

Fernsehkritik im Fernsehen

Joan Kristin Bleicher

Die Betrachtung der Fernsehkritik im Fernsehen vollzieht einen Medienwechsel und verlässt so die bisher untersuchten Blickwinkel der Fernsehkritik, in denen Journalisten und Kritiker der Printmedien aus einer Beobachterperspektive die Programmentwicklung des Fernsehens begleiten. Im eigenen Medium ist Fernsehkritik Teil des laufenden Programms und passt sich den Genrekonventionen der jeweils genutzten Sendeform an. Diese Konventionen beeinflussen Form und Inhalt der kritischen Beschäftigung mit dem eigenen Medium. So ist die Kritik gerade im Unterhaltungsbereich weniger reflexiv und distanziert, sondern bleibt dem Ziel der Unterhaltung des Zuschauers verpflichtet. Durch die in der Wiederholung möglich gewordene Reproduktion des bereits Gesendeten in neuen Sendungszusammenhängen wird das Fernsehen direkt als Objekt der Belustigung zur Anschauung freigegeben. Die Wertung bleibt dem Zuschauer überlassen. Zentrale Präsentationsform dieser Fernsehkritik im Fernsehen ist die Wiederholung. Ein Sendungsausschnitt wird so lange gezeigt, bis sich seine Absurdität auch dem unkritischsten Zuschauer erschließt.

Der Abschnitt zur bisherigen Tradition der Fernsehkritik im Fernsehen (vgl. hierzu Bleicher, Kap. 2 in diesem Band) zeigte die bislang entwickelten Formen und erörterte die Funktionen der Selbstthematisierung. Ein Schwerpunkt des bisherigen Angebotsspektrums lag bei den Formen des Fernsehdokumentarismus. Diese Sendungen setzten sich kritisch sowohl mit medienpolitischen Entwicklungen, allgemeinen Programmtendenzen und den Produktionshintergründen auseinander. Die Aufklärung des Zuschauers durch Hintergrundinformationen, so das Ziel der Programmverantwortlichen, sollte zu einer mündigen Mediennutzung führen.

Bisherige Sendeformen aus dem Bereich kabarettistischer Unterhaltung (vgl. hierzu Bleicher, Kap. 2 in diesem Band) wie etwa Thomas Freitags „Teleakademie“ legten durch die übertreibende Imitation vorhandener Genremerkmale durch einen Kabarettisten die formalen und inhaltlichen Konventionen der Fernsehunterhaltung offen. In diesen Sendereihen wurde der Zuschauer bereits als mündiger Nutzer angesprochen. Sein Genrewissen war die unverzichtbare Voraussetzung, die parodistischen Anspielungen zu verstehen. Gleichzeitig betonte das Medium Fernsehen in diesen kabarettistischen Formaten seine Fähigkeit zum ironischen Selbstbezug (vgl. hierzu Frieske 1998, 4).

Unterdessen sind neue Formen ausgebildet worden, in denen sich das

Fernsehen auf Fernsehsendungen bezieht. Im Folgenden wird zunächst ein kurzer Überblick über die Ausdifferenzierung dieser Formen gegeben. Danach werden einzelne ausgewählte Sendungen näher beschrieben, die auf je besondere Weise die Angebote des Fernsehens thematisieren.

1 Zur Ausdifferenzierung der Formen medieninterner Kritik seit den neunziger Jahren

| |
|--|
| <p>Formen der Selbstthematizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Übernahme von Form und Inhaltselementen anderer Sendungen¹ -Ironische Kommentierung bestehender Sendungsfragmente <p>Thematische Reichweiten der inhaltlichen Selbstreferenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expliziter Bezug auf das Mediensystem -Expliziter Bezug auf das Fernsehen -Expliziter Bezug auf Fernsehsendungen/Fernsehstars -Impliziter Bezug in verschiedenen Formen von parodistischer Imitation, Anspielungen oder ironischen Verweisen. |
|--|

Das Spektrum kritischer Fernsehparodien veränderte und erweiterte sich seit den neunziger Jahren. Als erste erfolgreiche Comedyshow passte „Samstag Nacht“ (RTL) nach dem US-Vorbild „Saturday Night Live“ die Struktur seiner Gags etablierten Grundmustern der linearen Programmstruktur mit einem ständigen Wechsel der Sendeformen an. Die Sendung enthielt Parodien auf Fernsehserien wie „Derrick“, kirchliche Verkündigungssendungen „Bruder Gottfried und die singenden Nonnen“, Talkshows „Schreinemakers – ihre Schwester Show“, „Zwei Stühle – eine Meinung“ und die „Samstag Nacht Nachrichten“ (inklusive Sportteil).² Ordnungsprinzipien der Angebotsfläche des Fernsehens bildeten die Struktur der Parodie im Showformat.

Hape Kerkeling richtete in seiner eigenen – nach dem Grundmuster der Personality Show konzipierten Sendung – „Total normal“ (ARD) seine parodistischen Angriffe auf Präsentationsformen der Fernsehshows kommerzieller Anbieter, was schon in Angleichungen der Studiodekoration erkennbar wurde.³ Den schonungslosen Umgang mit den Kandidaten in Gameshows der kommerziellen Anbieter enttarnte Kerkeling durch seine

1 Bspw. folgte die „Harald Schmidt Show“ in ihrer Studioarchitektur, dem Ablauf und im Moderationsstil der gleichen Sendungsstruktur wie die in den USA ausgestrahlte „David Letterman Show“.

2 Die Integration von Serienparodien kennzeichnete auch die „Harald Schmidt Show“ (Sat.1) mit ihren Langzeitserien „Die dicken Kinder von Landau“ und „Der Capitol Clan“.

3 Besonders wurde der Umgang mit den Kandidaten und die willkürliche Stimmungsmache parodiert.

wiederholten Angriffe auf das immer gleichen Opfer „Frau Usenburger“, die einzige Kandidatin der Sendungen.

In den Sendungsablauf waren zusätzliche Sketche integriert, die standardisierte Präsentationsformen des Fernsehens parodierten. Hape Kerkelings parodistische Aktionen in „Total normal“ bezogen sich nicht allein auf einzelne Sendungen, sondern auf standardisierte Präsentationsweisen und Handlungsstrukturen des Mediums. Auch Eitelkeiten der Showstars oder ihre Konkurrenz während gemeinsamer Live-Auftritte wurden in den Übertreibungen Kerkelings deutlich.

Zentrale Bestandteile von „Total normal“ waren die von einem Kamerateam begleiteten Aktionen Kerkelings. Er durchbrach regularisierte Handlungsabläufe, indem er vorgegebene Regeln ad absurdum führte. Das Ritual der Bambi-Preis-Verleihung an beliebte Fernsehstars unterlief Kerkeling, indem er bereits vor dem Zeitpunkt der offiziellen Preisübergabe, goldene Bambis an alle verteilte, die den Veranstaltungsort betraten. Das aus den Fernsehnachrichten bekannte Ritual der Präsentation des Haushaltsplans in einer Pressekonferenz durch einen Sprecher der Bundesregierung durchbrach Kerkeling mit konkreten Fragen nach der Verwendung seines persönlichen Steuergelds und der Kritik an der Verständlichkeit der vermittelten Informationen. Die SZ betonte den medienkritischen Aspekt von „Total normal“:

„Er (Hape Kerkeling, Anm. d. Verf.) will das Fernsehen mit dessen eigenen Mitteln schlagen: Das ganze Leben ist ein Quiz, lautet seine Losung, und der folgt er auf Teufel komm raus. Mit entsprechend diabolischem Vergnügen führt er das, was man Unterhaltung nennt, vor. Aus der Show macht er eine Schau, und sein doofes Mitropa-Quiz läßt keine Fragen offen. Seine Antwort auf ‚Alles oder Nichts‘ lautet im Zweifelsfall: oder?“ (SZ 1992)

Mit der Zunahme konvergenter Entwicklungen im Bereich der Showunterhaltung bei gleichzeitig sinkenden qualitativen Ansprüchen werden parodistische Übertreibungen von der Fernsehwirklichkeit eingeholt. Daher kritisiert neben „Zapping“ als täglicher Rückschau auf Sendungsspannen des Vortages, die bis Ende der neunziger Jahre wöchentlich ausgestrahlte 15-minütige Sendereihe „The Worst of Kalkofes Mattscheibe“ (Premiere, seit 2004 Pro- Sieben) die Highlights der schlechtesten Sendungen der Woche in Form der Realsatire durch die Präsentation von Originalausschnitten. Moderator Oliver Kalkofe tritt in der den Sendungsausschnitten entsprechenden Kostümierung hinzu und kommentiert sarkastisch das gerade Gezeigte. Die auch im Hörfunk ausgestrahlte Sendereihe setzt sich vor allem mit Formatbildungen im Bereich der Showunterhaltung, insbesondere mit Volksmusiksendungen, auseinander.

