

ZWISCHEN PROPAGANDAINSTRUMENT UND AKTEUR DES SOZIALEN WANDELS ZUR HISTORISCHEN ENTWICKLUNG VON KONZEPTEN UND ANGEBOTFORMEN DER REPRÄSENTATION DES SOZIALEN IM FERNSEHEN

Die Potenziale des Fernsehens, als Agentur des Sozialen zu fungieren, sind im Verlauf der historischen Entwicklung des Mediums immer wieder neu konzipiert und gestaltet, aber auch kontrovers rezipiert und diskutiert worden. In diesem Prozess entstanden als Realisierung dieser wechselnden Konzepte verschiedene Repräsentationsformen des Sozialen in unterschiedlichen Programmbereichen und Angebotsformen. Sowohl die Konzepte der Programmverantwortlichen, ihre Realisierung in unterschiedlichen Repräsentationsformen, als auch die kontroversen Diskussionen stehen in enger Wechselwirkung mit den jeweiligen gesellschaftlichen Entwicklungen und öffentlichen Diskursen. So schlägt sich beispielsweise die Liberalisierungswelle in der deutschen Gesellschaft Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre nicht nur in einer Vielzahl fiktionaler Repräsentationen gesellschaftlicher Teilgruppen, sondern auch in Diskussionen über die Möglichkeit der Wiedergabe authentischer Arbeiterrealität im Fernsehen nieder.

Dieser Beitrag vermittelt aus programmhistorischer Perspektive einen Überblick über bisherige Entwicklungen televisionärer Repräsentationen des Sozialen. Er illustriert das Zusammenspiel aus Konzepten, Angeboten und ihrer Rezeption anhand ausgewählter programmhistorischer Beispiele. Diese Beispiele verdeutlichen auch Differenzen zwischen der jeweiligen Einschätzung der Wirkungspotenziale, der Sendungs-dramaturgie und -gestaltung und der tatsächlichen Nutzung und Bewertung der Angebote. Die Leitfrage des Beitrags lässt sich wie folgt zusammenfassen: Wer versucht wann, mit welchen Angeboten das Fernsehen als Agentur des Sozialen zu nutzen und in welcher Weise lösten diese Angebote kritische Diskurse aus?

Fernsehen als Propagandainstrument zur Steuerung sozialer Bewegungen in den 1930er Jahren

In der Frühphase der deutschen Fernsehentwicklung folgte die Repräsentation des Sozialen politischen Zielsetzungen der Regierung, die sich auf der Angebotsebene nicht in einer argumentativ ausgerichteten politischen Aufklärung des Zuschauers, sondern der manipulativen Propagandavermittlung realisierten. Demzufolge ersetzten vielfältige Inszenierungsformen die aus der Perspektive der Nachkriegszeit dominierende Abbildfunktion des Fernsehens. Am Beginn des Senders *Paul Nipkow* in Deutschland 1935 stand das propagandistische Ideal der Adressierung der Rezipienten als Konstruktion einer sozialen Einheit. In dieser Frühphase der deutschen Fernsehgeschichte schätzten die regierenden Nationalsozialisten in ihren Propagandakonzepten auf der Basis bisheriger Erfahrungen mit der Radionutzung das Potenzial des neuen Bildmediums für die Steuerung sozialer Bewegungen hoch ein. Reichssendeleiter Eugen Hadamovsky sah bereits in der Dimension der Sichtbarkeit eine Steigerung der Erlebnisdimension des Politischen gegeben, die sich bislang vor allem in der akustischen Vermittlung des Radios als breitenwirksam erwiesen hatte. Das Fernsehen »wird uns eine unerhörte Vertiefung des politischen Gemeinschaftserlebnisses bringen durch das Mitwirken des Auges« (zitiert nach Bleicher 1997, 39). Bei seiner Rede zur Eröffnung des Programmbetriebes kombiniert er die Propagandafunktion mit der Fokussierung auf die Person Hitlers und dem Anspruch möglicher internationaler Fernsehwirkung.

»In dieser Stunde wird der Rundfunk berufen, *die größte und heiligste Mission* zu erfüllen: Nun *das Bild des Führers unverlöschlich in alle deutschen Herzen zu pflanzen*. Das nationalsozialistische Gemeinschaftsleben erhält seine höchste und edelste Form in Zukunft durch Beteiligung unseres höchsten und edelsten Sinnesorgans, des Auges. »Zum Sehen geboren, zum Schauen bestellt, dem Turme verschworen, gefällt mir die Welt.« Das soll nicht länger das glückliche Los einiger Auserwählter sein. Dem nationalsozialistischen Fernseh Rundfunk erwächst die großartige *Aufgabe*, im wahren Sinne des Wortes *ein Volk zum Sehen aufzurufen*. Dem Rundfunk der Welt winkt die herrliche Mission, *die Völker sehend zu machen und damit der Wahrheit und dem Frieden zu dienen*.«

Der kollektive Empfang im etablierten Aufführungsort Kino sollte diese Propagandafunktion des neuen Mediums gewährleisten. Dabei galt der Livecharakter des Fernsehens als Attraktion für zusätzliche politisch interessierte Kinobesucher.

