Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 43 (1991)
Heft: 9

Artikel: Das Blumenkohlsyndrom : oder Unordentliche Gedanken über die Diktatur der Akzeptanz
Autor: Gloor, Kurt
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932334

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Das Blumenkohlsyndrom

oder Unordentliche Gedanken über die Diktatur der Akzeptanz*

KURT GLOOR

Eine Vorbemerkung: Schon seit Wochen liegt sie mir auf dem Magen, die Tagung hier in Rüschlikon. Ich soll mich kritisch zum Programmangebot des Schweizer Fernsehens DRS äussern. Kann ich mir das, als sogenannt «unabhängiger» Filmemacher, denn überhaupt leisten? Meine Unabhängigkeit ist ja in Wirklichkeit genau das Gegenteil. Die Abhängigkeit eines Filmemachers von der SRG ist hierzulande grösser als die Abhängigkeit einer Nutte von ihrem Zuhälter. Sie kann ihn zur Not wechseln, zu einem andern gehen. Wir können das nicht, es gibt für uns nur eine Fernsehanstalt in diesem Land. Was also darf ich sagen? Nur jetzt die Wut nicht verlieren? Oder halt doch vorsichtig sein, vorsichtig sein müssen? Ich bin in einem Dilemma.

Zum Thema: «Fernsehen ist der zentrale Aufbewahrungsort für ein Gut, das der moderne Mensch dringend für seine psychische Rekreation braucht: die Langeweile.» Ende des Zitats.

Ein zweites Zitat: «Die Langeweile ermöglicht in ihren reinsten Momenten die von Kierkegaard gerühmte ‹negative Abstosskraft› gegen eine durchfunktionalisierte Gesellschaft, die ihren Mitgliedern ständig mit Sinnhaftigkeit zusetzt. Lust auf Sinn bekommt man aber erst, wenn man sich auch mal sinnlos langweilen kann. Und in der Produktion von Langeweile ist das Fernsehen einsame Spitze.» Soweit Nikolaus von Festenberg, der sich im «Spiegel» vom 3. Dezember 1990 mit einer Untersuchung des Kölner Film- und Theaterwissenschaftlers Lorenz Engell befasste.

Er meint, dass an der Sinnlosigkeit der meisten sogenannt beliebten Sendungen – etwa der grossen Unterhaltungsshows, Ratespiele, Familienserien und so weiter und so weiter – Sinn fühlbar werde, nämlich der, schauend, aber tatenlos erkennen zu müssen, dass es eigentlich besser wäre, den Quatsch abzustellen, und dass die Erfolgsformel solcher Sendungen im Hinhalten des Zuschauers und im Leerlassen seines Kopfes bestehe. Wir erinnern uns an den brillanten Essay von Hans Magnus Enzensberger: «Die vollkommene Leere. Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind.» Doch daraus will ich nicht auch noch zitieren.

Ich muss gestehen, dass auch ich mich immer öfters frage, warum das Fernsehen, ganz besonders das Schweizer Fernsehen DRS, so langweilig geworden ist und immer noch langweiliger wird – von Jahr zu Jahr. Nicht nur, was die erwähnten Serien und Unterhaltungssendungen betrifft, ich meine auch all die Magazin- und Informationssendungen, vor allem aber die unaufhörliche Flut an Diskussions- und Ge-

Ausnahmetalent Dani Ambühl bei der «Eins zu Eins»-Sendung «Steinzeit».

* Podiumsbeitrag an der Tagung «Tele-Re-Visionen» des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, Rüschlikon, vom 16./17. April 1991

Finanzierungsmodell «Fenster auf, frische Luft!»

Wie kann, trotz der höchst angespannten Finanzlage, die Qualität des Programmangebots gesteigert werden? Wie können, obwohl dafür kein Geld vorhanden, wenigstens hie und da wieder Highlights produziert werden, mit denen sich ein Sender Profil gibt? Ganz einfach: indem die SRG Fenster öffnet und frische Luft hereinlässt.

