

Andrea Seier, Thomas Waitz u.a. (Hg.)

## Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14844>

Veröffentlichungsversion / published version

Buch / book

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Seier, Andrea; Waitz, Thomas (Hg.): *Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen*. Münster: LIT 2014 (Medien'welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur 22). DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14844>.

### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

[http://nuetzliche-bilder.de/bilder/wp-content/uploads/2020/09/Seier\\_Waitz\\_Klassenproduktion\\_Onlineausgabe.pdf](http://nuetzliche-bilder.de/bilder/wp-content/uploads/2020/09/Seier_Waitz_Klassenproduktion_Onlineausgabe.pdf)

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



Andrea Seier / Thomas Waitz (Hg.)

**KLASSENPRODUKTION  
FERNSEHEN ALS AGENTUR DES SOZIALEN**

MEDIEN' WELTEN

LIT

Andrea Seier / Thomas Waitz (Hrsg.)

# **KLASSENPRODUKTION**

Medien ' Welten

Braunschweiger Schriften zur Medienkultur,  
herausgegeben von Rolf F. Nohr

Band 22

Lit Verlag Münster/Hamburg/Berlin/London

---

LIT

Andrea Seier / Thomas Waitz (Hrsg.)

**KLASSENPRODUKTION  
FERNSEHEN ALS AGENTUR DES SOZIALEN**

---

LIT

Bucheinbandgestaltung: Tonia Wiatrowski / Rolf F. Nohr  
unter Verwendung einer Fotografie von bit.it, photocase.de  
Buchgestaltung: © Roberta Bergmann, Anne-Luise Janßen, Tonia Wiatrowski  
<http://www.tatendrang-design.de>  
Satz: Rolf F. Nohr  
Lektorat: Kathrin Wojtowicz, Mary Shnayien  
© Lit Verlag Münster 2014  
Grevener Straße / Fresnostraße 2 D-48159 Münster  
Tel. 0251-23 50 91 Fax 0251-23 19 72  
e-Mail: [lit@lit-verlag.de](mailto:lit@lit-verlag.de) <http://www.lit-verlag.de>  
Chausseestr. 128 / 129 D-10115 Berlin  
Tel. 030-280 40 880 Fax 030-280 40 882  
e-Mail: [berlin@lit-verlag.de](mailto:berlin@lit-verlag.de) <http://www.lit-verlag.de/berlin/>



Die Onlineausgabe dieses Buches ist deckungsgleich mit der 1. Auflage der Druckversion.  
Die Onlineausgabe ist lizenziert unter Creative Common (Namensnennung -  
Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0)  
Unported Lizenz. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.de>)

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-643-12587-3

Printed in Germany

# INHALTSVERZEICHNIS

**Andrea Seier / Thomas Waitz** 7  
Fernsehen als Agentur des Sozialen. Zur Einleitung

## I. Zusammenhänge

**Thomas Waitz** 25  
»Unterschichtenfernsehen« – Eine Regierungstechnologie

**Andrea Seier** 37  
Subjektivitäten, Körper, Technologien: Der soziale *Flow* des Fernsehens

**Barbara Eder** 55  
»Eine Klasse für sich?«  
Zur Frage von Klassenbewusstsein und medialer Vermittlung

## II. Historische Perspektiven

**Joan Kristin Bleicher** 73  
Zwischen Propagandainstrument und Akteur des sozialen Wandels.  
Zur historischen Entwicklung von Konzepten und Angebotsformen  
der Repräsentation des Sozialen im Fernsehen

**Monika Bernold** 87  
»Aber das heißt nicht, dass sie eine Frauenrechtlerin sind!«  
Gegenderte Wissens-Ökonomien im Fernsehen der 1970er Jahre

### III. Die Agentur des Sozialen

- 101 **Vrääth Öhner**  
Die Dystopie Fernsehen
- 111 **Markus Stauff**  
Zuschauern zuschauen. Fernsehen als *social medium*
- 131 **Matthias Thiele**  
Die Couch der Gesellschaft

### IV. Nutzungs- und Adressierungsweisen

- 153 **Herbert Schwaab**  
Ästhetische Konzepte des Gewöhnlichen und das  
Nebenschichten-Fernsehen
- 175 **Andrea B. Braidt / Nicole Kandioler**  
Echte Lesben?! *Class Closet* und retroaktives Outing in THE (REAL) L-WORD

### V. Problematisierungen und Repräsentationen

- 193 **Rolf F. Nohr**  
SuSi-Fernsehen.  
Beratung, Empowerment und Denormalisierungsangst
- 213 **Ralf Adelman**  
Televisuelle Zirkulation sozialer Unsicherheit.  
Sedimente von *White Trash* in US-amerikanischen Serien
- 227 **Nachweis Autorinnen und Autoren**

## FERNSEHEN ALS AGENTUR DES SOZIALEN ZUR EINLEITUNG

Am 6. Mai 2010 berichtet der *Kölner Stadtanzei-ger* in seinem Onlineangebot von einem »tra-gischen Unglück«, das sich im Kölner Stadtteil Weiden zugetragen habe. Ein dreijähriges Mäd-chen sei, so lesen wir, in ihrem Kinderzimmer von einem herabstürzenden Gegenstand getrof-fen worden. Mit einem Rettungswagen sei das

leblose Kind in ein Krankenhaus gebracht worden; alle Versuche der Ärzte, es wiederzubeleben, seien jedoch erfolglos geblieben. »Nach allem, was bis jetzt bekannt wurde, sei nicht zu erkennen, dass jemand Schuld an dem Unfall tra-ge«, wird ein Beamter der Polizei zitiert. (Drack/Stinauer 2010)

Die Meldung dieses Unfalls wäre kaum weiter bemerkenswert, wenn es sich bei dem Gegenstand, der zum Tode des Kindes führte, nicht um einen besonderes Objekt gehandelt hätte, nämlich einen »schweren Röhrenfernseher« (ibid.). Der Unfall und die Berichterstattung veranlassten eine Reihe von Leserinnen und Lesern, unter dem Beitrag einen Kommentar zu hinterlassen. So schrieb etwa eine Person mit dem Benutzernamen *Kulturretter*, »Was hat, zum Teufel nochmal, ein dreijähriges Kind mit einem Fernseher im Zimmer anzufangen? Schön einfach für die Eltern: TV an, Kind ruhiggestellt.« (ibid.)

Obwohl die eigentliche Meldung des Unglücks keinerlei Anhaltspunkte für sei-ne Diagnose liefert, fährt er fort,

»Unter den genannten Umständen muss man den verantwortungslosen sogenannten ›Eltern‹ eine erhebliche Mitschuld am Tode des eigenen Kindes attestieren. Die Asozialität sogenannter Eltern in diesem unserem Lande kann man jeden Mittwoch bewundern, wenn die ›Supernanny‹ Saalfrank mal wieder in den Hütten derer reparieren muss, die zwar weder Bildung noch Geld haben, deren Schönstes es aber nach wie vor ist, sich massenhaft zu vermehren, um dann die Kinder sich selbst zu überlassen. Ich habe kein Mitleid mit sogenannten ›Eltern‹, die ihre Kinder vernachlässigen und ihnen Fernseher ins Kinderzimmer stellen, um in Ruhe rauchen und sau-fen zu können.« (ibid.)

»Die gesellschaftslose Klasse, bzw. die Klasse der Gesellschaftslosen lebt weder ohne noch außerhalb der Gesellschaft, sondern inmit-ten der gewesenen Gesellschaft.«  
Buden 2007

Zwar wurde der Verfasser von einer anderen Person für seine drastische Ausdrucksweise und seine weitreichenden Interpretationen kritisiert. Davon abgesehen wurde ihm jedoch in der Sache von allen anderen Kommentatorinnen und Kommentatoren Recht gegeben und identisch argumentiert.

Wären ähnliche Einlassungen denkbar, wenn es sich bei dem todbringenden Gegenstand nicht um einen Fernseher, sondern um einen Kühlschrank gehandelt hätte? Die Frage mag zunächst zynisch klingen. Aber sie verweist auf einen mittlerweile klassischen fernsehwissenschaftlichen Text, in welchem John Hartley (2002) die »Erfindung, Kapitalisierung und Popularisierung der Häuslichkeit« (ibid.: 268) untersucht hat. Hartley sieht nicht den Fernseher, sondern eben den Kühlschrank als entscheidendes Dispositiv für die Durchsetzung einer Konsumgesellschaft, die in der Technisierung der privaten Haushalte ihre Voraussetzung fand und in deren Folge sich eine bürgerliche »Ideologie der Häuslichkeit« durchzusetzen begann (ibid., 263) – eine Häuslichkeit, die, so Hartley, »existierende Aspekte einer anständigen Lebensführung aufnahm: Religion, Weiblichkeit, Sparsamkeit, Scham, Privatsphäre, Selbsthilfe, Eigentum« (ibid., 272). Kühlschrank und Fernseher eint, dass ihre je spezifische Einbettung in die häusliche Umgebung die integrale Voraussetzung für sehr spezifische Vorstellungen von dem sind, was bürgerliche Verhaltensweisen und eine ebensolche Lebensführung auszeichnet.

Kühlschränke bilden – und dies unterscheidet sie von Fernsehern – einen in kultureller Hinsicht wenig reflektierten Gegenstand. Das Fernsehen hingegen offenbart sich bereits in seiner apparativen Struktur als ein Objektbereich, der so problematisch ist, dass seine Gebrauchsweisen keineswegs eine Privatangelegenheit seiner Nutzerinnen und Nutzer zu sein scheinen. In solcher Folge – wie im Beispiel der Berichterstattung des *Kölner Stadtanzeigers* – erweist sich jeder so ergebende Zusammenhang als hochgradig kommentierungsbedürftig und ruft und ein ganzes Bouquet diskursiver Bezüge auf, die eint, dass sie die Medientechnologie Fernsehen in Bezug setzen zu behaupteten sozialen Entwicklungen und daran geknüpfte Werturteile. Fernsehen ist daher alles andere als ein unproblematisches ›Fenster zur Welt‹ oder – etwa in Programmen des Reality TV – zum ›privaten Leben‹ seiner Akteurinnen und Akteure.

## Thematik und Forschungsintention

Die Perspektive, die dem vorliegenden Band und der Tagung,<sup>1</sup> aus der er hervorgegangen ist, zugrunde liegt, besteht darin, dass sich Fernsehen als eine gesellschaftliche Agentur beschreiben lässt, die in wesentlicher Hinsicht da-

mit beschäftigt ist, soziale Differenz zu problematisieren und in eigensinniger Weise evident zu machen. Dieser Zusammenhang lässt sich auf mindestens drei Weisen denken: Fernsehen *vermittelt ein Bild von und ein Wissen über soziale Schichtung*, wodurch primär Fragen der Repräsentation angesprochen sind. Fernsehen bildet jedoch nicht nur ab, sondern *bringt soziale Unterscheidungen hervor*, bewirkt diese und lässt sie gesamtgesellschaftlich evident erscheinen, so dass sich ein performativer Zusammenhang ergibt. Und schließlich *bearbeitet Fernsehen soziale Ungleichheit*, es ist ›Werkzeug‹ und ›Instrument‹ des Zugriffs auf diese (vgl. Stauff 2005).

Die Frage nach dem Fernsehen und seiner Funktion für die fortlaufende Verfertigung des Sozialen ist somit nicht nur eine nach Inhalten und Programmen. Der Nutzen und die »Gebrauchsweisen« (Hartley 1999) des Dispositivs Fernsehen liegen vielmehr darin, dass es über seine Einbettung in soziale Praktiken, seine Adressierung mittels regulativer Entscheidungen und seine Problematisierung innerhalb von Diskursen Teilhabe an Prozessen der Vergesellschaftung ermöglicht und selbst Modelle der Verbürgerlichung bereitstellt – etwa über die Adressierung seiner Rezipientinnen und Rezipienten als »Zuschauer« (vgl. Ang 2002). Den spezifisch politischen Vorzeichen, unter denen sich dieser Zusammenhang erschließt, gilt das Interesse der in diesem Band versammelten Untersuchungen.

## Vom »Unterschichtenfernsehen« zum »Qualitätsfernsehen«

Einen wesentlichen diskursiven Bezugsrahmen, der den hier angesprochenen Zusammenhang wirksam werden lässt, lag in den vergangenen Jahren im deutschsprachigen Raum in der Diskussion zweier Begrifflichkeiten, deren kulturelle Produktivität nur über ihre wechselseitige Abhängigkeit und miteinander verschränkte Plausibilität verständlich wird. Gemeint ist die Rede vom sogenannten »Unterschichtenfernsehen« auf der einen, und die Anführung eines sogenannten »Qualitätsfernsehens« auf der anderen Seite. Die Debatten, die sich jeweils entlang der entsprechenden Termini entzündeten, verorten sich vor einem konkreten politischen Hintergrund: der im Zuge der sogenannten »Agenda 2010« betriebenen Ablösung des Solidarprinzips in den sozialen Sicherungssystemen und der als Stärkung von ›Eigenverantwortung‹ und ›Selbstbestimmung‹ verhandelte, neoliberale Abbau des Sozialstaats.

Begriffe wie »Unterschicht«, »abgehängtes Prekariat« und »Neue Armut« sind in den vergangenen Jahren in politischen Debatten, im Feuilleton, aber auch in der Wissenschaft bestimmende Bezugspunkte für eine Diagnose gegenwär-

tiger gesellschaftlicher Lagen gewesen (vgl. Altenhain et al. 2008). Diese Debatten, die bis in die Gegenwart reichen und fortlaufend aktualisiert werden, zeichnet aus, dass Medien, ihre vermeintliche Funktion in Prozessen sozialer Differenzierung sowie ihnen zugeschriebenen Effekte in zentraler Weise thematisiert werden. Insbesondere der Begriff des »Unterschichtenfernsehens«, den Harald Schmidt 2005 in einer Ausgabe seiner in der ARD ausgestrahlten *Late Night-Show* verwendete und damit zu einiger Prominenz verholfen hat, entzündete eine kulturelle und soziale Debatte, in der behauptete Zusammenhänge zwischen Medien, Mediengebrauch und Bevölkerungspolitik im weitesten Sinne, aber auch Gesundheits- und Bildungsfragen, Klassenzugehörigkeit, Geschmack und divergierende Lebensstile problematisiert worden sind. Der Begriff der »Klassengesellschaft«, Fragen der gesellschaftlichen Regulierung und Regierung als auch die Problematisierung der sozialen und kulturellen Funktion des Fernsehens erfuhren in dieser Debatte eine entscheidende Neu-Formulierung, wobei die jeweiligen Umdeutungsprozesse auf Engste miteinander verknüpft waren und füreinander produktiv wurden. ◀

Die so geführte Debatte um das sogenannte »Unterschichtenfernsehen« steht jedoch nicht alleine. Ihr gegenüber findet sich ein phantasmatisch beschworener Begriff: jener der »Qualität«, respektive der des »Qualitätsfernsehens«. Über den Antagonismus beider Begriffe formiert sich eine gesellschaftliche Diskussion, die ihren Gegenstand – das Fernsehen – in einer bezeichnenden, nämlich um die Dimension sozialer Differenz erweiterten Weise konstituiert. So postuliert nicht nur die Fernsehwissenschaft seit geraumer Zeit die Existenz eines sogenannten »Quality TV« (McCabe/Akass 2007 unter Bezug auf Feuer et al. 1984) – eine Behauptung, die impliziert, dass neben dem so nobilitierten Fernsehen auch eines ohne »Qualität« existierte. Dabei handelt es sich um Perspektivierungen, die eine Entsprechung im massenmedialen Diskurs finden. So spricht etwa Caroline Emcke im Onlineangebot der Wochenzeitung *Die Zeit* anlässlich eines Gesprächs zwischen dem Literatur- und Fernsehkritiker Marcel Reich-Ranicki und Thomas Gottschalk von einer »Sendung über die Qualität des Fernsehens« und unterstellt dem Medium *per se* eine »vielfältige Niveaulosigkeit«, die »Ausdruck von Gleichgültigkeit und Schamlosigkeit« der Programmverantwortlichen sei (Emcke 2008). Einlassungen wie diese sind geprägt von Geschmacksurteilen, die auf scheinbar »selbstverständliche« kulturelle Wertvorstellungen rekurrieren. Tatsächlich beruhen sie – wie alle Fragen nach Geschmack – auf habituellen Grundlagen, die in den seltensten Fällen reflektiert werden.

Die Wirksamkeit des solcherart formierten Diskurses etabliert sich dort, wo sich vermeintlich wohlbegründete Aussagen zur »Qualität« des Fernsehpro-

gramms als implizite und wirkmächtige Konstruktionen sozialer Differenz erweisen. Unabhängig von der Frage, ob man bereit ist, den so gestellten Diagnosen zuzustimmen, erweist sich die Rede über die »Niveaulosigkeit« des Fernsehens, die sich in der Form eines vermeintlichen Konsens, der jenseits des Anscheinsbeweises keiner Grundlegung, keiner Widerrede, keines Streits bedarf, gestaltet, als Einhegung des Politischen. Dieser Zusammenhang findet seinen auffälligen Ausdruck in einer wiederkehrend geäußerten, obsessiven Vorstellung – jener der »Verblödung« des Publikums, die sich als Engführung von unterstellten Lebensstilen, sozialen Zugehörigkeiten und Intelligenz erweist.

In seiner unter dem Titel *Dummgeglotzt* veröffentlichten Erörterung behauptet etwa der Fernsehkritiker Alexander Kissler (2009), dass »das Fernsehen uns verblödet«. Auch der ehemalige Chefredakteur der Illustrierten *Stern*, Michael Jürgs (2010), konstatiert, dass »wir hemmungslos verblöden« und identifiziert als maßgebliche Ursache die *Seichtgebiete* der Fernsehunterhaltung. Der Ressortleiter des Feuilletons der Wochenzeitung *Die Zeit*, Jens Jessen (2010), unterstellt, dass das Fernsehen allenfalls »vom Volk bezahlte Verblödung« biete. Auch – und damit sei diese keineswegs abschließende Aufzählung beendet – Marcel Reich-Ranicki bezeichnete die Darbietungen im Rahmen der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises im Jahr 2008 als »Blödsinn« (zit. nach Buß 2008), woraufhin er bekanntlich die Annahme des ihm zugedachten Ehrenpreises verweigerte. Soviel Blödheit erscheint verdächtig. Was aber macht die ostentative Beschwörung einer »Verblödung«, an der das Fernsehen schuld sein soll, so attraktiv? Wenn Michael Jürgs etwa von der »Blödheit derer da unten« (2010, 10) spricht und damit »fettarschige Leggings-Mädchen« (ibid., 116) meint, dann ist seine Ausdrucksweise nicht nur vulgär und verletzend. In ihrer Theorie der Performativität des politischen Diskurses hat Judith Butler (1997) offengelegt, wie die Handlungsmacht einer solchen, »perlokutionären« Rede darin liegt, dass ihr eine soziale Konstruktionsleistung zukommt, ohne dass diese einen solchen Anspruch erhöhe. Das Sprechen von der »Verblödung« ist nicht nur Ausdruck eines Ringens um soziale Distinktion, innerhalb derer wenig verholten bürgerliche Ideale zur *ultima ratio* und, in einem emphatischen Sinne, der eigene Geschmack zur letztgültigen ästhetischen »Qualität« erklärt werden. Es ist auch der Versuch, jene, die diese Normen nicht teilen oder ihnen nicht entsprechen können oder wollen, auf ihre Plätze zu verweisen. Denn, so die unbeschönigte Angst derer, die so reden: »[Z]u viel Fernsehen kann eine soziale Abwärtsspirale in Gang setzen« (Kaiser 2004).

Der Grund für die fortdauernde Aktualisierung des Sprechens von der »Verblödung« begründet sich jedoch nicht nur in seiner Wirkung für die Konstitu-

tion von Subjektpositionen. In einer Gesellschaft, in der die soziale Herkunft in einem erheblichen Ausmaß Bildungschancen bestimmt (vgl. Isserstedt et al. 2010, 8ff.), sind alle Fragen nach dem, was Niklas Luhmann (2002) das »Erziehungssystem der Gesellschaft« genannt hat – jenem System sozialer Auswahl, das sich mit dem humanistischen Ideal der menschlichen Bildung schmückt – Fragen nach Klassenzugehörigkeiten. Die Funktionsstelle, die das Fernsehen dabei einnimmt, ist durchaus widersprüchlich: Wenn etwa Michael Jürgs mit Blick auf das Fernsehen behauptet, »es ist einfacher als früher, [die Blöden] aus der Nähe zu beschreiben, weil ihre Dummheit nicht mehr im Verborgenen blüht« (Jürgs 2008, 12), dann erweist sich Fernsehen als Ursache und Ausdruck der behaupteten »Verblödung«. Zugleich – und paradoxerweise – bestimmt sich seine Funktion darin, dass es jenes Wissen bereitstellt, das es Jürgs erst ermöglicht, diejenigen zu identifizieren, die er abwechselnd »Dummies« (ibid.), »Blöde« (ibid., 13), die »Massen« oder das »tümelnde Volk« (ibid., 19) nennt. Und schließlich knüpft sich auch ein Großteil der von ihm – wenngleich nur in Ansätzen formulierten – interventiven Strategien gegen die »Verblödung« an das Medium: die Forderung nach mehr »Qualität«.

Georg Seeßlen und Markus Metz haben mit ihrem Buch *Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität* (2011) zu dieser Diskussion einen umfänglichen Beitrag geleistet und formulieren hinsichtlich der paradoxen Stellung des Fernsehens für die Generierung klassenspezifischer Differenzen eine ähnliche These:

»Die Erzeugung der Unterschicht in den Blödmaschinen geschieht [...] auf drei miteinander verbundene Weisen: in der Form der Bewunderung für die lustvolle Regression, in der Form der virtuellen und realen Almosen (das verbliebene Kleinbürgertum darf sich in seiner Güte sonnen) und schließlich in der Form der symbolischen Bestrafung. Die Darstellung der neuen Unterschicht ist in der Blödmaschine nach dem Bruch mit dem Integrationspakt demnach ›doppelt adressiert‹: Sie gilt sowohl dem Betroffenen als auch dem Empörten, der sich distanzieren will. Man könnte wohl sagen: Die Blödmaschine ist eine besonders tückische Waffe im Klassenkampf von oben geworden. Sie erzeugt zugleich, was sie bekämpft, sie bestraft, was es ohne sie in dieser Form womöglich gar nicht gäbe.« (ibid., 302)

Was Seeßlen und Metz auf fast 800 Seiten zu belegen suchen – die These einer systematischen »Verblödung« durch das Medium Fernsehen – und woran sich gesellschaftliche Debatten abarbeiten – sei es explizit in der Rede vom sogenannten »Unterschichtenfernsehen« oder implizit in der Beschwörung eines »Qualitätsfernsehens« –, das nimmt das vorliegende Buch zum Anlass, um in systematischer Weise Fragen nach der sozialen Produktivität des Fernsehens zu formulieren. Dabei verstehen wir Fernsehen als Dispositiv, dessen Machteffekte und Subjektpolitiken sich nur im Zusammenspiel der apparativen und

technischen Dimension, seiner Diskurse, seiner Einbettung in soziale Praktiken und schließlich seiner Inhalte und Programme erschließen.

## Klassenproduktion

Geht man davon aus, dass es ›das‹ Fernsehen nicht gibt, sondern dass jene wechselhaften Eigenschaften, die Fernsehen als Medium auszeichnen, immer wieder re-aktualisiert werden müssen (vgl. Keilbach/Stauff 2011), so lassen sich Diskussionen über den Verlust an ›Niveau‹ auf der einen und den Zueginn an ›Ästhetik‹ auf der anderen Seite als ein Ort aufsuchen, an dem eine solche Re-Aktualisierung beobachtet werden kann. Sie findet nicht nur im akademischen Feld statt und nicht unabhängig von einer so oder so gegebenen, vorgängigen Realität. Wo Fernsehen – oder *fern sehen*, wie John Fiske (2004) vorgeschlagen hat – definiert wird, werden zugleich kulturelle Differenzen, etwa in Form von Lebensstilen, Identitätswürfen oder auch als Vorstellungen einer gelungenen oder misslungenen Mediennutzung, mitbestimmt. In den Beiträgen des vorliegenden Bandes steht damit nicht alleine das Fernsehen zur Debatte. Tatsächlich geht es, indem Fernsehen problematisiert wird, um weitreichende sozioökonomische und politische Kämpfe, die auf gesellschaftliche Teilhabe zielen und in Form von Klassendifferenzen wirksam werden. Aus diesem Grund sprechen wir mit Blick auf die Rolle und Funktion von Fernsehen von einer »Klassenproduktion«.

Die Rede von der »Neuen Klassengesellschaft« (Nolte 2004), die mit divergierenden und oftmals pejorativen politischen Vorzeichen in wissenschaftlichen wie kultur- und sozialpolitischen Kontexten geführt wird, aufgreifend, wollen wir die medialen Voraussetzungen eines solchen Sprechens aus der Sicht der Fernsehwissenschaft beleuchten. Der Begriff der Klasse soll dabei nicht als essentialistische Kategorie der Analyse eingesetzt werden. Aufschlussreicher erscheinen uns vielmehr die Verschiebungen, die der Begriff im Kontext öffentlicher Debatten über Mediennutzung im Allgemeinen und der ›Qualität‹ des Fernsehprogramms im Besonderen erfährt. Die von uns versammelten Beiträge untersuchen Klassendifferenzen somit in erster Linie als Diskurseffekte – allerdings solche, die in ihrer performativen Dimension kaum zu unterschätzende Folgen bewirken. Historische Fernsehprogramme und aktuelle Serien, Debatten über Fernsehkonsum sowie prototypische televisuelle Szenarien, in denen Soziales und soziale Differenzen inszeniert werden, dienen den Beiträgen des Bandes als Ausgangspunkte der Untersuchung. Dabei steht nicht die sozialwissenschaftlich bestimmte begriffliche Konkurrenz zwischen »so-

zialer Differenz«, »Schicht« und »Klassenzugehörigkeit« im Vordergrund. Sie tritt hinter eine Sichtweise zurück, die den Begriff der Klasse weder nostalgisch wiederbeleben noch mit Blick auf gegenwärtige Subjektivierungsweisen, in denen sich ökonomische, kulturelle und soziale Lebensbedingungen auf komplexe Art überlagern, für obsolet erklären will.

Die hier vorgenommenen Auseinandersetzungen mit dem *Fernsehen als Agentur des Sozialen* gehen davon aus, dass die derzeitigen gesellschaftlichen Verwertungs- und Ausbeutungsmechanismen im Vergleich zur lohnabhängigen Fabrikarbeit umfassender und zugleich abstrakter geworden sind. Sie finden unter veränderten politischen, kommunikativen und medialen Bedingungen statt, die umfassende Neuausrichtungen sozialer, globaler und lokaler Beziehungen, institutioneller Abläufe und Zugangsweisen zu gesellschaftlichen Wissensbeständen mit sich bringen und – in höchst problematischer Weise – in die scheinbar »gesellschaftslose« Anrufung des Subjekts münden. Wirtschaft, Politik und Medien – keine dieser Instanzen bringt eine solche Klasse der Gesellschaftslosen, beziehungsweise diese »gesellschaftslose Klasse« (Buden 2007) in ursächlicher Weise hervor. Alle Teilbereiche erweisen sich jedoch als Agenturen einer vernetzten Produktion mit je unterschiedlicher Wirksamkeit und Reichweite (vgl. Lazzarato 1996, 15), und auch das Medium Fernsehen lässt sich in einer solchen Weise als Agentur begreifen. Fasst man Fernsehen zudem – wie die im vorliegenden Band versammelten Aufsätzen es tun – in Foucaults Sinne als »Regierungstechnologie«, so gerät nicht nur eine normierende Funktion des Mediums in den Blick.

Auch die Fragen danach, welche Handlungsoptionen und Wissensgegenstände Fernsehen bereitstellt und plausibel werden lässt, stehen mit jenen »Verfahren, Institutionen Praktiken und Diskurse[n], die einen Gegenstandsbereich definieren, ein Wissen von ihm produzieren und regulierende Zugriffe mit den Praktiken der Selbstregierung verschränken« (Stauff 2005, 92), in Rede. Angesprochen ist dabei nicht nur die repressive, verknappende und manipulierende Wirksamkeit des Fernsehens. Seine Machtwirkungen werden zugleich im Bereich einer hervorbringenden Wirksamkeit verortet, insbesondere mit Blick auf die Ermöglichung von Subjektivierungsprozessen.

Die kulturwissenschaftliche Fernsehwissenschaft hat Fragen nach sozialer Differenz bislang allenfalls im Rahmen von qualitativen Rezeptionsstudien und auf der Ebene der Repräsentationskritik bearbeitet. Untersucht wurden dabei Aushandlungsprozesse kultureller Bedeutungsangebote sowie – mit Blick auf Repräsentationspolitiken – Inszenierungsstrategien und bildliche Codierungen, etwa von »arm« und »reich«, von *Working Class* und besitzender Klasse – so im Reality-Fernsehen, in Boulevard-Magazinen, in Quiz-Shows und in

Serien (vgl. etwa Bennett/Savage et al. 2009; Wood/Skeggs 2011). Nicht nur im deutschsprachigen Kontext, auch in den englischsprachigen *Cultural Studies* sind solche Ansätze jedoch eher die Ausnahme geblieben. Tatsächlich lässt sich im Rückblick auf die Etablierung jener Analyseansätze, die sich den *Cultural Studies* verpflichtet fühlen, eine symptomatische Vernachlässigung von Klassendifferenzen gegenüber den Kategorien *Race* und *Gender* verzeichnen. Oliver Marchart (2008) verortet einen möglichen Grund für eine solche Entwicklung in den Folgen der Absicht der *Cultural Studies*, sich von orthodox-marxistischen Modellen abzusetzen – insbesondere von jener Vorstellung, die Kultur als »Überbau« fasst. Mit Bezug auf die Arbeiten von Pierre Bourdieu sei zwar, so Marchart, die ökonomische Fundierung der Kultur als auch die kulturelle Fundierung der Ökonomie innerhalb eines relationalen Feldes wieder aufgegriffen worden. Allerdings sei dies oftmals nur in der Form der etablierten Aufzählung von *Race*-, *Class*- und *Gender*-Identitäten geschehen. Klassendifferenzen seien dabei zumeist nur als eine unter vielen Identitätsdimensionen thematisiert worden (vgl. Marchart 2008, 195f.).

Der vorliegende Band unternimmt den Versuch, diese Beschränkungen zu überwinden und zu einer Beschreibung, Analyse und Kritik der strukturellen Dimensionen des Zusammenhangs von Fernsehen und Klasse vorzustoßen. Fernsehen zeigt ›die Leute‹ (im Sinne der *Cultural Studies*) nicht, wie sie ›sind‹. Es ›erfindet‹ aber auch – um nur ein Beispiel zu geben –kein Prekariat, das nur im Fernsehen existierte. Fernsehen ist Teil des Sozialen. Und das Soziale wird in diskursiven und nicht-diskursiven Praktiken, in Alltagsroutinen und Bedeutungskämpfen konfiguriert, in denen Medien wie dem Fernsehen eine konstitutive Rolle zufällt. Die Sphäre des Sozialen und das Medium Fernsehen konstituieren sich dabei in einer je spezifischen Wechselbeziehung stets nur vorläufig. Diesen Zusammenhang, die Verfahren seiner Konstitution und die Möglichkeiten alternativer Strukturierungen zu untersuchen, ist das Anliegen der im Folgenden versammelten Beiträge.

## Zu den Beiträgen

Zu Beginn des Bandes stehen drei Beiträge, die in je unterschiedlicher, sich jedoch wechselseitig erschließender Weise nach dem strukturellen Zusammenhang von Fernsehen und sozialer Differenz fragen.

So beschreibt *Barbara Eder* das Auftauchen der sogenannten »Neuen Unterschicht« im Medium Fernsehen und nimmt dies zum Anlass, die Gründe für die gegenwärtig offenkundig limitierten Möglichkeiten der Ausbildung eines

Klassenbewusstseins zu analysieren. Dabei kritisiert ihr Beitrag eine sozialwissenschaftliche Pragmatisierung des Klassenbegriffs, die, so Eder, dazu geführt habe, ihn zugunsten anderer – vermeintlich »entideologisierter« – Begriffe wie »soziale Differenz«, »soziale Schicht« oder auch »Prekariat« zu ersetzen und damit die Möglichkeiten der Analyse einer umfassenden gesellschaftlichen Position, insbesondere aber auch die Möglichkeiten eines Klassenbewusstseins suspendiert habe. Fernsehen unterstütze diese Entwicklung, so Eder – etwa durch spezifische Bildpolitiken, die den Rückzug des Sozialstaats ideologisch legitimieren.

Auch der Beitrag von *Thomas Waitz* setzt bei der begrifflichen Konkurrenz von »Prekariat« und »Unterschicht« an und fragt nach den Gründen für die gegenwärtig wiederkehrende Popularität des Unterschichtenbegriffs. Er befasst sich in diesem Zusammenhang nicht nur mit den Unterschieden zwischen kulturalistischen und ökonomischen Begründungen für Klassenzugehörigkeiten und dem damit jeweils einhergehenden Abgrenzungspotenzial für die Mittelschicht. Vielmehr weist der Beitrag darauf hin, dass die Funktion des Fernsehens über die Visualisierung und Sichtbarmachung prekärer Lebensstile weit hinaus geht. Fernsehen vermittele oder übertrage nicht nur Wissen von »Unterschicht«, es sei vielmehr selbst ein entscheidender und überaus selbstreferentieller Bestandteil dieses interdiskursiven Wissens, das nicht nur im Fernsehen selbst, sondern auch in der Wissenschaft, in der politischen Auseinandersetzung und im Feuilleton Verbreitung fände.

Der Beitrag von *Andrea Seier* hingegen zielt auf die soziokulturelle Produktivität von Fernsehkritik. Mit Bezug auf den von Jack Bratich entwickelten Zusammenhang zwischen post-operaistischen Thesen zur Biomacht, immaterieller Arbeit und Fernsehen untersucht ihr Beitrag Fernsehkritiken als neue Form einer medienbasierten Handlungsmacht, welche die traditionellen Grenzziehungen zwischen Tätigkeiten des Produzierens und Rezipierens nachhaltig unterlaufe. »Aktive« und »passive« Rezeptionsvorgänge hätten innerhalb eines postfordistischen Medienensembles, in dem sich die Nutzung von Fernsehen, Internet und Mobiltelefon überlagerten, den Effekt, soziale und affektive Beziehungen herzustellen und zu intensivieren. Die Demarkationslinien sozialer Klassen und schichtenspezifischer Lebensstile würden dabei, so Seiers These, kontinuierlich (re-)aktualisiert. Überprüft wird dies am Beispiel des ATV-Formats SATURDAY NIGHT FEVER – SO FEIERT ÖSTERREICHS JUGEND.

Den sich an diese Ausführungen anschließenden Teil des Bandes bilden zwei Beiträge, welche die historische Dimension der Herstellung sozialer Differenz durch das Fernsehen untersuchen. *Joan Bleicher* analysiert zunächst Entwicklungen televisionärer Repräsentationen des Sozialen aus der Perspektive

der historischen Programmforschung. Die Beispiele, mit denen sie charakteristische Entwicklungslinien nachzeichnet, verdeutlichen dabei die Differenz zwischen der wechselvollen Einschätzung der Wirkungspotenziale des Fernsehens, der jeweiligen Sendungs-dramaturgie und -gestaltung und der tatsächlichen Nutzung und Bewertung der Angebote, wie von der Rezeptionsforschung bezeugt.

Auch der Beitrag von *Monika Bernold* weist eine historische Perspektive auf. Sie wählt jedoch weniger eine überblicksartige Darstellung, sondern stellt in das Zentrum ihrer Analyse DIE SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH, eine auf Familien abzielende *Quiz Show*, die der ORF mit nur zwei Folgen 1973 ausgestrahlt hat. Dabei begreift sie die Sendung als historisch spezifische Praxis einer ökonomischen Regierung des Sozialen durch das Medium Fernsehen, wofür die wechselseitigen Überlagerungen des Sparens und des Fernsehens wirksam werden – zweier Kulturtechniken, die in ähnlicher Weise in zahlreichen Fernsehformaten, so etwa der *Game Show* WÜNSCH DIR WAS, enggeführt werden. Im Scheitern des Formats, so Bernold, werde Fernsehen als Aushandlungsort sichtbar, an dem unterschiedliche Akteurinnen und Akteure, widerstreitende Interessen und sich verschiebende normalistische, ökonomische und geschlechterpolitische Diskurse aufeinandertreffen und miteinander konkurrieren.

Im Anschluss an die theoretischen Annäherungen und die historischen Verortungen der Funktion von Fernsehen als Agentur des Sozialen stellen die folgenden drei Abschnitte des Bandes jeweils eine wesentliche Perspektive, unter der die Produktion von Klasse analysiert wird, in den Mittelpunkt. Mit dem Konzept der ›Agentur‹ werden dabei zunächst Vorstellungen von Fernsehen als integrelem Teil des Sozialen beschrieben. Mit den Adressierungs- und Nutzungsweisen des Fernsehens sind, daran anschließend, die sozialen Praktiken angesprochen, über die Fernsehen konstruiert wird. Den Abschluss bilden zwei Beiträge, die im engeren textanalytischen Sinne konkrete Verfertigungen und Repräsentationen sozialer Differenz analysieren.

*Vrääh Öhners* Beitrag zielt auf die Art und Weise, wie Fernsehen gesellschaftlich legitimiert wird. Im Gegensatz etwa zum Film, so Öhner, kennzeichne Fernsehen, dass es keine gesellschaftlichen Utopien gegeben habe, für die es strukturelle Funktion übernommen hätte. Fernsehen als soziale Hervorbringung kennzeichne vielmehr, dass es einem emanzipatorischen gesellschaftlichen Projekt eher entgegenstehe. Öhner geht es dabei nicht um die Bewertung der Valenz der entsprechenden Diagnosen, sondern um die Frage nach der Funktion eines sich so formierenden Diskurses. Dabei greift er auf eine Sichtweise zurück, mittels der die beständige Wiederkehr kulturkritischer Einwände gegen das Fernsehen ebenso wie deren Resistenz gegen Widerlegung als das Resultat

tat einer Problematisierung des Fernsehens verstanden wird, die schon alleine deshalb nicht zum Abschluss kommen könne, weil der Gegenstandsbereich, den die Problematisierung konstituiere, ein Experimentierfeld mit vielfältigen Einflussgrößen darstelle und keinen feststehenden Erkenntnisgegenstand.

Gegenwärtige Theorien des Fernsehens, die behaupten, dass sich ein Wandel des Mediums von einem tendenziell a-sozialen hin zu einem »Social TV« verzeichnen lasse, bilden den Ausgangspunkt des Beitrags von *Markus Stauff*. Die spezifische Funktion der Zurschaustellung und sekundären Inszenierung von Zuschauerschaft steht im Zentrum seiner Überlegungen. Fernsehen zu schauen, so Stauff, bestehe tatsächlich häufig darin, Zuschauerinnen und Zuschauern wiederum zuzuschauen. Auf diese Weise problematisiere Fernsehen nicht nur die Frage, was es heiße, Vorgänge gemeinsam mit anderen zu sehen und damit, Teil eines Publikums zu sein, sondern auch Vorstellungen von mediatisierter Vergesellschaftung überhaupt. Stauffs Text zielt daher auch auf eine Analyse der Verfahren und Implikationen, mit denen Medien entweder in einem emphatischen Sinne als ›sozial‹ bestimmt werden oder in expliziter Abgrenzung hierzu gefasst sind.

Der Beitrag von *Matthias Thiele* nähert sich dem Fernsehen als Agentur des Sozialen über ein Möbelstück, das die Fernsehwelt mit der Welt außerhalb des Fernsehens auf spezifische Weise verknüpft. Die Couch dient dem Beitrag als Ausgangspunkt, um nach ganz konkreten televisuellen Inszenierungsweisen des Sozialen – als Gefüge von Dingen und Menschen – zu fragen. Couch-Szenarien in Magazinsendungen, Unterhaltungsshows und Serien werden daraufhin untersucht, welche Versionen des Sozialen das Fernsehen imaginiere. Insbesondere die konfliktbeladenen Couch-Sequenzen der *Domestic Sitcom* dienen dazu, so Thiele, Sozialität, Verhaltensweisen und Subjektivitäten zu modellieren, wobei das Spannungsfeld zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft, von Eintracht und Antagonismus sowie klassenspezifisch kodierte Differenzen des Verhaltens aufgerufen würden.

Ähnlich wie *Matthias Thiele* fragt auch *Herbert Schwaab* nach dem Nexus zwischen der Herstellung des Sozialen und dem Fernsehen, bindet diesen Zusammenhang jedoch weniger an ein spezifisches Objekt und dessen Produktivität für bestimmte Formen der Problematisierung, als an eine kennzeichnende Eigenschaft von Fernsehen: Seine Gewöhnlichkeit, mit der, so Schwaab, immer auch eine spezifische Vorstellung des Publikums und der Gebrauchsweisen von Fernsehen verbunden sei. Der relativen Unbestimmtheit des Publikums stehe dabei die Fähigkeit des Mediums gegenüber, immer wieder auf neue Weise zu versammeln – nicht durch eine Übereinkunft, die sich auf dieses oder jenes Programm richte, wie Schwaab anmerkt, sondern durch Momente, die vom

Fernsehen geschaffen würden. Diese spezifische Form der zufälligen Adressierung eines heterogenen Publikums, die inkommensurabel bleibe und jegliche Sicherheit darüber, wer das Publikum des Fernsehens und bestimmter Formate sei, fasst Schwaab dabei in den Begriff des »Nebenschichtenfernsehens«. Der Beitrag von *Nicole Kandioler* und *Andrea Braidt* greift das Thema der Klassenproduktion im Kontext des Queer TV auf. Dem Ineinandergreifen von Klassenzugehörigkeit und sexueller Orientierung geht der Beitrag anhand der beiden Serien *THE L-WORD* und *THE REAL L-WORD: LOS ANGELES* nach. Mithilfe der Figur des Closets wird aufgezeigt, dass in beiden Serien die Verheimlichung/Veröffentlichung des Wissens um Klasse, Schicht, Herkunft etc. auf sehr spezifische Weise korreliert. Während jedoch im fiktionalen Format Klassenfragen kaum eine Rolle spielten und stattdessen Problemstellungen des Sexualitätsdispositivs im Zentrum stünden, weise das *Reality-Programm* einen expliziten Umgang mit Klassendifferenzen auf. Die klassenlose Lesbenutopie aus *THE L-WORD* werde, so die These von Kandioler und Braidt, durch die Nachfolgeserie *THE REAL L-WORD* retroaktiv klassenspezifisch lesbar.

Der Beitrag von *Rolf F. Nohr* greift noch einmal die Kulturtechnik des Sparens auf, die Monika Bernold aus fernsehhistorischer Sicht untersucht. Im Sinne der foucaultschen Gouvernementalität beschäftigt sich der Text mit gegenwärtigen Formaten des *Makeover-* und *Reality-Fernsehens*, in denen das Sparen als Technik der Selbstregierung thematisiert wird. Klassenproduktion entstehe hier auf ganz spezifische Weise, nämlich durch die Dethematisierung von ökonomischen Fragen zugunsten von Möglichkeiten der Selbstregierung. Da Formate wie *RAUS AUS DEN SCHULDEN* und *RACH, DER RESTAURANTTESTER* Subjektverhältnisse der Selbstsorge anreizen, schlägt Rolf Nohr – in Anlehnung an Foucaults Rede von der »Sorge um sich« – für dieses spezifische Programmangebot den Begriff des »Su-Si-Fernsehens« vor. Das Spannungsverhältnis zwischen Klassenlosigkeit und Klassenbewusstsein, das in fast allen hier versammelten Beiträgen thematisiert wird, findet auch in Nohrs Beispielanalysen Berücksichtigung. Die durch das gegenwärtige Reality-Fernsehen evozierten De-Normalisierungsängste würden, so seine Beobachtung, jenseits von sozialer Stratifikation und jenseits einer ideologischen oder sozialtopografischen Selbstverortung wirksam. Im Unterschied zur ›alten‹ Klassenordnung fehle den Prinzipien der Selbstermächtigung und Selbstregierung jedoch ein Gegenüber. An die Stelle des Antagonismus (›Die da oben – wir da unten‹) treten Segregationen (Abgrenzung) und Transgressionen (Denormalisierungsangst), welche neue soziale Ordnungen herausbildeten.

Mit dem Konzept des »White Trash« analysiert *Ralf Adelmann* schließlich eine in der populären Kultur vielfältig aufgerufene und perpetuierte Vorstellung

sozialer bzw. kultureller Differenz. Adelman begreift dabei »White Trash« als flexibles kulturelles, soziales und politisches Konzept, Stereotyp und Erklärungsmodell. Gerade die Flexibilität und eine kennzeichnende Fähigkeit des Crossover stehen im Zentrum seiner Überlegungen, die in gegenstandsanalytischer Sicht auf die Untersuchung der ästhetischen, stilistischen und narrativen Produktivität des »White Trash« für US-amerikanische Fernsehserien zielen. Zwar seien, so Adelman, die strukturellen Analogien der Funktionsweise von »White Trash« im Musik- und Fernsehbereich offensichtlich. Doch aufgrund unterschiedlicher medialer Voraussetzungen und Merkmale lasse sich eine eigene Linie des »White Trash« -Konzeptes in Fernsehserien wiederfinden. Den Aufruf entsprechender Vorstellungen bindet Adelman an die produktive, konstitutive und agenturliche Funktion des Fernsehens für das Soziale: Die televisuelle Zirkulation von »White Trash«-Stereotypen und die Adaptionsleistungen der untersuchten Formate ließen sich, so die These, als spezifische Form einer Verhandlung sozialer Unsicherheit in US-amerikanischen Serien lesen.

## Dank

Für die finanzielle und ideelle Unterstützung, die wir in der Arbeit an diesem Buch und der Durchführung der zugrundeliegenden Tagung erhalten haben, danken wir dem Dekanat der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät, dem Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien sowie der Abteilung für Intermedialität unter der Leitung von Prof. Dr. Klemens Gruber. Ebenso möchten wir uns bei der Kulturabteilung der Stadt Wien (MA 7) und dem *Depot* – Raum für Kunst und Diskussion bedanken.

