

FREIZEIT & MARKT

PETER HOENISCH · KÖLN

Die neuen Medien sind da – wo bleibt der neue Mensch?

Eine Position aus der Sicht des Marktes

Wer von Ihnen, meine Damen und Herren, die Kasseler „documenta IX“ besucht hat und dort das Museum Fridericianum betrat, wurde angeschrien: „Help me, hurt me, Sociology!“ Angeschrien von einem Kopf, der um seine vertikale Achse rotierte. Von einer Videoinstallation. Die „documenta IX“ wurde übrigens großzügig von RTL gesponsert. Sie wollte verdeutlichen, daß wir über einer Unmenge von Zahlen und Fakten, von Untersuchungen und Erhebungen, den Sinn für das Ganze verloren haben. Für die Zusammenschau. Ich teile diese Einschätzung des Künstlers Bruce Neumann. Und deswegen erwarten Sie bitte von mir nicht, daß ich auf Ihren Schelm noch einen anderthalben setze. Daß ich der Daten- und Interpretationsflut der Freizeitforscher nur mit den Marktdaten der Fernschleute begegne.

Zumal die „Sicht des Marktes“, die ich hier präsentierensoll, zumindest bei RTL, die Debatte über „Werte“, über „soziale Verpflichtungen“ nicht automatisch ausschließt. Das Nachdenken über das, was man als Marktführer gesellschaftlich anrichtet, darf zu einem professionell gemachten Job nicht im Widerspruch stehen. So haben wir bei RTL Anti-Rassismus-Spots geschaltet, unterstützen Kulturereignisse und engagieren uns, um nur drei Beispiele zu nennen, für die Medienpädagogik. (Ich komme darauf zurück.)

Lassen Sie mich also – mit einem gewissen Mut zur Verständlichkeit, der hierzulande leider immer noch als Merkmal einer gewissen Primitivität gilt – über „das Ganze“ sprechen. Das heißt: über die Wechselwirkungen von „Fernsehen“ und „Gesellschaft“, über gesellschaftlichen Wandel und den des Mediums.¹

Vorab allerdings müssen wir uns mit der Titelformulierung beschäftigen. Für deren Überspitzung bin ich, thesen-technisch gesehen, insofern dankbar, als ich gleich eingangs erklären kann, daß es meines Erachtens weder „neue Medien“ noch gar einen „neuen Menschen“ gibt beziehungsweise geben sollte.

Beide Begrifflichkeiten klingen mir zu sehr nach jenem Vorsprung durch Panik, der den Deutschen – nicht nur bezogen auf den grundstürzenden Paradigmenwechsel, in dem wir uns in der Tat befinden – nicht zu Unrecht nachgesagt wird. Irgendwo lauert hinter diesen Formulierungen auch noch jenes Kasperle-Theater namens „Kulturkritik“, das die Herren Horkheimer und Adorno zeitweise so suggestiv bemüht hatten; Adorno befürchtete eine Versklavung des Menschen durch ein „neues“ Medium

namens Radio! Und auch ein bißchen klassische Jahrhundertwende-Angst könnte durch „neue Medien“ und den „neuen Menschen“ hindurchscheinen; so etwas gehört zur Grundausstattung der Intellektuellenkaste.

Wenn wir uns aber nicht auf einen neuen „Monte Verità“² flüchten wollen, sondern das Hier und Heute zur Kenntnis nehmen, dann bemerken wir Erstaunliches. An erster Stelle: Die „neuen Medien“ sind die alten. Einstweilen jedenfalls. Ich erinnere mich sehr gut, als Mitte der 80er Jahre das Privatfernsehen seinen Siegeszug begann, und man die Kabel- und Satellitentechnik, mit der es verbreitet wurde, als „neue Medien“ bezeichnete. Darüber lächeln wir heute.

Und versuchen verzweifelt, „Multimedia“ jene elektronisch-zivilisatorische Infrastruktur, die uns als Marktphänomen jenseits des Jahres 2000 bevorsteht – als „neue Medien“ zu etikettieren. Das wird wieder eine Krücke sein, eine Art Bannbegriff, um das Unwägbarere dieser Entwicklung weniger bedrohlich aussuchen zu lassen.