Konkret: Wieso eigentlich glaubt das Fernsehen DRS, alle Eigenproduktionen selber machen und damit auch bezahlen zu müssen? Es gibt Sendungen, die auch private Produzenten für DRS realisieren können. Ich denke dabei keineswegs nur an Nischenprogramme für qualifizierte Minderheiten wie etwa Musikprogramme, sondern und vor allem auch an Sendungen, die besonders beliebt sind und die sich an ein breites Publikum wenden. Etwa Unterhaltungssendungen wie «Tell-Star», «Traumpaar», «Supertreffer» usw. Wetten, dass private Produzenten solche Sendungen nicht schlechter machen. Bezahlt würden sie nicht von der SRG, sondern von Sponsoren, die als solche auch genannt werden, die aber strikt keinen Einfluss auf den Inhalt der Sendungen haben dürfen und die auch zu unterscheiden wissen zwischen Sponsoring und Product-Placement.

Dadurch würde beim Fernsehen DRS Geld frei für jene Programme, die dringend mehr Geld brauchen, damit sie qualitativ besser gemacht werden können («Kassensturz», «Netto», «MTW», «Tagesschau», «Rundschau» usw.) – Sendungen, die selbstverständlich allein in der redaktionellen Verantwortung von DRS sein müssen.

Dafür Fenster auf für «Blick-TV», der die Folkloresendungen mit Wysel Gyr produziert, gesponsert von Ringier. Fenster auf für «Traumpaar», realisiert von einem andern privaten Produzenten, gesponsert und bezahlt von Kuoni. Wander AG präsentiert Bernhard Turnheer und seinen «Tell-Star», der Schweizer Bankverein (SBV) sponsert und finanziert «Supertreffer» mit Kurt Felix, der kein Stirnband mit SBV-Signet tragen muss wie Vreni Schneider, denn er steht nicht beim SBV unter Vertrag, sondern bei einem privaten Produzenten. Wenn solche Sendungen attraktiv und professionell gemacht sind, werden sich Sponsoren darum reissen.

Geholfen wäre mit solchen Fenstern allen: dem Publikum, das die beliebten Sendungen weiterhin exklusiv auf dem DRS-Kanal sehen kann; den privaten Produzenten, die zeigen können, was sie können; den Sponsoren zur Imagebildung und -pflege; der SRG, die finanziell entlastet wird. Dadurch könnten auch eine ganze Menge von Verwaltungs- und Redaktionsstühlen geräumt werden, von denen es beim Fernsehen DRS ohnehin zu viele gibt.

Andere Möglichkeiten: teure Sportsendungen wie Fussball- und andere Weltmeisterschaften sowie Olympiaden, deren Übertragungsrechte Höhen erklommen haben, die einen kleinen Sender extrem belasten. Konzerne wie Nestlé, Zürich-Versicherungen oder andere könnten interessiert sein, die Übertragungsrechte zu finanzieren, wenn sie solch publikumsattraktive Veranstaltungen als Sponsoren präsentieren dürfen.

Selbstverständlich müssten klare Spielregeln geschaffen werden, die es auch für den Zuschauer sind. Und es müsste im Gesetzesdickicht gründlich ausgeholzt werden.

Viel, sehr viel Geld würde frei für bisher finanziell zu schmalbrüstig ausgestattete Kultursendungen, aber auch für Dokumentar- und Kinofilmproduktionen. Und für ganz neue, innovative, kühne und freche Sendungen, die so gut sind, dass neue Sponsoren sich darum prügeln. Die SRG als kreative, unternehmerische Denkfabrik, die immer wieder Neues ausheckt und ausprobiert, statt einer SRG, die ängstlich im muffig gewordenen Stall sitzt, altbewährtes Heu kaut und keine Lust auf neues Futter hat. – Macht die Fenster auf, lasst frische Luft herein. ▮▮▮

Kurt Gloor

sprächsrunden, die für mich langsam aber sicher unter das Seuchengesetz gehören. Das Fernsehen ist doch ein visuelles Medium, nicht bloss bebildertes Radio.

Sind die Programmplaner und -macher phantasielos, sind sie vielleicht selber langweilige Menschen? Ich glaube nicht, nein. Woran könnte es denn sonst liegen? Ich meine: am Blumenkohlsyndrom.

