Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 36 (1984)
Heft: 3

Artikel: "Fernsehdemokratie"
Autor: Häusermann, Jürg
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932425

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

losem, Oberflächliches mit Tiefgründigem. Und alles spielt sich immer im selben Rahmen ab, eine Stunde muss reichen. Es kommt mir ein bisschen vor, wie wenn man froh wäre, wenn das Thema endlich abgehakt ist.
Für mich ist dieses Konzept eher ein Korsett, das wirkliche Diskussionen und echte Auseinandersetzungen nicht ermöglicht, sondern im Gegenteil verhindert. Dazu kommt, dass die jeweiligen Moderatoren stereotyp nach dem gleichen Schema fragen und selten mehr aus den Anrufern herausholen als nur gerade ein oberflächliches Statement. Meinungen werden selten hinterfragt und nach ihren Motiven abgesucht, und wenn einem eine Meinung nicht passt, kann es auch vorkommen, dass der Hörer auf mehr oder weniger feine Art verabschiedet wird. Ganz bestimmt sagt etwa der Moderator: «Vielen Dank für Ihren Anruf und auf Wiedersehen.»
Da nützt auch die Absichtserklärung von Hans Peter Meng nichts: «Wir wollen die Hörer ernst nehmen, auch wenn ihre Anliegen oft nur klein und unscheinbar sind.» Mehr als den Charakter von Blitzumfragen haben die *Radio Z*-Diskussionen selten. So gesehen erfüllen sie oft bestenfalls eine Alibifunktion. Den Hörer ernst nehmen, hiesse für mich, ihm auch die Möglichkeit zu geben, das Thema selber zu wählen und so lange zu diskutieren, wie es ihm gefällt.
Problematischer noch als diese sogenannten Hörerdiskussionen sind Beratungssendungen, wie man sie oft auch bei *Radio Z* zu hören bekommt. Zum Beispiel wurden im Anschluss an eine Sendung über Vergewaltigungen die Hörer aufgefordert, über eigene Erfahrungen zu berichten. Dass es dabei nur zu oberflächlichen Aussagen kam, ist nicht weiter erstaunlich. Welche Frau oder welcher Mann redet denn schon öffentlich über solch tragische Erlebnisse. Dass man ein Beratungstelefon zu dieser Problematik einrichtet, scheint mir nicht nur sinnvoll, sondern geradezu notwendig. Schliesslich muss man, wenn man verantwortungsvoll Radioarbeit verrichtet, erzeugte Emotionen auffangen können. Aber solche Beratung hat nicht über den Sender zu erfolgen, sie ist zu individuell, und allgemeine Verhaltensregeln können auch redaktionell zusammengestellt werden.
Da bringt ein Technik-Telefon, wie es das *Alternative Lokalradio (ALR)* veranstaltet, schon wesentlich mehr, auch wenn hier gefragt werden muss, ob der Zuhörer es versteht, wenn ihm per Radio erklärt wird, wie Strom funktioniert.
So komme ich denn zur Ansicht, weniger wäre oft mehr. Oder mit den Worten des 14jährigen Sascha, der sich bei Roger Schawinski gemeldet hat: «Telefonspiel sind ja luschtig, aber wenn ihr nüt meh wüssed, so lönds doch eifach la bliibe.»

Ruedi Christen

«Fernsehdemokratie»

Wie das liebe Publikum bei Unterhaltungssendungen mitmachen darf – wie ihm dabei mitgespielt wird

Unterhaltungssendungen des Fernsehens haben verschiedene Formen entwickelt, die Zuschauer zum Bestandteil des Programms machen. Es werden Vertreter der Zuschauergemeinde (z. B. als Quizkandidaten) in Sendungen eingeladen und mit stereoptypen Fragen interviewt, es wird Zwiesprache gehalten mit einem Saalpublikum, das die mehr oder weniger suggestiven Fragen des Moderators mit Applaus beantworten kann, und in neuerer Zeit werden immer mehr Spiele eingeführt, in denen die Zuschauer zu Meinungsäusserungen aufgefordert werden, die möglichst umgehend ins Programm eingebaut werden, das Programm angeblich massgebend beeinflussen.
In einer solchen Veranstaltung wurde vom Moderator dafür das Wort *«Fernseh-*

demokratie» verwendet (TV DRS, 8. August 1982). Das war scherzhaft gemeint. Doch die meisten Elemente dieser Formen der Publikumsbeteiligung werden mit tierischem Ernst präsentiert. Es lohnt sich, genauer darauf zu achten, was da inszeniert wird.

