

Corona hat Auswirkungen auf alle Medien - auch auf Film und Fernsehen. Thorsten Lorenz, Professor für Medienbildung an der PH Heidelberg, spricht über körperliche Nähe in Filmen und Veränderungen in der Berichterstattung. *Von Sebastian Koch*

Herr Lorenz, was haben Sie sich zuletzt im Fernsehen angeschaut?

Thorsten Lorenz: Ich schaue aus privatem und beruflichem Interesse eigentlich fast alles: Nachrichten und ESC, Fernsehfilme, Reportagen, Let's Dance und Musikfilme, eben Information und eben auch Unterhaltung. Nur Sport interessiert mich kaum, was im Moment aber auch kein Problem ist (lacht). Diese Sparten sind unterschiedlich, aber auch ihre Wahrnehmung und ihre Funktion haben sich aktuell verschoben.

Was meinen Sie damit?

Lorenz: Das Fernsehen ist für uns traditionell das Fenster zur Welt. Es heißt ja auch „fernsehen“. Nun haben wir die Paradoxie, dass sich das, was wir sehen, gar nicht mehr so fern, sondern vor unserer Haustür abspielt. Das Virus ist überall.

Wie wirkt sich das auf das Nachrichtenschauen aus?

Lorenz: Wir müssen nicht mehr in die Ferne schauen, um das Fremde erklärt zu bekommen. Außerdem sind die Nachrichten in einem Zustand der dauerhaften „Breaking News“ - eigentlich ein Widerspruch. Es gibt dafür von Paul Virilio das schöne Wort vom „rasenden Stillstand“. Wir schauen uns jeden Tag die Katastrophe an. Und wenn wir das machen, dann gewöhnen wir uns an die Katastrophe, die inzwischen Normalität ist. Das ist für das Nachrichtensystem tragisch, denn es muss jeden Tag beim gleichen Thema mit Neuem aufwarten. Noch nie hat ein Thema derart lang die Agenda besetzt. Für die Wissenschaft ist das ein interessantes Phänomen, das Konsequenzen auf vielen anderen Ebenen, vor allem der Unterhaltungsbranche hat.

Zählt dazu, dass viele Zuschauer inzwischen ein merkwürdiges Gefühl haben, wenn sich Menschen im Film umarmen? Wie ist das zu erklären?

Lorenz: Im Moment werden viele Produktionen ausgestrahlt, die noch vor Beginn der Corona-Krise fertiggestellt worden sind. Wir sehen uns dadurch selbst als zeithistorische Wesen. Wir schauen neue Filme an und schauen dabei trotzdem in die jüngste Vergangenheit - nämlich in die Zeit vor Corona. Wir sehen in unser eigenes Lebensarchiv, das uns zeigt, wie wir mal gelebt haben. Wir erleben Zeitgeschichte und sind selbst die Protagonisten. Wir sind uns nah und fern zugleich, eine Art Distanztraining im Kopf. Körperliche Nähe, Umarmungen, auch das Anschreien sind in szenischen Produktionen aktuell undenkbar. Dagegen werden acht Wochen alte Produktionen zu Programmkonsernen, als die sie nie gedacht waren.

Wie lange halten diese Gefühle beim Filmschauen noch an?

Lorenz: Das ist schwer zu prognostizieren. Ich bin mir auch nicht sicher, ob das ein mulmiges Gefühl ist. Die Zuschauer haben sich daran relativ schnell gewöhnt. Wir können diese Bilder mühelos sehen, uns fallen aber für einen kurzen Moment die Abweichung und der Blick in eine erst kürzlich vergangene Zeit auf. Uns wird jetzt bewusst, wie privilegiert,

aber auch wie contingent unser bisheriges Leben war. Viele sprechen von Demut. Und ich kann mir vorstellen, dass dieses Bewusstsein erst einmal tief sitzt.

Welche kurzfristigen Auswirkungen hat die momentane Zeit auf Produktionen?

Lorenz: Genau diesen Effekt, über den wir eben gesprochen haben, wird es umgekehrt wieder geben, wenn die Krise vorbei ist. Davor fürchten sich Produzenten. Schon jetzt werden Szenen anders produziert. Daily-Soaps, die am schnellsten umgeschrieben und an die aktuellen Situationen angepasst werden können, werden bald ein neues, wenn Sie so wollen:, ein Corona-Format haben. Es wird in geschlossenen Räumen auf Distanz und Abstand gedreht, weniger Stunts, kein Anschreien, Proben mit Mundschutz. Das ist eine Herausforderung und es ist erstaunlich, was die Kolleginnen und Kollegen da rausholen.

Kann man demnach sagen, dass die Fernsehen-Branche ein Problem hat, welches vor allem aus der Printbranche bekannt ist: Die Aktualität ändert sich so schnell, dass das aktuelle Produkt bei Ausstrahlung fast schon wieder alt ist?