Statistiken: seriös und nichtssagend

Bevor wir uns näheren gemüsetechnischen Betrachtungen zuwenden, zuerst die Frage: Was ist der Unterschied zwischen einem Gemüsehändler und einem Fernsehdirektor? Oder auch einem Abteilungsleiter oder Redaktor? Antwort: auf den ersten Blick keiner. Sie alle bemühen sich um zufriedene Kunden.

Beim Gemüsehändler sind es seine Hausfrauen aus der Nachbarschaft, beim Fernsehen sind es die «lieben Zuschauer, guten Abend». Und genau darin liegt der Unterschied.

Der Gemüsehändler kennt seine Kunden, der Fernsehdirektor und -redaktor glaubt sie zu kennen. Der Gemüsehändler – ist er erfolgreich – weiss, dass seine Kundschaft aus ganz individuellen Kundschaften besteht, dass Frau Kündig die Karotten aus dem Elsass mag, Frau Schellenberg die Freilandgurken und Frau Riva beides nicht, sondern scharf ist auf die grünen Spargeln. Er weiss auch, dass er nicht allen alles mit allem recht machen kann.

Ganz anders beim Fernsehdirektor, bei den Programmplanern und -machern. Sie kennen ihre Kunden nicht, sie kennen nur Statistiken über ihre Kundschaft. Daraus entnehmen sie die Sehbeteiligungen und die Akzeptanzzahlen. Wir wissen alle, dass diese Statistiken so seriös wie nichtssagend sind. Deshalb sind sie vermutlich auch so wichtig für die Programmplanung. Hohe Akzeptanz ist Liga A, mittlere Akzeptanz ist Liga B, und geringe Akzeptanz ist abstiegsgefährdet, also vom Rauswurf und Lizenzentzug bedroht. Das ist das Verheerende an der Diktatur der Akzeptanz. Sie führt in letzter Konsequenz zur Diktatur des Mittelmasses. Also zu einem langweiligen Programm.

Verzicht auf Sternstunden

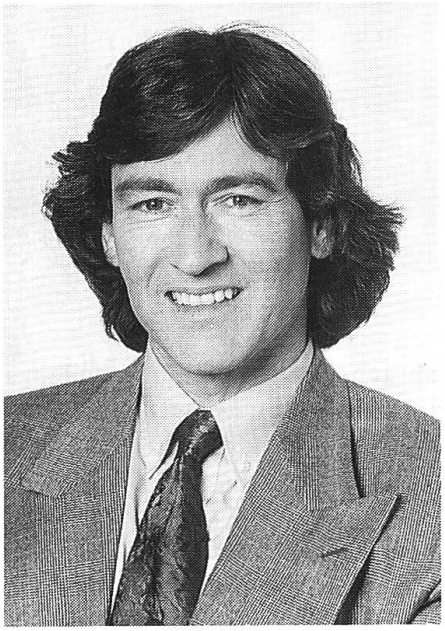
Machen wir uns nichts vor: Worum geht es denn bei der Programmplanung in einem Umfeld, wo 15, 20 und bald mehr Sender alle das gleiche wollen, nämlich «liebe Zuschauer, guten Abend»? Es geht um Marktanteile. Koste es, was es wolle – auch die noch wenigen interessanten Minderheitenprogramme. Seltsamerweise versuchen fast alle Sender ihre Marktanteile mit der gleichen Programmpolitik zu verteidigen, zu halten oder zu erobern: mit gleicher Ware für gleiche Kunden.

Beispiel *«Eurocop»:* Welchen Sinn denn machte es, dass die SRG – in einem Programmumfeld, das geradezu wimmelt von Fernsehkrimis, die als Genre ganz offensichtlich zu Tode geritten werden müssen – sich auch noch an diesen unsäglichen «Eurocops» beteiligte, die ich ja alle auf dem ZDF, dem ORF, RAI Uno usw. auch sehen kann, wenn ich mich mal wieder richtig langweilen will? «Eurocops» endlich nicht mehr zu koproduzieren, ist ein weiser Entscheid.