Auch unseren Kolleginnen und Kollegen, insbesondere Andrea B. Braidt, Patric Blaser und David Murobi, den wir schmerzlich vermissen, aber auch all jenen Studierenden, die uns bei der Organisation der Veranstaltung und der Herstellung des Buches hilfreich zur Seite standen, gilt unser herzlicher Dank. Für die redaktionelle Bearbeitung der Beiträge danken wir Kathrin Wojtowicz und Mary Shnayien.

Schließlich bedanken wir uns bei allen Autorinnen und Autoren und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Tagung für die gute Zusammenarbeit und die intensiven Diskussionen. Ein besonderer Dank gebührt Rolf F. Nohr, der sich freundlicherweise bereit erklärte, den vorliegenden Band in die Braunschweiger Schriftenreihe *Medien'Welten* aufzunehmen.

## Anmerkungen

- 01** ▶ *Klassenproduktion. Fernsehen als Agentur des Sozialen*, Tagung am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien/Depot – Raum für Kunst und Diskussion, 9.-11. Juni 2011. Konferenz- und Buchbeiträge decken sich nicht vollständig. Der vorliegende Band enthält zusätzliche Texte, während einige Konferenzbeiträge nicht aufgenommen werden konnten.
- 02** ▶ Vgl. ausführlicher den Beitrag von Thomas Waitz im vorliegenden Band.
- 03** ▶ Dazu zählen selbstständige und nicht-selbstständige Formen der Erwerbsarbeit, Geschlechterdifferenzen, sexuelle Orientierungen, Nationalitäten, familiäre Gefüge und Generationenverhältnisse, aber auch Religionszugehörigkeiten und viele andere Aspekte mehr

## Bibliografie

**Altenhain, Claudio/Danilina, Anja/Hildebrandt, Erik/Kausch, Stefan/Müller, Annekathrin/Roscher, Tobias** (Hrsg.) (2008) *Von »Neuer Unterschicht« und Prekariat. Gesellschaftliche Verhältnisse und Kategorien im Umbruch. Kritische Perspektiven auf aktuelle Debatten*. Bielefeld: Transcript.

**Ang, Ien** (2002) *Zuschauer, verzweifelt gesucht*. In: *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*. Hrsg. v. Ralf Adelman/Jan Otmar Hesse/Judith Keilbach/Matthias Thiele/Markus Stauff. Konstanz: UVK, S. 454-483.

**Bennett, Tony/Mike Savage/Elisabeth Silva/Alan Warde/Modesto Gayo-Cal/David Wright** (Hrsg.) (2009) *Culture, Class, Distinction*. Routledge: London/New York.

**Buden, Boris** (2007) *Was ist das eipcp? Versuch einer Sinngebung*. In: *eipcp*, [<http://eipcp.net/transversal/0407/buden1/de>] vom 22.02.2012.

**Buß, Christian** (2008) *Blödel-TV attackiert, Sendeplatz erobert*. In: *Spiegel Online* [<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,583662,00.html>] vom 22.02.2012.

**Butler, Judith** (1997) *Haß spricht. Zur Politik des Performativen*. Berlin: Berlin Verlag.

**Drack, Hariett/Stinauer, Tim** (2010) *Kind von Fernseher erschlagen*. In: *Kölner Stadtanzeiger* (Onlineangebot), [<http://www.ksta.de/html/artikel/1270457801483.shtml>] vom 07.05.2010.

**Emcke, Carolin** (2008) *Der Skandal der Intendanten. Qualität im Fernsehen*. In: *Zeit Online*, [<http://www.zeit.de/online/2008/43/reich-ranicki-intendanten?page=all>] vom 28.04.2011.

**Feuer, Jane/Kerr, Paul/Vahimagi, Tise** (Hrsg.) (1984) *MTM: Quality Television*. London: BFI.

- Fiske, John** (2004) Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Hrsg. v. Claus Pias/ Joseph Vogel/Lorenz Engell/Oliver Fahle/Britta Neitzel. Deutsche Verlags-Anstalt, S. 234-253.
- Hartley, John** (1999) Democra(tain)ment. Television and Cultural Citizenship. In: The Uses of Television. London/ New York: Routledge, S. 154-188.
- Hartley, John** (2002) Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und Sozialdemokratie. In: Adelman, Ralf/Hesse, Jan Otmar/Keilbach, Judith/Thiele, Matthias/Stauff, Markus (Hg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse. Konstanz: UVK, S. 253-280.
- Holert, Tom** (1996) Bad Brains. Pop, kulturelle Politik und das Konzept ›Intelligenz‹. In: Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Hrsg. v. Tom Holert & Mark Terkessidis. Berlin: Edition ID-Archiv, S. 169-189.
- Isserstedt, Wolfgang et al.** (2010) Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2009. 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. Bonn und Berlin.
- Jessen, Jens** (2010) Vom Volk bezahlte Verblödung. Warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht leistet, wofür er die Gebühren bekommt. In: Die Zeit vom 29.07.2010.
- Jürgs, Michael (2010) Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden. München: Goldmann.
- Kaiser, Andrea** (2004) Sehen, was kommt. Zu viel Fernsehen macht dumm. Und wir Deutschen schauen mehr denn je. In: Die Zeit vom 24.06.2004.
- Keilbach, Judith/Stauff, Markus** (2011) Fernsehen als fortwährendes Experiment. Über die permanente Erneuerung eines alten Mediums. In: Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien. Hrsg. v. Nadja Elia-Borer/ Samuel Sieber/Georg Christoph Tholen. Bielefeld: Transcript, S. 155-182.
- Kissler, Alexander** (2009) Dummgeglotzt: Wie das Fernsehen uns verblödet. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Lazzarato, Maurizio** (1996) Klassenkampf in der Postmoderne. In: Die Beute. Politik und Verbrechen 10, S. 8-17.
- Luhmann, Niklas** (2008) Das Erziehungssystem der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marchart, Oliver** (2008) Cultural Studies. Konstanz: UVK.
- McCabe, Janet/Akass, Kim** (Hrsg.) (2007) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond. London: I.B. Tauris.
- Nolte, Paul** (2004) Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik. München: C.H. Beck.
- Seeßlen, Georg/Metz, Markus** (2011) Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität. Berlin: Suhrkamp.

**Stauff, Markus** (2005) Zur Gouvernementalität der Medien. Fernsehen als ›Problem‹ und ›Instrument‹. In: Politik der Medien. Hrsg. v. Markus Stauff & Daniel Gethmann. Zürich/Berlin: Diaphanes, S. 89-110.

**Wood, Helen/Skeggs, Helen** (Hrsg.) (2011) Reality Television and Class. London: Palgrave Macmillan.

# I. ZUSAMMENHÄNGE

## »UNTERSCHICHTENFERNSEHEN« – EINE REGIERUNGSTECHNOLOGIE◀

In den vergangenen Jahren ist wiederkehrend die gesellschaftliche Rolle des Fernsehens thematisiert worden, und zwar unter dem Schlagwort des »Unterschichtenfernsehens«. Der Begriff ist zwar nicht ursprünglich von dem Fernsehmoderator Harald Schmidt geprägt worden. Indem er ihn jedoch 2005 in einer Ausgabe seiner in der ARD ausgestrahlten *Late Night-Show* verwendete, bündelte er affirmativ zahlreiche Vorbehalte, die sowohl gegenüber einzelnen Programmen, als auch gegenüber dem unterstellten Mediengebrauch spezifischer gesellschaftlicher Gruppen bestehen.

Es scheint, dass der Begriff nicht nur eine hohe Aussagekraft und Plausibilität besitzt, sondern zudem über den provokatorischen Reiz der Herablassung seine Attraktivität gewinnt. Zugleich – auch das vielleicht ein Grund für seine Konjunktur – bleibt er seltsam unbestimmt. Ist »Unterschichtenfernsehen« eine mediale Tatsache? Ein subjektives Werturteil, das im Geiste kultureller Selbstverständlichkeiten gefällt wird, und gerade deshalb höchst fragwürdig ist? Welches Wissen um den Zusammenhang von sozialer Klasse und Medium ist in ihm aufbewahrt?

Um diese Fragen zu beantworten, möchte ich eine Sichtweise auf das Dispositiv »Unterschichtenfernsehen« vorschlagen, die Konzeptualisierungen und Begriffsweisen der *Governmentality Studies* und einer solchermaßen argumentierenden Medienwissenschaft aufgreift. »Unterschichtenfernsehen« wäre demnach kein vorgängiges ›Problem‹, sondern das, was Michel Foucault eine »Problematisierung« nennt. »Problematisierung«, so schreibt Foucault, »bedeutet nicht die Repräsentation eines präexistenten Objekts und auch nicht die diskursive Erschaffung eines nichtexistierenden Objekts. Es ist das Ensemble diskursiver und nichtdiskursiver Praktiken, das etwas ins Spiel des Wahren und Falschen eintreten lässt und es als Gegenstand des Denkens konstituiert« (Foucault 1985, 158)

»Unterschichtenfernsehen«, so werde ich argumentieren, ist auf der einen Seite ein Gegenstandsbereich, der sich über mediale Praktiken (etwa solche der Sichtbarmachung) konstituiert. Auf der anderen Seite – und zugleich – handelt

es beim »Unterschichtenfernsehen« um eine Regierungstechnologie, ein Objekt und Instrument politischer Intervention.

## »Unterschicht«

Es ist, so scheint es, wieder in Mode gekommen, von der »Unterschicht« zu sprechen. Lange Zeit war der Begriff im bundesrepublikanischen Sprachgebrauch als Kategorie obsolet. Und für die DDR, die sich die Überwindung der Klassenfrage verordnet hatte, war er gänzlich bedeutungslos geworden; ein gesellschaftsdiagnostischer Werte kam ihm allein retrospektiv zu. In der bundesdeutschen Soziologie war das von Helmut Schelsky propagierte Bild einer »nivellierten Mittelstandsgesellschaft« zwar kein zustimmungspflichtiger Gemeinplatz, doch seine Attraktivität als politische Wunschvorstellung strahlte aus in eine Debatte, die von Konzepten wie sozialen »Milieus« und diversifizierten »Lebensstilen«, nicht aber von Klassenlagen geprägt war.

In einer Zeit, in der eine weit verbreitete Furcht vor dem sozialen Abstieg die Mittelschicht erfasst hat, verheißt das Sprechen von der »Unterschicht« jedoch ein wohliges Abgrenzungspotential, das, zusammen mit dem Phantasma einer »neuen Bürgerlichkeit«, neu bestimmt wird und dazu dient, angesichts der Aussagelosigkeit ökonomischer Kriterien Fragen des Stils, der Lebensweise oder der Bildung – eben: der »feinen Unterschiede« – zu Kategorien der Klassenzugehörigkeit zu machen. »Armut« ist eine statistisch normalisierte Kategorie. »Unterschicht« hingegen ist – anders, als es der Begriff vermuten ließe – zu aller erst eine kulturelle Aushandlung. Die Konsequenzen, die aus dieser Fassung folgen, könnten kaum weitreichender sein. Und so ist etwa Erwerbstätigkeit allein unter einem solchen Blickwinkel nicht einmal mehr die notwendige Bedingung für einen sozialen Aufstieg.

»Unterschicht« ist aber auch deshalb eine produktive kulturelle Setzung, weil diese ermöglicht, von einer »Kultur der Armut« zu sprechen. Ein solches Paradigma formuliert bereits Ende der 1950er Jahre der amerikanische Anthropologe Oscar Lewis. Diese »Kultur der Armut« (Lewis 1959) erscheint bei ihm als Wirkung von Verhältnissen, die aus den Bedingungen einer in Klassen geschichteten, individualistischen Gesellschaft erwächst. Zentral in Lewis' Konzept ist dabei die Vorstellung von Persistenz: Die »Kultur der Armut« werde nicht nur generationsübergreifend weitergegeben. Sie gewinne zudem Eigendynamik und löse sich von den ursprünglich materiellen Rahmenbedingungen ab. Dadurch schaffe sie Abhängigkeiten von staatlicher Wohlfahrt und verhindere die Wahrnehmung von Lebenschancen. In diesem Aspekt liegt für Lewis der Kern

der »Kultur der Armut«: Nicht materielle Not sei für sie kennzeichnend, sondern die Desintegration der Betroffenen von einer im weitesten Sinne politisch verstandenen Sinnstiftung, die von einer dominanten, wie auch immer gearbeteten Mehrheitsgesellschaft ausgehe. Indem Lewis den Begriff der »Subkultur« anführt, verdeutlicht er die Orientierung an Mittelschichtsnormen und -werten, verzichtet jedoch darauf, die Differenzierungs- und Vermittlungsprozesse, als deren Resultat Klassenlagen erscheinen, zu benennen.

Zwar ist Lewis für seine pejorativ argumentierende Theorie, insbesondere seine Konzeptualisierung von »Kultur«, scharf kritisiert worden. (vgl. Goetze 1992) Das Theorem einer »Kultur der Armut« wurde dennoch – und insbesondere außerhalb des akademischen Spezialdiskurses – popularisiert und in vielfältiger Weise aufgegriffen. Eine charakteristische Zuspitzung und zugleich Einengung erfuhr Lewis' Konzept durch Ken Auletta. In dem 1982 erschienenen Buch »The Underclass« diagnostiziert der amerikanische Journalist in Abgrenzung zu weiteren Formen der Armut einer städtischen »underclass« eine »welfare mentality« (Auletta 1982, 113), die im Zusammenhang stehe mit devianten Verhaltensweisen wie Alkoholismus und Arbeitsverweigerung. Die entscheidende Modifikation zu Lewis' Modell liegt nun darin, dass die Instrumente wohlfahrtsstaatlichen Handelns gerade als Ursachen einer »Kultur der Armut« und des Aufkommens, der Reproduktion und des zwangsläufigen Fortbestehens einer »underclass« interpretiert werden.

Mit zeitlicher Verzögerung wurden solche Diagnosen auch in Deutschland aufgegriffen, insbesondere nach 1989 (vgl. Goetze 1992). So diagnostiziert Paul Nolte in seinem 2004 erschienenen Buch »Generation Reform: Jenseits der blockierten Republik« eine »neue Unterschicht« in Deutschland. Mit der Wahl eines solchen Begriffs grenzt sich Nolte zum einen explizit gegen das die gesamte Sozialstruktur adressierende Konzept der Prekarität ab. Zum anderen rekurriert er explizit auf Lewis' Konzeptualisierungen von »underclass«. In der Folge definiert Nolte »Unterschicht« kulturalistisch. Zwar fasst er unter diesem Etikett immer noch einkommensschwache und mit geringen Bildungstiteln ausgerüstete Mitglieder der Gesellschaft. Entscheidend sei aber, so Nolte, dass sich die Angehörigen dieser sozialen Schicht durch einen Mangel an Geschmack und Bildung auszeichneten. In ihren Milieus hätten sich, so Nolte weiter, »gleichgültige und verwahrloste Lebensarten« herausgebildet, die sich der »bürgerlichen Leitkultur« (Nolte 2004a) widersetzen.

Der Kern einer solchen Argumentation liegt nun gerade darin, dass sie nicht die Gründe sozialer Ungleichheit problematisiert. Tatsächlich, so Nolte, müssen man sich »von der Illusion verabschieden, die Armut abschaffen, die Unterschicht kollektiv zu einer bürgerlichen Mittelklasse oder soziale Ungleich-

heit überhaupt aufheben zu können« (Nolte 2004b, 44). Stattdessen werden vermeintliche Erscheinungsformen von »Unterschicht« in Form ästhetischer Werturteile kritisiert und die bisherige Sozialpolitik, die in einer »fürsorglichen Vernachlässigung« (ibid., 73) bestanden habe, in Frage gestellt. Die Wahl dieses Ansatzes bleibt nicht ohne Konsequenzen für die sozialpolitischen Forderungen, die Nolte aus seiner Gegenwartsdiagnostik ableitet.

»Zu verändern gelte es daher nicht die Kontextbedingungen subjektiver Lebensführung, um den Gesellschaftsmitgliedern Handlungsoptionen zu ermöglichen bzw. ihre beschränkten Handlungsoptionen zu vergrößern. Vielmehr müssten die Mitglieder der ›neuen Unterschicht‹ unabhängig von den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen und Zugangsmöglichkeiten dazu angehalten werden, ihre ›unzivilisierten‹ Lebensführungsweisen wieder der ›bürgerlichen Leitkultur‹ (Nolte) anzupassen.« (Kessl 2005)

Diskurse über soziale Differenz, Klassen und Milieus liefern distinkte Merkmale und Eigenschaften, die nicht unabhängig von vermeintlich ›festen‹, sozialwissenschaftlich bestimmten Daten wie Einkommensgrenzen oder Modellen sozialer Ungleichheit sind. Wenn eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe als »Unterschicht« bezeichnet wird, liegt darin eine doppelte Produktivität. Erstens wird es möglich, ein Konzept von »Unterschicht« zu visualisieren. Spezifische Verhaltensweisen und kulturelle Wertehaltungen plausibilisieren die Kategorie »Unterschicht« – und umgekehrt. Erst eine solche, wechselseitige Konstitution macht es möglich, von einer »Kultur der Armut« zu sprechen. Zweitens liegt die Produktivität des Begriffes »Unterschicht« darin, dass ein so gewonnenes Konzept zum Gegenstand politischer Interventionen werden kann, die konkrete Folgen zeitigt.

»Unterschicht« ist ein Gegenstandsbereich, der seine Kennzeichen, seine distinkten Merkmale und Eigenschaften über Medien gewinnt. Die Techniken aber, mittels derer »Unterschicht« zu einem Gegenstandsbereich geformt wird, sind Medientechniken. So schreibt Dietmar Dath,

»Der Witz an den gegenwärtig mit ›Unterschicht‹ nicht angesprochenen, sondern gleichsam wie mit einem Zauberwort beschworenen Leuten ist aber, daß sie eben keinen erkennbaren Platz in irgendeinem Produktionsvorgang mehr haben - und auch keinen anstreben. Sie schaffen keinen Mehrwert, werden also nicht einmal mehr ausgebeutet; sie wollen nicht mehr repräsentiert werden, außer im Fernsehen.« (Dath 2006)

Medien – etwa das Fernsehen – und »Unterschicht« stehen in einem komplexen Verhältnis zueinander, das Aspekte der Veranschaulichung und Sichtbarmachung überschreitet. Zwar ist etwa das Fernsehen innerhalb der Konstitution des Gegenstandsbereiches »Unterschicht« ein ›Überträger‹ und ›Vermittler‹

von Informationen. Zugleich ist es aber auch – im Foucaultschen Sinne – eine Technologie der Regierung – und als solche hat es sich selbstreferentiell in den Diskurs um »Unterschicht« eingeschrieben.

## Fernsehen

Betrachtet man den Diskurs der vergangenen Jahre, fällt auf, dass die Objektbereiche »Unterschicht« und »Fernsehen« in ihren Plausibilitäten und kennzeichnenden Eigenschaften in Bezug zueinander stehen. So wird etwa das, was »Unterschicht« ›ist‹, an Merkmalen des Mediengebrauchs festgemacht, und umgekehrt gilt eine spezifische Mediennutzung als kennzeichnendes Merkmal von »Unterschicht«. Und schließlich findet sich jenes Abgrenzungsbemühen, durch das der Diskurs über »Unterschicht« gekennzeichnet ist, auch im Sprechen über ›das‹ Fernsehen wieder.

In einem bemerkenswerten Aufsatz mit dem Titel »Die Armen sind die Avantgarde« stellte Georg Dietz in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* die These auf, dass die »Kultur der Unterschicht [...] womöglich unser aller Zukunft« sei. Wollte man mehr über deren Angehörige erfahren, gelte es, zu fragen, »welche Fernsehprogramme sie sehen«. In einem Textkasten am Rande wird dann auch dargelegt, »was Arbeitslose fernsehen« und – vor allem –, dass es sich dabei um eine äußerst intensive Form der Mediennutzung handele. Wörtlich heißt es: »Vermutlich wäre die Sehdauer noch höher, wenn nicht einige Arbeitslose allein deshalb vor dem Fernseher sein könnten, weil sie in ihm sind: Bei ›Big Brother‹, in den täglichen Talkshows oder als Laiendarsteller in den Pseudo-Doku-Soaps und Gerichtsshow.« (Dietz 2005)

Eine solche Diskursivierung ist nur ein Beispiel unter vielen, allerdings ein sehr symptomatisches – selbst die Vermischung der kulturalistischen Kategorie »Unterschicht« und jener der »Arbeitslosen« und »Armen« ist eher die Regel als die Ausnahme. In der Folgezeit wurden immer wieder »Unterschicht« und Fernsehen in Bezug zueinander gesetzt – etwa vom damaligen SPD-Vorsitzenden Kurt Beck, der am 8. Oktober 2006 in einem Interview mit der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* sagte: »Es gibt Fernsehsender, bei denen regelrecht von Unterschichten-Programmen gesprochen wird.« Kaum eine Woche später trat der Direktor des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, Christian Pfeiffer, mit einer Untersuchung an die Öffentlichkeit, in der ein Zusammenhang zwischen Mediengebrauch und Schichtzugehörigkeit hergestellt wurde. So berichtete etwa der Berliner *Tagesspiegel*,

»Vor allem junge männliche Hauptschüler, hat Pfeiffer herausgefunden, sitzen täglich bis zu fünf Stunden vor Fernsehapparaten. ›Sie haben keine richtigen Lebensinhalte mehr, sagt der Soziologe. Seine Umfrage ergab: Während in den Haushalten gebildeter Eltern nur rund zehn Prozent der Kinder im Alter von zehn Jahren einen eigenen Fernseher oder eine eigene Playstation besitzen, sind es in den sozialen Unterschichten 57 Prozent. ›Die Kinder vergammeln am Nachmittag«, urteilt Pfeiffer.« (Sirlschtov 2006)

Pfeiffer hat in den zurückliegenden Jahren in einer Vielzahl von Interviews, Beiträgen und mittels der eigenen Forschungsprogrammatik hierfür einen Begriff geprägt, die sog. »Medienverwahrlosung«. (vgl. Unger 2004)

In seinen Beobachtungen einer »neuen Unterschicht« nimmt auch Paul Nolte – zwar auf eine widersprüchliche, aber konsequente Weise – Bezug auf Medien. Er spricht zwar nicht explizit von einer »Mediengesellschaft«, konstatiert aber, inhaltlich identisch, das Vorherrschen einer »Massenkultur« (Nolte 2004b, 62), die für die gegenwärtige Gesellschaft kennzeichnend sei. Sie sei »längst nicht auf RTL & Co. beschränkt, sondern bezieht konventionelle Medien (von Bohlen bis Effenberg) genauso ein wie eine mediale Inszenierung des Lebens ganz allgemein« (ebd.). Nolte fragt nicht danach, was eine solche »Ästhetisierung der Lebenswelt« ausmache, und ob sie letztlich nicht der Foucaultschen Forderung folge, aus seinem Leben ein Kunstwerk zu machen (Foucault 1987, 273). Ihm geht es um die entschiedene Kritik einer spezifischen Ausprägung einer solchen »Ästhetik der Existenz« (ebd.), nämlich eine aus der »Massenkultur« folgende »Klassenkultur der sozialen Unterschichten« (Nolte 2004b, 62).

Noltes Argument lautet nun, dass die Wirkungen der »Massenkultur« zunächst vereinheitlichend und gesellschaftlich verbindend wirkten, letztlich aber zu sozialer Segregation führten. »Unbürgerliche und ›unzivilisierte‹ Verhaltensweisen und Kulturstandards [sind] durch die Massenmedien zur neuen kulturellen lingua franca geworden [...]«, so Noltes Kritik, die einen Gemeinplatz der konservativen Kritik der Unterhaltungskultur reproduziert. In dieser Hinsicht, so Nolte, wirke die »Massenkultur« »nivellierend«. Doch dies sei keineswegs zu begrüßen. Denn »dabei darf man nicht übersehen, dass die Zugehörigkeit zu dieser Kultur in allen ihren Facetten auch auf extreme Weise abschotten kann, dass sie Mauern der gesellschaftlichen Marginalisierung errichtet oder verstärkt, dass sie Lebens- und Bildungschancen verbaut« (ibid., 63).

Medien und »Massenkultur« erscheinen bei Nolte deshalb als Agenturen der Klassenformierung, weil er, wie er selber einräumt, von einem den Leser inkludierenden Standpunkt bürgerlicher Normen urteilt (der dabei selber gleichwohl unbestimmt bleibt). Noltes Resümee: Bei aller »Toleranz und Anerkennung«, die »wir gegenüber bestimmten Verhaltensweisen und Kulturstilen

einerseits aufbringen wollen«, bleibe die Frage, ob wir uns diese »andererseits (...) leisten können« (ibid., 64). Dieses »leisten können« ist tatsächlich so gemeint, wie es klingt, nämlich ökonomisch, und es adressiert allein »Verhaltensweisen und Kulturstile« der »Unterschicht«. Dafür ist Nolte vielfach scharf kritisiert worden. (vgl. Kessler 2005)

Gegen die Weise, wie Paul Nolte »Unterschicht« und »Medien« eingeführt, lässt sich Einiges einwenden. So ließe sich anführen, dass Nolte über einen unscharfen und in sich widersprüchlichen Begriff der »Massenkultur« verfügt; dass die Funktionsweise von »Medien« darauf reduziert wird, dass diese qua ihrer »Inhalte« und »Programme« milieubildend seien; dass Kultur nicht als ein unabschließbarer Aushandlungsprozess, sondern als ein »Vermögen«, eine Frage von »Stilen« begriffen wird und die Existenz und Wirksamkeit einer sogenannten »Leitkultur« unterstellt ist. Und schließlich dürfte Viele sein Denken in Kategorien gesellschaftlicher Nützlichkeit, die sich allein an der Frage, was »wir« uns »noch leisten« können, bemisst, empören.

Doch das Wuchern des Diskurses um ein »Unterschichtenfernsehen« allein in den Kontext pejorativen Sprachgebrauchs zu stellen, wäre verkürzt. Die Popularität des Begriffes ist Ausdruck einer Produktivität, einer Ermöglichung, einer benennbaren Leistung, die von ihm ausgeht. Indem bestimmte Formate, Programme, Gebrauchsweisen oder apparative Konfigurationen auf diese Weise adressiert werden, wird es möglich, eine Alterität zu behaupten – und genau hierin liegt ein wesentliches Kennzeichen einer Politik der Medien. Solche »Politiken der Medien«, so Markus Stauff, lassen sich da verorten, »wo Medien dazu beitragen, die Gestaltung und die Strukturierung von sozialen Beziehungen und Verhaltensweisen als notwendig und zugleich als machbar erscheinen zu lassen«. (Stauff 2005, 90)

So, wie das Konzept der »underclass« eine Narrativ ausdeutet, das es ermöglicht, ›arm‹ zu sein, ohne zur »Unterschicht« zu gehören, so ermöglicht das im Begriff des »Unterschichtenfernsehens« aufbewahrte Wissen um Klassenlagen, fern zu sehen, ohne »Unterschicht« zu sein. Dieses Wissen bleibt nicht ephemere, unterschwellig oder würde nur in Ausnahmefällen aktualisiert. Fernsehen erscheint, im Gegenteil, als eine Agentur, die fortlaufend damit beschäftigt ist, ein Wissen um gesellschaftliche Schichtungen zu produzieren, zu plausibilisieren und zu bearbeiten. »Unterschichtenfernsehen« ist immer und zu aller erst, *ex negativo*, die phantasmatische Erschaffung, Behauptung und Verteidigung eines aus gutem Grund namen- und konzeptlos bleibenden ›Mittelschichtenfernsehens‹. Nur vor dieser Operation wird eine ›Qualitätsdebatte‹ plausibel, nur so wird verständlich, wie das Fernsehen sich immer wieder selbst thematisieren kann (und muss). Die Politik des »Unterschichtenfernse-

hens« erschließt sich dort, wo ein Gegenstandsbereich konstituiert, wo ein Problem artikuliert und, vor allem, wo ermöglicht wird, eigene Umgangs- und Verfahrensweisen zu reflektieren und mit gesellschaftlichen Bewertungen zu versehen. »Unterschichtenfernsehen« ist damit mehr als ein Gegenstandsbereich. In der Form seiner Problematisierung ist es zugleich eine Technologie der Regierung.

## Regierung

Unter dem Begriff der »Regierung« fasst Foucault in seiner Machtanalytik nicht reglementierende Vorschriften und Anweisungen, die verbieten, sondern solche, die ermöglichen. Diese indirekt operierenden Verfahren sind nicht ›von oben herab‹ verordnet, sondern beziehen das inhärente Wissen um die Gegenstandsbereiche, die sie adressieren, ein. Das Erkennen eines Gegenstandsbereiches, das Gewinnen von Wissen über diesen und die Produktion von Praktiken und Diskursen der Regulation bilden zusammen die Reflexionen, Strategien und Technologien der Gouvernamentalität.

»Unterschicht« stellt innerhalb dieses Modells einen Gegenstandsbereich dar, der durch vielfältige Strategien und Technologien erkannt, bearbeitet und kontrolliert wird. Es ist in diesem Sinne kein vorgängiges ›Problem‹, sondern eine spezifische Problematisierung, die mit den Verfahren von Regierung auf einer Ebene angesiedelt ist. Damit muss man die Frage nach Repräsentationen von »Unterschicht« ergänzen um eine zweite Frage: Wie tragen Mediendispositive – etwa das Fernsehen innerhalb der Problematisierung »Unterschichtenfernsehen« – dazu bei, (Selbst-)Regierungsformen anzureizen und Verhaltensoptionen zu plausibilisieren?

In einem Gespräch, das Alexander Marguier mit Paul Nolte im Juni 2005 in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* geführt hat, problematisiert jener den Begriff des »Unterschichtenfernsehens«. Was ihn an der Popularität dieses auch von ihm verwendeten Begriffes störe, sei die Fixierung auf das Fernsehen. »Das heißt«, wird Nolte gefragt, »man sollte den Begriff ausdehnen auf Unterschichtenradio, Unterschichtenläden...«, und dieser ergänzt: »... Unterschichtenkleidung, Unterschichten-Körperstilisierung wie Tattoos und Piercings. Aber natürlich auch auf andere Phänomene der Lebensführung.« (Maguier 2005) Zwangsläufig lenkt eine solche, kulturalistische Sicht auf Klassenzugehörigkeit den Blick auf Lebensstile und -praktiken. Wenn Nolte beispielhaft Tätowierungen anspricht, ruft er keinen anekdotischen, sondern einen strukturellen Zusammenhang auf. Unter dem Titel »Du gehst mir am

Arschgeweih« wird 2005 Diedrich Diederichsen analysieren, wie sich »bürgerliche« Reaktionen auf »Darsteller und Figuren von Realityshows, Mittagstalk und Gerichtsfernsehen« durch ein Sprechen über Körpermodifizierungen artikulieren. Im Hinblick auf das Fernsehen ziehen damit spezifische Programmformen des »Lifestyle«-, »Coaching«- und des »Fernsehens der Mikropolitiken« (Seier) die Aufmerksamkeit auf sich, und zwar deshalb, weil sie explizit Fragen der persönlichen Lebensführung verhandeln. Dieser Konnex wird auch im weiteren Gespräch zwischen Marguier und Nolte hergestellt. Denn wenn Nolte in der Folge die Rede von einem »Fordern und Fördern« dadurch erläutert, dass er anführt, der Staat müsse sich darum kümmern, »wie Leute kochen oder ihre Kinder erziehen«, dann spricht er – ohne sich explizit auf Foucault zu beziehen – jenes Prinzip eines »Führen[s] der Führungen« an, das Foucault als kennzeichnend für eine gouvernementale Form der Macht ansieht.

Die knappe Nachfrage seines Interviewpartners, »Der Staat als Super-Nanny? Unterschichtenfernsehen als Selbsttherapie?«, spielt auf eine Fernsehserie an, die Fragen der Kindererziehung verhandelt. Zugleich liegt in dieser Bezugnahme eine große Folgerichtigkeit, und es braucht nur der semantischen Verschiebung von der »Therapie« zur »Regierung«, um auch begrifflich gouvernemental zu argumentieren. Freilich trifft die Aussage, mehr noch, in ihrer Umkehrung zu: Es ist nicht der Staat, der als eine »Super-Nanny« agiert; die »Super-Nanny« ist es, die gouvernemental wirkt. Und in dieser Inversion liegt auch der wesentliche Unterschied der gegenwärtigen Problematisierungen sozialer Schichtung und Klassenlagen im Vergleich zu früheren Diskursen: In Frage steht nicht mehr die staatliche Verwaltung eines vorgängigen »Problems«, wie noch im 19. Jahrhundert in den Debatten um die Grenzziehung zwischen den »deserving« und den »undeserving poor« (vgl. Lindner 2008) zu erkennen. Die gegenwärtigen Diskurse um das »Unterschichtenfernsehen« problematisieren eine Regierung des Selbst. Nicht ohne Grund ist bei Nolte die Förderung von »Verantwortung« jene zentrale Maßnahme, mit der das Verhalten der Angehörigen der »Unterschicht« verändert werden soll.

Gerade weil der Begriff des »Unterschichtenfernsehens« problematisch ist, ist er aufschlussreich und produktiv. Er verweist auf den Zusammenhang zwischen einem Gegenstandsbereich (der »Unterschicht«) und den Strategien seiner Formierung, Kontrolle und Bearbeitung mit dem und durch das Fernsehen. Die operative Leistung des Sprechens vom »Unterschichtenfernsehen« liegt somit darin, dass es seinen Gegenstand in einer Weise konstituiert, dass er der Wissensproduktion und zugleich der regulierenden Intervention zugänglich wird. Über ihn formiert sich ein Interdiskurs, der im Anschluss an ein ökonomisches, wohlfahrtsstaatliches oder medienpädagogisches Spezialwissen

Kommunikation ermöglicht. »Unterschichtenfernsehen« ist kein vorgängiges Phänomen, keine ›Auswuchs‹, kein ›Problem‹, das in der ein oder anderen Weise zu lösen wäre, sondern eine Problematisierung. In diesem Sinne gilt: »[D]ie Verfahren, die Wissen über bestimmte Vorgänge und Sachverhalte produzieren, die Technologien, die Zugriff auf bestimmte Vorgänge und Sachverhalte erlauben und der Gegenstandsbereich mit seinen spezifischen, ›inneren‹ Gesetzmäßigkeiten, konstituieren sich wechselseitig«. (Stauff 2005, 91)

Vielleicht lässt sich die Popularität des Sprechens vom »Unterschichtenfernsehen« auch dahingehend deuten, dass hier, ohne dass das Konzept von Governementalität expliziert wird, auf den strukturellen Zusammenhang von Medientechnologien und Technologien der Regierung verwiesen wird. »Unterschichtenfernsehen« ist in diesem Sinne zugleich ein Gegenstandsbereich wie das Instrumentarium für den Zugriff auf ihn. Die Tatsache aber, dass Massenmedien die gesamte Bevölkerung erreichen, macht sie attraktiv wie bedrohlich zugleich. Die diskursive und begriffspolitische Eingrenzung ihrer Wirksamkeit auf »Unterschicht«, die kontinuierliche Re-Problematisierung als »Unterschichtenfernsehen« ist immer auch ein Beherrschungsversuch, eine Distanznahme. So schreibt Matthias Heine,

»Man kann fast alles, was der Mittelstand unternimmt, interpretieren als einen Versuch, Distanz zu schaffen: »Retro«, »Vintage« oder Manufactum sind Fluchtgebiete vor den bonbonfarbenen Plastikmoden der Billigkultur. Im Ökosupermarkt einzukaufen bedeutet, nicht mit Türken und Alkoholikern in der Schlange zu stehen. In rauchfreien vegetarischen Restaurants begegnet man garantiert keinen Unterschichtlern. Autofreies Wohnen heißt: prollfreies Wohnen. Und wenn das nicht hilft, wird bestimmt irgendeiner auf den Trick kommen, fernsehfreies Wohnen zu propagieren.« (Heine 2006)

Gerade aber weil solche Problematisierungen unabschließbar, uneindeutig und eben oft auch widersprüchlich sind, werden sie produktiv. In einer Besprechung von Noltes Buch »Generation Reform« resümiert der Autor,

»Selbstverantwortung und Verantwortung für andere heißt auch, sich Zumutungen zu unterwerfen und Forderungen zu akzeptieren, die im milden Klima sozialer Wohlfahrt zumindest ungewohnt waren. Zumutung kann bedeuten mehr Arbeiten, weniger Verdienen, mehr Leisten, weniger Fernsehen.« (N.N. 2004)

Erschienen ist die Besprechung im Onlineangebot des Fernsehsenders 3sat.

## Anmerkungen

- 01► Zuerst erschienen in: kultuRRRevolution - zeitschrift für angewandte diskurstheorie, Nr. 55/2009, S. 55-59.

## Bibliografie

- Auletta, Ken** (1982) *The Underclass*. New York: Random House.
- Dath, Dietmar** (2006) *Die Unvertretbaren. Ein Begriff wird geklärt: Was will die Unterschicht?*  
In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.10.2006, S. 35.
- Diederichsen, Diedrich** (2005) *Ihr geht mir am Arschgeweih. White Trash*. In: Süddeutsche Zeitung vom 23.03.2005.
- Dietz, Georg** (2005) *Die Armen sind die Avantgarde*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 06.03.2005, S. 25.
- Foucault, Michel** (1985) *Geschichte der Sexualität. Gespräch mit François Ewald*. In: Ästhetik und Kommunikation 57/58, S. 157-164.
- Foucault, Michel** (1987) *Zur Genealogie der Ethik (Interview, 1983)*. In: Michel Foucault. *Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*. Hrsg. v. Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goetze, Dieter** (1992) *›Culture of Poverty‹ – Eine Spurensuche*. In: *Armut im modernen Wohlfahrtsstaat*. Hrsg. v. Stephan Leibfried & Wolfgang Voges. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heine, Matthias** (2006) *Klassengesellschaft: Das Proll-Problem*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.10.2006.
- Kessl, Fabian** (2005) *›Das wahre Elend? Zur Rede von der ›neuen Unterschicht‹*. In: *Widersprüche*, Nr. 98, S. 29-42.
- Lewis, Oscar** (1959) *Five Families. Mexican Case Studies in the Culture of Poverty*. New York: Basic Books.
- Lindner, Rolf** (2008) *›Unterschicht‹. Eine Gespensterdebatte*. In: *Unterschicht. Kulturwissenschaftliche Erkundungen der ›Armen‹ in Geschichte und Gegenwart*. Hrsg. v. Rolf Lindner & Lutz Musner. Freiburg im Breisgau: Rombach, S. 9-18.
- Maguier, Alexander** (2005) *›Wir denken uns ärmer, als wir sind‹. Der Historiker Paul Nolte über Unterschichtenfernsehen und unsere Angst vor dem Niedergang*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 05.06.2005, S. 59.
- N.N.** (2008) *Aufbruch zu alten Werten. Paul Nolte propagiert die Generation Reform*. 3sat Kulturzeit, [<http://www.3sat.de/kulturzeit/lesezeit/69328/index.html>] vom 26.06.2008.
- Nolte, Paul** (2004a) *Plädoyer für eine bürgerliche Leitkultur*. In: *Tages-Anzeiger* vom

01.09.2004.

**Nolte, Paul** (2004b) *Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik*. München: C.H. Beck.

**Sirleschtov, Antje** (2006) Christian Pfeiffer fordert Abschaffung der Hauptschule. Zu viele Jugendliche ohne Aufstiegschancen. In: *Tagesspiegel* vom 16.10.2006.

**Stauff, Markus** (2005) Zur Gouvernamentalität der Medien. Fernsehen als ›Problem‹ und ›Instrument‹. In: *Politik der Medien*. Hrsg. v. Markus Stauff & Daniel Gethmann. Zürich/Berlin: Diaphanes, S. 89-110.

**Unger, Thorsten/Wissenschaftliche Kommission Niedersachsen** (2004) *Forschungsevaluation an niedersächsischen Hochschulen und Forschungseinrichtungen – Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V., Ergebnisse und Empfehlungen*. Hannover: Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur.

# SUBJEKTIVITÄTEN, KÖRPER, TECHNOLOGIEN: DER SOZIALE *FLOW* DES FERNSEHENS

## Produktivität der Fernsehkritik

Die gegenwärtige Kritik am Fernsehen ist eng an eines seiner spezifischen, wenn auch expandierenden, Segmente gekoppelt: das Reality-Fernsehen und seine Protagonist\_innen. Wer über die sinkende Qualität des Fernsehens spricht, hat in der Regel keine fiktionalen Programme im Sinn, sondern Casting-Shows, Doku-Soaps, *Makeover*- oder Coaching-Formate. Das Reality-Fernsehen nimmt in aktuellen Debatten über das Fernsehen eine Stellvertreterfunktion (*pars pro toto*) ein. Die Heterogenität des Fernsehprogramms insgesamt gerät damit tendenziell aus dem Blick. Auch die im Feuilleton, Zeitschriften- und Verlagswesen anzutreffende wertschätzende Bezugnahme auf so genannte Qualitätsserien kann dabei nicht als gegenläufige Tendenz angesehen werden. Denn sie dient keinesfalls dazu, das Image des Fernsehens zu verbessern (vgl. Newman/Levine 2012). Sie befördert vielmehr eine Unterscheidung zwischen Programmen, die als so wertvoll eingestuft werden, dass sie ›besser‹ als Fernsehen bzw. gar nicht als Fernsehen, sondern als Kunst gelten und demnach vergleichbar mit Literatur, Kino, Oper, Malerei, und dem Rest, der *als* Fernsehen übrig bleibt. Herbert Schwaab hat mit Blick auf fernsehwissenschaftliche Arbeiten, die in der Buchreihe *Reading Contemporary Television* erschienen sind, argumentiert, dass viele Bände dieser Reihe, die sich auf (US-)Serien wie *THE SOPRANOS* (HBO, 1999–2007), *DESPERATE HOUSEWIVES* (ABC, 2004–2012), *THE L WORD* (Showtime 2004–09), *SIX FEET UNDER* (2001–05), *24* (2001–2010) usw. beziehen, die untersuchten Serien gerade nicht als Fernsehen thematisieren, sondern in die Nähe von legitimierten kulturellen Formen bringen, und damit (gewollt oder nicht) bereits existierende Hypes des Quality-Fernsehens (oder mindestens den eigenen ›Geschmack‹) legitimieren:

»*Reading Contemporary Television* neigt dazu, zu *contemporary* zu sein, um die Bedeutung einer Serie wirklich zu erfassen, und droht so, zum Opfer eines Hypes zu werden. Die Buchreihe trägt dazu bei, bestimmte Rezeptionsformen (auf DVD oder im Bezahlfernsehen) zu naturali-

sieren und die Atomisierung des Publikums, die Umformung des Zuschauers in einen Kunden zu unterstützen« (Schwaab 2010, 138).

So plausibel und berechtigt diese Kritik am derzeitigen Trend der Fernsehwissenschaft erscheint, hinter die eigenen Problematisierungen des Begriffs der ›Qualität‹ (im Unterschied zum Populären) zurückzufallen, so gilt auch das Umgekehrte: Die Kritik am so genannten Qualitätsfernsehen neigt dazu, an die Stelle der künstlichen Überhöhung der Qualität wiederum das Populäre, und anstelle der DVD-Rezipient\_innen das ›echte‹ Fernsehpublikum, zu re-essentialisieren. Beide Positionen führen derzeit dazu, die Entgrenzungen und Transformationen, die das Fernsehen gegenwärtig durchläuft, zu dethematisieren. Sudeep Dasgupta hat zu Recht auf diesen ›Rückfall‹ in der Debatte über Qualität und Popularität in der kulturwissenschaftlichen Fernsehwissenschaft hingewiesen:

»The debate around ›Quality TV‹, I argue, is completely uninteresting if it revolves around the term ›quality‹. By framing the popular within a high/low cultural divide – a frame all the more powerful because it remains hidden – critics of ›Quality TV‹ repeat the problematic conceptual framing of quality by its components. By symplifying and then deploying an unequivocal notion of popular culture, television studies run the risk of turning a necessary detour (the critique of elitist deployments of the term quality) into a cul de sac. The dead end nature of the quality debates distract from the much more intellectually productive and politically important task of engaging with contemporary forms of television programming. The latter proves an invaluable opportunity for reflecting on strategies of textual analyses, the politics of aesthetics, transformations in the conceptualisation of audiences and wider shifts in production and distribution« (Dasgupta 2013 S. 1f.).

Die Auseinandersetzung über Qualität und ›Trash-TV‹ haben dennoch einen neuen Höhepunkt erreicht. Und so sehr die neue Qualität des Fernsehens im Bereich der Dramaserien gefeiert wird, so entwickelt sich in Hinblick auf das Reality-Fernsehen eine ebenso überschaubare wie simplifizierende Debatte: So wie das Reality-Fernsehen sich in der lustvollen Ausdehnung von Geschmack-, Niveau- und Ekelgrenzen trainiert, ging auch die Kritik am Fernsehen lange Zeit in einer verlässlichen diskursiven Dublette mit. Beinahe jedes neue Format wurde mit nicht weniger lustvoll vorgebrachtem Erstaunen über eine bis zu diesem Zeitpunkt für unmöglich gehaltene Steigerung der Niveau- und Geschmacklosigkeit begleitet.

In jüngster Zeit wird diese Entwicklung nur sehr vordergründig, durch eine proklamierte Resignation, zu Ende gebracht. David Denk, der Co-Leiter des Res-

sorts *Taz-2 Medien* schreibt in seiner Kolumne der Online-Ausgabe der *TAZ* vom 26. Januar 2012:

»Als Fernsehkritiker macht es mich schon traurig, wie gering der Effekt unserer Arbeit ist. Man kann die Leute nicht zu ihrem Glück zwingen – würde es aber so gern. Und kann zugleich nicht verhindern, dass das RTL-Promi-Endlager im australischen Busch ein Quotenrenner ist. Das Dschungelcamp ist mittlerweile so etabliert, dass ich mich dabei ertappe, mir bei Kritik daran vorzukommen wie eine Oma, der die Röcke heutzutage viel zu kurz sind: ziemlich gestrig« (Denk 2012). ◀2

Dem Verdacht des Elitismus ist die Kritik am Fernsehen nicht ausgesetzt. Mit ihr wird keine riskante Position aufgerufen, die erst mit argumentativem Aufwand legitimiert werden muss. Kritik am Fernsehen ist vielmehr, auch jenseits politischer Lager, zum Common Sense geworden. Was sie diskursiv erfolgreich (im Sinne von anschlussfähig) macht, ist die Wiederholung einer Rede, die das Fernsehen als Negativ-Konsens längst etabliert hat.

