

Der schöne Schaum

Einwirkung der Unterhaltung auf die Medien

von Bodo Hombach

Universität Bonn

Bonn, 30. Juni 2011

Meine Damen und Herren,

man kann es „erschüttert“ feststellen: Die allermeisten Mediennutzer haben drei Bedürfnisse: Unterhaltung, Unterhaltung und Unterhaltung.

Sie suchen danach, sie saugen es in sich hinein, sie sind von einer unbändigen **Fresslust**. Sie genießen alles durcheinander und offenbar, ohne sich den Magen zu verderben. Von Game Boy bis Glotze, MP3-Player bis iPad, Dolby Surround bis HDTV. Es hagelt Klingeltöne, Computerspiele, Sport, Quiz, Film, Musik.

Der Homo sapiens im Dschungelcamp, abgeklärt bis in die Haarwurzeln, meint seit Jahren: „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ Er lässt sich jedes X für ein U vormachen, wenn es sich nur bunt und laut bewegt, wenn es ihn seelisch entspannt und geistig nicht überfordert.

Sie ahnen es: Auf diesem Feld ist es gefährlich einfach, öffentlich die Nase zu rümpfen. Wir Deutschen reden von der „bloßen“ Unterhaltung, und das klingt wie ein liederliches Frauenzimmer. Wir reden aber auch von der populären Kultur und damit immer auch von dem Menschen, der ihrer bedarf. Das Unterhaltungsbedürfnis ist **eine humane Konstante**, die noch von keinem moralinsauren Kanzelprediger erfolgreich unterdrückt wurde.

Als die Puritaner in Merry Old England an die Macht kamen, verboten sie sofort die Theater als sündhafte Zerstreuung. Sie bedachten nicht, dass der Normalmensch für seinen Weg ins Jenseits nicht die „direttissima“ wählt, sondern den kurvenreichen Umweg. Also wichen auch die englischen Schauspielertrupps auf den Kontinent aus. Sie wanderten dort von Stadt zu Stadt und begründeten eine neue Theaterkultur.

Da sich die Psychologie des Zuschauers oder des Medienkonsumenten kaum ändert, funktionieren die gleichen Reizmechanismen. (Die frühesten Dramaturgien wurden schon vor 6000 Jahren in Indien verfasst und gelten noch immer.)

Mythenforscher haben festgestellt, dass die Märchen, Legenden und identitätsstiftenden Geschichten aller Völker und Kulturen einem gleichbleibenden Muster folgen. Daran orientieren sich noch heute Drehbuchschreiber.

Ich will kein kulturkritisches Federlesen. In dieser Seminarreihe fragen wir uns schon eine Weile nach den Eigenschaften der neuen Medienwelt und heute speziell nach ihren Beziehungen zur Unterhaltung. Wir tun es mit Ordnungsliebe, aber noch nicht mit empirischer Sorgfalt.

Der **Unterhaltungsbegriff** bei den Medien ist nicht scharf umrissen.

Der allgemeine Sprachgebrauch versteht darunter unproblematische Angebote, deren Hauptziel die Erheiterung, Entspannung oder geistige Zerstreuung der Zuschauer ist. Die einzelnen Elemente sind dem Varieté, Zirkus oder Kabarett entnommen. Bunte Abende versammeln Stars von Film, Theater, Tanzgruppen, Akrobaten, Komiker. Gern wird das Publikum mit einbezogen. Schon immer beliebt sind Quizsendungen, erst recht, seitdem sie über massenhafte Telefonkontakte scheinbar als ergiebige Gelddruckmaschinen funktionieren.

Immer wieder erleben die Planer und Macher **Überraschungen**. Was sie für eine geniale Idee hielten, wird zum Flop, und wo sie eigentlich nichts erwarteten, entsteht plötzlich Kult. Längst abgelegte und verstaubte Produkte der vorigen Generation tauchen unversehens wieder auf, und hochgelobte Neuigkeiten verschwinden im Nirwana. Woran liegt es, dass „Casablanca“ unsterblich ist, von „Dinner for One“ ganz zu schweigen?

