozentige Tochter des gleichnamigen US-Einkaufskanals.<sup>38</sup>

Auch Vollprogramme wie RTL oder SAT.1 senden Programmfenster mit Verkaufsshows, die von hauseigenen Produktionsfirmen angeboten werden. „Rechtlich möglich wurde der Siegeszug der Shoppingfenster durch den fünften Staatsvertrag, der am 1.1.2001 in Kraft getreten ist. Das Mediengesetz erlaubt Fernsehsendern seitdem erstmals, bis zu drei Stunden pro Tag mit Teleshopping-Angeboten zu füllen, während reine Einkaufskanäle wie Home Shopping Europa oder QVC (Quality Value Convenience), die nicht als Rundfunk, sondern als Mediendienste gelten, ihre Waren seit jeher rund um die Uhr feilbieten können.“<sup>39</sup>

Auch Telefongebühren von Zuschaueranrufen sind zu wichtigen Einnahmequellen avanciert. „Beim TV-Marktführer RTL beliefen sich die Umsätze aus Telefongebühren im Jahr 2000 nach Angaben von Senderchef Gerhard Zeiler erst auf einen zweistelligen Millionenbetrag (...) doch das wird in der nächsten Jahresbilanz des Senders sicherlich schon anders aussehen. (...) In jeder Senderwoche, so schätzen Branchenkenner, rufen 400.000 Mochtegern-Gewinner bei der Jauch-Hotline an, generieren rund eine Million Mark Umsatz und finanzieren auf diese Weise selbst einen großen Teil der Siegesprämien, die sie in der Sendung verdienen wollen.“<sup>40</sup> Der Gewinn wird zwischen den Sendern und den Rechteinhabern und den Telefonprovidern nach einem geheimgehaltenen Schlüssel aufgeteilt. Der Sender Neun Live ist mit seinem Call In Konzept allein durch seine Umsätze aus Telefongebühren nach kurzer Zeit in die Gewinnzone gerutscht.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Amerikanischer Moderationstext zitiert nach: Seeßlen,

Georg/Metz, Markus: *Krieg der Bilder, Bilder des Krieges. Abhandlung über die Katastrophe und die mediale Wirklichkeit*. Berlin: 2002., S. 9.

<sup>2</sup> Zur Traditionslinie des Reality Fernsehens vgl. hierzu auch: Ralf Hohlfeld: Weniger Wirklichkeit war nie - Big Brother und die Tradition des Reality-Fernsehens. In: Frank Weber (Hrsg.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster 2000. S.196f.

<sup>3</sup> Dieser Titel eines Romans von Thomas Brussig kennzeichnet die spezifische Form der Personenbindung im Fernsehen. Siehe dazu das Kapitel „Götter, Helden, Wickert“ in: Joan Kristin Bleicher: *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Opladen 1999. S.243-251.

<sup>4</sup> Zum Konzept dieser Formate vergleiche auch: Joan Kristin Bleicher: „Du bist nicht allein“: Big Brother und die Nachfolgeformate. In: *Big Brother. Inszenierte Banalität zur Primetime*. Hamburg, Münster 2000.

<sup>5</sup> Äußerung von Mario Gmür in Michael Ebert: Ein Käfig voller Narren. *Der Stern* H.6.2001. S.26.

<sup>6</sup> Jörg Thomann in seiner Kritik in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 31.1.2004.

<sup>6</sup> Josef Andorfer in dem Interview „Jede Gesellschaft hat ihre Clowns“ in *Der Stern* H.6.2001. S.28.

<sup>7</sup> Eggo Müller: *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin 1999. S.180.

<sup>8</sup> Fritz Wolf: *Der Weitererzähler. Fernsehen und Geschichtserzählung*. In: Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hrsg.): *Jahrbuch Fernsehen 2004*. Marl 2004. S.43.

<sup>9</sup> Jörg Thomann: *Der tiefe Blick in die wasserblauen Augen*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 1.2.2004. Zitiert nach: *Ebenda* S.30.

<sup>10</sup> In Deutschland ist „Du bist nicht allein - Die Roy Black Story“ (RTL 1996) zu nennen.

<sup>11</sup> „Das Baby der schwangeren Toten“ (SAT.1) rekonstruiert die über mehrere Wochen in den Zeitungen berichteten Ereignisse um eine schwangere Frau, die nach einem Unfall klinisch tot war durch Maschinen jedoch am Leben erhalten wurde, um dem Fötus das Leben zu retten.

