

Peter Moritz

## Halbbildung als Fernsehereignis

### Der schnelle Dreh zum Glück

Es wird ganz still im Saal. Der Moderator, Peter Bond, gibt das Zeichen: Maren Gilzer, die puppenhafte Assistentin, dreht die erratenen Buchstaben der noch freien Felder auf der überdimensionalen Tafel herum – die Kandidatin („Ich bin die Marlies aus Mönchengladbach“) bellt daraufhin das Lösungswort in Richtung Moderator: „Yachthafen“. Das Publikum tost. Neue Runde, neues Glück. Dirk, der forsch auftretende Macho-Typ aus Berlin, schreit in den Raum: „E wie Emil“. Kurz darauf setzt sich das monströse Glücksrad in Bewegung, nach wenigen Sekunden rastet es auf der 700-Mark-Anzeige ein. Beifall, strahlende Gesichter, der Betrag wird dem mittlerweile auf mehrere tausend Mark angeschwellenen Kontostand addiert. „Glücksrad“, laut Eigenwerbung „die große und beliebte Gewinnshow aus Berlin“, für die sich regelmäßig mehrere Millionen ratelustige Zuschauer begeistern, flimmert fünfmal die Woche über den Bildschirm, werktags zur *prime time* von 19.15 bis 20.15 auf dem Kommerzkanal SAT.1. Die Auswahl der Kandidaten verläuft sorgsam; sie müssen fehlende Buchstaben ergänzen, kleine Rätsel lösen, Ereignisse, Sachen, Dinge, Personen oder Redewendungen erraten.<sup>1</sup>

Vor nahezu vier Jahrzehnten reflektierte der Philosoph Theodor W. Adorno den Begriff der Halbbildung. Sie gehe „nach *Genesis und Sinn nicht der Bildung voran, sondern folgt auf sie*“<sup>2</sup>. Halbbildung entbehre einer gesellschaftlich-geschichtlichen Dichte, da in ihr bloß „die *warenhafte verdinglichten Sachgehalte von Bildung auf Kosten ihres Wahrheitsgehalts und ihrer lebendigen Beziehung zu lebendigen Subjekten überdauern*“<sup>3</sup>. Ein derartiges, von den Wurzeln der Dinge abge-

schnittenes Bewußtsein liefere inmitten einer überaus komplexen Lebenswelt funktional jene „*Schemata zur Bewältigung der Realität, welche an diese zwar nicht heranreichen, aber die Angst vorm Unbegriffenen kompensieren*“<sup>4</sup>. Der affirmative Charakter von Halbbildung schlägt sich in den Produktionsbedingungen des gegenwärtigen Kulturmarktes nieder, der jene Schemata auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ebenso kalkuliert und verstärkt wie auch die psychodynamische Konstitution des Einzelindividuums. Mit der Ausbreitung und fortschreitenden Innovation der Massenmedien, allen voran des Unterhaltungsfernsehens, befürchtete Adorno, drohe die Wechselbeziehung zwischen subjektiver Prädisposition und kulturindustriell induzierter Rückbildung unter den herrschenden Bedingungen sich zu verdichten.

### Von Wim und Wum zur knallharten Profitmaschine

Als das Fernsehen sich zum Massenmedium mauserte, Wum und Wendelin jauchzend über den Bildschirm huschten, vermittelte das Wissens-Quiz unwidersprochen den feierlichen Eindruck einer ernstesten, sich um den Stand der Allgemeinbildung bekümmernenden Veranstaltung. Quizmaster wie Wim Thoelke („Der große Preis“), vor allem aber Hans-Joachim Kulenkampff („Einer wird gewinnen“) zeitigten jene Autorität und jenen Charme, die das ewige Schultrauma von Wissen und Abfragen als große Abendunterhaltung vorführten. Was damals im Keim schon angelegt war, beliebige Schnipsel, Stadt, Land, Fluß, Fragmente, zusammenhanglose Patches unter dem Deckmantel von Bildung als Un-