»Die *Lichtspieltheater* werden nach Vervollkommnung der Fernsehsendungen einmal eine unerhörte Steigerung ihrer täglichen Aktualität erreichen. Die Filmtheater werden immer mehr zum Sammelpunkt der großen volksgemeinschaftlichen Ereignisse unserer Nation werden. Wenn sich heute bei politischen Großkundgebungen die Volksmassen auf den Straßen und Plätzen der deutschen Gaue vor den Lautsprechern zum Gemeinschaftsempfang versammeln, so werden in Zukunft die gleichen Massen, in ihrer Erlebnismöglichkeit durch das Wunder des Fernsehens gesteigert, sich um die Übertragungen der aktuellen Fernsehsendungen in den Lichtspieltheatern scharen. *Neue Formen des politischen Gemeinschaftsempfangs werden entstehen, die den Lichtspielhäusern zusätzliche Besucher schaffen werden*« (zit. nach Bleicher 1997)

Propagandaminister Goebbels und die Programmverantwortlichen mussten jedoch erkennen, dass die spezifische Abbildästhetik des Mediums den Zielsetzungen der Selbstinszenierung Hitlers widersprach (vgl. Winker 1996). Ein dem Radio vergleichbarer Propagandaeffekt konnte nicht erzielt werden, da die übertriebene Gestik und Mimik Hitlers eher komische Effekte erzeugte. Die Zuschauer zeigten größeres Interesse gegenüber Unterhaltungssendungen wie *WIR SENDEN FROHSINN WIR SPENDEN FREUDE* (vgl. Winker 1996). So zeichnet sich bereits in dieser Phase des NS-Fernsehens ein kontinuierlicher Konflikt zwischen den Konzepten der Programmverantwortlichen, den realisierten Angeboten und ihrer tatsächlichen Nutzung durch das Publikum ab.

Das Nachkriegsfernsehens als Instrument der Überwindung von sozialer Distanz

In der Nachkriegszeit strebten die Alliierten bei der Wiederaufnahme des Fernsehbetriebs eine grundlegende Abkehr von den Propagandafunktionen des Senders *Paul Nipkow* an (vgl. Bleicher 1991). Der zu Beginn des Nachkriegsfernsehens in einer Eröffnungsansprache geäußerte Wunsch des Generaldirektors Adolf Grimme, das Medium möge zur Gesundung der deutschen Volksseele beitragen, signalisiert bereits den Wunsch nach einem harmonisierenden Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen. Die Konstruktion von Nähe gilt in dieser Phase als Kernpunkt der televisionären Vermittlung des Sozialen. »Das Schicksal der Anderen wird künftig mitten in unserer eigenen Stube stehen, und das Fernsehen kann so aus dem Entfernten unseren Nächsten machen« (Grimme, zit. nach Bleicher 1997). Die Programmverantwortlichen des NWDR griffen die Metaphorik Grimmes auf und steigerten sie in ein aus heutiger Sicht fast bis ins Groteske reichendes Versprechen der Ermöglichung des Weltfriedens durch die scheinbar unbegrenzte Wirkungskraft des Mediums Fernsehen:

»Das Fernsehen schlägt Brücken von Mensch zu Mensch, von Völkern zu Völkern. So ist es wohl wirklich das richtige Geschenk gerade zu Weihnachten, denn es erfüllt seine Möglichkeiten erst dann ganz, wenn es die Menschen zueinander führt und damit beiträgt zur Erfüllung der ewigen Hoffnung der Menschheit: Frieden auf Erden! In dieser Hoffnung beginnen wir nun mit unserem Programm.« (zit. nach Bleicher 1997, 55)

In Fortsetzung des Wunsches nach einem harmonisierenden Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen diagnostizierte der ehemalige ZDF-Intendant Friedrich-Wilhelm von Sell noch in den 1970er die Integrationsfunktion des Mediums. Dem Fernsehen unterstellte von Sell 1978,

»eine aktive - auf Integration zielende - Verpflichtung [...]: Heranführung und Einbindung von Gruppen und Minderheiten, vor allem solcher ohne anerkannte Sprecher in der Öffentlichkeit, an die Gesellschaft und in das Gemeinwesen mit dem Ziel, die Lösung von bestehenden Konflikten zu erleichtern.« (Sell, zit. nach Bleicher 1997, 137)

Gesellschaftliche Mehrheiten könnten im Programm mit der Lebensrealität gesellschaftlicher Minderheiten vertraut gemacht werden.

