

Sören Berkowicz

Kollektives Fernsehen im öffentlichen Raum



Public Viewing im Zeitalter einer
individualisierten Gesellschaft

Sören Berkowicz

Kollektives Fernsehen im öffentlichen Raum: Public Viewing im Zeitalter einer individualisierten Gesellschaft

ISBN: 978-3-8428-3435-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Covermotiv: © WoGi – Fotolia.com

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013

Inhaltsverzeichnis

Teil I - Einleitung und Problemstellung	7
1.1 Vorgehensweise.....	8
1.2 Methodik	9
1.3 Forschungsstand	11
Teil II – Entwicklung des Fernsehkonsums und Individualisierungstendenzen.....	13
2.1 Der TV Konsument als individueller und solistischer Zuschauer – Definition <i>individuell</i> und <i>kollektiv</i>	14
2.1.1 Gründe für den individuellen TV Konsum und den Erfolg des Fernsehens - Die Veränderung der Produktionsweise, der Arbeits- und Freizeitzeiten.....	15
2.1.2 Gründe für den Erfolg des Fernsehens – das Produkt-Lebenszyklus-Modell	17
2.1.3 Die Veränderung des TV-Programmes	19
2.2 Die Fernsehzuschauerstruktur	23
2.3 Die „MedienNutzertypologie“.....	25
2.4 Die Fernsehzuschauer nach sozialen Milieus.....	27
2.5 TV-Motivationen der individuellen Fernsehzuschauer	29
2.6 Resümee	30
Teil III – Die kollektiven Zuschauer im öffentlichen Raum.....	33
3.1 Public Viewing - Begriffsdefinition	34
3.2 Public Viewing von Großveranstaltungen	36
3.2.1 Public Viewing während der Fußball WM/EM.....	36
3.2.2 Entwicklung und Verbreitung des sportlichen Zuschauerinteresses	39
3.3 Public Viewing von TV-Sendungen – eine Fortführung des Sport-Public- Viewings?.....	42
3.3.1 Der ARD „Tatort“.....	43
3.3.2 Das Tatort Viewing.....	43
3.3.3 Ideenursprung des Tatort Viewings und Einfluss des Fußballendruden Public Viewings	45

3.3.4 Charakteristische Merkmale des Tatort Viewings.....	47
3.3.5 Charakteristische Merkmale des Sport-Public-Viewings.....	48
3.3.6 Gemeinsamkeiten und Unterschiede	49
3.4 Charakterisierung der kollektiven Zuschauer.....	50
3.4.1 Tatort Viewing Zuschauer	51
3.4.2 Sport-Public-Viewing Zuschauer	54
3.5 Gibt es <i>ein</i> kollektives Publikum?	57
3.6 Vergleich der individuellen und kollektiven Zuschauer	58
3.7 Resümee	61
Teil IV – Theoretische Erklärungsansätze der Nutzungsmotive	65
4.1 Gründe und Motive der Mediennutzung – die Uses-and-Gratification-Approach. 66	
4.1.1 Bedürfnisse und Motive des Sportpublikums.....	67
4.1.2 Bedürfnisse und Motive der Tatort Zuschauer	71
4.1.3 Gemeinsamkeiten und Differenzen der Nutzungsmotive.....	77
4.2 Die Bedeutung von Emotionen innerhalb der Soziologie	79
4.2.1 Definition und Eingrenzung des Begriffs der Emotionen	80
4.2.2 Der soziale Einfluss von Emotionen.....	82
4.2.3 Kollektive Emotionen.....	84
4.3 Identität und Gemeinschaft.....	86
4.3.1 Das Verhalten des Individuums in der Gemeinschaft	86
4.3.2 Die Vergemeinschaftung	88
4.3.3. Die Vergesellschaftung.....	89
4.4 Public Viewing als Vergemeinschaftungsform?	90
4.5 Resümee	93
Teil V – Schlussfolgerungen und Fazit.....	95
Literaturverzeichnis.....	101
Anhang	105

Teil I - Einleitung und Problemstellung

Das 20. Jahrhundert ist geprägt durch das Fernsehen und die Digitalisierung, die sich als Medium der Unterhaltung, Bildung und Information entwickelt haben. Nach einer Langzeitstudie der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, ist der durchschnittliche TV Konsum der Deutschen seit 1964 von täglich 40, auf 220 Minuten im Jahr 2010 gestiegen (Ridder 2010, S.537 ff.). Zur gleichen Zeit ist der Absatz von TV Geräten in die Höhe geschossen und zu einem unverzichtbaren Gerät in den meisten deutschen Wohnzimmern geworden: 1964 besaßen knapp 55% aller Deutschen einen Fernseher; 46 Jahre später hat sich dieser Anteil fast verdoppelt und ist auf 98% gestiegen (ebd.).

