

23

15. Juni 2005

medien heft

Kulturmaschine Fernsehen

Editorial

Heute kann sich jeder die Information und Unterhaltung nach Wunsch besorgen. Die Vervielfältigung der Fernsehkanäle durch Kabel macht es möglich. Und wie schon die Videotechnik zuvor trägt die Digitalisierung dazu bei, dass audiovisuelle Medien unabhängig von Sendezeiten empfangen werden können. Trotz dieser Entwicklung ist der Erfolg des Programmfernsehens als Leitmedium noch immer ungebrochen. Zwar hat es zwischenzeitlich Einbussen erlitten und ist der Internetnutzung etwas gewichen, doch neueste Zahlen belegen: Noch nie war der Fernsehkonsum weltweit so gross. Die breite Masse will sich trotz fortschreitender Individualisierung nicht einzeln im Informationsfluss bewegen, sondern mit dem Strom schwimmen. Das Publikum will wissen, was läuft, und dazu braucht es ein Mainstream-Fernsehen. Umgekehrt sind laufende Fernsehgeräte schon lange kein Garant mehr für die Anwesenheit eines Publikums: Seit eine Vielzahl von Veranstaltern 24 Stunden auf Sendung ist, hat das Medium Fernsehen den Nimbus des Besonderen verloren. Die Kiste flimmert im Shoppingland, im Fitnesscenter und an der Bar. Auch ist es nicht mehr die Familie, die sich allabendlich vor den Fernsehapparat schart, sondern der Single – in der einen Hand die Fernbedienung, in der anderen das Bier. Die Multioption des Zuschauers wird für die Sender zum harten Verteilungskampf. Doch die Aufmerksamkeit des Publikums kann nur gewinnen, wer es zu zerstreuen weiss. Mit immer neuen Strategien wird versucht, die Zuschauer zu binden. Diese Maschinerie der Zerstreung macht Kultur.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Inhalt:**Television in später Blüte**

Vor seinem Untergang schlägt das Programmfernsehen alle Rekorde

Urs Meier

Seite 7

Sitcoms, Soaps und Drama Series

Zur Publikumsbindung von Fernsehserien

Sascha Badanjak

Seite 13

Der Kult um die TV-Hausfrauen

Ein schillernder Alltag mit hässlichen Perversionen

Gerti Schön

Seite 20

Genres zwischen Fiktion und Dokumentation

Versuch einer Neubestimmung

Ursula Ganz-Blättler

Seite 24

Im Zweifel für die Quote

Eine Phänomenologie der TV-Justiz

Oliver Meier

Seite 31

Veränderte Geschlechterrollen und Gewaltverhältnisse?

Zur Aufklärung sexueller Gewalt durch TV-Kommissarinnen

Angela Koch

Seite 38

56kTV – Bastard Channel

Ein Zwitter aus Web und TV

Alexandra Stäheli

Seite 45

medien heft

Das an Zeit gebundene Programmfernsehen scheint mit der Digitalisierung überholt zu sein: Selektive, auf das Individuum zugeschnittene Nutzung von audiovisuellen Medien wird mit den neuen Übertragungstechniken real. Doch das herkömmliche Fernsehen hält sich standhaft. Denn mit den neuen technischen Möglichkeiten steigt auch die Zahl der Fernsehkanäle und ihre Nutzung weiter an. Noch nie war der Fernsehkonsum weltweit so hoch. Die zufällige Teilhabe an einer kollektiven Erfahrung scheint offenbar ein grösseres Bedürfnis zu sein als individuelle Nutzungsprofile. Es sind jedoch nur ganz wenige Ereignisse, die für kurze Zeit den Fokus der plaudernden Kanäle auf sich ziehen. Zwischen diesen unwahrscheinlichen Ballungen medialer Aufmerksamkeit verharrt das Publikum im zerstreuten Monitoring des Weltgeschehens. Dabei ist die Zerstreuung eine weitere Gratifikation, die von keinem Medium so gut geleistet wird, wie vom Programmfernsehen. Per Fernbedienung wird gesucht, was beim Bügeln nicht stört, und die Flimmerkiste auf mittlere Aktivierung gedimmt. Urs Meier fragt nach dem Publikumsbegriff und den Überlebenschancen einer totgesagten Technologie.

Einst erfunden als Werbegeschenk für die Radio hörenden Hausfrauen zwischen den Spots für Waschmittel ist die Seifenoper seit Jahrzehnten auch im Fernsehen erfolgreich. "Lassie", "Flipper" und "Bonanza" feierten mit dem Aufkommen des neuen Mediums Erfolge, heute heissen sie "Sex and the City", "Six Feet Under" und "Desperate Housewives". Längst wurde die Palette der komischen Serien durch dramatische erweitert, und die Plots über Beziehungskisten, Verrat und Verbrechen dürfen auch mal derb und makaber sein. Erzählt werden in diesen modernen Märchen in Serie aber immer noch die gleichen Geschichten. Je nach Tempo und Härtegrad werden sie für ein männliches oder weibliches Publikum konzipiert. Für die Quote relevant sind auch das Alter, die Region, die Ethnie und die sexuelle Orientierung. Angesichts der fortschreitenden Individualisierung und der älter werdenden Gesellschaft wird die Suche nach dem Zielpublikum aber immer schwieriger, und der richtige Mix an Serien ist zur Überlebensfrage jedes Senders geworden. Denn die Hauptrollen spielen noch immer die Zuschauerbindung und die Werbung. Sascha Badanjak erzählt von den Strategien der Fernsehserien und ihren heimlichen Stars.

Wer interessiert sich schon für das Vorstadtleben von Hausfrauen? Derzeit ist es ein Millionenpublikum, das den "Desperate Housewives" bei den Seitensprüngen, Erziehungsproblemen und Ehekrisen zusieht. Gabrielle, Lynette, Susan und Bree – alles adrette "forty-somethings" – waren einst erfolgreich im Beruf und sind es nun eher leidlich in Familie, Ehe und Partnerschaft. Kein Wunder kann sich eine Vielzahl von Frauen in den westlichen Industrieländern mit ihrem Schicksal identifizieren. Für einmal werden nicht nur die makellosen Oberflächen, sondern auch die skurrilen Momente und persönlichen Abgründe des Daseins gezeigt. Wie bei "Sex and the City" werden Tabus gebrochen und Geschlechterrollen auch mal verkehrt. Doch was die Grenzen der Konventionen zu strapazieren scheint, bleibt dennoch seltsam darin verhaftet. Dies mag erklären, weshalb das konservative und das progressive Amerika gleichermaßen zwischen Faszination und Ablehnung oszilliert. Gerti Schön referiert die Kontroverse und zeichnet das Stimmungsbild einer modernen Mythologie.

Je professioneller die Medien inszenieren, desto grösser scheint der Hunger nach Authentizität. Was zufällig, unfertig und spontan erscheint, verheisst einen Blick hinter die Kulissen: Man möchte meinen, der Bildschirm wird für einen kurzen Moment durchlässig und das Eigentliche greifbar. Reality-, Quiz- und Talk- Shows verdanken einen guten Teil ihrer Quote dieser Anziehungskraft. Demgegenüber werden Nachrichten- und Dokumentationsendungen zunehmend mit unterhaltenden Elementen durchsetzt. So haben Mischformen wie Infotainment und Doku-Soaps die Debatte um die Realität in den

medien heft

Medien neu belebt, aber auch eine Reihe von Definitionsproblemen geschaffen. Bei genauerer Betrachtung schärfen diese Grenzgänger jedoch den Blick für die eingesetzten Stilmittel, die uns ein Genre als eher fiktional oder eher dokumentarisch erscheinen lassen. Der Realitätsanspruch bewegt sich in einem Kontinuum, wobei sich der Gradmesser nach den Gestaltungsmöglichkeiten richtet, die vor, während und nach einer Sendungsproduktion das Ergebnis bestimmen. Ursula Ganz-Blättler beschreibt die Wahrheitssuche in den Medien als eine Frage von Stil und Kontrolle.

Die Justiz übte auf die darstellende Kunst schon immer eine grosse Faszination aus. Die Anfänge reichen zurück in die Antike zur Damentheorie und Rhetoriklehre von Aristoteles. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Film und Fernsehen den rituellen Ablauf einer Gerichtsverhandlung schon früh als Spielanlage für sich entdeckten. Legendär sind "Die zwölf Geschworenen". Doch wurden in diesem Film noch Vorurteile überwunden und der Angeklagte freigesprochen, perpetuieren die derzeit so populären Gerichtsshows alle möglichen Klischees: Der 'Ausländer', die 'Nutte', der 'Knacki' und die 'Schlampe' haben regelmässig ihren Auftritt. Dabei werden die Charaktere von den mässig begabten Laiendarstellern noch zusätzlich überzeichnet. Reizvoll sind im Gerichtsfernsehen aber nicht nur die unbeholfenen Gefühlsausbrüche, sondern auch das Nebeneinander von dramaturgischen und authentischen Elementen: So finden echte Fälle aus Fachzeitschriften eine dichterische Setzung und mancher Jurist seine wahre Bestimmung. Oliver Meier referiert die zuweilen hitzige Debatte um die Gerichtsshows und benennt die Versäumnisse der Medienforschung.

"Sex and Crime" sind medienwirksame Schlüsselreize. Entsprechend häufig kommen Sexualverbrechen in Krimiserien vor. Auch die TV-Kommissarinnen werden damit konfrontiert, die seit einiger Zeit dem Krimi-Genre einen weiblichen Touch verleihen: In den durchwegs psychologisierten "whodunnits" dürfen sie Empathie zeigen und auch mal weinen. Doch die Verfolgung der Verbrecher will ihnen nicht ganz so gut gelingen wie ihren männlichen Kollegen. Zu oft setzen sie sich auf die falsche Fährte oder werden selbst Opfer von Gewalt. Und sind sie einmal Herr der Lage, stehen sie als Hüter des Gesetzes nicht selten den gepeinigten Frauen entgegen. Ein Aufbrechen von Geschlechter- und Gewaltverhältnissen ist von diesen Kommissarinnen nicht zu erwarten: Sind sie doch weniger die Agenten einer neuen, als die Komplizen der alten Ordnung. Bedient werden zudem sämtliche Frauenstereotypen, von der devoten Asiatin über die Femme fatale bis zur spröden Intellektuellen. Angela Koch spürt der sexuellen Gewalt im Fernsehen nach und fahndet in fünf Fällen.

Kunst im Netz, die mehr ist als nur die Dokumentation von Exponaten, ist bis heute rar. Reinhard Storz, Betreiber von www.xcult.org, will jener Kunst eine Plattform bieten, die nicht nur im, sondern auch mit dem Internet arbeitet. Die Reflexion des Mediums ist somit Programm. "56kTV – Bastard Channel", das neueste von Storz kuratierte Projekt, thematisiert die Genese des World Wide Web: Wie jedes neue Medium in jungen Jahren hat es noch keine eigenständige Ausdrucksform gefunden, sondern simuliert andere Medien wie die Presse oder das Fernsehen. Der "Bastard Channel" spielt mit dieser Entwicklungsstufe und präsentiert Projekte internationaler Künstlerinnen und Künstler an der Schnittstelle zwischen Web und TV. Wer zu bestimmten "Sendezeiten" zuschaltet, kann mit einem 56k-Modem ein wechselndes Programm empfangen: eine künstlerisch übersetzte Technikgeschichte voller Gesellschaftskritik und Poesie. Alexandra Stäheli kommentiert dieses weltweit bisher einzigartige Netzkunst-Projekt.

Judith Arnold

Television in später Blüte

Vor seinem Untergang schlägt das Programmfernsehen alle Rekorde

Urs Meier

Fernsehen mit vorgegebenem zeitlichem Ablauf, Programm genannt, ist technisch von vorgestern. Sein Ende wird seit zwei, drei Jahrzehnten stets von neuem vorausgesagt. Trotzdem steigt weltweit die Zahl der Fernsehkanäle, wächst die Menge der Programmstunden und nimmt die durchschnittliche Sehdauer zu. Gleichzeitig gibt es aber auch Anzeichen des Niedergangs: Fernsehen degradiert sich schleichend zum Hintergrundrauschen des Alltags. Zum öffentlichen Ereignis wird es nur in Ausnahmefällen. Zudem stehen neue Übertragungs-, Empfangs- und Wiedergabetechniken bereit, die den Engpass der Übermittlungskapazität überwinden, das Diktat der vorgegebenen Zeitstruktur aushebeln, die Werbefinanzierung untergraben und der Audiovision neue Nutzungsarten und Geschäftsmodelle erschliessen. Vielleicht hat man sich zu früh daran gewöhnt, dass die technologisch begründeten Prognosen immer falsch waren.

Die Techniken, die in den 1980er-Jahren als Kennzeichen der nahen Medienzukunft angekündigt wurden, gibt es alle schon: vollständige Digitalisierung der gesamten Produktions-, Übertragungs- und Speicherkette, Zwei- statt Einweg-Kommunikation, Beseitigung der Kapazitätsengpässe bei der Signaldistribution, Koppelung von Datenverarbeitung mit Telekommunikation, multimediale Content-Plattformen an Stelle der voneinander klar abgegrenzten Medientypen. Diese einstige Science-Fiction ist inzwischen auf dem Markt. Ihre grössten Wirkungen zeitigt sie erstens in Form einer enormen Angebotsvermehrung für das Fernsehpublikum, zweitens im Siegeszug von Computer, Internet und E-Mail und drittens im so kaum vorausgeahnten Durchbruch der Mobilkommunikation. Die seinerzeit in den Technologieszenarien beliebten intelligenten Kühlschränke, die automatisch die zur Neige gehenden Vorräte ordern und so die Visionen von Orwell und Huxley auf das Gadget-Niveau herunter buchstabieren – die gibt es zwar ebenfalls, aber solche Spielereien finden bisher am Rand der Entwicklung statt. Falsch war an den Voraussagen über die kommende apparative Kommunikation eigentlich nur die Vorstellung einer Verdrängung des Alten durch das Neue. Die virtuelle Mailbox hat den blechernen Kasten vor der Tür nicht abgelöst, Online-Foren und Blogs machen die raschelnde Zeitung nicht überflüssig, Video on Demand und Spartenkanäle graben den guten alten Fernsehketten nicht nur das Wasser nicht ab – sie können es ihm zumindest heute noch nicht einmal reichen.

Ungebrochener Fernsehboom

Wenn die Statistiken annähernd stimmen, so bringen die Menschen in den reichen Industrieländern das Kunststück fertig, nicht nur dem neuen Medium Internet mit stupenden Wachstumsraten an Nutzungszeit in ihrem Alltag Platz zu schaffen, sondern sie können gleichzeitig auch ihren Fernsehkonsum erhöhen. Dass insgesamt die Lesezeit abnimmt, erklärt das Phänomen nicht, denn die Gruppe der Heavy User legt in allen Kategorien zu. Wer hingegen notorisch nicht liest, nutzt auch die neuen Medien nicht. Die in der Wissenschaft seit mehr als einem halben Jahrhundert diskutierte These, wonach neu hinzukommende Kommunikationsmittel die Wissensluft zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Milieus verbreitern, erhält damit eine gesteigerte Dringlichkeit.

medien heft

Fernsehen gehört zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen, zumindest in quantitativer Hinsicht. Die Ungarn haben gerade neulich den Europameistertitel im Fernsehkonsum zugesprochen bekommen. Mit einem Durchschnitt von viereinhalb Stunden pro Tag haben sie die vordem stets an der Spitze rangierenden Südeuropäer geschlagen. Zwei weitere Zahlen aus Ungarn sind vielsagend. Erstens: Vor zehn Jahren, als die Programmauswahl noch wesentlich kleiner war, lag der Landesdurchschnitt bei dreieinviertel Stunden. Solche Entwicklungssprünge wurden jeweils nach Öffnung der Fernsehmärkte in allen Ländern Europas konstatiert. Und zweitens: Die über Fünfzigjährigen bringen es heute auf fast sechs Stunden täglich. Das Fernsehen ist, da sind die Ungarn keine Ausnahme, der Zeitvertreib der Alten.

Die erste Zuwachswelle, die Vermehrung des Programmangebots, ergoss sich vor zwanzig Jahren über Westeuropa. Wahrscheinlich ist ihre Wirkung mehr oder weniger ausgereizt. Die meisten Leute nutzen, wie Untersuchungen zeigen, aus dem immer breiteren Angebot nur eine festgelegte kleine Auswahl von Sendern. Fortgesetzte Kanalvermehrung bringt nach dem Anfangsschub irgendwann keine Erhöhung der Gesamtnutzungszeit mehr. Hingegen dürfte die fortschreitende Alterung der Gesellschaften Westeuropas für eine zweite Welle im Anstieg des Fernsehkonsums sorgen.

Ein Ende des herkömmlichen Programmfernsehens scheint also nicht in Sicht. Vielmehr steigen die Nutzungszeiten seit vielen Jahren unaufhaltsam. Das belegen auch die Zahlen der Schweiz. 2004 wurde in der Deutschschweiz ein Mittelwert von täglich 148 Minuten erhoben. In der Romandie waren es 173 und in der italienischen Schweiz sogar 178 Minuten. Der immerhin halbstündige Unterschied zwischen der Deutschschweiz und den anderen Landesteilen korrespondiert mit den höheren Werten der romanischen Nachbarländern und deutet auf ein Phänomen hin, das in den Statistiken des Fernsehkonsums nicht in Erscheinung tritt: das oftmals ohne Publikum laufende TV-Gerät. Es ist in Italien und im ganzen mediterranen Raum eher die Regel als die Ausnahme, in Frankreich keine Seltenheit und in allen Ländern entschieden auf dem Vormarsch.

Rückfragen an den Publikumsbegriff

Diese Erscheinung macht eine alte Frage in neuer Weise interessant: Was ist ein Publikum? Kann man halb hinhörende, ständig wegschauende, öfters weggehende, nebenbei plaudernde, gleichzeitig Radio hörende, im Internet surfende oder hingebungsvoll telefonierende Menschen zum Publikum einer Fernsehsendung rechnen, bloss weil nebenher der Apparat läuft? Die Publikumsforschung der werbetreibenden Medien tut es mit unverfrorener Selbstverständlichkeit. Sie ist aus begreiflichen Gründen nicht daran interessiert, angeblich hohe Sehbeteiligungen zu hinterfragen. Deshalb nochmals: Was ist das genau, was die Publikumsforschung zählt, misst, einteilt und zuordnet? Unter einem Publikum versteht man herkömmlich eine Anzahl Menschen, die in der Teilnahme an einem Ereignis verbunden sind und diesem Einklinken in eine reale oder virtuelle Community individuelle Bedeutungen zuschreiben. Sinkt die Relevanz unter die Wahrnehmungsschwelle der Beteiligten, so wird man nicht mehr von Zugehörigkeit zu einem Publikum reden können, auch wenn der Signalstrom kontinuierlich weiter fließt. Nicht überall, wo die Werbemittelforschung Publikum drauf schreibt, ist auch Publikum drin.

Das Nebenbeisehen ist längst die Regel in Ländern, deren Fernsehkanäle besonders viel Programmschrott verbreiten. In den USA läuft der TV-Apparat wie die Air Condition. Beides fällt nur auf, wenn es mal ausfällt. In Europa unterschieden sich bisher die Fernsehkulturen des romanisch-mediterranen und des deutsch-holländisch-englisch-skandinavischen Raums. Der erstere tendierte schon immer zum amerikanischen Modell, während der zweite mit seiner ausgeprägten Tradition des öffentlich-rechtlichen Systems das Medium stets viel ernster nahm. Das allein heisst noch nicht zwingend, dass auch die Qualität durchwegs besser war. Die Attitüde der Ernsthaftigkeit hatte primär zu tun mit einem gesellschaftlichen Relevanzanspruch der Macher und mit einer Erwartungshaltung mindestens von Teilen der Nutzer. Auf beides konnten sich Qualitätsprogramme stützen, aber es gab auch stets genügend Schlupflöcher, um trotz dem Regime des öffentlich-rechtlichen Leistungsauftrags leichte und seichte Programmware herstellen und legitimieren zu können.

Die graduellen Unterschiede zwischen den Fernsehkulturen ebnen sich allmählich ein. Steigender Wettbewerbsdruck führt zur Ökonomisierung des ganzen Mediensystems. Deren nivellierende Wirkung beruht nicht zuletzt auf dem Umstand, dass der Wert von Sendungen mit einem undifferenzierten und untauglichen Messwert bestimmt wird, nämlich mit einer Statistik der eingeschalteten Geräte. Diese Währung behält ihre Kaufkraft so lange, als sie von den Marktteilnehmern – das sind hier die Programmveranstalter als Verkäufer und die Werbetreibenden als Käufer – akzeptiert wird. Die Käufer der feilgebotenen Ware – nämlich der Aufmerksamkeit eines jeweils definierten Publikums – wären durchaus an einer besseren Währung interessiert. Es fehlt denn auch nicht an Versuchen, die Qualität der Programmzuwendung in die Messwerte von Sendungen einzubeziehen, doch bisher gibt es dafür kein praktikables Verfahren.