Beim Aufkommen des Privatfernsehens jedenfalls hatten sich die Auguren der angeblich so „neuen“ Medien gewaltig erhoben. Sie wollen doch, meine Damen und Herren, die televisionäre Umsetzung von mehr oder minder erleuchteten Gesprächen, genannt „Talk-Shows“, in denen das Bilder-Medium dank der talking heads offenbar ganz zu sich selbst findet, nicht als „neu“ bezeichnen?! Vielmehr zeigt sich hier, daß „Fernsehen“, Fern-Sehen, eine Art „basic need“ ist, vielleicht so als wie die Menschheit; Visualisierung von Ferne, das Teilhaben an den Erfahrungen Anderer, Fremder. Die Höhlenmalereien in Frankreich und Spanien werden auch diesen Zweck gehabt haben. Privates Fernsehen ist aber noch aus einem anderen Grund nicht „neu“. Man könnte es nämlich mit Fug als emotionales Orientierungssystem bezeichnen, das dem Zuschauer ein Gefühl von Kontinuität, symbolischer Ordnung, von Beherrschung vermittelt.³ Denken Sie nur an das „Strippen“ der Sendungen, die täglich wiederkehrende Sendezeit und Programmfarbe. Ist dieser Ritus so völlig verschieden von jenen jedenfalls früher massenhaft praktizierten festen Tageszeiten, zu denen man z. B. die Messe in der Kirche aufsuchte? Ist der täglich massenhaft ausgestrahlte Seriensieg über das „Böse“ nicht auch eine mythologische Ersatzhandlung, eine religiöse Vergewisserung, eine Zusicherung von Harmonie? Nun, wenn das auch nur halbwegs stimmt, dann wäre Fernsehen auch unter diesem Aspekt nicht „neu“ sondern ganz „alt“. Und dann würde die Fernsehforschung, so scheint mir, heute etwa dort zu plazieren sein, wo die Wissenschaft von der Chemie sich vor 400 Jahren aufhielt.

Nein, „neue Medien“ – das ist so ein Begriff für die erwähnten Talk-Shows. Und der „neue Mensch“ allemal. Dabei sehe ich davon ab, daß dieser Begriff – das ihm innewohnende utopische Potential – in der Geschichte der Menschheit eigentlich nur mißbraucht wurde und deswegen kaum noch zu gebrauchen ist. Unser Jahrhundert war bekanntlich angefüllt mit entsprechenden Wahnideen. Die Opfer sind Legion. Ein „neuer Mensch“ in unserem Diskurs soll vielmehr derjenige sein, der imstande ist, die Herausforderungen der Medienwelten anzunehmen, sie zu parieren und zu gestalten. Ich sage Ihnen: Diesen „neuen Menschen“ wird es – trotz des kürzlichen

„Spiegel“-Elaborats über die neuerdings so lockeren, hedonistischen Deutschen – nicht geben. Wir brauchen ihn auch nicht.

Denn so wie es aussieht, sind wir – ist der „alte Mensch“ durchaus in der Lage, auf das Fernsehen von heute und auf die mediale Kommunikation von morgen Antworten zu geben.

Einige Belege. Dazu zähle ich an erster Stelle den Fakt, daß die Sehdauer der erwachsenen Zuschauer durchaus nicht entsprechend der Flut der Kanäle gestiegen ist. Im letzten Jahr verharrte sie sogar in den alten Bundesländern bei 178 Minuten; was Kinder vor dem Bildschirm betrifft, so ging sie um sechs Minuten auf 100 Minuten zurück. Bemerkenswert ist darüber hinaus, daß die formal höher Gebildeten sich den derzeitigen Fernsehangeboten immer mehr entziehen; Professor Opaschowski hat darauf bereits aufmerksam gemacht. Damit können sich die Sender, geschäftlich gesehen, gar nicht anfreunden: Daß die attraktivsten Zielgruppen sich ihnen gerne verweigern. Den eigenen Kopf jedenfalls lassen sich die TV-Konsumenten nicht nehmen. Ihnen ist auch relativ egal, welche Dachmarke für ein interessantes Programm verantwortlich zeichnet: Wer wird einen attraktiven Spielfilm deswegen nicht sehen wollen, weil er auf PRO 7 ausgestrahlt wird?

