

Jo Reichertz

Die Macht der Worte und der Medien

Medien – Kultur – Kommunikation

Herausgegeben von
Andreas Hepp und
Waldemar Vogelgesang

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation durchdrungen. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinander setzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Jo Reichertz

Die Macht der Worte und der Medien



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage Juni 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frank Engelhardt

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Redaktion: Nadia Zabowa

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15411-4

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
I Das Fernsehen als Akteur	15
1 Die Realität der Massenmedien	17
1.1 Das Fernsehen – von der Institution zum Akteur.....	18
1.2 Das Fernsehgerät als Zauberspiegel.....	19
1.3 Das Fernsehen ist immer und überall.....	23
1.4 Das Fernsehen als Feld.....	29
2 Institutionalisation als Voraussetzung einer Kultur der Performativität	33
2.1 Antwortschreiben eines Bürgermeisters.....	33
2.2 Die deutsche Hochzeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts.....	34
2.3 Theatralisierungstendenz und das Entstehen einer Kultur der Performativität.....	37
2.4 Die Traumhochzeit als Idealtyp einer performativen Kultur der romantischen Trauung.....	39
2.5 Kleine soziale Welten als Welten zwischen subjektivem Sinn und objektiven Strukturen – Institutionalisation und Organisation	42
2.6 Heiraten zu Beginn des 21. Jahrhunderts: eine Aufführung ohne Regisseur?.....	45
2.7 Der typisierte Handlungsverlauf als organisierende Kraft für die gemeinsame Performance: das trajectory.....	49
2.8 Ohne Institutionalisation keine Kultur der Performativität.....	51

3	Kinder brauchen (auch) die ‚Power Rangers‘	55
3.1	Statt einer Einleitung	55
3.2	Serielle Rettung der Welt: die Power Rangers.....	56
3.3	Notwendige Unterscheidung: Kamerahandlung und Handlung vor der Kamera	59
3.4	Wie zeigt die Kamera das Handeln der Akteure?	60
3.5	Produktion, Quoten und Reichweiten	64
3.6	Die Power Rangers – eine kurze Geschichte ihrer Medienkarriere ..	66
3.7	Schädigen oder hemmen die ‚Power Rangers‘ die Entwicklung von Kindern?	69
3.8	Der Rahmen bestimmt die (Medien)Wirkung.....	72
3.9	Die Rahmung der ‚Power Rangers‘ durch das sendende Medium....	76
3.10	Aneignung der ‚Power Rangers‘	81
3.11	Strukturelle Probleme kindlicher Lebenspraxis in den 90er Jahren..	82
3.12	Die Power Rangers – ein sinnvolles Errettungsmärchen für Kinder der 90er.....	86
4	„...denn sie wissen nicht, was sie tun“. Von James Dean zu Alexander Klaws	93
5	„Ich könnte schreien vor Glück“ oder: Formen des Glücks in den Massenmedien	99
5.1	Zwei Wege zum Glück – Jennifer Aniston und der Dalai Lama	99
5.2	‚Glück‘ als das Begehrtestwert	101
5.3	Glück und Glas – wie leicht bricht das.....	104
5.4	Glückszwang durch Weltabkehr und systematische Askese.....	105
5.5	Die Medien und die Suche nach Glück.....	108
5.6	Don’t worry, be happy and show it!.....	110
5.7	Theatralisierung des ‚Glück‘ in und durch die Medien.....	112
5.8	Medienglück	113

6	Becker und Häkkinen beim Golfen. Das Altenbild in der Mercedeswerbung	117
6.1	„Almost as close as you won Suzuka“	117
6.2	Was ist die Frage?	119
6.3	Alter als biologisch fundierte soziale Konstruktion	119
6.4	Blicke auf die Codierung des Alters in den Bildern der Werbung	121
6.5	Der Rahmen ‚Werbung‘	124
6.6	Die zufriedenen Golfer. Jenseits der Heroisierung der Jugend.....	127
7	Der Mediensport Olympia – ein globales Integrationsritual? ..	133
7.1	Macht, Spaß und Geld	133
7.2	Olympia ist tot	134
7.3	Olympia lebt!	137
7.4	Coubertins Konzeption der olympischen Spiele als Ritus	142
7.5	Der Sport und die Zuschauer	145
7.6	Olympia als kollektiver Ritus einer sich globalisierenden Gesellschaft	148
II	Netzkommunikation – Rahmen und Bedingungen	151
1	‚Navigieren‘ oder ‚Surfen‘ oder: Das Ende der Bedrohung	153
1.1	Metaphern als Medien des Denkens und des Handelns	153
1.2	Sinnstiftende Metaphern für das Internet	156
1.3	Das Meer als Metapher	159
1.4	Internetnutzung als Sport – Surfen	161
1.5	Internetnutzung als berufsmäßige Erarbeitung von Reiserouten – Navigieren	163
1.6	Das Ende der Bedrohung?	165
1.7	Gesellschaftlicher Kampf um die Leitmetapher	166

2	Browsen im Internet oder: Der Einfall trifft nur den vorbereiteten Geist	171
2.1	Die Zukunft des Internet – Nichts Genaues weiß man.....	171
2.2	Das Internet als Lehr- und Lernmedium in der Schule	171
2.3	Deduktion, Induktion und Abduktion	174
2.4	Eine Strategie zur Herbeiführung von Abduktionen.....	176
2.5	Der Hypertext des Internet und seine Pfade.....	178
3	Vertrauen in der Internet-gestützten Unternehmenskommunikation.....	185
3.1	Tiefgreifender gesellschaftlicher Wandel: die Globalisierung.....	185
3.2	Von der Informations- zur Kommunikationsgesellschaft	186
3.3	Vertrauen als zentrale Kategorie der Unternehmenskommunikation	189
3.4	Vertrauen schaffen durch persönliche Kommunikation.....	191
3.5	Vertrauen schaffen durch moralische Selbstverpflichtung	193
3.6	Vertrauen schaffen durch eine mythologische Fundierung.....	196
3.7	Mythos – eine Kulisse?	201
3.8	Gefahren einer auf Vertrauen bauenden Unternehmenskommunikation	203
III	Medienkommunikation als Teil der Berufsarbeit.....	209
1	Zur neuen Logik der (sozial-)wissenschaftlichen Mediennutzung	211
1.1	Zeitenwende	211
1.2	Wissenschaft betreiben in Zeiten des Wandels.....	213
1.3	Die weitere Vergesellschaftung von Wissenschaft (bei gleichzeitiger weiterer Verwissenschaftlichung der Gesellschaft) .	216
1.4	Die weitere Ökonomisierung von Wissenschaft bei gleichzeitiger weiterer Verwissenschaftlichung der Ökonomie.....	218

1.5	Das Bedeutsamerwerden der Massenmedien für die Wissenschaft bei gleichzeitigem Bedeutsamerwerden der Wissenschaft für die Massenmedien	219
1.6	Die zunehmende Bewertung wissenschaftlichen Arbeitens nach den Grundsätzen und Belohnungsstrategien des Quality-Managements	224
1.7	Das allmähliche Reputierlichwerden von Prominenz in der Wissenschaft.....	225
1.8	Das allmähliche Umstellen von wissenschaftlicher Methode auf Charisma und Populismus (zumindest in den sich immer internationaler gebenden Sozialwissenschaften).....	232
1.9	Vom Monotheismus zum Polytheismus?.....	234
2	Abschied vom Glauben an die Allmacht der Rationalität? oder: Der Unternehmensberater als Charismatiker	243
2.1	Methodologische Vorüberlegungen zur Interpretation von Homepages	244
2.2	Zur Methode einer hermeneutischen Wissenssoziologie	250
2.3	Interpretation der Homepage der Beratergruppe Neuwaldegg	252
2.4	Abschied von der Rationalität oder Ergänzung?.....	263
2.5	Postskriptum 2006	265
3	Spaß für Millionen. Harald Schmidt und Co. als moderne Hofnarren?	271
3.1	Freddie Mercury und die Queen.....	271
3.2	Der Narr am Hofe (nach Lepenies)	272
3.3	Der Hofnarr und seine Funktion im Wandel der Zeiten.....	273
3.4	Alte Narren am neuen Hof?.....	279
3.5	Harald Schmidt – ein Hofnarr?	284
3.6	Von Spaßmachern und der Spaßgesellschaft	287

