

Masterarbeit

Titel der Masterarbeit

„Reality“-TV - Zwischen Banalitäten und Ideologien

Gesellschaftliche Norm- und Werte(re)produktion in Österreich
anhand populärer Formate des öffentlich-rechtlichen und privaten
Fernsehens

Verfasser

Ronald Wallner, BA

Angestrebter, akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 824

Studium lt. Studienblatt: Masterstudium Politikwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Hannelore Eva Kreisky

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1 Analyseschwerpunkt und Grundproblematiken	5
1.2 Forschungsfragen	7
1.2.1 Prinzipielle Forschungsfragen	8
1.2.2 Spezifische Forschungsfragen	8
1.3 Hypothesen	9
1.4 Grundlegende Begrifflichkeiten und begriffliche Rahmenbildung	10
1.4.1 TV/Fernsehen	10
1.4.2 Popularkultur	11
1.4.3 Reality-TV	12
1.4.4 Massenmedien	13
1.4.5 Kulturindustrie	14
1.4.6 Interdependenz	14
1.4.7 Interpenetration	15
1.4.8 „politisch“	16
2. Das Fernsehen – Eine Einführung	18
3. Soziale Interaktion – Rezipientinnen- und Rezipientenvereinnahmung	23
4. Ökonomische Dominanz und Politische Ökonomie	26
5. Luhmanns Realitäten und Bourdieus Kulturbegriffe	31
5.1 Interpretation und Konstruktion von Realität im Kontext der Massenmedien	31
5.2 Der Kulturbegriff als Wertungsmuster	37
7.1 Postmans Punkte	46
7.2 Kritik an Postman	52
8. „Öffentlich“ versus „Privat“ – Sozialisation als Raumkonzept	59
9. Fernsehen als ideologisches Instrument	64
9.1 Kapitalistische Substrukturen und ideologisierte Bewusstseinsbildung	70
9.3 Paradoxe Begriffskampf „Kultur“	83
10. Konzeptuelle Ideologisierungen in der Mediengesellschaft	84
10.1 Systematische Grundvoraussetzungen zur empirischen Analyse	85

11. Taxi Orange – das Öffentlich-Rechtliche und Reality-TV	86
11.1 Der Rahmen des Formats Taxi Orange	86
11.2 Taxi Orange – Kommerzialiserte „Reality“-Ideologisierung der Jugend	88
11.3 Interpenetrationszonen des Formats	88
11.4 Interpenetrationen bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten	92
12. Saturday Night Fever – Österreichische Private und Reality-TV	98
12.1 Der Rahmen des Formats Saturday Night Fever.....	99
12.2 Night Fever - „Reality“-Ideologisierung und Idolbildung der Jugend.....	100
12.3 Interpenetrationszonen des Formats	102
12.4 Interpenetrationen bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten	108
13. Liebesg'schichten und Heiratssachen – „Reality“ abseits von Jugendkultur	111
13.1 Der Rahmen des Formats Liebesg'schichten und Heiratssachen.....	112
13.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Vergleich mit TXO und SNF.....	112
13.3 Interpenetrationszonen des Formats	115
14. Conclusio.....	117
15. Ausblick	119
15.1 Flexibilität – Der temporäre Tod von Reality-TV	120
16. Quellenverzeichnis	122
16.1 Literaturquellen	122
16.2 Internetquellen.....	128
17. Anhang	130
17.1 Abstract	130
17.2 Saturday Night Fever - Formatsbeschreibung.....	130

1. Einleitung

„Wo aber, wenn nicht im Fernsehen, können wir die alltäglichen Manöver der Weltwirtschaft nachvollziehen? Wo sonst können wir die Materialität der Ideologie in all ihrem jämmerlichen Chaos sehen? Wo sonst lassen sich der Zynismus und die Verzweiflung, die unser träges Imaginationsvermögen befallen haben, wirksamer zerstreuen – einen luziden Augenblick lang und auf simplen Knopfdruck?“¹

So, und ähnlich lauten viele kurze, prägnante Charakterisierungen des Fernsehens und seiner Wirkungen. Seine Omnipräsenz und seine Wirkmächtigkeit wird beklagt, gleichzeitig aber auch bestaunt; den historischen und gesellschaftlichen Wandel der jüngsten und jüngeren Ereignisse über hat es uns begleitet, wesentliche Veränderungen beeinflusst und manche sogar geprägt. Über die technologischen Entwicklungen ist es zu einem gesellschaftlichen Gut geworden, welches heute fixer Bestandteil der selbigen ist und aus den Wohnzimmern der Österreicherinnen und Österreicher nicht mehr weggedacht werden kann. Dabei ist es keinesfalls ein starres Medium, sondern mannigfaltig heterogen und flexibel, trotzdem aber ein normalisierter Nutzungsgegenstand des Alltags und in dieser Form über die Generationen hinweg akzeptiert und etabliert, ja nicht nur über die Generationen, sondern jegliche Art „politischer“ Cleavage ist im Prozess des Fernsehens auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten vertreten. Obwohl - oder vielleicht gerade da - es sich als solch ein etabliertes Massenmedium mit seiner entsprechenden Verankerung in der Gesellschaft präsentiert, bleibt es im politischen Kontext oftmals all zu unbehelligt. Dies betrifft vor allem jenen Teil des Fernsehens, welchem die Funktion der Unterhaltung zukommt. Der wissenschaftlichen Auseinandersetzung unter einem politischen Aspekt kommt eine Bedeutung zu, die im Vergleich zu anderen Themenkomplexen, aber auch im Vergleich zu ausdrücklich „politischen“ Formaten im Fernsehen gering erscheint. Auch wenn die theoretischen Herleitungen sich vom interpretativen Ansatz her differenziert präsentieren, so ist im wissenschaftlichen Kanon die Materie vorweg einer gewissen Wertung unterworfen, welche die Relevanz der Thematik determiniert und perspektivisch eingrenzt.

Das Fernsehen, als ein wesentlicher Teil der Massenmedien manifestiert sich im Zentrum gesellschaftlicher Kommunikation und stellt über seine Unterhaltungsformate eine Spielform

¹ Dienst, Richard (1995): *Fernsehen und das Versprechen der Zeit*. In: Haug, Frigga/Haug, Fritz Wolfgang (Hrsg.): *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, 211, Berlin: Argument-Verlag GmbH, 692.

von Öffentlichkeit dar, die wichtige Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, wie Kultur und Politik, absorbieren und in abgewandelter, an den Zeitgeist angepasster, Form wiedergeben. Im Dreieck von Öffentlichkeit, Medien und Politik wird über eine ökonomische Leitkultur ein Bild von Gesellschaft erzeugt, welches sich von den starren Konventionen vergangener Perioden wegentwickelt und einer flexibilisierten Individualisierung der Subjekte gesellschaftlicher Strukturen Platz machen muss.

Gerade für die Politikwissenschaft ist es im Zuge der dynamischen, gesellschaftlichen Entwicklungen zentral Politik so zu begreifen, dass über einen engen formalistischen Sinn hinaus ein Einbeziehen grundlegender Phänomene, die Politik beeinflussen sich aber abseits von üblichen Norm- und Wertestrukturen abspielen, nicht nur möglich ist, sondern auch gängig wird. Es reicht nicht nur deduktiv, von einer idealtypischen Vorstellung von „Politik“ aus, auf das Feld und dessen Inhalte zu schließen, vielmehr muss sich die Politikwissenschaft auch den sozialen Implikationen komplexer, paradigmatischer (neoliberaler) Machtstrukturen stellen und sich deren systemimmanenten Parametern ohne Vorbehalte und Scheuklappen stellen, sie nicht nur skizzieren, sondern regelrecht sezieren. Sie analysieren und aufschlüsseln, um schlussendlich die „reinen“ politischen Inhalte herauszufiltern und vorgeschobene Schleier zu lüften und scheinbar verborgenen Interessen zu demaskieren.

1.1 Analyseschwerpunkt und Grundproblematiken

Das wohl vordergründigste Problem, das sich im Zuge dieser Forschungsarbeit zeigt, ist jenes der schieren Größe und Komplexität des Themenbereiches, was es enorm erschwert einen Fokus zu wählen, welcher einerseits nicht zu sehr komprimierend wirkt und damit vom Wert der Erkenntnis nicht aussagekräftig für die Zusammenhänge zwischen Gesellschaft, Medien und Politik ist, sowie andererseits nicht zu sehr pauschaliert, wodurch spezifische Ausformungen der TV-Unterhaltung nicht mit der ihnen entsprechenden Wertigkeit behaftet werden.

Dabei gilt es zentrale Begriffe wie Kultur, Politik, Öffentlichkeit, etc. in die Analyse einzubinden und deren interdependente Wirkungsweise mit gesellschaftlicher „Alltäglichkeit“ aufzuzeigen, ohne dabei immanente Strukturen außer Acht zu lassen und gleichzeitig die Struktur erodierende Phänomene aufzugreifen, um die Transformation im gesellschaftlichen „Sein“ nachzuvollziehen.

Demnach liegt der erste Analyseschwerpunkt in der Rezeption der Medialisierung der Gesellschaft von Seiten der wissenschaftlichen Literatur beziehungsweise auf der Auseinandersetzung und der Debatte bezüglich der Effekte von Massenmedien allgemein und Fernsehen im Speziellen. Davon ausgehend sollen prinzipielle Erkenntnisse dazu verhelfen, empirische Untersuchungen und Beispiele heranzuziehen und aufbauend darauf die Rezeption medialer Realitätsformate in der Gesellschaft, beziehungsweise in Teilen dieser, ermöglichen. Der zweite Analyseschwerpunkt befasst sich also mit dem Sprung von theoriegeleiteten Debatten hin zu in der Gesellschaft manifestierten Änderungen, welche über die Massenmedien (mit)transportiert werden.

Eines der weiteren Probleme, welches die Auseinandersetzung mit dem Themengebiet Fernsehen mit sich bringt, ist dessen ständige inhaltliche Transformation und die Fülle an Auswahl, die durch die technischen Möglichkeiten längst nicht mehr auf nationale Sender und Programme begrenzt ist. Im Gegenteil ist es im Zuge neuerer Technik eben auch Usus geworden, Sender und Programme aus aller Welt zu empfangen, demnach stellt sich die Frage, inwiefern eine Begrenzung auf nationale Programme im Bezug auf die Rezipientinnen und Rezipienten von Fernsehformaten überhaupt gerechtfertigt ist, da ausländische Formate ja nicht minder Einfluss nehmen – im konkreten Fall der österreichischen TV-Landschaft vor allem und in hohem Maße deutsche Programme. Dies lässt sich insofern erklären, dass, wie Keilbach und Stauff es formulieren, das Fernsehen sich mit seinem ambivalenten Charakter einerseits durch eine homogenisierende Tendenz auszeichnet, andererseits aber auf ein hohes Maß an Heterogenität in seinen Formaten angewiesen ist, um produktiv und vor allem effektiv zu bleiben. Trägerinnen und Träger der Heterogenität sind die nationalen Akteurinnen und Akteure und somit die nationalen Sender, welche sich den jeweils vorherrschenden Gegebenheiten und Realitäten entsprechend adaptieren und somit ist es für das Forschungsinteresse gerechtfertigt an nationalen Programmen verhaftet zu bleiben, da ihnen jene Identität, als heterogene Eigenheit innerhalb einer globalen TV-Landschaft, anhaftet, welche ein nationales Kollektiv, eine nationale Gesellschaft formt, prägt und ausmacht.²

² Vgl. Keilbach, Judith/Stauff Markus (2011): *Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums*. In: Elia-Borer, Nadja/Sieber, Samuel/Tholen, Georg Christoph (Hrsg.): *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*. Bielefeld: transcript, S. 155-178.

1.2 Forschungsfragen

In dem Unterpunkt, der die Forschungsfragen auflistet, soll die Funktionsweise der Fragen kurz diskutiert werden, um deren Ursprung, Sinnhaftigkeit und den Kontext, in dem sie gestellt werden, zu klären. Nicht nur um der Analyse damit eine geordnete Struktur zu bieten, sondern auch um den Rahmen der im Zuge der Thematik aufgeworfenen Fragen einzugrenzen. Die Forschungsfragen sollen dabei als Verbindung zwischen Forschungsgegenstand und den aufgestellten Hypothesen dienen, sie sind also nicht vordergründig auf eine eindeutige Spezifizierung und pointierte Eingrenzung ausgerichtet, sondern eher offen gehalten. Sie grenzen dadurch den Analyserahmen partiell ein und bilden somit die Vorstufe der Hypothesen, welche in weiterer Folge den Kern der Forschungsfragen umfassen und den Ansatz für detaillierte Betrachtungen liefern.

Die Forschungsfragen werden dabei in zwei Gruppen unterteilt, und zwar in jene der prinzipiellen Forschungsfragen und die der spezifischen Forschungsfragen. Das hat den Sinn, dass die Klärung der theoretischen Basis als solches nicht getrennt von der Arbeit in exkludierender Form vorgenommen werden kann, da ein einzelner Theoriestrang die für das Forschungsfeld notwendigen Voraussetzungen nicht mit sich bringt. Genau so ist es auch nötig, die Massenmedien an sich als holistisches Phänomen wahrzunehmen und in Folge daraus das Fernsehen als Spezifikum heraus zu filtern, um sich perspektivisch nicht bereits vorweg zu sehr einzuengen und damit den Fokus so zu beeinflussen, dass der Output der Analyse einer Verzerrung oder Verschiebung unterliegt.

Die Komplexität des Forschungsfeldes schlägt sich nämlich bereits in der Theoriedebatte derart nieder, dass eine gründliche empirische Ausarbeitung samt Analyse nur möglich ist, wenn die theoretische Basis nachvollziehbar strukturiert und ausdifferenziert wurde und somit auch der Einfluss des theoretischen Umgangs auf die Forschungsmaterie und die Betrachtungen, Einschätzungen und Interpretationen dieser einbezogen und verstanden werden können. Demnach ist es nicht vorweg eine Trennung in einen Bereich, der sich mit der Theoriedebatte und einen Bereich, der sich mit der empirischen Programmgestaltung befasst, welche voneinander abgekapselt sind und gesonderte Entitäten darstellen, sondern vielmehr gerade eine Verbindung von Theorie und Empirie schaffen sollen, welche einem inhärent-logischen Fundament entspringt und dabei Rücksicht auf die Komplexität und Ambivalenz der Betrachtungsformen und auch des Untersuchungsgegenstandes nimmt. Denn erst über eine möglichst holistische Herangehensweise kann der Komplexität und Ambivalenz des Mediums Fernsehen und der darin enthaltenen Formate Rechnung getragen werden.

1.2.1 Prinzipielle Forschungsfragen

1. Wie werden Massenmedien in Bezug auf die Gesellschaft und ihren Einfluss auf diese dargestellt und erklärt?

2. Welche Auswirkungen haben ökonomische Komponenten im Zusammenspiel von Massenmedien und Gesellschaft?

3. Was sind die inhaltlichen Hauptkritikpunkte am Massenmedium Fernsehen und seinen Unterhaltungsformaten in der wissenschaftlichen Debatte und in welchem Kontext stehen sie?

4. Welche Rolle spielt die „Frage der Kultur“ als Teil der Massenmedien?

1.2.2 Spezifische Forschungsfragen

5. Wodurch zeichnen sich die „Reality“-Formate im Fernsehen aus und was sind ihre Hauptmerkmale, welche sie als Fernsehformate ausmachen?

6. Wie charakterisiert sich die Umsetzung von „Reality“-Formaten im österreichischen Fernsehen und was liegt ihr zu Grunde?

7. Welche Norm- und Wertestrukturen werden in die Formate implementiert und (re)produziert?

8. *Welche Einflüsse hat das Fernsehen als Impulsgeber auf die gesellschaftliche Kultur und ihre Entwicklung?*

1.3 Hypothesen

Bei der Hypothesenbildung ist vor dem Hintergrund der allgemeinen (politik)wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Medium Fernsehen die kontroversielle theoretische Betrachtung und Herangehensweise der herangezogenen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern insofern zu berücksichtigen, dass sie als Ausgangspunkte dienen, von denen aus versucht wird starre Konzepte und Theorien aufzuweichen und an das Forschungsfeld Fernsehen angemessen zu adaptieren.

1. Über eine vordergründig neo-liberale Leitkultur wird in dem Medium Fernsehen über Interdependenzen und Interpenetrationszonen Gesellschaftspolitik betrieben, um so Einfluss auf das Norm- und Wertgefüge der Gesellschaft auszuüben.

2. Die (Theorie)Debatte über den Status der Kultur in den Massenmedien wird instrumentalisiert, um alteingesessene Norm- und Wertestrukturen samt ihrer inhärent-elitären Strukturen beizubehalten, beziehungsweise diese zumindest partiell vor Erosion zu bewahren.

3. Reality-TV transportiert über dessen vordergründige Inhalte hinaus ein gesellschaftliches Strukturbild, aufbauend auf einer idealisierten Mediengesellschaft, welches individueller Vermarktung Vorschub leistet und diese kommerziell ausschöpft.

4. *Durch die Wechselwirkung von gesellschaftlichen Realitäten und von Unterhaltungsformaten im Fernsehen lässt sich der gesellschaftskulturelle Zeitgeist anhand des Erfolges spezifischer TV-Formate bestimmen und nachvollziehen.*

1.4 Grundlegende Begrifflichkeiten und begriffliche Rahmenbildung

Vorab ist es nötig, gewisse Begrifflichkeiten, welche in die Arbeit eingebunden sind, in der Art und Weise, wie sie verwendet werden, zu definieren und die Rahmenbedingungen ihrer Gültigkeit zu klären. Das heißt, es handelt sich dabei um innerhalb der Arbeit durchgängig verwendete Definitionen, welche angepasst an die (strukturellen) Voraussetzungen ausgewählt wurden.

1.4.1 TV/Fernsehen

Das Fernsehen stellt das Leitmedium der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und gleichzeitig die Ausformung und Präzision des Begriffes Leitmedium selbst dar.³ „[W]as ein >Leitmedium< ist, ist präzise erst auf den Begriff zu bringen, seitdem es das Fernsehen gibt: Schaltstelle der [...] Alltagskultur und des Alltagswissens; Sinnstiftungsmaschine und Steuerungsinstanz des Common sense, Organisator von Wahrnehmungsstrategien und Verhaltensweisen. Aber auch: Codierungssystem politischer Machtverhältnisse [...] und nicht zuletzt: Orientierungshelfer und logistisches Reservoir für die Konfiguration des sozial, ästhetisch, modisch, weltanschaulich jeweils Gültigen oder Tolerablen.“⁴

Der Ausdruck TV wird synonym verwendet und umfasst in weiterer Folge den Kunstbegriff der Television und damit den Vermerk auf das TV-Gerät als symbolhaftes, televisuelles >Fenster zur Welt<.⁵

³ Vgl. Kreimeier, Klaus (2003): *Fernsehen*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 177.

⁴ Kreimeier, Klaus: 2003, S. 177.

⁵ Vgl. Steinmaurer, Thomas (2003): *Fernsehgerät*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S.184.

1.4.2 Popularkultur

„Der Grund für die Identifizierung von Populärer Kultur mit Kultur ist – neben der Konnotation von populär mit allseits gebräuchlich/beliebt – eng verbunden mit der Entdeckung des Populären. Man entdeckte das Populäre, aber nur als Bestandteil des (all)täglichen Lebens“⁶.

Die Alltäglichkeit des Begriffes und die Ambivalenz des Gebrauchs verkompliziert die begriffliche Nutzung der „Populärkultur“, zumal der Begriff auch an temporäre Begebenheiten gebunden ist, die im schnelllebigen Sog des Auf und Ab von Popularität im Allgemeinen und in der öffentlichen Wahrnehmung ständig produktiv sind und immer wieder Popularität produzieren, generieren und schließlich auch wieder verwerfen. Es ist aber nicht die temporäre Popularität, die im Rahmen der Analyse im Vordergrund steht, sondern vielmehr jener Bereich des Populären, welcher sich als kultureller Faktor etabliert und manifestiert, also die Systematik und Struktur der Popularität darstellt, in dessen Rahmen zwar sehr wohl temporäre Popularität entsteht und wirkt, jedoch nicht die Grundvoraussetzung für Popularität als Aspekt von Kultur darstellt. Demnach geht es um das Erfassen der populärkulturellen Basis von Popularität.

Dafür bietet sich die Bezeichnung „Popularkultur“ an, welche im Gegensatz zur Populärkultur nicht auf kurzfristige Erscheinungen in der öffentlichen Wahrnehmung referiert, sondern stattdessen als auf die Struktur des Populär-Kulturellen verhaftet zu verstehen ist. Dies stellt im Rahmen der Interdependenzen eine Notwendigkeit dar [siehe 1.4.6], um Schlussfolgerungen bezüglich der politischen Bedeutung der Phänomene der Popularkultur - wovon wiederum in weiterer Folge auch die Populärkultur betroffen ist - ziehen zu können. Ersichtlich wird dies unter anderem auch bei Lawrence Grossberg der in Referenz auf das Zusammenspiel der Interdependenzen von politischer Hegemonie und populärkulturellen Ausformungen resümiert: *„In retrospect, these appear less as separable projects than as interconnected components of a larger and more pressing attempt to find a critical practice adequate to the challenges of understanding “the politics of the popular“ [...] all the while recognizing that national contexts can no longer be so confidently isolated from the global circulations of people, power, capital, and culture. By the “politics of the popular”, I do not mean merely the political inflections of particular texts nor the relations of such texts to ideological position, subjectivities, or pleasures. Rather I mean to point to the intersections of*

⁶ Hügel, Hans-Otto (2003): *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen.* Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 7.

popular culture, popular politics (or political identity), and systematic structures and forces of political and economic inequality and domination.”⁷

1.4.3 Reality-TV

Der Begriff des Reality-TV ist hinsichtlich des Analyserahmens nicht als Kategorie beziehungsweise als Subgenre, einer auf Vermarktung ausgerichteten Produktion zu verstehen, sondern als zeitgeistige Entwicklungsphase, welche sich als Konzept in der Struktur der Unterhaltung im Fernsehen etabliert und manifestiert hat. Dabei handelt es sich um einen Entwicklungsstrang von vielen, der im Zuge der Etablierung des Fernsehens als „kulturelles Alltagsmedium“ bedeutend wurde.

Dies ist im weitesten Sinne rückgreifend auf das Reformklima nach 1968 zu verstehen, bei dem das Fernsehspiel zunehmend die erprobte Ästhetik der realitätsnahen Beobachtung und gesellschaftskritischen Analyse aufweicht und Narrationstechniken, die auf physische Aktion, äußere Spannung, Tempo und entsprechend forcierte Montage setzen an Bedeutung gewinnen.⁸

„Die in den USA längst erfolgreiche Talkshow, wird mit der Tendenz zur Kontroverse und zum Spektakel, auch in Deutschland eingeführt; sie drängt das traditionelle Kaminesgespräch, das vertiefende Interview [...] an den Rand und modelliert mit dem >Prominenten< eine neue Medienfigur, die dem (Film-) Star vergangener Jahrzehnte Konkurrenz macht und ihn allmählich suspendiert. Programmformen und Genres mutieren zum >Format<; Fernsehen wird, auch nach dem Selbstverständnis der Medienplaner und Präsentatoren, zunehmend >verkauft<. Das Medium mutiert zum Warenhaus.“⁹

In dieser Entwicklung ist es entscheidend, dass es zur Umsetzung von neuen Strategien (in erster Linie durch private Sender) der Visualisierung, der Emotionalisierung und der Aufmerksamkeits-Attraktion kommt. Dabei durchdringen die dargebotenen Sendungen – Talk- und Gameshows, Sitcoms, Reality-TV (im Sinne eines Subgenres), Daily und Doku-Soap – das Formenrepertoire der traditionellen Popularkultur und beeinflussen die

⁷ Grossberg, Lawrence (1997): *Dancing in spite of myself. Essays on popular culture*. Durham/London: Duke university press, S. 1-2.

⁸ Vgl. Kreimeier, Klaus: 2003, S. 182.

⁹ Kreimeier, Klaus: 2003, S. 182.

Selbstbilder der Gesellschaft im Kontext der Erotik, der Mode, des Lebensstils und des alltäglichen Konsums.¹⁰

Die Popularkultur transformiert sich und erhebt temporäre Popularität zu einem tragenden Element populärer Kultur: *„Beschleunigung fährt in die Verwertungskette der Medienindustrie, in den Umschlag ihrer Produkte und damit in die Halbwertszeit der audiovisuellen Botschaften.“*¹¹

Reality-TV ist folglich Fernsehen, welches Realität konstruiert, indem es bemüht ist, fortwährend einen Bezug zum „realen“ Alltäglichen herzustellen und das, was als Realität angesehen wird, abzubilden, oder im Idealfall zu verkörpern. Deshalb gilt für Reality-TV das Credo nach Jochen Hörisch: *„Dass Realität konstruierte Realität ist und dass diese Konstruktionen real sind [...]“*¹²

1.4.4 Massenmedien

Der Begriff der Massenmedien wird in erster Linie allgemein verwendet und bezieht sich daher auf Print-Medien und elektronische Medien, welche an „alle“ gerichtet, einen großen Kreis von Adressatinnen und Adressaten erreichen.¹³

Zentral dabei sind die Merkmale der eher einseitig ausgerichteten Kommunikation und der Sachverhalt, dass der Sender in der Regel nicht eine Person, sondern eine Institution ist.¹⁴

*„Kennzeichen der M. [Anm.: Massenmedien] ist, dass die Verbindung zwischen Sender (Schreiber) und Empfänger (Leser, Hörer, Seher) einseitig ist, d.h. der Empfänger kann in der Regel nicht unmittelbar antworten.“*¹⁵

Im politischen Sinne ist anknüpfend noch wichtig, dass die Kanalisierung der Zeitentwicklung, also der momentan vorherrschende Zeitgeist, sich auch in der Entwicklung der Kommunikation niederschlägt und die Popularität der „Medien der Massen“ und somit auch die Rezeption und Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaft erklärt:

„Wirklichkeit wird zunehmend durch Medien vermittelt. Nicht nur Meinungen,

¹⁰ Vgl. Kreimeier, Klaus: 2003, S. 182.

¹¹ Kreimeier, Klaus: 2003, S. 182.

¹² Kreimeier, Klaus: 2003, S. 183. Nach Hörisch, Jochen (2001): Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien. Frankfurt am Main: Eichborn-Verlag, S. 354f.

¹³ Vgl. Hilligen, Wolfgang (2003): *Massenmedien*. In: Drechsler/Hilligen/Neumann (Hrsg.) Lexikon der Politik. München: Verlag Vahlen, 10. Auflage, S. 635.

¹⁴ Vgl. Hilligen, Wolfgang: 2003, S. 635.

¹⁵ Hilligen, Wolfgang: 2003, S. 635.

sondern auch Moral- und Wertvorstellungen und Verhalten werden immer mehr durch Medien geprägt. Mediale Information wird immer von jemandem ausgewählt, veranstaltet oder gemacht, und dessen Absicht fließt – bewusst oder unbewusst – in Auswahl und Darbietung ein.¹⁶

1.4.5 Kulturindustrie

Kulturindustrie wird im Zuge der Arbeit in erster Linie in Anlehnung an Adorno verwendet, ist aber nach der allgemeinen Definition von Göttlich zu verstehen: „Der Begriff >Kulturindustrie< findet allgemein Verwendung für die Bezeichnung der kulturellen Massenproduktion und wird [...] vorwiegend als Gegenbegriff zur Kunst zur Kunstproduktion verwandt. In seinem theoretischen Gehalt verbindet sich der Begriff mit der Ideologiekritik und dient der Kritik eines totalen Verblendungszusammenhangs, der mit der kulturindustriellen Produktion und dem Absatz von Kulturwaren verbunden ist.“¹⁷

1.4.6 Interdependenz

Interdependenz bedarf als Begriff an sich keiner Klärung, jedoch muss er hinsichtlich der Verwendung von Interpenetration als theoretische Komponente abgegrenzt werden. Die im Vordergrund stehende „gegenseitige Abhängigkeit“¹⁸ und das „Verflochtensein durch Abhängigkeit“¹⁹ ist synonym zu dem Begriff der Interpenetration zu verstehen und umfasst beide Begriffe. Worin sie sich aber innerhalb dieser Arbeit unterscheiden sind die strukturelle und die temporäre Komponente. Das heißt, Interdependenz ist ein Zustand der zeitlich nicht von längerer Dauer ist und noch wichtiger keine inhärente systematische Logik besitzt und damit kein strukturelles Innenleben aufweist. Interdependenzen umfassen jene Abhängigkeiten, die in interaktiven Konstellationen aufkommen und die Wechselwirkungen unterliegen, welche sie schnell entstehen, aber auch wieder schnell verschwinden lassen und wie sie in interaktiven sozialen Feldern, wie Gesellschaft und Öffentlichkeit, vielfach auftreten.

¹⁶ Hilligen, Wolfgang: 2003, S. 635.

¹⁷ Göttlich, Udo (2003): *Kulturindustrie*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 45.

¹⁸ Wahrig-Burfeind, Renate (1999): *Fremdwörterlexikon*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 409.

¹⁹ Wahrig-Burfeind, Renate: 1999, S. 409.

1.4.7 Interpenetration

Interpenetrationen erklären sich nach Münch über das Zusammenspiel systemischer Kräfte, die dazu führen, dass in den Bereichen der Überlappung von interdependenten Systemen Spielräume für gesellschaftliche Entwicklungen entstehen und vordergründig auch in diesen Räumen gesellschaftliche Entwicklung stattfindet.²⁰

„Der größte Teil des gesellschaftlichen Handelns findet in den Zonen der Interpenetration dieser Systeme statt. Intersystemische Kommunikation, Vernetzung, Aushandlung und Kompromißbildung werden zu den Grundbausteinen der zukünftigen Gesellschaft.“²¹

Interpenetrationen stellen Subsysteme dar, welche die Logik des Muttersystems beinhalten, aber auch die Logik der übrigen beteiligten Systeme aufnehmen und entsprechend werden die Interpenetrationszonen, welche zusehends breiter werden, auch immer mehr nach einer komplexen Gemengelage unterschiedlicher Systemlogiken und immer weniger nach einer eindeutig definierbaren Systemlogik gehandelt.²²

Hoffmann kritisiert die begrifflichen Schwierigkeiten, in die sich Münch mit dem Verweis auf das Muttersystem einerseits und auf das Gemengelage unterschiedlicher Systemlogiken andererseits bringt und resümiert über einen Ausschluss von einer Anbindung von Subsystemen an Muttersysteme, dass Interpenetrationszonen als soziale Systeme beobachtet werden können, welche mittels eigenständiger, operativer Regeln dauerhaft zur Problemlösung mindestens zweier Muttersysteme beitragen.²³

Im Zuge der Arbeit ist es aber nicht zulässig, diese Abkoppelung durchzuführen, da sich die Massenmedien an sich und dementsprechend auch die Unterhaltungsformate des Fernsehens an ein auf die Generierung von ökonomischen Mehrwert konzentriertes Muttersystem in der Form einer kapitalistischen, neo-liberalen Gesellschaft beziehen. Das heißt, dass unter anderem die kapitalistische Leitkultur ein solches Muttersystem darstellt, auf das permanent Bezug genommen wird. Demnach stellt gerade die Verbindung zu den Muttersystemen einen zentralen Sachverhalt dar, der dazu führt, dass Interpenetrationen sich immer auch referentiell

²⁰ Vgl. Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 15-16.

²¹ Münch, Richard: 1991, S. 15-16.

²² Vgl. Hoffmann, Jochen (2003): *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 52-53. Nach Münch, Richard: 1991, S. 285, 341-342.

²³ Vgl. Hoffmann, Jochen: 2003, S. 53.

zu den beteiligten Systemen verhalten und nur bedingt Eigenständigkeit und explizite operative Regeln aufweisen.

Von einer dauerhaften Problemlösung beteiligter Muttersysteme wie bei Hoffmann kann nicht gesprochen werden, da die Ambivalenz aus der die Interpenetrationszonen entstehen und die Komplexität der systemischen Verbindungsstränge, was wiederum auf die Komplexität der Basis und Ausgangslage rückschließen lässt, an eine temporäre Stabilität - zumindest in gewissen Grenzen - gebunden sind. Um den Muttersystemen zweckdienlich zu sein und mit der eigenen inhärenten Logik nicht unkompatibel in Bezug auf das rezipierende Feld zu werden, steht und fällt mit der Stabilität der Ausgangslage das Problemlösungsprimat der Interpenetrationszone.

Darüber hinaus stellt die Verflechtung durch Abhängigkeit schon als Grundbedingung die Konstanz der Rezeptionssysteme (Muttersysteme) der Interpenetrationszonen dar, da auch die Einbindung von Teil- oder Subsystemen trotzdem von einer primären, ursprünglichen referentiellen Logik begleitet werden. Es ist daher fraglich, inwiefern Hoffmanns Auslegung der Abkoppelung aufgrund von begrifflicher Indifferenzen bei Münch überhaupt zulässig ist.

1.4.8 „politisch“

„*Politisch*“, also die Adjektivierung von Politik und nicht die Politik selbst, wird definiert, um zu unterstreichen, dass die Beifügung dieses Terminus in der Debatte der massenmedialen Einflüsse von Unterhaltungsformaten auf Politik umstritten ist, gleichzeitig aber einen zentralen Punkt für die Perspektive der Analyse darstellt.

Grundsätzlich gilt für den Bereich der Medien und der öffentlichen Diskurse, dass die Frage, was Politik ist und was Politik soll, also was legitimer Weise als „politisch“ zu bezeichnen ist, in das gesellschaftliche Geflecht von sozialer und diskursiver Macht verstrickt bleibt. Dabei können sprachlich-begriffliche Realitätskonstruktionen immer auch Gegenstand sozialer Auseinandersetzungen sein, da diese unser Wahrnehmen, Denken und Handeln nachhaltig prägen.²⁴ Dies sind zwei Aspekte, die bei der Definitionsfindung berücksichtigt beziehungsweise mitgedacht werden müssen.

Darüber hinaus stößt eine Definition des „Politischen“ schnell an ihre Grenzen, da die Komplexität der betroffenen Felder das Problem birgt, entweder zu sehr an der begrifflichen

²⁴ Vgl. Dörner, Andreas/Rohe, Karl (2000): *Politikbegriffe*. In: Holtmann, Everhard: Politik-Lexikon. München/Wien: Oldenbourg, S. 484.

Oberfläche zu verharren oder bei spezifischeren Definitionsversuchen wichtige Punkte zu vernachlässigen und zu exkludieren. Wenn man von Alemann ausgeht, dann werden unter folgender Definition die zentralen Kategorien und Ebenen erfasst: *„Politik ist öffentlicher Konflikt von Interessen unter den Bedingungen von Macht und Konsensbedarf; Politikwissenschaft bearbeitet diese Schlüsselbegriffe in den Dimensionen der politischen Form (polity), der politischen Inhalte (policy) und der politischen Prozesse (politics).“*²⁵

Unter dem Aspekt der Verständigung über solche prozeduralen, aber auch inhaltlichen Grundprämissen, die zumindest den Diskurs über Weiterexistenz, Handlungsfähigkeit und Zusammenleben der Menschen ermöglichen, stellt die Definition Alemanns eine Basis für theoretische Aufarbeitungen im sozialen Feld dar.²⁶ Jedoch ist diese für die Anforderungen der Arbeit nicht präzise genug, zumal die Interaktivität zwischen Schlüsselbegriffen von unterschiedlichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Systemen damit nicht erfasst wird.

Um nun eine passende Definition zu erlangen muss miteinbezogen werden, dass der Fokus des Politischen auf die Gesellschaft, ihre Interaktionen im öffentlichen, aber auch privaten Rahmen, jedoch genau so auf Individuen gerichtet ist. Daher ist es im Sinne einer deskriptiven Definition wichtig, den Machtbegriff als zentrales Generierungsparadigma, von Seiten der Akteurinnen und Akteure, die im sozialen Feld Politik betreiben, wahrzunehmen und mit einzubeziehen, sodass versucht wird, über verschiedene, spezifische Ansatzpunkte diese Macht auszuüben. Darüber hinaus muss die Komplexität der Intentionen und Auswirkungen der unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure, die Interessen geleitet agieren, berücksichtigt werden.

Insbesondere in Bezug auf das Zusammenspiel von Medien und Politik gilt demnach für diese Arbeit folgende Definition:

Unter „politisch“ ist das im gesellschaftlichen Geflecht stattfindende Konstituieren von (struktureller) Macht über systemische und individuelle Identitätsparameter zur Generierung von spezifischen, Interessen geleiteten Mehrwerten zu verstehen.

²⁵ Alemann, Ulrich von (1994): *Politikbegriffe*. In: Kriz, Jürgen/Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politik*. Band 2. Politikwissenschaftliche Methoden. München: Verlag C.H. Beck, S. 301.

²⁶ Vgl. Schultze, Rainer-Olaf (2010): *Politik/Politikbegriffe*. In: Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politikwissenschaft*. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2 N-Z. München: Verlag C.H. Beck, S. 747.

2. Das Fernsehen – Eine Einführung

Auch wenn sich der Ursprung des Fernsehens hinsichtlich der technischen Entwicklung als äußerst interessant erweist, vor allem da dem Fernsehen einige (Vor-)Erfindungen vorausgehen und es sich erst Stück für Stück zu dem Massenmedium entwickelte, das es heute darstellt, so ist es doch im Sinne der Arbeit möglichst fokussiert hinsichtlich der aktuellen Auseinandersetzung mit dem Medium Fernsehen zu bleiben, da auch in weiterer Folge mit der Aufarbeitung der Theorie zur Wirkungsweise und den Auswirkungen von Massenmedien, speziell jene des Fernsehens, ein rekursives Verständnis, abseits „reiner“ historischer Zahlen und Fakten, bezüglich der Einbettung und Bedeutung in dem gesellschaftstheoretischen Diskurs und für die Gesellschaft an sich ermöglicht wird. Ausgangspunkte sind dabei vordergründig der Unterhaltungsfaktor und die Unterhaltungsformate des Fernsehens und in weiterer Folge die gesellschaftliche Bedeutung des Mediums.

Bereits 1928 wurde in den USA das erste Fernsehspiel, „Der Bote des Königs“, übertragen und bereits zwei Jahre darauf wurde in New York mit der täglichen Sendung eines halbstündigen Fernsehprogramms begonnen, welches die private Nutzbarkeit des neuen Mediums demonstrieren sollte.²⁷ Wenn man die dazugehörigen Vorlaufphasen, Entwicklungen und Erfindungen zeitlich mit einbezieht, dann zeigt sich, dass die Entwicklung des Fernsehens im 20. Jahrhundert parallel zur gesellschaftlichen Entwicklung stattgefunden hat, auch wenn sich das Machtpotential des Fernsehens erst ab Mitte des 20. Jahrhunderts richtig zu entfalten begann, ist es doch bezeichnend, dass das Fernsehen als eine zentrale Erfindung im medialen Bereich gleichsam mit den gesellschaftlich-sozialen und gesellschaftspolitischen Umwälzungen dieser Periode zusammenfällt. Besonders auch dahingehend, dass im Zusammenhang mit einer Klassifizierung von Gesellschaft von der industriellen Entwicklungsphase bis hin zur postindustriellen Moderne Begrifflichkeiten aus dem medialen Bereich als signifikante Parameter zur gesellschaftlichen Seins- und Entwicklungsbestimmung herangezogen worden sind. So unter anderem bei Winfried Schulz, welcher „Medialisierung“ als Veränderung, die auf eine Wechselwirkung zwischen dem

²⁷ Vgl. Plake, Klaus (2004): *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, S. 15.

Wandel der Medien und dem gesellschaftlichen Wandel zurückgeht, bezeichnet²⁸ und damit die Allgegenwart der Medien und ihre Durchdringung aller Lebensbereiche umreißt.²⁹ Obwohl die Begriffsfassung keineswegs als einheitlich oder normiert anzusehen ist, da sie nur eine Variante darstellt und nur exemplarisch für die Begriffsarbeit steht, die im Zuge der Erfassung des Zusammenspiels von Medien und Gesellschaft im deutschsprachigen Forschungsfeld – aber auch global gesehen – geleistet wird.

Der Sachverhalt der begrifflichen Diversität zeugt gleichzeitig auch von der Notwendigkeit, den medialen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung zu fassen. Schulz verweist dabei auf Jarren, der von einer Mediengesellschaft spricht, welche sich dadurch charakterisiert, dass sich die Medien immer mehr ausbreiten und die publizistische Informationsvermittlung enorm beschleunigen, dass sich neue Medientypen herausbilden und immer tiefer die gesamte Gesellschaft durchdringen und deren Aufmerksamkeit und Anerkennung beanspruchen.³⁰ Unter dem Gesichtspunkt einer normativen Analyse im Dreieck von Politik, Medien und Öffentlichkeit werden in erster Linie Informationsströme, Kontrolle und Verhalten innerhalb und außerhalb der Einheiten, und die wechselseitigen Beeinflussungen und Abhängigkeiten untereinander analysiert.³¹ Dabei ist im Fall von Massenkommunikation, also auch dem Fernsehen, der jeweilige Organisationsgrad der Beteiligten von Bedeutung, da die Rezipientinnen und Rezipienten prinzipiell einen niedrigen Organisationsgrad aufweisen, wohingegen die „Kommunikatorinnen und Kommunikatoren“ in der Regel über komplex aufgebaute Organisationen, die unter Einsatz vielfältiger technischer Hilfsmittel und fachlicher Kompetenzen, Kommunikationsinhalte hervorbringen.³² Jarren verweist auch darauf, dass im Bezug auf den privaten Rundfunk Marktziele im Vordergrund bei den Handlungsanreizen stehen, weiters gibt es eine geringere Orientierung an politischen und gesellschaftlichen Verpflichtungen, was vielfach unter den Begriffen der „Kommerzialisierung“ oder „Ökonomisierung“ gefasst wird.³³ Gerade aber durch die Dominanz ökonomischer Interessen im konkreten Fall, jenen in der Sparte Fernsehen, wird

²⁸ Vgl. Schulz, Winfried (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 31.

²⁹ Vgl. Kübler, Hans-Dieter (2011): *Interkulturelle Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, S. 35.

³⁰ Vgl. Schulz, Winfried: 2008, S. 30-31.

³¹ Vgl. Jarren, Otfried/Rudzio, Kolja (1994): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Eine Einführung*. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen, S. 13 ff.

³² Vgl. Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 140.