In ihrer Darstellung der moralischen Funktionen des Fernsehens erweitert die Fernsehkritikerin Klaudia Wick diese Sichtweise nationalen Gesellschaftsbezugs bereits für das Fernsehprogramm der 1950er Jahre auf internationale Entwicklungen.

»Hans Joachim Kulenkampff spielt mit Kandidaten aus den europäischen Nachbarländern in **EINER WIRD GEWINNEN**. Auslandsreporter Peter von Zahn berichtet in der Reihe **WINDROSE** vom »American Way of Life«, Fernsehkoch Clemens Wilmenrod erfindet für alle Daheimgebliebenen den »Toast Hawaii«, Werner Höfer unterrichtet die Deutschen im **INTERNATIONALEN FRÜHSCHOPPEN** in demokratischer Debattenkultur.« (Wick 2009)

Parallel zu diesem televisionären »Internationalisierungsprogramm« konnten die Fernsehzuschauer in der ersten Fernsehserie **UNSERE NACHBARN HEUTE ABEND - DIE FAMILIE SCHÖLERMANN die Möglichkeiten des sozialen Aufstiegs verfolgen. Das Wirtschaftswunder der 1950er Jahre spiegelt sich auch im Leben der Schölermanns wieder.**

»Während die Familie ihre Ferien im Sommer 1955 noch im Schrebergarten verlebt, unternimmt sie 1956 »nach schweren Jahren« die erste gemeinsame Urlaubsreise an die Ostsee, wohnt bei Fischern und verpflegt sich selbst, fährt 1957 mit dem von Vaters Chef zur Verfügung gestellten Mercedes und Wohnwagen an die Nordsee, und 1958 macht das Elternpaar eine Schiffsreise nach Las Palmas, die es in einem Preisausschreiben gewonnen hat. Nachdem zunächst nur der Sohn einen alten, häufig defekten Wagen besitzt und der »Chef« der Familie seinen Wagen aus-

leiht, bekommt der Vater 1958 »als Anerkennung für seine Tüchtigkeit« einen Geschäftswagen zur Verfügung gestellt, Sohn Heinz kauft sich einen besseren Gebrauchtwagen, und außerdem erfüllt sich die Familie den »Traum ihres Lebens«: sie baut ein Eigenheim.« (Wichterich 1979, 26).

Das Zitat zeigt, dass bereits die Schölermanns sich an den Realzeit-Pfeil der Real-Zeit der gesellschaftlichen Entwicklung anlehnen. Dies ermöglichte die längerfristige Inszenierung eines modellhaften Familienlebens. So etablierten sich die Fernsehnachbarn Schölermanns als integraler Teil des Alltagslebens der Zuschauer und wurden nach einer Sendepause in einer parasozialen Interaktion wie alte Bekannte begrüßt, die man länger nicht gesehen hat. Zur Wiederaufnahme der Serienausstrahlung nach einer längeren Sendepause heißt es in der *Hör Zu* Sendungsankündigung am Mittwoch den 1.10.1958 aus der Perspektive der ZuschauerInnen:

»20.20 Kennen Sie noch Familie Schölermann. Regie: Ruprecht Essberger

Liebe alte Freunde sind aus ihrem Urlaub zurück! Heute abend werden sie zum ersten mal wieder bei Ihnen zu Hause sein. Und Sie hoffen, sie werden Ihnen ein herzliches Willkommen sagen. Man hat sie lange vermisst, die Familie Schölermann, ihre nette Art, ihre Fröhlichkeit, ihre kleinen Kümmernisse. Denn in ihr erlebten viele Tausende von Familien ihre eigenen Freuden und Sorgen, den kleinen Ärger mit den heranwachsenden Kindern, das Glück mit den jungen Menschenkindern jung und glücklich zu bleiben. Ja, Schölermanns sind eine Art Musterfamilie, keine »Leinwandhelden«, sondern eine Familie, die von einem mittleren Angestellten-Gehalt leben muß, die sich keine großen Sprünge erlauben kann, die es aber versteht, ihre Wünsche und ihr Leben den Gegebenheiten anzupassen. Und ohne den Zeigefinger zu heben, hat sie manchen klugen Ratschlag erteilt, immer in einer heiteren, lebensbejahenden Form.«

Dieses Konzept der Verschränkung von Serien- und Zuschaueralltag wird in den 1980er Jahren erneut von dem Serienproduzenten Hans W. Geißendörfer in veränderter Form wieder aufgegriffen und in der Weekly Soap *Lindenstraße* realisiert. Auch er vermittelt modellhafte Lebensformen, wobei er auch einige Alternativen zur gesellschaftlichen Kerneinheit Familie inszeniert (vgl. Bleicher 1995).

