

Vom Reiz reizloser Bilder

Fernsehen im Zeitalter
seiner rastlosen Konsumierbarkeit

Bilder können entweder reizvoll oder reizlos sein, aber nicht beides zugleich? Dieser Logik folgt das Fernsehen im Zeitalter der Fernbedienung jedenfalls nicht (mehr).

Geprägt ist das Zeitalter der Fernbedienung durch ein Programmangebot, wie es bis dato in Europa unbekannt gewesen war. Ein kurzer Blick auf die aktuelle Situation ergibt folgendes Bild: je nach Sendegebiet liegt die Zahl der Fernsehkanäle zwischen 5 und 30. Im Jahr 1992 ging der deutsch-französische Kulturkanal ARTE auf Sendung, Ende November desselben Jahres kam der erste private Nachrichtensender n-tv hinzu. Dessen Konkurrenten VOX und EURO-NEWS sind zu Beginn des Jahres 1993 gefolgt. Gleichzeitig hat der Kölner Privatsender RTLplus sein zweites Programm gegründet.

Hinzu kommt, daß die jeweilige Sendedauer bis zum sogenannten Vollprogramm ausgedehnt wird, möglichst rund um die Uhr. Seit Sommer 1992 bieten zum Beispiel neben den privaten Sendern auch ARD und ZDF aus Berlin eine Mischung von Unterhaltung und Information zur Frühstückszeit an. Kurzum: die deutsche Fernsehlandschaft nähert sich amerikanischen Größenordnungen, in denen das TV-Angebot so unüberschaubar groß ist, daß das ausgedruckte Wochenprogramm die Dicke eines Telefonbuchs annimmt.

Je stärker sich die Medienlandschaft verändert hat, desto mehr hat sich auch eine ganz eigentümliche Paradoxie herausgebildet: das Fernsehen übt enorme Anziehungskräfte aus und wird doch gleichzeitig als vollkommen reizlos empfunden. Im Verhalten der Fernsehzuschauer spiegelt sich diese Paradoxie, diese „eigentümliche Doppelgesichtigkeit des

Fernsehens“ /1/, im ausgiebigen Gebrauch der Fernbedienung wider: unentwegt wird hin- und hergeschaltet zwischen den Kanälen. „Channell-switching“ oder „zapping“ oder „flipping“ oder zu deutsch auch „knibbeln“ heißt dieses rastlose Suchen nach Reizen auf allen Kanälen. Reize, die zugleich doch als reizlos empfunden werden, die offenbar nicht durch bestimmte Sendungen oder Senderangebote befriedigt werden können, sondern nur durch das ständige Suchen nach stimulierenden Impulsen quer durch alle Programme. „Nie werde ich den Verdacht los“, glossierte Ulrich Greiner einmal, „das jeweils andere Programm sei viel interessanter, ja, es könnte mir, wenn ich nicht auf der Stelle umschaltete, eine Sensation entgehen. Wir wären wirklich in einer verzweifelten Lage, gäbe es die Fernbedienung nicht. Mag auch das Programm langweilig sein, das Risiko, aufstehen zu müssen, den Schalter zu drehen und nach einer Weile zu merken, daß das andere Programm noch langweiliger ist, dieses Risiko geht kein vernünftiger Mensch ein. Mit der Fernbedienung aber ist das ein Kinderspiel.“ /2/

Paradoxie der Mediennutzer

Statistisch gesehen ist die Reizwirkung des Fernsehens ungebrochen. Immer noch gilt: kein anderes Medium übt einen vergleichbar starken Reiz auf seine Nutzer aus wie das Fernsehen. Dies ist eben erst mit einer Fülle empirischer Daten von der *Stiftung Lesen* belegt worden. Dieser umfassenden Studie über das Medienverhalten im vereinigten Deutschland läßt sich folgendes Bild entnehmen:

Rund 7,5 Stunden je Tag nutzen Bundesbürger das Medienangebot, wobei allerdings ein großer Teil davon als Nebentätigkeit anzusehen ist, wenn etwa das Radio während der Hausarbeiten oder beim Essen läuft. Etwa drei Viertel ihrer Zeit widmen die Deutschen den elektronischen Medien. Und an deren Spitze steht, wie zu vermuten war, das Fernsehen. Im statistischen Durchschnitt sehen die Bürger zu

Beginn der 90er Jahre rund 2,5 Stunden je Werktag und 4 Stunden je Wochenendtag fern.

