

Massenhaft interaktiv?  
Zu Formen, Funktionen und Grenzen des Interaktiven im Massenmedium Fernsehen.

---

In: *Interaktiv. Im Labyrinth der Wirklichkeiten.  
Über Multimedia, Kindheit und Bildung.  
Über reale und virtuelle Interaktionen und Welten.*  
Hrsg. v. Wolfgang Zacharias.  
Essen: Klartext 1996, S. 146-159.

Eggo Müller

## Massenhaft interaktiv?

### Zu Formen, Funktionen und Grenzen des Interaktiven im Massenmedium Fernsehen

#### 1. Deregulation durch »interaktives« Fernsehen?

Glaut man den Visionen von »Multimedia« und vom sogenannten »interaktiven« Fernsehen, dann steht ein einschneidender und möglicherweise letzter Umbruch des Fernsehens bevor, nach dem von »Fernsehen« nicht mehr sinnvoll die Rede wird sein können. Es wäre in der kurzen Geschichte des deutschen Fernsehens der vierte grundlegende Wandel seines »Dispositivs« (vgl. Hickethier 1995), und es ist wohl nur der Trägheit oder der Weitherzigkeit von Sprache geschuldet, daß es beim Namen »Fernsehen« für die sehr unterschiedlichen an den Fernseh-Bildschirm gebundenen Kommunikationsakte geblieben ist:

(1) Zwischen 1936 und 1944 betrieb die Deutsche Reichspost ein Fernsehprogramm, das vorwiegend öffentlich in Fernsehstuben, also dem Kino vergleichbar, rezipiert werden konnte und sich auch vom Programm her am Kino orientierte.  
 (2) Nach einem Versuchsbetrieb nahm das *Erste Deutsche Fernsehen* 1952 in der Bundesrepublik seinen Programmbetrieb auf, es bedurfte aber einiger technischer und medienpolitischer Neuerungen und Umgestaltungen, bis sich das bundesdeutsche Fernsehen vom Odium des »Pantoffelkinos« löste und sich (3) am 1960 zu einem schnellen, modernen Leitmedium mit politischem Selbstverständnis entwickelte. Es verschiebte sich unter anderem dem Prozeß einer »Demokratisierung« und übernahm die Aufgabe, die Bundesbürger an die institutionelle Politik der Republik zu binden. In der Hochzeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hielten beispielsweise 60 Prozent der Bundesbürger den Tagesschau-Sprecher Karl-Heinz Köpke für den Regierungssprecher, und die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF hatten täglich Einschaltquoten von zusammen über 70 Prozent. (4) Mit der Deregulierung und Privatisierung des Rundfunksystems und dem Sendebeginn privater Programmveranstalter seit 1984 dann folgte das Fernsehen der durchgreifenden Individualisierung und Kapitalisierung der bundesdeutschen

Gesellschaft, und dies hat das Gesicht des Fernsehen grundlegend verändert, wie uns heute plastisch vor Augen ist.

Roger Odin und Franco Casetti haben die Veränderungen, die Deregulierung und Privatisierung<sup>1</sup> des Fernsehens in Frankreich und Italien einige Jahre eher als in der Bundesrepublik gezeitigt haben, als einen Bruch mit dem patriarchalisch hierarchischen Prinzip des öffentlich-rechtlichen Fernsehens beschrieben, das sie griffig die »paléo-télévision« nennen (1990: 10). Anstelle von unterrichtender Kommunikation öffentlich-rechtlicher Programme initiiert die sogenannte »néo-télévision« interaktive Prozesse zwischen Fernsehen und Zuschauer:

»... à tout moment, via les questions du présentateur, le téléphone ..., le Minitel, ou la caméra, le spectateur est consulté, interpellé, incité à intervenir et à donner son avis. Trois grands rôles lui sont assignés; celui de mandant, avec la multiplication des programmes à la demande ...; celui de participant: c'est bien sûr le cas dans toutes les émissions de jeu, mais les dramatiques et les fictions elles-mêmes commencent à réclamer son concours ...; enfin, celui d'évaluateur de la performance de l'invité dans les débats politiques, évaluateur des participants aux jeux ..., évaluateur de la télévision elle-même: enquêtes, sondages, audimétrie, jamais le spectateur n'aura été autant interrogé.« (Odin/Casetti 1990: 12; Herv. i. O.)

Der Fernsehzuschauer erscheint in dieser Beschreibung schon jetzt als Interaktor. Wollte man teleologisch, eine zielgerichtete Entwicklung unterstellend, argumentieren, so ließe sich behaupten, daß die derzeitige Tendenz der Individualisierung und Dialogisierung im Fernsehen notwendig zum interaktiven Fernsehen führe, daß Fernsehen als interaktives erst und endlich zu sich käme – war doch schon eine der erfindungsleitenden Visionen des Fernsehens die eines – wie wir heute sagen würden – Bildschirmtelefons (vgl. Zielinski 1989: 126), die Vision eines Mediums mit Rückkanal.

Und wollte man außerdem noch den Versprechungen der künftigen Anbieter sogenannter »interaktiver Dienste« auf dem Bildschirm Glauben schenken, so scheint alles auf diesen vierten Umbruch des Fernsehens hinzusteuern, der einer Auslöschung des Fernsehens gleich käme: Konventionelles Fernsehen, das – einem vorgegebenen Programmschema folgend – Sendungen ohne Rückkanal und direkte Eingriffsmöglichkeiten auf Zuschauerseite ausstrahlen würde, wäre dann allenfalls ein marginales Angebot auf der multimedialen Oberfläche interaktiver Kommunikation.

Florian Rötzer hat ein solches interaktives Fernsehen 1992 noch sehr schön in utopischschwangerer Diktion beschrieben:

<sup>1</sup> Gerd Hallenberger (1995: 17) hat jüngst darauf hingewiesen, daß die sogenannte »Deregulierung« mit einer »Reregulierung« unter ökonomischen Gesichtspunkten zusammengeht.

