

„Ist der Ruf erst ruiniert ...“

Die Stigmatisierung des Fernsehens

Lothar Mikos

Das Fernsehen hat einen schlechten Ruf, es wird stigmatisiert. Die Verachtung des Fernsehens begann mit dem *Kulturindustrie*-Aufsatz von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno und setzt sich bis in die Fernsehkritik der heutigen Zeit fort. Die Argumente wiederholen sich, auch wenn sich das Fernsehen seit den 50er Jahren erheblich verändert hat. Mit der Stigmatisierung wird eine sich selbst erfüllende Prophezeiung geschaffen, die Qualität im Fernsehen weitgehend verhindert.

Anmerkungen:

1

Wenn Fernsehen die Kinder tatsächlich dumm machen würde, müsste man fragen, warum dies ausgerechnet auf Deutschland zutrifft, wo die Kinder im Vergleich zu anderen Ländern sehr wenig Zeit vor dem Fernseher verbringen (vgl. auch den Beitrag von Zubayr in dieser Ausgabe, S. 56 f.) – außerdem müsste erklärt werden, warum skandinavische Kinder, die viel mehr fernsehen, ausgerechnet in den PISA-Studien erheblich besser abschneiden als die deutschen Kinder. Und warum ist in Japan trotz einer höheren Anzahl von Gewaltdarstellungen in den Medien die Kriminalitätsrate niedriger (vgl. Michaelis 2000)?

Armes Fernsehen! Mitleid kommt auf. Seit Jahren schon ist es nicht nur moralischen Angriffen aus allen Ecken der Gesellschaft ausgesetzt. Vor nicht allzu langer Zeit warf ein bekannter deutscher Zyniker in seiner Fernsehshow den Begriff „Unterschichtenfernsehen“ in den öffentlichen Debattenring – und die Geier des Feuilletons stürzten sich darauf, als hänge das Schicksal des Abendlandes plötzlich von einem Medium ab, das nun doch dem Proletariat zu seinem gesellschaftlichen Sieg verhelfe. Zugleich dient das Medium als Sündenbock für so allerlei Fehlentwicklungen in der Gesellschaft. Einige machen das Fernsehen dafür verantwortlich, dass Kinder dick, dumm und gewalttätig werden, andere meinen, es mache auch beziehungsunfähig. Hauptsache, wir müssen uns nicht mehr mit unseren Ernährungsgewohnheiten, dem Bildungssystem, der sozialen Kompetenz, überhaupt mit den Lebensbedingungen von Kindern und Jugendlichen befassen, um unsere Fehler zu analysieren – mit dem Fernsehen ist ja ein prima Schuldiger gefunden.¹ Diese populistischen Eiferer erschweren eine rationale und vernünftige Auseinandersetzung mit einem Medium, das wie kein anderes Bestandteil unseres Alltagslebens geworden ist. Zugleich schafft die öffentliche Meinung über das Fernsehen, die eher negativ und kulturpessimistisch daherkommt, ein Klima, in dem ein sogenanntes Qualitätsfernsehen kaum mehr gedeihen kann, da ihm die soziale Anerkennung weitgehend verwehrt wird.

Fernsehen als Stigma betrachtet

Die Stigmatisierung des Fernsehens ist eine Zuschreibung, die u. a. in der Abwertung des Trivialen gründet, dem das Medium zugerechnet wird. Der Begriff „Stigma“ geht auf die Griechen zurück, die ihn als „Verweis auf körperliche Zeichen“ benutzten, „die dazu bestimmt waren, etwas Ungewöhnliches oder Schlechtes über den moralischen Zustand des Zeichenträgers zu offenbaren“ (Goffman 1980, S. 9). Zunächst betraf der Begriff lediglich Merkmale von Individuen und konnte sich auf drei Typen von Stigma beziehen, auf „Abscheulichkeiten des Körpers“, „individuelle Charakterfehler“ sowie „phylogenetische Stigmata von Rasse, Nation und Religion“ (ebd., S. 12f.). Als Stigma wird daher nach Goffman (ebd., S. 11) eine Eigenschaft bezeichnet, „die zutiefst diskreditierend ist.“ Dabei handelt es sich um eine Zuschreibung aus der Position der „Normalen“, die die „Stigmatisierten“ aus dem sozialen Gefüge ausschließen. Verachtung und die Verweigerung sozialer Anerkennung sind die wesentlichen Merkmale. Inzwischen wird der Begriff aber nicht nur auf Individuen und deren abweichende Eigenschaften bezogen, sondern auch auf soziale Gruppen oder eben Institutionen wie das Fernsehen.