IV Die Macht des Wortes	291
1 Verstehen ist nicht das Problem – oder: über die Macht der Worte	293
1.1 Sprechen, Ausdruck und Kommunikation	293
1.2 Die Kommunikationswissenschaft(en) – ein Vorschlag	297
1.3 Verstehen und Medien.....	300
1.4 Eindrucks- oder Ausdruckskommunikation.....	303
1.5 Intersubjektivität.....	305
1.6 Die Macht der Worte	307
1.7 Exkurs: Die europäische Idee des singulären Subjekts.....	311
1.8 Die vier Disziplinierungen des Kommunizierens	316
2 Einladung zum Gruppentanz.....	327
2.1 Staging.....	327
2.2 These in Form einer Metapher	328
2.3 These in Begriffen der Praxis.....	329
2.4 Kritik des scheinbar ‚stillosen Stils‘.....	330
Nachweis	333

Einleitung

Zweifel und Zuversicht schließen sich (scheinbar) aus. Denn dort, wo Zweifel ausgesät und gediehen ist, da zaudert und zögert man. Und dort, wo Zuversicht herrscht, da handelt man voll Vertrauen darauf, dass ein Unternehmen erfolgreich sein wird. Für den Zweifel ist in der Regel die Wissenschaft zuständig: sie produziert immer und überall ein ‚obwohl‘ und ein ‚dennoch‘. *Obwohl* es doch gerade gut läuft, könnte es *dennoch* ganz anders sein! Wissenschaft produziert also systematisch *Zweifel* – und das ist auch gut so. Beratung jeder Art produziert dagegen systematisch *Zuversicht*. Dies allerdings auch mit einem ‚obwohl‘ und ‚dennoch‘: *Obwohl* die Situation nicht so optimal aussieht, wird es *dennoch* gelingen. Vertraue mir und vertraue auf Dich.

In und mit diesem Buch will ich als Wissenschaftler einmal Fahnenflucht begehen. Ich möchte nämlich nämlich nicht nur darüber schreiben, was in Zweifel steht und unsicher ist. Stattdessen will ich (zumindest ein wenig) Zuversicht verbreiten: Zuversicht in die Leistungen von Kommunikation und Medien. Ich will zeigen, dass Kommunikation und auch die Medien erfolgreicher sind als (insbesondere die Wissenschaft) oft annimmt – auch wenn die Gründe für die ‚Kraft‘ von Kommunikation und Medien am falschen Ort gesucht werden. Kommunikation und die Medien haben die Welt verändert und werden sie auch weiter verändern.

Mit Kommunikation und Medien beschäftigten sich vor allem die Kommunikationswissenschaft und die Soziologie – gewiss auch mit gutem Recht die Pädagogik und die Psychologie. Allein: dieses Buch wird vor allem aus kommunikationswissenschaftlicher und soziologischer Sicht argumentieren. Ziel des Buches ist also das Verstehen und Erklären von Kommunikation und Medien aus dem Sozialen oder genauer: der Macht der Medien und der Kommunikation.

Letztlich geht es in allen hier versammelten Beiträgen durchgängig um die Macht der Worte und der Bilder. Die Kommunikationswissenschaft wie die Soziologie haben die Quelle der ‚Kraft‘ von Kommunikation und Medien oft in ihren Inhalten oder in ihrer Materialität vermutet. Ohne dass deren Bedeutung gelehrt wird, geht es hier doch um eine Ausweitung des Verstehens und Erklärens.

Bei dem hier vorgelegten Band handelt es sich um eine Sammlung von neuen, oft an etwas entlegenen Stellen publizierten analytischen wie theoretischen

Arbeiten des Verfassers¹, die alle aus wissenssoziologisch informierter kommunikationswissenschaftlicher Perspektive fragen, unter welchen Bedingungen Medien und Kommunikation Wirkungen erzielen können, wie sich die Medienkommunikation für die Verbesserung der Berufsarbeit von Unternehmern, Unternehmensberatern und Wissenschaftlern nutzen lässt und ob es in interpersonaler Kommunikation hinreicht, das richtige Argument in schöne Worte zu fassen – will man den anderen zu einer bestimmten Tat bewegen.

Damit ist der Band gleichermaßen für Soziologen/innen und Kommunikationswissenschaftler/innen von Interesse. Im Einzelnen behandeln die Artikel folgende Themen und Fragen:

Das Fernsehen als Akteur. Die Macht der Medien ergibt sich zunehmend daraus, so die These dieses Kapitels, dass sie nicht mehr nur Boten sind, die berichten, was andernorts geschehen ist oder von anderen für sie in Szene gesetzt wurde, sondern daraus, dass sie selbst aktiv werden, Dinge in Bewegung setzen, sich selbst in der Gesellschaft platzieren und Interessen vertreten. Medien werden immer mächtigere Akteure innerhalb der Gesellschaft.

Institutionalisierung als Voraussetzung einer Kultur der Performativität. Hier werden die Überlegungen aus dem ersten Artikel weiter geführt. Gefragt wird, mit welchen Mitteln z.B. das Fernsehen Wirkungen in der ‚Wirklichkeit‘ hervorrufen und auf Dauer stellen kann. Ausgeführt wird, wie insbesondere die Institutionen und die Institutionalisierung hierfür genutzt werden.

Kinder brauchen auch die ‚Power Rangers‘. Diese Arbeit setzt sich mit der alten These von der gewaltanstiftenden Macht des Fernsehens bzw. bestimmter Fernsehformate auseinander. Auch wenn diese Arbeit älter ist, sind die Argumente immer noch aktuell, dies gilt insbesondere für die zentrale Unterscheidung zwischen Aggressivität und Gewalthandlung.

„denn sie wissen nicht, was sie tun.“ *Vom James Dean zu Alexander Klaws.* Auch wenn viele Dieter Bohlen wegen seiner rüden Sprüche in der Show *Deutschland sucht den Superstar* als nicht wirklich satisfaktionsfähig einstufen, sucht der Artikel nach Gründen, weshalb sich Kandidaten/innen freiwillig in eine

1 Die einzelnen Artikel wurden nur unwesentlich geändert: manche wurden gekürzt, andere leicht ergänzt. Alle wurden der aktuellen Rechtschreibung angepasst und alle Literaturangaben wurden vereinheitlicht. Nadia Zaboura hat mit grosser Sorgfalt alle Texte durchgesehen, mich auf Ungereimtheiten hingewiesen und durch Rat und Tat geholfen, dieses Buch fertig zu stellen.

solche Situation begeben. Diese ist, dass es auch um Anerkennung geht und dass ein hartes Urteil doch vor allem eins ist: nämlich eine Klärung.

„Ich könnte schreien vor Glück“. Die Medien sponsorn in der Regel eine besondere Art von Glück: das zeigbare und das hörbare. Sie produzieren also recht *spezifische* und in dieser Form auch tendenziell neue Glücksvorstellungen und bringen diese in Umlauf. Allerdings sind die Medien nicht die einzigen Institutionen, die Glücksvorstellungen produzieren und anbieten: auch andere sind in diesem Geschäft tätig.

Becker und Häkkinen beim Golfen. Werbespots sind wie jede Anpreisung interessierte Beiträge zur gesellschaftlichen Debatte über relevante Themen – in diesem Fall über das Thema ‚Alter‘. Aufgrund der Analyse eines (zu seiner Zeit) recht beliebten Werbespot von Mercedes soll diskutiert werden, wie die Auftraggeber und Macher über das ‚Alter‘ sprechen und wie junge Studenten im intergenerationellen Dialog auf diese Altersdarstellung reagieren.

Der Mediensport Olympia – ein globales Integrationsritual. In Zeiten einer umfassenden Versprachlichung des Sakralen steigert, so die Behauptung, der olympische Ritus mit den Mitteln der audiovisuellen Medien die Theatralität des Ritus für die Anwesenden vor Ort und die Fernanwesenden an den Bildschirmen. Und zwar so, dass alle Zuschauer zu einer Kultgemeinde zusammengeführt werden, die sich im Erlebnis der Gemeinsamkeit ihres zentralen Wertes, nämlich der grenzenlosen Selbstüberschreitung, gegenseitig versichert.