Ich habe einen Verdacht: Unterhaltung ist nicht nur privates Bedürfnis. Sie ist auch **eine soziale Institution**.

Sie bestimmt einen großen Teil unserer Lebensformen und inszeniert auf ihre Weise die kollektiven Äußerungen der Gesellschaft. Es passieren ihr durchaus auch Experimente, Innovationen und Meisterwerke. Ein sentimentaler Schlager wie „Lili Marleen“ wurde zur akustischen Ikone der Weltkriegsgeneration. – Die Beatles oder die Rolling Stones waren Mythos und Parole der Jugendrevolte.

Am ästhetischen Regelsystem der Unterhaltung im Wechsel ihrer Moden lässt sich die Befindlichkeit der Gesellschaft – auch ihrer Herrschaftsverhältnisse – erkunden. Oft schneller, genauer und vielseitiger als in anderen Bereichen.

Von Neuen Medien sprechen wir erst seit Beginn des elektronischen Zeitalters. Insbesondere die Digitalisierung der Kommunikationstechnik, die zeitnahe, oft zeitgleiche Verfügbarkeit rund um den Globus durch Kabel und Satellit und die ins Grenzenlose gesteigerte Kapazität der Speichermedien haben eine explosive Verbreitung und Diversifizierung des Mediensektors ermöglicht.

Im Breitband bedeuten die verfügbaren Frequenzen praktisch keine Einschränkung mehr. Die technische Entwicklung gibt dem klammen Geldbeutel des Heimwerkers professionelle Werkzeuge und Lösungen an die Hand. Das vervielfältigt nicht nur die Angebote, sondern auch die Anbieter.

Zum Beispiel Fernsehen. Lange war die „Flimmerkiste“ biederes Heim- oder Pantoffelkino; zunächst für betuchte Einzelgänger. Erst seit der Queen-Krönung 1953 und der Übertragung der WM von 1954 ahnte man in größerer Breite, dass es von nun an einen neuen Hausgenossen gab.

Der stand tagsüber stumm vor sich hin. Am Abend versammelte sich die ganze Familie um die feierliche Truhe, geschmückt mit Spitzendeckchen und Gummiblumen. Erst die Tagesschau, das Wort zum Sonntag und dann den Spät-Krimi. Man begab sich körperlich in die Nähe des Gerätes, um es einzuschalten, den Sender zu wählen, die Lautstärke zu regeln. Wer umschalten wollte, musste sich erheben und den Dreh- oder Schaltknopf bedienen.

Das änderte sich auf epochale Weise durch die **Erfindung der Fernbedienung**. Das Verhältnis zwischen Fernseher und Zuschauer änderte sich elementar. Der Zuschauer bekam seine Souveränität zurück. Sie wuchs mit der Vermehrung der Programme. Jetzt hatte er den nervösen Finger am Abzug. Jetzt entschied er, was und wie lange er konsumieren wollte. Seine Nachfrage bestimmte das Angebot. Er war

sein eigener Zirkusdirektor und hielt die Fernbedienung wie eine Peitsche in der Hand. Neuerdings macht ihn der Festplatten-Recorder unabhängig von der Programmplanung der Sender.

Auf beiden Seiten änderte sich nicht nur das Verhältnis, sondern auch das Verhalten. Der „Homo sapiens“ wurde zum „**Homo zappens**“. Der Zuwachs an Selbstbestimmung war auch Verlust an Konsistenz des persönlichen Medienkonsums. Heute sieht nur noch ein geringer Prozentsatz (angeblich unter 10 %) eine Sendung von Anfang bis Ende. Vor allem Männer erliegen der Versuchung, ständig durch die Programme zu browsen bzw. zu zappen, immer gejagt von der Sorge, etwas zu verpassen. Die Gesellschaft für Medienoptimierung fand heraus, dass mehr als drei Viertel der Zuschauer die Fernbedienung dazu benutzen, einen Slalom um die Werbeinseln zu fahren oder – auf der Suche nach Unterhaltung. Viele versuchen, kurvenreich den Informationssendungen auszuweichen.