»Es müßte jedenfalls ein Netz existieren, das eine Zweizeige-Kommunikation so erlaubt, daß jeder zu jeder Zeit on line in einem Programm oder virtuellen Raum zumindest individuell navigieren kann. Das Diktat der Zeit, als daß eine Sendung nur zu dieser oder jener Stunde beginnt oder überhaupt abrufbar ist, müßte dabei als Grundvoraussetzung verschwinden. Das erforderliche globale Netz läuft entweder über das Telefonnetz oder muß ähnlich wie es strukturiert sein. In seinem Zentrum steht kein Sender, der Botschaften ausstrahlt, sondern ein Vermittlungssystem, durch das zur gleichen Zeit parallel viele Verbindungen zwischen den einzelnen Sendern/Empfängern hergestellt werden können. Als Bild für solch ein System bieten sich die parallel prozessierenden Computerarchitekturen und das Rhizom im Gegensatz zum Baum an: ein System ohne Zentrum, in dem die Kommunikation von einem Nachbarn zum anderen hergestellt wird, in dem das Medium nur ein mehr oder weniger dummes, aber äußerst komplexes Netz zur Zweizegekommunikation ohne Inhalte ist.« (Rötzer 1992: 77f.)

Als »interaktiv« bezeichnet Rötzer hier nur solche Prozesse der Kommunikation, bei denen offene, lern- und reaktionfähige Systeme miteinander umgehen, wie es zum Beispiel bei zwei Menschen der Fall ist. Was jedoch derzeit als »interaktives Fernsehen« angepriesen und vorbereitet wird, nämlich die Erweiterung angebotener Dienste und ihre freie zeitliche Abrufbarkeit, ist so interaktiv wie jede Bibliothek oder, um es zugespitzt zu sagen, wie jeder Fahrkartenautomat: »Guten Tag – Geben Sie Ihr Fahrziel ein – Fahrpreis: 5,70 DM – Zahlen Sie passend, es steht kein Wechselgeld mehr zur Verfügung – Vielen Dank, gute Fahrt.« Ich halte es deshalb für sinnvoll, an Rötzers Begriff von Interaktion festzuhalten, auch wenn es derzeit scheint, daß ein anderer Sprachgebrauch durchgesetzt ist.<sup>2</sup> Andernfalls wird es schwierig, irgendeinen instrumentellen Gebrauch von etwas auf dieser Welt zu finden, der nicht als interaktiv gelten kann.

Nun wissen wir aus der Mediengeschichte, daß sich mediale Entwicklungen sprunghaft und ganz und gar nicht zielgerichtet vollziehen, und in jüngerer Zeit sind ja auch nicht zuletzt aus ökonomischen Gründen Zweifel an der schnellen Durchsetzbarkeit des Projekts eines interaktiven Fernsehens entstanden (vgl. zum Beispiel Jungbeck o. J.: 3; Schön 1995; Bünger 1995). Entscheidender aber als pragmatische Hemmnisse, die Reichweite und Geschwindigkeit seiner Entwicklung betreffen, scheinen mir jedoch prinzipielle Merkmale von Fernsehen zu sein,

2 Ich spreche also gerade nicht von Teleshopping, Video-on-demand, etc., also bloß abrufbaren Diensten; und ich meine auch nicht das Abrufen von unterschiedlichen Versionen einer Filmhandlung oder deren unterschiedlicher Perspektivierungen, auch nicht von unterschiedlichen Kamerapositionen bei Fußballübertragungen, wie sie als Beispiele immer wieder gern genannt werden; vgl. dazu die Kritik unter dem Stichwort »die große Illusion« von Jungbeck o. J.: 2f.; zum in der Debatte üblichen Begriff des interaktiven Fernsehens vgl. Schwarz 1995: 144f.

an denen sich Interaktivität brechen wird. Das sind sowohl solche des Dispositivs Fernsehen als auch solche der Tätigkeit »Fern-Sehen«, wie sie derzeit eingebürgert, habitualisiert ist. Dies ist übrigens schon mehrfach bemerkt worden, sehr treffend unter anderem wiederum von Florian Rötzer:

»Interaktives Fernsehen kann zwar einen öffentlichen Platz schaffen, auf dem man sich auch ohne Authentizitätszwang begegnen kann, doch müßte dies unter Ausschluß einer passiv verbleibenden Zuschauerschaft und unter Gewährung von ausreichender Zeit geschehen, um überhaupt erst einmal erkunden zu können, was man dort und eventuell mit wem machen kann. ... Daher entsteht aus der Benutzung von interaktiven Medien heraus ein Druck, das Massemedium zu verlassen, wobei andererseits die Tendenz zum Rückzug aus der Öffentlichkeit weiter anwächst. ... Während im Fernsehen dank des Flaschenhalses des auf viele Zuschauer ausgerichteten Bildes, nur wenige Mitspieler auf der Bühne oder mittels Telefon sich beteiligen können, können in MUDs (>Multi User Dungeons; E. M.) gleichzeitig Hunderte spielen oder miteinander kommunizieren – aber es gibt in diesem stetig sich verändernden Datenraum keine Zuschauer mehr.« (Rötzer 1992: 70f.; Herv. E. M.)<sup>3</sup>

In dieser von Rötzer entworfenen Form stößt interaktives Fernsehen an seine logische Grenze: Wenn es sich zwar um Punkt zu Punkt-Kommunikation mit Rückkanal zwischen Menschen handelt, aber keiner schaut mehr zu, was macht es dann für einen Sinn, von *Fernsehen* zu sprechen? Wir schlagen ja auch sinnvollerweise das Telefonieren nicht dem Hörfunk bzw. dem Radio zu.