Falsche Behauptungen

Zunächst sträubt sich das Sprachempfinden. Vor dem Fernseher sitzend wird man plötzlich als Zuschauer pauschal mit allen anderen als Mitarbeiter angesprochen:

> Ich möcht' gleich zu Anfang – bei Ihnen bedanken für die Einsendungen und *die Auswahl, die Sie getroffen haben,* für die Lieder, die wir heute abend spielen; *denn es ist Ihre Auswahl,* und dafür herzlichen Dank! (ZDF, 16. September 82)
> Willkommen zur zweiten Super-Hitparade! Mit anderen Worten: willkommen zu Ihrem Programm! Denn alles das, was bis 21 Uhr im ZDF jetzt singen wird, alles das an Titeln *haben Sie zusammengestellt.* (ZDF, 18. November 82)

Zweimal Aussagen, mit denen die Gesamtheit der Zuschauer angesprochen wird, obschon sie wahrscheinlich auf den grössten Teil der Zuschauer nicht zutreffen. Es sind kaum «die Zuschauer», und auch kaum die Mehrheit von ihnen, die eine Auswahl getroffen oder Lieder zusammengestellt haben. Hörer von RTL (Radio Luxemburg) oder RIAS (amerikanischer Sender in Berlin), Betrachter von «Bild» oder der «Bunten» durften eine Liste mit Liedtiteln etwas einengen und zur Auszählung einschicken. Viele haben mitgemacht, die Aussage «Sie haben ausgewählt» aber ist falsch. Sie bleibt falsch, auch wenn das Wahlverfahren sauber organisiert wird.
Worauf hat denn der angebliche «Wille des Zuschauers» Einfluss? – Letztlich nur auf einige kosmetische Details im Sendungskonzept. Auch Sendungen, in denen es mit rechten Dingen zugeht, sind von A bis Z geplant, es sind nur einige auswechselbare Programmpunkte, die von Zuschauern bestimmt werden sollen.

Frank Elstner, Spielleiter von «Wetten, dass».

Wenn das mit Etiketten wie «Unsere Zuschauer machen Programm» versehen wird, wird ein Sprachgebrauch gefördert, der sämtliche echten Bemühungen um demokratischere Medien unterläuft. Während anderswo mit offenen Kanälen und Lokalfernsehprojekten versucht wird, das Funktionieren des Mediums durchsichtiger zu machen und es zum Instrument des Bürgers werden zu lassen, suggerieren die etablierten Anstalten in ihren meistgesehenen Sendungen, es sei «Programmachen», wenn man abstimmen darf, ob Tony Marshall «Bora Bora» oder «Schöne Maid» singen soll.

Anspruch auf Allgemeingültigkeit

So klein der Einfluss ist, den Zuschauer ausüben können, so gross ist die Betonung der Sorgfalt, mit der ihre Meinungen angeblich ausgewertet werden. Je

länger, je mehr werden Verfahren eingesetzt, die gar einem wissenschaftlichen Anspruch genügen sollen:

> ... die einzige Hitparade in Deutschland, die von Demoskopen bei einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung erfragt wird ... das haben wir geschafft mit der Hilfe zweier unabhängiger Institute, nämlich MD-Marktforschung in Frankfurt und Media-Control in Baden-Baden. (ARD, 27. November 82)

Neben «Wahlen» werden auch «Meinungsumfragen» durchgeführt. Man lässt Zuschauer irgendwelche (z. T. stupide) Aussagen machen und legt noch besonderes Gewicht darauf, dass diese Aussagen repräsentativ seien. Oft werden die Resultate durch grafische Darstellungen unterstrichen. In «Wetten dass» wird mit wissenschaftlicher Präzision erklärt, dass zum Beispiel 45 Prozent der Zuschauer der Meinung seien, es gelinge Herrn W., in weniger als 18 Sekunden mit einer Schere 20 Mineralwasserflaschen zu öffnen. (ZDF/ORF/DRS, 13. Dezember 82)

Das Medium ist bemüht, *alle* zu vereinnahmen. Dieser Allgemeingültigkeitsanspruch widerspricht allerdings einem seriösen Gebrauch des Begriffs «repräsentativ». Es wird nie angegeben, ob die Wähler einer Hitparade oder einer Wettsendung repräsentativ für die Zuschauer von Samstagabend-Shows oder für die Bevölkerung der BRD ausgesucht worden sind. «Repräsentativ» ist nur ein Wort, das dazu dient, den Eindruck vom allgegenwärtigen Fernsehen zu verstärken, dem nichts unmöglich ist.