- <sup>12</sup> „Der Kindermord“ (RTL2 1997) befasst sich mit dem Fall Weimar.
- <sup>13</sup> „Mutter, ich will nicht sterben“ (RTL 1994) thematisiert die Leiden eines aidskranken Mannes, der nur noch bei seiner Mutter Verständnis findet.
- <sup>14</sup> „Tödliche Hochzeit“ (ZDF 1994/95). Die reiche aber todkranke Anna heiratet ihren Angestellten Alex, der sich davon eine Befreiung von seinen finanziellen Sorgen erhofft. Doch unerwartet bessert sich Annas Zustand.
- <sup>15</sup> In „Einfach nur Liebe“ (ARD 1996) kümmert sich ein Lehrer engagiert um die Probleme seiner Schüler.
- <sup>16</sup> So etwa in der Produktion „Das sündige Mädchen“ (RTL 1.9.2001, Regie: Christoph Stark), die Motive aus dem Leben der Pornodarstellerin Sibylle Rauch aufgreift.
- <sup>17</sup> Bereits 1895 gab es einen Bio - Pic, der „The Execution of Mary Queen of Scots“ zum Inhalt hatte. George Frederick Custer: *Bio/Pics. How Hollywood Constructed Public History*. New Brunswick 1992. S.5.
- <sup>18</sup> Andrea Kaiser: Die neue Mythenmaschine. Den Fernsehautoren geht die Fantasie aus – nun schreiben sie das Leben echter Menschen um. In: *Die Zeit* Nr.38. 13.9.2001. S.52.
- <sup>19</sup> „Du bist nicht allein - Die Roy Black Story“ (RTL 1996).
- <sup>20</sup> Siehe dazu: George Frederick Custer: *Bio/Pics. How Hollywood Constructed Public History*. New Brunswick 1992.
- <sup>21</sup> Exemplarisch erscheint der Grundkonflikt der Protagonistin in „Mit dem Herzen einer Mutter“: Soll die Protagonistin den venezianischen Palast der reichen Schwiegermutter gegen die Berliner Mietwohnung einer Kleinfamilie eintauschen?
- <sup>22</sup> David Thorburn: *Television Melodrama*. In: Horace Newcomb (Hrsg.): *Television. The Critical View*. New York, Oxford 1987. S.629.
- <sup>23</sup> Aus Kostengründen werden auch eigene Serienproduktionen als TV Movies recycelt, indem die einzelnen Serienfolgen jeweils als eigener Film ausgestrahlt werden.
- <sup>24</sup> Der folgende Abschnitt basiert auf den Ergebnissen des Forschungsprojekt „Kritik der Medienkritik“, dass vom Hans-Bredow Institut Hamburg für die LfR in Düsseldorf durchgeführt wurde. Teile des Textes sind bereits Online bei der LfR publiziert worden.
- <sup>25</sup> Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen 1996. S.118.
- <sup>26</sup> Jochen Lambernd: Die sieben ‚As‘ humoristischer Attraktivität. In: *Grimme* 1 2000. S.37.
- <sup>27</sup> Häufig wählt er die Innenperspektive des Monologs.
- <sup>28</sup> Vergleiche hierzu: Joan Kristin Bleicher; Knut Hicke-thier (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Formen und Funktionen der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg 1997.
- <sup>29</sup> Jürgen Felix: *Nach-Bilder. Über die Kunst des Zitats im Zeitalter der Reproduktion*. In: Jürgen Felix, Bernd Kiefer, Susanne Marschall, Marcus Stiglegger (Hrsg.): *Wiederholung*. Marburg 2001. S.65.
- <sup>30</sup> Im Rahmen der Verschiebung des Sendeplatzes kam es auch zum Relaunch des Studiodesigns und des Sendungskonzeptes. Nun treten auch Studiogäste auf.
- <sup>31</sup> Siehe dazu: Reinhold Albert (NLM): *Laufende Probleme mit dem Laufband. Arbeitsbereich der Gemeinsamen Stelle Werbung der ALM*. In: ALM (Hrsg.): *Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99*. S.179-182.
- <sup>32</sup> Unter Firmen TV erfasst die ALM „redaktionell gestaltete Sendungen, die an die Allgemeinheit gerichtet sind, eigenständig oder im Rahmen eines Rundfunkprogramms verbreitet werden und auf die Vermittlung eines positiven Unternehmensbildes (Imagewerbung) abzielen.“ Ebenda S.180.
- <sup>33</sup> Ebenda S.180.
- <sup>34</sup> ALM Jahrbuch 1996/97 S.154
- <sup>35</sup> Vgl. hierzu: Ulrike Langer: „Bitte rufen Sie jetzt an!“ Von der Glotze zur Geldverdienmaschine: Die Sender entdecken, dass man nicht nur mit Programm Gewinn macht. In: ALM (Hrsg.): *Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99*.

