



Tilman P. Gangloff

**Mit bemerkenswerter Verbissenheit haben verschiedene Interessenverbände und Gremien im vergangenen Jahr monatelang um die Art und Weise gerungen, wie sich ARD und ZDF im Internet präsentieren dürfen. Wortwahl, Engagement und die Mobilisierung aller nur möglichen Mitspieler legten nahe: Hier wurde nicht um einen singulären Sieg gefochten, hier wurden Weichen gestellt. Es ging um die Zukunft – und die heißt nicht Fernsehen, sondern Internet: weil das Fernsehen von heute schon bald bedeutungslos wird.**

# Charme und Chance

## Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Fernsehmarkt der Zukunft

Im Politbarometer benoten die Wähler mit ihrer Antwort auf die „Sonntagsfrage“ regelmäßig die Arbeit der Bundesregierung. Bei der Erforschung des Medienverhaltens Jugendlicher gibt es ebenfalls eine Gretchenfrage: „Am wenigsten kann ich verzichten auf ...“ In der jüngsten JIM-Studie (Jugend, Information, [Multi-]Media, www.mpfs.de) steht das Internet bei den 12- bis 19-Jährigen mit 29 % auf Platz eins, bei den männlichen Befragten unmittelbar gefolgt vom Computer (28 %; Mädchen: 15 %). Das vermeintliche Leitmedium Fernsehen liegt abgeschlagen auf Rang drei (15 % bzw. 16 %), die restlichen Medien bewegen sich im einstelligen Prozentbereich (Radio: 4 %, Zeitungen/ Zeitschriften: 3 %).

Medientheoretiker werden zwar nicht müde, darauf hinzuweisen, dass etablierte Medien in der Vergangenheit nie durch neue verdrängt worden seien; Radio, Kino und Fernsehen hätten nach einer gewissen Übergangsphase zu einem harmonischen Neben- oder sogar Miteinander gefunden. Dieser Ansatz enthält aber einen bedeutenden Denkfehler: Das Internet ist kein neues Medium; es ist Radio, Fernsehen, Kino, ja sogar Zeitung, Illustrierte und Schallplatte oder CD in einem. Auch wenn es

chronologisch nicht korrekt ist: Das Internet ist die Mutter aller Medien. Kein Wunder, dass im vergangenen Jahr die Wortmeldungen beim Streit um die öffentlich-rechtliche Internetpräsenz klangen, als sei es um die Existenz gegangen: Es ging um die Existenz.

ARD und ZDF durften in dieser Diskussion schon 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 – den dritten Programmen, Arte, 3sat, Phoenix, Ki.Ka sowie jeweils drei Digitalkanälen – zwar rund 40 % der regelmäßigen TV-Zuschauer, doch das Publikum der Vollprogramme ist im Schnitt 60 Jahre alt; mindestens. Dank der gestiegenen Lebenserwartung der Deutschen wird sich der Status quo also noch einige Jahre aufrechterhalten lassen. Bei jüngeren Altersgruppen aber hat das Fernsehen abgedankt. Schon jetzt lässt sich das derzeitige Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – längst eher eine Art Gerätesteuer als tatsächliches Nutzungsentgelt – vermutlich nur deshalb aufrechterhalten, weil viele TV-Teilnehmer gar nicht genau wissen, welche Angebote weitgehend gebühren-

und welche ausschließlich werbefinanziert sind – angesichts der Verwechselbarkeit der Programme zu bestimmten Uhrzeiten kein Wunder. Auch aus diesem Grund bemühen sich ARD und ZDF so hartnäckig und mit großem finanziellem Aufwand um Sportrechte: weil die Übertragungen von Welt- und Europameisterschaften im Fußball sowie der Olympischen Spiele regelmäßige Existenzberechtigungen sind. Die Fußball-Europameisterschaft 2008 mit bis zu 30 Mio. Zuschauern wurde prompt entsprechend ausgeschlachtet, um einerseits das Fernsehen als Leitmedium und andererseits die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bestätigen.

### „Fernsehen“ als kulturell gelernter Begriff

Dabei werden zwei Dinge übersehen. Das Fernsehen mag seinen Anteil an der Begeisterung für die Fußballnationalmannschaft haben, doch in erster Linie ist es Profiteur; ganz abgesehen davon, dass sich theoretisch z. B. auch RTL und Sat. 1 die Übertragungsrechte hätten teilen können. Zum Zweiten ist das Fernsehen ohnehin nur technischer Dienstleister; ein Über-

tragungsweg könnte auch anders aussehen. Denn das ist der springende Punkt: Wenn vom Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen die Rede ist, denkt man unwillkürlich zuerst an Sender und dann an Inhalte. Das wiederum geht mit dem bereits angedeuteten Denkfehler einher. Das Ende der Schallplatte war keineswegs gleichbedeutend mit dem Ende der Musik; die Musik hat bloß das Medium gewechselt.

