

Lothar Mikos

Fernsehen, Kult und junge Zuschauer

Keine Fernsehsendung ist Kult an sich, sie kann nur von den NutzerInnen zu einem solchen gemacht werden. Um den Kultstatus zu erreichen, sollte das Programm seriell sein und nicht im Mainstream liegen und viele intertextuelle Beziehungen aufweisen, die eine vielfältige Nutzung möglich machen.

Man kann sich dem Phänomen des Kultfernsehens von verschiedenen Seiten nähern, z. B. indem man mit der Bedeutung des Begriffs Kult beginnt. Doch da hätte man schon die Schwierigkeit, dass es nicht eine Bedeutung gibt, sondern mehrere. Der Begriff Kult kann von Sendern oder der werbetreibenden Industrie verwendet werden, um ein Produkt, z. B. eine Fernsehsendung, einen Film, eine Musikgruppe etc., anzupreisen. Er kommt aber auch im alltäglichen Sprachgebrauch von Jugendlichen vor, die damit die Qualität eines Produkts oder eines Ereignisses bezeichnen. Eine medienwissenschaftliche Auseinandersetzung mit so genannten Kultphänomenen hat bisher kaum stattgefunden. Oft genug gilt hier die Bezeichnung Kult als gesetzt, um anschließend die als Kult bezeichneten Produkte zu analysieren, zu beschreiben und zu bewerten. Eine systematische Klärung, was denn nun ein Kultprodukt genau ausmacht, wie es entsteht, wie es kommuniziert wird, findet nicht statt. Stattdessen versuchen Medienwissenschaftler, auf den vermeintlichen Popularitätszug der Kultprodukte aufzuspringen, um

auch ein Stück Popularität zu ergattern. Im Folgenden soll eine erste Annäherung an das Phänomen Kult geleistet werden mit einem Fokus auf Fernsehsendungen als Kultphänomene und Kinder und Jugendliche als Zuschauer. Wenn hier von Kindern die Rede ist, dann sind damit in erster Linie ältere Kinder, so genannte Pre-Teens, gemeint. Denn erst in diesem Alter spielen »kultige« Fernsehsendungen eine Rolle. Darauf wird zurückzukommen sein.

Keine Fernsehsendung ist von sich aus Kult

Zunächst einmal muss festgestellt werden, dass keine Fernsehsendung von sich aus Kult ist. Das gilt auch, wenn sie von Produzenten, Sendern und Journalisten als solche angekündigt wird. Allerdings wird hier bereits deutlich, dass es sich bei dem Begriff Kult um eine diskursive Zuschreibung handelt. Es muss jemanden geben, der oder die – aus welchen Gründen auch immer – eine Fernsehsendung als Kult bezeichnet, ihr also eine gewisse Eigenschaft, eben kultig zu sein, zuschreibt. An dieser Stelle müssen wir eine Differenzierung einführen: Es kommt darauf an, wer einer Sendung die Bezeichnung verleiht, denn offenbar sind damit bestimmte Interessen verbunden. Wird eine Sendung als Kult angekündigt, suggerieren Produzenten und Sender damit eine Beliebtheit, die sich auf das gesamte Publikum oder einzelne Zielgruppen beziehen kann. Zugleich schmeicheln sie sich damit selbst, denn offenbar scheint es ihnen gelun-

gen zu sein, ein Produkt zu entwickeln, das Bedürfnisse des anvisierten Publikums befriedigt. Doch hat diese Marketingpraxis mit der Entstehung von Kultphänomenen nichts zu tun. Bevor im Folgenden die Bedingungen dargelegt werden, unter denen Fernsehsendungen und andere Medienprodukte zu Kultphänomenen werden können, soll kurz beschrieben werden, was Kultsendungen im Fernsehen ausmacht, denn nicht jede Sendung ist oder wird Kult.

Kultserien

Nicht alles, was im Fernsehen gesendet wird, kann Kult werden, auch wenn es so angepriesen wird. Es müssen spezifische Bedingungen erfüllt sein, die eine Sendung zum Kult werden lassen. Eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür ist der serielle Charakter. Einzelne Fernsehsendungen können nicht zum Kult werden, sondern nur Serien. Zu den Serien zählen dabei allerdings auch so genannte Mehrteiler wie *Der König von St. Pauli* oder *Das Wunder von Lengede*, um zwei Beispiele aus dem Erwachsenen-Fernsehen zu nennen. Es ist offenbar eine zentrale Bedingung für Kultsendungen, dass sie nicht als singuläre Fernsehereignisse gelten, sondern dank ihrer seriellen Struktur über einen längeren (oder bei Mehrteilern auch kürzeren) Zeitraum hinweg auf dem Bildschirm zu sehen sind. Das trifft übrigens auch auf Kinofilme zu. Hier scheinen ebenfalls vor allem Serials wie *Star Trek*, *Star Wars*, *Alien*, *Terminator*, *Matrix*, *Herr*

