

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 41 (1989)
Heft: 8

Artikel: RTLplus und SAT 1 : mit Spielgeld und Schatzkästchen
Autor: Reiss, Erwin / Riebel, Stephan / Unverdross, Susanne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931536>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

Erwin Reiss
Stephan Riebel
Susanne Unverdross

RTLplus und SAT 1: mit Spielgeld und Schatzkästchen

In Fortsetzung der Serie: Fernsehen in Europa (vgl. Nr. 20/88) berichtet ZOOM diesmal über zwei private Fernsehstationen sowie über das – (noch) nicht über einen eigenen Kanal verfügende – Frühstücksfernsehen des «European Business Channel» (EBC). RTLplus und SAT 1 – beides deutschsprachige Programme – sind auch über einige Kabelnetze in der deutschen Schweiz zu empfangen. Beide Sender fallen in jüngster Zeit durch ihre aggressiven Bemühungen auf, ihre Einschaltquoten zu erhöhen. Die Erwerbung exklusiver Ausstrahlungsrechte im Bereich etwa des Sports gehört ebenso dazu wie die Anpassung der Programme an einen breiten Publikumsgeschmack. Demgegenüber hat EBC, in Schlieren beheimatet und seit dem 3. November des letzten Jahres auf Sendung, mit handfesteren Problemen zu kämpfen: Nahezu die Hälfte des Aktienkapitals ist noch nicht sichergestellt.

RTLplus trumpft auf: Aus drei Lettern besteht das Signet des Senders, allgegenwärtig hochgehalten und aufgefächert wie zum Stich, der das Spiel macht. Rot, Gelb, Blau: die Grundfarben, die man sich schon immer im Deckel des vorelektronischen Malkastens für himmlische Aquarelle mischte. Aber das Rot-Gelb-Blau von RTLplus ist mehr als drei Farben. Es ist trikolor: mal flatterhaft, mal voranwehend. Oder es sind schlicht und immer wieder bestechend drei Asse und noch ein Plus dazu. Les jeux sont faits: Rien ne va plus.

Doch im Grunde wirkt das RTL-Programm recht terrestrisch, wie lokales oder touristisches Fernsehen. Mobil, agil, jovial. Immer irgendwie zum Spielen aufgelegt. Eine Art TV-Club Méditerranée. Wie von Animatoren gemacht, die man vom Pool oder von der Bar her zu kennen glaubt. Bienvenuto. Da läuft ein Programm, das zum Mitmachen einlädt. Mit Spannung. Daher vielleicht das Plus. Mit Gewinnchancen. Daher vielleicht das Plus. Mit einem täglichen Wirtschaftsservice (Aktienkurse und -tips mitten am Nachmittag, zu einer Tageszeit, in der höchst wahrscheinlich kein Spekulant hinschaut). Daher vielleicht das Plus.

Plus Sport. Sport braucht Report. Dass bei RTL Reporter am Laufen sind, kennen die Kinder von Rosa und Radio Luxemburg schon vom Hörensagen. Das gehört zum Image des Senders, wie das Portable zum Camping, wie Klappstuhl und Thermoskanne zur Tour oder zum Rallye. RTL ist für uns unterwegs. Wo was los ist, ist man mit RTL dabei.

Das geht vom Frühstücksbrötchen bis zum «Betthupferl», fast jeden Tag. Vor letzterem mitunter noch ein bisschen das, was Männer/Frauen unmöglich

mögen. RTLplusboy mit Pin-ups in 625 Zeilen, die keinen Drucker wert sind: ohne Fax.

Kurznachrichten. Und natürlich ist dazwischen reichlich für Unterhaltung gesorgt. Spielfilme, Serien, etwa Krimis oder Comics. Mit irgendeinem Tütenwunder drin, das man am nächsten Morgen sicher am Strand herumliegen sieht, das man am Kiosk kaufen kann, zum Aufblasen oder Zusammenstecken, in Bonbontüten, in Kaugummipäckchen. Einwickelstrips, Aufkleber, Abziehbildchen, Fantasy-Figuren in astralen Strahlen, trotzdem schwer von dieser Erde und ganz aus ihrem bunten Plastik.