„Fernsehen“, erklärt der Marburger Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger, „ist bloß ein kulturell gelernter Begriff, unter dem sich in 50 Jahren nur noch Ältere etwas vorstellen können.“\* Schon das Wort „Fernsehen“ stehe für ganz unterschiedliche Bedeutungen: Es bezeichne die gesamte Organisationsform, die einzelnen Sender, das Programm, die Übertragungstechnik und auch das Gerät selbst; Hallenberger spricht daher vom „mixtum compositum“. Es geht also um Form und Inhalt. Die Form wird sich wandeln oder gar ganz verschwinden, doch der Inhalt wird bleiben; aber er wird mit dem, was wir heute unter Fernsehen verstehen, nicht mehr viel gemeinsam haben. Die Parole der Zukunft lautet: „Wherever, whenever, whatever“. Das Fernsehen entwickelt sich vom Wohnzimmermedium zum Abrufdienst auf mobilen Endgeräten. In einigen Jahren wird es vielleicht noch frei empfangbare Fenster für eine gewisse Grundversorgung geben, doch der Rest ist Pay-TV; im Wesentlichen wird audiovisuelle Nutzung auf Abruf funktionieren. Die jungen Nutzer, im Branchenjargon „viewer“ genannt (eine Kombination von „viewer“ und „user“), leben 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. Die Rezeptionsweise der Videoplattform entspricht letztlich dem elterlichen Hüpfen durch die Kanäle, wenn auch mit dem Unterschied, dass die jungen Nutzer durch die Eingabe bestimmter Suchbegriffe ihr eigenes Programmdirektor sind.

Das klassische Fernsehen kann da naturgemäß nicht mithalten. Aber es hat etwas anderes zu bieten: ein Gemeinschaftserlebnis. Das Internet trägt ohne Frage erheblich zur Atomisierung der Gesellschaft bei. Beim Fernsehen hingegen bilden sich sowohl virtuelle als auch ganz tatsächliche Sehgemeinschaften: Der zwar

abnehmende, immer noch aber ungebrochene Erfolg von *Wetten, dass...*? hängt auch damit zusammen, dass die ZDF-Show nach wie vor die Generationen im Wohnzimmer vereint. Das Fernsehen mag seinen Status als „Lagerfeuer der Nation“ verloren haben, aber die oftmals skurrilen Darbietungen der Teilnehmer und die Flapsigkeiten von Thomas Gottschalk sind am Montag nach der Sendung garantiert Gesprächsgegenstand.

### Seh-Erlebnisse schaffen

Daran wird sich auch zumindest grundsätzlich nichts ändern. Technisch gesehen mag das Fernsehen bei Menschen unter 30 schon jetzt kein Leitmedium mehr sein. Auch sie aber werden Angebote von ARD und ZDF nutzen – und sei es, weil eine Suchmaschine sie zu einem Podcast geführt hat. Deshalb war es den öffentlich-rechtlichen Sendern so wichtig, dass im Internet nicht bloß sendungs-, sondern auch programmbezogene Texte stehen dürfen: weil das die Wahrscheinlichkeit vergrößert, dass man durch Zufall auf ihren Seiten landet.

Inhaltlich jedoch kann das Fernsehen seine Existenz nur sichern, wenn es originäre Seh-Erlebnisse schafft. Und damit ist nicht die Übertragung externer Ereignisse gemeint, denn das wäre eine bloße technische Dienstleistung. Was immer man z. B. von den diversen Ausschaltungen der Marke Raab halten mag: Mit seinen ausufernden Darbietungen (*Schlag den Raab*) ist es Stefan Raab gelungen, Live-Erlebnisse zu kreieren, die bei seiner Zielgruppe „must see“-Status haben.