„Navigieren“ oder „Surfen“ oder: Das Ende der Bedrohung. Metaphern sind nicht nur Medien zur Erarbeitung einer kognitiven Ordnung (also Medien des Denkens), sondern auch Medien zur gesellschaftlichen Produktion von Wirklichkeit (also Medien des Handelns). Schön beobachten konnte man das an an der Debatte, ob man im Internet surft oder in ihm navigiert.

Browsen im Internet. Hier geht es um die Bedingungen, unter denen das Browsen im Internet zur Auffindung von Neuem führen kann. Auch wenn manche Aussagen (z.B. über die Hardware) nicht mehr aktuell sind, haben die zentralen Argumente über erfolgversprechende Suchstrategien im Netz Bestand.

Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation. In einer umfassend mediatisierten Gesellschaft schafft eine allgegenwärtige und wohl-designte Medienpräsenz kein Vertrauen – oft ist sogar das Gegenteil der Fall. Stattdessen gilt immer mehr die kommunizierte Tat.

„Die Zeiten sind vorbei, in denen man nicht mehr laut sagen durfte, dass man besser ist als andere“. Auch Wissenschaftler/innen müssen für sich werben. Und immer häufiger tun sie das auch mit den Medien. Dabei ändern sich nicht nur die Darstellungsformen, sondern auch das Ziel der Darstellung. Reputation bei den Kollegen wird ergänzt um die Prominenz für viele.

Der Unternehmensberater als Charismatiker. Es verblüfft, wenn eine Consulting-Firma, die ihr Geld damit verdient, dass sie andere Wirtschaftsunternehmen mit dem Ziel der Erhaltung oder Steigerung wirtschaftlicher Rationalität berät, ihre Mitarbeiter in der öffentlich zugänglichen Unternehmensvorstellung als ‚Erleuchtete‘ inszeniert. Dass dies dennoch Sinn machen kann, erläutert dieses Kapitel anhand der Analyse einer homepage.

Spaß für Millionen. Harald Schmidt und Co. als moderne Hofnarren? Schmidt erzählt im Narrengewand keine Wahrheiten – so das Ergebnis der Arbeit –, er klatscht zur Musik und beschleunigt auf seine Weise das Tempo. Sein Hof ist der mediale Marktplatz, seine Aufgabe: Passanten mit Hilfe seiner Narretei dazu zu bewegen, ein wenig zu verweilen und die in seinem Umfeld präsentierten Warenangebote wohlwollend zur Kenntnis zu nehmen.

Verstehen ist nicht das Problem oder: Über die Macht der Worte. Das zentrale Problem jeder Wissenschaft, die sich mit dem Zusammenleben von Menschen beschäftigt, ist die Frage, weshalb wir, wenn wir verstanden haben, wozu der andere uns bewegen will, uns (allein) durch die Worte bewegen lassen, es auch zu tun. In diesem Kapitel wird argumentiert, dass die Macht der Worte sich vor allem aus gesellschaftlichen Disziplinierungen ergibt.

Einladung zum Gruppentanz. Wissenschaft zu betreiben und somit auch aufzuführen ist in vielen (auch wesentlichen) Punkten mit einem Gruppentanz zu vergleichen. Ziel des Tanzes ist die kollektive Aufführung, die Aufführung von Kollektivität und die (Selbst-)Vergewisserung kollektiver Werte und Haltungen.

I Das Fernsehen als Akteur

1 Die Realität der Massenmedien

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien“ (Luhmann 1996: 9). Dieser Satz besitzt eine gewisse Eleganz. Er ist fast schön. Er ist einfach und eingängig und bringt scheinbar Undurchschaubares auf einen klaren Punkt. Auch deshalb wird er oft und gerne zitiert. Dennoch ist der Satz, selbst wenn man bereit ist, die einzelnen zentralen Begriffe wie ‚Gesellschaft‘, ‚Welt‘, ‚Massenmedien‘, ‚wissen‘ und natürlich das ‚Was‘ sehr weit und metaphorisch zu interpretieren, ziemlich übertrieben. Oder besser: Er ist falsch. Der Satz legt nämlich das Missverständnis nahe, als sei uns das, was wir wissen – und zwar alles – von den Medien überbracht worden, er klingt danach, als könnten wir ohne Medien in der heutigen Zeit nichts mehr wissen. Die These von den Medien als alleinige Wissensüberbringer stimmt auch dann nicht, wenn man den Satz (in der Absicht, ihn zu retten) auf folgende Weise neu formuliert: „Das oder schärfer: Alles, was wir von der Welt wissen, ist auch irgendwo auf der Welt von Massenmedien gespeichert und somit zugänglich und deshalb geht all unser Wissen direkt oder indirekt auf die Medien zurück.“

Richtig ist dagegen, dass wir sehr viel mehr über die Gesellschaft, unsere Mitmenschen, unsere Gefühle, unsere Sprache, unsere Kultur, unseren Körper, kurz: über unsere Welt wissen als in Massenmedien gespeichert und verfügbar ist. Das meiste davon haben wir von unseren Mitmenschen oder unseren Begegnungen mit der Welt gelernt: Wir haben es gehört, gesehen, gerochen, gespürt, gefühlt und (was für Wissenschaftler besonders wichtig ist): Wir haben es erkannt. Vieles ‚wusste‘ unser Körper bereits mit bzw. vor der Geburt, anderes hat er im Laufe seines Lebens gelernt. Wir wissen, wie man kommuniziert, Texte versteht, Theorien entwickelt, Neues findet, Buckelpisten fährt, Verbrechen aufdeckt, Kuchen backt, betet, lügt, die Wahrheit sagt und vieles andere mehr, ohne dass es an irgendeinem Ort dieser Erde einen Platz gäbe, an dem all dies exakt beschrieben oder gelehrt würde.²

Die Medien sind nicht (und schon gar nicht die Massenmedien) die Quellen des Wissens, sondern erst einmal Lager und Transportmittel für besondere For-

2 Wer der Meinung ist, all dies oder nur einer der genannten Wissensbereiche sei in den Medien hinreichend genau beschrieben, möge den Ort benennen.

men des Wissens. Aber gewiss verändern die Medien die Menschen auch – nicht nur weil die Menschen jetzt Kopf und Hand frei haben für andere Dinge, sondern auch, weil die mediale Fixierung und Verarbeitung von Wissen eine eigene Wirklichkeit hervorbringt, die wiederum auf den Menschen und dessen Fähigkeiten zurückwirkt.

Die Nutzung der Medien durch die Menschen verändert aber nicht nur die Menschen, sondern auch die Medien. Medien haben also auch eine Geschichte, sie kennen Aufstieg und Untergang, und sie kennen Erweiterung und Umwidmung. Das gilt auch und vor allem für das Fernsehen. Erst einmal zeigte es nur – wenn auch sehr viel und sehr viel Unterschiedliches: mit Hilfe von Wort und Bild. Allerdings wählte das Fernsehen aus, was es zeigt. Es zeigt nämlich nicht alles und vor allem zeigt es nicht Beliebigen. Hinter oder genauer: vor jeder Auswahl stand eine Entscheidung, also ein Akteur. Mittlerweile ist der Akteur älter und selbstbewusster geworden. Er zeigt sich immer öfter, spricht immer mehr von sich, formuliert und vertritt eigene Interessen und will auch in der Gesellschaft mitmischen – schon allein deshalb, weil er von ihr lebt.