Demgegenüber (zumindest in den gängigen Fernsehprogrammzeitschriften oft so plaziert) SAT1: ein Kanal, mit einem überirdischen Image, wenngleich in der Satelliten-Kabel-Kombination oder in einigen deutschen Gebieten auch terrestrisch empfangbar. Aber er steht wie eine 1, ist nach RAMSES III. oder Louis XIV. schlicht SAT1. Satt werden da die Bedürftigen schon vom Hinsehen. Wenn da die Schatzkammern sich öffnen, strömt es: mondän Prächtiges, ländlich Trächtiges,

SAT1

U-Boote gegen Tanks, das Grauen und das Kunterbunte, Western mit Sauerkraut, Spaghetti oder Sandalen, Monumentales und Katastrophales. Und Serien. Serien mit Tieren und Familien, Chef und Commander.

Fotoalbum, Moviearchiv, Serienarsenal. Gerümpel und Schätze. Dieses SAT-Programm ist köstlich und dürftig, präsentiert (legale) Piratenbeute aus

allen Wellenmeeren, stellt einen (konzessioniert) gesprengten internationalen Filmbunker dar. Von wegen urbi et orbi, SAT1 gibt sich transorbital. Das Signet ist kreisförmig räumlich, mit farbnuancierten Segmenten. Eine Kugel. Ein Satellit, versteht sich. Ein Ball. Bälle, die der Werbung vorauspurzeln. Bällchen, die unser Herz erfreuen, die den Nachrichtensprechern in die Begrüßung hüpfen: Das erhöht die Einschaltquoten zumindest bei den Fernsehzuschauern mit Katze und Familienanschluss. Eine runde Sache also.

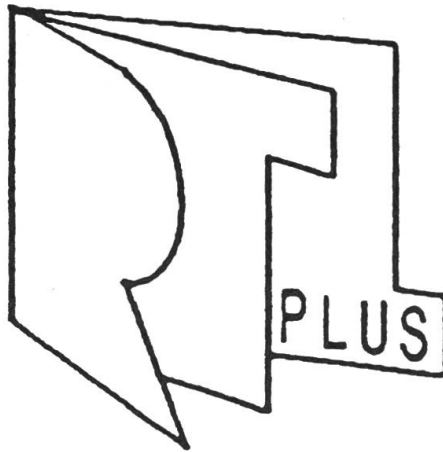
Spielfilmsequenz: Wenn SU- und US-Raketen (mit Sichel und Hammer und mit Sternen und Streifen) vereint durch das All jagen, um gemeinsam einen Meteoriten unschädlich zu machen, dann spätestens steht das SAT-Signet nicht mehr links oben am Bildschirmrand. Dann spätestens ist es nicht mehr bloss eingeblendetes Firmenzeichen, sondern selbst Zeichen am Firmament: Akteur. Das ganze Fernsehbild ist die komplette Message, kompakte Massage. Das kommt gut. Das steht einem Sender, für den doch das (neue) Medium nicht schlechthin als Transportmittel dient, sondern selbst als Botschaft gilt.

Serien: zwischen Monstern und Feen

Wer sich sinnlos vor dem Fernseher amüsieren möchte, der liegt bei RTLplus und SAT1 gerade richtig. Egal zu welcher Tageszeit, zwischen Kaffee und Abwasch, ein Spielfilm oder eine Serie flimmert immer über den Bildschirm. Das perfekte Konsumentenfernsehen direkt ins Wohnzimmer geliefert und fertig zum Verzehr – leicht verdaulich, wohlgerneht. Der bei öffentlich-rechtlichen Anstalten (Fein-)Kost gewohnte Zu-

schaauer muss umstellen auf «TV-fast food» made in USA.

Bei circa zehn Serien täglich, die jeweils knapp 40 Prozent des Programms von SAT1 und RTLplus füllen, passiert es leicht, dass man «Spencer» mit «Hunter» verwechselt oder «Die Ausgeflippten» für «Den ganz normalen Wahnsinn» hält. Der



selektive Genuss der traditionellen Dienstleistung Fernsehen kann – wechselt man zu den Privatanbietern – schnell zur Fingergymnastik an der Fernbedienung werden, begleitet von bunt bewegten Bildern. Zum Glück gibt es bei diesen Programmen die Werbeunterbrechung in Serie. Für den Gang zum Kühlschrank und anderswohin reicht es allemal. Die Zeiten, als man noch die Knabbermischung «Telebar» neben dem Fernsehsessel plazierte, um ja nichts zu verpassen, sind vorbei. Der Ausstieg aus dem privaten Programm ist nicht dramatisch, Wiederholung ist garantiert.

