

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 40 (1988)
Heft: 5

Artikel: Fernsehen : Menschen : Bilder
Autor: Loretan, Matthias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931461>

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: 13.01.2026

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

Matthias Loretan

Fernsehen – Menschen – Bilder

Zwischen Aufklärung und Zerstreuung

Ein kleiner Möchtegernphilosoph zieht bei taghellem Licht mit einer angezündeten Laterne über den Markt und durch fremde Wohnzimmer. Er sucht Facetten und Splitter eines Menschenbildes zusammen, das täglich auf den Bildschirmen zerbricht. – Vermessen scheint der Anspruch, nach dem Menschen im Spiegelbild des Fernsehens zu forschen. Wie will schon ein Einzelner ein Programm respektive die Vielzahl der Programme überblicken, zumal ein Teil der Sendungen sich täglich aktuell auf die sich verändernde Wirklichkeit einstellt?

Die Frage nach dem Menschenbild am Fernsehen erscheint zudem weltfremd, altväterisch, vorgestrig. – Doch mit Verlaub: warum?

Das Fernsehen prägt Menschenbilder mit. Sie werden in den Programmen implizit vorausgesetzt und scheinen zuweilen als Interpretationsfolie durch. Doch nur vereinzelt greifen Sendungen anthropologische Themen explizit auf. Das Ensemble des Programms oder gar der Programme bietet keine einheitliche, thematisch-systematische oder sinnverbundene Lösung an. Das Programm ist

kein philosophischer Traktat. Seine Struktur ist eher mit der eines (Super-)Marktes vergleichbar, auf dem verschiedene Waren (Information, Bildung, Unterhaltung), Gerüchte und Meinungen feilgeboten werden.

Der unzeitgemässen Frage nach dem Menschenbild am Fernsehen kommt eine eminent praktische Bedeutung zu. In ihrem Fernsehverhalten, selbst in der Abstinenz, haben sich die Einzelnen immer schon entschieden, welchen meinungsbildenden Nutzen das Programm für sie hat. Im praktischen *Gebrauchswert*, in der Art, wie die Einzelnen sowie die Gesellschaft sich auf Fernsehen einstellen, liegt der Schlüssel, wie das allgemeine Thema sinnvoll angesprochen werden kann. Die Facetten auf der Mattscheibe fügen sich nämlich erst dann zu einem zusammenhängenden und unverzerrten Spiegelbild, wenn die Menschen vor dem Fernsehen in die Untersuchung einbezogen werden. Das Vor meint die vom Programm angesprochenen Zuschauer. Es hat aber auch eine prinzipiellere Dimension: Es zielt auf die Menschen als kommunikative Wesen, die sich Fernsehen einrichten, um sich mit diesem Medium Welt zu erschliessen und sich miteinander zu verständigen. Das auf den ersten Blick akademische Thema gewinnt somit medienpolitische Aktualität. Die Besinnung, zu was Fernsehen nütze sein könnte, mag das angestregte medienpolitische Tagesgespräch zu etwas Gelassenheit und am Wohl der Öffentlichkeit orientierter Phantasie anregen.

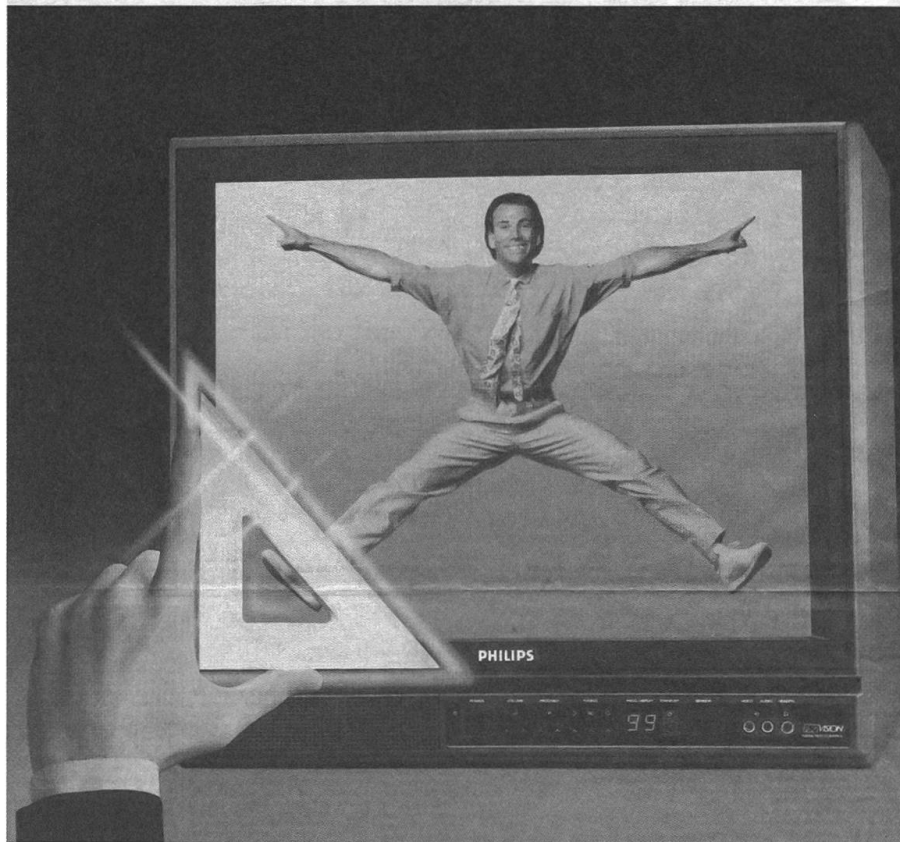
Das Medium ist die Botschaft

Der Spiegel, in dem sich die gesellschaftliche Wirklichkeit bricht, ist nicht einfach ein neu-