Eine Mischung aus kritischer Informationsvermittlung und etablierten Unterhaltungsformen prägt das Erscheinungsbild der seit 1991 alle vier Wochen, ab 1996 alle zwei Wochen, in West 3 ausgestrahlten Sendereihe

„Parlazzo“, die mittlerweile eingestellt wurde. Aktuelle Programmentwicklungen werden in Beiträgen und Diskussionsrunden kritisch analysiert. Hinzu tritt der Aspekt der Senderwerbung in Form von aktuellen Produktionsberichten oder Informationen zu neuen Sendereihen des WDR. Kulisse, Saalpublikum, Moderatorin und Live-Band geben der Sendung das formale Erscheinungsbild einer Show, das den Unterhaltungscharakter stärkt. Auch das zeitweilig bei VOX ausgestrahlte Medienmagazin „Canale Grande“ vermittelte aktuelle Informationen aus der Medienbranche in schnell geschnittenen Beiträgen, die durch Kommentare von einem Moderator verbunden wurden, der sich durch ein peppig designtes Studio bewegte, in dem natürlich die alt bewährte Showtreppe als visuelles Signal der Fernsehunterhaltung nicht fehlen durfte.

Medienkritik als integraler Bestandteil der Unterhaltung setzt keine Normen, sondern beschreibt sie durch Übertreibung in Form der Fernsehparodie. „The Worst of Kalkofes Mattscheibe“ und „Zapping“ als Form der Auseinandersetzung mit Fernsehsendungen anhand von tatsächlichen Sendungsausschnitten bilden bestehende Qualitätsstandards ab und dokumentieren ethische Grenzüberschreitungen.

2 Fernsehkritik im Fernsehen als postmoderne Fernsehkritik

Dieses zunehmend parodistische Spiel mit den Vermittlungskonventionen des Fernsehens in eigenen Unterhaltungssendungen (vgl. hierzu Bleicher, Kap. 2 in diesem Band) lässt sich als postmoderne Fernsehkritik bezeichnen. Im Unterschied zur bisherigen Form der Fernsehkritik tritt die parodistische Form der Wiederholung des Bestehenden an die Stelle der bisher dominierenden reflexiven Beschäftigung mit dem Original. Frederic Jameson sieht in der Parodie „eine Kunst der Imitate, denen ihr Original entschwunden ist“ (Jameson 1986, 61).

Die bislang in Sendungskritiken der Printmedien und selbstkritischen Dokumentationen des Fernsehens vorherrschende Trennung von E- und U-Kultur wurde durch verschiedene Mischformen, etwa in unterhaltungsorientierten Fernsehmagazinen wie „Parlazzo“ (WDR), abgelöst. Diese Sendungen sind durch die „Parallelität des Unterschiedlichen“ (Sandbothe 1998, 45) gekennzeichnet. Es kommt nicht nur zur Mischung aus unterschiedlichen Themen, auch die Darstellungsmittel dieser fernsehkritischen Sendungen der neuen Machart stammen aus unterschiedlichen Fernsehgenres. So finden sich Talkshow-Elemente und Formen der musikalischen Präsentation aus Unterhaltungsshows wie auch

parodistische Imitationen und Kommentierungen durch Kabarettisten.

Mit diesen Mischformen ging auch eine Veränderung der traditionellen reflexiven Form der Fernsehkritik einher. Die distanzierte Kritik von außen auf das Medium, etwa aus der Perspektive der Printmedien, weicht dem inneren, in seinem Material und seinen Stilmitteln pluralistischen Blick auf das eigene Medium. Fernsehkritik in Unterhaltungssendungen erhält die Form einer Pastiche von Zitaten aus verschiedenen Sendungen (etwa Talkshows oder Nachrichten in „TV total“), Bewertung in der Moderation, Hintergrundinformationen durch Interviews mit Sendungsverantwortlichen und Mitwirkenden und parodistische Nachahmung. Diese Integration verschiedener Darstellungsformen entspricht den von Wolfgang Welsch in seiner Untersuchung zur Postmoderne formulierten Anforderungen:

„Postmoderne Phänomene liegen dort vor, wo ein grundsätzlicher Pluralismus von Sprachen, Modellen und Verfahrensweisen praktiziert wird, und zwar nicht bloß in verschiedenen Werken nebeneinander, sondern in ein und demselben Werk.“ (Welsch 1988, 10)

Die Pastiche kombiniert nicht nur verschiedene Darstellungsformen, sondern auch verschiedene Darstellungsanliegen. Die kritische Bewertung einzelner Sendungsausschnitte wird mit dem Ziel der Unterhaltung verknüpft.

Die den bisherigen Sendungszusammenhang verkürzende Fragmentstruktur der in den Comedy-Sendungen präsentierten Sendungszitate entspricht der allgemeinen Bedeutung von Intensivierung und Beschleunigung in der postmodernen Kultur (Welsch 1988). Gleichzeitig nutzen die Sendungen in ihrem Umgang mit bestehendem Sendungsmaterial grundlegende Darstellungsformen der Postmoderne wie das Recycling und das Sampling. Der Begriff „Recycling“ beschreibt die Form der Wiederverwertung bestehender Sendungsausschnitte in einem neuen Sendungsumfeld mit neuem thematischen Bezug. „Sampling“ ist ein Verfahren aus dem Bereich der Popmusik. Der Begriff verweist auf die spielerische Neukombination bestehenden kulturellen Materials zu neuen formalen Gebilden und thematischen Bezügen. Diese Neukombinationen ermöglichen im Fernsehen die kritische Beschäftigung mit dem bereits Gesendeten.

Frederic Jameson sieht in der Postmoderne eine kritische Reaktion auf die Dominanz der Warenwelt und der aus ihr resultierenden Verflachung von Bedeutung durch den Verlust an Tiefendimension. Die Parodie erscheint aus seiner Sicht als die adäquate Form der Beschäftigung mit Angeboten der Massenkultur. Seine Theorie lässt eine Parallele zur postmodernen Fernsehkritik erkennen, die seit den achtziger Jahren an Bedeutung gewann (vgl. hierzu Bleicher, Kap. 2 in diesem Band). Sie scheint eine Reaktion auf den zunehmenden Warencharakter, auf die wachsende Gleichförmigkeit kommerzieller Fernsehangebote zu sein. In den unterschiedlichen Formaten der postmodernen Fernsehkritik ist die

gemeinsame Diagnose einer zunehmenden Flachheit, einer fehlenden Bedeutungstiefe des Fernsehens erkennbar. So ist die Bedeutungslosigkeit etwa von Talkshowinhalten ein Kernpunkt der Kritik bei „TV total“ ebenso wie bei „Clip Mix“.

Gleichzeitig sind die Formen der postmodernen Fernsehkritik selbst in ökonomische Zusammenhänge eingebunden. Verschiedene Formen der kritischen Selbstthematisierung von Fernsehsendungen erfüllen unterschiedliche Funktionen für die Sendeanstalten. Die Anbieter von Vollprogrammen sind an einer unverwechselbaren Identität innerhalb des bestehenden Anbieterspektrums interessiert. Die kritische Beschäftigung mit den Programmangeboten konkurrierender Anbieter unterstützt implizit auch die Werbung für Sendungsangebote des eigenen Programms. Die Selbstthematisierung des Fernsehens im Bereich der Unterhaltung dient der Abgrenzung von konkurrierenden Anbietern, fungiert aber auch als Identitätssicherung von Sendungsangeboten mit dem Ziel der Zuschauerbindung. Im Rahmen der Identitätsbildung ist die Selbstthematisierung auch ein Instrument der Ausdifferenzierung: Was unterscheidet mein Programmangebot von dem anderer Anbieter? Was ist mein unverwechselbares Programmprofil?

Die bislang im Fernsehen vorhandenen kritischen Selbstbezüge des Unterhaltungsbereichs stellen aus ökonomischer Perspektive eine Form der Reproduktion dar. Vorhandenes Sendungsmaterial lässt sich in neuen Sendungen wiederverwerten. Es entsteht ein Programmwachstum durch gezielte Wiederholung im neuen Programmmzusammenhang. Die Präsentation von Fernsehen im Fernsehen fokussiert den Unterhaltungsbegriff auf das eigene Medium. Auf diese Weise wird dem Fernsehprogramm ein besonderes Potenzial in der Vermittlung von Unterhaltungserlebnissen zugesprochen.