Die Präsentation sozialer Realität in den 1960er Jahren

In unterschiedlichen Medien- und Kulturbereichen bildete die Frage nach den Möglichkeiten adäquater Repräsentationen sozialer Realität einen Diskussionschwerpunkt der 1960er Jahre. Regierungsinteressen wichen unterschiedlichen Politisierungskonzepten innerhalb der Sendeanstalten. Die Propagandaziele des nationalsozialistischen Fernsehens wurden durch mediale Demokratisierungsideale abgelöst. Aus Sicht des einflussreichen NDR-Fernspielleiters und Regisseurs Egon Monk sollte die kritische Ausrichtung von Fernsehspielen dazu beitragen, »an die Stelle des Glaubens an die Unfehlbarkeit staatlicher Ordnung die Kenntnis von ihrer Fehlbarkeit zu setzen“ und mit einer eher pädagogischen Ausrichtung »die Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen erhöhen.« (Monk 1963 zitiert nach Hickethier 1998, 242). Monks Fernsehfilme fungierten als Parabeln der sozialen Wirklichkeit ihrer Zeit. Reisende eines Zuges, dessen Fahrer und sein Ziel niemand kannte, wählen die Lethargie als Reaktion. Mit dieser Handlung symbolisierte *SCHLACHTVIEH* (NDR 1963) die Reaktion der deutschen Gesellschaft auf die wachsende atomare Bedrohung. Monks Alltagsdarstellung in *WILHELMSBURGER FREITAG* (NDR 1964) lässt sich heutigen Rezeptionsgewohnheiten entsprechend als dokumentarische Beobachtung kennzeichnen, trotz der Besetzung mit Schauspielern. Der Gestus der scheinbar unmittelbaren Wiedergabe des Alltagsgeschehens einer Arbeiterfamilie durch die Kamera verdeckte den kritischen Gestus des Fernsehspiels.

Eine ganz eigene Form der Verknüpfung von Dokumentation und Erzählung aus dem Arbeiterleben fand Erika Runge in ihrem Fernsehfilm *WARUM IST FRAU B. GLÜCKLICH* (WDR 1968). Die subjektive Erzählung einer Arbeiterfrau über ihr Leben und ihre Probleme wurde von der Kamera abgebildet (vgl. Hickethier 1998, 248). Die Abbildfunktion des Mediums erfasst die unmittelbare Lebensschilderung der subjektiven Erzählperspektive. Doch stieß der Anspruch wertfreier, objektiver, dokumentarischer Beobachtung auf Kritik etwa seitens des Egon Monk Nachfolgers in der Position als NDR Fernsehspielleiter Dieter Meichsner:

»Viele der fragwürdigen und verführerischen Verdummungen, die vom Medium ausgehen, rühren doch daher, dass vorgegeben wird, es sei gänzlich wertfreie, objektive Wiedergabe von Realität mit den sogenannten dokumentarischen Mitteln möglich. Dabei kann doch von einer Wiedergabe unersetzter Wirklichkeit auf dem Wege der bloßen Kamera-Beobachtung kaum die Rede sein.« (Dieter Meichsner 1972 zitiert nach Hickethier 1998, 249).

Vertreter linker politischer Bewegungen intendierten, das Fernsehen für revolutionäre Ziele sozialer Veränderungen zu instrumentalisieren. Fernsehspiele

wie Reinhard Hauffs *DIE REVOLTE* (WDR 1969) oder Klaus Lemkes *BRANDSTIFTER* (WDR 1969), die sich mit unterschiedlichen Formen revolutionärer Bewegungen und Aktivitäten befassten, wurden ausgestrahlt. Aus Sicht der Programmverantwortlichen galten gerade fiktionale Sendeformen wie das Fernsehspiel als besonders geeignet, das politische Bewusstsein der Bevölkerung zu verändern. So konstatierte Hans Kimmel als damaliger Leiter der ZDF-Planungskommission 1969:

»Es ist – und wir sind damit im Kern der Bildungsproblematik im Fernsehen – kein Geheimnis, dass politische Wertvorstellungen des breiten Publikums etwa durch ein Fernsehspiel nachhaltiger modelliert werden können als durch eine gezielte ›politische‹ Sendung.« (zitiert nach Hickethier 1998, 240).

In seiner Publikation zur Geschichte des Deutschen Fernsehens verwies Knut Hickethier auf das in den 1960er Jahren zu beobachtende Interesse von Fernsehspielautoren an sozialen Randgruppen. Dazu zählten alte Menschen, Strafgefangene oder Transvestiten (vgl. Hickethier 1998, 244). Die Journalistin Ulrike Meinhof stellte in ihrem Drehbuch für das Fernsehspiel *BAMBULE* (1970 SWF) Ziele und Möglichkeiten revolutionärer Aktivitäten im Nucleus eines Heims für schwer erziehbare Mädchen dar. Aufgrund ihrer eigenen revolutionären Aktivitäten in der Baader-Meinhof Terrorgruppe wurde der Film erst 1994 ausgestrahlt, so dass ein zeitnahe gesellschaftlicher Diskurs ausblieb.