terhaltung zusammenschweißen, kulminiert im Zeitalter des kommerziellen Fernsehens auf qualitativ anderer Ebene: Der Warencharakter der Präsentation tritt kraß hervor, die Bedeutung der sogenannten Allgemeinbildung schwindet zugunsten von Show, Glamour und Action, ohne daß sich am Grundprinzip, der Vermittlung von Substanzlosigkeit, irgend etwas änderte. Die moderne Rateshow spielt den Zeitgeist und setzt auf Schnelligkeit, Gewandtheit und Stärke darin, den Gegner möglichst rasch auszuschalten. „Jeopardy!“ und „Jeder gegen Jeden“ versachlichen den Showmaster zum Abziehbild (im Nachspann jeder Sendung: „Unsere Moderatoren wurden ausgestattet von ...“) und reduzieren ihn auf stereotype Vorlesen von Fragen und Antworten. Die Shows beeindrucken keineswegs durch Bildung, sondern durch die Kunst, das Erfragte rasant aus dem Gedächtnis abzurufen. Fast food nach angelsächsischem Vorbild, kurze Fragen, rasche Antworten, glitzernde Traumautos: **Nichts ist zu banal, als daß es – im wa(h)ren Sinne des Wortes – nicht als wissenswert sich ausstoßen ließe.**

Das verlangte Kreuzworträtselwissen spiegelt nach Form, Funktion und Inhalt jenes unverbindliche Halbwissen, das sich gegenüber gewachsenen Beziehungen und Zusammenhängen als renitent erweist und sich selbst als Zweck erschöpft. Der Anspruch auf Bildung ist ihm so fremd wie die Fragen und Kandidaten *fungibel* sind. Darin besteht der eigentliche Unterschied zum traditionellen Quiz: Während dieses mit Ernst am Stand der Allgemeinbildung zu rühren hoffte, legt jenes den pädagogischen Zeigefinger ab und dokumentiert absichtslos die Selbstreferenzialität des Medi-

ums, wie es Wissen vermittelt, das sich hinterher in Schlagworten wieder einfangen läßt. Die Absicht hat sich verlagert; weniger kalkulierte Systemwerbung als Produktwerbung. Sendungen wie das „Glücksrad“ verfolgen nur ein Ziel: nicht das von Bildung, sondern das von Werben und Verkaufen. Die Wissensbrocken sind nicht mehr als ein Mittel für eben diesen Zweck.

Von daher wundert es nicht, daß SAT.1 das „Glücksrad“ als „Dauerwerbesendung“ konzipiert und deklariert. Damit wird nicht nur für die *prime time* das von den Landesmedienanstalten verfügte Gebot einer begrenzten Werbeunterbrechung im Rahmen einer Sendung legal umgangen; die Show bringt den kommerziellen Charakter prototypisch zum Ausdruck: Neben den leeren Begriffen und Worthülsen dominiert permanent die Präsentation von Sponsoren und Produkten das Geschehen, eingelegt in aggressive Werbetrailer fürs eigene Programm des Senders und vier Werbeinseln zwischen fünf und sieben Minuten Länge während der knapp eine Stunde dauernden Veranstaltung. Die Grenzen zerfließen; Spielhandlung und Warenangebot werden eins.

Das enorme Werbepensum bestimmt den Ablauf und die strukturelle Gestaltung der Sendung. Anders als bei der Talkshow etwa oder den zahllosen Seifenoperen, die täglich über den Bildschirm flackern, schlägt das Pendel der Dialektik von Unterhaltung und Betroffenheit als konstituierendes Moment von Fernsehvergnügen bei Ratespielen stark zugunsten der Unterhaltung aus.<sup>5</sup> Sie vernachlässigen jene Seite, die voyeuristische Motive durch die mehr oder weniger verkitschte Darstellung von Schicksal und Leid bedient. Zwar dominieren auch beim TV-Quiz prinzipiell Ranzanz, abrupte Schnitte, Großaufnahmen von Gesichtern, Brimborium und heftiges Geläut die Szenerie. Aber die arrangierte Möglichkeit des munteren, unverbindlichen Mitratens, die Identifikation