³³ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2. überarbeitete Auflage, S. 27.

der kulturellen Bedeutung, beziehungsweise dem kulturellen Stellenwert, eine eigene Wendung gegeben, welche die Diskussion determiniert, auch hinsichtlich der Position und Argumentation seitens elitär-intellektueller Kreise. Ökonomische Interessen überlagern gesellschaftliche Parameter, die ursprünglich Teil der TV-Landschaft waren, sich aber zusehends kommerziellen Einflüssen unterordnen mussten, wodurch nicht zuletzt die moralischen Aspekte in der TV-Landschaft einen Wandel erfahren konnten; kritischer Einfluss durch gesellschaftliche Akteurinnen und Akteure wurde dadurch ungemein schwieriger. Jarren spricht überhaupt von einer Abkoppelung und Trennung des gesellschaftlichen und des ökonomischen Bereichs in der Medienlandschaft: *„Die Abkoppelung von gesellschaftlichen Akteuren wirkt sich auf den moralischen Diskurs über Medien(angebote) selbst aus: Die gesellschaftliche Kritik an Medien(programmen) verpufft zumeist ungehört.“*³⁴

Wenn Jarren also von der Medialisierung der Gesellschaft spricht, dann ist damit keineswegs eine größere Einflussnahme kritischer, gesellschaftlicher Akteurinnen und Akteure zu verstehen, sondern lediglich der „Raum“ den Medien innerhalb des politischen Lebens eingenommen haben und einnehmen. Auch wenn er explizit auf die Kommunikationsebenen verweist, so ist dennoch auch der Einfluss auf die gesellschaftlichen Bereiche die nicht unter einen engen Politikbegriff fallen gegeben. Auch wenn diese mit dem Stellenwert der Rezipientinnen und Rezipienten am Ende der Kette stehen: *„Es bildet sich mit der „Mediengesellschaft“ ein hochgradig wettbewerbsorientiertes, zunehmend global ausgerichtetes Mediensystem heraus, das sich auf die medienpolitischen Gestaltungs- und die politischen Kommunikationsmöglichkeiten aller nationalstaatlich gebundenen politischen Akteure auswirkt.“*³⁵

Durch den globalen Aspekt der Gestaltung von Medien, welcher zu Recht einbezogen wird, da sich die Impuls gebenden Faktoren nicht nationalstaatlich begrenzen lassen, lässt sich auch die Komplexität der Entwicklungsmöglichkeiten für die nationalen TV-Landschaften erahnen, was hinsichtlich des Zusammenspiels und der Einflussnahme auf soziale und gesellschaftliche Strukturen von Bedeutung ist. Dieser Komplexität muss freilich Rechnung getragen werden, da sie Schlussfolgerungen und Analysen medialer und sozialer Interdependenzen zusätzlich erschwert. Laut Jarren besteht zwischen sozialen Systemen, vermittelt über Akteurinnen und Akteure, eine Vielfältigkeit an solchen Interdependenzen, die er als

³⁴ Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 27-28.

³⁵ Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 29-30.

„Systeminterpenetrationen“ begreift.³⁶ Was wie folgt erklärt wird: *„Durch die wechselseitige Durchdringung von Systemen bilden sich Interpenetrationszonen, in denen Akteure – so auch in Form von Handlungssystemen – agieren. Durch strategische Handlungen sind sie bemüht, bestimmten Interessen zur Durchsetzung zu verhelfen, und sie versuchen zugleich, durch Regel- und Normsetzung sowie Organisationsbildung auf vorfindbare Strukturen einzuwirken.“*³⁷

Demnach arbeitet das System, welches hinter der von Jarren klassifizierten „Mediengesellschaft“ steht, gesellschaftliche Strömungen oder Strukturen auf, die mit ökonomischen Eigeninteressen kompatibel und gleichzeitig adaptierbar sind.

Jarrens Aussagen fußen auf dem Konzept von Münch, welcher dafür plädiert, Systeme stärker als offen und interdependent zueinander zu konzipieren.³⁸ Münchs Fokus liegt dabei auf genau jenen Bereichen der Systeme, die sich überschneiden, diese Überschneidungen definieren das Handlungsmuster der Systeme: *„Dafür müssen die Systeme füreinander offen sein und die Leistungen der anderen in ihrer eigenen Qualität aufnehmen, ohne sie sogleich in ihre eigene Sprache zu übersetzen, weil sonst die spezifische Leistung verloren ginge“.*³⁹

Systeme durchdringen sich daher wechselseitig und können die eigene Leistung dadurch steigern, dass sie ihre spezifische Leistung auf andere Systeme übertragen können, Politik wird nach diesem Verständnis nicht auf das politische System begrenzt, sondern wirkt sich auch auf andere gesellschaftliche Teilsysteme aus.⁴⁰

Münch schreibt dazu: *„Der größte Teil des politischen, wirtschaftlichen, solidarischen moralischen, wissenschaftlichen Geschehens findet in den systemübergreifenden Prozessen der Kommunikation, Vernetzung, Aushandlung und Kompromißbildung statt. Unter diesen Bedingungen hat kein Subsystem weiterhin die Autonomie, nach eigenen Kriterien zu bestimmen, was innerhalb seiner Grenzen geschieht.“*⁴¹

Es handelt sich folglich nicht um eine simple Nutzung vorhandener Strukturen, sondern um eine Adaptierung und Aufbereitung, welche die Medien vornehmen müssen, um mit den Interpenetrationen kompatibel zu bleiben. Gelingt ihnen dies und können sie Subsysteme für

³⁶ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 35.

³⁷ Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 35.

³⁸ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 53.

³⁹ Münch, Richard (1994): *Politik und Nichtpolitik. Politische Steuerung als schöpferischer Prozeß*. In: Friedrichs, Jürgen/Lepsius, Rainer M./Neidhardt, Friedrich (Hrsg.): *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46, H. 3, S. 385.

⁴⁰ Vgl. Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 53.

⁴¹ Münch, Richard: 1991, S. 286-287.

sich vereinnahmen, führt dies zu einer impliziten Deutungshoheit, welche schließlich im Idealfall in eine Regel- und Normsetzung transformiert werden kann und den medialen Spielraum dadurch konstant vergrößert und manifestiert. Unter dem Aspekt der vordergründigen ökonomischen Interessen, steht also ein weitreichender Effekt auf gesellschaftliche Norm- und Wertvorstellungen und Rezeption von Wahrnehmungsschemata. Die Handlungssysteme werden daher als strukturbildend charakterisiert: *„Handlungssysteme können als hochflexible, jedoch stabile Formen von Organisationen begriffen werden, die strukturbildend wirken, weil in ihnen norm- und regelgeleitet interagiert wird. Sie gewinnen dadurch ein gewisses Maß an Eigensinn bzw. Autonomie.“*⁴²

Konkret für das Fernsehen bedeutet dies, dass die starre Dominanz der ökonomischen Interessen eine zielgerechte Führung der Rezipientinnen und Rezipienten der TV-Programme zur Folge hat, in der sich im Idealfall das System Fernsehen nicht vorherrschenden Strukturen innerhalb der Gesellschaft beugen muss, sondern die Strukturen selbst in erster Linie lenkt und in zweiter Linie schafft, wobei letzteres wiederum den Idealzustand aus ökonomischer Perspektive beschreibt. Die Reproduktion von Mustern, das heißt, die Kombination aus Aufnahme, Verarbeitung und Umgestaltung von Strukturen und das Bedienen von Zielgruppenerwartungen bedingt dabei den Erfolgsgrad im Kampf um Einschaltquoten und ökonomischer Mehrwertgenerierung.

Die Handlungssysteme, welche sich im Zuge der Dominanz der ökonomischen Interessen gebildet haben, sind dennoch angewiesen auf die Präferenzen des „Konsums“ der Rezipientinnen und Rezipienten einzugehen. Eine zentrale Größe spielen dabei die Rahmenbedingungen von Öffentlichkeit und Privatheit, da gerade das Fernsehen auf der Schnittstelle dieser beiden Sphären ansetzt und nicht zuletzt das Zusammenspiel von öffentlich und privat im 20. Jahrhundert revolutioniert hat, da es durch das TV möglich wurde, zumindest passiv an unzähligen Veranstaltungen, Events und Showformaten teilzunehmen, und sich so Öffentlichkeit für den privaten Bereich des familiären Umfelds zu erschließen, was unter anderem zu einem Wandel in der Wahrnehmung der Grenzen von Öffentlichkeit und Privatheit führte, die zusehends fließender wurden und in einem wesentlich höherem Maß interagierten als vor der Ära des Fernsehens. Gerade diese Entwicklung verdeutlicht die Funktions- und Arbeitsweise des „Systems“ Fernsehen hinsichtlich der Beeinflussung gesellschaftlicher Strukturen.

⁴² Jarren, Otfried/Donges, Patrick: 2006, S. 295.

3. Soziale Interaktion – Rezipientinnen- und Rezipientenvereinnahmung

Im Bezug auf das Norm- und Wertesystem einer Gesellschaft spielt die soziale Interaktion eine zentrale Rolle, da sich der Stand der Normen und Werte aus ihr heraus nachvollziehen lässt und sich daher auch Änderungen im Wandel der Zeit in ihr widerspiegeln. Der normativen Sichtweise nach Parsons zur Folge gelingt Interaktion zwischen Individuen dadurch, dass sie sich an einander orientieren, in der Annahme, dass im Prozess ihrer Sozialisation die gleichen Normen und Werte der Gesellschaft internalisiert wurden.⁴³ Sowohl Parsons Ansichten zur sozialen Interaktion, als auch jene der Vertreterinnen und Vertreter der interpretativen Theorien beruhen auf Webers Definition von sozialem Handeln.⁴⁴ Die interpretativen Theorien gehen allerdings im Vergleich zu den normativen Theorien von einem Schema aus, dass sich durch die wechselseitige Interpretation der Individuen und deren Handeln bedingt, was ein fortlaufendes Anzeigen der Definition der Situation des Handelns einschließt.⁴⁵

Unter der Prämisse eines massenmedialen Zeitgeistes stellt die Basis einer allgemeinen Aussicht auf Etablierung und Erfolg von modernen Medien die Vereinnahmung der Rezipientinnen und Rezipienten dar. Da das massenmediale Feld, so wie jedes andere politische Feld, einem Konkurrenzdruck unterworfen ist, welches es formt und mitbestimmt, sind besonders mit dem fulminanten Erfolg des Internets von den 1990er Jahren bis heute neue Parameter in das massenmediale Feld eingeflossen. Unter vielen prägnanten Entwicklungen ist im Besonderen die Ausformung und „Professionalisierung der Medialisierung“ sozialer Interaktionen hervorzuheben, welche nicht zuletzt bedeutenden Einfluss auf das „alteingesessene“ Medium Fernsehen hatte. Womit nicht gesagt ist, dass soziale Interaktion als Sachverhalt unter den Massenmedien eine neu entdeckte Komponente wäre, dennoch zeugt die „Qualität“ der Möglichkeiten von Formen sozialer Interaktion, wobei dabei nicht von einer „Verformung“ die Rede sein soll, um nicht Gefahr zu laufen, Ausformungen sozialer Interaktion zu werten, die mit der Etablierung des Internets aufgetreten sind von einer signifikanten Anhebung des Interaktionspotentials.

⁴³ Vgl. Abels, Heinz (2009): *Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage, S. 184.

⁴⁴ Vgl. Abels, Heinz: 2009, S. 186.

⁴⁵ Vgl. Abels, Heinz: 2009, S. 185.

Das Schlagwort das Horton und Wohl dabei verwenden, ist die *Face-to-face-Beziehung*.⁴⁶ Für das Format Fernsehen bedeutet dies, dass die Rezipientinnen und Rezipienten sanft in die Handlung der Sendungen integriert werden und im Lauf der Inszenierung auf mehrdeutige Weise in eine Gruppe verwandelt werden, die abwechselnd beobachtet und teilnimmt.⁴⁷ Das Fernsehen übernimmt demnach abwechselnd die Rolle eines öffentlichen Podiums und Theaters und überträgt die Face-to-face-Beziehung einmal auf Führende der Politik und der Wirtschaft, einmal auf fiktionale Charaktere und einmal auf Stars, die mit dem Potential „wirklicher“ Berühmtheit auftreten.⁴⁸ Dabei ist Prominenz als solches kein entscheidender Faktor, vielmehr spiegelt sie sich nur in den Medien selbst wieder, ohne abseits davon generiert zu werden.⁴⁹

Die Face-to-face-Beziehung spielt allerdings eine tragende Rolle im Rahmen von Öffentlichkeit und Kommunikation. „*Telefon, Auto, Radio, später auch das Fernsehen brachten die Öffentlichkeit nicht zum Verschwinden, sondern privatisierten sie, indem sie etwa den Konsum in die häusliche Sphäre verlagerten und so die Bedeutung des außerhäuslichen Raums verringerten.*“⁵⁰

Elisabeth Klaus bezieht sich dabei auf Raymond Williams, der feststellt, dass die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Hand in Hand gingen, was er unter dem Begriff der „mobilen Privatisierung“ zusammenfasst. Dies bedeutet, dass auf den ersten Blick widersprüchliche Tendenzen einer moderneren Lebensweise sich bei genauerer Betrachtung als eng miteinander verwoben präsentieren, da sich auf der einen Seite die Mobilität der Menschen erhöhte und sich dadurch auch deren Anteilnahme am Weltgeschehen vergrößerte und auf der anderen Seite zogen sich selbige immer mehr in ein vermeintlich selbstgenügsames, autark erscheinendes Heim zurück.⁵¹

„Mobile Privatisierung“ wird dabei als Zustand erklärt, welcher auf gesellschaftlicher Technologisierung fußt und im technologischen Einbettungsprozess gesellschaftliche

⁴⁶ Vgl. Horton, Donald/Wohl, Richard R. (2001): *Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz*. In: Adelman, Ralf/Hesse, Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 74.

⁴⁷ Vgl. Horton, Donald/Wohl, Richard R.: 2001, S. 74-75.

⁴⁸ Vgl. Horton, Donald/Wohl, Richard R.: 2001, S. 76.

⁴⁹ Vgl. Horton, Donald/Wohl, Richard R.: 2001, S. 76.

⁵⁰ Klaus, Elisabeth (1997): *Revolutioniert Multimedia die Geschlechterbeziehungen?* In: Jacobi, Juliane/Klausmann, Christina/Othmer, Regine/Schmid, Pia/Stuby, Anna Maria/Veil, Mechthild/Wischermann, Ulla (Hrsg.): *Feministische Studien. Multimedia*, Heft 1. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 9.

⁵¹ Vgl. Klaus, Elisabeth: 1997, S. 8. Nach Vgl. Williams, Raymond (1974): *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge, S. 26.

Strukturen in Richtung aktueller Grundvoraussetzungen, in diesem Fall technologischer Art, normalisiert, das heißt, es handelt sich um einen Anpassungsprozess, der unter anderem zur Folge hat, dass gesellschaftliche Öffentlichkeit transformiert wird und wurde, was schlussendlich zu einem Wandel bestehender Strukturen führte, da sich Technologie als Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens manifestiert hat und technologische Entwicklungen dadurch auch zwangsläufig gesellschaftliche Auswirkungen haben.

Für Webers Primat des sozialen Handelns hat dies zur Folge, dass es für gesellschaftliche Strukturierung nicht mehr determinierend ist, da sich Gesellschaft nicht mehr ausschließlich über soziale Interaktion im „direkten“ Austausch konstituiert, sondern der digitale und mediale Sektor einen wesentlichen Teil dieser Konstituierung übernimmt und somit von einer „indirekten“ Form sozialer Interaktion die Rede sein muss, bei der nicht mehr das Handeln im Vordergrund steht, sondern die (digitale) Kommunikation. *[siehe Luhmann Punkt 5.1]*

Es zeigt sich also in Bezug auf die erste Forschungsfrage, dass sich Massenmedien durch eine Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Mediensektors auszeichnen und gleichzeitig maßgeblich an der Medialisierung der Gesellschaft beteiligt sind. Das heißt, wenn man der Kommunikation als Prämisse sozialer Interaktion folgt und die Interpenetrationszonen als zentrale Handlungsräume medialer Schöpfungskraft begreift, dann bezieht sich die Einflussosphäre der Massenmedien hinsichtlich der Gesellschaft vordergründig auf die Interdependenzen manifestierter gesellschaftlicher und öffentlicher Strukturen, über welche diese Strukturen aufgeweicht werden und sich einem sukzessiven „Wandel durch Interpenetration“ unterziehen (müssen).

Ein zentrales Indiz dafür ist der Umgang mit Öffentlichkeit an sich beziehungsweise die Ambivalenz im Feld von Öffentlichkeit und Privatheit und die Verschiebung dieser beiden Sphären.

4. Ökonomische Dominanz und Politische Ökonomie

Bei der Analyse der ökonomischen Faktoren und der Determiniertheit der massenmedialen Strukturen ist die Politische Ökonomie als theoretisches Konstrukt heranzuziehen. Wie die Bezeichnung „politisch“ schon aussagt, qualifiziert sich dieser Ansatz gerade durch die Einbindung einer Sichtweise die das ökonomische Diktat kennt und einbezieht, jedoch abseits davon nicht auf einen *homo oeconomicus* im neoklassischen Sinn rückschließt, sondern sehr wohl soziale und kulturelle Elemente in Verbindung damit sieht und Outputs über eine politische Interpretationslinie generiert.

Weil die Politische Ökonomie der Produktion von Mediengütern als Teil der kulturellen Produktion besondere Aufmerksamkeit schenkt, wie auch der Industrialisierung von Kultur, und die Strukturierung und Einbettung dieser über die Frage nach der ökonomischen, politischen und institutionellen Organisation vorgenommen wird, stellt sie ein wichtiges Bindeglied zwischen Kultur, Gesellschaft, Öffentlichkeit, Medien, Wirtschaft und Politik dar.⁵²

So zeigt sich im Wesentlichen die naheliegende Einbeziehung der Politischen Ökonomie am Beispiel von Werner Meier, welcher die *„unvollständige Aufzählung von jeweiligen Prinzipien und Themenschwerpunkten als idealtypische [...] Differenzierung“*⁵³ zum leichteren Verständnis liefert.

⁵² Vgl. Grisold, Andrea (2004): Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien: Erhard Löcker GesmbH, S. 125.

⁵³ Meier, Werner (1997): *Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive*. In: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Bern: SGK, 2/1996 und 1/1997, S.70.

Wirtschaftsliberalismus	Politische Ökonomie
Handels- und Gewerbefreiheit im Namen privater Interessen	Beziehungen von Macht in Wirtschaft und Gesellschaft
Eigeninteresse	Kritik an kapitalistischen Produktionsverhältnissen
Konsumenten- und Produzentensouveränität	Ungleiche Machtbeziehungen zwischen gesellschaftlichen Akteuren
Staat als Nachtwächter	Staatliches Krisenmanagement
Rationalität	Gesellschaftliche Konflikte
Freiräume zur Entfaltung	Eigentumsrechte
Harmonie	Markt- und Machtkonzentration
Funktionierender Wettbewerb	Monopolisierung
Selbstregulierung	Deregulierung/Privatisierung
Offene Märkte	Kommerzialisierung
Effizienz	Globalisierung

Quelle: Meier: 1997, S. 70.

Diese idealtypische Auflistung dient als Basis für das Verständnis der ökonomischen Komponente innerhalb des abgegrenzten Forschungsfeldes. Die ökonomische Prämisse bei der Generierung massenmedialer Produkte wird hierbei im Sinne der Interpenetrationen nach Münch und in weiterer Folge nach Jarren aufgefasst und stellt einen Teil der Summe der theoretischen Herangehensweise dar, somit determiniert die Ökonomie das Feld der Massenmedien nicht im Sinn der neoklassischen Dogmatik, sondern verkörpert einen – sehr wohl wesentlichen – Bestandteil einer holistischen Perspektive auf das komplexe Feld des Mediums Fernsehen. Diese Integration wird aber eben erst durch die Politische Ökonomie möglich, die im Gegensatz zum Wirtschaftsliberalismus nach der Aufzählung Meiers eine Einbettung in ein komplexes Theoriekonzept ermöglicht und nicht nur als singuläre Entität funktionsfähig ist.

Somit steht der ökonomische Einfluss einerseits sehr wohl auf einer Art Metaebene über den theoretischen Zugängen zur sozial- und politikwissenschaftlichen Erklärung der Einflüsse und Auswirkungen im sozialen Raum, da er es ja ist, welcher die Produktion bedingt und den Leitfaden für die finanzielle und darüber hinaus auch inhaltliche Ausformung der Programme und Sender vorgibt, aber andererseits ist es nicht die „reine“ Ökonomie die metatheoretisch die Komplexität der sozialen, kulturellen und politischen Auswirkungen auf breite Teile der Gesellschaft nachvollziehen kann oder diese gar versteht, da sie ja selbst auf eine konstruierte Realität angewiesen ist, deren Parameter neoklassischer Denkweisen entspringen und der Komplexität des sozialen Feldes im Bezug auf Medienkonsum konträr gegenüber stehen.

Die Aufgabe besteht demnach darin, ein Stück weit die metatheoretische Verortung ökonomischer Prämissen zu entkoppeln und integrativ in den sozialen Raum zu ziehen, um so sowohl dem Diktat der Ökonomie im Sinne der Notwendigkeit der Generierung von Mehrwert für die Produzentinnen und Produzenten, am massenmedialen Sektor, nachzukommen und gleichzeitig Auswirkungen im sozialen Raum und den damit einhergehenden Wandel der Gesellschaft, welcher sich nicht nach starren ökonomischen Richtlinien und wirtschaftsliberalen Bedürfnisverständnissen richtet, erläutern zu können.

Um eben auch den nötigen integrativen Aspekt der ökonomischen Theorie nachzukommen und vor allem den politischen Auswirkungen nachzugehen bietet sich die Politische Ökonomie als Theoriekonstrukt an. Auf den Punkt bringt es Graham Murdock, welcher über das Zusammenspiel der ökonomischen und wirtschaftspolitischen Elemente in der Politischen Ökonomie schreibt: *„What makes political economy >political< is not simply that it is interested in the interplay between economic dynamics and public policy as a focus for analysis, but that it is concerned with the way that these dynamics contribute to the construction of social divisions, solidarities and identities.“*⁵⁴

Die ökonomische Perspektive stellt einen unverzichtbaren Betrachtungsrahmen dar, da die „Kapitalisierung“ von Information, auch oder gerade die Massenmedien betreffend, zu einer „Grundausrichtung“ geführt hat, die weit in den Raum der sozialen Interaktion vorgedrungen ist.

⁵⁴ Murdock, Graham (1995): *Across the Great Divide. Cultural Analysis and the Condition of Democracy*. In: *Critical Studies of Mass Communication* 3. Routledge, S. 93.

*„Information itself is conditioned and structured by the social institutions and relations in which it is embedded. These social relations are today creating a very specific form of organisation – capitalist organisation – across an unprecedented range.“*⁵⁵

Für die Einbeziehung des ökonomischen Rahmens und die Einbettung der Ökonomie in den dynamischen sozialen Raum verweisen Golding und Murdock auf drei inhärente Charakteristika der Politischen Ökonomie, welche ausschlaggebend für das Verständnis von Ökonomie in dieser Arbeit sind:

Holistisch

Weder die ökonomischen noch die politischen Formen von Sozialbeziehungen können abstrahiert betrachtet, sondern müssen in einem Ineinandergreifen von sozialen und kulturellen Dynamiken begriffen werden.

Historisch

Nicht nur das Prozeßhafte am Verstehen der Kommunikationsindustrien wird betont, sondern explizit die Rolle der Kommunikation in einer kapitalistischen und globalen Welt, deren Wechselprozesse und emergente innere Dynamiken das Herz der Analyse bilden.

Eine realistische/materialistische Erkenntnistheorie

Für kritische Politische ÖkonomInnen sind es noch zwei weitere Charakteristika, die zentralen Stellenwert haben. Erstens die moralischen und philosophischen Fundamente der klassischen Politischen Ökonomie [...] Zweitens, [...] setzt sich die kritische Politische Ökonomie der Kommunikation mit den Verteilungskonsequenzen des Kapitalismus für den Kommunikationsprozeß und dessen Institutionen auseinander.⁵⁶

Der letzte Punkt ist hinsichtlich der Verteilungskonsequenzen zu vernachlässigen, da der Produktionsmechanismus, die Produktionsverhältnisse und das Zustandekommen der Produkte nicht Teil des Analyserahmens dieser Arbeit sind.

⁵⁵ Schiller, Dan (1988): *How to think about Information*. In: Mosco, Vincent/Wasko, Janet (Hrsg.): *The Political Economy of Information*, Madison: University of Wisconsin Press, S. 41.

⁵⁶ Grisold, Andrea: 2004, S. 132. Nach: Vgl. Golding Peter/Murdock Graham (1996): *Culture, Communications, and Political Economy*. In: Curran, James/Gurevitsch, Michael (Hrsg.): *Mass Media and Society*. London: Arnold, 2. Auflage, S. 23.

Das heißt, vordergründig wichtig bleibt die Bezugnahme auf Interpenetrationen und eine Abkehr beziehungsweise eine Relativierung systemischer Dominanz ökonomischer Faktoren hinsichtlich neoklassischer Theorieauffassungen. Abstraktionen in Richtung einer Metaebene sind daher prinzipiell nur bedingt effektiv, hinsichtlich des Forschungsinteresses aber definitiv nicht zielführend, da holistische Betrachtungen komplexe Herangehensweisen als Prämissen voraussetzen.

Dies gilt auch, zumal die Ökonomie sich laut Imhof einer Repolitisierung unter einer massenkommunikativen Neukonstitution unterzogen hat: *„Dabei sticht insbesondere die moralisch-affektive Aufladung der Wirtschaftskommunikation hervor. Sie führt nach der Entpolitisierung der Ökonomie im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell zu ihrer Repolitisierung und Personalisierung im neoliberalen Gesellschaftsmodell. Die Angleichung der Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken der Wirtschaftsberichterstattung an diejenigen der politischen Berichterstattung, das beispiellose Wachstum des Wirtschaftsressorts bei den Printmedien wie bei den elektronischen Medien [...] und die Verwischung der Ressortgrenzen zwischen Politik und Wirtschaft gehen mit einer moralischen Aufladung der Ökonomie einher, die durch dysfunktionale Effekte des neoliberalen Gesellschaftsmodells begünstigt wird.“*⁵⁷

Dies zeigt die Verflechtungen von Ökonomie und Politik, die sich interdependent zu einander verhalten und ebenfalls Interpenetrationen ausbilden. Jedoch bleibt die Ökonomie im Sinne einer neoliberalen Leitkultur vordergründig die treibende Kraft, welche eigene systematische Parameter in andere Strukturen einfließen lässt.

Kommerzielle Interessen in ökonomischer Ausformung sind also im Sinne der zweiten Forschungsfrage als ein Aspekt einer neoliberalen Leitkultur anzusehen, welche prinzipiell ökonomisierend wirkt, das heißt, finanzielle Wertigkeit und Bemessungsgrundlagen in den Vordergrund stellt, und diese Parameter auf die Gesellschaft und die Massenmedien überträgt, gleichzeitig aber eine vordergründig strukturelle Wirkung entfaltet, welche nur zum Teil inhaltliche Ausformung in der Gesellschaft und den Massenmedien erfährt und dort einen Teilbereich von vielen darstellt und somit in Konkurrenz zu anderen steht.

Wichtig ist es also zu verstehen, dass auf den unterschiedlichen Ebenen ein unterschiedlicher Grad an ökonomischem Einfluss vorherrscht und mit den spezifischen Ausformungen dieses

⁵⁷ Imhof, Kurt (2011): *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt/NewYork: Campus Verlag, S. 149.

Grades die Auswirkungen innerhalb der Interpenetrationszonen und auch in Bezug auf die Gesellschaft und die Massenmedien im Allgemeinen variieren.

5. Luhmanns Realitäten und Bourdieus Kulturbegriffe

5.1 Interpretation und Konstruktion von Realität im Kontext der Massenmedien

Die von Jarren und Donges beschriebenen Handlungssysteme werden als strukturbildend gewertet und stehen damit in Webers Tradition der Strukturierung sozialer Systeme. Niklas Luhmann hingegen, der mit seinem Werk *Die Realität der Massenmedien* innerhalb der wissenschaftlichen Forschung einen maßgeblichen Beitrag zur Analyse der Massenmedien geleistet hat, stellt Kommunikation in das Zentrum der Generierung sozialer Systeme.

„Soziale Systeme bestehen für Luhmann aus Kommunikation und nicht wie im Weberschen Sinn aus Handlungen.“⁵⁸

Das ist unter anderem auf den Wandel hin zu einer Mediengesellschaft und einer damit verbundenen höheren Kommunikationsdichte, sowie einer Beschleunigung von Kommunikation allgemein, zurückzuführen und auch durchaus berechtigt. Technologie ist bei Luhmann dabei der zentrale Punkt: *„Ausdifferenzierungen der Gesellschaft erfolgen laut Luhmann aufgrund von spezifischen evolutionären Errungenschaften [...]“⁵⁹* Und weiters:

„Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren, wollen wir Medien nennen.“⁶⁰

Es ist also nicht das Handeln, sondern das Kommunizieren, welches die soziale Struktur prägt, die Realität in dieser Struktur formt und dafür verantwortlich ist, wie Realität als solches wahrgenommen und gelebt wird. Aufbauend auf der durch massenmediale Kommunikation geschaffenen Realität erörtert Luhmann die Vorgehensweise und Auswirkungen des im Zusammenhang damit entstandenen Systems.

Laut Luhmann sind zwei Aspekte zentral für die Wahrnehmung der Realität der Massenmedien:

⁵⁸ Grisold, Andrea: 2004, S. 179.

⁵⁹ Grisold, Andrea: 2004, S. 179.

⁶⁰ Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 220.

„Die Gestaltung der Kommunikation: Kommunikation kommt nur zustande, wenn jemand soweit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte. >>Es macht daher Sinn, die reale Realität der Massenmedien als die in ihnen ablaufenden, sie durchlaufenden Kommunikationen anzusehen<<.“⁶¹

Das Erscheinen von Realität: Realität der Massenmedien >im zweiten Sinne< meint, was für sie oder durch sie für andere als Realität erscheint. Dies setzt eine Sequenz von Beobachtungen voraus, es muß daher das >>Beobachten der Massenmedien beobachtet<< werden.⁶²

Luhmann unterscheidet also von verschiedenen Formen der Realitäten, so zu sagen einem „Sein“- und einem „Ist“-Zustand und verweist damit auf die Konstruktionskraft der massenmedialen Kommunikationsformen. Dieses Konstruktionspotential bei einer breiten Masse ist ein Indiz für die Flexibilität und Komplexität der ausgeformten Formate der Massenmedien, welche für die vielseitige Verwirklichung auf individueller Ebene der Rezipientinnen und Rezipienten vorauszusetzen ist.

Die Auffassung von Kommunikation als Hauptbestandteil bei der Generierung sozialer Systeme spricht für die These der Medialisierung der Gesellschaft von Jarren und zeigt auch den Wandel, welcher sich durch die massenmediale Dominanz über den Informations- und Unterhaltungssektor hinaus in der Gesellschaft etablieren konnte. Nicht mehr das Handeln strukturiert gesellschaftliche Prozesse, sondern die Kommunikation rückt in den Mittelpunkt und determiniert das Feld, wodurch sowohl Gesellschaft, als auch Politik sich nicht nur einer Medialisierung ausgesetzt sehen, sondern gleichsam als Akteurinnen und Akteure dieser Struktur quasi gezwungen werden, daran zu partizipieren und sich selbst als Individuen zu medialisieren.

Im Besonderen für diese Wirkungsweise konstatiert Detlef Kannapin: *„Was medial nicht wahrgenommen wird, hat nicht „stattgefunden“ – das ist der kleinste gemeinsame Nenner der politischen Bedeutung von Medien.“⁶³*

⁶¹ Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2. Auflage, S. 13.

⁶² Luhmann, Niklas: 1996, S. 14.

⁶³ Kannapin, Detlef (1999): Film-/Medientheorie und politische Theorie. Ein Beitrag zum Verständnis visueller Politikvermittlung in Medientheorien. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden: Nomos, 1.Auflage, S.42.

Wenn man diesen Ansatz weiter denkt und in ein Alltagsverständnis einbettet und umformt, dann fällt der „Schatten“ dieser Medialisierung bis hin zu den unscheinbarsten Banalitäten individueller Existenzen und der „Elektronisierung“ von (sozialen) Lebenswelten in Form von „social networks“ wie Facebook, Twitter und Co., die kommunikative Grundbausteine zwischenmenschlicher Beziehungen darstellen können, von Informationsaustausch, über Stärkung sozialer Bindungen jeglicher Art, bis hin zur bewussten und direkten Politisierung in den unterschiedlichsten Themenbereichen. Dies stellt natürlich eine Entwicklung dar, welche abseits des Fernsehens stattgefunden hat und nur durch die Etablierung des Mediums Internet möglich war, nichtsdestotrotz finden Rückbindungen auch an die TV-Landschaft statt, welche durch diese Entwicklungen zustande kommen.

Was bezüglich der Realität der Massenmedien, so wie Luhmann sie nahe legt, hervorhebenswert ist, ist die Einschätzung, dass die Realität eines Systems immer ein Korrelat der eigenen Operationen, immer eigene Konstruktion sei.⁶⁴ Vielmehr ist die Realität, die sich einzelne Systeme schaffen, gefärbt von den Interessen und den dahinter stehenden Sichtweisen der Systeme.⁶⁵ Was mit dem Einwurf von Münchs These der fehlenden Autonomie der Subsysteme ergänzt werden muss. Diese Realität kann daher kein autochthones Konstrukt sein, sondern ist bereits in ihrer Entstehung von Interdependenzen abhängig und Interpenetrationen ausgesetzt.

Laut Luhmann zielen die Massenmedien aber nicht auf die Erzeugung einer einheitlichen, konsensualen Realitätskonstruktion ab, oder wenn doch, dann erfolglos.⁶⁶ Damit unterstreicht er noch einmal den Ansatz auf der individuellen Ebene und die Individualität als zentralen Punkt bei der Konstruktion von Realität, oder besser gesagt bei der Bereitstellung von Realität stiftenden Mustern für die Rezipientinnen und Rezipienten, da im Endeffekt nicht im vorhinein gesagt werden kann, welche der kommunizierten Inhalte von Seiten der individuellen Ebene aufgenommen und welche verworfen werden. Eine weiterführende Frage, die sich aufdrängt ist, ob die konsensualen Realitätskonstruktionen im engen Sinn, also als Realität „A“, welche an die Rezipientinnen und Rezipienten genau in dieser Form „A“ weitergegeben wird und sich mit anderen Realitätskonstruktionen nicht interdependent verhält, überhaupt gewollt ist.

Demnach gibt es immer eine Vielzahl an Varianten von Realität, die sich teilweise überschneiden und teilweise widersprechen, selbst wenn deren Ursprung der gleiche sein

⁶⁴ Vgl. Luhmann, Niklas: 1996, S. 27.

⁶⁵ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 183.

⁶⁶ Vgl. Luhmann, Niklas: 1996, S. 126.

sollte. Dabei stellt sich auch Luhmann die Frage der Referenz dieser Konstruktion der Realität, da schlussendlich als Gegenpol die „reale“ Realität heranzuziehen ist – jedenfalls nach Luhmanns Vorgehensweise – dies geht abseits von der Frage, inwiefern eine solche existent ist, vonstatten, beziehungsweise unter teilweiser Ausblendung dieses Widerspruches, was auch von Grisold aufgegriffen wird.⁶⁷

Grisold schreibt zu der These Luhmanns, dass es bei Massenmedien zu einer Durchmischung von realer und fiktionaler Realität kommt, welche aber folgenlos bleibt, da die Rezipientinnen und Rezipienten diese als Unterhaltung reflektieren, von einer berechtigten ausbleibenden Nachvollziehbarkeit.⁶⁸ *„Selbst wenn Personen sich ihre eigene Realität konstruieren, tun sie dies doch anhand von Bezugspunkten und Vorschlägen für ebendiese Konstruktion, sie werden dazu auf bestimmte Normen und Werte zurückgreifen, die auch, wenn auch keineswegs nur, über Massenmedien generell, seien es nun Unterhaltungs- oder Informationssendungen wie auch Werbung, kommuniziert werden.“*⁶⁹

Grisold ergänzt diesen Gedankengang auch folgerichtig, in dem sie nach der Konstruktion der Realität und den eigentlichen Trägerinnen und Trägern dieser fragt und schlussfolgert, dass wenn die Realität der Massenmedien die Realität der Beobachtung „zweiter“ Ordnung – so wie Luhmann es in seinen zwei zentralen Aspekten vermerkt hat – ist, sie dadurch ehemals privilegierte Beobachtungsplätze (wie die von Priestern, dem Adel, der Religion oder der Stadt) ersetzt.⁷⁰

Die Perzeption von Realität als Konzept stellt einen zentralen Punkt in der Theoriedebatte dar, vor allem wenn man die Norm- und Werteproduktion in Bezug auf ein allgemeines gesellschaftliches Verständnis mit einbezieht. Wenn man Realität als perpetuierendes Deutungsschema begreift, dann erklärt sich das Interesse und der Machtkampf um den Einfluss auf genau diese privilegierten Beobachtungsplätze „zweiter“ Ordnung zu erlangen, um gleichzeitig auch die „erste“ Ordnung zu determinieren.

Daran anknüpfend erklärt sich auch der Deutungskampf der kulturellen Verfasstheit der heutigen Zeit, der Kultur als Begriff an sich und der Kultur als Zeitgeist und die daran gebundenen Entwicklungen, Wandel und Transformationen. Auch hier besteht der zentrale Aspekt der Auseinandersetzung in der Konfrontation unterschiedlicher „Ordnungssysteme“, respektive einer „alten“ Ordnung, im Sinne von maßstäblichen Interpretationshochheiten,

⁶⁷ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 182-183.

⁶⁸ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 183.

⁶⁹ Grisold, Andrea: 2004, S. 183.

⁷⁰ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 183.

welche institutionell gebunden sind, deren Einfluss zurück geht und einer neuen Systematik die in Form der ambivalenten, massenmedialen Strömungen prägend wurde Platz machen musste. Die Frage der Kultur und der kulturellen Entwicklung wird aber noch in Folgepunkten behandelt und analysiert. [Siehe Bourdieu 5.2./Adorno 9.2]

Abseits davon, ist die Problematik, die sich bei Luhmann zeigt, dass er bereits grundlegend unter den Sendeformaten und somit auch in der Form ihrer Reflexion unterscheidet. So ergibt sich auch die von ihm angenommene Folgenlosigkeit der Unterhaltungsformate, weil eben diese von den Rezipientinnen und Rezipienten als reine Unterhaltung reflektiert werden, aus der Genretrennung in Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung.⁷¹

Bei Luhmanns Unterpunkt der Unterhaltung ist zentral, dass er Unterhaltung als Vernichtung überflüssiger Zeit definiert und auch damit begründet, dass das Publikum Rückschlüsse auf seine Lebenswelten ziehen kann, es lernt, „Beobachter zu beobachten“.⁷²

Damit unterstellt er der Unterhaltung selbst aber eine gänzlich wertfreie Wirkung, denn unter der Voraussetzung der inhaltlichen (Selbst)Kontrolle von Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten wären Formen der Beeinflussung und Manipulation von vorn herein ausgeschlossen, da das Publikum eine Trennung in der Art der medialen Information vornehmen würde und daher die Unterhaltung als solches nicht nur als pure Fiktion, sondern in weiterer Folge auch als ideologischen Freiraum wahrnehmen würden, in dem lediglich ungenützte Zeit abseits von alltäglichen, persönlichen und individuell-emotionalen Zusammenhängen stattfinden würden.

Gerade aber dieses Bewusstsein kann auf individueller Ebene (dauerhaft) nicht vorhanden sein, in Bezug auf breitere Massen erst recht nicht. Durch die Interaktion des Publikums mit den TV-Formaten, der Geschwindigkeit und Intensität dieser, ist es schon rein zeitlich nicht möglich, objektiv zu reflektieren und zu analysieren und sich selbst als Unterhaltene und Unterhaltener auf eine Metaebene zu abstrahieren, welche die Unterhaltung rein als solche dauerhaft getrennt von der Realität wahrnehmen kann, ja selbst die partielle „Realitätstrennung“ nach Luhmann ist fraglich, da gerade die Konstruktion von Realität das Erfolgskonzept von Unterhaltungsformaten darstellt und dies wohl kaum so wäre, wenn es eine konsequente breite Publikumsmasse gäbe, welche sich der Einbringung von an die Realität anknüpfenden Elementen, von mit der Realität verschmelzenden Handlungssträngen oder gänzlich konstruierter (Schein)Realitäten, nicht hingeben würde.

⁷¹ Vgl. Luhmann, Niklas: 1996, S. 126.

⁷² Vgl. Luhmann, Niklas: 1996, S. 113.

Darüber hinaus hätte Luhmanns Schlussfolgerung zu bedeuten, dass im Zusammenspiel der beteiligten Akteurinnen und Akteure ein ganz anderes Kräfteverhältnis vorhanden wäre, als es im Endeffekt ist. Die Interdependenzen zwischen Massenmedien, Öffentlichkeit und Gesellschaft würden demnach eine ganz andere Wertigkeit bekommen, in der rein die Rezipientinnen und Rezipienten in einer Art bewusster und selbstgesteuerter Allmacht Inhalte folgerichtig und wahrheitsgemäß filtern könnten, ohne dass Manipulationen oder Verwässerungen möglich wären.

Der Ansatz Luhmanns ist, wenn man die systemtheoretische Verortung, welche er vornimmt und in die er die Massenmedien zwängt, außer Acht lässt, vor allem bezüglich der Versuche der „neutralen“ Positionierung und der Absage einer „Moralisierung“, weiter zu verfolgen.

Luhmann schreibt dazu: *„Die Produktion der Massenmedien beruht nicht auf einer quasi-feudalen Klassenstruktur, sondern auf einer Rollenkomplementarität von Arrangeuren, [...] und es gehört nur mehr zur Mythologie der Moderne, daß >dahinter< eine unsichtbare Macht am Wirken sei.“*⁷³

Diese Feststellung ist gleich vielerorts verwendbar und gültig, so verweist sie einerseits auf die Kritische Theorie und der damit verbundenen Auffassung massenmedialer Strukturen und nimmt gleichzeitig dem „Moralisierenden“ im Zuge der kritischen Auseinandersetzung mit Massenmedien den Wind aus den Segeln, da hinter der Verfallsthese der Kultur meist eine moralische Argumentation bezüglich dem herbeigeführten strukturellen Wandel steht, welcher Konformität erzeugt und demnach genau eine solche unsichtbare Macht impliziert wird.

Was Luhmann allerdings nicht thematisiert, ist, dass sehr wohl, wenn man von Macht und der Generierung dieser spricht, auch die Frage der Sichtbarkeit beziehungsweise Unsichtbarkeit geklärt werden muss und gerade die nicht stringente und non-lineare „Ursache-Wirkung“ – Struktur legt nahe, dass die Handlungsabläufe und –schemata zumindest teilweise im Dunkeln und damit im Unsichtbaren bleiben, im Besonderen wenn man die individuelle Ebene als Ansatzebene massenmedialer Formate interpretiert.