Lorenz: Das ist ein interessanter Gedanke, der ein Stück weit stimmt. Die Branche, insbesondere Nachrichten, hat aber noch ein ganz anderes Problem: Das Virus ist, außer als Grafik, nicht abbildbar. Wir leben während der Quarantäne in einer reizarmen Welt. Eine entwickelte Geister-Welt, für die das Fernsehen nicht gemacht ist. Es gibt nur leere Plätze, alles ist Bühne, auf den Straßen passiert nicht viel, das Virus ist nicht zu sehen. Es ist auch ein tödliches Virus für das Fernsehen selbst.

Eine Krise für das Fernsehen?

Lorenz: Nein, keine Krise. Das Kino ist aktuell in einer Krise, das Fernsehen ist aber das stabile Medium in instabilen Zeiten. Wenn Sie eine lockere Analogie erlauben: Der Bildschirm ist ein Virenschutz, er ist eine Schutzmaske zur Welt. Aber das Fernsehen muss sich im Programm gerade neu erfinden: Zuschauer sehen im aktuellen Bereich schon jetzt andere, neue Bilder.

Von welchen Bildern sprechen Sie?

Lorenz: Personen haben andere Abstände zur Kamera, sie nehmen andere Winkel ein. Viele Zuschauer sehen zunehmend Schnittbilder, die die gesamte Drehsituation zeigen. Diese Bilder sollen auf einer zweiten Ebene erklären, warum Bilder eine andere Charakteristik haben als gewohnt. Wir beobachten also nicht nur die Welt mit Hilfe der Medien, sondern auch die Medien selbst. Außerdem steht man bei Interviews außerhalb des Studios vor dem Problem, dass unter einer Maske die Mimik, also die Reaktion seitens des Interviewers eingeschränkt ist. Wir sehen kein Lachen, keine Lippenbewegung. Für eine empathische Interviewführung ist das unangenehm. Und das reportierende Vorgehen, das nahe Begleiten ist zur Zeit eine extreme Herausforderung.

Verändert sich dadurch unser Rezeptionsverhalten?

Lorenz: Das Beruhigende am Fernsehen ist, dass es verlässlich bleibt. Das Fernsehen ist virenfrei und gewährt uns einen Blick in die große Welt, die jetzt viel kleiner geworden ist. Der Ausdruck „globales Dorf“ ist noch nie so wahr geworden wie in diesen Zeiten. Was in einer riesigen Stadt wie Wuhan passiert ist, passiert plötzlich genauso in einem kleinen pfälzischen Dorf. Nachrichten, in Deutschland traditionell international, werden jetzt national.

Das wird dem Zuschauer beim Schauen der Nachrichten bewusst - und gleichzeitig schätzt er die Verlässlichkeit, dass das Programm und der Informationsfluss nie enden. Vor Corona hat das Fernsehen mehr vom Überraschenden, vom Sensationellen gelebt. Das Fernsehen erfindet sich neu, wir erfinden das Fernsehen neu. Aber man muss sich keine Sorgen um das Medium machen. Im Gegenteil.

Inwieweit hat sich die Rolle der Bildungsmedien verändert?

Lorenz: Medien konnten in den vergangenen Wochen Themen nicht mehr selbst setzen - das eine große Thema ist gesetzt. Die Autonomie der Agendasetzung der Medien ist ins Trudeln geraten. Wir beobachten inzwischen eine zunehmende Corona-Müdigkeit. Es nutzt sich ab, wenn jeden Tag nach den heute-Nachrichten noch ein ZDF spezial, nach den Tagesthemen noch ein ARDextra kommt. Gleichzeitig erleben wir bei großen Fernsehfilmen ein Sterben der Prime Time. Diese Zeit, in der eigentlich neue Inhalte der Unterhaltungsbranche gesetzt werden, die gibt es gerade nicht mehr, weil es keine neuen Produktionen mehr gibt.

Wie wirkt sich Corona langfristig auf Produktionen aus?

Lorenz: Das ist schwer zu prognostizieren. Die großen Kinoproduktionen liegen auf unabsehbare Zeit brach. Drehbücher sind zwar geschrieben, teilweise auch schon angedreht, aber es geht nicht weiter. Die Branche wird sich über vieles Gedanken machen müssen. Die Frage ist, ob wir in Zukunft mehr kleinere, einfachere Produktionen sehen werden, bei denen man auf aktuelle Ereignisse besser reagieren kann. Es ist problematisch, dass man Drehbücher, die vor Corona geschrieben worden sind, nun in der Schublade belässt und wartet, bis Corona wieder vorbei ist, um weiterzumachen als wäre nichts gewesen. Daily Soaps werden sich zumindest kurzfristig verändern. Es wird weniger bis gar keine Kusszenen, weniger Umarmungen geben.

Sie haben selbst Sendungen moderiert. Verändert sich die Arbeit von Talkshow-Moderatoren, wenn es plötzlich kein Publikum mehr im Studio gibt?