Die Art und Weise des TV Konsums hat sich ebenfalls verändert. So wurde in den zwanziger Jahren, einer Dekade geprägt durch die Weltwirtschaftskrise und finanziell angeschlagene Haushalte, das Fernsehen primär im Kollektiv und in Kinosälen genossen, und als Mittel der Information und Unterhaltung genutzt. Nach dem zweiten Weltkrieg veränderte sich die wirtschaftliche Situation der Deutschen und anderer westlicher Länder. Mit dem Wohlstand, fand auch das TV Gerät immer mehr Zuspruch und wurde zu einem Konsumgut, das sich fast jeder leisten konnte und vermehrt individuell, in den eigenen vier Wänden genossen wurde. Zu den Anfängen des Fernsehzeitalters in den fünfziger Jahren besaßen einige hundert Haushalte ein eigenes TV Gerät. Ende der fünfziger Jahre vermehrte sich diese Zahl auf mehr als zwei Millionen und parallel dazu gingen die ersten deutschen Rundfunkanstalten auf Sendung, die den Kauf von Fernsehgeräten vorantrieben (ebd.).

Kollektives Fernsehen, wie es zu den Anfängen des Fernsehzeitalters in den zwanziger Jahren stattgefunden hatte, wurde mit dem Verkauf und der erfolgreichen Verbreitung der Geräte abgeschafft. Bis heute werden damit die Massenmedien, die vor allem durch das Fernsehen angeführt werden, mit einer Vereinsamung und Individualisierung der Menschen in Verbindung gebracht.

Trotz dieser Entwicklung, kann man in den letzten Jahren einen Trend beobachten der eine Gegenbewegung zu dem individuellen und privaten TV-Konsum darstellt: die Rede ist hier von TV Konsumenten, die ähnlich wie in den zwanziger Jahren wieder kollektiv und im öffentlichen Raum TV Sendungen verfolgen. Die Anfänge eines derartigen Trends wurde mit dem sogenannten Public Viewing während der FIFA Weltmeisterschaft 2002 in Südkorea und Japan in das Leben gerufen und hat sich bis heute zu einer Massenveranstaltung in den Großstädten Deutschlands entwickelt. Darüber hinaus gibt es neben sportlichen, musikalischen oder gesellschaftlichen "Events", wie dem Eurovision Songcontest oder der

Hochzeit des britischen Adelspaares Kate und William, Krimi Abende die gemeinsam in Kneipen und anderen öffentlichen Räumen, im Kollektiv konsumiert werden.

Dabei ist es interessant zu erfahren welche Motivation die Menschen haben, trotz einer nahezu Vollversorgung an TV-Geräten und der Möglichkeit eines individuellen Fernsehgenusses, derartige Kollektivveranstaltungen zu besuchen. Welche demographischen und soziokulturellen Hintergründe unterscheiden Public Viewing Zuschauer von gewöhnlichen TV Konsumenten? Wie unterscheiden sich die Zuschauer eines Sport-, und Krimievents? Welche Einflüsse spielen eine Rolle, dass sich Zuschauer zusammen ohne jegliche persönliche Bindung untereinander, in einem öffentlichen Raum treffen um gemeinsam fernsehen zu gucken? Ist es die Inszenierung eines Events und die dazugehörige Kommerzialisierung die die Menschen dazu bringt Fanfeste oder ähnliche Public Viewing Veranstaltungen zu besuchen, oder kann man behaupten dass die Teilung von Emotionen während einer TV Sendung einen Einfluss auf die Entscheidung der Individuen nimmt? Sind diese Veranstaltungen nur ein Erfolg, wenn es um den Sport geht? Wenn ja, wie kommt es das sich andere zu einem "Tatort" Serien Abend treffen, um gemeinsam das Gesehene zu erleben? Wie hat sich der heutige deutsche TV Konsument in den letzten Jahrzehnten entwickelt, wie kann man diesen typologisieren und welche Prognosen kann man für die Zukunft machen? Werden zukünftig wieder Kinos Publikum einladen, um gemeinsam TV Serien zu verfolgen?