Man könnte nun einwenden, daß dies nur ein logisches Argument sei, und man hätte Recht damit. Darum will ich mich auf empirisches Gebiet begeben: Zum einen bricht sich die Vorstellung des rundum interaktiven Zuschauers an dem, was mindestens derzeit noch üblicherweise die Tätigkeit »Fern-Sehen« ausmacht. Das werde ich zunächst – ich bin im Zusammenhang der Diskussion um »Multimedia« geneigt zu sagen – in Erinnerung rufen, ehe ich anhand von Sendungen des derzeitigen Fernsehens, die sich »interaktiv« nennen, Form und Funktion solcher Sendungen beschreiben will. Abschließend werde ich knapp die derzeitigen Perspektiven des »interaktiven Fernsehens« in der Bundesrepublik kritisieren.

3 Ähnlich argumentiert Kraft Wetzel: »Je höher der Grad an Interaktivität, je mehr es der Gestaltung durch die Zuschauer anheimgestellt wird, so darf vermutet werden, desto mehr von seinem Charakter als Massemedium büßt das Fernsehen ein. Doch warum sollte Fernsehen ein Massemedium bleiben müssen?« (Wetzel 1995: 47)

## 2. Die habitualisierte Tätigkeit »Fern-Sehen« anno 1995

Die Rede vom »aktiven« oder »produktiven« Zuschauer, die sich Ende der achtziger Jahre nicht nur in der Medienwissenschaft<sup>4</sup>, sondern mittlerweile auch in aufgeschlossenen Feuilletons durchgesetzt hat, mag schon in Vergessenheit gebracht haben, daß vor noch gar nicht allzu langer Zeit eine andere Sprachregelung galt: Fernsehkonsum mache passiv, verdumme und manipulierte die Zuschauer, so hieß es in den Siebzigern, und eine beliebte finale Definition des Fernsehens lautete: »Einschalten, um abzuschalten«. Interaktion hätte bei dieser Nutzungsform des Fernsehens keinen Platz, aber seine Promotion schlägt aus seiner Umkehrung gehörg Kapital: »aktiv« gilt in einer individualisierten Gesellschaft immer als positiv.<sup>5</sup>

Nun macht jüngere Fernsehforschung oft nicht viel mehr, als die gleichen Phänomene neu zu deuten: Einschalten um abzuschalten wird mittlerweile als eine Form des *instrumentellen*, also »aktiven« Gebrauchs des Mediums gesehen: Ich sehe fern, um mich in einen spezifischen Seinsbereich, eben den einer Fernseh-Welt zu versetzen oder um ihn mindestens zugleich mit anderen präsent zu haben, während ich bügele, Zeitung lese, Schulaufgaben mache oder um mich gerade vor diesen Tätigkeiten zu drücken. Und teilnehmende Beobachtungen haben zutage gefördert, daß durchschnittlich nur 50 Prozent der Zeit, die ein Fernsehgerät eingeschaltet ist, tatsächlich aufmerksam ferngesehen wird, Fernsehen wird heute großen Teils als Hintergrund, als »Sekundärmedium« verwendet.

Wenn aber dem Fernsehen die Aufmerksamkeit gilt, wird – je nach Zuschauer-typ oder Stimmung unterschiedlich – weniger oder in der Regel mehr umgeschaltet. Aus Untersuchungen des Hans Bredow-Instituts in Hamburg ist bekannt, daß nur eine kleine Minderheit wenig oder gar nicht während laufender Sendungen umschaltet (vgl. Hasebrinck/Krotz 1992). Es scheint beim Umschalten darum zu gehen, zu suchen, darum, möglichst viel und verschiedenes zu sehen, das gesamte Programmangebot kennen zu lernen und zu überschauen, was es alles im Fernsehen, was es also alles »in der Welt« gibt. Fernsehen ist deshalb auch als »kulturelles Forum« (Newcomb/Hirsch 1986) beschrieben worden, und das Zapping wird dementsprechend als eine kulturelle Aneignungsform gedeutet (vgl. Wulff 1995).

Man könnte dieses Suchverhalten, diese Exploration im medial-kulturellen Raum, wiederum teleologisch als ein Anzeichen dafür deuten, daß der »aktive

Fernzuschauer« der medialen Entwicklung um einen Schritt voraus sei: Er befände sich auf der Suche nach dem eigentlichen, »wirklichen« Kommunikationsangebot, das ihm das Fernsehen zur Zeit noch vorenthalte, und er würde erst wieder zu Rast und Konzentration kommen, wenn er nur in irgend einer wirklichen, interaktiven Kommunikation das Ziel seiner Suche erreicht haben werde.

Diese Deutung läßt aber einen wesentlichen Aspekt auch des aktiven, instrumentellen Fern-Sehens außer acht: Es handelt sich um ein mediales Zuschauen und damit um eine kommunikative Relation, die sich grundsätzlich von anderen Typen sozialer Interaktion unterscheidet: Massenmediale Kommunikation ohne direkte Rückkopplung setzt den Rezipienten frei von jeglicher Sozialverbundlichkeit gegenüber den Kommunikatoren und dem Kommunikat. Er muß nicht aufrechtig sein, er muß es nicht ernst meinen, nicht die sozialen Regeln von Interaktion und Kommunikation beachten, kann pöbeln, lachen, umschalten, ausschalten, einschlafen, sich seinen eigenen Reim darauf machen usw. Dies ist ein Typus von kommunikativer Relation, für die das interaktive Fernsehen kein Ersatz sein kann, schlicht deshalb, weil es auf einer grundsätzlich anders strukturierten kommunikativen Relation basiert, selbst wenn es nur spielerisch inszenierte Interaktion ist: Ich muß das Spiel ernst nehmen, sonst bin ich ein Spielverderber, ich kann es nicht einfach in den Hintergrund rücken wie beim Fernsehen, beim Zuschauen und Zuhören.