Im Feuilleton hat die Kritik am Fernsehen nach wie vor ihren angestammten Platz, ebenso wie in der Medien-, Fernseh- und Sozialwissenschaft. Sie hat sich aber auch in Blogs, in Kommentarfunktionen auf den Websites der Fernsehsender und des Feuilletons sowie im Bereich der Sachbuchliteratur ausgedehnt (z. B. Jürgs 2009; Kissler 2009; Wieczorek 2009; Metz/Seeßlen 2011). Und nicht zuletzt wird die Kritik am Fernsehen auch für das Fernsehen selbst zum Gegenstand, der in verschiedensten Programmsparten von Talkshows über Comedy-Formate bearbeitet wird. Dieser Ausdehnung entsprechend werden hier unter ›Fernsehkritik‹ sämtliche öffentliche Formen der Problematisierung des Fernsehens verstanden, unabhängig von der Frage, ob sie von autorisierten Sprecherpositionen aus unternommen werden (wie etwa im Feuilleton), von Zuschauer\_innen im Netz, von Leser\_innen in Tageszeitungen oder vom Fernsehen selbst. Naheliegender erscheint ein solches Vorgehen aufgrund der Beobachtung, dass die voranschreitende Medienkonvergenz auch die Formen der Medienkritik grundlegend verändert. Das Portal und TV-Magazin *Fernsehkritik-Tv. Das Kritisch-Satirische Tv-Magazin*, das auf der Basis der Verbindung von Fernsehen und Internet Zuschauer\_innen einlädt, eigene Fernsehkritiken in Form von Texten und/oder Videoclips zu verfassen, liefert ein einschlägiges Beispiel für eine Entwicklung, in der Fernsehkritik an der Schnittstelle zwischen Serviceleistung (Zuschauer\_innen beraten Zuschauer\_innen) und Unterhaltung (im Stile der DIY-Kultur) medienpolitisch und diskurstheoretisch re-organisiert wird. Auf der Internetseite, mit der Gastbeiträge eingeworben werden, heißt es:

»Beteiligen Sie sich an Fernsehkritik-TV. Fühlen Sie sich berufen, auch mal einen Beitrag für Fernsehkritik-TV zu machen? Dann los: Ab sofort gibt es in jeder Ausgabe des Magazins einen Gastbeitrag – also das kreative Werk eines Zuschauers. Und sogar finanziell lohnt es sich: 50 Euro Honorar zahlen wir für jeden Beitrag, der es in die Sendung schafft. Aber Vorsicht: Unsere Ansprüche sind hoch! Wir geben keine Garantie darauf, dass Ihr ›Meisterwerk‹ gesendet wird. Wichtig ist vor allem die Kreativität – wenn technisch bei Ihnen nicht alles perfekt ist, muss das nicht unbedingt schlimm sein. Hauptsache, Sie haben eine Botschaft!«<sup>43</sup>

Die Kritik am Fernsehen ist nicht nur als ein fester Bestandteil der Geschichte des Fernsehens zu werten (vgl. Bleicher 2012). Sie spielt auch eine wesentliche Rolle im Hinblick auf die Frage, was Fernsehen *ist*, was seine Spezifik gegenüber anderen Medien und seine gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Funktionen ausmacht. Neben der Frage nach der Berechtigung der derzeit geäußerten Kritik am Fernsehen erscheint daher noch eine andere Perspektive relevant, die oftmals aus dem Blick gerät: Diese beschäftigt sich mit den gouvernementalen und biopolitischen Effekten der genannten Auseinandersetzungen mit dem Fernsehen und versteht diese zugleich als Form immaterieller Arbeit.<sup>44</sup> Nicht zuletzt mit Blick auf die oben skizzierten Medienkonvergenzen, die die Positionen und Rollen von Produzent\_innen, Rezipient\_innen und Kritiker\_innen, von Repräsentations- und Partizipationslogiken verändern, gilt es zu untersuchen, wie die aktuellen Problematisierungen des Fernsehens (im foucaultschen Sinne) an der Schnittstelle medialer und sozialpolitischer Dispositive Subjektivierungsprozesse anreizen, soziale Beziehungen intensivieren und affektiv besetzen.<sup>45</sup> Nicht nur mit den neuen medienbasierten Netzwerken wie Facebook vernetzen sich Kultur, Medien und Subjektivitäten und führen damit zu einer Intensivierung eines sozialen *Flows*<sup>46</sup> in dem Arbeit, Freizeit und Amusement, Mitmachen und Zusehen, Lesen und Schreiben, Aufzeichnen und Versenden eine untrennbare produktive Verbindung eingehen. Gegenwärtige Medienkonvergenzen und die Veränderungen von Lebens- und Arbeitsweisen insgesamt führen stattdessen dazu, dass die tradierten und ehemals getrennten Kategorien von Medien- und Kulturproduktionen (Sendern), Publikum, Kultur- und Medienkritik zu einem kulturproduktiven, dynamischen Geflecht von zirkulierenden Subjektivitäten, sozialen Beziehungen, Körpern und Technologien verschmelzen. Damit ist nicht gesagt, dass die klassische Fernsehrezeption nicht mehr stattfindet. Die Möglichkeiten, auf das Gesehene kurzfristig (z. B. in Form des Kommentars auf den Internetseiten der Sendung) oder langfristig (in Form von eigenen TV-Kritiken) zu reagieren, nehmen allerdings zu.

Mit Bezug auf den von Jack Bratich entwickelten Zusammenhang zwischen post-operaistischen Thesen zur Biomacht, immaterieller Arbeit und den Traditionen der Zuschauerforschung ließe sich argumentieren, dass das Fernsehpublikum Teil einer mediatisierten Multitude wird. Der Begriff des Publikums reicht, so die These von Bratich, nicht mehr aus, den gesellschaftlichen Wandel der über das reine Konsumieren weit hinausgehenden Tätigkeiten des Partizipierens und Rezipierens anzuzeigen. Während die traditionelle Publikumsforschung grundsätzlich vom Primat einer Macht der Medien ausging und -geht, zu der sich das Publikum prinzipiell als nachrangige Kategorie verhält, soll der Begriff der mediatisierten Multitude hingegen die wechselseitigen Beziehungen zwischen (Massen-)medien und ihren Nutzer\_innen als eine neue Form einer medienbasierten *Agency* verdeutlichen. Das Publikum wird in diesem Ansatz im foucaultschen Sinne als Produkt einer diskursiven Problematisierung verstanden. Betont wird aber vor allem, dass diese Problematisierungen von Publika nicht zuletzt auch als Antwort auf die symbolischen und kulturellen Praktiken der Mediennutzer\_innen (und die von ihnen ausgehende Macht), zu verstehen sind (vgl. Bratich 2005). Im Sinne der mediatisierten Multitude ist hervorzuheben, dass es vor allem die Herstellung und Perpetuierung sozialer und affektiver Beziehungen auf der Basis von Medientechnologien und Repräsentationsformen sind, die im postfordistischen Medienensemble von entscheidender Bedeutung sind. Auch die Demarkationslinien sozialer Klassen und schichtenspezifischer Lebensstile werden, so lautet die den folgenden Überlegungen zugrunde liegende These, in diesem Zusammenhang (re-)aktualisiert. In den einschlägigen Auseinandersetzungen über das Reality-Fernsehen lässt sich dies besonders gut zeigen.

## Durchlässige und undurchlässige Grenzziehungen

Stand lange Zeit die Belieferung eines Publikums als ›Masse‹ im Zentrum der Kritik am Fernsehen, und die damit eng verknüpfte Heterogenität des Programms mit durchlässigen Grenzen zwischen Bildung und Unterhaltung, anspruchsvollem und weniger anspruchsvollem Programm (vgl. Bartz 2007, West 2011),<sup>47</sup> bezieht sich die aktuelle Diskussion – vor dem Hintergrund der Ausdehnung von Sendezeiten und Programmangebot – auf die Annahme, dass das Fernsehen an einer gesellschaftlichen Segregation mitarbeitet. Anders ausgedrückt: Stand das Fernsehen in den Zeiten der Dominanz der öffentlich-rechtlichen Sender unter Verdacht, soziale Unterschiede tendenziell zu nivellieren, wird in aktuellen Diskussionen davon ausgegangen, dass die Ausdifferenzie-

rung von Programm, technologischem Equipment und Nutzungsweisen die Durchlässigkeit zwischen anspruchsvollem und anspruchslosem Fernsehen minimiert bzw. weniger wahrscheinlich macht und sich somit Prozesse der sozialen Exklusion und Entkopplung verstärken. Das Fernsehpublikum zerfällt demnach in eine Klassengesellschaft, in der sich der eine Teil nach wie vor von öffentlich-rechtlichen Programmen beliefern lässt, in Kombination mit anspruchsvollem Spartenfernsehen, während sich der andere Teil durch die Wahl privater Sender ins kulturelle Abseits befördert. Diese, durchaus kontrovers diskutierte These, lässt sich u. a. auch in Paul Noltes Buch *Generation Reform* finden. Dort heißt es:

»Die Vervielfachung des Angebots hat oftmals den Blick dafür verstellt, dass der theoretische Zuwachs an Optionen in Wirklichkeit sehr klassenspezifisch genutzt wird; mehr noch: der Demonstration und auch der Verfestigung von Klassenunterschieden dient. Das Fernsehen ist dafür ein hervorragendes Beispiel und ein enorm einflussreicher Faktor zugleich. Der Aufstieg der Privatsender seit den späten 80er Jahren hat ja nicht einfach, im Sinne einer Angebotsvermehrung zu der kulturkritisch oft bemäkelten ›Bilderflut‹ geführt, sondern hat vor allem eine Klassendifferenzierung des Fernsehens bewirkt, die es zur Zeit des Duopols von ARD und ZDF nicht gab. Sagen wir es ruhig doch deutlicher: Sie hat mit RTL und SAT1 ein spezielles Unterschichtenfernsehen entstehen lassen, und deshalb war es auch nur konsequent, dass sich am anderen Ende der sozialen Skala Sender wie 3Sat oder arte für die gehobenen Schichten etablierten« (Nolte 2004, 41f.).

Durchlässigkeit und unsaubere Trennlinien zwischen Anspruch und Unterhaltung gelten in der aktuellen Debatte weniger als Problem, sondern als potenzielle Leistung des Mediums Fernsehen, die besonders im nostalgisch geprägten Rückblick in die Geschichte (des öffentlich-rechtlichen Fernsehens) aufgerufen wird.

Auch mit Blick auf die Popularität der vorrangig als DVD-Boxen rezipierten Qualitätsserien, ist argumentiert worden, dass sie den Stellenwert des Fernsehens als kulturelles Forum veröden, wie er von Newcomb und Horace beschrieben worden ist (vgl. Newcomb/Hirsch 1992). Nicht nur dienen sie dazu, Präferenzen des Fernsehpublikums zu vereindeutigen und zu kommerzialisieren. Vielmehr wird das Fernsehen als Medium, das ein tendenziell heterogenes, ungerichtetes und unabgeschlossenes Terrain eröffnet hat, in dem Anspruchsvolles und Anspruchsloses eine manchmal unvorhergesehene Nähe eingehen (können), nachhaltig umgebaut (vgl. Schwaab 2010, Dasgupta 2011).

## Televisuelle Klassengesellschaft oder mediatisierte Multitude?

An der Diskussion über die sinkende Qualität des Fernsehens und die damit einhergehende Gefahr einer medialen Klassengesellschaft sind einige Aspekte bemerkenswert. Während im Postmarxismus der Klassenbegriff zugunsten von Begriffen wie ›Prekariat‹, ›Multitude‹, ›Singularitäten‹, die den Neustrukturierungen kapitalistischen Organisationsformen Rechnung tragen, in den Hintergrund getreten ist, kommt er im Bereich der publizistisch-konservativen Kultur- und Medienkritik (ca. ab dem Jahr 2000) wieder zum Einsatz. Was er benennt, ist auf der politisch-ökonomischen Ebene sehr viel weniger deutlich, als auf dem Gebiet der Auseinandersetzung mit einer prognostizierten, umfassenden, kulturellen Fehlentwicklung, in der (mehr oder weniger gewählte) Lebensstile und (mehr oder weniger gewählte) Strategien des Mediengebrauchs sich gegenseitig negativ beeinflussen. Die vom Satiremagazin *Titanic*, von Harald Schmidt und Paul Nolte popularisierte Bezeichnung des »Unterschichten-Fernsehens« ist hier einschlägig und hat die Rede von der medialen Klassengesellschaft befördert. Der darin zum Einsatz kommende Klassenbegriff ist allerdings derart rhetorisch, dass ökonomisch begründete Klassenzugehörigkeiten gerade nicht thematisiert und diese Leerstelle mit dem Hinweis auf Strategien des Mediengebrauchs aufgefüllt werden. Anders ausgedrückt: Während soziale Grenzziehungen und die Unterscheidung von Arbeit und Nicht-Arbeit immer weniger adressierbar geworden sind, **8** gewinnen Medien und Mediennutzung – insbesondere das Fernsehen – bei einer auf Distinktion basierenden Bestimmung von Klassenzugehörigkeit eine zunehmend wichtige Rolle. Vor dem Hintergrund einer insgesamt steigenden Mediennutzung im Alltag liefert die Quantität allein kaum noch ein plausibles Abgrenzungskriterium. In diesem Kontext gewinnt die Frage nach ›Qualität‹ an Relevanz. Unterschlagen wird in der Regel, dass das Fernsehen selbst einen spezifischen Zugriff auf gesellschaftliche Zustände generiert und an den Wissensbeständen über soziale Hierarchien, Differenzen und Lebensstile mitarbeitet. Nicht nur greift das Fernsehen in Magazinen, Reportagen, Nachrichten und Talkshows systematisch auf datenbezogenes und statistisch ermitteltes Wissen über bevölkerungspolitische Angelegenheiten zurück. **9** Im Rahmen öffentlicher Debatten wird das Fernsehen zugleich zu einem wichtigen Diskursgenerator über Fragen des Lebensstils, der Bevölkerungspolitik, d. h. der biopolitischen Regulierung.

Die postoperaistischen Bestimmungen einer fortgeschrittenen Variante kapitalistischer Ausbeutungslogiken, die in hohem Maße abhängig sind vom Wis-

sen über die Multituden, insofern sie sämtliche aus gesellschaftlichen Antagonismen entstehenden Auseinandersetzungen in hegemoniale Praktiken und Systeme integrieren, hat die Fernsehwissenschaft strukturell (und politisch weniger eindeutig) anhand der Entwicklungen vom Paläo- zum Neo-Fernsehen beschrieben. Während im Paläo-Fernsehen die Sphären von Produktion und Rezeption hierarchisch getrennt waren und mit dem Fernsehprogramm ein national, kollektiv und klassenspezifisch organisiertes Publikum adressiert wurde, werden diese Grenzen im Neo-Fernsehen instabiler. Das Publikum setzt sich im Rahmen einer globalisierten Medienkultur neu zusammen und wird zunehmend zu Kund\_innen und Auftraggeber\_innen, aber auch zu Teilnehmer\_innen und Ko-Produzent\_innen. Diese Verschiebung setzt stets ein Wissen über Bedürfnislagen, Interessen und Anliegen dieser potenziellen Adressat\_innen voraus, so dass sich auch auf der Ebene des Programms die Verschiebungen vom Publikum zur mediatisierten Multitude abzeichnen. Im Hinblick auf das, was Casetti/Odin (2002) als den ›Kommunikationsvertrag des Neo-Fernsehens‹ bezeichnet haben, ist darüber hinaus auch die ungerichtete Form der Adressierung zentral. Fernsehen verschiebt sich im Neo-Fernsehen nicht nur von einer zielgerichteten zur ungerichteten, institutionellen zur persönlichen, hierarchisch-pädagogischen zur komplizenhaft-sozialen Kommunikationsform. War für das Paläo-Fernsehen das Zuschauen als sozialer Akt (im Sinne einer Tätigkeit der Sozialisierung) beschrieben worden, insofern es das Fernsehpublikum als Kollektiv angerufen hatte, so gelten die Fernsehzuschauer\_innen des Neo-Fernsehens als eine Ansammlung von Individuen. Diese Ansammlung von Individuen zeichnet sich allerdings durch eine hohe Intensität kommunikativer, medientechnologisch gestützter affektiver Bindungen aus (*sozialer Flow*), die sich aus überschneidenden Präferenzen und Verwerfungen von Programmsegmenten, Sendern und Rezeptionsweisen ergeben. Die produktive Tätigkeit der Herstellung von Bindung, Kontakt und Vorlieben schließt flexible Formen von Subjektivierungsprozessen ein und umfasst somit weit mehr, als es die begriffliche Verschiebung vom Publikum zum Konsumenten andeutet.

## **Reality-Fernsehen, soziale Differenz und immaterielle Arbeit**

Verfolgt man die Debatten über das aktuelle Reality-Fernsehen und seine Protagonist\_innen, so lässt sich die Produktivität des Fernsehens im Kontext immaterieller Arbeitsformen und sozialer Differenzierungsprozesse sehr gut aufzeigen. Die Kritik am Reality-Fernsehen geht in der Regel mit meh-

renen, aufeinander bezogenen Thesen einher. Kritisiert wird zum einen, dass das Reality-Fernsehen Angehörige sozialer Milieus sichtbar macht, die die Geschmacksgrenzen der Mittelschicht irritieren. Diese Kritik wird meist implizit vorgebracht und manifestiert sich im drastisch vorgebrachten Ausdruck über das Unbehagen über die im Reality-Fernsehen zu sehenden Wohnungseinrichtungen, Kleidungs- und Lebensstile.◀10 In dieser Argumentation werden nicht nur soziale Differenzen mit Hilfe von mehr oder weniger willkürlich gesetzten Geschmacksgrenzen codiert. Die sinkende Qualität des Fernsehens wird vielfach auch mit dem Sichtbarwerden eines expressiv auftretenden Prekariats im Fernsehen belegt.◀11 Zugleich werden die Ausbeutungslogiken der Fernsehsender in einer Weise kritisiert, die oftmals nach dem Muster ›Zynische Fernsehsender treffen auf chancenlose Opfer‹ funktioniert. Und auch in dieser Argumentation, so berechtigt und notwendig die Kritik an den Vorgehensweisen der TV-Sender ist, wird immer auch eine Abgrenzungsstrategie lesbar, die die Kandidat\_innen ausschließlich zu Opfern werden lässt, anstatt die Ambivalenz von Selbstdarstellung und Beobachtung, Stolz und Bestrafung, Expressivität und sadistischer Ausstellung genauer in den Blick zu nehmen.◀12 Was in dieser fernsehkritischen Rede vollkommen aus dem Blick gerät, ist, dass die Kandidat\_innen und Teilnehmer\_innen des Reality-Fernsehens, exemplarisch kann hier das RTL-Format RAUS AUS DEN SCHULDEN (D, seit 2007) angeführt werden, durchaus unterschiedliche soziale Herkünfte aufweisen. In der Kritik am Reality-Fernsehen werden sie hingegen derart pauschal als Angehörige des Prekariats angerufen, dass der Eindruck entstehen kann, dass allein die Teilnahme an diesen Sendungen bereits als Beleg für soziale Zugehörigkeiten in Anschlag gebracht wird. In Dietmar Daths Beitrag zur Unterschichtendebatte in der FAZ heißt es beispielsweise:

»Klassengesellschaft? Denkste: Als Klassen bezeichnet man in demjenigen Zweig der politischen Soziologie, die den Begriff liebt, große Menschengruppen, die sich voneinander unterscheiden nach ihrem Platz in einem geschichtlich bestimmten System der gesellschaftlichen Produktion von Reichtum. Der Witz an den gegenwärtig mit ›Unterschicht‹ weniger angesprochenen, sondern gleichsam mit einem Zauberwort beschworenen Leuten ist aber, dass sie eben keinen erkennbaren Platz in irgendeinem Produktionsvorgang mehr haben – und auch keinen anstreben. Sie schaffen keinen Mehrwert, werden also nicht einmal mehr ausgebeutet, sie wollen nicht mehr repräsentiert werden, außer im Fernsehen« (Dath 2006).

Die von Dath angesprochene Beschwörung einer Gruppe von Leuten als ›Unterschicht‹ wird hier in gewissem Sinne wiederholt, nur dass die gleiche Gruppe von Leuten nicht mit dem Zauberwort ›Unterschicht‹, sondern mit der Umschreibung ›diejenigen, die im Fernsehen repräsentiert/sichtbar werden

wollen« benannt wird, obwohl gerade dies kein Anliegen ist, durch das ausschließlich das Prekariat gekennzeichnet wäre. Auch wenn Georg Seeßlen in seinem Buch *Blödmaschinen* zu Recht darauf hinweist, dass das Fernsehen selbst durch seine Inszenierungsweisen am Image seiner Protagonist\_innen maßgeblich mitarbeitet, basieren auch Seeßlens Ausführungen letztlich auf der (kurzsichtigen) These, dass es sich bei den Teilnehmer\_innen des Reality-Fernsehens ausschließlich um Personen handelt, denen es an Intelligenz und Würde mangelt, den vielfältigen Angeboten (besser: Ausbeutungsstrategien) der Fernsehsender zu widerstehen. Zu der Beschwörung dieser neuen sozialen Gruppierung gehört auch ihre Anrufung als alternative TV-Stars oder als stilbildende Avantgarde.◀13

Anstatt die Durchlässigkeit des Reality-Fernsehens zu benennen, das Angehörige unterschiedlichster sozialer Milieus (wie TV-Stars, Prominente, Mittelschicht und Prekariat) in Formaten wie *BAUER SUCHT FRAU* (D, RTL, seit 2001), *ICH BIN EIN STAR HOLT MICH HIER RAUS* (D, RTL, 2004, 2008/09, seit 2011), *FRAUEN-TAUSCH*, *DAS PERFEKTE DINNER*, *RAUS AUS DEN SCHULDEN* und *GERMANY'S NEXT TOP MODEL* auftreten lässt, wird in vielen dieser Auseinandersetzungen eine Zuspitzung vorgenommen, die diese Durchlässigkeit verschweigt und stattdessen Prekariat und Trash-TV so miteinander verschweißt, das beides sich wechselseitig definiert.

Was aber hat es mit der in der Fernsehwissenschaft hervorgehobenen Heterogenität des Fernsehens und des Fernsehpublikums auf sich? Ist das Fernsehpublikum doch nicht (oder nicht mehr) so heterogen und verstreut, wie es die Fernsehwissenschaft annimmt? Ist es vielmehr strikt unterteilt, in diejenigen, die das Fernsehen kritisieren, diejenigen, die zusehen und diejenigen, die mitmachen (»Unterschicht«)? Mit Blick auf Mark Andrejevics (2003) Thesen zum Reality-Fernsehen ließe sich außerdem fragen: Wenn nicht mehr nur das Fernsehen als affektive Heimarbeit am Monitor, sondern auch die Teilnahme im Reality-Fernsehen als Arbeit (»The Work of Being Watched«) zu verstehen ist, wie verhalten sich diese beiden Arbeitsformen eigentlich zueinander? Wer arbeitet wem zu? Wer hält wen von der Arbeit ab? Was sind und wem gehören die erarbeiteten Produkte? Und nicht zuletzt: Welche Rolle kommt hier der Fernsehkritik als affektiver Arbeit zu?

## **Wochenendarbeit: SATURDAY NIGHT FEVER – SO FEIERT ÖSTERREICHS JUGEND**

In Österreich kulminierte die Kritik am Fernsehen in der Auseinandersetzung über das ATV-Format SATURDAY NIGHT FEVER – SO FEIERT ÖSTERREICHS JUGEND (seit 2010). Dass mit dieser Debatte nicht nur das Fernsehen thematisiert wird, sondern sich auch soziale Wirklichkeiten und Verwerfungen konstituieren, ist an diesem Beispiel deutlich erkennbar. Das ATV-Format, das männliche Jugendliche wöchentlich bei Ausgeh-Eskapaden zeigt, steht im Zentrum einer intensiv geführten Diskussion, in der Distinktion, Zynismus und Empörung, aber auch Solidarität, Empathie und Komplizenschaft eine Rolle spielen. Jede Folge zeigt die Jugendlichen in verschiedenen Stadien der Abendgestaltung, von den Vorbereitungen des Ausgehens (Kleidung, Schminke) bis hin zu mehr oder weniger präzise kalkulierten Eskalationen. Ihre Verhaltens- und Redeweisen in Clubs, die im Wesentlichen von den Themen Geschlechterdifferenz und Alkohol getragen werden, fängt die Kamera in halbnahen Einstellungen ein. Dominant ist auf dieser Ebene allerdings der Voice-over-Kommentar im Reportagestil, der große Strecken der ereignislosen Phasen überbrückt. Der Voice-over-Kommentar ist auch diejenige Instanz, die die Komplizenschaft zwischen Protagonist\_innen, Kamera und Zuschauer\_innen erzeugt. Der Kommentar schließt allerdings das Gezeigte nicht ab, und bietet stattdessen verschiedene Perspektiven an. Die Zuschauerposition bleibt somit uneindeutig, was zur Beliebtheit der Sendung und den Möglichkeiten der affektiven Bindung (Ablehnung, Zustimmung und sämtliche Formen der graduellen Zwischenstufen) entscheidend beiträgt. Die Bilder der begleitenden Kamera werden häufig von kurzen Interviewsequenzen unterbrochen, in denen einzelne Beteiligte Situationen aus ihrer Sicht kommentieren und zusammenfassen. Im Zentrum dieser Grupsituationen scheint vor allem auch der sprachliche Einsatz der männlichen Protagonisten eine der wesentlichen produzierten Erwartungshaltungen zu sein. Viele ihrer Begrifflichkeiten kursierten durch Presse und Feuilleton. Vordergründig werden sie zitiert, um die Trivialität und Geschmacklosigkeit der Sendung zu belegen. Die Häufigkeit, mit der bestimmte, meist sexistische Redensarten zitiert und wiederholt werden, weist allerdings zugleich auf die Attraktion und Unterhaltungsqualität dieser Redensarten hin, die auch bei den Gegner\_innen des Formats noch ihre Spuren hinterlässt.

Die Zielgruppe des Formats sind Jugendliche zwischen zwölf und neunundzwanzig Jahren, die das Fernsehen zunehmend an das Internet verliert. Neben der wöchentlichen TV-Sendung, in der sich weibliche Teilnehmer\_innen auch per Facebook beteiligen können, werden CDs produziert, Spin-Offs ge-

dreht, und immer wieder neue Schauplätze etabliert. Deutsche und Schweizer Sender◀14 haben bereits die Rechte erworben und arbeiten an ähnlichen Formaten. Die erzielten Quoten von SNF im Fernsehen und auf der ATV-Website im Netz sind ebenso hoch◀15 wie die intensiv geäußerte Problematisierung und Abgrenzung. Dieser Umstand ist nicht verwunderlich, denn hohe Einschaltquoten müssen nicht automatisch an Zustimmung oder Gefallen gebunden sein. Ihre anhaltende öffentliche Thematisierung befeuert allerdings soziale Distinktions- und Integrationsprozesse. Sie liefert Empörten ebenso eine gemeinsame Projektionsfläche, wie denjenigen, die sich mit und über die Protagonisten von SNF amüsieren. Eine klassische These der Cultural Studies kommt hier zum Tragen: Die Rezeption der Programme bleibt zu einem gewissen Grad unvorhersehbar und offen. Kommentare im Netz bestätigen diese Einschätzung: Die intensiv genutzte Kommentarfunktionen auf der Webseite des Senders ATV und vielen anderen Seiten, die Interviews und Bildmaterial rund um die vier TV-Stars bereitstellen, geben einen Einblick in die affektive Arbeit, die hier von allen Seiten geleistet wird. Diskutiert und bewertet werden die Verhaltensweisen der Jugendlichen, Geschlechterfragen, Lebensstile, Arbeits- und Beziehungsformen, aber auch Fragen der Repräsentation und die Inszenierungsstrategien des Fernsehsenders unterliegen intensiven und kontroversen Debatten. Keinesfalls entsteht hier der Eindruck einer sozial homogenen Gruppe von Zuschauer\_innen. Bestätigt wird eher der Eindruck einer starken Heterogenität, die zugleich die notwendige Voraussetzung für die Intensität der Diskussionen darstellt. Presse und Feuilleton sind angesichts der Beliebtheit der Protagonist\_innen und der Intensität der Aufmerksamkeit, die ihnen entgegengebracht werden, ratlos, arbeiten ihr aber in ähnlicher Weise zu wie die Fans.◀16 Die Möglichkeiten der Subjektivierung (als Voraussetzung wie als Effekt der immateriellen Arbeit), die hier bereitgestellt werden, könnten allerdings eine mögliche Antwort sein.

Wenn das ›Leben‹ selbst zum Produkt wird (Lazzarato 2007), so ließe sich argumentieren, liefert das Reality-Fernsehen das entsprechende Format, um seine biopolitische Produktivität aus- und bereitzustellen. Sowohl das Zuschauen als kulturelle Praxis, das Teilnehmen an Fernsehformaten als auch der Austausch von Stellungnahmen auf Webseiten und im Feuilleton weisen im Sinne der immateriellen Arbeit eine äußerst hohe Produktivität auf. Sie lassen das Fernsehen nicht nur in der Hinsicht zur Agentur des Sozialen werden, dass sie Anschlusskommunikationen gewährleisten, ein soziales Geflecht aus Beziehungen und Verwerfungen herstellen, Aushandlungsprozesse von Lebensstilen anregen. Wenn das Verblässen kollektiver Rahmungen, institutioneller Bezugs- und Sicherungssysteme dazu führt, dass etwa berufliche Identitäten

und/oder Identitäten insgesamt zunehmend selbstständig definiert werden müssen (vgl. Castel 2000), dann zeigen die Auseinandersetzungen mit den Lebens- und Arbeitsformen der Protagonisten von SNF diese Verschiebungen genau an. Immer wieder wird diskutiert, ob ihre Auftritte im Fernsehen ihre ehemals ausgeübten beruflichen Tätigkeiten langfristig ersetzen (können) und wie eine solche Ersetzung zu bewerten ist. ◀17

In der Tradition des Postoperaismus ist mit dem Fernsehen vor allem ein Instrument der Kontrollgesellschaft aufgerufen. Antonio Negri schreibt diesbezüglich:

»Mit Foucault gesprochen ließe sich somit feststellen, dass im Postfordismus eher durch das Fernsehen Kontrolle ausgeübt wird als durch die Fabrikdisziplin, eher durch Vorstellungen und Denken als direkt durch die Disziplinierung der Körper« (Negri 2007, 26).

Formate wie SATURDAY NIGHT FEVER und die durch sie ausgelösten Diskussionen scheinen Negris These zu unterstützen. Sie erscheint allerdings nur dann produktiv, wenn das Fernsehen nicht allein im repressiven Sinne als Instanz der Manipulation und Denkkontrolle aufgefasst wird, sondern als Diskursgegenstand, der gerade dadurch wirksam wird, dass (erstens) seine eigene gesellschaftliche Rolle und Funktion immer wieder neu problematisiert wird und (zweitens) in dieser Auseinandersetzung auch größer angelegte Zeitdiagnosen und bevölkerungspolitische Prognosen vorgenommen werden.

Der Körper als Austragungsort kultur- und sozialpolitischer Anforderungen und Resistenzen spielt in SATURDAY NIGHT FEVER eine entscheidende Rolle. Kontrolle und Kontrollverlust, Sonnenstudio und Alkoholexzess wechseln sich immer wieder ab. Spotzl, einer der vier Protagonisten, hat sich auf die Brust das Bibelzitat »Ego Sum Qui Sum« tätowieren lassen: Ich bin der, der ich bin. Mit Foucault wäre darin möglicherweise die Rache der Infamen zu lesen (Foucault 2001). Mit Butler ließe sich in dem Tattoo eine Beschwörung und ein Ringen um Subjektivität und Anerkennung ausfindig machen, die auf die notwendigen Anstrengungen dieser Prozedur verweisen.

In der Rezeption verlaufen die klassenspezifischen Grenzl意思ien da, wo die Sichtbarkeit dieser Anstrengungen begrüßt oder verworfen wird. Aber auch die bürgerliche Verwerfung dieser Sichtbarkeit wird die Anstrengungen immer nur kurzfristig verdecken können.

## Anmerkungen

- 01► Überarbeitete Fassung meines Aufsatzes »Mediatisierte Multituden. Fernsehen und Fernsehkritik als immaterielle Arbeit«. Erschienen in: Medien – Körper – Geschlecht. Diskursivierungen von Materialität. Hrsg. v. Birgit Riegraf & Dierk Spreen & Sabine Mehlmann. Bielefeld: transcript, S. 117–135.
- 02► Das Problem von David Denby wird sich angesichts der diesjährigen Nominierung des Dschungelcamps für den angesehenen Grimme-Preis noch verschärft haben.
- 03► [www.fernsehkritik.tv/gastbeitrag](http://www.fernsehkritik.tv/gastbeitrag) (letzter Abruf 02. 04. 2012). Das genannte Portal ist nur ein Beispiel unter vielen. Die Seite [www.tv-kritik.de](http://www.tv-kritik.de) etwa ruft Zuschauer\_innen zur Kontaktaufnahme mit Fernsehsendern auf, um, wie es heißt, »Lob und Tadel« zu hinterlassen (letzter Abruf 02. 04. 2012).
- 04► Maurizio Lazzarato und Antonio Negri/Michael Hard haben mit dem Begriff der immateriellen Arbeit auf die Verschiebungen kapitalistischer Produktionsweisen hingewiesen und in diesem Zusammenhang argumentiert, dass sich im Postfordismus auf der Basis von veränderten Informations- und Kommunikationsstrukturen auch die Produkte der Arbeit verändern. Konsumtion und Kommunikation, sei es auf sprachlicher, sozialer oder körperlicher Ebene, spielen in der so genannten Dienstleistungsgesellschaft für die Zyklen der Kapitalreproduktion eine zunehmende Rolle. Das bedeutet nicht, dass die industrielle Fertigung an Bedeutung verliert oder zahlenmäßig abnehmen würde. Vielmehr integriert der Postfordismus weitere Ebenen in seine Reproduktionszyklen und führt dazu, dass die marxistische Unterscheidung von Basis und Überbau an Bedeutung verliert, »weil ›Leben‹, Subjektivität, Gesellschaft und Produktion zusammenfallen« (Foltin 2002, 11). Zu den Produkten der Arbeit im Postfordismus zählen entsprechend Information, Wissen, Kommunikation, Beziehungen und Gefühle, Kultur, Unterhaltung und Freizeit.
- 05► Auch Sudeep Dasgupta plädiert in diesem Sinne für den genauen Blick auf die Transformationen des Fernsehens, die durch die Debatte über Qualität und Trivialität nur verstellt werden.
- 06► Mark Coté und Jennifer Pybus verwenden den Begriff in ihrer Facebook-Analyse, die sich mit der Zirkulation von Sozialität und (Re-)Produktion von Identitäten als Form von immaterieller Arbeit befasst. Mit Rückgriff auf Judith Butler wird hier die These verfolgt, dass die Bereitschaft zur immateriellen Arbeit und der »intensive Flow von Sozialität« am Beispiel Facebook durch das Verlangen zu erklären ist, als Subjekt anerkannt und in einer öffentlichen Sphäre »wiedererkannt« (intelligibel) zu werden (Coté/Pybus 2011).
- 07► Ausgenommen ist hier der Begriff der individualisierten Masse, der Vermassung und Individualisierung zusammendenkt. Vgl. Bublitz 2005.
- 08► Dies drückt sich in einer Vielzahl von neuen Begriffen (›Exkludierte‹, ›Ausgeschlossene‹, ›Ausgesetzte‹) aus, die nicht nur Beschäftigungsverhältnisse, sondern auch Identitätsfragen adressieren (z. B. Bude/Willisch 2008).

- 09►** Vgl. etwa die Diskussionen zu Ernährungsweisen, Übergewicht, Burn-Out-Syndrom, Depressionen usw. Vgl. hierzu auch Waitz 2009.
- 10►** Vgl. z. B. Hans-Ulrich Jörges, der sich im *stern* (Nr. 42/2004) folgendermaßen äußert: »Der Proleten-Guckkasten scheint zum Leitbild der Privaten geworden zu sein. Ganzkörper tätowierte Kretins und busenfixierte Siliconpuppen, beobachtet beim suppenkochenden Kampf um ihre Frau, beim erektionsfördernden Wannenbad zu zweit oder bei der egopolsternden Brustvergrößerung – das einstmals innovative Reality-TV treibt ab in die Gasse.«
- 11►** Auf diesen Zusammenhang hat auch Dietrich Diederichsen hingewiesen: »Wie also sind die auf den Bildern? Warum will man so nicht sein? Nun, im Gegensatz zu früheren, eher grauen Unterschichtsvertretern, die die naturalistische Ästhetik so liebt, sind sie sehr expressiv. Ihre Frisuren erinnern an präkolumbianische Häuptlinge beider Amerikas. Ihre Outfits mischen orientalische Prunkgewänder mit den Hypertrophien von Football-Staffagen. Sie tragen tribalistische Signaturen an den komischsten Körperstellen: Arschgeweih, Nasenring und Trizeps-Tattoo. Das findet man nicht nur peinlich, weil man den ganzen Tiefsinn trübe findet, auf den Tätowierungen und Piercings verweisen. Vor allem finden die Beobachter der Unterschicht es überhaupt unangemessen, dass diese sich ausdrückt. Das nämlich ist nicht nur prinzipiell ein Privileg der selbstverwirklichenden Schichten« (Diederichsen 2005).
- 12►** Das Sichtbar-Werden des Prekariats ist in vielen Beiträgen zur Debatte über ›Unterschichtenfernsehen‹ ein zentrales Thema. So etwa auch in den Ausführungen von Georg Diez, die unter dem Titel »Die Armen sind die Avantgarde« am 07. 03. 2005 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* erschienen sind: »Der junge Mann, der sein Arbeitslosengeld sofort ins Tattoostudio trägt. Die Frau von dreißig Jahren, die die Treppe zum Sonnenstudio hochsteigt, blaß wie sie ist. Der Mann, der um elf Uhr vormittags sein drittes Pils trinkt und dafür recht elegant die Bowlingkugel auf die Bahn bringt. Sie alle sind da, auf einmal und wie abgesprochen, in den Zeitungen, in der Politik und im Soziologeseminar von Paul Nolte oder Harald Schmidt. Sie sind die Unterschicht, und wer wissen will, wohin sich dieses Land entwickelt, der sollte ernst nehmen, was diese Schicht bewegt. Der sollte sich dafür interessieren, welche Musik sie hören und wann sie zuletzt ein Buch gelesen haben und welches Handy sie besitzen und wie lange sie im Internet surfen und welche Fernsehprogramme sie sehen. Der sollte mit ihnen zum Einkaufen gehen und sich an Tankstellen treffen und in der Küche sitzen. Der sollte die Kultur der Unterschicht kennen« (Diez 2005).
- 13►** Vgl. Georg Diez (ibid.): »Denn, seltsames Paradox des kulturellen Austauschs: Während die Unterschicht gesellschaftlich, politisch, ökonomisch immer unsichtbarer wurde und langsam verschwand, war sie ästhetisch immer vorhanden, wurde sie in den letzten Jahren sogar noch präsenter, wird sie das nächste Jahrzehnt bestimmen. Nicht nur durch das, was Harald Schmidt ›Unterschichtenfernsehen‹ nannte. Sondern durch Bildwelten, Sprachveränderungen, Mediennutzung, Körperkult, Zeitvertreib. Durch eine kulturelle

Praxis, die das vorwegnimmt, was die Gesellschaft in ein paar Jahren bewegen wird.«

- 14► Der Schweizer Privatsender 3 *PLUS TV* strahlt seit Herbst 2010 eine eigene Version unter dem Namen *JUNG, WILD & SEXY – BAGGERN, SAUFEN, PARTY MACHEN* mit ähnlichem Erfolg (incl. Public Viewings und Facebook-Fanclub) wie in Österreich aus. In Deutschland erwarb RTL 2 die Rechte.
- 15► Einzelne Folgen erzielten bei zwölf bis neunundzwanzigjährigen Zuschauer\_innen Marktanteile bis zu 41 Prozent. Seit März 2012 läuft bereits die sechste Staffel. Die erste Sendung wurde am 12. Januar (im Anschluss an das ATV-Format *DAS GESCHÄFT MIT DER LIEBE* ausgestrahlt).
- 16► Zeitungsartikel in *Der Standard*, *Die Presse*, *krone.at* usw. befassen sich intensiv mit der »fast kultischen Verehrung« der Protagonist\_innen im Netz und den mehrere 10.000 Fans umfassenden Facebook-Freunden. Vgl. z. B. »»Saturday Night Fever«: Prolo-Formate als TV-Kult.« In: *DiePresse.com* vom 06. 05. 2010 (letzter Abruf 02. 04. 2012). Im Artikel von Christina Böck (v. 16. 06. 2010, *DiePresse.com*) heißt es: »»Saturday Night Fever« ist ein Fernsehphänomen. Es ist primitiv, es ist unsympathisch, es ist fast ein bisschen beängstigend. Und doch erstaunlich erfolgreich. Endlich wieder eine Sendung, für die man sich zu Recht genieren kann. Als Seher und als Sender. Wie es schon im Kommentar aus dem Off hieß: »Kaum gesprochen, schon gebrochen.««
- 17► Vgl. den Artikel von Tobias Müller »Ruhm aus der Wodkaflasche« im *Standard* vom 31. 12. 2010, da heißt es: »Für die einen ist es ein Sozialporno, für die anderen Realität, zusehen tun sie alle – »Saturday Night Fever« beschert ATV Traumquoten und den Protagonisten das Leben, dass sie immer wollten. Vor einem Jahr waren sie noch einfach Maurer, Elektrotechniker und Einzelhandelskaufmann. Dann entdeckte ATV sie in einer Disco bei St. Pölten. Heute sind sie Stars – zumindest bei Nacht: Spotzl (18), Molti (21) und Pichla (19) haben sich berühmt gesoffen.«

## Bibliografie

- Andrejevic, Marc** (2003) *Reality TV. The Work of Being Watched*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bartz, Christina** (2007) *MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript.
- Bleicher, Joan** (2012) *Traditionslinien und Geschichte der Medienkritik*. [[http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/243](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/243)]; letzter Abruf 02. 04. 2012.
- Böck, Christina** (2012) »Saturday Night Fever«: Sein oder Nicht-Sein, Oida. In: *DiePresse.com* v. 16. 6. 2010 [[http://diepresse.com/home/kultur/medien/tvkritik/574134/Saturday-Night-Fever\\_Sein-oder-Nichtsein-Oida?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/medien/tvkritik/574134/Saturday-Night-Fever_Sein-oder-Nichtsein-Oida?from=suche.intern.portal)]; letzter Abruf 02. 04. 2012.

- Bratich, Jack** (2005) Amassing the Multitude. Revisiting Early Audience Studies. In: *Communication Theory*, 3/2005, S. 242–265.
- Bublitz, Hannelore** (2005) In der Zerstreuung organisiert. Paradoxien und Phantasmen der Massenkultur. Bielefeld: transcript.
- Castel, Robert** (2000) Die Metamorphose der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit. Konstanz: UVK.
- Coté, Mark / Pybus, Jennifer** (2011) Social Network: Erziehung zur immateriellen Arbeit 2.0. In: *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net.* Hrsg. v. Oliver Leistert & Theo Röhle. Bielefeld: transcript, S. 51–73.
- Dasgupta, Sudeep** (2013) Policing the people: Television studies and the problem of ›quality‹. In: *NECSUS – European Journal of Media Studies* [<http://www.necsus-ejms.org/policing-the-people-television-studies-and-the-problem-of-quality-by-sudeep-dasgupta/>]; letzter Abruf 06. 03. 2013.
- Dath, Dietmar** (2006) Die Unvertretbaren. In: *FAZ* v. 18. 10. 2006 [<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/unterschichtendebatte-die-unvertretbaren-1381434.html>]; letzter Abruf am 02. 04. 2012.
- Denk, David** (2012) Wir können auch die Pest sein. In: *taz.de* v. 26. 01. 2012 [<http://www.taz.de/186483/>]; letzter Abruf 02. 04. 2012.
- Diederichsen, Dietrich** (2005) White Trash – Ihr geht mir am Arschgeweih. In: *Süddeutsche.de* v. 22. 03. 2005 [<http://www.sueddeutsche.de/kultur/white-trash-ihr-geht-mir-am-arschgeweih-1.420487-2>]; letzter Abruf 02. 04. 2012.
- Diez, Georg** (2005) Die Armen sind die Avantgarde. In: *FAZ* v. 07. 03. 2005 [<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/gesellschaft-die-armen-sind-die-avantgarde-1207940.html>]; letzter Abruf 02. 04. 2012.
- Foltin, Robert** (2002) Immaterielle Arbeit, Empire, Multitude. Neue Begrifflichkeiten in der linken Diskussion. Zu Hardt/Negris ›Empire‹. In: *Grundrisse. Zeitschrift für linke Theorie und Debatte* 2/2002, S. 6–20.
- Foucault, Michel** (2001 [1977]) *Das Leben der infamen Menschen.* Berlin: Merve.
- Jürgs, Michael** (2009) Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden. Bielefeld: Bertelsmann.
- Kissler, Alexander** (2009) *Dumm geglotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet.* Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Lazzarato, Maurizio** (2007) Leben und Lebendiges in der Kontrollgesellschaft. Kooperationen zwischen Gehirnen und Noopolitik. In: *Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri.* Hrsg. v. Thomas Atzert & Serhat Karakayali & Marianne Pieper & Vassilis Tsianos. Frankfurt/M.: Campus, S. 253–268.
- Metz, Markus / Seeßlen, Georg** (2011) *Blödmaschinen. Die Fabrikation von Stupidität.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Müller, Tobias** (2010) Ruhm aus der Wodkaflasche. In: DerStandard.at v. 31. 12. 2010 [<http://derstandard.at/1293369770864/Saturday-Night-Fever-Ruhm-aus-der-Wodkaflasche>]; letzter Abruf 02. 04. 2012.
- Negri, Antonio** (2007) Zur gesellschaftlichen Ontologie. Materielle Arbeit, immaterielle Arbeit und Biopolitik. In: Empire und die biopolitische Wende. Die internationale Diskussion im Anschluss an Hardt und Negri. Hrsg. v. Thomas Atzert & Serhat Karakayali & Marianne Pieper & Vassilis Tsianos. Frankfurt/M.: Campus, S. 17–31.
- Newcomb, Horace M. / Hirsch, Paul M.** (1992) Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz. Hrsg. v. Knut Hickethier. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 89–107.
- Newman, Michael Z. / Levine, Elana** (2012) The Television Image and the Image of Television. In: Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status. Hrsg. dens., New York: Routledge, S. 100–128.
- Nolte, Paul** (2004) Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik. (5. Auflage) München: Beck.
- Schwaab, Herbert** (2010) Reading Contemporary Television. Das Ende der Kunst und die Krise des Fernsehens. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 1/2010, S. 135–139.
- Waitz, Thomas** (2009) ›Unterschichtenfernsehen. Eine Regierungstechnologie. In: kultuR-Revolution – zeitschrift für angewandte diskurstheorie, Nr. 55/2009, S. 55–59.
- West, Amy** (2011) Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter. In: Screen 1/2011, S. 63–77.
- Wieczorek, Thomas** (2009) Die verblödete Republik: Wie uns Medien, Wirtschaft und Politik für dumm verkaufen. München: Knauer.

