

Fernsehen. Ein Medium von gestern

Fernsehen machen ist ganz einfach. Entweder man bringt Quote. Oder man fliegt vom Sender.

Fernsehleute sind Dinosaurier. Solche mit einem Gehirn, das nicht mehr der Zeit entspricht. Sie sind in ihrer Entwicklung stehen geblieben. Schlimmer noch, sie entwickeln sich zu Monstern zurück. Zu Quotenmonstern.

Wann immer weniger als „viele“ Zuschauer eine jeweilige Sendung sehen, dann bricht für die Fernsehmacher eine Welt zusammen. Diese Tendenz hatten Werber und Verleger auch mal. Sie berauschten sich an Auflagen, Nutzerzahlen, Responsequoten oder Page Impressions. Sie glaubten, Massenkommunikation, Massenwerbung, Massenaufgaben seien das Gelbe vom Ei. Bis sie mit einem Phänomen konfrontiert wurden, das sich noch am besten mit der sperrigen Vokabel „fragmentierte Märkte“ ausdrücken kann und im Digitaldruck mit „one-to-one“-printing („a community of one“) seine Vollendung findet.

Ja, genau. Weil Print geschafft hat, mit dem TV sich immer lächerlicher macht. Print kann inzwischen beliebig große Zielgruppen (besser: Interessengruppen, Empfängergruppen, Marktsegmente, on-demand-Hypes und so weiter) bedienen! Print kann, was Fernsehen sich selbst versagt.

Die so genannten Spartenkanäle, die wirklich guten und sehenswerten Sendungen im Fernsehen werden so behandelt, wie man früher in der Familie ein verkrüppeltes oder geistig zurückgebliebenes Kind behandelt hat: man versteckte es, verschwieg es, nahm es nie oder nur höchst selten mit in die Öffentlichkeit. TV-Kulturprogramme werden fast schon so geheim gehandelt wie in den frühen 70er Jahren Porno-Hefte. Man hat(te) sich dafür zu schämen.

Anders Print. Summa summarum schafft das Medium, was den Broadcast-Medien anscheinend nie gelingt (weshalb das Internet und darin Dinge wie PodCasts oder Blogs, die Kazaas und YouTubes dieser Welt so boomen): sich frei und unabhängig von der Verbreitungsquote zu machen. Ein Nutzer ist so gut wie 100 Nutzer, ob eine Millionen gucken oder gar 100 Millionen, ja es ist ein netter Gag, aber nicht mehr. Weil Internet und Digitaldruck mit der Empfängerauflage exakt das erreicht, was logisch ist: JEDES Medium hat IMMER nur einen einzigen Adressaten, Rezipienten („Aufnehmenden“), Empfänger, Nutzer: Jeweils die Person, die es gerade liest oder hört oder schaut.

Jesus: eine Quotenversager; er schaffte mal gerade 12 Fans; und beim Massen-Event in der Wüste caterte er gerade mal schlappe 5.000. Oder Gutenberg, er wäre sofort aus dem Programm geflogen. Als er das Setzen neu erfand und damit das Drucken erst richtig ermöglichte, gab es vielleicht mal weniger als 0,1 % der Bevölkerung, die überhaupt lesen konnte! Quote also gleich Null, dieser abgesetzte Typ. Luther, der Medien-Stümper.

Er sandte seine Botschaft wider den Ablasshandel an eine Handvoll anderer Kleriker. Völlig inakzeptabel. Die evangelische Kirche gibt es also de facto gar nicht!

Der Beispiele ließen sich viele nennen. Sie zeigen, es ist hirnerbrannt, von der Auflage, Quote, Erstverbreitung auf die Effizienz, die Folgen einer Botschaft zu schließen. Was Medien bewirken, weiss man erst viel später. Nicht dann, wenn sie gesendet, verteilt werden. Die Dummheit über die Missachtung solcher Grundgesetze scheint in TV-Kreisen systemimmanent zu sein.

Im Broadcast-Bereich (den „Sendern“) nimmt man die Realität des Lebens nicht mehr zur Kenntnis (man könnte auch sagen: Fernsehen war immer schon weit weg von der Realität, weil es ja eben seit Anbeginn an versucht, eine eigene Welt zu schaffen, ähnlich dem Kino). So sind heute beispielsweise in Deutschland nur noch 13 % der Beschäftigten „Normal-Arbeitende“ in der klassischen Zeit von ca. 9 bis 17 Uhr. Es gibt nicht mehr „die Masse“, „das Volk“, welches sich eignet, angesprochen und tv-medial „angemacht“ zu werden als seien es alle geklonte, identische Personen. Der Individualist von heute unter lauter sonderbaren, eigen-artigen Menschen ist völlig anders als der Einzelmensch in der Masse von Früher. Print hat begriffen, dass genau dies der große Deal ist.

Während empfangen-genaue Printkommunikation immer intelligenter wird, wird das auf Massenquote schielende und zielende TV immer dämlicher und flacher, immer volks-verblörender und intellektuell einfältiger. Keine Niveau-Tiefgrenze, die sich nicht noch problemlos unterbieten lässt. Fehlen noch Originalübertragungen aus dem Darmkanal von Prominenten – bald wird es auch das geben. TV ist auf den Hund gekommen. Fernsehprogramme sind eine Beleidigung für normale und erst recht normal-intelligente Menschen. Mit geringen Ausnahmen. Aber die werden auch immer mehr in öffentlichen Sendern auf nach 22 Uhr verbannt.

Ich weiß, das alles mag vielleicht im ersten Moment klingen, als sei es nur eine Glosse, eine eher zynische Bemerkung. Nein, diesmal ist es mehr als ernst gemeint. Print hat Vorteile, Print hat Chancen, Print hat, was andere Medien nicht hat. Und das berufs-, sparten-, aufgaben- und personen-übergreifend. Denn längst haben die Werber wie die Verleger, die Designer wie die Setzer, Drucker, Buchbinder gesamt- und mehrheitlich begriffen, wie ungemein modern und zukunftsweisend das Medium Print sein kann. Weil es keine Angst vor Quote haben muss, weil es, um gut und wirksam zu sein, mit jeder beliebigen Auflage aufwarten kann. Wirtschaftlich, qualitativ, hocheffizient.

Lass die Fernsehleute weiter quotengeil sein. Sie schaufeln sie das eigene Grab, auf dem Print ein neues Haus bauen kann