

**Akzent:**

# Wir sind das Publikum

EDITORIAL

*Urs Meier*

“Hochverehrtes Publikum!” So werden wir noch begrüsst im Zirkus, im Variété, vielleicht beim Strassentheater. Dabei verbeugt sich der befrackte Direktor oder eine Karikatur von ihm, zieht artig den Zylinder und spricht wohlgesetzte Worte ins Auditorium, in dem anscheinend lauter Majestäten Platz genommen haben. Das sprichwörtliche Königtum jedwelcher Kunden ist im Vergleich dazu eine blutleere Sentenz. Unterhaltende Künste lieben das schillernde Spiel mit der höfischen Höflichkeit, das schnell in Frechheiten changiert, und das Publikum geniesst die Wechselbäder der Stimmungen wie die Hochgefühle und Schrecken auf der Achterbahn.

Die Eintrittskarte zur circensischen Lustbarkeit ist ein Kontrakt, der eine zufällige Menge Menschen für zwei Stunden zum Publikum vereint. Für eine Ansammlung von Einzelnen aufzutreten, erschiene den Artisten und Schauspielern widersinnig. Sie brauchen das mythische Gegenüber, das sich im kollektiven Singular ansprechen lässt. Weder die “sehr geehrten Damen und Herren” noch die “werten Genossinnen und Genossen” begeben sich in diese Art der Transformation. Der geheimnisvolle Vorgang im Zuschauerraum ähnelt allenfalls der Konstituierung einer “lieben Gemeinde” unter der Predigtkanzel. Doch in der Kirche oder in Versammlungen von Eingeschworenen ist die Absicht der Vereinigung ernst, umfassend und unbedingt. Die Einheit kommt durch Ausschliessungen zustande. Man gehört dazu, und das unterscheidet einen von allen, die nicht dazugehören. Dem Entweder-Oder kann nur entgehen, wer sich selbst aufteilt. So kann man dazugehören und dennoch Vorbehalte machen, sich also ein- und gleichzeitig ausschliessen. Solche Selbstteilungen sind anstrengend. Sie erfordern Rechenschaft. Man muss sich erklären, zumindest vor sich selbst, oft auch vor anderen.

Zu einem Publikum zu gehören ist leicht. Hier ist die Vereinigung zwanglos und selbstverständlich. Sie kommt ohne Ausschliessungen zustande. Alle können dazugehö-

ren. Die Eintrittskarte genügt, und nach der Vorstellung ist der Zustand der Verwandlung aufgehoben. Nicht gemeinsame Meinungen und Absichten verbinden die Menschen, sondern gemeinsames Lachen und Erschrecken, die Einhüllung in Gerüche von Sägemehl und Raubtieren, die Musik des Sesselknarrens und Stimmenbrodelns, die Erregung der Augen durch Samt und Glitter und schweifende Lichtkeulen. Verbunden sind die Menschen im Publikum nur durch gleiche Aufmerksamkeit. Das bewirkt eine ebenso diffuse wie intensive Nähe, obschon die Anwesenden miteinander nichts zu tun haben. Von der Anfangserwartung bis zum Schlussapplaus kann die Gemeinschaft im Zuschauerraum eine magische Dichte annehmen, die dennoch zu nichts verpflichtet. Bei Vorstellungen ernster Art ist dies nicht anders. Auch ein bewegtes oder erschüttertes Publikum verläuft sich. Was zurückbleibt, gehört nur den Einzelnen.