Strittige Bewertung des Mediums Fernsehen

Der Streit über die Beurteilung der allgemeinen Programmtrends hat sich mittlerweile zu regelrechten Ritualen ausgeformt. Reden die einen von qualitativem Niedergang, so halten andere dies für oberlehrerhaften Dünkel. Was grosse Zahlen anziehe, trage ein demokratisches Gütesiegel, wird den Kritikern entgegengehalten. Dies wiederum ruft den Einwand hervor, die Marktanteile und Einschaltquoten würden zu Unrecht mit den wahren Programminteressen der Menschen in eins gesetzt. Beim Zappen, so das durch eine neue Untersuchung gut gestützte Argument, werde zumeist das selektiert, was gerade nicht stört – und nur selten gezielt ausgesucht, was aktiv gewünscht wird (vgl. Fahr und Böcking 2005)

Auch medienwissenschaftliche Bilanzierungsversuche objektiver Programmqualitäten ergeben keine Eindeutigkeit. So hat etwa Udo Michael Krüger in jahrzehntelangen Untersuchungsreihen die Programmentwicklungen deutscher Fernsehanbieter minutiös protokolliert und immer wieder festgestellt, dass öffentlich-rechtliche Kanäle ein breiteres und differenzierteres Informations- und Kulturprogramm aufweisen als das Privatfernsehen. Die Frage ist jedoch, ob Krügers Kriterien der formalen Programmzuordnung geeignet sind, die medienkulturellen Verschiebungen abzubilden, die offensichtlich den gesamten Fernsehmarkt umgepflügt haben. Infotainment und Boulevardisierung haben als Themenfilter, Stilformen und Attitüden die Programme aller Anbieter von innen heraus durchsetzt. Nur wenige Nischen können sich dagegen noch einigermaßen abschotten.

Das Medium Fernsehen betreibt seine eigene Degradierung zum Hintergrundrauschen des Alltags. Es banalisiert seine Stoffe, verschleisst seine Formen und macht aus allem, was es anfasst, Fernsehen. Zwar behauptet es, die ihm entweder vom Staat erteilten oder sich selbst zur eigenen Nobilitierung aufgetragenen Aufgaben zu erfüllen. Fernsehanbieter verschiedener Couleurs bescheinigen sich selbst grosse Leistungen bei der Information, in die sie die klassischen Ressorts der Kultur und Bildung aus lauter Berührungsangst gegenüber pädagogischen und bildungsbürgerlichen Haltungen gleich integrieren. Und selbstverständlich verschreiben sie sich alle der Unterhaltung, die bekanntlich ein weites und mitunter sumpfiges Feld ist. Information und Unterhaltung, diese Inhaltskategorien haben sich als Generalnenner der Fernsehkommunikation eingebürgert – aber eigentlich ist es noch einfacher: Fernsehen ist Unterhaltung, und dafür ist jedes Mittel recht, das nicht zwingend ausgeschlossen werden muss. Das darf dann auch Information und eventuell einmal Hochkultur sein.

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Im Alltag funktioniert diese pragmatische Programmatik der Unterhaltung zunehmend als Apparatur der Zerstreuung. Aufmerksamkeit ist in der Ökonomie postmoderner Verhältnisse zur entscheidenden Ressource geworden. Ohne ihre Eroberung kein politischer Einfluss, kein verhaltensprägender Trend, kein Erfolg an der Verkaufsfrent. Das Übermass der ständigen Appelle, denen die Menschen ausgesetzt sind, bewirkt einen Zustand der schwebenden, unspezifisch zerstreuten Aufmerksamkeit, eine Art Stand-by-Modus, der permanent auf dem Sprung zur Aktivierung ist und augenblicklich hochfährt, wenn ein Signal die abschirmenden, vor Überhitzung schützenden Filter passiert und als attraktiv, relevant oder zutreffend erkannt wird. Zerstreuung ist der adäquate Zustand in einer Aufmerksamkeitsökonomie, die von Knappheit beherrscht ist.

Programmmedien stehen unmittelbar in einem doppelten Mechanismus des Aufmerksamkeitsmarkts: Sie tauschen auf der einen Seite die Befriedigung des Publikums gegen dessen Zeit und Zuwendung und allenfalls dessen Rundfunkgebühren. Das so erworbene kostbare Gut Aufmerksamkeit verkaufen sie an der anderen Front gegen Geld an Werbetreibende oder sie tauschen es beim Staat gegen die Legitimation zum Senden ein. Und die Tauschkette der Aufmerksamkeitsökonomie geht weiter: Die Werbetreibenden brauchen die eingekaufte Aufmerksamkeit für die Promotion von Gütern, während der Konzessionsgeber Staat den gleichen mentalen Rohstoff für seine kultur- und gesellschaftspolitischen Ziele einsetzt: Er ist angewiesen auf informierte Bürgerinnen, zivilisierte Bürger, lebendige Regionalkulturen, demokratische Verhaltensmuster. Die Aufmerksamkeitsökonomie betrifft also nicht nur den privatwirtschaftlichen Sektor, sondern das Mediensystem als Ganzes. Entsprechend muss die Fähigkeit zur zerstreuten Aufmerksamkeit als eine Art Überlebenstechnik der Nutzerinnen und Nutzer gesehen werden, die der kompetitiven Medienwelt angepasst ist.

Die Programmatik der Unterhaltung führt folgerichtig zu einem Programm der Zerstreuung. Ein Fernsehen, das sich im Tagesablauf fest einrichtet, kann gar nicht ungeteilte Aufmerksamkeit wollen, weil die über längere Strecken nicht zu haben ist. Seine Angebote sind vielmehr dann erfolgreich, wenn sie eine zerstreute Halb-Zuwendung stimulieren, eine Plattform für den schwebenden Stand-by-Modus, aus dem für Momente die volle Aufmerksamkeit aufflackern kann.

Fernsehen zehrt von Ekstasen der absoluten Ausnahmen

Aber dann geschieht es zuweilen, dass die dämmrige Normalität durchschlagen wird von Ereignissen, die das dicke Polster von Distanziertheit und Gleichgültigkeit wegweisen und die Menschen vor den Fernseher bannen. Dann sind sie plötzlich ganz dabei, verwandelt in den eigenartigen Zustand, Teil eines Publikums zu sein, Zeugen eines Geschehens, das aus oft nicht durchschauten Gründen für alle von Bedeutung ist. Diese Momente sind selten und vom Fernsehen nicht machbar. In den vergangenen Jahren waren es der Mauerfall, Dianas Tod, 9/11, die Irakkriege, vielleicht auch der Tsunami sowie Tod und Wahl des Papstes. Diese medialen Ausnahmezustände – Ekstasen im eigentlichen Sinn – bestätigen die Normalität der zerstreuten Aufmerksamkeit. Kommunikativ gesehen liegt die Qualität solcher Ereignisse darin, dass sie aus der breiten Masse der zerstreuten Individuen ein grosses Publikum machen. Dieser Effekt ist ein Zufallsprodukt der Zerstreungsindustrie: Er entsteht unkalkulierbar aus dem, was ihr zufällt aus der kontingenten Wirklichkeit. Man weiss es nicht genau, aber die Vermutung drängt sich auf: Ohne die Möglichkeit solcher Einbrüche in die Programmroutine, die den Menschen am Bildschirm überraschend ein Dabei- und Zusammensein vermitteln, wäre die Ödnis des Fernsehalltags wohl wirklich öde.

Massenkommunikation hat sich unter der Führung des Leitmediums Fernsehen etabliert als Bestandteil der Bewusstseinsindustrie, wie Adorno sie bezeichnet hat. Doch die Ressource Aufmerksamkeit ist in der Ökonomie der Informationsgesellschaft zu wertvoll, als dass die Verwertungsinteressen bei der momentanen Balance verharren könnten. Der Markt pflegt austarierte Ordnungen immer wieder zu stören oder gar zu zerstören und schafft so Raum für Innovation und neuen Interessenausgleich. Eine solche neuerliche Erschütterung der Aufmerksamkeitsökonomie ist bereits absehbar.

Ein neuer Innovationsschub im Anzug

Es gilt mittlerweile als ausgemacht, dass unter den grossen Anbietern von Kommunikationsdienstleistungen nur diejenigen im gnadenlosen Verdrängungswettbewerb werden bestehen können, die demnächst mit dem "Triple Play" aufwarten können, also der Verbindung von Telefonie, Internet und Fernsehen auf demselben Netz. Die Cablecom, ursprünglich eine Rundfunk-Kabelnetzbetreiberin und seit einiger Zeit Anbieterin von Internet-Highspeedzugängen, unternimmt grosse Anstrengungen zur Vermarktung ihrer Telefoniertechnik. Und mit einer ungleich grösseren Kriegskasse bereitet die Swisscom, Schweizer Marktführerin bei Telefonie- und Internetdiensten, ihren Einstieg in die technisch schwierige ADSL-Übertragung von Fernsehprogrammen vor. Ziel der kostspieligen Übung ist es, die Kunden mit all ihren Kommunikationsbedürfnissen an ein und dasselbe Unternehmen zu binden und neue Anwendungen auf dem Markt zu platzieren: Fernsehen auf dem Handy oder PDA, Video on Demand über Kabel, Bildtelefon und Videokonferenzen, mobiler Internetzugang etc. Es sind also noch immer die Visionen der 1980er-Jahre, die da trotz einer stattlichen Reihe von Misserfolgen (Pay-TV) und Fehlinvestitionen (UMTS-Lizenzen) verfolgt werden. Angesichts der Erfolgspotentiale, wie sie der Internet- und Handy-Boom eindrücklich belegen, sind die stets auf der Milliarden-skala zu beziffernden Rückschläge offensichtlich hinnehmbar – allerdings nur für sehr grosse Konglomerate. In dieser Liga ist selbst die im nationalen Rahmen übermächtige Swisscom eine kleine Nummer. Ihre Rivalität mit der viel schwächeren Cablecom dürfte eine Episode bleiben. Und wer weiss, ob die Swisscom auf der globalisierten Wildbahn bessere Überlebenschancen hat als die Swiss. Der Kapitalbedarf für die neuen Techniken und deren Vermarktung ist so gigantisch, dass weitere Mergers nicht ausbleiben

werden. Wie die Lufthansa nach dem geschwächten Schweizer Carrier, so kann vielleicht eines Tages die Telekom oder Telefonica oder AT&T nach dem im Technologiewettbewerb hart geforderten nationalen Netzbetreiber greifen.

Die Strategen der Kommunikationskonzerne haben für ihr Festhalten an den nicht mehr ganz neuen Utopien der umfassenden individuellen Verfügbarkeit von Connections und Contents durchaus gute Gründe: Es muss effizientere Verfahren geben als diejenige der Massenkommunikation, um die Ressource Aufmerksamkeit zu nutzen und zu bewirtschaften. Wie der persönliche Brief ungleich wichtiger ist als das vervielfältigte Rundschreiben, so ist mit individualisierten Informationen dank minimalem Streuverlust und maximaler Aufmerksamkeit eine viel höhere Wertschöpfung möglich als mit dem vergleichsweise primitiven Giesskannenverfahren der Massenmedien. Irgendwann wird der Markt der Aufmerksamkeitsökonomie sich spalten in die Kommunikations- und die Zerstreuungsindustrie. Die erste wird mit personalisierten Angeboten den Bedarf an speziell und situativ nachgefragter Information und Interaktion decken und individuelle Menüs mit multimedialen Content feilbieten. Für die massenmediale Versorgung wird es daneben weiterhin einen Bedarf geben, da Menschen auch den Wunsch haben, mal nicht aktiv und punktgenau Einzelnes anzusteuern, sondern aus einem Strauss von Programmen auszuwählen. Zerstreuung bleibt ein Bedürfnis, und Fernsehen der herkömmlichen Art ist bestens für dessen Befriedigung geeignet.

Video Stream versus Programmfernsehen

Die Kommunikationsindustrie hat das alte Ideal des Publikums hinter sich gelassen. Sie befriedigt lauter einzelne Bedürfnisse wie zum Beispiel SMS und wird auch diverse Formen von Television in dieses Geschäftsmodell integrieren. Vermutlich wird man dies dann nicht Fernsehen nennen, sondern vielleicht Video on Demand oder Video Stream. Das Video Streaming wird das herkömmliche Fernsehen nicht verdrängen, aber es wird dessen Entwicklung zur Apparatur der Zerstreuung weiter vorantreiben.

Das Massenmedium Fernsehen mit seinem vorgegebenen Programmablauf und seiner ungezielten weiträumigen Distribution wird neben dem Telekommunikations-Content namens (bleiben wir der Einfachheit halber dabei) Video Stream seinen Platz neu finden müssen. Mit Sport, Live-Events, Game-Shows etc. wird herkömmliches Fernsehen weiterhin die für seinen wirtschaftlichen Erhalt nötigen Attraktionen anbieten. Als Programmfernsehen wird es jedoch Terrain verlieren bei allem, was durch individualisierten Zugriff und Interaktivität an Gebrauchsnutzen zulegt und sich demgemäss zur Unterhaltung und Zerstreuung wenig eignet. Das kann dazu führen, dass das Servicepublic-Modell obsolet wird und die Werbung sich vermehrt dorthin wendet, wo sie mit generell hoher Aufmerksamkeit rechnen kann. Die bisher erfolgreichen Modelle des Fernsehens, das öffentlich-rechtliche Auftragsprogramm und das werbefinanzierte Kommerzfernsehen, könnten dadurch in ihren jetzigen Formen untergraben werden. Eine Prognose ist dies nicht, sondern lediglich der Hinweis, dass dem heute dominanten Leitmedium tief greifende Umbrüche und weit reichende Verlagerungen bevorstehen.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Mitherausgeber des Medienhefts.

Literatur:

Fahr, Andreas / Böcking, Tabea (2005): Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 53, H. 1, S. 5-25.

Sitcoms, Soaps und Drama Series

Zur Publikumsbindung von Fernsehserien

Sascha Badanjak

Fernsehserien machen den grössten Teil eines Fernsehprogramms aus. Die zumeist eingekauften Serien sind im Vergleich zu selbst produzierten Sendungen billig. Zudem versprechen sie eine starke Publikumsbindung. Damit diese zustande kommt, muss eine Reihe von Faktoren zusammenspielen. Das Ziel einer Fernsehserie ist es, auf ihr Publikum so zu wirken wie eine Droge: Einmal "angefixt" sollen die Zuschauer sich nicht mehr davon losreissen können und zur gegebenen Sendezeit immer wieder den Fernseher einschalten, um die nächste "Portion" verabreicht zu bekommen.

Das Serienformat gibt es, seit Menschen sich Geschichten erzählen. Die märchenhafte Sheherezade konnte sich mit einer Serie von tausend und einer Folge das Leben retten. Solcherart ist die Kraft einer Serie. Im Verlaufe der Zeit hat sie nichts davon eingebüsst, auch wenn sich ihr Kleid etwas verändert hat. Die Fernsehserie ist ihr modernstes.

Kleine Geschichte der Fernsehserie

Die ersten Fernsehserien wurden in den USA kurz nach dem Zweiten Weltkrieg produziert. Sie hiessen "Lassie", "Flipper", "Fury" oder "Bonanza". Diese Titel erlangten mit dem Aufkommen des Fernsehens anfangs der 50er-Jahre bald auch in Europa Bekanntheit. Zur gleichen Zeit wurden in den USA die ersten "Sitcoms" produziert. Sie schafften den Sprung über den Atlantik jedoch erst viel später, als sich die Kontinente kulturell mehr angenähert hatten. Die "Soaps" – Soap Operas oder Seifenopern – sind ein Serienformat, das in den USA vom Radio übernommen wurde. Sie erhielten ihren Namen durch die Werbung für Haushaltsmittel, die von der Firma "Procter & Gamble" vertrieben wurden. Zwischen Werbeblöcken für Seife und Waschmittel wurden den Hausfrauen, an die sich diese Werbung richtete, Geschichten von Herzschmerz in Serie geboten, um sie beim Sender zu halten. "Procter & Gamble" vertreibt unter anderem die "Johnson's"-Produkte und investiert noch heute in Serienproduktionen – allerdings für das Fernsehen, nicht mehr für das Radio.

Der Unterschied zwischen Sitcom und Soap liegt im Genre. "Sitcom" ist die Abkürzung von "Situation Comedy" und erwuchs aus der Tradition der "Standup Comedians", die in den USA durchs Land tingeln, um Leute, meistens in Bars, zum Lachen zu bringen. Die vier grössten TV-Produktionsfirmen in den USA (ABC, CBS, NBC und Fox) bieten erfolgreichen Standup Comedians Produktionsverträge für Sitcoms an. Dieselben Firmen produzieren auch Soaps, in deren Mittelpunkt nicht ein Komödiant (seltener eine Komödiantin), sondern zumeist eine Frau und/oder eine Personengruppe steht, die emotional verbandelt ist. Die anfangs erwähnten Familienserien, bei denen ein Tier im Mittelpunkt steht, gehören ebenfalls zum Genre der Soaps. Eine eigene Form von Soaps hat sich in den lateinamerikanischen Ländern entwickelt. Es sind dies die beliebten "Telenovelas". Ansonsten ist der Unterschied zwischen Sitcom und Soap ein fließender. Er liegt vor allem in der Gewichtung des Humors, mit dem die immer gleichen Beziehungsthemen dargestellt werden. Beide Serienformate haben dieselbe Länge von 25 Minuten und auch denselben strukturellen Aufbau.

Im Unterschied zum rund halbstündigen Format der Sitcoms und Soaps, haben die so genannten "Drama Series" eine Länge von einer Stunde, genauer 50 Minuten. Was das Genre betrifft, sind keine Grenzen gesetzt, ausser dass es sich kaum um reine Komödien handelt. Drama Series sind traditionell Krimi- oder Detektivserien. "Der Alte" gehört zu den ersten in Deutschland produzierten Fernsehserien. Humorvoller kamen die Briten mit "Schirm, Charme und Melone" daher. Das Grund-Thema der Krimiserie, das Aufdecken eines Verbrechens oder Geheimnisses, ist auf die eine oder andere Art in allen Drama Series zu finden, auch wenn sie anderen Genres angehören. Die Handlung mag in einer anderen zeitlichen Epoche, in einer anderen Gegend, in einem besonderen beruflichen oder sozialen Umfeld spielen, die Geschichte bleibt immer mehr oder weniger dieselbe. Mit dem Genre wird nur das "Kostüm" einer Serie gewechselt. Selbst in den so genannten Familienserien, bei denen das Gemeinschafts- und Beziehungsleben, und nicht das Verbrechen im Vordergrund steht, gibt es meistens ein "schwarzes Schaf", mit dem man sich auseinandersetzen muss. Das ist gleichsam die Verkleinerungsform des (grosstädtischen) Verbrechens in der Krimiserie. In Serien, die sich vorwiegend an ein weibliches Publikum richten, wird das Verbrechen meist psychologisiert und besteht nicht selten in einer Lüge, einem (Liebes-)Verrat oder Betrug.

Der Pilot und seine Folgen

Wenn die Droge "Fernsehserie" in Portionen von 25 und 50 Minuten dem Publikum verabreicht wird, so ist der Pilot jene Extraportion, die dazu dient, das Publikum auf eine neue Serie "anzufixen". Pilot heisst die erste Folge einer neuen Serie und beträgt die doppelte Länge der einzelnen Serien-Folge, das heisst 50 bzw. 100 Minuten. Diese "Gratisportion" soll die Kundschaft auf den Geschmack der Serie bringen. Durch die Extra-Länge wird das Publikum gezwungen, sich bei der ersten Begegnung in die Geschichte und die Figuren einer Serie zu vertiefen. Danach sollte es genügend "Stoff" im Blut haben, dass es immer mehr davon haben will – jede neue Folge eben. Der Pilot ist nicht nur Zugpferd, sondern der eigentliche Werbeträger für eine Serie. Wenn er versagt, wird die Serie meistens nach der ersten Staffel eingestellt. Auf sechs, sieben oder mehr Serien, die abgebrochen werden, kommt eine, die weiter produziert wird. Andererseits braucht eine Serie auch eine gewisse Laufzeit, um ihr Publikum wirklich finden zu können. Je länger eine Serie läuft, desto grösser sind ihre Chancen, dass sie Erfolg haben wird. Wie aus Lerntheorien und Werbung bekannt, steht der Erfolg in direktem Zusammenhang mit der Dauer und Regelmässigkeit, mit der eine Botschaft vermittelt bzw. ausgestrahlt wird. Eine Serie, die immer wieder auf der "Menükarte" eines Senders steht, findet so mit der Zeit auch ein Publikum, das herumzapft und hängen bleibt. Wer ein- oder zweimal hängen geblieben ist, kann zu einem regelmässigen Konsumenten der Serie werden – genau wie das bei anderen Suchtmitteln auch der Fall ist.

Der Pilot will möglichst rasch ein möglichst grosses Publikum auf die neue Serie einschwören. Das Publikum sollte dann ein anhaltendes Interesse zeigen, damit die Serie weiter produziert wird. Eine Serien-Staffel besteht aus 12 Folgen – den Pilot nicht mitgerechnet. Sie reicht für drei Monate, wenn sie einmal wöchentlich gesendet wird. Nach jeder Staffel entscheidet der Sender aufgrund der Einschaltquoten, ob weiter produziert wird. Nach den ersten Testphasen wird dann in der Regel für ein halbes Jahr oder Jahr vorproduziert, um die Programmplanung des Fernsehsenders zu gewährleisten. Ein halbes Jahr gilt als eine Fernsehseason. Über die Ferienzeit im Sommer werden keine neuen Serien ausgestrahlt. Häufig werden dann alte Folgen einer Serie wiederholt. Neue Serien oder neue Staffeln von etablierten Serien starten im Herbst, wenn die Tage

kürzer werden und die Zuschauer-Gemeinde sich wieder vermehrt ums "Fernseh-Feuer" schart. Erfolgreiche Serien können so gut und gerne über vier oder fünf Jahre laufen. Spätestens dann werden sie eingestellt, weil andere Serien jüngerer Datums mehr Zuschauer finden. Serien, die über zehn und mehr Jahre gehen wie zum Beispiel die "Lindenstrasse" oder der "Tatort", sind eher Ausnahmen, nicht die Regel.

Die Suche nach dem Zielpublikum

Bevor eine Serie in Produktion geht, fragt man nach dem Zielpublikum. Ob ein Fernsehsender selbst die Serie produziert, die Produktion einer Firma in Auftrag gibt oder die fertig produzierte Serie einkauft, ihn interessiert nur eines: Eignet sie sich für sein Zielpublikum, hat sie das Potenzial, das gewünschte Publikum zur gewünschten Sendezeit zu erreichen? Das Zielpublikum wird üblicherweise über die Faktoren des Alters, des Geschlechts, der Bildung und der regionalen (in den USA auch der ethnischen) Zugehörigkeit ermittelt.