Und daß es zumindest derzeit ein großes Bedürfnis nach Kommunikation jenseits der Sozialverbundlichkeit direkter oder technisch vermittelter Interaktion gibt, belegen die Mediennutzungsdaten: Im Durchschnitt sahen die Bundesbürger 178 Minuten, also fast 3 Stunden täglich fern, hörten mit 168 Minuten fast genauso viel Radio, nutzten 4 Minuten Videos und 13 Minuten Tonträger; das sind in der Summe 6 Stunden und 3 Minuten AV-Medien-Nutzung (vgl. Media Perspektiven Basisdaten 1994: 74). Dazu kommt die Nutzung von Zeitungen beziehungsweise Illustrierten und Büchern – ebenfalls Formen der Kommunikation ohne die Sozialverbundlichkeit direkter Kommunikation. Auffällig ist, daß dagegen die Zielstrebigkeit, an einen gewissen Aufwand der Auswahl und Einrichtung gebundene Nutzung der Trägermedien Videocassette, CD, Platte und Audiocassette einen verschwindend geringen Anteil einnimmt, während »nebenbei« an- und abschaltbare Programm- beziehungsweise Angebotsmedien deutlich in der Nutzungszeit dominieren. Einen ebensolchen Aufwand setzt aber »interaktives Fernsehen« mindestens voraus.

4 Entscheidenden Einfluß auf die medienwissenschaftliche Ummorientierung hatten die sogenannten *British Cultural Studies*, über die Müller (1993) einen knappen Überblick gibt. Zur Rezeption des Konzepts in Deutschland vgl. Winer 1995.

5 »Das Publikum betrachtet das Fernsehen in erster Linie als Unterhaltungsmedium. Also will es sich vor dem TV-Gerät entspannen und sich überraschen lassen. Wo aber bleibt die Überraschung, wenn der Zuschauer das Ende selbst bestimmen kann.« (Jungbeck o. J.: 3)

### 3. »Interaktive« Sendungen im Fernsehen und ihre Funktion, anno 1995

Innerhalb des Fernsehprogramms gibt es aber dennoch ein kleines Segment von Sendungen, das Zuschauern die Möglichkeit zu tatsächlicher Interaktion bietet, und die wird auch genutzt. Die interaktiven Sendungen des derzeitigen Fernsehens beruhen auf einem alten Radio-Format, dem sogenannten »Call-in Talk Radio« beziehungsweise den »Phone-in Shows«. Das Telefon bietet auch derzeit noch die einzige Möglichkeit als Rückkanal zur Interaktion mit dem Fernsehen, ob im Gespräch, mittels Fax oder E-Mail. Bei diesen Sendungen, die es in den USA seit 1960 gibt (vgl. Rubin/Rubin 1992), kann man anrufen, um mit dem Moderator oder mit Gästen über Politik, persönliche Probleme oder Erlebnisse zu sprechen, oder einfach, um Grüße zu übermitteln oder Musikwünsche auszusprechen.

Dem Grundtypus des Radio-Formats entspricht die nächtliche Call-in Talk Show auf *West 3*, die schlicht den Namen des Moderators trägt und zugleich über Hörfunk ausgestrahlt wird: DOMIAN (*West 3*, Mo-Fr. von 1.00 bis 2.00 Uhr). Für diese Sendung gilt im großen und ganzen, was Rubin und Rubin für Call-in Talk Radios festgestellt haben:

»Die Anlässe für diese Anrufe sind vielfältig: Neugier, Informationssuche oder Mitleidsbedürfnis, aber auch Verzweiflung, Unzufriedenheit oder der Wunsch nach menschlichem Kontakt. Der Gastgeber versucht, dem Anrufer zu helfen, auf den Punkt zu kommen und beim Thema zu bleiben.« (Rubin/Rubin 1992: 386)

Bei den Call-in Talk Radios gibt es eine starke Hörer-Sender-Bindung<sup>6</sup>, wie sie auch von vielen Anrufern bei DOMIAN ausgedrückt wird, doch zeigen die empirischen Untersuchungen zum US-amerikanischen Call-in Talk Radio, daß nur etwa 2 Prozent der Hörschaft tatsächlich selbst zum Telefon greifen (vgl. Rubin/Rubin 1992: 392). Darin zeigt sich die schon angesprochene Lust am Zuschauen und - hören, sprich die Lust, *nicht* direkt involviert zu sein.<sup>7</sup>

6 »Mehrere Studien haben die Frage untersucht, welche Gründe zu dem Übergang vom bloßen Zuhören zur aktiven Beteiligung führen. Die Anrufer bei Beteiligungssendungen versuchen danach soziale oder physische Isolation. Sie suchen nach Gemeinschaft, nach einer Verbindung mit ihrer Umwelt und mit anderen Menschen. Turow (1974) befragte Personen, die bei einer Nacht-Sendung in Philadelphia angerufen hatten. Er beobachtete, daß die Anrufer im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt älter, weniger mobil, von geringerem sozioökonomischen Status und inaktiver waren und durch ihren Anruf in erster Linie mit der sie umgebenden Welt kommunizieren wollten.« (Rubin/Rubin 1992: 393f.)

Offensichtlich stehen phatische Funktion und parasoziale Interaktion in psychotherapeutischer Funktion im Vordergrund: »Einige Forscher haben den Reiz und die Wirkung von psychologischen Anrufsendungen untersucht. Sie stellen fest, daß die Hörer eine große Nähe zu den Sendungen und ihren Moderatoren entwickeln und daß die Anrufer sich oft einsam fühlen und unter ihren persönlichen Problemen leiden.« (Ebd.: 389)

7 Dies gilt auch für eine weitere nächtliche Phone-in Show: NULL UHR KUTNER von ORB (Freitag nachts von 0.00 bis 1.00 Uhr), die besonders osteuropäische Zuschauer anspricht. Die Sendung ist im Unterschied zu DOMIAN allerdings fernsehgerecht aufbereitet, auch wenn sie zeitgleich im Rundfunk übertragen wird, und bietet thematisch zentrierte Gespräche mit einer hohen sprachlichen und darstellerischen, meist kommisschen