Es gab eine Zeit der Bemühungen, solche Grenzen zu überschreiten zum Beispiel in Theaterexperimenten mit Publikumsdiskussionen. Kunst wollte verbindlich werden, politisch sein, wollte gesellschaftliche Ergebnisse zeitigen, Meinungen beeinflussen. Zweifellos sind solche Wirkungen erreicht worden, doch immer mit dem Effekt der Ausschliessungen. Der Zugriff auf das Auditorium machte aus dem Publikum eine Versammlung von mehr oder weniger Gleichgesinnten. Engagierte Kunst wurde zur Sache der Engagierten. Der Erfolg derartiger Versuche war gleichzeitig ihr Scheitern. Die politisch bewegten Künstler stiessen an Grenzen, die sie darauf zurückverwiesen, dass sie, auch wenn es ihnen ernst ist mit ihrem Tun, immer Komödianten, Musikanten, Gaukler und Artisten bleiben. Mit ihrem Publikum dürfen sie alles machen, solange sie den Respekt bewahren für den ganz besonderen Kontrakt, der mit dem Kauf der Eintrittskarte geschlossen wird. Nur mit dem Gegenüber der offenen, indirekt vermittelten und unverbindlichen Gemeinschaft des Publikums entsteht der Rahmen für eine Aufführung.

Spielen sich bei Medienveranstaltungen vergleichbare Vorgänge ab? Haben sie eine ähnliche Macht, Menschen vorübergehend zu verwandeln? Und liegt der Deal bei den Medien ebenso klar zutage wie beim Kontrakt des Eintrittskartenkaufs? Die Tatsache, dass man auch bei den Medien von Publikum spricht, legt den Vergleich nahe. Um den Bogen nicht zu weit zu spannen, schliesse ich das gelegentlich so bezeichnete "Lesepublikum" der Printmedien aus den folgenden Überlegungen aus und beschränke mich auf Medien mit Aufführungscharakter: Kino, Radio, Fernsehen. Beim Kino ist die Parallelität offenkundig. Schon seine Herkunft aus der Welt des Jahrmarkts und erst recht die Realpräsenz eines Besucherpublikums rücken es in unmittelbare Nähe zu den eingangs betrachteten Veranstaltungen. Es wird denn auch zu recht eher in die Kulturlandschaft in die Medienwelt eingeordnet.

Schwieriger, aber auch spannender ist der Vergleich zwischen Aufführungskultur und elektronischen Medien. Das "Publikum" von Radio- und Fernsehsendungen – wenn es denn eines ist – versammelt sich nicht räumlich, sondern nur zeitlich. Es ist klar, dass damit das Erlebnis des Zusammenkommens entfällt. Offenkundig versuchen aber die Programmveranstalter diesen Mangel zu überbrücken und ihre Zuhörer oder Zuschauerinnen dennoch als Publikum anzusprechen. Moderationen und Programmansagen wenden sich an eine imaginäre Versammlung von Einzelnen und konstituieren dadurch ein virtuelles Publikum. Programmdesign, Senderidentität und der Starkult um prominente Programmschaffende dienen dem Aufbau möglichst stabiler Publikumsbindungen. Die Programmnutzer, so scheint es beabsichtigt, sollen sich nicht als Konsumenten von Medienprodukten betrachten, sondern in den kollektiven Singular "Publikum" eingliedern. Das Zusammentreiben der Mediennutzerinnen und -nutzer in den Pflanz des virtuellen Publikums ist ein permanenter Kraftakt. Das Fuchteln und Schreien der Treiber, das Bellen und Rennen der Hunde ist den Programmen leicht anzumerken, sobald man bewusst darauf achtet. Die Bemühungen sind, mit etwas Distanz gesehen, nicht ohne unfreiwillige Komik.

Als es noch wenige Programme gab und die elektronischen Medien noch neu waren, brauchten die Macher sich um die Publikumsbindung nicht zu sorgen. Diese Zeiten sind vorbei. In der ansteigenden Programmflut sind solche Bindungen grundsätzlich knapp und instabil. Gleichzeitig sind sie für die Sender die entscheidende Ressource, die demzufolge mit allen Feinheiten bewirtschaftet wird. Einschaltquoten und Marktanteile können nur gehalten wer-