## »EINE KLASSE FÜR SICH?« ZUR FRAGE VON KLASSENBEWUSSTSEIN UND MEDIALER VERMITTLUNG

Prekarität ist eine Reaktion auf die seit den 1980er Jahren andauernde Krise des westlich-kapitalistischen Wohlfahrtsstaates. Makrostrukturell manifestiert sich Prekarität in der

»Wer wird die Welt verändern? Die, denen sie nicht gefällt! ◀

Destabilisierung von Positionen am Arbeitsmarkt infolge der vorangegangenen rechtlichen und ökonomischen Grundlegungen für atypische Beschäftigungsverhältnisse, einer wachsenden »Reservearmee« (vgl. Moulrier-Boutang 2000) an temporär genutzten Arbeitskräften und einem Reservoir an Beschäftigungslosen, die zum Zweck des Erhalts des bestehenden Arbeitsregimes dauerhaft von Prozessen der materiellen (Re-)Produktion ausgeschlossen sind. Aufgrund einer mit Prekarisierungsprozessen einhergehenden, erhöhten sozialen Vulnerabilität machen Prekäre zwangsläufig die Erfahrung von gesellschaftlicher Randständigkeit und sozialer Stigmatisierung. Dies manifestiert sich in Armut, sozialer Ausschließung, dem Defizit an Anerkennung und dem Erleben starker Hierarchien infolge der dem Erwerb zugrunde liegenden, asymmetrischen Arbeitsverhältnisse.

Historisch betrachtet bedeutet Prekarität die Wiederkehr des modernen TagelöhnerInnentums infolge des sukzessiven Abbaus sozialstaatlicher Errungenschaften in den Ländern des kapitalistischen Westens. Die mit der Prekarisierung von Lebens- und Arbeitsverhältnissen einhergehende »Refeudalisierung sozialer Ungleichheit« (vgl. Reinprecht 2008) wird medial und politisch jedoch nur bedingt als Folgewirkung einer veränderten ökonomischen Situation hinsichtlich der kapitalistischen Entwicklung begriffen; eher wird Prekarität als Ausdruck eines sich im Lebensstil manifestierenden Bewusstseinszustandes interpretiert, der mit neuen Freiheiten und anderen Risiken einhergeht. Infolge der Ausblendung des Sachverhalts, dass wir in einer ökonomisch nivellierten und folglich »nach oben« gefahrenen Klassengesellschaft leben, in der Klasse, Geschlecht, nationale Zugehörigkeit und die geografische Position entlang der Trennlinien Nord/Süd und Ost/West jedoch nach wie vor Einkommensverhältnisse und Lebenschancen bestimmen, wird die Wiederkehr der Prekarität nicht etwa zum medialen Impetus für gesellschaftliche Egalisierungsforderungen;

stattdessen wird eine ›neue‹ Unterschicht entdeckt und medial etabliert, in der die seitens der Mittelschicht befürchtete – und durchaus reale – Angst vor dem eigenen Abstieg eine Projektionsfläche ex negativo erhält.

Den Gründen dafür, dass in bürgerlichen Medien ebenso wie in der *BILD*-Zeitung keine oder falsche Schlüsse über die sich im zunehmenden Auseinanderdriften von ›Ober- und ›Unterschicht‹ manifestierende Verfasstheit von Gesellschaft gezogen werden, wird im folgenden Text nachgegangen. Diese Fehldiagnosen sind auch darauf zurückzuführen, dass mit dem Wegfall eines kommunistischen Antipoden zum global-kapitalistischen System die Vorstellung eines Klassenbewusstseins mitsamt den dafür nötigen Formen der Vermittlung verschwunden ist. An die Stelle von Kategorien wie jener der Ideologie und des Klassenbewusstseins sind Begriffe wie Identität und Konstruktion getreten. Mit der Vakanz des nochmals in strikter Abgrenzung vom Begriff der Klassenlage definierten Klassenbewusstseins fehlt es seither an einer Kategorie, mit der nicht ein deskriptiver Sachverhalt, sondern die Bewegung seiner revolutionären Überwindung intendiert wird. Unter Rückgriff auf Georg Lukács *Geschichte und Klassenbewußtsein* wird aufgezeigt, wie Klassenbewusstsein durch hochgradig vermittelte Prozesse erzeugt wird, die von ökonomischen Faktoren beeinflusst werden, ohne durch diese jedoch vollständig determiniert zu sein. Von der Notwendigkeit einer aktuellen Neuformulierung der Kategorie des Klassenbewusstseins und seinen Manifestationen, die nicht einfach Abbild materieller Verhältnisse und infolgedessen eben nicht einfaches Resultat wirtschaftlicher Konstellationen ist, wird gegen Ende dieses Textes die Rede sein.

## **Der Mythos Mittelschicht und die mediale Modellierung sozialer Ungleichheit**

Strukturell betrachtet sind Deutschland und Österreich Gesellschaften mit starker, nach Geschlecht stratifizierter, ökonomischer Ungleichverteilung. 1 Prozent der statistisch verzeichneten EinwohnerInnen der Bundesrepublik Deutschland verfügt über 23 Prozent des gesamten Vermögens in Deutschland, dem reichsten Zehntel gehören 61,1 Prozent davon und das gesamte Betriebsvermögen aller BundesbürgerInnen befindet sich in den Händen von 4 Prozent, zu denen laut sozioökonomischem Panel aus dem Jahr 2007 ebenso Kleinbetriebe wie FriseurinhaberInnen und MetzgermeisterInnen gezählt wurden. Im oberen Einkommensdrittel werden 35,8 Prozent aller Einkünfte eingenommen, während im unteren Drittel nur Schulden gemacht werden (vgl. Herrmann

2012, 33ff.). Ebenso signifikant ist die Korrelation von niedrigem Einkommen und Lebenserwartung: Nur 79 Prozent der GeringverdienerInnen erreichen überhaupt das Rentenalter, bei einkommensstarken Personen sind es hingegen 91 Prozent (ibid., 175). Der Erhalt von staatlichen Transferleistungen ist in Folge des Zur-Verfügung-Stehens am Arbeitsmarkt mit Zwangsvermittlungen und dem verstärkten Druck Finanzen offenzulegen verbunden, während Personen, deren Nettoeinkommen das von 18.000 Euro jährlich übersteigt, nicht einmal mehr im Mikrozensus erfasst werden und ihre Einkommenslage folglich nicht in diesem Maße transparent machen müssen (ibid., 29). ◀2

Berücksichtigt man zudem die ›feinen Unterschiede‹ im Hinblick darauf, wie welche Arbeit von wem verrichtet wird, dann wird man diesbezüglich ebenso erhebliche Differenzen vorfinden: Während körperlich harte und gesundheits-schädigende Tätigkeiten im Produktionsbereich an ›Unterschichtsangehörige‹ mit zumeist migrantischem Hintergrund ausgelagert werden, zelebrieren Angehörige der Mittelschicht ihre Arbeit als ›Performance‹, die zwar ›anstrengend‹ ist, aber nicht primär auf die Erledigung einer Aufgabe abzielt: Eher geht es bei einem Einkommen von 2.000 Euro aufwärts um die Darstellung von Arbeit. Während im Bereich der Führungspositionen delegiert und damit auch mit der Verrichtung einer Tätigkeit durch andere spekuliert werden kann, ist die im unteren Klassendrittel verrichtete Arbeit Teil einer »symbolische[n] Politik« ◀3 (Seeßlen/Metz 2011, 262) der Macht: Sie wird im Dienste von anderen verrichtet, ist oftmals mit der Widerruflichkeit des Lohns oder der fehlenden rechtlichen Verpflichtung denselben überhaupt auszuzahlen verbunden, sozialrechtlich nicht abgesichert und – obgleich oftmals mit Gefahrenzulagen im Sinne monetärer Entschädigungen verbunden – häufig gesundheitsschädigend und mit dem Risiko von Arbeitsunfällen verbunden.

Folgt man indes den Selbstbeschreibungen der im Hinblick auf ihre Klassenzugehörigkeit Befragten, dann zählen sich mit einigen Ausnahmen nahezu alle – von Erwerbslosen bis hin zu SpitzenverdienerInnen – zur sogenannten Mittelschicht. Obgleich sich 25 Prozent der Befragten weit unterhalb der ökonomischen Kriterien befinden, durch die die Zugehörigkeit zur Mittelschicht in soziologischer Hinsicht bestimmt werden kann, verorten sich nur 3 Prozent unterhalb dieser Skala. Als reich gilt abseits eines klar definierten Einkommens immer der-/diejenige, der/die einige hundert Euro mehr als man selbst verdient – dies gilt auch in Bezug auf die Selbsteinschätzung, die MilliardärInnen von sich haben (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008). Selbstbeschreibung und Fremddefinition driften diesen Befunden zufolge stark auseinander. Dies mag auch auf das Stigma der ›Unterschichten‹-Attribution und den damit einhergehenden Konnotationen zurückgehen: Klassenzugehörig-

keit wird infolge der neoliberalen Umdeutung der dazugehörigen Kategorie nicht länger als produktiver Faktor im Prozess der Bildung einer ›Klasse für sich‹ aufgefasst, sondern vielmehr als schambesetzte Fremddefinition, die mit Schuldzuschreibungen einhergeht, wahrgenommen.

Im Hinblick auf die Desavouierung klassenmäßiger Verfasstheiten hat das vor-malige Leitmedium Fernsehen als Paralleldiskurs zum sozialwissenschaftlichen Differenzmanagement ein paradoxes Wissen um eine sogenannte ›neue‹ Unterschicht etabliert, die als wandelnde Visiotype den Weberschen Idealtypus<sup>43</sup> beerbt hat. Bei der ›neuen‹ Unterschicht handelt es sich um eine durch spezifische Bildpolitiken unterstützte Erfindung, die in Zeiten der Ausweitung neoliberaler Regierungstechnologien Vorstellungen wie jene von ›Eigenverantwortlichkeit‹ und Leistungsfähigkeit mit dem Zweck der ideologischen Legitimation des Rückzugs des Sozialstaates repräsentieren soll. Über die dazugehörigen Bilder sowie die damit einhergehende Form der negativen Spiegelung, die stets mit einem »delegierten Genießen« (Žižek) einhergeht, schreiben Seeßlen und Metz:

»Die entfesselte Dummheit des Neoliberalismus erzeugt den Menschen, der zugleich Tier und Maschine werden will. Oder Haustier und Ware, wie man es nimmt. Alles, was tröstet, ohne anzustrengen, denken wir dem Insassen der neuen Unterschicht zu: Schnelles, fettes und fettmachendes Essen, Alkohol und Nikotin, Entertainment der herbsten wie der sentimentalsten Art, ›animalischen‹ Sex, Kinder und Haustiere. Dieser Mensch, sehen wir ihn uns beim Gang zum Gratisladen an, wird den Dingen, die er sich zum Trost hält, selbst immer ähnlicher, ein wandelnder Schokoriegel in obszöner Kleidung, der verzweifelt versucht, noch blöder zu gucken als sein Hund, qualmend und überschwappend wie ein Bierglas. Aber halt! Was geschieht da zwischen Blick und Bild? Der Anteil der realen Menschen, die sich nach diesem Bild verhalten, ist eher gering« (Seeßlen/Metz 2011, 99).

Im Anschluss an die Entdeckung ›neuer Unterschichten‹ wird der diesem Umstand zugrundeliegende Skandal systematisch erzeugter Ungleichheit vornehmlich unter Rückgriff auf Bilder, die der Plausibilisierung der ›wesensmäßigen‹ Existenz der dazugehörigen Schicht dienen, verschleiert. Anstelle einer politisch notwendigen Recodierung der Klassenkategorie bedienen sich weite Teile der bürgerlichen Presse neoliberaler Deutungsmuster zur Erklärung der Lage der ›Anderen‹. Die Lage der ›Unteren‹ wird als Resultat eines »selbstverschuldeten Ausschluss[es]«<sup>45</sup> interpretiert, während ökonomische Privilegien, die zumeist durch Vererbung und geschickte Heiratspolitik über Generationen in ein und derselben Familie bleiben, durch Gesten und Rhetoriken der »Selbstdistinktion«<sup>46</sup> verteidigt werden. Diesbezügliche Argumente reichen seit Max Webers Studien zum modernen UnternehmerInnen-tum von religiös

imprägnierten Formen der Statusverteidigung – etwa der »Gottgewolltheit«<sup>17</sup> des eigenen Besitzes –, dem damit zusammenhängenden »Berufsethos« (Weber [1904/05] 1996, 80), dem bedingungslosen »Willen zur Leistung«<sup>18</sup> oder aber einem Insistieren auf einer aus der genetischen Veranlagung deduzierbaren »intellektuelle Überlegenheit«, die insbesondere die Angehörigen einer sich neuerdings als »national« definierenden Elite ins Feld führen, die die ökonomische Fundiertheit des gesellschaftlichen Seins als Epiphänomen von Kultur und kultureller Zugehörigkeit deuten.<sup>19</sup> In Einklang mit der herrschenden Ideologie scheint laut Auskunft ihrer ProfiteurInnen die »unsichtbare Hand des Marktes« mehr Distributionsgerechtigkeit zu kennen als staatlich verordnete Instrumente zum Austarieren sozialer Ungleichheit.

Die Bezeichnung »Unterschicht« erscheint heute als Signum jener Gespenstigkeit, die auch semantisch noch Reminiszenzen an den topografischen Aufenthaltsort einer verfeimten sozialen Gruppe beinhaltet: Als »Unterschicht« bezeichnete man im Wien der Jahrhundertwende jene, die infolge von Obdachlosigkeit und Armut auf die Übernachtung im Untergrund angewiesen waren. Ihren Lebensbedingungen haben Emil Kläger und Max Winter nicht allein mit sozialkritischem Impetus, sondern vor allem auch mit dem Ziel der Disziplinierung und Überführung in den sozialdemokratischen Parteikorpus in den Tiefen der Wiener Kanalisation nachgespürt (vgl. Kläger 1908; Winter 1905). Auch der »neuen Unterschicht« wird nur bedingt das Potenzial zugebilligt, Geschichte zu haben oder zum exemplarischen Subjekt derselben werden zu können. Die Sichtbarmachung der »Unteren« erfolgt in Mainstream-Medien nicht im Modus der Selbstrepräsentation, sondern im Rahmen einer journalistischen Praxis, die im apperzeptiv-empirizistischen Apriori stagniert und die auf diese Weise gewonnenen Sozial-Szenen anschließend entlang einer impliziten Werteskala ordnet. An der Entstehung einer Schicht der »Unteren« wird im Rahmen derartiger Dispositive ebenso wenig Kritik geübt, wie die Ursachen der Existenz einer Klassengesellschaft erhoben werden. Klasse wird stattdessen zu einer Attribution, die mit einer impliziten Stigmatisierung der »Unteren« einhergeht. War dies zwangsläufig immer so?

## **Zum Verhältnis von Empirie, Mittelbarkeit und Klassenbewusstsein**

Medial erzeugte Bilder wie jene von Chips mümmelnden Kindern, vollalkoholisierten HundebesitzerInnen und anderen als anarchisch desubjektiviert dargestellten LeistungsempfängerInnen, die nur mehr als Wartenummern am

Arbeitsamt existieren, werden vornehmlich dort distribuiert, wo der »nicht-dumme Proletarier« ebenso wie »der kluge Kolonialisierte« nach wie vor »die größte Gefahr für die Zentren von Macht und Reichtum, gleichgültig ob sie sich in Form der Emanzipation oder der Revolte zeigte«, darstellt (Seeßlen/Metz 2011, 96). Es gibt folglich eine überhistorische Fortdauer jenes Gefahrenmoments, das bereits hundert Jahre zuvor mithilfe einer genuinen und zumeist der staatlichen Zensur<sup>10</sup> überführten Bildpolitik zum Ausdruck gebracht werden konnte. In Abgrenzung von der sozialpartnerschaftlichen Ästhetik in Fritz Langs METROPOLIS (D 1927), in dem die für die Stellung im Produktionsprozess signifikante und durch das Mittel der Personifikation dargestellte Kluft zwischen Hand- und Kopfarbeit anhand einer Beschwörung der integrativen Kräfte des Herzens nur vermeintlich überwunden werden konnte, gab es nahezu zeitgleich Bilder vom autonomen Lebensentwurf der sozialistisch eingestellten Tochter einer verpfändeten ProletarierInnenfamilie, die in der Erwerbslosen-Siedlung »Kuhle Wampe« am Stadtrand von Berlin ihrer vormaligen Hoffnung auf Arbeit einen symbolischen Ausdruck verliehen hat. In KUHLE WAMPE ODER: WEM GEHÖRT DIE WELT (R.: Sláta Dudow, D 1932) erkennen die VorläuferInnen des heutigen Prekariats ihre Lage und reagieren dementsprechend darauf. Im Eingangsbereich zu der von ihnen gegründeten Kommune befindet sich ein Grabstein, dessen Botschaft in Reaktion auf die Einsicht, dass es in Zeiten der Massenarbeitslosigkeit keine Arbeit gibt, formuliert wurde. Die Inschrift trägt den Wortlaut »Hier haben wir unsere letzte Hoffnung auf Arbeit begraben.«<sup>11</sup>

Georg Lukács, der die Klassenkategorie stets in strikter Differenz von jeglicher Form der empirischen »Meinungsforschung« (Lukács 1967a, 18) bestimmte, hätte jenes in KUHLE WAMPE ODER: WEM GEHÖRT DIE WELT durch die sozialistische Tochter der ArbeiterInnenfamilie Bönicke sukzessive entwickelte und heute weitgehend vergessene Klassenbewusstsein auch auf das Fehlen adäquater Instrumente der »Vermittlung als methodische[n] Hebel zur Überwindung der bloßen Unmittelbarkeit der Empirie« (Lukács 1967b, 286) zurückgeführt. Folglich gibt es einen Zusammenhang zwischen Klassenbewusstsein und jenen gesellschaftspolitischen Instanzen, die bei Lukács nicht nur Instrumente der Vermittlung, sondern zugleich solche zur Formierung von Klassenbewusstsein sind. Der zu vermittelnde Erkenntnisinhalt – das Klassenbewusstsein – wirkt somit in doppelter Weise auf das erkennende Subjekt zurück, das infolge der Bewusstwerdung vom Objekt zum Subjekt der Erkenntnis wird. In strikter Abkehr von jeglicher transzendental-idealistischen Bestimmung schreibt Lukács über das Verhältnis von Unmittelbarkeit und Vermittlung:

»Das Hinausgehen über die Unmittelbarkeit der Empirie und ihre ebenso bloß unmittelbaren rationalistischen Spielregeln darf sich also zu keinem Versuch, über die Immanenz des (gesellschaftlichen) Seins hinauszugehen, steigern, wenn dieses falsche Transzendieren nicht die Unmittelbarkeit der Empirie mit all ihren unlösbaren Fragen in einer philosophisch sublimierten Weise noch einmal fixieren und verewigen soll. Das Hinausgehen über die Empirie kann im Gegenteil nur soviel bedeuten, daß die Gegenstände der Empirie selbst als Momente der Totalität, d. h. als Momente der sich geschichtlich umwälzenden Gesamtgesellschaft erfaßt und verstanden werden. [...] Diese kann aber erst infolge des Aufgebens der falschen Einstellung des bürgerlichen Denkens an den Gegenständen zum Vorschein kommen und ins Bewußtsein gehoben werden. Denn die Vermittlung wäre unmöglich, wenn nicht bereits das empirische Dasein der Gegenstände selbst ein vermitteltes wäre, das nur darum und insofern den Schein der Unmittelbarkeit erhält, als einerseits das Bewußtsein der Vermittlung fehlt, andererseits die Gegenstände (eben deshalb) aus dem Komplex ihrer wirklichen Bestimmungen gerissen und in eine künstliche Isolation gebracht worden sind« (Lukács 1967b, 287).

Im Rahmen von Lukács Erkenntniskonzeption ist Erkenntnis von Wirklichkeit im Sinne der Erkennbarkeit materieller Verhältnisse nur insofern möglich, als diese durch den gestaltenden Zugriff mittels der politischen Praxis begriffen wird. Im Moment der schöpferischen Aneignung tritt Realität indes bereits als veränderte hervor. Die auf diese Weise vonstatten gehende Transsubstantion des ›An-Sich‹ schafft das Objekt der Erkenntnis im Moment seiner Veränderung. Ähnlich wie Lenin, der auf der Erkennbarkeit von Objekten außerhalb des praktischen Zugriffs insistierte, hielt Lukács jedoch an einer ideellen Determination der materiellen Verhältnisse fest; **12** in einer kapitalistischen, sich auf die Distribution und Erzeugung von Warenfetischen stützenden Gesellschaft ist materielle Realität jedoch selbst als vermittelte nicht erkennbar, weil diese nicht nur die Verdinglichung der Erkenntnissubjekte voraussetzt, sondern sich auch mit dem in der Ware inkarnierenden falschen Schein umgibt.

Anstelle der Übernahme des aus sozialistischer Perspektive epistemologisch privilegierten und in folgedessen objektiven Standpunktes eines neuen, wesentlich inhomogener als zuvor bestimmten Proletariats, dem anno dazumal »die objektive Erkenntnis des Wesens der Gesellschaft« (Lukács 1967b, 267) infolge des Zusammenfallens von Geschichte und Genesis möglich war, erfolgt Vermittlung heute stets von oben herab. Andernfalls wäre der (w)ehrhafte Proletarier Arno Dübel, der als »Arbeitslos-und-Spaß-dabei«-Darsteller **13** im deutschen Talk-TV Karriere machte, in Reaktion auf die von ihm verlautbarte Großzügigkeit, durch das eigene Ausscheiden aus dem Produktionsprozess die Arbeitsplätze anderer zu sichern, nicht pathologisiert und anschließend im ›Arbeitslager‹ von RTL ›resozialisiert‹ worden, wo man ihn mit sozialsadis-

tischem Distinktionsgewinn beim unentgeltlichen Reifenwechsel ebenso beobachten konnte wie bei der unbezahlten Beseitigung von tierischen Exkrementen. Lukács zufolge gibt es im Kapitalismus indes ein Fortbestehen »eine[r] klassenmäßig bestimmte[n] Unbewußtheit über die eigene gesellschaftlich-geschichtliche ökonomische Lage« (Lukács 1920, 128). Unter Rückgriff auf die Vorstellung einer notwendigen Überwindung der bestehenden Klassengesellschaft könnte der Befund ökonomischer Ungleichheit folglich nicht nur zum Ausgangspunkt für soziale Bewegungen werden, sondern auch zum genuinen Gegenstandsbereich einer kritischen Wissenschaft und einer emanzipativen Bildpolitik.

## Medien und die heutige Latenz des Klassenbewusstseins

Im Hinblick auf die Kategorie der Klasse reicht der mit dem Insistieren auf der Möglichkeit einer ›reinen‹ Empirie einhergehende Deutungsverzicht nicht aus. Obgleich am Wendepunkt der gesellschaftlichen Transformation vom Fordismus hin zum Postfordismus Prozesse der Klassenformierung durch die Veränderung der Formen der Erwerbsarbeit beträchtlich erschwert wurden, bleibt dennoch danach zu fragen wie die mit der Überwindung des Ist-Zustandes assoziierte Kategorie des Klassenbewusstseins reetabliert werden könnte. Jene Politik der Klasse, die Georg Lukács in ganz und gar konstruktivistischem Sinne seiner Bewusstwerdung »das Proletariat« nannte, wurde – anders als von diesem intendiert – nicht infolge der zwangsläufigen Zuspitzung des Widerspruchs zwischen Kapital und Lohnarbeit zum »identische[n] Subjekt-Objekt der Geschichte« (Lukács 1967a, 24).<sup>14</sup> Als Instrument der Vermittlung für Klassenbewusstsein bedurfte es einer Geschichtswissenschaft, die Lukács als zentrales Medium der Vermittlung im Sinne einer Ermächtigung betrachtete.

Die Sozialwissenschaft der Gegenwart mag zwar ein Instrument zur Feststellung der Existenz unterschiedlicher sozialer Schichten sein; keineswegs aber ist sie ein Organ der Vermittlung von Klassenbewusstsein. Sucht man nach den tieferen Ursachen dieses Umstands, dann beginnt der epistemische Bruch mit einer ursprünglich revolutionär gesinnten Begriffsbildung bereits mit den Anfängen der modernen Lehre von Gesellschaft. Wo zur Mitte des 19. Jahrhunderts noch in Reaktion auf die wachsende Armut von sich konstituierenden ›gefährlichen Klassen‹ die Rede war, ersetzte die im Entstehen begriffene Soziologie ihr begriffliches Instrumentarium in bewusster Abgrenzung von der Disziplin der politischen Ökonomie durch Begriffe wie Macht, Charisma und Beruf(-sethos).<sup>15</sup> Dieselbe Sozialwissenschaft, die zu diesem Zeitpunkt noch

an den Fundamenten einer im Werden begriffenen Wissenschaft arbeitete, sollte im ausgehenden 21. Jahrhundert die marxistische Mitgift einer klassenmäßigen Geteiltheit der Gesellschaft und die sich daraus ergebenden Antagonismen nur mehr bedingt erinnern. Der durch bürgerliche GeschichtsschreiberInnen forcierte Auszug der Kategorie des Klassenbewusstseins im Sinne eines generationenübergreifenden und stets an Instanzen der Vermittlung gebundenen Bewusstseins bewirkt ein Erstarken von Geschichte im Raum einer Gegenwart, die von Fukoyama bis zu Samuel Huntington nach 1989 als Geschichte des siegreichen Parts – des Kapitalismus – recodiert wird.

Infolge des Ausblendens der dialektischen Widersprüche zwischen den Klassen, die den Geschichtsprozess vorantreiben, wird ein Denken von revolutionären Veränderungen infolge der Verabsolutierung des Verblendungszusammenhangs schlechterdings unmöglich. Marx (1859, 9) verband mit der proletarischen Revolution indes nicht das Ende der Geschichte, sondern ihren Beginn. Mit der Aufhebung des Fetischcharakters der Ware wird die Erkenntnis einer Wirklichkeit wieder möglich werden, die nur in dem Maße wirklich wird, wie Menschen durch und vermittels des Prozesses ihrer Bewusstwerdung in den Zustand einer bewussten Gestaltung ihrer Lebens- und Produktionsverhältnisse eintreten. Gerade weil Reminiszenz an jene sozialistische Hoffnung eindeutig politischer Natur ist, die mit dem aus einer bestimmten Form des gesellschaftlichen Seins erwachsenden Bewusstsein stets auch ein Bewusstsein adressierte, das die Überwindung der bestehenden ›Klassenherrschaft‹ herbeiführen sollte, wird der Begriff der Klasse infolge einer weitgehenden Pragmatisierung sozialwissenschaftlicher Denkkategorien zum Ergebnis des deskriptiv feststellbaren Sachverhalts eines monatlichen (Nicht-)Verdienstes. Dass mit dieser Feststellung soziale Ungleichheit ebenso wie das Ziel ihrer Überwindung nicht zureichend eingefordert werden können, wurde im Verlauf dieses Textes mehrfach dargelegt. Abseits dieser wissenschaftlichen Annäherung gibt es dennoch Formen der Manifestationen von Klassenbewusstsein, die abseits von Instanzen der Vermittlung jäh und verhältnismäßig unvorhersehbar zutage treten und aufgrund ihrer Gegenwartsbezogenheit eine gesonderte Erwähnung verdienen.

Um 1892 hatte Friedrich Engels in Entgegnung auf Marx eine angemessene Metapher für Revolten, die in Absehung des Klassenbewusstseins stattfinden, gefunden. Daraufhin befragt, ob mit der Erkenntnis der eigenen Klassenzugehörigkeit zwangsläufig die Herstellung eines Klassenbewusstseins einherginge, antwortete dieser, dass das Essen selbst der Beweis für die Existenz eines Puddings sei – »The proof of the pudding is in the eating. Man prüft den Pudding, indem man ihn ißt.« (Engels 1892, 296). Folgt man diesem de-

zenten Hinweis, dann zeigt Klassenbewusstsein sich heute auch dort, wo dieses dem *modus operandi* der dazugehörigen Metapher sich nur in versteckter Form präsentieren kann. Für die Formierung widerständiger Subjekte des Politischen ist dies jedoch keineswegs ein Gewinn: Dass etwa den Tottenham Riots in Nord-London im August 2011 kein Prozess der Formierung von Klassenbewusstsein vorangegangen war, manifestierte sich unter anderem auch in der Art der Aktion. In Reaktion auf einen realen, ökonomischen Ausschluss wurden Plünderungen und Brandschätzungen nicht etwa in reichen Stadtteilen organisiert, sondern vielmehr in der unmittelbaren Nachbarschaft. Im Nebenmenschen wurde fälschlicherweise der Verursacher des eigenen Elends erkannt, weshalb Slavoj Žižek im Zusammenhang mit den englischen Revolten des Jahres 2011 auch von einem Aufstand ohne Botschaft sprach (vgl. Žižek 2012, 139).

Die gewalttätigen Auseinandersetzungen waren zwar ein Fanal gegen jene Kürzungen sozialstaatlicher Leistungen im real existierenden Kapitalismus, die zur Ausweitung von unbezahlter Arbeit und Erwerbslosigkeit in den Wohnvierteln der sozial ohnedies Deklassierten geführt hatten. Die blinde Wut der Ausgeschlossenen, die in den Tottenham-Riots unvermittelt zum Ausdruck kam, war jedoch gerade infolge des fehlenden Klassenbewusstseins eine, die sich gegen die falschen richtete. Die Worte, mit denen eine anarchistische Gruppe mit dem Namen ›North London Solidarity Federation‹ sich gegen die Aktionen der Aufständischen wandte, ohne aber die Legitimität der Revolte selbst in Zweifel zu ziehen, beinhalteten auch aus diesem Grund ein klares Plädoyer für eine klassenmäßig verfasste Identität (vgl. North London Solidarity Federation 2012, 94). In ihrer Stellungnahme zu den Randalen erwähnten die AktivistInnen nicht nur, dass den bereits seit Jahren in regelmäßigen Abständen Revoltierenden mediale Aufmerksamkeit nur deshalb zuteil wurde, weil erstmals mit Gegen-Gewalt auf das gewalttätige Vorgehen der Polizei reagiert wurde; im Sinne eines nur vermeintlich inflationär gewordenen Klassenbewusstseins distanzieren sich diese ebenso von Aufständen, deren AkteurInnen nicht mehr als die Ausweitung der Konsumptionen forderten:

»Das Anzünden von Geschäften in Wohnhäusern und von Verkehrsmitteln, mit denen die Leute zur Arbeit kommen, Überfälle und so weiter sind Angriffe auf unsere eigenen Leute. Ihnen muss auf die gleiche Weise Widerstand geleistet werden, wie den ›Sparmaßnahmen‹ der Regierung, Vermietern, die uns abzocken, und Bossen, die uns unsere Arbeit stehlen wollen. Heute Abend und solange es notwendig ist, sollten sich die Menschen verbünden und sich eigenhändig verteidigen, wenn die Gewalt Häuser und Communities bedroht. Wir sind überzeugt, dass die legitime Wut der Randalierer bei weitem mächtiger werden kann, wenn sie auf kollektive und de-

mokratische Art und Weise organisiert wird und nicht andere Arbeiter ins Visier nimmt, sondern versucht, eine Welt zu schaffen, die frei ist von der Ausbeutung und Ungleichheit, die vom Kapitalismus untrennbar sind« (ibid., 95).

## Anmerkungen

- 01▶** Ausspruch einer jungen Erwerbslosen gegen Ende von Slátan Dudows *KUHLE WAMPE ODER: WEM GEHÖRT DIE WELT* (D 1932).
- 02▶** Die in diesem Absatz genannten Zahlen stammen aus Herrmann 2011, die sich auf aktuelle Erhebungen und Wochenberichte des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung bezieht.
- 03▶** Georg Seeßlen und Markus Metz (2011, ibid.) schreiben im Hinblick auf die klassenmäßige Verteilung von Arbeit: »Arbeit ist totale Unterwerfung, Arbeit ›da unten‹ ist nicht Teil des Diskurses der Produktivität, sondern Teil des Diskurses der Macht (und schon damit ist Arbeit hier Teil des Todes).«
- 04▶** Implizites Ziel der idealtypischen Methode ist die Bildung eines geschlossenen Systems von Begriffen im Sinne einer endgültigen Gliederung von sozialer Wirklichkeit. Entlang einer vertikalen Skala werden ›Idealtypen‹ geschaffen, die durch Verdichtung und Zuspitzung von Handlungs- und Verhaltensformen von Individuen kreiert werden. Das Ergebnis der typisierenden Verdichtung des Beobachteten, bei der ›Erkenntnisgenerierung‹ vom Konkreten zum Abstrakten hin erfolgt, sind Max Weber zufolge Typologien, die Handlungsformen in begrifflicher Reinheit zutage befördern sollen. Die von Max Weber im Zusammenhang mit seiner Methode postulierte Prämisse einer »objektiven Wertfreiheit« wissenschaftlicher Erkenntnis, die infolge einer gemutmaßten »absolute[n] Heterogenität« (Weber 1947, 1f.) von Werten und Tatsachen eingelöst werden soll, erscheint epistemologisch indes höchst bedenklich: Der Idealtypus, verstanden als gedankliche Konstruktion zur Simplifizierung unüberblickbar gewordener Fakten, verdankt sich, wie Weber zugeben muss, einer »einseitigen Steigerung eines oder einiger Gesichtspunkte« (Weber ibid.) und ist damit wohl kaum als ›wertfreier‹ Parameter der Wissensproduktion zu betrachten: Mit dem Weberschen Postulat der Neutralität sozialwissenschaftlicher Erkenntnisgenerierung gehen diametral entgegengesetzte Zuschreibungsprozederes einher, die bereits in den gewählten Bezeichnungen zum Ausdruck kommen.
- 05▶** Zur soziologischen Hypothese des »selbstverschuldeten Ausschlusses« vgl. exemplarisch Bude/Lantermann 2006.
- 06▶** Pierre Bourdieu zeigt in seinen sozialen Analysen, auf welche Weise ein rhetorischer Stil, eine bestimmte Mode oder eine ästhetische Eigenart als »strategische[s] Mittel

zur Darstellung von Distinktion« eingesetzt wird (Bourdieu 1998b, 120). Der Effekt der Anwendung bestimmter Strategien der Distinktion wirkt sich zugunsten eines sozialen Benefits der Akteure aus (ibid., 50, 519, 528). Sogenannte ›Distinktionsgewinne‹, also spezifische Merkmale sozialer Unterscheidung, sind mit Anerkennungen ebenso verbunden wie mit diskursiven Wiederholungsmechanismen zur Versicherung von Identität (ibid., 346, 440).

- 07►** Max Weber zufolge legitimierte das moderne bürgerliche UnternehmerInnenstum seine im »Bewußsein, in Gottes voller Gnade zu stehen und von ihm sichtbar gesegnet zu werden« (Weber [1904/05] 1996, 150). Der calvinistischen Prädestinationslehre und ihrem Dogma der Gnadenwahl liegen die Ursprünge dieser »Überbietung der innerweltlichen Sittlichkeit« (ibid., 80) zugrunde, auf deren ideengeschichtliche Entstehung aus Platzgründen hier leider nicht näher eingegangen werden kann.
- 08►** Dieses Argument wird vor allem von neoliberalen Polit-Technokraten zum Zweck der besseren Selbststeuerung forciert, vgl. exemplarisch Nolte 2004.
- 09►** Ein Formenkatalog an rhetorischen Gemeinplätzen, durch die Reichtum zum Epiphänomen genetischer Dispositionen erklärt wird, findet sich exemplarisch in Sarrazin 2010 und Nolte 2004. Intelligenzleistung, kulturelle Zugehörigkeit und ökonomische Prosperität werden darin in Bezug zueinander gesetzt und zum Zweck der Legitimation imperialer Vormachtsansprüche biologisch begründet.
- 10►** Insbesondere die Selbstmord-Szene eines jungen Arbeiters in *KUHLE WAMPE ODER: WEM GEHÖRT DIE WELT*, der seine Uhr – das einzige, was er besitzt – ablegt, bevor er sich aus dem Fenster stürzt, wurde seitens der filmischen Zensurbehörde im Deutschland der 1930er Jahre aufgrund möglicher Nachahmungseffekte als bedenklich eingestuft und infolgedessen in der Endversion des Films zensiert. Realiter verhält es sich indes umgekehrt: Brecht, der am Drehbuch beteiligt war, nahm für die Szene, die mit dem kühlen Zwischentitel »Ein Arbeiter weniger« überschrieben ist, das gehäufte empirische Vorkommen von Selbstmorden ehemaliger ArbeiterInnen, die nunmehr erwerbslos geworden waren, zum Vorbild.
- 11►** *KUHLE WAMPE ODER: WEM GEHÖRT DIE WELT*, D 1932, R.: Slátan Dudow, 2. Drittel des Films.
- 12►** Alfred Schmidt (1974, 452), der die unterschiedlichen Varianten innerhalb der marxistischen Erkenntnistheorie, zum Problem des »An-sich« Stellung zu nehmen, nachzeichnet, wirft Lukács einen »fichteanisch überspannt[en]« Praxisbegriff vor, der infolge der Voraussetzung des totalen Verdinglichungszusammenhangs in der warenproduzierenden Gesellschaft nur mehr den Ausweg einer messianischen und damit manifest religiösen Erlösung zulässt. Ohne an dieser Stelle über eine daraus resultierende Verwandtschaft Lukács' mit Benjamin zu spekulieren, sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass bei Lukács infolge des Prozesses fortschreitender Aneignung in der und durch die politische Praxis die materiellen Verhältnisse wiederum der Sphäre des Ideellen einverleibt werden. Infolgedessen wird der Trugschluss möglich, in Abkehr von der Gramscianischen Position das Tätigseins im Sinne einer politischen Praxis zugunsten einer Illusion reinen Denkens

suspendieren zu können. Schmidt zufolge gehört es zu den Defiziten der Lukácsschen Erkenntnistheorie »den historischen Materialismus geradezu in einen – »soziologisch« verkleideten – »Erzeugungs«-Idealismus« (ibid.) zu verwandeln.

- 13►** Mit Songs wie »Arbeitslos und Spaß dabei« und Sprüchen wie »Man soll sich doch so wenig Arbeit machen, wie's nur geht« avancierte Arno Dübel im Jahr 2010 zum prominentesten Erwerbslosen Deutschlands. In einschlägigen Talkshows sowie im Rahmen der Skandalisierung durch *BILD* wurde der Hamburger Fußballfan infolge wachsender Popularität durch dieselben Medien denunziert, die ihm anfänglich Aufmerksamkeit verliehen. Die dazugehörigen Darstellungen erschöpften sich in platten Einleitungen – »Dübel ist Kettenraucher, sitzt den ganzen Tag auf seinem Sofa und sieht fern« – und kulminierten in tele-visionären Formen der Vermittlung im Rahmen des Sequels »Arno in der Welt der Werktätigen«. Mit Blick auf den zeitlichen Abstand in der Spannweite von Aufstieg und Fall vgl. »Der Fall Arno Dübel – Seit 30 Jahren arbeitslos« im Talkformat *Menschen bei Maischberger* (D, ARD seit 2003) [<http://www.youtube.com/watch?v=pypwop03BDo>; letzter Abruf 05. 02. 2013] und die Beschäftigungsmaßnahmen zu späterem Zeitpunkt durch die Medienmeute von RTL unter [<http://video.google.com/videoplay?docid=-1683994911592903656#>]; letzter Abruf 05. 02. 2013.
- 14►** Im Gegensatz zur idealistischen Annahme, dass sich im Prozess der Erkenntnis die materiellen Dinge im Kopf des Erkennenden als Bilder vergegenwärtigten und sich infolge einer Kongruenz mit dem Angeschauten als »wahr« zu erkennen geben, geht Lukács von einem disruptiven Moment zwischen Wahrheit und Wirklichkeit im dialektischen Erkenntnisprozess aus. Zudem strapaziert dieser das Moment des Werdens. Die durch die historische Materialistin zutage beförderte Wahrheit besteht folglich nicht »in dem Auftreffen auf die Wirklichkeit. Diese Wirklichkeit ist nicht, sie wird« (Lukács 1967b, 347). Mit diesem Werden geht die beständige Veränderung des ursprünglichen Erkenntnisgegenstandes einher. Lukács beschreibt den dazugehörigen Prozess des Erkennens als »kein[en] einmalige[n] Akt des Zerreißen eines Schleiers«, sondern als »ununterbrochene[n] Wechsel von Erstarrung, Widerspruch und In-Fluß-Geraten, daß dabei die wirkliche Wirklichkeit – die zur Bewußtheit erwachenden Entwicklungstendenzen – das Proletariat repräsentiert« (ibid., 341f.).
- 15►** Parallel dazu entstand Georg Lukács zufolge im Bereich der Philosophie ein diffuser und unter dem Etikett der »Lebensphilosophie« vermarkteter Korpus an Weltanschauungsliteratur, der in Verwerfung der Mühseligkeiten der Dialektik das Unbehagen der deutschen Bourgeoisie kanalisieren sollte, die im preußischen Staat Bismarcks ihren Glauben an den unbegrenzten Aufstieg des Kapitalismus nicht ausreichend gespiegelt sah (vgl. Lukács 1983, 355f.).

## Bibliografie

- Bude, Heinz / Lantermann, Ernst-Dieter** (2006) Soziale Exklusion und Exklusionsempfinden. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 58, 2, S. 233–252.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales** (2008) Forschungsprojekt: Einstellungen zum Reichtum, Berlin.
- Bourdieu, Pierre** (1998b): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. (Aus dem Französischen von Bernd Schwibs und Achim Russer.) Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Engels, Friedrich** (1892) Einleitung zu »Die Entwicklung des Sozialismus von der Utopie zur Wissenschaft«. In: MEW, Bd. 22. Hrsg. v. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED 1972, Berlin: Dietz Verlag, S. 287–311.
- Herrmann, Ulrike** (2012) Hurra, wir dürfen zahlen. Der Selbstbetrug der Mittelschicht. München: Piper.
- Kläger, Emil** (1908) Durch die Wiener Quartiere des Elends und Verbrechens. Ein Wanderbuch aus dem Jenseits 2011, Hrsg. v. Ernst Grabovszki Wien: Danzig & Unfried.
- Lukács, Georg** (1983) Die Zerstörung der Vernunft. Werke Band 9. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Lukács, Georg** (1967a) Vorwort. In: Geschichte und Klassenbewußtsein. Studien über marxistische Dialektik 1970. Neuwied/Berlin: Luchterhand (Sonderausgabe der Sammlung Luchterhand), S. 5–48.
- Lukács, Georg** (1967b) Die Verdinglichung und das Bewußtsein des Proletariats. In: Geschichte und Klassenbewußtsein. Studien über marxistische Dialektik 1970. Neuwied/Berlin: Luchterhand (Sonderausgabe der Sammlung Luchterhand), S. 170–355.
- Lukács, Georg** (1920) Klassenbewußtsein. In: Geschichte und Klassenbewußtsein. Studien über marxistische Dialektik 1970. Neuwied/ Berlin: Luchterhand (Sonderausgabe der Sammlung Luchterhand), S. 119–169.
- Moulier-Boutang, Yann** (2000) Nicht länger Reservearmee. Thesen zur Autonomie der Migration und zum notwendigen Ende des Regimes der Arbeitsmigration. In: Subtropen 4, 2002.
- North London Solidarity Federation** (2012) Eine Stellungnahme zu den Randalen. In: Wenn die Toten erwachen. Die Riots in England 2011. Hrsg. v. Dens. Hamburg: LAIKA-Verlag, S. 193–195.
- Marx, Karl** (1950 [1850]) Die Klassenkämpfe in Frankreich 1848–1850. Mit einer Einleitung von Friedrich Engels. In: Ausgewählte Schriften 1950, Bd I. Hrsg. v. Dens. & Friedrich Engels. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur, S. 104–221.
- Marx, Karl** (1859) Zur Kritik der politischen Ökonomie. In: MEW, Bd. 13. Hrsg. v. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED 1985. Berlin: Dietz Verlag, S. 3–160.