Wichtig bleibt aber vor allem in Verbindung mit den Interpenetrationen die Wahrnehmung von Realität, beziehungsweise die von Grisold aufgezeigte Ambivalenz der Realität als Bezugspunkt bei Luhmann. Das Ausbleiben stringenter Definitionen der Realität als Bezugspunkte, oder zumindest der Versuch dieser, da ja objektiv gesehen „Realität“ immer eine unbestimmte, beziehungsweise unbestimmbare Größe darstellt, zeigt die Realität

⁷³ Luhmann, Niklas: 1996, S. 128.

einerseits das ist, was man daraus macht und andererseits an keine dogmatische, starre Verortung mehr angebunden ist. Es stellt sich also nicht die Frage „*Was ist die Realität?*“ sondern „*Wie wird Realität konstruiert?*“ und dabei treten die Interpenetrationen auf den Plan, welche in der dichotomen Struktur Luhmanns als solches zwar keine Rolle spielen, aber auf Grund der Widersprüchlichkeit und Mängel die Grisold bei Luhmann aufzeigt genau jene Punkte umfassen, welche hier als lückenhaft behandelt gewertet werden müssen. Eben jene Bereiche, welche systemische Überlappungen aufweisen und deren Prozesshaftigkeit über Kommunikation, Vernetzung, Aushandlung und Kompromissbildung beeinflusst wird. Realität stellt demnach selbst eine Interpenetrationszone dar, welche bis hin zur untersten individuellen Ebene in einem subjektiven Bestimmungsprozess hergeleitet wird und nicht zuletzt deshalb nicht homogenisierungsfähig ist.

Am Beispiel Luhmanns zeigt sich deutlich die im wissenschaftlichen Kontext vorhandene Aversion gegenüber dem Zugeständnis von politischer Bedeutung bei Unterhaltungsformaten im Fernsehen. Hauptkritikpunkt ist dabei die Banalität des Gezeigten, er klassifiziert die Sendeformate und reduziert damit das Politische als Aspekt nur auf gewisse Teilbereiche, nämlich jene die vordergründig Politik als Themenbereich aufweisen. Auf den Kontext, in dem die angesprochene Ablehnung einer politischen Bedeutung steht, kommt vor allem Rollka zu sprechen. [Siehe 7.2]

5.2 Der Kulturbegriff als Wertungsmuster

Gerade aber systemische Erklärungsansätze als Grundlage der Analyse der Medien, welche nicht nur dichotom sind, sondern prinzipiell in einer Cluster-Struktur verharren, dominieren den wissenschaftlichen Diskurs und prägen die Sichtweise auf das Fernsehen und insbesondere die Unterhaltungsformate, welche vorrangig gezeigt werden.

Innerhalb der Soziologie haben vor allem die Begrifflichkeiten Bourdieus die Debatte über die Massenmedien geprägt. Er stellt der massenmedialen Reproduktion die soziale Reproduktion vor und erklärt diese wie folgt: „*Der Prozeß, vermittelt dessen ein Teil einer sozio-ökonomischen Klasse/Gruppe die Aufrechterhaltung ihres Lebensstils für ihre*

nächste Generation sicherzustellen trachtet. Dies kann durch Vererbung von Vermögen, durch Erziehung, oder durch eine Kombination beider Faktoren geschehen.“⁷⁴

Dieser Prämisse folgend ergeben sich gesellschaftliche Schichten, Gruppen oder Klassen, die innerhalb der sozialen Struktur dauerhaft existent sind. Aufbauend darauf stellt das Massenmedium Fernsehen und dessen Unterhaltungsformate vor allem ein gesellschaftsschichtbezogenes Unterhaltungsmedium dar, welches in erster Linie von den „unteren“ Gesellschaftsschichten konsumiert wird, wohingegen die „oberen“ Gesellschaftsschichten sich kultureller Unterhaltung, im Sinne der Definition von Hochkultur, hingeben. Dementsprechend unterscheidet Bourdieu auch zwischen Massenproduktion und Kulturproduktion: *„Besonders die Abgrenzung in ökonomische Massenproduktion und elitäre Kunstproduktion wirkt auf symbolische Kapitalformen, wie sie auch von ihnen gesteuert wird.*“⁷⁵

Aufbauend auf den symbolischen Kapitalformen beruhen auch unter anderem das soziale Kapital und die gesellschaftliche, soziale Ordnung die Bourdieu ausgibt, er definiert darüber schlussendlich die Manifestation der jeweiligen Teilbereiche sozialer Existenzen, die natürlich nicht als starr und unveränderlich zu verstehen sind, sondern sehr wohl als fließend, allerdings dauerhaft existent und nicht leicht überwindbar: *„Symbolisches Kapital ist somit akkumuliertes Prestige, Status und Ehre, und entsteht im dialektischen Wechselspiel sowohl von Wissen (connaissance) als auch Anerkennung (reconnaissance).*“⁷⁶

Bourdieu sieht also einerseits die ökonomische Determiniertheit kultureller Produktion allgemein als durchaus gegeben an, jedoch unterscheidet sich die Massenproduktion, als nahezu ausschließlich ökonomisch determiniert, von der Produktion der Kultur, welche mit Werten und Bildungsinhalten gespickt ist.

Ein Problem, das sich bei Bourdieu zeigt, trotz der treffenden Verbindung von Kultur und Ökonomie als interdependente politische Felder und ins Gewicht fällt, ist die Tatsache, dass Bourdieu in erster Linie Kunst und Literatur unter den Kulturbegriff fallen lässt nicht jedoch neuere Formen der Kultur einschließt, demnach massenmediale Kulturformen nicht gelten lässt.⁷⁷ *„Durch seine Reichweite stellt das Fernsehen [...] die Welt der Kultur vor ein*

⁷⁴ Grisold, Andrea: 2004, S.157.

⁷⁵ Grisold, Andrea: 2004, S.158.

⁷⁶ Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, S. 6ff.

⁷⁷ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 159.

*furchtbares Dilemma. [...] Durch seine Reichweite und seinen außerordentlichen Stellenwert löst das Fernsehen Effekte aus, die obwohl nicht völlig neu, doch sehr neuartig sind.*⁷⁸

Das heißt, er gesteht dem Fernsehen durchaus eine bedeutende Stellung zu, qualifiziert es aber inhaltlich ab und stellt es diametral zur Kultur, welche die vertretbare Form von Unterhaltung verkörpert. *„Laut Bourdieu sind die Produktionsbedingungen in den Kulturindustrien, und hier besonders im Bereich des Fernsehens, zu stark ökonomisch determiniert, um ihre gesellschaftlichen Funktionen adäquat erfüllen zu können.“*⁷⁹

Darüber hinaus ist es das Klassendenken, welches Bourdieus Sichtweise auf das Fernsehen und die Kulturproduktion bestimmt und seine Analyse damit gleichzeitig qualitativ schwächt, da der Standpunkt des Autors objektivierender Tendenzen entbehrt. So schreibt Grisold über Bourdieu in dem sie seinen Standpunkt aufgreift: Das schwache Interesse der Angehörigen der sozialen Unterschichten liegt an der nicht vorhandenen Rezeption von *„Werken der legitimen Kultur, zu denen sie – vor allem durch das Fernsehen – Zugang haben könnten, [...] nicht bloß an einem Mangel an Kompetenz und Vertrautheit; ganz wie die als vulgär empfundenen Themen, das Fernsehen z.B., aus der bürgerlichen Konversation verbannt sind“*⁸⁰ verbannen ihrerseits sie die Geschmäcker des Bildungsbürgertums.⁸¹

Eine in den 80er Jahren von Barwise und Ehrenberg durchgeführte Studie⁸² in Großbritannien legte allerdings bereits nahe, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Klasse oder Schicht und Zuseherverhalten beim Fernsehen zu beobachten ist, vielmehr kommen die hohen Quoten bei Massenprogrammen dadurch zu Stande, dass weniger fernsehende und sozioökonomisch bessergestellte Gruppen eben gerade auch diese Programme sehen.⁸³

Das heißt, die von Bourdieu vorgenommene Zweiteilung hat in der Radikalität, in der er sie vornimmt, keine Berechtigung, da auch die von ihm als „obere“ Gesellschaftsschicht bezeichneten Gruppierungen ebenfalls nicht unterhaltungsresistent sind und genauso an Unterhaltungsformaten im Medium Fernsehen partizipieren und sie rezipieren. Nicht zuletzt sind Unterhaltungsformate auch Teil der Sozialisation dieser Gruppierungen. Da die Wirkmächtigkeit des Mediums Fernsehen auch bereits über längere Zeiträume in hohem Maß vorhanden ist, ist auch fraglich, inwiefern nicht bereits die von Bourdieu aufgestellte Reproduktion in der Sozialisation und die damit verbundene Übermittlung von den

⁷⁸ Bourdieu, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1. Auflage, S.62.

⁷⁹ Grisold, Andrea: 2004, S. 171.

⁸⁰ Bourdieu, Pierre (1979/1994): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 596.

⁸¹ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 166.

⁸² Vgl. Barwise, Patrick/Ehrenberg, Andrew (1988): *Television and its Audience*. London: Sage.

⁸³ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 166.

spezifischen Werthaltungen und Normen ad absurdum geführt werden müssen, da auch in dem Bereich der „oberen“ Gesellschaftsschicht die Fernsehunterhaltung einen Teil der Sozialisation darstellt und somit auch automatisch in die Sozialisation der Folgegenerationen einfließt.

Der Anteil, der vom Fernsehen beeinflussten Sozialisation, kommt dabei in zweierlei Hinsicht zu tragen, einerseits im Bereich der gesellschaftlichen Norm- und Wertebildung im intimen, familiären Umfeld, in der Art und Weise wie Bourdieu sie versteht und andererseits durch das (Unterhaltungs)Fernsehen selbst, dass von den der Sozialisation ausgelieferten Individuen konsumiert wird.

Bourdieu verweist in weiterer Folge bei der Ursachenfindung für die Popularität des Mediums Fernsehen und dessen Unterhaltungsformate auf die bewusste Inkaufnahme einer fremdgesteuerten Darstellung oder besser „Zur Schau“- Stellung und erklärt damit die Faktoren des „sich zeigen“ und des „gesehen werden“ als vordergründige Handlungsprämissen.⁸⁴ Dabei verweist er auf Berkeley: *„»Sein«, sagt Berkeley, »ist wahrgenommen werden.«*⁸⁵

Dabei beschränkt sich Bourdieu nicht nur auf die Unterhaltung, sondern sieht im Allgemeinen eine Veränderung sämtlicher Programmsparten und leitet für den aus seiner Sicht wichtigsten Sektor der Nachrichten- und Informationsübermittlung eine zunehmende Banalisierung und einen Hang zu Nichtigkeiten ab: *„Und wenn wertvolle Minuten verschleudert werden, um derart Unwichtiges zu sagen, so deswegen, weil diese unwichtigen Dinge in Wirklichkeit sehr wichtig sind, und zwar insofern, als sie Wichtiges verbergen.“*⁸⁶

Erklärt wird dieser Wandel der Informationskommunikation auch damit, dass durch die Konkurrenz um Einschaltquoten, Einfluss und mediale Präsenz die Qualität der Information nachlässt, aber gleichzeitig auch durch die Tendenz zum Sensationellen als „Aufhänger“ unterwandert und verfälscht wird, was schließlich von ihm als Verlautbarung der unwichtigen Dinge der Wirklichkeit bezeichnet wird: *„Getrieben von der Konkurrenz der Marktanteile, greifen die Fernsehanstalten mehr und mehr auf die alten Tricks der Sensationspresse zurück.“*⁸⁷

Was die Entwicklung hin zu mehr Konkurrenz im Feld des Mediums Fernsehen im Rahmen ökonomischer Parameter, laut Bourdieu, zur Folge hat ist, dass eine Ausdifferenzierung im

⁸⁴ Vgl. Bourdieu, Pierre: 1998, S. 16.

⁸⁵ Bourdieu, Pierre: 1998, S.16.

⁸⁶ Bourdieu, Pierre: 1998, S. 23.

⁸⁷ Bourdieu, Pierre: 1998, S. 72.

Angebot stattfindet, um den gesellschaftlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, worin die Chance einer Ausweitung hin zu einem Mehr an Öffentlichkeit und einer Abkehr von der ökonomischen Determiniertheit des Mediums ermöglicht wird. Grisold fasst das folgend zusammen: *„[I]m Bourdieuschen Sinne ist es die kommerzielle Logik, die die Produkte determiniert, und dies harrt seiner Ansicht nach einer baldigen Veränderung in Richtung demokratischer Strukturen.“*⁸⁸

Jedoch ist für Bourdieu klar, dass die vorherrschende Situation Ende der 90er Jahre eine andere ist: *„Das unter der Herrschaft der Einschaltquote stehende Fernsehen trägt dazu bei, den als frei und aufgeklärt unterstellten Konsumenten Marktzwänge auszusetzen, die anders als zynische Demagogen glauben machen wollen, mit dem demokratischen Ausdruck einer aufgeklärten, vernünftigen öffentlichen Meinung, einer öffentlichen Vernunft nichts zu tun haben.“*⁸⁹

Die von Bourdieu unterstellte nicht vorhandene aufgeklärte und vernünftige öffentliche Meinung, besonders hinsichtlich der Verhaftung von Normen und Werten in der Kultur, zeugt von dem Deutungskampf bezüglich des Gehalts von Fernsehen und dessen idealtypischen Stellung in der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Kultur ist die zentrale Größe, welche den „Sein“-Zustand beschreibt und den Maßstab vorgeben soll. Hierbei handelt es sich um genau jene systemische Verhaftung, die nicht nur für ein dichotomes Erklärungsmuster charakteristisch ist, sondern gleichzeitig die dogmatischen, intellektuell-elitären Realitätspositionen nachzeichnet, welche die Wahrnehmung in einem starren, vorgefertigten Cluster kanalisieren soll.

Nicht nur, dass dies dem Alltäglich-Realen, also der gängigen Praxis, nicht standhält, es negiert auch die Komplexität und die kategorischen Freiheiten kulturellen Schaffens und ermöglicht Kultur, die auch als solche gewertet werden darf, nur in einem engen Fokus aufbauend auf kleine, elitäre Zirkel. Interdependenzen jeglicher Art werden dabei genauso wenig berücksichtigt wie Kulturproduktion in Interpenetrationszonen, dabei bietet gerade letzteres die Struktur für einen „versierten“ Kulturbegriff, wo gerade die Erfassung von einem ambivalenten Begriff wie den der Kultur auf flexible Herangehensweisen angewiesen ist.

Demnach ist aus den Cultural Studies-Ansätzen, vor allem von kritischer Warte aus Strukturelles einzubinden, welches sich sowohl mit der Bedeutung generierender Kraft des Textes auseinandersetzt und diese auch anerkennt, als auch die Autonomie und

⁸⁸ Grisold, Andrea: 2004, S. 196.

⁸⁹ Bourdieu, Pierre: 1998, S. 96.

Interpretationsleistung der Rezipientinnen und Rezipienten nicht überbewertet.⁹⁰ So wie dies unter anderem bei Kellner der Fall ist: „*A multiperspectional approach pays attention to the production of culture, to the texts themself, and to their reception by the audience.*“⁹¹

Wiederum ist aber Kritik einzubringen und sind die Interpenetrationen dabei nicht zu vernachlässigen, da zwar die Begrifflichkeit der Kultur flexibler betrachtet wird, die ökonomischen Komponenten aber nicht ausreichend einbezogen werden.

Kritisch vor allem deshalb, weil die Cultural Studies den Kulturbegriff abseits ökonomischer Prämissen definieren und Kultur als autonom von der ökonomischen Basis wahrgenommen wird.⁹² Im Besonderen wird die Ablehnung des ökonomischen Determinismus von der von Hall bezeichneten Tradition des Kulturalismus, eine führende innerhalb der Cultural Studies, betrieben.⁹³

Auch wenn die Ökonomie Kultur als solches nicht erschafft oder den Entscheidungsprozess dezidiert leitet, so ist sie es, welche die Kultur mit einem Wert versieht, selbige auch erst in Relation zu anderem setzt was einer Produktion im ökonomischen Sinn unterworfen ist und damit Kultur in Form einer öffentlichen und gesellschaftlichen Interaktion einen entsprechenden Stellenwert zuteilt. Auch wenn dieser von Kritikerinnen und Kritikern nicht immer als der Richtige anerkannt wird, so ist der Sachverhalt der Wertung an sich und der breite Konsens auf dem dieser fußt, schon das eigentliche Indiz des ökonomischen Determinismus. Zynisch betrachtet könnte man von einer Bepreisung sprechen, dabei stellt sich aber nicht die Frage ob Kultur sich dieser Wertung unterstellen darf, sondern wie sie gewertet wird (und ob diese Wertung von dem entsprechenden Grad her gerechtfertigt ist oder nicht). Am Ende bleibt die Erkenntnis, dass das Feld der Kultur ohnehin einer gänzlichen Ökonomisierung unterliegt und daher höchstens der Grad dieser variiert, was jedoch als Argumentationspunkt abseits von subjektiven Interessen irrelevant ist.

⁹⁰ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 205.

⁹¹ Kellner, Douglas (1995): *Media culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London/NewYork: Routledge, S. 42.

⁹² Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 199.

⁹³ Vgl. Hall, Stuart (1986): *Popular Culture and the State*. In: Bennett, Tony (Hrsg.): *Popular Culture and Social Relations*. Philadelphia: Open University Press, S. 22-49.

6. Fernsehen als (Schein)Forum von Öffentlichkeit

Wenn man nun die von Jarren formulierten Interpenetrationszonen als bevorzugte Handlungs- und Kommunikationsräume der Vertreterinnen und der Vertreter der Mediengesellschaft von Seiten der produzierenden Institutionen und Organisationen annimmt, dann zeigt sich die Wirkmächtigkeit des Systems Fernsehens im besonderen im Umgang mit und gleichzeitig im Wandel von Öffentlichkeit, als einer der zentralen Bezugspunkte medialer Existenzen. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die von Neidhardt verfasste Definition von Öffentlichkeit als Handlungs- und Kommunikationsraum.

Laut Neidhardt ist Öffentlichkeit im gesamtgesellschaftlichen Rahmen ein intermediäres System mit einem unmittelbaren Anschluss „nach unten“, zu jener Basis der Gesellschaft, die aus der Alltagswelt der Bürgerinnen und Bürger besteht.⁹⁴ Die Funktionsweise dieser Öffentlichkeit beschreibt er wie folgt: *„Sie nimmt einen Teil der Privatmeinungen dieser Bürger auf, formt sie um, absorbiert dann vieles, transportiert aber einiges unter bestimmten Bedingungen auch „nach oben“ und übt damit Einfluß auf das politische System aus.“*⁹⁵

So wie Neidhardt den Einfluss auf das politische System über die Öffentlichkeit beschreibt, lässt sich auch die Nutzung, um nicht zu sagen die Kultivierung, der Akteurinnen und Akteure der Mediengesellschaft nach Jarren, erklären. Auch hier werden meinungsbildende Strömungen und sich verfestigende Strukturen herausgefiltert und für die medialen Eigeninteressen verwertet, um dann transformiert an die Rezipientinnen und Rezipienten zurückgegeben zu werden. Das Fernsehen spiegelt demnach die gesellschaftlichen Entwicklungen, welche zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen oder die öffentliche Meinung bereits gebildet haben, wider. Es reproduziert dabei diesen Prozess, oder zumindest dessen Ergebnisse, und gibt diese an die Öffentlichkeit und die Gesellschaft in Form von Sendeformaten zurück. Auch wenn dieser Aspekt nicht zwingend der dominierende in der Entscheidungsfindung von Seiten der Produzentinnen und Produzenten der Mediengesellschaft ist, so spielt die gesellschaftliche Komponente spätestens bei der Quotenerfüllung eine entscheidende Rolle.

Die von Neidhardt festgelegte Definition von Gesellschaft wirkt nicht nur die Zusammenhänge mit der Funktionsweise der Bildung von Öffentlichkeit auf, sondern zeigt

⁹⁴ Vgl. Neidhardt, Friedhelm (1989): *Auf der Suche nach Öffentlichkeit*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphonse Silbermann. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 29.

⁹⁵ Neidhardt, Friedhelm: 1989, S. 29-30.

auch die Komplexität der Struktur von Gesellschaft, Öffentlichkeit und Meinungsbildung und in weiterer Folge die Vorteile, die den Akteurinnen und Akteuren der Mediengesellschaft zur Generierung von ökonomischem Mehrwert entgegen kommen.

Neidhardt begreift Gesellschaft nicht nur als Summe des Zusammenspiels ausdifferenzierter Teilsysteme, sondern mehr als ein System funktionalisierter Kommunikationen und auch immer als jene Metakommunikation, in der innerhalb der Gesellschaft und in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit allgemeine Sinnfragen gestellt werden, Frustrationen zum Ausdruck kommen, Schuldprüche fallen, Befürchtungen und Hoffnungen ausgetauscht werden.⁹⁶ Das Fernsehen wiederum greift diese Debatten, seien sie jetzt formell oder informell, in einer spezifischen Form von Öffentlichkeit oder gesellschaftlichen Teilsystemen oder gänzlich der Allgemeinheit zugänglich, auf und verarbeitet sie, um schlussendlich ein kommerzielles Endprodukt an die Verbraucherinnen und Verbraucher abzugeben und trägt dadurch zur Manifestierung von (Teil)Aspekten in der Gesellschaft bei, die unter spezifischen qualitativen und quantitativen Voraussetzungen die Norm- und Wertevorstellungen der Gesellschaft im öffentlichen Diskurs determinieren. Diese Ein- und Auswirkungen haben allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen Gültigkeit, die an Neidhardts Definition von Öffentlichkeit und deren Auswirkungen gebunden sind. So sieht Neidhardt auch unter anderem Öffentlichkeit prinzipiell als eine ideologisch unbestimmte Größe an, deren Integration nicht per se eine Verbesserung der Umstände, eine Art demokratische Einbindung von öffentlicher Meinung „von unten“ her, zur Folge hat.⁹⁷ Der Organisationsgrad von Öffentlichkeit spielt ebenfalls eine große Rolle, wie vollzieht sich Öffentlichkeit unregelt, spontan, flüchtig, nebenbei – in einem Maße programmiert, regelmäßig, „veranstaltet“?⁹⁸

Gerade der Öffentlichkeitsanteil des Fernsehens repräsentiert die programmierte und „veranstaltete“ Form von Öffentlichkeit und hat nicht zuletzt zur Etablierung dieser Form von Öffentlichkeit beigetragen. Dabei gilt es festzustellen inwieweit und inwiefern eine etablierte Einflussnahme des Fernsehens auf die Öffentlichkeit vorliegt und wie wirkmächtig solche Strukturen sind. Im Bezug auf den Politikbegriff Neidhardts erläutert er den von ihm aufgeführten Punkt der Aufzählung der „veranstalteten“ Öffentlichkeit und der Institutionen, die hinter dieser stehen und welche diese bedingen und unterscheidet dabei zwei Bereiche. Bezüglich dem Punkt des „Veranstalters“ ist für ihn entscheidend, ob das Forum von einer der etablierten Institutionen des gesellschaftlichen Funktionssystems eingerichtet und in diesem

⁹⁶ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: 1989, S. 30-31.

⁹⁷ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: 1989, S. 31.

⁹⁸ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: 1989, S. 32.

Sinne eine Art Dependence bestimmter Parteien, Wirtschaftsverbände, Kirchen, etc. ist, oder ob es davon unabhängig organisiert ist.⁹⁹

Unter einem weiter gefassten Politikbegriff, welcher die gesellschaftliche Etablierung des Fernsehens und dessen Auswirkungen auf die politische Machtstruktur und ebenfalls die Einflüsse auf die Wahrnehmung und Partizipation der Gesellschaft am politischen Leben beinhaltet, ist die von Neidhardt aufgestellte These zu den Institutionen als Dependancen im Funktionssystem und den dazugehörigen politischen Akteurinnen und Akteure durchaus auch für die ökonomischen Prämissen innerhalb der Medienindustrie von Relevanz. Wobei, wenn man dieser Klassifizierung folgt, das Fernsehen beiden Gruppen zuzurechnen wäre, beziehungsweise einen gruppenübergreifenden Charakter hätte, da sich das Öffentlich-Rechtliche im österreichischen Fall, zumindest verwaltungstechnisch, stark parteiabhängig zeigt, wohingegen das private Fernsehen im Vergleich dazu, als unabhängig organisiert zu beschreiben wäre.

Öffentlichkeit ist eines jener Systeme, welches unter der von Münch und Jarren vertretenen Offenheit durch die Theorie der Interpenetrationen stark mit anderen (Sub)Systemen interagiert und wiederum eine Plattform für andere Systeme bildet; daher ein komplexes Feld vieler Interpenetrationszonen darstellt. Gerade über Öffentlichkeit zeigt sich besonders deutlich das Bindeglied zwischen Politik und einer breiten gesellschaftlichen Masse, sowie Ausformungen der Interaktionsforen, in diesem speziellen Fall die des Massenmediums Fernsehen. Alleine in dem Dreieck Politik – Gesellschaft – Massenmedien sind die Möglichkeiten der Interpenetrationen so vielgestaltig und komplex, dass sich subsystematische, autonome Deutungsschemata unabhängig von Interdependenzen nicht aufrecht erhalten lassen. Eine der in der wissenschaftlichen Debatte wohl präsentesten und auch am ausführlichsten geführten Deutungskämpfe umfasst den Begriff der Kultur und die ihr inhärente Systematik, wobei es sich weniger um einen innerwissenschaftlichen Diskurs handelt, vielmehr, wird von Seiten der Wissenschaften versucht, in Richtung Öffentlichkeit und Gesellschaft über das wissenschaftliche Feld hinaus zu wirken.

⁹⁹ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: 1989, S. 32.

7. Fernsehen und Kultur – ein ideologischer Deutungskampf

Zentral bei der Frage nach den Auswirkungen massenmedialen Einflusses auf die Gesellschaft innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses ist die Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt des Einflusses auf die Wahrnehmung und das Verständnis von Kultur. Bezeichnend dabei ist, dass vor allem von wissenschaftlicher und intellektueller Seite her der Standpunkt vertreten wird, dass Kultur als solches, von den Massenmedien transformiert wird und es unter ökonomischen Aspekten und Interessen zu einer Art Ausverkauf von kulturellen Gütern an die gesellschaftliche Masse kommt, was dazu führt, dass der Maßstab an Qualität im Bezug auf Kultur sinkt und das dem Zeitgeist entsprechende Verständnis von Kultur und die Auslegung derselbigen, nicht jener Wertigkeit, Qualität und jenem Status entspricht, den Kultur in der prä-medialisierten Gesellschaft entsprochen hat.

7.1 Postmans Punkte

Um die Argumentationslinien und die Art und Weise der Argumentation plakativ darzustellen, eignen sich die von Stolte herausgearbeiteten, zusammenfassenden Punkte zu Neil Postmans Kritik der Unterhaltungsindustrie. Dabei steht nicht in erster Linie der wissenschaftliche Gehalt der Aussagen im Vordergrund, egal ob aus Sicht Stoltes, der Postman rezensiert, oder aus Postmans Perspektive selbst, vielmehr geht es darum die Urteilsbildung und Argumentationsführung aufzuzeigen und kritisch zu beleuchten.

Stolte verweist in seiner Anmerkung zu dem problematischen Verhältnis von Fernsehen und Kultur konkret auf die von Postman verfasste *Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* und fasst sie in sieben Punkten zusammen.¹⁰⁰

*1. Fernsehen ist zum kulturdominierenden Medium unserer Zeit geworden. Der Anspruch des Fernseh-Zeitalters führte zu einem Niedergang des Buchdruck-Zeitalters, der zu beklagen ist.*¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Stolte, Dieter (1989): Fernsehen und Kultur. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphonse Silbermann. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 203-204.

¹⁰¹ Vgl. Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 17.

Anzumerken ist hier, abseits von der mit der Aussage einhergehenden nostalgischen Wertung, dass der Buchdruck als solches nicht seiner Existenzberechtigung und auch nicht seiner Existenzgrundlage beraubt wurde, insbesondere da sich auch der Buchdruck dem massenmedialen Zeitgeist anzupassen wusste. Es sind nicht zuletzt auch hier ökonomische Interessen, welche tonangebend sind und welche genauso im Bereich der Buchkultur, wie eben auch im Bereich der Fernsehkultur, zu einem Wandel geführt haben, dabei sei nur auf die weitreichenden (ökonomischen) Erfolge und damit einhergehende (kulturelle) Auswirkungen der *Twilight*- oder der *Harry Potter*-Serie verwiesen.

Gerade aber das „Beklagen“ des „Niedergangs“ des Buchdruckzeitalters suggeriert die kulturelle Höherwertigkeit des Buches gegenüber jener des Fernsehens und der darin gezeigten Programme. Was paradox erscheint, da sich in der Entwicklung hin zu einer massenmedialen Gesellschaft oder einer Mediengesellschaft nach Jarren, das Buch als Medium genau so ökonomischen Prämissen unterworfen hat, respektive beugen musste, was, da es seines Zeichens das erste etablierte Massenmedium darstellt, nur charakteristisch für den allgemeinen Wandel der Medienlandschaft und ihrer Struktur ist. Gegenteilig zur Darstellung sitzen die Buch- und die Fernsehkultur ein Stück weit also im gleichen Boot. Hingegen ist der Buchkultur gegenüber höchstwahrscheinlich ein größerer und kritischerer Skeptizismus entwachsen, beziehungsweise ist er ihr immer noch eigen, was zur Folge hat, dass Instrumentalisierungen und vor allem Ideologisierungen aktiver untersucht und aggressiver kritisiert werden, ob das Maß an Kritik historisch bedingt ist oder ob Desillusionierungen bei dem Medium Buch gegenüber dem Medium Fernsehen leichter fallen, sei dabei dahingestellt.

2. Damit einher geht der Zerfall des öffentlichen Diskurses: Der gesamte öffentliche Diskurs nimmt immer mehr die Form des Entertainments an.¹⁰²

Diese Schlussfolgerung vom Zerfall des öffentlichen Diskurses auf Grund des Wandels hin zu einer strukturierten Vermarktung, in diesem Fall bezeichnet als „Entertainment“, zeugt ebenfalls von dem Leitfaden der negativen Klassifizierung in der Argumentationsführung, da gerade im politischen Sinn eher von einer Professionalisierung der Auftritte die Rede sein muss. Freilich gehört dabei die bewusste Instrumentalisierung und die Suggestion zu den zentralen Punkten der medialen Inszenierung, jedoch handelt es sich hierbei nicht um ein Phänomen, welches in einer massenmedialen Leitkultur seinen Ursprung hat, sondern darüber

¹⁰² Vgl. Postman, Neil: 1985, S. 12, 14f.

hinaus bereits existent war und höchstens eine andere Ausformung beziehungsweise eben eine professionalisierte Ausdrucksweise erfuhr.

3. das Fatale ist nicht, dass sich die Zuschauer unterhalten wollen bzw. dass Fernsehen Unterhaltung bietet, sondern dass alles und jedes in der Form der Unterhaltung präsentiert wird. Von der Politik bis zur Religion wird alles auf Show-Business reduziert.¹⁰³

Die Komponente der Unterhaltung als omniprésente Ver- und Übermittlungsstrategie ist aus politikwissenschaftlicher Perspektive sehr interessant und aufschlussreich und auf sie wird in weiterer Folge noch eingegangen, was aber auch hier augenscheinlich ist, ist, dass Unterhaltung als Konzept – in der Entwicklung der Mediengesellschaft nicht zu Unrecht unter den Begriff des Show-Business gefasst – ebenfalls, mit Verweis auf die Ausführungen Rollkas¹⁰⁴ bezüglich der historischen „Unterhaltungsgenese“, keine Neuerung darstellt, sondern sehr wohl ein etabliertes politisches Mittel verkörpert. Das sich also die qualitativen Ansprüche gegenüber der von Postman beschriebenen Buchkultur von Seiten der gesellschaftlichen Masse zu Ungunsten selbiger geändert haben, folglich daher der Übergang zur „minderwertigen“ Fernsehkultur gleichzeitig den „Niedergang“ der Buchkultur bewirkte und sich aus dem sinkenden Anspruch der Gesellschaft erklären lässt - was zur Folge hätte, das sich die suggerierte Klassifizierung selbst bestätigen würde - kann demnach nicht beigepflichtet werden. Da eine Zäsur, welche einen Niveauunterschied von den Ansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten zwischen Buchkultur und Fernsehkultur zulassen würde, als nicht gegeben erachtet werden muss.

4. Mit dem Übergang von der Buch-Kultur zur Fernseh-Kultur findet ein tiefgreifender Wandel in der Epistemologie statt, d.h. die Weise, wie wir Welt und Wirklichkeit begreifen, ja selbst unsere Auffassung von der Wahrheit und wie sie bestimmt werden kann, ändert sich.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. Postman, Neil: 1985, S. 110, 102, 173.

¹⁰⁴ Vgl. Rollka, Bodo (1989): *Unterhaltung als Instrument gesellschaftlicher Sozialisation*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): *Kunst, Kommunikation, Kultur*. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphonse Silbermann. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 253-266.

¹⁰⁵ Vgl. Postman, Neil: 1985, S. 36ff., 116.

In diesem Punkt bezieht sich Postman direkt auf den von ihm konstatierten Niveauunterschied zwischen der medialen Vorherrschaft des Buches und jener des Fernsehens und erkennt gleichzeitig die Abänderung struktureller Parameter der Ansatzweise in der Wahrnehmung und bei der Erfassung von Wirklichkeit und Wahrheit als Auslöser für den kulturellen Verfall. Dabei wird auch die von Rollka vertretene wissenschaftliche Sozialisationsproblematik deutlich [Siehe 7.2] und tritt durch die Ungezwungenheit und strukturelle Freiheit belletristischer Grundzüge in Postmans Werk deutlich hervor. *„Ich mache keinen Hehl aus meiner Ansicht, daß die vierhundertjährige Vorherrschaft des Buchdrucks weit mehr Nutzen gebracht als Schaden angerichtet hat. Die modernen Ideen vom Gebrauch des Verstandes sind überwiegend durch das gedruckte Wort geprägt worden, ebenso unsere Vorstellungen über Erziehung, Wissen, Wahrheit und Information.“*¹⁰⁶

5.¹⁰⁷

6. *Kultur wird zwar nicht zum Gefängnis, wie George Orwell in seiner Utopie „1984“ befürchtete, aber sie verkommt zum Varietè, wie Aldous Huxley in seiner „Schönen neuen Welt“ beschrieb.*¹⁰⁸

7. *Postman gelangt zu dem düsteren Fazit: „Wir sind im Zuge dieser Entwicklung zu einem Volk geworden, das im Begriffe ist, sich zu Tode zu amüsieren.“*¹⁰⁹

Bei den beiden letzten Punkten ist es am sinnvollsten Postmans Verständnis von Huxleys „Schönen neuen Welt“ noch einmal aufzuzeigen.

¹⁰⁶ Postman, Neil: 2006, S 42.

¹⁰⁷ *Der fünfte Punkt in der 7.Punkte-Rezension von Stolte fehlt in der herausgegebenen Festschrift zu Ehren des 80. Geburtstags von Alphons Silbermann, da die Aufzählung jedoch in erster Linie zur Erklärung und Veranschaulichung der Argumentationslinien anhand eines „populären“ Werkes dient und durch Einbeziehung zeitgenössischer Perspektiven und wissenschaftlicher Gegenthesen als interessensgesteuerte Argumentation dekonstruiert werden soll, kann das Fehlen eines Punktes innerhalb der Rezension verschmerzt werden und diese Unvollständigkeit akzeptiert und einbezogen werden, da ein qualitativer Nachteil für die Analyseziele der Arbeit nicht befürchtet werden muss.*

¹⁰⁸ Vgl. Postman, Neil: 1985, S. 189, 7f.

¹⁰⁹ Vgl. Postman, Neil: 1985, S. 12.

Huxley hat gezeigt, dass im technischen Zeitalter die kulturelle Verwüstung weit häufiger die Maske grinsender Betulichkeit trägt als die des Argwohns oder des Hasses. In Huxleys Prophezeiung ist der Große Bruder gar nicht erpicht darauf, uns zu sehen. Wir sind darauf erpicht, ihn zu sehen. Wächter, Gefängnistore oder Wahrheitsministerien sind unnötig. Wenn ein Volk sich von Trivialitäten ablenken lässt, wenn das kulturelle Leben neu bestimmt wird, als eine endlose Reihe von Unterhaltungsveranstaltungen, als gigantischer Amüsierbetrieb, wenn der öffentliche Diskurs zum unterschiedslosen Geplapper wird, kurz, wenn aus Bürgerinnen und Bürger Zuschauer werden und ihre öffentlichen Angelegenheiten zur Varietè-Nummer herunterkommen, dann ist die Nation in Gefahr – das Absterben der Kultur wird zur realen Bedrohung.¹¹⁰

Hier wird noch einmal deutlich inwiefern die Vorstellungen Postmans von Kultur und Unterhaltung mit der Überhöhung von Wertigkeiten einhergehen, die diesen Begrifflichkeiten, vor allem jener der Kultur, in ihrem ursprünglichen Sinn innewohnen. Im Vergleich dazu hat sich der Wandel Richtung Massenkonsumation von Kulturgütern zu einem Non-stop-Amusement entwickelt, was Postman dazu veranlasst, einen Exitus des Kulturverständnisses im „herkömmlichen“ – eben seinem Idealtypus entsprechenden - Sinn vorherzusagen. Dazu passend sind die Anleihen die er sich bei Huxley nimmt. Amerika hat das Fernsehzeitalter eingeläutet und damit der Welt den Ausblick in eine Zukunft im Zeichen Huxleys eröffnet, wie man ihn klarer und anschaulicher nicht finden wird.¹¹¹ Festzuhalten ist, dass das von Postman prophezeite Absterben der Kultur nicht eingetreten ist, die Verbalisierung dessen aber verdeutlicht den Deutungskampf um den Begriff Kultur und den Versuch der Erringung der Interpretationshoheit der „alten Ordnung“, also jener Werte und Vorstellungen über Erziehung, Wissen, Wahrheit und Information, die er befürchtet im Zuge der Dominanz des Mediums Fernsehen zu verlieren. Die Popularität von Postmans Werk zeugt aber auch von dessen Aktualität – schließlich wurde 2006 bereits die 17. Auflage seines Werks veröffentlicht – paradoxer Weise nicht zuletzt weil es sich popularkultureller Unterhaltungselemente und Floskeln, sowie bildhafter Vergleiche bedient, welche einer wissenschaftlichen Analyse als solches nicht gerecht werden.

Es steht jedoch sinnbildlich für jene Gruppe von Kritikerinnen und Kritikern, die sich dem Medium unter dem Deckmantel kultureller Verfallsängste nähert und vordergründig um die

¹¹⁰ Vgl. Postman, Neil: 2006, S. 189 -190.

¹¹¹ Vgl. Postman, Neil: 2006, S. 190.

Kultur der Gesellschaft bangt, vielmehr aber die implizite Werteordnung und Moral verteidigt und die Struktur, die diese beinhaltet, unverändert aufrecht halten will.

Auch Stolte, der sich auf Postman beruft filtert die Mängel seiner populären These und fasst diese in fünf Punkte, die unkommentiert als die Kritik des Autors selbst aufgelistet werden.¹¹²

*1. Er unterstellt von vornherein einen bestimmten, normativen Begriff von Kultur als Buchkultur, noch dazu einer gehobenen Buchkultur, von dem aus er seine Wertungen vornimmt.*¹¹³

*2. Er fällt zu schnell weitreichende Werturteile, ohne sich zunächst um eine genaue und möglichst vollständige Beschreibung des Kulturwandels und des Phänomens Fernsehen zu bemühen.*¹¹⁴

*3. Postman verkürzt das wechselseitige Bedingungsverhältnis von Fernsehen und Kultur auf ein lineares Ursache-Wirkungs-Verhältnis, wobei das Fernsehen die Ursache, der Kulturwandel die Wirkung darstellt.*¹¹⁵

*4. Er betrachtet Fernsehen rein funktionalistisch, d.h. er fragt nur nach seinem Nutzen und Zweck, nicht aber nach seinem Wesen, d.h. nach dem, was es ist.*¹¹⁶

*5 Er reduziert den Kulturwandel, im 20. Jahrhundert allein auf den Medienwandel und versucht, kulturelle Veränderungen ausschließlich vom Fernsehen her zu erklären.*¹¹⁷

Die letzten drei Punkte stellen laut Stolte methodische Fehler dar.¹¹⁸

Stolte versucht in weiterer Folge, dem Konflikt rund um die Thematik der Kultur wegweisend einen Definitionsrahmen zu geben, welcher Vereinnahmungen durch Interessensgruppen

¹¹² Vgl. Stolte, Dieter: 1989, S. 208.

¹¹³ Vgl. Huter, Alois (1988): *Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung... Fernsehen als Kulturwirklichkeit*. Zürich/Osnabrück: Fromm, S. 26f.

¹¹⁴ Vgl. Huter, Alois: 1988, S.8, 88f.

¹¹⁵ Vgl. Huter, Alois: 1988, S. 8, 21, 43ff.

¹¹⁶ Vgl. Huter, Alois: 1988, S. 22.

¹¹⁷ Vgl. Huter, Alois: 1988, S. 25.

¹¹⁸ Vgl. Stolte, Dieter: 1989, S. 208.

vorweg nicht ermöglicht beziehungsweise erschwert, dementsprechend hält er fest: „Die Maßstäblichkeit einer Kultur kann letztlich nur aus dieser Kultur selbst erwachsen.“¹¹⁹

Dabei sieht er das Fernsehen außer Stande, diese Maßstäblichkeit zu erfüllen, da es aufgrund seines primären medialen Charakters dazu gar nicht in der Lage sei und es auch nicht seiner originären Aufgabe entspricht.¹²⁰

Was einerseits den kulturdeterminierenden Aspekt des Fernsehens entkräftet und relativiert und andererseits die Frage der kulturellen Berechtigung des Fernsehens, beziehungsweise die Auseinandersetzung um die kulturelle Verfasstheit und die Kultur als Status ad absurdum führt. Natürlich grenzt die Definition von Stolte die begrifflichen Möglichkeiten, wie es eigentlich der Fall sein sollte, nicht ein, da ja nicht ausgeführt wird in welcher Weise dieses Erwachsen von statten geht oder zu gehen hat, aber sie verweist auf ein gewisses Maß der kulturellen Selbstreferenz und daraus entstehender definitorischen Eigenmächtigkeit, die sich zwar zu maßgeblichen Systematiken wie Ökonomie, Gesellschaft, Öffentlichkeit und Politik interdependent verhält, aber keinesfalls ein pauschalierbares starres Sujet etwaiger Normen und Werte verkörpert, sondern lebendige, komplexe und vielfältige Ausgestaltungsformen kennt. Jedoch sind gerade spezifische Werte(systeme) und Normen(systeme), die ihr entnommen werden, dafür (mit)verantwortlich, dass Kultur, zum Eigennutz und zur Interessensdurchsetzung von Akteurinnen und Akteuren in den Interpenetrationszonen mit Bezug zu kulturellen Themen, dafür verwendet werden, sich im weitesten Sinne politisch zu profilieren und Ansichten und Überzeugungen, allgemein gültig, zu manifestieren.