den, wenn die Veranstaltung geeignet ist, sich im riesigen Markt der Programmangebote und Nutzungserwartungen ihr spezifisches Publikum zu organisieren. Diese Formierung muss gelingen, damit Produkt und Nachfrage einigermaßen verlässlich zueinander in Bezug gesetzt werden können. Würde der tägliche Markt aus einer völlig unstrukturierten Masse einzelner Nutzungsentscheide bestehen (Gesamtzahl der Medienkonsumenten mal durchschnittliche Betätigungshäufigkeit der Fernbedienung pro Tag), so ginge den Veranstaltern jegliche Erwartungssicherheit und damit die unternehmerische Handlungsmöglichkeit verloren. Der Markt muss strukturiert sein, damit er bearbeitet werden kann, und je grösser und offener er wird, desto entscheidender sind die längerfristigen Orientierungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer. Deshalb werden Programme immer mehr zu Markenartikeln, die mit bestimmten *Lifestyles* korrespondieren. Nicht *das* Publikum wird gesucht, sondern *ein* Publikum. Die Formierung von "Publikum" aus einer Masse von Einzelnen erfordert, wo immer diese Transsubstantiation geschieht, stets die gleiche Fähigkeit, nämlich Konsum so als Erlebnis anzubieten, dass die Konsumierenden ein bestimmtes Set von Erwartungen einbringen und den Vorgang aktiv mitgestalten. Wenn das Individuum nicht in der Herde sein will, nützt alles Fuchteln und Rennen, alles Locken und Bellen nichts.

Für die Programmveranstalter der elektronischen Medien ist es noch in einer weiteren Hinsicht von Bedeutung, die Nutzerinnen und Nutzer als "Publikum" zu betrachten. Es gibt offensichtlich nur wenige Menschen, die daran interessiert sind, sich am Radio oder vor dem Fernseher in eine Gesinnungsgemeinschaft einzuordnen. Als Zeitungsläserinnen, gelegentlich vielleicht als Kinobesucher sind sie dazu noch eher bereit, wenn auch selten in einem strengen Sinn und ebenfalls nicht in sehr grosser Zahl. Die meisten Menschen schätzen die höfliche Zurückhaltung, die ein Veranstalter seinem Publikum gegenüber einzuhalten gewohnt ist. Die Wahl eines Programms ist ein freier Entscheid wie der Kauf einer Eintrittskarte, allerdings mit noch geringerer Verbindlichkeit für die Konsumierenden. Niemand merkt, wenn sie aus der Vorstellung weglaufen. Und wenn sie geneigt sind, nicht nur der Aufführung beizuwohnen, sondern gar Stammgast zu werden, so gilt der Kontrakt auch hier nur in Grenzen, nämlich für eine bestimmte Zeit und für klar abgesteckte Interessen. Programme und Sendungen, die dies respektieren, können ein *Publikum* haben; wenn sie die Grenzen nicht einhalten, zielen sie eher auf *Gefolgschaft* und bewirken bei den

## Akzent: Wir sind das Publikum

Adressaten die grundsätzliche Antwort auf eine implizierte Frage. Sie lautet Ja oder Nein.

Die Devise "Wir sind das Publikum" gibt Echo auf einen Ruf, der vor sieben Jahren Leipzig und Ost-Berlin elektrisierte und nach wenigen Wochen eine welthistorische Wende mit einleitete. Dieses "wir sind" signalisiert in beiden Kontexten eine selbstbewusste Behauptung, die einen Perspektivenwechsel nach sich zieht. Statt sich als Objekt dem Handeln anderer auszusetzen und ihnen oft genug als willenlose Manipuliermasse zur Verfügung zu sein, insistiert dort "das Volk" und hier "das Publikum" darauf, als Subjekt respektiert zu werden. Zwar ist ein sprechendes, seinen Willen äusserndes Publikum genauso unreal wie eine Person namens "das Volk". Dennoch hat die metaphorische Rede vom kollektiven Subjekt einen praktischen Sinn. 1989 in der DDR lag er offen zutage. Die Parole "Wir sind das Volk" war allen verständlich, selbst den Machthabern, gegen die sie sich richtete. Die Menschen forderten den Respekt ein, den die herrschende Ideologie wortreich beschwor und den der Staats- und Parteiapparat gleichzeitig mit Füßen trat.