S.87.

<sup>36</sup> Wolf Bauer: Gestärkt aus der Krise. Strategien für die Produktionsbranche. In: Lutz Hachmeister (Hrsg.): Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis. Konstanz 2003. S.49.

<sup>37</sup> Ebenda.

<sup>38</sup> Ulrike Langer: „Bitte rufen Sie jetzt an!“ Von der Glotze zur Geldverdienmaschine: Die Sender entdecken, dass man nicht nur mit Programm Gewinn macht. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99. S.82.

<sup>39</sup> Ebenda S.81.

<sup>40</sup> Ebenda S.85.

## V. Fazit

Das Arbeitsheft stellte aktuelle Beobachtungen zu dargestellten Themen- und Genreentwicklungen des Fernsehens dar. Fernsehforscher versuchen die Differenzen zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmangeboten durch eigene Modelle darzustellen: „Im Paläo<sup>1</sup>-Fernsehen präsentiert sich der Programmfluss (...) als eine Folge von Sendungen, von denen jede gemäß eines spezifischen Kommunikationsvertrags funktioniert. (...) Das Neo-Fernsehen bricht mit dem Modell der pädagogischen Kommunikation des Paläo-Fernsehens. Einer der offensichtlichsten Aspekte dieses Wandels liegt in dem deutlichen Zurückweisen jeder Form von intentionaler Kommunikation sowie der Einführung von interaktiven Prozessen.“<sup>2</sup> Der Zuschauer werde durch die Kamera, den Moderator oder das Telefon zu Rate gezogen. Er fungiere als der Auftragsgeber der Sendung. Das direkte, mit didaktischen Zielen vermittelte Informationsangebot an den Zuschauer des Paläo-Fernsehens weicht im Neo-Fernsehen diversen Formen der interaktiven Mitgestaltung von Programmangeboten. Das Mehr an Zuschaueraktivität, so scheint es, soll den Verlust an Informationsgehalt ausgleichen. Interaktivität markiert aber auch eine Strategie des Fernsehens im sich verändernden Mediensystem. Mit der Verstärkung von Interaktivität etwa im Bereich von Reality Shows gleicht sich das Fernsehen den Angeboten des WWW an und bereitet so eine crossmediale Vermarktung der eigenen Sendungsangebote vor.

Fungiert das Fernsehen immer noch als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen, so veranschaulicht es vor allem die spezifischen Kompetenzanforderungen der Mediengesellschaft: Ein besonderes Kapital der Mediengesellschaft ist die Medienpräsenz. Sie sichert kollektive Aufmerksamkeit, die aus Sicht von Georg Franck das Kapital in der gesellschaftlichen Hierarchiebildung ersetzt. Die Reality Shows signalisieren den spezifischen Kompetenzbedarf des Mediums: Um diese Medienpräsenz zu erreichen, aber auch um sie zu behalten, ist eine große Opferbereitschaft erforderlich. Kernbotschaften: Sei schön, aber sei auch unterhaltsam.

Es bleibt noch Raum für Utopien, denn neue Gegenrends deuten sich an: Qualitätsserien aus den USA wie „Six Feet Under“ oder „Desperate Housewives“ lassen leidgeprüfte Zuschauer wieder an eine Zukunft des Fernsehens glauben. Und auch das alte Fenster zur Welt kehrt wieder zurück: Es wächst wieder der Anteil von Dokumentarfilmen nicht nur im Kino, sondern auch im Fernsehprogramm. Das Fenster zur Welt hat die Facetten seiner Vermittlungsmöglichkeiten in den letzten Jahren deutlich erweitert.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Paläo steht für alt, primitiv. Neo hingegen markiert den Innovationsanspruch.

<sup>2</sup> Francesco Casetti, Roger Odin: Vom Paläo- zum Neo-

Fernsehen. In: R. Adelman, J.-O. Hesse; J. Keilbach; M. Stauff; M. Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie - Geschichte - Analyse*. Konstanz 2002. S.312ff.