Der „Zapper“ (Englisch für „abknallen“) schaltet nicht das Neue ein, sondern das als langweilig Empfundene ab. Eine kultiviertere Variante ist der „Grazer“. Während jener wahl- und ruhelos durch die „Kanalisation“ seines Fernsehers irrt, ist der „Grazer“ am ehesten dem Zeitungsleser zu vergleichen. Sein „channel-hopping“ ist zielgerichtetes Suchen nach dem persönlichen Fernsehmenü, nicht mittels Programmzeitschrift, sondern direkt am Buffet.

Den nächsten Schub brachte die **Kommerzialisierung des Rundfunks**. Wer den Marktanteil steigern oder bewahren will, muss die Kundschaft mit immer neuen und stärkeren Reizen bei der Stange halten. Das Angebot nimmt zu, nicht nur an Menge, sondern auch an Breite, Klischeehaftigkeit, Massengeschmack. Nicht die Boutique, sondern der mediale Supermarkt ist Schauplatz des Geschehens.

Die durchgängige Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche und in ihrem Gefolge der enorme Konkurrenzdruck lassen ethische Bedenken als antiquiert erscheinen. Die Richterskala des Geschmacks ist nach unten offen.

Für viele wurde der Fernseher zum **Parallel-Medium**. Man schaltet ihn morgens ein und lässt ihn tagsüber ununterbrochen laufen. Er ist wie ein kinetisches Bild an der Wand, dem man sich nur gelegentlich und eher beiläufig zuwendet.

Der Vorgang trifft auf andere Medien zu. Dem Spiel- und Unterhaltungsbedürfnis sind keine Grenzen mehr gesetzt. Schon Kinder und erst recht Jugendliche tauchen in virtuelle Welten ein, deren Suchtfaktor sie bei ungünstiger Sozialprognose nicht mehr steuern können.

Das ruft die **Apokalyptiker** auf den Plan. Sie sehen in jedem technischen Wandel eine Art Seelenwanderung und fürchten das Schlimmste. Das hindert sie, das Schlimme pragmatisch zu analysieren und vielleicht abzuwehren.

Jedes Medium war irgendwann neu und galt als Gefahr für die geistige Gesundheit des Menschen. Schundfilme, Hörfunk, Comic, Fernsehen – in den Albträumen der Kulturpessimisten hatten sie verheerende Folgen, vor allem für die Jugend.

Man war sicher, dass das häufige Betrachten von Gewalt und Sex mit mathematischer Sicherheit zur Verrohung wehrloser Konsumenten führen müsse.

Tatsächlich besetzen die Medien mit ihren Unterhaltungsangeboten einen großen Teil des **Zeitbudgets**. Für Kinder und Jugendliche bedeutet das krasse Einbußen bei anderweitigen Beschäftigungen. Ihr Spielverhalten hat sich grundlegend geändert. Vor allem die Lesezeit wird durch die elektronische Konkurrenz massiv eingeschränkt. Bei manchen Kindern erlischt sie ganz.

In einer komplexen Welt mit hohem Abstraktionsgrad ihrer Abläufe fühlt sich das Individuum leicht als fern- und fremdgesteuertes Objekt anonymer Mächte. Der Hartz IV-Empfänger empfindet sich nicht als Gewinner des sozialen und technischen Fortschritts und der Globalisierung. Man signalisiert ihm stattdessen, der ewige Verlierer zu sein, der den anderen auf der Tasche liegt und sündhaft gegen das in der Reformation gestärkte Arbeitsethos verstößt. Er kann sich mit einem Klick aus der Wirklichkeit wegstehlen. Er überlässt sich den Unterhaltungsangeboten der Medien und wird zum Massen-Eremiten vor der 735. Folge einer Telenovela oder dem nächsten Superstar, nach dem ganz Deutschland fieberhaft sucht.