mit den Kandidaten und den teilweise bombastischen Preisen beherrschen die Unterhaltungssache so sehr, daß sich die Betroffenheit allenfalls im Mitfühlen mit denen erschöpft, die den Traumpreis verpassen. Oder der Zuschauer reagiert hämisch und ärgert sich darüber, die Traumreise nicht selbst ergattert zu haben. In diesem Fall reduziert sich die Betroffenheit auf Selbstmitleid, über das vielleicht der kontinuierliche Hinweis auf die Ticket-Hotline hinwegtröstet – alle können mitmachen, alle können gewinnen. Bevor die ausgewählten Kandidaten auftreten, dürfen zu Beginn der Sendung Studiogäste auf die Bühne und um die heißbegehrten Preise mitraten.

Gewieftete Reiseunternehmen in den meisten Großstädten haben die kommerziellen Zeichen der Zeit erkannt und das Prinzip „Glücksrad“ in klingende Münze umgesetzt: Sie organisieren den Trip zum Glück für jedermann – zum Fernsehen nach Berlin, zur Teilnahme und Aufzeichnung der Sendung, mit animateur an Bord, der die Gäste auf die später im Studio geforderte frisch-fröhliche Atmosphäre vorbereitet und durch gemeinsames Skandieren Stimmung einüben hilft. „Glücksrad“ bringt die Verquickung von Kommerz und Fernsehen auf den Punkt: Das Medium als Werbemaschine, als Motor, Profit einzufahren. Es kommt nicht mehr auf die Inhalte selbst an, die Halbbildung produzierten; es wird bloß abgefragt, ohne Bezug nach außen, in sich zirkulierend. Die auftoupierte Show, das ganze Ereignis ist zu recht gemodelt für die Fernsehsituation und fügt sich dem Zusammenspiel von Konsumtion und Produktion. Das funktioniert, obwohl oder gerade weil die hochgerüsteten Produktivkräfte den humanen Fortschritt nicht haben bewirken können. Der Konsument ist in den Warenzusammenhang weiter integriert, ohne daß sich das dem Medium inhärente Potential im Kern freilegen und die Regression des Bewußtseins aufhalten ließe.

## Dialektik der Aufklärung

Bill Gates, Chef des Software-Giganten Microsoft und reichster Mann der Welt, feiert euphorisch die digitalen Möglichkeiten und die Ausweitung des Internets als größten Demokratisierungsschub in der Geschichte der Kommunikationstechnologie. Er prophezeit, daß das Netz der Netze es erleichtern wird, „an Informationen heranzukommen oder Menschen mit gleichen Ansichten zu finden und mit ihnen zu diskutieren und zusammenzuarbeiten. Das ist für die Demokratie nützlich, weil es zu Wählern mit mehr Durchblick führt. [...] Man könnte sogar so weit gehen, die Wähler häufiger direkt abstimmen zu lassen als heutzutage, beispielsweise über die Frage der Abtreibung. Dank dem Internet würde solche Abstimmung wenig kosten.“<sup>6</sup> Abgesehen davon, ob primär die Kostenfrage im Vordergrund steht; ob es die Demokratie wirklich stärkt, via Datenleitung das Plebiszit etwa bei Fragen zur Abtreibung zu forcieren, wiederholt sich historisch immer dasselbe Phänomen: Erst sollte das Radio (Brechts „Radiotheorie“), dann das Fernsehen, darauf die Super-8-Technik, in den siebziger Jahren Video (Hans Magnus Enzensbergers „video-pluralism“ und verfochtene „Selbstorganisation der Massen“<sup>7</sup>) und ab Ende der achtziger Jahre schließlich der Personal Computer die schlummernden Kräfte in der Gesellschaft mobilisieren und zu mehr Demokratie, Bürgernähe und Pluralisierung führen. Diese Hoffnung erfüllte sich zu keinem Zeitpunkt. Daß fortschreitende Technik und höherer Lebensstandard ohne weiteres der Bildung dadurch zugute kämen, daß alle mehr oder weniger von Kulturellem erreicht werden, ist, nach einem Wort Adornos, „pseudodemokratische Verkäuferideologie“. Halbbildung ist nicht nur gesellschaftlich und historisch tief verwurzelt; sie ist selbst mit den sogenannten kulturellen Gütern derart eng verwoben, daß große Bereiche der kulturindustri-