Um die «Repräsentativität» zu garantieren, ist der Computer «TED» erfunden worden, an den vom Meinungsforschungsinstitut ermittelte Zuschauer angeschlossen sind, die stellvertretend für das Gesamtpublikum ihre Stimme abgeben. Die «Repräsentativität» wird sogar «bewiesen»: Nach einer Hitparadensendung, bei der «TED» ausfiel und eine Adresse eingeblendet wurde, damit die betreffenden Leute schriftlich abstimmen konnten, versuchten viele Zuschauer, die nicht zu den Auserwählten gehörten, die Wahl zu beeinflussen. Die Redaktion nahm das zum Anlass, berechtigte und nichtberechtigte Stimmen gesondert auszuzählen:

> ... und siehe da: es entstand etwas, was wirklich beweist, dass unsere TED-Mitspieler repräsentativ ausgesucht worden sind. Denn diese beiden Zahlen, von den Schwarzschreibern, um das mal so zu nennen, und von den TED-Mitspielern, das stimmte fast genau überein ... (ZDF, 9. August 82)

Ja – Nein-Demokratie

Die Umfragen arten bisweilen in demagogisch anmutende Bestätigungsaktionen für die Programmgestalter aus. In «Auf los geht's los» wurde mit folgenden Worten eine Telefon-Umfrage an ein Interview über die Nützlichkeit von Erste-Hilfe-Massnahmen angehängt:

> Ich glaub', das war wichtig genug, liebe Zuschauer, auch noch aus diesem Gebiet unsere Umfrage zu machen, nach all dem, was Sie hier gerade gehört und gesehen haben. Wären Sie bereit, am Montag, in der kommenden Woche oder in der allernächsten Zeit einen Erste-Hilfe-Kurs zu absolvieren, zu besuchen, um das zu befolgen, was wir gerade gehört haben? Denken Sie bitte daran, dass nicht nur Sie helfen könnten, dass unter Umständen Sie daliegen und irgendjemand bereit und in der Lage ist, Ihnen zu helfen. Rufen Sie uns bitte wieder an, unter unseren bekannten Telefonnummern ... (ARD/ORF, 28. August 82)

Ist es erstaunlich, dass mit dieser Fragestellung ein blendendes Resultat erreicht wurde? 95 Prozent der Leute, die anriefen und «durchkamen», antworteten mit «Ja». Selbstverständlich wurden sie als «die Mehrheit unserer Zuschauer» bezeichnet. Kein Wort darüber, dass mit einem solchen Verfahren nie ein Verhalten ermittelt werden kann, sondern höchstens die positive Selbstdarstellung eines kaum zu bestimmenden Teils der Zuschauer.

Als das 95-Prozent-Ergebnis verkündet wurde, brandete Applaus auf – als Kommentar dazu, dass die Mehrheit gesagt habe:

> ... jawohl, wir machen das, wir gehen in einen Erste-Hilfe-Kurs; was wir gese-

hen haben, das war so beeindruckend, wir wollen auch helfen können ...

im Gegensatz zur Minderheit, der vom Moderator in den Mund gelegt war:

> ... mh, ne, muss nicht unbedingt sein. Wir stehen lieber in der Gegend rum und gucken zu, wie's da einem schlecht geht. Und dann fahren wir nach Hause und trinken Kaffee ...