Sowohl für die Produzenten als auch für die Rezipienten erfüllen unterschiedliche Formen der Selbstthematisierung auch die Funktion der Reduktion von Komplexität. Im Unterhaltungsbereich ist das zentrale Auswahlkriterium für die Reduktion auf einzelne Sendungsfragmente ihr besonderer Erlebniswert. Aus der Flut von Unterhaltungsangeboten werden die „tatsächlichen“ Höhepunkte ermittelt und in einem neuen Sendungsablauf zusammengefasst. Das dramaturgische Konzept der Programmverantwortlichen, durch Addition unterschiedlicher Sendungsfragmente kurze Spannungskurven zu schaffen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen und zusätzlich Programmwechsler an das eigene Programmangebot binden, wird erkennbar. Gleichzeitig weist der Kommentar den Ausschnitten eine besondere Bedeutung oder Erlebnisdimension zu. Die gezeigten Situationen werden entweder als besonders peinlich oder besonders ereignisreich präsentiert. Die Erlebnisangebote unterschiedlicher Sendungen werden in einer neuen Sendung kon-

zentriert.

Auf der Programmebene erfolgt Selbstthematization in der Kombination unterschiedlicher Formen und Inhalte. Durch Übernahmen und Variationen von Strukturelementen bestehender Sendungen lassen sich die Programmangebote erweitern und weiter ausdifferenzieren. Dieses Prinzip geht mittlerweile über Sendungen, die das Fernsehen thematisierten, hinaus und ist Strukturprinzip von immer mehr Unterhaltungsshows. So kombiniert etwa „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL) Formelemente von Talk-, Comedy- und Kandidatenquälshows der achtziger Jahre, der Tarzan-Filme und der Real Life Soaps. Diese Form der Hybridisierung unterschiedlicher Formatelemente kennzeichnet mittlerweile immer mehr Reality-Formate.

3 Die Rolle der Selbstthematization für die kritische Beobachtung

Bislang wurde die Funktion der Selbstthematization für die Ausdifferenzierung des Mediensystems noch vergleichsweise wenig berücksichtigt. Bisherige Untersuchungen zur Medienkritik lassen eine wechselseitige kritische Beobachtung der Medien erkennen (vgl. hierzu Ruß-Mohl, Fengler 2000). Printmedien kritisieren das Fernsehen etwa in den Sendungskritiken; Fernsehmagazine wie „Zapp“ wiederum thematisieren kritisch Entwicklungen innerhalb der Printmedien wie etwa die aktuelle Krise aufgrund sinkender Werbeeinnahmen. Als der blinde Fleck dieser wechselseitigen kritischen Beobachtung erscheint das eigene Medium.

Es gibt nur wenige Informationssendungen des Fernsehens die eine auf das gesamte Medium bezogene Fernsehkritik beinhalten. Findet Fernsehkritik statt, so ist sie meist auf neue Sendungen oder aktuelle Anlässe bezogen, wie etwa bei dem Skandal um den Fernsehfälcher Michael Born. Nachrichten und politische Magazine setzen sich zwar kritisch mit diesen und anderen Störfällen der laufenden Berichterstattung auseinander, und besitzen deshalb eine stabilisierende Funktion. Durch die Berichterstattung wurde z. B. der Fälschungsskandal offen gelegt, um die Glaubwürdigkeit der weiteren Informationssendungen wiederherzustellen.

„Wird (...) irgendwo die Glaubwürdigkeit der Medien durch Falschmeldungen untergraben, wie kürzlich passiert in Rumänien und im Golfkrieg, korrigieren und kompensieren sie diesen Souveränitätsverlust sofort, indem sie einfach ihrer ‚Informationspflicht‘ nachkommen und über den Fake berichten. In einem selbstbezüglichen Prozess wird eine emergente Wirklichkeit geschaffen, die informiert und kritisiert, die bestätigt und dementiert, die Empfänger erzeugt und bezeugen lässt und damit weitere Informationen prozessiert, über die abermals berichtet und kommuniziert werden kann.“ (Maresch 1995, 412)

Mit der Thematisierung der Fälschung wird sie in Information umgewandelt und so in die normale Berichterstattung reintegriert. Die Grenzüberschreitung wird durch ihre Thematisierung zurückgenommen und in den weiterlaufenden Programmfluss überführt.

Fernsehsender machen die Selbstbeobachtung des Programmangebots und seiner Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Weise zum Inhalt von Informations- oder Unterhaltungssendungen. Einzelne Teilbereiche des Fernsehsystems werden in unterschiedlichen Genres zum Thema gemacht, von denen hier nur eine exemplarische Auswahl vorgestellt wird.

3.1 *Die Selbstbeobachtung in Informationssendungen*

Die Selbstthematisierung im Informationsprogramm ist bei weitem nicht so ausdifferenziert wie im Unterhaltungsbereich. Neben medienkritischen Dokumentationen über Programmentwicklungen etwa im Bereich „Talkshow“ findet sich vereinzelt medieninterne Fernsehkritik in Diskussionssendungen, die etwa auf „Phoenix“ im Rahmen von Veranstaltungen wie den Medienforen der Landesmedienanstalten übertragen werden. Der ausstrahlende Sender beeinflusst durch die Zusammensetzung der Gäste aus den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern den Diskussionsverlauf und damit den kritischen Zugriff. Auch einzelne Sendungen der Dritten Programme wie etwa die Ausgaben des „WDR-Treff“ befassen sich kritisch mit Erscheinungsformen des Programmangebots kommerzieller Anbieter wie bspw. den Daily Soaps. Fernsehkritiker finden sich ebenso in der Diskussionsrunde wie Produzenten und Mitwirkende. Diskussionen zwischen Fernsehkritikern und Machern (Produzenten, Autoren, Mitwirkende) dienen dem kritischen Austausch über bestimmte aktuelle Programmphänomene.

Seit 2002 strahlt der NDR in seinem Dritten Programm das Medienmagazin „Zapp“ aus, das sich mit aktuellen Medienentwicklungen aus den Bereichen Medienökonomie, Medienpolitik und Programmentwicklung des Fernsehens befasst. Zunächst wurde die Sendung von Gerhard Delling moderiert. Nach seinem Wechsel in die Leitung der Sportredaktion im Jahr 2003 präsentiert Caren Miosga jeden Sonntag um 23.15 Uhr Informationen aus der Medienwelt. Das Themenspektrum reicht von Boulevardschlachten à la Wussow über Leo Kirchs Zukunft bis hin zu den Image-Machern der Polit-Szene. Der Sendungslogan verspricht „Zapp blickt hinter die Kulissen der Medienwelt – kompetent, kritisch, aber auch unterhaltsam.“

Ein zentrales Sendungselement sind die zwischen den Magazinbeiträgen stattfindenden Interviews mit prominenten Studiogästen aus der Medienwelt, die in einer Kurzbefragung vorgestellt werden. Diese Interviews finden in einer wohnzimmerartigen Sitzgruppe mit orangenem

Langhaarteppich statt. Medienkritik erfolgt in der Kulisse einer Homestory und verliert so auf optischer Ebene ihren informativen Gestus.

Die Beiträge widmen sich aktuellen Medienentwicklungen wie Themenschwerpunkten der Fernsehberichterstattung (der „Fall“ Friedman), neuen Sendungsformaten, ökonomischen Veränderungen des Mediensystems etwa der Krise des Kirch-Konzerns oder dem Machtwechsel in der Bertelsmann Führungsspitze.

Neuigkeiten aus der Medienwelt werden in der Sendungsrubrik „Zapped“ in einer Folge kurzer Meldungen präsentiert. Hier stehen Sendungsinnovationen, internationale Sendungsskurrilitäten oder Boulevardberichte über Fernsehprominente im Mittelpunkt. Häufig handelt es sich bei dieser Rubrik um die Wiederholungen des bereits in der Sendung „DAS“ um 18.45 Uhr ausgestrahlten Materials.

Ein Gameshow-Element am Ende der Sendung, in dem die Studiogäste als Kandidaten antraten, wurde nach wenigen Sendungen wieder abgesetzt. Damit löste man sich von dem bisherigen Infotainment-Modell und verstärkte den Informationscharakter der Sendung.

3.2 *Die Selbstbeobachtung in Unterhaltungssendungen*

Die selbstkritische Auseinandersetzung mit Sendungsinhalten und Fernsehbildern findet im Untersuchungszeitraum auch in Comedy-Sendungen und somit im Bereich der Fernsehunterhaltung statt. Das Studio wird zum Ort der Selbstinszenierung des Fernsehens, das Saalpublikum ist Adressat der ironischen Kommentare der Moderatoren und Stellvertreter für die Zuschauer zu Hause.