- Nolte, Paul** (2004) *Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik*. München: C. H. Beck.
- Reinprecht, Christoph** (2008) Prekarisierung und die Re-Feudalisierung sozialer Ungleichheit. In: *Kurswechsel. Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen*, 1, 2008, Wien: Sonderzahl, S. 13–23.
- Sarrazin, Thilo** (2010) *Deutschland schafft sich ab. Wie wir unser Land aufs Spiel setzen*. München: DVA.
- Schmidt, Alfred** (1974) *Zur Idee der Kritischen Theorie. Elemente der Philosophie Max Horkheimers*. München: Hanser.
- Seeßlen, Georg / Metz, Markus** (2011) *Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Weber, Max** ([1922] 1947) *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der Sozialökonomik*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, Max** ([1904/05] 1996) *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Weinheim: J. Beltz Verlag.
- Winter, Max** (2011 [1905]) *Im unterirdischen Wien/Im dunkelsten Wien*. Hrsg. von Ernst Grabovszki. Wien: Danzig & Unfried.
- Žižek, Slavoj** (2012) *Ladendiebe aller Länder, vereinigt Euch!* In: *Wenn die Toten erwachen. Die Riots in England 2011*. Hrsg. v. North London Solidarity Federation. Hamburg: LAIKA-Verlag, S. 139–145.

## Filmografie

**Metropolis** R.: Fritz Lang, D 1927

**Kuhle Wampe Oder: Wem Gehört Die Welt** R.: Sláta Dudow, D 1932

## Online-Ressourcen

**Der Fall Arno Dübel – Seit 30 Jahren arbeitslos**, Arno Dübel zu Gast bei *Menschen Bei Maischberger* (D, ARD 2010). [<http://www.youtube.com/watch?v=pypwop03BDo>]; letzter Abruf 05. 02. 2013.

**Arno Dübel – Sein letzter Auftritt?**, *BILD TV* 2010. [<http://www.youtube.com/watch?v=1bsH7caoJ1I&feature=related>]; letzter Abruf 05. 02. 2013.

**Arno Dübel – Deutschlands frechster Arbeitsloser**, *BILD TV* 2010. [<http://www.youtube.com/watch?v=sIE4hNDbHt4>]; letzter Abruf 05. 02. 2013.

**Deutschlands glücklichster Arbeitsloser**, in *Deutschlands schrägste Typen* (D, RTL 2010), [<http://video.google.com/videoplay?docid=-1683994911592903656#>]; letzter Abruf 05. 02. 2013.



## **II. HISTORISCHE PERSPEKTIVEN**

# 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 Diskussions Schwerpunkt 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](http://www.welt.de/wams_print/article3753756/Das-Fernsehen-die-moralische-Instanz.html)].

## »**ABER DAS HEISST NICHT, DASS SIE EINE FRAUENRECHTLERIN SIND!**« **GEGENDERTE WISSENS-ÖKONOMIEN IM FERNSEHEN DER 1970ER JAHRE**

Im Zentrum meines Beitrags steht eine Samstagabend-Familien-Quizshow des Österreichischen Fernsehens (ORF), die bereits in der zweiten Ausgabe vom 8. Dezember 1973 ein veritabler Flop gewesen ist und daraufhin abgesetzt wurde. DIE SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH. EIN FAMILIENQUIZ<sup>41</sup> war ein wenig erfolgreicher Versuch des ORF, im Samstagabendprogramm eine staatliche Pädagogik des privaten Sparens unterhaltsam und publikumswirksam zu etablieren. Ziel der Show war es, das Auskommen mit dem verfügbaren Einkommen, also das private Haushalten televisuell zu vermitteln und mehr noch, eben dieses für die KandidatInnen und das Publikum sichtbar und kontrollierbar zu machen.

Angesprochen war bereits im Titel der Show, dass es um einen Wettkampf in einer ökonomischen Disziplin, um eine Meisterschaft im Sparen, also im Verwalten einer noch nicht vorhandenen materiellen Fülle im Alltagsleben, ging. Der Titel stellte auch klar, dass es sich um ein nationales Wettkampfprojekt handelte, das televisuell ausgetragen und österreichweit übertragen wurde. Die Idee von Gemeinschaft, die das Fernsehen dabei ganz wesentlich über ein Konsumversprechen als Teilhabe am besseren Leben kommunizierte, habe ich an anderer Stelle für die 1970er Jahre als Prozess des *Fernseh-Nation-Werdens* von Österreich beschrieben (vgl. Bernold 2007). Im Fall der SPARMEISTERSCHAFT entwickelte sich die Einübung in ein planerisches Verwalten des Haushaltsbudgets zum nationalen Wettkampfprogramm. In Kooperation mit den österreichischen Sparkassen wurde vom ORF die am sparsamsten wirtschaftende Familie Österreichs gesucht.

Ich werde das Scheitern der SPARMEISTERSCHAFT in der Folge als Kode für die Ungleichzeitigkeiten und Widersprüche in der televisuellen Bewirtschaftung des Sozialen der frühen 1970er Jahre lesen. Dies lässt sich besonders gut im Vergleich mit der fast zeitgleich laufenden und überaus erfolgreichen Familien-Quizshow des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich, in der BRD und der Schweiz, WÜNSCH DIR WAS (ORF/ZDF/SRG 1969–72) zeigen, die einer grundlegend anderen, vor allem aber widerspruchsfreien ökonomischen und televisuellen Logik folgte.

Aus einer Gegenwartsperspektive ist DIE SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH in vielfacher Hinsicht interessant: Zum einen führte Peter Patzak (KOTTAN ERMITTELT, AT, ORF, 1976–83), einer der renommiertesten Film- und TV-Regisseure des Landes, Regie. Seine Handschrift zeigte sich in Form von skurrilen Sketcheinlagen, die die gesamte Show durchzogen und auf einer Meta-Ebene die Anliegen der Sendung karikierten beziehungsweise persiflierten. Dennoch oder gerade deshalb funktionierte die Show nicht und wurde, was aus heutiger Perspektive durchaus nachvollziehbar ist, von der zeitgenössischen Kritik als peinlich, uninteressant und langweilig zurückgewiesen. Insbesondere gegen die zweite und letzte Folge im Dezember 1973, auf die ich mich im Folgenden beziehen werde, hagelte es vernichtende Urteile u. a. in der Fernsehzeitschrift *Hörzu*.

Zum anderen ist die Show interessant, weil sie von einer Frau, von der Schauspielerin Maria Schell, moderiert wurde. 1926 in Wien geboren, 1938 in die Schweiz emigriert, war Schell in den 1950er Jahren zu einem der bedeutendsten Stars des deutschen Films avanciert. Im deutschsprachigen Raum der 1960er und 1970er Jahre war es die absolute Ausnahme, dass eine Frau eine Samstagabend-Quizshow alleine moderierte. Anneliese Rothenberger und Catharina Valente hatten ihre eigenen Musikshows, abgesehen davon waren es Männer – eventuell mit weiblicher Assistenz –, die durch die großen Unterhaltungssendungen des deutschsprachigen Samstagabendprogramms führten. Maria Schell nahm in der Show also einerseits die professionelle Position einer Pionierin in der Medienbranche ein, andererseits legte sie die Moderatorinnenrolle als paradigmatische Mutterfigur an, die in einer Mischung aus Naivität und Gelehrsamkeit eine unsicher und oftmals peinlich wirkende Kommunikation mit den eingeladenen KandidatInnen und ExpertInnen pflegte. Die Peinlichkeit der Performance der Showmasterin rührte nicht zuletzt aus den geschlechterpolitischen Widersprüchen, die die Dramaturgie und das Konzept der Show wahrscheinlich ungewollt zur Aufführung brachten. Dazu zählten die Adressierung des Anstiegs der Frauenerwerbsarbeit bei gleichzeitiger Konzentration auf Fragen der Haushaltsökonomie, die Thematisierung zunehmender Konsumanreize bei gleichzeitigem Sparauftrag in der Verwaltung des alltäglichen Lebens, emanzipatorische und antifeministische Elemente et cetera.

Sendungen, die sich nicht durchsetzten, so meine Ausgangsthese, verweisen auf Widersprüche und Ungleichzeitigkeiten sowohl in televisuellen Stilen, ideologischen Haltungen wie auch in televisuellen Ökonomien. Flops der Fernsehgeschichte machen Fernsehen als Aushandlungsort sichtbar, in dem verschiedene AkteurInnen und Interessen, ProgrammacherInnen und Publikum in einem dynamischen und konfliktreichen Prozess der Bedeutungsherstellung begriffen sind. Die österreichische SPARMEISTERSCHAFT ist, so möchte ich zeigen,

symptomatisch für eine spezifische, konsumhistorische, medienhistorische und geschlechterpolitische Situation des Übergangs. Die Koordinaten dieses Übergangs waren ökonomisch einerseits durch eine Mangel- und Aufbauökonomie in den Nachkriegsjahrzehnten und andererseits durch die Etablierung einer wohlfahrtsstaatlich grundierten Konsumgesellschaft austro-keynsianischen Zuschnitts in den 1970er Jahren gekennzeichnet. Letztere federte die internationale Ölkrise des Jahres 1973 und die damit verbundenen Konjunkturerinbrüche im nationalen Rahmen entscheidend ab. Medien- und institutionshistorisch markierte das Produktionsjahr der SPARMEISTERSCHAFT 1973 das Ende einer Periode experimenteller Fernsehgestaltung des ORF in den frühen 1970er Jahren zugunsten eines auf *Objektivität* setzenden Informations- und Bildungsfernsehens. Auf geschlechterpolitischer Ebene vollzog sich ein langsamer Wandel von der traditionellen Familie mit den Positionen Hausfrau und Ernährer hin zu etwas partnerschaftlicheren Lebensmodellen auf der Grundlage zunehmender Berufstätigkeit und wachsender Bildungschancen von Frauen, wie sie in weiterer Folge insbesondere durch die Familienrechtsreform 1975 juristisch fundiert und durch die Frauenbewegung der frühen 1970er Jahre erkämpft worden sind.

## Fernsehen, Geld und Geschlecht

Das Konzept der SPARMEISTERSCHAFT fokussierte den privaten Konsumraum Familie und thematisierte sowohl das Familieneinkommen wie auch das zumeist von Frauen verwaltete *Wirtschaftsgeld* öffentlich, brachte also vor der TV-Kamera zur Sprache, was gesellschaftlich insbesondere im deutschsprachigen Raum mit einem strategischen Schweigen belegt gewesen war und ist: Geld. Geld ist Medium und Tauschmittel der Ökonomie. Geld setzt Relationen (vgl. Winkler 2004, 56) in erster Linie zwischen denen die es haben und denen die es nicht haben, zwischen Arm und Reich, aber auch zwischen denen die mehr und denen die weniger davon haben. Geld – und damit auch die Relationalität sozialer Differenzierung – war in der Sendung omnipräsent.

Die SPARMEISTERSCHAFT war eine Kooperation der österreichischen Sparkassen mit dem ORF. Das Drehbuch schrieb der stellvertretende Direktor der Zentralsparkasse und so sah die Sendung über weite Strecken auch aus. Die Studio-  
bühne in der Wiener Stadthalle war mit dem Sparkassenlogo und überdimensionalen Schilling-Münzen dekoriert, auf denen zum Beispiel der Schriftzug »Republik und Schilling« bildschirmfüllend zu sehen war. Der Punktestand

wurde auf Margeritenblüten angezeigt, die anstelle des Blütenstaubs Ein-Schilling-Münzen zeigten.

Die drei KandidatInnen-Familien aus unterschiedlichen Regionen des Landes wurden zu Beginn durch den Beruf der Väter vorgestellt (Oberstleutnant, technischer Angestellter, Polizist). Die teilnehmenden Familien repräsentierten nicht jene, die kein Auskommen fanden, sondern verkörperten den unteren Rand der Mittelschicht. Soziale Differenzen wurden televisuell über detaillierte Angaben zur Höhe des Familieneinkommens (zwischen 8.500 und 9.500 Schilling) sowie zur Höhe des Haushalts- und Taschengeldes und zur prozentualen Verteilung der Ausgaben für Ernährung, Putzmittel, Kosmetika et cetera kommuniziert. Zu diesem Zweck war während der Vorstellung der Familien eine Familienfotografie und der ausgefüllte statistische Fragebogen zu Ein- und Ausgaben der jeweiligen Familie bildschirmfüllend zu sehen. Diese Daten wurden gleichzeitig durch eine Expertin des Vereins *Gut haushalten* (Dr. Hertha Wohlrab) vorgelesen, die selbige im Vorfeld der Sendung bei den Familien erhoben hatte. In dieser Weise fotografisch und ökonomisch-statistisch erfasste Familiensubjekte traten in der Show im Kampf um effektivere Ausgabenbeschränkung und -verteilung zugunsten zukünftiger Großinvestitionen (Hausbau, Auto, Moped) gegeneinander an. Die dabei abgefragte Sozialtechnik der Selbstkontrolle und Mangelverwaltung wurde insbesondere den Frauen abverlangt und gleichzeitig als besondere Kunst und Kompetenz gefeiert. Die Zuständigkeit für den Haushalt in eine Machtposition umzudeuten hat eine lange diskursive Tradition. Die Rede von der *Macht der Hausfrau*, die ins 19. Jahrhundert zurückreicht und auch in der ersten Frauenbewegung von komplementärfeministischen Ansätzen vertreten worden ist, wurde zum Beispiel in dem Dialog der Showmasterin und der professionellen Expertin des Vereins *Gut haushalten 1973* reanimiert:

*Expertin:* Zusammenfassend kann ich sagen, dass in drei Punkten bei allen drei Familien Übereinstimmung herrscht: Erstens, dass die Männer im Haushalt handwerklich arbeiten, sie tapezieren, streichen Türen und reparieren Fenster.

*Maria Schell:* Solche Männer wünschen wir uns alle, ich hab Gott sei Dank auch so einen (lacht).

*Expertin:* Ja. Und zweitens, dass sie solche Reisen machen, dass das Budget nicht übermäßig belastet ist.

*Maria Schell:* Also dass sie nicht weiß Gott wo hinfahren.

*Expertin:* Mmh und drittens stellt sich heraus, dass die Frauen im Wesentlichen die Finanzminister sind.

(Maria Schell lacht laut auf.)

*Expertin:* Ja, sie führen das Haushaltsbuch und...

*Maria Schell:* Aber das heißt nicht, dass sie eine Frauenrechtlerin sind?

*Expertin:* Nein, natürlich nicht. Es ist wichtig zu planen.

*Maria Schell:* Das heißt es nicht (lächelt). Wir wollen unseren Männern die Führung überlassen. Nur nicht im Haushalt.

Im Fall der SPARMEISTERSCHAFT hatte diese televisuelle Ökonomie des Wissens eine gegenderte Dimension. Die Spannung des Wettkampfs sollte sich für das Publikum durch den Test des Wissens der Kandidatinnen-Frauen über das Einkommen ihrer Männer und des Wissens der Kandidaten-Männer über die Ausgaben ihrer Frauen herstellen. Die televisuelle Ökonomie des Wettbewerbs wurde in der Show mit geschlechtsspezifisch kodierten Wissensordnungen des alltäglichen Haushaltens von Mittelschichtfamilien verknüpft, die im Wettbewerb der KandidatInnenfamilien stellvertretend vor- und aufgeführt wurden. Die FernsehzuschauerInnen sahen, was die Männer der KandidatInnenfamilien über das Ausgabeverhalten ihrer Frauen zu wissen glaubten und was die Frauen über das Einkommen ihrer Männer zu wissen glaubten. Nur das Fernsehpublikum sah und wusste daher, wie es *wirklich* gewesen ist.

Im ersten Spiel trugen die Männer in einem überdimensionalen Haushaltsbuch ein, wie viel Prozent des Wirtschaftsgeldes ihrer Meinung nach ihre Ehefrauen durchschnittlich für Ernährung, Reinigungsmittel oder auch für sich selbst ausgaben. Punkte erhielt die Familie, wenn diese Angaben mit den Angaben der Ehefrau übereinstimmten. Das Saal- und das TV-Publikum bekam dabei Einblick in die Höhe der Ausgaben- und Einkommensverteilung der TV-Familien. Für das Publikum sichtbar wurden durch das Quizspiel aber auch geschlechtsspezifische Haushaltsökonomien wie etwa jene, dass die Männer die Ausgaben, die Frauen für sich selbst tätigen, durchgängig höher einschätzten als sie von den Frauen angegeben wurden.

Im zweiten Spiel wurde die Spar-Erziehungsleistung der Mütter in performativer Weise ermittelt. Die Kinder spielten Lebensmitteleinkäufe nach, die Mütter kontrollierten vor der Kamera das ausgegebene Geld und die eingekauften Waren. Im letzten Spiel »Wer hat das Sagen beim Wirtschaftsgeld« wurde die Übereinstimmung in der (Selbst-)Wahrnehmung der privaten Macht- und Geldverhältnisse öffentlich getestet und mit einer Fesl-Studie des gleichnamigen Markt- und Wirtschaftsforschungsinstituts verschaltet, dessen Leiter als Studiogast eingeladen war. Der Experte der Marktforschung berichtete der Showmasterin von einer Studie über die *Frau in Österreich*, die das statistisch erhobene hatte, was die SPARMEISTERSCHAFT im Wettbewerbsspiel zum Thema machte: das ökonomische Wissen und die ökonomischen Praktiken der privaten Haushalte. Der Experte berichtete, dass etwa 67 Prozent der befragten

Frauen angaben, dass sie wüssten, wie hoch das Einkommen ihres Mannes sei. Der Experte erläuterte die Beobachtungstechnik der Konsumentenforschung und verweigerte – um Ehestreitigkeiten im gesamten Land zu verhindern – den errechneten Durchschnittswert des *Wirtschaftsgeldes* und die durchschnittliche Ausgabenverteilung desselben zu veröffentlichen.

Wenn Maria Schell im Sinne des staatlichen Erziehungsauftrags, wie er in der SPARMEISTERSCHAFT durch den Verein *Gut haushalten* repräsentiert war, nachdrücklich fragte: »Na, sollten die Frauen nicht ein Haushaltsbuch führen?«, so antwortete der Vertreter der Marktforschung: »Unsere Aufgabe ist es nicht, zu bewerten oder vorzugeben, unsere Aufgabe ist es, zu sagen, wie es ist.«

Mit den beiden ExpertInnen in der SPARMEISTERSCHAFT verband sich ein gegenderter Modus unterschiedlicher Wissensformen. Der staatlich pädagogisierende Zugriff in Form der Wissensvermittlung bzw. des Wissens um die BürgerInnen, wurde durch die Expertin vom Verein *Gut haushalten* weiblich attribuiert. Dieser Modus der staatlich verordneten Regulation und Selbstbeobachtung der Bedürfnisse hat eine lange, ebenfalls weiblich kodierte Tradition in der Fürsorge oder aber im KonsumentInnenchutz und der KonsumentInneninformation. Die marktvermittelte Vermessung der KonsumentInnen und des Publikums durch das Marktforschungsinstitut hingegen war in der SPARMEISTERSCHAFT männlich verkörpert und stellte den Anspruch nicht normierend zu wirken, sondern die ›Wirklichkeit‹ zu kennen, »wie sie ist«.

## Televisuelle Ökonomien: Sparen, Wünschen, Wissen

Das Sparen avancierte in den Nachkriegsjahrzehnten zu einer dominanten auch staatlich geförderten Haltung der ÖsterreicherInnen. 1952 wurde der Weltspartag wieder eingeführt, ab 1954 initiierte der Staat das Schulsparen und verankerte 1962 das Sparen juristisch durch das Sparförderungsgesetz. Ein grünes Männchen mit rotem Hut, genannt »Sparefroh«, fungiert seit den 1950er Jahren als populäres Symbol der Spargesinnung der ÖsterreicherInnen. Die SPARMEISTERSCHAFT wurde 1973 also zu einem Zeitpunkt gesendet, der international von starken Währungsturbulenzen und der Ölkrise bestimmt war. In Österreich regierten die Sozialdemokraten. Fernsehen war als Effekt und Generator moderner Konsumkultur spätestens ab 1969 und mit der Überschreitung von einer Million Haushalten, die im Besitz eines Fernsehgerätes waren, als Teil der dominanten Alltagsrealität eines großen Teils der Bevölkerung etabliert.

Was Stephen Heath als »displacement of representation from political into economic terms« (Heath 1991, 271) beschrieben und als die wesentlichste gesell-

schaftliche Funktion von Fernsehen bezeichnet hat, bekam allerdings in einer wertekonservativ und katholisch geprägten Kultur nur sehr langsam Kontur. Erst ab Ende der 1960er Jahre wurde das Fernsehpublikum auch in Österreich als *Zielgruppe* definiert.

Die Institutionalisierung der Publikumsforschung durch den ORF fiel in das Jahr 1968 (ORF-Almanach 1969, 169). Erst ab diesem Zeitpunkt wurde Politik zunehmend auch audiovisuell vermittelt und das heißt: nach der Logik des Marktes repräsentiert und gemacht. Im Zentrum der 1970er Jahre stand die Frage nach der Modernisierung von Produktions- und Konsumordnungen, aber auch jene nach Geschlechterordnungen im Kontext eines sozialpartnerschaftlich organisierten Nationalstaats (vgl. Bernold 2007). Obgleich das Publikum in den 1970er Jahren statistisch erfasst und zunehmend im Studio, als Saalpublikum oder auf der Straße gezeigt, befragt und diskursiv hergestellt wurde, blieb es kontingent und unberechenbar – auch dafür ist das Scheitern der SPARMEISTERSCHAFT ein Indiz.

Fernsehen produzierte, klassifizierte, selektierte und hierarchisierte ab den 1970er Jahren auch in Österreich zunehmend verschiedene Bedeutungen davon, was soziale und nationale Zugehörigkeit, was Konsum und auch was Fernsehen repräsentierte. Die relative Gleichzeitigkeit der Produktion von SPARMEISTERSCHAFT und WÜNSCH DIR WAS sind ein Beleg dafür, dass verschiedene Vorstellungen von Wissen, Geld und Zeit im staatlichen Fernsehen mit teils unterschiedlichen Ökonomien zirkulierten und in Aushandlung begriffen waren. Quizshows stellten dabei eine privilegierte televisuelle Form dar, um verschiedene ökonomische Logiken zu visualisieren. Nach den ersten Quizsendungen der 1950er und 1960er Jahre, die auf die Abfrage von Wissen gerichtet und didaktisch angelegt waren, wie QUIZ EINUNDZWANZIG (ORF, A, 1958–74) oder EINER WIRD GEWINNEN (ARD, D, 1964–66; ORF, A, 1968/69; SRG, CH, 1979–87), brachten verhaltensorientierte Shows wie WÜNSCH DIR WAS oder eben auch die SPARMEISTERSCHAFT die KandidatInnen in Situationen, in denen Verhalten und familiäre Verhaltensabstimmung televisuell getestet wurden (vgl. u. a. Friedrich 1991). Information und Wissen oder das Wissen um die jeweilige Innenperspektive der anderen Familienmitglieder der KandidatInnen bestimmten das Spiel. WÜNSCH DIR WAS, das sogenannte ›linke Familienspiel‹ instrumentierte und eröffnete ein Jahrzehnt, in dem die Durchsetzung des sozialdemokratischen Wohlfahrts- und Bildungsstaates die traditionelle klassenspezifisch strukturierte Alltagskultur zunehmend erodierte. Die Medien und insbesondere das Fernsehen generierten und artikulierten diesen gesellschaftlichen Wandel ganz wesentlich mit und konstituierten einen von ideologischen und sozialen Differenzen scheinbar gereinigten dafür aber sozialpartnerschaftlich und par-

teipolitisch regulierten, medialen Raum nationaler Zugehörigkeit. Mit der Ausstrahlung der Serie EIN ECHTER WIENER GEHT NICHT UNTER (ORF, A, 1975–79) ging in Österreich 1975 erstmals eine Familienserie auf Sendung, in der die Wohnung einer fiktiven Wiener Arbeiterfamilie gezeigt wurde und sich der sozialkritisch aufgeladene Anspruch auf die Repräsentation einer österreichischen *Normalfamilie* jenseits der angestellten Mittelschicht manifestierte. Diese Form der televisuellen Repräsentation einer insbesondere durch ihr Sprachidiotom markierten proletarischen Wiener Familie Mitte der 1970er Jahre verweist auf die Konsolidierung eines vorangegangenen Prozesses, der als kulturelle Integration der österreichischen Arbeiterschaft in ein national definiertes »Wir« zu deuten ist (vgl. Bernold 2007). »Die Fernseh-Wettspiele«, schrieb Gilles Deleuze, »haben deshalb einen so großen Erfolg, weil sie die Unternehmenssituation adäquat zum Ausdruck bringen« (1990, 7). Der Übergang von einer am Modell der Fabrik orientierten Disziplinargesellschaft zu einer am Modell des Unternehmens orientierten Kontrollgesellschaft wie Deleuze sie skizziert hat, fand in WÜNSCH DIR WAS möglicherweise einen strategischen Ort der Antizipation (vgl. Bernold 2007).

Die nur national produzierte SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH war im Gegensatz zu WÜNSCH DIR WAS nicht so sehr am Wunsch und seiner Erfüllung als an dessen Aufschiebung und planerischer Regulierung orientiert. Im Fall von WÜNSCH DIR WAS verschränkte sich die Ökonomie des (Konsum)Wunsches mit dem Diskurs eines psychologischen Selbst- und Familienmanagements (vgl. Illouz 2009). Diese strategische Verbindung von Ökonomie und Psychologie hatte in Kombination mit dem Spektakel der televisuell beobachtbaren und zu bewertenden Selbst-Überwindung der KandidatInnen sicherlich zum vorausweisenden Erfolg der Show beigetragen.

Die SPARMEISTERSCHAFT hingegen knüpfte einerseits an eine Ökonomie des Verzichts und (Konsum-)Aufschubs an, wie sie für die 1950er und 1960er Jahre in der Verquickung mit pädagogisch-paternalistischen Diskursen im Fernsehen kennzeichnend gewesen ist. Gleichzeitig aber visualisierte und propagierte die SPARMEISTERSCHAFT verschiedene statistische Techniken der Selbstbeobachtung und der Beobachtung des Sozialen in ökonomischen Kategorien. Bei der Vorstellung der KandidatInnen-Familien wurde eine Statistik über die Verteilung der Kinderzahl in Österreich eingeblendet. Die Ein-Kind-KandidatInnen-Familien wurden damit als statistisch repräsentative, heterosexuelle *Normalfamilie* legitimiert. »Das nächste Mal kommen vielleicht die Familien mit den meisten Kindern dran – sie haben noch ein ganzes Jahr Zeit sich zu qualifizieren«, kommentiert Maria Schell an dieser Stelle lachend die biopolitische Interventionsoption des Fernsehens.

Während WÜNSCH DIR WAS einen emotional aufgeladenen Intimitäts-Kode der Übereinstimmung der einzelnen Familienmitglieder zum Gegenstand und die innerfamiliäre Kooperation zum Ziel des Wettkampfes machte, der vom Publikum bewertet wurde, orientierte sich die SPARMEISTERSCHAFT an einem pädagogisch-kontrollierenden Kode, der die sozialen Differenzen zwischen den Familien wie auch die asymmetrischen und gegenderten Ausgaben- und Einkommensverhältnisse innerhalb der Familien sichtbar und statistisch messbar machte. Anders als bei dem wesentlich erfolgreicherem WÜNSCH DIR WAS war der Preis bei der SPARMEISTERSCHAFT keine Urlaubsreise sondern ein Jahr Haushaltsgeld.

WÜNSCH DIR WAS legte eine Spur zur televisuellen Inszenierung des Tests und damit der Teilhabe bzw. Beteiligung des Publikums (Lichttest), in der es auch wesentlich um eine neue Anordnung des Publikums zum Apparat Fernsehen im Allgemeinen ging. Die Bewertung der KandidatInnen verblieb bei der SPARMEISTERSCHAFT demgegenüber in der Hand einer anonymen Jury beziehungsweise bei den beiden eingeladenen ExpertInnen, die die Logik der ökonomisch-pädagogischen Beratung (Verein *Gut Haushalten*) und der sozialwissenschaftlich-statistischen Erfassung (Fessl-Institut) repräsentierten. Während WÜNSCH DIR WAS die Logik von Aktivierung, Partizipation und Sichtbarkeit des Publikums mit Test und Wettbewerb verknüpfte, vermischten sich ausgewählte, neue, televisuelle Gestaltungsformen in der SPARMEISTERSCHAFT mit alten an dem Modell der Kontrolle und Normierung orientierten Relationen zum Publikum.

Die konservative Ökonomie der Sparerziehung in Verbindung mit den progressiven Ansagen der Sendung, wie etwa dem Einsatz einer weiblichen Showmasterin, erzeugten deren Widersprüchlichkeit und Uneindeutigkeit. Beide Elemente wurden durch die Sketcheinlagen persifliert und unterlaufen. Maskierte oder verkleidete Männer, die an Bankräuber erinnerten, betraten immer wieder die Studiobühne der Stadthalle, wollten einen Geldkoffer abgeben und wurden von Maria Schell jedes Mal an die Aufnahmeleitung verwiesen oder von Ordnungskräften, die wiederum von berühmten Persönlichkeiten gespielt wurden (z. B. von der Boxerlegende »Hansee« Orsolich), abgeführt. Diese kurzen Einlagen inszenierten das fiktive Einbrechen des Realen in die Realität des Fernsehens und waren damit auch Ausdruck des Übergangs des Fernsehens von der Phase der Selbstverständlichkeit in die Phase der Selbstreflexivität (vgl. Engell 2003). Sie zitierten gewissermaßen auch die Avantgardeperiode des österreichischen Fernsehens, die zwischen 1970 und 1973 bemerkenswerte Film- und Fernsehproduktionen hervorgebracht hatte (vgl. Szely 2005). Im Konkreten zitierten sie ein Fernsehereignis, das nur wenige Wochen zuvor als *LI-*

VE-Krimi und Fernsehexperiment im November 1973 aus der Stadthalle übertragen wurde: FERNSEHEN ZWISCHEN LIVE UND TOD.

Der humoristische Einsatz des Bankräubermotivs war die genaue Antithese zur Ökonomie des Sparens, die der pädagogisierenden Dramaturgie der Sendung zugrunde lag. In der Bank befindet sich jenes Medium im Überfluss, an dem es den meisten Menschen mangelt (Schönberger 2001, 40). Der Bankraub ist das dem Sparen genau entgegengesetzte Mittel, um mit diesem Mangel umzugehen.

Das theatrale Spiel mit dem Bankraub und dem Geldkoffer adressierte eine verbreitete kollektive Fantasie der individuellen Umverteilung beziehungsweise des individuellen Eingriffs in die kapitalistische Bewirtschaftung des Sozialen. Fernsehen als Agentur der sozialen Differenzierung persiflierte sich in diesen Sequenzen selbst.

War das Sendekonzept der SPARMEISTERSCHAFT in vielen Gestaltungselementen und in Bezug auf die vermittelten Ideologeme eher konservativ angelegt, ironisierten die Liveauftritte von als BankräuberInnen maskierten SchauspielerInnen höchst fortschrittlich und experimentell nicht nur die Aussage der Sendung selbst, sondern darüber hinausgehend das Verhältnis von Fernsehen und Wirklichkeit und auch das in SPARMEISTERSCHAFT aufgerufene Zusammenspiel von Geld, Wissen und Macht. Dies ist umso paradoxer, als die ganze Show von den Sparkassen mitproduziert und finanziert wurde. Am Ende der Show trat Otto Schenk, einer der berühmtesten Theaterschauspieler und Regisseure des Landes, als Maria Schell verkleidet auf und brachte den Geldkoffer auf die Bühne, der den Haushaltsgeldgewinn beinhaltete. Das Doppelgängermotiv in Form des *Cross Dressing* revidierte gewissermaßen ironisch am Ende der Sendung die Präsenz einer einzelnen weiblichen Showmasterin durch einen als Frau verkleideten Mann.

Ungleichzeitige Elemente einer medialen Modernität und Konsumlogik verliehen der Show ihre formale, inhaltliche, ideologische und vor allem geschlechterpolitische Uneindeutigkeit. Moderne Gestaltungsmittel wurden mit dem Auftrag der Sparerziehung verknüpft, der in einem normierend paternalistischen Stil in erster Linie durch Frauen vermittelt wurde. Die Logik der Unterhaltungsshow vertrug sich schlecht mit dem Auftrag des nationalen Erziehungsprogramms zum rationalen Einkauf. Eine Frau moderierte erstmals; diese aber positionierte Weiblichkeit überaus konservativ und wurde in der Schlusszene durch ihre performative Verdopplung durch einen als Frau verkleideten Mann gewissermaßen neutralisiert. Eine weibliche Expertin und Akademikerin wurde eingeladen und dazu ermuntert, sich davon zu distanzieren, eine Frauenrechtlerin zu sein.

Die Show fokussierte einen ökonomischen Raum und damit verbundene alltägliche Handlungsweisen (Einkaufen, Mangelverwaltung, Putzen, etc.), die spätestens seit den 1950er Jahren als unbezahlte Arbeit Frauen aller Schichten zugewiesen wurden und der öffentlichen Sichtbarkeit entzogen waren. Dieser ökonomische Handlungsraum war gleichzeitig gesellschaftlich als ›weiblich‹ und ›unbedeutend‹ konnotiert und abgewertet. Die televisuelle Sichtbarmachung der privaten Haushaltsökonomien in konkreten Zahlen bedeutete auch, dass die soziale Ungleichheit geschlechtsspezifischer Arbeits- und Geldverteilung (vgl. Winker/Degele 2009) auf dem Monitor der Fernsehgeräte und gleichzeitig auf dem ›inneren Monitor‹ der ZuschauerInnen erschien. Die televisuelle Propagierung der Veröffentlichung des privaten Haushaltens durch die Sparkassen verfehlte wohl nicht zuletzt deshalb ebenso wie die ökonomisch-statistische Selbst-Erfassung als *homo oeconomicus* ihr Publikum und ihr Ziel.

Das Scheitern der SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH, dieser Spar- und Planungsanleitung im Unterhaltungsformat, verweist auf Brüche und Ungleichzeitigkeiten eines medialen, konsum- und geschlechterhistorischen Wandels. Während Fernsehen in den ›langen‹ 1960er Jahren das Publikum und damit die KonsumentInnen noch großteils über normative Vorgaben adressierte, wurde Fernsehen in den 1970er Jahren nur langsam und keinesfalls linear zu einem Forum flexibler Normalisierung (Winkler 2004, 183f.). 1974 startete die Erfolgsshow der späten 1970er Jahre AM LAUFENDEN BAND (ARD, D 1974–79). Am Ende jeder Sendung wurden die Konsumgegenstände vor den Augen der KandidatInnen am Laufband vorbeigefahren und die Flüchtigkeit der Warenwelt wurde televisuell darin zur individuellen Chance auf Gewinn umgedeutet. Individuelles Gedächtnis und Merkfähigkeit gegenüber den materiellen Dingen und den televisuellen Informationen selbst waren dabei gefragt und machten Fernsehen zunehmend zu einer Praxis der (Selbst)Beschäftigung mit Waren, Wissen und Wettbewerb. »Ökonomisches Regieren begreift den ökonomischen Menschen als eminent regierbaren, zielt auf eine Art effizienter und dauerhafter Selbstbeschäftigung, in der der Wettbewerb und seine Abwandlungen das Dickicht der sozialen Beziehungen klärt und durchdringt« (Vogl 2009).

Die Grenzen und Widersprüche, insbesondere aber die kontingente Qualität ökonomischen Regierens via Fernsehen sind, so konnte ich zeigen, in den erfolglosen und gescheiterten Produktionen der Fernsehgeschichte, wie etwa der SPARMEISTERSCHAFT oftmals klarer zu rekonstruieren wie in ihren erfolgreichen Programmen.

## Anmerkungen

01► DIE SPARMEISTERSCHAFT VON ÖSTERREICH. EIN FAMILIENQUIZ (AT, ORF, Sendung vom 8. 12. 1973)

## Bibliografie

- Bernold, Monika** (2007) Das Private Sehen. Die Fernsehfamilie Leitner. Mediale Konsumkultur und nationale Identitätskonstruktion in Österreich nach 1955. Münster: LIT-Verlag.
- Deleuze, Gilles** (1990) Das elektronische Halsband. Innenansicht der kontrollierten Gesellschaft. In: Die Neue Rundschau 3/1990, S. 5–10.
- Dhawan, Nikita / Castro Varela, Maria** (2011) Soziale(Un)Gerechtigkeit: Kritische Perspektiven auf Diversität, Intersektionalität und Anti-Diskriminierung. Münster: LIT-Verlag.
- Engell, Lorenz** (2003) Historizität als Medien-Struktur. In: Fernsehgeschichte. Modelle – Theorien – Projekte. Hrsg. v. Joan Kristin Bleicher. Hamburg: Hamburger Hefte zur Medienkultur Nr. 2, S. 23–35.
- Engell, Lorenz** (2006) Quiz Show. Wissen, Geld, Zeit und die Ökonomie der Wette. In: Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Hrsg. v. Ralf Adelman, Jan-Otmar Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff, Matthias Thiele. Bielefeld: transcript, S. 185–207.
- Friedrich, Peter** (1991) Der Ernst des Spiels. Zur Semantik des Negativen in Quiz- und Gameshows. In: Fernsehshows. Theorie einer neuen Spielwut. Hrsg. v. Wolfgang Tietze & Manfred Schneider. München: Raben, S. 50–80.
- Illouz, Eva** (2009) Die Errettung der modernen Seele: Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe. [2008] Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- ORF-Almanach**(1969) Wien: ORF
- Schönberger, Klaus** (2001) Jeder will doch Geld haben – Bankraub oder Lottogewinn. In: Va Banque. Bankraub. Theorie. Praxis. Geschichte. Hrsg. v. dems. Berlin/Hamburg/Göttingen: Assoziation A, S. 38–57.
- Szely, Sylvia** (Hrsg.) (2005) Spiele und Wirklichkeiten. Rund um 50 Jahre Fernsehspiel und Fernsehfilm in Österreich. Wien: Filmarchiv Austria.
- Vogl, Joseph** (2007) Ein Spezialist der Anfänge. Was den ökonomischen Menschen ausmacht. In: Polar. Politik, Theorie, Alltag. Nr. 2, [[http://www.polar-zeitschrift.de/polar\\_02.php?id=79](http://www.polar-zeitschrift.de/polar_02.php?id=79)]; letzter Abruf 21. 01. 2013.
- Winker, Gabriele / Degele, Nina** (Hrsg.) (2009) Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten. Bielefeld: transcript.

**Winkler, Hartmut** (2004) Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien.  
Frankfurt/M.: Suhrkamp.

**Yuval-Davis, Nira** (1997) Gender and Nation. Thousand Oaks: SAGE.

### **III. DIE AGENTUR DES SOZIALEN**

## DIE DYSTOPIE FERNSEHEN

Die folgenden Überlegungen zur Dystopie Fernsehen gehen von der einfachen (und vielleicht auch etwas ungenauen) Beobachtung aus, dass es keine Utopie Fernsehen gibt, die mit jenen Utopien vergleichbar wäre, wie sie für den Film seit den Zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts – von den russischen Konstruktivisten oder der französischen Avantgarde – immer wieder formuliert wurden. Sieht man einmal von den sogenannten Funktionsutopien ab, welche die lange Zeitspanne überbrückten, in der Live-Fernsehen zwar vorstellbar war, aber technisch noch nicht zu realisieren, hat man dem Fernsehen zu kaum einem Zeitpunkt seiner Geschichte – Marshall McLuhan wäre hier als eine der wenigen Ausnahmen zu nennen – ein der Utopie Film ähnliches Potenzial zur Emanzipation der Menschen und zur Revolutionierung ihrer Wahrnehmung zugetraut. Im Gegenteil: Von Günther Anders' »negativem Familientisch« (1992, 104) über Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (1985) bis hin zur These von Gilles Deleuze, nach der das Fernsehen »die Sozialtechnologie im Reinzustand« sei (Deleuze 1993, 110), kehrt mit schöner Regelmäßigkeit die Ansicht wieder, dass Fernsehen und Emanzipation bzw. Fernsehen und Schönheit oder Fernsehen und Denken jeweils grundverschiedene Dinge sind, die nicht zusammengehen. Mehr noch: Dass beim Fernsehen das Andere der als ungenügend empfundenen Gegenwart (denn darin besteht Alexander Kluge zufolge die »Utopie Film«; Kluge 1999, 53) kein Grund zur Hoffnung, sondern zu höchster Besorgnis wäre.

So schreibt beispielsweise Theodor W. Adorno ein Jahr vor der Wiederaufnahme des bundesweiten Fernsehbetriebs in der BRD 1954:

»Die gesellschaftlichen, technischen, künstlerischen Aspekte des Fernsehens können nicht isoliert behandelt werden. Sie hängen in weitem Maß voneinander ab: die künstlerische Beschaffenheit etwa von der hemmenden Rücksicht auf die Publikumsmassen, über die sich hinwegzusetzen nur ohnmächtige Unschuld sich zutraut; die gesellschaftliche Wirkung von der technischen Struktur, auch von der Neuheit der Erfindung als solcher, die in Amerika sicherlich während der Anfangsphase den Ausschlag gab; aber auch von den offenen und versteckten Botschaften, welche die Fernsehproduktionen dem Betrachter übermitteln. Das Medium selbst je-

doch fällt ins umfassende Schema der Kulturindustrie und treibt deren Tendenz, das Bewusstsein des Publikums von allen Seiten zu umstellen und einzufangen, als Verbindung von Film und Radio weiter. Dem Ziel, die gesamte sinnliche Welt in einem alle Organe erreichenden Abbild noch einmal zu haben, dem traumlosen Traum, nähert man sich durchs Fernsehen und vermag zugleich ins Duplikat der Welt unauffällig einzuschmuggeln, was immer man der realen für zu-träglich hält« (Adorno 1996, 69).

Mit der zitierten Passage beginnt Adornos *Prolog zum Fernsehen*. Sie unterwirft nicht nur das Medium insgesamt der im Kulturindustriekapitel der *Dialektik der Aufklärung* aufgestellten These, nach der die mit kulturindustriellen Mitteln betriebene Aufklärung Massenbetrug sei, sondern versammelt in konzentrierter Form auch einige jener Argumentationslinien, die – wenigstens im deutschsprachigen Raum – bis zum heutigen Tag in vielfältigen Variationen wiederkehren: Etwa die Vorstellung, dass die Rücksicht auf den Publikumsgeschmack die ästhetische Entwicklung des Mediums hemmt, oder die Vorstellung, dass die gesellschaftliche Wirkung des Fernsehens von der Vermittlung ideologischer Botschaften ebenso bestimmt wird wie von einer technischen Infrastruktur, die das gleichzeitige Versenden derselben Botschaft in alle angeschlossenen Haushalte von einem zentralen Sender aus vorsieht (das meint eine technisch befestigte Einschränkung der Dynamiken öffentlicher Meinungsbildung, die Alexander Kluge einmal als »Innenpluralismus« beschrieben hat; Kluge 1999, 104). Noch nicht einmal den Kern der Funktionsutopien aus der Entwicklungsphase des Fernsehens lässt Adorno unkommentiert: Der Erwartung des Simultanen, der gleichzeitigen Übertragung eines Ereignisses im Moment seines Eintretens, hält er entgegen, sie wäre nichts weiter als ein traumloser Traum, d.h. die Bewusstlosigkeit als solche.

Nun fällt es aus heutiger Sicht nicht sonderlich schwer, Adornos Thesen als wenig stichhaltig abzutun: Zum einen hat Adorno sie vor der Wiederaufnahme des Fernsehbetriebs in der BRD formuliert (wenn auch gestützt auf Studien, die er als wissenschaftlicher Leiter der Hacker Foundation in den USA 1952/53 durchführte), zum anderen sind gegen Adornos kulturkritische Positionen sowie gegen deren apologetische Übernahme seither eine Reihe gewichtiger Einwände formuliert worden. Ganz grundsätzliche etwa von Joseph Vogl, der der gängigen Medien- als Kulturkritik deren apokalyptische Struktur vorhält:

»In ihren pädagogischen oder sozialtechnischen Bedenken affirmiert die geläufige Medienkritik einen Vollzug, der das Gebotene der Botschaften gegen die Unbotmäßigkeit ihrer Boten ausspielt und eben darum der apokalyptischen Struktur nicht entkommt. (...) Eine Arbeit an den Medien und ihrer Funktionsweise wäre daher eine Apokalypse der Medien-Apokalypse selbst: eine

Arbeit an jenen Ereignissen und Materialitäten, die das Flimmern und Rauschen der Welt immer noch sind« (Vogl 2002, 141).

Ein anderer, unmittelbar entlang der populären kulturkritischen Vorurteile gegen das Fernsehen formulierter Einwand findet sich in einem Aufsatz von John Hartley mit dem vielsagenden Titel *Die Behausung des Fernsehens* (vielsagend deshalb, weil Hartley argumentiert, dass das Fernsehen ein Zuhause voraussetzt, d.h. die mutmaßlichen Verhaltenseffekte des Fernsehens als Massenmedium tatsächlich auf viel umfassendere kulturelle Entwicklungen zurückzuführen sind, unter anderem auf solche, die der Adaption des Fernsehens durch einen Großteil der Bevölkerung vorausgehen):

»Die Kluft zwischen dem Fernsehgucken und dem Verunglimpfen des Fernsehguckens ist ein Maß für die Angst der Wissens-Schicht vor den Volks-Schichten. Das Ausmaß, in dem Fernsehen immer noch nicht mit dem Bezugsrahmen von Kultur und Politik interpretiert wird – und stattdessen als eine ›Massen‹-Technologie mit ›Verhaltens‹-Effekten auf ›andere‹ Bevölkerungsgruppen akzeptiert wird – ist ein Maß für den Erfolg der Wissens-Schicht, die eigenen Ängste zu popularisieren« (Hartley 2001, 269f.).