1.1 Das Fernsehen – von der Institution zum Akteur

Das Fernsehgerät war noch nie nur ein selbst versorgtes Ding – wie z.B. ein Nussknacker, ein Teddybär oder eine Mikrowelle es sind. Das Fernsehgerät war immer schon der im Alltag des Einzelnen sichtbare Teil der gesellschaftlich organisierten, arbeitsteilig hergestellten, rechtlich und politisch geregelten und seit der Öffnung des Marktes auch ökonomisch wirtschaftenden Organisation Fernsehen. Vielleicht hat man in den Kindertagen des Fernsehens, also in den späten 20er Jahren des 20. Jahrhunderts, den Fernseher mehr als das ‚Ding‘, den Apparat gesehen, mit dem man zaubern konnte. Das Gerät war damals nämlich in der Tat vor allem erst einmal ein ‚Zaubergerät‘, ein ‚Zauberspiegel‘, ein ‚magisches Auge‘, eine ‚Wundertruhe‘, ein neues ‚Wunder der Technik‘ (so die zeitgenössische Werbung).

Aber das Fernsehgerät kam nicht alleine in die Wohnzimmer. Es war stets an ein gesellschaftliches Projekt (Unternehmen) angeschlossen. Damit meine ich zum einen nicht nur den eher trivialen, aber dennoch die Gesellschaft beachtlich verändernden Sachverhalt, dass der Strom für das Gerät aus der Steckdose kommt bzw. von Energieversorgungsunternehmen gegen Entgelt zur Verfügung gestellt wird oder dass Fernsehgeräte massenhaft gebaut, verkauft und gewartet werden müssen. Damit meine ich zum Zweiten nicht nur den erheblich weniger trivialen, ebenfalls die Gesellschaft beachtlich verändernden Sachverhalt, dass das Fernsehgerät einer weltweit operierenden Kamera bedarf (Nachrichtendienste, Über-

tragungseinheiten, Antennen-, Satelliten-, Kabelnetze). Das Fernsehgerät war auch in den frühen Zeiten nicht nur das Endgerät einer universellen Kamera, die von willfährigen Kameramännern hin und her getragen wurde. Deshalb war das Fernsehgerät auch nie nur das Fenster zur Welt. Es war schon immer auch und vor allem ein Vertreter. Es war der materiell sichtbare und räumlich präsente Vertreter einer gesellschaftlichen Institution und einer Organisation, deren Konturen und Funktionen anfangs nur aufschienen, heute jedoch (und insbesondere seit Zulassung der privaten Anbieter) gut sichtbar sind.

Das Fernsehgerät mit dem ‚Fernsehen‘ gleichzusetzen, wäre mit dem Kurzschluss vergleichbar, die Kirchenkanzel und den Prediger auf der Kanzel mit der Kirche zu verwechseln. Prediger wie Kanzel sind nämlich nur die präsenten Vertreter der Organisation Kirche, wenn man so will, deren Plattform und ‚Lautsprecher‘. Das Fernsehgerät hat also zumindest ein klein wenig mit einem Eisberg gemein, der bekanntlich nur einen (kleinen) Teil seiner selbst zeigt. Wen man nämlich im Gerät nicht (zumindest nicht genau) sieht, das sind die Macher und Zulieferer, die Organisatoren und Gestalter, die Entscheider und die Besitzer des Fernsehens. All diese Personen, Gruppen und Organisationen sind verknüpft durch (durchaus unterschiedliche) Interessen, Handlungsrouninen, Vereinbarungen und Satzungen.

Fernsehen ist also eine komplexe und eher weniger als mehr geordnete soziale Praxis – eine gesellschaftliche Institution und eine Organisation mithin. Mit dieser Organisation ist der Zuschauer zu Hause in seinen vier Wänden (draußen im Lande) verbunden – und damit ist er auch Teil dieser Praxis. Egal, ob der Zuschauer das mag oder nicht. Das Fernsehgerät ist somit am Beginn des 21. Jahrhunderts sehr viel mehr ein Interface, eine Kontaktstelle als ein selbst versorgtes Ding in der Wohnzimmerecke, im Kinder- und Schlafzimmer. Deshalb sind die Geräte von Telefunken, Nokia oder Bang & Olufsen gerade keine magischen Zauberspiegel in der Hand des gemeinen Nutzers (allzeit bereit, ihm die Welt zu zeigen), sondern das eigentliche Wunder ist das Fernsehen als Organisation, welche die Welt aufbereitet, auslegt und auch zunehmend gestaltet.

1.2 Das Fernsehgerät als Zauberspiegel

Als das Fernsehgerät erfunden und 1928 auf der 5. Großen Funkausstellung in Berlin einem staunenden Publikum vorgestellt wurde, galt es zu Recht erst einmal als wahres Wunderding. So drängelten sich Tausende von Begeisterten in die Berliner Vorführungsräume, als im Jahre 1935 das Fernsehen seine öffentliche Premiere gab (vgl. Hickethier 1994: 246). Die Reaktionen waren überwältigend: Jeder war „begeistert oder erschüttert“ – so der Zeitgenosse Büscher –

„erschüttert von dem Wunder, das vor seinen Augen abgerollt war“ (Büscher 1935, zitiert nach Hickethier 1994: 245).

Trotz der eher bescheidenen Bildqualität der frühen Fernsehgeräte (die 180 Zeilen des damaligen Fernsehbildes ließen das Gezeigte mehr erahnen als sehen) löste das Gerät bzw. die Möglichkeit, weit entfernten Ereignissen wie durch ein Fenster zuzuschauen, allgemeine Faszination aus. Der Zweite Weltkrieg stoppte dann den Siegeszug des Technikwunders: Erst einmal sah und hörte man in (Kino-)Wochenschauen und aus den Volksempfängern viel über den Sieg und später noch mehr über den Endsieg.

Nach dem Krieg wurde nach einer kurzen Zeit des Nachdenkens über ein eigenständiges Deutsches Fernsehen selbiges organisiert, und 1950 begann die Zeit der regelmäßigen, wenn auch kurzen (nämlich zweistündigen) Ausstrahlungen in schwarz-weiß. Wandte man und frau sich im Vorkriegs-Deutschland jedoch fast ausschließlich kollektiv und öffentlich dem Zauberspiegel zu, so wandelte sich das mit den Jahren – zunehmend fanden diese Wundertruhen ihren Platz in den Wohnzimmern, und die Anzahl der Davorsitzenden wurde immer kleiner (wenn auch das Alleine-Schauen damals eine extreme Ausnahme darstellte).

Die Fernsehstuben, die für das Fernsehen der 30er Jahre noch charakteristisch waren, starben sehr schnell aus (vgl. Piecho 1953). Kollektiv verfolgte man stattdessen jetzt in Gaststätten oder vor den Schaufenstern der Elektrohändler die im magischen Auge sichtbaren Ereignisse. „Neben Kinos, in denen mit Hilfe von Großbild-Projektoren und selbstverständlich gegen Eintritts-Geld fernguckend werden konnte – die sogenannten Aktualitäten-Kinos, die Fernsehen vorführten, wurden erst am 18. März 1959 durch Gerichtsurteil verboten – waren die wichtigsten Rezeptionsorte der Elektrohandel, vor dessen Schaufenstern sich das Publikum in wahren Trauben sammelte, und vor allem die Kneipe“ (Zielinski 1981: 261). So schauten im Jahr 1955 noch 47 % der Zuschauer in Gaststätten, weitere 22 % im Schaufenster, 18 % bei Verwandten oder Bekannten und nur 3 % zu hause fern (vgl. Eurich & Würzburg 1983: 62).

Ein eigenes Gerät zu besitzen, wie z.B. einen Saba Schauinsland (!) oder den Raffael³ von Phillips oder einen von ITT-Schaub-Lorenz, war zu jener Zeit einer der großen Wohlstandsträume mit hohem Distinktionsgewinn, was bei einem Preis von über DM 1.000 (in etwa auch der damalige Preis eines Kleinwagens) durchaus verständlich ist.⁴ Zuerst waren es deshalb vorwiegend begüter-

3 In den 50er und 60er Jahren wurden die Fernsehmodelle nicht über die Nummer einer Modellreihe identifiziert, sondern sie trugen gewichtige Namen. So nannte *Nordmende* seine Geräte u.a. *Diplomat, Konsul, Präsident, Souverän* oder *Imperator*.