Passive Medienduldung behindert die Entwicklung des eigenen Vorstellungsvermögens. Gefördert wird **rezeptives Verhalten**, das der Bequemlichkeit entgegenkommt. Andererseits ist die Autonomie des Konsumenten größer, als es die Vereinfacher wahrhaben möchten. Mediale Sinnesreize treffen auf vorhandene Bilder im Kopf des Zuschauers. Wo diese fehlen, werden sie ignoriert.

Wie sehr der auf Unterhaltung ausgerichtete Medienkonsum Einfluss auf die geistig-kulturelle Entwicklung des Nutzers hat, ist unter Sozialpsychologen umstritten.

Es gibt Hinweise, dass Informationsaufnahme vor allem von denen betrieben wird, die schon einen Informationsvorsprung haben.

Platt gesagt: Die Dummen werden dümmer, die Klugen werden klüger.

Dauer und Qualität des Medienkonsums hängen mit der formalen Bildung zusammen. Hohe Bildung ist in der Regel mit höherem Einkommen korreliert. Schon die Entscheidung, an diesem Abend nicht ins Kellertheater oder in die Oper zu gehen, sondern sich vor der Glotze zu vergnügen, hat auch damit zu tun. Die hier beschriebene Schere gilt nicht in jedem Einzelfall. Auch der Intellektuelle kann sich zu Hause in den Sessel hauen, die Beine auf den Tisch legen und eine Trash-Sendung genießen. Mit der will er anderntags nicht mehr gesehen werden. Ich denke an den Vierzeiler Heinrich Heines:

Ich mag dich sehr, mein schönes Kind,
doch grüß mich nicht Unter den Linden.
Wenn wir daheim beisammen sind,
wird sich schon alles finden.

Inzwischen ist Unterhaltung **ein schwieriges Geschäft**. Die Medienproduzenten haben es immer schwerer, ein eigenes Profil zu finden und aufrechtzuerhalten. Dass sich die ganze Nation noch einmal vor dem Bildschirm versammelt und das Programm zum „Straßenfeger“ wird, gelingt nur noch dem Endspiel der deutschen Nationalmannschaft oder einer live übertragenen Katastrophe wie dem Terrorangriff auf die Twin-Towers in New York.

Das Unterhaltungsbedürfnis der Mediennutzer veranlasst die Anbieter nicht nur zu einem breiten Angebot. Es verführt sie auch, ernsthafte Inhalte möglichst unterhaltsam zu gestalten. Grenzwertig ist dann etwa die lückenlose **Musikalisierung** von Informationssendungen wie Reportagen, Dokumentationen und Features.

Ich fand eine kleine Ballade von Ulrich Harbecke, die das Phänomen makaber aufs Korn nimmt:

Zirkusmanege. Hochseilakt.
Die Turner turnen streng im Takt
der Blaskapelle, die gut vorbereitet
das spannende Gescheh'n begleitet.
Die Schaukel schwingt, die Schaukel flitzt,
und das Trikot der Dame blitzt.
um Herren, die kopfüber hangen
und pünktlich jeden Salto fangen.

Doch diesmal hat er sich verzählt,
worauf der Fänger ihn verfehlt.
Da sieht man ihn schon abwärts zischen,
und auch kein Netz ist mehr dazwischen.
Ein einz'ger Schrei. Der Akrobat
noch zwei Momente Leben hat.

Der Dirigent hat das Geschehen
als Profi ebenfalls gesehen.
Er kennt sich aus in solchem Fall
und gibt dem Trommler ein Signal,
der folgsam seinen Schläger hebt,
solang der Mensch noch abwärts schwebt.
Ringsum das ganze Publikum
ist vor Entsetzen starr und stumm.