Die Stigmatisierung des Fernsehens hat in Deutschland Tradition. Sie begann mit der kulturkritischen Auseinandersetzung über das Medium, die sich auf die Kritische Theorie berief. Der Aufsatz von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (1971) mit dem Titel: *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug*, der zuerst 1947 veröffentlicht worden war, war hier sicher wegweisend.² Aus den Erfahrungen mit den Medien im Nationalsozialismus und seiner Propagandamaschinerie einerseits und der Begegnung mit dem kommerziellen Mediensystem der USA, das die Autoren im Exil kennen gelernt hatten, andererseits erwuchs die Konzeption der Kulturindustrie als ein totalitäres System, denn „die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet“ (ebd., S. 113), das die Menschen fortwährend manipuliert und in ihnen eine Befriedigung von Bedürfnissen verspricht, die niemals eintritt. In diesem Sinne wird ein Verblendungszusammenhang geschaffen, aus dem es kein Entrinnen gibt. Die Kulturindustrie hält die Menschen in einem falschen Leben mit falschen Bedürfnissen gefangen. In seinem Aufsatz *Prolog zum Fernsehen* fasst Adorno (1963a, S. 78) dies folgendermaßen zusammen: „Anstatt dem Unbewußten die Ehre anzutun, es zum Bewußtsein zu erheben und damit zugleich seinen Drang zu erfüllen und seine zerstörende Kraft zu befrieden, reduziert die Kulturindustrie, an ihrer Spitze das Fernsehen, die Menschen mehr noch auf unbewußte Verhaltensweisen, als die Bedingungen einer Existenz zuwege bringen, die den mit Leiden bedroht, der sie durchschaut, und dem Belohnung verspricht, der sie vergötzt.“ Die Kulturindustrie, allen

voran das Fernsehen, führt nach Horkheimer und Adorno zu einer „Verkümmerung der Vorstellungskraft und Spontaneität“ (Horkheimer/Adorno 1971, S. 113), zu der „Verfügung über die Konsumenten [...] durchs Amusement“ (ebd., S. 122), zu „Pseudoindividualität“ und einem „Kultus des Billigen“ mit seiner „Heroisierung der Durchschnittlichen“ (ebd., S. 139f.), zu einer Verschmelzung von Kultur und „Reklame“ (ebd., S. 145) und schließlich zum „Zerfall der Bildung“ und dem „Fortschritt der barbarischen Beziehungslosigkeit“ (ebd., S. 144). Schließlich stellt Adorno (1963b, S. 96) mit Blick auf das Fernsehen und seine Programme fest: „Der Schwachsinn des Ganzen setzt sich aus lauter gesundem Menschenverstand zusammen.“ Die Folgen der Kulturindustrie und des Fernsehens, wie sie hier beschrieben wurden, finden sich in ähnlicher Form in allen kritisch populistischen Werken, die sich seitdem mit dem Fernsehen beschäftigt haben, bis hin zu den im Augenblick verbreiteten Thesen von Pfeiffer, Spitzer und Winterhoff-Spurk. Vor allem das deutsche Feuilleton hat nach der breiten Rezeption der Kulturindustrie-Thesen seit den 60er Jahren zu deren Popularisierung beigetragen und damit die Stigmatisierung des Fernsehens weiter vorangetrieben.