Paradoxerweise aber wird dem Medium, dem der Durchschnittsbürger soviel Zeit schenkt, so gut wie keine Wertschätzung entgegengebracht. Fernsehen hat „ein miserables Image“. /3/ Ganz im Unterschied zu den elektronischen Neuerungen wie Video und Computer, die in den letzten Jahren in der Gunst der öffentlichen Meinung erheblich gestiegen sind. Hieß es 1984 noch „Fernsehen wird durch Video erst schön“ /4/, so hat sich die elektronische Konserve mittlerweile von ihrer anfänglichen Funktion befreit, allein der zeitversetzten Reproduktion von Fernsehsendungen zu dienen. Heute wird Video als eigenständiges Medium im Kunstbereich anerkannt (man denke an die Videoinstallationen des koreanischen Künstlers Yam Num Paik). Heute gibt es auch speziell für den Bildungsbereich konzipierte Videofilme, die in Stadtbüchereien und Buchhandlungen als Bereicherung angesehen werden. Das heißt, die öffentliche Meinung weiß in bezug auf die sogenannten Neuen Medien sehr wohl zu differenzieren zwischen der technischen Form und dem mehr oder minder wünschenswerten Inhalt. Daß es auch negative Anwendungsbereiche gibt, wie etwa „Horror auf Video“ und „Kriegsspiel-Automaten“ /5/, diskreditiert die technischen Einrichtungen als solche jedenfalls nicht.

Anders beim Fernsehen. Dieses Medium genießt – gerade im Zeitalter der Fernbedienung, also der ungeheuren Programmfülle – selbst unter seinen alltäglichen Nutzern kaum Anerkennung. Obwohl das Fernsehen integraler Bestandteil der elektronischen Medien ist, obwohl es die Freizeitbeschäftigung Nummer Eins bildet, klafft eine erhebliche Lücke zwischen der faktischen Nutzung und der subjektiven Einschätzung dieses Faktums. Diese Paradoxie wurde schon mehrfach auch empirisch bestätigt. So zum Beispiel in einer umfassenden Schülerbefragung, in der lediglich 11,5 Prozent der Jugendlichen zugaben, ausgesprochen gern fernzusehen.

Und auch bei einem Test des Allensbacher Instituts für Demoskopie äußerten sich nur die wenigsten positiv über ihre Beschäftigung mit der Fernsehwelt. Aber 63 Prozent der Befragten identifizierten sich mit den Sätzen „Wieder einen Abend totgeschlagen“ und „Ich habe ein schlechtes Gewissen, daß ich so meine Zeit verschwende“. /6/

Paradoxie der Medienkritiker

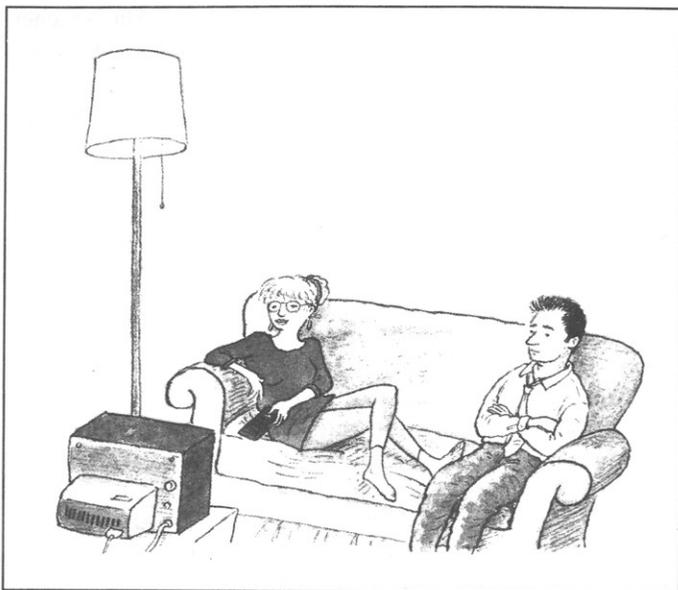
Die Kluft zwischen dem tatsächlichen Fernsehkonsum und der Bewertung dieses Konsums ist also beträchtlich. Mit anderen Worten: wer fernsieht, hat ein schlechtes Gewissen, sobald er auf sein Verhalten angesprochen wird, der weiß um die Geringschätzung, ja Verachtung des Mediums in der öffentlichen Meinung.