Gerade im verbindlichen Charakter des Fernsehens liegen also sowohl Charme als auch Chance: Es bleibt ein verlässliches Bollwerk gegen den „Terror der Individualisierung“ (Hallenberger). Im Internet, diesem „Supermarkt für Sinnstiftungsstrategien“ (Hallenberger), hat man immer die Wahl – und wenn man nichts findet, wo man gern andocken möchte, schafft man sich seine Gemeinschaft eben selbst; auch auf die Gefahr hin, dass eine „Community“ nur aus ihrem Gründer besteht. Das Fernsehen aber bietet das große, starke Wir, nach dem sich auch der moderne Mensch intuitiv sehnt. Deshalb ist es umso fataler, wenn öffentlich-rechtliche Angebote kurzlebigen Trends hinterherhecheln: weil niemand Lust hat, für einfalllose Kopien kommerzieller Erfolgssendungen (die ihrerseits bloß Adaptionen ausländischer

Formate sind) auch noch Geld zu bezahlen. Mit Formaten wie der *Stylingshow Bruce* im ARD-Vorabendprogramm hat das öffentlich-rechtliche System sein Ansehen stärker aufs Spiel gesetzt als mit den gleichfalls gern angefeindeten Volksmusiksendungen, die aber wenigstens eine treue Fangemeinde haben. In dieser tendenziell betagten Zuschauergruppe kann (und will) ohnehin kein Konkurrent ARD und ZDF die Vormachtstellung streitig machen. Aus Sicht der Sender ist es daher ein wahres Glück, dass sich die kommerziellen Angebote nach wie vor auf Menschen zwischen 14 und 49 konzentrieren. Wäre das anders, sähen „Erstes“, „Zweites“ und die „Dritten“ ganz schön alt aus.

Andererseits bieten auch die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme vielfach „ein Programm ohne Substanz, aber mit attraktiver Anmutung“\*. Mit dieser Formulierung will der frühere SWR-Intendant Peter Voß eigentlich das Angebot der Privatsender abqualifizieren. Er übersieht dabei jedoch geflissentlich, dass gerade die ARD – von seltenen Ausreißern wie der Serie *Türkisch für Anfänger* und den Fernsehfilmterminen Mittwoch und Sonntag einmal abgesehen – Qualität in der Regel über den Marktanteil definiert. Sperriges gibt es zumeist erst nach den *Tagesthemen*. Die wiederum wechseln so oft die Anfangszeit, dass der einstige Quotenbringer prompt Federn ließ. Fast noch fahrlässiger wurden die durch das Programm wandernden Politmagazine demonstriert. Tiefpunkt der Selbstdestruktion ist die Einstellung von „Radio Multikulti“: Der RBB hat den Service für ausländische Mitbürger aus finanziellen Gründen zum Jahresende eingestellt, obwohl die ARD mit dem Programm auf vorbildliche Weise einer ihrer vornehmsten Aufgaben, der Integration, nachkam.

#### Anmerkung:

\*

Die Aussagen von Dr. Gerd Hallenberger und Prof. Peter Voß stammen aus Interviews, die der Autor mit ihnen geführt hat.

Dabei liege doch, sagt Voß, die Chance des öffentlich-rechtlichen Rundfunks „im Erkenntnisgewinn“. Die Frage ist nur, ob der auch gewollt ist: sowohl seitens ARD und ZDF, aber auch vom Publikum. Wer über den Bedeutungsverlust des Fernsehens bei jungen Menschen spricht, denkt in erster Linie an einen Imageverlust: weil die Wahrnehmung vieler durch eine aufgeregte Berichterstattung auf Sendungen reduziert wird, in denen sich halbprominente Zeitgenossen im Dschungel zum Affen machen oder junge Menschen sich einem gnadenlosen öffentlichen Auslesewettbewerb unterwerfen. Aber Sendungen dieser Art finden regelmäßig ihr Millionenpublikum – und zwar größtenteils unter jenen, die das Fernsehen in Umfragen schnöde zum Zweitmedium degradieren. Sendungen wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (RTL) oder Castingshows wie *Deutschland sucht den Superstar* (RTL) und *Germany's Next Topmodel* (ProSieben) haben zur Folge, dass viele Menschen vom Fernsehen keine entscheidenden Impulse mehr erwarten, die über das Niveau von Ratgebersendungen (im Fernsehdeutsch „Coaching-TV“) wie *Raus aus den Schulden*, *Die Super Nanny* oder *Einsatz in 4 Wänden* (alle RTL) hinausgehen.