7.2 Kritik an Postman

Von einem historischen Standpunkt aus betrachtet, befindet sich Postman, wie auch jene Kritikerinnen und Kritiker, die sich einer linearen wissenschaftlichen Kritikform bedienen, ohne ins Belletristische abzuschweifen, in guter Gesellschaft. Denn auch die neuesten technologischen Entwicklungen, welche ihre Einflussphäre auf eine breite Öffentlichkeit ausdehnen konnten, wie zum Beispiel das Internet, sehen sich mit den immer gleichen Kritik- aber auch Verheißungsmustern konfrontiert. Vincent Mosco fasst dieses Phänomen bezogen auf das Internet, aber auch rückwirkend für alle technologischen Medien wie folgt zusammen:

¹¹⁹ Stolte, Dieter: 1989, S. 217.

¹²⁰ Vgl. Stolte, Dieter: 1989, S. 217.

„World peace, gender equality, online education, [...] - all of these were once viewed as the inevitable consequences of these once new media. For believers, the Internet will realize all of these promises and more, [...] an end to death as we know it. Ultimately, digital technologies imagine the end of history, the end of geography, and the end of politics. Those who advance these views, I maintain, are doing something prominent throughout the history of “new” media. They are invoking technology as an opportunity to achieve the sublime or the experience of transcending the constraints of everyday life (including time, space, and social relations) to achieve a utopia beyond language. Once the province of art and literature (the sublime painting or poem), and of nature (e.g., the sublime Grand Canyon), the sublime is now to be achieved through technology and, increasingly, through communication technology.“¹²¹

Das das hier angesprochene ultimative Ende von strukturellen Begebenheiten, welche bis zu dem Zeitpunkt des Erfolges neuer Technologien und medialer Systeme systemimmanent und manifestiert waren, nicht nur Verheißungen, sondern auch Kritik und kritische Befürchtungen mit sich bringen, ist nur logisch. Dabei gibt es von den gesellschaftlichen Thematiken, die betroffen sind, beziehungsweise besser gesagt, betroffen sein könnten, keine Grenze, was bedeutet, dass sehr wohl auch Kultur und die Frage nach den Konsequenzen für das bis dato vorherrschende Verständnis von Kultur Teil des Diskurses sein kann. Gerade aber diese historische Betrachtung der Auseinandersetzung mit medialen Neuerungen zeigt, dass sowohl Verheißungen, also auch die Kritik und Befürchtungen, nur unter Einschränkungen dem Realitätsnachweis standhalten konnten und können. Auch das Reality-Format als Teil der Unterhaltungsformate des Fernsehens unterliegt dieser historischen Perspektive und der Umgang mit negativen Verheißungen - so auch jenen von Postman - bezüglich der Entwicklung im sozialen Raum ist daher kritisch zu betrachten und wenn nötig zu relativieren.

So wie aber Postman die Unterhaltung als gesellschaftlichen Faktor schildert, wird nur eine Seite der Medaille beleuchtet, da es nicht weitreichend genug ist, eine simple Leere in der Unterhaltung zu konstatieren und ihr somit ideologisches Potential abzusprechen.

Das Interessante an Unterhaltung ist, dass sie, auch wenn sie den „Ungebildeten“ von oben herab als unmündig denunziert, als treffliches Mittel zur Verfolgung unterschiedlichster Ziele genutzt wird, aufbauend auf einer Ambivalenz, die Unterhaltung gleichzeitig als

¹²¹ Mosco, Vincent (2008): *Current Trends in the Political Economy of Communication*. In: *Global Media Journal -- Canadian Edition*. Queen's University, Volume 1, Issue 1, Url.: http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_mosco.pdf [Stand: 24.08.2012], S. 57.

Massenzustand und als Instrument zur Massenbeeinflussung akzeptabel erscheinen lässt. Diese Ambivalenz spiegelt sich in dem Umgang so wieder, dass sie einerseits als Verführung zu tragem Nichtstun und klischeehafter Weltbetrachtung denunziert wird und wurde und andererseits aktiver Nutzung unterliegt und unterlag, wenn „Botschaften“ an ein breiteres Publikum gebracht werden sollen und sollten.¹²²

Genauso eignet sich Unterhaltung nicht als Gradmesser für die von Postman fatalistisch beschworenen Untergangsszenarien der Kultur, da historisch gesehen Unterhaltung laut Rollka immer einen (politisch) bedeutenden Stellenwert eingenommen hat. Unterhaltung spielte als Mittel der Ideologisierung immer eine Rolle: *„Dies läßt sich von der Antike (panem et circensem) über die humanistische Literatur, wo derb, faßlich und eben auch „unterhaltend“ polemisiert wurde, die Aufklärung (prodesse et delectare) sowie das Junge Deutschland (Ideenschmuggel) bis in die Gegenwart verfolgen. Auf Wahlkampfveranstaltungen und bei politischen „Manifestationen“ sollen noch immer als „mündig“ erklärte Bürger durch beliebte Entertainer und Musikanten, Gaukler etc. in die rechte Aufnahmebereitschaft gebracht werden.“*¹²³

Diese kurze Aufzählung durch die unterschiedlichen Epochen und Kulturkreise hindurch, verweist auf die Konstanz der Bedeutung von Unterhaltung, die als solche zielgerichtet und pointiert als Instrument zur Durchsetzung von bestimmten Interessen fungiert. Wenn also überhaupt die These der Unterhaltungsindustrie von Bedeutung ist, dann ist sie es bezüglich der Intensität und Reichweite, die sich durch die technischen Möglichkeiten der Massenmedien in einem bisher ungeahnten Maß präsentieren. Die Systematik der Unterhaltung als ideologisches Mittel stellt jedoch keine Neuerung dar. Wenn man aber der Argumentation Rollkas folgt ist die Kritik Postmans an der Unterhaltung und der von ihm befürchtete Kulturverfall von der Art und Weise der Argumentation charakteristisch für die Vertreterinnen und Vertreter eines „gesicherten“, „prä-massenmedialen“ Status Quo des Kulturbegriffes.

Vielfach ist die Form der Kritik visionär in Richtung eines Kulturverfalls ausgerichtet, Rollka schreibt dazu, dass es sich vordergründig, um in der Kritik enthaltene traditionelle Bildungswerte und den Schatz des (scheinbar) gesicherten Wissens handelt, sie aber auch mit

¹²² Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 254-255.

¹²³ Rollka, Bodo: 1989, S. 255.

Vorstellungen von Elite und Ordnung, von Tugend und Hierarchie, von Zucht und Sittlichkeit einhergeht.¹²⁴

„Mit einem Wort, der Hintergrund für das Bild eines in der Hochkultur siedelnden Menschen, der sich erst durch den Gegensatz zur Masse ausweist und sein „unverwechselbares“ Profil erhält.“¹²⁵

Durch die ökonomischen Prämissen bei der Vermarktung der Kulturproduktion und da der Fokus auf breite Gesellschaftsschichten zur Optimierung wirtschaftlicher Rentabilität gerichtet ist, sind die primären und auch sekundären Faktoren, welche von Rollka aufgezeigt werden, nicht mehr ausschließlich ausschlaggebend für die Deutung und die Stellung von Kultur in der Gesellschaft. Dabei ist nicht der Verlust oder der Verfall kultureller Werte das zentrale Problem, die der Wandel zur Mediengesellschaft mit sich bringt, sondern die wahre „Problematik“ besteht in der Reichweite und Omnipräsenz der massenmedialen Unterhaltung und der darin vermittelten Werte, die dafür mitverantwortlich sind, wie sich die Sicht- und Herangehensweisen breiter Teile der Gesellschaft entwickeln.

Rollka schreibt, dass bei solchen Klagen meist unbeachtet bleibt, dass Unterhaltung (quantitativ der größte Teil aller Medienangebote) entscheidendes Instrument bei der sekundären individuellen Sozialisation, bei der Heranführung breiter Schichten an eben die Formen von Bildung und gesellschaftlicher Kommunikation ist, die durch eine solche Partizipation gefährdet erscheinen.¹²⁶

Dafür, dass diese Perspektive nicht im Zentrum der Kritik steht sind zwei Faktoren maßgeblich verantwortlich. Einerseits die Tatsache, dass die Komplexität der Zusammenhänge von gesellschaftlichem Output und massemedialem Input schwer zu rekonstruieren ist, auch da es einen geradlinigen Einfluss mit pointierten Interessen und exakten Ergebnissen in der gesellschaftlichen Rezeption nicht gibt, und andererseits die Sozialisation der Wissenschaft selbst, welche maßgeblich daran beteiligt ist, im Dunstkreis des Begriffes der Kultur klassifikatorisch zu werten und sich vorweg damit selbst reglementiert. Nicht zuletzt wahrscheinlich auch deshalb, weil das Feld der Wissenschaften, welches nicht dem massenmedialen Anspruch von Kultur nachkommt, sondern dessen kultureller Anspruch in der Aufklärung verwurzelt ist, in die Auseinandersetzung der vermeintlich nötigen „Kulturbewahrung“, beziehungsweise der, so wie Postman es formuliert hat, Abwendung des kulturellen Verfalls, hineingezogen wurde, woraus sich prinzipielle

¹²⁴ Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 257.

¹²⁵ Rollka, Bodo: 1989, S. 257.

¹²⁶ Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 257.

Verhaltensmuster und eine von der Wissenschaft prädeterminierte Umgangsweise mit der Forschung am Gebiet der Massenmedien ableitet.

Rollka kommt zu dem Schluss, dass die Forschung sich auf den relativ geringen Bereich akzeptierbarer (und das heißt, „hoher“) Materialien zurückgezogen hat, den Rest aber übergängig, was er darin begründet sieht, dass die Wissenschaft als soziales System dem Individuum einen Blickwinkel der historischen Distanz oder dialektischen Volte hinsichtlich „trivialer“ Unterhaltungsangebote aufoktroziert. Dies wiederum erklärt sich durch die Ausbildung von Sozialisationsprämissen, welche im Zuge eines sozialen Aufstiegs auch oft noch gesteigert werden.¹²⁷

Das heißt, es stellt sich der gegenteilige Effekt zur sekundären individuellen Sozialisation, die durch die Massenmedien bei breiten Teilen der Gesellschaft ansetzt, ein. Die wissenschaftsgesellschaftliche Sozialisation zeichnet sich gerade durch den Sachverhalt der Abgrenzung von den Phänomenen der massenmedialen Auswirkungen ab. Nicht aber im ideologischen, sondern im inhaltlichen Sinn, denn durch die Negierung der Bedeutung für die (politische) Forschung, was durch die Ausklammerung bestimmter Themenbereiche im Feld der Massenmedien faktisch passiert, versucht man sich inhaltlich und thematisch abzugrenzen, verfolgt damit aber unweigerlich die Strategie der Beibehaltung kulturell-ideologischer Fixgrößen, die im Kanon der Wissenschaften nicht angetastet werden, sondern dazu anhalten die Einflüsse der Massenmedien nicht in Verbindung mit dieser Begrifflichkeit und den damit einhergehenden Maßstäben und Denkformen zu setzen.

Durch die Nichtbeleuchtung des Unterhaltungssektors und seines gesellschaftlichen und in weiterer Folge politischen Einflusses wird das System der Unterhaltungsindustrie nach Postman unterstützt und gleichzeitig auch der mit dem Zeitgeist einhergehende Wandel von Gesellschaft und gesellschaftlicher Meinungsbildung, sowie der Einflussfaktoren, welche diese bedingen, negiert. Ohne die Einbeziehung der Einflussfaktoren der Unterhaltungsindustrie auf die Gesellschaft und ohne die Analyse der Systematik dieses Phänomens, überlässt man dieses Feld genau jenen Akteurinnen und Akteure, die ohnehin gerade von der Abstinenz wissenschaftlicher Untersuchungen und Analysen profitieren und blendet einen wichtigen Faktor in der Komplexität der gesellschaftlichen Meinungsbildung aus.

Auch wenn durch die Systematik der Unterhaltungsindustrie ökonomische und ideologische Interessen vermischt werden beziehungsweise die unterschiedlichen Interessen über das

¹²⁷ Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 257-258.

gleiche Medienformat ausgestrahlt werden, so plädiert Rollka trotzdem für eine Trennung der ökonomischen und der ideologischen Ebene. „Nun sind Attraktivität und Marktfähigkeit von Unterhaltung einerseits und die mit unterhaltenden Vermittlungsformen transportierten Botschaften und Aufforderungen andererseits zwei höchst unterschiedliche, auf jeden Fall auseinanderzuhaltende Ebenen.“¹²⁸

Dieser vorgenommenen Trennung kann nicht zugestimmt werden, da die Marktfähigkeit der Unterhaltung und die unterhaltenden Vermittlungsformen transportierter Botschaften in direkter Wechselwirkung stehen und daher interdependent sind. Nur auf ein adäquat wirtschaftliches Grundgerüst der Unterhaltungsformate, welches den ökonomischen Grundvoraussetzungen, das heißt, den finanziellen Rahmenbedingungen von Seiten der Produzentinnen und Produzenten, entspricht, kann ein darauf genormtes Informations- und Botschaftspaket platziert werden. Der Gehalt, beziehungsweise der Inhalt, der Informationen und Botschaften bestimmt, über die geforderte Art und Weise der Umsetzung, wiederum die Marktfähigkeit des Formates. Dabei handelt es sich sicherlich um keine ausgeglichene Kompetenzverteilung, jedoch stellen beide Fixpunkte dar, die von der jeweils anderen Seite nicht negiert und übergangen werden können ohne an Effektivität im marktwirtschaftlichen Sinne zu verlieren.

Rollka konzentriert sich jedoch mehr auf den Bereich der gesellschaftlichen Sozialisation und die Verortung von massenmedialer Unterhaltung in diesem.

Seinem eigenen historischen Abriss folgend konstatiert er die Wertigkeit der Unterhaltung im Bezug zur gesellschaftlichen Sozialisation als entscheidende Fixgröße: „Unterhaltung [...] ist eine – wenn nicht sogar die- zentrale Sozialisierungsstrategie, von der Erfindung der Druckkunst bis in unsere Zeit der elektronischen Medien.“¹²⁹

Dies ist ein Argument mehr, welches gegen die Distanzierung und Entwertung von Unterhaltungsformaten in den Massenmedien spricht, da, unabhängig von der Qualität des Gezeigten, die Rezeption der beinhalteten Botschaften in Bezug auf gesellschaftliche Wahrnehmung entscheidend für die Erfassung gesellschaftlichen Wandels ist. Sozialisierungsstrategien, die sich der Bandbreite und Reichweite von Massenmedien bedienen können, schöpfen darüber hinaus aus einem Reservoir, welches durch die hohe Zahl an Rezipientinnen und Rezipienten eine bisher nie da gewesene Möglichkeit der Effizienzsteigerung bietet.

¹²⁸ Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 259.

¹²⁹ Vgl. Rollka, Bodo: 1989, S. 263.

Sich nun aus Sozialisierungsgründen gerade nicht mit den Auswirkungen auf die Sozialisierung der Gesellschaft durch Unterhaltungsformate im Massenmedium Fernsehen auseinander zu setzen, ist paradox und kontraproduktiv. Zumal das Phänomen der Massenmedien selbst auch nicht neu ist und es bereits früh Stellungnahmen und Auseinandersetzungen im soziologischen und politischen Sinn gab, welche die Einflussgröße und Wirkmächtigkeit massenmedialer Programmatiken, in der aus damaliger Sicht zukünftigen Entwicklung richtig einschätzten oder zumindest von der Entwicklung her in die richtige Richtung deuteten, was an dem Beispiel der Definition der Massenkommunikation – welche definitiv mit der Kommunikation durch Massenmedien gleichgesetzt werden kann - von König ersichtlich wird. *„Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Mittel der Massenkommunikation eine gewisse Rolle spielen bei der vertikalen Mobilität, so daß insbesondere bestimmte Durchschnittsbilder des Lebensstandards von hier entnommen werden, die für den Aufbau des Bildes einer erstrebenswerten Bezugsgruppe von größter Bedeutung zu werden vermögen. Dabei scheint in gleicher Weise das Werbewesen wirksam zu sein sowie die bildhafte und anderweitige Darstellung der Lebensweise von sozialen Teilgruppen, die früher mehr oder weniger in Abgeschlossenheit und Distanz zum Rest der Gesellschaft lebten. Hier baut sich auch der Begriff der Populärkultur ein.“*¹³⁰

König fasst auch das Potential der Massenmedien zur Einbindung gesellschaftlicher Teilgruppen und damit die Reichweite zu einer breiten Masse an Rezipientinnen und Rezipienten und schafft gleichzeitig die Verbindung zu dem aus der Verdichtung dieser Prozesse entstandenen und sich reproduzierendem Phänomen der Populärkultur.

Neben der Aversion gegenüber politischen Inhalten in massenmedialen Unterhaltungsformen als ein wesentliches Charakteristikum (populär)wissenschaftlicher Rezeptionen ist vor allem die These eines kulturellen Verfalls durch sogenannte industrielle Produktion von Kulturgütern und die Verfehlung der Erfüllung von einem allgemeinen Bildungsauftrag des Mediums Fernsehen zu den Hauptkritikpunkten zu zählen. Dabei wird oft darauf hingewiesen, dass prinzipiell sehr wohl die Möglichkeit bestünde, dass Fernsehen einen wesentlichen Bildungspart einnehmen könnte, sich jedoch kommerzieller Mehrwertschöpfung und den Banalitäten des Geschmacks der Masse unterstellt, beziehungsweise unterstellen muss.

Dabei wird einerseits übersehen, dass das Fernsehen so oder so den ihm entsprechenden Bildungspart einnimmt, jedoch nicht mit jenen Inhalten, welche von Seiten der Kritikerinnen

¹³⁰ König, René (1967): *Artikel Massenkommunikation*. In: König, René (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Soziologie*. Frankfurt am Main, S. 190.

und Kritiker als „Werte der Bildung“ anerkannt werden und als ideologisch vertretbar gelten, sowie andererseits, dass Bildung als (Kultur)Gut meist Hand in Hand mit einem elitären Verständnis von Kultur geht und dadurch per se eine Exklusion im großen Stil betrieben wird. Paradoxe Weise führt dies zur Forderung, dass ein ausgesprochenes Medium der Masse, welches folglich auch an diese gebunden und dieser „verpflichtet“ ist, doch Moral- und Wertvorstellungen elitär-intellektueller Zirkel in Anlehnung an die Denktradition eines „aufgeklärten Bürgertums“ vertreten möge – wobei die demagogische Sprengkraft in der strukturellen Kritik von intellektueller Seite dahingestellt sei. Nicht, dass die Ansichten der Aufklärung als negativ zu betrachten wären, jedoch sind die der Argumentationslinie implizierte Norm- und Wertestruktur zu hinterfragen und kritisch zu betrachten.

Dies gilt insbesondere, wenn man gedanklich an Rollkas Ausführungen anschließt, welcher den Standpunkt der Wissenschaften relativiert und die Verhaftung in der wissenschaftlichen Sozialisation und die damit einhergehende perspektivische Einschränkung aufzeigt. Genauso aber spielt auch die Klassifikation Bourdieus eine strukturelle Rolle, die in der Gesellschaft rezipiert wird und sehr wohl in der Wahrnehmung spezifischer Unterhaltungsformate Einfluss hat, jedoch handelt es sich dabei nicht um eine starre Struktur, sondern um eine fließende Grenze, die auch meist vordergründig symbolisch und formal ist und keinesfalls als explizite Trennlinie herangezogen werden kann, zumal die „Masse“ bei Unterhaltungsformaten keiner homogene Eingrenzung unterzogen werden kann.

8. „Öffentlich“ versus „Privat“ – Sozialisation als Raumkonzept

Um auf das Ausbleiben der Auseinandersetzung mit dem Sozialisations- und Wahrnehmungswandel, bedingt durch den Einfluss der Massenmedien, beziehungsweise den Einfluss, der durch die Massenmedien geltend gemacht wird, eingehen zu können, muss Öffentlichkeit als Zustand des gesellschaftlichen Lebens, hinsichtlich einer normativen Analyse, in dem bereits erwähnten, von Jarren verlaublichen Dreieck von Politik, Medien und Öffentlichkeit [Siehe 2.], nochmals diskutiert werden.

Singer stellt nämlich die These auf, dass die Sphäre des Öffentlichen sich in den Bereich des Privaten verschoben hat und dass sich diese Entwicklung auf ein dreidimensionales

Beziehungsgefüge fußt, welches auf einen Wandel innerhalb der Politik, der Medien und der Gesellschaft zurückzuführen ist.¹³¹

Diese Verschiebung würde auch die Erklärung dafür liefern, wo die ideologischen Muster, welche mit den Massenmedien transportiert werden, ihre Nische gefunden haben, in der sie operieren und worin die maßgebliche Neuerung des Systems der Unterhaltung besteht, da der These Rollkas durchaus zuzustimmen ist und eben Unterhaltung ein etabliertes, althergebrachtes Instrument der Ideologisierung darstellt. Zusätzlich verkompliziert ein Ausbreiten des Graubereiches zwischen öffentlich und privat und ein fortschreitendes Verschwimmen der Grenzen die Ansatzpunkte für strukturelle Analysen, da nicht gesagt werden kann, wo die Privatheit beginnt und die Öffentlichkeit aufhört. Was wiederum die Interpenetrationszonen als entscheidende Aktionsräume und demnach auch als Forschungsfelder bestärkt.

Sichtbar sind in erster Linie die Auswirkungen der Abänderung institutioneller Gefüge und etablierter Institutionen selbst. So spiegelt die Verschiebung der Sphäre der Öffentlichkeit genau so Abänderungen im Gefüge Politik, Medien und Gesellschaft wieder. Es besteht also durchaus eine Wechselwirkung zwischen den gerade genannten Punkten, eine Wechselwirkung, die auch den Ansatzpunkt für Definitionen der Begrifflichkeiten liefern muss, da nur so die Ambivalenz und Flexibilität, die der Zeitgeist und die sich ändernde und veränderte Ausgangslage mit sich bringen.

Anknüpfend an diese Veränderungen muss der Wandel der Gesellschaft als zentrale Größe hervorgehoben werden, welche schlussendlich für die Manifestierung von Veränderungen ausschlaggebend ist und prinzipiell die Bezugsgröße darstellt, welche die Ergebnisse aus den Ambivalenzen und Wechselwirkungen der einzelnen Institutionen und der ideologischen Einflüsse entweder aufnimmt oder verwirft.

Für die Ursache der Festlegung der Grenzen zwischen öffentlich und privat ist daher die Definition von Holtmann dienlich, welche die gesellschaftlichen Veränderungen als ausschlaggebenden Punkt für die Grenzziehung sieht.¹³² Das bedeutet, ob und wie ein Sachverhalt zu werten ist, und folglich dann entweder in den Bereich des Öffentlichen oder des Privaten fällt, wird über die gesellschaftliche Eigendynamik entschieden.

¹³¹ Vgl. Singer, Heike (1999): *Die Sichtbarkeit des Privatlebens. Zur Darstellung der Persönlichkeitssphäre von Politikern in den Massenmedien*. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden: Nomos, 1. Auflage, S. 250.

¹³² Vgl. Holtmann, Everhard (1991): *Politik-Lexikon*. München/Wien: Oldenbourg, S. 399.

Diese Minimaldefinition ist ausreichend, da sie den Kern der institutionellen Entscheidungskette prägnant trifft, denn schlussendlich ist es die Gesellschaft selbst, welche dargebotene ideologische Sujets verinnerlicht oder verwirft. Die Entscheidungsfindungen und die Art und Weise der Manipulationen, welche Einfluss auf die Entscheidungsfindungen nehmen, stehen dabei auf einem anderen Blatt.

Der Wandel der Gesellschaft hinsichtlich der Verschiebung der Sphären Öffentlichkeit und Privatheit stellt eine solche verinnerlichte Veränderung dar. Das Phänomen der Grenzverschiebung und des damit verbundenen Wandels des Privaten wird von Singer unter dem Schlagwort der „Enttabuisierung des Persönlichen“ zusammengefasst.¹³³ Damit ist dezidiert auf die Offenlegung, vormals durch die Sphäre der Privatheit „geschützter“ beziehungsweise verborgener Themenbereiche, im Rahmen einer öffentlichen Gesellschaft verwiesen. Dies kommt auch der Definition von Schneider entgegen, der Öffentlichkeit als jenen Kommunikationsbereich ansieht, welcher nicht geheim oder privat ist und – positiv ausgedrückt – durch eine allgemeine Zugänglichkeit charakterisiert ist und dessen Grad mit der Zahl der Kenntnisnehmerinnen und Kenntnisnehmer steigt.¹³⁴ Maßgeblich beteiligt an diesem Wandel sind die Massenmedien, da nur sie die Voraussetzungen bieten, auch einer breiten Masse an Rezipientinnen und Rezipienten die Möglichkeit zu geben, ehemals Privates nun in einem öffentlichen Forum zu konsumieren, beziehungsweise natürlich auch umgekehrt, Akteurinnen und Akteuren die Möglichkeit zu geben, Privates öffentlich zu inszenieren und zu vermarkten. Ein Erklärungsversuch für die Ursachen dafür besteht in der Entwicklung der gesellschaftlichen Liberalisierung, gefasst unter dem Begriff der „Freizügigkeit“, welcher im Besonderen auf den Bereich der Intimitäten in der privaten Sphäre Bezug nimmt. Dazu schreibt Joachim Westerbarkey in *Wir Voyeur: zur Attraktivität publizierter Privatheit* passend, dass sich im Zuge steigender Freizügigkeit auch eine steigende kulturelle Enttabuisierung von Privatem, im Besonderen von Intimem, etablieren konnte, was zur Folge hatte, dass Kommunikationsbarrieren für die persönlichen Bereiche des Menschen fielen und so in den Medien thematisiert werden konnten.¹³⁵

Die Debatte über den Rahmen von Öffentlichkeit, den Wandel und die Ausgestaltung dieses sozialen Raumes, weist besonders im Zusammenhang mit Medien und medialen Unterhaltungsformen, sowie unter Einbeziehung der politischen Folgen dieser, Mangel im

¹³³ Vgl. Singer, Heike: 1999, S. 255.

¹³⁴ Vgl. Kszyk, Kurt (2000): *Öffentlichkeit*. In: Holtmann, Everhard: Politik-Lexikon. München/Wien: Oldenbourg, S. 432.

¹³⁵ Vgl. Westerbarkey, Joachim (1998): *Wir Voyeur: zur Attraktivität publizierter Privatheit*. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Mediensymposium Luzern, Band 4, S. 313.

wissenschaftlichen Diskurs auf. Nicht zuletzt da im wissenschaftlichen Kanon, laut Göttlich, Öffentlichkeit und Unterhaltung beziehungsweise öffentliche Kultur und populäre Kultur nur selten als in Zusammenhang stehende Elemente begriffen und diskutiert wurden.¹³⁶

Dafür ist unter anderem der Umgang mit der transformierten, aktuellen Form von Öffentlichkeit und der in ihr agierenden Massenmedien ausschlaggebend. Daher ist es von Bedeutung, welche Rolle normative Konzepte der öffentlichen Kommunikation, welche die populären Unterhaltungsangebote überwiegend negativ betrachten, im Prozess des Medienwandels haben.¹³⁷

Göttlich verweist dabei auf McGuigan, welcher dies wie folgt fasst: *„In the late modern world, the cultural public sphere is not confined to a republic of letters – the 18th century’s literary public sphere – and ‘serious’ art, classical, modern or, for that matter, postmodern. It includes the various channels and circuits of mass-popular culture and entertainment, the routinely mediated aesthetic and emotional reflections on how we live and imagine the good life. The concept of a cultural public sphere refers to the articulation of politics, public and personal, as a contested terrain through affective (aesthetic and emotional) modes of communication. The cultural public sphere trades in pleasures and pains that are experienced vicariously through willing suspension of disbelief; for example, by watching soap operas, identifying with the characters and their problems, talking and arguing with friends and relatives about what they should and should not do. Images of the good life and expectations of what can be got out of this life are mediated mundanely through entertainment and popular media discourses.“*¹³⁸

Die von McGuigan angesprochene Form von Öffentlichkeit stellt genau jene Verbindung zwischen den (gesellschafts)politischen Parametern und den dominanten Unterhaltungsformen innerhalb der Populärkultur und ihren Einfluss auf die Gesellschaft dar. Diese „kulturelle Öffentlichkeit“ ordnen wiederum Hartley und Green einer Zone zwischen Kultur und Politik zu, die keine Gegenöffentlichkeit im traditionellen Sinn mehr bildet, sondern vielmehr einen öffentlichen Diskursraum verkörpert, in dem kulturelle Werte und Orientierungen diskursiv sowie non-diskursiv und präsentativ verhandelt werden.¹³⁹ *„We have argued that a cultural public sphere, representing an interzone between culture and*

¹³⁶ Vgl. Göttlich, Udo (2009): *Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur*. In: Göttlich, Udo/Porombka, Stephan (Hrsg.): *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 202.

¹³⁷ Vgl. Göttlich, Udo: 2009, S. 204.

¹³⁸ McGuigan, Jim (2005): *The cultural public sphere*. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol. 8, no. 4, Sage, Url.: <http://ecs.sagepub.com/content/8/4/427.full.pdf+html> [Stand: 06.08.2012], S 435.

¹³⁹ Vgl. Göttlich, Udo: 2009, S. 204.

*politics, calls together a discourse public (not a counterpublic sphere), often by novel means of communication, to express values and identities that are not found generally in the public sphere of rational debate about the real.*¹⁴⁰

So wie Rollka argumentiert und kritisiert Göttlich richtigerweise die fehlende Auseinandersetzung mit dieser Thematik und dem Zusammenspiel der Kräfte im öffentlichen-politischen Raum. Er sieht den Raum von normativen Öffentlichkeitskonzepten bislang vor allem deshalb ausgeblendet, weil man sich durch den von einem publizistischen Selbstverständnis her geprägten Medienbegriff mit den dazugehörigen Nutzungsweisen massenmedialer, auf politische Themen fokussierter, Angebotsformen der Rolle von Unterhaltungsangeboten bislang nicht zugewandt hat, beziehungsweise deren Rolle vielfach aus Sicht der Verfallsthese von Öffentlichkeit interpretiert hat.¹⁴¹

Das von Göttlich entwickelte Konzept der „Zweideutigkeit der Unterhaltung“, welches darauf zielt, dass von der unterstellten Logik des Angebots nicht auf die Nutzung und Rezeption geschlossen werden kann, ergänzt sich mit dem Öffentlichkeitsverständnis von Neidhardt. Da in Göttlichs Konzept die Unterhaltung bereits von der Produktseite mit einem mehrdeutigen Charakter versehen ist, was sich direkt auf die Vielfalt in der Rezeption auswirkt, erschließen sich „neue Bühnen“, in Rezeption und Wahrnehmung, durch verschiedene gesellschaftliche Gruppen beziehungsweise Publika, die Teil der Öffentlichkeit sind.¹⁴² Dies unterstützt die von Neidhardt aufgestellte Definition der Öffentlichkeit als prinzipiell unbestimmte ideologische Größe und unterstreicht deren potentielle Eigendynamik und Vielfältigkeit. Unter dem Aspekt ökonomischer Interessen erscheint es allerdings naheliegender, dass die von Seiten der Wissenschaft aufgestellte These der Angebotslogik, die von Göttlich zurückgewiesen wird, in Ausrichtung auf den öffentlichen Raum, nur bedingt berechtigt ist, da es im Eigeninteresse der Akteurinnen und Akteure des Systems Fernsehens liegt, ein möglichst breit gefasstes Angebot zu stellen, welches möglichst viele Zielgruppen bedient und das Potential an generierbaren Marktanteilen hoch hält, daraus folgt, dass die Logik des Angebots zwangsweise ambivalent ist und sich an die Interdependenz von ökonomischer Marktfähigkeit und Rentabilität, sowie gesellschaftlicher (Massen)Rezeption und medial-verwertbaren, populären Trends bindet.

¹⁴⁰ Hartley, John/Green, Joshua (2006): *The public sphere on the beach*. In: European Journal of Cultural Studies, vol. 9, no. 3, Sage, Url.: <http://ecs.sagepub.com/content/9/3/341.full.pdf+html> [Stand: 06.08.2012], S. 349-350.

¹⁴¹ Vgl. Göttlich, Udo: 2009, S. 205.

¹⁴² Vgl. Göttlich, Udo: 2009, S. 207.

Demnach ist festzuhalten, dass auch in Bezug auf den Fokus der These der Interpenetrationszonen als entscheidende Faktoren der Analyse der Wirkungen der Massenmedien auf die Gesellschaft, der von Neidhardt verfassten Definition von Öffentlichkeit zu entsprechen ist; die den Raum der Öffentlichkeit als eine ambivalente, heterogene Plattform begreift, auf der in unterschiedlichster Form interveniert wird und bei der vorrangig interessant und wichtig ist, wie weit sie in die Gesellschaft und in gesellschaftliche Sphären verankert ist, also wie weit Öffentlichkeit bereits in vormals private Bereiche reicht.

Die Bedeutung, die dabei das Fernsehen als im „privaten“ Raum wirksames Instrument der Darstellung von Öffentlichkeit beziehungsweise auch einer Art von öffentlicher Partizipation, einnimmt, wird durch die These der „mobilen Privatisierung“ von Williams unterstützt. *[Siehe 3.]* Diese erklärt die Bedeutung der Technologisierung für die zusehende Ausbreitung von Öffentlichkeit in vormals private Sphären.

So wie sich durch das Fernsehen die Parameter für das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit verschoben haben, so haben sich dadurch auch die Parameter von Kultur und kultureller Wahrnehmung transformiert. Dabei spielt das Konzept der Medien für breite Massen eine zentrale Rolle, da sich die Rezeption von Kultur innerhalb dieser zwangsweise an einen innerhalb der jeweiligen Zielgruppen vorhandenen Konsum nach den Präferenzen von breiten Mehrheiten richten musste.

9. Fernsehen als ideologisches Instrument

Eine der bekanntesten und wahrscheinlich auch am besten ausdifferenzierten Positionen hinsichtlich des Einflusses des Mediums Fernsehen auf den Kulturaspekt in der Gesellschaft, beziehungsweise des Einflusses des Phänomens der Industrialisierung von Kulturgütern und der Generierung von ökonomischem Mehrwert im Sektor Kultur – in diesem speziellen Fall vor allem unter dem Konzept der Kultur der „Masse“ – stammt von Theodor W. Adorno.

Adorno war in seinen gesellschaftskritischen Artikeln bereits eingehend bemüht, die Systematiken, welche hinter dem System der Kulturindustrie und der Omnipräsenz des Mediums Fernsehen arbeiteten und arbeiten und deren Einfluss und Wirkmächtigkeit auf die Gesellschaft und deren Entwicklung, heraus zu kristallisieren und kritisch zu beleuchten.

Was den Analysevorgang von Adorno betrifft, stellt er eine gute Basis dar, da durch die Komplexität der massenmedialen Existenzformen und insbesondere des Mediums Fernsehen, eine umfangreiche und aspektgespickte Analyse unbedingt notwendig ist, um nicht Trugschlüssen und Vorurteilen zum Opfer zu fallen, welche aus unterschiedlichen Gründen an allen Ecken und Enden lauern. Kleiner schreibt folgerichtig über diesen Vorgang: *„Für ihn [Anm. Adorno] war die Auseinandersetzung mit den Medien nur vor dem Hintergrund ihrer gesamtgesellschaftlichen Situierung, von der ihre jeweiligen Wirklichkeiten abhängen, möglich. Seine Medienanalysen fokussierten sich hierbei wesentlich auf Inhalte, ästhetische Strukturen, Gattungsanalysen, langfristige kulturelle Medieneffekte und mediale Machtkonstellationen.“*¹⁴³

Diese Sichtweise ist absolut zu begrüßen, da besonders im wissenschaftlichen Diskurs die Rolle, die dem Fernsehen als Medium zuerkannt wird, oftmals unter dessen eigentlichem Potential liegt und damit dessen Wirkmächtigkeit unterschätzt. Besonders hoch ist dabei die Gefahr, durch die scheinbare „Leere“ des Inhalts auf die „Leere“ des Mediums selbst rückzuschließen und aus der Banalität der Programmstruktur, welche den Markt und somit die Masse dominiert, auf eine dem selbigen innewohnende Seichtigkeit zu schließen, welche dann laut solcher Sichtweisen zwar (kultur)zerstörerisch auf bestimmte, vorweg oft als „ungebildet“ klassifizierte, Gesellschaftsteile wirkt, jedoch sich im Grunde über die (kulturelle) Abstumpfung, oder in etwas radikaleren Fällen, „Verdummung“ der Massengesellschaft hinaus als zumindest kurz- oder mittelfristig harmlos präsentiert.

Adorno hingegen betont nicht nur die langfristige Problematik des Systems der Kulturindustrie, sondern auch die zu seiner Zeit bereits eingetretenen Folgen und deren Auswirkungen und dies nicht nur auf einer kulturellen Debatte aufgebaut, sondern im Besonderen mit dem Fokus auf den Bereich Bildung und folglich auch unter einem politischen Aspekt. Die Frage, die sich neben der richtigen Herangehensweise, Sichtweise und Analysesystematik stellt, die für den thematischen Rahmen, unter welchen die Bereiche Medien und Gesellschaft fallen, ausschlaggebend sind, ist jene nach dem Einfluss der Bezugnahme auf die Kultur und die damit einhergehenden Auswirkungen auf den (wissenschaftlichen) Diskurs. Durch die Dominanz des kulturellen Aspektes innerhalb der Debatte, rückt eine politische und politikwissenschaftliche Betrachtung der Auswirkungen des massenmedialen Einflusses, über die Grenzen von Nachrichtensendungen, politischen

¹⁴³ Kleiner, Marcus S. (2010): *Zur Einführung. Medienkulturindustrie und mediale Informierung*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 247.

Diskussionen oder Wahlwerbeaufträgen hinaus, in den Hintergrund beziehungsweise fällt diese gar überhaupt nicht in den Fokus, da die Verbindungen zwischen dem Fernsehen und seinen Unterhaltungsformen, den gesellschaftlichen Auswirkungen dieser und der politischen Entwicklung der Gesellschaft und dessen Umgang mit Politik, sowie dem den folgenden Effekt auf die Politik an sich, nicht gezogen werden. Dafür wird die Kulturalisierung der Gesellschaft in den Mittelpunkt gestellt und die Entwicklung von Kultur an sich als zentrale Problematik hervorgehoben. Dabei wird in erster Linie darüber geklagt, dass der schnelle und leichte Zugang, welcher durch die technisch-mediale Entwicklung im 20. Jahrhundert möglich wurde, sowohl von der Gesellschaft auf mediale Güter aller Art, als auch von Seiten der Produzentinnen und Produzenten, medialen Akteurinnen und Akteure auf breite Teile der Gesellschaft, zu einer Reduktion kulturellen Wertebewusstseins und zu einer Verherrlichung von zur Schau gestellten Banalitäten geführt hat. Damit ist gemeint, dass unter anderem das Medium Fernsehen nicht nur als Transporteur von kulturellen Gütern fungiert, sondern in der ihm eigenen Systematik Begrifflichkeiten und den Diskurs darüber determiniert und in bestimmte Bahnen lenkt. So ist es nicht zentraler Teil der Debatte, welche Folgen ein Wandel in der Perzeption von und der Partizipation an Kultur und kulturellen Werten, sowie die Übernahme dieser in das jeweilige Alltagsverständnis für die Wahrnehmung von Politik und politischen Werten hat, vielmehr bleibt der Diskurs in der rein kulturellen Thematik verhaftet und konzentriert sich vollends auf den beklagenswerten Niedergang kultureller Werte, welche sich, um es mit der Bezeichnung Postmans zu fassen, über eine „Buchkultur“ aufgebaut haben und nun mit der „Fernsehkultur“ dem Tode geweiht wurden.

Abseits von der sicherlich bewusst zur Schau gestellten Theatralik, besonders jener deren Standpunkt sich innerhalb der Debatte großer oder größerer Beliebtheit erfreut, ist zu analysieren, welche Wertigkeiten diesem Kulturbegriff innewohnen und welche Interessen hinter der Herabwürdigung der sogenannten „Fernsehkultur“ stehen. Denn auch wenn die Eigendynamik, die dem System Fernsehen anhaftet nicht zu unterschätzen ist, handelt es sich dennoch um ein Medium, welches in erster Linie transportiert und nicht initiiert. Demnach ist es nicht das Fernsehen, welches die Schaltstelle darstellt, von der aus im Medienzeitalter unter anderem ein Wandel der Wahrnehmung von Kultur und kulturellen Werten vollzogen wurde, vielmehr ist es Mittel zum Zweck und ihm wird dabei vordergründig jene Position zu Teil, welche die Summe negativer Perzeptionen auf sich vereint und so exponiert, Kritik und kritische Betrachtungsweisen komplett vereinnahmt und strukturell bindet, wodurch Kritik zusammenhanglos und punktuell bleibt und dem Fernsehen genau jene Struktur unterstellt, welche die Wirkmächtigkeit dahinter stehender Interessen vernachlässigt oder reduziert.

Adornos Analysen haben durch den frühen Zeitpunkt dieser, nämlich den späten 50-Jahren und den 60-Jahren, den Vorteil, dass die ökonomische Akzentuierung im Medium Fernsehen noch nicht jenen Grad erreicht hat, welcher Ende des 20. Jahrhunderts, beziehungsweise im 21. Jahrhundert vorherrschend war und ist. Dadurch sind andere Komponenten, welche besonders in der heutigen Diskussion vernachlässigt werden, noch deutlicher sichtbar.

Dabei stellt er vorweg den Grundzustand der Massenmedien und die ambivalente Position, die diese Einnehmen in den Vordergrund. „Mit den verfügbaren Ermittlungsmethoden ist es einstweilen ungemein schwierig festzustellen, was Ursache und Folge sei: in welchem Maß die Massenmedien [...] dem Bewußtseinsstand, uneingestandenermaßen auch dem Unbewußtheitsstand ihrer Konsumenten sich anpassen oder ob diese sich bereits den Massenmedien angepasst haben und, fixiert ans Immergleiche, es verlangen.“¹⁴⁴

Adorno unterscheidet sich hierbei zum Beispiel grundlegend von Bourdieu, dessen Auffassungen zum Thema Fernsehen vor allem in Frankreich auf ein breites Publikum gestoßen sind. Bourdieu spricht dem Fernsehen einen wesentlich niederen Stellenwert zu und fasst es als reines „Spiegelmedium“, welches in Verbindung mit dem gesellschaftlichen Werteverfall, nur das darstellt, was von der Masse gefordert wird und quasi nur repliziert.