Veränderungen des Sozialen im Fernsehen der 1970er Jahre

Mittels der Darstellung des Arbeitslebens, sollte das Bewusstsein der Unterschicht für die Möglichkeiten von Herrschaftsveränderungen erzeugt werden. Doch stießen die Versuche innerhalb fiktionaler oder unterhaltender Sendungsangebote Vorbilder für Lebensmodelle zu liefern auf Kritik (vgl. Delling 1974). So wurde beispielsweise Rainer Werner Faßbinder von Fernsehkritikern der Vorwurf gemacht, seine Serie *ACHT STUNDEN SIND KEIN TAG* (1972) entspreche nicht der Arbeiterrealität. Doch veränderte die ideologische Ausrichtung das bisherige Angebotsspektrum unpolitischer Serien. »Mit dieser neuen Serie« konstatiert Knut Hickethier rückblickend,

»wurde unter anderem auf eine Diskussion reagiert, die Anfang der siebziger Jahre um den angeblich unpolitischen Charakter der Serien entstanden war. Die heimliche Funktion der Serien, gesellschaftliche Verhältnisse zu stabilisieren und den Zuschauern Verhaltensstandards zu vermitteln, stieß als verdeckte ideologische Botschaft auf heftige Kritik.« (Hickethier 1998, 241).

Modellhaftes Verhalten kombiniert mit christlichen Werten wollte das kirchliche Produktionsunternehmen eikon im Auftrag des ZDF in Fernsehparabeln vermitteln. UNSER WALTER (1974) zeigte anschaulich die Probleme einer Familie ihr behindertes Kind zu erziehen und in die Gesellschaft zu integrieren. Soziale Repräsentation erfolgte aus dem christlichen Blickwinkel. Zwar war in Fernsehspielreihen wie PATIENTEN (1972), ZWISCHENSTATIONEN (1974), GEBURTSTAGE (1976), AUF DER SUCHE NACH DEM GLÜCK (1977) der christliche Bezug auf den ersten Blick nur schwer auszumachen, doch wurden Glaubensinhalte im Leben der präsentierten Gestalten konkretisiert. ALLES ALLTAG setzt die 10 Gebote in alltägliche Geschichten um, die die Bedeutung christlichen Handelns veranschaulichten. In einem vergleichbaren Konzept thematisierte WENN ENGEL REISEN (ARD) aktuelle Wertekonzepte, die von einer Reisegruppe in Israel in zahlreichen Konfliktsituationen diskutiert wurden.

Bei der 10 Jahre nach ACHT STUNDEN SIND KEIN TAG ausgestrahlten Serie ROTE ERDE (ARD 1983) wiederum wurde der Anspruch der Präsentation des Arbeiterlebens mit einem historischen Rahmen und einer klaren regionalen Zuordnung des Handlungsortes Ruhrgebiet ergänzt.

Die Gameshow WÜNSCH DIR WAS (ZDF ab 1969) machte menschliches Sozialverhalten zum Spielgegenstand und ließ es in der Sendung durch Sozialpädagogen bewerten. »Man wollte mit pädagogischen Konzepten das Publikum herausfordern und Anstoß zur Veränderung geben. In der Show fanden Organisations-, Kommunikations-, Harmonie-, Delegations- und Rollenspiele statt.« (Hickethier 1998, 261). Der Show wurde auch der Vorwurf propagandistischer Vermittlung linker Inhalte gemacht. So erregte eine rote Nelke im Knopfloch des Moderators Dietmar Schönherr den Verdacht der Sympathiekundgebung für die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) (vgl. Hickethier 1998, 261). Selbst den Requisiten wurden somit symbolische Funktionspotenziale innerhalb der politischen Kommunikation des Fernsehens zugesprochen.

Die allgemeine Politisierung des Fernsehens beeinflusste auch den Bereich der fiktionalen Fernsehunterhaltung.

»Wolfgang Menges erste sitcom-Reihe des Deutschen Fernsehen Ein Herz und eine Seele hielt dem deutschen Kleinbürger den satirischen Spiegel vor, ließ ihn als kleinen spießigen Faschisten und Familientyrann erscheinen. Die Diskussionen zwischen Ekel Alfred Tetzlaff und seinem sozialdemokratischen Schwiegersohn Michael bezogen erstmals aktuelles politisches Zeitgeschehen in den Bereich der Familienserie ein.« (Bleicher 1995, 45).

Die Familie als gesellschaftlicher Nucleus verdichtete im privaten Umfeld zeitbezogene politische Auseinandersetzungen.

Die Serie DIE DREI DAMEN VOM GRILL (ARD 1976-1991) präsentierte den Kampf dreier Frauen aus unterschiedlichen Generationen gegen Fremdbestimmung und sozialen Abstieg. Genau diese inhaltlichen Implikationen möglicher sozialer Veränderungen lösten im Verlauf der Fernsehgeschichte immer wieder seitens der Politiker den Vorwurf des ›Rotfunks‹ aus. Teil dieses Vorwurfs war aber auch das bereits in den 1960er Jahren zu beobachtende Engagement des Fernsehens als eigenständiger Akteur in der Politik zu fungieren.