Da macht es „Bumm!“

Grundsätzlich sind alle Medien **inhaltsoffen**. Sie setzen allenfalls Akzente aufgrund ihrer Tradition und Herstellungsweise.

Die Formate sind ebenfalls nicht eindeutig als bildend, informierend oder unterhaltend ausgewiesen. So ist das Urteil des Zuschauers über einen Meinungsexponenten bei Plasberg, Illner oder im Presseclub nicht nur von seiner Argumentation bestimmt, sondern zugleich von seiner persönlichen Erscheinung und seinem Auftreten, kurz: von seinem Unterhaltungswert.

Ich kehre zum Anfangsgedanken zurück. Das menschliche Bedürfnis nach Spiel und Unterhaltung ist ein sehr menschliches Bedürfnis.

Von jeher waren die Phasen heiteren Gelöstseins die besonders humanen Zonen unserer Lebenszeit.

Vor der düsteren Tatsache unserer Verletzlichkeit und Endlichkeit war das Spiel die kleine Auszeit von der Angst, die tapfere Illusion von der Leichtigkeit des Seins und immer auch die heimliche Freiheit der Untertanen.

Tausend Jahre lang galt das ganze Leben als Zwischenspiel. Man empfand sich als Hungerleider, der sehnsüchtig auf das Jenseits wartet.

Friedrich Schiller erklärte den „**Homo ludens**“, den spielenden Menschen, zu dessen höchster und höchstmöglicher Erscheinungsform und Entwicklungsstufe. Wie immer bei Schiller, geht es ihm um den Ausdruck von Freiheit und den aufrechten Bürgerstolz vor Fürstenthronen.

Wer die Geschichte realistisch betrachtet, findet allerdings deutlichere Beispiele für **Unterhaltung als Herrschaftsinstrument**. Das reicht von den Gladiatorenspielen in der spätantiken Arena über die pompöse Pracht- und Machtentfaltung der „Royals“ aller Zeiten. Die Untertanen werden zu Dauerjublern degradiert. Das geht hin bis zur komplett durchkommerzialisierten Event-Industrie unseres Medienzeitalters.

Es erinnert mich an die Geschichte von dem Lastwagen, der durch die Stadt fährt, aber alle 500 Meter anhält. Der Fahrer steigt aus und schlägt mit einem Stock gegen die Außenwand. Dann fährt er weiter. „Warum tun Sie das?“, fragt ihn ein Passant. – „Ganz einfach“, sagt der Mann, „da drin sind zwei Tonnen Wellensittiche. Der Wagen darf aber nur eine Tonne laden. Also muss ich die andere immer am Fliegen halten.“

Vielleicht hat eines fernen Tages der letzte Mensch im Dämmer Schlaf seiner „hochauflösenden“ Existenz oder im Augenblick seiner Selbstübergabe an die Cyberwelt den Gedanken, dass der „Jedermann“ des Mittelalters gar nicht so falsch lag. Die ganze Menschenwelt war ein Spiel, aber ein Spiel kann man leider auch – verlieren.

