

Eric Karstens

## Andrea Seier, Thomas Waitz (Hg.): Klassenproduktion: Fernsehen als Agentur des Sozialen

2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3583>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Andrea Seier, Thomas Waitz (Hg.): Klassenproduktion: Fernsehen als Agentur des Sozialen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3583>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## Andrea Seier, Thomas Waitz (Hg.): Klassenproduktion: Fernsehen als Agentur des Sozialen

Münster: LIT 2014 (Medien/Welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd.22), 230 S., ISBN 978-3-643-12587-3, EUR 24,90

Das Schlagwort vom ‚Unterschichtenfernsehen‘, popularisiert von Harald Schmidt, zieht sich wie ein roter Faden durch diese Anthologie von zwölf Beiträgen, die aus einer Tagung in Wien im Jahr 2011 hervorgegangen ist. Das spöttische Etikett liefert den Anlass, über die Zusammenhänge zwischen der sozialen Struktur der Gesellschaft und dem Medium Fernsehen nachzudenken. Je nach Perspektive der Produzent\_innen oder Rezipient\_innen bildet das Fernsehen Schichten und Milieus ab, schafft oder modifiziert sie oder rechtfertigt ihre Existenz. Zugleich erscheint auch der Diskurs über das Fernsehen selbst von gesellschaftlichen Machtverhältnissen getrieben, wie sich am „phantasmatisch beschworenen Begriff“ (S.10) ‚Qualitätsfernsehen‘ demonstrieren lässt. Das Herausgeberteam spielt dabei ausdrücklich auf „Klassenkampf“ (S.13) an.

Barbara Eder greift dies gleich zu Beginn des Buches auf und setzt damit den Ton, der auch einige der weiteren Kapitel kennzeichnet – zwar durchaus auf der Höhe der aktuellen Diskussion, dabei aber polemisch, jargonlastig und ideologisch vorgeprägt. Da ist etwa von dem „aus sozialistischer Perspektive epistemologisch privilegierten und infolgedessen objektiven Standpunkt eines neuen [...] Proletariats“ (S.61) die Rede, oder davon, dass „ein Denken von revo-

lutionären Veränderungen infolge der Verabsolutierung des Verblendungszusammenhangs schlechterdings unmöglich“ (S.63) sei. Dies birgt die Gefahr, dass an die Stelle unvoreingenommener Analyse der Phänomene des Fernsehens eine einseitige Perspektive tritt.

Unter den Beiträgen ragen insbesondere die von Joan Christin Bleicher und Markus Stauff hervor. Bleicher liefert einen komprimierten historischen Überblick darüber, wie das Fernsehen seit den 1930er Jahren in Deutschland als „Agentur des Sozialen“ (S.73) genutzt wurde: Von der Propaganda der Nazi-Zeit über die *Re-Education* nach dem Zweiten Weltkrieg und die gesellschaftskritisch-pädagogischen und integrativen Ansätze der 1960er und 70er Jahre bis hin zu den teils eskapistischen, teils affirmativen Programminhalten seit der Einführung des Privatfernsehens. Statt von Kausalität oder Determinismus spricht Bleicher jedoch eher von Wechselwirkungen zwischen gesellschaftspolitischen Trends und dem Medium – oder, wie Mitherausgeberin Andrea Seier es auf den Punkt bringt, vom Fernsehen als „Diskursgegenstand“ (S.49), der im gesellschaftlich-politischen Zusammenhang immer wieder neu verhandelt wird (vgl. ebd.).

Markus Stauff hinterfragt im Anschluss an den US-amerikanischen Medienwissenschaftler John Durham

Peters die polaren Stereotypen der TV-Soziologie: Hier der gemeinschaftsbildende, integrative und eine politische Öffentlichkeit herstellende Aspekt des Fernsehens, dort die Vereinzelung und Isolierung des passiven Publikums vor den Bildschirmen. Stauff bringt seine Einwände auf die Formel „Zuschauern zuschauen“ (S.112). Denn viele Programmformen suggerieren durch ihre Stilmittel gerade, dass sie nicht etwa eine undifferenzierte Menge, sondern jedes zuschauende Individuum direkt, aber auch in Relation zu den vermuteten Mit-Zuschauer\_innen ansprechen wollen. In anderen TV-Formaten rücken Zuschauer\_innen sogar ausdrücklich ins Bild, etwa als Studiopublikum oder Zeugen eines Ereignisses. Letzteres wird bei Sportübertragungen wie auch der Katastrophenberichterstattung besonders augenfällig. Wenn das Zuschauen bei der Produktion mitgedacht wird, wird es auch vom Publikum automatisch als solches reflektiert: „Immer wieder macht das Fernsehen deutlich, dass unvermeidbar mit anderen zusammen geschaut wird und dass es zugleich einen Unterschied macht, von wem aus, mit wem zusammen etwas gesehen wird“ (S.124).

Die übrigen Aufsätze nähern sich dem Thema überwiegend anhand von Fallstudien einzelner historischer und aktueller Sendungen von Sitcoms und Drama-Serien über Shows und

Ratgeberformate bis hin zu Reality-TV. Herbert Schwaab führt dabei den etwas irreführenden Begriff des „Nebenschichtenfernsehens“ (S.155) ein, mit dem er das Potenzial des TV-Programms und insbesondere von Sitcoms beschreiben will, immer wieder neue, heterogene Publikumssegmente anzusprechen und für schichtenübergreifenden Konversationsstoff zu sorgen. Auch Rolf F. Nohr entdeckt ein neues Genre, das „SuSi-Fernsehen“ (S.194): Bezugnehmend auf Foucaults ‚Sorge um Sich‘ nimmt er Ratgeber- und Lebenshilfeformate wie *Raus aus den Schulden* (seit 2007) ins Visier, bei denen er eine „Ambivalenz von Interventionismus und Führung“ (S.201) konstatiert. Solche Sendungen geben vor, ihre Protagonist\_innen zu eigenständigem Handeln zu ermächtigen, ignorieren dabei jedoch absichtlich die sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen, welche sie überhaupt erst in eine prekäre Lebenssituation gebracht haben (vgl. S.204).

In Summe loten viele der Beiträge die leitende Fragestellung des Sammelbandes weiter aus, haben aber erst wenige Antworten anzubieten. In ihrer Disparität machen sie vor allem deutlich, dass der Weg zu einer einheitlichen Theorie der „Klassenproduktion“ durch das Fernsehen noch lang ist.

*Eric Karstens (Krefeld)*