*Heute hat das Fernsehen einen Widerspruch bis zum Äußersten, bis an seine Grenze getrieben, der alle Bereiche der Kulturproduktion befällt. Ich meine den Widerspruch zwischen einerseits den ökonomischen und sozialen Voraussetzungen für die Hervorbringung bestimmter Werke [...] und andererseits den sozialen Voraussetzungen für die Verbreitung der unter solchen Voraussetzungen entstandenen Produkte; [...] Das Fernsehen treibt diesen Widerspruch zum Äußersten in dem Maße, in dem es mittels Einschaltquote mehr als alle anderen Bereiche kultureller Produktion dem Druck des Kommerziellen unterworfen ist.*¹⁴⁵

Durch den Druck des Kommerziellen sieht Bourdieu das Fernsehen in einer Sonderstellung gegenüber den anderen Medien, er bleibt aber ebenfalls am kulturellen Aspekt verhaftet und sieht die Verbindung ökonomischer Interessen und kultureller Outputs des Fernsehens als Auswirkungen gesellschaftlichen Wandels.

Des Weiteren charakterisiert Bourdieu das Fernsehen als frei von dem Potential symbolische Revolutionen zu leisten, das heißt, ihm fehlt das Potential, Revolutionen, die an den mentalen

¹⁴⁴ Adorno, Theodor W. [1963] (2010): *Kann das Publikum wollen?* In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267.

¹⁴⁵ Bourdieu, Pierre: 1998, S. 51.

Strukturen rühren, und Sicht- und Denkweisen verändern, zu tragen. Das Fernsehen ist den mentalen Strukturen des Publikums vollendet angepasst.¹⁴⁶

Als reiner Übermittler von kulturellen Produkten, die der Zeitgeist verlangt, wäre das Fernsehen demnach ein reines Wunschprodukt gesellschaftlicher Vorstellungen und Massenideale. Doch hier vom Ergebnis, nämlich der gesellschaftliche Akzeptanz bestimmter Unterhaltungsformate, direkt auf die Ursache zu schließen und selbige ebenfalls in der Gesellschaft zu suchen, die so gesehen über Umwege Produzentin und Konsumentin ihrer eigens kreierten Sache ist, ist zu kurz gegriffen. Freilich ist letzten Endes die Gesellschaft für die Akzeptanz der gezeigten Inhalte verantwortlich, genau so wie aus ihr heraus Konzepte und Inhalte generiert werden können, um in einem massenmedialen Kontext vermarktet zu werden. Doch vernachlässigt Bourdieu mit der von ihm thematisierten Gleichschaltung nicht nur die Komplexität medialer Strukturen, sondern die Komplexität und Diversität der Gesellschaft selbst, wodurch ein Konzept von Ursache und Wirkung keinesfalls effektive Anwendung erfahren kann und abgesehen von grundlegenden strukturellen Elementen der Unterhaltungsformate eher ein Vorgehen im Sinne „*trial and error*“, unter günstigen ökonomischen Grundvoraussetzungen, zu einer möglichst optimierten Nutzung der Unterhaltungsformate führt. Um dem Willen einer gesellschaftlichen Masse zu entsprechen, müssen möglichst viele Faktoren berücksichtigt werden, da sich dieses Feld heterogen präsentiert, daher ist ein hohes Maß an Flexibilität und Offenheit gefragt, dem die These von Bourdieu nicht nachkommt.

Hingegen unterstreicht der von Adorno vertretene Standpunkt, dass Medien keine starre Funktion haben, sondern in ihrer Existenz- und Wirkungsweise komplex sind und prinzipiell in alle Richtungen offen und beeinflussbar, wodurch sich eine Analyse von Ursache und Wirkung im Nachhinein als äußerst schwierig gestaltet. Es ist aber auch im Vorhinein nicht möglich, mit einer bestimmten Intention eine bestimmte Wirkung zu erzielen, da ein klarer „Aktion-Reaktion“-Rahmen nicht gegeben ist; nicht zuletzt da die Massenmedien mit der Gesellschaft ständig interagieren.

Was bei der These Bourdieus aber am schwersten wiegt ist, dass er dem Fernsehen durch die Rolle des bloßen Übermittlers, von der Gesellschaft verlangter Produkte das Politische abspricht. Dabei hat gerade der Einfluss des Fernsehens und der Wandel zur Mediengesellschaft zwangsläufig auch die Folge der Politisierung dieser Bereiche und der Formate, die sie füllen.

¹⁴⁶ Bourdieu, Pierre: 1998, S. 64.

Um diesen Widerspruch aufzuzeigen, kommt nochmals Detlef Kannapin zu Wort, der die Interdependenzen in möglichst minimalistischer Weise zum Ausdruck bringt. Er konstatiert bezüglich der Vermittlungsmodalitäten politischer und sozialer Prozesse von Filmbildern, hinsichtlich eines zeitlich-historischen Aspekts, eine revolutionäre Veränderung:

*Inzwischen ist nichts mehr ohne die Darstellung in den audiovisuellen Medien in dieser oder jener Form politisch wirksam. Was medial nicht wahrgenommen wird, hat nicht „stattgefunden“ – das ist der kleinste gemeinsame Nenner der politischen Bedeutung von Medien.*¹⁴⁷

Diese Definition stellt die audiovisuellen Medien, also auch das Fernsehen, sogar ins Zentrum politischer Bedeutung, eine Position, die sie sich durch das Potential der Reichweite und der damit verbundenen hohen Zahl an Rezipientinnen und Rezipienten errungen haben.

Konkret über das Medium Fernsehen spielt Adorno vor allem auf die Wirkung von ideologischer Beeinflussung an: *„Mir ist vielmehr der Gebrauch, der vom Fernsehen in weitem Maße gemacht wird, verdächtig, weil ich glaube, daß das Fernsehen, jedenfalls in vielen seiner Gestalten, dazu beiträgt, Ideologien zu verbreiten und das Bewußtsein der Menschen die es betrachten, in einer unwahren Weise zu lenken.“*¹⁴⁸

Damit wird die Betrachtungsweise von Realität und den Einfluss, den das Fernsehen darauf nimmt, als zentrale Frage in den Mittelpunkt gestellt, im Gegensatz zur „Frage der Kultur“ hat die „Frage der Realität“ den Vorteil, dass die Bandbreite an Auswirkungen und Einflussphären wesentlich größer ist, somit auch den politischen Aspekt näher ans Zentrum der Analyse führt, wodurch eine holistischere Betrachtungsweise möglich wird. Hingegen wirft die „Frage der Kultur“ einen wesentlich ideologiefreieren Diskussionsrahmen auf, womit nicht gesagt werden soll, dass Kultur frei von Ideologie sei, sondern, dass innerhalb der Debatte der „Frage der Kultur“, Ideologie nicht den ihr gebührenden Stellenwert in der Konstellation der Massenmedien einnimmt.

Gerade aber eine holistische Perspektive stellt die Grundvoraussetzung für eine prägnante Analyse dar, da nur so die Komplexität des Sachverhalts, aber auch die Wirkungsweise des Massenmediums Fernsehen einbezogen werden kann. *„Unter „Fernsehen als Ideologie“ verstehe ich zunächst einmal ganz schlicht [...] daß nämlich falsches Bewußtsein und Verschleierung der Wirklichkeit den Menschen eingetrichtert werden, und daß, wie man so*

¹⁴⁷ Kannapin, Detlef:1999, S.42.

¹⁴⁸ Adorno, Theodor W. [1963] (2010): *Fernsehen und Bildung*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271.

schön sagt, eine Reihe von Werten als schlechterdings dogmatisch positiv geltend den Menschen aufgeschwatzt werden. ¹⁴⁹

Diese „positive Dogmatik“ unterstreicht Adorno noch, indem er die Wirkmächtigkeit der Vereinnahmung der Rezipientinnen und Rezipienten der TV-Formate hinsichtlich des Eindringens in die Alltagssphäre der Individuen hervorhebt: *„Darüber hinaus aber gibt es noch etwas wie einen formal-ideologischen Charakter des Fernsehens, daß sich nämlich eine Art von Fernsehsüchtigkeit entwickelt, bei der schließlich das Fernsehen, wie andere Massenmedien auch, eigentlich durch seine bloße Existenz zum einzigen Bewußtseinsinhalt wird und durch die Fülle des Angebots die Menschen ablenkt von dem, was eigentlich ihre Sache wäre und was sie eigentlich angeht.* ¹⁵⁰

Damit steht Adorno konträr zur Position Luhmanns, der eine Vernichtung von überflüssiger Zeit und keine psychische Vereinnahmung und Bewusstseinsausrichtung konstatiert. ¹⁵¹ Ähnlich kritisch wie Adorno – und gegenteilig zu Luhmann – äußert sich auch Richard Dienst, der im deutschen Sprachraum weniger bekannt ist, dessen theoretischen Ausführungen aber von Detlef Kannapin in seinen Ausführungen zur Medientheorie aufgenommen werden und eine verfolgenswerte Perspektive bieten. ¹⁵²

9.1 Kapitalistische Substrukturen und ideologisierte Bewusstseinsbildung

Dienst unterteilt Fernsehen in drei charakteristische Kategorien, welche die Hauptmerkmale des Mediums darstellen:

- *Die Veröffentlichung von Identifikationen*
- *Die Vergesellschaftung psychischer Zeit*
- *Die Visualisierung von Werten und Wertigkeit* ¹⁵³

Die Veröffentlichung von Identifikationen fasst er dabei als die Symptome des Warenfetischismus aufbauend auf Bilder, welche durch das Fernsehen bereitgestellt

¹⁴⁹ Adorno, Theodor W. [1963a]: 2010, S. 272-273.

¹⁵⁰ Adorno, Theodor W. [1963a]: 2010, S. 273.

¹⁵¹ Vgl. Grisold, Andrea: 2004, S. 186.

¹⁵² Vgl. Kannapin, Detlef: 1999, S. 51-54.

¹⁵³ Dienst, Richard: 1995, S. 689-690.

werden.¹⁵⁴ In Bezug auf Žižek verweist Dienst auf einen Offenbarungsakt des Fernsehens: Erst wenn wir schauen, wissen wir, was wir wollen, und im Nachhinein schreiben wir die Attraktivität des Gesehenen einem zuvor existierenden Bedürfnis zu.¹⁵⁵ Das bedeutet, das Fernsehen kreiert keine Wünsche und Bedürfnisse, sondern nutzt vorhandenes Potential für die Umsetzung von Eigeninteressen aus. Etwas schematischer ausgedrückt, gelten private Wünsche als post-factum-Spuren einer öffentlichen Performanz.¹⁵⁶ Damit wird das Fernsehen als Imaginationsmedium hingestellt und die Achse „Öffentlichkeit – Privatheit“ wird relativiert.

Die Vergesellschaftung von psychischer Zeit ist an die Gesetzmäßigkeiten des Kapitals angebunden, was zur Folge hat, dass immer stärkere „zentripetale“ Kräfte kulturelle Texte zum Profitmachen hintertreiben. Im Gegensatz zur heftig tobenden Kulturdebatte spielt es für Dienst keine Rolle, ob Kultur als Wertform durch das Fernsehen unterworfen wird oder nicht, im Bezug auf die kapitalistische Abstraktion und die damit einhergehende Herrschaft über die Organisation der Vergesellschaftung von Produktion und Austausch, dient das Fernsehen als letztes und umfassendstes allgemeines Äquivalent der Kultur, als Maßstab an dem und als Medium in dem alle anderen kulturellen Institutionen taxiert werden können.¹⁵⁷ Dabei steht bei Dienst zwar das Kapital an oberster Stelle, welches die Vergesellschaftung von psychischer Zeit initiiert, aber der Kernpunkt der Aussage führt nur in weiterer Folge zur Mehrwertgenerierung, zentral bleibt die Ansicht, dass es sich nicht um ungenützte Zeit handelt, welche vom Fernsehen eingenommen wird, sondern das bewusst versucht wird zu aller erst Zeit für das Fernsehen auf der jeweiligen individuellen Ebene zu generieren.

Dienst schließt den Kreis seiner These wie folgt: *„Wenn Denken und kulturelle Kreativität nur in der „Freizeit“ stattfinden können, dann markiert ihre immer größere Absorption durch Freizeittechnologien die reale Unterordnung von Erfahrung unter die Gesetze des Kapitals.“*¹⁵⁸

Dabei ist zu bemängeln das Freizeittechnologie einen vagen Begriff darstellt und grob gefasst sehr vieles darunter verstanden werden kann, denn auch wenn assoziativ

¹⁵⁴ Vgl. Dienst, Richard: 1995, S. 689.

¹⁵⁵ Vgl. Žižek, Slavoj (1989): *The Sublime Object of Ideology*. London/New York: Verso.

¹⁵⁶ Vgl. Dienst, Richard: 1995, S. 689.

¹⁵⁷ Vgl. Dienst, Richard: 1995, S. 690.

¹⁵⁸ Dienst, Richard: 1995, S. 690.

freilich in Richtung moderner Medien antizipiert wird, so ist fraglich, ob nicht auch zum Beispiel der Buchdruck unter diesen Begriff der Freizeittechnologie fallen kann. Auch die Verbindung von Kapital und Erfahrung wird nicht näher entschlüsselt, wo doch die Unterordnung nicht direkt kapitalistischer Mehrwertgenerierung unterstellt sein kann, da der vermittelte Inhalt der Programme selbigen tendenziell kaschiert und daher von einer Unterordnung der Erfahrung unter Ideologie die Rede sein muss. Schließlich bestimmt der Inhalt die Partizipation und nicht der in weiterer Folge erlangte ökonomische Mehrwert für Produzentinnen und Produzenten.

Mit *Werte sichtbar machen* bezieht sich Dienst auf einen Vergleich beziehungsweise eine Gleichstellung von Kapital- und Fernsehströmen, da bei beiden Bilder Zeichen eines ungewissen Werts, Glieder einer Schuldenkette sind, im Bezug auf das Fernsehen in dem Maße wie Bilder als Obligationen akzeptiert werden und Glauben und Gefühle in sie investiert werden, um schlussendlich zu Wechseln in der Zukunft zu werden. Fernsehen hat Bilder in einem solchen Ausmaß akkumuliert, dass sie zum Kapital geworden sind.¹⁵⁹ Passend dazu analysiert Guy Debord die Intensität des Werts modernen Kapitalismus: „Das Spektakel ist in einem solchen Ausmaß der Akkumulation zum Kapital geworden, daß es zum Bild wird.“¹⁶⁰

Damit rechtfertigt Dienst die Stellung des Kapitals und versucht gleichzeitig die Lücken zwischen der Gesellschaft als Rezipientin beziehungsweise Konsumentin, und den ökonomischen Profiteurinnen und Profiteuren zu schließen, um so die ideologischen Komponenten abseits des Diktats des Kapitals vernachlässigen zu können, beziehungsweise das Theoriekonstrukt „schlüssig“ zu ergänzen.

Gleichzeitig aber klassifiziert Dienst den kapitalistischen Rahmen des Massenmediums Fernsehen über die fehlende Sichtbarkeit und die damit den Konsumentinnen und Konsumenten verborgen bleibenden ökonomischen Intentionen. „Das >>Dasein<< des Fernsehens stimmt unbehaglich, weil es die Existenz eines Systems anzeigt, das selbst nicht gesehen werden will.“¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. Dienst, Richard: 1995, S. 690.

¹⁶⁰ Debord, Guy (1992): *La société du Spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard, S. 27.

¹⁶¹ Dienst, Richard: 1995, S. 692.

Gerade aber dieser Sachverhalt und natürlich die dem Fernsehen innewohnende Komplexität machen es so schwierig schematisch zu klassifizieren und das Medium wissenschaftstheoretisch einzubetten, ohne dabei auf tragende Komponenten und auf die Interdependenzen zu verzichten beziehungsweise diese zu vernachlässigen.

Dienst bringt dieses Problem der Komplexität auf den Punkt: *„Macht des Fernsehens beschränkt sich keineswegs darauf, die bekannten Formen eines althergebrachten Fetischismus lediglich zu vervielfältigen. Eine Analyse, die sich nicht den konkreten, strukturimmanenten Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Bildern stellt, ist von vornherein dazu verdammt, innerhalb der formalen Grenzen der Programmlogik zu verharren. Andererseits kann sich die Kritik aber auch nicht mit der Denunzierung des Fernsehens >an sich< zufriedengeben, als wäre das entweder eine diskrete ontologische Entität oder eine Einwegerfindung der heutigen Konsumgesellschaft. Weder Detailanalysen noch existentielle Beschwerden gehen weit genug, und beide verfehlen die historische Konkretion des Phänomens.“*¹⁶²

Wenn man also von dem Kapital als treibende Kraft auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten absieht, dennoch aber die Vergesellschaftung psychischer Zeit als Argumentationsstrang aufnimmt und den formal-ideologischen Charakter nach Adorno einbezieht, spricht dies für die Vereinnahmung der Bewusstseinsbildung, was an den Faktor der Popularität einzelner Formate gebunden sein muss, da Bewusstseinsbildung nur mit der (regelmäßigen) Konsumation spezifischer Sendungen einhergehen kann, was sich bei der Einflussnahme auf eine breite Masse der Gesellschaft daher nicht auf Nachrichtenformate reduzieren kann, sondern darüber hinaus gehen muss und auch solche Bereiche betroffen sind, deren Gehalt und Inhalt vordergründig unwesentlich beziehungsweise banal zu sein scheint. Gerade aber diese Bereiche bieten sich für eine Ideologisierung an, da sie wesentlich unverfänglicher sind als jene Formate, denen vorweg „Politisches“ anhaftet.

Wenn man dieser These folgt, sind die Auswirkungen auf die Gesellschaft mitunter fatal, da sich eine Abhängigkeit manifestiert, deren Wirkungsweise größtenteils im Verborgenen liegt und dessen ideologische Botschaften gerade über die banalsten Ausdrucksformen und Gestaltungen an die Konsumentinnen und Konsumenten von diesbezüglichen TV-Formaten verabreicht werden. In diesem Zusammenhang ist auch der von Adorno getätigte Vergleich von politischen Sendungen und dem „alltäglichen“ Unterhaltungsprogramm zu sehen: *„Ich*

¹⁶² Dienst, Richard: 1995, S. 689.

halte, wenn ich das aufnehmen darf, im Grunde die üblichen Fernsehspiele für politisch viel gefährlicher als jemals eine politische Sendung. ¹⁶³

Nicht das Vordergründige spielt demnach eine entscheidende Rolle, die vielfach diskutierten Bildungsformate oder eben die politischen Diskussionen, die sich vor allem im Zuge von Wahlkämpfen, zumindest im gewissen Maß, an Popularität erfreuen, welche zum Teil eine informative, zum Teil eine erzieherische Wirkung entfalten sollen, sondern die „üblichen Fernsehspiele“, also jene Sendeformate, welche der Unterhaltung und „nur“ der Unterhaltung dienen, haben gerade den Zweck zu instrumentalisieren und ein Verständnis des Seins zu vermitteln, welches von den Rezipientinnen und Rezipienten, im Sinne der Auffassungen Adornos, übernommen wird.

Auch Dörner knüpft an diesen Faktor der Ideologie an, wenn er schreibt: *„Das ideologische Produkt ist immer eines, das nicht in den Menschen existiert, sondern sich zwischen ihnen herstellt.* ¹⁶⁴

„Der Begriff Ideologie wird [...] nicht im Sinne eines >Notwendig falschen Bewußtseins< verwendet, sondern ist Medium der zwischenmenschlichen Kommunikation. ¹⁶⁵

Dies unterstützt das Muster der Vergesellschaftung von Zeit, da Kommunikation auf einen hohen temporären Aufmerksamkeitsfaktor angewiesen ist und gleichzeitig die Interaktion in den Vordergrund der Kommunikationsprozesse geschoben wird.

Dörner beruft sich in weiterer Folge auf Vološinov, welcher Verstehen immer als Prozess der Erwidern von Zeichen auf Zeichen auslegt.¹⁶⁶ Das heißt, Kommunikation erfolgt über eine Aneinanderreihung von Erwidern von Zeichen auf Zeichen, was bedeutet, dass Verständnis als solches eine, auf eine individuelle Ebene, verschobene Interaktion darstellt, die in ihrem Gesamtbild äußerst heterogen ist, besonders hinsichtlich der Rezeption einer Gruppe oder Cleavage. Was dazu führt, dass Ideologie und ideologische Interessen nicht unverändert oder unverfälscht übermittelt werden können.

¹⁶³ Adorno, Theodor W. [1963a]: 2010, S. 273.

¹⁶⁴ Dörner, Andreas (2000): *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt.* Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz GmbH, S. 75.

¹⁶⁵ Dörner, Andreas: 2000, S. 75.

¹⁶⁶ Vgl. Dörner, Andreas: 2000, S. 75. Nach Vgl. Vološinov, Valentin N. (1975): *Marxismus und Sprachphilosophie. Grundlegende Probleme der soziologischen Methode in der Sprachwissenschaft.* Frankfurt am Main: Ullstein, S. 57.

„Der Bereich der Ideologie ist demnach nicht in jedem Punkt direkt von der jeweiligen Basis ableitbar, sondern hat seine eigene Sprache, seine eigene Form und Verfahrensweise.“¹⁶⁷

Ideologie entwickelt in der Phase der Rezeption daher ein Stück weit ein strukturelles Eigenleben, was zum Teil an den Rezipientinnen und Rezipienten von Informationen ideologischen Gehalts, zum Teil aber auch an den Massenmedien, welche diese übermitteln, liegt. Das heißt, die Funktion, die dem Fernsehen als Kommunikationsmedium zukommt, beruht auf einer Ermöglichung und Durchführung von Informationsübermittlung, gleichzeitig wird aber indirekt bei der Tradierung dieser Inhalte eine Verschiebung im Vergleich zu der jeweiligen Basis, bewusst oder unbewusst, durchgeführt. Dies ist einer jener Gründe, der gegen die Theorie des Fernsehens als Spiegelmedium spricht und ein Indiz dafür, dass ihm zumindest partielle Eigendynamiken eingeräumt werden müssen.

Dabei verhält sich gerade der Sektor der Unterhaltungsformate im Fernsehen sehr ambivalent, was sich auch in der ideologischen Strukturierung zeigt:

„Unterhaltungskultur wohnen also grundsätzlich immer beide Aspekte inne: Zum einen wirkt sie integrativ, affirmativ, verstärkend in dem Sinne, daß die herrschenden hegemonialen Werte und Deutungsmuster immer wieder neu inszeniert und so wirksam präsent gehalten und weiter vermittelt werden. Zum anderen aber trägt sie, als symbolische Form, das Moment des Gegenhegemoniellen, Verändernden in sich [...].“¹⁶⁸

Über die einzelnen Ebenen hinaus wird Kommunikation daher zur hochkomplexen Herausforderung und gezielte Etablierung von Inhalten zu einer schwierigen Kunst. Strukturen im Allgemeinen lassen sich nicht nur leichter verankern, sie profitieren sogar noch von der vorherrschenden Diversität und Heterogenität der Kommunikation und der Unterhaltungsformate im Fernsehen, da sie im Hintergrund wirken und neben dem von den Massenmedien gelebten ständigen Aktionismus in der öffentlichen Wahrnehmung all zu leicht verblassen.

¹⁶⁷ Dörner, Andreas: 2000, S. 75.

¹⁶⁸ Dörner, Andreas: 2000, S. 83.

9.2 Die „Frage der Realität“ – Die „Frage der Kultur“

Es ist demnach also nicht das bloße Etablieren einzelner Fakten, politischer Ausrichtungen, oder eine kurzfristige Einflussnahme und Agitation zur Umsetzung persönlicher Interessen, sondern die Erschaffung, Entwicklung und Etablierung eines Systems, welches sich auf die Wahrnehmung der Rezipientinnen und Rezipienten als solches konzentriert. Dieser sind dabei keine Grenzen im herkömmlichen Sinne gesetzt, da die Beeinflussung nicht bei der bloßen Produktplatzierung und Sendervermarktung aufhört, sondern weit in den Alltag der Individuen vordringt und an den unterschiedlichsten Punkten ansetzt und Veränderungen bewirkt. Gerade persönliche Identifizierung mit dem Bezug zur Realität spielt für die Rezeption dabei eine entscheidende Rolle, deshalb wird gerade die Banalität des Alltags, welche dem System Fernsehen als Sujet äußerst dienlich ist, dazu verwendet, ein konstant hohes Maß an persönlicher Identifizierung aufrecht zu erhalten und so den Einfluss auf die Rezipientinnen und Rezipienten zu manifestieren. *„[W]eil die Welt dieses Fernsehens eine Art von Pseudorealismus ist, [...] ist wahrscheinlich die Möglichkeit, das Realitätsbewußtsein zu erwecken, im Medium des Fernsehens in weiteren Maß daran gebunden daß darauf verzichtet wird, die sichtbare alltägliche Oberflächenrealität, in der wir leben, einfach noch einmal zu reproduzieren. Die Verlogenheit, von der wir eben gesprochen haben, liegt gerade darin, daß diese Harmonisierung des Lebens und diese Verbiegung des Lebens deshalb den Menschen unkenntlich ist, weil sie sich in Kulissen abspielt. [...] Sie stimmen so, sie sind so realistisch, daß die Konterbande der Ideologie unkenntlich eingeschmuggelt wird, und dass die Menschen das harmonistische Gift einschlürfen, ohne daß sie auch nur merken, was ihnen da angetan wird.“*¹⁶⁹

„Die Frage der Realität“ beziehungsweise die Frage nach dem was als Realität gilt und was im Vergleich dazu als Realität verkauft wird spielt bei Adorno eine zentrale Rolle, bevor nun in weiterer Folge auf die Ausführungen zu dem kulturellen Aspekt innerhalb der Systematik der Massenmedien eingegangen wird, ist es nötig auf die Begrifflichkeiten, welche von Adorno verwendet werden, kurz einzugehen. Dadurch wird auch der Zusammenhang von Ideologie, Kultur und Ökonomie ersichtlich, welcher auch heute für die Analyse der Massenmedien einen außerordentlich wichtigen Punkt darstellt.

Der von Adorno oft verwendete Begriff der Kulturindustrie soll verdeutlichen, dass die massenmedial verbreitete Kultur eine industriell erzeugte Ware ist, dabei ist für Adorno die

¹⁶⁹ Adorno, Theodor W. [1963a]: 2010, S. 274-275.

Gesellschafts- und Medienkritik konstitutiv miteinander verbunden. Dabei entsprechen für ihn, durch die Prämisse des Profitinteresses, die Kulturwaren nicht den spontanen Wünschen und Bedürfnissen der Menschen, wie es für eine Volks- und Massenkultur charakteristisch sein müsste.¹⁷⁰

Was dabei vernachlässigt wird, ist, dass auch im Rahmen der Prämisse des Profitinteresses, welches innerhalb der Massenmedien eine zentrale Rolle spielt, für spontane Wünsche und Bedürfnisse sehr wohl Platz sein muss, da schlussendlich die Quote entscheidet, sowohl über den Geschmack, also die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums, als auch über den damit einhergehenden wirtschaftlichen Erfolg. Dies ist an die anfänglich von Adorno gestellte Frage nach der Ursache und Folge der massenmedialen Wirkmächtigkeit zu knüpfen und unter Einbeziehung dieser Perspektive zu verstehen. Es zeigt, wie sehr die unterschiedlichen Wirkungssphären verschmolzen sind und wie stark sie interagieren, so dass ökonomische, ideologische und kulturelle Interessen schwer zu trennen sind.

In weiterer Folge ist zu erwähnen, dass Adorno unter (autonomer und authentischer) Kultur das versteht, was sich ökonomischer Zweckrationalität entzieht, Einspruch gegen die Auflösung der notwendigen Spannung zwischen Allgemeinem und Besonderem erhebt, sich als grundsätzliche Widerständigkeit und Inkommensurabilität auszeichnet, sowie gesellschaftliche Widersprüche und Ungerechtigkeiten dissonant zum Ausdruck bringt.¹⁷¹

Diese Begriffsdefinition spiegelt sich freilich in der Kultur der Massenmedien nicht wieder, nicht zuletzt aber auch da sie diesem Definitionsanspruch sicher nicht im Geringsten nachkommen möchte, da selbiges vor allem aus Sicht der ökonomischen Interessen widersinnig wäre. Es bleibt die Frage offen, ob es so gesehen sinnvoll erscheint einen elitären, exkludierenden Kulturbegriff zu vertreten beziehungsweise ob überhaupt die Berechtigung gegeben ist sich mit dem Kulturbegriff von dem in der Masse der Gesellschaft dominierenden Verständnis abzugrenzen.

Unabhängig davon wie Kultur nun endgültig definiert wird, erkennt Adorno die Wirkmächtigkeit der von ihm beschriebenen Kulturindustrie an. *„Mittlerweile ist es unter [...] Soziologen üblich geworden, unter Hinweis auf die große Wichtigkeit der Kulturindustrie für die Bildung des Bewußtseins ihrer Konsumenten davor zu warnen, sie zu unterschätzen.*

¹⁷⁰ Vgl. Kleiner, Marcus S.: 2010, S. 239.

¹⁷¹ Vgl. Kleiner, Marcus S.: 2010, S. 239.

*Man sollte sie frei von Bildungshochmut ernst nehmen. Tatsächlich ist die Kulturindustrie wichtig als Moment des heute herrschenden Geistes.*¹⁷²

Der hier angesprochene Zeitgeist verdeutlicht die Sinnhaftigkeit nach einer „Frage der Realität“ an Stelle der „Frage nach Kultur“, da es sich bei letzterem vordergründig um ein definitorisches Problem handelt, wie auch anhand von Adorno gut illustriert werden kann. Da die von ihm genutzte begriffliche Ausdifferenzierung und folglich Unterscheidung und Klassifizierung in Kulturindustrie und Kultur, genau diesen Standpunkt bedient, ihn gleichsam aber auch raffiniert entkräftet, da sowohl die „Reinheit“ der Kultur und der kulturellen Wertigkeit erhalten bleibt, gleichzeitig aber der dem Zeitgeist entsprechenden Massenkultur die Kulturhaftigkeit an sich nicht abgesprochen wird, sondern in Verbindung mit der industriellen Produktion und Massenfertigung gebracht, quasi ein Subgenre von Kultur einnimmt. Wobei dies als solches in keinster Weise erwähnt wird, jedoch im Textkörper Adornos eine Klassifizierung in eine höher gestellte Kultur und eine tiefer gestellte Kulturindustrie unvermeidlich scheint und daher außer Frage steht.

Abseits von der Debatte über die „Frage der Kultur“ und dem damit einhergehenden definitorischen „Lösungsvorschlag“ Adornos, der hier nicht weiter gewertet werden soll, ist der Ansatz zur Begrifflichkeit der Kulturindustrie durchaus treffend. Da gerade die Verbindung von Ideologie, ökonomischen Interessen und massenmedialer Reichweite – auch hinsichtlich des Einflusses auf den Wandel der Kultur – neue begriffliche Kategorien verlangen, um holistische Perspektiven und in weiterer Folge zielgerichtete Analysen zu ermöglichen.

Auch an Hand des Begriffes der „Kunst“ innerhalb der Thematik Massenmedien lässt sich das Verständnis Adornos von Kultur nachvollziehen und kann deutlich veranschaulicht werden, dementsprechend dient das folgende Zitat, welches die ihm eigene Unterscheidung zwischen Kultur und Kulturindustrie rechtfertigt, zu einem besseren Verständnis: *„Daß Kunst es mit dem Protest des von der Zivilisation verschandelten Unbewußten zu tun habe, darf nicht als Ausrede für den Mißbrauch des Unbewußten zugunsten noch gründlicherer zivilisatorischer Verschandelung dienen. Will Kunst dem Unbewußten und Vorindividuellen sein recht widerfahren lassen, so bedarf es dazu der äußersten Anstrengung des Bewußtseins und der Individuierung; wird diese Anstrengung nicht geleistet und statt dessen dem Unbewußten*

¹⁷² Adorno, Theodor W. [1963] (2010): *Résumé über Kulturindustrie*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 257.

*willfahrt, indem man es mechanisch reproduziert, so entartet das Unbewußte zur bloßen Ideologie für bewusste Ziele, wie dumm auch diese am Ende sich erweisen mögen.*¹⁷³

Die Kultivierung des Unbewussten durch die Kunst wird für ihn sozusagen zum Primat der Kultur und gleichzeitig zum Maßstab einer bewussten, emanzipierten und stark individualisierten Gesellschaft, welche gefeit ist gegen Illusionierung, Indoktrinierung und Ideologisierung. Wie tiefgreifend jedoch die Wirkmächtigkeit des Systems der Massenmedien ist zeigt eben gerade die Ausdehnung der Einflussphären auf solche Gebiete, wie jene des Bewussten und des Unbewussten. Passend dazu sind auch die Anleihen, die Adorno diesbezüglich bei Freud nimmt, um auf die Schaltstellen der Kulturindustrie auf der Bewusstseinssebene einzugehen, gerade auch weil psychologische und psychoanalytische Komponenten einen wichtigen Bestandteil der Fernsehlandschaft darstellen. Im Besonderen gilt dies in Bezug auf Produktvermarktung und Produktplatzierung, sowie natürlich im gesamten Werbegeschehen.

Im Rahmen der Kulturindustrie plädiert Adorno auch für die Erweiterung der wissenschaftlichen Perspektive und weist gleichzeitig auf den fehlerhaften Umgang, besonders bedingt durch die wissenschaftliche Sozialisation, im Rahmen der Analyse des Mediums Fernsehen mit selbigem hin: *„Um ihrer sozialen Rolle willen werden lästige Fragen nach ihrer Qualität, nach Wahrheit oder Unwahrheit, nach dem ästhetischen Rang des Übermittelten unterdrückt oder [...] ausgeschieden. Dem Kritiker wird vorgeworfen, er verschanze sich in arroganter Esoterik. [...] Die Wichtigkeit der Kulturindustrie im seelischen Haushalt der Massen dispensiert nicht, und am letzten eine pragmatistisch sich dünkende Wissenschaft davon, über ihre objektive Legitimation, ihr An sich nachzudenken; vielmehr nötigt sie eben dazu.*¹⁷⁴

Die soziale Rolle oder wissenschaftliche Sozialisation, welche in den Prozess der Analyse selbst, aber auch schon davor von Bedeutung ist, darf nicht außer Acht gelassen werden und spiegelt die Klassifikation zur Thematik der Kultur im sozialen Raum wieder. So wie Kultur kategorisch über jenem steht, was von Seiten der Massenmedien der Gesellschaft dargeboten wird, so steht im sozialen Raum die Auseinandersetzung mit massenmedialen Thematiken unter dem Aspekt einer Herabwürdigung von Kultur und der Erhöhung der Banalitäten des Alltags zur Kulturform, was einem elitär-intellektuellen Mainstream entspricht, über einer

¹⁷³ Adorno, Theodor W. [1953]: 2010, S. 266.

¹⁷⁴ Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 257.

Auseinandersetzung mit den Wirkungsweisen und Effekten von Unterhaltungsformaten mit (pseudo)realistischen Ansatzpunkt und Vermarktungsstrategien, welche kategorisch genau jenem Rang der Banalitäten des Alltags entsprechen und dem im Sozialisationskontext der Wissenschaften ein Beigeschmack an Minderwertigkeit anhaftet.

Adorno bezieht sich bei der Wirkmächtigkeit der Kulturindustrie und deren Auswirkungen auf die Fatalität des „stillen“ Einverständnisses, welches die Kulturindustrie erzeugt und propagiert und was laut Adorno blinde, unerhellte Autorität verstärkt.¹⁷⁵

Eben dieses „stille“ Einverständnis ist es, was überwunden werden muss. Nur unter der Voraussetzung einer holistischen Betrachtungsweise und Perspektive kann die von der Systematik Fernsehen und den massenmedialen Unterhaltungsstrategien lancierten Pseudorealitäten in den Fokus genommen werden und sowohl die Wirkungsweise als auch die Folgen des Einflusses, über die Thematik einzelner Punkte hinaus, aufgezeigt werden.

Adorno schreibt dazu passend: *„Mäße man die Kulturindustrie, wie es ihrer Stellung in der Realität entspricht und wie sie es zu verlangen vorgibt, nicht an ihrer eigenen Substantialität und Logik sondern an ihrer Wirkung; kümmerte man sich im Ernst um das, worauf sie sich immerzu beruft, so wäre das Potential solcher Wirkung doppelt schwer zu nehmen. Das ist aber die Beförderung und Ausbeutung der Ich-Schwäche, zu der die gegenwärtige Gesellschaft, mit ihrer Zusammenballung von Macht, ihrer ohnmächtigen Angehörigen ohnehin verurteilt. Ihr Bewußtsein wird weiter zurückgebildet.“*¹⁷⁶

Ob jedoch so weit gegangen werden kann, dass man eine Rückbildung des Bewusstseins an sich konstatieren kann ist fraglich, da einerseits wenn von dem Bewussten die Rede ist auch immer das Unbewusste zu berücksichtigen ist und die Grenze dabei ist freilich fließend, sowie andererseits bei einem geleiteten Bewusstsein nicht automatisch von weniger Bewusstsein ausgegangen werden kann, da Steuerung und gezielte Leitung nur eine Frage der Perspektive ist und beliebig weit abstrahiert werden kann. Vielmehr ist die von Adorno eingebrachte Anti-Aufklärung ins Auge zu fassen, da sie den Effekt auf das Bewusstsein erfasst: *„Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung; in ihr wird [...] Aufklärung, nämlich die fortschreitende technische Naturbeherrschung, zum Massenbetrug, zum Mittel der Fesselung des Bewußtseins. Sie verhindert die Bildung autonomer, selbständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen.“*¹⁷⁷

¹⁷⁵ Vgl. Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 259.

¹⁷⁶ Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 259.

¹⁷⁷ Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 260.

Die Verpackung der Realität spielt dabei eine entscheidende Rolle, erst durch die Anpassung an die Realität, die Verinnerlichung, Adaption und Transformation dieser und schlussendlich die glaubhafte Zurschaustellung der transformierten Realität, welche die „echte“ Realität ersetzt, scheint paradox, jedoch liegt genau in diesen Paradoxa die Stärke und Wirkmächtigkeit der ideologischen Beeinflussung der Rezipientinnen und Rezipienten.

„Die Ersatzbefriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet, indem sie das Wohlgefühl erweckt, die Welt sei in eben der Ordnung, die sie ihnen suggerieren will, betrügt sie um das Glück, das sie ihnen vorschwindelt.“¹⁷⁸

Ein weiteres dieser Paradoxa stellt die Systematik der Kulturindustrie dar, welche die Massen erst zu dem macht was sie im Kontext der medialen Kulturindustrie und des Medienzeitalters sind: *„Werden die Massen, zu Unrecht, von oben her als Massen geschmäht, so ist es nicht zum letzten die Kulturindustrie, die sie zu den Massen macht, die sie dann verachtet, und sie an der Emanzipation verhindert, zu der die Menschen selbst so reif wären, wie die produktiven Kräfte des Zeitalters sie erlaubten.“¹⁷⁹*

Es ist aber natürlich zu kurz gegriffen, die Hörigkeit der gesellschaftlichen Massen vorweg zu nehmen und damit die Wirkmächtigkeit der Massenmedien zu bestimmen, indem man prinzipielles Unvermögen individueller Akteurinnen und Akteure voraussetzt und emanzipatorische Züge innerhalb der Massenmedien als nicht existent annimmt. Die dementsprechenden Sichtweisen Adornos sind im Zuge der historischen Konstatierung der Massenmedien und deren Wirkmächtigkeit aber nachvollziehbar.

Nun ist es aber so, dass es sich bei den Massenmedien nicht um Unterdrückungsinstrumente als Mittel in „großideologischen“ Deutungskämpfen handelt, sondern um dynamische Foren in denen auf unterschiedlichste Weise agiert, reagiert und interagiert werden kann. Folglich ist Partizipation an sich nicht auszuschließen und auch die Rückbildung gesellschaftlichen Bewusstseins kann nicht als vereinheitlichter Zustand angesehen werden, da auch die gesellschaftliche Masse nicht als die eine Masse gesehen werden kann, sondern sich unterschiedlichste Interessensgruppen in ihr akkumulieren, welche sich zum Teil überschneiden, zum Teil widersprechen, deckungsgleich sind oder sich auch generell ausschließen.

Was dennoch nicht zu unterschätzen ist, ist die Adaptierung von Realität, die trotz, oder gerade wegen der Ambivalenz der gesellschaftlichen Masse und ihrer Teilgruppen

¹⁷⁸ Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 260.

¹⁷⁹ Adorno, Theodor W. [1963c]: 2010, S. 260.

wirkmächtig ist, da sie an einenden Punkten Stellung bezieht und Kontinuitäten produziert und reproduziert. Adorno bezieht sich passend in den Ausführungen bezüglich der Systematik der Maschinerie der Kulturindustrie auch auf Freud, was die Perspektive bezüglich dieser Dreh- und Angelpunkte im Bewusstsein und in der Realität der gesellschaftlichen Masse um einen zusätzlichen Aspekt erweitert: *„Freud hat gelehrt, daß die Verdrängung der Triebregungen nie ganz und nie für die Dauer gelingt, und daß daher die unbewußte psychische Energie des Individuums unermüdlich dafür vergeudet wird, das, was nicht ins Bewußtsein gelangen darf, weiter im Unbewußten zu halten. Diese Sisyphusarbeit der individuellen Triebökonomie scheint heute „sozialisiert“, von den Institutionen der Kulturindustrie in eigene Regie genommen, zum Vorteil der Institutionen und der mächtigen Interessen, die hinter ihnen stehen. Dazu trägt das Fernsehen, so wie es ist, das Seine bei. Je vollständiger die Welt als Erscheinung, desto undurchdringlicher die Erscheinung als Ideologie.“*¹⁸⁰

Dies ist ein weiteres Indiz für die Heterogenität und Flexibilität des Fernsehens und verweist auf die Tragweite der Prozesshaftigkeit ideologischer Indoktrinierungen und der interdependenten Konstruktion dieser. Darüber hinaus stellt ein solcher Ansatz eine weitere Betrachtungsmöglichkeit dar um die Einflussfaktoren, auf welche die Rezipientinnen und Rezipienten treffen, genauer zu beleuchten.

Die Betrachtung von Realität und von Kultur geht also ein Stück weit Hand in Hand, da die Debatte über Kultur lediglich ein vorgeschobenes Feld darstellt, in dem versucht wird Deutungs- und Interpretationshochheit zu generieren. In Bezug auf die Frage der Bedeutung für die Massenmedien selbst ist wohl festzustellen, dass Kultur als Wert nur von sekundärem Interesse ist, da schlussendlich Kritik in Richtung einer kulturellen Entwertung oder einer minderwertigen Stellung im Sinne der Kulturindustrie Adornos innerhalb der gesellschaftlichen Masse, als Rezipientin der betreffenden Formate, im Großen und Ganzen ungehört verhallt beziehungsweise selbst bei umfangreicherer Rezeption keine dauerhafte Wirkung zeigt, da schließlich die Debatte über die kulturellen Auswirkungen so alt wie das Unterhaltungsfernsehen selbst ist und die Entwicklung der Unterhaltungskonzepte abseits des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ungehemmt von statten geht.