1.1 Vorgehensweise

Um auf diese und weitere Fragen Antworten zu finden, wird diese Arbeit in insgesamt fünf Teilbereiche gegliedert. Der erste Teil dient einer einführenden Erklärung und Beschreibung der Problematik. Des Weiteren sollen die Vorgehensweise, sowie die Methodik dargestellt werden, um zu beschreiben, wie der Verlauf und die Argumentation dieser Arbeit aufgebaut werden.

Der zweite Teil dient der Erörterung einer ersten Fragestellung: *welche Gründe haben dazu geführt, dass die kollektiven Zuschauer aus dem öffentlichen Raum verschwunden sind?* Hierbei soll der Schwerpunkt auf die sogenannten individuellen Fernsehzuschauer gelegt werden, um anhand dieses Publikums mediale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformationen zu erfassen, die ausschlaggebend für die veränderten Rezeptionsformen sind. Zusätzlich wird dieses Publikum anhand von unterschiedlicher Typologisierungsmethoden charakterisiert und eingeordnet. Diese Darstellung soll dazu beitragen, die individuellen mit den kollektiven Zuschauern zu vergleichen, um

Gemeinsamkeiten und Differenzen herauszuarbeiten.

Nachdem diese Fragestellung erörtert wurde, soll in einem dritten Forschungsteil der Fokus auf die kollektiven Zuschauer gelegt werden. Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, *wie es dazu gekommen ist, dass die kollektiven Zuschauer wieder in den öffentlichen Raum vorgedrungen sind.*

Hierfür soll in einem ersten Punkt beschrieben werden, was man unter dem Begriff „kollektives Fernsehen“ oder Public Viewing versteht, und wie dieser Terminus definiert wird. Es soll dabei herausgefunden werden, wie dieses Phänomen kulturhistorisch entstanden ist und sich verbreiten konnte. Nach der Abhandlung dieser Problematik soll zusätzlich das kollektive Publikum anhand von zwei gemeinschaftlichen TV-Ereignissen charakterisiert und eingeordnet werden. Diese Charakterisierung dient letztendlich der Vergleichbarkeit von individuellen und kollektiven Zuschauern, die in einem letzten Punkt dieses Teilabschnittes erörtert wird.

Der vorletzte vierte Teilabschnitt soll die bereits durchgeführten Beschreibungen in einen theoretischen Rahmen einbetten. Hierbei steht die Frage im Vordergrund, *welche Motivationen kollektive Zuschauer haben, trotz Vollversorgung an TV-Geräten, gemeinschaftlich fern zu gucken.* In diesem Punkt werden neben soziologischen auch mediensoziologische Theorien präsentiert, die die Motivationen und Entscheidungen der Zuschauer auf unterschiedlichen Ebenen analysieren.

In einem letzten Punkt dieser Arbeit soll in einem Fazit und einer Schlussbetrachtung meine vorangegangene Analyse nochmals beschrieben werden, um letztendlich auf die Zukunft des gemeinsamen oder individuellen Fernsehkonsums einzugehen. All diese Schritte sollen einen Überblick über den Verlauf dieser Arbeit geben und werden in der Gliederung und im weiteren Verlauf der Arbeit noch detaillierter präsentiert.

1.2 Methodik

Nachdem gezeigt wurde, welcher Fragestellung und Problematik diese Arbeit nachgeht, soll in einem weiteren Abschnitt dargestellt werden, welche wissenschaftlichen Methoden im Zuge der Auswertung und Analyse angewandt werden, um auf die Motivationen und Hintergründe des kollektiven Fernsehkonsums genauer eingehen zu können.

In erster Linie bedarf es einer gründlichen literarischen Recherche, die sich vor allem auf die Medien-, Eventsoziologie bezieht. Dabei wird zuerst versucht den TV-Konsum in

Deutschland genauer zu reflektieren, um sich in weiteren Schritten mit dem TV-Konsumenten und der Entwicklung des Fernsehens zu beschäftigen. Hierfür soll auf unterschiedlichen disziplinären Ebenen versucht werden Zusammenhänge festzustellen, um diese im weiteren Verlauf zu diskutieren und gegenüberzustellen. Demnach soll vornehmlich ein soziologischer Ansatz dazu beitragen Makro-, und Mikroebenen der Entscheidungen und Motivationen der Menschen festzustellen. Auf makrosoziologischer Ebene wird die Gesamtheit der Individuen als Forschungsobjekt wahrgenommen, während auf mikrosoziologischer Ebene individuelle Entscheidungen in den Vordergrund gerückt werden.