Dennoch bietet die austauschbare US-Kaufware dem Zuschauer etwas Besonderes. SAT1 gönnt es ihm, seine ersten Fernsehbegegnungen wiederzutreffen. Wer fühlt sich nicht in seine Jugend zurückversetzt, wenn die «Bezaubernde Jeannie» auf Befehl des Meisters in ihre Wohnflasche verschwindet. «Die Leute von der Shiloh Ranch» kennt so man-

cher noch beim Namen, und spätestens wenn «Raumschiff Enterprise» eine neue Reise in entlegene Galaxien antritt, drücken Scharen von Fans zur selben Zeit auf ein und denselben Knopf an tausenden von Fernbedienungen: «Captain Kirk an Mr. Spock. Fertig zum Beamen.»

Wen stört es da noch, dass er privates Konservenprogramm konsumiert. Auf der Serienschiene fahren die Privaten genredeckend. Von Krimi, Abenteuer und Horror bis hin zu Western und Comedy, Ware aus den Jahren zwischen 1950 und 1980, fast alles ist vertreten, was das Publikum begehrt.

Film ist Trumpf

Was dem einen die Serie, ist dem anderen der Spielfilm. Da haben die Privaten wahrlich etwas anzubieten. Mit dem größeren Filmpool im Hintergrund als RTLplus sendet SAT1 drei Spielfilme täglich. RTLplus-Zuschauer müssen sich wochentags mit nur einem Film begnügen. Zur Prime-Time rangiert der Heimatfilm ganz vorn. Doch je später der Abend, desto mehr darf geschossen werden. Es ist wohl als deutliche Hommage an Hans-Jürgen Bäumler zu verstehen, wenn «Happy End in St. Gilgen» auf RTLplus und «Hurra, unsere Eltern sind nicht da» auf SAT1 um die Wette laufen.

Die Genres wechseln täglich, ja stündlich. Mit 10 bis 20 Prozent bei RTLplus und zirka 30 Prozent bei SAT1 füllt der Spielfilm nach der Serie einen erheblichen Teil der Sendezeit. Fast die Hälfte der Spielfilme in SAT1 ist US-Ware, die meisten Werke davon zwischen 1950 und 1970 produziert. Der Rest verteilt sich auf westeuropäische Produktionen, zumeist Heimatliches aus Österreich

und der Bundesrepublik. Auch bei RTLplus führt die USA mit einem Drittelanteil auf dem Spielfilmplan, jedoch in dichter Konkurrenz zu deutschen Produktionen aus den 60er und 70er Jahren. Da locken Titel wie «Mit Grapsch und Gloria» zur quasi-erotischen Flimmerstunde am späten Samstagabend.

Die SAT1-Programmverteiler zählen auf die bunte Mischung ihrer Filmpakete. Zwischen Heintjes Familienkino und schmalzigen Heimatfilmen bringt der Zufall auch mal Klassiker ins Programm: «Il grande Silenzio», «Leichen pflastern seinen Weg». Der Zufall liegt in der Quantität, das Goldstück im Kuhfladen: Doch es könnte auch «Für ein paar Dollar mehr» sein.

Was bei ARD, ZDF und TV DRS Auftrag zur Vermittlung von Kultur und Information heisst, ist bei den Privatanbietern knallhartes Geschäft. Unterhaltung non stop, gemischt mit Werbebotschaften, in dauernder Konkurrenz um Einschaltquoten.

Multi-Verwertung heisst die Devise. Da bleibt die kulturelle Abwechslung gnadenlos auf der Strecke. Das «attraktive Unterhaltungsprogramm» feiert die Wiederholung von Serien und Filmen, die von den gestandenen Sendern vor Jahren ausgestrahlt wurden, als Medieninnovation. Als Krönung werden wiederholte Wiederholungen vormittags nochmals wiederholt, weil's halt so schön war.

Zwischen Filmen und Serien: Magazine

Sich selbst als Anbieter eines Vollprogramms darstellend, wollen auch die beiden grossen deutschen privaten TV-Veranstalter das Bedürfnis nach Grundversorgung befriedigen. Der Anspruch des Kulturellen und Informativen soll gewahrt werden. Dafür sorgt bei SAT1 die flotte Garde der «Telethe-men»: TeletHEMA Wirtschaft, Natur, Kultur, Gesundheit, Umwelt und Auto. Ein Thema wird

privatfernsehgerecht aufbereitet: ein Lückenbüsser von 15 Minuten, der geschickt als Magazin für Spezialthemen verkauft wird. Kurz genug, um zwischen zwei Filmen, ähnlich wie bei der Werbung, geduldig abzuwarten, bis es vorbei ist.