der Ringe oder die James-Bond-Filme zum Kult zu werden. Allerdings gibt es auch Einzelfilme wie *Casablanca*, *Die Rocky Horror Picture Show* oder *Pulp Fiction*, die Kult werden, doch verweisen sie auf eine besondere Qualität: Sie weisen einen hohen Grad an Intertextualität auf. Damit ist gemeint, dass sie sich in ihrer Struktur und ihren Elementen auf andere Filme, auf Fernsehsendungen und auf das weite Spektrum anderer Produkte der Populärkultur beziehen. Sie gelten oft als besonders herausragendes Exemplar eines Genres oder als Begründer eines neuen Genres. Außerdem verweisen sie in ihren Geschichten auf populäre Mythen und/oder in ihrer Ästhetik auf andere Bereiche der Popkultur. Diese Kriterien erfüllen zwar viele Filme und Serien, aber nicht alle werden Kult. Offenbar scheint dazu noch mehr zu gehören als nur die serielle Struktur. Was macht dann aber Kultsendungen des Kinderfernsehens wie die *Augsburger Puppenkiste*, *Die Sendung mit der Maus* oder *Bernd das Brot* aus?

Eine zentrale Bedingung für Kultsendungen ist, dass sie über einen längeren Zeitraum hinweg auf dem Bildschirm zu sehen sind

Entscheidend für Filme wie für Fernsehsendungen als Kultphänomen ist, dass mit ihnen bestimmte Aktivitäten des Publikums verknüpft sind. In Bezug auf TV-Serien hat Martin Compert (1997, S. 9) einmal geschrieben: »Von einer Kult-Serie kann man sprechen, wenn die Zuschauer über den reinen Konsum der Erstaussstrahlung hinaus dazu angeregt werden, sich mit ihr zu beschäftigen. Dann entwickelt sich das Zuschauerverhalten in unterschiedlichen Phasen: Man sammelt Informationen über die Serie, zeichnet die einzelnen Folgen auf, sieht sie sich

immer wieder gemeinsam mit Gleichgesinnten an, gründet einen Fan-Klub und gibt schließlich sogar noch eine Publikation heraus. In ganz extremen Fällen kann es dazu führen, dass sich das ganze soziale Leben auf das Umfeld einer Serie konzentriert.« Was Compert hier beschreibt, kann jedoch zunächst als normale Fanaktivität bezeichnet werden. Diese Aktivitäten beziehen sich nicht nur auf Kultserien und -filme. Soaps wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder *Marienhof* können viele Fans auf sich vereinen, doch als Kult gelten sie nicht. Das liegt daran, dass sie einen Mainstream im Fernsehen repräsentieren, sie verstoßen weder gegen den guten noch den schlechten Geschmack, sie bieten jedem etwas. Damit heben sie sich nicht von anderen Fernsehsendungen ab. Die Beobachtung von Martin Compert (ebd., S. 10), dass Kultserien »meistens extrem schlecht oder extrem gut« sind, trifft sicher zu – zumindest müssen sie in irgendeiner Weise ausgefallen sein. Doch das allein scheint nicht zu reichen, um eine Serie Kult werden zu lassen. Entscheidend für den Kultstatus ist, dass eine Serie von den Zuschauern kommunikativ angeeignet wird und in bestimmten Gruppen als Distinktionsmittel eingesetzt werden kann.

Kommunikative Aneignung und Distinktion

Fernsehserien werden nicht einfach nur geschaut, wenn sie gerade im Fernsehen laufen, sondern sie werden zum Bestandteil der alltäglichen Kommunikation. Über sie wird mit Familienmitgliedern, Freunden und anderen Personen geredet, sie können auch Anlass für weitere Aktivitäten sein, z. B. das Lesen von Zeitschriften zur Serie, den Kauf von Bettwäsche und Kaffeetassen zur Serie, das Herunterladen von Klingeltönen zur Serie usw., die allein oder gemeinsam mit anderen praktiziert werden. Viele dieser Aneignungsformen führen