Ein weiteres Argument, das ebenfalls gegen kulturkritische Positionen ins Treffen geführt werden könnte, entstammt einem Aufsatz, der ebenso wie jener von John Hartley mittlerweile zu den Grundlagentexten der Fernsehwissenschaft zählt: *Die Tatsache des Fernsehens* von Stanley Cavell. Ausgangspunkt von Cavells Überlegungen ist die mangelnde Anerkennung der Tatsache des Fernsehens, worunter Cavell sowohl das fehlende Interesse der Intellektuellen am Fernsehen versteht (bzw. deren offene Ablehnung desselben) als auch die durch den populärkulturellen Diskurs (nicht zuletzt des Fernsehens selbst) verbreitete Angst vor dem Fernsehen. Ähnlich wie für Vogl oder für Hartley bedeutet für Cavell die Anerkennung der Tatsache des Fernsehens in erster Linie den Versuch, »die Sendungen wie sie sind, mit all dem, was als ihre Armut erscheint,« (2001, 128) zu verstehen, und im Verlauf des Texts entwickelt Cavell eine ganze Reihe von Ansätzen – etwa den vom »Strom simultaner Ereignisrezeptionen« –, die durchaus geeignet sind, die ästhetischen Formen des Fernsehens sowie ihre Unterschiede und ihre relative Armut im Vergleich zu den ästhetischen Hervorbringungen des Kinos zu erklären. Am Ende seiner Ausführungen kommt Cavell zu einer ähnlichen Schlussfolgerung wie nach ihm Vogl: die mangelnde Anerkennung der Tatsache des Fernsehens führt er auf die Angst davor zurück, »dass das, was es überwacht [*monitors*], die wachsende Unbewohnbarkeit der Welt ist, die unwiderrufliche Umweltverschmut-

zung, eine Angst die von der Welt auf den Monitor verschoben wird« (Cavell 2001, 161).

Vor dem Hintergrund dieser, sicherlich nur in groben Zügen skizzierten, Konstellation der beständigen Wiederkehr kulturkritischer Einwände gegen das Fernsehen auf der einen, der historisch-analytischen Zurückweisung dieser Einwände auf der anderen Seite, drängt sich natürlich die Frage nach der Langlebigkeit der Konstellation auf: Hat diese Langlebigkeit mit dem zähen Festhalten an einmal liebgewonnen Überzeugungen zu tun, selbst dann, wenn diese längst widerlegt sind? Damit, dass die Sprachen, in denen die Zurückweisung kulturkritischer Einwände formuliert wurden, nur einer winzigen Minderheit verständlich sind? Oder würde die Langlebigkeit der Konstellation schließlich Niklas Luhmanns These bestätigen, nach der soziale Systeme, zu denen auch das System der Massen- bzw. Verbreitungsmedien gehört, sich durch autopoietische Schließung konstituieren? Möglich, aber nicht sehr wahrscheinlich. Wesentlich plausibler (und auch produktiver), um die Langlebigkeit der Konstellation zu erklären, scheint ein Vorschlag zu sein, den Markus Stauff vor einiger Zeit angeführt hat: Dieser zielt dahin, im Anschluss an Michel Foucault die Problematisierung des Fernsehens als Aspekt der »Gouvernementalität der Medien« zu begreifen.

Im Folgenden soll daher der Versuch unternommen werden, die beständige Wiederkehr kulturkritischer Einwände gegen das Fernsehen ebenso wie deren Resistenz gegen Widerlegung als das Resultat einer Problematisierung des Fernsehens aufzufassen, die schon alleine deshalb nicht zum Abschluss kommen kann, weil der Gegenstandsbereich, den die Problematisierung konstituiert, ein Experimentierfeld mit vielfältigen Einflussgrößen darstellt und keinen feststehenden Erkenntnisgegenstand: Jede Lösung eines Problems bringt deshalb nicht nur neue Probleme hervor, sondern verändert zugleich auch den Gegenstandsbereich. »Kennzeichnend für den Modus der Regierung«, schreibt Stauff,

»ist somit eine fortlaufende Problematisierung von Gegenstandsbereichen, Strategien und Zielsetzungen; nicht die Installation eines stabilen Regierungsverfahrens, sondern die ständige Modifikation, Anpassung und Infragestellung prägt die gouvernementalen Politiken, die sich gerade in Auseinandersetzungen um die adäquate Form der Anleitung realisieren« (Stauff 2005, 92).

Mit anderen Worten: Fernsehen will gelernt sein (in jeder Hinsicht: Produktion, Distribution, Rezeption, Regulierung), auch und gerade deshalb, weil die Norm für richtiges Fernsehen nicht schon von vorneherein feststeht.

## Fernsehieber 1963

Zur Verdeutlichung der gouvernementalen Aspekte jener kulturkritischen Problematisierungen des Fernsehens, die das Fernsehen in einen Gegenstand des Nachdenkens, der Sorge oder der moralischen Reflexion verwandeln, um auf diese Weise zur Veränderung von Verhaltensweisen beizutragen, möchte ich auf eine fernsehgeschichtlich überaus prominente Produktion näher eingehen. Es handelt sich dabei um eine Fernsehdokumentation aus der Reihe ZEICHEN DER ZEIT des SDR (1957-1973) von Dieter Ertel und Georg Friedel aus dem Jahr 1963, die den Titel FERNSEHFIEBER. BEMERKUNGEN ÜBER DAS MASSEN-MEDIUM UND SEIN PUBLIKUM trägt und als eine der herausragenden Beiträge der sogenannten »Stuttgarter Schule« zum Fernsehdokumentarismus gilt. Die Sendung ist nicht nur ein frühes Beispiel für die kulturkritische Problematisierung des Fernsehens durch das Fernsehen selbst; im Zusammenhang mit dem Thema des vorliegenden Bandes dürfte zusätzlich von Interesse sein, dass im Zuge der Problematisierung des zeitgenössischen Fernsehkonsums dieser wie selbstverständlich auch sozial differenziert wurde: Im letzten Drittel kontrastiert die Sendung die Fernsehastinenz der zukünftigen intellektuellen Elite des Landes, der Tübinger Studenten, mit dem Überkonsum der Stahl- und Grubenarbeiter im Ruhrgebiet.

Zweifelloos stellt FERNSEHFIEBER nicht viel mehr dar als eine Momentaufnahme in der Geschichte der Problematisierungen des Fernsehens, allerdings ist der historische Moment, den die Reportage festhält, alles andere als beliebig. FERNSEHFIEBER beginnt mit Einstellungen auf menschenleere Einkaufsstraßen in deutschen Städten. Der Grund für deren plötzliche Entvölkerung ist die Ausstrahlung der letzten Folge von TIM FRAZER (WDR 1963), einem sechsteiligen Fernsehspiel nach der Vorlage des britischen Krimiautors Francis Durbridge. Durbridge-Mehrteiler hatten schon seit 1959 in der BRD für leere Straßen gesorgt, die Ausstrahlung des ebenfalls sechsteiligen Fernsehspiels DAS HALSTUCH (WDR 1962) 1962 aber übertraf mit einer Einschaltquote von 89 Prozent alles bisher Dagewesene. Mit einem Mal wurde die Massennatur des immer noch jungen Mediums durch die Erfahrung und das Bild leerer Einkaufsstraßen zur sinnlichen Gewissheit. In diesem Zusammenhang, wie FERNSEHFIEBER das tut, von einem Fieber zu sprechen, das bereits 14 Millionen Deutsche, ein Viertel der Bevölkerung, erfasst hat, ließ keinen Zweifel daran, wie das Bild zu lesen wäre: als Krankheitsbild nämlich, das die ZuschauerInnen dazu anregen sollte, mit ihrem Fernsehverhalten auch ihren eigenen Gesundheitszustand zu überprüfen.

Insgesamt räumt FERNSEHFIEBER der Darstellung der pathologischen Aspekte der Massennatur des Fernsehens breiten Raum ein: Das Fernsehfiieber hat Auswirkungen sowohl auf den Kinobesuch als auch auf die Bereitschaft, an Parteiversammlungen oder an Treffen des Gesangsvereins teilzunehmen; es führt zu »Fernsehgelüsten« während der Arbeitszeit und dazu, dass das Publikum die intime Nähe zum Bildschirm als Aufforderung missversteht, das Aussehen der Ansagerinnen zu kommentieren oder auf die Programmgestaltung aktiven Einfluss zu nehmen; nicht zuletzt zeigt das Fernsehfiieber sich am übermäßigen Fernsehkonsum im Ruhrgebiet ebenso wie an der nicht weniger pathologischen (weil aus Angst vor Abhängigkeit geborenen) Fernsehabstinenz in Tübingen. Neben diesen pathologischen Aspekten kommen in FERNSEHFIEBER aber auch jene nicht zu kurz, die auf die grundsätzliche Gesundheit der sozialen Agentur Fernsehen hinweisen. Zum einen stellen Produktion und Verkauf von Fernsehgeräten einen bedeutenden volkswirtschaftlichen Faktor dar, zum anderen kann das Verhältnis zum Fernsehen nicht als Verhältnis zwischen Menschen und seelenloser Technik beschrieben werden. Auf der anderen Seite des Bildschirms befinden sich ebenfalls Menschen, die sich ihrer Verantwortung für das Programm und für das gesellschaftliche Ganze sehr wohl bewusst sind, deren Programmgestaltung von gesetzlich eingerichteten Gremien überwacht und von einem unabhängigen Institut für Meinungsforschung evaluiert wird. Für die Alten und Kranken etwa erfüllt das Fernsehen eine wichtige sozialintegrative Funktion, indem es eine lebendige Verbindung zur Außenwelt herstellt, darüber hinaus differenziert die Reportage zwischen einer schädlichen und einer nützlichen Form des Fernsehfiiebers: Denn während im Fall von TIM FRAZER das »Gesetz der Serie« dafür sorgt, dass »das Unzulängliche zum Ereignis wird« und auf diese Weise zu familiärer bzw. sozialer Anomie und Isolation beiträgt, erneuern Ereignisse, die das Fernsehen nur überträgt, anstatt sie zu erzeugen (Ereignisse wie das Endspiel um die deutsche Fußballmeisterschaft) das intensive Erleben der nationalen Schicksalsgemeinschaft.

Die Ambivalenz, mit der FERNSEHFIEBER das Verhältnis zwischen dem Massenmedium und seinem Publikum problematisiert, kommt nicht von ungefähr. Natürlich geht es auch darum, die eigenen Interessen zu verteidigen (etwa durch den selbstreferenziellen Hinweis darauf, dass die ›Qualität‹ eines Programms sich daran bemisst, ob es das Publikum zum Nachdenken anregt), sowie darum, die ZuschauerInnen nicht allzu sehr vor den Kopf zu stoßen. In erster Linie aber ist die Ambivalenz das direkte Resultat von Forderungen, die von der zeitgenössischen Gouvernementalität an eine Wissensproduktion gestellt werden, die zur Modifikation von Verhaltensweisen anregen soll. Markus Stauff zufolge gehört zu diesen Forderungen etwa die Notwendigkeit, ein

Wissen über den zu regierenden Gegenstand zu gewinnen, das die Eigenheiten des jeweiligen Gegenstandsbereichs berücksichtigt und produktiv werden lässt (2005, 91). FERNSEHFIEBER tut dies, auch wenn die Möglichkeiten der Sendung, der geforderten Notwendigkeit zu entsprechen, beschränkt sind, wie Dieter Ertel am Ende der Exposition einräumt, die gerade die sichtbarsten Anzeichen des grassierenden Fernsehfiebers anschaulich vorgeführt hatte: Die exakte Untersuchung der Epidemie müssten die Fernsehmacher Psychologen und Soziologen überlassen, die Funktion der Sendung bestünde lediglich darin, die sich daraus ergebenden Fragen zu verdeutlichen.

Dass das Fernsehen ein »schüchterner Riese« sei, hat zeitnah (1964) auch Marshall McLuhan bemerkt (McLuhan 1968). Umgekehrt vermindert diese Selbstbeschränkung der Fernsehmacher auf die Verdeutlichung von Fragen die Effektivität ihres Regierungshandelns kein bisschen: Zeichnen sich moderne Regierungstechnologien doch gerade durch die Produktion und Verbreitung von Wissensbeständen aus, die geeignet sind, den einzelnen als Grundlage und Anhaltspunkt individueller Selbstführung zu dienen. In diesem Zusammenhang ist Verdeutlichung schon sehr viel, wenn man bedenkt, dass Phänomene wie Fernsehieber, Fernsehsucht oder Vermassung nicht schon von sich aus natürliche Gegenstände für regulierende Eingriffe darstellen, sondern ihre Problematisierung der Neigungslinie einer Politik folgt, die, wie Michel Foucault ausführte (dabei einen der geistigen Väter der »Sozialen Marktwirtschaft«, Wilhelm Röpke, zitierend), »den Schwerpunkt des Regierungshandelns nach unten verlegt hat« (Foucault 2004, 210). Vor allem das Problem der sogenannten »Vermassung«, das die sozial- und wirtschaftspolitisch negativen Effekte jener Massen-, Konsum- bzw. Unterhaltungsgesellschaft betonte, die ansonsten aber, wie Foucault bemerkte, »im ausdrücklichen oder unausdrücklichen Horizont der Regierungskunst der Jahre zwischen 1920 und 1960 lag« (ibid.), gewann mit dem vermeintlichen Ausbruch des Fernsehfiebers neue Aktualität und Dringlichkeit. Warnungen vor den negativen kulturellen Effekten des Mediums hatten zwar bereits die Wiederaufnahme des Fernsehbetriebs in der BRD 1954 begleitet. Weil das Fernsehen sich aber von Beginn an verpflichtet hatte, volkspädagogische Aufgaben zu übernehmen und diesen Aufgaben, wie Knut Hickethier festgestellt hat, mit dem »Festhalten an überkommenen Wertsetzungen und ›bewährten‹ Erzähl- und Darstellungsmustern« (1998, 111) nachkam, erfüllte es für ein Regierungshandeln, das bestrebt war, die Wirtschaftspolitik zur Grundlage der Sozialpolitik zu machen, eine wichtige sozial-integrative Funktion. Folgt man auch hier Michel Foucault, dann bestand diese Funktion in der »Wiederherstellung einer ganzen Reihe von moralischen und kulturellen Werten, die man ›warme‹ Werte nennen könnte und die sich gera-

de antithetisch zum ›kalten‹ Mechanismus des Wettbewerbs verhalten« (2004, 334).

Vor dem Hintergrund eines wohlfahrtsstaatlichen Regierungshandelns, das mit der Vermittlung »warmer«, d.h. in diesem Fall: bürgerlicher Werte (Familie, Besitz und Bildung) in kulturpolitischer Hinsicht einen ebensolchen Ausgleich zwischen den antagonistischen Kräften der Gesellschaft herstellen wollte wie in ökonomischer Hinsicht mit den Zielen der Vollbeschäftigung und der Bereitstellung sozialer Güter, wird erst die ganze Dimension des Problems der sogenannten »Vermassung« deutlich. Ein Medium, das, wie John Hartley ausgeführt hat, eben nicht als Massen-, sondern als häusliches Medium konzipiert war (vgl. 2001), das über die Vermittlung von Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangeboten das gesellschaftlich auflösende Prinzip des Wettbewerbs ausgleichen sollte, schien plötzlich und unerwartet, und zwar nicht aufgrund seines Versagens, sondern aufgrund seines durchschlagenden Erfolgs, gegenläufige Wirkungen hervorzubringen. Wie FERNSEHFIEBER anschaulich vorführt, droht die gegenwärtige Entwicklung bestehende soziale Differenzen nicht auszugleichen, sondern zu vertiefen: Während die Gelehrtenrepublik es nicht zuletzt aus Angst vor Ansteckung vorzieht, zur Entspannung Fontane zu lesen und vom kulturellen Reichtum des Biedermeier zu träumen, stehen im Ruhrgebiet die Existenz von Gesangsvereinen und das Familienleben auf dem Spiel. Für Theodor W. Adorno bestand der Skandal der vereinheitlichenden Konsumgesellschaft im ungleichen Tausch von verdinglichter Arbeit gegen verdinglichten Konsum, der die Menschen im Unklaren lässt über das Ausmaß der realen Entfremdung, unter der sie zu leiden haben. »Sie verwechseln das ganz und gar Vermittelte, illusionär Geplante mit der Verbundenheit, nach der sie darben« (1996, 75) schrieb Adorno 1953. Zehn Jahre später scheint die von FERNSEHFIEBER problematisierte Entwicklung Adorno recht zu geben. Weil das »Gesetz der Serie« eines Fernsehspiels wie TIM FRAZER das Bedürfnis nach Zusammenhang nur ersatzweise befriedigt, wird die reale Entfremdung zwischen den Menschen nicht aufgehoben, sondern auf Dauer gestellt. Die Gesellschaft droht gerade aufgrund der gelungenen Vermittlung des Vermittelten zu zerfallen. An dieser Stelle, wo die beiden Analysen sich im Ergebnis berühren – nicht nur in der Feststellung der realen Entfremdung, sondern etwa auch in der Frage, was das Publikum will (Antwort: immer nur das Schlechte) oder in der gemeinsamen Forderung nach einem »Qualitätsfernsehen«, welches das Publikum zu eigenen Gedanken und zu Gesprächen anregt –, lohnt es sich festzuhalten, dass Entfremdung bei Adorno der Ausgangspunkt der Analyse ist, bei FERNSEHFIEBER hingegen das Resultat. Während der strategische Einsatz von FERNSEHFIEBER in der Feststellung eines Reformbedarfs und der Anleitung einer Reform besteht,

deren Ziel die Wiederherstellung der Vermittlung ist, sucht Adornos Kulturkritik gerade jene menschlichen Kräfte zu wecken, die dieselbe Wiederherstellung als »herrschendes Unwesen« (1963, 60) durchschauen.

Wäre mit dieser Differenz auch die zwischen gouvernementaler Problematik und Kulturkritik bezeichnet, ist unschwer nachzuvollziehen, warum Fernsehen und Kulturkritik sich so lange Zeit gegenseitig bedingt haben: Denn während die kulturkritische Ablehnung einer vereinheitlichenden Massen-, Konsum- oder Unterhaltungsgesellschaft – entweder mit dem Argument der Entfremdung oder mit dem des Werteverfalls – der Problematisierung des Fernsehens die immer gleichen Stichworte lieferte, hielt das Fernsehen allein schon aus dem Grund dieselben Stichworte weiterhin in Geltung, weil der Vermittlung »warmer« Werte der »kalte« Mechanismus des Wettbewerbs antithetisch gegenübersteht. Es wäre sicherlich interessant und auch lohnend zu untersuchen, ob, und wenn ja, auf welche Weise, das Fernsehen seine sozialintegrativen Funktionen modifiziert oder gänzlich aufgegeben hat. Die rezente Debatte über »Unterschichten«- versus »Qualitätsfernsehen« will ja den Anschein erwecken, als ob zumindest die Privatsender diese sozialintegrative Aufgabe des Fernsehens aus den Augen verloren hätten und dem Publikum einfach geben würden, was es verlangt. Wie so oft, werden auch in dieser Debatte Ursache und Wirkung verwechselt, zumal von Paul Nolte: Denn die Angehörigen der sogenannten »Unterschicht« Noltés, mit ihrem »klassenspezifischen Konsumdreieck aus Tabak, Alkohol und Lottospiel« (2004, 65), sind ja nur unter der Bedingung als die entfernten Nachfahren der »fernsehstüchtigen« Kumpels aus dem Ruhrgebiet zu betrachten, sofern man bereit ist, die Unterschiede außer Acht zu lassen, die zwischen wohlfahrtsstaatlichen und neoliberalen Regierungszielen bestehen. Ging es bei diesen um die Nivellierung der Ungleichheit durch den Transfer sozialer und kultureller Güter, geht es bei jenen um die Verallgemeinerung der Form des Unternehmens. Vernachlässigt man diese Differenz, bleibt verborgen, dass das Ergebnis der Problematisierung des Verhältnisses zwischen Fernsehen und »Unterschicht« nicht Letargie durch Überkonsum, sondern Bedürfnisbefriedigung auf der Grundlage knapper Ressourcen heißen müsste.

Vielleicht könnte man es – etwas verkürzt – so sagen: Nolte will Sozialintegration ohne Wohlfahrtsstaat, d.h. ohne die Zahlungsbilanz zu belasten, während die neoliberale Analyse sich vom einen wie vom anderen verabschiedet hat und stattdessen auf die dem unternehmerischen Handeln innewohnende Rationalität setzt, stets knappe Ressourcen zur Erfüllung individueller Bedürfnisse einzusetzen. An der Vielzahl und Differenzierung der Unternehmen, die diese Rationalität hervorbringt, orientiert das Fernsehen seine Vermittlung

»warmer« Werte. Der Umstand, dass dieser Vermittlung das antithetische Prinzip des Wettbewerbs entgegensteht, eröffnet der Kulturkritik beständig neue Problemfelder. Kein Wunder, dass das Fernsehen zur Utopie nicht taugt.

## Bibliographie

- Adelmann, Ralf/ Hesse, Jan-Otmar/ Keilbach, Judith/ Stauff, Markus/ Thiele, Matthias** (Hrsg.) (2001) Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz: UVK.
- Adorno, Theodor W.** (1963) Kann das Publikum wollen?. In: Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Hrsg. v. Anne Rose Katz. München: Verlag, S. 55-60.
- Adorno, Theodor W.** (1996) Prolog zum Fernsehen [1963]. In: Ders. Eingriffe. Neun kritische Modelle. Frankfurt am Main: Verlag, S. 69-80.
- Anders, Günther** (1992) Die Antiquiertheit des Menschen [1956]. München: Verlag.
- Cavell, Stanley** (2001) Die Tatsache des Fernsehens. In: Adelmann et al. 2001, S. 125-164.
- Deleuze, Gilles** (1993) Brief an Serge Daney: Optimismus, Pessimismus und Reisen. In: Ders. Unterhandlungen 1972-1990. Frankfurt am Main: Verlag, S. 101-118.
- Foucault, Michel** (2004) Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik, Frankfurt am Main: Verlag.
- Hartley, John** (2001) Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und Sozialdemokratie. In: Adelmann et al. 2001, S. 253-280.
- Hickethier, Knut** (1998) Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart, Weimar: Verlag.
- Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W.** (1986) Dialektik der Aufklärung [1969]. Frankfurt am Main: Verlag.
- Kluge, Alexander** (1999) In Gefahr und größter Not bringt der Mittelweg den Tod. Berlin: Verlag.
- Marshall McLuhan, Herbert** (1968) Die magischen Kanäle. Düsseldorf, Wien: Verlag.
- Nolte, Paul** (2004) Generation Reform. München: Verlag.
- Postman, Neil** (1985) Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt am Main: Verlag.
- Stauff, Markus** (2005) Zur Gouvernementalität der Medien. Fernsehen als »Problem« und »Instrument«. In: Politiken der Medien. Hrsg. v. Daniel Gethmann, Markus Stauff. Zürich, Berlin: Verlag, S. 89-110.
- Vogl, Joseph** (2002) Apokalypse als Topos der Medienkritik. In: Zerstreute Öffentlichkeiten. Hrsg. v. Jürgen Fohrmann & Arno Orzessek. München: Verlag, S. 133-142.

## ZUSCHAUERN ZUSCHAUEN FERNSEHEN ALS SOCIAL MEDIUM

Wie zahllose ähnliche Sendungen begann auch die US-amerikanische Quiz-Show *I'VE GOT A SECRET*Ⓛ1 routinemäßig mit einem Auftritt des Moderators, Garry Moore, der sich an ein verdoppeltes Publikum richtet: Seine Kopfbewegungen und Gesten machen deutlich, dass er teils die ZuschauerInnen vor dem Fernsehgerät adressiert, teils das im Saal vor Ort versammelte Publikum, auf dessen Reaktionen er immer wieder reagiert. In einer Folge aus dem Jahr 1956 wird diese doppelte Adressierung noch dadurch unterstrichen, dass direkt hinter ihm (vermeintlich unbemerkt durch ihn) Lucy Ball, Star der Sitcom *I Love Lucy*, steht, deren Körper zumindest für die FernsehzuschauerInnen durch den von Moore verdeckt wird, während sie ihren Kopf immer wieder so zur Seite streckt, dass ihre Grimassen, mit denen sie seine Anmoderation kommentiert, sichtbar werden. Dies führt zu heftigem Lachen im Saal, auf das Moore mit (gespielter) Verwunderung, Entrüstung oder Insistenz reagiert. Am Ende seiner Anmoderation will er Lucy Ball mit ausladender Geste auf die Bühne rufen, um dabei erschreckt festzustellen, dass sie schon lange direkt hinter ihm steht. Die Sendung bezieht die ZuschauerInnen damit nicht nur in die Sendung ein (im weiteren Verlauf der Sendung verliert Garry Moore Zuschauerpost und teilt mit seinem Publikum Informationen, die die KandidatInnen auf der Bühne nicht haben), sondern zeigt diesen zugleich, dass die Frage wo und mit wem man etwas sieht – ›vor Ort‹ / ›vor dem Fernsehapparat‹ – Konsequenzen dafür hat, was und wie man etwas sieht.

Weit über das Beispiel von *I'VE GOT A SECRET* hinaus, ist es für das Fernsehen kennzeichnend, dass es nicht einfach Dinge oder Ereignisse zeigt, sondern Szenen, in denen Dinge oder Ereignisse von anderen gesehen werden. Das eingespilte Lachen (*canned laughter*) der Sitcom ist sicher das prominenteste Beispiel, aber auch bei *media events* (und ganz besonders im Fernhesport), bei Game-Shows, Reality-Formaten sowie in der Katastrophenberichterstattung richtet das Fernsehen die Aufmerksamkeit regelmäßig auf die Reaktionen derer, die nicht ›aktiv‹ am Geschehen teilnehmen, sondern dieses ›passiv‹ und somit als ›Spektakel‹ wahrnehmen. Das Fernsehpublikum beobachtet somit nicht einfach Vorgänge (oder nimmt an ihnen teil); Fernsehen zu schauen besteht

vielmehr häufig darin, ZuschauerInnen zuzuschauen. Unabhängig von der Anwesenheit von FreundInnen und Familie im Raum, in dem man fernsieht, und lange bevor das Publikum systematisch dazu aufgefordert wurde, das eigene Fernsehen durch Twitter, Facebook etc. (mit-) zu teilen, stellte das Fernsehen immer wieder die Frage, was es heißt, Vorgänge gemeinsam mit anderen zu sehen – was es heißt, Teil eines Publikums zu sein.

Dementsprechend will ich dieses ›ZuschauerInnen-Zuschauen‹ hier aufgreifen, um zwei etablierte Vorannahmen zu hinterfragen, die nicht nur aktuell die Unterscheidung zwischen Fernsehen und *social media*, sondern, wie Jacques Rancière gezeigt hat, auch die Vorstellung von mediatisierter Vergesellschaftung generell strukturieren: Zum einen die Annahme, dass das ›passive‹ Zuschauen in ›aktive Beteiligung‹ verwandelt werden muss; zum anderen die Annahme, dass das Zuschauen eine a-soziale Tätigkeit ist, solange sich keine konkrete, ›lebendige‹ Gemeinschaft bildet (Rancière 2009, 4f.). Im Folgenden möchte ich zunächst zeigen, dass das ›Soziale‹ der *social media* nicht zuletzt aus der Kontrastierung mit einem vermeintlich ›a-sozialen‹ Fernsehen Plausibilität erhält – eine Kontrastierung, die Dialog, Interaktion und Partizipation als soziale Praktiken affirmiert, während Aussenden und Zuschauen als a-soziale Gegebenheiten gelten. Danach werde ich an verschiedenen Inszenierungsformen des ›ZuschauerInnen-Zuschauens‹ diskutieren, in welcher Weise auch das Fernsehen flexible und spontane Formen der Vergesellschaftung (As-Sociation  $\blacktriangleleft$ ) jenseits von anonymer massenhafter Adressierung einerseits und real präsenter Gemeinschaft andererseits artikuliert. Insofern die Frage des gemeinsamen Zuschauens und der synchronisierten, massenhaften Teilhabe an Ereignissen, Informationen oder Narrativen auch unter dem Regime von *social media* relevant bleibt, verstehe ich dies auch als einen Beitrag zu einer Genealogie des Post-Televisuellen – das heißt als eine Untersuchung dessen, wie sich im (›traditionellen‹) Fernsehen Verfahren und Problemstellungen ausgebildet haben, die in einer stark veränderten Medienkonstellation einerseits abgewertet, andererseits aber zugleich angeeignet, de-institutionalisiert und transformiert werden.

## Das a-soziale Fernsehen: Masse und Intimität

Wenn es gegenwärtig Medien gibt, die in Alltagssprache und Wissenschaft weitgehend selbstverständlich als *social media* bezeichnet werden, dann stellt sich die Frage nach der Unterscheidung, die damit getroffen wird: ›Soziale Medien‹ werden u.a. deshalb als ›soziale‹ bezeichnet, weil in der Anwendung der

aktuell emergierenden medialen Formen und Technologien sehr explizit und sehr offensichtlich soziale Entitäten (»peer groups«, »Freundschaften«, »soziale Netzwerke« etc.) re-produziert oder re-organisiert werden. Was aber ist mit dieser Unterscheidung über die Medien gesagt, die nicht durch das Adjektiv »sozial« spezifiziert werden?

Besonders interessant ist in dieser Hinsicht das Beispiel des Fernsehens, weil sich dieses gegenwärtig durch seine Ausweitung auf den *second screen* und die Umformung von Programme in *apps* in das Feld der *social media* hineinschiebt: *tablet computer* und *smart phones* werden nicht nur an den *first screen* des Fernsehapparats gekoppelt, indem Hintergrundinformationen zu Sendungen, Gewinnspiele und *feedback*-Möglichkeiten (Abstimmungen, Bewertungen etc.) angeboten werden, sondern auch indem das individuelle Fernsehschauen systematisch mit dem Fernsehschauen anderer *user* vernetzt wird: Als *social TV* werden dem entsprechend Anwendungen bezeichnet, die automatisch anzeigen, welche »Freunde« die gleiche Sendung sehen wie man selbst, und solche, die einen kommunikativen Austausch über diese Sendungen ermöglichen oder ein individualisiertes »Programm« auf Basis der Vorlieben anderer FernsehzuschauerInnen mit ähnlichem »Profil« zusammen stellen.◀3

Als *sozial* gilt Fernsehen demnach, wenn die bloß aussendende/verbreitende Funktion traditioneller Massenmedien mit der dialogischen oder vernetzenden Funktion »neuer« Medien verkoppelt wird. Die Implikation dieser Unterscheidung ist zugleich, dass das Aussenden nicht im eigentlichen Sinne sozial ist, weil es die Rezipierenden zu reinen ZuschauerInnen eines Spektakels macht.◀4 Die Unterscheidung, die durch den Begriff *social media* getroffen wird, impliziert eine (von John Durham Peters umfassender analysierte) Abwertung und Simplifizierung der Verbreitungsfunktion von Medien (*dissemination*) gegenüber ihrer dialogischen Funktion (Peters 1999). Ich werde die vielfältigen Szenen, in denen das Fernsehpublikum ZuschauerInnen zuschaut, als ein beispielhaftes Verfahren des Fernsehens aufgreifen, das diese einfache Gegenüberstellung unterläuft, insofern es – in einem Verbreitungsmedium – einen heterogenen und offenen Prozess der Vergesellschaftung (*As-Sociation*) artikuliert. Zunächst will ich hier aber nochmals nachvollziehen, warum das Fernsehen so selbstverständlich als Gegenmodell der *social media* fungieren kann: Wie kam es dazu, dass das Fernsehen als a-soziales Medium gilt?

Im Gegensatz zu den *social media*, die als Plattformen für die Realisierung unterschiedlicher sozialer Beziehungsformen gelten,◀5 werden die Rundfunkmedien und vor allem das Fernsehen meistens dadurch charakterisiert, dass sie zwei gegensätzliche aber gleichermaßen beschränkte Formen des Sozialen unerbittlich festschreiben: Auf der einen Seite adressieren sie eine anonyme, un-

differenzierte und passive Masse,◀6 auf der anderen Seite reduzieren sie alle Vorgänge und Ereignisse auf die häusliche, familiäre Intimität – zwei Formen des Sozialen, die die Möglichkeiten spontaner, freier Vergesellschaftung (As-Sociation) untergraben.

Schon zwei der frühesten (und mittlerweile ›klassischen◀◀7) Studien, die sehr unterschiedliche Formen des Fernsehens – das spektakuläre *media event* einerseits und die intime *talk show* andererseits – zum Thema haben, formulieren diesen doppelten Vorbehalt gegenüber der vergesellschaftenden Funktion des Fernsehens: 1953 veröffentlichten die beiden Soziologen Kurt Lang und Gladys Engel Lang die Ergebnisse einer empirischen Studie zum MacArthur Day 1951 in Chicago – dem triumphalen Empfang des erfolgreichen, letztlich aber suspendierten Generals des 2. Weltkriegs und Korea Kriegs. In einem methodisch aufwändigen Vergleich zwischen dem Erlebnis der ZuschauerInnen vor Ort und der durch das Fernsehen ermöglichten Wahrnehmung zeigt sich, dass das Ereignis durch Großaufnahmen und Kommentierung ins Register des Intimen versetzt wird; auch die vor Ort anwesenden Massen werden im Fernsehen so gezeigt, als hätten sie einen direkten und enthusiastischen Kontakt mit den Protagonisten des Ereignisses.◀8

Lang und Lang schlussfolgern, dass für die FernsehzuschauerInnen, die die übermittelten Bilder weder durch kommunikativen Austausch, noch durch Abgleich mit der Wirklichkeit relativieren könnten, eine in der Realität so überhaupt nicht existente Homogenität und Relevanz des Geschehens produziert werde; sie warnen entsprechend davor, dass die atomisierte aber massenhafte Rezeption vor dem Fernsehschirm, zu einer sich kumulativ verstärkenden, aber kontrafaktischen Realitätswahrnehmung führe (Lang/Lang 1953; vgl. auch Katz/Dayan 2003, 132f.). Durch die Verschränkung von anonymer Masse und interpersonaler Intimität entzieht das Fernsehen dem Sozialen (hier in erster Linie konzipiert als Öffentlichkeit) jeglichen Spielraum.

Bemerkenswerter Weise fällt auch Lang und Lang in ihrer Studie schon auf, dass das *media event* das Zuschauen selbst zu einem Thema macht: Die Bilder vom intimen Kontakt der ZuschauerInnen ›vor Ort◀ mit dem Ereignis führten dazu, dass die FernsehzuschauerInnen sich wünschten selbst dabei zu sein, während umgekehrt das Publikum ›vor Ort◀ schon 1951 das Fernsehen als einen Bezugspunkt nahm, um die eigene Wahrnehmung zu verorten: »Talk repeatedly turned to television, especially to the comparative merit of ›being there◀ and ›seeing it over TV◀.« (Lang/Lang 1953, 5). In der Fokussierung auf den ›Inhalt◀ der Sendung und dessen ›adäquate◀ Repräsentation wird dieses ›ZuschauerInnen-Zuschauen◀ aber nicht als fernsehspezifische Artikulation von Vergesellschaftung betrachtet.

Nur drei Jahre später greifen Donald Horton und Richard Wohl die Frage danach, welche sozialen Formen das Fernsehen etabliert, am Beispiel von *talk* und *game shows* auf. Die *personae* des Fernsehens – die regelmäßig auf dem Bildschirm präsenten ModeratorInnen, *talk show hosts* etc. – kreieren, so die zentrale Einsicht, durch ihren die ZuschauerInnen direkt adressierenden Plauderton Intimität »buchstäblich mit Massen von Fremden« (Horton/Wohl 2002, 76). Die daraus resultierende parasoziale Interaktion wird – weniger dramatisch als in der Untersuchung von Lang und Lang – als komplementär zu gewöhnlichen, »orthosozialen« Beziehungen verstanden. Horton und Wohls Diagnose, dass das Medium ZuschauerInnen in erster Linie bindet, indem es intime persönliche Beziehungen simuliert, gesteht dem Medium aber wiederum kein sozialisierendes Potential zu, sondern überträgt nur die interaktionistische Perspektive, ohne weitere Modifikationen, auf das Verhältnis zwischen ZuschauerIn und Fernsehen (vgl. Handelman 2003, 139). Auch dieser Text beschäftigt sich damit, dass das Publikum – etwa über Applaus und Briefe – in der Sendung selbst präsent ist, reduziert dieses Phänomen aber auf die Funktion eines »Verhaltenstrainings«, das den ZuschauerInnen die »angemessene« Rezeptionshaltung vorführt (Horton/Wohl 2002, 76).

Horton und Wohl stehen damit am Beginn einer Tradition, die die Dominanz des Intimen im Fernsehen als Beweis dafür nimmt, dass das Medium keinerlei welterschließendes Potential hat und lediglich familiale, interpersonale Vergesellschaftung produziert.◀9 Eine prägnante Zuspitzung erfährt diese Perspektive in Umberto Ecos Beschreibung des Neo-Fernsehens, also des zunehmend kommerzialisierten Fernsehens der 1980er Jahre:

»The principal characteristic of Neo-TV is that it talks less and less about the external world. [...] Neo-TV talks about itself and about the contact that it establishes with its own public. [...] Neo-TV [...] seeks to hold the viewer by saying to him: ›I am here, it's me, I am you.« [...] The world which TV talks about to you is the relationship between us and you. The rest is silence.« (Eco 1997, 154–156).

Im Gegensatz zum Kino, das einander unbekannte Menschen in einem Raum miteinander in Kontakt bringt und dadurch noch Anschluss an traditionelle Vorstellungen von Öffentlichkeit (oder ggf. »Gegenöffentlichkeit«) bietet,◀10 und im Gegensatz zu *social media*, die eine zwar mediatisierte aber doch »individuelle« Kommunikation zulassen, wird das Fernsehen als a-soziales Medium betrachtet, das mit seiner fingierten an die Masse gerichteten Intimität, keinen Spielraum für Kommunikation und damit auch für potentielle As-Sociation öffnet.

## Der Soziale Kontext des Fernsehens: *social audience*

Die Dominanz einer a-sozialen Konzeption des Fernsehens zeigt sich ironischer Weise gerade auch darin, dass die Fernsehforschung über viele Jahre hinweg sehr viel ›soziologischer‹ war als beispielsweise die Filmforschung: Das Soziale des Medium wurde eben nicht (wie früher beim Kino und nun bei den *social media*) in seinen Institutionen, Technologien und Formen situiert, sondern alleine in den Rezeptionsprozessen.

Schon 1984 prägte Annette Kuhn in ihrem Aufsatz zu *Women's Genres* den Begriff »social audience«. Was zunächst wie eine Tautologie scheint – was soll ein Publikum sein, wenn nicht ein *soziales Publikum* – ist zumindest ein wichtiger Hinweis auf die Schwierigkeiten, die soziale Form des Fernsehschauens zu fassen. In den zeitgenössischen medienwissenschaftlichen Debatten wurden Zuschauer (vor allem in der Filmforschung) als *spectator* beschrieben, d.h. als durch den filmischen Text und / oder das mediale Dispositiv konstituierte Subjekte. Mit dem Konzept *social audience* stellte Kuhn diesem nicht-sozialen *spectator* ein demografisch beschreibbares und somit sozial differenziertes Publikum zur Seite, dessen Begegnung mit medialen Texten und Dispositiven durch seine Zugehörigkeit zu sozialen Entitäten und diskursiven Formationen moduliert wird. Ansätze zur Untersuchung des Publikums als *social audience* fand Kuhn vor allem in der Fernsehforschung, die darauf insistierte, dass auch das (im Gegensatz zum Kinobesuch) ›private‹ Fernsehschauen keine individualisierte, sondern eine soziale Praxis ist. Gerade damit wird aber nochmals deutlich, dass sich das ›social‹ in *social audience* weniger einer Reflexion auf die vergesellschaftenden Dynamiken des Fernsehschauens verdankt als der Insistenz auf eine (quasi vor-mediale) soziale Situiertheit der ZuschauerInnen. (Die Unterschiede zwischen Film und Fernsehen werden von Kuhn dementsprechend auch v.a. auf der Ebene von ›spectatorship‹ und weniger auf der von ›social audience‹ verhandelt.)

Erst in der Kombination mit neuen, digitalen und eben ›sozialen‹ Medien scheint das Fernsehschauen als eine vergesellschaftende / as-sozialisierende Praxis in den Blick zu geraten. Sharon Marie Ross greift in ihrer Untersuchung *Beyond the Box: Television and the Internet* Kuhns Konzept ›social audience‹ auf, um damit in einer markanten Verschiebung das Kollektiv zu beschreiben, das *gemeinsam* Fernsehen (bzw. einzelne Sendungen) schaut und, gestützt auf neue Medien, daran partizipiert und darüber diskutiert. ›Social audience‹ bezeichnet damit *eine bestimmte Art*, Fernsehen zu schauen, die einen spezifischen sozialen Zusammenhang um den Akt des Fernsehens kreiert und diesen mit reflektiert. Diese Art, Fernsehen zu schauen, ist nicht beschränkt auf

die Nutzung neuer, ›sozialer‹ Medien: Sowohl bestimmte Sportereignisse, die häufig im Kollektiv geschaut werden, als auch bestimmte Formen des ›Kult-Fernsehens‹, die mit einem intensivierten Austausch unter Fans einher gehen, wiesen schon immer eine spezifische soziale Dynamik auf. In der Reaktion auf neue Medien wird allerdings Fernsehen im Ganzen ›soziales Fernsehen‹, beinahe alle Sendungen – quer zu verschiedenen Genres – weisen Merkmale auf, die früher nur dem Kult-Fernsehen eigen waren und tendenziell alle ZuschauerInnen schauen in einer (›sozialen‹) Weise Fernsehen, die vorher nur für Fans kennzeichnend war (Ross 2008, 14): ◀11 Sie suchen Zusatzinformationen zu Sendungen und ihren Figuren in anderen Medien; sie verabreden sich (jetzt über *social media* und entsprechende Apps auf dem *second screen*) zum gleichzeitigen Schauen von Sendungen und geben, gefragt oder ungefragt, *feedback* an die Produzenten.

Damit geht eine gewisse Aufwertung der Verbreitungsfunktion (*dissemination*) des Fernsehens einher: Im Kontext einer zunehmend als fragmentarisiert wahrgenommenen Medienlandschaft mit ihren individualisierenden, flexibilisierenden Technologien, gerät die Fähigkeit des Fernsehens, die Heterogenität der Gesellschaft zeitlich zu synchronisieren und thematisch zu bündeln, als eine unerlässliche Voraussetzung für As-Sociationsprozesse in den Blick. Amanda Lotz hat im Rückgriff auf das Konzept des »Kulturellen Forums« (Newcomb/Hirsch) etwa diskutiert, inwiefern sich neue Formen eines »phenomenal television« (Lotz 2007, 37) ausbilden, Formen also, die trotz ausdifferenzierter Zielgruppen und individualisierten Zugriffs noch einen gemeinsamen Gesprächshorizont eröffnen. ◀12 Zum Modellsymbol dieser Vergesellschaftung ist der *watercooler* geworden: Die vermeintlich nun bedrohte Möglichkeit, bei einer mehr oder weniger willkürlichen Begegnung, etwa zwischen KollegInnen im Großraumbüro, eine gemeinsame Gesprächsgrundlage jenseits des Arbeitsalltags zu teilen.

Dies heißt aber auch, dass das Soziale des Fernsehens, wie in den Konzeptionen von *social audience* und *social TV*, weiterhin nur dort verortet wird, wo das Fernsehen bzw. die Fernsehrezeption in interpersonale Kommunikation umgesetzt wird – die durch die massenhafte Adressierung möglich ist. Die hier diskutierten Modelle bleiben somit letztlich alle der Dichotomie zwischen anonymer massenhafter Adressierung auf der einen und intimer, interpersonaler Kommunikation auf der anderen Seite verhaftet. Während sowohl die Intimität zwischen den *personae* des Fernsehens und den ZuschauerInnen als auch die massenhafte aber isolierte Rezeption als problematische Formen von Sozialität gelten, wird dem Fernsehen nur dann ›tatsächliche‹ Sozialität zugespro-

chen, wenn die FernsehzuschauerInnen zu einer Gemeinschaft werden, in der sie sich untereinander verständigen.

Rancière hat, am Beispiel des Theaters, genau diese Unterscheidung zwischen gemeinsamem und isoliertem Schauen in Frage gestellt: »[W]hat exactly occurs among theatre spectators that cannot happen elsewhere? What is more interactive, more communitarian, about these spectators than a mass of individuals watching the same television show at the same hour?« (Rancière 2009, 16). Statt das Soziale des Zuschauens vom Konzept der Gemeinschaft aus zu betrachten und dadurch notwendiger Weise ›Distanz‹ als Gefahr oder Problem zu sehen, plädiert er dafür, die vielfältigen, räumlich häufig getrennten Aneignungen des Gesehenem, die es mithilfe von vorher Gesehenem, Gelesenem, Gehörtem in etwas zu übersetzen, das – in anderer Form – weiter zirkulieren kann, als »unpredictable interplay of associations and dissociations« (ibid., 17). Im Folgenden möchte ich deshalb zeigen wie auch jenes Fernsehen, das noch nicht als *social TV* bezeichnet wurde, innerhalb des dominanten Modus des ›Aussendens‹ die Frage solcher Übersetzungen und As-Sociationen ständig neu stellte, ohne sie eindeutig – etwa durch ›Intimität‹ – zu beantworten.

## Zuschauern-Zuschauen und die intime Kommunikation

Zunächst machen die vielfältigen Szenen, in denen das Fernsehpublikum ZuschauerInnen zuschaut, deutlich, dass die individuellen ZuschauerInnen, das, was sie sehen, nicht alleine sehen: In der eingangs geschilderten Folge von *I've GOT A SECRET* lassen sich die charakteristischen Bezugnahmen auf das Publikum feststellen: Der Moderator Garry Moore adressiert die FernsehzuschauerInnen mit direktem Blick in die Kamera; er spricht über die (in jeder Sendung identischen) Quizteilnehmer als wären sie unsere persönlichen Bekannten. Gerade indem er aber Briefe von einzelnen, namentlich genannten ZuschauerInnen verliest und auf diese reagiert, wird deutlich, dass es sich hier nicht um eine unambivalent intime Beziehung handelt. In den Adressierungsformen realisiert sich vielmehr ein unbestimmtes Publikum, das weder anonym noch bekannt, das weder verstreute Masse noch ein klar zu klassifizierendes Zielpublikum ist. In jedem Fall wird deutlich, dass die FernsehzuschauerInnen etwas sehen, dass auch von anderen gesehen wird.