Zahlreicher sind interaktive Sendungen, die auf ein jugendliches Publikum zielen und vorwiegend nachmittags ausgestrahlt werden. In der Regel handelt es sich um eine Mischung aus Telefongesprächen mit einem Moderator oder einer Moderatorin, Fax-Grüßen, Musikwünschen und Videoclips, so zum Beispiel bei VIVA INTERAKTIV auf dem deutschen Musik-Video-Kanal Viva (Mo. bis Fr., 15.00 - 17.00 Uhr), bei BRAVO TV auf RTL 2 (Sonntags zu unregelmäßigen Zeiten am frühen Nachmittag, ca. 120 Minuten), beim gattungsbegründenden Beispiel MOST WANTED auf MTV (Di. bis Fr., 21.00 - 22.30 Uhr). Eine Besonderheit dabei bildet DIE HUGO-SHOW auf Kabel 1 (Mo. bis Fr., 17.20 - 18.20 Uhr), die als einzige dieser Sendungen neben der Gesprächsinteraktion ein Computerspiel *on-line* anbietet.

VIVA INTERAKTIV scheint als ein Begleitprogramm während der Hausaufgaben-Zeit konzipiert: Die Sendung zielt auf den Mainstream-Musikgeschmack, ist wie eine Radiosendung nebenbei rezipierbar, je nach Geschmack und Lust kann man sich dem Programm dann und wann zuwenden, die Dramaturgie der Sendung setzt auf niedrige Involviertheit der Zuschauer.

Im Gegensatz dazu präsentiert MOST WANTED auf MTV durchgestaltete, dramatisch zugespitzte Interaktionen mit hohem Darstellungswert, Zuschauen ist also vorgesehen und auch konzentriert möglich, weil die dargebotene Interaktion dramaturgisch verdichtet ist. Beispielsweise enthält die Sendung eine feste Rubrik »private parts«, was zunächst buchstäblich gemeint ist: Ans Herz gewachsene Gegenstände, meist Kleidungsstücke, werden dem Besitzer entwendet und eingesandt, dieser wird von Ray Cokes, dem Moderator der Sendung, angerufen und vor die Wahl gestellt, ob er sein »private part« behalten oder gegen ein Set Beitwäsche mit MTV-Aufdruck eintauschen will; dabei ist stets die doppelte Bedeutung des Namens der Rubrik »private parts« (Geschlechtsteile) Anlaß für ironische Anspielungen. Oft haben die Beiträge dieser Rubrik einen komisch-dramatischen Charakter: Man kann sehen und hören, wie sich jemand von etwas sehr lieb Gewonnenem trennt, er muß sich zwischen einer alten Liebe zu seiner Hose und den Wünschen beispielsweise seiner Familie entscheiden, und dieser im Alltag aufgefundene klassische Konflikt scheint ein reales Drama zu sein, in dem sich Familien-beziehungsweise Beziehungstypisches verdichtet. Komisch wird das ganze durch die beteiligten Typen, den Moderator und seinen Telefonpartner, sowie durch den Streitgegenstand, zumeist völlig verrönteichte Kleidungsstücke, Hauschuhe etc. Die Differenz von solch gestalteten, redaktionell gut vorbereiteten Zuspitzungen zum bloßen Telefonat mit Musikwunsch bei VIVA INTERAKTIV ist offensichtlich: Im Abendprogramm ist die dargestellte Interaktion dramaturgisch so aufbereitet, daß bloßes Zuschauen großes Vergnügen bedeuten kann.

Verdichtung. Der sozialpädagogische bis therapeutische Gestus Domians klingt hier allenfalls zu parodistischen Zwecken an. Mißlerweile ist ein Band mit Gesprächsausgaben erschienen (Kuttner 1995). Zur Sendung vgl. ausführlicher Müller 1995.

Als einzige Spielshow des bundesdeutschen Fernsehens wirklich interaktiv zu sein behauptet DIE HUGO-SHOW auf *Kabel 1* von sich. Hier können sich Anrufer nicht nur unterhalten, sondern sie spielen per Telefon ein Videospiel *on-line*. Oft kommt es dabei vor, daß die Spieler/innen den Steuerungsmodus nicht verstehen. Sie müssen den Kobold »Hugo« durch eine imaginäre Welt mittels Telefontasten steuern und dabei, je nach Spiel, gewisse Dinge einsammeln oder gewissen Gefahren ausweichen. Die Moderator/innen sind dann gezwungen, via Fernsehton aufgeregt Handlungsanweisungen für die Spieler zu geben, was eine der Moderatorinnen von HUGO auch schon zu öffentlicher Klage veranlaßt hat: »Es sind immer dieselben Spiele, aber irgendwie kapierten die Kandidaten das nicht. Ich hasse eigentlich Computerspiele.« (Mint-Khai Phan-Ti in der RTL-NACHTSHOW, zit. n. St. Müller 1995: 55) An solchen Beispielen wird vor allem deutlich, daß sich die Kandidaten im Verhältnis zum Computerspiel in einem geschlossenen, nicht lernfähigen System befinden, das die Adaptionleistung der hilfestellenden, wirklich interagierenden Moderatorin nicht vollziehen kann. Doch selbst wenn die als »eigentliche Interaktion« ausgegebene Interaktion im Computerspiel scheitert, gibt es einen Preis, denn der Werbepartner, der den Preis stellt, hat ja bereits einen Vertrag.