trales technisches Gerät. Prononciert stellte *Marshall McLuhan* in den sechziger Jahren fest: *Das Medium ist die Botschaft*. Mehr prophetisch als analytisch arbeitete er dabei die Bedeutung der Werkzeuge und Produktionsmittel für die gattungsgeschichtliche Entwicklung der Menschen heraus. Angesichts der erkennbar gewordenen Folgen der Umweltzerstörung durch die Industrialisierung mag man heute zum Teil mehr Verständnis für McLuhans eigenartig undialektisch materialistische Thesen aufbringen. Der katholische Kanadier seinerseits glaubte in einer Art säkularisierter Schöpfungstheologie immer an eine Entwicklung zum Guten. Auch das *Fernsehen* ist für ihn gleichsam ein Geschenk Gottes. In einer global gewordenen Weltgesellschaft, die an ihrer Komplexität zu zerbrechen droht, begreift McLuhan Fernsehen als ein notwendendes Medium. Audiovisuell und damit sinnlich-anschaulich führt es den Menschen ihre Welt vor und vereinigt sie zu einem elektronischen Dorfplatz.

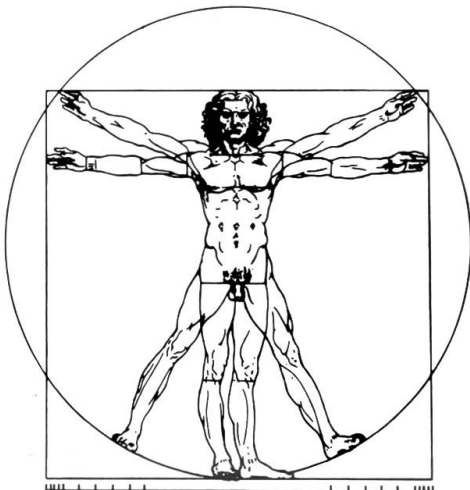
Günther Anders hat McLuhans technik-optimistischer, ja technik-fetischisierender Heilslehre aufs entschiedenste widersprochen. Die entfesselte technologische Entwicklungsdynamik lässt Anders Zivilisationspessimist werden. Die Hervorbringungen der instrumentellen Vernunft haben sich gegenüber ihren Schöpfern soweit verselbständigt, dass Anders die *«Antiquiertheit des Menschen»* diagnostiziert. Die Gerä tewelt birgt Potenzen in sich, die der Mensch nicht fassen kann. Sie übersteigen sein Vorstellungsvermögen, seine emotionalen Fähigkeiten, seine Verantwortung. Anders erinnert an die Opfer der Atombomben in Nagasaki und Hiroshima. Dem technischen Vermögen zu töten

Dark Glass FSQ von Philips:
Bis zu 18% mehr Bild und leuchtende, brillante Farben.



Die ideale Masse – oder auf was es beim Menschen beziehungsweise beim Fernsehen ankommt.

lichkeit: Der offerierte, leicht konsumierbare Überblick über die Welt macht erfahrungslos und passiv. Dadurch schwindet die Grenze zwischen Sein und Schein. Geschichtliche Ereignisse richten sich bereits auf die Erfordernisse und Rituale des Fernsehens ein. Die Erfahrung der Welt als Widerstand wird abgebaut; die programmierten Bilder prägen als Matrix die Erfahrung, so dass schliesslich das Fernsehen eine gefährliche *Simulation* von Wirklichkeit erzeugt. Die Rolle, die in der televisionären Anordnung dem Menschen zugedacht ist, ist die des Konsumenten. Als Kunde vorhandener Wirklichkeitsinterpretationen wähnt er sich König.



MANPOWER

ist unser Vermögen zu trauern nicht gewachsen. Wir können allenfalls um den Tod eines Menschen trauern. Bei zwei «Toden» wird es schon schwierig. Bei einer Million «Toden» streikt die Seele.

Anders apokalyptische Zuspitzung unserer zeitgeschichtlichen Situation provoziert die

Frage nach einem den Konflikten angemessenen Bewusstsein, die Frage nach einem angemessenen Menschenbild. Eine solche Perspektive *nimmt die Medien in die Pflicht*. Sie werden mit der Aufgabe betraut, das prometheische Gefälle zwischen Gerätewelt und dem Fassungsvermögen des antiquierten Menschen abzubauen. Von der Qualität, wie diese Aufgabe ausgeführt wird, hängt mitunter das Überleben der Menschen auf diesem Planeten ab.