¹⁸⁰ Adorno, Theodor W. [1953] (2010): *Prolog zum Fernsehen*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261-262.

9.3 Paradoxe Begriffskampf „Kultur“

Was sich vor allem in der wissenschaftlichen Debatte bezüglich der Verortung von Kultur und in Verbindung damit automatisch auch einer „Unkultur“ – was als provokative Begrifflichkeit zu verstehen ist, da es um eine scharfe Ausgrenzung von, die Kultur determinierende, Faktoren geht, die in einem elitär strukturierten Kulturbegriff keinen Platz haben – zeigt, ist eines der Paradoxa der Moderne. Denn obwohl nicht zuletzt die Wissenschaft und Technik zentral für die Umbrüche und Entwicklungen der jüngeren Geschichte waren und es noch immer sind, tragen sie den herbeigeführten Wandel - der sich zugegebener Maßen verselbstständigt hat und ein unkontrollierbares Eigenleben führt - im Laufe der Zeit nur bedingt mit. Das heißt, frei nach Goethe *„Die ich rief, die Geister, Werd' ich nun nicht los“*¹⁸¹ sind die dispensierenden Prozesse, die in der moderneren und modernen Gesellschaft, freilich bezogen auf eine breite Masse der Gesellschaft, über längere Zeiträume Wirkung gezeigt haben, außer Kontrolle geraten und sicherlich so manchen ursprünglichen oder „idealistischen“ Intention entwachsen.

Die Folgen zeigen sich im Umgang mit der sozialisierenden Wirkung der Massenmedien allgemein und dem Fernsehen im Speziellen unter anderem eben auch anhand des Begriffes der Kultur. Die Wissenschaft definiert großteils das Forschungsfeld Kultur vorab unter exkludierenden Kriterien und unterstellt die Analysen einer beengenden Wertung, die Teilbereiche untersuchen, welche epistemologisch sekundär sind, da sie weder den Wandel der Rezeption von Kultur in der Gesellschaft erklären, noch die dominanten kulturellen Sphären abdeckt. Obwohl man also weiß, dass durch die Eröffnung eines breiten Zugangs zu Information und durch die Technologisierung der Gesellschaft im großen Stil, sowie durch das Aufkommen und den Bedeutungszugewinn massenmedialer Akteurinnen und Akteure zwangsläufig auch die Art und Weise der Rezeption jener breiten Teile der Gesellschaft an Einfluss und Bedeutung gewinnt, hält man an „hochkulturellen“ Kulturverständnissen und deren inhärenten Norm- und Wertestrukturen fest. Gleichzeitig erklärt man die durch die Abkehr von diesen Strukturen aufgetretenen populärkulturellen Phänomene, einerseits als kulturell minderwertig und andererseits, was wesentlich fataler ist, als politisch unbedeutend beziehungsweise nicht von vordergründigem politischem Interesse.

Kultur wird instrumentalisiert und dient in ihrer elitären Begrifflichkeit zur Bewahrung genau jener Strukturen, welche in der wissenschaftlichen Gemeinschaft und innerhalb der

¹⁸¹ Aus Goethes Ballade *Der Zauberlehrling*

wissenschaftlichen Sozialisation präferiert werden. Auch wenn in gewissen Teilbereichen dieser Kulturbegriff dafür mitverantwortlich ist, wie innerhalb von Teilgesellschaften gesellschaftliches Sein strukturiert wird, wird verabsäumt, dass der Relevanz von Kultur als politischer Faktor bereits andere Parameter gegeben sind und gesellschaftliche Sozialisation von anderen Faktoren als jenen des elitären Kulturbegriffes determiniert wird.

Auch wenn Kultur im elitären Sinne abseits von einer Breitenwirkung steht, so dient sie dennoch zur Klassifizierung in Subsystemen und charakterisiert Hierarchien, welche gesellschaftlich elitärisieren. Analytische Berechtigtheit hinsichtlich dieser begrifflichen Einschränkung ist also durchaus gegeben, jedoch erfüllt in einem holistischen Kontext eine solche nicht den Anforderungen der Realität einer über Teilsystemen stehenden „allgemeinen“ Gesellschaft. Die Instrumentalisierung, oder zumindest der Versuch dieser, von Kultur über die Grenzen von gesellschaftlichen Subsystemen hinaus erklärt sich durch die fehlende Akzeptanz und auch durch das Bedürfnis der Manifestation der inhärenten Systematiken zur Verfestigung erodierender Sozialstrukturen.

10. Konzeptuelle Ideologisierungen in der Mediengesellschaft

Worin liegt also die Beschaffenheit des Mediums Fernsehen bezüglich seiner Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Sphäre der Öffentlichkeit und Privatheit, die es so charakteristisch macht und welche die Ambivalenz, die ihm innewohnt erklärt? Weder ist es die reine ökonomische Prämisse, die dafür verantwortlich ist, dass der Zeitgeist, dem diese entspringt, auch auf die Kultur übergreifen hat und nun angeblich zu einem kulturellen Verfall beiträgt, den viele konstatieren, noch ist es die Gesellschaft, welche ein Machtmonopol inne hat und über Mehrheitsverhältnisse das Fernsehen und seine Formate zum Spiegel der Zeit macht und ihm die Programmstruktur diktiert. Vielmehr ist so wie Köster es beschreibt, ein Kontrast aus Homogenität und Heterogenität, der dazu dient, einerseits den öffentlichen Raum als Forum für Informations- und Wertevermittlung aufrecht zu erhalten, sowie andererseits als Wirtschaftsgut, das heißt, als Instrument zur Erzielung privaten Profits.¹⁸² Fernsehen und die Produktion von Sendungen und Formaten ist also ein Balanceakt, welcher nur Erfolg verspricht, wenn allen beteiligten Komponenten in ausreichender Form Rechnung getragen wird. Banalitäten und auch Ideologien, in einem

¹⁸² Vgl. Köster, Ingo (2008): *Fernsehkultur. Kulturelle und ökonomische Einflüsse auf institutionelle Strukturen im westeuropäischen Fernsehen*. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf, S. 26.

demagogischen Verständnis, sind also Mittel zum Zweck und bündeln die unterschiedlichen Belange und Interessen, um sie einer breiten Masse zugänglich zu machen und in einem marktwirtschaftlichen, profitorientierten Feld zu bestehen.

10.1 Systematische Grundvoraussetzungen zur empirischen Analyse

Die spezifische empirische Analyse eines kleinen Teils des großen Unterhaltungsbereiches innerhalb des Massenmediums Fernsehen und noch dazu in dem ebenfalls großen Bereich der Reality-Formate hat zur Aufgabe eine Möglichkeit darzubieten, bei der auf der Ebene der Kommunikation innerhalb von Interpenetrationszonen versucht wird aufzuzeigen, welche Inhalte transportiert werden, die das Norm- und Wertegefüge der Gesellschaft beziehungsweise wichtige Teilbereiche von ihr maßgeblich beeinflussen und bereits beeinflusst haben. Dabei ist es sinnvoll ein bereits geschlossenes Format zu berücksichtigen, da es einerseits die Möglichkeit bietet ein vollendetes Programm zu betrachten und die Rezeption der Gesellschaft aus der Perspektive der Wissenschaft einzubinden, sowie andererseits eine Bezugsgröße zu generieren, um einen Vergleich in der Entwicklung der Reality-Formate zu ziehen und so auch die Anpassung an den Zeitgeist im selben Genre erfassen zu können. Diese Aufgabe soll das ORF-Format „Taxi Orange“ erfüllen, welches innerösterreichisch eines der ersten „klassischen“ Reality-TV-Programme, im Sinne des Subgenres, darstellt und durch den globalen, vor allem aber den deutschen Erfolg der Reality-Schiene initiiert wurde, somit einen Meilenstein in der österreichischen Fernsehlandschaft darstellt, der nicht außer Acht gelassen werden sollte. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Taxi Orange (TXO) bietet darüber hinaus eine strukturelle Basis zur Erfassung des Phänomens Reality-TV in einem wissenschaftlichen Kontext und dient somit auch ein Stück weit als Sprungbrett für weiterführende Analysen.

Um in weiterer Folge auf den aktuellen Stand der Dinge am Reality-Sektor einzugehen wird, dass von ATV veröffentlichte Format „Saturday Night Fever“ (SNF) herangezogen. Dieses stellt, ob seiner unerwarteten Popularität und der gesellschaftlichen Auseinandersetzung damit den vordergründigsten Bedarf an Analyse. Dabei soll die Entwicklung der diversen Parameter im Vergleich zu dem um zehn Jahre älteren Format Taxi Orange hervorgehoben werden und genauso die Parallelen der Rezeption und der gesellschaftlichen Auseinandersetzung damit in einen holistischen Kontext gebettet werden.

Da sich sowohl Taxi Orange als auch Saturday Night Fever vorwiegend an jugendliche beziehungsweise jüngere Gesellschaftsschichten wendet, dient abschließend das Einbeziehen des ORF Formats Liebesg'schichten und Heiratssachen in vielerlei Hinsicht als ergänzende Perspektive und zur Erläuterung von Auswirkungen über eine spezifische Cleavage hinaus. Es soll zeigen, dass Reality-TV auch abseits einer Jugendkultur von Bedeutung ist und die Systematiken der Herangehensweisen der unterschiedlichen Formate vergleichen.

11. Taxi Orange – das Öffentlich-Rechtliche und Reality-TV

Taxi Orange ist nicht nur das erste Reality-Format Österreichs, welches als solches vermarktet und lanciert wurde, sondern auch gleichzeitig das öffentlich-rechtliche Experiment, dass das bereits damals in Verruf stehende Reality-TV norm- und wertegerecht, im Sinne der Satzung des Öffentlich-Rechtlichen, aufbereiten und in ein Format des Bildungsfernsehens transformieren sollte.

Das Format wurde in zwei Staffeln vom 16. September – 30. November 2000 und vom 20. April – 27. Juni 2001 ausgestrahlt.¹⁸³

11.1 Der Rahmen des Formats Taxi Orange

Eine Gruppe von freiwilligen Kandidatinnen und Kandidaten hält sich über einen gewissen Zeitraum, mehrere Wochen, von der Umwelt abgeriegelt entweder in einem Haus (dem sogenannten Kutscherhof) oder in einem orangefarbigem Taxi auf. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden bei der Bewältigung ihres „künstlichen“ Alltags, also sowohl beim Zusammenleben in der Wohngemeinschaft, als auch bei den Fahrten mit den Taxis, mit zahlreichen Videokameras gefilmt. Über ein einmal wöchentlich stattfindendes Publikumsvoting wird eine Wochensiegerin oder ein Wochensieger gekürt, ihr oder ihm obliegt die Entscheidung ein Gruppenmitglied abzuwählen, welches darauf aus dem Spiel ausscheidet. Ziel des Spieles ist es, als Siegerin oder Sieger aus der abschließenden

¹⁸³ Flicker, Eva (2001): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 227.

Publikumsabstimmung hervor zu gehen, um sich damit das Preisgeld von einer Million Schilling zu sichern.¹⁸⁴

Eine der zentralen Komponenten bei diesem Konzept stellt Isolation dar; einerseits Isolation von der Außenwelt, freilich nur soweit dies abseits der Taxifahrten möglich ist, andererseits die Isolation von der eigenen Privatsphäre, gegeben durch die andauernde Überwachung. Gerade die Überwachung, sei sie nun permanent oder in gewissen Spielformen verkürzt, zusammengefasst und geschnitten ist es, die einen zentralen Eckpfeiler der Reality-Formate ausmacht.

Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Austausch von Information beziehungsweise der Informationskontrolle von Seiten der Redaktion: *„Gespräche zwischen den KandidatInnen und der Redaktion finden im Interviewraum statt, wobei außerhalb dieses Raumes der Gesprächsinhalt unter den TeilnehmerInnen nicht thematisiert werden darf. Aufforderungen, den Interviewraum zu betreten, ist nachzukommen, und die im Raum gestellten Fragen sind zu beantworten. [...] Es ist Kutscherhof-BewohnerInnen nicht gestattet, sich in einer Art und Weise zu unterhalten, die es ihnen ermöglicht, Inhalte des Gesprächs vor der Redaktion geheim zu halten.“*¹⁸⁵

Die zweite Staffel zeichnete sich im Vergleich zur ersten Staffel durch den Bedeutungszuwachs des Faktors Geld aus, welches sich in Form einer wöchentlichen Mietabgabe in der Höhe von 727 Euro äußerte. *„Wie bereits in der ersten Staffel waren die von der Redaktion geforderten Beträge für Rechnungen, Strafen usw. von den TeilnehmerInnen zu bezahlen. Von der Redaktion festgelegte Beiträge zur Instandhaltung der Taxis mussten berechnet und an die Redaktion abgeführt werden.“*¹⁸⁶

Dreh- und Angelpunkt ist die 24-Stunden-Überwachung, die unter anderem das Konzept der Interaktion betont. Die Rezipientinnen und Rezipienten haben die Möglichkeit, sich nicht nur aktiv durch das Abstimmungsverhalten zu beteiligen, sondern gleichzeitig auch (eingeschränkter) Zugriff auf die Überwachung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer via Internet, rund um die Uhr konnte auf ausgewählte Kameras zugegriffen werden. Damit wird

¹⁸⁴ Vgl. Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine (2001): *Das Konzept Taxi Orange – eine Beschreibung*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 15.

¹⁸⁵ Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001, S. 18. Nach Vgl. ORF (2000/2001): *Taxi Orange – Grundlegende Regeln*. Wien.

¹⁸⁶ Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001, S. 20.

versucht die Konsumentinnen und Konsumenten stärker zu involvieren und sie gleichzeitig an das Format zu binden.¹⁸⁷

Hierbei handelte es sich auch um ein Zugeständnis an die Bedeutung des Internets, welches aus der Perspektive der Kommunikation heraus dem Fernsehen, als dominanten Faktor der Determinierung durch die Massenmedien, beginnt den Rang abzulaufen.

11.2 Taxi Orange – Kommerzialisierte „Reality“-Ideologisierung der Jugend

Die Ausstrahlung von Taxi Orange, als erstes ausgewiesenes Reality-Format im österreichischen Fernsehen, ist insbesondere bezüglich zweier Punkte von Bedeutung. Dies ist, erstens die Frage der Verträglichkeit von Reality-Formaten im öffentlich-rechtlichen Sektor, sowie damit verbunden die Aufgabe der Jugendverträglichkeit und zweitens, bezüglich des Sachverhalts der Kommerzialisierung im öffentlich-rechtlichen Bereich. Aufbauend darauf zeigt sich einerseits die Einbindung in einen prädominanten ökonomischen Rahmen und andererseits die Wirkungsweisen und Reichweiten von Interpenetrationszonen. Ausschlaggebend für die Initialisierung des Projektes war vor allem die Konkurrenz der deutschen Sender, welche einen Quotenverlust des ORF bedingten. Da sich bis zu 500.000 Zuseherinnen und Zuseher vom 1. März – 9. Juni 2000 dem deutschen Format „Big Brother“ zuwandten, stellt Taxi Orange die österreichische Antwort zur Rückgewinnung der verlorengegangenen Marktanteile dar.¹⁸⁸

11.3 Interpenetrationszonen des Formats

In der öffentlichen Thematisierung des „neuen“ Sendeformats ging es in erster Linie um die Frage der Verträglichkeit mit den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, abseits davon dominierte aber der Regierungswechsel im Februar 2000 den Fokus der öffentlichen Kritik, auf die auch der ORF mit Live-Übertragungen aus dem Parlament und mehrstündigen

¹⁸⁷ Vgl. Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001.

¹⁸⁸ Vgl. Dorer, Johanna (2004): *Taxi Orange – die öffentlich-rechtliche Antwort auf Big Brother*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE*. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 27.

Sondersendungen reagierte.¹⁸⁹ Dies stellte eine Entwicklung dar, welche auch in das Unterhaltungsgenre überschwappte und überhaupt die öffentliche Debatte und in weiterer Folge die öffentliche Wahrnehmung beeinflusste. Dabei kam es sozusagen zu einer Doppelung des Effekts, da sowohl im Inland der politische Wechsel mit großen Protesten einherging und dadurch bereits die Öffentlichkeit - vor allem der mediale Sektor - in Beschlag genommen wurde, als auch die Sanktionen, welche von Seiten der übrigen EU-Mitglieder lanciert wurden, die noch zusätzlich den Fokus auf die nationale politische Lage richtete und den Fokus der Öffentlichkeit darauf noch verschärfte. Dorer schreibt dazu: *„Politik war seit dem Frühjahr 2000 in Österreich für alle ein Thema. Bis zur Aufhebung der mit der neuen Regierung einhergehenden sogenannten „Sanktionen“ der übrigen EU-Mitglieder gegen Österreich (Vereinbarung der EU-Länder, die Kontaktpflege mit Österreich auf offizielle Kontakte zu reduzieren), gab es keinen Tag, an dem diese EU-Maßnahmen nicht in Rundfunk, Tages- und Wochenzeitungen präsent war.“*¹⁹⁰

Politik spielt bei Reality-Formaten vordergründig keine tragende Rolle, da sie im informativen, edukativen Sinne dem Konzept der Unterhaltung per se diametral gegenübersteht. Die sekundäre Rolle von Politik in solchen Bereichen ist allerdings von Bedeutung, sowohl in den Bereichen, wo sie offen den Fokus des Formats einnimmt, als auch in jenen in denen sie latent vorhanden ist und subtil und unterschwellig wirkt, dies zählt vor allem für die gesellschaftspolitische Ebene.

So äußern sich als Notwendigkeit angesehene gesellschaftspolitische Verhaltensweisen in einer zielgerechten Einbettung in spezifische Strukturen in der Unterhaltungsformate, die in ihrer gelebten fiktiven Wirklichkeit einen Seins-Zustand, der mit „Normalität“ gleichgesetzt wird, beschwören.

In Verbindung damit zeichnete sich das Sendeformat auch dadurch aus, dass der Regierungsumbruch eine Betonung der nationalen Identität in Form einer Verstärkung eines nationalen Wir-Gefühls, das im Zuge der Sanktionen von der Regierung immer wieder eingefordert wurde, zur Folge hatte.¹⁹¹

Die Interpenetration von Unterhaltungskonsum und Politik umfasst in diesem Fall also den Bezug zur nationalen Identität und zur politischen, aber auch gesellschaftlichen Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit, was von Seiten der Produzentinnen und Produzenten vorrangig forciert wurde. Das heißt, das Interesse von Seiten der Medien zur

¹⁸⁹ Vgl. Dorer, Johanna: 2004, S. 29.

¹⁹⁰ Vgl. Dorer, Johanna: 2004, S. 36-37.

¹⁹¹ Vgl. Dorer, Johanna: 2004, S. 37.

Rückgewinnung von Marktanteilen in Form einer Erneuerung des Unterhaltungsformates zur Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten und die Interessen der politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, zur Stabilisierung des Regierungswandels und gleichzeitig zur weiteren Durchführung der administrativ-politischen Erneuerung, finden sich in dieser Interpenetrationszone wieder.

Dabei wird nicht nur auf das „Österreichische“, in Verbindung mit nationaler Eigenständigkeit und politischer Souveränität und Selbstbestimmung verwiesen – wohl vorrangig auf Druck von Seiten der EU-Mitglieder – sondern diversifiziert und differenziert, um sowohl Bezug auf das charakteristisch „Österreichische“ zu nehmen, als auch über eine Regionalisierung möglichst breitflächig Rezipientinnen- und Rezipientenerwartungen gerecht zu werden, weshalb heterogene Identitätsbilder eingeflochten wurden.

„Auch die Berücksichtigung des Regionalen stärkte die nationale Identität und war auf unterschiedlichen Ebenen stets präsent: bei der KandidatInnenauswahl, in der Kultivierung regionaler Dialekte sowie in der Dramaturgie der gesamten Sendung, indem die Region der KandidatInnen, deren Familien und Verankerung in der örtlichen Gemeinde in den wöchentlichen Abwahl-Shows ausführlich thematisiert wurden.“¹⁹²

Die politische Komponente dieser Interpenetration darf nicht unterschätzt werden, denn auch wenn es sich vorrangig um ein Jugendformat handelte, damit also eine Gruppe angesprochen wurde, die zwar in Zukunft von politischem Interesse ist, jedoch kurzfristig als Rezipientinnen und Rezipienten politischen Inhalts nicht von vordergründiger Bedeutung war, so hatte der politische Inhalt durchaus auch ein Publikum, welches bereits der Wählerschaft angehörte. Wie sich alleine an dem Sachverhalt zeigt, dass 19,9% der Jugendlichen sich Taxi Orange mit ihren Erziehungsberechtigten anschauten.¹⁹³ Dies spricht durchaus für eine Stratifizierung unter den Rezipientinnen und Rezipienten.

Der Homogenisierungsthese von Unterhaltungsformaten im Speziellen oder von Fernsehen allgemein kann entgegengehalten werden, dass bewusst zur Erfolgssteigerung, natürlich auch der ökonomischen Erfolgssteigerung, im globalen Medienformat lokalisiert und regionalisiert

¹⁹² Vgl. Dorer, Johanna: 2004, S. 37.

¹⁹³ Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Jadin, Tanja (2004): *Rezeptionsanalyse: Wie fanden die Jugendlichen Taxi Orange?* In: Paus-Hasebrink, Ingrid: *Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalyse.* Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, S. 66.

wird. Das heißt, dass spezifisch-örtliche Referenzen in das Format einfließen und nationale und kulturelle Kontexte bereits in der Produktion eingebaut werden.¹⁹⁴

*„Die Frage nach den lokalen Mustern der Rezeption von Texten, die sich grundsätzlich einer homogenen Konsumkulturrezeption entziehen, ist somit auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher lokaler Kulturproduktionen zu beantworten. Die Reality-Soap als globales Sendeformat erfährt in Taxi Orange durch lokale Eigenheiten wie Sprache, Traditionen, Bilder von lokalen Straßen und Plätzen in Wien eine spezifisch österreichische/wienerische Ausprägung.“*¹⁹⁵

Bei der im Rahmen der Forschung von Ingrid Paus-Haase durchgeführten Befragung wird ersichtlich, dass unter anderem bei Fragen zu dem Gewinner der zweiten Staffel die Regionalisierungsabsichten des ORF und die gleichzeitige Nationalisierung in den Vordergrund treten: *„Erstens weil er Salzburger ist, ich muss patriotisch sein, und zweitens ist der irgendwie am sympathischsten.“*¹⁹⁶

Der regionale Patriotismus wurde auch in das Abstimmungsverfahren als Komponente eingebaut, da die Ergebnisse nach Bundesländern getrennt gewertet wurden und ebenfalls als getrennte Wertungen aufbereitet wurden, zuerst nur mittels Ton aus dem Off, in der zweiten Staffel dann mit KorrespondentInnen live in Bild und Ton aus dem *Vienna Twin Park* (einem aus zwei Türmen bestehenden Einkaufszentrum).¹⁹⁷

In der zweiten Staffel zeigt sich ähnlich wie bei der Interpenetration der „Nationalisierung“ eine Maßnahme zur Förderung der Akzeptanz politischer Realitäten. Dieses Mal allerdings im Konsens der Europapolitik und auch ohne innerösterreichisches Zerwürfnis der politischen Landschaft. So wurde Geld als entscheidender Wert innerhalb „realer Alltagsumstände“ hervorgehoben und nun war es nicht mehr nur in Form des Preisgeldes von Bedeutung, sondern erhielt einen Stellenwert, der sich quer durch das Format zog und nicht nur latent wirkte.¹⁹⁸ Zentral war dabei die aufkommende Währungsumstellung und der gesellschaftliche Umgang mit den Verhältnissen im Umbruch beziehungsweise die Einstellung zu den sich ändernden Begebenheiten: *„Auch die Auseinandersetzung mit der Währungsumstellung*

¹⁹⁴ Vgl. Voglmayr, Irmtraud (2001): *Taxi Orange – eine städtische Inszenierung*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 219.

¹⁹⁵ Voglmayr, Irmtraud: 2001, S. 219.

¹⁹⁶ Paus-Haase, Ingrid: 2001.

¹⁹⁷ Vgl. Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001, S. 20-21.

¹⁹⁸ Vgl. Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001, S. 20.

fand in der zweiten Staffel Einzug in den Kutscherhof, mussten die BewohnerInnen doch das im Rahmen der Taxifahrten erwirtschaftete Geld in Euro umrechnen und Aufzeichnungen über die Einnahmen führen. Die Berechnung der Mietkosten sowie sonstiger Auslagen erfolgte ebenfalls in Euro. Sämtliche Abrechnungen waren in Euro und ATS [Anm.: Österreichischer Schilling] auszuweisen. „¹⁹⁹

11.4 Interpenetrationen bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten

Laut der Studie zum Stellenwert des „Real Life Formats“ im Alltag von 12- bis 17-Jährigen sind für gesellschaftliche Transformationen zwei zentrale Prozesse von Bedeutung: Enttraditionalisierung und Selbstbezüglichkeit.²⁰⁰ Dabei beruft sich die Studie auf die nicht mehr vorhandenen stabilen „metasozialen Garantien“ wie etwa Tradition, Glaube und Sitte.²⁰¹ Die Entwertung dieser Faktoren ermöglicht erst neue Staatsformen, Techniken und soziale Gruppierungen, auch die zunehmende Selbstbezüglichkeit ist darauf zurückzuführen.²⁰² Daraus folgt, dass die Bedeutung von Enttraditionalisierung und Selbstbezüglichkeit im Kontext einer fortschreitenden Erosion gewohnter, nunmehr aber überkommener, nicht mehr als selbstverständlich akzeptierter, wenn nicht in vielem bereits entwerteter Stabilisatoren zusehends steigt.²⁰³

Der laut Scott Lash in der Moderne initiierte Zersetzungs- und Auflösungsprozess sozialer Strukturen geht mit einer Aufwertung, einem „Turn“, zu Informations- und Kommunikationsstrukturen, die er als kulturelle Strukturen sieht, einher.²⁰⁴ Was zur Folge hat, dass vor allem im kulturellen Erleben, in Form gemeinsam geteilter Bedeutung,

¹⁹⁹ Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine: 2001, S. 20.

²⁰⁰ Vgl. Paus-Haase, Ingrid (2001): *Taxi Orange in der Identitätsgenese von Jugendlichen: Welchen Stellenwert gewinnt das Real Life Format im Alltag von 12- bis 17-Jährigen? Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg unter der Leitung von Univ. Prof. Dr. Ingrid Paus-Haase im Auftrag aller Landesjugendreferate der österreichischen Bundesländer.*

²⁰¹ Vgl. Halfmann, Jost (1996): *Makrosoziologie der modernen Gesellschaft. Eine Einführung in die soziologische Beschreibung makrosozialer Phänomene.* Weinheim/München: Juventa Verlag, S. 20-21.

²⁰² Vgl. Hahn, Marina/Heinzlmaier, Bernhard/Zentner, Manfred (1999): *Die Freizeitsituation Jugendlicher in Österreich.* In: Friesl, Christian/Hahn, Marina/Heinzlmaier, Bernhard/Klein, Christian (Hrsg.): *Erlebniswelten und Gestaltungsräume. Die Ergebnisse des „Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich“.* Graz/Wien: Verlag Zeitpunkt, S. 11.

²⁰³ Vgl. Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²⁰⁴ Lash, Scott (1996): *Reflexivität und ihre Doppelungen: Struktur, Ästhetik und Gemeinschaft.* In: Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott: *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 284.

möglicherweise auch an der Oberfläche von ‚Geschmackskulturen‘, heute Gemeinschaft gelebt wird.²⁰⁵

Es spielen also Identifizierungen und gesellschaftliche Strukturen und Strukturbildung eine zentrale Rolle in der Orientierung von jungen Rezipientinnen und Rezipienten des Formats. Dies hat sich allerdings bereits schon vor der Ausstrahlung von Taxi Orange in der öffentlichen Diskussion als entscheidende Wertestruktur der Sendung manifestiert, da immer wieder die Frage aufkam, inwiefern einem Bildungsauftrag entsprochen werden kann, der abseits von fehlgeleiteter Ideologisierung eine gesellschaftliche Alltags- und Umgangsnorm zeigt, die ethisch vertretbar ist. Auch der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender unterstrich die Bildungsbedeutung, zumal sich die Unterhaltungsrichtlinien auch als zentraler Abgrenzungspunkt zu den Formaten der privaten Sender manifestiert.

„Bei der Darbietung von Unterhaltung sind nicht nur die unterschiedlichen Ansprüche des Publikums und dessen Wünsche nach Entspannung und Anregung zu berücksichtigen. Die Programmgestalter/innen haben auch auf den Umstand Bedacht zu nehmen, dass die Unterhaltung wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt.“²⁰⁶

Gerade die Selbstbezüglichkeit und die Verschiebung gesellschaftlichen Lebens und Erlebens bündelt sich in der Interpenetration der Kommerzialisierung von Konsumgütern und gesellschaftlicher Integrations- und Interaktionsbestrebungen, quasi also dem individuellen Anschluss zu Peer-Groups: *„Das Gefühl von Zugehörigkeit, z.B. zu einer Peer-Group, bündelt sich im gemeinsamen Erleben und Bewerten der ‚Big-Brother‘- oder Taxi-Orange-Protagonisten. Sie könnten zum virtuellen Mittelpunkt einer sich über Medienerleben konstituierenden Gemeinschaft avancieren.“²⁰⁷*

„Derartige gesellschaftliche Veränderungen aber sind eng verwoben mit Prozessen der Kommerzialisierung und damit einer rasant fortschreitenden Vermarktung weitreichender Lebensbereiche. Gesellschaft heute ist Konsumgesellschaft: Was gedacht, gefühlt und gelebt

²⁰⁵ Vgl. Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²⁰⁶ Vgl. ORF (2005): *Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext.* Url. <http://publikumsrat.orf.at/pr12006.pdf> [Stand: 04.09.2012], S. 14.

²⁰⁷ Paus-Haase, Ingrid: 2001.

wird, ist heute kaum mehr jenseits des Marktes – zumindest des Medienmarktes – denkbar.“²⁰⁸

Die Verbindung von emotionalisiertem Gesellschaftsleben beziehungsweise individuellen Erlebens gesellschaftlicher Interaktion und Konsum als Identität stiftendes Merkmal gesellschaftlicher Zugehörigkeit führen zu unterschiedlichen interdependenten Kreationen. Wobei sicherlich hervorsteht, dass gerade über das Reality-Format klare Leitlinien über Identifikationsmuster anhand von den gezeigten Einzelpersonen, auch im Bezug auf gruppensdynamische Entwicklungen, präsentiert werden können. So gesehen verbinden sich gesellschaftliche Partizipations- und Integrationsbedürfnisse der selbstbezüglichen Rezipientinnen und Rezipienten mit Produktplatzierungen und Konsumgüteranpreisung hinsichtlich gesellschaftlicher Teilgruppen.

Taxi Orange bot sich jungen Menschen als Projektions- und Auseinandersetzungsfläche für Themen an, die in ihrer Identitätsgenese, in der Präpubertät und Pubertät von Relevanz sind, was vor allem die Bereiche ‚Freundschaft‘, ‚Beziehungen‘, gruppensdynamische Auseinandersetzungen, aber auch spezielle Probleme wie ‚Drogen‘ und ‚Alkohol‘ betrifft.²⁰⁹ Was im Sinne der Bildungsfunktion unter vordergründig konstruierten Begebenheiten auch versucht wurde zu vermitteln, ohne jedoch dabei spezifischen Nachdruck geltend zu machen, was schlussendlich zum Beispiel bei dem Thema Rauchen dazu führte, dass nicht substantielle, in Richtung Rezipientinnen und Rezipienten vorgenommene, Suggestionen übermittelt und transformiert wurden.

„Häufig wurden das Rauchen und seine Gefahren thematisiert. Mit dem weltweiten Nichtrauchertag nutze der ORF die Gelegenheit, eine Ärztin in den Kutscherhof einzuladen: Ganz im Sinne des Bildungsauftrages sprach die Ärztin über die Risiken des Rauchens und hob diese vor allem im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen hervor.“²¹⁰

Abseits von der Notwendigkeit eines verantwortungsbewussten Umgangs mit einer solchen Thematik verweist der schlussendlich aber fehlende rezipierte Output auf den gesellschaftlichen Zustand der Debatte und somit wiederum auf die (Re)Produktion gesellschaftlicher Verhältnisse.

²⁰⁸ Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²⁰⁹ Vgl. Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²¹⁰ Bollig, Sebastian/Ruggieri, Claudio (2004): *TXO-Produktanalyse: Was bot das Real Life Format Taxi Orange seinen jugendlichen Zuschauern?* In: Paus-Hasebrink, Ingrid: *Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalysen.* Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, S. 51.

Darüber hinaus spielen gerade die Enttraditionalisierung und der Wandel in der Sozialisation eine große Rolle für die steigende Bedeutung des Bedürfnisses gesellschaftlicher Partizipation über die erodierenden, traditionellen Muster hinaus und genau so ist die Einbettung der Rezipientinnen und Rezipienten in eine der jugendkulturellen Vorstellungen entsprechenden Kommerzialisierung von vermarktbareren Leitmotiven als Vorstoß der Kapitalisierung von betroffenen Interpenetrationszonen zu sehen, was schlussendlich auf die Substanz eines neo-liberalen Muttersystems zurückzuführen ist.

Dies zeigt sich vor allem im gezielten Merchandising, was als solches von den Rezipientinnen und Rezipienten kaum kritisiert wird, sondern vielmehr als der vermittelten gesellschaftlichen Struktur und dem gelebten „realitätsbezogenen“ Alltag inhärent angesehen wird.

„Um sich als ‚Fan‘ zu präsentieren, gewinnen Fan-Artikel in ihrem Alltag einen hohen Stellenwert; am Merchandising üben sie denn auch kaum Kritik.“²¹¹

Deshalb verweist Paus-Haase auch zu Recht auf die Fragwürdigkeit kommerzieller Sozialisationsbeteiligung bei der Rezeption von Gesellschaftsmodellen mit (in)formeller Vorbildfunktion: *„[F]ragwürdig erscheint jedoch der hohe Kommerzialisierungsgrad, den dieses Format erkennen lässt. Dieser überschattet Taxi Orange geradezu. So drängt sich die heikle Frage auf, ob die Vorbildvorlagen und die (zu) oft thematisierte Vorbildfunktion [...] womöglich als öffentlich-rechtliches Deckmäntelchen für die kommerzielle Ausrichtung des Formats dient.“²¹²*

Ein wichtiger Aspekt der Erhebungen ist die Streuung, die Heterogenität in der Rezeption, welche anhand von Eckdaten grob schematisch eingeteilt wurde.

Die Studie verweist dabei auf zwei signifikante Unterschiede in der Zielgruppe der Jugendlichen betreffend Geschlecht und formaler Bildung, was sich in der Art und Weise der Rezeption niederschlägt. Mädchen mit formal niedriger Bildung neigen eher dazu das Geschehen für authentisch zu erklären, sie rezipieren es zudem involviert, das heißt, die Mädchen nehmen intensiv Anteil am Leben der Kutscherhofbewohnerinnen und Kutscherhofbewohner; die Verortung bei sozial-orientierten Themen ist ebenfalls stärker vorhanden.

Bei Jungen wird das gezeigte Verhalten großteils distanziert und das Format als Spiel betrachtet, bei dem es ausschlaggebend ist das Ziel der Siegesprämie zu erreichen, wozu ein

²¹¹ Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²¹² Paus-Haase, Ingrid: 2001.

taktisches Verhalten ein „sich verstellen“ von Seiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wichtig ist, um Sympathiepunkte zu generieren. Einige wenige Jungen sind auch an sozialen Themen interessiert, diese zeigen auch mehr „Involvement“.²¹³

An das Erleben und das „Mitleben“ gesellschaftlicher Zustände, welche als alltagsgetreu dargestellt werden, sind natürlich Norm- und Wertestrukturen gesellschaftlicher Konstitutionen gebunden, welche mitunter zu Auslegungen führen, die nicht nur traditionalistischen Verständnissen von gesellschaftlichem Sein entgegenstehen, sondern darüber hinaus als potentielle Gefährdungen hinsichtlich gesellschaftlicher Erosion verlaublich werden.

Es geht um das Schutzgut der „gesellschaftlichen Wertordnung“. Die „objektive Ordnung“ wiederum kann nur dann als Maßstab und Korrektiv herangezogen werden, wenn im Zuge der Selbstbestimmung der einzelnen Person („bei einer Auslebung des eigenen Würdebildes“) zu befürchten steht, dass der Gesellschaft gefährdende Auswüchse entstehen.²¹⁴

„Verzicht auf Selbstbestimmung, auch wenn er nur befristet und in inszeniertem Kontext stattfindet, kann an Grenzen stoßen, wo die freie Selbstverfügung in Destruktion mündet oder der Umwelt nicht zumutbar ist bzw. Schäden verursacht, die nicht hingenommen zu werden brauchen.“²¹⁵

Was mit diesen Vorwürfen einhergeht ist das Verständnis einer einseitigen Beeinflussung, welche in keinem ambivalenten Verhältnis zu den Rezipientinnen und Rezipienten steht, sondern nur in eine Richtung wirkt. Das Konzept der Interpenetrationen hingegen umfasst die Komplexität der Wechselwirkungen und zeigt auch bei der Implementierung politischer Inhalte den ambivalenten Wandel, welcher sich im Medium Fernsehen manifestiert.

„Im Format der Polity-Soap, für die sich das Echtmenschenfernsehen wegen der Authentizitäts- und Identifikationsillusion besonders eignet, werden neue Formen des

²¹³ Paus-Haase, Ingrid: 2001.

²¹⁴ Vgl. Holzleithner, Elisabeth (2001): *Taxi Orange und die Menschenwürde*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 140. Nach Vgl. Dörr, Dieter (2000): *Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats*. Frankfurt am Main: Lang.

²¹⁵ Wunden, Wolfgang (2000): *Verzicht auf Intimsphäre im TV-Container – Menschenwürde in Gefahr?* In: Weber, Frank (Red.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag, S. 149.

*Politischen – sprich: gesellschaftlicher Ordnung und Subjektivierung – geprägt und normalisiert.*²¹⁶

Es ist die Einordnung und Struktur der Einfluss nehmenden Phänomene kritisch zu hinterfragen, da sich die aufgezeigten Entwicklungen nicht auf einer Einbahnschiene vollzogen haben, sondern aus holistischer Perspektive ein Bild entsteht, bei dem sehr wohl auch die (Re)Politisierung der Öffentlichkeit, respektive der Zuseherinnen und Zuseher, stattgefunden hat.

Birgit Sauer schreibt im Bezug auf die von Dörner als „Politainment“ bezeichnete symbiotische Beziehung zwischen Medienunterhaltung und Politik²¹⁷: *„Diese Sicht ist zwar richtig, wiewohl eingleisig, denn ihr liegt eine falsche Trennung zwischen Politik und Entertainment zugrunde. Die Enthüllungskultur ist in die politische Sphäre eingedrungen, doch das komplementäre Phänomen darf nicht übersehen werden: Das Entertainment, die Fernseh-Soap, wird gleichsam in populärer Weise „re-politisiert“; sie inkorporiert die politische Form, verschlingt und transformiert sie.*²¹⁸

Dieses Phänomen kennt zwei Ebenen, einerseits wird vordergründig Politik im Sinne direkter Politik betrieben, die Rezipientinnen und Rezipienten werden in Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse eingebunden und politische Ritualisierungen werden präsentiert, andererseits wird latent politisiert und gesellschaftspolitische Verständnisse, sowie Wahrnehmungen – oder eben Nicht-Wahrnehmungen - von politischen Prozessen, mitgeprägt.

*„Die Unterhaltungsmedien des „Reality“-TV bemächtigen sich beispielsweise des klassischen politischen Rituals der Wahl von RepräsentantInnen, der Rekrutierung von Anhängerschaft und der Entscheidung über bzw. der Abwahl von KandidatInnen. Ein neuer Erfahrungsraum des Politischen entsteht. Ich spreche deshalb von der „Intertextualität“ von Politik und Unterhaltung, sprich von der Eigenschaft der politischen und der unterhaltenden Sphäre, aufeinander bezogen bzw. immer schon verknüpft zu sein, da sie aus demselben soziokulturellen Reservoir schöpfen.*²¹⁹

²¹⁶ Sauer, Birgit: (2001): *Die serielle Zivilgesellschaft*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 167.

²¹⁷ Vgl. Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 11.

²¹⁸ Sauer, Birgit: 2001, S. 157.

²¹⁹ Sauer, Birgit: 2001, S. 156.

Das, was Sauer unter Intertextualität fasst, kann genauso als Interpenetrationszone angesehen werden, die im Medium Fernsehen neu kanalisiert wurde beziehungsweise ein neues Ausmaß an Zuspruch erfuhr, da ja Unterhaltung gerade durch die Massenmedien ganz andere Kapazitäten an Rezipientinnen und Rezipienten zur Verfügung haben, besonders wenn man das Ausmaß der Unterhaltung, unter anderem mit der Aufzählung von Rollka vergleicht [Siehe 7.2].

Die Interpenetration von Unterhaltung und Politik beschreibt Sauer in Bezug auf die gesellschaftliche Sozialisation als „Parasozialisation“ beziehungsweise das komplexe Gefüge an Verhältnissen und Interdependenzen als „Als-ob-Beziehungen“, bei denen Normalität vorgegaukelt wird: *„In der Parasozialität, der Als-ob-Beziehung zwischen ZuschauerInnen und „ihren“ KandidatInnen, entsteht auch „Parapolitik“, Als-ob-Politik.[...] so bewegt sich auch die Parapolitik der Polity-Soap zwischen Virtualisierung und Vergeschmacklichung politischen Handelns.“*²²⁰

Dabei zeigen sich die Verbindungen, welche in den Interpenetrationen im Zuge der „Zur-Schau-Stellung gelebter Realität“ wirksam werden. Handlungsstränge erschließen sich über Kommunikation und über Kommunikationswege - welche in erster Linie von den Massenmedien dominiert werden - worüber sie ihre konstituierende Wirkung auf die Gesellschaft generieren. Gesellschaftliche Entwicklung findet statt, indem sich Rezipientinnen und Rezipienten, die vor allem auch Konsumentinnen und Konsumenten sind, an einem neo-liberalen Muttersystem, welches ausschlaggebend für die Ökonomisierung der Gesellschaft und die Abkehr von traditionellen Norm- und Wertestrukturen ist, orientieren und welches in Verbindung mit Sub- und Teilsystemen, mit individuellen Vorlieben, persönlichen Einstellungen, der Sozialisation im engeren Umfeld und vielem mehr interdependent und ambivalent interagiert und in weiterer Folge auch tradiert wird.