Das Fernsehen wird vor allem dafür verachtet, dass es den Menschen Vergnügen bereitet und scheinbar nicht den Ansprüchen hoher Kunst und Kultur genügt. Die Unterscheidung zwischen Hochkultur und Massenkultur, zu der das Fernsehen zählt, beruht auf der „manichäischen Entgegensetzung der einsamen Geistesklarheit des Intellektuellen einerseits und der Stumpfsinnigkeit des ‚Massenmenschen‘ andererseits“ (Eco 1984, S. 23), mit welcher nach Kant (1977) der „Reflexions-Geschmack“ der bürgerlichen Intellektuellen vom „Sinnen-Geschmack“ der Massenmenschen unterschieden wird (vgl. auch Bourdieu 1984, S. 761 ff.). In der Tradition der Aufklärung kann für die herrschenden bürgerlichen Eliten nur Information bzw. Bildung das Maß aller Dinge sein, das Fernsehen als Unterhaltungsmedium unterläuft diesen Anspruch, weil die populären und ästhetischen Vergnügungen der Massen sich dem rationalen Diskurs widersetzen. Die Unterscheidung spielt auch bei alltäglichen Geschmacksurteilen eine Rolle, wie z. B. die von Harald Schmidt ausgelöste Debatte über das „Unterschichtenfernsehen“ gezeigt hat. Zwar haben sich in der globalen Medienwelt die Unterschiede verringert – Hoch- und Massenkultur vermischen sich immer mehr –, doch das Stigma des Populären und Vergnüglichen, des nivellierten Massengeschmacks, das dem Fernsehen anhaftet, ist geblieben.

² Mit dem Terminus „Kulturindustrie“ ist nicht nur das Fernsehen gemeint, sondern darunter sind auch andere populäre Medien wie Film, Radio und Zeitschriften gefasst.



Deutschland sucht den Superstar (DSDS): Die beiden Finalisten Mike Leon Grosch und Tobias Regner sowie die Jury: Dieter Bohlen, Sylvia Kollek und Heinz Henn.

Die Rolle der Fernsehkritik

Mit der Etablierung des Fernsehens wurde es immer schwieriger, es insgesamt abzuwerten und zu verdammen. Für die Kritiker des Mediums ergab sich der aus ihrer Sicht glückliche Umstand, dass Mitte der 80er Jahre in der Bundesrepublik das private Fernsehen eingeführt wurde. Seitdem steht das öffentlich-rechtliche Fernsehen in der öffentlichen Meinung für Qualität, während das Privatfernsehen abqualifiziert wird. Diese Haltung ist auch in der Fernsehkritik weit verbreitet. Formate der Privatsender werden gerne und viel kritisiert, vor allem, wenn sie beim Publikum gut ankommen. In ihrer Untersuchung zur Fernsehkritik in Deutschland kommt Kerstin Goldbeck (2004, S. 334f.) entsprechend auch zu dem Ergebnis: „Zu präsent ist der kritische Diskurs um die Kulturindustrie, wie ihn bereits Horkheimer und Adorno [...] transportierten. Es verwundert daher nicht, wenn aktuelle Publikumserfolge wie *Deutschland sucht den Superstar* [...] mit ähnlichen Bemerkungen abgetan werden wie GZSZ: Begriffe wie ‚Medienmaschine‘ [...], ‚Kommerzfall‘ [...], ‚Geldmaschine‘ [...] in Verbindung mit Kritik am Kommerziellen und am Exzessiven zeigen, wie fest die Muster der Bewertungen verlaufen.“ In der Abwertung populärer Sendungen zeigt sich die Verachtung, die Kritiker dem Fernsehen entgegenbringen. Nur so können sie offenbar mit dem eigenen Stigma leben, sich beruflich mit einem minderwertigen Medium zu befassen. Sie müssen in ihren Urteilen über das Vergnügen, das Fernsehen dem Publikum bereitet, abwerten. Auf diese Weise schließen sie sich ganz unkritisch der allgemeinen Stigmatisierung des Fernsehens an und erheben sich über das Medium. Von dieser hohen Warte lässt sich dann trefflich verächtlich in die Niederungen des populären Massengeschmacks und des Fernsehens, vor allem des kommerziellen Fernsehens und der Fernsehunterhaltung blicken. Was man abwertet und verachtet, muss auch nicht mehr differenziert betrachtet werden – und so liegt für Kritiker der Kurzschluss nahe: Unterhaltende populäre Fernsehformate sind kommerziell, und was kommerziell ist, korrumpiert (oder manipuliert, um die Vokabel von Horkheimer und Adorno aufzugreifen) das Publikum. Das Publikum ist dumm genug, das mit sich machen zu lassen, weshalb es Unterschichten sein müssen, die solche Sendungen gucken. Gut, dass man selbst nicht dazugehört.