Bezüglich des *Fernsehens* hat sich Anders keinen Illusionen hingegeben. Bereits Mitte der 50er Jahre legt er ein luzides Essay vor, in dem er die Folgen des damals neuen Kommunikationsmediums pessimistisch beschreibt. Verschärft durch seine kommerzielle Ausrichtung in den USA entwickelt das Fernsehen eine *fatale Eigengesetz-*

Fernsehen als Medium öffentlicher Meinungsbildung

Das Gegenbild zu den Konsumenten ist die Utopie von den *mündigen Bürgern*. Die mündigen Bürger wären Zeitgenossen, die ihre Umwelt beobachten, sie ihrer Interessenslage entsprechend interpretieren und auf die Wirklichkeit handelnd einwirken. Als Subjekte der Geschichte ordnen die Bürger in demokratischen und rechtsstaatlichen Verfahren ihre gemeinsamen Angelegenheiten.

Auf die idealtypische Norm vom mündigen Bürger kann allerdings nur *dialektisch* Bezug genommen werden. Skepsis ist jenen medienpolitischen Positionen gegenüber angebracht, die direkt auf den mündigen Bürger rekurren. Mit dem Hinweis, die Zuschauer wüssten am besten, was ihnen fromme, versuchen zuweilen Medienpolitiker rechtliche Regulierungen

des Fernsehens auf ein Mindestmass zurückzuschrauben. Deregulierte Fernsehkommunikation soll möglichst als Geschäft eingerichtet werden. Mündige Bürger seien mündige Konsumenten, die über den Mechanismus von Angebot und Nachfrage die Programme in ihrem Sinne beeinflussen könnten.

Gegenüber dem Vokabular medienpolitischer Sonntagsreden ist auf der Differenz zwischen dem mündigen Bürger und dem Konsumenten zu bestehen. Mündigkeit *ist* nicht. Sie wird vielmehr durch geistige Arbeit *erzeugt* und kann deshalb auch *verfehlt* werden. Selbst die in der aktuellen Praxis wirksam gewordenen Selbstinterpretationen der Menschen möchte ich nicht als restlos gelungen bezeichnen. In kritischer Erinnerung an Zukurzgekommene und Leidende ist die These, wir lebten in der besten aller möglichen Gesellschaften, reichlich selbstgerecht. Das labile Gleichgewicht von Wohlstand, Freiheit und Glück ist nach geschichtlicher Erfahrung immer auch beschädigt, ja es droht zuweilen ganz in Barbarei umzukippen.

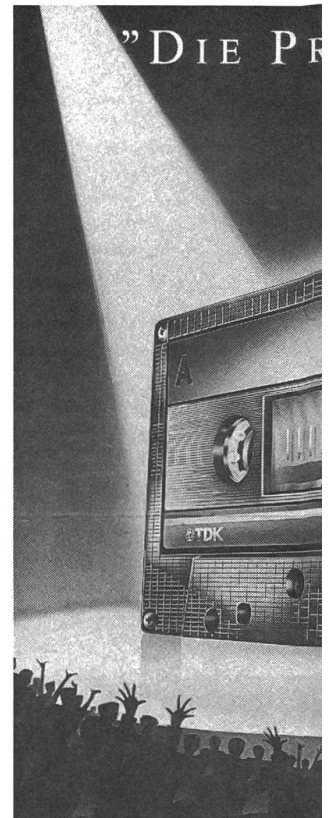
Das Erfahrungsniveau säkularer pluralistischer Gesellschaften verbietet ein universelles Menschenbild, das die Lebenswirklichkeit aller Bürger bis ins Detail hinein regeln würde. Identität, Wahrheit sowie allgemeine, für die ganze Gesellschaft gültige Sinnstrukturen lassen sich nicht mehr aus der Tradition ableiten. Die einzelnen Traditionen haben in pluralistisch-offenen Gesellschaften nur noch eine eingeschränkte, auf bestimmte Gruppierungen zutreffende Verbindlichkeit. Allgemein gültige Werte sowie entsprechende gesellschaftspolitische Regulierungen können deshalb nur mehr über einen Prozess der Verständigung herausgefunden und legitimiert

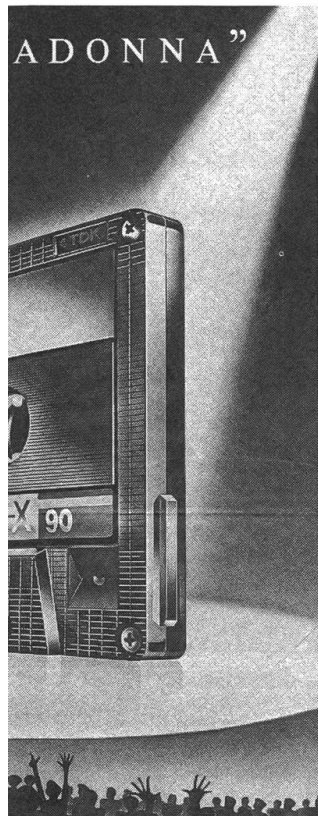
werden. *Öffentliche Meinungsbildung* gilt deshalb als *das* normative, idealtypische Gestaltungsmittel für moderne Gesellschaften.