Das Spiel-Arrangement der HUGO-SHOW ist oft mit dem von DER GOLDENE SCHUSS mit Lou van Burg und später Vico Torriani im ZDF (1964-1970) verglichen worden. Dort mußte via Telefon eine Armbrust dirigiert werden, um ein Band zu durchschießen, an dem ein Säckel mit Geld hing. Wenn auch das Prinzip dieser Spielarrangements vergleichbar ist, so ist doch seine mediale Struktur eine ganz andere: Anstelle einer Mensch-Telefon-Mensch-Werkzeug-Verbindung im GOLDENEN SCHUSS handelt es sich bei der HUGO-SHOW um einen Mensch-Telefontaste-Computer-Konnex. Das ist ein technisch sehr aufwendiges Konstrukt, weil Computer und Telefontasten *on-line* verkoppelt sein müssen, die Tastenimpulse in Echtzeit verrechnet und via Sender ausgestrahlt werden müssen.<sup>8</sup> Entscheidend an dieser Differenz ist nicht, wie Alexander Schwarz, der Programmbeauftragte von *Kabel 1*, behauptet, daß in diesem technischen Arrangement im Gegensatz zum GOLDENEN SCHUSS das Potential weiterer Interaktivität steckt (vgl. Schwarz 1995: 158), sondern daß in diesem Arrangement ein großes ökonomisches Potential steckt, wie ich später ausführen werde.

Pro Sendung rufen nach seinen Angaben ca. 100.000 Zuschauer an, was in etwa einem Fünftel der Einschaltquote entspricht. Das heißt ausgesprochen viele, die HUGO-SHOW einschalten, tun dies auch, weil sie selbst mitspielen wollen.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. dazu die schematische Darstellung von Schwarz 1995, 152.

<sup>9</sup> Nun gibt es, wenn man bei der Show anruft, keine besetzte Leitung, sondern immer eine freie, auf der eine Computertimme antwortet, daß derzeit keine Leitung frei ist: 23 Pfennige! Das ist vor allem perspektivisch für die Anbieter interessant, wie der Chef von *Kabel 1*, Karlheinz Jungbeck, auf den 14. Tüzingen Medientagen bemerkte: »Es ist doch eine verlockende Voraussetzung, das Geld auf dem Hin- und Rückweg zu verdienen – das ist doch interaktives Fernsehen.« (Zit. n. St. Müller 1995: 56) Derzeit verdient hier zukünftig die Telekom und finanziert damit unter anderem die Bereitstellung des nötigen Netzes.

Dieser große Teilnahmeanreiz, den die HUGO-SHOW offensichtlich hat, ist ganz und gar nicht selbstverständlich, wie das gescheiterte Projekt einer interaktiven Computer-Spielshow des ZDF zeigt: Der COMPUTER-FUTURE-CLUB X-BASE hatte bei seiner Zielgruppe der Jugendlichen mit zuletzt 200.000 Zuschauern eine zu geringe Einschaltquote, zumal, wie der hauseigene Medienforscher Heinz Gerhard feststellte, zu wenige Zuschauer an den Spielen »interaktiv« teilnehmen konnten: »Die Zukunft von solchen pseudo-interaktiven Dingen liegt eigentlich darin, daß die Leute [, die] mitmachen wollen, wirklich mitmachen können.« (Zit. n. St. Müller 1995: 55f.)

Das ist bei der HUGO-SHOW nicht anders. Sie gleicht dieses Manko durch Anreize aus, die auf einem traditionellen Spielshow-Konzept beruhen. Neben einer wesentlich liebevoller aufbereiteten Inszenierung (vgl. St. Müller 1995: 55) gibt die HUGO-SHOW ihre Teilnahmeanreize durch zwei Momente des herkömmlichen Fernsehens: Es gibt Preise zu gewinnen, die das Mitspielen attraktiv machen, und es handelt sich um einen an die Interaktion gekoppelten »Fernsehauftakt«, der nur noch so lange reizvoll ist, wie jemand zuschaut. Auch hier scheint mir, daß der eigentliche Anreiz zur Interaktion auf dem alten Prinzip des Zuschauerfernsehens beruht und nicht auf dem Angebot eines relativ simplen *on-line*-Computerspiels.

Verallgemeinernd zusammengefaßt lassen die beschriebenen interaktiven Sendungen im derzeitigen Fernsehen, die allesamt über Telefon-Gespräche vermittelt sind, folgende *mögliche* Funktionen erkennen:

- 1) Sie dienen zur symbolischen Kontaktherstellung in »phatischer Kommunikation« (Wulff 1993), einer Kommunikation um des Kontaktes und der Kommunikation willen, durch die sich »virtual communities« herausbilden;
  - 2) sie organisieren problemorientierte Kommunikation, die zum Teil psychotherapeutischen Charakter hat;
  - 3) sie geben einem Spiel- und Darstellungsbedürfnis durch einen »Quasi-Auftakt« *on-line* Raum;
  - 4) sie ermöglichen die Konstruktion einer quasi »familialen« Gruppenzugehörigkeit über mediale Teilhabe, orientiert an Alter, Geschmack, Themen und Lifestyle;
  - 5) sie beruhen allesamt – mehr oder weniger – auf dem alten Prinzip des Massemediums Fernsehen, dessen Darbietungen den Zweck haben, bloß rezipiert zu werden.
- Doch auch wenn diese »interaktiven« Sendungen noch auf dem Prinzip des Zuschauers beruhen (und deshalb zurecht »Fernsehen« genannt werden können), so zeigt sich hier dennoch eine Tendenz, ein Potential solcher spezifischer Kommunikationsformen im Fernsehen: Hier sammeln sich Zuschauer mit spezifischen Interessen, mit spezifischem Geschmack und besonderen Kommunikationsbedürfnissen um eine Sendung und deren Moderator oder Moderatorin, so daß sich, ähnlich den »virtual communities« im Internet, neue Kommunikationsgemeinschaften

ten, gleichsam »Familien« herausbilden können. Und nicht zufällig ist, daß ein Großteil des Kommunikationsaufwandes »phatische Funktion« hat, der Herstellung und Aufrechterhaltung des Kontaktes dient: Man versichert sich vorwiegend der jeweiligen symbolischen Gemeinschaft jenseits traditionaler Zusammenhänge (vgl. E. Müller 1995).