Das Alter nimmt zur Bestimmung des Zielpublikums die wichtigste Rolle ein, denn die Werbewirtschaft interessiert sich nur für die Gruppe der 15- bis 49-Jährigen. Auch wenn mittlerweile zur Genüge erwiesen ist, dass ältere Menschen häufig konsumfähiger und konsumfreudiger sind als junge, bleibt die Werbung weiterhin der Jugend verpflichtet. Das hat damit zu tun, dass in unserer westlichen Kultur die Jugend immer noch positiver bewertet wird als das Alter. Diese Jugend-Lastigkeit hat direkte Auswirkungen auf die Produktion von Serien. Es werden schlicht keine Serien für ältere Menschen gemacht, auch wenn die über 65-Jährigen nachweislich zu den fleissigsten und treuesten Fernsehkonsumenten gehören. Vielmehr hat sich herausgestellt, dass ältere Leute Serien schauen, die sich an ein jüngeres Publikum richten.

Am unteren Ende der Alterskala stehen die Kinderserien. Sie fangen bei den Vorschulkindern an, wie zum Beispiel die "Teletubbies", und bedienen dann Kinder jeden Alters mit Trickfilm- und Abenteuerserien, bis sie in die Pubertät kommen. Über eine etwas spätere Sendezeit gelangen sie dann automatisch zu den Serien für die 15- bis 49-Jährigen. Die Kinderserien sind für Fernsehsender, die nicht auf Kinderprogramme spezialisiert sind, von relativ geringem Interesse, aber notwendig für die (spätere) Zuschauerbindung. Die Kinder werden von klein auf ihrem Rezeptionsvermögen und Interesse entsprechend in die Erzählweise von Serien eingeführt und so an die Wirkung der "Serien-Droge" gewöhnt. Die Erzählweise bleibt stets dieselbe, nur die Geschichten werden mit der Zeit komplexer. Noch bevor Kinder im Unterricht etwas von kritischer Distanz zu hören bekommen, sind sie längst vom Serienkonsum berauscht. Da sich Serien optimal den altersbedingten Bedürfnissen der Kinder anpassen, kommen sie dem Schulunterricht zuvor. So werden Kinder regelrecht zum Serienkonsum erzogen. Mögen Eltern noch so bemüht sein, ihr Kind vom Fernsehen abzuhalten, der soziale Druck durch andere Kinder ist in der Regel zu gross, als dass sie etwas ausrichten könnten.

Der zweite Faktor bei der Bestimmung des Zielpublikums ist das Geschlecht. Serien, die für ein männliches Publikum produziert werden, sind in der Regel "jünger" in dem Sinn, dass sie sich durch einen schnellen Schnittwechsel, Kampfszenen und einen Hang zur Technik auszeichnen. Dadurch wirken Serien für ein weibliches Publikum automatisch "älter". Sie lassen sich in der Regel mehr Zeit für die Geschichte und haben einen stärkeren Hang zum Dialog statt zur "Action". Die Serien, die sich mehrheitlich an Frauen richten, werden bevorzugt auch von einem älteren Publikum verfolgt, während

medien heft

die Action-Serien einem jungen, männlichen Publikum vorbehalten bleiben. Generell ist festzustellen, dass auch Serien, die sich an ein weibliches Publikum wenden, in den letzten Jahren zunehmend dynamischer und "härter" geworden sind. Menschen verhalten sich darin "maschineller": Sie unterhalten sich immer weniger miteinander, als dass sie harte oder witzige Sprüche klopfen und dann zur Tat übergehen, zur "Action" eben. Längere Dialoge werden vom jüngeren Publikum rasch als langweilig empfunden – es "läuft" ihm dann zu wenig (schnell). Die Diskrepanz zwischen der Produktion von Serien für dieses jüngere, männliche Publikum und dem Konsum von Serien durch ein vorwiegend älteres, weibliches Publikum wird dadurch grösser.

Die beiden letzten Faktoren zur Bestimmung eines Zielpublikums, Bildung und regionale Zugehörigkeit, sind für die Serienprogrammierung nur am Rande von Bedeutung. Es wurde festgestellt, dass Leute mit Hochschulabschluss nicht seltener Serien schauen – sie geben es bloss weniger gerne zu. Regionale Zugehörigkeit wirkt sich so aus, dass in der Deutschschweiz am meisten Serien geschaut werden, die hier produziert werden, wie z.B. "Fast eine Familie" oder "Lüthi und Blanc". An zweiter Stelle kommen Serien, die in Süd-Deutschland produziert wurden, an dritter Stelle Serien aus Nord-Deutschland, und erst an vierter Stelle Serien aus dem Ausland, in der Regel synchronisierte US-amerikanische Serien. Dabei muss im Auge behalten werden, dass die über 65-Jährigen den höchsten Prozentsatz der Einschaltquoten ausmachen. Die Bevorzugung von Serien aus geographischer Nähe hat für ein jüngeres und urbanes Publikum weniger Gültigkeit. Regionale Zugehörigkeit und Bildung sind vor allem für das Profil eines Fernsehsenders von Bedeutung. Innerhalb dieses Senderprofils wird dann das Serien-Angebot nach Alter und Geschlecht aufgefächert. Je grösser ein Fernsehsender, desto reichhaltiger ist auch sein Serien-Angebot, sofern es sich nicht um einen ganz auf Filme und Serien spezialisierten Sender handelt wie zum Beispiel Pro7.

Es gibt praktisch keine Serie, die es nicht gibt. Vor allem gibt es deren immer mehr. Da bereits jedes herkömmliche Genre ausgereizt ist, werden seit einigen Jahren immer mehr Mischformen produziert. Man will dem Publikum immer wieder etwas Neues vorsetzen, etwas, das es so noch nie gesehen hat. Heute schauen Serien nicht selten aus wie das berühmte "Eier legende Milchwollschaf": Ein wenig Action, ein wenig Liebesgeschichte, ein wenig Krimi, ein wenig Komödie – das komplette Mischmasch für die ganze Familie. Doch die traditionelle Familie vor dem Fernsehbildschirm gehört der Vergangenheit an. Die neuen Serien sind weniger die Antwort auf ein Publikumsbedürfnis, als vielmehr ein Zeichen verzweifelter Suche nach einer Serie, die ein möglichst breites Publikum erreichen könnte, denn Alter und Geschlecht greifen als Richtgrössen zur Bestimmung eines Zielpublikums immer weniger. Das Fernsehpublikum ist vielfältiger und individueller geworden, es nutzt nicht nur das Fernsehangebot punktueller, es sucht sich seine Programme nach persönlichen Vorlieben aus und zappt weiter, wenn ihm etwas nicht gefällt. Das Erfassen des Zielpublikums, das oberste Gebot für Fernsehmacher, ist heute schwieriger geworden denn je. In dieser diffusen Situation stellt die Fernsehserie noch einen der wenigen relativ "sicheren Werte" dar.

Aus Einschaltquoten lässt sich mehr oder weniger herauslesen, welches Publikum um welche Zeit welche Serie sehen möchte. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, dass nie der Geschmack aller Leute in gleichem Masse befriedigt werden kann und dass – gerade bei Filmen und Serien – ein grosser Teil des (von der Werbung) so gefragten jungen Publikums zu Sendern mit diesbezüglichen Spezialangeboten abwandert. Das ältere Publikum, welches sich noch durch eine gewisse Sendertreue auszeichnet, bleibt auch eher den konventionellen Serien treu. Deren Bandbreite ist schon weit genug: Ob in der

Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft spielend, ob in einem Fantasieland oder in sonst einer fernen Gegend angesiedelt, ob in einem spezifischen Berufs- oder Familienumfeld, die Genre-Zuordnungen helfen, einem entsprechenden Zielpublikum das zu geben, was es sehen möchte. Neben Detektiv- und Krimiserien gibt es Spital-, Arzt-, Gerichts-, Pfarrer-Serien und viele mehr. Es gibt Fantasy- und Science-Fiction-Serien, und vor ein paar Jahren boomte mit "Akte X" eine PSI-Serie. Jedermann und jede Frau kann eine Serie nach eigenem Geschmack finden. Für die Publikumsbindung an eine Fernsehserie braucht es jedoch mehr.

Anleitung zum Suchtverhalten

Genau wie Alkohol oder Tabak sind Fernsehserien in allen möglichen "Marken" zu haben. Der Zugang zu ihnen braucht man sich nicht einmal selbst zu beschaffen, sondern nur zur gegebenen Zeit auf die Fernbedienung zu drücken – und schon wird der bevorzugte Stoff ins Haus geliefert. Die Situation entspricht etwa jener der Labor-Maus, die ihre Nahrung zum immer gleichen Zeitpunkt geliefert bekommt. Die regelmässige Dosierung des immer Gleichen zur gleichen Zeit ist eines der bewährten Instrumente zur Konditionierung eines bestimmten Verhaltens. Auf diese Weise wird die Publikumsbindung bei Fernsehserien hergestellt. "Steter Tropfen höhlt den Stein", wie das Sprichwort sagt. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Wenn jeden Mittwoch um 20.00 Uhr die Lieblingsserie läuft, wird man alles andere an diesem Abend umdisponieren. Vereinzelt wird sogar das Telefon ausgesteckt, damit man beim Fernsehen nicht gestört wird. Wenn die Serie über längere Zeit läuft, wird sie schnell zur Gewohnheit wie das Zähneputzen vor dem Schlafengehen. Manchmal müssen Serien-Folgen von Freunden oder Nachbarn auf Video aufgezeichnet werden, damit während den Ferien ja keine davon verpasst wird. Leuten, die keiner geregelten Arbeit ausser Haus nachgehen, geben Sendezeiten von Serien oft die Tagesstruktur vor. Der Schritt von der Gewohnheit zur Sucht geschieht unmerklich.

Wenn keine Folge einer Serie mehr verpasst werden darf, ist das in der Regel der Dramaturgie zu verdanken, der Art, wie die Serien-Geschichten erzählt werden. Dramaturgie nennt sich die Kunst, die Figuren und die Themen so darzustellen, dass das Publikum unbedingt wissen will, wie es weitergeht – und zwar von Folge zu Folge ohne Unterbruch. Ähnlich dem Rauschgift gibt die Serien-Dramaturgie immer wieder ein vages Versprechen ab, das sie aber nie ganz einlöst. Sie erzeugt so beim Konsumenten ein Verlangen nach mehr vom Gleichen. Sie erweckt in ihm eine stete irrige Hoffnung, dass das Kommende besser sein würde als das Bisherige. Die Serien-Dramaturgie hat mehr mit Werbung gemein als mit herkömmlichem Geschichtenerzählen, wie wir es noch beim Kinospielefilm finden. Die dramaturgische Struktur von Fernsehserien ist eine andere, weil sie den Werbeblöcken untergeordnet wird. Mittlerweile richtet sich sogar die Dramaturgie von Fernsehfilmen nach den Werbeblöcken. Die veränderte Erzählstruktur wird daran ersichtlich, dass bei Fernsehfilmen und -serien vor jedem Werbeblock ein kleinerer "Cliffhanger" eingebaut ist. Cliffhanger nennt sich der Abbruch einer Erzählung im spannendsten Moment. Er dient dazu, das Publikum über den Werbeblock hinweg bei der Stange zu halten. Bei Serien kommt häufig noch ein grosser Cliffhanger am Schluss der Folge hinzu, der das Publikum auf die kommende neugierig machen soll. Doch viele Serien, vor allem Sitcoms, brauchen am Ende keinen Cliffhanger mehr, da die Personen schon so gut eingeführt sind, dass das Publikum ohnehin sehen möchte, wie es mit ihnen weitergeht. Im Kinospielefilm gibt es überhaupt keine Cliffhanger. Der dramaturgische Spannungsbogen wird am Ende des Filmes aufgelöst. Einzige Ausnah-

me bilden die "Film-Sequels", also eine Art Film-Serie, wie zum Beispiel "Star Wars". Die Dramaturgie einer Serie ist darauf angelegt, das Publikumsinteresse mit allen Mitteln gross zu halten. Der Cliffhanger ist dabei nur das offensichtlichste von allen. Weit subtiler und wirksamer ist die Figurenzeichnung. Sie macht den eigentlichen "Stoff" einer Serie aus, nach dem das Publikum süchtig wird.

Der Wirkstoff einer Serie

Damit das Publikum immer wieder eine Serie sehen will, muss es Anteil an den Personen und ihrem Schicksal nehmen können. Es muss sich mit den Figuren identifizieren können. Es muss innerlich mit ihnen leben, mitfiebern, mitleiden. Auf diese Weise hauchen angefressene Serienzuschauer den Figuren ein eigenes Leben ein, das heisst, sie geben ihr Gefühlleben in dasjenige der Figuren hinein. Das Zuschauen ist kein passiver, sondern ein interaktiver Vorgang, bei dem vor allem Emotionen im Spiel sind. Das macht das eigentliche Vergnügen beim Zuschauen aus. Wir kennen das auch vom Verfolgen einer Sportübertragung. Die eigenen Emotionen können über die zuschauende Teilnahme auf das Spiel übertragen und ausgelebt werden, ohne dass man sich selbst in einer Handlung bewähren muss.

Ein Publikum, das regelmässig in das Leben von Serien-Figuren eintaucht, verdrängt und vergisst in dieser Zeit das eigene. Es befindet sich während einer halben Stunde oder Stunde in einer anderen Welt, in einem Gefühlsrausch. Da die Serien-Dramaturgie auf Dauerhaftigkeit, und nicht wie beim Spielfilm auf Einmaligkeit angelegt ist, kann das Serien-Publikum mit der Zeit innerlich ein paralleles Leben in der Serien-Welt aufbauen, welches das eigene in den Schatten stellt. Der Vergleich zum Drogenkonsum liegt erneut nahe. Es ist davon auszugehen, dass diese Gewohnheit auf die Persönlichkeit der Zuschauer eine Wirkung hat. Von Leuten, die Serien schauen, ist häufig zu hören, dass nach dem Arbeitstag das Konsumieren einer Fernsehserie entspannend wirkt. Die Serie selbst muss aber spannend sein. Daraus lässt sich folgern, dass während eines Arbeitstages Spannung aufgebaut wird, die dann auf die spannende Handlung der Serie übertragen und mit ihrer Hilfe abgebaut wird. Dabei lässt man aber ausser Acht, dass Serien die Spannung nie ganz auflösen wie zum Beispiel ein Spielfilm. Eine gewisse Spannung muss erhalten bleiben, damit die nächste Folge wieder konsumiert wird.

Eine Serie wird dadurch spannend, dass immer wieder die gleichen Menschen darin vorkommen und immer wieder die gleichen Themen aufgegriffen werden, mit denen sich das Publikum identifizieren kann. Deshalb will es wissen, wie sich die Dinge weiter entwickeln. Meistens geht es um zwischenmenschliche Beziehungen. Der Mensch ist nicht nur ein Gewohnheitstier, er ist auch auf Beziehung angelegt – sonst könnte er nicht überleben. In der heutigen individualisierten Gesellschaft sind menschliche Beziehungen aber immer komplexer, undurchschaubarer und schwieriger geworden. Welch eine Erleichterung, dass wenigstens in der Fernsehserie einfache, klar definierte und lösbare Beziehungsprobleme zu sehen sind! Die Entspannungswirkung beim Konsumieren von Serien hängt sicher auch damit zusammen, dass einem die fiktionale Handlung vorgaukelt, alle Probleme seien letztlich einfach zu lösen, wenn man nur lange genug die Serie mitverfolgt. Es ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass der Fernsehkonsum von Serien ein Lehrgang in sozialem Verhalten sein kann, bedenkt man, dass bereits Kindern der Umgang miteinander und mit Erwachsenen nebst eigener Lebenserfahrung durch das Abgucken von Serien vermittelt wird. Mit dem Alter ändert sich der Komplexitätsgrad der Themen, die Geschichten bleiben aber dieselben. Es geht

stets um die Bewältigung eines Konfliktes. Eine Serien-Handlung ist immer die Geschichte einer Problembewältigung. Die Moral oder "Lerneinheit" einer Serien-Folge wird durch die Dramaturgie meistens spannend und unterhaltend verpackt, sodass sie erst am Ende zum Vorschein kommt. Damit sind Fernsehserien nicht selten wichtige und bevorzugte "Erziehungspersonen" für Kinder, deren Eltern wenig Zeit haben.

Die Identifikation mit den Serien-Figuren läuft aber nicht nur über das Bewältigen von Schwierigkeiten, in denen sich das Publikum wiedererkennt, sondern auch über die Schauspielerinnen und Schauspieler selbst. Diese werden für die Zuschauer häufig zu bewunderten Vorbildern, nicht nur was ihr Aussehen betrifft, sondern auch in ihrem Verhalten, als "Role Models". Damit erhält die Werbewirtschaft jene Plattform, auf die sie immer scharf ist, nämlich einen bestimmten Lifestyle zu verkaufen, die durch Kleidung, Kosmetik, Wohnungseinrichtung, Sportgeräte, Haushalts-, Nahrungs-, Genuss-, Kommunikations- und Verkehrsmittel zu haben ist. Es wird heute nicht nur die ganze Besetzung einer Serie von einer bestimmten (schwedischen) Marke eingekleidet, es wird nicht nur die ganze Einrichtung von einer bestimmten (schwedischen) Möbelkette geliefert, neuerdings gibt sich die Werbung nicht länger mit Produkte-Platzierung zufrieden, sondern tritt augenscheinlich bereits im Vorspann einer Serie als deklarerter Sponsor auf.

Werbung – die graue Eminenz

Erinnern wir uns, wo die Fernsehserien ihren Ursprung haben: Bei der Werbung für Haushalts- und Waschmittel im Radio zu einer Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs nach dem Krieg. Soaps waren als Brücke und Verbindung zur Werbung gedacht, quasi als Werbegeschenk an Hausfrauen, damit ihnen die Radiowerbung nicht zu sehr auf den Geist ging. Die Fernsehserie in ihrer heutigen Form ist auch nichts anderes als ein "Pausen-Füller" zwischen den Werbeblöcken. Sie hat zudem immer mehr selbst den Charakter von Werbung angenommen. Die Werbewirtschaft hat das menschliche Bedürfnis nach regelmässiger Entspannung durch zuschauende Teilnahme an fiktionalen Konfliktlösungen erkannt und mit Fernsehserien befriedigen können. Im gleichen Zuge hat sie sich aber dieses Bedürfnis auch zunutze gemacht, um eine ganze Reihe von neuen künstlichen Bedürfnissen zu schaffen, wobei suggeriert wird, dass sie sich mit Konsum befriedigen lassen. Da beim Schauen von Fernsehserien vor allem Emotion und nicht eine kritische Distanz im Vordergrund steht, ist es nahe liegend, dass die immer gleichen, wiederkehrenden Botschaften zur Anstiftung eines Konsumverhaltens unbewusst registriert und absorbiert werden, ohne dass sie je ins Bewusstsein gelangen. Im Vergleich zu anderen Rauschmitteln werden Fernsehserien nicht intravenös, sondern psychisch aufgenommen. Die Wirkung auf die Konsumenten ist eine ähnliche und hat auch ein ähnlich grosses Suchtpotential. Die Fernsehsender übernehmen bei diesem "Drogenhandel" die Rolle der Vertriebskanäle für die Werbewirtschaft. Sie hängen in den meisten Fällen ohnehin finanziell von ihr ab.

Sascha Badanjak ist freie Journalistin und Illustratorin in Zürich. Sie hat Ethnologie, Filmwissenschaft und Philosophie studiert und arbeitete acht Jahre bei SF DRS als Redaktorin für Serien.

Der Kult um die TV-Hausfrauen

Ein schillernder Alltag mit hässlichen Perversionen

Gerti Schön

Fernsehen ist in den USA ein machtvolleres Medium. Und um ein möglichst grosses Publikum vor den Bildschirm zu locken, bemühen sich die Macher häufig mit Erfolg darum, dass sich ihr Publikum mit den eigens dafür geschaffenen Serienfiguren identifizieren kann. Kein Wunder also, dass sich viele Frauen in Reihen wie "Sex and the City" und neuerdings auch "Desperate Housewives" wiedererkennen können.

Die Hausfrauen der Wisteria Lane in der wohlhabenden Vorstadt Fairview im US-Bundesstaat Connecticut haben mit ihren klassischen Vorgängerinnen aus den 50er-Jahren nicht mehr viel gemein: Sie tragen topmodische und sexy geschnittene Kleider, sie machen sarkastische Witze auf Kosten anderer, sie lästern nicht nur über ihre rotzigen Kinder, sondern haben hinter dem Rücken ihrer Männer heisse Affären – wenn es sein muss mit einem Teenager. Wo sich aber bei "Sex and the City" noch alles um Sex und den Mann fürs Leben drehte, ist "Desperate Housewives" schon einen Schritt weiter: "Es ist die Fortsetzung von 'Sex and the City', nachdem die vier geheiratet, Kinder bekommen und in die Vorstädte gezogen sind", sagt Robert Thompson, Professor für Populärkultur und Fernsehen an der Syracuse University. Nur dass die Hausfrauen nicht ganz so derbe Sprüche reissen wie die vier Singles – finden doch ihre Intrigen vor einem Massenpublikum von durchschnittlich zwanzig Millionen Zuschauern zur besten Sendezeit im Network-TV statt, während "Sex and the City" auf dem Pay-TV-Kanal HBO die strikten "Anständigkeitsregeln" des Mainstream-Fernsehens umgehen konnte. Schauen doch beim Network-TV auch Kinder zu, so das Kalkül der Medienaufsichtsbehörden. Fragt sich nur, welchen Effekt es auf die Kids vor dem Fernseher hat, wenn da Lynette, vormals Karrierefrau, jetzt Mutter von vier Kindern, hin und wieder Zuflucht bei der Pillenflasche ihrer Zwillinge sucht, die – wie so viele reale Kinder in den USA – an der Zappelkrankheit ADD (Attention Deficit Disorder) leiden.