Das mit der Idee der bürgerlichen Öffentlichkeit implizierte Menschenbild ist notwendig formal und allgemein. Seine Hoffnung ist darauf gerichtet, dass den Menschen die Auslegung und die Gestaltung ihrer Gattungsgeschichte als ein Prozess der *Kommunikation* gelingen möge. Diese Hoffnung ist eine Utopie, aber gleichzeitig auch eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen aufgeklärter Demokratien. Sie lassen sich von dem idealtypischen Anspruch leiten, dass das gesellschaftliche Leben und seine Regelungen auf dem zwanglosen Konsens informierter und entscheidungskompetenter Bürger beruhen sollten.

Werden diese sinnstiftenden und werthaltigen Voraussetzungen der Aufklärung ausgeblendet oder gar verdrängt, droht die öffentliche Kultur seelenlos zu werden. Demokratie und hedonistischer Konsum, rechtsstaatlicher Formalismus und Geschäftemacherei gehen mitunter zynische, menschenverachtende Verbindungen ein. Auch hat die emanzipatorische Kraft von Öffentlichkeit viel von ihrer *Faszination* verloren. Die Bürger erfahren ihre gesellschaftliche Umwelt als anonym und stark vorstrukturiert. Die Einzelnen bekunden Mühe, die Zusammenhänge zu verstehen, und fallen als Agenten bei der gesellschaftlichen Meinungsbildung zunehmend aus. Stattdessen spielen die Unternehmen, die Parteien sowie andere Interessengruppen und ihre Experten eine zunehmend aktive

Die neuen Hausaltäre – oder die Zelebrierung des totalen Sounds.





Rolle. Zwar üben diese Institutionen ihrerseits eine gewisse Kontrolle untereinander aus. Sie entwickeln ständig neue Konzepte, Programme und Moden, deren Erfolg durch Umfragen, Abstimmungen und durch die Konkurrenz am Markt getestet wird. Die Privatpersonen als Publikum verkommen zu Rezipienten. Grosse Teile der Bevölkerung ziehen sich resigniert von der Öffentlichkeit als Schauspiel zurück und konsumieren jene Programme, die sie am besten unterhalten.

Kommerz hebt Öffentlichkeit als Erfahrungsraum auf

Die normativen Vorstellungen der bürgerlichen Aufklärung über die *öffentliche Meinungsbildung* haben entscheidend die *Medienkommunikation* in westlichen Demokratien geprägt. Der liberale *Rechtsstaat* garantierte die für das Funktionieren der Öffentlichkeit notwendigen Rechtsgüter wie Versammlungsfreiheit, Recht auf Information, Meinungsfreiheit, Pressefreiheit. Der Staat verpflichtete sich, sich grundsätzlich nicht in die Belange der ihm vor- und übergelagerten öffentlichen Meinungsbildung einzugreifen. Erst bei der Einführung des Rundfunks wurde von diesem Prinzip abgerückt. In den meisten westeuropäischen Ländern übernahm der Staat eine aktive Rolle bei der rechtlichen und organisatorischen Ausgestaltung von Radio und Fernsehen. Die aufwendige Infrastruktur zur Herstellung und Verbreitung von Programmen sowie das beschränkte Gut der Verteilkanäle liessen damals die Organisation über den *Markt* nicht als sinnvoll erscheinen. Im Interesse einer landesweiten Versorgung mit Rundfunkprogrammen beauftragte der Bundesrat mit dieser Aufgabe die Schweizerische

Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die als eine vom Staat relativ unabhängige, gesellschaftlich breit abgestützte Organisation binnenpluralistisch strukturiert ist. Im Konzessionsauftrag verpflichtete der Bundesrat die SRG auf die öffentliche Meinungsbildung, zu der die Anstalt die dafür notwendigen «sozialen Dienste» («service social») beizutragen hat. Im Gegenzug darf die SRG für die Erbringung dieser Leistung Gebühren einfordern.

Das öffentliche *Treuhandmodell* des Rundfunks ist heute *umstritten*. Neue Technologien wie Verkabelung und Satelliten heben die Frequenzknappheit und damit ein Argument für die Notwendigkeit staatlicher Ordnungspolitik wenigstens teilweise auf. Zudem drängen Medienunternehmen, aber auch branchenfremde Firmen auf den immer stärker zusammenwachsenden Audiovisions- und Kommunikationsmarkt. Auf die Rundfunkpolitik fällt zunehmend der Schatten *wirtschaftspolitischen* Kalküls: Auf den (grenzüberschreitenden) Schlüsselmärkten der Zukunft sollen sich einheimische Unternehmen möglichst aussichtsreich behaupten können. Der in drei Sprachregionen aufgeteilte Fernsehmarkt der Schweiz ist allerdings viel zu klein, als dass sich darin publizistischer Wettbewerb als wirtschaftlicher Wettbewerb unter mehreren privaten Veranstaltern entfalten könnte. In seiner Botschaft zum neuen Radio- und Fernsehgesetz hält der Bundesrat deshalb – wenn auch viel zu wenig entschieden – am Treuhandmodell fest und räumt der SRG eine zentrale Stellung ein.

