

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

I Im Blickpunkt

Heribert Schatz (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels – Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens

Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, 383 S., ISBN 3-531-12839-6, DM 64,-

Im Verlauf seiner noch jungen Geschichte hat sich das Fernsehen in immer kürzeren Intervallen einschneidend verändert. Doch trotz ebenso zahlreicher wie bedenkenswerter Studien, einschließlich des 1994 erschienenen Lageberichts der Mahrenholz-Kommission, sind Ursachen und Folgen der Veränderungen keineswegs schon zureichend geklärt. Eine annähernd adäquate Vorstellung von der Komplexität des dynamischen Wandels, von der Vielzahl interdependenter Faktoren, die zu berücksichtigen sind, vermitteln die theoretisch-konzeptionellen Vorüberlegungen eines von Sozialwissenschaftlern der Universität Duisburg und des Europäischen Medieninstituts Düsseldorf kooperativ durchgeführten Verbundprojekts, dessen Duisburger Teil der vorliegende Band dokumentiert. Forschungsgegenstand ist das Fernsehen als globales Phänomen, eindeutig im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht jedoch die Entwicklung des Mediums in der Bundesrepublik Deutschland.

Den Erwartungen, die der Aufwand an theoretischer Energie in den Kapiteln I–III weckt, werden die nachfolgenden empirischen Studien freilich nur teilweise gerecht. Das hat mehrere Gründe. Erstens reduziert das vom Autorenteam gemeinsam erarbeitete Analysemodell die faktische Problemfülle auf Wechselwirkungen zwischen dem Fernsehen und seinen wichtigsten Referenzsystemen Politik, Wirtschaft, Alltagskultur und Technik. Genauer formuliert: Untersucht werden soll einerseits, wodurch und wie die genannten Umweltbereiche das Fernsehen beeinflussen, andererseits aber auch, welchen Einfluß dieses Medium umgekehrt auf sie ausübt. Daß die Umweltbereiche in ihrer historischen Entwicklung außerdem miteinander interagieren, die Auswirkungen auf das Fernsehen also häufig durch komplizierte Vermittlungsprozesse erfolgen, wird zwar ausdrücklich erwähnt, bei der endgültigen Fixierung der Forschungsaufgaben jedoch nicht berücksichtigt. Zweitens gewinnt das Analysemodell selbst in seiner die Vielfalt der Interaktionsbeziehungen vereinfachenden Form nur partiell untersuchungsleitende Funktion, gerät im

Extremfall sogar ganz aus dem Blickfeld, oder die mit seiner Hilfe gewonnenen Befunde erweisen sich aufgrund methodischer Mängel als revisionsbedürftig. Zur Verdeutlichung zwei Beispiele:

In ihrer Studie über politische Magazinsendungen (Kap. VII) untersuchen Franz Marcinkowski und Thomas Bruns nicht die von Marcinkowski in Kapitel II hypothetisch erörterten Wechselwirkungen zwischen politischer Publizistik und politischem System, gipfelnd in der hochinteressanten Vermutung, daß die Massenmedien, insbesondere das Leitmedium Fernsehen, ein längst überholtes Bild vom Staat als allgegenwärtiger, steuerungsfähiger und problemlösungskompetenter Regelungsinstanz konservieren und dadurch möglicherweise die aktuelle Politik zur Selbstüberforderung treiben. Vielmehr überprüfen die beiden Autoren die sogenannte Konvergenzhypothese, die bekanntlich eine Programmangleichung öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Anbieter unterstellt. Die auf Vergleichskriterien wie Häufigkeit der Themenfelder, Anzahl von Beiträgen pro Thema, Pluralität der Meinungsäußerungen und Präsentationsformen beschränkte Untersuchung bestätigt nach Ansicht der Autoren diese Hypothese. Einem beliebigen Polmagazin, so ihr Fazit, sei nachgerade nicht mehr anzusehen, wer es produziert habe. Typische Gemeinsamkeiten gebe es zwischen allen Anbietern, unabhängig von ihrer je besonderen Organisationsform, und auch Unterschiede seien nicht länger an das duale System gebunden. Möglicher Kritik setzt sich die Studie nicht allein wegen der zweifelhaften Ergiebigkeit eines nur Zähl- und Meßbares erfassenden Analyseverfahrens aus. Hinzu kommt ein Defizit, über das die Pauschalbemerkung, „Verflüssigung von Strukturen“ sei ein charakteristisches Merkmal „gesellschaftlicher Modernisierung“ (S.284), nicht hinweghelfen kann: Ursachen und vor allem Folgewirkungen des Konvergenztrends, also genau die Fragen, deren Klärung das angeblich für alle Einzelstudien verbindliche Analysemodell intendiert, bleiben außerhalb des Forschungshorizontes.