Die allgemeine Stigmatisierung des Fernsehens beruht einerseits auf einer vermeintlich kritischen Haltung gegenüber den Medien, von denen die Gefahr der Manipulation für die Nutzer ausgeht. Andererseits ergibt sie sich aus der distinktiven Haltung, die Populäres abwertet, weil es nicht den Anforderungen bildungsbürgerlicher Ideale entspricht. Die beschriebene kritische Haltung gegenüber den Medien ist vom Kommunikationswissenschaftler Michael Kausch (1988, S. 237), der die Auswirkungen der Kritischen Theorie auf die öffentliche Meinung untersucht hat, als na-

iv bzw. fundamentalistisch bezeichnet worden, weil sie einer „schlichten Manipulationstheorie“ folgt und einen „hermetisch abgeschlossenen Verblendungszusammenhang“ der Kulturindustrie konstruiert. Die Wirklichkeit der Medien, insbesondere des Fernsehens, ist jedoch viel widersprüchlicher als diese Kritiker annehmen. Die vermeintlichen Wirkungen, die schon Horkheimer und Adorno beschrieben haben, sind bis zum heutigen Tage – auch wenn einige Populisten Gegenteiliges verkünden – größtenteils empirisch nicht belegt worden. Was aus der hohen Warte des Bildungsbürgertums nach Nivellierung des Fernsehens aussieht, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als eine Vielfalt, die durch Ausdifferenzierung entstanden ist. Aber um das wahrzunehmen, müsste man ja in die Niederungen des Fernsehens hinabsteigen – und wer tut das schon öffentlich kund, außer denen, die es nicht besser wissen. Diese naiven Kritiker des Fernsehens betreiben eigentlich genau das, was sie dem Medium vorwerfen. Durch gebetsmühlenartige Wiederholung ihrer einfachen, vermeintlich kritischen Weisheiten tragen sie zu einer Nivellierung der Kritik und Verdummung ihres Publikums bei. Das zeigt sich u. a. darin, dass das Medium Fernsehen öffentlich weitgehend diskreditiert ist. Die Stigmatisierung ist durch das Wirken dieser Kritiker ins Alltagsbewusstsein der Menschen eingesickert. Wer nicht schlecht vom Fernsehen redet, kann eigentlich kein guter Mensch sein. Dieses Konzert der Stigmatisierung ist vielstimmig: Von der Politik über die Medien, die Schule, weite Teile der Wissenschaft bis hin zu den Aufsichtsbehörden wie den Landesmedienanstalten oder der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), sie alle stimmen ein, wenn es wieder einmal darum geht, das Fernsehen zu diskreditieren.

Auswirkungen der Stigmatisierung

Die Stigmatisierung des Fernsehens wirkt sich auf alle Bereiche aus – auf die Zuschauer, auf die Fernsehmacher und auf die Fernsehsendungen selbst. Wer fernsieht, hat leicht ein schlechtes Gewissen, nicht weil er oder sie etwas Verbotenes tut, sondern etwas, das sozial nicht anerkannt ist. Fernsehzuschauer gehen sozusagen einer Beschäftigung nach, die ihnen keinerlei Reputation einbringt, im Gegenteil. Ist es schon schlimm, dass man überhaupt fernsieht, so ist es noch viel schlimmer, wenn man nur Unterhaltungssendungen sieht, möglicherweise gar Boulevardmagazine, Daily Talks und Daily Soaps, Castingshows wie *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany's Next Topmodel*, Makeovershows wie *Einsatz in 4 Wänden* oder *The Swan*, Realityshows wie *Big Brother* oder *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* Bei dem Zuschauer kommt dann leicht das Gefühl auf, den Nachmittag oder Abend mit einer sinnlosen, minderwertigen Tätigkeit verbracht zu haben, kurz: Man hat seine Lebenszeit vergeudet.