Paddy Scannell hat diese Form der Adressierung treffend als »*for-anyone-as-someone structure*«<sup>13</sup> beschreiben. Rundfunkmedien müssen gleichzeitig eine anonyme Gesamtheit ohne Berücksichtigung von unterschiedlichen Interessen, Kompetenzen und lokalen Kontexten adressieren – also *anyone*; sie rea-

lisieren dies aber vor allem dadurch, dass sie Formen und Verfahren aufgreifen und selbst entwickeln, die die Rezipierenden als Individuen ansprechen: direkte Adressierung, informelle Sprache, alltägliche Themen etc. Gerade aus der Spannung und Ausbalancierung dieser beiden Pole resultiert ein vergesellschaftendes Potential des Fernsehens: »The for-anyone-as-someone structure expresses ›we-ness‹. It articulates human social sociable life.« (Scannell 2000, 9).

Diese *we-ness* ist weder eine anonyme Masse noch eine intime, quasi-familiäre Gemeinschaft. Die Fragilität der doppelten und ambivalenten Adressierung macht sie vielmehr für flexible As-Socierungsprozesse produktiv: Indem die Rundfunkmedien – in immer wieder variierter Weise – die Unterscheidung zwischen öffentlicher und privater Adressierung unterlaufen, intensivieren sie zugleich die Notwendigkeit, diese Unterscheidung doch treffen zu können. John Durham Peters hat (u.a. unter Bezug auf Scannell) gezeigt, dass in der westlichen, massenmedialen Kultur die Fähigkeit, zwischen medialer und interpersonaler, zwischen an anonyme Viele und an eine individuelle Person adressierter Kommunikation zu unterscheiden, parallel läuft mit der Unterscheidung zwischen rationalen und pathologischen Formen der Kommunikation (Peters 2010). Damit ist die Unterscheidung gleichermaßen ambivalent und unvermeidbar, brüchig und wirkmächtig: sie muss von Sender und Empfängerseite in unterschiedlicher Weise gelernt, realisiert und subtil angepasst werden, wodurch auch die Frage der Vergesellschaftung durch Rundfunkmedien ständig neu aufgeworfen wird.

Während die »for-anyone-as-someone«-Adressierung den Rundfunkmedien Radio und Fernsehen gemeinsam ist, kann das Fernsehen darüber hinaus in seinen Sendungen zeigen, wie unterschiedliche ZuschauerInnen dem Gezeigten zusehen und wie sie darauf reagieren. **14** Indem I'VE GOT A SECRET die ZuschauerInnen nicht nur einbindet und adressiert, sondern darüber hinaus das Zuschauen explizit zum Teil der Inszenierung macht, wirft die Sendung (über die Unbestimmtheit der »for-anyone-as-someone«-Adressierung hinaus) die Frage danach auf, welchen Unterschied es macht, einen Vorgang von verschiedenen Orten aus und in unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen zu sehen.

Am Beginn der Sendung, wenn Lucy Ball hinter dem Moderator Garry Moore steht, haben Fernseh- und Studiozuschauer explizit eine identische visuelle Perspektive; meist, wie in der Ansprache des Moderators, im Lachen des Studiopublikums etc. zeigen sich aber auch Friktionen zwischen den beiden Formen des Zuschauens. Es wird deutlich, dass man ›vor Ort‹ etwas anderes sieht und anders reagiert als vor dem Fernsehapparat. In vielerlei Hinsicht wird da-

mit eine Sendung wie I'VE GOT A SECRET als etwas gezeigt, das ZuschauerInnen hat und das durch verschiedene Akte des Zuschauens zu Stande kommt. Im Gegensatz zum Kino, in dem eine stärkere Subjektivierung stattfindet und tendenziell jedes filmische Bild als eine »wahrgenommene Wahrnehmung«<sup>15</sup> beschrieben werden kann, vergleicht das Fernsehen sehr viel grundsätzlicher unterschiedliche Möglichkeiten, Teil eines Publikums zu sein.

Die Relevanz dieser Inszenierungsform zeigt sich auch darin, dass sie sehr gegensätzliche, jeweils für das Medium prägnante Genre und Formen des Fernsehens durchzieht, von den ›intimen‹ Formen der Talk- und Reality Shows, über die großen Spektakel der media events bis hin zu der eher an eine ›Öffentlichkeit‹ adressierten Katastrophenberichterstattung. Sie umfasst dabei natürlich auch die Momente, in denen das Publikum zu sehen bekommt, wie im Fernsehen Fernsehen geschaut wird. Schon im frühen Fernsehen war dies wiederkehrendes Motiv, das gegenwärtig vor allem in Sitcoms und Soap Operas die Situation der Zuschauer vor dem Fernsehapparat spiegelt.<sup>16</sup> Mir geht es hier aber gerade darum, dass das ›Zuschauern-Zuschauen‹ weit über eine Selbstreflexion des Mediums (bzw. seines Rezeptionsmodus) hinausreicht: Es modifiziert das Zusehen, insofern es dieses auf andere potentielle ZuschauerInnen (und Formen des Zuschauens) ausrichtet; es bezieht sich somit auch nicht notwendiger Weise auf das Fernsehen alleine, sondern auf die generelle massenmediale Erfahrung, dass MediennutzerInnen, auch wenn sie individuell handeln oder individuell adressiert werden, dies immer als Teil eines unbestimmten Kollektives tun – das genauso gut ein anderes sein könnte.

Am Beispiel von I'VE GOT A SECRET wurde schon deutlich, wie gerade die vermeintlich intimen und familiären Formen der Adressierung des Fernsehens den FernsehzuschauerInnen zeigen, dass sie die informelle Konversation nicht nur gemeinsam mit anderen (ihnen teils unbekannt) ZuschauerInnen sehen, sondern dass diese auch für unterschiedliche Optionen des Zuschauens (im Studio vs. zu Hause) zugänglich sind. In den anderen ›intimen‹ Formaten – wie Soap und Sitcom – wird das Zuschauen in kleinen Gruppen immer wieder zum Thema: Die Couch, auf der die Frage, wer mit wem zusammen schaut (und wer mit wem ›zusammen ist‹), flexibel verhandelt wird, bildet, wie Matthias Thiele aufzeigt, ein zentrales Motiv quer zu Show, Sitcom und Soap.<sup>17</sup> Auch das für das ›klassische Fernsehen‹ (und wiederum insbesondere für die Sitcom) durch Herbert Schwaab herausgearbeitete Verfahren, den ZuschauerInnen Themen, Figuren und Szenen zu zeigen, von denen sie nicht wussten, dass sie sich dafür interessieren, trägt zu einer Öffnung hin auf die (mögliche) Wahrnehmung durch andere ZuschauerInnen bei.

In ähnlicher Weise hat Misha Kavka jüngst noch die as-sociierende Dynamik des Reality TV beschrieben – jenes Genre also, das die Kritik, Fernsehen würde nur Intimitätsdominierte und voyeuristische Sozialformen produzieren, nochmals neu angestachelt hat. Kavka argumentiert, dass Reality Sendungen Intimität in einer Weise inszenieren, die immer verdeutlicht, dass diese Intimität an unbestimmte ZuschauerInnen adressiert ist. Gerade weil die FernsehzuschauerInnen die dargestellten oder aufgeführten Gefühle als Teil einer *performance* für ein unbekanntes Publikum wahrnehmen, stellt sich für sie die Frage, mit wem sie die daraus resultierenden Affekte und Emotionen teilen.◀18

## Zuschauern-Zuschauen und die öffentliche Kommunikation

Nochmals sehr viel expliziter wird das Zuschauern Zuschauen in den verschiedenen Formen des *media events* und in der Katastrophenberichterstattung inszeniert. Indem das ›Spektakel‹ der *media events* immer auch die Reaktionen von ZuschauerInnen vor Ort sowie die Reaktionen von verstreuten ZuschauerInnen, die das *event* über Radio oder Fernsehen verfolgen, in die Darstellung eingebunden werden, bleibt die Frage, was es heißt an einem Geschehen als ZuschauerIn zu partizipieren – und mit wem gemeinsam es eigentlich geschaut wird – durchgehend präsent. Am systematischsten wird dies in Sport-Live-Übertragungen entfaltet, weil hier ein immer umstrittenes aber visuell generell entschlüsselbares Geschehen im Mittelpunkt steht.◀19 Natürlich trifft auch auf den Sport die Beobachtung von Dayan/Katz zu, dass das Fernsehen, um sich und dem Ereignis Bedeutung zu verleihen, die kritischen Stimmen ausschließt und dass auch hier die Inszenierung von ZuschauerInnen eine affirmative Modellfunktion für die FernsehzuschauerInnen haben soll und auf »unity within diversity« zielt (Dayan/Katz 1992, 80). Die Existenz derartiger Exklusions- und Inklusionsverfahren hat aber nicht automatisch die Produktion einer homogenen Gemeinschaft zur Folge. Das penetrante ›Wir‹, das vom Fernsehen benutzt wird, um alle in die Gemeinschaft einzuschließen, kann den Spielraum, den es zwischen der imaginierten Gemeinschaft aller ZuschauerInnen und dem ›Zuschauern-Zuschauen‹ gibt, nie komplett schließen.◀20

Auch Fernsehformate, die sich am ehesten an eine anonyme und diffuse Öffentlichkeit statt an eine familial adressierte Gemeinschaft richten, werden durch die Figur des ›Zuschauern-Zuschauens‹ moduliert. Vor allem die Katastrophenberichterstattung fügt die Frage, was es heißt die Geschehnisse gemeinsam mit anderen zu betrachten, in das Nachrichtengenre ein. Bilder von Hungersnöten, Naturkatastrophen und technologischen Desastern, die räum-

lich entferntes Leiden zeigen, fordern einen Handlungsbedarf ein, der aber wegen der Distanz und medialen Vermitteltheit nicht eingelöst werden kann. Schon durch diese Spannung zwischen Zusehen und Nicht-Handeln-Können wird das Zuschauen, wie Luc Boltanski in seiner historischen und systematischen Rekonstruktion einer »Politik des Mitleidens« rekonstruiert hat (1999), selbst zu einem heiklen und damit aber zugleich zu einem politischen, auf Kollektivierungsprozesse bezogenen Akt. Da sich bei Bildern von realem, aktuellem Leiden das schlichte Wegschauen genauso verbietet, wie das für fiktionale Bilder akzeptable voyeuristische Vergnügen am Leid, bleibt als einzig angemessene Reaktion das emotionalisierte Sprechen: »The answer [...] is that one can commit oneself through speech; by adopting the stance, even when alone in front of the television, of someone who speaks to somebody else about what they have seen.« (Boltanski 1999: XV)

Dieses emotionalisierte Sprechen richtet sich nicht nur notwendigerweise an eine Öffentlichkeit, die genau durch dieses Sprechen geschaffen wird; sie macht darüber hinaus das eigene Zuschauen und die daraus resultierenden Emotionen zum Objekt der Beobachtung: Im Gegensatz zur ›objektiven‹ Beschreibung und zur ›subjektiven‹ Meinung wird in diesem Fall die Faktizität des Ereignisses gemeinsam mit dem Effekt des Ereignisses auf den/die ZuschauerIn kommuniziert (›Es ist unerträglich zu sehen, wie die Menschen hier leben.« etc.). Kennzeichnend für das Fernsehen ist, dass dieser Prozess wiederum nicht nur von den FernsehzuschauerInnen realisiert wird, sondern auch auf dem Bildschirm selbst zu beobachten ist: Die ReporterInnen berichten nicht nur über die Katastrophe, sondern darüber, was es für sie und für andere bedeutet, ZuschauerInnen dieser Katastrophe zu sein. Es ist genau die Frage der möglichen Konvergenz zwischen den völlig unterschiedlich situierten ZuschauerInnen, die das interaktionistische und interpersonale Modell durchbricht, weil hier – parallel zu Rancières Interesse an den in Distanz zueinander stattfindenden Übersetzungen (s.o.) – eine notwendige mediatisierte Beziehung zwischen den verschiedenen Positionen, von denen aus das Leiden betrachtet und kommentiert wird, besteht.

So wie das ›Zuschauern-Zuschauen‹ im Fall von Talk und Reality Shows zu einer Modifikation des Modus des Intimen führt, so führt es hier zur Modifikation des basalen journalistischen Richtwertes ›Objektivität‹. Im konventionellen Modus wird Objektivität produziert, indem die Medien Fakten beschreiben und beide Seiten eines Meinungsstreits ›ausgewogen‹ zu Wort kommen lassen. Im Fall des beobachteten Leidens wird dieses Verfahren ausgesetzt, weil eine distanzierte, objektive Beobachtung als zynisch erscheint (diese würde das Opfer ein zweites Mal zum bloßen Objekt machen) und weil eine unmit-

telbare Identifikation von Lösungsmöglichkeiten oberste Dringlichkeit besitzt. Statt also durch Distanzierung und Unparteilichkeit wird hier angemessene Berichterstattung gerade durch die Involvierung der Subjektivität der medialisierenden Instanz sicher gestellt. Die Zuschauer vor dem Fernsehapparat sehen entsprechend Augenzeuginnen aber auch ReporterInnen, die sich als ZuschauerInnen des Ereignisses zeigen: »So etwas Schreckliches habe ich noch nie gesehen.«

Natürlich besteht ein erheblicher Teil der politischen Effektivität der Medien darin, schlicht zu klassifizieren, welche Territorien, welche Menschen, welche Ereignisse einer »Politik des Mitleides« angemessen sind. Die Katastrophenberichterstattung wird weiterhin dominiert durch ein Format, das Lilie Chouliaraki als »adventure news« kennzeichnet: In einer gänzlich fremden Welt werden anonyme Menschen von mehr oder weniger kontingenten, aber leicht klassifizierbaren Ereignissen getroffen: »In der indischen Stadt Jajpur wurden 40 Menschen, darunter 10 Kinder, durch separatistische Rebellen getötet.« (nach: Chouliaraki 2006, 111) Die Sicht der FernsehzuschauerInnen auf das Leiden ist von vornherein reguliert und klassifiziert. Wie bei den *media events* lässt sich aber auch feststellen, dass parallel zu den Klassifikationen, den Exklusionen und Inklusionen, das Fernsehen die Frage möglicher As-Sociationen aufwirft, indem es den FernsehzuschauerInnen Szenen des Zuschauens präsentiert.

## Schluss

»Emancipation begins when we challenge the opposition between viewing and acting; when we understand that the self-evident facts that structure the relations between saying, seeing and doing themselves belong to the structure of domination and subjection. It begins when we understand that viewing is also an action that confirms or transforms this distribution of positions.« (Rancière 2009, 13).

Die vielfältigen Inszenierungsformen des »Zuschauer-Zuschauens« im Fernsehen machen ganz in diesem Sinne deutlich, dass Zuschauen eine Aktivität ist; sie machen vor allem deutlich, dass Zuschauen eine Aktivität ist, die sich weder auf die interpersonale (bzw. parasoziale) Kommunikation mit den *personae* des Fernsehens, beschränkt, noch sich alleine in der Gemeinschaft derer, die gemeinsam Fernsehen schauen oder sich über die geteilte Seherfahrung austauschen, ergibt. Das Zuschauen ist vielmehr eine Aktivität, weil es in der »Übersetzung« dessen, was zu sehen ist, zugleich As-Sociationen bildet oder verwirft: 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.

Dieses Beharren auf einem as-sociativen Potential des Fernsehens – jenseits von Masse und Intimität – zielt keinesfalls auf eine Rehabilitation oder Affirmation des oft für seine A-Sozialität kritisierten Mediums. Ganz ohne Frage trägt das Fernsehen mit vielen seiner dominierenden Verfahren zur Klassifizierung von Zielgruppen, zur Ausbildung von Nationalismen oder zur Hegemonie psychologisierender Intimität und somit zu einer strikten ›Aufteilung der sinnlichen Welt‹ (Rancière) bei.

Das Fernsehen mit diesen Eigenschaften pauschal gleichzusetzen und die neuen Medien (oder ggf. andere Formen von Kunst, Kommunikation, Vermittlung) als aktiv und sozial davon abzusetzen, trägt selbst Züge einer ›polizeilichen Einteilung‹, die zur Verkürzung und Beschränkung sozialer und politischer Optionen beiträgt. Zum einen nämlich sind die unterschiedlichen Medien immer in weitere Äquivalenzbildungen eingebunden, so dass die vermeintliche Passivität des Fernsehen zugleich als die seines ›weiblichen‹, ›bildungsfernen‹ und ›greisen‹ Publikums erscheint, während die ›jugendlichen‹, ›männlichen‹, ›gebildeten‹ Nutzer der neuen Medien als ›aktiv‹ gelten. Zum anderen wird in diesen Oppositions- und Äquivalenzbildungen die Funktionsweise der *social media* verkürzt: Mit der ›Aktivität‹, ›Partizipation‹ und ›Interaktion‹, die die neuen Medien vom Fernsehen unterscheiden, hat sich die Notwendigkeit, gemeinsam mit unbekanntem anderen etwas Zuzuschauen, keineswegs erübrigt. »Being a spectator is not some passive condition that we should transform into activity. It is our normal situation.« (Rancière 2009, 17) Der Blick auf das ›Zuschauern-Zuschauen‹ im Fernsehen wirft deshalb auch die Frage auf, welche Verfahren die social media entwickeln, um das Zuschauen als eine soziale Praxis zu artikulieren.

## Anmerkungen

- 01► Die Sendung wurde zwischen 1952 und 1967 von CBS ausgestrahlt; meine Kopie der hier diskutierten Folge aus dem Jahr 1956 verdanke ich Judith Keilbach.
- 02► Ich gebrauche den Begriff der As-Sociation hier, um einen eher flexiblen und spontanen Prozess der Vergesellschaftung (der zumindest im common sense den ›neuen Medien‹ näher steht als dem Fernsehen) von eher starren Formationen (die natürlich nicht weniger ›sozial‹ sind) abzugrenzen. Der Begriff impliziert – beispielsweise sowohl bei Marx als auch

bei Freud – eine ›freie‹ oder auch ›spielerische‹ Form von Verbindungen, die zunächst nicht durch eine fundierende Macht vorstrukturiert sind. Jürgen Link, auf den ich mich hier stütze, nutzt den Begriff, um zu verdeutlichen, dass historisch immer neue und prinzipiell kontingente Verbindungsformen notwendig und möglich sind, die sowohl die dominante gesellschaftliche Wissensspezialisierung als auch die dominante Aufteilung in Machthierarchien unterlaufen oder ›umdifferenzieren‹ (Link 2003; Link 1999).

- 03► *Social TV* gilt seit Anfang 2011 als wichtiger Trend der Medienentwicklung, der – einmal mehr – zahlreiche technische, ökonomische und ästhetische Experimente in fortlaufender Neukonfiguration miteinander verbindet; für eine Übersicht, siehe z.B.: [<http://www.lostremote.com/2011/12/30/1-predictions-for-social-tv-in-2012/>] (10.01.2012).
- 04► Besonders prägnant formuliert von Henry Jenkins, der die Gegenwart beschreibt als »era when spectatorial culture is giving way to participatory culture« (Jenkins im Film *TRANSMEDIA MISSIONARIES*, [[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=bhGBfuyN5gg#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bhGBfuyN5gg#)!], 15.01.2012).
- 05► Diese Argumentation kann sich u.a. darauf stützen, dass die Techniken des Internet unterschiedliche Kommunikations- und Adressierungsstrukturen (›one-to-one‹, ›one-to-many‹, ›many-to-one‹ etc.) parallel realisieren können.
- 06► Ähnlich wie gegenwärtig *social media* Konzepte wie *assemblage* und *actor network* plausibel werden lassen, so trug das Fernsehen dazu bei, das Modell der Massengesellschaft zu etablieren: »Die Konzeption der in der Gesellschaft relevanten Verbreitungsmedien als Massenmedien beinhaltet auch eine Vorstellung von dieser Gesellschaft: Diese wird explizit als Masse angesprochen.« (Bartz 2007, 20).
- 07► Beide Studien spielten in der Fernseh- und Medienwissenschaft zunächst kaum eine Rolle und wurden nur gelegentlich in der Kommunikationswissenschaft diskutiert; seit einigen Jahren tauchen sie aber immer wieder als zentrale Bezugspunkte auf (s. z.B.: Corner 1999; Katz et al. 2003).
- 08► »It is against the background of this personal inspection that the significance of the telecast must be interpreted. The cheering crowd, the ›seething mass of humanity‹, was fictionally endowed by the commentators with the same capacity for a direct and personal relationship to MacArthur as the one which television momentarily established for the TV viewer through its close-up shots. The net effect of television thus stems from a convergence of these two phenomena; namely, the seemingly extraordinary scope of the event together with the apparent enthusiasm accompanying it and personalizing influence just referred to.« (Lang/Lang 1953, 8).
- 09► Entsprechend wurde auch die bei Horton/Wohl nur als ein Sonderfall behandelte ›pathologische‹ Form parasozialer Kommunikation, d.h. parasoziale Kommunikation, die das Fehlen (bzw. die Unfähigkeit zu) orthosozialer Kommunikation kompensiert, immer wieder prominent diskutiert.
- 10► Ein Beispiel unter vielen für die Diskussion des Kinopublikums als (Gegen-) Öffentlichkeit

ist Hansen (1983); Kate Lacey hat dafür plädiert, eine ähnliche Perspektive auch für das frühe Radiopublikum zu entwickeln (Lacey 2005).

- 11► »A social audience can be thought of as a collective; people ›come together‹ (sometimes literally) to watch a show, guided in part by the work of the television industry. ›Spectators‹, on the other hand, are individuals who engage with a TV show but who may or may not do so with any sense of belonging to a larger collective of viewers (either symbolically or literally). This distinction between the social audience and the spectator (admittedly blurred) is useful for exploring the notion of tele-participation via the Internet.« (Ross 2008, 7).
- 12► Vor allem in Debatten um die Zukunft der *public service*-Funktion von Medien spielt dieses Verbreitungsmodell (*dissemination*) eine entscheidende Rolle (Gripsrud 2004; Moe 2008).
- 13► Scannel sieht dies – unter Bezugnahme auf Heideggers *Sein und Zeit* – als eine ontologische Struktur, die auch außerhalb der Medien existiert.
- 14► Im auditiven Medium ist diese Doppelung schwieriger zu realisieren; Szenen des »Zuhörern-Zuhörens« finden sich fast ausschließlich in experimentellen Formen.
- 15► »Die Intentionalität der technischen Einstellung des Films, die sich aus der Summe der Entscheidungen ergibt, die in ihre Gestaltung eingegangen sind, ist medienästhetisch schon in der leiblichen und wahrnehmenden Erschließung von Welt impliziert, die der Film vornimmt. Der Akt einer verkörperten Wahrnehmung wird im filmischen Bild selbst wieder sichtbar gemacht, das als wahrgenommene Wahrnehmung vor Augen tritt. Im Kino sehen wir nicht nur etwas, wir sehen das Gesehene zugleich als Ausdruck eines Sehens.« (Morsch 2011, 14f.).
- 16► Zum frühen Fernsehen vgl. (Bernold 2008); zur Reflexion auf die Fernsehsituation im Fernsehen vgl. u.a. (Wentz 2009).
- 17► In diesem Band, S.131-150.
- 18► »Reality TV [...] works by representing the particularity of individuals for its own sake; on reality television, the public is represented by accretion, individual by individual, in a paratactic series that offers to answer the question (if only we had world enough and time), who are the people in your neighbourhood?« (Kavka 2008, 62).
- 19► Richard Haynes hat gezeigt, wie schon die ersten BBC Radioübertragungen vom Vergleich zwischen Vor-Ort Erfahrung und dem sogenannten »arm-chair supporter« durchzogen waren (Haynes 1999). Fernsehübertragungen ergänzen dies durch fortlaufende Einblendungen von Fans auf den Rängen, deren Verhaltensweisen kommentiert werden; das ›Public Viewing‹ fügt dem eine weitere Zwischenstufe von Mediatisierung und Vor-Ort und damit eine weitere Ressource des Zuschauern-Zuschauens zu (vgl. Stauff 2006).
- 20► Das *media event*, an dem die Spannung zwischen gegebener Gemeinschaft und ›freier‹ oder auch ›spielerischer‹ As-Sociation am prägnantesten diskutiert wurde, ist sicher der Tod und Begräbnis von Lady Di. Auf der einen Seite wurde die Medienberichterstattung zum Ausgangspunkt für heftige Kritik, die den Medien vorwirft, mit den Mitteln einer oberflächlichen Celebrity-Kultur eine konsensuelle, übergreifende Trauer zu inszenieren

und dabei die Uninteressierten und die Unwilligen schlicht nicht zu Wort kommen zu lassen (vgl. bspw. den von Christopher Hitchens präsentierten Dokumentarfilm *DIANA – THE MOURNING AFTER*, Just TV 1998, Mark Soldinger). Auf der anderen Seite hat aber auch hier wieder die Möglichkeit, Massen zu sehen, die dem Begräbnis zusehen, die Realität des Ereignisses so modifiziert, dass dieses zum Ausgangspunkt für ganz unterschiedliche und konkurrierende Kollektivierungsprozesse werden konnte. Nicht dass Diana stirbt, sondern dass dies zu einem Spektakel wird, erlaubt es Schwulenbewegungen, Frauengruppen oder Anti-Monarchisten die dem Ereignis eigenen Bilder und Töne für ihre As-Sociationsprojekte produktiv zu machen (vgl. Johnson 2006).

## Bibliographie:

- Bartz, Christina** (2007) *MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: Transcript.
- Bernold, Monika** (2008) *Televisionen des Publikums. Anmerkungen zu einer Diskursanalyse selbsthistorisierender Fernsehprogramme*. In: *kultuRRevolution* 55/56, S. 62–67.
- Boltanski, Luc** (1999) *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chouliaraki, Lilie** (2006) *The Spectatorship of Suffering*. London u.a.: Sage.
- Corner, John** (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Couldry, Nick** (2011) *More Sociology, More Culture, More Politics*. In: *Cultural Studies* 25, S. 487–501.
- Dayan, Daniel/ Katz, Elihu** (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA/London: Harvard University Press.
- Eco, Umberto** (1997) *A Guide to the Neo-Television of the 1980s*. In: *Postmodern After-images. A Reader in Film, Television and Video*, Hrsg. v. Peter Brooker & Will Brooker. London u.a.: Arnold, S. 154–161.
- Gripsrud, Jostein** (2004) *Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age*. In: *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Hrsg. v. Lynn Spigel & Jan Olsson. Durham/London: Duke University Press, S. 210–223.
- Handelman, Don** (2003) *Towards the Virtual Encounter: Horton's and Wohl's 'Mass Communication and Para-Social Interaction'*. In: Katz et al. 2003, S. 137–151.
- Hansen, Miriam** (1983) *Early Silent Cinema: Whose Public Sphere?* In: *New German Critique*, 29, S. 147–184.
- Haynes, Richard** (1999) *»There's Many A Slip Twixt, the Eye and the Lip«: An Exploratory History of Football Broadcasts and Running Commentaries on BBC Radio, 1927-1939*. In: *International Review for the Sociology of Sport* 34, S. 143–156.

- Horton, Donald / R. Richard Wohl** (2002) Massenkommunikation und Parasoziale Interaktion. Beobachtung zur Intimität über Distanz. In: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Hrsg. v. Ralf Adelman u.a. Konstanz: UVK, S. 74–105.
- Johnson, Richard** (2006) Exemplary Differences. Mourning (and Not Mourning) a Princess. In: *The Celebrity Culture Reader*, Hrsg. v. P. David Marshall. New York: Routledge, S. 510–529.
- Katz, Elihu / Dayan Daniel** (2003) The Audience Is a Crowd, the Crowd Is a Public: Letter-Day Thoughts on Land and Lang's »MacArthur Day in Chicago«. In: Katz et al. 2003, S. 121–136.
- Katz, Elihu / Peters, John Durham / Liebes, Tamar / Orloff, Avril** (Hrsg.) (2003) *Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be Any? How About These?* Cambridge: Polity Press.
- Kavka, Misha** (2008) *Reality Television, Affect and Intimacy. Reality Matters.* Houndmills: Palgrave.
- Lacey, Kate** (2005) Öffentliches Zuhören. Eine alternative Geschichte des Radiohörens. In: *Politiken der Medien*, Hrsg. v. Daniel Gethmann & Markus Stauff. Berlin/Zürich: diaphanes, S. 195–208.
- Lang, Kurt / Lang, Gladys Engel** (1953) The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. In: *American Sociological Review* 18,1, S. 3–12.
- Latour, Bruno u.a.** (2012) »The Whole Is Always Smaller Than Its Parts« A Digital Test of Gabriel Tarde's Monads. In: *British Journal of Sociology* 63,4, S.591–615.
- Link, Jürgen** (1999) As-Sociation und Interdiskurs. In: *kultuRRevolution* 38/39, S. 13–22.
- Link, Jürgen** (2003) Kulturwissenschaft, Interdiskurs, Kulturrevolution. In: *kultuRRevolution* 45/46, S. 10–23.
- Lotz, Amanda** (2007) *The Television Will Be Revolutionized.* New York: New York University Press.
- Moe, Hallvard** (2008) Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: a Case for Public Service Media Online. In: *Media, Culture & Society* 30,3, S. 319–336.
- Morsch, Thomas** (2011) *Medienästhetik Des Films: Verkörperte Wahrnehmung Und Ästhetische Erfahrung Im Kino.* München: Wilhelm Fink.
- Peters, John Durham** (1999) *Speaking into the Air: a History of the Idea of Communication.* Chicago, Ill. /London: University of Chicago Press.
- Peters, John Durham** (2010) Broadcasting and Schizophrenia. In: *Media, Culture & Society* 32,1, S. 123–140.
- Rancière, Jacques** (2009) *The Emancipated Spectator.* London: Verso.
- Rogers, Richard** (2011) Das Ende Des Virtuellen. Digitale Methoden. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 5, S. 61–77.
- Ross, Sharon Marie** (2008) *Beyond the Box: Television and the Internet.* Malden, Mass: Blackwell Pub.

- Scannell, Paddy** (2000) For-anyone-as-someone Structures. In: *Media, Culture & Society* 22,1, S. 5–24.
- Stauff, Markus** (2006) Displaced – Die Fußballweltmeisterschaft als Display des zukünftigen Fernsehens. In: *Navigationen. Zeitschrift für Medien und Kulturwissenschaften* 6, S. 127–144.
- Wentz, Daniela** (2009) Das Neue Fernsehen und die Historizität des Dispositivs. In: *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*, Hrsg. v. Daniela Wentz & André Wendler. Marburg: Schüren, S. 151–164.



## DIE COUCH DER GESELLSCHAFT

Die ›Couch‹ findet sich les- und sichtbar als werbender, Käufer und Leser gewinnender Attraktor auf einer Vielzahl von Buchcovern: *Die gekränkte Supermacht. Amerika auf der Couch* (Heinrichs 2003), *Bei Sokrates auf der Couch. Philosophie als Medizin für die Seele* (Marinoff 2002), *Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft* (Grünewald 2006), *Das Couch Surfing Buch. Freunde gewinnen in der ganzen Welt. Eine Anstiftung zum Reisen* (Thacker 2009), *Eine Couch auf Reisen. Ein Psychoanalytiker trifft ehemalige Patienten ein halbes Leben später* (Akeret 2005), *Als Psyche auf die Couch kam. Die rätselhafte Geschichte des Sigmund Freud* (Lahann/Mahler 2006), *Das Leben, die Liebe und ein Jahr auf der Couch* (Martin 2009), *Tigger auf der Couch. Die Helden unserer Kindheit und ihre Macken* (James 2008), *Katzen auf der Couch. Rat und Hilfe vom Katzentherapeuten* (Wright/Wright Lashnits 2009), *Simenon auf der Couch. Fünf Ärzte verhören den Autor sieben Stunden lang* (Simenon 1988), *Runter von der Couch? Erfahrungsberichte einer Hundeverhaltenstherapeutin* (Reutlinger 2007), *Der Therapeut auf meiner Couch* (Arens 1997), *Filme auf der Couch. Psychoanalytische Interpretationen* (Wohlrab 2006), *Mad Men on the Couch. Analyzing the Minds of the Men and Women of the Hit TV Show* (Newman 2012), *Anonyma: Verführung auf der Couch. Eine Niederschrift* (von Petersdorff 2003), *Gott begegnen zwischen Couch und Kirche. Zielsetzung und Ertrag der ZDF-Fernsehgottesdienste für Gemeinde, Redaktion und Zuschauer* (Kopjar 2007), *Auf der virtuellen Couch. Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet* (Janssen 1998), *Lehrjahre auf der Couch. Bruchstücke meiner Psychoanalyse* (Moser 1976), *Couch ade! Wie Sie sich den Gang zum Seelenklempner sparen können* (Wijnberg 2005), *Runter von der Couch. Ein Ausweg für alle, die an ihren Neurosen hängen* (Grimbert 2003) und abschließend mit einer rosa Couch vor dem Brandenburger Tor auf dem Cover *Zu Hause in Deutschland* (Wackerbarth/Biebersdorf 2007).

Die kurze ungeordnete Liste verlegerischer Paratexte verdeutlicht, dass das vorherrschende Konnotat der ›Couch‹ dem spezialisierten Wissens- und Praxisbereich der Psychoanalyse und (Psycho-)Therapie gilt. Durch die dominante Konnotation der auf Buchcovern in Schrift gesetzten und ikonisch realisierten ›Couch‹ erweist sich allerdings die Couch in meinem Titel – auf der »Schwelle«

(Genette 1992, 10) zu diesem Text – als Hindernis, da mit ihr Erwartungen aufgestellt werden, die der Beitrag nicht einzulösen gedenkt. Insofern muss, um auf jener Couch Platz nehmen zu können, der mein vorrangiges Interesse gilt, zunächst das Hindernis aus dem Weg geräumt werden: Der Fokus wird nicht auf die Psychoanalyse gerichtet sein und es werden keine psychoanalytischen Deutungen der Fernsehgesellschaft aufgeboten. Auch wird es weder um die Politik und Macht der Psychoanalyse im durchfamiliarisierten und normalisierten, halböffentlich-halbprivaten Feld des Sozialen noch um die westliche Therapiekultur, den gesamtgesellschaftlichen Trend zur Therapierung, Beratung und Behandlung der Normalen gehen (vgl. Link 2006, 140–146). Die psychoanalytisch orientierte soziale Psychotherapie und die Therapie- bzw. psychologische Kultur mit ihren auf Selbstregulierung zielenden Psycho- und Sozialtechniken hätten durchaus ein Anrecht hier zur Diskussion gestellt zu werden, da das Fernsehen als spezialisierter Interdiskurs eine wirkmächtige Agentur dieser gesamtgesellschaftlichen Entwicklung hin zu einer flexibel-normalistischen Therapiekultur darstellt: Man denke nur an die häufige Präsenz sowohl von Psychologen und Psychoanalytikern als auch von therapeutischen Redepartikeln in Talkshows, Boulevardmagazinen, Ratgebersendungen, Sitcoms, Krimi- und Krankenhausserien sowie den sogenannten Quality-TV-Serien. Das Fernsehen popularisiert und zirkuliert psychotherapeutisches und psychologisches Orientierungswissen nahezu genreübergreifend durch Sozial- und Psychospiele in Fernsehshows, durch gängige familialistische und normalistische Konstruktionsparadigmen für Figuren und Konflikte in der Serienproduktion und durch den Einsatz von Techniken des Counseling und Coaching sowie der Anwendung von Prozeduren der Selbstführung und des Selbstmanagements in den Formaten des Reality-TVs und Lifestyle-Fernsehens. Obwohl eine solche Programmformation nahelegt, das Fernsehen als »Couch des Armen« (Guattari 1977) aufzufassen, wird mein Beitrag sich nicht der »Massenpsychoanalyse« (ibid., 84) bzw. Massennormalisierung des Fernsehens widmen.

Im Folgenden soll dagegen die buchstäbliche Couch, die Couch als Gegenstand – als Möbel und Requisit –, in den Blick genommen werden, die dem Fernsehen in einer Vielzahl von Sendungen die Herstellung und Inszenierung von Interaktionssituationen und damit von sozialen Situationen ermöglicht. Durch die Couch-Szenerien in Magazinsendungen, Shows und Serien generiert das Medium Fernsehen Beziehungen zur Außenwelt, die es als Fernsehgesellschaft imaginiert und für die es mittels Couch zugleich Sozialität modelliert. Dabei entlädt sich auf der Fernsehcouch oftmals die Spannung zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft, da das Bild von Einheit und Eintracht, die Couch-Szene imaginerter Gemeinschaft, von Gesellschaft im Sinne von Konflikt und Antago-

nismus durchkreuzt wird. Betrachtet man die *domestic sitcom* mit ihren situativen Konflikten und Konfusionen, dann besteht die Tauglichkeit der Couch für das Fernsehen und seine Modellierung von Sozialität, Verhalten und Subjektivitäten offenbar gerade darin, Entzweites zusammenzubringen bzw. zwischen Vereinigung und Entzweiung zu oszillieren.

Die Aufstellung der Fernsehcouch erfolgt in fünf Schritten: *Erstens* soll die Couch als kulturelles Objekt und Symbol mit seiner je spezifischen Konstellation von Mehrdeutigkeit um 1900 und um 2000 skizziert werden. *Zweitens* gilt es die Gegenständlichkeit und Leistung der Couch im Fernsehen zu bestimmen, wozu filmästhetische Überlegungen von Gertrud Koch (2003) aufgegriffen werden: zum einen ihr Konzept von Inszenierung, zum anderen ihre Darlegung von Stanley Cavells (1979, 72–73; 1982, 448–449) Definition des Films als automatische Weltprojektion, die auf die spezifische (Im-)Materialität des Films abzielt. Während die filmische Inszenierung ebenso für das Bildmedium Fernsehen gelten und für die Fernsehcouch produktiv gemacht werden kann, ermöglicht die cavellsche Bestimmung des Films dagegen einen Unterschied zwischen den Medien Fernsehen und Film zu benennen, durch den zugleich eine entscheidende Funktion der Fernsehcouch hervorgehoben werden kann. *Drittens* muss die Couch als Ding, als Gegenstand in ihrer Dinglichkeit und Sperrigkeit berücksichtigt werden, stellt sie für die sozialen Situationen des Fernsehens doch durchaus eine Quelle von Widerständen dar. Da die Aufsässigkeit von Dingen zum Komik-Repertoire der Sitcom gehört, bietet sich die 113. Folge von FRIENDS mit dem Titel THE ONE WITH THE COP, 1999 von NBC in den USA produziert und ausgestrahlt, aufgrund ihres ästhetischen Spiels mit dem Gegenstand und der Gegenständlichkeit der Couch an, um die Differenz von Objekt und Ding, die Diskrepanz zwischen Nützlichkeit und Materialität zu erhellen. *Viertens* werden die sozialen Szenerien und Widerständigkeiten der Studio-couch in Shows und Magazinsendungen betrachtet, um dann schließlich *fünftens* der Couch der Gesellschaft und ihrer Besetzung in *domestic sitcoms* Kontur zu verleihen.

## Die Couch 1900/2000

Mit dem diskursiven Erfolg der Psychoanalyse, ihrer Popularisierung, etabliert sich die Couch als repräsentatives Symbol der *talking cure* (vgl. Jensen 2005, 352). Die Frage, was gerade die Couch dazu prädestiniert, zum »Inbegriff der Psychoanalyse« und »Emblem der Psychotherapie« (Marinelli 2006, 7) zu werden, ermöglicht es, die Couch und ihre Bedeutungen um 1900 zu erfassen,

da zu ihrer Beantwortung die Interferenz zwischen psychoanalytischem Setting, dem »Couch-Sessel-Arrangement« (Guderian 2004b, 11), und der dominierenden Funktion der Couch in der elementaren Soziokultur, dem sogenannten Freizeitbereich, untersucht werden muss.

Freud operiert vor der Psychoanalyse mit Hypnosetechniken, Verfahren der Suggestion und der kathartischen Methode, wobei er auf Seiten der Patientinnen immer wieder mit Resistenz und heftigem Widerstand gegen Hypnose, Suggestion und das Wachrufen sowie Wiedererleben pathogener Erinnerungen konfrontiert wird. Seine Einschätzung und Deutung des Widerstands als Mittel, Zugang zum Unbewussten bzw. Verdrängten zu erlangen, begründet schließlich die psychoanalytische Methode, die die Techniken der freien Assoziation und der gleichschwebenden Aufmerksamkeit empfiehlt. An der bereits zur Hypnose eingesetzten Couch, dem »Ruhebett« (Freud 1975, 102), hält Freud gerade aufgrund der Widerstände fest. Zum einen soll der erzählende Patient durch das Liegen in einen körperlich und geistig-seelisch entspannten Zustand versetzt und der regressiven Haltung des Schlafenden und Träumenden angenähert werden (vgl. Stern 1988, 88–117). Die Couch fungiert hier gleichermaßen als immobilisierendes und mobilisierendes Instrument, das einerseits Abwehrkräfte, Hemmungen und Blockaden der physischen und psychischen Bewegung minimieren, andererseits Toleranz gegenüber Phantasien sowie Spontanität befördern soll. Zum anderen dient das Liegemöbel der *talking cure* umgekehrt gerade aber auch dazu, Widerstände hervorzurufen, um den bedeutenden Prozess der Übertragung anzustoßen, jenen Vorgang also, durch den im Rahmen der Psychoanalyse unbewusste Wünsche und Vorstellungen an bestimmten Objekten aktualisiert werden.◀ Die analytische Couch ist insofern im zweifachen Sinne Medium der Widerstände: Sie hat die Funktion Widerstände sowohl zu zähmen als auch zu evozieren.

Zu erklären bleibt, warum die Couch als ein Element des psychoanalytischen Settings Anfang des 20. Jahrhunderts auserkoren wird, symbolisch (*Pars pro toto*) die Psychoanalyse im Ganzen zu repräsentieren. Gewiss zeichnet sie sich durch ihre Ikonität, ihre visuelle Vor- und Darstellbarkeit sowie das Potential, die abstrakte psychoanalytische Methode als ikonischen Komplex (aus Couch, liegendem Analysanden und am Kopfende sitzenden Analytiker) abbilden zu können, aus. Dies ist aber noch kein hinreichender Grund, vielmehr müssen die soziokulturelle Dimension, die historisch-kulturelle Besonderheit und die kulturellen Zuschreibungen des Möbelstücks um 1900 mit einbezogen werden. Die analytische Couch ist *erstens* mit der Liege in der Arztpraxis, um 1900 dem sogenannten »Untersuchungsdivan« (Marinelli 2006, 12), verknüpft und konnotiert dadurch das institutionalisierte vertikale Machtverhältnis zwischen

Arzt und Patient und den Akt des Behandelns. *Zweitens* ist die Couch ein Statussymbol der gehobenen bürgerlichen Wohnkultur und steht zu Zeiten Freuds für das repräsentative Interieur, die »gute Stube« (Fuhrmann et al. 2008, 108), sowie für die familiäre Innenwelt des Bürgertums, wodurch die Psychoanalyse als eine Behandlungsmethode ausgewiesen wird, die einer Klasse und »ausgewählten Eliten« (Guattari 1977, 83) vorbehalten bleibt. Als bevorzugter Ort der Gastlichkeit, Geselligkeit und Lektüre ist die Couch *drittens* mit der großbürgerlichen Gesprächs- und Bildungskultur (vgl. Siebel 1999, 131–174) verbunden. Sie verschränkt sich *viertens* als kostbares Möbel der Häuslichkeit, der familiären Privatheit, des »demonstrativen Müßiggang(s)« (Rossberg 2011, 143) und der Passivität sowie als »zentrales Möbelstück des Boudoirs« (Witt-Döring 2006, 74) mit Vorstellungen von Weiblichkeit. *Fünftens* schließlich wird die Couch als Liegemöbel mit Wollust assoziiert, mit der horizontalen sexuellen Beziehung zwischen Liebhaber und Geliebter. Zur »Sexualisierung der Couch« (Marinelli 2006, 14) trägt dabei sicherlich die Nähe zum Lotterbett bei, das mit den Ideen des Liebeslagers und der beiläufigen erotischen Triebabfuhr behaftet ist (vgl. Wittmann 2006, 89–90; Guderian 2004a, 133–134). Erst diese kulturelle Überdeterminierung, das Bündel verschiedener Signifikate, befördert den Symbolbildungsprozess und die diskursive Reproduktionskapazität der Couch als repräsentativer Gegenstand der Psychoanalyse. Dabei tragen insbesondere die Konnexion mit Weiblichkeit und die Kombination von Couch und Sex, die mit der freudschen Wissensinnovation im Feld der Psychosexualität korrelieren, dazu bei, dass die analytische Couch in den öffentlichen Medien und dem breiten Publikum zum Faszinosum wird.

Die Couch um 2000 besitzt die Mehrzahl der oben angeführten Zuschreibungen. Sie versammelt weiterhin die Ideen von Häuslichkeit, Familie, Privatheit und Zuhause. Sie ist weiter besetzt mit den im Alltag pragmatisch verankerten Vorstellungen von Gastlichkeit, Geselligkeit, Gespräch und Bildung. Nicht von ungefähr fasst das ZDF-Literaturmagazin DAS BLAUE SOFA sein Konzept, ausgewählte Schriftsteller mit dem Ziel der Lese- und Autorenförderung zum Gespräch zu laden, im Bild der Couch sinnhaft zusammen. Die Couch wird ebenfalls weiter mit Weiblichkeit, Müßiggang und Sexualität assoziiert und dient fortgesetzt dazu, diese miteinander zu vermengen, was sowohl die Bildprogramme von Möbelkatalogen, Einrichtungsmagazinen und Sofawerbungen als auch die stereotype Inszenierung des weiblichen Akts von Männer- und Erotikmagazinen bestimmt. Ein klassenspezifisches Distinktionsmerkmal als solches ist die Couch aber auf keinen Fall mehr. Vielmehr ist sie heute wenigstens auf der halben Welt eine Allerweltsouch, eine Ikeacouch, die durch ihre klas-

senübergreifende Präsenz das kapitalistische Phantasma gesamtgesellschaftlicher Konsumfähigkeit nährt.

