

Gerd Hallenberger

Kein Fernsehsender will sein Publikum langweilen, denn dann hätte er bald keines mehr. Er wäre aber auch nicht wesentlich erfolgreicher, wenn er sein Publikum pausenlos überraschen würde. Die große Kunst besteht darin, eine für möglichst viele einzelne Zuschauerinnen und Zuschauer funktionierende Balance aus Vertrautem und Neuem zu finden, aus Wiederbegegnung und Entdeckung.

Wie Gegensätze sich anziehen:

Unterhaltung und Langeweile

„Ist das langweilig!“ Diese Aussage klingt nicht nur vernichtend, sie duldet auch keinen Widerspruch. Besonders schlimm ist es, wenn dieses Urteil ausgerechnet Medienangebote trifft, die Kurzweil bezwecken, also Unterhaltung. Damit können einzelne Medienprodukte gemeint sein, ganze Genres oder gar ein Medium insgesamt. Beim Fernsehen treffen alle drei Varianten zu: Nicht nur viele Sendungen, die meisten Fernsehgenres von Krimi bis Show, sondern auch die Gesamtveranstaltung „Fernsehen“ wird vor allem mit „Unterhaltung“ verbunden. Nicht ohne Grund wünschten früher alle Ansagerinnen und Ansager dem Publikum unabhängig vom konkreten Fernsehangebot des Abends „gute Unterhaltung“. Dass diese Einschätzung von den Zuschauerinnen und Zuschauern geteilt wird, bestätigte eindrucksvoll die erste große wissenschaftliche Untersuchung über Fernsehunterhaltung. Ein Kernergebnis der 1984 veröffentlichten Studie von Ursula Dehm war, dass das Gegenteil von „Fernsehunterhaltung“ aus Publikumssicht nicht „Informationssendungen“ sind, sondern „Langeweile“ ist (vgl. Dehm 1984, S. 219ff.).

Der Befund hat zahlreiche Konsequenzen. Eine wichtige ist, dass Sender ihr Angebot etikettieren können, wie sie wollen; ob es sich tatsächlich um eine „Unterhaltungssendung“ handelt, entscheidet sich erst auf der anderen Seite, also vor dem Bildschirm. Eine zweite wesentliche Konsequenz: Es handelt sich in jedem Fall um eine individuelle Entscheidung.

Langweilig oder nicht? Eine spannende Frage ...

So klar der Urteilsspruch – „Das ist aber langweilig!“ –, so unklar ist sein Zustandekommen. Wann Medienangebote Kurzweil zur Folge haben und wann Langeweile, hängt von vielen Faktoren ab. Und diese Aussage ist genau genommen noch eine unzulässige Vereinfachung der realen Zusammenhänge, denn tatsächlich geht es um zwei völlig unterschiedliche Arten von Faktoren – und als zusätzliche Erschwernis auch noch um ihr Zusammenspiel.

Um nicht zu langweilen, sondern zu unterhalten, sollte ein Medienangebot unbestritten Abwechslung bieten, Spaß machen, entspannen, ein angenehmes Gefühl hinterlassen, nicht anstrengen, ein folgenloser Zeitvertreib sein. Diese Aufzählung gängiger Antworten auf die Frage: „Was ist Unterhaltung?“ deutet bereits an, dass es einerseits um Eigenschaften des zum Zweck der Unterhaltung verwendeten Medienangebots geht (Abwechslung, strengt nicht an), andererseits um Nutzungseffekte (macht Spaß, entspannt, angenehmes Gefühl). Unklar bleibt dabei das Zusammenspiel beider Faktorengruppen: Unter welchen Bedingungen ist für wen welches Maß an Abwechslung erforderlich, um Entspannung herstellen zu können? Wie viel Anstrengung ist für wen bei welchem Medienangebot hinnehmbar, ohne dass der Spaß beim Zuschauen völlig verloren geht?

Ob am Ende eines Fernsehabends das Gefühl ertragener Langeweile oder genossener Unterhaltung bleibt, entscheidet jede und jeder für sich allein, und alle verfügbaren empirischen Daten können lediglich Anhaltspunkte liefern. Am bekanntesten sind dabei die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (agf) kontinuierlich ermittelten Zuschauerdaten. Obwohl sie zu absoluten Zuschauerzahlen hochgerechnet werden, handelt es sich genau genommen lediglich um Einschaltquoten: Mithilfe eines speziellen Geräts wird in den Haushalten des Fernsehpanels erfasst, wann welcher Sender eingeschaltet ist und welche Personen dabei im Raum sind. Nicht registriert wird, wie viel Aufmerksamkeit diese Personen dem Geschehen auf dem Bildschirm widmen, und auch nicht, ob das Gesehene gefällt. Es gibt schließlich auch noch andere Gründe, ein Fernsehprogramm zu sehen – man möchte beispielsweise seinem Partner einen Gefallen tun, oder es handelt sich um ein Liveereignis, bei dem man einfach dabei sein muss, oder um eine Sendung, die in den nächsten Tagen Gesprächsthema im Betrieb und unter Freunden sein wird, und man möchte schließlich mitreden können.