»Langsam zeichnet sich ab, dass das Verbundmedium mit seinen Politmagazinen PANORAMA oder IM KREUZFEUER sich auch als eine öffentliche Instanz versteht, die in das politische Geschehen mittels einer kritischen Berichterstattung aktiv eingreifen kann. Was gesendet wird, wird jetzt auch Land auf, Land ab gesehen.« (Wick 2009).

Diese globale Reichweite lässt das Fernsehen als wichtigen Akteur in politischen Diskussionen erscheinen. Dieter Stolte betonte, dass die politische und sozial integrierende Funktion des Fernsehens erst im Zusammenspiel aller Programmbereiche erfolgen könne, die den Zuschauer mit den gesellschaftlichen Anforderungen vertraut machen:

»Einem sicherlich legitimen Bedürfnis des Publikums nach Entspannung, Unterhaltung und Befreiung vom Alltag steht entgegen, dass das Fernsehen in steigendem Maße Orientierung übernehmen muss, sei es, daß spezielle Studienprogramme auf die Erfordernisse einer mobilen Leistungsgesellschaft vorbereiten helfen, sei es, daß Informationsprogramme aller Art das Leben in der Gesellschaft, mit den Anderen ermöglichen. Für diese durch die gesellschaftliche Verfassung bedingten Funktionen des Fernsehens wird es vor allem darauf ankommen, das Weltbild der Zuschauer nicht durch realitätsferne und -fremde Unterhaltung zu verformen, weil damit statt der geforderten Orientierung faktisch eine Desorientierung stattfinden würde.« (zitiert nach Bleicher 1997, 120).

Die strategischen Anpassung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten an die drohende Konkurrenz kommerzieller Programmanbieter führte zu einer schrittweisen Abkehr von dem Konzept gesellschaftskritische Unterhaltung zu vermitteln.

Abschiede von der Gesamtgesellschaft. Fernsehentwicklungen seit den 1980er Jahren

Gerade die bislang dominierende Vorstellungen von kollektiven Publika für bestimmte Sendungsangebote wichen seit den 1980er Jahren den immer genauer ausdifferenzierten Zielgruppen kommerzieller Sendeanstalten. Das von Friedrich-Wilhelm von Sell vertretene Integrationsideal wurde schrittweise von einer Fragmentierung der Gesellschaft in durch Konsuminteressen geprägte Teilgruppen abgelöst.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 wird von Kommunikationswissenschaftlern wie Heribert Schatz in seinem Sammelband *Fernsehen als Akteur Objekt des sozialen Wandels* als Zäsur gewertet, die sich in einem sinkenden Einfluss des Fernsehens auf gesellschaftliche Entwicklungen manifestiere. Zentrale Ursache sei die Quotenorientierung, die in einer Anpassung des Programmangebots an die Sehinteressen der Zuschauer resultiere.

»Wir sehen das Fernsehen als ein Medium an, das in den letzten Jahren sehr rasch an systemischer Selbstständigkeit gegenüber anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen gewonnen hat. (...) Mehr und mehr wird das Fernsehen unseres Erachtens gezwungen, sich aus Gründen der Selbsterhaltung auf die medienpädagogisch ›naturbelassenen‹ Wünsche des Publikums als seiner systeminternen Umwelt einzustellen, zulasten aller extern aufgeherrschten Aufgabenzuweisungen und normativen Orientierungen (Gemeinwohl usw.).« (Schatz 1996, 11).

1985 konzipierte der Filmemacher Hans W. Geißendörfer die Langzeitserie **LINDENSTRASSE** (ARD) als aktuellen Kommentar zu gesellschaftlichen Entwicklungen.

»Wir erzählen ja auch Geschichten aus unserer Zeit. Die Jahreszeiten und gewichtige, immer wiederkehrende Einschnitte in den Zeitablauf des Normalmenschen sind in der Dramaturgie der Endlosigkeit wesentliche Eckpfeiler, genauso wie die einzelne Figur. (...) Die Nähe zur tatsächlichen Zeit verführt den Zuschauer anzunehmen, alles was er sieht, findet gerade in seiner Nachbarschaft statt.«

Zu den aktuellen Themen, die die Serie behandelte, zählten u.a. Wahlkampf, Tschernobyl, Neonazis, Ausländerfeindlichkeit. Auch Tabuthemen deutscher Familienserien finden Eingang in die **LINDENSTRASSE**: Homosexualität, Kindesmisshandlung, das Liebesleben eines Priesters, Gewalt in deutschen Schulen. In der Serienhandlung sollen sich Teilaspekte der gesellschaftlichen Wirklichkeit spiegeln. Familien und familienähnliche Beziehungen bildeten den nucleus des Sozialen.