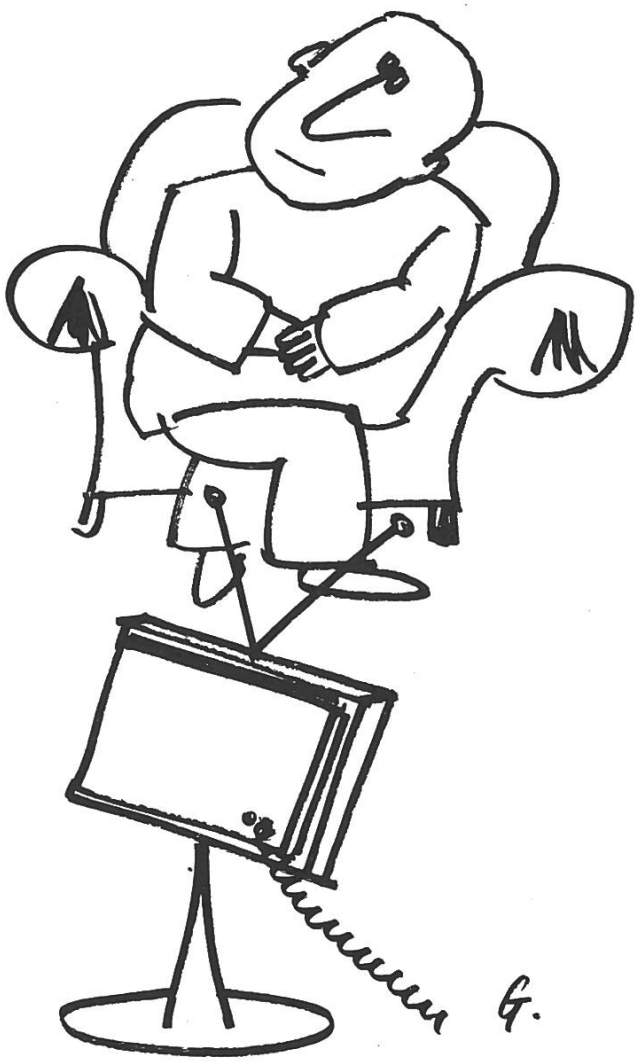
Hier und jetzt

Das alles – «Information», Fragestellung, Verkündung und Interpretation des Resultats – wurde innerhalb *einer* Sendung der Reihe «Auf los geht's los» durchgezogen. Der Zuschauer erlebte in beängstigend kurzer Zeit – ohne sich auch nur vom Sessel zu erheben –, wie «seine» Meinung ermittelt und der (richtigen) Meinung der Mehrheit gegenübergestellt wurde. Das Fernsehen stellt sich als eine Macht dar, die nicht nur die Meinungen sämtlicher Zuschauer erfassen kann, sondern dies auch innert kürzester Frist tut:

> Wir haben folgende Möglichkeit: Wir können *innerhalb von Sekunden die gesamte Meinung der Fernsehzuschauer in Deutschland* abfragen. Wir brauchen dazu nicht 'ne halbe Stunde, oder 'ne Dreiviertelstunde, wir müssen nicht am Anfang der Sendung sagen: «Nach der Sendung wissen wir Bescheid» ... und wir können dann die Meinung unserer Zuschauer immer mit Ihrer Meinung vergleichen. Mal sehen, ob die Zuschauer auf Ihrer Seite sind, Herr Jürgens, und mal sehen, ob die Zuschauer der Meinung sind, dass die Barbara da richtig liegt ... (ZDF, ORF, DRS, 14. Februar 81)

Ein Verhalten wird trainiert

Die «Fernsehdemokratie» kommt in verschiedenen Formen daher. Sie ist nur *ein* Merkmal vieler Unterhaltungssendungen. Es lässt seine Bedeutung erst richtig erkennen, wenn weitere Merkmale berücksichtigt werden: die offen oder versteckt autoritären Spielchen des Moderators mit dem Saalpublikum, das Lehrer-Schüler-Verhältnis, das konstituiert wird



(«Halten Sie sich bitte an die Spielregeln ... und wenn Sie das nicht können, müssen wir das Spiel in dieser Form leider abbrechen!» – DRS 8. August 1982), die Witze, die auf sexistischen oder rassistischen Klischees basieren, «Informationsfilme» und «Interviews», die grundlegenden journalistischen Regeln widersprechen, usw. (vgl. Artikel von Jürg Häusermann in ZOOM, 10 und 20/1982). Die Form der Unterhaltungssendungen wird mit grösster Sorgfalt, mit einem Riesenaufwand gestaltet; was an Inhalten wiedergegeben wird, hat dagegen den Anstrich des Zufälligen. Elemente des Dialogs, die eingeführt werden (von der Mini-Talk-Show bis zur Zuschauerbefragung), sollen Spannung schaffen, Witzchen vorbereiten, Rollenverteilungen klarmachen, kaum je aber Menschen und ihre Meinungen adäquat darstellen.