Ein Boulevard-Magazin wie „Explosiv“, weil es auf RTL kommt? Relativ egal immerhin. RTL zieht ceteris paribus die jüngeren Zuschauer auf Grund seines Images stärker an.

Dieser Zuschauer ist, so denke ich jedenfalls, souveräner als uns manchmal lieb ist. Das Volk ist nicht so „tümlich“, wie gerne unterstellt. Besonders von der Kulturkritik. Sie behauptet, das „System“ durchschauen zu können, den Menschen von Ungemach bewahren zu wollen. Doch welche Legitimation hat sie dazu, wenn sie den Menschen vorab für einen Trottel hält? Jeder „Derrick“-Fan, um einmal ein öffentlich-rechtliches Beispiel zu wählen, weiß genau, daß er die Sendung erst nach 20 Minuten einzuschalten braucht, denn solange dauert die Vorglühzeit, bis dann Horst Tappert aus der Kulisse ... tappert.

Dennoch: Was wird dem Verführer „Fernsehen“ nicht alles vorgeworfen! Zum Beispiel: Er zerstöre die Familie. Demgegenüber haben die Meinungsforscher aus Allensbach kürzlich darauf hingewiesen, daß im Durchschnitt 68 Prozent der Bevölkerung ihre familiären Bindungen für „stark“ erachten.⁴ Zu gerne wird vor allem Kindern und jungen Leuten jede Medienkompetenz bestritten. Kurioserweise auch von Eltern, die ja an erster Stelle dafür verantwortlich wären. In Südwestdeutschland glauben nach einer aktuellen Untersuchung⁵ 41 Prozent der Eltern, ihre Kinder würden an die vier Stunden täglich fernsehen! (Weniger als die Hälfte, ich sprach schon davon, ist korrekt.)

Besonders leicht geht den Apokalyptikern die Sache mit den Büchern von den Lippen. Keiner liest mehr, heißt es dann. Das Fernsehen, speziell das private, sei der Ruin der klassischen Kulturvermittlung. Ein Ammenmärchen. So nahm zwischen 1955 und 1973 – der großen Zeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, als „Straßenfeger“ wirklich noch die Nation vor der Mattscheibe versammelten – der Bücherbe-

stand pro Haushalt von 38 auf 91 Exemplare zu. Und laut Opaschowski kommen heute auf einen „Computrfreak“ drei Buchleser.⁶

Es gab – während der „Aufklärung“ – Zeiten, als intensives Lernen, gar in Gruppen oder „Lesegesellschaften“, für eine Sucht gehalten wurde. Natürlich von den Hütern der bis dahin dominierenden Medien, zum Beispiel der Kirche. Heute gilt vielen das Fernsehen als Sucht.⁷ Vielleicht steckt bei den Vertretern herkömmlicher Eliten, soweit sie noch auszumachen sind, eine ähnliche Angst vor der befreienden Kraft von massenhafter Information und Unterhaltung dahinter. Die Establishments von autokratischen Regimes haben dieses Potential immer wieder einmal zu spüren bekommen.

Nicht zu vergessen die Furcht vor dem gegenteiligen Effekt, der grassierenden Beiläufigkeit des Mediums. Sogar der vorsichtige Opaschowski nennt den Bügelbrett- und Bierholen-Background des gewöhnlichen Fernsehkonsums „alarmierend“.⁸ Ich kann das nicht nachvollziehen. Wohl wahr: Aus der Sicht des Senders muß es darum gehen, die Zuschauer bei der Stange zu halten. Dafür muß er sich einiges einfallen lassen, was die Qualität des Programms und die Platzierung der Spots betrifft. Auch die Werbeagenturen müssen hart an der Qualität ihrer Spots arbeiten.