Der ebenso rastlosen wie doch wohl auch hilflosen Reizsuche per Fernbedienung steht seit Jahren von medienpädagogischer Seite hauptsächlich eines gegenüber: eine ganz generelle Kritik des Mediums Fernsehen, eine radikale Infragestellung seiner Existenzberechtigung. Vergleichsweise selten und milde wirkt dabei der Vorwurf in Gedichtform:

„Und wenn ich mich langweilen will,
ist das Fernsehen da, der bunte Wattebausch
auf den Augen.“ /7/

Weitaus häufiger und über Jahre hinweg beharrlicher erweisen sich jene radikalen Grundsatzkritiken, die das Fernsehen zu dämonisieren drohen, wenn sie ihm beispielsweise „die Zerstörung des Humanen“ vorwerfen /8/ und damit letztlich fordern: „Schafft das Fernsehen ab!“ /9/

Dieser Aufforderung scheinen in der Vergangenheit vor allem die Gebildeten, und unter ihnen insbesondere Pädagogen und Deutschlehrer, nachgekommen zu sein. Die stolze Bemerkung „Wir haben keinen Fernseher zu Hause“ sei immer noch häufig gerade in Lehrerkreisen zu hören, stellte der Medienwissenschaftler *Christian Doelker* bereits vor einem Jahrzehnt fest. /10/ Und seither scheint



Zeichnung: Gertie Jaquet

sich der enorme negative Reiz, den die Existenz der Fernsehwelt auf ihre Kritiker ausübt, eher noch verstärkt zu haben, wenn man dem aktuellen Befund des Medienpädagogen *Horst Heidtmann* glauben darf: „Nachdem in den 80er Jahren noch in vielen Schulen medienpädagogisch experimentiert worden ist, Kollegen mit Elan beispielhafte Projekte realisiert haben, ist dies Interesse an audiovisuellen Medien zu Beginn der 90er Jahre fast verschwunden, wirkt der Deutschunterricht heute vielerorts wieder so, als würden die Schüler in ihrem Alltag ausschließlich Printmedien rezipieren.“/11/Mit anderen Worten: die Schere zwischen den Unterrichtsthemen und der Lebenswirklichkeit der Schüler klafft soweit auseinander wie selten zuvor – sofern sich die Diagnose *Heidtmanns* auch empirisch bestätigen läßt.

Die jedenfalls verbreitete akademische Abneigung, sich mit dem Fernsehen auseinanderzusetzen, ja das beharrliche Ignorieren des Mediums argumentiert – und darin liegt die Paradoxie der meisten Medienkritiker – ausgerechnet immer mit der dem Fernsehen eigenen Fähigkeit, daß es Bilder senden kann.

Fernsehen ist nicht stumm ...

Ein Blick in die Mediengeschichte könnte zwar lehren, daß die elektronische Bildübertragung nicht aus dem Film, sondern aus der Technologie des Rundfunks entstanden ist; daß also die Fähigkeit, Ton über weite Strecken zu übertragen, qualitativ um die Bildübertragung ergänzt wurde, nicht aber ersetzt. Dennoch wird in der klassischen Argumentation gegen das Fernsehen stets nur das Bild als Reizfaktor angeführt. Wiewohl der Zuschauer de facto immer auch ein Zuhörer ist, neigen viele, allzu viele Kritiker dazu, die Vorherrschaft des Visuellen in eine Alleinherrschaft zu verwandeln. Damit allerdings wird das Fernsehen, das zweifellos eines der prominentesten Bildmedien der Moderne ist, pauschal auf seine visuelle Dimension reduziert.

... noch ist jedes Fernsehbild dumm

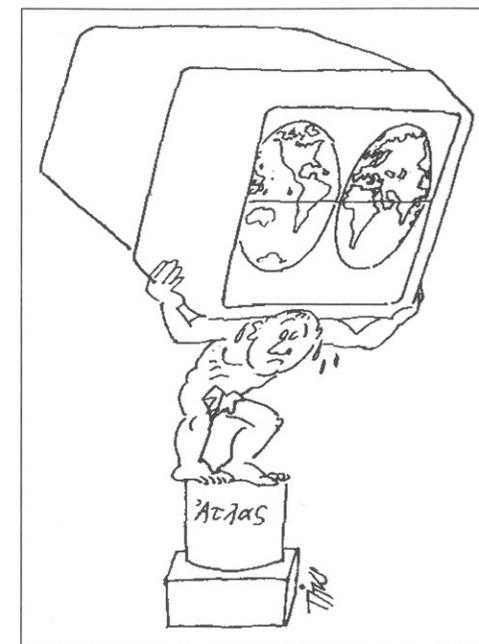
Das prominenteste Beispiel für die verbreitete, gleichwohl irriige Gleichsetzung von Fernsehen = Bild = dumm bietet der amerikanische