Ein Beispiel aus der entgegengesetzten Ecke: *«Eins zu Eins».* Eine Sendung, die meilenweit aus dem Mittelmass herausragte, die so nur im Medium Fernsehen möglich ist, die relativ billig zu produzieren, aber ungewöhnlich spannend, ja gelegentlich dramatisch war. Kann es sich die SRG leisten, auf solche Sternstunden und auf einen solch ungewöhnlich begabten Moderator wie Dani Ambühl zu verzichten? Wenn nicht mit solchen Sendungen und mit medial so begnadeten Ausnahmetalenten, wo denn sonst liegen die Chancen zur Profilierung eines Senders?

Zurück zur gemüsetechnischen Betrachtung des Blumenkohls. Er ist ein ideales Sinnbild für die gegenwärtige Programm-Misere. Aus der Chaosforschung kennen wir das Phänomen der Selbstähnlichkeit. All die Gebilde, aus denen ein Blumenkohl besteht, sind zwar verschieden, aber auch selbstähnlich. Dieses Phänomen der Selbstähnlichkeit können wir jeden Abend beobachten, wenn wir auf die Knöp-

Erinnern an «gesunde Milch von glücklichen Kühen»: Christine Albrecht, Silvia von Ballmoos, Enrico Bellay, Louis Castellazzi, Susanne Lutz, Christine Maier.



fe drücken. Blumenkohl überall. Egal, welchen Sender ich mir reinziehe. Unterschiede in den Programmkonzepten zwischen den Öffentlich-rechtlichen und den Privaten sind immer weniger auszumachen. Deutlich anders sind nur CNN und Eurosport.

Dekor: Nirwana totaler Beliebigkeit

Und auf dem Schweizer Kanal? Mehrheitsfähigkeit bis zum Einschlafen. Allein schon, wie sich dieses Programm präsentiert! Ansagerinnen, die mich an gesunde Milch von glücklichen Kühen erinnern; das Dekor, vor dem sie sitzen oder stehen, an «Ajax klar, wie unsichtbar»; ihre Kleider an «C&A, zieht alli a»; die Tagesschau- und sonstigen Moderatoren – von wenigen Ausnahmen abgesehen – an den kulinarischen Reiz von Zürcher Kalbsbratwürsten; das Dekor von «10 vor 10» an die Frisco-Abteilung im Coop-Kochstudio. Ein visuelles und musikalisches Nirwana von totaler Beliebigkeit. Keinerlei Corporate-Identity, dafür immer mehr computeranimierter Schnickschnack. Das runderneuerte Erscheinungsbild: eine Meisterleistung der Mittelmässigkeit. In der Farbgestaltung ein Gemisch aus offener Klinik und humanem Strafvollzug, im Studiodesign Kunstgewerbe von gestern, in der Lichtgestaltung eine Katastrophe.

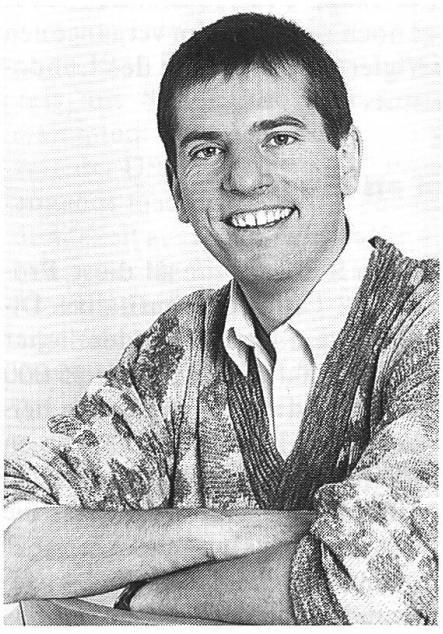
Überhaupt das Licht! Es wirkt immer gleich, egal wer vor der Kamera sitzt. Eine Frau Gosztony braucht ein anderes Licht als eine Dominique Rueb, der Schaller ein anderes als der Studer. Wo sind die Regisseure, die diese Berufsbezeichnung verdienen? Und wer hilft den Neuen vor der Kamera gegen ihre Unbeholfenheit, die so mancher nicht mehr Neue noch immer hat? Wer hilft zum Beispiel den Frauen bei ihrem Frisurenpuff, bei ihren Kleidern, bei ihrer Befindlichkeit vor der Kamera, beim Aufspüren des Geheimnisses ihrer individuellen Ausstrahlung – sofern eine entsprechende Eignung dazu vorhanden ist? Wer macht da Ausbildung, Training, Coaching und Casting? Warum eigentlich hat das Schweizer Fernsehen einen sogenannten Designer, aber keinen Chefregisseur?