Fernsehdemokratie – in grossen Unterhaltungssendungen

– Es wird vorgegeben, der Zuschauer beteilige sich entscheidend an der Gestaltung von Sendungen – obwohl gerade das in der komplizierten Organisationsstruktur des Mediums für die Einzelnen kaum möglich ist.

– Es werden Meinungsumfragen und Wahlen durchgeführt mit einem Anspruch auf Allgemeingültigkeit, der nicht wirklich eingelöst werden kann, der von der Sache her aber auch gar nicht nötig ist.

– Scheinumfragen und Scheinwahlen laufen bevorzugt live ab, Zuschauer werden ständig in Prozesse verwickelt, in denen sie ihre Meinungen faktisch nicht ausdrücken, oft gar nicht ausdrücken können; sie erleben dennoch, wie diese hier und jetzt angeblich verarbeitet und als konform oder nicht konform beurteilt werden.

– Organisator des Ganzen ist das Fernsehen – das Medium, dem immer wieder der Eindruck einer allmächtigen Institution bescheinigt wird.

Scheinwahlen, manipulierte Abstimmungen, ungerechtfertigtes Demonstrieren eines angeblichen Volkswillens – für solche Dinge führen dieselben Fernsehanstalten in anderen Zusammenhängen das Etikett «totalitär». Nun machen «Wetten dass» oder «Auf los geht's los» keine «repräsentativen» Umfragen, ob das Volk den totalen Krieg wolle. Allerdings setzt der Sprachgebrauch solcher Sendungen gleiche Akzente:

> Ich kann also mit Fug und Recht sagen: Was hier vor mir sitzt, ist ein Ausschnitt aus dem ganzen deutschen Volk an der Front und in der Heimat. Stimmt das? – Ihr also, meine Zuhörer, repräsentiert in diesem Augenblick die Nation. Und an euch möchte ich 10 Fragen richten... (Goebbels im Berliner Sportpalast 1942)

Entgegen der Bedeutung von Goebbels «Meinungsumfrage» gebrauchen Unterhaltungssendungen den fernsehdemokratischen Apparat *nur*, um herauszufinden, ob «die Zuschauer» der Meinung seien, ein Mädchen könne ins Wasser springen, ohne mit dem Kopf unterzutauchen (sie trauten es dem Fernsehen zu), oder ob «die Zuschauer» trotz hartem Winter die umweltbewusste Massnahme des sparsamen Salzens der Strassen befürworteten (sie sagten ja), oder um zu entscheiden, ob «Key Largo», «Die fünf Geächteten» oder «Tarzan, der Verteidiger des Urwalds» gespielt werden soll (man war für Tarzan).

Der fernsehdemokratische Apparat dient in Unterhaltungssendungen im allgemeinen nicht politischer Hetze, die Sachbereiche, auf die er angewendet wird, sind vergleichsweise harmlos. Allerdings wird ein bestimmtes Verhalten trainiert: zu tolerieren, dass Begriffe wie «Wahlen» und «Meinungsumfrage» falsch verwendet werden, passiv zu bleiben bei offensichtlicher Manipulation von Meinungen, es zuzulassen, dass man als Zuschauer einerseits verbal gehätschelt wird, im übrigen aber nur Programme, die im wesentlichen bereits geplant sind, legitimieren soll. Hinter der «Fernsehdemokratie» steckt letztlich das Gegenteil von dem, was unter dem Begriff «Zuschauerbeteiligung» vorgegeben wird: die Unfähigkeit zuzulassen, dass die «beteiligten» Zuschauer das Konzept stören, verändern. «Ihr Programm», «für Sie» heissen die Floskeln. Verachtung für die so angesprochene Masse verbirgt sich dahinter, Geringschätzung der Menschen, aus denen sie besteht.

Jürg Häusermann

Hinweistafeln für Autoradio-Information

wf. Auf Autobahnen und Autostrassen im Kanton Zürich werden gegenwärtig Verkehrstafeln aufgestellt, die unter der Ziffer 4.90 als «Radio- und Verkehrsinformation» geführt werden. Auf den Tafeln wird die Sendefrequenz von Radio DRS plakatiert, um auf das Autoradio-Informationssystem (AIS) aufmerksam zu machen.