Noch scheinen die sparsamen Helvetier bereit, mit dem politischen Preis der Gebühren jene sozialen Rundfunkleistungen zu bezahlen, die bedeutsam sind für die Bildung einer eigen-

ständigen kulturellen Identität sowie für die Fokussierung der öffentlichen Meinungsbildung auf Themen von nationalem oder regionalem Belang. Die Versuchung freilich ist gross, die umständliche Einrichtung jener der Öffentlichkeit verpflichteten Fernsehkommunikation aufzugeben. Das Geschäft liesse sich für die Kunden einfacher als Selbstbedienungsladen einrichten. Die Konsumenten müssten für die bezogenen Waren nichts bezahlen. Diese wären lediglich Vorwand, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden. Sie, die Aufmerksamkeit des Publikums, stellte die eigentliche Ware dar, die an die werbetreibende Wirtschaft weiterverkauft würde. In einer Art elektronisch kürzest geschlossenen Demokratie könnten die vereinzelter *Konsumentenbürger* ihre Stimme für Beliebiges abgeben: Hat Ihnen die Maggi-Suppe geschmeckt? Wie finden Sie die Frisur von Prinzessin Diana? Macht Ihnen der neue Bundesrat einen sympathischen Eindruck? Glauben Sie daran, dass Gott die Bären erschaffen hat?

Die konsequente Kommerzialisierung des Fernsehens führt zur *Aufhebung der Öffentlichkeit als Erfahrungsraum*, zu einer Entpolitisierung der Bürger. Programme, die dem aufklärenden Pathos der Öffentlichkeit verpflichtet sind, könnte es in einer pessimistischen Sicht der medienpolitischen Zukunft entweder nicht mehr geben oder nur noch als staatlich subventionierte Gettoveranstaltung. Denkbar wäre auch eine Entwicklung, bei der der Markt den noch politisch interessierten Bürgern ein Zielgruppenprogramm anböte, für das diese al-

lerdings ein Entgelt zu entrichten hätten. Solche speziellen Angebote dürften allerdings die Wissensklüft zwischen Informationsreichen und Informationsarmen vertiefen und damit die allgemeine Qualität von Öffentlichkeit durchlöchern.

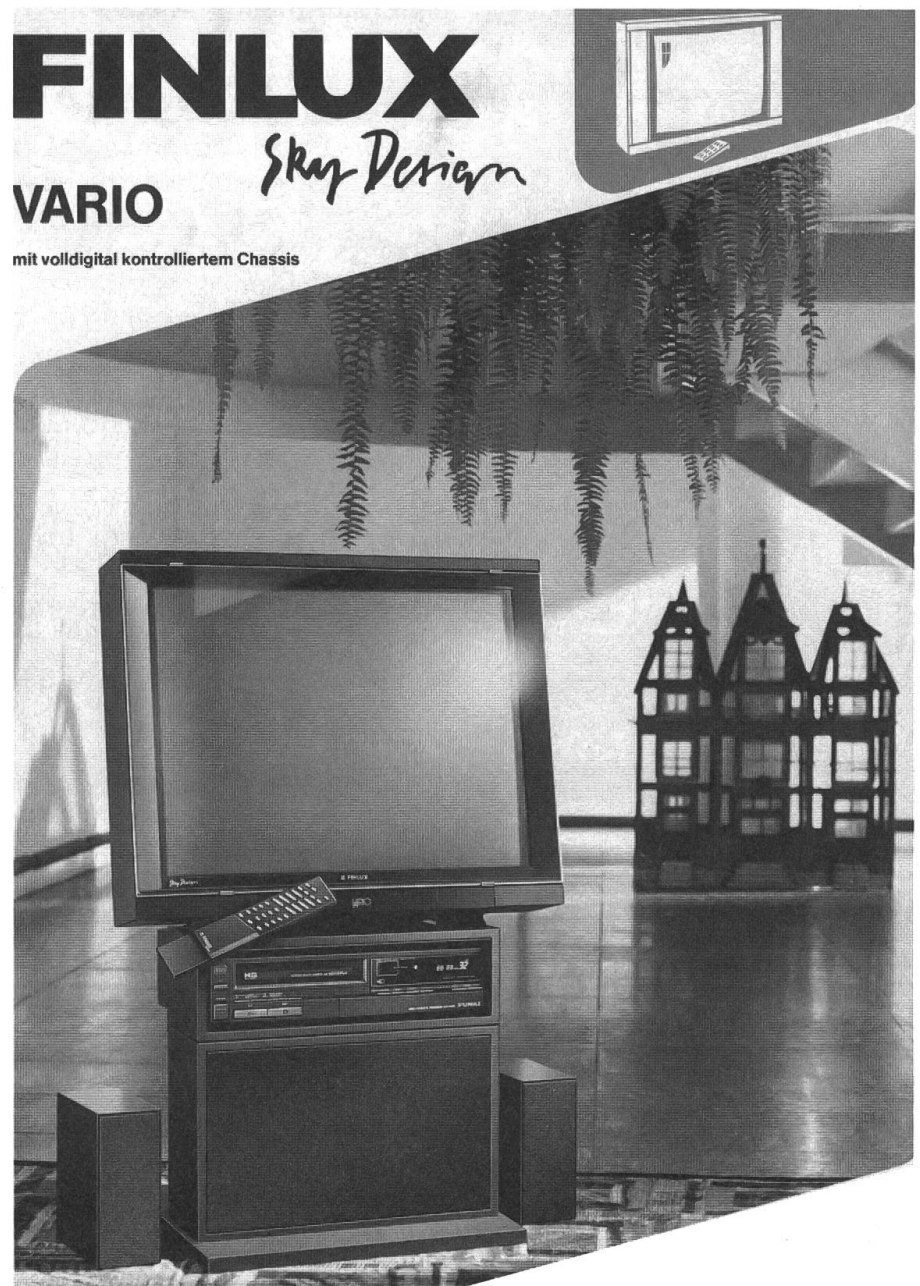
Ritualisierungen der Fernsehkommunikation