Medienkritiker *Neil Postman*. Er spricht von einer „bloßen Bilderschau“, wenn er das audiovisuelle Medium Fernsehen meint, und behauptet: „[...] weil das Fernsehen ein visuelles Medium ist, weil es in Bildern spricht und nicht in Worten, weil seine Bilder farbig sind und am besten aufgenommen werden, wenn sie im schnellen Wechsel und dynamisch daher kommen; weil das Fernsehen in nichts einem Pamphlet, einer Zeitung oder einem Buch gleicht, wird das Wort vom Bild als Grundstruktur für den Diskurs ersetzt.“ Mit anderen Worten: Fernsehen sei nichts als ein „Marktplatz der Bilder“./12/

Erkauft ist diese seinerzeit viel diskutierte Grundsatzkritik allerdings mit einigen durchaus unlogischen Aussagen. Mit der irrigen Behauptung etwa, Fernsehen spreche „nicht in Worten“ (was in der Regel sogar noch jeder Werbespot widerlegt). Oder mit dem scheinbaren Gegensatz von Bild und Wissen, der – darin dem Bildersturm der Reformation sehr ähnlich – dem Bild grundsätzlich grandiose Dummlichkeit zuspricht. Die Annahme, (Fernseh-)Bilder seien von Haus aus oberflächlich und dumm, klingt insbesondere immer dann plausibel, wenn sie ins Verhältnis zum Leistungsvermögen der Wortsprache gesetzt wird.

Zwischenfragen:

Warum aber soll das Fernsehen „einer Zeitung oder einem Buch“ überhaupt gleichen? Welchen Sinn hätten denn verschiedene Medien (die im übrigen ja seit Jahren einträchtig koexistieren), wenn allesamt exakt dasselbe leisten sollten? Und wenn schon ein Medium am anderen gemessen werden müßte, warum wagt *Postman* nicht den schlichten Umkehrschluß und befragt einmal das Medium Buch, warum es keine Live-Schaltungen zu den Brennpunkten der Weltgeschichte bieten kann? Warum bleibt ausgerechnet das Buch unhinterfragt wertbeständig als Maß aller Dinge?



Die heimliche Grundannahme (oder Hoffnung) der Fernseh-Bilder-Kritiker à la *Postman* /13/ lautet: Wortsprachliches sei immer auch argumentativ, formal-logisch und daher ein Beweis für abstrakte Denkfähigkeit. Aber nur scheinbar verläuft die Grenzlinie zwischen anschaulich und abstrakt, zwischen oberflächlich und tiefgreifend exakt zwischen den gedruckten und elektronischen Medien. /14/ Denn schließlich kann man auch „oberflächlich reden und schreiben, und auf der anderen Seite gibt es tiefsinnige Bilder.“ /15/ Mit anderen Worten: es gibt keinen zwingenden Grund anzunehmen, daß jedes Buch klug und jedes Fernsehbild dumm sein müsse.

Bilderfreiheit durch Fernsehverbot?

Die grundsätzliche Ablehnung des Fernsehens mit dem zweifelhaften Argument, es sei ein visuelles Medium, wirkt sich, auf die Schule bezogen, als „bewahrpädagogische“ Medienschelte aus. /16/ Durchaus mit wohlmeinendem Engagement, aber auch mit verblüffen-

der Weltfremdheit werden dann zum Beispiel „fernsehfremde Tage“ ausgerufen, wird etwa in einer Projektwoche die Befreiung vom alltäglichen Bilderkonsum erprobt. Buttons herstellen, Skulpturen anfertigen, Kanu fahren, Vorlesen im Marathon heißen die Angebote einer hessischen Schule in ihrer „Arbeitsgemeinschaft fernsehfremde Woche“. /17/ Solche pädagogisch betreuten und alternativen Freizeitangebote wollen versuchen, das Fernseh- und Medienverhalten der Jugendlichen zu ändern, und reizarme Inseln schaffen inmitten einer längst mediatisierten Kindheit – für die Dauer einer Woche (also zeitlich sehr begrenzt) und mit geballtem Gegenangebot (wie es eben gerade nicht alle Tage gemacht werden kann).