## Literatur

- Abbott, H. Porter: *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: 2002.
- Adelman, Ralf/Hesse, J.-O./J. Keilbach/M. Stauff/M. Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie - Geschichte - Analyse*. Konstanz: 2002.
- Albert, Reinhold: *Laufende Probleme mit dem Laufband. Arbeitsbericht der Gemeinsamen Stelle Werbung der ALM*. In: ALM (Hrsg.): *Programmbereich zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99*. S. 179-182.
- Altman, Rick: *Genre*. In: Nowell-Smith, Geoffrey (Hrsg.): *The Oxford History of World Cinema*. Oxford 1996. S.276-285.
- Bachtin, Michail: *Literatur und Karneval*. München: 1969.
- Bleicher, Joan Kristin: „Und jetzt sehen Sie...“ *Zur Zeitdramaturgie des Fernsehens*. In: *Medien und Erziehung* 4/1991. S.319-325.
- Bleicher, Joan Kristin: *Einleitung*. In: Dies. (Hrsg.): *Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. Opladen 1997. S.9-40.
- Bleicher, Joan Kristin: *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Opladen 1999.
- Bleicher, Joan: „Du bist nicht allein“: *Big Brother und die Nachfolgeformate*. In: Frank Weber (Hrsg.): *Big Brother. Inszenierte Banalität zur Primetime*. Hamburg, Münster: 2000.
- Bleicher, Joan Kristin/Hickethier, Knut (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Formen und Funktionen der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: 1997.
- Bleicher, Joan Kristin / Lampert, Claudia: *Themenheft: Gesundheit in den Medien*. Heft 3-4/ 2003. Hamburg.
- Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: 1998.
- Caldwell, John Thornton: *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*. New York: 1995.
- Carstens, Eric / Schütte, Georg: *Firma Fernsehen*. Reinbek: 1999.
- Carter, Bill: *The Late Shift. Letterman, Leno & The Network Battle for the Night*. New York: 1995.
- Casetti, Francesco/Odin, Roger: „Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen.“ *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie - Geschichte - Analyse*. Hrsg. R. Adelman/J.-O. Hesse/J. Keilbach/M. Stauff/M. Thiele. Konstanz 2002.
- Corsa, Uta: *Unterhaltung schlägt Information. Die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996-2003*. Konstanz: 2005.
- Custer, Frederick: *Bio/Pics. How Hollywood Constructed Public History*. New Brunswick: 1992.
- Eder, Jens: *Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie*. Hamburg 1999.
- Fahle, Oliver / Engell, Lorenz (Hrsg.): *Philosophie des Fernsehens*. München.2006
- Felix, Jürgen: „Nach-Bilder. Über die Kunst des Zitats im Zeitalter der Reproduktion.“ *Wiederholung*. Hrsg. Jürgen Felix/Bernd Kiefer/Susanne Marschall/Marcus Stiglegger. Marburg: 2001. S.63-78.
- Feuer, Jane: *Seeing Through The Eighties. Television in the Reagan Era*.
- Feuer, Jane / Mills, Brett / Neale, Steve / Hartley, John: *Comedy*. In: Creeber, G. (Hg.): *The Television Genre Book*. Boston: 2001. S. 60-71.
- Frieske, Michael: *Selbstreferentielles Entertainment. Televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden: 1998.
- Fengler, Susanne: *Medienjournalismus in den USA*. Konstanz: 2000.