Kulturhistorisch gesehen jedoch kehren wir mit diesem distanzierten Konsum, der Loyalität des Verbrauchers von zielgruppengenaue Qualität des Angebots abhängig macht, in jenes 18. Jahrhundert zurück, in dem alles ausgeheckt wurde, was uns heute beschwert oder beflügelt. Das Publikum einer Operschwätzte damals lauthals zwischen den wichtigen Arien, es dinierte oder spielte Karten. Flaneure ihrer Medienwirklichkeit. So wie heute die Zapper.

Ein „neuer Mensch“ um unser Leitmotiv wieder aufzunehmen, ist demnach weder vorhanden noch notwendig. Mit unserer vernünftigen Ausstattung, die immer wieder aktuell justiert werden muß, sind wir offenbar imstande, auf die Herausforderungen der Medienwelten gescheit zu antworten. Dennoch dürfen wir uns nicht täuschen. Was da auf uns, sagen wir genauer: auf unsere Kinder, zukommt an zivilisatorischen Impulsen, etwa durch die Segmentierung der Programmangebote, etwa durch die Koppelung von Fernseher, Telefon und Computer – das muß als Quantensprung bei der Etablierung medialer Realitäten bezeichnet werden. „Postmodern“ lautet die gängige Bezeichnung. Mir scheint, daß der umfassende soziale Wandel, den zunehmende Information und Kommunikation bewirken, besser noch mit dem von Gerhard Schulze geprägten Begriff der „Erlebnisgesellschaft“⁹ bezeichnet werden kann. RTL ist, wenn Sie so wollen, ein „Erlebniskonzern“. Hoffe ich doch.

Allerdings: Das Ende des großen Systemwettstreits hat nicht nur die Überlegenheit, sondern auch die Probleme des Siegers offenbart. Zum Beispiel das zunehmende Verschwinden von Politik zu Gunsten deren telegener Simulation, die ihre inhaltliche Leere schwingvoll zur Kenntnis zu bringen vermag. Dies ist in den USA noch weit stärker ausgeprägt. Kein Zweifel: In unserem Zeitalter der Vernetzungen ist die Herrschaft über ein Territorium weniger wichtig geworden als der Zugang zu einem Satellitentransponder. Nur wer beides in seiner Hand hält, die politischen con-

nections und den Besitz von Medien, zählt zu jener Einflußelite, für die demokratische Spielregeln kaum noch Geltung besitzen. RTL hat mehrfach auf das Problem aufmerksam gemacht. „Ich übe globalen Druck aus“, hat der Medienmogul Rupert Murdoch, dessen Engagements von Kalkutta bis nach Köln reichen, als seine Profession angegeben. Denken Sie auch an den letzten Bundestagswahlkampf. SAT 1 mit „Zur Sache Kanzler“ in Verbindung mit BILD – das war Ausnutzung von Medienmacht in Verbindung mit politischen connections.

Das Fernsehen, die Kommunikationsbranche insgesamt, ist von einem beispiellosen Boom gekennzeichnet. Da helfen keine Abschottungen mehr. 1858 ist lange vorbei, als der britische Premier Lord Palmerston auf den Vorschlag, den Kanal zu untertunneln, noch knurren konnte: „Wie bitte? Sie fordern uns auf, eine Arbeit zu unterstützen, die das Ziel hat, eine Entfernung zu verkürzen, die jetzt schon zu kurz ist?“

Auch Bert Brechts zu einer Zeit schon nachklappernde Empfehlung: „Der größte Teil der kulturellen Produktion wäre durch einfaches Turnen und zweckmäßige Bewegung im Freien zu verhindern gewesen“, hilft uns heute nicht weiter. Vier Kilometer Regale benötigt Jahr für Jahr das Deutsche Zentralarchiv in Frankfurt, um 225.000 „Einheiten“ der aktuellen Kulturzeugnisse zu verstauen. Und das, obwohl die Halbwertszeit dieses Wissens immer kürzer wird.