12. Saturday Night Fever – Österreichische Private und Reality-TV

Neben den Formaten, welche im Öffentlich-Rechtlichen als Gegenpole zur Reality-TV-Etablierung bei den deutschen Sendern, die Einfluss auf den österreichischen Markt nahmen, lanciert wurden, kam es bei dem ab 1. Jänner 2003 ausgestrahlten, ersten Privatsender

²²⁰ Sauer, Birgit: 2001, S. 168.

Österreichs, ATV zur erneuten Forcierung von Reality-Formaten.²²¹ Im Jänner 2010 wurde das Format „*Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend*“ erstmals ausgestrahlt.²²²

Insgesamt wurden bisher 6. Staffeln und mehrere spezifische Ergänzungen in Form von Kleinstformaten und Spezialsendungen gedreht und gesendet.²²³

12.1 Der Rahmen des Formats Saturday Night Fever

„Saturday Night Fever“ ist eine im Auftrag von ATV, dem ersten österreichischen Privatsender, produzierte „Dokusoap“, welche zur Aufgabe hat, Jugendliche, aber vor allem junge Erwachsene bei ihren nächtlichen Partyausflügen in unterschiedlichen Lokalitäten, in erster Linie in Diskotheken, zu begleiten und zu filmen. Dabei zeichnet sich die Sendung durch einen Mix aus Reportage, mit Kommentaren aus dem Off, und Reality-TV aus. Dies zählt besonders für die Staffel 1, da dort ebenfalls aus Sicht der Exekutive und der Eltern der betroffenen jungen Erwachsenen berichtet wurde.²²⁴

Das Konzept baut dabei auf einem stringenten Handlungsstrang auf, welcher die jeweilige Ausgabe des Formats durchdringt, genau so wie in den Fortsetzungsstaffeln für diese Handlungsstränge vorab staffelbezogene Themenschwerpunkte geschaffen werden beziehungsweise das Ursprungskonzept mittels Spezialausgaben unter gewissen Themenschwerpunkten ergänzt wird – siehe „*Beachparty, Oida!*“, „*Faschingsprinz, Oida!*“ oder „*Beachparty again, Oida!*“.²²⁵

Auch bei Saturday Night Fever steht die Überwachung im Zentrum des Geschehens, permanente Begleitung durch die Kamera und die Aufarbeitung beziehungsweise Inszenierung der gezeigten Bilder ist hinsichtlich der Sendungsgestaltung dominant. Neben den Erklärungen aus dem Off werden Live-Szenen geschaltet und darüber hinaus Interviews

²²¹ Vgl. *Die ATV Facts & Figures. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich*. Url.: http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file [Stand: 10.09.2012].

²²² Vgl. ATV.at: *Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/650575-saturday-night-fever-1> [Stand: 11.09.2012].

²²³ Vgl. ATV.at: *Sneak Peek*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-sneak-peek/2847594> [Stand: 16.09.2012].

²²⁴ Vgl. DerStandard.at (2010): *Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend*. Wien: derStandard.at GmbH, Url.: <http://derstandard.at/1262209293830/Dienstag-Saturday-Night-Fever---so-feiert-Oesterreichs-Jugend> [Stand: 13.09.2012].

²²⁵ ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 10.09.2012].

mit Statements der Protagonistinnen und Protagonisten gezeigt, unabhängig von deren Zustand und Verfassung.

Die Protagonistinnen und Protagonisten sind, im Laufe der Staffeln über die Ausgangsbesetzung hinaus erweitert worden. Dabei ist in erster Linie erwähnenswert, dass sich im Laufe der Sendung und der Staffeln vorwiegend unterschiedliche Kleingruppen herauskristallisiert haben, deren Individuen innerhalb des Handlungsrahmens begleitet werden. Vor allem die von Anfang an partizipierende 4er-Gruppe mit den Protagonisten „Molti“, „Spotzl“, „Pichler“, „Eigi“ stellen das, aus Sicht der Popularitäts- und Bekanntheitswerte, vordergründige Zentrum des Formats dar.

12.2 Night Fever - „Reality“-Ideologisierung und Idolbildung der Jugend

Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier kommentiert das Sendeformat Saturday Night Fever wie folgt: *„Das ist wie das Ende von Max und Moritz: Das Fernsehen zermalmt die Protagonisten, und die Zuseher sind die Hühner, die die Körner aufpicken“*.²²⁶

Die Sendung trage den Charakter eines „Happy Slamming“ und sei „Erniedrigung zum Gaudium der Massen“, dennoch aber ein großer Trend bei Unterhaltungssendungen.²²⁷

Damit sind zwei zentrale Punkte bereits angesprochen, die wohl als unbestreitbar gelten. Einerseits die Tatsache, dass das Format einen berauschten Erfolg feierte, welcher die eigenen Erwartungen bei weitem übertraf, und andererseits die vehemente und geschlossene Kritik an dem Format, abseits der Befürworterinnen und Befürworter der Sendung, was bedeutet, dass die Sendung in hohem Maße polarisierend wirkt.

Eva Flicker diagnostiziert im Zuge der Wirkung von Saturday Night Fever einen Doppelungseffekt bei der Rezeption des Formates, was aus ihrer Sicht ausschlaggebend für den Erfolg der Sendung ist: *„Die einen sehen sich die Sendung an, weil sie sich mit ihr identifizieren. Die anderen, weil sie ihnen hilft, sich abzugrenzen.“*²²⁸

Dies unterstreicht noch einmal die Polarisierung, auf die das Format bei der Rezeption aufbaut. Aus ideologischer Sicht findet hier jener Prozess statt, auf dem zum Teil der Ansatz

²²⁶ Müller, Tobias (2011): *Ruhm aus der Wodkaflasche*. Wien: derStandard.at GmbH, Url.: <http://derstandard.at/1293369770864/Saturday-Night-Fever-Ruhm-aus-der-Wodkaflasche> [Stand: 11.09.2012].

²²⁷ Vgl. Müller, Tobias: 2011.

²²⁸ Müller, Tobias: 2011.

der Klassifizierung der Gesellschaft von Bourdieu beruht. Es kommt zu einer Differenzierung der Identifikation mit dem Gezeigten. Es bilden sich unterschiedliche Klassen/Gruppen, die sich entweder von dem Inhalt scharf abgrenzen und ihn verurteilen oder ihn befürworten und ein Stück weit idealisieren.

Diese Sichtweise wird durch das Resümee Heinzlmaiers bezüglich der Protagonistinnen und Protagonisten der Sendung verständlicher: *„Das sind Leute, die sonst überall ausgegrenzt werden - auf dem Arbeitsmarkt, in teuren Geschäften, außerhalb ihrer Peer Group will sie keiner haben.“*²²⁹

Das heißt, in diesem Fall zielt der Fokus der Polarisierung in Richtung befürwortender Rezeption auf eine starke Identifikation mit einer speziellen Peer Group, die wiederum im Verhältnis zu anderen Peer Groups dort eine gegenteilige Reaktion hervorruft. Quasi eine „Negatividentifikation“, also ein rezipieren einer Anti-These, die inhaltlich abgelehnt, formell aber akzeptiert und begutachtet wird. Dies ist besonders hinsichtlich der Überlegung der Marktanteile als entscheidenden (ökonomischen) Output für den Sender relevant, da aus dessen Sicht die Form, also die Art und Weise der Rezeption schlussendlich vernachlässigbar ist, da die Effizienz in der allgemeinen Rezeption liegt und durch die Aufmerksamkeit, die das Format generiert, erzielt wird.

Der Kommunikationswissenschaftler Peter Vitouch sieht darin in erster Linie eine Antwort der Sender auf den Konkurrenzdruck am Markt: *„Eine Strategie ist natürlich, auffällig zu werden.“*²³⁰

Das Potential, welches dieser Strategie offenbar zu Grunde liegt, erklärt sich nur daraus, dass die inhaltliche Akzeptanz sich verändert haben muss, da ansonsten einen nennenswerte Rezeption nicht vorhanden wäre.

*„Die Skepsis ist gewichen, das Publikum reagiert empfänglich und stilisiert die Protagonisten zu Kultfiguren.“*²³¹

Ein Hauptaugenmerk muss dabei auf die positive Rezeption gelegt werden, verbunden mit der Frage, wie es sein kann, dass ein solch breiter Teil des Spektrums daran partizipiert. Denn im November 2010 erreichte die Sendung bei den 12- bis 29-Jährigen Marktanteile von fast 25

²²⁹ Müller, Tobias: 2011.

²³⁰ DiePresse.com (2010): *"Saturday Night Fever": Prolo-Formate als TV-Kult*. Wien: "Die Presse" Digital GmbH & Co KG, Url.: http://diepresse.com/home/kultur/medien/563236/Saturday-Night-Fever_ProloFormate-als-TVKult [Stand: 12.09.2012].

²³¹ DiePresse.com (2010): *"Saturday Night Fever": Prolo-Formate als TV-Kult*. Wien: "Die Presse" Digital GmbH & Co KG, Url.: http://diepresse.com/home/kultur/medien/563236/Saturday-Night-Fever_ProloFormate-als-TVKult [Stand: 12.09.2012].

Prozent.²³² Gleichzeitig erreichte ATV in den ersten drei Monaten 2010 zwei Millionen Downloads bei den drei Sendungen.²³³

Die Popularität der Sendung fußt dabei auf unterschiedlichen Säulen, die sich innerhalb des Formats ergänzen und in Summe besonders junge Segmente der Gesellschaft ansprechen. Da sich die differenzierten, interdependenten Interessen von Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten mit den ökonomischen Interessen des Senders überschneiden, stützt sich ATV auf unterschiedliche Ausprägungsformen von Reality-TV. Ziel ist es dabei unterschiedliche Interpenetrationszonen zu schaffen, in denen nicht vordergründig ein rein junges Publikum angesprochen wird, sondern darüber hinaus ein größerer Teil des gesellschaftlichen Spektrums erschlossen wird.

12.3 Interpenetrationszonen des Formats

Aufgrund der medialen Rezeption des Formats Saturday Night Fever lassen sich vor allem gesellschaftspolitisch die dargestellte Jugendkultur, der exzessive Alkoholkonsum und die Idolbildung in der Fan-Gemeinde als zentrale Thematiken hervorheben. Darüber hinaus spielt das produzierte Gesellschaftsbild eine entscheidende Rolle, besonders hinsichtlich des Frauenbildes. Dies sind die vorrangigen Parameter, an denen die Interpenetrationen im Rahmen des Formats anschließen beziehungsweise die in ihnen thematisiert werden.

Anders als im öffentlich-rechtlichen Sektor sind die Rahmenbedingungen für die Filterung des aufgenommenen Materials wesentlich deregulierter, das heißt, es gibt keinen ethisch-moralischen Verhaltenskodex und keinen Bildungsauftrag an den sich der Sender gebunden fühlt. Das hat unter anderem zur Folge, dass die ökonomische Komponente als Leit- und Muttersystem einen größeren direkten Einfluss auf die Ausgestaltung der Sendezeiten hat, was sich auch in der Organisation und der vorrangigen Ausrichtung der ökonomischen Mehrwertgenerierung niederschlägt. So findet sich lediglich der Verweis der Unbefangenheit des Senders bei etwaigen Verstößen gegen die „guten Sitten“ in Verbindung mit rechtlichen Konsequenzen bei vorgefertigtem Material und Auftragsausstrahlungen: *„ATV ist gegenüber dem Auftraggeber nicht verpflichtet, die rechtliche Zulässigkeit des Inhaltes der*

²³² Müller, Tobias: 2011.

²³³ Vgl. DiePresse.com (2010): *"Saturday Night Fever": Prolo-Formate als TV-Kult*. Wien: "Die Presse" Digital GmbH & Co KG, Url.: http://diepresse.com/home/kultur/medien/563236/Saturday-Night-Fever_ProloFormate-als-TVKult [Stand: 12.09.2012].

vorproduzierten Sendungen bei Vorstoß gegen die guten Sitten, den guten Geschmack oder gesetzliche Bestimmungen zurückzuweisen. ²³⁴

Darüber hinaus stehen Werbeeinnahmen als zentrale Punkte auf der Tagesordnung des Senders, das bedeutet, er widmet sich wesentlich aggressiver der Marktkultur und ist daher stärker an ein neo-liberalistisches Denken geknüpft als die öffentlich-rechtliche Konkurrenz. ²³⁵

Die Anbindung der Rezipientinnen und Rezipienten und damit die Interpenetration zwischen ökonomischer und gesellschaftlicher Sphäre erfolgt vorwiegend über das Internet.

Genauso wie bei Taxi Orange macht auch bei Saturday Night Fever der Internetauftritt eine wichtige Komponente der Rezipientinnen- und Rezipienteneinbindung und des Marketings aus. Doris Priesching schreibt, dass die Sendung, Stand Ende 2011, knapp über 35.000 Facebookfreundinnen und –freunde aufweisen konnte. ²³⁶

Die momentane Situation ist, nach mittlerweile 6. Staffeln etwas schwierig zu vergleichen, da sich, wie schon vor 2011 angekündigt, die Facebook-Modalitäten geändert haben und nun die Userinnen und User, die sich früher mit Klick auf “Fan werden” als Fan einer Fanseite deklarierten und die Inhalte abonnieren konnten, dies nun mit “Gefällt mir” ausdrücken müssen, da „Fan sein“ als solches nicht mehr möglich ist. ²³⁷ *„Hintergrund dieser Änderung soll [...] sein, dass die User viel öfter “Gefällt mir” zu etwas sagen, als daß sie Fan von etwas werden. Fan zu werden von einem Unternehmen oder einer Marke beinhaltet eine gewisse Hemmschwelle. Diese sei über das “Gefällt mir” viel niedriger. Die User seien das “Gefällt mir” schon viel mehr gewohnt und verbinden damit auch persönlichere Meinungsäußerungen von Facebook-Freunden.* ²³⁸

Dies erschließt sich aus einem von Facebook selbst lancierten Statement zur Adaptierung dieses Features. ²³⁹

²³⁴ ATV.at: *Allgemeine Geschäftsbedingungen. Für das Fernsehprogramm ATV und ATV2.* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/176964-agb> [Stand: 15.09.2012].

²³⁵ Vgl. ATV.at: *Allgemeine Geschäftsbedingungen. Für das Fernsehprogramm ATV und ATV2.* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/176964-agb> [Stand: 15.09.2012].

²³⁶ Vgl. Priesching, Doris (2011): *“Wir müssen Party machen”.* Wien: derStandard.at GmbH, Url.: <http://derstandard.at/1319180922396/Saturday-Night-Fever-auf-ATV-Wir-muessen-Party-machen> [Stand: 16.09.2012].

²³⁷ Vgl. Bannour, Karim-Patrick (2010): *Facebook Fanseite: “Gefällt mir” statt “Fan werden”.* Salzburg: levelseven OG, Url.: <http://www.webmarketingblog.at/2010/04/19/facebook-fanseite-gefaellt-mir-statt-fan-werden/> [Stand: 16.09.2012].

²³⁸ Vgl. Bannour, Karim-Patrick: 2010.

²³⁹ Vgl. Eldon, Eric (2010): *Facebook Users Will Soon “Like” a Page to Become a Fan, not “Become a Fan”.* WebMediaBrands Inc., Url.: <http://www.insidefacebook.com/2010/03/29/facebook-users-will-soon-like-a-page-to-become-a-fan-not-become-a-fan/> [Stand: 16.09.2012].

Demnach stehen den 35.000 Facebook-Fans nicht ganz ein Jahr später über 51.000 „Gefällt mir“-Angaben gegenüber, was rein den Zahlen entsprechend einem Zuwachs entspricht, jedoch durch den Wandel der Modalitäten in einem Vergleich schwer einzuschätzen ist und daher als prinzipiell hohe Zustimmung zu werten ist, ohne dabei auf spezifische Veränderungen in jüngster Zeit zu schließen.²⁴⁰

Neben der Facebook-Seite bietet der Sender selbst auch auf dessen Homepage ein Forum für den interaktiven Austausch und eine Plattform zur Kommentierung der jüngsten Ereignisse in der laufenden Staffel. Dabei ist es zentral Rezipientinnen und Rezipienten, die sich der selben „Peer-Group“ zugehörig fühlen und sich in diversen Formen mit dem Format identifizieren, punktuell zu bündeln. Dadurch steigt die Effizienz der Nutzung des Potentials der ökonomischen Mehrwertgenerierung unter Einbindung gesellschaftlicher Interaktionsbedürfnissen, was sich in Form von Produktplatzierung und Merchandising niederschlägt. So wird über diese Foren Werbung in eigener Sache, direkt bezogen auf Events in Verbindung mit der Sendung, gemacht und gleichzeitig der Verkauf von Fan-T-Shirts und CDs beworben.²⁴¹

Dies ist unter dem Aspekt der Vergemeinschaftung von Dörner zu sehen: *„Weitgehend abgelöst von den traditionellen raum-zeitlichen Restriktionen der sozialen Interaktion, vollzieht sich in der medienkulturellen Kommunikation eine virtuelle Vergemeinschaftung.“*²⁴²

Es zeigt sich also wiederum die Notwendigkeit der Produkthanbindung an gesellschaftliche Kommunikationsräume beziehungsweise die Einbindung individueller Erwartungen an soziale Interaktionsformen, sowie die Rückkoppelung der Sendung an die Konstituierung von Peer-Groups unter den Rezipientinnen und Rezipienten zur Generierung von ökonomischem Mehrwert. Unweigerlich sind damit gesellschaftspolitische Interessen an eine ökonomische Gewinnmaximierung gebunden. Daher ist es auch nötig diese Ambivalenz in die Struktur des Formats einzubauen und in Richtung der Rezipientinnen und Rezipienten stets zu flexibilisieren, um über längere Zeit erfolgreich zu bleiben.

Bei der Auseinandersetzung mit dem Wandel beziehungsweise dem Verlauf der Sendung zeigen sich, bei der Gegenüberstellung des zu Anfangs kolportierten Sendungsinteresses und

²⁴⁰ Vgl. Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend*. Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012].

²⁴¹ Vgl. Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend*. Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012]./ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

²⁴² Dörner, Andreas: 2000, S. 212.

der einleitenden Stellungnahme zur neuesten Produktion des Formats, deutliche Veränderungen. [siehe Volltexte im Anhang]

Stehen anfangs noch die Aufarbeitung der Ursachen für die Entwicklungen der Jugendkultur und im Zusammenhang damit die Eltern-Kind-Beziehung im Vordergrund, sowie aufgrund des exzessiven Umgangs mit Alkohol die Perspektive der Exekutive und der Umgang mit Jugendlichen unter Alkoholeinfluss, so hat sich das Konzept, nunmehr durchzogen von Casting-, „Competition“- und Abstimmungselementen, von den Rahmenbedingungen her verändert.

In der neuesten Ausgabe „*Saturday Night Fever – Beachparty again, Oida!*“ wird erneut innerhalb eines Strandurlaubs aus einer Reihe von Teilnehmerinnen eine „Beachparty-Prinzessin“ von den Protagonisten von *Saturday Night Fever* in einem Ausscheidungsverfahren gewählt: „*Die Partyhelden Molti, Spotzl, Pichler und Eigi haben sich vom Zickenkrieg des letztjährigen Urlaubs nicht abschrecken lassen und verreisen erneut. Mit im Gepäck: Acht Mädels, aus denen die vier ihre Beachparty-Prinzessin küren.*“²⁴³

Neben dem zentralen Sujet der Party wird also versucht andere Showelemente, welche in das Genre der Casting- und Talentshows fallen, einzubinden. Diese Einbindung beinhaltet ebenfalls eine Reproduktion spezifischer Geschlechterverhältnisse, bei denen die vier Hauptprotagonisten des Formats einer proportional wesentlich größeren Gruppe von jungen Frauen gegenübergestellt werden, beziehungsweise diese ihnen und ihrer Entscheidungsgewalt sogar „unterstellt“ werden: „*Deshalb haben die Jungs zu zwei Castingterminen gerufen, mit dem Ziel die Frauen vorab persönlich kennen zu lernen und die größten Zicken gleich mal auszuschließen. Die Mädels werfen sich ins Zeug um den Jungs zu zeigen, dass sie die beste Wahl für eine unvergessliche Partywoche sind.*“²⁴⁴

Bei der Konstruktion von Geschlechterverhältnissen ist es vorrangig wichtig, die Rezipientinnen und Rezipienten, welche zu einer Idolisierung der Protagonistinnen und Protagonisten neigen zu bedienen, da über die Identifikation mit diesen ein „positives“ Image kreiert werden muss, welches sich in der Realitätskonstruktion niederschlägt und den Rezipientinnen und Rezipienten eine Art „Erfolgsmodell“ suggerieren.

²⁴³ ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

²⁴⁴ ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

Anhand der Rezeption der Geschlechterverhältnisse lassen sich zwei geschlechtsspezifische Gruppen herauskristallisieren, welche einem „positiven“ Image des reproduzierten Frauen- und Männerbilds entgegen kommen. Diese Gruppen unterteilen sich grob in eine Rezeption durch Männer und eine Rezeption durch Frauen.

Die Rezeption durch Männer, welche sich mit dem Gezeigten in zustimmender und idolisierender Weise identifiziert, wird der gezeigte Status von Frauen dahingehend rezipiert, dass in gewissem Maße eine ständige Form von Verfügbarkeit und eine Bindung an patriarchale Herrschaftsstrukturen, welche sich in einem Hörigkeits-, beziehungsweise einem Umwerbungsverhältnis zu den männlichen Hauptprotagonisten, äußert.

Dies zeigt sich vor allem bei den Statements in den diversen Foren, welche innerhalb der SNF-Community, im Sinne einer Peer-Group, veröffentlicht werden.

„[D]ie Burschen haben doch recht mit ihren Aussagen die Mädls sind ja nur eingeladen worden zum Feiern und manche von den Mädls bilden sich ein sie könnten den Jungs vorschriften machen allen voran Conny wie sie ihnen den Tag mit den Deutschen Mädls verhaut hat allein für diese Schadenfreuden gehört sie dorthin geschickt wo sie herkommt“²⁴⁵

Dabei wird in der Systematik der Geschlechterverhältnisse mitdiskutiert und Wertungen vorgenommen, sowie patriarchale Strukturen reproduziert: *„Die Jungs hetten sich auf jeden fall die Deutschen Mädls schnappen sollen denn die waren erstens hübscher und hatten um einiges mehr im Kopf als unsere Österreichischen Zicken (SIEHE Cornelia)“²⁴⁶*

Die Rezeption durch Frauen, welche sich mit dem Gezeigten in zustimmender und idolisierender Weise identifiziert, zeichnet sich durch eine mitfühlende Empörung aus, welche sich zum Teil gegen die Hauptprotagonisten stellt, jedoch gleichsam wieder einen Bezug zu den kolportierten patriarchalen Strukturen schafft, in dem sie die Hauptprotagonisten zum Bezugspunkt hinsichtlich der Generierung von Aufmerksamkeit und Zustimmung macht:

„Also es gibt einige verwerfliche Dinge gegenüber dieser Sendung, es ist zwar ganz lustig zum Sehen, aber dann denkt man sich wieder oh mein Gott, wieso tun sich de Mädls des an. Die Jungs gehen mit ihnen um wie Dreck, vergessen sie, stacheln sie gegeneinander auf und dann wundern sie sich um den Tumult, die "Anarchie" und dass sie keine Party machen

²⁴⁵ Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend*. Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012].

²⁴⁶ Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend*. Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012].

können. Die einzigen, die "Party" machen können, sind da Eigi und da Pichler, die meist auch die einzigen san die sich ein wenig um die Mädls scheren. ²⁴⁷

Dem gegenüber steht, vor allem auf Seiten der Frauen, eine zweifache Ausformung negativer Rezeption, einerseits eine, welche sich kritisch mit dem gezeigten patriarchalen Muster auseinandersetzt, andererseits eine, welche sich gegen die Protagonistinnen und deren Auftreten stellt, jedoch die patriarchalen Strukturen als solches nicht thematisiert.

Die Kritik der patriarchalen Strukturen zeigt sich in Verbindung mit einer prinzipiell eher negativen Haltung dem Gezeigten gegenüber: *„Ich frag mich auch, warum die sich wie Dreck behandeln lassen, die Burschen weiterhin anhimmeln und sich dann sogar noch darum feiern, wer mit den Ungusteln auf Sauftour gehen darf, welch ein "Privileg" - tiefer geht's echt nimmer. Der Rest darf dann Aschenputtel spielen das Haus putzen und kochen. Und die tun das auch noch!!! Meine Güte, die sind jung, auf einer Urlaubsinsel mit unzähligen Lokalen und tausenden flirtwilligen Burschen - und die sitzen zu Hause und heulen sich die Augen aus, unfassbar.* ²⁴⁸

Anders bei der Kritik gegen die Protagonistinnen, ohne Bezug zu den patriarchalen Strukturen, bei der die Identifikation mit dem Gezeigten höher ist und eine scheinbare, individuelle Selbst- oder Rückbezüglichkeit in die Rezeption mit einfließt: *„[D]ie conny is einfach unnötig, regt sich wegn allem auf. is net zum aushalten. u hübsch is si a net..u di viki is zu dumm, dasi mal ernsthaft was sagt, nach jedem satz kommt a deppata lacher [...].* ²⁴⁹

Es zeigt sich also auch hier die von Flicker diagnostizierte Bedienung zweier Zielgruppen, der Doppeleffekt des Formats.²⁵⁰ Dieser ist sogar noch zu erweitern, denn nicht nur, dass sich Abgrenzung und Identifikation als generelles Rezeptionssujet innerhalb des Publikums findet, sondern darüber hinaus noch innerhalb der „Identifikationsgruppe“ geschlechtsspezifisch unterschieden wird, zwischen einer Zustimmung und, wenn man so will, einer, an das Format angebondenen „positiven“, Ablehnung. Das heißt, diese Form der Ablehnung richtet sich nicht gegen die Sendung oder die Hauptprotagonisten und der Zuspruch zum Format ist davon nicht betroffen, sondern die ganze Aufmerksamkeit gilt den Protagonistinnen, welche innerhalb des Rahmens der Competition- und Castingelemente im Konkurrenzverhältnis

²⁴⁷ ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

²⁴⁸ ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

²⁴⁹ Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend.* Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012].

²⁵⁰ Vgl. Müller, Tobias: 2011.

zueinander stehen, welches schlussendlich auch über Identifikation unter die Rezipientinnen, die eine solche Ablehnung zur Schau stellen, getragen wird.

Die unterschiedliche Rezeption des Frauenbildes spielt insofern eine wichtige Rolle, da sie darauf verweist, wie auf individueller Ebene differenzierte Modi der Anbindung an die Sendung eingearbeitet werden und gleichzeitig über die diversen Foren der Sendung verarbeitet werden. Die Ablehnung von überzeichneten, patriarchalen Strukturbildern und einer damit einhergehenden Zurschaustellung von weiblicher Hörigkeit, gegenüber männlicher Dominanz führt nicht etwa zu einer Abkehr von dem Format, vielmehr wird das damit einhergehende Unverständnis beziehungsweise die Empörung innerhalb des geschlossenen Zirkels des Formats, welches ja nicht nur aus der Sendung selbst, sondern eben auch aus den Inszenierungen (Forum, Fanseite, etc.) rundherum besteht, kanalisiert und die Bindung an die Sendung aufrechterhalten. Wichtig bleibt aus Sicht des Senders nur die Aufrechterhaltung der Rezeption der unterschiedlichen Individuen.

„Das Individuum fühlt sich gemeint und reagiert auf die Anrufung und ist damit schon in der ritualisierten ideologischen Praxis integriert.“²⁵¹

12.4 Interpenetrationen bei jungen Rezipientinnen und Rezipienten

Gerade von Seiten der Kritikerinnen und Kritiker wird bezüglich der Rezeption der Sendung auf genau solche Themenbereiche wie das Gesellschafts- und Frauenbild verwiesen und unter anderem dessen Rückständigkeit beklagt.

Ein Schlüsselement stellt dabei die Identitätsbildung dar, das heißt, es wird befürchtet, dass gerade bei Jugendlichen das Format negative Auswirkungen auf die Identitätsbildung hat. Diese Befürchtung ist durchaus berechtigt, zumal, wie Dörner feststellt, die Medienwelt ein zentraler Faktor der Identitätsstiftung geworden ist: *„Die medienkulturellen Bildwelten wirken nachhaltig bei unserer Identitätsbildung mit. Dieser Prozeß läßt sich beschreiben als visuelle Habitualisierung, als Prägung unserer Denk-, Wahrnehmungs-, und Handlungsmuster.“²⁵²*

²⁵¹ Dörner, Andreas: 2000, S. 80.

²⁵² Dörner, Andreas: 2000, S. 213.

Ähnlich sieht es auch Carolyn Marvin, welche die immerwährende Erneuerung der Identität beziehungsweise der Identität stiftenden Merkmale, von Medien und damit auch von Fernsehen als Notwendigkeit zur selbsterhaltenden Stabilität unterstreicht: „*Media are not fixed natural objects, they have no natural edges. They are constructed complexes of habits, beliefs, and procedures embedded in elaborate cultural codes of communication.*“²⁵³

Doch neben der Notwendigkeit der Medien Identitäten zu stiften, stellt sich in Bezug auf die Rezeption von Saturday Night Fever bei jungen Menschen vor allem die Frage nach der individuellen Intention Identität stiftende Merkmale der Sendung aufzunehmen. Als Grundannahme kann wohl festgestellt werden, dass sich die Identitätsstiftung der jungen Rezipientinnen und Rezipienten an die Hauptprotagonisten bindet, nicht zuletzt, da sich deren persönlicher Erfolg hinsichtlich ihrer Popularität und Eigenvermarktung nur aufgrund einer positiven Rezeption ihrer als Personen beziehungsweise als Persönlichkeiten erklären lässt.

Wenn man die Stellungnahmen von Heinzlmaier, bezüglich der Ausgrenzung dieser Leute abseits ihrer Peer-Group, bedenkt, dann erklärt sich die Popularität nicht nur über das Verhalten und das Sujet der Sendung, sondern auch über den sozialen Status und Hintergrund.²⁵⁴ Dabei bietet das Format quasi ein alternatives Erfolgsprogramm abseits traditionalistischer Modelle. Da sich die gesellschaftlichen Muster bezüglich Karriereerfolgschancen in Zusammenhang mit sozialem Status zusehends wandeln beziehungsweise die alten Muster erodieren, werden alternative Leitmodelle benötigt. Zusätzlich dazu, dass die Flexibilisierung der Gesellschaft und die Individualisierung gesellschaftlicher Entwicklung zukunftsorientierte Entwicklungsmodelle verkomplizieren und konkrete Perspektiven zusehends erschweren, ist die allgemeine öffentliche Rezeption der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Realität skeptisch bis negativ, hinsichtlich der näheren und mittelfristigen Zukunftsentwicklung gegenüber, eingestellt.

Die Konsequenz daraus ist, dass ein Zuwachs an individueller Freiheit in der gesellschaftlichen Entwicklung, einen Abbau an gesellschaftlichen Leitmodellen zur Folge hatte. Demnach wird der Zuwachs an Freiheit durch einen höheren Grad an entwicklungstechnischer Selbstbestimmung der Individuen bezahlt, was eine negative Zukunftsperspektive genau in jenen Bereichen der Gesellschaft nahe legt, die sich auf ein Ausbleiben weiterer Flexibilisierung und Individualisierung der Gesellschaft angewiesen sehen.

²⁵³ Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, S. 8.

²⁵⁴ Vgl. Müller, Tobias: 2011.

Hier bietet Saturday Night Fever eine Nische. Die Hauptprotagonisten, welche ihre ursprünglichen Berufe nicht mehr ausüben, verkörpern ein alternatives Erfolgsmodell aus Sicht ihrer eigenen, spezifischen Peer-Group.²⁵⁵ Die gezeigten Handlungen stellen dabei kein Spezifikum dar, sondern sind lediglich der Rahmen für die Popularität an sich, da sich durch die Medialisierung der Gesellschaft Popularität als Status an sich etabliert hat, ohne sich auf ein spezielles Können oder spezifische Erfolge rückzubeziehen.

In dieser Kombination erscheint eine Identifikation von jungen Rezipientinnen und Rezipienten nur logisch und rechtfertigt auch eine öffentliche Debatte darüber, jedoch ist dem Sachverhalt entgegenzustellen, dass sich auch die Flexibilisierung der Gesellschaft auf den Bereich der Einflussnahmen über Identifizierung auswirkt, das heißt, Identifikation als Massenphänomen bei notgedrungen regelmäßiger Präsenz und vor allem angebunden an den Faktor einer konstruierten Realität leidet in der Rezeption unter mangelnder Ausdifferenzierung. Identifikation ist somit nur ein Stück weit möglich und kann gar nicht dazu tendieren stereotyp zu usurpieren, da ihr dafür die Identität stiftenden Mittel fehlen und darüber hinaus eine breite Streuung und damit einhergehend eine große Zahl an Rezipientinnen und Rezipienten im Interesse der Produzentinnen und Produzenten liegt, diese aber in ihrer Komplexität ein solches systematisches Einwirken verunmöglichen. Des Weiteren stehen die Interessen der ökonomischen Mehrwertgenerierung, der Vereinnahmung der Identifikation und der Errichtung eines Identifikationsmonopols spezifischer (Klein)Bereiche der Gesellschaft diametral gegenüber.

Dennoch ist es gerade das Reality-TV, welches durch den kolportierten Bezug zur Realität alternative Alltagswelten kreiert und Leit- und Strukturbilder impliziert, die genauso rezipiert werden und die Berühmtheit, Popularität, Öffentlichkeit idealisieren und die Grenzen individueller Vermarktung neu festsetzen. Diese Vermarktung wird dabei mittels der Popularität an sich und einer damit einhergehende (Schein)Wertigkeit instrumentalisiert, um den Sachverhalt des Gehalts der Vermarktung zu verklären. Kommerzielle Nutzung wird dabei auf die individuelle Ebene heruntergebrochen und normalisiert. Innerhalb der digitalisierten Mediengesellschaft ist dabei das Bedürfnis nach Interaktionsmustern und Gruppenkonstruktionen ausschlaggebend für die Produktion realitätsbezogener Formate, welche, die nicht zuletzt durch die Elektronisierung aufgerissenen Lücken im gesellschaftlichen Leben, nun versucht durch das lancieren von elektronischer, digitaler Unterhaltung zu schließen.

²⁵⁵ Vgl. Priesching, Doris: 2011.

13. Liebesg'schichten und Heiratssachen – „Reality“ abseits von Jugendkultur

Reality steht also klar im Bezug zur Generierung von Öffentlichkeit in privaten Sphären. Authentizität und Intimität sind dabei die Schlagwörter, welche das Genre bestimmen und welche verbunden mit dem Aspekt eines Aktionismus, der sich tendenziell an Sensationellem - Sehenswertem orientiert, die Formate prägen. Der Bezug zu den Rezipientinnen und Rezipienten erstellt sich durch eine möglichst authentische Alltagskultur, welche dementsprechend auch in regionalisierter und lokalisierter Ausprägung präsentiert wird. Das heißt, traditionelle Elemente bezogen auf regionale und lokale Charakteristika, welche unter anderem die Identifikation in der Rezeption bedingen, verbinden sich mit modernen Elementen einer post-industriellen Gesellschaft und dem kulturellen und gesellschaftlichen Zeitgeist. Dies referiert sehr oft auch auf eine starke Präsenz von Jugendkultur, da Reality-TV sich überproportional jungen Gesellschaftsschichten zuwendet, jedoch keinesfalls ausschließlich nur junges Publikum bedient.

Reality-TV und Jugendkultur gehen nur bedingt Hand in Hand, auch wenn der Hang zur Jugend einen allgemein überproportional großen Teil der modernen Gesellschaft darstellt, was sich in unterschiedlichsten Ausformungen zeigt, so sind Reality-Formate oder Formate mit Reality-Elementen nicht per se an eine Jugendkultur gebunden. Eine der größeren Sparten des Reality-TV abseits dieser Bindungen sind die Partnerinnen- und Partnervermittlungsshow oder Kuppelformate. Das Konzept der Partnerinnen- und Partnervermittlung ist dabei keineswegs ein neueres Phänomen, jedoch wurde es durch eine moderne Aufbereitung, dem Modell der Ausdehnung der öffentlichen Sphäre in vormals private Zonen, entsprechend transformiert. Das heißt, nunmehr steht eine realitätsbezogene Durchleuchtung im Vordergrund, welche die Protagonistinnen und Protagonisten in einer holistischen Alltagsperspektive zeigt und deren Privatsphäre durchleuchtet und in den Vordergrund schiebt.

Dabei kann gerade das dementsprechende ORF-Format Liebesg'schichten und Heiratssachen auf eine große langfristige Kontinuität verweisen: *„In 15 Jahren "Liebesg'schichten und Heiratssachen" haben 707 Menschen in mehr als 150 Folgen der Sendung das große Liebesglück gesucht, viele haben es gefunden und 35 Paare traten vor den Traualtar.“*²⁵⁶

²⁵⁶ ORF Kundendienst: *Liebesg'schichten und Heiratssachen*. Wien: ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, Url.: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/liebesg.html> [Stand: 19.09.2012].

13.1 Der Rahmen des Formats Liebesg'schichten und Heiratssachen

Liebesg'schichten und Heiratssachen wird bereits seit 1997 von Elisabeth T. Spira gestaltet und im ORF ausgestrahlt, die Sendung wird meist über die Sommermonate präsentiert, bei der diesjährigen 16. Staffel wird verteilt von Juli bis Oktober in Form von 10 Folgen, wobei die erste einen Rückblick und die letzte eine Bilanz zeigen, gesendet.²⁵⁷

Das Format ist um die jeweiligen Protagonistinnen und Protagonisten der Sendung herum aufgebaut, welche zuvor unter den Bewerberinnen und Bewerbern ausgewählt wurden und versucht einen Einblick in die Wesensart der jeweiligen Personen zu bieten und gleichzeitig eine Einbindung in deren alltägliche Umwelt beziehungsweise in deren Alltagsleben umzusetzen. Letzteres geschieht durch das Filmen von Sequenzen der Protagonistinnen und Protagonisten bei deren alltäglichen Beschäftigungen beziehungsweise „Lieblingsbeschäftigungen“. Große Teile der Übertragung bauen auf einer Interviewsituation auf, bei der von Spira Fragen rund um private Themenbereiche gestellt werden, bis hin zu den Erwartungen der Protagonistinnen und Protagonisten hinsichtlich der Partnerinnen- und Partnersuche. Dabei wird versucht, eine möglichst intim-vertrauliche Atmosphäre zu suggerieren und eine authentische Privatheit zu präsentieren, welche gebunden an eine Abbildung der Realität die Persönlichkeitsprofile der dargestellten Personen unterstreichen soll.

Die ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner bringt es auf den Punkt: *„Mit den 'Liebesg'schichten' gelingt es Elisabeth T. Spira seit mehr als 15 Jahren, die Liebeswelten der Österreicherinnen und Österreicher abzubilden [...] uns tief in die Leben der Menschen von nebenan eintauchen zu lassen.“*²⁵⁸

13.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Vergleich mit TXO und SNF

Genauso wie Taxi Orange und Saturday Night Fever leben die Liebesg'schichten und Heiratssachen von der Abbildung einer als authentisch suggerierten Realität, wobei das

²⁵⁷ Vgl. ORF Kundendienst.

²⁵⁸ DerStandard.at (2012): *Rekord-Staffelstart für "Liebesg'schichten und Heiratssachen"*. Url.: <http://derstandard.at/1342139315479/Rekord-Staffelstart-fuer-Liebesg'schichten-und-Heiratssachen> [Stand: 19.09.2012].

Näheverhältnis zu den Protagonistinnen und Protagonisten entscheidend ist. Auch wenn die dargestellte Interviewsituation den Realitätsaspekt hinsichtlich der Eigendynamik und der „Alltagsabbildung“ entschärft, so wird durch die Betonung intimer Komponenten und durch die „lockere“ Gesprächsform, verbunden mit gezielten Fragen, ein Zugang zu einer Perspektive der „Realität“ dargeboten, welcher offen strukturiert ist, dafür aber die Suggestion in Richtung einer Rezeption als Reality-Format über einen Analyseansatz konstruiert. Dies unterscheidet das Format von TXO und SNF, da diese eine scheinbare Unreflektiertheit des gezeigten kolportieren und lediglich Handlungsstränge und -abläufe formatgerecht bündeln - Konstruktion als solches aber negieren.

Während die Formate TXO und SNF Idolbildung als ein wichtiges Element integrieren und dadurch auch die Komponente der Identifikation stärker betont wird, sind die Liebesg'schichten und Heiratssachen stärker auf in die Tiefe gehende Einblicke fokussiert, was von Seiten der Kritikerinnen und Kritiker als Voyeurismus ausgelegt wird.

*„Wenn in ORF 2 eine Staffel des Quotenhits startet, schaut nicht nur fast eine Million Österreicher zu, man wird Spira wieder vorwerfen, sie sei eine Voyeurin, die einsame Seelen einfängt.“*²⁵⁹

Dazu nimmt sie auch persönlich immer wieder Stellung: *„Es ist mir wurscht, was geschrieben wird. Man darf mich auch total angreifen - aber g'scheit und nicht nur das Gleiche immer wiederkauen. Außerdem ist ein Journalist, der kein Voyeur ist, schlecht.“*²⁶⁰

Ob nun eine voyeuristische Perspektive ethisch und moralisch vertretbar ist sei dahingestellt, Moral und Ethik stellen natürlich auch in diesem Format ein zentrales Thema innerhalb der kritischen Rezeption und im öffentlichen Diskurs dar.

Es ist aber nur logisch, dass sich die Systematik des Formats in ihrer Eigenart an die Zielgruppe adaptiert, denn während TXO und SNF sich zwangsläufig einer Jugendkultur verschreiben muss, besteht für Liebesg'schichten und Heiratssachen diese Notwendigkeit nicht, jedoch bestehen auch für diese Sendung Adaptierungszwänge an die Zielgruppe des Formats. Claudia Konyen filtert in ihrer Arbeit *„Liebesg'schichten und Heiratssachen“ - Mehr als ein Kuppelformat?! Kitsch als zentrales Charakteristikum des Formats heraus.*²⁶¹

²⁵⁹ Steiner, Christoph (2012): *Elisabeth T. Spira, Quotenkönigin, im Porträt*. Graz: Kleine Zeitung DIGITAL GmbH & Co KG, Url.: <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tribuene/3067539/planlose-quotenkoenigin.story> [Stand: 20.09.2012].

²⁶⁰ Steiner, Christoph: 2012.