Der Kulturtechnik Fernsehen ist ein zynischer Widerspruch zwischen Aufklärung und Zerstreuung eigen. Dieser kann eine gefährliche Dynamik entfalten,

wird das Medium nicht entschieden genug auf die öffentliche Meinungsbildung ausgerichtet. Ihrer Tendenz nach verschärft die Kommerzialisierung diese Spannung. Sie soll anhand von vier Ritualisierungen der alltäglichen Fernsehkommunikation aufgezeigt werden:

Räumliche Zerstreuung:

Das kleinformatige Bild verwandelt einen aus dem Zentrum des Weltbildes rollenden Planeten, ein in Atome zerstäubendes Universum in einen überschaubaren Mikrokosmos und fasst diesen in ein gerahmtes Rechteck. Diese Herrichtung der



Vom Image des Guckkastens zur Aura des Weitblicks, vom Wohnzimmer in die Halle.

Wirklichkeit verspricht Überblick, Ordnung, Verfügbarkeit. Doch das Versprechen täuscht. Zumindest wird dieser idealistische Weltkonsum teuer erkaufte. Wer nämlich «im Bild sein» will, wer wissen will, was es draussen gibt, der hat sich nach Hause zu begeben. Erst wenn sich die Wohnungstür schliesst, wird das Draussen für ihn sichtbar. In der Intimität der Couch-ecke wird die soziale Wirklichkeit als Widerstand für die Erfahrung abgebaut. Die Welt wird weglos. Statt dass wir selbst Wege zurücklegten, wird die Welt für uns zurückgelegt

und aufgefahren. Die Ereignisse, zum Schauen bestellt, warten schon darauf, wie Leitungswasser aus der Röhre zu schiessen. Wenn wir daheim über Weltbilder verfügen, was sollen wir draussen, im Chaos des Wirklichen, uns für Anliegen von höchstens lokaler Bedeutung engagieren?

Zeitliche Zerstreuung: Bild-Ton-Medien sprechen mehrere Sinne an, sind erlebnisintensiv, binden die Aufmerksamkeit der Zuschauenden und Zuhörenden in einer imaginären Jetztzeit. Der Angriff der Gegenwart auf die übrige Zeit soll verhindern,

dass die Zuschauer ihre Blicke in den Maschen der anderen Programme verfangen, wenn sie mittels Fernbedienung dem Kurzweiligsten nachspüren. Als journalistisches Medium ist Fernsehen omnipräsent an Kriegsfronten und anderen Schauplätzen, an denen sich etwas bewegt. Journalistische Neugier und Sensationslust dramatisieren Geschichte. Die abgehackte «Und jetzt»-Dramaturgie der Tagesshow mobilisiert und verbraucht die Aufmerksamkeit der Voyeure. Die Medienpsychologin Herta Stürm konstatiert das Fehlen einer

Demnächst in dieser Gesellschaft

Ein Salonphilosoph über das Menschenbild im Fernsehen

Ich stelle mir einen Privatgelehrten vor. Ich lasse ihn 1888 von einer waghalsigen Expedition aus der televisio-nären Gegenwart nach Bern zurückkehren. Nachdem er seine Eindrücke etwas geordnet hat, tritt er im Salon eines Berner Notabeln auf und trägt seine Beobachtungen über das Menschenbild am Fernsehen einer Zuhörerschaft vor, die nur schlecht und recht ihre «curiosité», ihren Unglauben, ihr Entsetzen hinter geziemendem Anstand verbergen kann.

Eigenartig häuslich seien diese niedlichen Menschen aus der Zauberkiste; ohne «distance», die sich für ein Auftreten in der Öffentlichkeit gebühre. Un terreur d'intimité gehe von diesem nahen Guckkasten aus. – Immerhin seien die Schauspieler anständig gekleidet, sorgfältig zurechtgemacht; in ihrem Temperament fast wie gehemmt, moderat; meist in kaum näher beschreibbaren

Innenräumen ohne Tageslicht miteinander verkehrend.