#### 4. Reregulation durch »interaktives« Fernsehen

Diese Tendenz des Fernsehens steht in engem Zusammenhang mit Individualisierungsprozessen einer modernisierten Gesellschaft, in der soziale Orientierungen und Identitäten jenseits traditionaler Sozialisationsinstanzen konstruiert werden (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994). Im Zusammenhang damit steht zugleich der Versuch der Programmbetreiber, das Fernsehen in ein Computer-Netzwerk zu integrieren und ihm als Oberfläche interaktiver Dienste zu implementieren. Karlheinz Jungbeck, der Chef des HUGO-Kanals *Kabel 1*, macht keinen Hehl daraus, daß das sogenannte interaktive Fernsehen der Testballon dafür ist, welche Fernsehdienste als Pay-per view-Programme durchsetzbar sind. Reinhard W. Wolf erläutert dieses Interesse der Programmanbieter folgendermaßen:

»Der Grund für die Fernseh-Option liegt in der Annahme, daß die allgemeine Akzeptanz des Fernsehers den neuen Diensten schneller auf die Sprünge hilft als die vielleicht nur vorübergehende und überwiegend »männliche« Begeisterung für den Computer.« (Wolf 1995: 57)

War also in den Utopien des interaktiven Fernsehens noch der Subversionsanspruch dekonstruktivistischer Ideologie in solchen Metaphern wie »Netz ohne Zentrum«, »Aushöhlung des Machtzentrums« oder »antihierarchische Kommunikation« präsent, so bricht sich die Subversionspolemik mittlerweile an den Zwecken, mit denen das sogenannte interaktive Fernsehen derzeit aufgebaut wird. Nicht nur wird jeder via Fernsehen angeforderte Dienst einzeln abrechenbar, sondern das Netz ist die adäquate Werbestruktur für eine pluralisierte, individualisierte, deregulierte Gesellschaft, deren traditionelles Zentrum, die institutionelle Politik und Öffentlichkeit, zunehmend erodiert.

Jungbeck führt dies im Zusammenhang mit dem Ausbau der technischen Voraussetzungen zum interaktiven Fernsehen, das mittels Content Provider in einem on-line-Dienst im Umfeld der HUGO-SHOW auf *Kabel 1* entstehen soll, aus:

»Die interaktiven Multimedia-Anwendungen bieten auch interessante Möglichkeiten für die werbungtreibende Wirtschaft. Neben dem klassischen Werblock innerhalb der Sendung stehen den Agenturen und Unternehmen zusätzliche interaktive Werbemöglichkeiten in den multimedialen Sekundärmedien zur Verfügung. Mit klar umrissenen Zielgrup-

pen wie sie keine traditionelle Fernsehsendung bietet. Außerdem ist die Kombination von moderierter Fernsehsendung und Abfragemöglichkeit via Multimedia die beste Plattform für schnelle Screentests von Produkten. Selbst als Trendbarometer lassen sich solche Programme einsetzen: Auf der Suche nach den gesellschaftlichen Strömungen in der virtuellen Höhlenwelt des interaktiven HUGO-Spiels.« (Jungbeck o. J.: 10)

Industrieseitig wird also sowieso nur eine asymmetrische Form des »interaktiven« Fernsehens angestrebt, das Programmabfrage und gezielte Belieferung mit Werbung ermöglicht, nicht aber den gleichberechtigten Eingriff in Programm und Sendungen. Nun schätze ich den Bedarf eines wirklich interaktiven Fernsehens mit gleichberechtigtem Rückkanal aufgrund des oben Gesagten recht gering ein, was nicht heißt, daß sich nicht vor allem via Computer und Internet Spezialdienste mit tatsächlicher Interaktion etablieren werden. Doch derzeit zeigen sich eher die Grenzen interaktiver Arrangements. Die einzig wirklich interaktive Anwendung, die im Fernsehbereich auf der »interAktiva« 1995 in Babelsberg vorgestellt wurde, war ein *multi user dungeon* mit dem Namen »Villa«, entworfen von Steffen Werne, dem ehemaligen Vorsitzenden des *Computer Chaos Clubs*, für die *Deutsche Telekom*. Im Katalog der »interActiva« wird das Projekt wie folgt beschrieben:

»Die Villa« ist ein virtuelles Haus mit Garten, Gruft und allerhand mehr. Bei den »Villanauten«, so nennen sich die Besucher des virtuellen Hauses, hat das System bereits Kultstatus. Nicht zuletzt wegen des bewußt untechnisch und ziemlich schrillen Ambientes. Überhaupt vergißt man bei der lockeren und intuitiven Systemgestaltung sehr schnell, daß man ja eigentlich zu Hause am Telefon sitzt. Das ist natürlich gewollt, denn das »Abtauchen« in eine andere Realität macht den besonderen Reiz dieses Mediums aus. Das ganz Neue ist hier die lebendige Selbstmoderation des Systems: Die Anrufer sind nicht auf irgendeiner Telefonleitung sich selbst überlassen, sondern werden einander automatisch vorgestellt, bewegen sich gemeinsam in einem virtuellen Raum, hören sich gegenseitig kommen und gehen, können sich »hinterherum« Botschaften zusenden oder öffentlich miteinander reden.« (Katalog interActiva 1995: o. S.)