Frustrierte Karrierefrauen

In Wahrheit ist es Lynette, gespielt von Felicity Huffman, die eines der grössten Tabus unter den amerikanischen Frauen verkörpert: Die Superfrau, die ihre Karriere den Kindern geopfert hat und herausfindet, dass ihr die Mutterrolle eigentlich gar keinen Spass macht. Oder, wie es die Washington Post formuliert: "Es ist doch so, dass jede Vollzeitmutter genau ein Nickerchen davon getrennt ist, die Fassung zu verlieren", schreibt Fernsehkritikerin Ellen Goodman. "Manchmal fantasieren Mütter eben auch darüber, ihre Kinder vor einen Lastwagen zu werfen – naja, einen kleinen Holzlastwagen."

Ebenso viel Freude haben manche Kritikerinnen an einem anderen roten Faden des Plots, nämlich dass die attraktive Gabrielle, gespielt von Eva Longoria, eine Affäre mit dem Gärtner hat. Damit bricht sie mit einem weiteren Klischee: nämlich dass eine Frau, die einen reichen Mann geheiratet und eine erfolgreiche Karriere als Model erreicht hat, trotzdem frustriert sein kann. "Sie fühlt sich ungeliebt und hat das Gefühl, in einer unglücklichen Ehe festzusitzen", sagte Longoria in einem Interview mit der US-Presse. "Wir sind nicht darauf aus, die Leute zu schockieren, sondern die Aufmerksamkeit auf jene Frustrationen zu lenken, mit denen Frauen in einer Ehe konfrontiert werden." Mit

medien heft

diesem Nebenplot löste "Desperate Housewives" eine weitere Diskussion in den US-Medien aus: Ob Frauen nämlich mit Männern gleichziehen und sich neben dem Gatten einen Geliebten halten wollen. "Heiraten ist noch immer ein Ziel, das viele Frauen haben, und oft wird die Ehe idealisiert", sagt zum Beispiel Soziologieprofessorin Susan Shapiro Barash, Autorin des Buches "The Evolving Role of the American Wife". "Wenn es schief geht, wollen manche die Ehe dennoch nicht zerstören und bleiben bei ihrem Mann, und sie haben dann eben einen heimlichen Liebhaber."

Quoten und Proteste

Konservative Gruppen sehen darin freilich nichts Aufklärerisches. Sie protestieren lautstark gegen ein, wie sie glauben, weiteres Beispiel dafür, dass sich mehr und mehr Schmutz im Fernsehen breit macht. "Sex ist das grösste Problem bei dieser Serie", warnt etwa die Webseite der christlich-konservativen Lobbyorganisation "The Parent's Television Council". Nicht nur sei die Affäre mit einem minderjährigen Gärtner zu beanstanden, sondern es gehe darin auch um "die männliche Anatomie und sexuelle Funktionen". Die Proteste der Gruppe führten sogar dazu, dass manche Werbetreibenden, darunter Kellogg's und Tyson Foods, ihre Werbeclips aus der Show zurückzogen.

Dabei schaut auch Mittelamerika, das beim letzten Präsidentschaftswahlkampf scheinbar geschlossen republikanisch wählte, in Scharen "Desperate Housewives". "Attraktive Frauen werden eben gern gesehen, auch wenn sie schon älter sind, und wir haben dadurch jede Menge männlicher Zuschauer", erklärt Marc Cherry, der Produzent der Serie, die im Durchschnitt acht Millionen männliche Zuschauer hat. Cherry ist vor allem als Produzent der Reihe "Golden Girls" bekannt. "Frauen auf der ganzen Welt haben ähnliche Probleme, die Reihe könnte wirklich überall spielen." Tatsächlich wurde "Desperate Housewives" inzwischen auch nach England, Deutschland, Australien und die Schweiz exportiert, wo sie ebenfalls Erfolgsquoten liefert. Doch das Klischee will es, dass amerikanische Vororte auch ohne "verzweifelte Hausfrauen" genügend Stoff für gute Geschichten abwerfen. "Dinge wie Isolation, Entfremdung, Materialismus, Verdrängung und schlechter Geschmack zum Beispiel: alles, was gutes Fernsehen ausmacht", kommentiert die Soziologin Donna Gaines, die sich mit dem Phänomen der amerikanischen Suburbs in ihrem Buch "Teenage Wasteland" beschäftigt. "Unter der Oberfläche dieser suburbanen Ideale lauern all diese hässlichen Perversionen. Das war schon immer ein fruchtbarer Boden für Seifenoperen."

Emanzipation oder Männerphantasien?

Amerikas Feministinnen sind gespaltenen Meinung. Gloria Steinem, eine der Aktivistinnen der 60er-Jahre, die sich als Chefredakteurin des politischen Frauenmagazins "Ms" einen Namen gemacht hat, ist willens, die guten Seiten solcher Serien zu sehen. "Eine solche Reihe, wie schon 'Sex and the City' zuvor, zeigt, dass Frauen ihre Sexualität offen ausleben können", sagt sie. "Darüber hinaus verschafft sie Schauspielerinnen über Vierzig einen Job, die andernfalls wahrscheinlich kaum als sexuelle Wesen dargestellt würden." Nicht zu vergessen ist, dass eine Latina-Darstellerin mit dabei ist, und sie ist nicht nur sexy, sondern hat ausserdem einen reichen Mann geheiratet: ein Widerspruch zur üblichen Darstellungsweise, in der Latinos, wenn sie denn überhaupt als Serienfiguren vorkommen, häufig ungebildet und mittellos sind.

Andere Feministinnen dagegen können dem ganzen Zauber überhaupt nichts abgewinnen: "Amerikanerinnen schauen sich diese Serien an, weil sie sich selbst gern so sehen würden: als jemand, der sexuelle Freiheiten genießt. Aber in Wahrheit findet diese sexuelle Befreiung doch unter den Bedingungen der Männer statt", sagt die englische Medienwissenschaftlerin Gail Dines, die am Wheelock College in Boston lehrt. Viele Studien haben ergeben, dass realen Frauen die Beziehung in der Regel wichtiger sei als Sex, und Figuren wie Gabrielle Solis oder Carrie Bradshaw spiegelten lediglich Männerphantasien wieder – übernommen von normalerweise klugen und aufgeklärten Schauspielerinnen und Produzentinnen. Die australische Feministin Germaine Greer stimmt zu. "Die Serie sagt überhaupt nichts aus über die Unbeständigkeiten einer gewöhnlichen amerikanischen Hausfrau", kritisiert sie. "Mit Feminismus haben beide Serien nichts zu tun." Damit ist sie auf der Seite von Organisationen wie "Women Influencing the Nation", die sich ebenfalls mit den Klischees über gelangweilte reiche Hausfrauen nicht identifizieren können.

Enttäuschende Plots

Dennoch sorgen diese TV-Shows nachhaltig für Diskussionsstoff und haben allein deshalb einen gewissen Stellenwert in der öffentlichen Debatte der USA eingenommen. Die erste moderne Heroine dieser Art war wohl "Ally McBeal", der weibliche Anwalts-Profi, die lange Fernsehjahre nach dem Mann fürs Leben schmachtete und doch mehr Frösche als Prinzen küsste. Doch vor allem "Sex and the City" hat in den USA über die Jahre eine fast religiöse Anhängerschaft gewonnen und schaffte es auf den Lehrplan diverser Jura- und Feminismus-Studiengänge. Die Serie erhielt einen Preis für "Sexuelle Gesundheit im Entertainment" und hat die Einnahmen einiger bis dato wenig bekannter Schuh- und Fashionmarken stattlich in die Höhe getrieben.

Doch so mancher Fan wurde von den in die Länge gezogenen Entwicklungen des üblicherweise so rasanten Plots enttäuscht und mochte vor allem Anzeichen weiblicher Schwäche nicht hinnehmen. "Endlich habe ich kapiert, warum ich diese Beziehung so schrecklich fand", ereifert sich eine Zuschauerin in einem HBO-Chatroom über eine Affäre zwischen Carrie Bradshaw, gespielt von Sarah Jessica Parker, und dem launischen Buchautoren "Berger". "Früher hätte Carrie sich so eine Behandlung nie gefallen lassen. Aber mit Berger war es, als hätte sie überhaupt kein Rückgrat."

Auch "People"-Autorin Julie Leupold, die viel über Frauenthemen schreibt, klagt, dass die Serie mit den Jahren ihren Schwung verloren habe. "Als die Show herauskam, war ich ein eingeschworener Fan und stolz darauf, dass Frauen die Kontrolle über ihr Sexleben übernahmen", sagt sie. Aber je älter die vier Bildschirm-Diven wurden, desto mehr verloren sie ihren Biss, glaubt Leupold. "Sie hörten auf, die Grenzen der traditionellen Rollenverteilung zu strecken, und fingen an, sich der Anständigkeit zu widmen." Der Popularität der Reihe scheint dies aber keinen Abbruch getan zu haben, wie die New York Times feststellte. "Sex and the City" sei wegen ihrer gewagten Themen wie analem Sex, SM-Praktiken und "erotischem Urinieren" unter weiblichen Teenagern Kult geworden. Da spielt es auch keine Rolle, dass mehr und mehr Dialoge sich weniger fetzigen Dingen wie Schwangerschaft oder Frust im Job widmeten. Die Serie wird derzeit auf einem Kabel-TV-Kanal ohne die Flüche und derben Sprüche wiederholt.

Getrennte Welten

Doch die Wege, die das Unterhaltungsfernsehen mitunter einschlägt, sind geheimnisvoll. Rechtsprofessorin Mary Case von der Universität Chicago nahm "Sex and the City" als Forschungsobjekt in eine Studie über öffentliche Toiletten auf. "Frauen benutzen Toiletten als sozialen Raum, wo sie sich ungehindert austauschen können", sagt Case. "'Sex and the City' greift dieses Phänomen regelmässig auf." Doch Case hält den gesellschaftlichen Einfluss der Reihe für überschätzt. "Ich glaube nicht, dass Teenager 'Sex and the City' brauchen, um Erfahrungen mit oralem Sex zu machen." Überhaupt gefällt ihr das ganze Konzept nicht, weil "Männer und Frauen da in getrennten Welten leben und nur dann gemeinsam Zeit verbringen, wenn sie Sex miteinander haben." Viel einflussreicher dagegen ist die HBO-Reihe, wenn es um Mode, Drinks und Restaurants geht. Seit dem Erfolg von "Sex and the City" gibt es in Manhattan eine Touristentour, wo die Fremdlinge an die wahren Schauplätze des Geschehens – wie Restaurants und Bürogebäude – herangeführt werden. Der von den Heroinnen bevorzugte "Cosmopolitan" erlebte eine Renaissance an den Theken von New York. Und Schuhe der Marke Miu Miu, Manolo Blahnik und Jimmy Choo sind heute dank der extravaganten Garderobe der vier Stars nicht nur einem Luxuspublikum ein Begriff. Handtaschenfabrikantin Emily Blumenthal verdankt die Vervielfachung ihrer Umsätze einer Folge, in der Sarah Jessica Parker eines ihrer winzigen Yasmena-Täschchen in ihrer Hand versteckte.

Feministische Kontroverse

Nach Ansicht von Linda McClain, Juraprofessorin an der New Yorker Hofstra Universität, bestätigt "Sex and the City" lediglich einen Trend, den es schon seit Jahren gibt und der sich gleichzeitig mit der so genannten "Chick Lit" manifestiert hat – Literatur für und über junge Frauen, die Single sind und sich trotz ihres rasanten Lebensstils nach dem Mann fürs Leben sehnen. Bridget Jones und andere "Chaosweiber" lassen grüssen. "Der Unterschied zu traditionelleren Frauenbildern ist, dass man ein paar Liebhaber gehabt haben darf, bevor man zum Traualtar schreitet", sagt McClain. Spätestens an diesem Punkt mischten sich auch die Feministinnen in die Debatte ein. Die traditionell progressive Fraktion ertönt erwartungsgemäss in Zeter und Mordio: Michelle Goldberg, Kolumnistin der liberal angehauchten Webseite AlterNet, glaubt, dass "Sex and the City" stellvertretend steht für einen "neuen, shopping-and-fucking Feminismus", der sich dadurch auszeichne, dass Freiheit "heisseren Sex, besseres Essen und sich endlos vervielfachende Blahniks" bedeute. Doch selbst Feministinnen der jüngeren Generation sehen in den Charakteren von "Sex and the City" nicht uneingeschränkt ideale "Role Models". Julie Leupold glaubt, die Show vertrete den Feminismus der "vierten Generation", "wo Frauen so lange dafür gekämpft haben, genauso behandelt zu werden wie Männer, dass sie offenbar selbst Männer sein wollen." Doch die Bedürfnisse vieler Frauen sprechen eine andere Sprache: "Frauen wie Carrie und ihre Freundinnen wollen noch immer einen Mann heiraten, der sie respektiert. Aber jede von ihnen handelt nicht unbedingt wie jemand, der respektiert werden sollte." Die britische Professorin Gail Dines findet die meisten amerikanischen Serien beschönigend und schlichtweg verlogen. Die Heldinnen seien in der Regel gut gebildet und wohlhabend, was nur für einen Bruchteil der US-Gesellschaft zutrifft. Die einzige Show, die sie für authentisch hält, ist "Roseanne", eine Comedy-Reihe aus den 80er-Jahren um die übergewichtige Mutter Roseanne Barr, die sich mit Ehemann und drei Kindern durch das harte Leben der amerikanischen Arbeiterklasse schlägt. "Der Rest ist Mythologie."

Gerti Schön ist seit 1998 freiberufliche Medienreporterin in New York.

Genres zwischen Fiktion und Dokumentation

Versuch einer Neubestimmung

Ursula Ganz-Blättler

Seit die Reality-Formate erhöhte Authentizität versprechen und dokumentarisches Material in fiktionalen Genres Verwendung finden, ist die alte Debatte um den Realitätsgehalt in Film und Fernsehen wieder neu entbrannt. Dabei ist das Phänomen televisionsärer Verwischungen von Fiktion und Dokumentation nicht neu. Im Gegenteil hat es schon immer Mischformen gegeben, und die Realität ist in den Medien so flüchtig wie eh und je. Statt nach klar definierbaren Grenzen wäre also nach den Mitteln zu fragen, die uns ein Genre als eher fiktional oder eher dokumentarisch erkennen lassen.

Verschiedentlich ist zu hören, dass die Grenzen zwischen vormals fest etablierten Fernsehprogrammgenres zunehmend durchlässig würden oder Gefahr liefen, sich vollständig aufzulösen. Die Werbung rücke aus dem Programmumfeld mehr und mehr ins Programm vor (vgl. Baerns 2004), während die nüchterne Information der Nachrichtensendungen zunehmend von Infotainment abgelöst würden (vgl. Wittwen 1995). Als letztes Beispiel einer solchen "disziplinlosen" Programmentwicklung werden die verschiedenen Reality-Formate angeführt, die als Zwitterwesen zwischen Fiktionalität und Aktualität zur Verunsicherung bei Programmmachern und Publikum beitragen würden. Dem wird entgegengehalten, dass die Vermischung von Genres immer schon fernsehüblich war und "Reality" bloss eine weitere Spielart sei. Sie folgt den gleichen Mustern der fiktionalen Unterhaltung, allerdings ohne deren hohe Entstehungskosten. Im Folgenden bleibt vor Augen zu halten, dass massenmediale Aussagen nie eindeutig "wahr" oder "imaginiert" sind, sondern mit Konventionen des "Authentischen" und "Fiktionalen" spielen, wobei die Einschätzung und Beurteilung solcher Phänomene nicht zuletzt vom disziplinären Standpunkt des Beobachtenden abhängt.

Wenn es in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren einen neu geprägten Begriff in der Fernsehlandschaft gab, der als euphemistisch zu bezeichnen ist (griechisch für: beschönigend, verhüllend), dann ist es wohl der Begriff der "Reality". Am Anfang mochte das ja "real" oder wenigstens "realistisch" erscheinen, was sich im Big-Brother-Haus, auf der Survivor-Insel, bei der Wahl des Superstars sowie in diversen rund um die Uhr mit Kameras überwachten Bars oder Bussen abspielte. Sobald sich diese Reality-Shows aber wiederholten und ankündigten, was in der zweiten (dritten oder x-ten) Staffel an Konfliktsituationen und vorherbestimmten Abläufen zu erwarten sein würde, war absehbar, dass bei diesen, zwischen punktuell spektakulären und Phasen ausgehnter Langeweile changierenden Fernsehprogrammen kaum etwas dem Zufall überlassen bleibt.

Inzwischen hat sich die Diskussion um die so genannten Reality-Formate verlagert von einer allgemeinen Moral- und Sinndebatte zu einer vorwiegend ökonomisch orientierten Kapital- und Zweckdebatte: Welche Funktion haben solche Sendungen überhaupt hinsichtlich der Programmplanung privater und öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten? Welche Formate werden von welchen Sendern eingekauft und auf welche Weise für die Ausstrahlung bearbeitet? Und über wie viele Staffeln hinweg werden sich bestimmte Programme in bestimmten Umfeldern – wie etwa die beiden Casting-Shows "Music Star" und "Traumjob" im Schweizer Fernsehen DRS – halten können? Gezeigt hat sich auch, dass die unter dem Label "Reality" vertriebenen Sendeformate in keiner Weise

herkömmliche Unterhaltungssendungen wie etwa fiktionale Fernsehserien oder Quizshows ersetzen; vielmehr ergänzen sie diese in idealer Weise, weil sie häufig günstiger sind in der Beschaffung oder Realisierung und weil sie von anderen, internationalen Fernsehmärkten bereits auf ihre Publikumsresonanz hin getestet wurden.

Von der Realitäts- zur Realismusdebatte

Bei den folgenden Überlegungen geht es nicht so sehr um "Reality" als Konfektionsware für den internationalen Fernsehprogrammmarkt (vgl. Moran 1999), sondern um die Frage nach der "Realität", die sich allenfalls hinter diesem Begriff verbirgt. Mit einem Seitenblick auf die schon länger geführte Authentizitätsdebatte im Bereich des dokumentarischen Films und eingedenk neuerer Erkenntnisse zu den Inszenierungsstrategien wird behauptet, dass nicht so sehr "Reality" als Sammelbegriff für neue Fernsehformate Interpretationsprobleme schafft, sondern die "Realität" selbst, die dahinter vermutet oder zumindest behauptet wird. Mit anderen Worten: Neu ist nicht so sehr die Vermischung von Genres im Erzählmedium Fernsehen, wobei mehr oder weniger augenfällige Inszenierungen von Alltagssituationen im Zentrum der Debatte stehen, neu ist nur die Möglichkeit einer vermehrt interdisziplinär ausgerichteten und damit gewollt "zwiespältigen" Sichtweise.

Diese Sichtweise also postuliert, a) dass sich das Fernsehen als öffentliches Medium in seiner rund 50-jährigen Geschichte gar nie so eminent "realistisch" gab, wie das immer wieder behauptet wird, und b) dass sich nicht nur das Fernsehen, sondern jede mediatisierte, also öffentlich zur Kenntnis gegebene Äusserung von Menschen in einem Spektrum inszenatorischer Konventionen bewegt. Dabei sind die "Performance"-Leistungen seitens aller Beteiligten stets mehr oder weniger deutlich erkennbar, was sich vor allem im Stil niederschlägt. Diese Erkenntnis eröffnet nicht so sehr die Aussicht auf eine eindeutige Identifizierung eines bestimmten Gegenstandes, die uns den Gradmesser für den Realitätsgehalt einer Abbildung vorgibt ("wahr" oder "nicht wahr"), sondern vielmehr die Möglichkeit einer differenzierten Betrachtung der eingesetzten Stilmittel, die diesen Gegenstand mehr oder weniger realistisch erscheinen lassen. Es stellt sich also die Frage, wie man den Rahmen definieren kann, der eine Darstellung als "eher authentisch" oder "eher fiktional" erkennen lässt.

Die Wahrheitssuche: eine Frage von Stil und Kontrolle

Die Frage nach der "Realität" in den Medien lässt sich mit einem abgestuften Analyse-raster differenzierter betrachten, als dies bisher geschehen ist. Sie liesse sich sogar auf eine reine Stilfrage reduzieren, was jedoch als Sakrileg erscheinen mag, da Medien somit keinen Anspruch mehr auf "Realitätstreue" einfordern könnten. Eine solche konstruktivistische Sichtweise (vgl. Berger und Luckmann 1966; Luhmann 2005) dürfte immerhin ganz im Sinne des dänischen Filmregisseurs und -theoretikers Lars von Trier sein, der mit der Lancierung des "Dogma-Manifestes" im Jahr 1995 wesentliche Anreize zur aktuellen Realismusdebatte geliefert hat. Von ihm stammt die in einem Interview zu Sinn und Zweck der explizit "wahrheitssuchenden" Dogma-Bewegung formulierte Aussage: "Wahrheit heisst, ein Gebiet zu durchsuchen, um etwas zu finden. Wenn man jedoch schon im Vorfeld weiss, wonach man sucht, ist das Manipulation. Vielleicht bedeutet Wahrheit, etwas zu finden, wonach man nicht sucht." (zit. in Hallberg / Wewerka 2001: 165)

Übersetzt auf die Tätigkeit des Filmemachens würde das heissen, dass erst die "reine", von sämtlichen äusseren Einflüssen befreite (oder entfesselte?) Kamera das Wahre, Gute und Schöne – oder auch Hässliche – entdecken kann. Dabei stellt sich natürlich sofort die Anschlussfrage, wer mit solchen nie gesuchten Zufallsfunden (found footage) überhaupt wie umgehen kann und soll. Nicht nach etwas Bestimmtem zu suchen würde ja auch bedeuten, keine vorgängige Selektion zu betreiben und keine irgendwie geartete Kontrolle über das Gefundene auszuüben. Kontrolle aber (über die Technik, über die Finanzen, über das Personal und über die zu erzählende Geschichte) ist das Zauberwort, worum es bei der Debatte um Realität, oder vielmehr: Realismus, in den Medien geht. Die aktuelle Reality-Debatte scheint mir ein besonders interessanter Ausschnitt dieser Fragestellung zu sein.