Aber Vorsicht, hin und wieder schafft es ein «TeletHEMA», den Zuschauer in seiner Konsumlethargie aufzurütteln. Wenn zum Beispiel Bert Brechts Romanfragment «Die Geschäfte des Herrn Julius Caesar» dem Zuschauer schmackhaft gemacht wird, mit der Empfehlung, lieber selbst zu lesen, als vor dem Fernseher zu sitzen, dann ist er erstaunt. Sofern er nicht die 15 Minuten anderenorts verbracht hat. Der Zufall entscheidet auf beiden Seiten des Bildschirms.

Bei RTLplus sind Magazine ganz anderer Art anzutreffen. Da finden die «Sexy Follies» oder «Eine Chance für die Liebe» mit Tips für gestörte Liebesangelegenheiten ihren festen Sendeplatz. Alles was Männer anmacht, verspricht das Männermagazin «M» am späten Sonntagabend. M wie Männer, M wie Mut, M wie Motoren – die klassischen Stereotypen, die ein Männerleben begleiten. Bei der Elektronikausgabe der «Neuen Revue» im Fernsehen darf der Strip des Pin-up girls der Woche nicht fehlen. Weder zum Blättern noch zum Rausreissen, werden Kenner enttäuscht feststellen müssen. Touch screen. Knister, knister.

Verteilung der Spielfilme nach Produktionsländern

in Prozenten (absolute Zahl)

	SAT1	RTLplus	ARD	ZDF
USA	42 (101)	32 (36)	44 (41)	46 (40)
BRD	14 (34)	21 (23)	17 (16)	22 (19)
England	13 (31)	4 (5)	16 (15)	5 (4)
Italien	4 (9)	13 (15)	1 (1)	3 (3)
Frankreich	1 (2)	5 (6)	2 (2)	5 (4)
Österreich	4 (9)	2 (2)	2 (2)	1 (1)
Coproduktionen mit der BRD	12 (28)	5 (6)	5 (5)	3 (3)
übriges Europa	8 (20)	13 (15)	11 (10)	10 (9)
sonstige	2 (6)	4 (4)	1 (1)	5 (4)

Verteilung der Spielfilme nach Produktionsjahren

in Prozenten (absolute Zahl)

	SAT1	RTLplus	ARD	ZDF
1930–1944	2 (6)	3 (3)	13 (12)	7 (6)
1945–1954	18 (44)	6 (7)	9 (8)	10 (9)
1955–1964	42 (102)	17 (19)	15 (14)	18 (16)
1965–1974	30 (72)	30 (34)	17 (16)	20 (17)
1975–1984	6 (14)	31 (35)	35 (33)	36 (31)
1985–1988	0 (1)	12 (14)	11 (10)	9 (8)

Erhebungszeitraum: 19. März 1988–10. Juni 1988

(Wiederholungen und «Wunschfilm»-Alternativen sind eingeschlossen)

RaTeLUX + SATisfaction

Der tägliche Serien- und Filmstrom wird durch Show-/Quizsendungen und (meistens «interaktive») Spiele angereichert. Interaktiv sind diese nur im Sinne einer simulierten Interaktion, die Zuschauer haben natürlich keinen echten Einfluss

auf das Medium. Sie entscheiden als Mitspieler nur über den Gewinn. Da sind zunächst einmal die strategisch günstig zu Beginn des Vorabendprogramms platzierten fünf- bis zehnminütigen Gewinnspiele. SAT1 mit einem täglichen Spiel, das Kamera und eine Schiessvorrichtung (Armbrust genannt – der Schulterchluss mit der Mattscheibe) zugleich unter das telefonische Kommando des Fernsehzuschauers stellt. Für diesen ist das der «Goldene Schuss». Geht er daneben, verbleibt der Gewinn in einem Jackpot. So sind schon mal mehrere tausend Mark zu holen.