dazu, dass diejenigen, die sie praktizieren, sich als Fans einer Serie outen. Damit findet zugleich eine Abgrenzung gegenüber Fans anderer Serien statt. Man fühlt sich den Fans der eigenen Lieblingsserie verbunden, die der anderen Serien lehnt man ab. Man zieht einen Distinktionsgewinn aus dem Fansein. Fans fühlen sich untereinander verbunden, weil sie von anderen verschieden sind. Über diese Verbundenheit wird selbst die individuelle Rezeption einer Fernsehserie zu einem Gemeinschaftserlebnis, denn sie findet in einem Erfahrungsraum statt, der von »konjunktivem Erkennen« (Mannheim 1980, S. 211 f.) gekennzeichnet ist. In der Rezeption befindet sich die Zuschauerin/der Zuschauer in einem gemeinsamen Weltbezug mit den anderen Fans, denn sein/ihr Erleben ist daraufhin ausgerichtet. In diesem Erfahrungsraum spielen vor allem ästhetische Erlebnisse eine wichtige Rolle. Ein Fan nimmt sich in der Rezeption als einem anderen Fan stilistisch verwandt wahr, ohne dass dies explizit kommuniziert werden müsste. Für Musikgruppen (vgl. Schäffer 1996) und Fangruppen populärer Musikrichtungen (vgl. Mikos 2003) sind diese Erlebnisse im konjunktiven Erfahrungsraum beschrieben worden. In der Aneignung von Fernsehserien gehen die Aktivitäten über die individuelle Rezeption hinaus, indem auch über die Erfahrungen und Erlebnisse mit Freunden und anderen Fans geredet wird.

In der kommunikativen Aneignung von Fernsehsendungen wird nicht nur Bedeutung ausgehandelt (vgl. Faber 2001; Holly 2001; Klemm 2000; Mikos 2001, S. 142 ff.), sondern es geht für die Gruppe der Fans auch darum, sich gegenüber anderen – Nicht-Fans sowie Fans anderer Serien – abzugrenzen. Durch die Abgrenzung wird zugleich die Besonderheit der eigenen Bezugsgruppe hervorgehoben und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt. Die Gruppen bilden so genannte Interpretationsgemeinschaften

(vgl. Mikos 2001, S. 161 ff.; Püschel 2001), die den Fernsehserien eine spezielle Bedeutung zuweisen, sowohl als besonderes Fernseherlebnis als auch in ihrem Leben. Dieses besondere Fernseherlebnis, das auch eine Bedeutung im eigenen Alltag erlangt, kann unter den oben genannten Bedingungen für Kultfilme und -serien dazu führen, dass man sich innerhalb einer Interpretationsgemeinschaft darauf verständigt, dass eine Serie als Kult gilt. Aus der Perspektive der Aneignung ist das aber nur möglich, wenn sich damit über das normale Fansein hinaus Distinktionsgewinne erzielen lassen. Kultserien grenzen sich durch ihre Bezeichnung bereits gegen Serien ab, die nicht Kult sind – und das sind in der Regel Serien, die zum Mainstream gehören, eben weder extrem gut noch extrem schlecht sind, und damit keine besonderen Werte verkörpern, die als Währung im Aushandeln von Gruppenidentitäten wichtig sein können.

Die besonderen Werte, die eine Serie verkörpern kann, führen zu einem besonderen Wissen, das die Zuschauer mit einer Kultserie verbinden können. Dabei spielt die bereits erwähnte Intertextualität eine wichtige Rolle. Im Rahmen der Interpretationsgemeinschaft macht es Sinn, sich über die Bezüge zu anderen Filmen, Fernsehsendungen, Stars, Musikern etc. zu verständigen. Auf diese Weise wird in der Gruppe gemeinsam ein neuer Bedeutungshorizont der Serie erarbeitet. Eine Kultserie, die dies gewissermaßen prototypisch leistet, ist *Die Simpsons*. Die Serie funktioniert als eine Mischung aus Sitcom und Cartoon auf zwei Ebenen und steigert damit ihr Kultpotenzial: »Auf einer ersten Ebene funktionieren somit alle Folgen über klassische Standards von Figuren- und Situationskomik. Da es meist nur einen Erzählstrang gibt, wechselt die Serie hierbei zwischen dem Kosmos der Kinder und dem der Erwachsenen, indem jeweils eine von beiden Seiten und die dazugehörigen Akteure in einer Folge im Vorder-