Wer vorgibt, diesen Trend umkehren zu können, die Medienpräsenz im Alltag zu reduzieren, ihre rapide Zunahme zu entschleunigen, der erinnert mich an die britischen Industriearbeiter im letzten Jahrhundert, die die Uhren an den Toren der Fabriken von Manchester zerschlugen, weil sie dem Rhythmus der Maschinen nicht länger gehorchen wollten. Die 16 Zeitzonen zwischen Hamburg und Warschau, die damals für ein umständliches Reisen, aber auch für ein gemächliches Fern-Sehen sorgten, werden uns nie wieder entspannen.

Kurzum, es macht keinen Sinn, den alten Zeiten nachzutrauern. Wie ein Jean Paul, der nach einem seiner schönsten Aphorismen „immer zu spät glücklich“ gewesen sein wollte.

Es macht vielmehr Sinn, sich den neuen Zeiten – den von heute und den von morgen – zu stellen. Dazu benötigen wir keine „neuen Menschen“. Vielleicht ein bißchen Mut.

Vor allem aber, meine Damen und Herren, sollte diese Situation, die ich versucht habe, Ihnen zu skizzieren, ein originäres Thema der Pädagogik sein – der Medienpädagogik. Auf das Gesamt der Gesellschaft gesehen, kann es kaum etwas Wichtigeres geben als die Vermittlung und Unterstützung von Medienkompetenz. Bei Erwachsenen wie bei den Jungen. Da geschieht nach meiner Beobachtung noch viel zu wenig. In jeder Hinsicht. In den Schulen und an den Universitäten. Fehlende Strukturen, fehlende Fördermittel dürfen keine Entschuldigung sein. Es gibt immerhin Lichtblicke. Einige Lehrer in Hamburg, wie man in der Zeitung nachlesen konnte, haben sich über den Unterrichtsplan hinweggesetzt und mit großem Erfolg das Thema „Medien“ an ihren Schulen eingeführt. Und in den USA gewinnt das Thema rasant an Bedeutung. Heute konnte man lesen, daß 3000 kalifornische Schulen mit

Computern ausgerüstet worden sind und weitere 13.000 folgen sollten. Wir von RTL planen im übrigen in Zusammenarbeit mit dem Rüttgers Ministerium, Medienpädagogen und Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen einen Kongreß zum Thema „Medienkompetenz“. Und wir sind dabei, eine große Ausstellung zur Entwicklung des Fernsehens und seinen Problemen unter der Überschrift „Der Traum vom Sehen“ zu gestalten.

Sie als Erziehungswissenschaftler haben es in der Hand, die unseren Medienwelten angemessenen Prioritäten zu entwickeln, zu unterstützen, zu setzen. Auch aus der Sicht des Marktes ist dieses notwendig. Kompetente Konsumenten als Publikum zu haben, ist für einen Fernsehsender attraktiver als nur „couch potatoes“. Lassen Sie uns – statt einem Vorsprung an Panik anheimzufallen – an einem Vorsprung durch Praxis arbeiten.

Anmerkungen:

- ¹ Dieser Kontext ist bisher viel zu wenig erforscht. Erfolgreiche Ausnahme: das Projekt „Veränderungen des Fernsehens im Modernisierungsprozeß“, Kooperation von Europäischen Medieninstitut Düsseldorf und Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung.
- ² Berg bei Ascona. In den 20er Jahren Zufluchtsstätte von Zivilisationsflüchtigen, Künstlern, etc.
- ³ Vgl. Wolf-Rüdiger Schmidt: Opium des Volkes? Über Medienreligion und die Entzauberung des Alltags. In: Gangloff: Liebe, Tod und Lottozahlen.
- ⁴ Vgl. ZAW-Service 188/1996
- ⁵ Ebenda
- ⁶ Opaschowski: Freizeitaktivitäten 1995
- ⁷ Opaschowski: Medienkonsum, S. 6
- ⁸ Opaschowski: Medienkonsum, S. 14
- ⁹ Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. Main /New York 1992

Anschrift des Verfassers: Peter Hoenisch (P. Hoenisch ist Marketing-Experte für RTL-Television, Köln)

Hoenisch, P.: Die neuen Medien sind da – wo bleibt der neue Mensch? In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 1/1997, S. 20ff.