

Programmentwicklung

Gerd Hallenberger

Seitdem es ein täglich ausgestrahltes Fernsehprogramm gibt, klingt die Kritik an dessen Entwicklung sehr oft gleich. Vor allem zwei Kritikpunkte wurden immer wieder geäußert, wobei es keine Rolle spielt, dass sie eigentlich nicht kompatibel sind. Kritikpunkt eins: Das Fernsehen zeigt doch immer nur das Gleiche. Kritikpunkt zwei: Früher war im Fernsehen alles besser, alternativ formulierbar als: Alles Neue ist ganz furchtbar.

Der Satz: „In puncto Unterhaltung fällt dem Fernsehen nichts mehr ein“ war in der Programmzeitschrift „Hörzu“ erstmals in Heft 29 des Jahres 1959 zu lesen. In Variation wurde er seitdem noch unzählige Male publiziert, ebenso wie der zweite Kritikpunkt. Dass früher alles besser war, fällt – nicht nur beim Fernsehen – immer dann auf, wenn etwas Neues auftaucht, das sich merklich vom Vertrauten unterscheidet. Was dem Fan von handgemachter Rockmusik dabei Hip-Hop oder Techno sind (was hat das noch mit Musik zu tun?), waren bzw. sind dem Fernsehpublikum beispielsweise (in chronologischer Reihenfolge) *Bonanza* (zu viel Gewalt), *Wünsch Dir was* (so kann man nicht mit Spielshowkandidaten umgehen) oder *Big Brother* (so kann man nicht mit Menschen umgehen).

Trotz dieser Widersprüchlichkeit weisen beide Kritikpunkte im Zusammenspiel auf eine grundsätzliche Logik der Programmentwicklung hin: Einerseits sollte das Angebot möglichst ähnlich bleiben, also wiedererkennbar, andererseits in seinen Veränderungen schon auffällig. Hintergrund ist dabei das grundsätzliche Dilemma aller kontinuierlichen Unterhaltungsangebote: Ihr Ziel ist zwar immer wieder das gleiche verlässliche Unterhaltungserlebnis, aber dies kann nur mit einem jeweils variierten Angebot gelingen. Mit anderen Worten: Auch wenn sich Generationen von *Derrick-*

Zuschauern von jeder ausgestrahlten Folge das gleiche Rezeptionserlebnis erhofft hatten, war dafür immer eine neue *Derrick*-Folge erforderlich – mit einem neuen Verbrechen, neuen Verdächtigen und einem neuen Täter, auch wenn die Unterschiede zur letzten Folge minimal waren. Sich dieselbe Folge ein zweites Mal anzusehen, hätte zu einem ganz anderen Unterhaltungserlebnis geführt – oder zu gar keinem.

Ein vergleichbares Spannungsverhältnis wie zwischen den einzelnen Folgen einer seriellen Fernsehproduktion lässt sich auch beim Verhältnis der Formate feststellen, die zusammen ein Genre konstituieren. Entscheidend ist immer das Verhältnis von Schema und Variation, von Ähnlichkeit und Differenz. Ähnlichkeit ist unabdingbar, weil „Unterhaltung“ ja voraussetzungslos und ohne großen intellektuellen Aufwand geschehen sollte, und Differenz, weil jedes Unterhaltungserlebnis einen anderen Stimulus als das vorherige erfordert. Programmentwicklung beim Fernsehen bedeutet daher vor allem ein Fortschreiten in kleinen Schritten, wobei drei Arten von Schritten unterschieden werden können.

Typ eins ist die Einführung einer auffälligen Differenz in einem vertrauten Umfeld. Solche Innovationen lassen sich in Form des Satzes „X ist genauso wie Y, aber...“ beschreiben. So war *Familie Feuerstein* im Grunde wie jede andere Familien-Sitcom, aber sie spielte in der Steinzeit (plus: Es war eine Zeichentrickserie). *Die Jetsons* wiederum waren genau wie *Familie Feuerstein*, aber die Serie spielte in der Zukunft. Typ zwei ist die Kombination von Vertrautem zu etwas Neuem. So steht beispielsweise der *Tatort* aus Münster mehr als jede andere Fernsehproduktion für die Kombinierbarkeit der Genres Krimi und Komödie. Im Idealfall entsteht durch Kombination etwas,

das die Reize mehrerer Genres oder mehrerer Produktionen des gleichen Genres verbindet und auch deren Publika kumuliert, also mehrere (Teil-) Zielgruppen anspricht. Typ drei ist schließlich die Rekontextualisierung, d. h. die Adaption von vertrauten Elementen für eine andere Zeit, andere Publika, andere kulturelle und/oder ökonomische Umfelder. *Wer wird Millionär?* repräsentiert beispielsweise eine äußerst erfolgreiche Rekontextualisierung: Während es beim klassischen Quiz der 1950er- und 1960er-Jahre – zumindest nach der Vorstellung der Programmverantwortlichen – vor allem um die Vermittlung von Bildung gehen sollte, stehen in der Fernsehgegenwart die Partizipationsmöglichkeiten des Publikums im Vordergrund, weshalb es heute Antwortvorgaben gibt. Vergleichbares lässt sich etwa auch bei Talentshows zeigen: Handelte es sich früher zumeist um strenge Prüfungen durch (unsichtbare) Experten, wird heute oft das Publikum um sein Votum gebeten.

In der Fernsehpraxis werden diese Schrittypen gerne auch kombiniert, und manchmal können in der Addition von mehreren kleinen Schritten sogar große Gelingen. Das Format *Big Brother*, das um das Jahr 2000 in vielen Ländern Furore machte, ist im Kern eine äußerst komplexe Genremischung: Der Grundansatz entstammt dem Reality-TV, die Serialität und die Akteure verweisen auf das Genre Soap Opera, wesentlicher Inhalt sind Gespräche, wodurch eine Affinität zu Talkshows entsteht, und die Rahmung ist die eines Game-show-Turniers. Wie sich viele kleine Differenzen so kombinieren lassen, dass sie in der Summe einen großen Unterschied ausmachen, demonstriert im fiktionalen Bereich etwa *Dr. House*. Und das äußerst erfolgreich, obwohl die Serie dabei mit einer traditionellen Grundregel aller Arztserien bricht: Hier ist der

Arzt nicht nett – und er interessiert sich auch nicht für seine Patienten. Hinzu kommt, dass dieser Arzt Drogenprobleme hat und zu vielen Themen eine Meinung weit jenseits des US-amerikanischen Mainstreams.

Solche Fälle sind allerdings Ausnahmen, und es ist noch niemandem gelungen, vorherzusagen zu können, wann welche Programminnovationen erfolgreich sein werden. Dass Innovationen oft abgelehnt werden, hat nicht nur damit zu tun, dass manche Genres (z. B. Daily Talks) nach permanenter Reizsteigerung bis an kulturelle Schmerzgrenzen verlangen, um interessant zu bleiben. Wenn kritisiert wird, dass „früher alles besser war“, kann das auch damit zusammenhängen, dass sich mediale und kulturelle Umfelder verändert haben, also ein anderes Fernsehen für ein anderes Publikum gemacht wird.

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