– Kaum einer arbeite, aber auch das «divertissement» scheine eine eher enervierende Sache zu sein, kaum Musse, gelassenes Flanieren. – Die Beziehungen unter den Menschen gestalteten sich recht gewaltsam: Bilder vom Krieg, von kleinen fahrbaren Häusern, die sich auf den Landstrassen ineinander verkeilen. Gestorben werde auf allen Kontinenten, schnell und demonstrativ, aber lautlos und ohne Zeremoniell. – Politik würde vornehmlich darin bestehen, dass Männer in schwarzen Anzügen und in unsichtbar gezogenen Karrossen zueinanderführen und sich die Hände schüttelten. – Auch die Religion sei wider Erwarten nicht ausgestorben, nehme sich jedoch eine barbarische Extrovertiertheit aus: Vornehmlich junge Priester und Priesterinnen stiegen von Himmelstreppen

herab, beschwörten mit schmalzigen Liedern die Liebe oder traktierten brüllend einen silberglitzernden Stab. – Dazwischen immer wieder gutmütig tröstend junge Beichtmütter, die den Betrachtern tief in die Augen schauten und als Therapie oder Busse das Verzehren von weiteren Sendungen empfahlen. – Einen lachenden und zufriedenen Eindruck machten die Menschen vor allem dann, wenn ihre Gesichter mit euphorisch angepriesenen Gegenständen in raschem Rhythmus wechselten oder durchs Bild wirbelten. – Und schliesslich noch etwas Be-lustigendes: ein Spiel mit ungefähr zwei Dutzend Mannen, die in kurzen Hosen einem Ball nachrennten, zwei davon, die sich nicht sonderlich abmühten und deswegen von den anderen beschossen würden.

Halbsekunde, die nötig wäre, damit die Zuschauenden die vermittelten Informationen zu Wissen verarbeiten können.

Die Darstellung von Sexualität und Gewalt sind andere Attraktionen, welche die Blicke der Voyeure fesseln. Als Kurzzeitmodelle bewegen Pornostreifen und Brutalos bei einem Minimum an geistiger Anstrengung ein Maximum an Emotion der Zuschauer. – Die bewusst- und geschichtslosen Jetztgeniesser versichern sich ihrer Zeitgenossenschaft, indem sie zuweilen den TV-Apparat einschalten und dabei nicht ohne Überraschung feststellen, dass sich auf dem Bildschirm immer noch etwas bewegt, das Programm als verlässliche Ritualisierung von Zeit also weitergeht – die Welt trotz aller Schreckensmeldungen und Horrorkvisionen noch nicht untergegangen ist.

Ästhetische Zerstreuung:

Der ideale Konsument eines kommerziellen Programms ist ein Gourmand. Die geistige Fernsehkost muss so zubereitet sein, dass sie nicht aufliegt; im entgegengesetzten Fall würde sie den Appetit auf noch mehr Programme stören. Die Programme schmiegen sich deshalb möglichst weich in die Tagesabläufe ihrer Konsumenten. Auswahl und Behandlung der Themen vermeiden Kontraste, welche das anvisierte Publikum verunsichern oder dessen Interessen gar widersprechen könnten. Die Möglichkeiten der audiovisuellen Sprache werden nur in einer schmalen Bandbreite genutzt: Die verwendeten Zeichenkombinationen vor allem der regelmässigen Sendungen sind konventionell und standardisiert. Botschaften dürfen nicht zu kompliziert verschlüsselt werden, elitäre und sperrige Ausdrucksweise gelten als undemokratisch, in Wahrheit mindern sie den Tauschwert.