Große Zahlen und ihr Preis

Durch die Verteilung der letztlich begrenzten Sehzeit des Publikums auf immer mehr Fernsehsender und andere (heute primär digitale) Medienangebote sind zwar die Zeiten der ganz großen Zuschauerzahlen vorbei – so groß, wie unter heutigen Bedingungen möglich, sollten sie aber schon sein. Wie Erfolg versprechende Programmstrategien bei starker Senderkonkurrenz aussehen können, dafür hat die US-amerikanische Fernsehgeschichte zahlreiche und vielfach erprobte Regeln hervorgebracht.

Eine der wichtigsten lautet: Erfolg hat nicht, wer gefällt, sondern wer nicht missfällt. Das klingt erklärungsbedürftig, hat aber einen ganz einfachen Hintergrund. Wenn eine Sendung einem Zuschauer ganz besonders gefällt, ist dies zwar schön, es handelt sich trotzdem nur um einen einzigen Zuschauer. Mit Blick auf Marktanteile (und bei einem kommerziellen Sender auch auf Werbeeinnahmen) wäre es viel günstiger, wenn diese Sendung besagtem Zuschauer nur halbwegs gefällt, dafür aber auch neun anderen. Entscheidend ist, dass die Sendung nicht weggeschaltet wird. Sie muss nicht begeistern, sie darf nur nicht so sehr langweilen, dass eine Alternative als attraktiver erscheint.

Die Mobilität der Langeweile

„Ist das langweilig!“ Diese Aussage duldet nicht nur keinen Widerspruch, sie ist als individuelle und situative auch schwer dingfest zu machen. Zwar sind sich beispielsweise viele Menschen einig, dass die Jagd nach einem Mörder in einer erfundenen Geschichte eine im Prinzip unterhaltsame Angelegenheit ist, andere empfinden gerade die Krimiflut im Fernsehen aber als ausgesprochen langweilig. Ausnahmen gibt es immer: Das Endspiel der Fußball-WM 2014 in Brasilien, das Deutschland gewann, hatte zwar im Schnitt 34,65 Mio. Zuschauer und einen Marktanteil von 86,3 %, dennoch gab es auch bei diesem Ereignis genügend Menschen, die sich fragten, was denn so faszinierend daran ist, wenn 22 junge Männer in kurzen Hosen einem Ball hinterherrennen. Ein weiteres allgemeines Problem ist der situative Aspekt: Was ich heute als langweilig empfinde, kann mich morgen vielleicht interessieren.

Trotz solcher Widrigkeiten haben sich eine ganze Reihe von Rezepten bewährt, bei deren Befolgung zumindest das Risiko, zu langweilen, gemindert werden kann. Ob es im Einzelfall gelingt, lässt sich zwar nicht prognostizieren, aber die Chancen steigen z. B., wenn Spannung inszeniert wird: Was kommt als Nächstes? So lange diese Frage in fiktionalen oder nonfiktionalen Fernsehsendungen interessiert, stellt Langeweile keine Gefahr da. Über die Wichtigkeit der Akteure besteht ebenfalls Einigkeit: Sie sollten emotionalisieren, wobei die Richtung weniger wichtig ist. Es ist schön, wenn sie sympathisch wirken, richtig unsympathisch ist aber auch nicht schlecht. Hauptsache, sie lassen nicht kalt.

Der Reiz des Neuen und seine Grenzen

Derartige Rezepte sind allerdings von begrenztem Wert, u. a., weil sie Einzelaspekte hervorheben und andere unterschlagen, ebenso deren Zusammenspiel. Ein oft genanntes Angebotskennzeichen von Medienangeboten, bei denen man sich unterhält, kann bei der Veranschaulichung dieses Problems helfen. Unbestritten sollte Unterhaltendes „Abwechslung“ bieten, und es gibt natürlich in allen Genres zahlreiche Rezepte zur Herstellung von „Abwechslung“. Aber: Welche Art von „Abwechslung“ ist hilfreich – und wie viel davon?

Der Film *Zurück in die Zukunft* (USA 1985) nutzt dieses Problem für eine hübsche Pointe. Die Hauptfigur Marty McFly (gespielt von Michael J. Fox) reist aus dem Jahr 1985 zurück nach 1955 und tritt in einer Szene bei einem Highschool-Ball als Gastgitarrist der Band „The Starlighters“ auf. Sie spielen „Johnny B. Goode“, was erst durch Marty McFly (dies suggeriert der Film) in das Jahr 1955 gebracht wurde. Niemand im Saal kennt das Stück, aber es passt in die Zeit und kommt sehr gut an. Am Ende spielt

Marty McFly aber ein Gitarrensolo, das zahlreiche Rockgitarristen aus der Zeit um 1970 zitiert, ebenso deren Bühnenauftritte, u. a. Pete Townshend und Jimi Hendrix. Was für das Kinopublikum des Jahres 1985 Zitate vertrauter Muster darstellt, ist für das High-school-Publikum des Jahres 1955 radikal neu und versetzt es in Schockstarre.