### Mit der Reife kommen die Werte

Voß sieht das anders. Das Problem besteht seiner Ansicht nach nicht darin, dass junge Menschen vom Fernsehen im Allgemeinen und den öffentlich-rechtlichen Programmen im Besonderen keine seriösen Angebote erwarten, „sondern dass sie das Seriöse gar nicht wollen!“ Voß, der nicht nur als Vater der Fusion von SWF und SDR zum SWR, sondern auch publizistisch Spuren hinterlassen hat u. a. mit Büchern wie *Wem gehört der Rundfunk?* (Baden-Baden 1999) oder *Mit offenem Visier* (Baden-Baden 2007), setzt seine Hoffnung in einen Kohorteneffekt: Er wünscht sich, „dass die jungen Menschen später einmal jene Werte entdecken, für die das öffentlich-rechtliche Fernsehen steht“. Diese Erwartung führte bereits in den Zeitungsverlagen zu einem bösen Erwachen. Jahrelang glaubte man dort fest daran, dass ein gewisses Alter beinahe unabdingbar zum Abo führe: Beruf ergreifen, Familie gründen, Zeitung lesen. Mittlerweile dürften die treuesten Leser ähnlich alt sein wie die Zuschauer von ARD und ZDF.

Voß hat allerdings gute Gründe für seine Position: Er hofft, es möge gelingen, das Bildungssystem so zu entwickeln, dass junge Leute wieder größere Ansprüche an mediale Erzeugnisse haben; schließlich müsse man für die Arbeitswelt ja auch immer bessere Qualifikationen mitbringen. Sollte sich diese Hoffnung nicht erfüllen, dann, fürchtet Voß, „wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in absehbarer Zukunft zur Marginalie. Nicht morgen, auch nicht übermorgen, aber am Horizont ist das bereits erkennbar“. Hallenberger sieht das jedoch deutlich pessimistischer. Er stimmt zwar zu, dass Qualitätsmedien nur in einer Qualitätsgesellschaft gedeihen können. Er geht aber davon aus, dass das Niveau der Ausbildung eher noch sinken werde: „weil die deutsche Politik nicht willens ist, gemessen am Bruttosozialprodukt wenigstens so viel in die Bildung zu investieren wie die Nachbarländer“.

Jenseits der erregt geführten Debatte um die Internetpräsenz haben ARD und ZDF derweil eine ganz andere Strategie verfolgt: Beide wollen ihren digitalen Sendern, die derzeit ein Schattendasein führen, zu größerem Glanz und damit auch zu mehr Akzeptanz vor allem bei jüngeren Zuschauern verhelfen. Die von den Privatsendern prompt vehement attackierte Umwidmung ist nicht zuletzt eine Konsequenz aus dem offensichtlich als gescheitert betrachteten Versuch, mit dem Hauptprogramm des ZDF eine von ZDF-Intendant Markus Schächter sogenannte „aktive Mitte“ zu erreichen. Dabei gibt es durchaus Zahlen, die eine stabile Verankerung des gesamten öffentlich-rechtlichen Angebots auch bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren belegen. Selbst wenn die meisten Zuschauer ihre Fernsehzeit größtenteils fünf Programmen widmen: Die Fragmentierung des Fernsehmarktes hat dazu geführt, dass die Einzelstücke des Kuchens immer kleiner geworden sind. Die Chefs der großen Sender sprechen gern von Piranhas, die an ihren Marktanteilen nagen. Sortiert man den Kuchen jedoch nicht nach Programmen, sondern nach Senderfamilien, werden die Stücke plötzlich wieder richtig groß. Den Löwenanteil mit 32,7 % besaß im ersten Halbjahr 2008 – wie zu erwarten – die RTL-Familie (RTL, VOX, RTL II, SUPER RTL, n-tv). Es folgt die ProSiebenSat.1-Gruppe (darin enthalten auch kabel eins, N24 und 9Live) mit 28,9 %. Das dritte Drittel machen die öffentlich-rechtlichen Angebote aus: Sie haben 25,4 % der 14- bis 49-Jährigen erreicht.

Da sich diese Werte kaum von jenen des Jahres 2003 unterscheiden und ARD, ZDF und Co. im Gegensatz zur kommerziellen Konkurrenz zugelegt haben, gibt es sogar Grund zur Zuversicht. Gerade an einer solchen rein quantitativen Sichtweise entzündet sich aber auch die Kritik, steht sie doch für eine Quotenfixiertheit, die sich auf dem Marktanteil von gestern ausruht, anstatt Visionen zu entwickeln. Bei den Zielgruppen bis 39 Jahre oder gar zwischen 20 und 29 Jahren werden die Kuchenstücke ohnehin immer kleiner, vor allem in absoluten Zahlen. Kein Wunder, dass sich die Hauptprogramme von ARD und ZDF vor allem an ältere Zuschauer richten; mit den „digital natives“ dürfen sie nicht rechnen.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

