merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P. Gangloff: Charme und Chance

Beitrag aus Heft »2008/05: Kreative Medienarbeit«

Mit bemerkenswerter Verbissenheit ringen verschiedene Interessenverbände und Gremien seit Monaten um die Art und Weise, wie sich ARD und ZDF im Internet präsentieren dürfen. Wortwahl und Engagement legen nahe: Hier wird nicht um einen singulären Sieg gefochten, hier werden Weichen gestellt. Es geht um die Zukunft, und die heißt nicht Fernsehen, sondern Internet; wer das nicht wahrhaben will, muss mit einem bösen Erwachen rechen. Jahrzehnte lang galt die Maxime, etablierte Medien würden durch neue nicht verdrängt. Tatsächlich haben Radio, Kino und Fernsehen nach einer gewissen Übergangsphase zu einem harmonischen Neben- oder sogar Miteinander gefunden. Aber das Internet ist kein neues Medium; es ist Radio, Fernsehen, Kino, ja sogar Zeitung, Illustrierte und Schallplatte oder CD in einem. Das nachgeborene Internet ist paradoxerweise die Mutter aller Medien. Kein Wunder, dass die Wortmeldungen im Streit um die öffentlich-rechtliche Internetpräsenz mitunter klingen, als ginge es um die Existenz: Es geht um die Existenz. ARD und ZDF dürfen in dieser Diskussion schon allein deshalb nicht klein beigeben, weil sie den Kampf um die Aufmerksamkeit im klassischen Fernsehen weitgehend verloren haben. Die beiden Systeme erreichen mit ihren diversen Beibooten zwar rund 40 Prozent der regelmäßigen TV-Zuschauer, doch das Publikum gerade der Vollprogramme ist im Schnitt um die sechzig.

Bei Jüngeren hat das Fernsehen seine dominante Rolle ohnehin längst eingebüßt. Wer unter dreißig ist, verbringt einen immer größeren Teil seiner Medienzeit am Computer. Auch aus diesem Grund bemühen sich ARD und ZDF so hartnäckig und mit großem finanziellem Aufwand um Sportrechte: Die Übertragungen von großen Fußballturnieren sind die pure Existenzberechtigung. Dabei sind die Sender bloß Dienstleister. Der Übertragungsweg könnte auch ganz anders aussehen, und genau das ist der springende Punkt: Wenn vom Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen die Rede ist, denkt man unwillkürlich zuerst an Sender und dann an Inhalte, doch das ist ein Denkfehler. Das Ende der Schallplatte war keineswegs gleichbedeutend mit dem Ende der Musik; die Musik hat nur das Medium gewechselt. Fernsehen, erklärt der Marburger Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger, „ist bloß ein kulturell gelernter Begriff, unter dem sich in fünfzig Jahren nur noch Ältere etwas vorstellen können“. Schon das Wort „Fernsehen“ steht für ganz unterschiedliche Bedeutungen: Es bezeichnet die gesamte Organisationsform, die einzelnen Sender, das Programm, die Übertragungstechnik und auch das Gerät selbst. Es geht also um Form und Inhalt. Die Form wird sich wandeln oder ganz verschwinden, doch der Inhalt wird bleiben; aber er wird mit dem, was wir heute unter Fernsehen verstehen, nicht mehr viel gemeinsam haben.

In Zukunft wird sich das Fernsehen vom Wohnzimmermedium zum Abrufdienst auf mobilen Endgeräten entwickeln. In einigen Jahren wird es vielleicht noch frei empfangbare Fenster für eine gewisse Grundversorgung geben, doch der Rest ist Pay TV; audiovisuelle Nutzung wird im Wesentlichen auf Abruf funktionieren. Schon heute leben junge Nutzerinnen und Nutzer längst ein Medienverhalten, das die Fernsehlandschaft stärker beeinflusst als die Einführung der Fernbedienung: weil sie sich dem Diktat des vorgegebenen Programmablaufs widersetzen. Diese Haltung war Voraussetzung für den enormen Erfolg von YouTube, wo Nutzerinnen und Nutzer durch die Eingabe bestimmter Suchbegriffe ihre eigene Programmdirektion übernehmen.Inhaltlich kann das Fernsehen seine Existenz also nur sichern, wenn es originäre Seh-Erlebnisse schafft, und damit ist nicht die Übertragung externer Ereignisse gemeint. Was immer man zum Beispiel von den diversen Ausschlachtungen der Marke Raab halten mag: Mit seinen ausufernden Darbietungen (Schlag den Raab, Wok-WM) ist es Stefan Raab gelungen, Live-

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Erlebnisse zu kreieren, die seine Zielgruppe gesehen haben muss. Auf der anderen Seite ist es fatal, wenn öffentlich-rechtliche Angebote kurzlebigen Trends hinterher hecheln: Weil niemand Lust hat, für einfallslose Kopien kommerzieller Erfolgssendungen, die ihrerseits bloß Adaptionen ausländischer Formate sind, auch noch Geld zu bezahlen. Gerade die ARD definiert Qualität in der Regel über den Marktanteil. Sendungen mit Erkenntnisgewinn gibt's zumeist erst nach den Tagesthemen. Sortiert man den Fernsehkuchen übrigens nicht nach Sendern, sondern nach Senderfamilien, stehen ARD, ZDF und ihre Ableger plötzlich sogar recht gut da: Bei Zuschauerinnen und Zuschauern unter fünfzig belegte man im ersten Halbjahr 2008 hinter der RTL-Gruppe (32,7 Prozent) und der ProSiebenSat.1-Familie (28,9 Prozent) mit 25,4 Prozent (erstes Halbjahr 2008) einen guten dritten Platz.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de