Die Medienkompetenz der Zuschauer, ihre Kenntnisse der Vermittlungsformen des Fernsehens sind grundlegende Voraussetzung für das Funktionieren humoristischer Effekte. Bildkritik bedarf des Bilderwissens. Niklas Luhmann hebt hervor, dass „die populäre Ikonographie des Fernsehens ein Bild- und Wiedererkennungswissen“ produziere, „das Übertragungen von einem Bereich in einen anderen begünstigt. Innerhalb der einzelnen Programmbereiche kann man also Anleihen bei anderen beobachten.“ (Luhmann 1996, 118) Comedy-Sendungen schreiben den Referenzverlust der Bilder fort, indem sie die zitierten Fernsehbilder aus ihrem Kontext reißen. Erst der Verlust des Kontextes der geschlossenen Sendung ermöglicht es, die zitierten Bilder in einem neuen Unterhaltungskontext wiederzuverwerten. Die Moderation steigert durch wiederholte Verweise auf die Referenzlosigkeit, die Sinnfreiheit der jeweiligen Angebote den jeweiligen Unterhaltungswert. Gleichzeitig enthalten diese Verweise eine implizite Kritik am Bedeutungsverlust des Fernsehens insgesamt. Diese Diagnose des Bedeutungsverlusts

lässt sich auch als Strategie werten. Schaffen die Diagnosen der Bedeutungslosigkeit des bereits Gesendeten möglicherweise bei den Zuschauern eine stärkere Bereitschaft für die Rezeption des Kommenden?

3.2.1 Comedy-Sendungen in der Traditionslinie parodistischer Fernsehkritik

Eine Traditionslinie der medieninternen Fernsehkritik ist die Parodie. Die verfremdende Imitation von Darstellungsverfahren der im Verlauf der Fernsehgeschichte vertraut gewordenen Unterhaltungsangebote, bestimmt seit den achtziger Jahren ganze Sendereihen der öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmanbieter. Sie schließen sich in veränderter Form und Ausrichtung an die medienkritische Tradition von Loriots „Telekabinetten“ (ARD) oder Thomas Freitags „Freitag’s Abend“ (ARD) an.⁴ Parodien fungieren ihrer Wortbedeutung entsprechend als „Gegengesang“ zur normalen Fernsehkommunikation. Sie sind auch in Form von Bewertungen und Interpretationen der Selbstkommentar des Fernsehens. In der Übertreibung wird die Sinnentleerung deutlich. Das Statement des Lottogewinners Erwin Lindemann wird in Loriots Parodie durch Fehler des Interviewten und des Produktionsteams so lange wiederholt, bis sein Inhalt als Grotteske erkennbar ist. Diese Form des Selbstkommentars überlässt die eigentliche Wertung des Dargestellten dem Zuschauer.

3.2.2 Die postmoderne Medienkritik der „Harald Schmidt Show“

Seit dem 5.12.1995 moderierte Harald Schmidt bei Sat.1 die von Dienstag bis Freitag (seit August 2003 auch montags) ausgestrahlte Late-Night-Show „Die Harald Schmidt Show“, die unterdessen eingestellt wurde.

Das Format wurde in Amerika bereits in den vierziger Jahren im Hörfunk auf dem Sendeplatz um 23.00 Uhr mit der noch heute genutzten Grundabfolge von Stand-Up-Comedy mit Kommentaren zum aktuellen Tagesgeschehen, Musikeinlagen und Gesprächen mit Studiogästen entwickelt. Steve Allen brachte seine Sendung ab 1951 auch im Fernsehen. Sie enthält bereits alle Grundelemente der heutigen Late-Night-Shows. Auf die ab 1962 30 Jahre lang erfolgreiche Johnny Carson „The Tonight Show“, folgten „Dick Cavett“, der sich durch ironischen Witz und Sprachspiele profilierte, „David Letterman“ und „Leno“. Ihre Interviews mit Studiogästen enthalten auch Comedy-Elemente. Alle drei sind nach Angaben von Harald Schmidt wichtige Vorbilder seines Formats.⁵

4 In diesen Sendungen wurde noch Medienkritik praktiziert und nicht dominant der vordergründige Gag gesucht.

5 „Ich kommentiere nur“. Der „fröhliche Realist“ Harald Schmidt geht seiner 100. Late Night Show entgegen. In: Berliner Tagesspiegel, 13.5.96.

Die „Harald Schmidt Show“ fungiert ihrer Sendungsplatzierung entsprechend als ironischer Kommentar zum Tagesgeschehen, sie beinhaltet aber auch humorvolle Alltagsbeobachtungen und die kritische Begleitung sowohl von Entwicklungen im Bereich von Fernsehunternehmen als auch der Fernsehprogramme. Das breite Themenspektrum lässt das inhaltliche Angebot der Sendung als Verdichtung des Gesamtprogramms aus satirischer Perspektive erscheinen. Alle Themen des Gesamtprogramms können potenziell als Gags oder gespielte Parodien in der Sendung humorvoll in Erscheinung treten.

Das Genre „Late-Night-Show“ integriert und kombiniert Darstellungselemente unterschiedlicher Programmformen. Die Anwesenheit einer Studioband und die Gastauftritte von Musikern und Bands sind dem Bereich der Musikshow entnommen. Talkshow-Elemente wie humorvolle Gespräche mit Studiogästen an einem Schreibtisch vor dem Studiohintergrund einer nächtlichen Großstadtkulisse⁶ sind Teil des dominierenden Comedy-Konzeptes, das auch den stark standardisierten Sendungsaufbau bestimmt.

Nach einer musikalischen Begrüßung des Gastgebers durch die Studioband tritt der Moderator auf und begrüßt die Musiker. Bereits die Vorstellung von Helmut „Madonna“ Zerlett macht die allgemeine intertextuelle Verweisstruktur der Sendung, u. a. auf Erscheinungsformen der Populärkultur, deutlich. Den Sendungsablauf eröffnet ein Stand-up-Comedy-Teil in Form einer kabarettistischen Auseinandersetzung mit Tagesaktualitäten von unterschiedlicher Länge. Die Sendung fungiert nicht nur als satirischer Kommentar des Tagesgeschehens, sondern auch als kritischer Begleitkommentar zur Medienentwicklung, insbesondere des Fernsehens.

In der „Harald Schmidt Show“ des Untersuchungszeitraums nutzt Schmidt Inszenierungsmuster des Improvisationstheaters wie etwa die Wiederholung und Übertreibung, um sich mit den Konventionen der Fernsehvermittlung auseinander zu setzen. Harald Schmidt kommentiert politische und mediale Aspekte des Irak-Kriegs. Er verwendet hierzu sprachliche („Bagdad, 8.30 Uhr – die Frisur sitzt“), körpersprachliche (Nachahmen typischer Körperbewegungen von Korrespondenten etwa die Wendung hin zum Bombeneinschlag) und mediale Mittel (Sendungsausschnitte). Schon zu Sendungsbeginn wird der Zuschauer mit militärischem Gruß und der Sprachformel der „embedded“ Journalisten „Willkommen in Camp Mühlheim“ durch Schmidt in die Thematik eingeführt. Im Stand-up-Comedy-Teil finden sich einige Witze, die die Rolle des Fernsehens im Irak-Krieg aus unterschiedlicher Perspektive thematisieren. Eine implizite Kritik über die Desinformation des US-Präsidenten wird über seine

⁶ Die Kulissengestaltung der „Harald Schmidt Show“ ist identisch mit der der „David Letterman Show“ (vgl. hierzu Carter 1995, 238).

Mediennutzung transferiert. „George W. Bush sieht überhaupt kein Fernsehen. Vielleicht hat er noch gar nicht mitbekommen, dass der Krieg schon läuft.“

Schmidt wartet auch mit Optimierungsvorschlägen für eine verbesserte Wirkung der Irak-Kriegsberichterstattung auf:

„Viele Leute sehen sich die Berichterstattung über den Irak-Krieg nicht mehr an. Das Fernsehen macht diesen Krieg noch kaputt. (...) Krieg im Free-TV ist ein Fehler. Krieg ist ein klassischer Fall für Pay-TV. Krieg nur bei Premiere. (...) Wer hat eigentlich die Fernsehrechte an dem Krieg? (...) Die meisten Festangestellten sind schon zurück. (...) Live-Übertragung an der Front, das hat es bei Hitler nicht gegeben. Wenn man Krieg sehen wollte, musste man entweder teilnehmen oder einmal die Woche in die Wochenschau.“ (11.3.2003)

Ein Schwerpunkt der medienkritischen Thematisierung sind die Konstruktionsmuster der Kriegsberichterstattung. Harald Schmidt dekonstruiert in der Sendung vom 11.3.2003 die Grundfunktion des Fernsehens, Informationen anschaulich zu vermitteln, indem unter der Überschrift „Wie funktioniert die Welt“ auf einer Tafel die Funktionsweise des UN-Weltsicherheitsrates so lange illustriert wird, bis nur noch ein völliges Chaos zu sehen ist. Schmidts Co-Moderator Manuel Andrack verfremdet die Stereotypenbildung innerhalb der Live-Schaltungen zu den Journalisten am Ort der Ereignisse, indem er sie für sendungseigene Themen einsetzt. Innerhalb einer auf Pappe aufgeklebten Landkarte des Irak als Bildrahmen, der von einem Assistenten vor seinen Kopf gehalten wird, moderiert Andrack live über nicht stattfindende Ereignisse vom Studioparkplatz: „Hier ist alles ruhig“.