Schillerstraße, Einsatz in 4 Wänden

Als Zuschauer mag das ja noch angehen, weil man möglicherweise nichts anderes, Besseres vorhatte. Als Fernsehmacher muss es auf Dauer schon schwerwiegende psychische Schäden zeitigen, wenn man seinen Beruf in einem verachteten Medium ausübt, um Sendungen herzustellen, die sinnlos sind. Daher ist es nicht verwunderlich, wenn die Mehrzahl der Studierenden an den deutschen Filmhochschulen und den Medienstudiengängen an anderen Hochschulen lieber nicht zum Fernsehen gehen möchte – und wenn es doch erzwungen wird, auf alle Fälle zu den öffentlich-rechtlichen Sendern wegen des Niveaus. Die Wirklichkeit sieht anders aus, denn etwa 75 % der Absolventen deutscher Filmhochschulen arbeitet beim Fernsehen und eben nicht beim als kulturell wertvoll angesehenen Film. Wie sollen Menschen, die in einem Medium arbeiten, das sie als minderwertig betrachten und eigentlich verachten, in der Lage sein, qualitätsvolle Produkte (Sendungen) herzustellen – wenn sie zugleich auch diejenigen verachten, die diese Sendungen dann schauen, weil das ja nicht zuletzt eine sinnlose Tätigkeit ist? Und wenn einem dann auch noch von den Aufsichtsbehörden vorgeworfen wird, man trage mit seiner Tätigkeit zur sozialen Desorientierung von Jugendlichen bei! Unter diesen Bedingungen können qualitativ hochwertige Formate und Sendungen kaum noch entstehen. Im deutschen Fernsehen dominieren Formatübernahmen aus anderen Ländern, wobei die deutschen Adaptionen durch konzeptionelle Veränderungen, falsche Besetzungen, dämmliche Synchronisationen usw. nicht gerade zu einer Verbesserung der Originale beitragen.³ Eigene originelle, kreative Formate, die professionell umgesetzt werden und daher von einer gewissen Qualität zeugen, sind im deutschen Fernsehen eher die Ausnahme – als positives Beispiel sei hier *Schillerstraße* genannt.

Resümee

Die Stigmatisierung des Fernsehens ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Kultur. In ihr schließt sich der Kreis, weil sie als sich selbst erfüllende Prophezeiung funktioniert. Die mangelnde soziale Anerkennung bzw. die Verachtung des Fernsehens führt dazu, dass die Zuschauer ein schlechtes Gewissen haben und die Macher von ihrem Tun nur selten überzeugt sind, weil sie dafür eben keine Anerkennung ernten. Auf diese Weise entstehen Formate und Sendungen, die sich in die Stigmatisierung einpassen: „Ist der Ruf erst ruiniert, sendet es sich völlig ungeniert“, möchte man in Anlehnung an das bekannte Sprichwort ausrufen. Die Kritiker des Fernsehens – von den professionellen Fernsehkritikern bis hin zu den Aufsichtsbehörden – tragen so eine erhebliche Mitverantwortung am Zustand des Fernsehens, weil sie das Entstehen von Qualität durch die öffentliche Stigmatisierung verhindern.

3

So wurde z. B. bei *The Swan – Endlich schön* aus einer sehr emotionalen Show mit einem Glamourfinale (USA) in Deutschland – vielleicht auch aufgrund eines voraus-eilenden Gehorsams gegenüber der Kritik der Landesmedienanstalten – eine lieb- und belanglose Show mit einem Finale, das durch fehlende Dramaturgie und fehlenden Glamour glänzte. Weitere Beispiele ließen sich anführen.

Literatur:

Adorno, T. W.:

Prolog zum Fernsehen.
In: T. W. Adorno: Eingriffe. Neun kritische Modelle. Frankfurt am Main 1963a, S. 69–80

Adorno, T. W.:

Fernsehen als Ideologie.
In: T. W. Adorno: Eingriffe. Neun kritische Modelle. Frankfurt am Main 1963b, S. 81–98

Bourdieu, P.:

Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 1984 (3. Aufl.)

Eco, U.:

Einleitung. In: U. Eco: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt am Main 1984, S. 15–35

Goffman, E.:

Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Frankfurt am Main 1980 (4. Aufl.)

Goldbeck, K.:

Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Bielefeld 2004

Horkheimer, M./

Adorno, T. W.:

Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug.
In: M. Horkheimer/
T. W. Adorno: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main 1971, S. 108–150

Kant, I.:

Kritik der Urteilskraft. Werk-
ausgabe, Bd. X. Frankfurt
am Main 1977 (2. Aufl.)

Kausch, M.:

Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt am Main 1988

Michaelis, W.:

Mediengewalt und Pornographie. Das japanische Paradox. In: tv diskurs, Juli 2000 (Ausgabe 13), S. 46–53

Dr. Lothar Mikos ist
Professor für Fernseh-
wissenschaft an der
Hochschule für Film und
Fernsehen (HFF) »Konrad
Wolff« in Potsdam-Babels-
berg und Prüfer bei der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).