»In der Familie ist der Bezug zur Lebenswelt der Zuschauer hergestellt, denn jeder hat zumindest einmal in einer familienähnlichen Struktur gelebt. Die Familie bildet die Kerneinheit sozialen Handelns, in ihr lassen sich mit einem begrenzten Personenarsenal sowohl allgemein menschliche Konflikte präsentieren als auch gesellschaftliche Veränderungen darstellen. Der Zuschauer kann jederzeit Bezüge aus der Serienhandlung zu seinem eigenen Familienleben ziehen. Er findet Modelle sozialen Handelns, die Möglichkeiten eigener Lebensgestaltung beinhalten.« (Bleicher 1995, 41).

Lothar Mikos betont, dass die Vermittlung von Modellen sozialen Handelns auf der Identifikation mit Rollenmustern basiere:

»Bei Situationen, in denen sich die Protagonisten in angemessenem Rollenverhalten bei der emotionalen Bearbeitung von Problemen und Konflikten üben, identifizieren sich die Zuschauer nicht mehr mit den Personen, sondern mit den Rollen, die diese Personen in den entsprechenden Situationen ›spielen‹, also nicht mit Miss Ellie, sondern mit der Geliebten, nicht mit Frau Beimer, sondern mit der sorgenden Mutter. Die Protagonisten agieren stellvertretend für die Zuschauer und bearbeiten dabei nicht nur ihre eigenen Serienprobleme, sondern die Probleme der Serienzuschauer gleich mit.«

Die soziale Oberschicht wurde in öffentlich-rechtlichen Adaptionen von US-Erfolgsserien wie *DALLAS* oder *DYNASTY* präsentiert. *DAS ERBE DER GULDENBERGS* (ZDF 1986-1988) erzählte als deutsches *DALLAS*-Dependent von dem Leben und den Konflikten einer reichen Brauereifamilie in einer Alstervilla in Hamburg. Das Leben schöner und reicher Menschen wird als Utopie positiver, konsumorientierter Lebensmodelle inszeniert, die auch für die ZuschauerInnen erstrebenswerte Lebensmodelle vermitteln. Als implizite mediale Realisation der Theorien Pierre Bourdieus vermittelt das Fernsehen die Konsumsignale sozialer Differenzierungen in einem immer stärker ausdifferenzierten Spektrum von Sendeformen. Auf diese Weise werden Symbole des Reichtums aus der Werbung auch in Fernsehserien präsentiert.

Dieser märchenhaften Realisierung individueller Wunschkonstellationen stehen seit der Jahrtausendwende Formate gegenüber, die auf den sozialen Vergleich setzen und dabei auf die Bestätigung der Lebenssituation von ZuschauerInnen aus einkommensschwachen Lebensverhältnissen abzielen. RTL Geschäftsführerin Anke Schäferkordt konstatierte bei einer Veranstaltung ihrer Sendeanstalt ein neues Interesse an Armut durch Zuschauer niedriger sozialer Schichtzugehörigkeit. Unterschiedliche Reality Formate werden zu Blöcken innerhalb des Programmraums zusammengefasst, die scheinbar dokumentarische Einblicke in die soziale Realität von HartzIV-EmpfängerInnen vermitteln.

Fazit

Dieser Rückblick zeigt anhand historischer Beispiele grundlegende Formen, wie das Fernsehen auf seiner Angebotsfläche als Agentur des Sozialen fungiert. Es lassen sich in der bisherigen Fernsehgeschichte Pole der Darstellung und der durch sie ausgelösten öffentlichen Diskurse beobachten. Die Präsentationen sozialer Veränderungen in Fernsehsendungen werden skandalisiert oder als wünschbare Utopien inszeniert. Veränderungen in der Darstellung des Sozialen – etwa im Bereich von Fernsehfilmen – sind eingebettet in sich wandelnde Einschätzungen ästhetischer und funktionaler Charakteristika des Mediums. Als aktueller Beleg für Pierre Bourdieus bereits in den 1990er Jahren erfolgte Beschreibung des Fernseheinflusses auf die Bildung neuer sozialer Schichten erscheint derzeit die Repräsentation von Möglichkeiten des sozialen Aufstiegs durch die Teilnahme an Casting Shows. In einer Art Märchen inszenieren beispielsweise RTL-Formate wie DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR oder DAS SUPERTALENT zunächst tränenreich das Schicksal von Armut, Krankheit und Tod, bevor die Fernsehpräsenz den Weg in das Glück der öffentlichen Aufmerksamkeit ebnet. Die Erfolgsgeschichte von Lena Meyer-Landrut von der Casting Show-Siegerin zur Gewinnerin des EUROPEAN SONG CONTEST 2010 hingegen löste eine Debatte über die bis zu diesem Zeitpunkt fehlende Fernsehpräsenz des Mittelstandes aus.