ellen Produktion davon leben und selbst wiederum das halbgebildete Bedürfnis erzeugen. Gegen derartig verfestigte Bedingungen und versachlichte Beziehungen, vor allem eine instrumentell agierende Kommunikation, muß sich der kritische Geist behaupten: Aufklärung so früh wie möglich über Funktion und Wirkweise der Massenmedien in der gegenwärtigen Gesellschaft erschüttert zwar das System nicht in seinen Grundfesten; gleichwohl stärkt sie mediale Kompetenzen, die sich nicht allein in technischer Handhabung und praktischer Bedienung erschöpfen, sondern die Frage nach dem Wozu einer Innovation oder Anwendung immer wieder neu aufwerfen.<sup>8</sup> Unter dieser Prämisse mag die vielbeschworene „soziale Kompetenz“ entgegen der bloßen Bejahung dessen, was ohnehin ist, ein Stückweit Autonomie und Ich-Bildung zurückgewinnen.

Im Unterschied zur Traumreise, die Dirk am Ende des „Glücksrads“ auf seinem Konto noch für sich verbuchen darf, geht der kritische Gedanke einen schweren Weg und kann auf solcherlei greifbare Belohnung nicht spekulieren.

Adorno bringt die Dialektik auf den Punkt: *„Tut indessen der Geist nur dann das gesellschaftlich Rechte, solange er nicht in der differenzlosen Identität mit der Gesellschaft zergeht, so ist der Anachronismus an der Zeit: an Bildung festzuhalten, nachdem die Gesellschaft ihr die Basis entzog. Sie hat aber keine andere Möglichkeit des Überlebens als die kritische Selbstreflexion auf die Halbbildung, zu der sie notwendig wurde.“*<sup>9</sup>

**Anmerkungen:**

- 1) „Glücksrad“-Sendung (SAT.1) vom 10. März 1997; hergestellt durch die Glücksrad Fernsehproduktion, Originalproduktion Columbia TriStar, a unit of Sony Entertainment Inc.
- 2) Theodor W. Adorno: Theorie der Halbbildung (1959), in: Ders.: Gesellschaftstheorie und Kulturkritik, Ffm. 1975, S. 66.
- 3) Ebd. S. 75.
- 4) Ebd. S. 89.
- 5) Vgl. Peter Moritz: Seife fürs Gehirn. Fernsehen im Serienalltag, Münster 1996. Vgl. auch ders.: Kommunikationskultur im Fernsehen. Zur Pädagogik der Talkshow, in: MEDIENPULSE H. 19, Wien 1997.

- 6) Interview mit Bill Gates, in: DER SPIEGEL 8/1997. Vgl. auch ders.: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft, Hamburg 1995.
- 7) Vgl. H. M. Enzensberger: Baukasten einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20, Berlin 1970.
- 8) Zur Reflexion über den Sinn medial-technischer Möglichkeiten tritt eine differenzierende Begrifflichkeit, die etwa bei der Frage nach der verfolgten Wirklichkeitsnähe von Fernsehprodukten zu nuancieren sucht: „Realistisch“ im Sinne von „realitätsnah“ impliziert, daß die Inszenierung die (alltägliche) Handlung der Wirklichkeit getreu nachzuempfinden und anzupassen beabsichtigt („abbildet“) und eine für diesen Zweck der Analyse zugängliche spezielle Dramatik und Stilistik entwickelt („Lindenstraße“). „Glaubwürdig“ hingegen beinhaltet, daß das Produkt durch eine bestimmte („alltagsnahe“) Dramaturgie und klischeehafte Präsentation lediglich den Schein vermittelt, als wäre die Darstellung identisch mit dem Dargestellten – als könnte sie genau so sein („Schwarzwaldklinik“).
- 9) Theodor W. Adorno: Theorie der Halbbildung, 1. c., S. 94.

---

PD Dr.phil.habil. Peter Moritz ist an der Univ. Hannover, FB EW1 tätig.