In einem Korrespondententest „Wer ist der beste Irak-Kriegskorrespondent“ als Spiel innerhalb der Sendung setzen sich Schmidt und Andrack in einer kontroversen Diskussion kritisch mit den Kriegskorrespondenten der unterschiedlichen Sendeanstalten auseinander und entwickeln dabei ganz eigene Bewertungskriterien, die an den sonst üblichen Bewertungskategorien von Fernsehsendungen vorbeigehen. Medienkritik führt sich selbst ad absurdum, indem die eigenen Wertungskategorien verfremdet werden. Schließlich orientiert sich ihre Wertung nicht an der Art der Informationsvermittlung, Kategorien ihrer schließlich von der Assistentin Suzana Novinscak in einer Grafik zusammengefassten Bewertung sind vielmehr: Frisur, Outfit, Hintergrund, Nerven. An Antonia Rados („die fesche Toni“, Harald Schmidt) würdigen sie in ihren ironischen Kommentaren nicht etwa die Moderation, sondern vor allem die Qualität der Frisur und der Kleidung. Der ironische Zugriff beschränkt sich auf die visuelle Vermittlung und klammert inhaltliche Zusammenhänge der Kriegsberichterstattung – wie etwa Themen und Art der Moderation – aus.

Ein weiteres Thema sind die Eigentümerverhältnisse des Haussenders Sat.1 nach der Insolvenz des Kirch-Konzerns. Somit wird auch der Themen-

komplex Medienökonomie in die satirische Form der Medienkritik integriert. Kommen Gerüchte über neue Verkaufsverhandlungen in Umlauf, so begrüßt Schmidt in einer devoten Haltung, den jeweils „neuen“ potenziellen Eigentümer bei der Eröffnung seiner Sendung. So eröffnet er die Sendung vom 21.10.2002:

„Wir sind happy, wir sind glücklich. Fun bricht aus bei uns rechtzeitig vor Allerheiligen, die ProSiebenSat.1 Media AG, wie unser Sender offiziell heißt, eine an der Börse notierte Aktiengesellschaft, hat einen neuen Haupteigentümer, nämlich den Bauer-Verlag oder ein Konsortium, dass sich um den Bauer-Verlag geschart hat. Wir werden unser Bestes tun, um die Investitionen dieser großartigen Konzerne, zu denen auch die Hypo-Bank gehört, zu rechtfertigen. Der neue Konzern ist der zweitgrößte Medienkonzern Deutschlands nach Bertelsmann.“

Neben dem Hamburger Medienunternehmer Bauer erhielt der tatsächliche neue Eigentümer, der amerikanische Medienunternehmer Haim Saban eine vergleichbare Zuwendung. Gleichzeitig bringt Schmidt seinem Redaktionsleiter Manuel Andrack in der Sendung vom 20.2.2003 den richtigen Umgang mit dem neuen Eigentümer bei und übt dieses Verhalten probeweise ein:

„Schmidt: Stell' das Glas mal auf den Boden! Je nachdem, wer der neue Eigentümer von Sat.1 wird, kannst du das noch brauchen. (Andrack stellt ein Glas Wasser auf den Studioboden.) Schmidt: Jetzt knien!... Knie dich doch mal hin. (Andrack kniet sich auf den Studioboden.) Schmidt: Hände auf den Rücken! (Andrack zögert, folgt aber dem Kommando.) Schmidt: You want a new contract? Drink! (Andrack beugt sich nach unten, trinkt aber nicht). Andrack: Nicht wirklich jetzt, oder? Schmidt: Ja, kannst du es oder nicht? Du hast es doch am Tisch auch gemacht oder nicht? Willst du nicht? Andrack: Ja doch. Schmidt: Willst du nicht? Lass doch mal. Andrack: Doch Chef. I want a new contract. (Schmidt hindert ihm an der weiteren Beugebewegung).“⁷

Die traditionelle Form der Sendungskritik richtet sich in der „Harald Schmidt Show“ nicht nur gegen Formatinnovationen wie „Big Brother“, sondern auch gegen die parallel zur Show laufenden Sendungsangebote konkurrierender Anbieter. In der Sendung vom 1.11.2002 verweist Schmidt bereits in der Begrüßung darauf, dass gerade bei ProSieben sein Lieblingsfilm „Ronin“ beginne. Damit verstößt er gegen das grundlegende Tabu der Fernsehökonomie, Werbung für das Programmangebot der Senderkonkurrenz zu machen und das mitten in der laufenden Moderation: „Herzlich willkommen liebe ProSieben-Zuschauer, die jetzt gerade in der Werbepause zu uns übergezappt haben. Und habe ich ihnen zu viel versprochen? Ist ‚Ronin‘ nicht der absolute Hammer? ‚Ronin‘ läuft jetzt, glaub ich, noch ´ne gute halbe Stunde.“ Harald Schmidt hebt den Tabubruch der Sendungswerbung für einen konkurrierenden Programmanbieter auf, indem er ein zweites Tabu der Fernsehkritik bricht: nämlich niemals den

7 Sendungsprotokoll von Maik-Andre Dähling.

Fortgang eines Filmes zu verraten.

„Jetzt kommt gleich, wahrscheinlich haben Sie schon den Anfang gesehen, ja haben Sie schon gesehen, den Anfang von dieser Verfolgungsjagd durch Paris. Sie fahren in die falsche Richtung in den Tunnel hinein. Und dann kommt die Szene, wo Gregor, der böse Gregor, wo der die Auto-Verfolgungsszene überlebt. Und wissen Sie, was der Hammer ist, bei diesem Film? Jeder will ja wissen, was ist in diesem Koffer. Der Hammer ist: Auch am Ende des Films erfährt man nicht, was in dem Koffer drin ist. Erfahren Sie nicht. Der Film endet, indem de Niro und Jean Reno in einem Bistro sitzen, so wie der Film angefangen hat, sich verabschieden und das war's. Der Typ auf der Rolltreppe wird gleich erschossen, das war ein irischer Terrorist.“⁸

Die „Harald Schmidt Show“ mischt die Elemente Unterhaltung, Medienkritik und Aufklärung neu. Georg Seeßlen betont, Harald Schmidt vermittele als Vertreter der Fernsehintelligenz, „dass man das Fernsehen bedienen und gleichzeitig Kritik und Aufklärung betreiben könne, dass man klug sein könne im Gemäuer der Dummheit und dass wir das Fernsehen nicht ernst nehmen müssen, und uns gleichwohl amüsieren können.“ Seeßlen ordnet Schmidt dem Bereich der postmodernen Kritik zu, die Wolfgang Welsch wie folgt charakterisiert: „Der Postmodernismus schließt die Kluft zwischen Kritiker und Publikum, selbst wenn man unter dem Kritiker den Anführer in Geschmacksfragen versteht und unter Publikum seine Gefolgschaft.“ (Welsch 1988) Schmidt wechselt die Rollen zwischen Kritiker und Publikum. Er klärt über ökonomische Zusammenhänge und die Konstruktionsmuster der Berichterstattung auf, spielt aber auch den aufgeklärten Zuschauer und kommentiert so Teilbereiche der aktuellen Programmentwicklung. Die Aufklärung durch die „Harald Schmidt Show“ erfolgt in der Offenlegung von Strukturen der Sendungsvermittlung, von ökonomischen Planungsprozessen, die Sendungen zugrunde liegen und den Informationen über ökonomische Zusammenhänge.

3.2.3 Das Palimpsest-Modell des Fernsehens über das Fernsehen – „Kalkofes Mattscheibe“

Die Platzierung der Sendereihe „Kalkofes Mattscheibe“ im Programmschema von „Premiere“ ermöglichte die Zweifachverwertung der Sendung als Fernsehkritik und Programmwerbung. Zunächst steht die Platzierung einer Comedy-Sendung um 20.00 Uhr im Angebot des Digitalfernsehens im Kontrast zur Nachrichtenplatzierung der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme und dient der Bindung eines unterhaltungsorientierten Zuschauersegments. Die kritische Spiegelung der Struktur der Vollprogramme durch den Wechsel von Fragmenten unterschiedlicher Unterhaltungsgenres soll, so die Intention der

8 Ebenda.

Programmwerbung, die Nachfrage des Zuschauersegments nach den Spielfilmangeboten der „Premiere“-Programm bouquets erhöhen.

Oliver Kalkofe nutzt in seiner Sendereihe „Kalkofes Mattscheibe“ (Premiere, seit 2003 ProSieben) die Form der Parodie als Palimpsest des Fernsehens (Genette 1993). Dieses aus alten Handschriften bekannte Verfahren beschreibt die Nutzung eines Materialträgers für mehrere übereinander geschriebene Textfassungen. Die eigene Parodie legt sich als Palimpsest, als neuer Text, über die ursprüngliche Fernsehsendung.