Inszenierungsstrategien in Film und Fernsehen

Für audiovisuelle Medien, die sich herkömmlicher Umsetzungstechniken via Kameraaufnahme und Film- oder Videoschnitt bedienen und keine analogen oder digitalen Animationstechniken einsetzen, lassen sich prinzipiell drei Inszenierungsphasen unterscheiden, die eine Reihe von Kontrollmöglichkeiten eröffnen: die Prä-Produktion, die Produktion selbst und schliesslich die Post-Produktion. Dabei lassen sich für jede dieser drei Phasen "Authentisierungs-" und "Fiktionalisierungsstrategien" ausmachen, die dem Filmautor Kontrolle versprechen oder sie dem Publikum suggerieren.

Mit Blick auf die Prä-Produktion von medial vermittelten Aussagen ist vor allem der Prozess des "scripting" zentral: Dazu gehört das Erstellen eines Drehbuchs (story board). Möglich ist auch, dass vorgängig Spielregeln festgelegt werden, wodurch die gemeinsamen Handlungen vor der Kamera determiniert werden, wie es etwa bei Improvisationen im Theater notwendige und gängige Praxis ist. Weiter gehört zur Prä-Produktion das Festlegen von Spielorten und Spielhandelnden, wobei der Grad an Kontrolle, der auf das Setting ausgeübt werden kann, von unterschiedlichen Faktoren abhängt: Im Studio zu drehen ist weniger störungsanfällig als ein Aussendreh. Dasselbe gilt für im Voraus festgelegte Drehorte gegenüber spontan ausgewählten Spielorten, für die womöglich erst noch eine Drehgenehmigung eingeholt werden muss. Gleichsam versprechen professionelle Spieler ein weitaus grösseres Mass an Kontrolle über die angestrebte Performance, während Laienspieler (wie auch eine öffentliche Person oder der Mann von der Strasse für das Statement einer Nachrichtensendung) zuerst über die angestrebte Performance ins Bild gesetzt werden müssen, ehe sie entsprechend agieren und "sich selbst" oder fallweise auch "jemand anderen" verkörpern können.

Die Produktionsphase selbst umfasst sämtliche Etappen des Drehs inklusive Tonaufnahmen vor Ort, wobei die Kontrollmöglichkeiten im Wesentlichen davon abhängen, ob das Abzufilmende – in der Fachsprache: das "profilmische Ereignis" – a) absehbar war oder nicht, b) eigens für den Filmdreh eingerichtet wurde oder nicht, und c) ob die Übertragung live erfolgen soll (en direct / in vivo) oder erst später via nochmals kontrollierbarer Aufzeichnung. Ein Dokumentarfilm unterscheidet sich vom Spielfilm vor allem darin, ob das Abzufilmende bereits gegeben ist (wie die Orte eines Weltgeschehens; Personen, die als Zeitzeugen erzählen; Fotografien von früher, die das Gesagte untermalen, usw.) oder ob die abzufilmende Welt eigens für die Dreharbeiten gebaut, eingerichtet und aufbereitet wurde. Die Handlung wäre entsprechend "gescripted", die Örtlichkeiten "gestaged" und die Personen "gecasted".

medien heft

In die Phase der Postproduktion fällt alles, was die einmal gedrehten Film- oder Videosequenzen zur Aufführungsreife bringt. Dazu gehören die selektive Auswahl der gemachten Aufnahmen und die Nachbearbeitung von Bild- und Ton, die zunehmend digital erfolgt und die Farbqualität, die Bildschärfe oder die Tonqualität erheblich beeinflussen kann. Schliesslich werden die einzelnen Bestandteile zu einem projizier- und ausstrahlungsbereiten Ganzen zusammengefügt, inklusive Off-Kommentar, Credits und anderen so genannten "nichtdiegetischen", also nachträglich dazugesetzten Elementen.

Wenn man nun diese komplexen Herstellungsschritte eines Films oder Fernsehbeitrags berücksichtigt, dann lassen sich die Entscheidungen eines Regisseurs oder Produzenten unter Mitwirkung von Cast & Crew mit "Authentizierungs-" oder "Fiktionalisierungssignalen" verbinden. Ein "Videodreh" wirkt beispielsweise authentischer als ein (mit höheren Kostenfolgen assoziierter) Dreh auf 16- oder 35-mm-Format. Ohne Stativ zu drehen suggeriert eine grössere Nähe zum Gegenstand als der Dreh mit mehreren, fix montierten Kameras. Das machen sich derzeit viele Krimiserien zunutze, aber auch viele Werbespots wie etwa jene der Swisscom aus dem Leben der Familien "Beck" und "Bondi". Nimmt man nun die spezifischen Prozesse des "Scripting", "Staging" und "Casting" näher unter die Lupe, erkennt man, dass die Grenzen von explizit als "Fiction" bezeichneten Unterhaltungssendungen gegenüber explizit als "Reality" bezeichneten Unterhaltungsformaten relativ fließend sind: Fiktionale und Reality-Formate sind nämlich beide auf vorherbestimmte, häufig auch auf extra erstellte Lokalitäten wie Studiosets angewiesen. Beide Sendeformate entstehen erst auf der Basis langwieriger Casting-Prozesse, wobei die Personen der "Reality"-Formate erheblich weniger kosten, hinsichtlich ihres Verhaltens am Set aber auch erheblich schwieriger zu "kontrollieren" sind. Allein das "Scripting" erfolgt in deutlich unterschiedlichen Bahnen: Während für fiktionale Genres wochen- und monatelang vorgeschrieben wird, was nachher als Spielhandlung auf der Leinwand oder auf dem Bildschirm erscheinen soll, werden bei Reality-Formaten lediglich Spielregeln ausgehandelt, die den Spielablauf mit allen dramaturgischen Höhepunkten (vor allem der Wettbewerbssituation und Ausscheidungsverfahren) festlegen. Deshalb wird Reality-TV im angelsächsischen Sprachraum nur noch selten so bezeichnet, sondern zutreffender als "nonscripted program" – also "Programm ohne Drehbuch" – genannt. Dabei ist die Motivation der Macher weniger die grössere Authentizität solcher Programme, als die voraussehbar niedrigeren Kostenfolgen. Abschliessend sei erwähnt, dass sich auch die Herstellung von Dokumentarfilmen oder Nachrichtensendungen nach den genannten Kriterien untersuchen lassen. Das Ergebnis lautet, dass die Inszenierungsschritte auch bei diesen, vermeintlich authentischeren, Formaten nicht grundsätzlich, sondern lediglich graduell von den unterhaltenden Formaten abweichen, die allerdings durchwegs stärker kontrolliert, weil kommerziell relevanter sind (vgl. Burger 1996, Hattendorf 1999 oder Luginbühl 2004).

Things to come

Es kann hier nicht darum gehen, die "gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit" (vgl. Berger / Luckmann 1966) für alle medialen Aussagen – oder noch grundsätzlicher: für alle Formen eines zwischenmenschlichen Kommunikationsverhaltens – nachweisen zu wollen. Dazu wären weiterführende Argumentationen beizuziehen, wie sie etwa von Brissett und Edgley (1995) oder Bergmann (1998) entfaltet wurden. Auch liesse sich darüber hinaus über die Vermischung von authentisierenden und fiktionalisierenden Stilmerkmalen im Kino nachdenken, etwa ausgehend vom aktuellen Dokumentarfilmschaffen (vgl. Corner 2000, 2002a, 2002b; Rosen 1993; Tröhler 2002, 2004) oder ausge-

medien heft

hend von Spielfilmen, die dem "Dogma 95"-Manifest verpflichtet sind (vgl. Hallberg / Wewerka 2001; Wuss 2000). Schliesslich wäre neben der Kontrollebene der Herstellung auch die Kontrollebene der Rezeption in den Blick zu nehmen: Wie gehen Generationen von Zuschauerinnen und Zuschauer mit den Signalen des Authentischen und Fiktionalen um und wie werden diese Konventionen als "Zeichen der Zeit" gelesen?

Hier ging es lediglich darum, den für bestimmte Fernsehprogramme und -formate gebräuchlichen Begriff der "Reality" so weit zu demontieren, dass die unmittelbare Verwandtschaft zu herkömmlichen Formen von inszenierter Fernsehfiktion wieder stärker ins Blickfeld rückt. Es könnte aber durchaus gewinnbringend sein, diesen Erkenntnisprozess über die unterhaltenden Sendungen des Fernsehens fortzusetzen für Phänomene, die ähnlichen Verwischungen von Genre Grenzen unterworfen sind.

Der Engländer John Corner gehört zu jenen Medientheoretikern, die Film und Fernsehen weniger auf ihre Unterschiede, als auf ihre Gemeinsamkeiten hin abklopfen und dabei immer wieder überraschende Erkenntnisse zutage fördern. Von Corner stammt die Aussage, dass die binäre Unterscheidung von "Dokumentarfilm" und "Spielfilm" im Kino eine historisch gewachsene, aber deswegen noch keine grundsätzliche sei. Für das Fernsehen seien die Unterschiede gar nie so klar und eindeutig gewesen, wie sie sich als Bezeichnungspraxis für das Kino im Lauf der Zeit durchgesetzt hätten. Als Konsequenz schlägt er vor, dass man für die Medien Kino und Fernsehen den Begriff des "Dokumentarischen" vorzugsweise adjektivisch verwenden sollte und nicht als Substantiv (vgl. Corner 2000 und 2002a). Es sei sinnvoller, nach der dokumentarischen Absicht eines bestimmten Filmprojekts zu fragen ("Is this a documentary project") als nach einem von aussen zugeschriebenen Genre-Begriff ("Is this film a documentary?"). Und dann seien eben auch die verschiedenen Spielformen von Doku-Soaps im Fernsehen (wie etwa "Hotelfachschule" oder die Rubrik "Quer im Bundeshaus" von SF DRS) eindeutig "documentary", wenn auch nicht so seriös oder nüchtern wie im angestammten Dokumentarfilmschaffen des Kinos, sondern der unterhaltenden Funktion entsprechend rasanter, ja "beschwipster" inszeniert.

In Anlehnung an Corners Vorschlag möchte ich dafür plädieren, dass nicht nach einem Genrebegriff gefragt wird, wenn es um den "Realitätsgehalt" eines bestimmten Film- oder Fernsehbeitrags geht (Reality oder Fiction? Unterhaltung oder Information?), sondern nach dem Gegenstand selbst mit Blick auf die jeweiligen Produktionsbedingungen. Denn konstruiert ist die gezeigte Medienrealität allemal – die wirklich spannende Frage aber scheint mir jene zu sein, die nach dem Wie und nach dem Wozu der von Fall zu Fall eingesetzten Konstruktionsmittel sucht.

Ursula Ganz-Blättler ist Assistenzprofessorin für Fernsehwissenschaft an der Università della Svizzera Italiana in Lugano.

Literatur:

Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Opladen.

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality*. Garden City, New York. Dt. Version (1977): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. 5. Auflage (zuerst 1969), Frankfurt.

Bergmann, Jörg R. (1998): Authentisierung und Fiktionalisierung in Alltagsgesprächen. In: Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft*. Opladen, Wiesbaden, S. 107–123.

Brissett, Dennis / Edgley, Charles (Eds.) (1990): *Life as Theater. A Dramaturgical Source Book*. 2. Auflage, New York.

Burger, Harald (1996): Realität – Fiktion – Inszenierung im Fernsehen. In: Scherer, Gabriela / Wehrli, Beatrice (Hrsg.): *Wahrheit und Wort* (= Festschrift Rolf Tarot). Bern, S. 91–109.

Corner, John (2000): What can we say about 'documentary'? In: *Media, Culture and Society*, Jg. 22, H. 5/2000, S. 681–688.

Corner, John (2002a): Documentary in a Post-Documentary Culture? A Note on Forms and Their Functions. *Changing Media – Changing Europe. Working Papers No. 1 of the European Science Foundation*: <http://www.lboro.ac.uk/research/changing.media/publications.htm> (16.5.2005).

Corner, John (2002b): Documentary Values. In: Jerslev, Anne (Ed.): *Realism and "Reality" in Film and Media*. Copenhagen, S. 139–158.

Hattendorf, Manfred (1999): *Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung*. Konstanz.

Hallberg, Jana / Wewerka, Alexander (Hrsg.) (2001): *Dogma 95. Zwischen Kontrolle und Chaos*. Berlin.

Luginbühl, Martin (2004): Staged Authenticity in TV News. An Analysis of Swiss TV News from 1957 Until Today. In: *Studies in Communication Sciences*, Jg. 4, H. 1/2004, S. 129–146.

Luhmann, Niklas (1995, 2005): *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage, Opladen.

Moran, Albert (1998): *Copycat TV. Globalization, Program Formats, and Cultural Identity*. Luton.

Rosen, Philip (1993): Document and Documentary. On the Persistence of Historical Concepts. In: Renov, Michael (Ed.): *Theorizing Documentary*. London, S. 78–89 (abgedruckt auch in: Rosen, Philip (2001): *Change Mummified. Cinema, Historicity, Theory*. Minneapolis, S. 225–263).

Tröhler, Margrit (2002): Von Weltenkonstellationen und Textgebäuden. Fiktion – Nichtfiktion – Narration in Spiel- und Dokumentarfilm. In: *montage / av*, Jg. 11, H. 2/2002, S. 9–41.

Tröhler, Margrit (2004): Filmische Authentizität. Mögliche Wirklichkeiten zwischen Fiktion und Dokumentation. In: *montage / av*, Jg. 13, H. 2/2004, S. 149–169.

Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung* (= Zürcher Germanistische Studien 43). Bern.

Wuss, Peter (2000): Ein kognitiver Ansatz zur Analyse des Realitäts-Effekts von Dogma-95-Filmen. In: *montage / av*, Jg. 9, H. 2/2000, S. 101–126.

Weiterführende Literatur:

Amadó, Michele (2004): La finzione tra menzogna e svelamento. Un approccio filosofico alla questione della finzione. In: *Studies in Communication Sciences*, Jg. 4, H. 1/2004, S. 89–109.

Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (Hrsg.)(2000): *Inszenierung von Authentizität*. Tübingen, Basel.

Ganz-Blättler, Ursula (2004): *Scripted and Staged Media Realities*. In: *Studies in Communication Sciences*, Jg. 4, H. 1/2004, S. 111–128.

Ganz-Blättler, Ursula (2003): "Tu n'est pas seul!" Big Brother en Allemagne. In: Lochard, Guy / Soulez, Guillaume (Dir.): *La télé-réalité, un débat mondial. Les métamorphoses de Big Brother (= Médiamorphoses, hors série)*. Paris, S. 37–41.

Hallenberger, Gerd / Schanze, Helmut (Hrsg.) (2000): *Live is Life. Mediale Inszenierung des Authentischen*. Baden-Baden.

Hallenberger, Gerd (2004): *TV Fiction in a Reality TV Age*. In: *Studies in Communication Sciences*, Jg. 4, 1/2004, S. 169–181.

Jerslev, Anne (Ed.) (2002): *Realism and "Reality" in Film and Media*. Copenhagen.

Lorenz, Matthias N. (Hrsg.) (2003): *Dogma 95 im Kontext. Naturwissenschaftliche Beiträge zur Authentisierungsbestrebung im dänischen Film der 90er-Jahre*. Wiesbaden.

Reichertz, Jo / Fromm, Bettina (2002): *Zeig mir Dein Gesicht, zeig mir, wer Du wirklich bist. Masken des Authentischen*. In: Schweer, Martin K.W. / Schicha, Christian / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*. Köln, S. 77–104.

Roscoe, Jane (2001): *Big Brother Australia. Performing the "Real" Twenty-Four Seven*. In: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 4, 4/2001, S. 473–488.

Schicha, Christian (2000): "Leb so wie Du Dich fühlst?" Zur Funktion von Authentizität beim Sendeformat Big Brother. In: Weber, Frank (Hrsg.): *Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster, Hamburg, S. 77–94.

Schmidt, Siegfried J. / Westerbarkey, Joachim / Zurstiege, Guido (Hrsg.) (2003): *a/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung*. 2. Auflage, Münster.

Wolf, Fritz (2003): *Alles Doku oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen (= LfM-Dokumentation 25)*. Düsseldorf.

Wortmann, Volker (2003): *Authentisches Bild und authentisierende Form*. Köln.

Im Zweifel für die Quote

Eine Phänomenologie der TV-Justiz

Oliver Meier

Reisserische Krawallshow oder unterhaltsame Rechtskunde? Schuldig oder unschuldig? Sechs Jahre nach der Geburt der ersten Gerichtsshow im deutschen Privatfernsehen bleibt die telegen aufbereitete Rechtspflege umstritten – Spekulationen und moralische Sentenzen prägen die Debatte. Schuld daran sind auch die Medienforscher, die sich immer noch scheuen, das Feld zu besetzen. Nüchtern betrachtet erweist sich das Format als raffinierte Mixtur aus Fiction und Faction, garniert mit Stereotypen und ausgestellten Emotionen. Doch nicht alle merken, was hier eigentlich gespielt wird.

Seine Haare sind längst ergraut, das Gesicht faltig, der Blick streng, hinter der Stirn wäht man unerschütterliche Prinzipien. Rolf Bossi ist die graue Eminenz der Juristerei, man sagt, er sei der bekannteste Anwalt Deutschlands. Als Verteidiger von Stars wie Romy Schneider und Vico Torriani wurde er selber zum Star, berühmt auch für seinen Hang, harte Ganoven vor Gericht zu vertreten. Bossi ist trotz seiner 81 Jahre noch gut im Schuss. Bei der Vernissage seines neusten Werks "Halbgötter in Schwarz" ging er mit der real existierenden Justiz hart ins Gericht: "Wer vor Gericht steht, erwartet, dass die Justiz Wahrheit und Gerechtigkeit ausübt. Das ist aber oft nicht so. Denn Richter haben Schwächen, sind geltungssüchtig, rechthaberisch" (Trautwein 2005: 17). Der Schluss liegt nahe: Was die televisionären Pendants in ihren Gerichtsshows seit Jahren praktizieren, kann so realitätsfremd nicht sein. Menschliche Schicksale und geltungssüchtige, rechthaberische Rechtsprecher gehören schliesslich zu den Insignien des Formats. Doch das sieht Staranwalt Bossi etwas anders: "Diese Shows sind dummes Theater und haben mit der Realität nichts zu tun. (...) Was da gezeigt wird, schadet der Ernsthaftigkeit und Feierlichkeit der deutschen Gerichte" (Trautwein 2005: 17).

Gleiche Quoten, gleiche Plots

Bossi erntete für seinen Schuldspruch kaum mehr als ein müdes Gähnen. Aus nahe liegenden Gründen: Sechs Jahre nach der Geburt der ersten Gerichtsshow im deutschen Privatfernsehen kann das öffentliche Nörgeln über die telegen aufbereitete Rechtspflege keinen Nachrichtenwert mehr beanspruchen. Sat1-Richterin Barbara Salesch, die mütterliche Vorreiterin des neuen Formats, und ihr smarterer Kollege Alexander Hold halten sich allen Unkenrufen zum Trotz ebenso tapfer wie ihre RTL-Kontrahenten Dr. Ruth Herz ("Das Jugendgericht"), Frank Engeland ("Das Familiengericht") und Ulrich Wetzels ("Das Strafgericht"). Laut der Firma FilmPool, die einen Grossteil der Formate produziert, schauten letztes Jahr durchschnittlich 20 Prozent der 14- bis 49-Jährigen Frau Salesch beim Richten zu, fast 22 Prozent folgten dem Familiengericht, immerhin 18 Prozent dem RTL-Jugendtribunal – also knapp zwei Millionen (vgl. FilmPool 2005).

Auch in der Schweiz stehen die Richtershows hoch im Kurs, zum Ärger von Fernsehdirktorin Ingrid Deltenre: Im vergangenen Jahr hat SF1 im Vorabendprogramm fast drei Prozent Marktanteil verloren, laut Deltenre "vermutlich an die Gerichtssendungen auf Sat1" (Südostschweiz 2005: 10). Dabei steht fest: Weder die Quoten noch die Plots der Sendungen haben sich in den vergangenen Jahren wesentlich verändert. Der dramaturgische Einfall, auch die richterlichen Hinterzimmer zu bespielen, hat das Format nicht

medien heft

gerade revolutioniert. Die nachhaltigste Innovation gelang Sat1-Chef Roger Schawinski vor Jahresfrist mit dem Entschluss, seine TV-Richter auch samstags zur Arbeit anzuhalten – ein fruchtbarer Entscheid, den die Konkurrenz sogleich kopierte (vgl. Monachesi 2004: 17).