grund stehen. Eine zweite Ebene wird dadurch einbezogen, dass in jeder Folge der komische Handlungsfortlauf in einem Darstellungsrahmen aus zahlreichen intertextuellen Verweisen und extratextuellen Zitaten stattfindet. Diese Verweise auf audiovisuelle Darstellungsformen, Kulturgeschichte, Politik, vor allem aber Populärkultur und Unterhaltungsindustrie liefern im Falle ihrer Decodierung durch den Zuschauer eine zweite Ebene der Komik« (Prommer/Mikos/Schäfer 2003, S. 61). Diese Ebene der Komik, die wesentlich zum Kultcharakter der *Simpsons* beiträgt, funktioniert vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, nicht aber bei Kindern. Denen fehlt das entsprechende Wissen, um die verschiedenen Verweise entschlüsseln zu können. Daher gibt es keine Kultserien für Kinder, sondern nur für Pre-Teens, Jugendliche und Erwachsene. Denn um eine Serie als Kult zu bewerten, muss man nicht nur Genrewissen erlangt haben, sondern man muss die Besonderheit einer Serie, die sie vom Mainstream abgrenzt, erkennen und verstehen, und man muss sich in Gruppen von Gleichaltrigen, so genannten Peers, bewegen, in denen man sich kommunikativ auf den Kultstatus einer Serie verständigt, auch um sich damit gegen andere Peers sowie Erwachsene oder Kinder abzugrenzen. Wenn Serien ein Kultstatus verliehen wird, geschieht dies intentional und reflexiv. Es ist ein Wille zur Abgrenzung vorhanden, der mit einem Wissen darüber einhergeht, wie dies mithilfe einer Fernsehserie geschehen kann, und mit einem Wissen darüber, wie die betreffende Serie im intertextuellen Feld der Populärkultur verortet werden kann. Die besondere Erzählweise und Ästhetik der Serien können diesen Prozess fördern.

Zwei Wege zur Kultserie

Zwar kann so erklärt werden, warum *Die Simpsons*, *Jackass*, *Ali G.*, *Sex*

*Nicht das Medium
ist die Message,
sondern seine Rolle
in der sozialen Anwendung*

and the City, *Ally McBeal* oder *Die Osbournes* zu Kultserien wurden, nicht aber, warum dies auch der *Sendung mit der Maus* oder *Pippi Langstrumpf* gelungen ist. Im ersten Fall hängt der Kultstatus neben den genannten Bedingungen auch davon ab, ob die Pre-Teens und Jugendlichen zu einem gewissen Zeitpunkt mit der Besonderheit einer Serie etwas anfangen können oder eben nicht. Im zweiten Fall haben wir es mit einem anderen Phänomen zu tun, das für die Entstehung von Kultphänomenen eine Rolle spielt. Hier sind die aktiven »Kultzerzeuger« die Erwachsenen, die sich zu einem bestimmten Zeitpunkt an die Serien bzw. Sendungen ihrer Kindheit und Jugend erinnern. Das können Sendungen wie die mit der *Maus* sein, die schon lange laufen, das können aber auch Serien sein, die lediglich während der Kindheit bzw. des Teenageralters der jetzt erwachsenen Zuschauer ausgestrahlt wurden. *Die Sendung mit der Maus* hat z.B. für Generationen von Menschen, die mit dem Fernsehen aufgewachsen sind, eine wichtige Rolle in der Kindheit gespielt. Sie spielt auch im weiteren Leben eine Rolle, als Teil der jeweiligen Medienbiografie. Sie wird umso bedeutsamer, je wichtiger sie in der Kindheit war. »Lieblingsmedien und deren Inhalte werden als beeindruckende (Medien-)Erlebnisse zum Erfahrungsschatz der eigenen Biografie, indem sie die Selbstvergewisserung über die persönlichen Veränderungen anregen. Bei den Jugendlichen entwickelt sich eine ›Treue zu Lieblingsmedien‹, in denen vor allem ihre persönlichen Themen aufbewahrt sind. Die Treue zu bestimmten Medien ist zugleich Ausdruck für die ›Treue zu sich selbst‹« (Sander 2001, S. 51).

Wenn sich nun Erwachsene kommunikativ über die Bedeutung ihrer Lieblingsserien und -sendungen in der Kindheit oder Jugend verständigen, schaffen sie einen gemeinsamen Bedeutungsrahmen, auf dessen Basis die betreffende Serie oder Sendung zum Kult erklärt werden kann. Verbunden ist damit ein nostalgisches Gefühl in Bezug auf eine vergangene Zeit.