Kalkofe nutzt grundlegende Humorelemente aus dem Bereich Comedy wie Aktualität (der Sendungsausschnitte), Absurdität (des jeweiligen Sendungsinhalts) und Aggressivität (des Sendungskommentars) (Lambernd 2000, 37). Er wählt die Form der Realsatire, um Ausschnitte aus den qualitativen Tiefpunkten der Programmangebote ins kritische Visier zu nehmen. „Viewing strips“ (Newcomb 2000) zeigen Sehausschnitte aus dem aktuellen Programmangebot. Die Aneignung des Sendungsmaterials steht im deutlich erkennbaren Kontrast zu den Produktionsintentionen. Im Recycling der Ausschnitte werden dominante Bedeutungen aufgebrochen und durch neue ersetzt. Für die kritische Selbstthematizierung des Fernsehens reicht zunächst das bloße Zeigen des Sendungsmaterials, dann erst folgt die Verfremdung durch das Auftreten Kalkofes in der entsprechenden Kostümierung (etwa in Form des Cross-Dressing, wenn Kalkofe Moderatorinnen imitiert) und seine sprachliche Anschlusskommunikation an die Moderation⁹, mit der er die Sendung und die jeweils auftretenden Personen kritisiert. Die Wahl des parodistischen Zugriffs als einer Vermittlungsform der Satire schafft Distanz zu den präsentierten Inhalten, die in ihrem ursprünglichen Ausstrahlungskontext auf Identifikation ausgerichtet sind.

Das Fernsehstudio fungiert als Theaterbühne der parodistischen Medienkritik. Kalkofe tritt vor den auf der Studiowand gezeigten Bildausschnitt, kommentiert sarkastisch, vulgär bis beleidigend das gerade Gezeigte oder beseitigt die jeweiligen Protagonisten durch primitive Gewaltanwendung. Er passt sich in Kommentar und Verhalten dem Niveau der präsentierten Ausschnitte an, gleichzeitig ist die Beleidigung der Versuch der pointierten Festschreibung der Wertung.

Der Sendungsaufbau von „Kalkofes Mattscheibe“ bildet eine Struktur-analogie zur Programmstruktur des analogen Fernsehens: das Prinzip des Wechsels von Genreangeboten wird auf die Sendungsebene übertragen. Die Intertextualität der Integration von Ausschnitten unterschiedlicher Genres entspricht dem Prinzip des Wechsels der Programmschemata von Vollprogrammen. Es kommt zur Dekonstruktion der Sendungen hin zu Bild- und Sprachfragmenten als kleinen bedeutungstragenden Einheiten. „Kalkofes

9 Häufig wählt er die Innenperspektive des Monologs.

Mattscheibe“ bildet als Fernsehen im Fernsehen eine verdichtende Form der Genrekonvergenz, indem Fragmente unterschiedlicher Fernsehgenres in einer Sendung zusammengeführt werden.

Kernpunkte von Kalkofes kritischen Angriffen sind Volksmusiksendungen, Sendungen der Homeshopping-Kanäle und der Bereich der Showunterhaltung. In kurzen Ausschnitten sind Höhepunkte der Peinlichkeiten unter Angabe der ausstrahlenden Sendeanstalten und des Sendungstitels zu sehen. Der Zuschauer erhält eine aktuelle Zusammenfassung der grotesken Momente aus dem Bereich Fernsehunterhaltung.

Der Ausstrahlungsort von „Kalkofes Mattscheibe“ bei Premiere lässt die strategische Funktion dieser Sendung im Rahmen der intendierten Durchsetzung des Bezahlfernsehens erahnen. Diese ironische Auseinandersetzung des Pay-TV-Anbieters mit Sendungen des Free-TV hat eine wichtige Funktion im Prozess der Veränderung des Fernsehsystems: In der Kritik kann Abschied vom Alten genommen und die Einleitung des Neuen vorbereitet werden. Auch neue Sendungsangebote werden auf diese Weise vorbereitet. Durch die Auswahl kurzer Sendungsausschnitte und den ironischen Kommentar werden Sinnbezüge systematisch vernichtet und so der Weg für neue Sinnbezüge vorbereitet. Das Fernsehen fördert das eigene Vergessen¹⁰, um sich so die Rezeptionsbereitschaft für künftige neue Angebote zu erhalten.

3.2.4 Formen der Parodie als Sendungskritik

Die RTL-Reihe „Talk-Kaiser“ setzte sich 1996 mit den Erscheinungsformen der Daily-Talk-Sendereien auseinander. Angesichts der dort bestehenden Sensationsspirale hinsichtlich der Themenauswahl war „Talk-Kaiser“ für den Zuschauer nicht mehr als Parodie erkennbar. Diese Formen der Parodie als medieninterner Formatkritik zielen nicht auf Veränderungen ihres Gegenstandes, sondern sie nutzen die dem Zuschauer bekannten Formatcharakteristiken und lassen sie in der Übertreibung zum Mittel parodistischer Unterhaltung werden.

„Das TV Quartett“ (Hamburg 1 und andere Ballungsraumanbieter) befasst sich nach dem Vorbild der erfolgreichen ZDF-Reihe „Das literarische Quartett“ mit Sendungen des aktuellen Fernsehprogramms. Hella von Sinnen, Hugo Egon Balder, Wigald Boning und Roland Baisch stellen Sendungsneuerungen vor und bewerten sie kritisch-ironisch. Sendungsausschnitte werden nicht gezeigt, sondern das Gesehene von den Kritikern nur in einer Zusammenfassung berichtet. In diesen Zusammenfassungen der Sendungen ist die Wertung mit enthalten. Die Beschäftigung mit dem Bildmedium findet im sprachlichen Format einer Diskussionssendung statt.

¹⁰ So auch eine medienkritische Beobachtung des Schriftstellers Günter Grass im „Kulturjournal“ von „3sat“.

Sie nimmt durch Empfehlungen der Beteiligten auch die Funktion der Senderwerbung wahr.

3.2.5 „TV total“

Die Comedy-Reihe „TV total“ wird wochentäglich auf ProSieben auf dem traditionellen Sendeplatz von Late-Night-Shows ab ca. 22.15 Uhr ausgestrahlt. Die von montags bis donnerstags ausgestrahlte Sendung hat eine gleichbleibende Grundstruktur:

1. Teil: Abstieg oder Abrutschen des Moderators von einer Showtreppe, musikalisch begleitet von einer Studioband, Ausschnittspräsentation und Kommentar oder zusätzliche Vertonung durch Stefan Raab.

2. Teil: Gespräche mit Studiogästen und/oder Musikeinlagen von Gaststars. Hinweis auf die nachfolgende Sendung des ProSieben-Programms. Verabschiedung der Zuschauer.

Im ersten Teil der Sendung werden in kurzen Ausschnitten aktuelle Sendungsereignisse präsentiert, die von Raab ironisch kritisch kommentiert werden. Dabei werden Sendeformen bevorzugt, in denen keine Gesamtkenntnis der Sendung erforderlich ist, um den gezeigten Ausschnitt zu verstehen. Dazu zählen Sendungen der aktuellen Information wie Nachrichten oder Magazine, des Infotainments wie Talkshows, Sendungen des Unterhaltungsbereichs wie Musikshows, Quizsendungen oder Game Shows. Alle gezeigten Ausschnitte haben auch ohne den erkennbaren Zusammenhang zur restlichen Sendung einen hohen Unterhaltungswert.

Die Zielrichtung der von Raab in der Moderation geäußerten Kritik weist thematisch gleichbleibende Grundzüge auf:

- Die Kritik an Sendungskonzepten bestimmter Sendeanstalten wie „9Live“ oder MDR, Ausschnitte von besonderen Sendungsereignissen wie „Wetten, dass..?“ oder das „Kanzlerduell“.
- Vorführung und Kritik peinlicher Selbstinszenierungen von Prominenten oder Nichtprominenten, die sendungsübergreifende Wiederholung dieser Ausschnitte steigert den Peinlichkeitscharakter noch weiter.
- Sprachkritik anhand von Talkshow-Dialogen oder fehlerhaften Antworten in Quizsendungen.
- Verunglückte Moderationen oder Versprecher (Heiner Bremer, Manfred Bleskin).
- Versprecher in Interviews.
- Ausschnitte mit dem Auftreten und den Gesprächen asozial erscheinender Talkgäste (Kleidung, Grad der Alkoholisierung, fehlende kommunikative Kompetenz, Konfliktverhalten) in Talkshows.
- Sendungsspannen.

An einzelne Sendungsausschnitte knüpfen sich eigene Aktionen. So versucht Stefan Raab den kitschigen Wandteppich einer Familie zu erwerben, den er als Bildhintergrund während eines Interviews gesehen hat.