Ein weiterer Ansatz ist die sozialpsychologische Ebene die einen weiteren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der einzelnen Individuen hat. Hierfür sollen vor allem emotionale Hintergründe beschrieben werden, die die Motivationen der Menschen beeinflusst, kollektive Fernsehveranstaltungen zu besuchen. Eine letzte Ebene, die in dieser Arbeit dargestellt werden soll ist die medienwissenschaftliche bzw. -soziologische Ebene. Innerhalb dieser Perspektive sollen vor allem die Einflüsse und die Wandlung der Medien im Laufe der Jahre dargestellt werden, um eine Antwort auf die im ersten Teil beschriebene Fragestellung zu geben.

Insgesamt wird die Diskussion im Laufe der Arbeit interdisziplinär verlaufen, sodass nicht nur eine der drei Ebenen zu einer möglichen Antwort auf die beschriebene Problemstellung herangezogen wird. Die argumentative Basis dieser Arbeit wird in einem soziologischen Rahmen verlaufen, wobei sozialpsychologische und medienwissenschaftliche Erklärungsansätze unumgänglich sind, um gerade Entscheidungen und Motivationen der Individuen zu beschreiben, oder aber das Phänomen des Medienevents Public Viewing in die Diskussion einzuführen.

Neben dieser literarischen Untersuchung auf drei Ebenen sollen des Weiteren leitfadengeführte Befragungen dazu beitragen, die Motivationen der kollektiven Zuschauer genauer zu durchleuchten. Hierfür habe ich einen Fragebogen erstellt (siehe Anhang), der an sogenannten Tatort Viewing Abenden von partizipierenden Zuschauern beantwortet wurde. Dieser Fragebogen enthält sowohl offene als auch geschlossene Antwortmöglichkeiten. Die Fragen wurden unter Berücksichtigung der Untersuchung zur „Studie Massenkommunikation“ die seitens der ARD und des ZDF durchgeführt wurden, erstellt (Ridder et al 2010, S.537ff.). Der Vorteil einer derartigen Befragung liegt in der Möglichkeit, kostengünstig eine relativ große Anzahl an Personen zu erfassen. Die gesammelten Daten wurden anschließend mithilfe der Statistiksoftware SPSS bearbeitet und analysiert.

1.3 Forschungsstand

Public Viewing wurde bis dato wissenschaftlich sehr wenig bearbeitet. Da dieses Phänomen erst in den letzten Jahren aufgekommen ist, sind wissenschaftliche Arbeiten eher die Seltenheit. Einige Abhandlungen über das Thema haben Britta Ufer (2006), Max Ferdinand Cybulska (2007), oder Hans-Jürgen Schulke (2007) erarbeitet, die das Thema aus unterschiedlichen Sichtweisen, interdisziplinär behandeln. So erörtert Britta Ufer die emotionalen Aspekte der Besuchsmotive, um neben soziologischen auch medienpsychologische Aspekte hervorzuheben, die ausschlaggebend für die Konstituierung eines Public Viewing Publikums sein sollen. Max Ferdinand Cybulska hingegen beschreibt deskriptiv auf einer medienwissenschaftlichen Ebene das Phänomen, um neben organisatorischen auch rechtliche Aspekte des Public Viewings hervorzuheben. Weitere theoretische Ausführungen liefert Hans-Jürgen Schulke, der in erster Linie über das Public Viewing der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006 schreibt.

Neben diesen Arbeiten hat im Zuge der WM 2006 das Meinungsforschungsinstitut Carat Expert eine quantitative Studie über die Nutzungsmotive des Public Viewings veröffentlicht. Hier wurde eine repräsentative Umfrage durchgeführt, um innerhalb eines Samples die Nutzungsmotive der teilnehmenden Zuschauer zu erkennen. Diese Untersuchung wird vor allem bei der Charakterisierung und dem Vergleich mit den individuellen Zuschauern eine Hilfestellung sein.