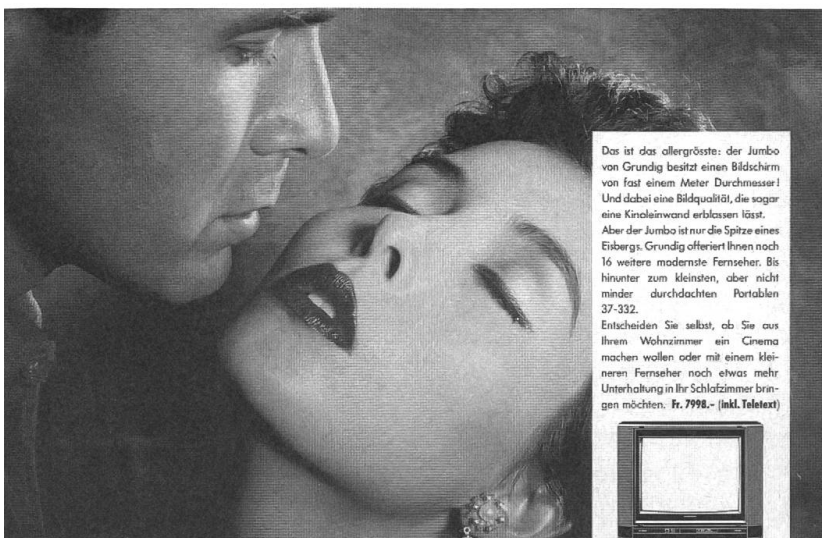


Kurz: Fernsehen schreibt Wirklichkeit in ihrem unvermeidlichen Sosein fest, es gestaltet sie nicht. Die Authentizität der Informationssendungen sowie die unverbindliche Fiktionalität der Unterhaltung wirken kaum stilbildend auf die Erfahrung der Zuschauenden ein. Das Fernsehen ist arm an Ironie, kennt wenig Geheimnisse, verstümmelt die Fähigkeit zur Transzendierung des Bestehenden. Es macht vergessen, dass jenseits von Zuschauen und hedonistischem Konsum noch andere Einstellungen zum Leben möglich wären: Loben, Danken, Fluchen, Beten, Träumen. Oder wie

das jiddische Wort für Unterhaltung heisst: Verweilung.

Thematische Zerstreuung:

Bei einem Minimum an thematischer Strukturierung bietet das Fernsehen ein Maximum an Informationen und Gefühlen: die Vergewaltigung eines Mannes, das Gipfeltreffen Reagan und Gorbatschow, die Geburt von Drillingen im englischen Königshaus, vier Fäuste für ein Halleluja, das Versprechen einer Seife für fünf Feen, Sex im AIDS-Frühling, sieben Milirem Strahlung, die achte Todsünde, neun Massnahmen nach Tschernobyl, zehn kleine Negerlein im Nord-Süd-Dialog, Geld stinkt nicht. – Dem Bewusstsein, das sich nach allen Seiten hin mobilisieren lässt,



Das ist das allergrößte: der Jumbo von Grundig besitzt einen Bildschirm von fast einem Meter Durchmesser! Und dabei eine Bildqualität, die sogar eine Kinoleinwand erblässen lässt. Aber der Jumbo ist nur die Spitze eines Eisbergs. Grundig offeriert Ihnen noch 16 weitere modernste Fernseher. Bis hinunter zum kleinsten, aber nicht minder durchdachten Portablen 37-332. Entscheiden Sie selbst, ob Sie aus Ihrem Wohnzimmer ein Cinema machen wollen oder mit einem kleineren Fernseher noch etwas mehr Unterhaltung in Ihr Schlafzimmer bringen möchten. Fr. 7998.- (inkl. Teletext)



GRUNDIG

nsehen, so ergreifend wie Kino.

wird alles problematisch und alles egal. Es wird zynisch.

Ich gebe zu: Ich übertreibe. Doch die Karikierung zielt auf die versteckte Botschaft der Programmstruktur. Im Falle des DRS-Fernsehens lässt sie sich als einen *Kompromiss* charakterisieren: einerseits die in der Konzession geforderten Leistungen zu erfüllen, andererseits möglichst marktgerecht auf vermutete und erforschte Publikumsinteressen mit Angeboten zu reagieren. Bereits diese beiden Orientierungen können einander widersprechen.

Je mehr die Zuschauer Schwierigkeiten haben, den *Gebrauchswert* einer Information für ihre Praxis zu erkennen, desto *unterhaltender* müssen die Informationen verpackt werden. Die doppelbödige Botschaft von Information und Unterhaltung lässt sich bis zum ritualisierten Ablauf der Tagesshow verfolgen: aktuelle Ereignisse, Kulturelles, Sport, Wetter, Klatsch. Aber auch das Programm in seiner Ganzheit lockt mit einer immer wirkungsvollen Dosierung von Information und Unterhaltung. Problematisch sind dabei nicht so sehr die einzelnen Unterhaltungssendungen. Fatal jedoch ist die Tendenz, dass das Fernsehen

(S-)Explosion der Intimität der Couchkecke.

immer mehr Themen als Unterhaltung präsentiert; dass die öffentliche Meinungsbildung zum Variété verkommt. Dieser falschen Vertröstung durch Fernsehen ist Neil Postman mit der prophetischen Mahnung entgegengetreten: *«Wir amüsieren uns zu Tode.»*

Die Frage nach dem Menschenbild am Fernsehen mag weltfremd erscheinen. Dieser Eindruck dürfte allerdings auch damit zusammenhängen, dass die Frage ungelegen kommt. Jedenfalls steht sie quer zum Zynismus der Zerstreuung, zum kommerziellen Ausverkauf einer öffentlichen Institution. So paradox es tönen mag: Die gigantische Wirkung des Fernsehens macht aus, dass es keine zusammenhängenden Entwürfe und Ansätze zu einem Menschenbild prägt, das der komplexen Situation moderner Gesellschaften entspräche. Was



uns deshalb als praktische Herausforderung aufgegeben bleibt: Das Fernsehen als Gesamtkunstwerk neu zu erfinden. Doch sollten wir nicht nur an die Autobahnen des Bewusstseins denken. Es kommt auch darauf an, dass sich die Bürger aus der Zerstreuung sammeln und wieder ein paar Pfade durch das unübersichtlich gewordene öffentliche Dickicht trampelten. ■