Diese Fernseh-Verbotspädagogik fordert in offensiver Ignoranz gegen das Medium Fernsehen von den Teilnehmern, „das Leben als Bildbeschauer“ aufzugeben. Die Begründung: „Das Problem der Bildbetrachter ist nicht die Dauer des Fernsehens, die Inhalte der Sendungen, sondern die Aneignungsweise mit der Gefahr, daß dadurch die Denkfähigkeit gehemmt wird.“ Das Anschauen von Bildern müsse vermieden werden, da dies ein passiver Vorgang sei, der die aktive Gedanken- und „Wortkultur“ unterbinde /18/ – womit die Teilnehmer des pädagogischen Experiments „Fernsehverbot“, überspitzt gesagt, vor die fiktive Alternative gestellt wären, entweder auf das Fernsehen zu verzichten oder auf ihren Verstand. Den Vorwurf einer kulturpessimistischen Überzeichnung kann man dieser Medienkritik wohl nicht ganz ersparen. Und im übrigen verkennt der pauschale Verdacht auf „ikonische Regression“ /19/ auch den geistigen Eigenwert von Bildern. Er übersieht, daß auch Bilder Aussagen enthalten, die zu entschlüsseln sind.

Bilder „lesen“ lernen

Ob gemalt, fotografiert oder elektronisch produziert, Bilder transportieren nicht dieselben Informationen wie die Sprache. Wenn etwa in

einem Nachrichtenfilm defekte Häuser oder flüchtende Menschen gezeigt werden, so zeigen die Bilder die Auswirkung von Gewaltverhältnissen – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Wer diese Gewalt ausgeübt hat und vor allem warum, erschließt sich durch das reine Anschauen nicht. Eben deshalb verzichtet Fernsehen ja auch selten, in Nachrichtenfällen jedenfalls nie, auf verbale Ausführungen (Ort, Zeit und Grund der Handlung, Kommentar). Die einzige Wortkunst, die im Fernsehen wirklich nicht gepflegt wird, weil sie in Widerspruch zu seinen visuellen Möglichkeiten steht, ist die reine Bildbeschreibung.

Fernsehen ist also nicht nur ein visuelles Medium, sondern auch eines der Sprache. Diese beiden Ebenen der Informationsvermittlung – „video“ und „audio“ – miteinander zu verbinden, verlangt eine gedankliche Leistung von Produzenten und Rezipienten, die sich durchaus nicht von selbst versteht. Die „Bild/Ton-Schiene verlangt zwei gleichzeitige Decodierungen, zwei Verständnisleistungen“ /20/. Die gleichzeitige Darbietung von Bild und Ton stellt also eine Kulturtechnik dar, die genauso gelernt werden muß wie das Lesen und Schreiben auch. Schon 1982 forderte deshalb die UNESCO: „Die Schule und die Familie teilen sich in der Verantwortung, die Kinder und Jugendlichen auf eine Welt vorzubereiten, welche durch Bild, Ton und Wort geprägt ist. Kinder und Erwachsene müssen fähig sein, diese drei Zeichensysteme auch in ihren gegenseitigen Verschränkungen zu entziffern. Dies macht eine Anpassung der Bildungsprioritäten nötig, die man unter dem Stichwort Medialphabetisierung zusammenfassen kann.“ /21/

Das Medialphabet zu lernen, ist insbesondere deshalb nötig, weil die Bilder des Fernsehens unentwegt „laufen“. Sie fließen in einem schier unendlichen Band filmischer Einstellungen dahin, in schnellem Wechsel, in einem Schnittrhythmus von durchschnittlich 2 Sekunden, in raschen Umschnitten, sekundenschnellen Zeitsprüngen und kurzen Blenden. Und dieses mit dem Auge wahr-

nehmbare Tempo läßt sich durch emsigen Gebrauch der Fernbedienung noch um etliches steigern. Routinierten Zuschauern reicht oft schon der Bruchteil einer Sekunde, um zu erkennen, ob das angewählte Programm sie eher ansprechen oder eher langweilen wird. Dieses Verhalten ist durchaus intelligent, da es den Prozeß der inneren Verbalisierung von Fernsehbildern – also das „Lesen“ montierter Laufbilder – innerhalb kürzester Zeit zustande bringt. Selbst Kleinstkinder, so fanden non-verbale Tests heraus, können aufgrund der speziellen Bildsprache zwischen Programmteilen und Werbung unterscheiden. /22/