Dagegen zeigt sich Thomas Bruns in einer von ihm allein erarbeiteten Studie über Fernsehserien und Alltagskultur (Kap. VI) offensichtlich bemüht, der Leitthese des Verbundprojekts, derzufolge das Fernsehen sowohl Objekt wie Moment des sozialen Wandels sei, gerecht zu werden. Ausgangspunkt ist die Hypothese, mit ihrer jeweiligen Sozialstruktur und Wertehierarchie beeinflusse die Alltagskultur besonders die Unterhaltungsserien in so starkem Maße, daß sie vom Publikum sowohl als „Beobachtungsfolie“ der eigenen Lebenswelt wie als „Identifikationsofferten“ genutzt und geschätzt würden (S.208f.). Folglich seien Fernsehserien hervorragend geeignet für Längsschnittuntersuchungen sozio-kulturellen Wandels in modernen Gesellschaften. Über die Frage, ob Serien den sozio-kulturellen Wandel lediglich widerspiegeln oder auch zu verändern vermögen, äußert sich Bruns zurückhaltend, vermutet aber einen eher „systemstabilisierenden“ Einfluß (S.214), der freilich, wenn man der etwas überraschenden Deutung des Herausgebers folgen darf, „eine wichtige Voraussetzung für die Erhaltung des Integrationsniveaus der Gesellschaft und ihrer

generellen Innovationsfähigkeit“ darstellt (S.380). Überprüft werden diese Hypothesen durch die Analyse eines von Irmela Schneider für andere Fragestellungen erstellten und dem Autor überlassenen Datensatzes amerikanischer Serien sehr verschiedenen Typs. Das Sample umfaßt außer Familienserien, von denen einigermaßen sichere Aufschlüsse zu erwarten wären, auch Krimi-, Western- und Abenteuererien. Daß deren genrespezifischen Konventionen Lebenswelten, Konfliktmuster und Werteorientierungen favorisieren, die für die Alltagskultur des Publikums durchaus nicht repräsentativ sind, scheint dem Autor nicht erst nachträglich bewußt geworden zu sein (vgl. S.215). Warum er trotzdem die an einem derart heterogenen Seriemisch erhobenen Daten für seine Untersuchung auswertet und so zwangsläufig zu höchst fragwürdigen Befunden gelangt, bleibt unverständlich. Zweifellos hätte es sich gelohnt, mehr Zeit und Mühe in die notorisch schwierige Materialbeschaffung zu investieren und sich auf eigene Datenerhebungen zu verlassen, statt bereits vorliegende, aber zweckfremde zu nutzen.

Über die Teilstudie zum Verhältnis von Technik und Fernsehen zu urteilen, ist hier nicht möglich, weil für sie eine separate Veröffentlichung vorgesehen ist, die zum Zeitpunkt der Niederschrift dieser Rezension noch nicht vorlag. Folgt man Heribert Schatz, der das Wichtigste resümiert, so zeigen die Autoren Bernd-Peter Lange und Peter Seeger an mehreren Beispielen (u. a. zur Breitbandverkabelung und Digitalisierung), daß die Primärinitiative für technologische Innovationen des Fernsehens häufig von Akteuren der Bereiche Technik, Politik und Wirtschaft ausgeht, daß aber die Funktionsträger des Fernsehens spätestens in der Durchsetzungsphase eine aktive, teils beschleunigende, teils modifizierende oder auch retardierende Rolle spielen, die nicht zuletzt durch das Publikumsverhalten beeinflußt wird. Einige Autoren des Duisburger Teams ergänzen das Resümee des Herausgebers, so z. B. Jörg-Uwe Nieland. Sein Beitrag, der sich auf Veränderungen der Programmstrategien unter dem durch die Dualisierung des Rundfunksystems verschärften Konkurrenzdruck bezieht (Kap.V), enthält aufschlußreiche Aussagen der Programmverantwortlichen, u. a. auch zur Einstellung der Zuschauer gegenüber technischen Neuerungen. Im Blick auf die digitale Kompressionstechnik und die Multimediakonzepte betonen die Interviewten unisono die hemmenden Wirkungen des Publikums, dem sie Trägheit und Desinteresse attestieren. Wieweit das tatsächlich zutrifft, müßte genauer untersucht werden. Ansätze dazu liefert Georg Ruhrmann, der in Kapitel IX mit Hilfe der Lebensstilforschung verschiedene Zuschauergruppen mit stark differierender Rezeptionstendenz und Technikakzeptanz herausarbeitet.