Lorenz: Es schlägt im Moment so etwas wie die Stunde der Radiomoderatoren, die ja selten vor Publikum moderieren (lacht). Ja, bei Talkshows kommt das Fernsehen gefährlich dem Radio nahe. Mit Publikum oder ohne, das ist in der Tat ein riesiger Unterschied.

Welche Rolle nimmt das Publikum für Moderatoren denn ein?

Lorenz: Das Saalpublikum entlastet den Moderator, weil es reagiert. Es entlastet aber auch den Fernsehzuschauer, der zerstreuter folgen kann, weil ihm Aufmerksamkeit und Reaktion bereits vorgegeben wird. Außerdem - und das ist ganz wichtig - sorgt das Studio-Publikum für Dynamik und Rückkopplung. Sendungen wirken im Moment ohne Publikum sehr viel langsamer, teilweise wohltuend zäher. Das liegt daran, dass der Fernsehzuschauer viel mehr mitdenken, ergänzen muss.

Das Publikum hat gerade deshalb ja auch Macht. Talkgäste können Zuschauer platzieren, um Applaus zu kassieren. Das Publikum kann also manipulieren. Sind Talkshows jetzt nicht sehr viel ehrlicher - sehen Sie eine Debatte, ob man generell ohne Zuschauer talken sollte?

Lorenz: Ja, es ist die Frage, ob es ein Gewinn ist, dass das Publikum fehlt. Ich meine, es ist eine Farbe. Es ist eine Formatfarbe: Einer intensiven Gesprächskultur tut Publikum, das einfach nur reaktionslos teilnimmt, keinen besonderen Abbruch. Aber dann benötigt man das

Publikum auch nicht. Sofern es aber eine Masse wird, die selbst Inhalt einer Sendung wird - weil man sieht, wie die Masse reagiert -, dann tendiert das mehr zur Unterhaltung.

Wird die Publikumsrolle zu oft unterschätzt?

Lorenz: Debatten mit Publikumsbeteiligung waren ja bisher eher Kampfsituationen und keine sich entwickelnden Gespräche. Jeder Studiogast kämpfte um die Gunst der Zuschauer. Jetzt haben wir interessanterweise gemerkt, weil das Publikum fehlt, dass das sich entwickelnde Gespräch, das Aufeinanderzugehen auch im Fernsehstudio wieder aufgeflammt ist. Das lag auch an der schwachen Informationslage. Die verbindet. Man sucht nach Klärung, nicht nach Statements zu bereits geklärten Sachverhalten. Und wenn davon etwas nach der Krise übrig bleibt, dann haben wir ein Stück Debattenkultur gewonnen.

Wer muss dafür sorgen?

Lorenz: Da sind Moderator, Gäste und auch Publikum gefordert. Talkshows haben sich in den vergangenen Wochen wieder mehr der Konversation angenähert. Eine Öffentlichkeit entsteht wieder mehr aus einer Konversation, aus einem Gespräch im gemeinsamen Interesse an der Sache heraus.

Wie bewerten Sie die allgemeine Berichterstattung über Corona?

Lorenz: Ich bemerke einen interessanten und, wie ich finde, erfreulichen Wandel der Mediennutzung. Viele junge Menschen wenden sich in der Krise wieder den klassischen Medieninstitutionen zu - sei es der Tagesschau oder auch den Online-Auftritten von Tageszeitungen. Das ist interessant, weil wir ja davon ausgegangen sind, dass die klassischen Medien und die Öffentlich-Rechtlichen unter Jugendlichen nicht mehr populär sind. Das sind sie nun zumindest wieder mehr geworden, gerade wegen der verlässlichen Berichterstattung. Es gibt ein großes Informationsinteresse, das bedient wird. Aber: Es wird zu Recht beklagt, dass die Reizarmut bemerkbar ist. Man merkt die Redundanz.

Wurde also zu viel über Corona berichtet?

Lorenz: Viele Zuschauer und Leser von Tageszeitungen werden das so sehen, ja. Corona hat über eine so lange Zeit so viele Themen verdrängt, wie ich es noch nie beobachtet habe. Selbst der 11. September 2001 war nicht so lange omnipräsent wie Corona. Natürlich auch, weil New York weiter weg war als es der Virus jetzt ist. Ja, es gibt eine Ermüdungserscheinung, auch weil andere Themen bis vor wenigen Tagen völlig missachtet worden sind. Denken Sie nur an die Klimaschutzdebatte. Es fehlten auch Leitfiguren, die zur Identifikation oder Gegenidentifikation einladen. Erst in den vergangenen Tagen haben es andere Themen wieder in die Berichterstattung geschafft, etwa die Diskussion um EU-Recht. Corona hat viele Regeln verändert - auch Journalismus. Aber wir haben keine Wahl, sagt der Soziologe Niklas Luhmann: Alles was wir über die Welt wissen, wissen wir aus Massenmedien. Das gilt auch für die Kritik an Medien.