An die Seite von Formen der unterhaltenden Fernsehkritik treten auch Formen der kontinuierlichen Programmwerbung für Angebote der eigenen Sendeanstalt. So liegt eine zentrale Funktion der Gespräche mit Studiogästen in der Promotion künftiger Sendungsangebote des sendereigenen Programms. In der Sendung vom 4.9.2003 verweist z. B. der Schauspieler Tobias Schenk auf den ProSieben-Spielfilm des nächsten Abends „Harte Jungs“. Die Programmwerbung wird auf diese Weise aus ihrem traditionellen Platz zwischen den Sendungen herausgelöst (vgl. Bleicher, Hickethier 1997) und in die Sendung selbst integriert.

4 Der kritische Blick auf internationale Programmentwicklungen

Der kritische Blick der Unterhaltungsformate richtet sich nicht nur auf das nationale Programmangebot, er findet auch unterschiedliche Formen der humorvollen Auseinandersetzung mit internationalen Sendungen. Die kostengünstige Verwertung bestehenden Sendungsmaterials erweitert sich hier auf ein globales Reservoir bestehender Sendungsausschnitte. Die Beobachtung internationaler Programmentwicklungen hat einen Themenschwerpunkt im Bereich Werbung etwa in der Showreihe „Die witzigsten Werbespots der Welt“ (Sat.1).

Der Bezug auf Form und Inhalt des Fernsehprogramms anderer Länder sichert den hohen Stoffbedarf des eigenen Mediums. „Die unendliche Reproduktion der Bilder erschafft eine neue Art der Ikonologie: ein Universum der zirkulierenden Images.“ (Felix 2001, 65)

4.1 „Krüger sieht alles“

Der seit den siebziger Jahren durch Fernsehauftritte und diverse Filmrollen bekannte Altmeister der deutschen Comedy Mike Krüger fungiert in der Showreihe „Krüger sieht alles“ als Zuschauer von skurrilen Ausschnitten aus internationalen Fernsehprogrammen. Die Inhalte vieler Spots erinnern an etablierte Showformate wie „Pleiten, Pech und Pannen“. Diese Mischung von Sendungselementen aus Late-Night-, Comedy- und Pannenshow wird von Zuschauern kritisch bewertet.

„Krüger sieht in aller Welt allen möglichen Mist und verballhornt ihn dann bei uns. In

loser Reihenfolge werden Pleiten, Pech und Pannen, Werbespots und scheinbar witzige Gegebenheiten der internationalen Fernsehwelt dargeboten. Da laufen bleiche und teigige Holländer mit Geldscheinen im Hintern durch die Gegend, da vollbringen Männer mit grotesken primären Geschlechtsorganen (auch Penis genannt) ulkige Abschleppaktionen eines Autos, arme Hobbygärtner treten auf einen Gartenrechen und schlagen sich den Stil in die Klößen UND in die Visage, da fallen heiratswillige Ehemänner während der Trauzeremonie einfach um oder in Korea bekommen Teilnehmer einer Gameshow wirklich sehr innovativ Kuchenbleche über den Schädel gezogen, wenn sie sich versingen. Man sah auch schon eine Frau, die den Inhalt ihrer strammen Brüste telegerecht und ähnlich Frau Corinna Drews in Richtung Kamera spritzte. Toll, toll, toll." (Webpage eines Zuschauers)

Pannen werden in der Sendung ebenso gezeigt wie Werbespots, die durch den anderen kulturellen Kontext fremdartig wirken. Krügers humoristische Funktion bleibt auf die Moderation und das Erzählen vereinzelter Witze beschränkt. Der medienkritische Zugriff beschränkt sich auf die verfremdete Deskription des Gesehenen, der wiederholt verbalisierten Zuweisung des Befremdlichen und die humoristische Reaktion des Lachens.

4.2 „Clip Mix“

Die Sendung „Clip Mix“ ist an Werktagen auf einer Sendeleiste im Nachmittagsprogramm, ab 2003 im Vormittagsprogramm¹¹ von ProSieben platziert. In einem Studio, das im Erscheinungsbild den täglichen Talkshows gleicht, in dem aber zusätzlich eine Vielzahl von Fernsehapparaten platziert ist, zeigt ein Moderatorenpaar unterschiedliche nationale und internationale Sendungsausschnitte, die es anschließend kommentiert und bewertet. Manche Sendungen variieren im Themenspektrum der Ausschnitte, andere weisen Leitthemen wie „Beziehungsstreit im Fernsehen“ (28.5.2003) auf.

Die Moderatoren fungieren als Stellvertreter der Zuschauer im Studio. Sie übernehmen die Funktion des Zapping durch die Präsentation und den Wechsel der Ausschnitte, sie geben aber auch verbale und körpersprachliche Reaktionen vor. Als Versuch der Rezeptionssteuerung betonen die Moderatoren Sonya Kraus und Alexander Mazza (bis 2003) ständig die Witzigkeit des präsentierten Materials und zeigen sich nach den jeweiligen Ausschnitten belustigt. Ihre Gesichter werden in den verschiedenen Fernsehapparaten des Studios gespiegelt, so dass die körpersprachliche und mimische Reaktion für die Zuschauer deutlich sichtbar wird.

Der Unterhaltungscharakter des Formats entsteht durch die Wiederholung skurriler oder komischer Ausschnitte aus dem Programmangebot unterschiedlicher Sendeanstalten (Sendungstitel und ausstrahlender Sender werden in die Ausschnitte als Schriftzeile eingeblendet), die von den

¹¹ Im Rahmen der Verschiebung des Sendeplatzes kam es auch zum Relaunch des Studiodesigns und des Sendungskonzeptes. Nun treten auch Studiogäste auf.

Moderatoren vorgestellt und bewertet werden. Bei der Ausschnittswahl werden Sendungen des eigenen Programmanbieters bevorzugt. Die Schrifteinblendungen mit kurzen Informationen zur Herkunft des jeweiligen Ausschnitts geraten auf diese Weise implizit auch zur Programmwerbung für eigene Sendungen, deren Ausstrahlungszeitpunkt ebenfalls in der Schriftleiste enthalten ist.

Die Betonung des Unterhaltungspotenzials der eigenen Sendung durch die Moderation lässt sich als impliziter Versuch der Wahrnehmungssteuerung des Zuschauers verstehen. Diese Steuerung wird durch die Fragmentstruktur des Sendungsaufbaus notwendig. Humorvoll erscheinen diejenigen Ausschnitte, denen vorher ein Unterhaltungswert zugesprochen wurde. Isoliert betrachtet würde der Unterhaltungswert der jeweiligen Sendungsfragmente oftmals unklar bleiben. Im Zentrum der Ausschnitte stehen Konflikthöhepunkte, Erzählungen tragischer Schicksale („Mein Ex-Freund zwang mich zur Sterilisation, jetzt kann ich keine Kinder mehr bekommen“ in der Sendung vom 28.5.2003) oder verbalen Selbstentblößungen der täglichen Talkshowreihen. Es werden dabei auch Sendungen aus der eigenen Programmgeschichte integriert oder Sendungen, die mittlerweile von den Sendern abgesetzt wurden.

Nicht immer bezieht sich die Kritik auf Sendungskonzept und -gestaltung. Häufig steht das Verhalten der Kandidaten im Zentrum der kritischen Beobachtung. Mangelnde Ausdrucksfähigkeit, von der gesellschaftlichen Norm abweichende Wertevorstellungen und abnormes Verhalten geraten ins Visier der Moderation. Sendungsübergreifende Prozesse von Konflikt und Konfliktlösung werden in einem Ausschnitt zusammengefasst.

Diese Zusammenfassung wird auch mit dem Aspekt der Sendungswerbung verknüpft. Es wird das Potenzial betont, Situationen positiv verändern zu können. So fasst ein Ausschnitt aus der sendereigenen Talkshow „Arabella“ den Streit einer Ehepaars zusammen, der ursprünglich in mehreren Talkshows thematisiert wurde. Er hält seine Ehegattin für übergewichtig (durch die normalen Körpermaße der Ehefrau wird dies für den Zuschauer nicht nachvollziehbar) und beschimpft sie in der Sendung als „Breitarschantilope“. Im zweiten Teil des Ausschnitts bedankt sich der Ehemann in einer späteren Arabella-Sendung für die Korrektur seiner Meinung. Implizit vermittelt Sendungsausschnitt und Moderation die Botschaft, das Medium Fernsehen besitzt das Potenzial, durch Talkshows das Leben von Menschen zu verändern. Die Talkshow des eigenen Senders wird von „Clip Mix“ als Form der Lebenshilfe präsentiert und so positiv von den Angeboten der konkurrierenden Sendeanstalten abgegrenzt. Der blinde Fleck der Kritik bleiben die Sendungen der eigenen Sendeanstalt.