Kaum erstaunlich, dass auch den Kritikern nicht viel Neues einfällt. Geklagt wird zwar immer noch, aber seltener und vor allem weniger originell als im Herbst 2002, auf dem Höhepunkt der Debatte, die neben Feuilletonisten und Juristen auch Jugendschützer auf den Plan rief. Von "juristischen Seifenopern", "emotionalem Theater", einem "Panoptikum der Krawall- und Intimitätenshow" war die Rede und Befürchtungen einer "Bambifizierung des Rechtsalltags" wurden laut. "Der Verhandlungsstil ist reisserisch, ich erkenne die Gerichtswirklichkeit nicht wieder, das ist Sex und Crime in Reinkultur", sagte Christoph Franz, Vize-Vorsitzender des Deutschen Richterbunds (Hellemann 2003). Die Shows zeichnen ein falsches Bild der Justiz – dieser Vorwurf ist bis heute der wichtigste Anklagepunkt im Schauprozess gegen das Format geblieben. Als unrealistisch gerügt wird nicht nur das obligate "Brüllen, Kratzen und Schlagen" der Vorgeladenen und ihr uneinsichtiges Verhalten, sondern auch das merkwürdige Gebaren der Richter: "Man bekommt den Eindruck, als könnten die Richter dort nach eigenem Gutdünken schalten und walten", sagte Geert Mackenroth, der Vorsitzende des deutschen Richterbunds und einer der schärfsten Kritiker des Formats (Mackenroth 2002: 188). Beanstandet werden zudem die "verblüffenden Wendungen" im Gerichtssaal, "als gäbe es keine staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen, als würde die Wahrheit immer ganz überraschend im Gerichtssaal entdeckt" (Mackenroth / Hold 2003: 166).

Problematische Inhalte

In die Reihe der Kritiker stellte sich auch die "Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm" (GSJP), die bis März 2003 im Auftrag der Landesmedienanstalten den deutschen TV-Kosmos überwachte. In ihrem letzten Bericht zerpflückten die Medienwächter gleich zwei Ausgaben des RTL-Jugendgerichts, worin "Fälle von sexuellem Missbrauch innerhalb der Familie" telegen verhandelt wurden (GSJP 2003). Bereits im Juli 2002 hatte das Gremium eine "der Realität nicht entsprechende" Häufung von "Körperverletzungsdelikten, aber auch Tötungsdelikte, sexueller Missbrauch oder Vergewaltigung" festgestellt (GSJP 2002). Auch manche Eltern rümpfen offenbar die Nase, wenn sie ihren Nachkommen nachmittags beim Fernsehen zuschauen. Laut einer repräsentativen Umfrage finden rund 30 Prozent der Befragten mit Kindern, dass in Gerichtssendungen häufig problematische, für Kinder unter 12 Jahren nicht geeignete Inhalte vorkommen (vgl. Schumacher 2005: 74). Glaubt man der "Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien" (ULR), wünschen viele gar ein Verbot von Justizshows – ein aussichtsloses Unterfangen allerdings, wie die Aufsichtsbehörde auf ihrer Webseite lakonisch festhält: "Schlechter Geschmack ist gesetzlich nicht verboten und kann auch von den Landesmedienanstalten nicht abgeschafft werden." (vgl. www.ulr.de)

Sexparty im Altersheim. Der Pornodreh. Die geschenkte Nutte. Sind Sendungen mit solchen Titeln in der Lage, mehr zu bieten, als ein mehr oder weniger unterhaltendes Sammelsurium von Obszönitäten? Ja, sagen die Apologeten des Formats, die meist mit den Machern des Formats identisch sind. "Wir leisten – ganz nebenbei – einiges für das Image der Gerichte. (...) Wir zeigen, dass Richter und Staatsanwälte mitten im Leben stehen und nicht – wie Bürger mitunter glauben – den Täter hätscheln und das Opfer quälen", sagte TV-Richter Alexander Hold in einem Streitgespräch mit Chef-Kritiker

Geert Mackenroth (Mackenroth / Hold 2003: 166). Richter-Kollegin Barbara Salesch ist der Meinung, die televisionäre Rechtspflege fördere das Justiz- und Strafverständnis, es gehe darum Justiz spielerisch zu erklären (vgl. Sprecher 2004: 23, Hellemann 2003). Sat1-Sprecherin Kristina Fässler räumt zwar ein, dass es sich "keinesfalls um seriöses Ratgeberfernsehen" handelt, indes: "Die Sendungen sind für den Zuschauer gut zu begreifen und bieten auch ein Stück Service" (Werle 2001). Ähnlich wie Staranwalt Rolf Bossi malen die Verfechter des Formats ein wenig schmeichelhaftes Bild des realen Justizalltags. Auch das echte Gericht sei oft eine Bühne zur Selbstdarstellung, meint Richter Hold. "Ich habe als Amtsrichter schon die bizarrsten Fälle erlebt: Angeklagte, die mit einem Kasten Bier auf der Schulter reinkamen oder mich in Diskussionen verwickelten, ob ihr Hund sie verteidigen darf", erzählt der ehemalige Strafrichter und hält folgerichtig fest: "Wir holen unsere Ideen aus dem richtigen Leben und lehnen uns auch stark an, was tatsächlich stattfindet" (Hausmanninger 2002: 42). Kein Wunder, dass Filmpool-Produzentin Gisela Marx den Shows "eine unglaubliche Authentizität" zubilligt (Zimmermann 2000: 93).

Zaghafte Forschung

Wie schlimm es um die reale deutsche Gerichtskultur steht, kann hier nicht beurteilt werden. Dass die Anwälte des Formats den Justizalltag etwas bunter malen als ihre Kontrahenten, ist anzunehmen. Fest steht: Koketterien gehören ebenso wie spekulative und moralische Sentenzen immer noch zu den unverzichtbaren Bestandteilen der Diskussion. Schuld daran ist nicht zuletzt die (medien-)wissenschaftliche Forschung, die sich nach wie vor scheut, das Feld zu erobern. Ein paar Magisterarbeiten und Studien über Inhalt und Rezeption der Gerichtsshows sind alles, was die akademische Zunft bisher zu leisten vermochte. Das Problem ist offensichtlich: Wo empirische Daten fehlen, mangelt es nicht nur an Wissen, sondern auch an der nötigen Gelassenheit. Und wo eindeutige Begrifflichkeiten fehlen, können Worte wie "Authentizität" zugleich in Anspruch genommen und in Abrede gestellt werden.

Um eine Schneise durch den diskursiven Dschungel zu bahnen, empfiehlt es sich, drei Aspekte des Formats näher zu betrachten: Die Dramaturgie, die Darstellung der Akteure und das eigenwillige Verhältnis von Fiction und Faction. Zu den dramaturgischen Eigenheiten von Gerichtsshows gehört ihre geschlossene Form, die dem von der antiken Dramentheorie abgeleiteten Modell der Handlung entspricht. Sie zielt auf eine emotionale Wirkung beim Zuschauer, wobei der Figurenkonstellation, dem Aufbau und der "Abrundung" einer Handlung entscheidende Bedeutung zukommt (vgl. Hickethier 1993: 120). Dass solche Überlegungen bei der Entwicklung von Gerichtsshows eine entscheidende Rolle gespielt haben, beweist die Aussage von Filmpool-Produzentin Gisela Marx, die gelegentlich als "Erfinderin des neuen Formats" bezeichnet wird: "Ein Gerichtssaal ist ein überschaubarer Ort für ein klassisches Drama. Die Einheit von Ort und Zeit überstrapaziert den Zuschauer nicht – und wer blickt nicht gerne in menschliche Abgründe?" (Hediger 2002: 82). Barbara Schweizerhof (2001) spricht gar von einer "natürliche[n] Affinität" des Fernsehens zur Gerichtsverhandlung. Die besondere Attraktivität von Gerichtsverhandlungen fürs Fernsehen liege im "Live-Charakter" und an der "Performance-Qualität" der Verhandlung begründet, die dem Theater analogen Regeln folge: "Befunden wird einzig über das, was im Gerichtssaal vorgetragen wird, Zeugen müssen hier gehört, Beweisstücke hier vorgelegt werden. Es herrscht also eine Verpflichtung auf eine gewisse Einheit von Handlung, Ort und Zeit, die nicht nur dem antiken Drama ähnelt, sondern vor allem sehr fernsehgerecht ist." (Schweizerhof 2001) Wie

bei Sportereignissen gebe es einen regelgerechten, ritualisierten Ablauf, an dessen Ende eine Entscheidung stehe. Die Kür des Siegers, so wäre anzufügen, erfolgt kurz vor dem ersten Werbeblock, also nach gut 25 Minuten.

Unterschiedliche Dramaturgien

Mit dieser "lösungsorientierten" Dramaturgie unterscheiden sich die Gerichtsshow's grundsätzlich von den beinahe verwelkten Talkshow-Formaten, die den Konflikt zwar durchspielen, aber nicht lösen. Ob die Gerichtsendungen damit gleich die "neue Sehnsucht nach Normen" stillen, wie Thomas Hausmanninger, Professor für christliche Sozialethik, vermutet, ist allerdings schwer zu beurteilen, da entsprechende Studien fehlen (Hausmanninger 2002: 40). Schwer vorstellbar ist es allemal. Dass eine richterliche Autorität zuletzt die Guten von den Bösen scheidet, fällt wohl weniger ins Gewicht, als das, was diesem Akt vorausgeht: ein ziemlich gut inszeniertes Chaos. Gerade hier zeigt sich, dass die verführerische Formel von der "Fortsetzung des täglichen Talks mit andern Mitteln" durchaus berechtigt ist. Wie die Palaversendungen bespielen die Gerichtsshow's die breite Klaviatur der Emotionalität. Wortwirren, wechselseitige Attacken und üble Beleidigungen zählen zu den Grundmustern des Formats – zur Freude des Publikums: Laut einer repräsentativen Befragung im Auftrag der Vermarktungsfirma "Seven One Media" schauen sich 46 Prozent der 14- bis 46-Jährigen Gerichtsendungen an, "weil ich bei heftigen Auseinandersetzungen, die sich die Zeugen und Angeklagten liefern, zusehen will". Gar 73 Prozent gaben an, sie verfolgten die Shows, "weil ich mich teilweise über die Zeugen und Angeklagten amüsieren kann" (Thym 2003: 11). Möglich, dass der Erfolg des Formats gerade in der Spannung zwischen den "zur Schau gestellten Emotionen" und der "trockenen Rationalität des Gesetzbuches" begründet liegt (Thomann 2001: 53).

Zwei Merkmale sind mit der Dramaturgie eng verknüpft: die Personalisierung des Gerichts und die Typisierung der Akteure. Zwar sind beide mit der Logik der Massenmedien gepaart, doch im Gerichtssaal stellen sie eine Neuerung dar, die der modernen Rechtsauffassung deutlich widerspricht, wonach das Gesetz "ohne Ansehen der Person" angewendet werden soll – getreu der allegorischen Justitia, deren Augen stets verbunden sind. Die telegene Justitia ist ihre Augenbinde los, mehr noch, sie steigt selbst in die Niederungen des Allzumenschlichen, wo sich ihre souveräne Autorität erst so richtig entfaltet. Doch telegene Rechtswahrer sind schwer zu finden. Zwei Jahre lang durchkämmte die Produktionsfirma "Filmpool" die deutschen Gerichtssäle, bevor sie am Landgericht Hamburg fündig wurden: Barbara Salesch, die Vorsitzende Richterin, erwies sich als Geschenk des TV-Himmels. Spätestens im Herbst 2000, als ihre Sendung vom "realen" Schiedsgericht zum "fiktionalen" Strafgericht mutierte, avancierte Salesch zur "Primadonna" des neuen Formats (Sprecher 2004: 23). Mütterlich, verständnisvoll und stets souverän, doch ohne Autoritätsgehabe – solche Rollenmuster sind durchwegs zu beobachten. Wie der Journalist Eckard Presler herausgefunden hat, ist der Staatsanwalt "grundsätzlich streng", der Anwalt "ein mit allen Wassern gewaschenes Schlitzohr" und der Richter "strahlt Souveränität und Weisheit aus" (Presler 2002: 14). Thomas Hausmanninger sieht in der Typisierung der dargestellten Personen ein "Mittel zur Ordnungsstiftung" wie es bei vielen Spielfilmen angewandt wird (Hausmanninger 2002: 43). Am stärksten zeigt sich diese Tendenz bei den Klägern und Angeklagten, die – ähnlich wie bei den Talkshows – von Laien gemimt werden. Die (Stereo-) Typen seien "deutlich an fiktionale Genres und überkommene soziale Klischees" angelehnt, meint Hausmanninger. Das ist weniger harmlos, als es klingt, sagen Medienfor-

scher der Universität Leipzig: In ihrer 2003 publizierte Studie über den "Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Heranwachsenden" kommen sie zum Schluss, dass "in allen Gerichtsshows (...) die beteiligten ausländischen Personen sehr klischeehaft dargestellt" werden. "Vermeintlich typische Merkmale der ausländischen Menschen und ihrer Kultur werden betont. Ausländer sind in allen Rollen anzutreffen, bekleiden aber meist die Rolle der Täter" (Schorb et al. 2003: 16). Kaum erstaunlich, dass sich die befragten Kinder zumeist an Türken erinnerten, die sich wegen Streitereien, Körperverletzung oder Vergewaltigung vor dem TV-Gericht verantworten mussten.

Probate Mischung

Eine Sendung, die sich so präsentiert, betrachtet es sicher nicht als ihr vorrangiges Anliegen, dem Publikum Rechtskunde zu erteilen. Dass in der bereits zitierten Befragung 67 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und über die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen angaben, sie nutzten Gerichtsshows, "weil ich interessante rechtliche Informationen bekomme", ist schon einigermaßen erstaunlich (Thym 2003: 11). Die Kontroverse darüber, ob das Format nun eine "unglaubliche Authentizität" aufweist (Gisela Marx) oder "fälschlich den Eindruck von Authentizität" erweckt, wie die Berliner "taz" monierte (Dilk 2002: 17), entpuppt sich allerdings als Scheindebatte, wenn man sich fragt, was die Kommentatoren mit diesem Begriff genau meinen. Während die Kritiker unter "Authentizität" in der Regel eine Übereinstimmung mit der primären Wirklichkeit begreifen, die von den Medien ohnehin nicht geleistet werden kann, wird der Begriff von den Befürwortern als Anspruch verstanden, das Gezeigte sei an den realen Gerichtsalltag angelehnt, "aus dem richtigen Leben" gegriffen (Alexander Hold). Folgt man dieser Perspektive, so erweist sich zwar nicht das Format in seiner Gesamtheit als authentisch, wohl aber einige Teile, aus denen es sich zusammensetzt. Dazu gehören nicht nur die Richter und Juristen, sondern auch die dargestellten Fälle, die meist in Fachzeitschriften recherchiert, simplifiziert und von den Laiendarstellern im "freien Rollenspiel" umgesetzt werden. Dass die Zahl der telegen verhandelten Gewaltverbrechen und Räubereien in keinem Verhältnis zu den realen Prozessen steht, erstaunt nicht (vgl. Thym 2003: 18). Der Reiz des Formats beruht wohl nicht zuletzt auf der probaten Mischung von realen und fiktiven Elementen.

Eine andere Frage ist, ob die Zuschauer das Gemenge als solches erkennen. Was die Forscher am Institut für Medienpädagogik im Rahmen einer detaillierten Befragung von 60 Sprösslingen herausgefunden haben, klingt wenig erbaulich: Demnach setzen jüngere Kinder das inszenierte Geschehen in Gerichtsshows oft mit der Realität gleich. "Sechs- bis Neunjährige vermuten in diesem irreführenden Format einen hohen Anteil an Wissenswertem", sagte Michael Gurt, einer der Mitautoren, Mitte April vor den Medien (Pforzheimer Zeitung 2005). Demgegenüber wirken die Erkenntnisse der Münchner Forscherin Barbara Thym geradezu tröstlich. Gestützt auf eine Befragung von 382 Studierenden kommt sie zum Schluss: "Die Befunde deuten darauf hin, dass die Auswirkungen von Gerichtsshows nicht so ausgeprägt sind, wie teils von den Kritikern befürchtet. So zeigen sich bei Rezipienten von Gerichtsshows nur in geringem Umfang verzerrte Vorstellungen von Gerichtsverhandlungen" (Thym 2003: 119). Doch da würde Geert Mackenroth, der Mann an der Front, sicher Einspruch erheben. Schliesslich hielt der Chef-Kritiker bereits vor zwei Jahren fest: "Das Klima in den Gerichtssälen verändert sich. Die Prozessbeteiligten glauben immer häufiger, sie müssten eine Rolle spielen, Show machen" (Mackenroth / Hold 2003). Ähnliche Erfahrungen machte Mireille Schaffitz, Vizepräsidentin des Zürcher Obergerichts: Schulklassen, die gelegentlich

Prozesse besuchten, seien stark geprägt von solchen Sendungen. "Sie erwarten, dass im letzten Moment ein neuer Zeuge den Saal betritt, ein entscheidendes Beweismittel auftaucht. Dass alle einander übel beleidigen, dass sich Staatsanwalt und Verteidiger persönlich attackieren" (Winteler 2002: 73). Ganz so schlimm, möchte man anfügen, steht es noch nicht um die real existierende Justiz. Das dürfte auch Staranwalt Bossi so sehen.

Oliver Meier studiert Geschichte, Medienwissenschaften und Deutsche Literatur an der Universität Freiburg und schreibt als freier Mitarbeiter für die Berner Zeitung.

Literatur:

Dilk, Heiko (2002): Das Fernsehgericht. In: taz, 2. September 2002, S. 17.

Hausmanninger, Thomas (2002): Sehnsucht nach Normen? Das neue Ordnungsfernsehen der Gerichtsshow. In: TV-Diskurs, Nr. 20, S. 40–45.

Hediger, Serge (2002): Im Namen des TV-Volks. In: Facts, 7. Februar 2002, S. 82.

Hickethier, Knut (1993): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart, Weimar.

Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten GSJP (2002): Jugendschutzbericht 1. Halbjahr 2002.

Mackenroth, Geert (2002): "Das ist emotionales Theater". Interview. In: Der Spiegel, 14. Oktober 2002, S. 188.

Mackenroth, Geert / Hold, Alexander (2003): "Brüllen, kratzen und schlagen". Streitgespräch. In: Der Spiegel, 19. April 2003, S. 166.

Monachesi, Stefano (2004): "Einschalten, Euer Ehren!". In: Werbewoche, 19. August 2004, S. 17.

Presler, Eckard (2002): Justitia macht Quote. Gerichtsshow lösen Talksendungen ab. In: TR 7, 12. Januar 2002, S. 14.

Schumacher, Gerlinde (2005): Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung. In: Media Perspektiven, H. 2, S. 70–75.

Sprecher, Margrit (2004): Möchtste Aussagen? In: NZZ-Folio, 5. Januar 2004, S. 22–24.

Südostschweiz (2005): In den Abend führen andere Sender. Agenturmeldung, 17.2.2005, S. 10.

Thomann, Jörg (2001): Vom gerechten Mass der Dinge. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15. November 2001, S. 53.

Trautwein, Björn (2005): "Gerichtsshow sind dummes Theater und schädlich für die deutsche Justiz!". In: BZ-Berlin, 22. März 2005, S. 17.

Winteler, Chris (2002): Am Nachmittag lassen sie sich scheiden. In: Tages-Anzeiger, 28. Februar 2002, S. 73.

Zimmermann, Robert (2000): Der Hammer fällt. In: Facts, 13. Januar 2000, S. 92f.

medien heft

Links:

Filmpool (2005): Die Quoten unserer Dailys 2004:
<http://www.filmpool.de> (unter Jahresrückblick 2004)

Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten GSJP (2003):
Pressemitteilung vom 24. Februar 2003.
http://www.alm.de/gem_stellen/presse_jpmb/pressemit/p240203.htm

Hellemann, Angelika (2003): "Nur Sex und Verbrechen". In: Die Welt, 5. Februar 2003:
<http://www.welt.de/data/2003/02/05/38970.html>

Pforzheimer Zeitung (2005): Studie: Kinder halten Gerichts-TV für echt. Agenturmeldung, 13. April
2005: <http://www.pz-news.de/service/sonstige/68343/druck.html>

Schweizerhof, Barbara (2001): Rituale der Öffentlichkeit. In: Freitag 04, Die Ost-West-Wochen-
zeitung, 19. Januar 2001: <http://www.freitag.de/2001/04/01040502.htm>

Schorb, Bernd / Echtermeyer, Katrin / Lauber, Achim / Eggert, Susanne (2003): "Was guckst du,
was denkst du?" Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild Heranwachsender. Leipzig:
http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/cms/aktivitaten_projekte/forschung.html
(vgl. abgeschlossene Projekte)

Thym, Barbara (2003): Kultivierung durch Gerichtsshows. München:
<http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000285>

Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR): Häufig gestellte Fragen:
<http://www.ulr.de/index2.html>

Werle, Klaus (2001): Die neue Quotengöttin Justitia. In: Berliner Zeitung, 19. November 2001:
<http://www.berlinonline.de/wissen/berlinerzeitung/.bin/dump.fcgi/2001/1119/medien/0005/index.html>

Veränderte Geschlechterrollen und Gewaltverhältnisse?

Zur Aufklärung sexueller Gewalt durch TV-Kommissarinnen

Angela Koch

Sexuelle Gewalt ist in Film und Fernsehen präsent wie nie zuvor. Auch in den neuen TV-Krimis, in denen zunehmend Frauen ermitteln, wird sie häufig thematisiert. Die Muster der Gewaltverhältnisse bleiben jedoch konstant. Der Unterschied ist nur, dass nun auch Frauen die symbolische Ordnung, das Gesetz, repräsentieren können.

Erst unlängst, im Februar 2005, thematisierte ein POLIZEIRUF 110 den Zusammenhang von sexueller Gewalt und Medialisierung. Dem Regisseur Dominik Graf ging es dabei besonders um die Verdeutlichung des Mangels an Medienkompetenz: "Was wir im POLIZEIRUF 110: 'Der scharlachrote Engel' sehen, sind in meinen Augen die Auswirkungen einer noch gar nicht im öffentlichen Bewusstsein erfassten anderen Bildungskatastrophe: Dass wir verlernt haben und immer weiter verlernen werden, zu sehen – bzw. das, was wir sehen, einordnen zu können. Als Wirklichkeit oder als Künstlichkeit, als Propaganda, als Marketingtrick, als Mythologisierung oder als Satire, als Eigenwerbung oder als 'echtes Leben' (...)" (Graf 2005: 8). Was aber hat die Qualifikation "sehen zu können" mit sexueller Gewalt zu tun? Tragen die TV-Kommissarinnen zu einer Verschiebung der Geschlechtermuster im Fernseh-Krimi und zu einer veränderten Wahrnehmung von sexueller Gewalt bei?