- Genette, Gerard: *Paratexte*. Frankfurt am Main: 2003.
- Groys, Boris: *Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien*. München: 2000.
- Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis*. Konstanz: 2003.
- Hachmeister Lutz/Dieter Anschlag, Hrsg. *Jahrbuch Fernsehen 2004*. Marl: 2004.
- Hallenberger, Gerd: *Fernsehformate und internationaler Formathandel*. In: *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*. Baden-Baden: 2004.
- Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid/Lampert, Claudia (Hrsg.): *Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Vermarktung von Markenzeichen für Kinder*. München: 2004.
- Heinrich, Jürgen: „Medienökonomie“. Bd. 2. Hörfunk und Fernsehen. Opladen: 2002.
- Heller, Heinz B.: *Dokumentarfilm im Fernsehen - Fernsehdokumentarismus*. In: Peter Ludes/ Heidemarie Schumacher / Peter Zimmermann (Hrsg.): *Informations- und Dokumentarsendungen*. München 1994.
- Hickethier, Knut: „Das Programm Fluss und Gitter.“ *Fernsehen. Wahrnehmungswelten, Programminstitutionen und Marktkonkurrenz*. Hrsg. K. Hickethier. Frankfurt am Main, Berlin: 1992.
- Hickethier, Knut: *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*. Lüneburg: 1991.
- Hediger, Vinzenz: *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg 2001.
- Hohlfeld, Ralf: *Weniger Wirklichkeit war nie - Big Brother und die Tradition des Reality-Fernsehens*. In: Frank Weber (Hrsg.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: 2000.
- Imhof, Kurt: *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, Nr. 2006/2, Hamburg: 2006.
- Jameson, Frederic: „Postmoderne - Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus.“ Hrsg. Andreas Huyssen/Klaus Scherpe. *Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels*. Frankfurt am Main: 1986.
- Karstens, Eric/Schütte, Georg: *Firma Fernsehen*. Reinbek 1999.
- Kaiser, Andrea: *Die neue Mythenmaschine. Den Fernsehbautoren geht die Fantasie aus - nun schreiben sie das Leben echter Menschen um*. In: *Die Zeit* Nr. 38.13.9.2001. S.52.
- Kein Verfasser: „Ich kommentiere nur.“ *Der Tagesspiegel* (13.5.1996): o.S.
- Klaassen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt!“ *Trailer als Zugpferde für das Programm*. In: Knut Hickethier/Joan Bleicher (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg 1997.
- Koch-Gombert, Dominik: *Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*. München: 2005.
- Köhler, Lutz / Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“. *Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts*. In: *Medienwirtschaft* 1/2005. o.S.
- Kreuzer, Helmut: *Sachwörterbuch des Fernsehens*. Göttingen 1982.
- Lambernd, Jochen: „Die sieben „As“ humoristischer Attraktivität.“ *Grimme H.1*. 2000. S.37.
- Langer, Ulrike: „Bite rufen Sie jetzt an!“ *Von der Glotze zur Geldvernichtungsmaschine: die Sender entdecken, dass man nicht nur mit Programm Gewinn macht*. In: ALM (Hrsg.): *Programmierbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99*. S. 87.
- Link, Barbara: *Design der Bilder. Entwicklung des deutschen Fernsehdesigns, vom Design über das Image zur Identity*. Manuskript der Dissertationsschrift 2006.
- Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: 1996.
- Marc, David: *Democratic Vistas: Television in American Culture*. New York: 1991.
- Martenstein, Harald: *Populismus lobnt sich. Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat*. In: Lutz Hachmeister, Dieter Anschlag (Hrsg.): *Jahrbuch Fernsehen*. Marl: 2004.
- Müller, Eggo: *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: 1999.
- Newcomb, Horace, Hrsg. *Television: The Critical View*. New York: 1987.
- Rusch, Gebhard: *Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien*. In: Knut Hickethier (Hrsg.): *Institutionen, Technik*

- und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens.* München: 1993. S. 289-322.
- Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hrsg.): *Medien auf der Bühne der Medien. Die Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR.* Berlin: 2000.
- Schweinitz, Jörg: *Genre und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft.* In: montage / av H.3/2 1994.
- Seeßlen, Georg: "Der postmoderne Entertainer." *Konkret* (1994): H.5. o.S.
- Seeßlen, Georg/Metz, Markus: *Krieg der Bilder, Bilder des Krieges. Abhandlung über die Katastrophe und die mediale Wirklichkeit.* Berlin: 2002.
- Stauff, Markus: *Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernamentalität und digitale Medien.* Hamburg: 2005.
- Thomann, Jörg: *Der tiefe Blick in die wasserblauen Augen.* In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 1.2.2004.
- Thorburn, David: *Television Melodrama.* In: Horace Newcomb (Hrsg.): *Television. The Critical View.* New York, Oxford 1987.
- Twitchell, James B.: *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America.* New York 1992.
- Welsch, Wolfgang: *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion.* In: Weinheim:ite, Hayden: *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation.* Maltimore: 1887.
- Wolf, Fritz: *Alles Doku oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen.* Düsseldorf: 2003.
- Wulff, Hans-Jürgen (Hrsg.): *TV Movies ‚Made in Germany‘. Struktur, Gesellschaftsbild, Kinder- und Jugendschutz.* Kiel: 2000.