«RTL Spiel» heisst die etwas abwechslungsreichere Konkurrenz. Dort gibt es einen «einar-migen Banditen», der anstatt mit Geldmünzen mit einer vom Zuschauer zu wählenden Videocassette gefüttert wird. Fernsehen setzt das eigene Speichermedium als Träger von Gewinn respektive Glück ein. Ein anderes Spielchen bietet der im Mafia-look auftretende Salvatore: eine Perle, drei Muscheln. Salvatore, vom Strassenzocker zum Spielmaster avanciert, schiebt sie nicht allzu schnell hin und her. Der Zuschauer darf tippen, unter welcher Muschel sich die Perle befindet. Eine schon fast wohltuend realitätsnahe Spielvariante gegenüber den sonst vom Fernsehen gewohnten hochtechnisierten Einrichtungen.

RTLplus bringt darüberhinaus eine ganze Reihe von längeren *Show-/Quizsendungen* mit Gewinnmöglichkeiten. Tierquiz («Einfach tierisch»), Schülerquiz («Klasse!»), Reisequiz («Ein Tag wie kein anderer»): «Was kostet die Welt?». Eine Art Dokumentar-«Traumschiff» ist das Reisequiz, das mit exotischen Flecken dieser Erde lockt. Diese sind sogar erreichbar, sofern man nur dabei ist und gewinnt. SAT1 offeriert als Alternative: Eine halbe

Stunde dreht sich das «Glücksrad». Bleibt die Frage, wie lange die monetäre Zuschauerfänge-rei von den Nicht- Privaten hingenommen oder gar wieder einmal kopiert wird.

Auch die RTL *Sportsendungen* lassen den Zuschauer nicht vom Telefon – vom «Anpfiff» bis zum «Finale» wird ohne Halbzeit geplaudert. Die zweistündige Sendung «Anpfiff» konkurriert, nach dem geglückten Zugriff auf die Übertragungsrechte der Fussball-Bundesligaspiele, samstags zur Hauptsendezeit mit den Spielfilmen und Shows der anderen Kanäle. Das «Finale» am späten Sonntagabend kostet den Showcharakter von Sportsendungen voll aus, die Sendezeit wird oft kräftig überzogen. SAT1 belässt es bei einem kurzen «Sportblick» und der Übertragung von Eishockeyspielen und, je nach Zugriffsmöglichkeit, von Tennisturnieren, die ja mittlerweile höchsten Attraktionswert haben. Der Zuschauer wird allerdings nicht ganz allein dem Sportreporter überlassen, in den Pausen ist für «Goldene Schüsse» gesorgt.

Eine besondere Form der telefonischen Teilnahme ist das *Teleshopping* von SAT1. Die Ästhetik der Versandhauskataloge hält Einzug ins Fernsehen. In dramaturgisch höchst einfalliger Weise erfährt man minutenlang die Vorzüge zum Beispiel einer Jeans; man wusste bislang nicht, welche Detailkenntnis bei solch einem Bekleidungsstück vonnöten ist. Die verbalen Überleitungen der Moderatoren von Ware zu Ware geraten dramaturgisch ähnlich virtuos: Wie kommt man vom Videorecorder zum Frühstücksbrett? – «Stressfreies Einkaufen» und «computerschnelle Bearbeitung der Damen vom Otto-Versand», dessen Waren hier feilgeboten werden, werden garantiert. Zu gewinnen gibt es natürlich auch etwas.

Wer hat welchen Anteil an SAT 1 und RTLplus:

SAT 1:
 Aktuell Presse-Fernsehen (15%)
 Axel Springer Verlag (15%)
 AV Euromedia (15%)
 Neue Medien Ulm TV (1%)
 Ravensburger Film und TV (1%)
 PKS (40%)
 die restlichen 13 Prozent sind noch nicht besetzt und werden von allen Gesellschaftern inter-
 imistisch gehalten

RTLplus:
 CLT (46,1%)
 Ufa Film- und Fernseh GmbH (38,9%)
 WAZ-Gruppe (10%)
 Burda GmbH (2%)
 FAZ (1%)
 Deutsche Bank (treuhänderisch 1%)

Beide Kanäle offerieren dem Zuschauer während des gesamten Sendeflusses, vom Frühstücksfernsehen bis zum Programmschluss, Anreiz und Fürsorge. Das *Frühstücksfernsehen* ist dem allmorgendlichen Radio nachempfunden – «Radio zum Hinsehen» (SAT1-Selbstdarstellung). Es bietet alles, was man so morgens braucht: Ein Paar aufgeweckte Moderatoren, Musik in Form von Videoclips, Wetter, Werbung, Nachrichten, Horoskop und, nicht zu vergessen, die ständig eingeblendete Uhr. Hingesehen wird wohl noch am ehesten wegen der Uhr.