In den folgenden fünf Fallbeispielen steht die Bedeutung, die die Darstellung von sexueller Gewalt für die Wahrnehmung des Geschlechterverhältnisses hat, im Vordergrund der Betrachtung. Sexuelle Gewalt wird hier vor allem in der in den Medien fast ausschliesslich vorkommenden Variante der Frau als Opfer und des Mannes als Täter thematisiert. Die wenig mediengerechten Formen der sexuellen Gewalt zwischen Männern, zwischen Frauen oder zwischen Erwachsenen beiderlei Geschlechts und Kindern bleiben hier also ausgespart. Dem Begriff der "sexuellen Gewalt" gebe ich den Vorzug vor "Vergewaltigung", da "Vergewaltigung" wortgeschichtlich die "Verletzung der eigenen Gemeinschaft durch Fremde" bedeutet und die direkte Verletzung und Depersonalisierung der betroffenen Person dadurch negiert wird (vgl. Koch 2004).

Fall 1: Die Frau als Mythos

Lena Odenthal ist die dritte Kommissarin der TATORT-Geschichte. Sie hatte ihr Debüt im SWF im Jahr 1989 in der Sendung "Die Neue" mit der Jagd auf einen sexuellen Gewalttäter: Der Täter hat mehrere Frauen auf die gleiche Weise angegriffen, versteckt hinter einer weissen Maske. Eines der Opfer, Carmen, wird den Zuschauerinnen und Zuschauern gleich zu Anfang als fröhliche junge Frau vorgestellt. Auf dem Nachhauseweg wird sie in ihrer Tiefgarage, dem angstbesetzten Raum schlechthin, von dem Mann mit der Maske überfallen und vergewaltigt. Letzteres sieht man nicht, man erfährt es durch den weiteren Handlungsablauf. Lena Odenthal nimmt sich der betroffenen Frau an. Aufgrund einer kleinen Detailerinnerung von Carmen wird der Täter als einer von drei polizeibekanntem Sexualverbrechern am Ende überführt.

Der Film unternimmt den Versuch, das Thema sexuelle Gewalt auf engagierte und kritische Weise zu behandeln. Er stellt sich parteiisch auf die Seite der betroffenen Frauen. Anhand einer pädagogisierend inszenierten Therapiestunde werden sogar die Folgen und Effekte von sexuellen Gewalttaten für die betroffenen Frauen angesprochen. Die Täter jedoch werden als perverse Kranke beschrieben, die nur schwer therapierbar und selten heilbar sind. Ganz im Gegensatz zu offiziellen Statistiken, die sexuelle Gewalttäter zu 85 Prozent im Bekannten- und Verwandtenkreis verorten (Bundesministerium 2004: 14), suchten sich die Täter der Sendung fremde Opfer. Die eigenen Frauen bzw. Freundinnen waren von sexuellen Gewalttaten nicht betroffen. Der Topos vom "fremden Vergewaltiger", der seine Opfer an dunklen und einsamen öffentlichen Orten sucht, wird hier einmal mehr überstrapaziert.

Da eine der sexuellen Gewalttaten mit der Ermordung der betroffenen Frau endet, wird die Kommissarin Lena Odenthal kurzerhand von der Sitte zur Mordkommission versetzt. Die Leiche der Frau bleibt im Film jedoch seltsam ausgespart. Lena Odenthal befasst sich weiterhin mehr mit der lebenden Carmen, denn mit der Toten. Dadurch hat sie nicht die Chance, sich mittels der Leiche als Autoritätsfigur mit Definitionsmacht auf Seiten der hegemonialen Ordnung zu installieren (vgl. hierzu Bronfen 2004: 20ff.). Ihre Empathie mit Carmen und die Anwesenheit des väterlichen Chefs verweisen auf die Verstrickung von Lena Odenthal in traditionelle weibliche Muster. Dies wird noch verstärkt durch einen Verdächtigen, der Lena Odenthal zur "Königin der Amazonas" erhebt und ihr den Namen Penthesilea gibt. Als er gewalttätig wird und sie angreift, kann Odenthal sich seiner körperlichen Übermacht nur erwehren, weil sie eine Waffe besitzt. Die Botschaft ist deutlich und einfach: Die Stärke der Kommissarin beruht auf dem Mythos, ihre "weibliche Schwäche" ist real. Als Frau bleibt sie Projektionsfläche und Objekt der Begierde.

Fall 2: Unfähige Quotenfrauen

Die Kommissarin Lea Sommer (Hannelore Elsner) ermittelt in dem TATORT "Alptraum" in drei Sexualmordfällen. Das Motiv des Täters ist der Hass auf Frauen, insbesondere auf Frauen mit beruflichem Erfolg. Der ganze Film ist so inszeniert, dass die Misogynie des Täters nachvollziehbar wird. Die später ermordete Intendantin wird als kalte karrieresüchtige Frau dargestellt, die ohne Rücksicht auf Verlust ihren Willen durchsetzt, die bedrohte Oberstaatsanwältin als unsichere, sexuell abhängige und gleichzeitig schamlose Frau. Beiden Frauen wird unterstellt, dass sie ihre Positionen nur um der Frauenquote willen bekommen haben. Die ihnen zugeordneten Männer treten als kompetent, qualifiziert oder machtbesessen auf und bestätigen damit die ihnen qua Männlichkeit zugeschriebene Dominanzposition. Lea Sommer solidarisiert sich sogar mit dem Staatsanwalt, dem der Aufstieg zum Oberstaatsanwalt verwehrt wurde.

Im Verlauf der Ermittlungen wird die Kommissarin vom Täter mit anonymen sexistischen Anrufen terrorisiert, was sich bis zu einem Überfall in der eigenen Wohnung steigert. In den langen Einstellungen beim Überfall wird Lea Sommer halb entblösst als erotische und gleichzeitig wehrlose, da mit Handschellen gefesselte, Kommissarin gezeigt. Der maskierte Täter bedroht sie mit einem Elektroschocker, der platt den erigierten Penis, die Tatwaffe des Vergewaltigers schlechthin repräsentiert.

Lea Sommer vermutet hinter dem Serientäter den dominanten Liebhaber der Oberstaatsanwältin, muss aber letztlich beim Angriff auf die Oberstaatsanwältin erkennen, dass sie sich getäuscht hat. Der Staatsanwalt ist der Täter.

Lea Sommer ist auf vielen Ebenen gescheitert: Sie hat sich mit dem Falschen solidarisiert, den Falschen verdächtigt, wird sexuell erniedrigt und symbolisch vergewaltigt. Schliesslich kann sie noch nicht einmal den Täter festnehmen, da er sie verletzt und sich das Leben nimmt. Dem Film wurde 1997 die "Saure Gurke" verliehen als dem frauenfeindlichsten Film des Jahres der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten.

Fall 3: Die Asiatin als Opfer

Die Kommissarin Rosa Roth (Iris Berben) ermittelt in "Küsse und Bisse" in einem Mordfall an einem Hausmeister in einer Berliner Plattenbausiedlung. Dabei stösst sie auf vielfältige Verstrickungen der Hausbewohnerinnen und -bewohner. Es stellt sich heraus, dass eine ehemalige vietnamesische Bewohnerin, Drogensüchtige und Gelegenheitsprostituierte, von einer Gruppe von Nachbarn vergewaltigt wurde. Sie springt in der Folge vom Dach des Hochhauses. Die sexuelle Gewalt wird in der Rückschau gezeigt. Die betroffene Frau ist während der Tat völlig apathisch, wirkt zu diesem Zeitpunkt schon wie ausgelöscht. Marie, ihre Schwester und die Protagonistin des Films, begibt sich auf einen Rachefeldzug und will mit Hilfe des Hausmeisters die Gruppe in die Luft sprengen, der Hausmeister wird jedoch vorher ermordet. Einen der Vergewaltiger, den Haupttäter Ingo, ersticht Marie schliesslich, nachdem sie vorher – eher lustlos – mit ihm geschlafen hatte. Das Motto des Films nach Heinrich von Kleists "Penthesilea" bezieht sich wohl auf diese Szene:

Nicht? Küsst ich nicht? Zerrissen wirklich? Sprecht?
So war es ein Versehen, Küsse, Bisse,
Das reimt sich, und wer recht von Herzen liebt,
Kann schon das eine für das andre greifen.

Damit wird unterstellt, dass Penthesilea-Marie und Ingo sich eigentlich lieben, obwohl Marie an ihm die Vergewaltigung und den Selbstmord an ihrer Schwester rächt. Marie wird als zerrissene Frau dargestellt, die den Mann tötet, mit dem sie geschlafen hat, der ihr aber auch ihre Liebsten (die Schwester, den Hausmeister als guten Freund) genommen hat. Interessant ist, dass die ambivalente Frauenposition von einer Vietnamesin verkörpert wird. Damit wird zum einen auf eine erotische Unterlegenheit der "Asiatinnen" angespielt und zum anderen der heroische Kampfgeist dieser Frauen beschworen. Marie verkörpert die orientalistischen Stereotype der Wildheit und Unterworfenheit gleichermaßen.

Rosa Roth empfindet Empathie für die getriebene junge Frau, vor allem seit sie weiss, was ihre Schwester durchmachen musste. Sie nimmt Marie fest, legt aber eine Entlastung wegen Notwehr nahe. Die Wut der Kommissarin entlädt sich auf eine Nachbarin, die bei der Vergewaltigung zugeschaut hat, nach dem Motto: Männer sind potenziell schlecht und Frauen müssen solidarisch sein. Als Kommissarin ist sie weniger eine Revolutionärin und Kämpferin, wie ihr Name suggeriert (Dietze 2004: 127f.), denn eine passive Zuschauerin. Sie kann den Lauf der Ereignisse nicht beeinflussen (der Haupttäter wird ermordet, was mit den anderen Tätern passiert, bleibt unklar) und durchschaut nur ganz allmählich die Verwicklungen der Protagonisten.

Fall 4: Die schuldige Betroffene

Bella Block ist die unabhängigste der Fernsehkommissarinnen, obwohl sie – im Gegensatz zum Buch von Doris Gercke – noch in die Polizei, dem staatstragenden System schlechthin, eingebunden ist. In "Blinde Liebe" schreckt Bella Block auch nicht davor zurück, das Haus des Täterpaares mit Hilfe der brachialen Gewalt eines Sondereinsatzkommandos erstürmen zu lassen. Bella Block ermittelt mit einer irritierenden Coolness, verbalen Stärke und Schlagfertigkeit. Sie verstrickt sich kaum in Emotionen, sondern bleibt stets distanzierte Analytikerin und jeder Situation gewachsen. Auf diese Weise entschlüsselt sie den völlig abstrusen Plot von "Blinde Liebe". Sogar Bella Block scheint der Geschichte kaum glauben zu wollen: Zwei lesbische Freundinnen machen einen Taxifahrer an und nehmen ihn mit in die Wohnung. Als die beiden Frauen miteinander tanzen, wird der Taxifahrer brutal. Er vergewaltigt Barbara Seidlitz, während ihre Freundin zuschaut. Barbara Seidlitz zeigt den Täter an. Es kommt zum Prozess und der Taxifahrer erhält eine Bewährungsstrafe. Danach verlieben sich der Taxifahrer und Barbara Seidlitz ineinander. Der Taxifahrer schickt Seidlitz auf den Strich, ebenso wie er es mit seiner früheren Freundin und deren behinderter Schwester macht. Als Seidlitz Letzteres herausfindet, kommt es zum Bruch zwischen ihr und dem Taxifahrer. Die frühere Freundin des Taxifahrers, die von dem Bruch offenbar nichts mitbekommen hat, stößt Barbara Seidlitz bei günstiger Gelegenheit aus Eifersucht in einen eiskalten zugefrorenen Kanal und tötet sie auf diese Weise. Die Leiche wird Monate später völlig verwest aus der Alster gefischt, die Ermittlungen beginnen.

Die wesentliche Aussage von "Blinde Liebe" lautet: Barbara Seidlitz ist selbst verantwortlich für die sexuelle Gewalttat. Dies wird bestätigt durch ihre spätere Liebe zu dem Täter und ihre Bereitschaft, sich für ihn zu prostituieren. Die Vergewaltigungsklage wird damit geradezu nichtig, was auch in der Aussage des Staatsanwalts deutlich wird, der in diesem Zusammenhang von einer "Beziehungstat" spricht und behauptet, dass Barbara Seidlitz daran "nicht ganz unbeteiligt" war. Zwar positioniert sich Bella Block deutlich gegen solche sexistischen Vorstellungen von sexueller Gewalt, sie hat als Protagonistin jedoch keinen Einfluss auf die misogynen Story des Films.

Fall 5: Die Frau als Verhängnis

In dem POLIZEIRUF 110 "Der scharlachrote Engel" geht es um eine Studentin namens Flo Engelhard, die sich ein teures Leben leistet, das sie als "Angel" im Internet mit Tanz- und Striptease-Angeboten finanziert. Einer ihrer Webkunden, Will Gérard, spürt ihren Wohnort auf und überfällt sie dort. Sie schießt ihn an, er entkommt. Eine Woche später überfällt er sie erneut in der Wohnung und vergewaltigt sie. Davon werden Szenenausschnitte gezeigt. Die sexuelle Gewalt wird durch die erzwungene Inhalation eines Poppers und einen Schmerzensschrei von Flo Engelhard repräsentiert. Der Vergewaltiger ist schnell gefunden. Es kommt zu einer Gerichtsverhandlung, in der Will Gérard die Vergewaltigung als ein sexuelles Spiel darstellt, das in beiderseitigem Einvernehmen stattgefunden habe. Die Webdienste und das sexuelle Vorleben von Flo Engelhard wirken sich negativ auf ihren Leumund aus. Der Täter wird aus dem Zweifelsgrundsatz heraus freigesprochen. Unmittelbar nach dem Freispruch überfällt Will Gérard die Studentin Flo Engelhard erneut in ihrer Wohnung, dabei schlägt er den zum Schutz anwesenden Kommissar Tauber nieder. Flo Engelhard erwürgt den Eindringling in Notwehr.

Das Ermittlerduo Jo Obermaier und Jürgen Tauber (Michaela May und Edgar Selge) verfolgt das Geschehen von Anfang an, ohne wirklich eingreifen zu können. Insbesondere Tauber nimmt die Rolle des Beobachters ein und ist dabei handlungsunfähig: Von der sexuellen Gewalttat bekommt er nichts mit, obwohl er in der Nähe ist, und beim letzten Überfall wird er bewusstlos geschlagen. Die Voyeursposition wird sogar noch hervorgehoben, indem er während der Ermittlungen die Webdienstleistung von Flo Engelhard genüsslich in Anspruch nimmt. Des Weiteren beobachtet er Flo Engelhard nach der Gewalttat über die installierte Webcam, um ihr Sicherheit zu geben. Die Kommissarin Obermaier nimmt in dem Film eine mütterlich reproduzierende Funktion ein, indem sie Tauber bei seinen Ermittlungen zur Seite steht und unterstützt. Als sie erfährt, dass er niedergeschlagen und bewusstlos in Engelhards Wohnung liegt, reagiert sie fassungslos weinend. Nur einmal bricht sie aus der Mutterrolle aus, als sie zusammen mit Tauber dem Webstriptease von Engelhard zusieht und dabei selbst beginnt, sich auf "orientalische" Art und Weise zu bewegen. Flo Engelhard wird als typische Femme fatale dargestellt. Sie lebt ein scheinbar selbstbestimmtes Leben und agiert dabei vermeintlich ungehemmt ihre Sexualität aus. So scheint sie den Striptease im Web auch selbst zu genießen. Neben der idealisierten Mutter und der Kehrseite der Femme fatale bietet der Film auch das weibliche Negativbild schlechthin an, verkörpert von der Staatsanwältin und der Richterin. Sie werden als asexuelle, intellektuelle Frauen in Roben vorgestellt, von denen sich die Strafverteidigerin – betont ohne Robe und in schwarzer erotischer Kleidung als Vamp inszeniert – und Flo Engelhard – in aufdringliches Rot gekleidet – deutlich abheben. Der Titel "Der scharlachrote Engel" spielt auf die widersprüchlichen Dimensionen von Flo Engelhard als Femme fatale an: Er steht für Begehren, Sex und Liebe, Gewalt und Einklang, Verhängnis und Glück, Tod und Leben, Zorn und Versöhnung sowie Schuld und Unschuld gleichermaßen.

Das Anliegen des Regisseurs Dominik Graf war es offenbar zu zeigen, wie schwierig es für viele ist, zwischen der medialen Wirklichkeit und der Realität zu unterscheiden. Diese Inkompetenz oder "Bildungskatastrophe" inszeniert er am Beispiel der sexuellen Grenzüberschreitung. Dabei reproduziert er die typischen Geschlechterrollen der bürgerlichen Gesellschaft und ihre Wertungen: der Mann entweder als dumpfer Aggressor oder untätiger Voyeur und die Frau als frigide Intellektuelle, Mutter oder Femme fatale. Letztere präsentiert er als emanzipierte Frau, die selbstbestimmt das männlich-erotische Begehren zu nutzen weiss. Damit schreibt er einmal mehr das aktuelle neoliberale Frauenbild à la Verona Pooth alias Feldbusch fest.

Visualität von sexueller Gewalt

Die filmische Darstellung von sexueller Gewalt ist nur sehr schwer zu realisieren und stellt Filmemacherinnen und -macher vor erhebliche Probleme. In den Fallbeispielen eins und zwei geschieht sie im Off. In den Fällen drei und vier wird sie in Rückblenden gezeigt, wobei nur durch den Kontext und den folgenden Plot deutlich wird, dass es sich um sexuelle Gewalt handelt. In Fall fünf wird sie durch körperliche Gewalt, die erzwungene Inhalation und einen Schmerzensschrei konkretisiert. Die Visualisierung von sexueller Gewalt ist zum einen sehr schwierig, weil sie sehr häufig an die Grenzen der Hardcore-Pornografie stösst, die bislang noch Altersbeschränkungen unterliegt. Damit kann sie weder im frei zugänglichen Fernsehen oder auf Video noch im Mainstreamkino gezeigt werden. Zum anderen beinhaltet sexuelle Gewalt sehr viel mehr, als es die Möglichkeiten der medialen Visualisierung zulassen. Sexuelle Gewalt geschieht zumeist "im Dunkeln", das heisst im "Inneren des Körpers", und entzieht sich damit einer sicht-

baren Darstellung. Sie bedeutet die innere Verletzung des unterworfenen Individuums, indem die selbstbestimmten körperlichen Grenzen mutwillig und gewalttätig überschritten werden. Sexuelle Gewalt zielt auf die Erniedrigung und Destruktion der betroffenen Personen. Dies drückt sich nur sehr unzureichend in körperlichen Verletzungen und Wunden aus; denn die Destruktion trifft vor allem die Erfahrungsebene der Individuen. Sexuelle Gewalt wird konkret erlebt und lebt in der Erinnerung fort (vgl. Bal 1990: 142). Das ist nur in einer vielschichtigen Darstellung der betroffenen Person, nicht aber durch den Gewaltakt selbst vermittelbar. Schliesslich ist die sexuelle Gewalt immer Ausdruck eines Herrschaftsverhältnisses. Abstrakte Kategorien wie Macht, Dominanz, Herrschaft und Unterordnung lassen sich jedoch nicht direkt abbilden, sie brauchen eine metaphorisch-allegorische Ebene der Visualisierung. Daher werden sehr häufig stereotype Bilder (z.B. eine Frau allein auf nächtlicher Strasse) gewählt, um auf die sexuelle Gewalt zu verweisen oder die drohende Gefahr anzudeuten.

Festschreibung von geschlechtlichen Mustern

Da sich sexuelle Gewalt der visuell-filmischen Darstellung entzieht, wird sie häufig als Mord oder, perfider, als Selbstmord inszeniert. In allen Fallbeispielen haben sich die Frauen wissentlich in eine sie gefährdende Situation begeben oder haben das anerkannte bürgerliche Rollenverhalten verlassen: In Fall eins hat sich die Protagonistin allein in eine Tiefgarage begeben, in Fall zwei sind die Frauen als Führungspersönlichkeiten in der Öffentlichkeit aufgetreten, in Fall drei hat sich die Frau prostituiert, in Fall vier hat sie sich als selbstbestimmte Frau mit aktivem Sexualleben präsentiert, in Fall fünf hat sie sich als Objekt des Begehrens im Internet inszeniert. Dementsprechend wird die Verantwortlichkeit für die sexuelle Gewalttat in der Person oder Handlung der betroffenen Frau selbst verortet, die Tat bzw. ihr Tod sind damit gerechtfertigt. Der Mythos der Lucretia, welche die ihr angetane Schande nicht ertragen kann und sich daher das Leben nimmt, scheint nach wie vor durch die meisten dieser Fälle und fungiert bis heute als Begründungsschema (vgl. hierzu auch Bal 1990).

