

Wertevermittlung durch Fernsehen

Gerd Hallenberger

Zwar finden in Medien- und Kommunikationswissenschaften weiterhin engagierte Debatten darüber statt, auf welche Weise Medien „wirken“ (oder ob nicht besser der Begriff „Nutzung“ an die Stelle des Begriffs „Wirkung“ treten sollte), unbestritten ist jedoch, dass dabei Werte eine zentrale Rolle spielen. Wenn man sich den Umgang mit Medienangeboten als das Hantieren mit einem großen Paket vorstellt, ist in diesem großen Paket fast immer ein kleineres Päckchen enthalten, auf dem „Werte“ steht.

Um beim Medium Fernsehen zu bleiben, gibt es relativ wenige Sendungen, bei denen „Werte“ – im umgangssprachlichen Sinn – keine Rolle spielen. Vielleicht bei Schulfunksendungen über Infinitesimalrechnung, aber selbst dort steht ein wichtiger und unumstrittener Wert im Hintergrund: der Wert von Bildung. Umgangssprachlich ist von Werten bevorzugt dann die Rede, wenn es um normative Vorstellungen geht, die die individuelle Lebensgestaltung oder das gesellschaftliche Zusammenleben betreffen. Wie sollte ich mich in einer bestimmten Situation verhalten, wie mit meinen Mitmenschen umgehen, welche Ziele in meinem Leben verfolgen? Wer sich solche Fragen stellt, hantiert bereits mit Werten – und auch das Fernsehen tut es unablässig.

Jede Nachrichtensendung bezieht ihren Nachrichtenwert nicht zuletzt aus Wertediskursen (hier hat jemand etwas Furchtbares getan, dort sich jemand vorbildlich verhalten), jede fiktionale Produktion erzählt Geschichten von richtigem und falschem Verhalten, und selbst jedes Quiz hat ein solides Wertefundament (wird mit den Kandidaten fair umgegangen? Stimmt das Verhältnis Leistung – Belohnung?).

Da das Fernsehen nicht umhin kann, sich in fast allen Sendungen auf den gesellschaftlichen Wertediskurs zu beziehen, trägt es zugleich wesentlich zu diesem Diskurs bei, denn wir leben in einer Mediengesellschaft, in der das Fernsehen (noch) das zentrale Medium darstellt. Trotzdem lässt sich nicht so ohne Weiteres behaupten, dass Fernsehen einfach „Wertevermittlung“ betreibt. Das Bild des Päckchens „Werte“ im Paket „Medienangebot“ wurde eingangs gewusst gewählt: Ebenso wie es letztlich den Mediennutzern überlassen bleibt, wie sie mit einem Medienangebot umgehen, trifft dies auch auf das Päckchen „Werte“ zu. Schnüren sie es überhaupt auf und, falls ja, wie gehen sie mit seinem Inhalt um?

Zumal dieser Inhalt sehr unterschiedlich sein kann. So unscharf der Begriff „Werte“ alltagssprachlich benutzt wird, so zahlreich sind fachwissenschaftliche Werteklassifikationen – es werden beispielsweise materialistische von postmaterialistischen Werten unterschieden, universelle von kultur- oder gruppenspezifischen, individualistische von sozialen. Und überdies können Werte auch noch einem gesellschaftlichen „Wertewandel“ unterliegen, sich also im Laufe der Zeit verändern. Vor diesem Hintergrund erscheint die Frage, wie denn das Fernsehen Werte vermittelt, gleich doppelt unbeantwortbar: Um welche Werte geht es überhaupt? Und was heißt hier „Vermittlung“?

Zunächst zur ersten Frage, nach der Art der Werte, die für das Fernsehen interessant sind: So komplex die Problemlagen im Einzelfall sein können, in der Regel sind sie doch recht überschaubar, wofür es vor allem vier Gründe gibt.

Erstens: Traditionelles Fernsehen ist prinzipiell an (zumindest relativ) großen Nutzerzahlen interessiert, repräsentiert Medienmainstream und setzt daher im Zweifelsfall eher auf Konsens, trotz der oft kritisierten „Tabubrüche“ des Privatfernsehens. Selbst *Tutti Frutti*, nachmittägliche Krawall-Talkshows, *Big Brother* oder Scripted Reality hätte es mit Sicherheit nicht gegeben, wenn Derartiges in den Zielgruppen der betreffenden Sender nicht konsensfähig gewesen wäre (und für die Werbung nicht akzeptabel). Solche Fälle können auch andeuten, dass sich im Wertefundament der Gesellschaft etwas verändert – oder das Verhältnis Gesellschaft – Fernsehen.

Zweitens: Sowohl fiktionales als auch nonfiktionales Fernsehen operiert vor allem im Bereich der universellen Werte, wie sie etwa Hintergrund der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UNO sind. Solche Werte sind kulturübergreifend im Prinzip unstrittig.

Drittens: Wenn sich Fernsehen auf Wertekonflikte einlässt, was vor allem in fiktionalen Produktionen geschieht, geht es fast immer um die Konflikttypen materialistische versus postmaterialistische und/oder individualistische versus soziale Werte – und in aller Regel gewinnt die jeweils zweite Variante, gerne auch in Kombination.

Viertens: Werte sind insofern etwas „Weiches“, als sie nicht unmittelbar Regeln oder Verhaltensnormen zur Folge haben. Über Werte lässt sich leicht Einigkeit herstellen, Probleme entstehen erst bei der Umsetzung: Was folgt aus der Gleichheit von Männern und Frauen? Brauchen wir z. B. eine Frauenquote in den Vorständen von DAX-Unternehmen?

Es bleibt das Problem der „Vermittlung“: Welchen Beitrag leistet das Fernsehen zum Wertediskurs? Da es sich um ein Medium han-

delt, das vor allem zu Unterhaltungszwecken verwendet wird, ist es vor allem ein indirekter Beitrag.

Zwar kommt es gelegentlich vor, dass Wertefragen explizit thematisiert werden, etwa in Expertendiskussionen über Wertewandel, weitaus häufiger ist jedoch die implizite Thematisierung in Unterhaltungskontexten. In fiktionalen wie in nonfiktionalen Programmangeboten werden fortwährend „Werte im Einsatz“ gezeigt, genauer: Akteure (medialisierte reale wie fiktionale), die sich in ihrem Handeln an Werten orientieren – oder gerade nicht. Unterhaltungserlebnisse entstehen daraus, dass Zuschauer dieses Handeln mit Empathie verfolgen. Das heißt, der wichtigste Beitrag des Fernsehens besteht nicht in der Vermittlung bestimmter Werte, sondern des Werts eines Wertediskurses. Der Abgleich der Wertvorstellungen der Akteure mit den eigenen ist Teil des Unterhaltungserlebnisses, ohne dass sich der Zuschauer dessen bewusst sein muss. Aber mit jedem „Wie würde ich mich in so einer Situation entscheiden?“ beteiligt er sich bereits am gesellschaftlichen Wertediskurs...

Dr. phil. habil.
Gerd Hallenberger forscht
als freiberuflicher
Medienwissenschaftler über
Fernsehunterhaltung, all-
gemeine Medienentwicklung
und Populärkultur. Er lehrt
an verschiedenen Uni-
versitäten und ist Mitglied
des Kuratoriums der Frei-
willigen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).