In der virtuellen »Villa« kann man sich durch Telefontasten-Druck bewegen, Nachrichten hinterlegen und, leicht zeitversetzt, miteinander sprechen; es handelt sich also um ein veränderbares, offenes System, und das ist bei den derzeitigen Übertragungskapazitäten der Netze nur ohne Bild möglich. Die »Villanauten« sind eine Gemeinschaft mit spezialisiertem Interesse, nach Angaben von Steffen Werne oft schüchterne, kontaktarmer Menschen, vielleicht vergleichbar der Anrufergemeinschaft bei Call-in Talk Radios. Ironischerweise ist der häufigste Grund für das Ausscheiden aus der »Villa«, daß Teilnehmer und Teilnehmerinnen in der

»Villa« eine Bekanntheit gemacht haben, mit der sie dann das Leben außerhalb der »Villa« genießen.<sup>10</sup>

Mindestens derzeit scheint es so, als ob Menschen entweder ohne Sozialverbindlichkeit bloß zuschauen wollen oder wirklich interagieren wollen, dann am liebsten leibhaftig. »Interaktives« Fernsehen wird ein Versprechen zur Promotion eines Fernsehbetriebs mit dem Ziel abrechenbarer Dienst bleiben, eine Marketingstrategie von zukünftigen Anbietern, Telekom und Hardwareindustrie. Siegfried Zielinski hatte dies in seinen »Audiovisionen« 1989 schon einmal präzise formuliert:

»Interaktivität ist im kulturindustriellen Zusammenhang nur insoweit gefragt, wie sie den Tauschverkehr ausdifferenziert und auf immer neue Realisierungsstufen treibt. Der Dialoganspruch löst sich in der warenästhetischen Umsetzung auf in illustre Offerten von mehr Wahlfreiheit für den Konsumenten. Erweitertes Handeln mit den Artefakten technisch vermittelter Kommunikation ist, vom Standpunkt der Kulturindustrie aus definiert, perfektioniertes optionales Handeln.« (Zielinski 1989: 265)

Diese kulturindustrielle Zurechnung des »Interaktiven« schafft immerhin den Pol, dem gegenüber sich Künstler mit interaktiven Projekten in der Tradition klassischer Avantgarde profilieren können. Ob sich aber zwischen Fernseh- und Kunstmarkt im eigentlichen Sinne populäre Formen wirklich interaktiven Fernsehens werden etablieren können, bleibt – um es optimistisch zu formulieren – abzuwarten.

## Literatur:

- Andreasen, M. (1985): »Listener Recall for Call-in Versus Structured Interview Radio Formats«, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, S. 421-430
- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.) (1994): *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1994*, Frankfurt/M.: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): »Individualisierung in modernen Gesellschaften. Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie«, in: *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Hrsg. von Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim, Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 10-39
- Bünger, Reinhard (1995): »Sethgewohnheiten bleiben. Erfahrungen bei Multimedia-Projekten im Ausland«, in: *Der Tagesspiegel*, 18.10.1995, S. 30
- Hallenberger, Gerd (1995): »Neue Sendeformen«. Thesen zur Programmentwicklung im deutschen Fernsehen«, in: *Montage/AV*, 4, 2, S. 5-20
- Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (1992): »Muster individueller Fernsehnutzung. Zum Stellenwert von Unterhaltungsendungen (1)«, in: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 40, H. 3, S. 398-411

- Hickethier, Knut (1995): »Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells«, in: *Montage/AV*, 4, 1, S. 63-83
- Jungbeck, Karlheinz (o. J.): *Interaktives Fernsehen als Missing-Link für Multimedia in der Massenkommunikation*, München: Kabel 1, Presseinformation
- Kuttner, Jürgen (1995): *Das große Sprechfunk-Lesebuch*, Hrsg. v. Jörg Köhler, Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf
- Müller, Eggo (1993): »Pleasure and Resistance. John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie«, in: *Montage/AV*, 2, 1, S. 52-66
- Müller, Eggo (1995): »Familiarisierung als Prinzip interaktiven Fernsehens«, in: *Ästhetik und Kommunikation*, Jg. 24, Heft 88, S. 67-74
- Müller, Stefan (1995): »Werbung statt Interaktion. Warum interaktive Gameshows wie COMPUTER-FUTURE-CLUB X-BASE bei den jungen Zuschauern scheitern«, in: *Medien praktisch*, Jg. 19, Heft 3, S. 55-56
- Newcomb, Horace/Hirsch, Paul (1986): »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«, in: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 34, Heft 2, S. 177-190
- Rözer, Florian (1994): »Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien«, in: *Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?*, Hrsg. v. Joachim Paech u. Albrecht Ziemer, Mainz: ZDF-Schriftenreihe, H. 50, S. 66-80
- Rubin, Alan M./Rubin, Rebecca B. (1992): »Call-in Talk Radio in den USA«, in: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 40, Heft 3, S. 385-397
- Schön, Gerti (1995): »Gerade 65 Haushalte nutzen die vier Dienste. Wie der Medienkonzern Time Warner die Zukunft des interaktiven Fernsehens probiert«, in: *Frankfurter Rundschau*, 13.9.1995, S. 9
- Schwarz, Alexander (1995): »Utopie und Realität interaktiven Fernsehens. Ein Bericht aus der Praxis«, in: *Montage/AV*, 4, 1, S. 143-160
- Turow, J. (1974): »Talk Radio as Interpersonal Communication«, in: *Journal of Broadcasting*, 27, S. 297-300
- Weizel, Kraft (1995): »Vom Zuschauer zum User«, in: *Ästhetik und Kommunikation*, Jg. 24, Heft 88, S. 43-48
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*, Essen: Quinssenz
- Wolf, Reinhard W. (1995): »Verfall der Besitzstände. Fernsehen im Zeitalter multimedialer Interaktivität«, in: *Jahrbuch Fernsehen 1994/1995*, Hrsg. v. Adolf-Grimme-Institut, Marl: Adolf-Grimme-Institut, S. 53-63
- Wulff, Hans J. (1993): »Phatische Gemeinschaft/Phatische Funktion. Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens«, in: *Montage/AV*, 2, 1, S. 142-163
- Wulff, Hans J. (1995): »Rezeption im Warenhaus. Anmerkungen zur Rezeptionsästhetik des Umschaltens«, in: *Ästhetik und Kommunikation*, Jg. 24, Heft 88, S. 61-66
- Zielinski, Siegfried (1989): *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, Reinbek: Rowohlt

<sup>10</sup> Steffen Wernery auf der »interActiva 1995« am 20.10.1995 im Babelsberg