Die Privaten lassen den Fernsehzuschauer nicht allein. In penetranter Du-Manier wird geplaudert, es surren die Telefonleitungen vom Morgenwecker bis zum Gutenachtkuss, einem mehr oder weniger erotischen Videoclip als «Betthupferl».

Time is Medium

Es gibt Botschaften wie Massen. Blenden wir zum Vergleich zurück auf die Programme der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Diese legen Wert auf Autorität, Gravität. Die «Tagesschau» –

oder wie auch immer ihresgleichen in einem ersten oder zweiten Kanal eines nationalen Senders genannt werden möchten – die Uhr ist öffentlich-rechtlich noch Protagonist, unerbittlich für jedermann wie der Schnitter. Zumindest spielt sie eine Hauptrolle, nimmt das ganze Fernsehbild ein, exklusiv. Gong und Fanfare sind Bestandteile des Rituals. Bei TV-Privatlingen wie RTLplus oder SAT1 hingegen ist das Zeremonielle in die Ecke gerutscht. Zeit ist da weniger eine Umfrage als eine Frage der Uhr. Die Uhr wird schlicht verwendet als Zeitmesser. Ein Utensil, das man häufig immer dabei hat: in Serien, Interviews, in Clips und Werbespots. In den konventionellen Kanälen tritt sie nur auf, wenn man ihr eine (mehr als nur sich selbst) tragende Rolle zugesteht, wenn man etwa jemanden gegen sie wetten und kämpfen lässt oder das ganze Volk (sich) nach ihr richten lässt.

In den kommerziellen Kanälen ist time money: time is medium. Das gehört nicht schlechthin mit zu den guten Botschaften der «neuen» Medien. Zeit ist essentiell deren Message: so gut wie immer da

KURZ NOTIERT

Privates Videotex-Modell für Luzern

wf. Als eine der Kommunikations-Modellgemeinden soll Luzern Videotex-Stadt werden. Zu den Anbieterkreisen würden die öffentliche Hand, Vereine und Institutionen sowie Handel und Gewerbe und kulturelle, gesellschaftliche und sportliche Organisationen zählen. Es ist geplant, als Trägerschaft eine Aktiengesellschaft zu gründen und auf dem Emissionsweg eine Million Franken aufzubringen.

zu sein, am Laufen zu sein, by the way. Die TV-Privatlinge lassen auch etwas von dem zum Vorschein kommen, was Fernsehen prinzipiell auszeichnet, was ihm aber schon von klein auf immer wieder ausgetrieben wurde (wie den Gören mit der Schriftsprache die Mundart): Fernsehen ist vorwitzig, rücksichtslos, immer mittendrin. Fernsehen tut man unter anderem. Der Fernseher steht am besten unter anderem an einem Ort, wo das Bild immer wieder gestört wird. Zum Fernsehen gehört auch Gleichgültigkeit; Gleichgültiges zwischen Katzen und Kindern, die vor das Bild laufen, und den Köpfen, die sich ins Bild setzen. Da steckt etwas an Egalität drin. Der Fernseher strahlt einen auch an, wenn er aus ist. Man sieht sich darin, eben weil er undurchsichtig ist. Ein seltsames Medium, das solche Botschaft verkündet.

Privates, das heisst auch Markt. Als Marktindikator gilt die Börse. Die TV-Privatlinge RTLplus und SAT1 bringen Aktienkurse, Anlagetips ... als ob. Als ob der Fernsehnachmittag der Arbeitslosen, der Kinder, der mit Haushalt Beschäftigten die Wall Street diktierte oder umgekehrt. Als ob Fernsehfunk noch Wirtschaftsfunk wäre, als ob es nicht die einschlägigen effektiveren Informationssysteme gäbe. Als ob: Just darauf kommt es aber an. Dabei sein ist wichtiger als gewinnen. Sendungen ohne direkten Wert. Nur noch ein Zitat dessen, was Wirtschaftsbeiträge einmal beinhalten: Börsenfunk, Handelsnachrichten. Was bleibt, ist ein Stück Mediengeschichte. Vom Verwertungsinstrument zum Verwertungsobjekt: lebendige Geschichte.