4 „Die ‚Deutsche Philips‘, die den Markt souverän anführte, gab Ende 1952 ihre Preise mit 1.150,- DM für ein kleines Tischgerät und 2.100,- DM für ein selbststehendes Möbelstück mit Mattscheibe (eine sogenannte ‚Truhe‘) an. Die Gebühren waren im Vergleich dazu geringer: ab 1. Januar 1953 mußte pro Teilnehmer 5,- DM gezahlt werden“ (Zielinski 1981: 261).

te Berufsgruppen, wie Selbstständige, Direktoren und Ärzte, die ein Fernsehgerät ihr eigen nennen konnten. Und da dieses ‚technische Wunder‘ als ausgesprochen ‚welttoffen‘ galt, zählten vor allem urbane Menschen zu den frühen Nutzern. Recht schnell aber, bedingt durch sinkende Preise und nicht zuletzt durch die Einführung der Ratenzahlung, verbreitete sich das Medium in allen sozialen Schichten – und natürlich auch auf dem Land.

War das faktische und symbolische Zentrum der Familie in Vor-Fernsehzeiten jene obligatorische Sofaecke mit Tisch in einer Ecke des Wohnzimmers, so wurde der neue zentrale Punkt nun das eingeschaltete Fernsehgerät. Der zentrierte Familientisch öffnete sich und richtete sich neu aus (vgl. Anders 1984). „In der Tat darf gesagt werden, daß die Einführung des Fernsehens in den westdeutschen Haushalt genau wie andernorts eine Art Revolution in der Wohnzimmergestaltung hervorgerufen und das gesamte Wohnerlebnis in und mit diesem Raum verändert hat“ (Silbermann 1991: 118).

Aber nicht nur das Wohnzimmer wurde neu ausgerichtet, auch der Tagesablauf, der in der Wohnung lebenden (und die Wohnung besuchenden) Menschen musste neu strukturiert werden – wollte man das zweistündige Abendprogramm in das Hausleben integrieren. So musste z.B. das gemeinsame abendliche Essen zeitig zubereitet und vorausschauend organisiert werden, damit alle und alles pünktlich zum Programmbeginn vorbereitet waren. Denn Fern-Sehen war – glaubt man den Berichten und Bilddokumenten aus dieser Zeit (siehe etwa die zahlreichen Fotos in Eurich & Würzburg 1983) keine Tätigkeit unter vielen anderen, sondern Fern-Sehen war etwas ganz Besonderes, für das man sich Zeit nahm, dem man sich in Stille zuwandte und für das man sich gelegentlich auch besonders gut anzog.

„Es war uns verboten, das Fernsehgerät zu bedienen. Und wir hielten uns mit sklavischem Gehorsam daran. Niemand hätte es gewagt, den heiligen Kasten auch nur zu berühren. Wir blickten ihn sehnsüchtig an, aber wir mußten warten, bis er unsere Träume ausspuckte, unsere Helden und Lieblinge. Die Wundermaschine – so viel war klar – gehorchte nur dem Knopfdruck Opa Pfeiffers. Der allein besaß die Autorität, stakste mit langem gebrechlichen Schritt in die ockerne Ecke oder blieb trotz unserer Blicke sitzen, blieb stundenlang ungerührt sitzen. Opa Pfeiffer entschied über das Programm und damit über Glück und Unglück, über Tränen und Seligkeit“ (Kriener 1994: 10f.).

Fern-Sehen galt als etwas Außergewöhnliches, Außerordentliches: Fern-Sehen entwickelte eine Kultur mit Regeln, Formen und Zubehör – weshalb auch die Auswahl der Kleidung dem Anlass angemessen sein sollte. „Faszination und gespannte Erwartung strahlt das im Wohnzimmer versammelte Publikum aus. Die Aufmachung ist entsprechend. Festlich, wohlfrisirt, in Abendgarderobe und

mit dem Habitus dessen, der den Abend in der Loge des Theaters verbringt“ (Eurich & Würzburg 1983: 12). Nicht zuletzt war es dieser ‚Zauber‘ des Mediums, der dem Besitzer eines Fernsehers in jener Zeit wahre Besucherströme bescherte. Im (oft wohl gefüllten) Wohnzimmer saßen sie dann, den Blick andächtig auf das ‚Traumfenster‘ gerichtet, gekleidet fast wie zum sonntäglichen Kirchgang.

Zu sehen gab es dann vor allem Ereignisfernsehen oder Fernseh kino bzw. Fernsehtheater. Im ‚magischen Auge‘ konnte man z.B. am 2. Juni 1953 (via ‚Eurovision‘) sehen, wie zeitgleich die englische Königin Elisabeth II. gekrönt wurde (und man sah mehr und besser als die meisten der anwesenden europäischen Adligen), oder man war immer auf Augenhöhe des Balles, als 1954 die Fußballweltmeisterschaft in der Schweiz ausgetragen wurde. Das war Ereignisfernsehen: Eine Kamera fing (und dies ohne große ‚Schnörkel‘) für die Zuschauer zu Hause Bilder von bewegenden und wichtigen Ereignissen ein. Sichtbar wurden diese Bilder mit Hilfe einer neuen Technik, die Punkt für Punkt und Zeile für Zeile das Bild auf dem Bildschirm im Wohnzimmer aufbaute. Der Zeitgenosse konnte auf diese Weise zum Zeitzugegen werden – das Fernsehgerät war ein kompliziertes (und meist auch die Zeit versetzendes) Fernrohr. Das Fernsehgerät in dieser Nutzung war also ein Medium der bequemen Fernanwesenheit – auch für den kleinen Mann.⁵

Zudem wurde der Fernseher noch als Überbringer der großen und kleinen Bildung, aber auch als Lieferant der mit Tragik oder Komik gewürzten Unterhaltung und Erschütterung genutzt: So waren Kinofilme (wenn auch in schlechter technischer Qualität) und Abfilmungen von Theateraufführungen regelmäßig im Programm zu finden. So führte sich das neue Medium vor allem anfangs über das Alte, bereits Bekannte ein. Entsprechend wurde die Handlung ‚Fern-Sehen‘ anfangs auch als eine spezielle Form des Theater- bzw. des Kino-Besuchs aufgefasst und auch so zelebriert.

Das Fernsehgerät der frühen Tage zeigte mithin nur das, was sich auch ohne die zuschauende Kamera ereignete, was es also in der Welt bereits gab. Die Kamera beobachtete das Wichtige und Außerordentliche dieser Welt; im Fernsehgerät war es wie durch ein Zauberfenster zu sehen. Das Fernsehen registrierte

5 Besonders schön wird diese Funktion des Fern-Sehens von einer damaligen Reklame der Firma *Graetz* auf den Punkt gebracht. „Ich komme müd aus der Fabrik, und frage meine Frau: ‚Wie steht’s? Was macht die Politik?‘ Sie lächelt, geht zum *Graetz* und öffnet unserem Zauberschrank die Edelholzgehäuseklappe: Schon hält der Minister Blank ein Referat, das nicht von Pappe. Nicht lange, da kommt Ollenhauer und sagt das genaue Gegenteil. Natürlich reagiert er sauer und schreit nicht gerade Weidmannsheil! Bald herrscht der allerschönste Streit. Der ganze Bundestag wird wild. Die Leidenschaft der Obrigkeit wirkt imposant im Fernsehbild. Ihr könnt, wie es weitergeht, in Eurer Zeitung morgen lesen. Ich aber, dank dem *Graetz-Gerät*, bin heute schon dabei gewesen“ (aus: Müllender & Nöllenhaidt 1994: 125).

jedoch nur, zeichnete nur auf, schuf noch nicht – auch wenn es zweifellos immer schon durch die ‚Kamerahandlung‘ das Registrierte kommentierte und bewertete. In jener Zeit gab es also noch keine Fernsehspiele, keine (Quiz-, Talk-, Single-, Spiel-)Shows, kein Sportstudio, keine Bonner-Runde, keinen Disney-Club, keine Traumhochzeit und auch noch keine Harald-Schmidt-Show.