Es wäre mit Sicherheit hilfreich gewesen weitere Literatur zu finden, die sich explizit mit dem Thema Public Viewing bzw. kollektives Fernsehen befasst. Da die Umstände aber nicht mehr Literatur zuließen, habe ich mich noch mit sport- und mediensoziologischer Literatur beschäftigt, die die Publikumsbildung bei Sportevents erörtern. Hierzu zählen der Soziologe Lars Riedl (2006) und Arthur Raney (2004) die in ihren Ausarbeitungen über die unterschiedlichen Theorien zur Publikumsbildung forschen. Darüber hinaus hat Hans J. Stollenwerk (1996) die Zusammenhänge zwischen dem Sport, seinen Zuschauer und den Medien erörtert. Beide Quellen werden bei der Frage nach den Motiven des kollektiven Fernsehens hilfreich sein. Die Abhandlung des gemeinschaftlichen Tatorts wird mithilfe der Abschlussarbeit Mareike Langes (2010), sowie den wissenschaftlichen Arbeiten von Daniel Süss (1993) und Sara Mously (2007) erarbeitet. Lange hat das Thema „Tatort Viewing“ in ihrer Untersuchung behandelt, und beschreibt auf kulturwissenschaftlicher Ebene, mithilfe von Interviews und Feldforschungsuntersuchungen, das Phänomen „Tatort Viewing“. Daniel Süss und Sara Mously hingegen behandeln dieses Thema in ihrem medialen Zusammenhang,

und versuchen die kulturhistorischen Hintergründe des „Tatorts“ zu erarbeiten.

Neben diesen fundamentalen Arbeiten, wird weitere Literatur folgen. Darüber hinaus wird im vierten Abschnitt dieser Arbeit ein theoretischer Teil abgehandelt, in dem die Frage nach der Vergemeinschaftung durch das Public Viewing gestellt wird. Diesbezüglich wird aus der klassischen Soziologie, Max Weber und Ferdinand Tönnies herangezogen.

Teil II – Entwicklung des Fernsehkonsums und Individualisierungstendenzen

In diesem Teil der Forschungsarbeit wird die Entwicklung und Wandlung des Fernsehkonsums, –verhaltens und –zuschauers von den Anfängen der ersten Studien, bis heute, zusammenfassend analysiert und ausgewertet. Ziel dieser Analyse ist eine Charakterisierung der Fernsehzuschauer, die sich im Laufe der Zeit, durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und mediale Wandlungen, verändert haben. Es soll gezeigt werden, warum die kollektiven Zuschauer aus dem öffentlichen Raum verschwunden sind und sich dadurch ein individueller Fernsehkonsum durchsetzen konnte. Um dies zu ermöglichen werden unter anderem die Studien zur Massenkommunikation herangezogen, die seitens der ARD¹ und ZDF² seit 1964 bis dato in regelmäßigen Abständen erhoben werden.

Darüber hinaus soll in diesem zweiten Teil auf die Hypothese der Individualisierungstendenzen seitens der TV-Zuschauer eingegangen werden, die einen wichtigen Beitrag zur Diskussion im weiteren Verlauf dieser Arbeit spielen wird. Es soll gezeigt werden, dass sich der heutige "traditionelle" Fernsehzuschauer in einem privaten Rahmen aufhält und von zu Hause aus TV Ereignisse verfolgt.

Um diesen zweiten Teil abzuhandeln werden in den ersten Unterpunkten gezeigt, wie sich der individuelle TV Konsum entwickelt hat, und welches die Gründe für seine Verbreitung gewesen sind. Hierbei werden drei Seiten beleuchtet, die sich im Laufe der Recherchen als ausschlaggebend für die Veränderung des Fernsehverhaltens herausgestellt haben. Hierzu zählt zum einen, auf einer wirtschaftlichen Ebene, die Veränderung der Produktionsweise, sowie das Produkt-Lebenszyklus-Modell (2.1.1 – 2.1.2), die seitens des Sozialphilosophen Günther Anders (1956) und der Medienwissenschaftlerin Marie-Luise Kiefer (1998) beschrieben wurden. Diese Ebene soll zeigen, inwiefern die Produktionsweise und die Neuartigkeit des Mediums den Kauf von Fernsehgeräten forcierten. Auf einer wirtschaftlichen/gesellschaftlichen Ebene wird die Wandlung der Arbeits- und Freizeitzeiten erörtert die u.a. von Michael Rist (1994) und Horst Opaschowski (1992) behandelt wurden, um den Einfluss des Zugewinns an Freizeitzeit auf das TV-Nutzungsverhalten zu untersuchen. Auf einer letzten medialen Ebene wird die Veränderung des TV-Programmes (2.1.3) behandelt, die neben den bereits erwähnten Ebenen einen Einfluss auf die Verbreitung des individuellen TV Zuschauers genommen hat. Diesbezüglich werde ich die Untersuchungen

¹ „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“

² „Zweites Deutsches Fernsehen“