Mächtigster Motor der Veränderungen des Fernsehens im Modernisierungsprozeß ist die sprunghaft expandierende Kommerzialisierung. Der harte Wettbewerb um das kostbare Gut Aufmerksamkeit – für die von der werbetreibenden Wirtschaft abhängigen privaten Anbieter eine Frage der Existenzbehauptung, für die überwiegend gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht zuletzt ein Legitimationsproblem – erzwingt eine immer stärkere Ausrichtung der Program-

me an den Wünschen und Bedürfnissen des Publikums, deren Erforschung längst zu einer vorrangigen Aufgabe der Planungsgremien geworden ist. Daß das Medium Fernsehen wie alle anderen Massenmedien ökonomischen Gesetzen und Handlungsmotiven folgt, zeigt sich besonders augenfällig an Kooperations- und Konzentrationsprozessen, die nicht auf direkte Konkurrenten beschränkt sind, sondern über- und nachgeordnete Informations- und Unterhaltungsindustrien oder auch medienfremde Industriezweige einbeziehen. Ziel ist die Verbesserung der eigenen Marktposition bei gleichzeitiger Risikominderung des wachsenden Kapitalaufwandes, den infrastrukturelle Investitionen, Senderechte für attraktive Spielfilme, Serien und Sportveranstaltungen sowie Eigenproduktionen mit populären Schauspielern, Moderatoren, Showstars u.s.w. erfordern. Nieland, Ruhrmann und studentische Mitarbeiter belegen diese Entwicklung in den Kapiteln IV und V mit einer Fülle statistisch ausgewerteter Daten. Vergleichsweise bescheiden nehmen sich demgegenüber Untersuchungen zur Rückwirkung des Fernsehens auf die Wirtschaft aus. Lediglich Thomas Schierl thematisiert in den letzten Abschnitten seiner Studie über Veränderungen in der Fernsehwerbung und deren Auswirkungen auf das Programm (Kap. VIII) etwas ausführlicher auch dieses Phänomen. Besonders wichtig ist der empirisch ausreichend gesicherte Hinweis, daß die enorme Zunahme des Gesamtvolumens der TV-Werbung die Wahrnehmungs- und Nutzungschancen für den einzelnen Werbespot mindert – ein höchst unerwünschter Effekt, den die Wirtschaft durch vermehrte Werbeschaltungen zu kompensieren versucht, dadurch aber die Aversion des Publikums gegen die alles überschwemmende Flut der Commercials weiter verstärkt, wie die sich ausbreitende Gewohnheit des Zappings zeigt. Diesen Teufelskreis durch die Produktion reizstärkerer Spots zu durchbrechen, mehr ästhetische Raffinesse, mehr Witz und Spannung in die Gestaltung einzubringen, sind die Werbeagenturen bemüht, auch die lange Zeit eher phantasielosen der Bundesrepublik Deutschland.

Heribert Schatz, zusammen mit Bernd-Peter Lange Leiter des von der VW-Stiftung geförderten Verbundprojekts, faßt im Schlußkapitel des Bandes die Ergebnisse der Teilstudien zusammen, nicht ganz unkritisch, aber doch mit der Tendenz, Defizite und Mängel elegant zu überspielen. Gleichwohl darf er mit Recht feststellen, daß das Projekt „eine ganze Reihe von interessanten Befunden erbracht“ habe, die nicht nur den Veränderungsprozeß des Fernsehens „in wichtigen Aspekten über den bisherigen Kenntnisstand hinaus anschaulicher und greifbarer machen“, sondern „auch Anregungen für die weitere Theoriebildung und Forschung geben“ (S.371). *Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels* – das muß trotz der vorgetragenen Kritik mit Nachdruck betont werden – zählt zu den bemerkenswertesten medienwissenschaftlichen Publikationen der letzten Jahre, vorzüglich geeignet, Problembewußtsein zu schärfen, Diskussionslust zu wecken und durch die Fixierung neuer Aufgaben und Perspektiven die Grundlagenforschung weiter voranzutreiben. Bibliotheken ist die Anschaffung des Bandes zu empfehlen.

Wolfram Buddecke (Kassel)