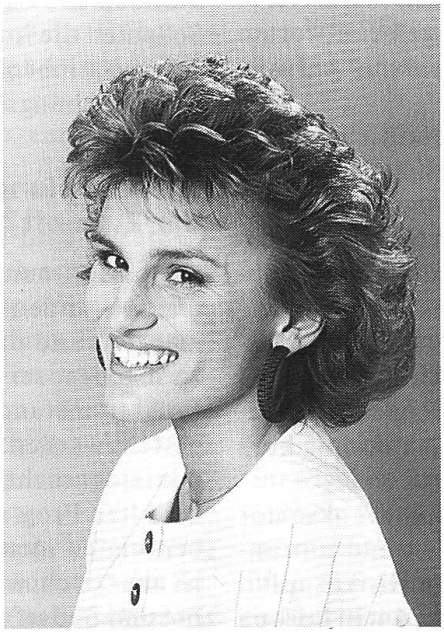
Das sind Äusserlichkeiten, ich weiss. Aber diese Äusserlichkeiten sind so etwas wie die Visitenkarte eines Senders. Sie geben ihm Identität – oder eben keine. Und sie haben etwas zu tun mit dem, was damals unter Ulrich Kündig noch als Bemühen um eine «visuelle Kultur» (Kündig) erkennbar war. Wie wichtig eine Corporate-Identity, ein visuell eigenständiges Erscheinungsbild und Studiodesign sind, zeigt beispielhaft das Fernsehen der Romandie.

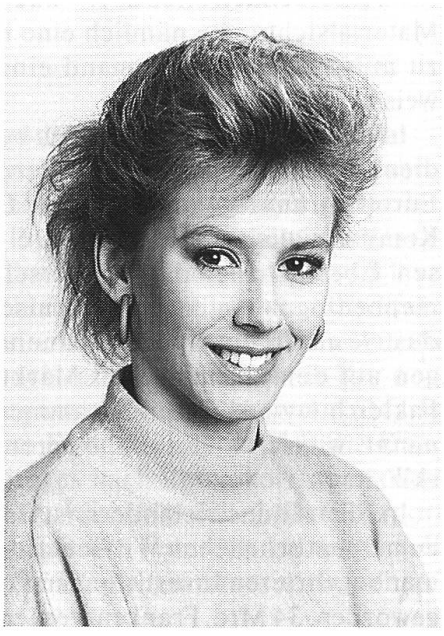
Kulturauftrag statt Programmkompostierung

Was macht ein Unternehmen, das in einem gesättigten Markt tätig ist? Ein schnelles Face-Lifting und raus mit ein paar Produkten aus dem Sortiment? Nein. Es kümmert sich gewissenhaft um seine Corporate-Identity (ich sage gewissenhaft), und es versucht sich zu profilieren, indem es mit innovativen Produkten Marktnischen aufspürt. Sehen wir uns die Banken an, wie kreativ und erfolgreich die sind im Erfinden neuer Finanzinstrumente. Die SRG bietet immer mehr nur noch das an, was die andern auch anbieten: die langweiligen Sparheftli.

Ich wünsche mir eine SRG mit mehr unternehmerischem Mut gegen den Mainstream. Das heisst auch, sich gegen die Diktatur der Akzeptanz stellen. Sie führt unweigerlich in eine Sackgasse. Zur Mittelmässigkeit als Mass, also zur mittelmässigen Mittelmässigkeit. Die Sendungen und Filme, die anders sind als







die andern, sind interessant, nicht diejenigen, die gleich sind wie die andern.