Wäre es demzufolge nicht auch eine sinnvolle Erweiterung des Literaturunterrichts, wenn diese Sehtechniken und Bild-Leseleistungen thematisiert und bewußt gemacht würden? Wenn die visuellen Elektronikreize auch einmal akzeptiert und als wenigstens potentielle Bereicherungen überdacht würden? Vielleicht würden sich dann auch die bislang noch seltenen Versuche mehren, das Fernseh-Erleben in Worte zu kleiden – so wie dies *Yaak Karsunke* in Hinblick auf die Ästhetik des Video-Clips mit seinem Gedicht gelungen ist:

number one

auf einem barhocker im schleierwald
singt einer ins mikrofon SCHNITT
eine blondine dreht sich im schlaf um
ÜBERBLENDUNG zwei stöckelschuhbeine
im gegenlicht auf einer treppe
SCHNITT dieselben (dieselben?)
beine in jeans SCHNITT jetzt nackt
in einem wirbelnden rock
unter den die kamera SCHNITT
& SCHNELLE SCHNITTFOLGE hände
auf tasten / auf saiten
auf trompetenventilen / auf REISS-SCHWENK
über ein brennendes ghetto
im rauch INEINANDERKOPIERT
... schüsse
im off & / der sänger
singt weiter ABBLENDE TITEL. /23/

Annette Deeken

Anmerkungen:

- 1 Martin Doehlemann: Langeweile? Deutung eines verbreiteten Phänomens. – Frankfurt a.M. 1991. – S. 199.
- 2 Die Zeit vom 6. 9. 1985.
- 3 Hartmut Winkler: Das Ende der Bilder? – In: Fernsehtheorien. – Berlin 1992. – S. 230.
- 4 media Perspektiven 9/1984. – S. 707.
- 5 Benno Hafenecker; Stephan Kolthaus: Video und Jugendkultur. – In: Neue Medien und lernen. – Weinheim 1985. – S. 139.
- 6 Zit. nach Martin Doehlemann. – A.a.O. – S. 198f.
- 7 Hans Magnus Enzensberger: „Festlicht“. – In: Die Zeit vom 1. 4. 1983. – S. 22.
- 8 Vgl. Heinz Retter: Leben ohne Fernsehen. – In: Neue Medien und lernen. – Weinheim 1985. – S. 172.
- 9 So der Titel des Buches von Jerry Mander, 1979.
- 10 Neue Zürcher Zeitung vom 10. 6. 1984.
- 11 Horst Heidtmann: Fernsehserien im Unterricht. – In: Praxis Deutsch. – Heft 121, September 1993. – S. 27.
- 12 Wie man sich zu Tode vergnügt. Rede über die Wirkungen des Fernsehens auf die amerikanische Gesellschaft. – In: FAZ vom 4. 10. 1984.
- 13 Vergleichbare Positionen vertreten etwa Wissenschaftler wie Alois Huter und Georges Balandier.
- 14 Vgl. Dieter Stolte: Fernsehen braucht Bilder. – In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels vom 31. 1. 1992.
- 15 Christian Doelker: Kulturtechnik Fernsehen. – Stuttgart 1989. – S. 20.
- 16 Horst Heidtmann. – A. a. O.
- 17 Schulleben extra: Fernseh und Freizeit. – Hrsg. vom Förderverein Offene Schule Waldau, 1993.
- 18 Ebenda. – S. 10.
- 19 Christian Doelker: Medienpädagogik als Qualifizierung des Medienteilnehmers. – In: Neue Zürcher Zeitung vom 10. 6. 1984.
- 20 Hertha Sturm: Fernsehdiktate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. – Gütersloh 1991. – S. 57.
- 21 Die sogenannte Erklärung von Grünwald, 22. 1. 1982.
- 22 Vgl. Joshua Meyrowitz: Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. – Weinheim 1987. – S. 171.
- 23 Die Zeit vom 8. 4. 1988.

Bildnachweis:

S. 60: Zeichnung von Gertie Jaquet aus: Matthias Mala: Komm und spiel mit uns! Das unicef-Buch der Kinderspiele. Arena Verlag Würzburg 1993; S. 61: Zeichnung aus Durchblick. Nr. 4/1993.