Der Penthesilea-Aspekt, der in den Fallbeispielen eins und drei betont wird, verkehrt und überspitzt diese Interpretation. Der griechische Mythos beschreibt Penthesilea als kämpfende Amazone, die aber schlussendlich Achilles unterliegt und von ihm getötet wird. Im Akt des Tötens jedoch verliebt er sich in sie. Das heisst, Mord und Vergewaltigung überschneiden sich. In Fall eins verkörpern sowohl Lena Odenthal als auch Carmen (sic!) die Penthesilea. Odenthal ist der Stärke des Widersachers unterlegen, sie kann sich aber aufgrund ihrer Zugehörigkeit zur symbolischen Ordnung als Kommissarin wehren – sie ist im Besitz der sie ermächtigenden Waffe. Auch die unterworfenene Carmen wehrt sich, indem sie versucht, sich zu rächen und den Vergewaltiger zu erstechen. Carmen wird aber im letzten Augenblick von Odenthal zurückgehalten, die sie damit einer eigenständigen Aktivität beraubt und symbolisch tötet. In Fall drei bezwingt – entsprechend der Kleist'schen Bearbeitung des Mythos – Marie den übermächtigen Ingo, der ihrer Schwester sexuelle Gewalt angetan hat, indem sie ihn ersticht. Aber auch Marie hat diese Machtposition nur scheinbar inne, denn sie wird von Rosa Roth als Vertreterin des Gesetzes gestellt und festgesetzt.

Die Kommissarinnen sind zwar mitfühlende Ermittlerinnen, dadurch aber, dass sie in das komplizierte Netz weiblicher und männlicher Rollenmuster eingebunden sind, verschieben sich die geschlechtlichen Zuschreibungen nur wenig. Die Rache der betroffenen Frauen oder ihre explizite Aktivität wird meist von den Kommissarinnen selbst, als Vertreterinnen des Gesetzes, unterbunden. Eine neue Auslegung der Geschlechterrollen ist von diesen Frauen in Objektivitätsposition nicht zu erwarten.

Medialität und sexuelle Gewalt

Warum ist sexuelle Gewalt trotz ihrer schwierigen Darstellbarkeit und der damit einhergehenden Verkörperung durch Selbstmord oder Mord eines der meistgezeigten Topoi und im Mainstreamfilm präsent wie kaum ein anderes Motiv? Eine mögliche Erklärung schliesst sich an die Interpretation einiger Filmtheoretikerinnen an, wonach das Betrachten eines Films der Rückkehr in den weiblichen Schoss entspricht. Das Zuschauen wird wie ein Ineinsetzen von Körper und Umwelt erlebt (vgl. Kaplan 1992, von Braun 1996). Angesichts der zunehmenden Durchdringung der Lebenswelt mit visuellen Medien kann die Darstellung von sexueller Gewalt in eben diesen Medien als Reproduktion des Zusammenfalls von Individuum und (medialer) Welt aufgefasst werden. Sie betont aber, dass die Aufhebung der Trennung von Körper und medialer Welt eine Form von Gewalt darstellt. Dies wird besonders deutlich in Fallbeispiel fünf "Der scharlachrote Engel". Hier stellt der Täter mit Gewalt einen Zusammenhang zwischen der virtuellen Frau und seinem realen Begehren her, da er die Differenz zwischen den beiden Ebenen nicht erfassen und aushalten kann. Die sexuelle Gewalt dient also als Metapher für den Zusammenprall zweier unterschiedlicher Welten. Ist es die Aktualisierung einer solchen Geschlechtermetaphorik, die Dominik Graf als "Medienkompetenz" bezeichnet?

Dr. Angela Koch ist Kulturwissenschaftlerin. Sie arbeitet zurzeit an einem Forschungsprojekt zur "Geschichte der visuellen Repräsentation von sexueller Gewalt".

Literatur:

Bal, Mieke (1990): Visual Poetics: Reading with the Other Art. In: Kreiswirth, Martin / Cheetham, Mark A. (Eds.): Theory between the Disciplines. Authority/Vision/Politics. Michigan, S. 135–150.

Bronfen, Elisabeth (2004): Nur über ihre Leiche: Tod, Weiblichkeit und Ästhetik. Würzburg (Neuaufgabe der Ausgabe von 1994).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2004): Lebenssituation, Sicherheit und Gesundheit von Frauen in Deutschland. Eine repräsentative Untersuchung zu Gewalt gegen Frauen in Deutschland (Zusammenfassung zentraler Studienergebnisse). Berlin.

Dietze, Gabriele (2004): Die Kommissarin: eine deutsche Medienkarriere. In: Kubitz, Peter Paul / Waz, Gerlinde (Hrsg.): Die Kommissarinnen. Berlin, S. 119–139.

Graf, Dominik (2005): Magma des Körpers. In: Presseinformation des Bayerischen Rundfunks zu POLIZEIRUF 110: "Der scharlachrote Engel", S. 7–9.

Kaplan, E. Ann (1992): Motherhood and Representation. The Mother in Popular Culture and Melodrama. London, New York.

Koch, Angela (2004): Die Verletzung der Gemeinschaft. Zur Relation der Wort- und Ideengeschichte von "Vergewaltigung". In: Gehmacher, Johanna / Hauch, Gabriella / Mesner, Maria (Hrsg.): Bodies/Politics (= Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft), Innsbruck, Wien, Bozen, Jg. 15, H. 1, S. 37–56.

Von Braun, Christina (1996): Frauenkörper und medialer Leib. In: Müller-Funk, Wolfgang / Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): Inszenierte Imagination: Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien (= Ästhetik und Naturwissenschaften: Medienkultur). Wien, New York, S. 125–146.

TV-Sendungen:

Bella Block: "Blinde Liebe", Erstaussstrahlung 11.3.2000, ZDF

Polizeiruf 110: "Der scharlachrote Engel", Erstaussstrahlung 20.2.2005, ARD

Rosa Roth: "Küsse und Bisse", Erstaussstrahlung 19.2.2000, ZDF

Tatort: "Die Kommissarin: Alptraum", Erstaussstrahlung 4.5.1997, ARD

Tatort: "Die Neue", Erstaussstrahlung 29.10.1989, ARD

56kTV – Bastard Channel

Ein Zwitter aus Web und TV

Alexandra Stäheli

Der Basler Kunsthistoriker Reinhard Storz kuratiert im Internet unter www.xcult.ch eine Plattform für Netzkunst. "56kTV – Bastard Channel" heisst das neueste Projekt, das in Zusammenarbeit mit der Pro Helvetia entstanden ist und die Mechanismen der Massenmedien Fernsehen und Internet untersucht. Eine mediale Werkschau über Sex, Crime und den unendlichen Fluss der Zeit.

Der amerikanische Anglist und Medientheoretiker Marshall McLuhan hat in seinen Schriften einmal festgehalten, dass ein neues Medium zunächst immer ältere Medien simulieren müsse, um sich wirklich entfalten zu können: Da es sein eigenes bahnbrechendes Potenzial noch nicht kennt und somit auch nicht vollkommen ausschöpfen kann, muss ein Medium, wenn es das Licht der Technik erblickt, in den ersten Momenten seiner Lebenszeit auf die Strategien und ästhetischen Formen bereits vorhandener Medien zurückgreifen. So hat sich das Massenmedium des Fernsehens etwa in seiner Geburtsstunde als noch ziemlich starre Kreuzung zwischen Radio und Wochenschau präsentiert, während die Benutzeroberfläche unseres Personalcomputers seit seinen Anfängen so tut, als hätten wir es tatsächlich noch mit einem alten Schreibtisch zu tun.

Das internationale Netzkunst-Projekt "56kTV – Bastard Channel" nun macht, wie es der Name schon suggeriert, gerade diese medialen Zwitter zum Thema, und es wendet dabei seinen Simulations-Blick spielerisch und gleichwohl ironisch-analytisch nach rückwärts: Hier ist es nun, das Medium des Internets, das sich seinem Vorgänger Fernsehen widmet und dessen Funktionsweisen in Form und Inhalt untersucht; wie umgekehrt auch das Fernsehen mit seinen Beschränkungen der Einweg-Massen-Kommunikation nochmals ein neues Licht auf die vielfach verzweigten, reziproken und zum Teil auch parallel funktionierenden Kommunikationskanäle des Internets wirft: In "56kTV – Bastard Channel" tritt die Interaktivität der digitalen Medien gegen die von der Kulturkritik so oft beklagte Passivität der "klassischen" Massenmedien an, deren hauptsächliche Funktion zunächst einmal nur in der möglichst flächendeckenden Verbreitung von Information zu bestehen scheint. Zur lustvollen Verkreuzung wie auch Entflechtung von TV und Net hat Reinhard Storz, Kurator des Projekts und Betreiber der unabhängigen Netzkunst-Plattform "Xcult", vierzehn Künstlerinnen und Künstler aus neun Ländern eingeladen, Beiträge zu einem Web-TV-Programm zu schaffen, bei dem zwar die Formen und Codierungen des Internets verwendet werden, das sich inhaltlich jedoch an die Sendeformate des Fernsehens anlehnt.

Von diesem übernimmt "56kTV – Bastard Channel" – ganz entgegen der grenzenlosen Verfügbarkeit des Internets – auch die Programmstruktur: Die einzelnen Beiträge sind auf www.56k-bastard.tv an verschiedenen Orten der Welt jeweils nur zu bestimmten Sendezeiten zu sehen, die man einem auf dem Web publizierten Wochenprogramm samt Infomagazin entnehmen kann. Mit dieser zeitlichen Beschränkung, die von uns bastardigen "TV-Usern" eine Ökonomie der Aufmerksamkeit fordert, zeigt das Netzkunst-Projekt "der Zapp- & Surf-Attitude den medialen Finger", wie es das Infopapier in süffisant-fröhlichem Ton verkündet. Dabei ist das teilweise interaktive TV-Programm aber explizit nicht auf den Hightech-Standard eingefleischter Programmierer und Tüftler ausgerichtet, die einzelnen "Sendungen" können vielmehr auch mit der bescheidenen Ausrüstung eines 56k-Modems empfangen werden.

Talkshows, News und Doku-Soaps

Das Spektrum der elf bis jetzt "ausgestrahlten" Sendungen – eine weitere befindet sich gerade noch in der Pipeline – reicht von Talkshows und News über Doku-Soaps bis hin zum rasanten, den Monitor misshandelnden Actionfilm, für den der Pariser Jimpunk mit seinem Beitrag "AcidMissile" verantwortlich ist. Ähnlich turbulent geht es auch bei "ZZZZzap" des japanischen Künstler- und Hackerduos Exonemo zu: Als würde ein übernachteter Fernsehzuschauer unwirsch seine Fernsteuerung malträtiert, zucken da die Bilder und Bildverschnitte über den Monitor, die die beiden Künstler – genauso wie den Ton – laufend neu aus an sie verschickten Spam-Mails generieren. Marc Lee hingegen ist mit seiner Arbeit den News-Süchtigen bei der Stoffsuche behilflich: Sein "TV-Bot" grast das Internet auf sämtliche Live-Kamera-, TV- und Radio-News ab, die nicht älter als eine Stunde sind, und präsentiert uns dabei tatsächlich Neuigkeiten, die gerade erst im Begriff sind, solche zu werden; während Young-Hae Chang Heavy Industries aus Seoul mit "View and Plan of Seoul" die jazzigen Dialogzeilen einer Agenten-Soap in dreizehn Teilen über den Bildschirm flimmern lassen.

Auch Fran Ilichs "Telenouvelle Vague", eine in absolutem Minimalisten-Format gedrehte und gesendete, 13-teilige mexikanische Telenovela, nimmt die dramatischen Themen klassischer Soaps auf. Dass das Wort "Serie" dabei nicht unbedingt von seriös kommen muss, zeigen Beat Broghe und Philippe Zimmermann in ihrem ironischen TV-Miniplot-Lexikon "The Series". Aus einer Liste von je 104 Figuren und 56 Tätigkeitsworten kann sich der "TV-User" seine eigenen Mini-Filmserien zusammenstellen, die aus einem Subjekt und einer Handlung bestehen – wobei er seine Lieblinge ehren oder auch an alten Nervensägen endlich einmal Rache nehmen kann. "Bugs Bunny → suffers" könnte man zum Beispiel eingeben, und diese Kombination generiert in Brogles und Zimmermanns Lexikon dann eine animierte Bildershow, bei der sich sämtliche im World Wide Web zu diesen Begriffen gefundenen Bilder wechselnd zu neuen "Two-Word-Movies" kombinieren.

Nature morte

Für die dunkle Seite des Nachtprogramms sorgt Shu Lea Cheang mit ihrer harmlos klingenden Arbeit "Milk": Beim Anwählen dieses TV-Programms füllt sich der Bildschirm langsam mit Porno-Bildern, die Cheangs Suchmaschine – ähnlich wie Lees "TV-Bot" – jeweils auf dem Internet gerade findet. Dazu tickt erbarmungslos schnell ein Zähler, der die Aids-Toten in Afrika während der Zeit des Bilderkonsums anzeigt (wobei Cheang die posierenden Nacktheiten aus Rücksicht auf Schweizer Sensibilitäten mit rieselnden Pixel-Schneeflocken überdeckt; eine unzensurierte Fassung kann auf www.xcult.ch betrachtet werden). Das eigentlich Obszöne liegt dabei in Cheangs im Netz bereits heftig diskutierter Arbeit nicht in der Weiterverwendung pornografischer Materialien, sondern in der Verbindung zwischen Bild und Text: zwischen vitalen, ineinander verschlungenen Körpern einerseits und dem Body-Count qualvoll Verstorbener andererseits, die sich wohl teilweise selbst durch ungeschützten Geschlechtsverkehr angesteckt haben mögen.

Weil neben Sex die zweite kommerzielle Stütze jeder TV-Kette alle möglichen Manifestationen von Kriminalität sind, hat sich die Fotografin und Medienkünstlerin Jody Zellen aus Los Angeles in ihrer Arbeit "Crime Scene" zu einem makaberen Tableau der Verbrechen hinreissen lassen. In einem rechteckigen Raster hat Zellen Stills aus der US-Fernsehserie "Crime Scene Investigation" miteinander kombiniert wie etwa die Detailaufnahme eines Fingerabdrucks oder des Gesichts einer entstellten Leiche. Wenn

man auf diese einzelnen Bilder klickt, die an kriminologischer Deutlichkeit wirklich nichts zu wünschen übrig lassen, dann scheinen sie sich wie bei einem Memory-Spiel aufzudecken – und einem nächsten, darunter liegenden Bild zu weichen. Jedes Bild verweist so letztlich auf nichts anderes als auf ein neues Bild. Und jedes kriminologische Rätsel verbirgt bei genauerem Hinsehen nicht seine Lösung, sondern nur ein weiteres Geheimnis unter sich. Das jedenfalls scheint Zellens eigentümliches Naturemorte-Arrangement nahe zu legen, das ein typisches TV-Thema internetgerecht umsetzt. Hinter den Bildern fließt als eine Art Nachspann ein Erzähltext, aus dem man nur einzelne Sätze wie "he found her collapsed on the floor" oder "her jealous husband" erhaschen kann. In ihrer erratischen Fragmentierung klingen diese Sätze dabei wie das Erinnerungsecho im Gehirn eines Detektivs, der verschiedene Zeugenaussagen zu einem Verbrechen eingeholt hat und sie nun angesichts der neuesten gerichtsmedizinischen Befunde wieder abrufen.

Unwiederbringliche Zeit

Ein veritables Computergame haben Monica Studer und Christoph van den Berg mit "Travelogue" geschaffen – eine schöne und faszinierende Weiterführung ihrer Internet-Arbeit "Hotel Vue des Alpes", die nun allerdings das Thema des Fernsehens inhaltlich explizit aufnimmt. Denn im Zentrum dieses nach dem Muster klassischer Abenteuer-games wie "Myst" gestalteten Spiels steht ein kaputter und deshalb endlos laufender Fernseher, der mit allen Mitteln des Glücks und der Kombinationsgabe zum Schweigen gebracht werden soll. Die Ausgangslage von "Travelogue" ist, wie in "Hotel Vue des Alpes" auch, ein Hotelzimmer, diesmal jedoch nicht eine Edelsuite mit Blick auf glühende digitale Berge, sondern eine heruntergekommene billige Kammer, die nichts als graue Wände und einsame Nächte anzubieten hat. Mit Geduld und Schlauheit gilt es nun, in diesem Raum Objekte einzusammeln und im gegebenen Moment wieder einzusetzen, um damit letztlich zu erreichen, dass die Fernbedienung des ewig dröhnenden TV-Geräts wieder funktioniert. Mit dem Stellen dieser nicht ganz einfachen Aufgabe widmen sich Studer und van den Berg in ihrem Game jedoch nicht allein inhaltlich dem Sujet des Fernsehens; "Travelogue" scheint vielmehr auch auf eine fast metaphysische Schnittstelle im realen Raum hinzuweisen, die die beiden Medien TV und Internet aller formaler Unterschiedlichkeit zum Trotz miteinander verbindet: die Erfahrung der verlorenen Zeit nämlich, die uns keine Recherche jemals mehr wieder an die Oberfläche der Gegenwart zurückbefördern können. Denn sowohl beim haltlosen (und zappenden) TV-Konsum wie auch beim exzessiven Gamen gibt es diesen Moment, da man sich – Joystick oder Fernbedienung steinern in der Hand – einer seltsamen Leere gewahr wird, einer dumpfen Gewissheit, dass all die künstlichen Leben, die man nun während Stunden gelebt zu haben glaubte, spur- und folgenlos an der Wirklichkeit vorbei gezogen sind; was bleibt sind kleine Löcher im Fluss der biographischen Zeit.

Nachrichten aus dem Jenseits

Übersinnliches schliesslich spukt in zwei Arbeiten zwischen den Pixeln unserer Bildschirme hervor, die sich beide auf den Begriff des Mediums in seiner ursprünglichen, schamanistischen Bedeutung zurück zu beziehen scheinen: als eine Instanz, die zwischen dem Diesseitigen und dem Göttlichen, Allwissenden, Jenseitigen zu vermitteln weiss. In "missed" von Nathalie Novarina und Marcel Croubalian erzählt uns ein kleines Skelett die letzten "News from the Dead" und karikiert damit den immer absurder werdenden Sensationshunger unserer abendlichen TV-Talkshows. Die Entblössungen der Seele, die letzten Bekenntnisse zu den absonderlichsten Perversionen,

wie sie seit den frühen 90er-Jahren in immer neuen Gesprächsrunden ausgebreitet werden, finden ihre unheimliche Fortsetzung – so scheinen die Künstler zu suggerieren – in den Botschaften und Geständnissen der Toten. "Wir sind hier für die Menschen, die ihre lieben Verstorbenen suchen", preist der Skelett-Showmaster seine Sendung an, um gleich darauf einen ersten Gast "online" zu empfangen. Es ist ein transparent erscheinendes Mädchen mit Zöpfen und dunkel geränderten Augen, das "hello to mum and dad" sagen möchte; der Rest der Durchsage geht im kribbeligen White Noise und in fiependen Sendestörungen unter, wodurch uns in frustrierender Lakonie vorgeführt wird, dass selbst die Messages aus dem Totenreich auch nur den Bedingungen irdischer Medien unterliegen.

Das Orakel von Pontresina

Die vielleicht poetischste Arbeit nimmt Bezug auf die Astro-, Magier- und Tarot-Shows, wie man sie vor allem auf den italienischen Fernsehkanälen in grellen Farben betrachten kann. Die von der Basler Autorin Birgit Kempker ins Leben gerufene "Sphinx" von Pontresina ist ein seufzendes und trillerndes Orakel: eine von der Autorin betreute magische Mailbox, die auf alle Fragen eine Antwort weiss – und zugleich auch eine geheimnisvolle, mit allen Seifen der Rhetorik gewaschene Poesiemaschine, die von Kempker immer wieder neu mit Worten gefüttert werden muss. Wer der Sphinx per E-Mail eine Frage stellt, bekommt postwendend entweder von ihr selbst oder ihrer technischen Helferin eine klingende Antwort. "Die Sphinx von Pontresina und ihre Maschine, die Pontresina der Sphinx", erklärt die Autorin dabei über die sich wundersam eröffnenden Interaktionen, "hören die Fragen ab mit ihren jeweiligen Mitteln und lernen dabei voneinander und von den Fragen." Wenn die Maschine länger antwortet, stellt Kempker fest, dann stecke sie die Sphinx mit ihrer Art des Antwortens an – und umgekehrt. Dies habe bei den Fragenden auch schon zu kleinen Eifersüchteleien geführt, wenn sie sahen, dass andere zum Teil dieselben Worte "bekommen" hätten: Von einem Orakelspruch wird offenbar verlangt, dass er einzigartig und das heisst eben höchst individuell sei. Und die Sphinx selbst, welche Entwicklungen hat sie seit ihrer Geburt erlebt? Hin und wieder in die Haut einer weisen Person zu schlüpfen, wirke sich beinahe reinigend aus, erzählt die Autorin nachdenklich, denn die Rolle des Orakels ver helfe ihr zu einer positiveren Haltung gegenüber den Menschen: "Durch die Vielfalt der Fragen habe ich erkannt, dass es die Abwesenheit von Sinn überhaupt nicht gibt. Jede noch so unmögliche Frage enthüllt ihren Sinn, wenn man sie nur sorgfältig genug abhört. So führt diese Gründlichkeit letztlich auch dazu, dass ich die Menschen ernster nehmen muss – und kann." Auf die Frage, welche Zukunft der Netzkunst wohl blühe, antwortete die Maschine der Sphinx mit einem langen Gedicht über das Netz, die Kunst, die Spinne und das Spinnen, welches mit den Worten endet: "Das Blühen droht / der Kunst und das / ist artig." Möge sich das Orakel in einer artig versponnenen Netz-Nachkommenschaft erfüllen. Bis jetzt jedenfalls stellt die Koproduktion zwischen "Xcult" und der Stiftung Pro Helvetia, an der sich noch weitere namhafte Sponsoren beteiligt haben, im World Wide Web noch immer eine Einzigartigkeit dar und kann als eines der grössten kuratierten Netzkunst-Projekte weltweit gelten.

Alexandra Stäheli ist Dozentin an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel und Redaktorin im Feuilleton der Neuen Zürcher Zeitung.

Links:

<http://www.xcult.ch>

<http://www.56k-bastard.tv>