5 Formen und Funktionen der Fernsehkritik im eigenen Medium

Die Fernsehkritik im Fernsehen vollzieht einen Medien- und einen Perspektivwechsel bei der Beobachtung. Im Fernsehen passt sich Fernsehkritik als Teil des laufenden Programms den Genrekonventionen der jeweils als Vermittlungsinstanz genutzten Sendeform an. Die Konventionen der Sendeform beeinflussen als Frames im Sinne Goffmans (1974) Form und Inhalt der Fernsehkritik im eigenen Medium. So ist die Kritik gerade im Unterhaltungsbereich nicht reflexiv, distanziert, sondern sie bleibt dem Ziel der Unterhaltung des Zuschauers untergeordnet. Durch die in der Wiederholung möglich gewordene Reproduktion des bereits Gesendeten wird das Fernsehen direkt als Objekt der Belustigung zur Anschauung freigegeben.

Die Programmanbieter integrieren die Selbstthematisierung des eigenen Mediums vorzugsweise in Sendeformen, die das generelle Erlebnisversprechen des Mediums erfüllen. Da das Fernsehen als Unterhaltungsmedium etabliert ist, verspricht die Fokussierung auf das Fernsehen als Thema einen gewissen Unterhaltungswert. Die selbstkritische Auseinandersetzung mit Sendungsinhalten und den Fernsehbildern findet im Untersuchungszeitraum in Comedy-Sendungen statt. Die Medienkompetenz der Zuschauer, ihre Kenntnisse der Vermittlungsformen des Fernsehens sind grundlegende Voraussetzung für das Funktionieren humoristischer Effekte. Bildkritik bedarf des Bilderwissens. Comedy-Sendungen schreiben den allgemein konstatierten Referenzverlust der Bilder fort, indem sie die zitierten Fernsehbilder aus ihrem Kontext reißen. Erst der Verlust des Kontextes der geschlossenen Sendung ermöglicht es, die zitierten Bilder in einem neuen Unterhaltungskontext wiederzuverwerten.

Die Moderation steigert durch wiederholte Verweise auf die Referenzlosigkeit, die Sinnfreiheit der jeweiligen Angebote den jeweiligen Unterhaltungswert. Gleichzeitig enthalten diese Verweise eine implizite Kritik am Bedeutungsverlust der Fernsehvermittlung. Ein grundlegendes Verfahren dieser Fernsehkritik im Comedy-Format ist die Umdeutung des vorhandenen Sendungszusammenhangs. Die Fragmentarisierung der thematisierten Sendung in einzelne Ausschnitte und die Neuinterpretation des Ausschnitts in der Moderation kennzeichnet das Grundverfahren der Fernsehparodie.

Die bislang im Fernsehen vorhandenen kritischen Selbstbezüge des Unterhaltungsbereichs fungieren aus ökonomischer Perspektive als Reproduktion: vorhandenes Sendungsmaterial lässt sich in neuen Sendungen wiederverwerten. Es entsteht ein Programmwachstum durch gezielte Wiederholung im neuen Programmwachstum. Selbstreferenzielle Sendungen verengen den Unterhaltungsbegriff auf das eigene Medium. Das

Fernsehprogramm wird zum alleinigen Potenzial von Unterhaltung erklärt.

Sowohl für die Produzenten als auch für die Rezipienten erfüllt die Selbstthematization die Funktion der Reduktion von Komplexität. Im Unterhaltungsbereich ist das zentrale Auswahlkriterium für die Reduktion der besondere Erlebniswert. Aus der Flut von Unterhaltungsangeboten werden die „tatsächlichen“ Höhepunkte ermittelt und in einem neuen Sendungsablauf zusammengefasst. Es wird das dramaturgische Konzept der Programmverantwortlichen erkennbar, durch Addition unterschiedlicher Programmschnipsel kurze Spannungskurven zu schaffen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers erregen und zusätzlich Programmwechsler an das eigene Programmangebot binden. Die Erlebnisangebote unterschiedlicher Sendungen werden in einer neuen Sendung kondensiert.

Es gibt nur wenig auf das gesamte Medium bezogene Fernsehkritik in den Informationssendungen des Fernsehens. Findet sie statt, so ist sie meist auf Formatentwicklungen wie etwa Talkshows, einzelne Sendungen oder aktuelle Anlässe bezogen, wie etwa bei dem Skandal um den Fernsehfälcher Michael Born. Nachrichten und politische Magazine setzen sich zwar kritisch mit diesen und anderen Fällen auseinander, erfüllen aber letztlich eine stabilisierende Funktion, indem sie auf den Ausnahmecharakter des Kritisierten hinweisen.

Der Blick der Unterhaltungsformate richtet sich nicht nur auf das nationale Programmangebot, er findet auch unterschiedliche Formen der humorvollen Auseinandersetzung mit internationalen Sendungen. Die kostengünstige Verwertung bestehenden Sendungsmaterials erweitert sich hier auf ein globales Reservoir bestehender Sendungsausschnitte. Der Bezug auf Form und Inhalt des Fernsehprogramms anderer Länder sichert den hohen Stoffbedarf des eigenen Mediums. „Die unendliche Reproduktion der Bilder erschafft eine neue Art der Ikonologie: ein Universum der zirkulierenden Images.“ (Felix 2001, 65)

Unterhaltungssendungen wie die Comedyreihen sind auf ein erkennbares Erlebnisversprechen angewiesen. Da das Fernsehen als Unterhaltungsmedium etabliert ist, verspricht die Fokussierung auf das Fernsehen als Thema einen gewissen Unterhaltungswert. In Anlehnung an Bachtin lässt sich die Comedy dem Bereich der „niederen Gattungen“ des Fernsehens, den so genannten „Lachgattungen“ (Farce etc.) zurechnen. Ein grundlegendes Verfahren der Fernsehcomedy ist die Umdeutung des vorhandenen Sendungszusammenhangs durch die Moderation.

Der Blick der unterhaltungsorientierten Fernsehkritik in unterschiedlichen Showformaten des Fernsehens unterscheidet sich vom Blickwinkel der Medienkritik des Printbereichs. So tauchen etwa tägliche Talkshowreihen oder Werbespots nur selten in den Fernsehkritiken der Printmedien auf. Sendungen wie „Clip Mix“ oder „Krüger sieht alles“ erfüllen aus der Sicht der Programmplaner wichtige ökonomische Voraussetzungen, da sie durch

die Wiederverwertung bestehenden Sendungsmaterial sehr kostengünstig sind.

Diese Sendungen, die Viewing Strips aus anderen Sendungen als Material der humoristischen Kritik nutzen, bilden als Fernsehen im Fernsehen eine verdichtende Form der Genrekonzernierung, indem Fragmente unterschiedlicher Fernsehgenres in einer Sendung zusammengeführt werden. Frieske spricht vom Modell einer parodistischen Form-Collage (Frieske 1998, 18). Der kritische Zugriff reduziert sich auf einen ironischen Zugriff, der den Unterhaltungswert betont, jedoch die Möglichkeiten einer reflexiv, analytisch-kritisch Beschäftigung mit dem Programm deutlich begrenzt.

In der Selbstthematization des Fernsehens lassen sich graduell differenzierte Formen der Auseinandersetzung mit dem Medium feststellen:

1. Die unterste Stufe der Hierarchie bildet die hämische Zweitverwertung von „Pleiten“ in der Selbstdarstellung kurioser Moderatoren und Kandidaten sowie Sendungspannen durch Sendungen wie „Krüger sieht alles“ und „Talk, Talk, Talk“.
2. Die nächste Stufe ist die kritische Auseinandersetzung mit Formen und Inhalten durch das Mittel der nachahmenden und dabei bis ins Groteske übertreibenden Parodie etwa bei „TV total“.
3. Eine Mischung aus Parodie und kritischer Auseinandersetzung im engeren Sinn kennzeichnet die „Harald Schmidt Show“.
4. Kritik im engeren Sinne an einzelnen Sendungen und Programmentwicklungen findet sich in dem wöchentlich ausgestrahlten Medienmagazin „Zapp“ des Dritten Fernsehprogramms des NDR.

Durch diese verschiedenen Formen der Selbstthematization hat sich das Angebotsspektrum von Fernsehsendungen über das Fernsehen deutlich ausdifferenziert. Zusätzlich zu den analysierten Sendungen fungieren auch Nachrichten und Magazine als medieninterne Beobachter der Programmentwicklung. Talkshows dienen der Diskussion von Programmtrends durch ebenfalls im Medium tätige Mitarbeiter, die eine Bewertung aus der Produktionsperspektive wiedergeben. Durch diese Integration von Programmbeobachtung und Bewertung in andere Sendeformen bleibt der kritische Zugriff auf das Fernsehen auch im eigenen Medium erhalten.