Im Moment befinden wir uns in der Phase der Schellenbergisierung des Programms. Eine Art Sparparanoia, eine Art Programmkompostierung, die zu noch mehr bodenhaltungsnahen Sendungen führen soll. Eine gefährliche – und es ist zu befürchten – eine falsche Entwicklung.

Und als Filmemacher wünsche ich mir, dass die SRG die Kinospielfilmproduktion endlich ernst nimmt, auch finanziell. Und dass sie das Potential und das Know-how der sogenannt unabhängigen Filmregisseure und Drehbuchautoren endlich erkennt – und klug nutzt. Auch im eigenen Interesse. Das Schweizer Fernsehen hat ja zudem noch einen Kulturauftrag. Aber das wäre eine anderes Thema. ///

Woher kommen die Programme der Zukunft?

CHRISTA-MARIA RIDDER

Woher kommen in Europa die Programme der Zukunft? Als ich bei der Recherche für meinen Artikel bei einer grossen deutschen Rundfunkanstalt anrief und diese Frage stellte, bekam ich zur Antwort: «Das wüssten wir auch gerne genauer.» Da wusste ich zumindest, das Thema ist brandaktuell und scheint so etwas wie die Gretchenfrage der Fernsehbranche zu sein. Um der erwähnten Rundfunkanstalt kein Unrecht zu tun – ich bekam bereitwillig Auskunft zu Fakten und Meinungen zum Thema, die zusammen mit vielen anderen Mosaiksteinchen auf dem Weg zur Beantwortung dieser Frage bilden. Das Dilemma der Schreibenden blieb aber – auch nach intensiverer Materialsichtung – nämlich eine Frage beantworten zu müssen, auf die niemand eine genaue Antwort weiss.

In den letzten Jahren hat sich bekanntlich die Medienlandschaft, genauer die Fernsehlandschaft, in Europa grundlegend gewandelt. Deregulierung und Kommerzialisierung haben ihre Spuren hinterlassen. Ebenso haben die sich verschlechternden Rahmenbedingungen der amerikanischen Programmindustrie auf ihrem eigenen Binnenmarkt Auswirkungen auf den europäischen Markt. Die wichtigsten Fakten hierzu, in vielen Zusammenhängen schon genannt, will ich hier zum besseren Verständnis kurz skizzieren.

In allen Industrieländern ist der Rundfunksektor zum unentbehrlichen Wirtschaftsfaktor und zum immer begehrteren Investitionsmarkt für Risikokapital geworden. 34 Mrd. Franken werden derzeit in Europa umgesetzt, bis zum Jahr 2000 sollen es 55 Mrd. Franken sein. Doppelt soviel wie heute die europäischen, nämlich 68 Mrd. Franken, nehmen die Rundfunksender in den USA aus Werbung und Abonnementgebühren ein. Zumindest den Zahlen nach liegen die Amerikaner also hier weiter vorne.

Liberalisierung und Deregulierung haben aber nicht nur die Umsätze und Gewinnaussichten gesteigert, sie haben auch die Zahl der Fernsehsender und damit den Programmbedarf vervielfacht. Rund 50 Sender gab es in Europa Mitte der achtziger Jahre. 1989 schon 91, und inzwischen rechnet man mit über 100. Sie alle müssen mit Programmen gefüllt werden, so dass der Programmbedarf explosionsartig steigt: von 325 000 Programmstunden 1988 über 480 000 Stunden 1989 bis auf knapp 640 000 Stunden 1999. So lauten die immer noch neuesten, im vergangenen Jahr nach oben korrigierten Prognosen des Londoner Forschungsinstituts CIT.

Wiederholungen als Programme der Zukunft?

Woher soll nun also die Software für all diese Programmstunden kommen? Um die quantitative Dimension und das Dilemma noch einmal deutlicher zu machen, sei hier eine Zahl von lediglich 25 000 Programmstunden genannt, die 1988 in Europa hergestellt wurden. Andere und aktuellere Zahlen lagen mir leider nicht vor. Natürlich ist die Zahl der ausgestrahlten Programmstunden erheblich höher als die benötigten «neuen» Produktionsstunden. Erkennbar ist aber doch, wie extrem die Schere zwischen Angebot und Bedarf auseinanderklafft und dass weder das