So viel Neues sollte es nun doch nicht sein, und die Mediengeschichte der Unterhaltung zeigt, dass der Weg zur erfolgreichen Innovation über kleine Schritte führt. Dabei lassen sich drei Varianten unterscheiden – Differenz, Kombination und Rekontextualisierung.

„Differenz“ heißt, dass ein wichtiger Aspekt verändert wird, der Rest aber bleibt – siehe beispielsweise die allmähliche Ausweitung des Spektrums der zentralen Ermittlerfiguren im deutschen Fernsehkrimi, die schon lange nicht mehr männlich, weiß und Beamter sein müssen. „Kombination“ ist die Mischung vertrauter Elemente unterschiedlicher Genres – aus Krimi und Komödie entsteht die „Krimikomödie“. Eine „Rekontextualisierung“ hat etwa stattgefunden, als aus der klassischen Talentshow die „Castingshow“ wurde, ein deutlich anderes Unterhaltungsangebot für eine andere Gesellschaft und eine andere Medienlandschaft.

Der Reiz des Vertrauten

Für ein gelungenes Unterhaltungserlebnis ist neben Neuem auch die Wiederbegegnung mit Vertrautem wichtig. Es soll ja nicht anstrengen, und die wichtigsten Hilfsmittel dabei sind Genres und Serialität. Die Organisation des Medienangebots in Genres sorgt dafür, dass alle, die sich angesprochen fühlen könnten, schon einmal die wichtigsten Regeln für den erfolgreichen Umgang mit dem betreffenden Angebot kennen. Wer zum Konzert einer Death-Metal-Band geht, weiß, was zu erwarten ist – oder sollte es zumindest wissen. Gleiches gilt für serielle Medienangebote: Jede Produktion, egal ob Gameshow, Krimireihe, Daily Soap oder Doku-Format, erschafft einen eigenen Erwartungshorizont, an dem sich zukünftige Folgen orientieren sollten, um das Stammpublikum nicht zu verprellen.

Das Vertraute macht das Risiko eines Fernsehabends kalkulierbar, Genre und Serialität schützen bis zu einem gewissen Punkt vor Überraschungen – dummerweise nicht nur vor negativen, sondern auch vor positiven. Konsequenterweise setzen fast alle Fernsehsender schon lange auf eine Programmpolitik, die vor allem Risiken vermeiden will.

Das klingt schon ein wenig nach Langeweile – aber Langeweile ist zwar das Gegenteil von Unterhaltung, aber gleichzeitig ein Teil davon. Selbst eingefleischte *Derrick*-Fans geben sofort zu, dass die Varianz zwischen den einzelnen Folgen durchaus überschaubar war, Nichtfans die Serie *Derrick* also als ausgesprochen langweilig empfinden konnten. Der Mangel an Überraschung war für Fans geradezu notwendig für ihr Unterhaltungserlebnis: die verlässliche Wiederbegegnung mit sympathischen Figuren, die Vertrautheit von Ambiente und Erzählweise.

Unterhaltung oder Langeweile? – Ein Balanceakt

Es geht also um die Versöhnung von Gegensätzlichem, von Reizüberforderung und Reizunterforderung – und mehr als das: Auch für den Wert der Langeweile an sich lassen sich gute Argumente anführen. Ein besonders vehementes Plädoyer hat Klaus Kreimeier vorgelegt. Er schreibt über den Begriff: „Lauscht man in ihn hinein, hört man das langsame, lautlose Verfließen der Zeit, spürt den Trost der gedehnten Minuten, sieht sich eingeladen, verweilend die Welt wahrzunehmen, mit einem herzhaften Gähnen die Trübsal zu verscheuchen“ (Kreimeier 2011, S. 17). Mit anderen Worten: Langeweile kann Momente der Muße verschaffen, in denen wir auf neue Gedanken kommen, die ansonsten von der Geschäftigkeit des Alltags und von zur Routine gewordenen Unterhaltungspraktiken verstellt sind. Vielleicht ist das ja auch der Grund des Erfolgs von „Slow-TV“ – Echtzeitvideos von Bahnstrecken, Aquarien oder Kaminfeuern.

Literatur:

Dehm, U.:
Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz 1984

Kreimeier, K.:
Lob der langen Weile.
In: G. Hallenberger (Hrsg.):
Gute Unterhaltung! Qualität und Qualitäten der Unterhaltung.
Konstanz 2011, S. 13–21

Dr. habil. Gerd Hallenberger
ist freiberuflicher
Medienwissenschaftler.