²⁶¹ Vgl. Konyen, Claudia (2011): *„Liebesg'schichten und Heiratssachen“ - Mehr als ein Kuppelformat?! Empirische Befunde zu Zuwendungsattraktivität und Gratifikationsleistung der ORF-*

Dabei beruft sie sich auf Jürgen Grimm, welcher Kitsch als Gefühlsauslöser postuliert, der bei bestimmten Menschen funktioniert, bei anderen nicht.²⁶²

Kitsch ist identisch mit einem wesentlichen Teil unserer Gefühle, mit emotionalen Konflikten, mit unseren realen Ängsten und Träumen.²⁶³ Wesentlich ist dabei, ob sich die Rezipientinnen und Rezipienten auf die Systematik von Kitsch einlassen und mit Assoziationen und deren entsprechenden Gefühlswelten am Gezeigten partizipieren oder nicht partizipieren.²⁶⁴

„Grimm erachtet dabei eine zustimmende Gefühlsreaktion für genauso aussagekräftig wie eine Abwehrhaltung.“²⁶⁵

Spira selbst unterstreicht die Bedeutung von Kitsch als Charakteristikum bei der Erläuterung ihrer Konfrontation mit den Protagonistinnen und Protagonisten: *„Kitschzeugs werden Sie bei mir nicht finden. Das weckt in mir erst recht den Jagdinstinkt, denn irgendwo hat jeder sentimentale Gegenstände, die über die eigenen Sehnsüchte und Träume Auskunft geben.“*²⁶⁶

Gerade die Banalität eines solchen Konzepts erklärt den langjährigen Erfolg des Formats, Kitsch dient als Bindeglied zu einem breiten Publikum, welches sich entweder mit den gezeigten Gefühlswelten identifiziert, oder sich davon abgrenzt, wobei es sich dabei nicht um von einander klar getrennte Ausprägungsformen von Rezeption handelt, sondern sich diese durchaus vermischen und in einem ambivalenten Verhältnis transzendieren. Dabei stellt der Anschluss an die Gefühlswelten den Schlüssel dar und dazu wird ein thematischer oder stilistischer Sachverhalt herangezogen, an dem sich die Geister scheiden, dabei ist zweitrangig, wie man partizipiert, welche Ausrichtung man sich aneignet und welche Intentionen des Eigeninteresses befriedigt werden, wichtig ist nur, dass partizipiert wird, denn nur die Partizipation stellt den ökonomischen Mehrwert sicher.

Das Prinzip der Realität bleibt im Grunde aber das Gleiche, auch wenn sich die Konzeptionen in ihren Ausformungen von einander unterscheiden, liegt die Gewichtung in der Ausgestaltung immer auf den Einblick in private Sphären, das heißt, in Sphären, die über die Transformation von Öffentlichkeit und Privatheit ihren privaten Charakter verloren haben und

Partnervermittlungssendung. Wien. Url.: http://othes.univie.ac.at/16427/1/2011-08-07_0406137.pdf [Stand: 17.09.2012], S. 60-64.

²⁶² Vgl. Konyen, Claudia: 2011, S. 60.

²⁶³ Vgl. Konyen, Claudia: 2011, S. 60. Nach Vgl. Grimm, Jürgen. (1998): *Medienkitsch als Wertungs- und Rezeptionsphänomen. Zur Kritik des Echtheitsdiskurses*. In: Höllerer, Walter/Miller, Norbert/Sartorius, Joachim (Hrsg.): *Sprache im technischen Zeitalter*. Köln: SH Verlag, Heft 147, 36. Jahrgang, S. 352.

²⁶⁴ Vgl. Konyen, Claudia: 2011, S. 61. Nach Vgl. Grimm, Jürgen: 1998, S. 352.

²⁶⁵ Konyen, Claudia: 2011, S. 61.

²⁶⁶ Vgl. Konyen, Claudia: 2011, S. 60. Nach Krammer, M. (2010): *Spira: „Meine Kuppelshow begann mit Tränen“*. In: *TV Media*, Heft Nr. 30, S. 23.

zum öffentlichen Gut wurden. Realität konstituiert sich dabei aus diesem Repertoire der (Schein)Privatheit, denn die steht im Gegensatz zur „inszenierten“ Show, zur „inszenierten“ Öffentlichkeit. Freilich ist eine solche Trennung im Eigentlichen nicht gegeben, dennoch stellt die Vorspiegelung einer „drehbuchfreien“ Authentizität verständlicher Weise einen Hauptpunkt der Reality-Formate dar. Denn ohne die Offenlegung von privaten Elementen und ohne die öffentliche Präsentation dieser, könnte das Reality-TV in dieser Form nicht existieren, da in einer digitalisierten Mediengesellschaft, bei welcher sich gesellschaftliches Leben und Öffentlichkeit zusehends elektronisch abwickelt und der direkte physische Bezug und darauf bezogene gruppensdynamische Interaktionen immer mehr zurückgehen, der Faktor der Intimität im Sinne einer Partizipation an Privatheit, scheinbar ohne Barrieren, von großer Bedeutung ist.

Auch wenn die dargebotene Lösung höchst paradox ist, da sich durch die Elektronisierung und die damit einhergehende Transformation von Öffentlichkeit und von gesellschaftlichem Leben erst die Notwendigkeit zur Befriedigung dieses Bedürfnisses aufgetan hat und nun gleichermaßen von ihren Verursacherinnen und Verursachern, mittels der Ausstrahlung einer kolportierten Realität, zu bedienen versucht wird.

13.3 Interpenetrationszonen des Formats

Da Liebesg'schichten und Heiratssachen auch im Öffentlich-Rechtlichen ausgestrahlt werden untersteht die Sendung ebenfalls einer strengeren Kontrolle hinsichtlich ethischer und moralischer Parameter.

Neben der Partnerinnen- und Partnersuche beziehungsweise der Suche nach der Liebe und dem Kitsch der diese Suche in das Format einbettet und innerhalb des aufgezeichneten Gespräches die Konstruktion des privaten Umfelds unterstreicht und verstärkt, stehen Vergangenheitsbewältigung, Sexualität und Wunschträume thematisch im Zentrum des Formats. Diese Elemente sind nicht von einander getrennt, sondern deren Grenzen verschwimmen und sie gehen zum Teil auch ineinander auf.

Interessant ist, dass die Vermarktung an sich, abseits der Einschaltquoten, welche in der medialen Rezeption immer wieder hervorgehoben werden, kaum präsent ist. Abgesehen von lokalen Veranstaltungen und senderbezogener Eigenwerbung kommt also unter anderem Merchandising als solches nicht vor.

Sexualität spielt eingebettet in die Vergangenheitsbewältigung und auch zum Teil in die Wunschträume eine entscheidende Rolle. Zum Einen, da dieses Thema zwangsläufig Intimität und Privatheit umfasst und zum Anderen den Sensations- und Aktionsaspekt und insofern die Befriedigung der Rezipientinnen und Rezipienten einbezieht. Gerade durch die lange Präsenz des Formates kann ein kontinuierlicher Wandel festgehalten werden, der sich in einer thematischen Ausdifferenzierung niederschlägt. Diese Ausdifferenzierung zeigt sich unter anderem in der Einbeziehung von sexuellen Minderheiten von Bisexualität-, Homosexualität- bis hin zu Transgender-Thematiken, welche in die Gestaltung einfließen.

Freilich ist auch dies unter dem Aktionsaspekt zu sehen, da der Auseinandersetzung damit „Sensationelles“ anhaftet, die Rezeption dessen aber die gesellschaftliche Toleranzentwicklung forciert und nicht zuletzt die gesellschaftliche Liberalisierung, seit Mitte der 1990er Jahre bis heute, widerspiegelt. Dies lässt sich unter anderem dadurch begründen, dass die Einbeziehung in das Sendeformat die Stabilität der Quote nicht schmälerte und somit den Erfolg der Sendung nicht gefährdete, folglich also keine signifikante Abkehr von der Sendung zu verzeichnen ist oder war, im Gegenteil sogar, was sich alleine daran zeigt, dass die 15. Staffel mit durchschnittlich 921.000 Zuseherinnen und Zuseher die Zweiterfolgreichste seit Beginn des Formates war.²⁶⁷ Unter der vorausgesetzten Einbindung der ethischen und moralischen Grundwerte des Öffentlich-Rechtlichen spielt hier die Komponente des Bildungsfernsehens ebenfalls eine Rolle. Da neben dem Erhalt der Quote und den damit einhergehenden Parametern des Reality-TV, welche zwangsläufig einzuhalten sind, der Einblick in die Sexualität im Allgemeinen eine Einbeziehung gesellschaftlicher Seins-Zustände, abseits öffentlichen Mainstreams ermöglicht und auf einer persönlichen, interaktiven Ebene zur Rezeption freigibt. Gesellschaftliche „Normalisierungstendenzen“ sind im interpenetrativen Feld aber sicherlich von sekundärer Bedeutung.

Zentral bleibt, trotz der zu TXO und SNF unterschiedlichen (Haupt)Zielgruppe der Konsumentinnen und Konsumenten, auch in dieser Interpenetrationszone das Zusammenspiel von quotenorientiertem Erfolg, wenn auch unter stilistisch weniger stark neo-liberaler Ausrichtung, und der Erzeugung von „realistisch-authentischer“ Privatheit zur Befriedigung gesellschaftlicher Bedürfnisse der Rezipientinnen und Rezipienten. Interessant ist dabei, wie sich die unterschiedlichen Aspekte der Sendung zueinander stehen, die thematischen Teilbereiche mit einander interagieren, größtenteils in einander übergehen und zeitweilig sogar verschmelzen. Selbst Kitsch, als stilistisch tragendes Mittel fügt sich in das Amalgam der auf private Authentizität und Realität gerichteten Produktion. Die unterschiedlichen

²⁶⁷ Vgl. ORF Kundendienst.

Teilgebiete der Vergangenheitsbewältigung, Sexualität, Wunschträume, etc. bilden untereinander, je nach Protagonistinnen und Protagonisten, sowie dem spezifischen Gesprächsverläufen entsprechend, Interdependenzen aus, welche in der Interpenetrationszone auf Seiten der privaten Authentizität und Realität kulminieren.

Die Herausbildung von „Nebeneffekten“, wie der erwähnten Liberalisierungstendenzen und gesellschaftlichen „Normalisierungen“ von Minderheiten, ist ein Beispiel für die Komplexität der Auswirkungen innerhalb von Interpenetrationszonen und der darin sich bildenden Interdependenzen. Solche Effekte sind schwer zu fassen und auch schwer zu werten, bilden aber ein Charakteristikum der Wirkungsweise der Interpenetrationen, auch wenn die Wirkmächtigkeit der Interdependenzen mittel- und langfristig geringe Auswirkungen zeigen, so spricht die Ausbildung unterschiedlicher Interdependenzen mit unterschiedlicher Gewichtung und Resonanz für die Lebendigkeit des Feldes und in weiterer Folge auch für dessen Möglichkeiten und Potentiale.

14. Conclusio

Reality-TV stellt unter Einschränkungen eine Repolitisierung von Öffentlichkeit dar. Wichtige Themen wie nationale Identität, gesellschaftspolitische Zustände, Prekarisierung, Arbeitslosigkeit, mangelnde Zukunftschancen, alternative Erfolgsmodelle (Berühmtheit, Popularität), werden thematisiert.

„Reality“ ist am Puls der Zeit, da es einerseits Identität stiftend für „gesellschaftliche Klassenteilungen“, abhängig von einer positiven oder negativen Rezeption, ist und andererseits in Zeiten des Mangels an Vorbildern idolisierend wirkt und unter der Abkehr von traditionellen Erfolgsschemata, die mit gesellschaftlicher Akzeptanz und Achtung einhergingen, neue Lebenswege, die Erfolg vorspiegeln und erreichbar scheinen, suggerieren.

Die Einflüsse, die das Fernsehen als Impulsgeber für gesellschaftliche Transformation vorrangig geltend macht, sind an die jeweiligen Aktionsrahmen gebunden. Das Fernsehen greift bei Paradoxa der modernen Gesellschaft ein und ist in gerade diesen Bereichen am wirkmächtigsten. Dabei bedient es zum Teil diese Paradoxa, indem es ausbalancierend arbeitet und gegensteuert, um deren Wirkung zu hemmen. Auf der anderen Seite verstärkt das Fernsehen sie aber auch und weitet sie partiell sogar noch aus, da es von den Schnittstellen,

die diese Paradoxa bilden, profitiert und ein Stück weit lebt. Jedenfalls aber thematisiert es in der einen oder anderen Form die „blinden“ Flecken gesellschaftlicher Entwicklung und bringt sie in Verbindung mit Identitätsstiftung, als unterschwelliges Sujet gesellschaftsbezogener Formate, auf das Tablett der Öffentlichkeit.

Dabei versucht es sich aber auch immer wieder neu zu erfinden, flexibel zu bleiben und der Komplexität des gesellschaftlichen Seins gerecht zu werden, sie zu erfassen und eingebundene Akteurinnen- und Akteursinteressen zu bedienen. Starre, konzeptuelle Verortungen können das Fernsehen daher nicht richtig fassen, da es sich ständig wandelt und immer zu in Bewegung ist.

Keilbach und Stauff schlagen vor den Begriff ‚Transformation‘ von der gegenwärtigen Situation des Fernsehens zu entkoppeln und dessen gesamte Entwicklung als fortwährende Veränderung zu begreifen, denn wenn die gegenwärtigen Veränderungen des Fernsehens neue theoretische Konzepte erfordern, dann sollten diese nicht nur als angemessene Beschreibungen des selbigen verstanden werden, sondern auch als Möglichkeit die bisherige Konzeptualisierung des Fernsehens zu überdenken.²⁶⁸

Genauso wie sich die Gesellschaft wandelt transformiert sich auch deren Verständnis von Politik und Politik selbst. Politische Inhalte und auch politische Partizipation sind zusehends als Vermarktungsinhalte zu verstehen und die Transformation von Politik ein Phänomen des gesellschaftlichen Wandels. Besonders für die Politikwissenschaft ist es daher von einem wissenschaftlichen Standpunkt her relevant sich auf genau diese Veränderungen einzustellen und den Transformationen von Politik, mit einer adäquaten Adaptierung des Rahmens des zu erforschenden Feldes, unter anderem eben auch im Sinne einer Anpassung an aktuelle gesellschaftliche Phänomene, gerecht zu werden.

Dieser gesellschaftliche Wandel findet unter anderem deshalb so stark in den Massenmedien statt, da diese innerhalb der Mediengesellschaft zu einer Naturalisierung von Medien im Allgemeinen beigetragen haben - Medien wird ein Naturzustand zugeschrieben, den sie nicht innehaben – dies liegt daran, dass sie sich in den Interpenetrationen einnisten und mit der Gesellschaft mitwachsen, was den Eindruck erweckt, dass es sich um ein naturwüchsiges Element gesellschaftlicher Sozialisation handelt. Es ist nicht nur Teil des Alltags und ein Gut der „Normalität“, weil es zu diesem von den Individuen gemacht wird, es ist bereits viel mehr als das, es erweckt den Eindruck der Notwendigkeit und tendiert dazu sich als unentbehrlicher Part gesellschaftlichen Lebens zu inszenieren.

²⁶⁸ Vgl. Keilbach, Judith/Stauff, Markus: 2011, S. 157-158.

Die Erkenntnis, welche nach der Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Debatte und der Rezeption der Formate, sowie der Formate selbst bleibt, ist, dass das Fernsehen kein Spiegelmedium sein kann. Es ist vielmehr ein Interpenetrationsmedium, welches Interpenetrationen kommuniziert und medial vermarktet. Das Fernsehen sitzt damit an der Schnittstelle der Verbindung von Leit- und Subkulturen, von gesellschaftlichen Erlebnisprozessen und gesellschaftlicher Norm- und Wertebildung am interaktiv-kommunikativen Sektor, abseits traditioneller, zwischenmenschlicher Sozialisation (zum Beispiel in Form von Eltern-Kinder-Beziehungen etc.). Fernsehen ermöglicht ein breitenwirksames und „massengerechtes“ Verarbeiten von heterogenen, gesellschaftlichen Strukturgebilden, deren Vernetzung und Rezeption nur mehr interaktiv lösbar sind. Es stellt somit eine Antwort auf globalisierende Gesellschaftsprozesse dar, welche technologischen, wissenschaftlichen und politischen Ursprungs sind. Gleichzeitig aber ist es ein Medium das gestaltet, ein Medium, welches Prozesse initiiert, begleitet, wandelt und transformiert.

In diesem Sinne ist auch die Bedeutung der Ideologisierung im Rahmen des Medium Fernsehens zu sehen. Fernsehen, welches in Zeiten des „Kampfs der Systeme“ entscheidender Träger des neoliberalen Leitsystems war und die ideologisch-politischen Umwälzungen beeinflusst und zum Teil mitgetragen hat, ist Raum der aufgeladen ist mit (politischer) Ideologie in jeglicher Art und Weise. Dies gilt im Speziellen für jene Bereiche, die sich angeblich ideologischen Mustern verschließen, die sich durch Inhaltsleere auszeichnen, deren Markenzeichen die vielkritisierte „Banalität des modernen Seins“ ist, gerade deren Unzweifelhaftigkeit und Bedeutungslosigkeit in Bezug auf ideologische Inhalte und Werte ist anzuzweifeln, denn gerade Ideologie, die keine Ideologie zu sein scheint, stellt die effektivste und elaborierteste Form von Ideologie dar.

15. Ausblick

Transformation ist eine Grundeigenschaft des Fernsehens und auch wenn das Internet sicherlich eine neue Ära eingeleitet hat, bei der sich Kommunikation und Interaktion nochmals verdichten, beschleunigen und komplexer werden, so ist die Bedeutung des Fernsehens als Massenmedium trotzdem nicht gefährdet. Fernsehen an sich ist adaptionsfähig und so vielfältig und facettenreich, dass es sich tief in die individuelle Ebene eingräbt, die

Prägung der Individuen beeinflusst und durch die unterschiedlichen Lebensabschnitte hindurch begleitet.

Fernsehen ist ein Medium der Moderne, es war bei den bedeutendsten Entwicklungen der Geschichte der Moderne bereits präsent und hat diese zum Teil mitgetragen, gesellschaftliche und politische Umwälzungen miterlebt und überlebt. Das Fernsehen kennt die Gesellschaften, die sich im Zuge dieser Änderungen herausgebildet haben und versteht die Schwachpunkte, die diese haben, zu nutzen, auch wenn Fernsehen per se nicht negativ oder positiv ist, nicht Gutes oder Schlechtes bringt, so birgt es doch die Gefahr gesellschaftliche Sozialisation in eine Richtung zu beeinflussen, die obwohl auf individueller Ebene und individuellen Freiheiten ansetzend, dieser nicht zuträglich ist und über die Ausbeutung gesellschaftlicher Schwächen darüber hinaus sogar neue Formen von konformistischer Abhängigkeit schaffen kann und könnte.

Denn es ist so wie Münch es schreibt: *„Wir stehen an einer Zeitwende, an der die Paradoxien des Interventionismus, Rationalismus, Individualismus und Universalismus der Moderne erst richtig offenbar werden.“*²⁶⁹

Auch wenn den Paradoxa der Modernität ein großes Entwicklungspotential innewohnt so ist doch zu bedenken, dass sich damit auch neue Gefahren auftun: *„Wir sehen jetzt genauer, wie [...] Individualität erst recht Zwänge verursacht und universelle Solidarität mit konkreter Vereinsamung einhergeht.“*²⁷⁰

15.1 Flexibilität – Der temporäre Tod von Reality-TV

Das Problem, dem sich Reality-TV zwangsläufig stellen muss und was schlussendlich auch dessen Langzeitwirkung verunmöglicht, ist das Unvermögen dauerhaft der Flexibilisierung am Markt gerecht zu werden, da die Ansprüche von Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten an flexible Unterhaltungsformate, im Sinne eines ständigen Aktionismus, gebunden sind. Reality-Formate haben dem gegenüber aber mit einem engen Handlungsspielraum zu kämpfen, der sich früher oder später erschöpft und nur bedingt modifizierbar ist.

²⁶⁹ Münch, Richard: 1991, S. 15.

²⁷⁰ Münch, Richard: 1991, S. 15.

Es zeigt sich wiederum ein Paradoxon, eines der Unterhaltungsansprüche und der Unterhaltungsformen, denn so wird von Reality-TV einerseits erwartet einen Bezug zur Realität zu konstruieren, Realität abzubilden, ja sogar Realität zu sein, andererseits besteht aber gleichzeitig der nachhaltige Druck auf ständigen Aktionismus innerhalb der Formate, denn das Publikum erwartet, dass die gezeigte Realität interessant, spannend und aufregend ist. Nicht nur die Rahmenbedingungen müssen in Richtung eines heterogenen Publikums für längerfristige Erfolgsgarantie flexibilisiert werden, sondern auch der Handlungsrahmen und die Handlungsabfolgen unterliegen dem Anspruch einer zumindest partiellen Flexibilisierung und Erneuerung. Dem kann aber „Realität“ nicht gerecht werden, denn sonst wird sie zur offensichtlichen Fiktion, wenn genau dieser Spielraum zwischen der gezeigten „Realität“ und der schon offensichtlichen Fiktion erschöpft ist, dann bedeutet dies das Aus für das jeweilige Reality-Format.

Die möglichst realistische Abbildung von Realität im Fernsehen als Prämisse von Verfilmungen und Sendungen stellt allerdings bei weitem kein Novum dar und auch wenn Reality-TV als solches irgendwann zu Gunsten anderer Formate weichen muss, so ist Realität ein Faktor der permanent an das Fernsehen gebunden ist und in der einen oder anderen Form immer wieder eine gewichtige Rolle in der Konzeptualisierung von Fernsehen spielen wird.

16. Quellenverzeichnis

Das Quellenverzeichnis ist aus Gründen der Übersicht in Literaturquellen und Internetquellen unterteilt.

16.1 Literaturquellen

Abels, Heinz (2009): *Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage.

Adorno, Theodor W. [1953] (2010): *Prolog zum Fernsehen*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261-266.

Adorno, Theodor W. [1963a] (2010): *Fernsehen und Bildung*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271- 277.

Adorno, Theodor W. [1963b] (2010): *Kann das Publikum wollen?* In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267-270.

Adorno, Theodor W. [1963c] (2010): *Résumé über Kulturindustrie*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 255-260.

Adorno, Theodor W. (1977): *Résumé über Kulturindustrie*. In: Tiedemann, Rolf (Hrsg.): *Gesammelte Schriften 10.1 Kulturkritik und Gesellschaft*. Frankfurt am Main, S. 337-345.

Alemann, Ulrich von (1994): *Politikbegriffe*. In: Kriz, Jürgen/Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politik. Band 2. Politikwissenschaftliche Methoden*. München: Verlag C.H. Beck, S. 297-301.

Barwise, Patrick/Ehrenberg, Andrew (1988): *Television and its Audience*. London: Sage.

Bollig, Sebastian/Ruggieri, Claudio (2004): *TXO-Produktanalyse: Was bot das Real Life Format Taxi Orange seinen jugendlichen Zuschauern?* In: Paus-Hasebrink, Ingrid: *Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalysen*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, S. 20-59.

Bourdieu, Pierre (1979/1994): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1. Auflage.

Debord, Guy (1992): *La société du Spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard.

Dienst, Richard (1995): *Fernsehen und das Versprechen der Zeit*. In: Haug, Frigga/Haug, Fritz Wolfgang (Hrsg.): *Das Argument. Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, 211, Berlin: Argument-Verlag GmbH, 687-692.

Dorer, Johanna (2004): *Taxi Orange – die öffentlich-rechtliche Antwort auf Big Brother*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H..

Dörner, Andreas (2000): *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz GmbH.

Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dörner, Andreas/Rohe, Karl (2000): *Politikbegriffe*. In: Holtmann, Everhard: *Politik-Lexikon*. München/Wien: Oldenbourg, S. 484-488.

Dörr, Dieter (2000): *Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats*. Frankfurt am Main: Lang.

Ellis, John (2001): *Fernsehen als kulturelle Form*. In: Adelman, Ralf/Hesse, Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 44-73.

Flicker, Eva (2001): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H..

Golding Peter/Murdock Graham (1996): *Culture, Communications, and Political Economy*. In: Curran, James/Gurevitsch, Michael (Hrsg.): *Mass Media and Society*. London: Arnold, 2. Auflage, S. 11-30.

Göttlich, Udo (2003): *Kulturindustrie*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 45-48.

Göttlich, Udo (2009): *Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur*. In: Göttlich, Udo/Porombka, Stephan (Hrsg.): *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 202-219.

Grimm, Jürgen. (1998): *Medienkitsch als Wertungs- und Rezeptionsphänomen. Zur Kritik des Echtheitsdiskurses*. In: Höllerer, Walter/Miller, Norbert/Sartorius, Joachim (Hrsg.): *Sprache im technischen Zeitalter*. Köln: SH Verlag, Heft 147, 36. Jahrgang.

Grisold, Andrea (2004): *Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien: Erhard Löcker GesmbH.

Grossberg, Lawrence (1997): *Dancing in spite of myself. Essays on popular culture*. Durham/London: Duke university press.

Hahn, Marina/Heinzlmaier, Bernhard/Zentner, Manfred (1999): *Die Freizeitsituation Jugendlicher in Österreich*. In: Friesl, Christian/Hahn, Marina/Heinzlmaier, Bernhard/Klein, Christian (Hrsg.): *Erlebniswelten und Gestaltungsräume. Die Ergebnisse des „Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich“*. Graz/Wien: Verlag Zeitpunkt, S. 11-62.

Halfmann, Jost (1996): *Makrosoziologie der modernen Gesellschaft. Eine Einführung in die soziologische Beschreibung makrosozialer Phänomene*. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Hall, Stuart (1986): *Popular Culture and the State*. In: Bennett, Tony (Hrsg.): *Popular Culture and Social Relations*. Philadelphia: Open University Press, S. 22-49.

Hilligen, Wolfgang (2003): *Massenmedien*. In: Drechsler/Hilligen/Neumann (Hrsg.) *Lexikon der Politik*. München: Verlag Vahlen, 10. Auflage, S 635-639.

Hoffmann, Jochen (2003): *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtmann, Everhard (1991): *Politik-Lexikon*. München/Wien: Oldenbourg.

Holzleithner, Elisabeth (2001): *Taxi Orange und die Menschenwürde*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 129-154.

Horton, Donald/Wohl, Richard R. (2001): *Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz*. In: Adelman, Ralf/Hesse Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie-Geschichte-Analyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 74-104.

Hörisch, Jochen (2001): *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*. Frankfurt am Main: Eichborn-Verlag.

Huter, Alois (1988): *Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung... Fernsehen als Kulturwirklichkeit*. Zürich/Osnabrück: Fromm.

Hügel, Hans-Otto (2003): *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler.

Imhof, Kurt (2011): *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt/NewYork: Campus Verlag.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2. überarbeitete Auflage.

Jarren, Otfried/Rudzio, Kolja (1994): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Eine Einführung*. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen, S. 13-19.

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kannapin, Detlef (1999): *Film-/Medientheorie und politische Theorie. Ein Beitrag zum Verständnis visueller Politikvermittlung in Medientheorien*. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden: Nomos, 1.Auflage.

Keilbach, Judith/Stauff Markus (2011): *Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums*. In: Elia-Borer, Nadja/Sieber, Samuel/Tholen, Georg Christoph (Hrsg.): *Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien*. Bielefeld: transcript, S. 155-181.

Kellner, Douglas (1995): *Media culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London/NewYork: Routledge.

Klaus, Elisabeth (1997): *Revolutioniert Multimedia die Geschlechterbeziehungen?* In: Jacobi, Juliane/Klausmann, Christina/Othmer, Regine/Schmid, Pia/Stuby, Anna Maria/Veil, Mechthild/Wischermann, Ulla (Hrsg.): *Feministische Studien. Multimedia*, Heft 1. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 7-20.

Kleiner, Marcus S. (2010): *Zur Einführung. Medienkulturindustrie und mediale Informierung*. In: Kleiner, Markus S. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 238-254.

König, René (1967): *Artikel Massenkommunikation*. In: König, René (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Soziologie*. Frankfurt am Main, S. 181-190.

Köster, Ingo (2008): *Fernsehkultur. Kulturelle und ökonomische Einflüsse auf institutionelle Strukturen im westeuropäischen Fernsehen*. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

Krammer, M. (2010): *Spira: „Meine Kuppelshow begann mit Tränen“*. In: *TV Media*, Heft Nr. 30, S. 22-23.

Kreimeier, Klaus (2003): *Fernsehen*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S. 177-184.

Kszyk, Kurt (2000): *Öffentlichkeit*. In: Holtmann, Everhard: *Politik-Lexikon*. München/Wien: Oldenbourg, S. 431-433.

Kubicek, Bettina/Kubicek, Sabine (2001): *Das Konzept Taxi Orange – eine Beschreibung*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 15-26.

Kübler, Hans-Dieter (2011): *Interkulturelle Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften, 1. Auflage.

Lash, Scott (1996): *Reflexivität und ihre Doppelungen: Struktur, Ästhetik und Gemeinschaft*. In: Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott: *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 195-286.

Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2. Auflage.

Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.

Meier, Werner (1997): *Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive*. In: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Bern: SGKM, 2/1996 und 1/1997, S.70-85.

Murdock, Graham (1995): *Across the Great Divide. Cultural Analysis and the Condition of Democracy*. In: *Critical Studies of Mass Communication* 3. Routledge, S. 89-94.

Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Münch, Richard (1994): *Politik und Nichtpolitik. Politische Steuerung als schöpferischer Prozeß*. In: Friedrichs, Jürgen/Lepsius, Rainer M./Neidhardt, Friedrich (Hrsg.): *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46, H. 3, S. 381-405.

Neidhardt, Friedhelm (1989): *Auf der Suche nach Öffentlichkeit*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): *Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 25-35.

Paus-Haase, Ingrid (2001): *Taxi Orange in der Identitätsgenese von Jugendlichen: Welchen Stellenwert gewinnt das Real Life Format im Alltag von 12- bis 17-Jährigen? Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg unter der Leitung von Univ. Prof. Dr. Ingrid Paus-Haase im Auftrag aller Landesjugendreferate der österreichischen Bundesländer*.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Jadin, Tanja (2004): *Rezeptionsanalyse: Wie fanden die Jugendlichen Taxi Orange?* In: Paus-Hasebrink, Ingrid: *Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalyse*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, S. 60-175.

Plake, Klaus (2004): *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften., 1. Auflage.

Postman, Neil (2006): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 17. Auflage.

Rollka, Bodo (1989): *Unterhaltung als Instrument gesellschaftlicher Sozialisation*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): *Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 253-266.

Sauer, Brigit (2001): *Die serielle Zivilgesellschaft*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 155-173.

Schiller, Dan (1988): *How to think about Information*. In: Mosco, Vincent/Wasko, Janet (Hrsg.): *The Political Economy of Information*, Madison: University of Wisconsin Press, S. 27-43.

Schultze, Rainer-Olaf (2010): *Politik/Politikbegriffe*. In: Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2 N-Z*. München: Verlag C.H. Beck, S. 746-747.

Schulz, Winfried (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.

Singer, Heike (1999): *Die Sichtbarkeit des Privatlebens. Zur Darstellung der Persönlichkeitssphäre von Politikern in den Massenmedien*. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik*. Baden-Baden: Nomos, 1.Auflage.

Steinmaurer, Thomas (2003): *Fernsehgerät*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populärer Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, S.184-188.

Stolte, Dieter (1989): *Fernsehen und Kultur. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): *Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH, S. 203-219.

Voglmayr, Irmtraud (2001): *Taxi Orange – eine städtische Inszenierung*. In: Flicker, Eva (Hrsg.): *Wissenschaft fährt TAXI ORANGE. Befunde zur österreichischen Reality-TV-Show*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft m. b. H., S. 209-224.

Vološinov, Valentin N. (1975): *Marxismus und Sprachphilosophie. Grundlegende Probleme der soziologischen Methode in der Sprachwissenschaft*. Frankfurt am Main: Ullstein.

Wahrig-Burfeind, Renate (1999): *Fremdwörterlexikon*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Westerbarkey, Joachim (1998): *Wir Voyeur: zur Attraktivität publizierter Privatheit*. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Mediensymposium Luzern, Band 4, S. 312-317.

Williams, Raymond (1974): *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

Wunden, Wolfgang (2000): *Verzicht auf Intimsphäre im TV-Container – Menschenwürde in Gefahr?* In: Weber, Frank (Red.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster/Hamburg/London: LIT Verlag, S. 143 -157.

Žižek, Slavoj (1989): *The Sublime Object of Ideology*. London/New York: Verso.

16.2 Internetquellen

ATV.at: *Allgemeine Geschäftsbedingungen. Für das Fernsehprogramm ATV und ATV2*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/176964-agb> [Stand: 15.09.2012].

ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 10.09.2012].

ATV.at: *Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/650575-saturday-night-fever-1> [Stand: 11.09.2012].

ATV.at: *Sneak Peek*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-sneak-peek/2847594> [Stand: 16.09.2012].

Bannour, Karim-Patrick (2010): *Facebook Fanseite: "Gefällt mir" statt "Fan werden"*. Salzburg: levelseven OG, Url.: <http://www.webmarketingblog.at/2010/04/19/facebook-fanseite-gefällt-mir-statt-fan-werden/> [Stand: 16.09.2012].

DerStandard.at (2010): *Saturday Night Fever – so feiert Österreichs Jugend*. Url.: <http://derstandard.at/1262209293830/Dienstag-Saturday-Night-Fever---so-feiert-Oesterreichs-Jugend> [Stand: 13.09.2012].

DerStandard.at (2012): *Rekord-Staffelstart für "Liebesg'schichten und Heiratssachen"*. Url.: <http://derstandard.at/1342139315479/Rekord-Staffelstart-fuer-Liebesg'schichten-und-Heiratssachen> [Stand: 19.09.2012].

Die ATV Facts & Figures. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich. Url.: http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file [Stand: 20.09.2012].

DiePresse.com (2010): *"Saturday Night Fever": Prolo-Formate als TV-Kult*. Wien: "Die Presse" Digital GmbH & Co KG, Url.: http://diepresse.com/home/kultur/medien/563236/Saturday-Night-Fever_ProloFormate-als-TVKult [Stand: 12.09.2012].

Eldon, Eric (2010): *Facebook Users Will Soon "Like" a Page to Become a Fan, not "Become a Fan"*. WebMediaBrands Inc., Url.: <http://www.insidefacebook.com/2010/03/29/facebook-users-will-soon-like-a-page-to-become-a-fan-not-become-a-fan/> [Stand: 16.09.2012].

Facebook: *Saturday Night Fever-So feiert Österreichs Jugend*. Dublin: Facebook © 2012, Url.: <http://www.facebook.com/ATVSaturdayNightFever?ref=mf#> [Stand: 18.09.2012].

Hartley, John/Green, Joshua (2006): *The public sphere on the beach*. In: European Journal of Cultural Studies, vol. 9, no. 3, Sage, Url.: <http://ecs.sagepub.com/content/9/3/341.full.pdf+html> [Stand: 06.08.2012], S. 341-362.

Konyen, Claudia (2011): „*Liebesg'schichten und Heiratssachen*“ - *Mehr als ein Kuppelformat?! Empirische Befunde zu Zuwendungsattraktivität und Gratifikationsleistung der ORF-Partnervermittlungssendung*. Wien. Url.: http://othes.univie.ac.at/16427/1/2011-08-07_0406137.pdf [Stand: 17.09.2012].

McGuigan, Jim (2005): *The cultural public sphere*. In: European Journal of Cultural Studies, vol. 8, no. 4, Sage, Url.: <http://ecs.sagepub.com/content/8/4/427.full.pdf+html> [Stand: 06.08.2012], S 427-443.

Mosco, Vincent (2008): *Current Trends in the Political Economy of Communication*. In: Global Media Journal -- Canadian Edition. Queen's University, Volume 1, Issue 1, Url.: http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_mosco.pdf [Stand: 24.08.2012], S. 45-63.

Müller, Tobias (2011): *Ruhm aus der Wodkaflasche*. Wien: derStandard.at GmbH, Url.: <http://derstandard.at/1293369770864/Saturday-Night-Fever-Ruhm-aus-der-Wodkaflasche> [Stand: 11.09.2012].

ORF (2000/2001): *Taxi Orange – Grundlegende Regeln*. Wien. {Kein Url. Vorhanden!}

ORF (2005): *Programmrichtlinien (P-RL). Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext*. Url. <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf> [Stand: 04.09.2012].

ORF Kundendienst: *Liebesg'schichten und Heiratssachen*. Wien: ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, Url.: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/liebesg.html> [Stand: 19.09.2012].

Priesching, Doris (2011): *"Wir müssen Party machen"*. Wien: derStandard.at GmbH, Url.: <http://derstandard.at/1319180922396/Saturday-Night-Fever-auf-ATV-Wir-muessen-Party-machen> [Stand: 16.09.2012].

Steiner, Christoph (2012): *Elisabeth T. Spira, Quotenkönigin, im Porträt*. Graz: Kleine Zeitung DIGITAL GmbH & Co KG, Url.: <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tribuene/3067539/planlose-quotenkoenigin.story> [Stand: 20.09.2012].

17. Anhang

17.1 Abstract

Ausgehend von der Analyse der wissenschaftstheoretischen Einbettung des Medium Fernsehens wird, über eine kritische Auseinandersetzung mit dieser, ein Einblick in den Umgang mit modernen, gesellschaftlichen Phänomenen und Entwicklungen von Seiten der Wissenschaft, unter Einbeziehung der damit verbundenen Implikationen, gewährt. Anhand von Interdependenzen und Interpenetrationen wird versucht ein schlüssiges Modell zur adäquaten Analyse des Medium Fernsehens und explizit des Phänomens „Reality“-TV, in der österreichischen TV-Landschaft, darzulegen und inhärente Problematiken im Umgang mit einer politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung, rund um diese Thematiken, aufzuzeigen. Sowohl die politische, wie auch die gesellschaftlich-soziale, Bedeutung von „Reality“-TV werden im Kontext einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung aufgeschlüsselt und deren Stellenwert in politischen Analysen und Betrachtungsweisen hinterfragt. Fernsehen wird über einen Status eines reinen Spiegelmediums hinaus definiert und Norm- und Wertewandel, sowie Verbindungen von Leit- und Subkulturen, kontextualisiert. Die Position des Fernsehens in der Gesellschaft an der Schnittstelle von solchen Verbindungen und die Verarbeitung von heterogenen gesellschaftlichen Strukturgebilden durch das Fernsehen werden aufgezeigt. Dabei werden Kategorien wie Ideologie und Banalität, welche innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses immer wieder zentrale Rollen spielen, neu eingebracht und für eine Annäherung an ein Umdenken, hinsichtlich struktureller Verortungen wissenschaftlicher Ansätze, herangezogen.

17.2 Saturday Night Fever - Formatsbeschreibung

Saturday Night Fever - So feiert Österreichs Jugend

Folge 1

Disco, Party, Alkohol - noch nie waren Österreichs Jugendliche so im Freizeitstress wie heute. Noch nie war die Jugend so frei. Warum lebt die heutige Jugend so in Extremen? Wie

tabulos ist sie? Zwischen Schaumparties und Single-Events begleitet ATV Österreichs Jugendliche quer durch alle Bundesländer durch ihre Partynächte. Auf der Suche nach Liebe oder nur nach der schnellen Nummer für eine Nacht, taumeln Mädchen und Burschen durch immer neue Schwierigkeit. Wie meistern die Jugendlichen diese und wie geht es ihren Eltern damit? In Saturday Night Fever - So feiert Österreichs Jugend- zeigt ATV das Leben der Jugendlichen, ihrer Eltern, der Partymacher und auch der Exekutive, die die Feierwütigen oft vor sich selber schützen müssen.²⁷¹

Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!

Folge 1

Und sie tun es wieder: Jetzt heisst es in acht neuen Folgen „Saturday Night Fever – Beachparty again, Oida!“. Die Partyhelden Molti, Spotzl, Pichler und Eigi haben sich vom Zickenkrieg des letztjährigen Urlaubs nicht abschrecken lassen und verreisen erneut. Mit im Gepäck: Acht Mädels, aus denen die vier ihre Beachparty-Prinzessin küren. Doch zuvor verbringen sie gemeinsam eine Partywoche in Mallorca, wohnen allesamt in einer Finca und machen in El Arenal die Nacht zum Tag. Was war das doch für ein Zickenkrieg in der letzten Staffel von „SNF – Beachparty, Oida!“. Die weiblichen Teilnehmerinnen kratzten sich für Herzensbrecher Molti beinahe die Augen aus. Doch bei „SNF – Beachparty again, Oida!“ soll alles anders werden – Party und gute Laune sollen im Mittelpunkt stehen. Deshalb haben die Jungs zu zwei Castingterminen gerufen, mit dem Ziel die Frauen vorab persönlich kennen zu lernen und die größten Zicken gleich mal auszuschließen. Die Mädels werfen sich ins Zeug um den Jungs zu zeigen, dass sie die beste Wahl für eine unvergessliche Partywoche sind. Letztendlich können mit Bianca (20) und Cornelia (23) zwei Salzburgerinnen die Jungs überzeugen, auch aus Niederösterreich sind mit Jenny (18) und Bozhena (19) zwei Mädels am Start. Viktoria (24) kommt aus der Steiermark, Tamara (19) aus Tirol, Daniela (21) aus dem Burgenland und Petra (26) aus Kärnten. Doch die Castingtermine sind den Burschen nicht

²⁷¹ ATV.at: *Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend*. Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/650575-saturday-night-fever-1> [Stand: 18.09.2012].

genug, sie wollen mehr über ihre Bewerberinnen herausfinden und statten ihnen auch Überraschungsbesuche zu Hause ab.²⁷²

²⁷² ATV.at: *Saturday Night Fever - Beachparty again, Oida!* Wien: ATV Privat TV GmbH & Co KG, Url.: <http://atv.at/contentset/2711874-saturday-night-fever-beachparty-again-oida> [Stand: 18.09.2012].

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Vor- und Zuname Ronald Wallner
Wohnort Wien, Österreich
Geburtsort Villach, Österreich
Geburtsdatum 17.02.1988

Ausbildung

1994-1998 Volksschule St. Magdalen
1998-2002 Hauptschule Villach
(Schwerpunkt Italienisch)
2002-2006 Bundesoberstufenrealgymnasium Spittal a. d. Drau (Schwerpunkt
Naturwissenschaften)
seit 10/2007 Universität Wien, Studium der Politikwissenschaften
11/2010 Bachelor of Arts
09/2011 – 12/2011 Auslandssemester (Italien) Università degli Studi di Milano-Bicocca
seit 10/2012 Universität Wien, Masterstudium Cultural Differences and Transnational
Processes

Beruflicher Werdegang (Auswahl)

07/2005 - 08/2005 Praktikum Magistrat Villach
07/2006 - 08/2006 Praktikum Magistrat Villach
05/2007 - 08/2007 Infineon Technologies, Manufacturing/Production
07/2009 - 08/2009 Praktikum Magistrat Villach
08/2010 Praktikum Magistrat Villach
07/2011 - 08/2011 Infineon Technologies, Manufacturing/Production
seit 11/2012 META Communication International, freier Dienstnehmer

Zusatzqualifikationen

Sprachkenntnisse: Deutsch (Muttersprache)
 Englisch (fließend)
 Italienisch (fließend)

Führerscheine: B, C1, C, F