Aber das Ursprüngliche des Mediums überstrahlt bei den Privaten zuweilen die aufgesetzten Botschaften. Themen sind



RTLplus befriedigt das «Bedürfnis nach Grundversorgung» unter anderem mit Familienserien (Debbie Watson in «Tammy» aus dem Jahre 1965/66) und Magazinen (beispielsweise «Sexy Follies»).

nebensächlich: Hauptsache, am Puls. Geld spielt eine wichtige Rolle. Hier ist es Spielgeld, nicht Falschgeld. Eine Flut von Bildern strömt ein. Entsprechende, wie auch immer gemeinte Vorwürfe ziehen aber nicht. Es wäre, als wenn man der Flut das Fluten zum Vorwurf machen würde. Fernsehen ist keine Droge mehr, die, um sich zu berauschen und zugleich zu überleben, nur richtig abgewägt werden müsste. Da ist vieles irritierend, also wider das Ritual des gestandenen Fernsehens, also fortschreitend. Das kann fortschrittlich sein, von Fall zu Fall. Zum Beispiel bei SAT1 und RTLplus «SPIEGEL tv», ein nun mehr auch televisuell engagiertes Nachrichtenmagazin mit der entsprechend treffsicheren gesellschaftskritischen Erfahrung.

Auf RTLplus und SAT1 gibt es auch Künstlerisches. Artistisch ausgehandelt, im Balanceakt zwischen Kalkulation und Inno-



vation, Kommerz und Experiment, Reklame und Avantgarde, artistisch gemacht. Als Art Director könnte man den Filmemacher, Medientheoretiker, Öffentlichkeitsarbeiter und Juristen bezeichnen, der ein solches Unterfangen mit einer Fernsehprogramm-Entwicklungsgesellschaft (DCTP) managt: Alexander Kluge, getragen von einer Interessen- und Arbeitsgemeinschaft von Produzenten der verschiedenen Medien: «*Ten to eleven*» ist ein Kulturmagazin, mal als solches ausgezeichnet, mal in «*News & Stories*» (zusammen mit «*SPIEGELtv*») enthalten: ein von Werbung begünstigtes Kabinett der Kuriositäten und Raritäten, eine audiovisuelle Expedition durch die Kulturgeschichte, mit Sänfte und Bomber, in Schmuckkästchen und Schlachtfelder. So etwas kommt zu vorgerückter Stunde, ungefähr zehn vor elf, so plaziert, dass man ruhig hin-

und herschalten kann, ohne davon loszukommen. Vielfach sind das Spots, Clips, Miniaturen, Kurzfilme und Bildergeschichten: Montagen und Collagen. Medienmaterial, das audiovisuell moduliert, modelliert und moderiert wird. Das sind Manipulationen, die bis zum Gehtnichtmehr Bekanntes oder nie zur Kenntnis Genommenes jäh zum Vorschein kommen lassen, einsehbar machen, einsichtig machen. Fernsehen, bei dem auch das Betrachten noch in Betracht kommt.

Das sind vergnügliche Sehübungen, lustige Spiele, immer wieder überraschende Versuche, des fortwährend auf einen einströmenden Materials habhaft zu werden, das Auge für das angeblich so abstumpfende Fernsehen zu schärfen, mit Intellekt, Affekt. Mit dem traditionellen Aufklärungsimpetus, amüsant aktiviert. Das sind Experimente, die das konventio-

nelle Fernsehen echt links liegen liess. Das kommerzielle Fernsehen kann es sich nicht leisten, die Avantgarde nicht zur Kenntnis zu nehmen, ihr keine Sendeplätze zu verschaffen. Im Kampf um Vorsprünge kann es auch Fortschritte geben. Dialektik des Kapitals.

Aber solche Anstöße gäben auch dem konventionellen Fernsehen, dem öffentlich bezuschussten, dem vom Zuschauer gesponsorten, wieder die Funktion eines konzeptionellen Fernsehens. Es hätte die Chance, es nicht den anderen gleich tun zu wollen, sondern anders zu sein: Freiräume offenzuhalten, die vielgeschmähten. ■

Erwin Reiss, Stephan Riebel, und Susanne Unverdross arbeiten in der Projektgruppe «Medienmonopoly» an der Technischen Universität Berlin, die den weltweiten Audiovisionsmarkt untersucht.