Das wird noch deutlicher, wenn Serien wie *Dallas* zum Kult erklärt werden. Denn mit der Erinnerung an die gemeinsame *Dallas*-Zeit in den 80er-Jahren ist die Erinnerung dem damaligen Zeitgeist verbunden. Das haben Studien zur Rezeption der wiederholten Ausstrahlung von Serien gezeigt (vgl. Furno-Lamude/Anderson 1992). In dem Effekt ist auch zu erkennen, dass sich Zuschauer mehr für den sozialen und kulturellen Rahmen einer Serie interessieren können als für die Handlung (vgl. Marc 1984). Wenn nun Erwachsene eine bestimmte Serie zum Kult erklären, dann verweist dies darauf, dass sie gemeinsame Medienerfahrungen gemacht haben, denen sie eine gewisse Bedeutung im Rahmen ihrer Biografie einräumen. Denn in diesen Medienerfahrungen sind die persönlichen Themen aufbewahrt, Themen aus einer vergangenen Zeit, die aber aktuell noch Bedeutung haben können.

Schlussbemerkungen

Im Phänomen der Kultsendungen und -serien zeigt sich auf diese Weise die besondere biografische Bedeutung

von Medienerlebnissen und -erfahrungen. Kultserien zeugen davon, dass in der kommunikativen Aneignung aufgrund bestimmter textueller Bedingungen aus einfachen Rezeptionen ein Medienerlebnis gemacht wird, mit dem zugleich Gemeinschaft und Abgrenzung gegenüber anderen ausgedrückt wird. Serien, die bei Kindern und Jugendlichen beliebt sind, haben das Zeug, auch später bei Erwachsenen zum Kult zu werden, weil sie die Medienerlebnisse und -erfahrungen aus der Kindheit und Jugend später im biografischen Erinnern hervorrufen können. Grundsätzlich verweist das Phänomen der Kultserien und -sendungen auf einen wesentlichen Aspekt medialer Kommunikation, den man nicht oft genug betonen kann: »Nicht das Medium ist die Message, sondern seine Rolle in der sozialen Anwendung« (Hienzsch/Prommer 2004, S. 148; vgl. auch Mikos 2004). Dabei ist zwar nicht ganz unerheblich, wie die Serie oder Sendung beschaffen ist, zum Kult wird sie aber nur durch die Aktivitäten ihrer Zuschauer, der Kinder, Pre-Teens, Jugendlichen und Erwachsenen. ■

LITERATUR

Compart, Martin: *Von Alf bis U.N.C.L.E.. Anglo-amerikanisches Kult-TV. Essen: Klartext 1997.*

Faber, Marlene: *Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 25-40.*

Furno-Lamude, Diane; Anderson, James: *The uses and gratifications of rerun viewing. In: Journalism Quarterly, 69/1992/2, S. 362-372.*

Hienzsch, Ulrich; Prommer, Elizabeth: *Die Dean-Netroots – Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer 2004, S. 147-169.*

Holly, Werner: *Der sprechende Zuschauer. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 11-24.*

Klemm, Michael: *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang 2000.*

Mannheim, Karl: *Strukturen des Denkens. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1980.*

Marc, David: *Demographic vistas. Television in American culture. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1984.*

Mikos, Lothar: *Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas 2001.*

Mikos, Lothar: *Bad Music oder die Lust am Trash – Differenzästhetik in der popkulturellen Praxis. In: Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel; Mai, Manfred (Hrsg.): Popvisionen. Links in die Zukunft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2003, S. 226-245.*

Mikos, Lothar: *Medienhandeln im Alltag – Alltags handeln mit Medienbezug. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer 2004, S. 21-40.*

Prommer, Elizabeth; Mikos, Lothar; Schäfer, Sabrina: *Pre-Teens und Erwachsene lachen anders. In: TelevIZion, 16/2003/1, S. 58-67.*

Sander, Ekkehard: *Medien im Jugendalter. Rückblicke von Eltern und ihren heranwachsenden Kindern. In: TelevIZion, 14/2001/1, S. 49-56.*

Schäfer, Burkhard: *Die Band. Stil und ästhetische Praxis im Jugendalter. Opladen: Leske u. Budrich 1996.*

DER AUTOR

Lothar Mikos, Dr. phil. habil., Dipl.-Soz., ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf«, Potsdam-Babelsberg.

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Bismarckstraße 52, D-86391 Stadtbergen,
www.textplusdesign.de
Druck: Elges Media GmbH,
Raiffeisenstraße 13, 86167 Augsburg
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-2991, Fax: 089/5900-2379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@brnet.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.