In jener Zeit zeigte das Fernsehgerät dagegen (scheinbar) nur das, was irgendwo auf der Welt tatsächlich geschehen war, es interessierte sich (scheinbar) noch nicht für sich selbst. Natürlich tat es letzteres ebenfalls schon vom ersten Moment an, aber eben noch nicht bewusst und nicht systematisch. Die Selektion der Bilder, der Schnitt, die Bildführung und die Wahl der Objektive zwangen das Fernsehen von der ersten Übertragung an zur Entscheidung und zur Begründung, was notwendige Voraussetzungen zur (Selbst)Reflexion sind. Als das Fernsehen dann jedoch begann, sich selbst zu beobachten, entdeckte es schnell das in ihm von Beginn an (strukturell angelegte) Potential: nämlich dass es sehr viel mehr war als eine Kamera mit Übertragungskanal und Bildfläche. Es konnte nicht nur die Welt beobachten, sondern die Welt veränderte sich auch aufgrund der Beobachtung durch die Kamera. Manches ereignete sich erst, weil und damit es beobachtet und versendet wird. Wegen dieser strukturell verankerten Besonderheit (nämlich der Fähigkeit, durch die Beobachtung das Beobachtete zu verändern) ist das Fernsehen sehr viel mehr mit den Medien ‚Zeitung‘ und ‚Radio‘ verwandt als mit dem wundersamen Fernrohr, dem Kino und dem Theater.

Als das Fernsehen aufgrund dieser ‚Erkenntnis‘ erst zaghaft und dann immer schneller und massiver damit begann, selbst Programme herzustellen und sich in die Welt einzumischen, verwandelte sich der Zauberspiegel bzw. das magische Fernrohr in eine spezifisch geordnete soziale Praxis, in eine komplexe und machtvolle Organisation, die durchaus als (Global) Player einer spätmodernen Gesellschaft betrachtet werden kann und auch durchaus in der Lage ist, anderen Institutionen und gesellschaftliche Akteuren ihre Aufgaben streitig zu machen.

1.3 Das Fernsehen ist immer und überall

Die Bedeutung des Fernsehens für moderne oder postmoderne Gesellschaften ist unstrittig. Das ‚Fernsehen‘ liefert mit seinen vielen Vollprogrammen rund um die Uhr, über das Jahr und die Welt hinweg allen Fernsehzuschauern (und mittelbar auch denen, die über kein Fernsehen verfügen) eine parallel zum wirklichen Leben strukturiert mitlaufende ‚Fernsehwirklichkeit‘. In diesen ‚flow of broadcasting‘ (vgl. Fiske 1987) kann man sich ständig und immer wieder ein-

klinken. Ablesbar ist die Bedeutung des Fernsehens auch an folgenden Sachverhalten:

- a. Im westlich beeinflussten Kulturraum findet sich in fast jeder Wohnung ein Fernseher, oft auch noch ein oder zwei analoge oder digitale Maschinen zur Aufzeichnung von Fernsehprogrammen, und natürlich finden sich auch Zweit- bzw. Drittfernseher im Kinder- oder Schlafzimmer. Diese Geräte werden von Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen, von Frauen und Männern, von Reichen und Armen, von Gebildeten und Ungebildeten regelmäßig und oft auch ausgiebig genutzt. Manche Programme sprechen mehr die Gebildeten an, andere mehr die weniger Gebildeten. Das Fernsehen ist in dieser Gesellschaft omnipräsent.
- b. Die Fernsehnutzung nimmt trotz des Auftauchens des Internets weiter zu. So ergab eine Langzeitstudie der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), dass die Fernsehnutzung in Deutschland in den letzten zehn Jahren um ein Viertel gestiegen ist. Saß der Fernsehzuschauer 1994 täglich noch 167 Minuten vor dem Gerät, so waren es 2004 schon 210 Minuten. Das entspricht einem Anstieg von 25,8 Prozent. Vor allem Erwachsene ab vierzehn Jahren, die in Ein-Personen-Haushalten leben, sehen mehr fern: Sie steigerten ihre Fernsehzeiten von 233 Minuten (1994) auf 311 Minuten (2004). Mit einem Anstieg um 33,1 Prozent sind sie die größte Nutzergruppe. Frauen ab 14 Jahre sehen mehr fern als vergleichbare Männer: nämlich 237 Minuten (Frauen) und 212 Minuten (Männer). Bei Kindern zwischen drei und 13 Jahren hat sich im Übrigen in den letzten Jahre wenig getan: Sie sind dem Fernsehen täglich etwa 93 Minuten ausgesetzt (vgl. hierzu: Iskandar & Hanfeld 2005).
- c. Mithilfe der zahlreichen täglichen 24-Stunden-Programme liefert das Fernsehen eine immerwährende und endlose Zeitachse, welche den Tages-, Wochen-, Monats- und auch den Jahresablauf begleitet, taktet und strukturiert. Und im Gegensatz zum unübersichtlich gewordenen real life ist die übersichtliche Ordnung in der jenseitigen Medienwelt dem Betrachter gut vertraut. Im Fernsehen dauern Geschichten eine bestimmte Zeit, und sie haben ihre Zeit (morgens, abends, nachts). Die versendeten Formen und Formate haben einen festen Rhythmus, manche Sendungen ihren festen Platz. Fernsehen ereignet sich in festen Zyklen. Diese sind dauerhaft, vertraut und verlässlich. Das Medium ‚Fernsehen‘ hat eine Liturgie konstituiert (vgl. Schilson 1997, Thomas 1998 und 2000, Reichertz 2000), welche den Tag und das Jahr gliedert. Sagten ehemals die Kirchenglocken, was die Stunde geschlagen hatte, so zeigt einem heute ein Blick ins Fernsehen nicht nur die Tageszeit, sondern auch die Jahres- und Festzeit an (Weihnachten, Ostern,

Karneval). Das Fernsehen ist zu einem wichtigen sozialen Zeitgeber unserer Tage geworden (vgl. Neverla 1993).

- d. Die Inhalte und Botschaften der Fernsehprogramme beziehen sich mittlerweile auf fast alle Bereiche des alltäglichen Lebens. Es gibt kaum mehr eine Handlungssituation, zu dem das Fernsehen nichts sagt oder Beispiele für falsches oder richtiges Verhalten zeigt. Fernsehen bezieht sich also nicht mehr auf einzelne (und meist wenig relevante) Teile des alltäglichen Lebens (Freizeit), sondern es ist an jedem Ort des Alltags und zu jeder Zeit zu finden. Das Fernsehen äußert sich on air zu allem und richtet sich an jeden.
- e. Aber Fernsehen versendet nicht mehr allein via Kabel und Satellit Wissen über Welt an alle, es lädt heute nicht mehr nur die gesellschaftliche Prominenz in die Studios ein, sondern jedermann, auch die, die ‚mühselig und beladen‘ sind und denen ansonsten die Sprache fehlt oder denen niemand zuhört, und ermöglicht auch ihnen die Gestaltung ihres Lebens mithilfe des Fernsehens. Das Fernsehen ist mittlerweile ein Mittel, eine Organisation geworden, die von fast jedem genutzt werden kann, um ein Anliegen öffentlich vorzutragen und für es zu werben – auch wenn das Anliegen nur darin besteht, für die eigene Person zu werben.
- f. Fernsehen tut darüber hinaus Folgendes: Es greift mit seinen Beiträgen und Formaten aktiv in das gesellschaftliche Leben ein. So hilft es regelmäßig der Kriminalpolizei bei der Suche nach Verbrechern, manchmal ermittelt es auch selbständig und benachrichtigt dann die Polizei. Es organisiert ebenfalls regelmäßig und mit großem Erfolg massive Hilfe bei Katastrophen, es traut Heiratswillige jeder sexuellen Orientierung (vgl. Reichertz 2000, Iványi & Reichertz 2002 und Iványi 2003), es überprüft die Leistung von Handwerkern, die Qualität von Hotels, die Güte von Fruchtsäften. Es berät in Rechts- und Gesundheitsfragen, es verkauft Waren aller Art, ohne auf die Ladenschlusszeiten zu achten. Es organisiert Rededuelle von Menschen, die das Land regieren wollen und beschleunigt so Karrieren. Es offenbart, wer Spesenabrechnungen gefälscht hat und beendet so Karrieren.
- g. Aber das Fernsehen wirkt nicht nur mit und auf den Kanälen. Es ist auch immer häufiger und immer massiver off air tätig. Es sponsert gesellschaftliche Ereignisse jeder Art (Bürgerinitiativen, Feste, Ausstellungen, Kongresse etc.), es produziert und verteilt Unterrichtsmaterialien über die Religion, die Natur oder andere gesellschaftlich relevante Angelegenheiten. Es engagiert sich für bestimmte Gruppen und Interessen, es begleitet Armeen auf ihrem Weg zum Feind und hilft den Siegern beim Feiern. Es hilft den Überschuldeten aus der Schuldenfalle und lockt andere via Internet auf teure Femreisen.