Transformationsformate wie PETER ZWEGAT, der Schuldenberater verweisen auf die Möglichkeiten der Verbesserung der sozialen Lage, lassen wiederum aber in den Handlungsanweisungen Ideale der neoliberalen Ideologie durchschimmern (vgl. hierzu Thomas 2008). Auch Fernsehfilme oder ihre kommerziellen Entsprechungen, die TV Movies, greifen soziale Themen auf, um sie in televisionäre Märchen münden zu lassen. WILLKOMMEN IM WESTERWALD (ARD) lässt die Asylproblematik in eine Dorfidylle münden, EINE MASCHE FÜR DIE LIEBE (SAT.1) verspricht einen kurzen Weg von Hartz IV in die unternehmerische Selbstständigkeit.

Hinsichtlich der Diskurse über die Fernsehwirkung lassen sich verschiedene Pole unterscheiden: Bereits Adorno kritisierte, das Fernsehen lenke die Menschen von ihren echten Bedürfnissen und somit von ihren revolutionären Interessen ab. In Fortsetzung dieser Kritik legte Knut Hickethier dar, wie das Fernsehen Langzeitarbeitslose von möglichen revolutionären Aktivitäten abhalte (vgl. Hickethier 1999). Während Georg Franck die Bedeutung von Fernsehpräsenz für die soziale Hierarchiebildung betont, verwies Pierre Bourdieu auf das sozialspezifische unterschiedliche Nutzungsverhalten von Ober- und Unterschicht. Horace Newcomb und Paul Hirsch wiederum sehen im Fernsehen

ein Forum für gesellschaftliche Diskussionen. Programmverantwortliche des Fernsehens verschleiern das mediale Potenzial der gesellschaftlichen Veränderungen mit dem Hinweis auf die Abbildfunktion oder sie verweisen auf die Integrationsfunktion des Mediums. Trotz der unterschiedlichen Diagnosen zeigen diese Positionen jedoch, dass das Fernsehen auf vielfältige Weise und in unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten als Agentur des Sozialen fungiert.

Bibliografie

- Bleicher, Joan Kristin** (1991) *Institutionsgeschichte des Deutschen Fernsehens*. München: Verlag.
- Bleicher, Joan Kristin** (1995) *Die Lindenstraße im Kontext deutscher Familienserien*. In: *Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie*. Hrsg. v. Martin Jurga. Opladen: Verlag, S.41-53.
- Bleicher, Joan Kristin** (1997) *Fernseh-Programme in Deutschland. Konzeptionen, Diskussionen, Kritik*. Opladen: Verlag.
- Bourdieu, Pierre** (1998) *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Verlag.
- Delling, Manfred** (1974) *Gesellschaftliche Relevanz in Fernsehserien*. In: *Fernsehen und Bildung* 8 3,4, S.214-225.
- Franck, Georg** (1998) *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Verlag.
- Geißendörfer, Hans W.** (1990) *Wie Kunstfiguren zum Leben erwachen - Zur Dramaturgie der ›Lindenstraße‹*. In: *Medientage München. Dokumentation - Band 2 Unterhaltungskongreß: Von Künstlern und Medien und Medienkünstlern*. Hrsg. v. Prof. Dr. Reinhold Kreile. Baden-Baden: Verlag.
- Hickethier, Knut** (1999) *Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick*. In: *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*. Hrsg. v. Walter Klinger & Gunnar Rother & Maria Gerhards. Baden Baden: Verlag, S.129-145.
- Hickethier, Knut** (unter Mitarbeit von Peter Hoff) (1998) *Geschichte des Deutschen Fernsehens*. Stuttgart: Verlag.
- Mikos, Lothar** (1987) *Übertragungserleben. Soziale Aspekte des Umgangs mit Familienserien*. In: *Medium* 17,3, S. 28-30.
- Newcomb, Horace, Hirsch Paul** (1982) *Television as Cultural Form*. In: *Television. The Critical View*. Hrsg. v. Horace Newcomb. New York: Verlag.

- Schatz, Heribert** (Hrsg.) (1996) Fernsehen als Akteur und Objekt sozialen Wandels. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thomas, Tanja** (2008) Marktlogiken in Lifestyle-TV und Lebensführung. Herausforderungen für eine gesellschaftskritische Medienanalyse. In: Neoliberalismus. Analysen und Alternativen. Hrsg. v. Christoph Butterwege & Bettina Lösch & Ralf Ptak. Wiesbaden: Verlag, S. 147-163.
- Wichterich, Christa** (1979) Unsere Nachbarn heute abend - Familienserien im Fernsehen. Frankfurt/New York: Verlag.
- Wick, Klaudia** (2009) Das Fernsehen unsere moralische Instanz. In: WELT online vom 17.05.2009, Abrufbar unter [http://www.welt.de/wams_print/article3753756/Das-Fernsehen-die-moralische-Instanz.html].