Die Menschenmassen, die auf Strassen und Plätzen "Wir sind das Volk" rufen, sind eine historische Ausnahme. Der Einspruch hingegen, der auf die Respektierung von Demokratie und Menschenrechten pocht, gehört als Warnsignal zur Grundausstattung einer politischen Kultur. Was es zur pfleglichen Entwicklung einer Medienkultur braucht, hat mit Demokratie und Menschenrechten gewiss auch zu tun. An Warnrufen gegen die Medien hat es zu keiner Zeit gefehlt. Sie sind nicht immer uneigennützig und zudem sachlich oft schlecht fundiert. Einsprüche jedoch, die Respekt für das Publikum fordern, sind eher selten. Sie sind nicht leicht verständlich zu machen angesichts eines Medienmarkts, in dem alle vom Publikum reden und sich ihm unermüdlich andienen. Es gilt zu erklären, wie sich die Respektierung des Publikums vom Zählen desselben unterscheidet. Die Kritik muss zeigen können, was die Ergründung von Publikumsinteressen abhebt von der Ausbeutung menschlicher Bedürfnisse. Interventionen im Namen des Publikums verlangen auch die Fähigkeit, das publizistische Eingehen auf soziale Lage, Interessen und Vorbildung zu unterscheiden von der Sortierung nach den Vorgaben der Werbung in Kaufkraftkategorien und Marketingzielgruppen.

Hinter dem Motto "Wir sind das Publikum" verbirgt sich ein anspruchsvolles medienkritisches Programm. Es ist in der Rubrik *Akzent* dieses Hefts umrissen. Die Zürcher

Medienwissenschaftler *Heinz Bonfadelli* und *Werner A. Meier* ("Das erforschte Publikum") präsentieren eine kritische Sichtung der heutzutage praktizierten Publikumsforschung. Defizite erkennen sie vor allem darin, dass die Interessen der Erforschten bei den Untersuchungsinstrumenten, -methoden und -resultaten so gut wie keine Rolle spielen. Ihr Berner Kollege *Roger Blum* untersucht die Beziehungen von Medien und Publika unter demokratietheoretischen Aspekten. Seine differenzierende Analyse räumt mit einigen gängigen Vorurteilen auf. Interessant ist Blums Einschätzung, dass die gewichtigsten Mängel der politischen Kommunikation nicht durch Medien, sondern nur durch persönliche Gespräche und Diskussionen wettgemacht werden können. *Brigitte Scherer*, ebenfalls in der Medienwissenschaft tätig, zeigt an instruktiven Details, wie das kommerzielle Kalkül privater Fernsehsender sich in deren Programmpolitik und Marketing wiederfindet – eine Art des Umgangs mit Publikum, die Schule macht. Ein Aperçu ist "Das Verschwinden des Huhu-Machers": Der Medienkritikerin *Kludia Brunst* ist aufgefallen, wie professionell heute selbst das Saalpublikum bei TV-Shows auf die erwünschte Wirkung getrimmt wird. Einen Wechsel der Szenerie macht *Walter Lesch* mit dem Aufsatz über Bewegungen in den grossen Konfessionen. Das Volk, das sich hier zu Wort meldet, hat in der Glaubenslehre der kritisierten Institutionen eine gute Handhabe für seine demokratischen Intentionen. Drei Kurzesays der Kulturjournalisten *Peter Müller* und *Stefan Howald* über die Rolle des Volks in Bühnendramen weiten den Blick und stellen das Thema in den nie abgeschlossenen Aufklärungsprozess der politischen Emanzipation. Daran knüpft *Matthias Loretan* mit einem Aufsatz an, der eine politische Publikumsethik skizziert und in die grossen Linien der aktuellen gesellschaftstheoretischen Debatten einordnet.