Die Medien und hier vor allem das Fernsehen gestalten und verändern auf diese Weise die Gesellschaft – sowohl den privaten als auch den beruflichen Alltag, dessen moralische Fundierung, seine politische Legitimität und seine ästhetischen Formen. Das tut das Fernsehen, weil es als *Medium* nicht nur die Prozesse der Wissensspeicherung und die der Wissensübertragung, sondern auch die Art des Wahrnehmens und Sehens tief greifend verändert hat. Fernsehen verändert die Gesellschaft und die Welt darüber hinaus, weil es (bei aller Konkurrenz untereinander) eine international und auch schon global agierende Organisation mit eigenen Interessen und beachtlichen ökonomischen Ressourcen und politischen Mitteln ist. Das Fernsehen hat die Wirklichkeit allein dadurch verändert, dass es als elektrisches/elektronisches Gerät gebaut, vertrieben und gewartet werden muss. Das Fernsehen hat Anlässe, Formen und Formate gesellschaftlicher Interaktion und Kommunikation und auch die Formen des Regierens verändert. All dies bewirkt das Fernsehen aufgrund seiner ihm eigenen ‚*Materialität*‘.

Immer mehr und immer öfter mischt sich das Fernsehen ein – in Produktion und Gestaltung – on air, aber zunehmend auch off air. Und das Fernsehen taucht nicht mehr nur im Wohnzimmer auf, sondern sehr viel öfter und nachhaltiger in der Gesellschaft. Fernsehen schafft gesellschaftliche Aufmerksamkeit, und wer sein eigenes Interesse in der Öffentlichkeit artikulieren und rechtfertigen will, um so Unterstützung und Durchsetzungsfähigkeit zu erlangen, der muss ins Fernsehen (vgl. auch Iványi 2003). Ums Fernsehen drehen sich alle, und das Fernsehen ist sich seiner Bedeutung bewusst. Es gibt kaum einen gesellschaftlichen Akteur, der sich nicht der Dienste des Fernsehens bedient, aber zugleich gibt es auch keinen gesellschaftlichen Akteur, dem durch das Fernsehen keine Konkurrenz gewachsen ist.

Das Fernsehen ist die gesellschaftliche Institution geworden, die, wenn auch nicht alles, so doch sehr viel beobachtet, und von der alle Akteure, die etwas in der Gesellschaft bedeuten wollen, hoffen, Beachtung und Sendezeit zu finden. Alle gesellschaftlichen Akteure, die etwas mit Hilfe der Öffentlichkeit erreichen wollen, streben ins Fernsehen. Und da trotz der Öffnung des Marktes die Fernsehzeit knapp ist, übertreffen sich die Akteure mit fernsehgerechten Angeboten. Verschärft wird die Situation noch dadurch, dass die Aufmerksamkeitszeit erheblich geringer ist als die Fernsehzeit, die ja von allen Programmen gespeist wird. Jeder Zuschauer kann gleichzeitig nur ein Programm schauen – Versuche, mit der Technik ‚Bild im Bild‘ die Zuschauer gleichzeitig zwei oder drei Programme aufnehmen zu lassen, sind bislang wenig erfolgreich gewesen. Deshalb kämpfen alle nicht nur um einen Platz im Fernsehen, sondern vor allem um die Aufmerksamkeit des Zuschauers (Franck 1998, auch Kiefer 2001).

Akteure müssen, wollen sie im öffentlichen Diskurs auftauchen, das Treiben der Journalisten (teils mit professioneller Hilfe) beobachten: So müssen sie

sich in Pose werfen, wenn ein Medienakteur ein Tonband und ganz gewiss, wenn eine Kamera eingeschaltet wird, sie müssen Ereignisse produzieren, damit über sie berichtet wird, sie müssen mit PR-Beratern oder Spin Doctors (Esser 2000, Kocks 2001) Strategien entwickeln, in welchen Medien und welchen Sendungen in welchem Outfit über welches Thema was gesagt werden sollte – alles mit dem Ziel, sich selbst und die eigene Position mit Hilfe der Journalisten der Öffentlichkeit möglichst günstig zu zeigen.

Journalisten haben in dieser Situation (in dem Bestreben Einschaltquoten und Auflagen zu erhöhen) Gegenstrategien entwickelt. Sie beobachten ihrerseits die politischen Beobachter des journalistischen Beobachtungsprozesses genauer. Neue Formate der Berichterstattung über das Politische entstanden in den politisch informierenden Medien: viele geprägt von dem journalistischen Wunsch, entweder das Darstellungsbegehren der Politiker zu unterlaufen bzw. zu entlarven oder ihm freien Lauf zu lassen bzw. ihm eine möglichst gute Bühne bereitzustellen.

Eine zuverlässige Einflussnahme auf die Medien (von welcher Seite auch immer) ist also nicht (mehr) so ohne weiteres und vor allem nicht ungebrochen möglich, hat sich doch das moderne Mediensystem aufgrund politischer und ökonomischer Rahmenbedingungen zunehmend zu einem eigenständigen gesellschaftlichen Subsystem entwickelt, das nach eigenen Logiken und eigenen Zwängen prozessiert. Damit entzieht es sich weitgehend dem unmittelbaren Zugriff – auch dem Zugriff politischer Akteure und auch der Instrumentalisierung durch die jeweiligen Besitzer der Sendeanstalten. Das Mediensystem hat sich eigene ‚Spielregeln‘ geschaffen, gemäß derer Berichterstattung funktioniert. Medien, so sie denn als soziale Systeme verfasst sind (und das sind in modernen Gesellschaften all die, die auf massenhaften Verkauf angewiesen sind), beobachten in der Regel die Welt nach eigenen Relevanzen – also auch das Wirken der gesellschaftlichen Akteure, ohne dass sich dabei eine Leitdifferenz bisher herausgebildet hat. Den Medien ist dabei vor allem (also nicht allein!) das wichtig, was ihren Käufern wichtig ist, und denen ist wichtig, über das Handeln der unterschiedlichen Akteure (Politiker, Stars, Sportler, Wirtschaft, Fernsehen etc.) nicht mit offiziellen Verlautbarungen informiert zu werden. Für die ‚Hofberichterstattung‘ sind die jeweiligen Pressesprecher zuständig. Deshalb dürfen sich in demokratischen Gesellschaften die Medien schon aus Eigennutz nicht von den jeweiligen Akteuren instrumentalisieren lassen, wollen sie noch Käufer finden, wollen sie also überleben.

Aber die Medien werden, durchaus in Verfolgung ökonomischer Interessen, immer mehr selbst zu politischen Akteuren (vgl. Reichertz 2000). Sie haben und wollen zu allem etwas Eigenes sagen – egal ob es sich um die innere Sicherheit, dem Privatleben von Claudia Schiffer oder den nächsten Kanzler Deutschlands

handelt (Eilders, Neidhardt & Pfetsch 2004). Die Medien (Zeitungen wie Fernsehsender) entwickeln mittels eigener Deutungen und Kommentierungen ein eigenes Profil (Corporate Identity), das sich von der Konkurrenz abgrenzt und die Medien dadurch unterscheidbar macht (Lüter 2004). Medien, die sich zum einen von ihren direkten (Medien)Konkurrenten und zum anderen von den anderen Akteuren im Handlungsfeld unterscheiden, indem sie eine eigene Position liefern oder gar Eigenes selbst veranlassen oder tun, liefern möglichen Käufern einen Nutzen, der, wenn er groß genug erscheint, den Kauf des Mediums bzw. dessen Nutzung zur Folge hat.