Beobachtungen, Aspekte und Thesen

1. Unterhaltungsangebote bedienen sich heute aller medialen Formen und Kanäle. Aufgrund der unbegrenzten Mobilität der Geräte gibt es dafür keinen definierten Raum und keine definierte Zeit.
2. Die ausgewogene Dreiteilung des Tagesablaufs in 8 Stunden Arbeit, 8 Stunden Freizeit und 8 Stunden Schlaf verschiebt sich zugunsten der Freizeit und damit auch des Medienkonsums.
3. Die digitale Revolution erlaubt es den unterschiedlichsten Geräten, sich barrierefrei zu verständigen. Die Endgeräte konvergieren aus der spezialisierten Vielheit zum integrierten Alleskönner. Ton, Text, Bild, Mobilität und Portabilität sind in Laptops, Tablets und Smartphones vereinigt. Unabhängig von Inhalten haben die Geräte selbst mit Touchscreen, verschiebbaren Bildschichten und akustischen Signalen einen beträchtlichen Unterhaltungswert.
4. Medienunterhaltung ist nicht unbedingt passiver Konsum. Neue Techniken erlauben interaktive Formen. Sie verstärken den Spielcharakter heutiger Unterhaltung. Vor allem junges Publikum schätzt im Netz den Hauch von Unmittelbarkeit und hofft auf das Unvorhergesehene. Der Erfolg von Twitter, Facebook und anderen Plattformen liegt auch in ihrem Unterhaltungswert.
5. Gesellschaftliche Trends wie die wachsende Erlebnisorientierung und die Lust, das eigene Dasein aufwändig und auffällig zu inszenieren, verstärken das spielerische Element. Sogar Trauerfeiern und Beerdigungen bekommen Party-Charakter und fügen sich in die allgemeine „Event-Kultur“. Dabei spielen Medien eine entscheidende Rolle. (Hatte nicht sogar das öffentliche Sterben des „Medienpapstes“ Johannes Paul II. Event-Charakter für die Verdrängungskultur der Moderne?)
6. Die verfügbare Technik erlaubt es dem Nutzer, aus den allgemeinen Angeboten diejenigen herauszufiltern, die seiner individuellen Vorliebe entsprechen. Er entdeckt auf diese Weise seltener, was er gar nicht gesucht hat.
7. Unterhaltung setzt auf Visualisierung, Dramatisierung und Personalisierung. Rasch wechselnde Eindrücke erhöhen das allgemeine Lebenstempo. Joystick und Videoclip trainieren die Reaktionsgeschwindigkeit. Wer sich aber immer nur die Bilder anschaut, wird nie erwachsen.

8. Die Allgegenwart von Unterhaltung in den Medien senkt den Spannungswert der einzelnen Produkte. Sie müssen mit immer grelleren und zugespitzten Effekten aufwarten, um sich durchzusetzen. Der Brutalisierungspegel steigt und erzeugt doch Überdruß.
9. Die mediale Unterhaltungsbranche braucht ständig neue Trends und Moden, die man möglichst lange unter Dampf halten und kommerziell auswerten kann.
10. Im Internet sind urheberrechtlich geschützte Werke (Musik, Film, Spiele) leicht und anonym zu kopieren. Die totale Verfügbarkeit lässt ein Unrechtsbewusstsein kaum aufkommen. Der Branche entstehen dadurch lebensbedrohliche Verluste.
11. Massenmedien haben kein Publikum, sondern nur eine Öffentlichkeit.
12. Ein enthemmtes Ausufern der Unterhaltung verdrängt andere wichtige Funktionen der Medien, die sie im demokratischen Gemeinwesen zu erfüllen haben.
13. Da in Rundfunk und Fernsehen die Einschaltquote den Wert der Werbeminute definiert, müssen Unterhaltungsformate ein breites Publikum ansprechen. Wenn sie die Erwartungen nicht sehr schnell erfüllen, werden sie wieder eingestellt. Das fördert bei den Herstellern eine „Ex-und-hopp-Mentalität“, gepaart mit „Hire-and-fire“ der Mitarbeiter.
14. Die Produktion attraktiver Unterhaltung in den Medien ist aufwändig und teuer. Bevor man in eigene Entwicklungen investiert und dann vielleicht einen Flop landet, bedient man sich lieber auf dem internationalen Markt. Damit verringert sich die Vielfalt der Angebotspalette. Charakteristische Eigenproduktionen kommen kaum noch vor. Kompetenzen gehen verloren.
15. Angesichts schwerer Krisen und wachsender sozialer Spannungen stellen immer mehr Leute die Frage nach dem Sinn der bestehenden Systeme. Eine neue Ernsthaftigkeit könnte sich der Unterhaltungsschwemme widersetzen.