Wichtig für die eigene ‚Medien-Identität‘ sind Auswahlentscheidungen und Präsentationselemente, nach denen Ereignisse und Angebote erfasst, selektiert und dargestellt werden. Dieser Auswahlprozess unterliegt verschiedenen Rahmenbedingungen, die zum einen von außen auf das Mediensystem einwirken (Ökonomie), zum Zweiten durch das ‚journalistische Feld‘ (Bourdieu 1998) entstehen und zum Dritten aus der Arbeit der Journalisten selbst resultieren. Als wichtigste externe Faktoren können hier ökonomische, politische und technologische Einflüsse genannt werden, während die Stellung im journalistischen Feld, das Selbstverständnis der einzelnen Journalisten, der vermeintliche Nachrichtenwert⁶ und die Darstellungszwänge der Medien die bedeutendsten internen Faktoren ausmachen (vgl. auch Iványi 2003).

Man kann davon ausgehen, dass die Medien innerhalb der allgemeinen gesellschaftlichen und insbesondere in der politischen Kommunikation in konkreter, teils durch persönliche Beziehungen gesicherten Wechselbeziehung zu den einzelnen Akteuren stehen und mehr oder weniger etablierte Netzwerke bestehen bzw. aufgebaut werden. Deshalb sind die Medien wie auch die an unterschiedlichen Diskursen Beteiligten und ihre Agenturen wechselseitig sowohl Akteure als auch Instrumente im jeweiligen Diskurs. Und genau auf diesen Sachverhalt richten die Akteure in den Diskursen zunehmend ihr Verhalten aus. Sie entwickeln auf allen Ebenen (überregional, regional und lokal) Strategien und Konzepte für den Umgang mit Medien und für eine mediengerechte Präsentation. Sie richten innerhalb ihrer Behörden Abteilungen ein, die entsprechende Konzepte ausarbeiten und relevante Kontakte herstellen. Dabei nutzen sie auch eine mittlerweile entstandene medienpolitische Beraterbranche und stellen sie in ihre Dienste.

6 Wichtige Faktoren für den Nachrichtenwert sind: Prominenz, Personifikation und Ereignishaftigkeit, Abgeschlossenheit, kurze Dauer, Konflikt, überdurchschnittlicher Schaden oder eine entsprechende Leistung, Relevanz für und Nähe zum Rezipienten.

1.4 Das Fernsehen als Feld

Aber die Rede vom Fernsehen als Akteur, verstanden als Handlungs- und Entscheidungszentrum, ist metaphorisch. Bei genauer Betrachtung ist das Fernsehen mehr als *ein* Akteur, es ist eine spezifische Akteurkonstellation, oder in der Begrifflichkeit von Bourdieu: ein Feld, in dem „Akteure und Institutionen – mit ungleichen Kräften und gemäß den für diesen Spielraum konstitutiven Regeln – miteinander im Kampf um die Aneignung der spezifischen Profite, die bei diesem Spiel im Spiel sind“ (Bourdieu 1993: 129), liegen.

Betrachtet man dieses Feld, stellt sich immer auch die allgemeine kultursoziologische Frage danach, ob in der aktuellen Gesellschaft (vgl. Castels 2002, Münch 1991) dort nicht ein gemeinsamer Fluchtpunkt des Handelns der Akteure auszumachen ist, in dem die Eigenlogik medialen Handelns und deren strukturelle gesellschaftliche Funktion zum Ausdruck kommt. Lassen sich die eigenständige Handlungslogik massenmedialer Inszenierung on air und off air, also der tief greifende Prozess der Mediatisierung, auf einen Punkt bringen? Geht es (immer noch oder schon wieder) um die Herstellung von Öffentlichkeit (Pöttker 2001, Jarren & Donges 2002), um Wirklichkeitsvermittlung via Medien (Früh 1994), um das Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems und die ständige Erzeugung und Bearbeitung von Irritation (Luhmann 1996), um die kulturindustrielle Erzeugung eines schönen, narkotisierenden Scheins (Prokop 2001, auch Hepp 1999), um die symbolische Gewalt der Medien gegen die Menschen (Bourdieu 1998) oder ist mit den Medien ein hybrides System entstanden, das vielfältige gesellschaftliche Funktionen übernehmen und erfüllen kann (vgl. auch Krotz & Rössler 2005, Weber 2003).

In Auseinandersetzung mit solchen Funktionsbestimmungen der Medien ist zu prüfen, ob die Medien und hier vor allem die Institution ‚Fernsehen‘ zunehmend und zunehmend erfolgreich mit anderen gesellschaftlichen Institutionen, die bislang für Orientierung und Steuerung zuständig waren, erfolgreich in Wettbewerb treten und welche gesellschaftliche Folgen dieser Wettbewerb zeitigen wird (vgl. Reichertz 2000).

Literatur

- Anders, Günther (1984): Die Antiquiertheit des Menschen. Band 2. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. München: Beck
- Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Castels, Manuel (2002): Das Informationszeitalter. Band 2. Opladen: Leske und Budrich.

- Eilders, Christiane, Neidhardt, Friedhelm & Pfetsch, Barbara (2004): Die Stimme der Medien. Wiesbaden: VS Verlag
- Esser, Frank (2000): Spin doctoring. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3 (3): 17-24.
- Eurich, Claus & Würzburg, Gerd (1983): 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Reinbek: Rowohlt.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Früh, Werner (1994): *Realitätsvermittlung durch Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, Andreas (1999): *Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hickethier, Knut (1994): Zwischen Einschalten und Ausschalten. Fernsehgeschichte als Geschichte des Zuschauens. S. 237-306 in: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Vom ‚Autor‘ zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Band 5. München: Beck.
- Iskandar, Katharina & Hanfeld, Michael (2005): Fernsehkonsum. Willkommen in der Unterschicht In: *FAZ* Nr. 98. 28. April 2005.
- Iványi, Nathalie & Reichertz, Jo (2002): *Liebe (wie) im Fernsehen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Iványi, Nathalie (2003): *Die Wirklichkeit der gesellschaftlichen Konstruktion*. Konstanz: UVK.
- Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 2 Bände. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Marie L. (2001): *Medienökonomik*. München/Wien: Oldenburg.
- Kocks, Klaus (2001): Was oder worüber spricht der Spin Doctor? S. 137-148 in: ders. (Hrsg.): *Glanz und Elend der PR*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kriener, Manfred (1994): Pulsschlag auf Kolibri-Frequenz. S. 10-13 in: Müllender, Bernd & Nöllenheidt, Achim (Hrsg.). *Am Fuß der blauen Berge*. Essen: Klartext.
- Krotz, Friedrich & Rössler, Patrick (Hrsg.) (2005): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK.
- Lüter, Albrecht (2004): Politische Profilbildung jenseits der Parteien? S. 167-195 in: Eilders, Christiane, Neidhardt, Friedrich & Pfetsch, Barbara 2004 (Hrsg.): *Die Stimme der Medien*. Wiesbaden: VS Verlag
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt a.M: Suhrkamp.
- Neverla, Irene (1992): *Fernsehzeit*. München: Ölschläger.
- Piecho, Günther (1953): Berliner Fernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 1: S. 14-27.
- Pöttker, Horst (Hrsg.) (2001): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag*. Konstanz: UVK.
- Prokop, Dieter (2001): *Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg: VSA-Verlag.
- Reichertz, Jo (2000): *Die frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz: UVK.

- Schilson, Arno (1997). *Medienreligion. Zur Signatur der Gegenwart*. Tübingen: Mohr.
- Silbermann, Alphons (1991). *Neues vom Wohnen der Deutschen (West)*. Köln: Klartext.
- Thomas, Günter (1998): *Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Thomas, Günter (Hrsg.) (2000): *Religiöse Funktionen des Fernsehens?* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Weber, Stefan (Hrsg.) (2003): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK.
- Zielinski, Siegfried (1981): *Telewischen. Aspekte des Fernsehens in den 50er Jahren*. S. 250-272 in: Siepmann, Eckhard (Hrsg.): *Kalter Krieg und Capri-Sonne*. Berlin: Wagenbach.