Zur Psychoanalyse ist allerdings das dominante Konnotat ›Fernsehen‹ hinzugekommen, wobei die Fernsehcouch sich zu zwei gegensätzlichen sozialen Szenarien ausdifferenziert. In der einen Version steht die Couch für das Fernsehen als Akt der Geselligkeit im Kreis der Familie, Freunde oder Nachbarn. Hier stellt das Möbel eine Stätte der »Medio-As-Sociation« (Thiele 2009, 366), der medienengenerierten, temporären Zusammenkunft dar. In der anderen Version verführt die Couch vor dem Fernsehgerät dagegen zu Bequemlichkeit, Schläffheit und Selbstgenügsamkeit. Das Sitz- und Liegemöbel, in dem man versackt und auf dem man fernsehend körperlichen, wie gesellschaftlichen Aktivitäten zunehmend abschwört, hat die populärkulturelle Figur des *couch potato* hervorgebracht. Das Bild vom vereinzelt, meist männlichen, übergewichtigen und ungepflegten, durch vernachlässigtes Äußeres gekennzeichneten Zuschauer auf dem Sofa, der über Stunden hinweg zappend fernsieht und *junk food* zu sich nimmt, reproduziert die gängigen Gleichsetzungen von Fernsehen und Passivität, Mediennutzung und Eskapismus sowie die etablierten Gegensätze von Sehen versus Handeln, Zuschauen versus Leben und Passivität versus Engagement.◀2 Kreiert in den 1970er Jahren, dient die *couch potatoe* zunächst zur Ironisierung und demonstrativen Verweigerung der breitenwirksamen Fitness-, Jogging-, Diät- und Gesundheitsbewegung (vgl. Hughes/Hughes 2005). Den Ton der Selbstironie und die Stoßrichtung zur Resistenzbildung hat die Überzeichnung inzwischen weitgehend eingebüßt, während ihre diffamierende und repulsive Tendenz soweit zugenommen hat, dass sich das Bild vom *couch potato* als negativer Sozialtyp und Klassenmarker mit dem Massen und Massenkultur verachtenden Schlagwort vom ›Unterschichtenfernsehen‹ vermählt (vgl. Waitz 2009, 58–59).

Eine ganz andere, nämlich animistische Imagination, in der die Couch ebenfalls als Falle und Gefahr phantasiert wird, hat dagegen eine Instrumentalisierung durch die medien- und kulturkritische Sozialdiagnose gewiss nicht zu fürchten. Auf YouTube finden sich etliche kurze Videoclips, in denen die bequeme, mit losen Sitzpolstern und Zierkissen ausgestattete Fernsehcouch zum Monster oder Killer mutiert und an verschiedenen geografischen Orten und in unterschiedlichen Wohnräumen der medialisierten Welt Kinder und Jugendliche verschluckt, verschlingt und sich einverleibt.◀3 In der Zuspitzung des Versackens auf der heimeligen Couch wird sowohl spielerisch-tobend Angstlust ausagiert als auch die Aktivität des Medienkonsums an Ort und Stelle vergnüglich in Medienpraxis transferiert.

## Die Couch im Fernsehen: Aufstellung eines Schwellenmöbels

In Gertrud Kochs Aufsatz »Filmische Welten – Zur Welthaltigkeit filmischer Projektionen« ist das materiale Objekt Film – die Filmrolle – eingespannt in die photomechanische Aufzeichnung und in die Illusion erzeugende Projektion. Den Filmmodus der Aufzeichnung unterteilt sie in Beobachtung und Inszenierung, und ordnet ersterer die mechanisch-dokumentarische Seite des Films und die elektronischen Realzeitmedien wie Fernsehen, Videoüberwachungsanlagen und Websites mit ihre Ästhetik der reinen Präsenz zu (Koch 2003, 164f.). Entscheidend für den Gegenstand Couch ist jedoch das Konzept von Inszenierung, das Koch ganz und gar dem (Spiel-)Film vorbehält. Aus dem Text lässt sich folgende Formel für die filmische Inszenierung herauslesen: Inszenierung ist eine Triade aus Vorstellung, Aufstellung und Einstellung. Die Vorstellung steht für den Bereich des Imaginären – die Phantasien, Imaginationen und Szenarien. Die Aufstellung umfasst die Gegenständlichkeit und Stofflichkeit des Vorfilmischen, also den Bereich der Ausstattung. Mit der Einstellung schließlich ist sowohl die Einrichtung und Handhabung des technischen Aufzeichnungsapparats, der Kamera, bezeichnet als auch die Einstellung zur Welt und zum filmischen Weltentwurf und damit – als Marginalie meiner Lektüre – immer auch die Positionierung im Kampf um Bedeutungen. Der ternäre Begriff von Inszenierung lässt sich selbstverständlich auf das Fernsehen, vorzugsweise auf Serien, Shows und Magazine, übertragen, woraus folgt, dass das Konzept gerade auch für das Live-Fernsehen, also für jenes Fernsehen, das Koch der Beobachtung zuschreibt, in Anschlag gebracht werden kann. Für die aufgeführten Programmformen lassen sich erstaunlich viele Sendungen finden, in denen eine Couch zur Grundausstattung gehört, wobei die Aufstellung der Couch mit Einstellungen sowohl von Kamera, Licht und Ton als auch zur physischen Objektwelt und mit Vorstellungen von elementarer Soziokultur (Alltag, Sitten und Gebräuchen einer Gesellschaft), sozialen Räumen und Klassen verschränkt ist. Anhand von Diana Friedmans Buch *Sitcom Style* und ihren illustrationsreichen Aufschlüsselungen der Ausstattung von 32 Familien-Sitcoms lässt sich erschließen, wie die Auswahl der Couch oder Polstergarnitur samt dekorativen Accessoires und beigeestellten technischen Geräten (Fernbedienung, Radio, Uhr, Telefon usw.) auf das geografische Setting, die Figuren, den Familienstand, die Familienstruktur, die Klassenzugehörigkeit, das Milieu, auf Geschlechterverhältnisse und den Lebensstil des häuslichen Weltentwurfs abgestimmt ist und wie sie dem je spezifischen Bündel von Häuslichkeitsvorstellungen auf entscheidende Weise Kontur verleiht (vgl. Friedman 2005).

Die Inszenierung als Ineinandergreifen von Vorstellung, Aufstellung und Einstellung führt Koch zu Stanely Cavell, der den Film aufgrund seiner »Durchwobenheit [...] mit Gegenständlichkeit und Phantasie, Stofflichkeit und Projektion« (Koch 2003, 169) als automatische Weltprojektion definiert. Sie zitiert unter anderem – nun also Cavell:

»Was die Materialität des Films von jeder anderen unterscheidet, liegt in der Abwesenheit dessen begründet, was die Bedingung seines Erscheinens vor uns ist; d. h.: in der Modalität unserer Abwesenheit von ihm, in seiner Bestimmung Realität und Phantasie (nicht durch Realität als solche, sondern) durch Projektionen von Realität zu offenbaren (ibid.; Cavell 1982, 448f.).«

Die spezifische (Im-)Materialität des Films im Modus der Projektion umfasst mehrere mediale Dimensionen: *Erstens* sind die auf der Leinwand erscheinenden Objekte in ihrer raumeinnehmenden Stofflichkeit abwesend. *Zweitens* bleibt die Aufnahmeapparatur im Kino stets außen vor. Die aufzeichnende Kamera wird nie im projizierten Bild zu sehen sein. *Drittens* bleiben auch die Zuschauer im Film und im Kino immer außen vor – sie sind für die sichtbare, auf der Leinwand präsente Welt in der Regel nicht anwesend (vgl. Koch 2003, 169f.). Der Film, so lässt sich mit Herbert Schwaabs Lektüre von Cavell schließen, erzeugt den apparativen »Effekt der Entsubjektivierung« (Schwaab 2010, 76), indem er den Zuschauern trotz intensiver Beziehung zur filmischen Welt einen entlastenden »Status des Unbeteiligtseins« (ibid.) ermöglicht. Die Projektion und spezifische (Im-)Materialität des Films erlauben als Grundmodus der Rezeption ein »ungesehenes Betrachten« (Schwaab 2007, 169).

Auch für das Fernsehen trifft zu, dass das, was auf dem Bildschirm leuchtend präsentiert wird, abwesend und die aufzeichnende oder liveübertragende Kamera dem sichtbaren Bildschirmgeschehen strukturell entzogen ist. Der Grundmodus der Rezeption dagegen ist ein anderer. Im Unterschied zur »kinematographischen Performanz« (Guattari 1977, 83), dem Gang ins Kino, geht das Fernsehen zunächst einmal nicht mit einer Unterbrechung der üblichen Kommunikationsweisen einher. Als »Wohnzimmer-Medium« (Hartley 2002, 262) stellt es vielmehr einen festen Bestandteil des häuslichen Alltags dar und bemüht sich darüber hinaus, den Zuschauer fortwährend in das kontinuierliche und serielle Programm zu integrieren. Zu den Mechanismen der Subjektivierung, die dafür sorgen, dass die Zuschauer dem Fernsehen nicht äußerlich bleiben, zählt die ohrenfällige Dominanz von *small talk*, wobei die unablässige Plauderei insbesondere der Gesprächsinitiierung und dem Bekanntmachen viel Zeit einräumt. Entsprechend schreibt Cavell in »Die Tatsache des Fernsehens«, nach dem er einige serielle Programmformen, von der Sitcom über

die Game- und Talkshow bis hin zur Sondersendung, als Bezugspunkte aufgezählt hat:

»Ein bemerkenswertes Kennzeichen dieser Liste ist der Anteil des Geredes (*talk*) über die unterschiedlichen Formate hinweg. Das ist ohne Zweifel ein wichtiger Grund dafür, Fernsehen häufig so zu beschreiben, als biete es (den Zuschauern) »Geselligkeit«. [...] Teilweise folgt dies sicherlich aus der Funktion der Simultaneität des Mediums – oder aus der Tatsache, dass es zu jeder Zeit live sein könnte, dass kein sinnlicher Unterschied zwischen live, Wiederholung und Wiedergabe besteht: Die anderen sind *da*, wenn auch nicht zusammen mit uns in diesen Raum eingeschlossen, so doch in dieser Zeit gefangen. Wie Besucher werden sie von uns empfangen und kontrolliert; und das Empfangen und Überwachen tritt im Gegensatz zu Vorführung und Projektion nicht zwischen ihre Präsenz für die Kamera und ihre Gegenwärtigkeit für uns (Cavell 2002, 145).«

Weitere televisive Mechanismen, um die Zuschauer zu involvieren, sind die parasoziale Interaktion, die direkte Adressierung – mittels Blick in die Kamera, monologischer Zuschaueransprache und inklusivem Wir –, die Präsenz von Publikum und selbstverständlich alle Formen der Zuschauerpartizipation. Das Fernsehen signalisiert fortlaufend, dass es mit den Zuschauern rechnet, diese beobachtet und ihnen beim Zuschauen zusieht. Im Unterschied zum Film herrscht statt des ungesehenen Betrachtens der Rezeptionsmodus des beobachteten Zuschauens bzw. beobachteten Beobachtens vor. Signifikant hierfür ist neben dem Regime der Einschaltquote nun wiederum die Aufstellung der Couch in der Innenwelt des Fernsehens, da sie in der medialisierten Außenwelt vorzugsweise eine Fernsehcouch ist. Durch die Couch im Studio erzeugt das Fernsehen eine Spiegelung mit der Außenwelt, mit der Rezeptionsituation der Zuschauer Zuhause auf der Couch, und produziert unter dem Motto »Wir wissen, dass und wie Sie zuschauen, wie Sie das Fernsehen und Gäste empfangen« eine Beziehung, eine subjektivierende Kopplung zwischen Zuschauer und Medium, wobei die Spiegelung auf Seiten der Zuschauer kein imaginäres Verkennen, sondern ein Vergleichen evoziert. Für die *domestic sitcom*, die im Studio mit drei oder vier beweglichen Kameras vor der *sound stage* aufgezeichnet wird (vgl. Butler 2010, S. 176–195), beschreibt Daniela Wentz anhand einer zentralen Einstellung des Formats den subjektivierenden Spiegelungs- und Verkopplungseffekt der Couch äußerst präzise:

»Die Zuschauer\_innen sollten das Gefühl haben, den Nachbarn ins Wohnzimmer schauen zu können. [...] Reflexiv wird dieser Vorgang dann in einer spezifisch televisiven Darstellungsweise des familiären Raumes, wie sie sich vor allem in der Familien-Sitcom seit den 1980er Jahren bis heute beobachten lässt, und die sich vor allem von ihrem Kamerastandpunkt her definiert. Die Kameraperspektive ist dabei eine weitestgehend statische, wenn überhaupt, dann nur auf late-

raler Ebene bewegte, und nimmt in den meisten Fällen eine Position gegenüber dem Familiensofa ein, also dort, wo sich »normalerweise« der Fernseher befindet. Es entsteht so eine imaginäre Spiegelungsstruktur dahingehend, als dass die Zuschauer\_innen den Eindruck gewinnen, sie blickten durch den Fernseher in den Raum hinein, direkt auf das Sofa, welches ihrem eigenen, das ebenfalls vor dem Fernseher positioniert ist, somit quasi gegenübersteht. Es entsteht ein reflexives Moment, da sie, sich mit der Kameraperspektive identifizierend, auf den Fernseher »zurückgeworfen« werden, so dass sie es wären, kehrte man die Perspektive um, die sich aus dem Bildraum mittels des Fernsehers im Wohnzimmer beobachtet vorfänden. Selbst wenn die tatsächliche Rezeptionssituation nicht mit der hier beschriebenen übereinstimmt, so ist doch der Effekt der Kamera als Stellvertreter des Fernsehers der gleiche. Der Effekt lässt sich hier nicht mehr mit, »so wie man reinschaut, schaut es raus«, beschreiben, sondern vielmehr mit »wir schauen uns selbst beim Zuschauen zu«. Darüber hinaus wird durch die imaginäre Verdopplung des Wohnzimmers sichtbar, wie ein Wohnzimmer angeordnet und ausgestattet sein muss (nämlich natürlich mit einem Fernseher), und so der fiktive Bildraum mit seinem imaginären Rezeptionsraum funktional verschränkt« (Wentz 2009, 158).

Die Couch gilt, weil sie zum Sitzen und Liegen einlädt, sowohl Rückzug als auch Geselligkeit ermöglicht und zur Intimität wie zur Repräsentation dient, als ein »Schwellenmöbel« (Vogel 2006, 143). Als ein solches fungiert sie für das Fernsehen auch aufgrund ihrer medialen Verdopplung, durch ihre körper- und stofflose Präsenz auf dem Bildschirm und ihre Gegenständlichkeit vor dem Fernsehgerät, da sie durch diese Konstellation die Innenwelt des Fernsehens mit seiner Außenwelt und die fernsehende Außenwelt mit der Innenwelt des Fernsehens verbindet und eine Beobachtung der Beobachtung etabliert bzw. (häuslich) einrichtet.

## Eine populärkulturelle Dingtheorie der Couch

Die Couch ist als Teil der Ausstattung zunächst einmal ein funktionaler, sinnhafter Gegenstand, mittels dessen das Fernsehen soziale Szenarien, Gespräche, Geselligkeit, Partnerschaft und Familialität herstellt und modelliert. Als instrumentelles Objekt zeichnet sich die Couch durch Stabilität, Immobilität und Standsicherheit aus. Sie dient zur Platzierung und Fixierung der Menschenkörper im Raum und bietet den vor Kameras nebeneinander Sitzenden Orientierung, indem sie für deren Interaktion untereinander und den Verkehr mit der Kamera Blick- und Hörrichtungen vorgibt.◀4 Als konkretes Ausstattungsobjekt »wirkt« sie »an der Wirksamkeit anderer Medien mit« (Seitter 2011, 23) und muss je spezifischen pragmatischen Erwägungen standhalten. In

Shows und Magazinsendungen erweist sich eine feste Polsterung als Tauglichkeitskriterium, da diese einer halb liegenden, lungernden und damit wenig repräsentativen Haltung entgegenwirkt und stattdessen eine aufrechte, telegene Positur unterstützt. Dagegen besteht die Leistungsfähigkeit der Couch in der Sitcom *MARRIED ...WITH CHILDREN* (EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE, USA, Fox 1987–1997) gerade in ihrer niedrigen Sitzhöhe und den weichen, durchgesessenen Polstern, die der Figur Al Bundy überhaupt erst ihre charakteristische, weit zurückgelehnte, im Sofa versunkene, Schlawfrheit ausstellende Sitzhaltung ermöglichen.

Durch ihre Gegenständlichkeit und Stofflichkeit ist die Couch faktisch aber nicht nur ein instrumentelles, zeichenhaftes Objekt, sondern zugleich immer auch ein Ding, also ein Objekt, das sich durch seine Dinglichkeit der Zweckbestimmung entgegenstellen und sich als aufsässig, widerständig und tückisch erweisen kann. In der 113. *FRIENDS*-Folge mit dem Titel *THE ONE WITH THE COP* wird die Couch in einem drei Segmente umfassenden Handlungsstrang facettenreich als Objekt und Ding vor Augen geführt. Die erste Sequenz spielt in einem Möbelgeschäft, in dem Ross in Begleitung von Rachel für sein Apartment eine Couch auswählt und kauft. Durch den Schauplatz und Kauf wird das Möbelstück als Ware präsentiert. Die Nützlichkeit, das Design, die Beschaffenheit und Bequemlichkeit der Couch geraten durch das Probesitzen in den Blick. Indem Ross dem Verkäufer darlegt, dass er nach einer Couch sucht, die sowohl signalisieren soll, dass Kinder willkommen sind, als auch zur Verführung von Frauen geeignet sein soll, wird gezeigt, dass das Möbel mit bestimmten Antizipationen und Erwartungen, familialen und erotischen Imaginationen, behaftet ist. Da sich durch die Anlieferung der Kaufpreis nahezu verdoppelt, entschließt sich Ross kurzerhand dazu die Couch mit Rachels Unterstützung eigenhändig nach Hause zu transportieren. Das Hochheben und Hinaustragen macht die Materialität, die physische Seite der Couch, ihr Gewicht sichtbar, das umso schwerer wiegt, als Ross sich trotz der Last und ohne Rücksicht auf Rachel in einen Disput mit dem Verkäufer verstrickt. Das zweite Segment spielt im Treppenhaus, in dem Ross und Rachel mit Hilfe von Chandler versuchen, die Couch nach oben zu befördern. In der Enge des Treppenhauses wird neben dem Gewicht nun vor allem der klobige und sperrige Umfang des Möbels zur Schau gestellt. Trotz Planskizze schlägt das tölpelhaft durchgeführte Unterfangen fehl, wobei sich die Couch auf der schmalen Treppe zwischen Wand und Geländer derart verkantet, dass sie nicht mehr zu heben und bewegen ist. Die dritte Sequenz führt zurück in den Möbelladen, in dem Ross seine in zwei Teile zersägte Couch gegen eine neue umtauschen möchte. In zwei Einstellungen wird das zerteilte Sitz- und Liegemöbel aufgrund des losen Bezuges und des he-

rausquellenden zerfransten Schaumgummis als nutz- und formloses Material ins Bildzentrum gerückt. Das Konzept der Handlung, ein Objekt sukzessive in ein Ding zu transformieren, die Aufsässigkeit, Sperrigkeit und Dinglichkeit der Couch auszuspielen, stellt die FRIENDS-Folge gewiss in die Tradition von Buster Keatons Stummfilm-Komödien (vgl. Cavell 2006, 101). Entscheidend ist hier jedoch, dass sie dazu verhilft, bei der Betrachtung der Couch im Fernsehen die Aufmerksamkeit immer auch auf mögliche Widerstände zu richten.

## **WETTEN, DASS ..? und Legqueens auf der Wohnzimmercouch**

Die Zeiten des grünen Biedermeier-Sofas, von dem aus Vicco von Bülow in seiner ARD-Serie LORiot (D 1976–79) Sketche anmoderierte, und der braunen Ledercouchgarnitur der ORF-2-Sendung CLUB ZWEI (A 1976–1995), auf der im abgedunkelten Studio ohne begrenzte Sendezeit Politik und Gesellschaft erhellte und diskutiert wurden, sind vorbei: Die Aufstellung einer Couch taugt kaum noch zur distinkten Programmindividuation, zur Image- und Markenbildung einer einzelnen Sendung, da sie inzwischen in der Mehrzahl von Magazinsendungen und Fernsehshows präsent ist. Sie gehört zur Grundausstattung der Ratingsows DIE HIT-GIGANTEN (D, Sat.1, seit 2003) und DIE ULTIMATIVE CHARTSHOW (D, RTL, seit 2003), bestimmt in Karminrot oder Weiß die beiden Studios des von ARD und ZDF im Wechsel gesendeten MORGENMAGAZINS und findet sich gleich mehrfach in unterschiedlichem Design im FRÜHSTÜCKSFERNSEHEN von Sat.1, dessen Studio den dekorativen Charme eines Möbelhauses ausstrahlt. Die Studiocouch ist nicht mehr wegzudenken aus den Nachmittagsmagazinen der öffentlich-rechtlichen Regionalsender wie MEIN NACHMITTAG (D, NDR seit 2008), KAFFEE ODER TEE (D, SWR seit 2000) oder DAHEIM UND UNTERWEGS (D, WDR seit 2003) und kennzeichnet die Vorabendmagazine DAS! (D, NDR seit 1991) und ZIBB – ZUHAUSE IN BERLIN & BRANDENBURG (D, rbb seit 2003), die täglich prominente Gäste zum Plausch laden. Bis in den späten Programmabend hinein lieben sich etliche weitere Fernsehmagazine und Shows aufzählen, die sich der Couch als Ausstattungsstandard bedienen.

Die Funktion der Couch wird insbesondere im MORGENMAGAZIN von ARD und ZDF, in der »Omnibussendung« (Casetti/Odin 2002, 323) Sat.1-FRÜHSTÜCK-FERNSEHEN und den Nachmittagsmagazinen augenfällig. Sie ermöglicht es, den klassischen Bildungsraum Fernsehen in einen Raum des sozialen Zusammenseins umzufunktionieren, statt Gespräch und Diskussion zwangloses Geplauder, Klatsch und Gestammel zu stimulieren, den Topos des Gastempfangs bzw. Hausbesuchs aufzurufen und die Sendungen am Alltäglichen auszurich-

ten, weshalb die Couch auch als elementarer Gegenstand des Neofernsehens (vgl. *ibid.*, 314–319) angesehen werden kann. Die Annäherung an den Alltag mittels Couch wird durch zusätzliche, die Couch-Szenerie ergänzende und abrundende Requisiten weiter befördert. Durch Couch- und Beistelltische, Bücherregale, Nippes und Pflanzen, Bilder, Lampen, Fenster und Vorhänge wird das Studio zum Wohnzimmer stilisiert. Der räumliche Bezug zum häuslichen Alltag wird durch temporale Marker unterstützt, zu denen in den Magazinen am Morgen das Frühstücksgeschirr und der dampfende Kaffeebecher, am Nachmittag das Kaffee- und Teeservice zählen. Hinzu kommen schließlich großflächige Fernsehflachbildschirme, die entweder an der Wand angebracht oder als Standgeräte hinter bzw. neben dem Sofa platziert sind. Da die Breitbildmonitore, auf denen zumeist das Sender- oder Sendungslogo zu sehen ist, dazu dienen, die anmoderierten Beiträge einzuspielen und live zu Co-Moderatoren in anderen Studios oder auf der Straße zu schalten, wenden sich die Moderatoren auf der Studiocouch regelmäßig nicht nur ihrem Sitznachbarn und der Kamera, sondern eben auch dem Fernsehschirm zu, sodass die Verdoppelung bzw. imaginäre Spiegelung der häuslichen und familial anmutenden TV-Szene stets Fern-Sehen zum Inhalt hat und damit sowohl ein implizites als auch explizites beobachtetes Beobachten aufweist.

In den angesprochenen Magazinsendungen und Shows entfaltet die Couch nun über ihre Zweckbestimmung hinaus ein Eigenleben, das sie mit der Sexualisierung des mehrsitzigen Möbels verknüpft. Ihre aufsässige Dinglichkeit besteht dabei im beständigen Risiko verrutschender Rocksäume sowie unerwarteter Berührungen der nebeneinander sitzenden Körper. Jedes unkontrollierte Spiel zwischen Beinen und Couch, jede tückische Reibung zwischen Couchbezug und Rock enthält offenbar den Reiz der erotischen Sensation, weshalb sich auf der Website *legqueensworld*, die den fetischistischen Blick auf die öffentliche Frau zelebriert, ein großer Fundus an Bildern und Videoclips von Moderatorinnen auf der Studiocouch findet. ◀6 Die dort angelegten Fotogalerien zu der Moderatorin Marlene Lufen zeigen, dass das verführerische Potenzial der Couch, Bein zeigen und fotogen ausstellen zu können, zum Performance-Kalkül des Sat.1-FRÜHSTÜCKSFERNSEHENS gehört.

Als eigensinnig erweist sich auch die zu einem Halbrund lang gezogene, beige WETTEN, DASS ..?-Couch. Sie verkettet als »Ankerrequisite« (Kaczmarek 1993, 70) die heterogenen Segmente, die Serien von Wettaktionen und Showeinlagen, da die Wetten von ihr aus gesteuert und die Stars auf ihr willkommen geheißen werden. Zudem erlaubt die auf einem zweistufigen Podest aufgestellte Großcouch, die prominenten Wettpaten zu vereinen und zugleich von den Wettkandidaten zu scheiden. Einen gesicherten Ort der Gastlichkeit stellt sie aber

keinesfalls dar, vielmehr ist die emblematisch für die große, familiäre Samstagabendunterhaltung stehende WETTEN, DASS ...-Couch ein »riskanter Ort« (Marinelli 2006, 16), da sie einerseits Körper versammelt und eng nebeneinander platziert, andererseits mit Verhaltenserwartungen, Anstands- und Konversationsregeln besetzt ist, deren Einhaltung mit Argusaugen beobachtet und deren Verstöße erregt getadelt werden. Entsprechend wird in der Nachberichterstattung wiederkehrend moniert, dass Gottschalk den weiblichen Gästen aufdringlich nahe komme, sie befummle und ungebührlich berühre.

## Die Sitcom-Couch

Kennzeichen und Zentrum der *domestic situation comedy* ist die Wohnzimmerpolstergarnitur, die als Einheit aus Sessel und Couch das populäre Primetime-Genre des US-amerikanischen Fernsehens als Agentur des verallgemeinerten und nach dem Zweiten Weltkrieg klassenübergreifend propagierten, bürgerlichen Ideals der Klein- oder Kernfamilie ausweist. Die Couchgarnitur stellt zum einen die Klassenzugehörigkeit der verschiedenen Sitcom-Häuslichkeiten aus, da Design, Stil, Qualität, Material und Bezug auf den ersten Blick verraten, ob es sich um einen Privathaushalt mit geringem, mittlerem oder hohem Einkommen handelt. Zum anderen garantiert sie aber auch, dass in den klassenspezifisch markierten Settings, den *Middle-*, *Working-* oder *Upper-class*-Wohnzimmern, sich stets das bürgerlich-urbane Familienleitbild formiert: die zwei Generationen umfassende Familie, die aus zwei Elternteilen und mindestens einem Kind, maximal drei Kindern besteht. Auch wenn Sitcoms wie *FRASIER* (NBC 1993–2004), *KING OF QUEENS* (CBS 1998–2007) oder *TWO AND A HALF MEN* (CBS seit 2003) durch ihre modifizierten Figurenkonstellationen dem statistischen Trend des zunehmenden Dominanzverlusts der Klein- oder Kernfamilie Rechnung tragen, setzt das Technobildmedium Fernsehen von *THE GOLDBERGS* (CBS 1949–1951), *I LOVE LUCY* (CBS 1951–57) und *THE FLINTSTONES* (ABC 1959–1966) bis *ROSEANNE* (ABC 1988–1997), *MARRIED...WITH CHILDREN*, *STILL STANDING* (CBS 2002–06) oder *THE SIMPSONS* (FOX seit 1989) diese als »Normalfamilie« vor. Das Sessel-Couch-Arrangement der Familiensitcom bedingt zwar in Größe und Zusammensetzung den bürgerlichen Musterfall der Privatfamilie, die Couch-Szenarien laufen aber nicht wie das Bildprogramm des Werbefernsehens auf das Idealbild eines abgekapselten, harmonisierenden Familienkreises in gepflegter Häuslichkeit zu, da sie genregemäß von Konfusionen, Reibungen, Spannungen und Konflikten als Quelle der Komik bestimmt werden. Um diese in Serie zu generieren, bedient sich die *domestic sitcom* der bekannten raumtech-

nischen Anordnung, in der sich die Couch auf der sound stage zwischen Haus- bzw. Wohnungstür und Kühlschrank aufgestellt findet. Durch den Kühlschrank und die Küchenzeile werden die Arbeitsteilung und die häusliche Ökonomie – das männliche oder das ungleiche doppelte Einkommen, die industrialisierte Privatkonsumption, die unbezahlte weibliche oder die partnerschaftlich-geteilte, de facto aber einseitig verteilte Hausarbeit usw. – problematisiert. Die Couch stellt, insbesondere weil sie eine Fernsehcouch ist, den konstitutiven Ort für die friktionsreichen Themen Regeneration, Freizeit, Konsum, Partnerschaft und Erziehung dar. Durch die Haus- oder Wohnungstür wird schließlich das Innen und Außen des häuslichen Szenarios personell verschaltet, da durch die Tür, die offenbar weniger zur Abschottung denn zur Öffnung dient, wiederkehrend ungebetene Nachbarn und Verwandte, unerwartete Freunde und Arbeitskollegen, störende Ordnungshüter sowie andere gesellschaftliche Funktionssträger und Sozialtypen treten.

Insofern findet sich zwischen Kühlschrank und Tür nicht eine von der Gesellschaft zwar umgriffene, aber abgeschlossene, sondern vielmehr eine fortwährend von Gesellschaft und Antagonismen durchzogene und durchkreuzte Lebens- und Haushaltsgemeinschaft zusammen, die permanent innerhalb des familiären Zirkels wie in dem um Freunde, Verwandte und Nachbarn erweiterten Kreis zwischen Eintracht und Zwietracht oszilliert. Insbesondere in den als *lower middle class* oder *working class* gekennzeichneten Sitcom-Behausungen, wie in *KING OF QUEENS* oder *MARRIED...WITH CHILDREN*, verketteten sich die antagonistischen Kräftelinien (zwischen den Geschlechtern, Generationen, Klassen, Ethnien, Institutionen usw.) vor allem auf der Fernsehcouch und kulminieren vor dem Fernseher: Figuren halten Familienrat auf dem Sofa, suchen Zweisamkeit oder listig den Rückzug und die Couch als Refugium auf, assoziieren sich eng aufeinandersitzend vor dem Bildschirmgeschehen oder kämpfen um die Fernbedienung und die Vorherrschaft über die Wahl des Fernsehprogramms, pflegen (Gast-)Freundschaft und den Nachbarschaftsstreit oder nutzen und kultivieren Fernsehen als widerspenstiges und asoziales Verhalten, erdulden oder widersetzen sich Störungen durch Familie, Freunde oder Nachbarn, treten für das Recht auf Unterhaltung und schlechten Geschmack ein, genießen und verteidigen Müßiggang, lassen sich naiv, kindisch oder hysterisch von populären und kommerziellen Fernsehangeboten in den Bann ziehen, erfüllen Genderzuschreibungen oder rebellieren gegen vorgesetzte Rollenerwartungen, protestieren gegen Sender und deren Programmmentscheidungen, müssen zwischen Fernsehen und alternativen (außerhäuslichen) Aktivitäten abwägen, überbieten und widerlegen die unterstellten Gefährdungen des Me-

diums und demonstrieren ein breites Spektrum an Rezeptions- und Aneignungsweisen.

In der Differenziertheit und dem Wissen um die Bedeutung der Fernsehcouch in der Sitcom liegt zugleich aber auch die Beschränktheit des Fernsehens, das aufgrund seines Schematismus, alles über Interaktion bzw. soziale Situationen abzubilden und zu modellieren, Gesellschaft auf die Couch der bürgerlichen Familienhäuslichkeit reduziert. Diese sinnliche Ordnung der *domestic sitcom* verweist auf den Realitätscharakter des Fernsehens, das trotz der mannigfaltigen Realitätspartikel und heterogenen Diskursparzellen letztlich nur Fernsehen kennt.

## Anmerkungen

- 01 ▶ Der Widerstand von Analysanden artikuliert sich eindrücklich in Couch-Metaphern wie ›Grab‹, ›Totenbahre‹, ›Guillotine‹, ›Seziertisch‹ usw. (vgl. Guderian 2004a, 218f.).
- 02 ▶ Zur Kritik der hegemonialen Gleich- und Entgegensetzungen, die sich im Bild des *couch potato* vernetzen, vgl. Rancière (2009); Winkler (2006).
- 03 ▶ *Couch monster* finden sich u. a. auf YouTube [<http://www.youtube.com/watch?v=17hK-clKkJQ>; <http://www.youtube.com/watch?v=o8tojtvd1HI&feature=related>; <http://www.youtube.com/watch?v=N6MSxMyNBWA&feature=related>; <http://www.youtube.com/watch?v=nFP-x4O3JAo&feature=related>]; letzter Abruf 19. 11. 2011.
- 04 ▶ Vgl. hierzu die Medienfunktionen des Stuhls, die Walter Seitter in seiner *Medienphysik der Möbel* aufführt (Seitter 2001, 23 f.).
- 05 ▶ Auf YouTube findet sich ein Zusammenschnitt der drei Segmente [<http://www.youtube.com/watch?v=yJYH4lO6Bug>]; letzter Abruf 08. 12. 2011.
- 06 ▶ [<http://www.legqueensworld.de/promis-und-fernsehfrauen-in-nylons-und-high-heels-index.htm>]; letzter Abruf 11. 12. 2011.

## Bibliografie

- Akeret, Robert U.** (2005) Eine Couch auf Reisen. Ein Psychoanalytiker trifft ehemalige Patienten ein halbes Leben später. Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Arens, Annegrit** (1997) Der Therapeut auf meiner Couch. Köln: Bastei Lübbe.
- Butler, Jeremy G.** (2010) Television Style. New York, London: Routledge.
- Casetti, Francesco / Odin, Roger** (2002) Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. Ein semio-pragmatischer Ansatz. In: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. Hrsg. v. Ralf Adelman & Jan O. Hesse & Judith Keilbach & Markus Stauff & Matthias Thiele. Konstanz: UVK, S. 311–333.
- Cavell, Stanley** (1979) The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film. Enlarged Edition. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Cavell, Stanley** (1982) Welt durch die Kamera gesehen. Weiterführende Überlegungen zu meinem Buch ›The World Viewed‹. In: Theorien der Kunst. Hrsg. v. Dieter Henrich & Wolfgang Iser. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 447–490.
- Cavell, Stanley** (2002) Die Tatsache des Fernsehens [1982]. In: Adelman / Hesse / Keilbach / Stauff / Thiele 2002, S. 125–164.
- Cavell, Stanley** (2006) Was wird aus den Dingen im Film? In: Philosophie des Films. Grundlagentexte (2., durchgesehene und korrigierte Aufl.). Hrsg. v. Dimitri Liebsch. Paderborn: mentis, S. 100–110.
- Freud, Sigmund** (1975) Die Freudsche psychoanalytische Methode [1904]. In: Freud, Sigmund. Studienausgabe. Ergänzungsband. Schriften zur Behandlungstechnik. Hrsg. v. Alexander Mitscherlich u. a. Frankfurt am Main: Fischer, S. 99–106.
- Friedman, Diana** (2005) Sitcom Style. Inside America's Favorite TV Homes. New York: Clarkson Potter.
- Fuhrmann, Bernd / Meteling, Wencke / Rajkay, Barbara / Weipert, Matthias** (2008) Geschichte des Wohnens. Vom Mittelalter bis heute. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Genette, Gérard** (1992) Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches [1987]. Frankfurt/ New York: Campus.
- Grimbert, Philippe** (2003) Runter von der Couch. Ein Ausweg für alle, die an ihren Neurosen hängen. München: Goldmann.
- Grünewald, Stephan** (2006) Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft. Frankfurt am Main: Campus.
- Guattari, Félix** (1977) Die Couch des Armen. In: Ders. Mikro-Politik des Wunsches. Berlin: Merve, S. 82–99.
- Guderian, Claudia** (2004a) Die Couch in der Psychoanalyse. Geschichte und Gegenwart von Raum und Setting. Stuttgart: W. Kohlhammer.

- Guderian, Claudia** (2004b) *Magie der Couch. Bilder und Gespräche über Raum und Setting in der Psychoanalyse.* Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Hartley, John** (2002) *Die Behausung des Fernsehens. Ein Film, ein Kühlschrank und Sozialdemokratie.* In: Adelman / Hesse / Keilbach / Stauff / Thiele 2002, S. 253–280.
- Heinrichs, Hans-Jürgen** (2003) *Die gekränkte Supermacht. Amerika auf der Couch.* Düsseldorf, Zürich: Artemis & Winkler.
- Hughes, Tom / Hughes, Meredith** (2005) *Couch Potato Gallery.* [[http://www.potatomuseum.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26:artcouch&catid=19:catcontroversy&Itemid=48](http://www.potatomuseum.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26:artcouch&catid=19:catcontroversy&Itemid=48)]; letzter Abruf 06. 09. 2011.
- James, Laura** (2008) *Tigger auf der Couch. Die Helden unserer Kindheit und ihre Macken.* Berlin: Ullstein.
- Janssen, Ludwig** (1998) *Auf der virtuellen Couch. Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet.* Bonn: Psychiatrie Verlag.
- Jensen, Uffa** (2005) *Die Couch.* In: *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts.* Hrsg. v. Alexa Geisthövel & Habbo Koch. Frankfurt/New York: Campus, S. 345–354.
- Kaczmarek, Ludger** (1993) *Diskursanalytische Bemerkungen zu »Wetten, dass ..?« In: Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993.* Hrsg. v. Hans-Otto Hügel & Eggo Müller. Hildesheim: Universität Hildesheim, S. 66–81.
- Koch, Gertrud** (2003) *Filmische Welten – Zur Welthaltigkeit filmischer Projektionen. In: Dimensionen ästhetischer Erfahrung.* Hrsg. v. Joachim Küpper & Christoph Menke. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 162–175.
- Kopjar, Karsten** (2007) *Gott begegnen zwischen Couch und Kirche. Zielsetzung und Ertrag der ZDF-Fernsehgottesdienste für Gemeinde, Redaktion und Zuschauer.* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Lahann, Birgit / Mahler, Ute** (2006) *Als Psyche auf die Couch kam. Die rätselhafte Geschichte des Sigmund Freud.* Berlin: Aufbau.
- Link, Jürgen** (2006) *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird.* (3., ergänzte, überarbeitete und neu gestaltete Aufl.) Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Marinelli, Lydia** (2006) *Vorstellung eines Möbels.* In: *Die Couch. Vom Denken im Liegen.* Hrsg. v. Ders. München/Berlin/London/New York: Prestel, S. 7–29.
- Marinoff, Lou** (2002) *Bei Sokrates auf der Couch. Philosophie als Medizin für die Seele.* München: DTV.
- Martin, Lorna** (2009) *Das Leben, die Liebe und ein Jahr auf der Couch.* Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Moser, Tilmann** (1976) *Lehrjahre auf der Couch. Bruchstücke meiner Psychoanalyse.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Newman, Stepanie, Dr.** (2012) *Mad Men on the Couch. Analyzing the Minds of the Men and Women of the Hit TV Show.* New York: St. Martins Press.
- Petersdorff, Christa von** (2003) *Anonyma: Verführung auf der Couch. Eine Niederschrift.* Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Rancière, Jacques** (2009) *Der emanzipierte Zuschauer.* In: *Der emanzipierte Zuschauer.* Hrsg. v. dems. & Peter Engelmann & Richard Steurer. Wien: Passagen, S. 11–34.
- Reutlinger, Heidi G.** (2007) *Runter von der Couch? Erfahrungsberichte einer Hundeverhaltenstherapeutin.* Mürtenbach/Eifel: Kynos.
- Rosberg, Anne-Katrin** (2011) *Wie Frauen Zimmer wurden. Zur Wohnkultur im 18. und 19. Jahrhundert.* In: *Möbel als Medien. Beiträge zu einer Kulturgeschichte der Dinge.* Hrsg. v. Sebastian Hackenschmidt & Klaus Engelhorn. Bielefeld: transcript, S. 143–153.
- Schwaab, Herbert** (2007) »Act without performance«. *Stanley Cavells filmphilosophische Überlegungen zur Figur im klassischen Hollywoodkino.* In: *montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 16,1, S. 167–181.
- Schwaab, Herbert** (2010) *Erfahrung des Gewöhnlichen. Stanley Cavells Filmphilosophie als Theorie der Populärkultur.* Münster: Lit Verlag.
- Seitter, Walter** (2011) *Möbel als Medien: Prothesen, Passformen, Menschenbildner. Zur theoretischen Relevanz Alter Medien.* In: *Hackenschmidt / Engelhorn 2011*, S. 19–32.
- Siebel, Ernst** (1999) *Der großbürgerliche Salon. 1850–1918. Geselligkeit und Wohnkultur.* Berlin: Reimer.
- Simenon, Georges** (1988) *Simenon auf der Couch. Fünf Ärzte verhören den Autor sieben Stunden lang.* Zürich: Diogenes.
- Stern, Harold** (1988) *Die Couch. Ihre Bedeutung für die Psychotherapie.* Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Thacker, Brian** (2009) *Das CouchSurfing Buch. Freunde gewinnen in der ganzen Welt. Eine Anstiftung zum Reisen.* Frankfurt am Main: Eichborn.
- Thiele, Matthias** (2009) *Szenen der Gastlichkeit: Zur Figur und Funktion des Gastes im Mediendispositiv Fernsehen.* In: *Gastlichkeit. Erkundungen einer Schwellensituation.* Hrsg. v. Peter Friedrich & Rolf Parr. Heidelberg: Synchron, S. 353–375.
- Vogel, Juliane** (2006) *Die Couch im Raum: Positionen.* In: *Marinelli 2006*, S. 143–159.
- Wackerbarth, Horst / Biebersdorf, Horst** (2007) *Zu Hause in Deutschland.* Berlin: Edition Braus.
- Waitz, Thomas** (2009) »Unterschichtenfernsehen.« *Eine Regierungstechnologie.* In: *kultuR-Revolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie* 55/56, S. 57–61.
- Wentz, Daniela** (2009) *Das neue Fernsehen und die Historizität des Dispositivs.* In: *Die Medien und das Neue. 21. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium.* Hrsg. v. Daniela Wentz & André Wendler. Marburg: Schüren, S. 151–163.
- Wijnberg, Jeffrey** (2005) *Couch ade! Wie Sie sich den Gang zum Seelenklempner sparen können.* München: Goldmann.

- Winkler, Hartmut** (2006) Nicht handeln. Versuch einer Wiederaufwertung des couch potato angesichts der Provokation des interaktiv Digitalen. In: Philosophie des Fernsehens. Hrsg. v. Oliver Fahle & Lorenz Engell. München: Fink, S. 93–101.
- Witt-Döring, Christian** (2006) Die Couch: Schlaf- oder Sitzmöbel? In: Marinelli 2006, S. 67–77.
- Wittmann, Barbara** (2006) Das reflexive Lotterbett. Vom sozialen Leben der Couch in 22 Bildern. In: Marinelli 2006, S. 79–101.
- Wohlrab, Lutz** (Hrsg.) (2006) Filme auf der Couch. Psychoanalytische Interpretationen. Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Wright, John C. / Wright Lashnits, Judi** (2009) Katzen auf der Couch. Rat und Hilfe vom Katzentherapeuten. Stuttgart: Franckh-Kosmos.



## **IV. NUTZUNGS- UND ADRESSIERUNGSWEISEN**

## ÄSTHETISCHE KONZEPTE DES GEWÖHNLICHEN UND DAS NEBENSCHICHTEN-FERNSEHEN

Als ich vor Jahren einen meiner fernsehwissenschaftlich ertragreichsten Gegenstände fand, war dies nicht das Ergebnis einer gezielten Suche. Vielmehr hat die Sitcom KING OF QUEENS mich selbst zu ihrem Betrachter bestimmt, ungeachtet meines Status und meiner Vorlieben. Es ist ihr durch eine äußerst raffinierte Komposition in der Episode LIFE SENTENCE (Staffel 4, Episode 8) gelungen. In ihr wird der widerspenstige Arthur von seiner Tochter Carrie und seinem Schwiegersohn Doug wegen seiner Gesundheitsprobleme von einer Babycam überwacht, deren Bilder auf einem der Sender der häuslichen Fernsehgeräte übertragen werden. Die Sitcom findet in ihrem Spiel mit den Überwachungsbildern eine sehr interessante Verschränkung der Zuschauer und der Figuren der Sitcom. Sie fokussiert sich auf den reinen und grauen Alltag des im Keller wohnenden Arthurs auf eine ähnliche Weise, wie sich die Sitcom häufig auf den banalen häuslichen Alltag ihrer Figuren bezieht. Als Dougs Freunde in dessen zum Hobbyraum umgewidmeten Garage zufällig auf die Bilder stoßen, wird zudem eine spezifische Form von Zuschauerwerdung im Fernsehen kommentiert. Sie wollen zunächst, als die Herkunft der Bilder geklärt ist, weiterschalten, aber irgend etwas an Arthurs Alltag und an den



ABB.1 bis 3: Betrachter-Werden in KING OF QUEENS

ohne sein Wissen fabrizierten Überwachungsbildern scheint sie so zu faszinieren, dass sie sich zurücklehnen und gebannt den marginalen Ereignissen (beispielsweise dem Verlust einer Socke in einer Waschmaschine) dieser rohesten Fassung einer Sitcom folgen.

Dies ist ein Moment voller Banalität, aber auch ein verdichteter Moment einer Reflexion über Banalität und Alltäglichkeit, der über diese Verschränkung offensichtlich eine Möglichkeit der Ansprache des Zuschauers gefunden hat und mich dadurch zu einem Betrachter des Formats macht. Die Sitcom ist ein armseliges, wenig bildgewaltiges Format, dessen flache, breite Räume von einem neutralen, undramatischen Licht geformt werden, dessen Figuren aufgrund des Livedrehs nicht immer akkurat ins Bild gesetzt werden (Butler 2010, 191f). Während das Still eines Spielfilms immer auch zu Spekulationen über die Menschen und die Handlung des Films einlädt, befriedigt das Still einer Sitcom solche Fantasien selten. Es geht um die kleinen Ereignisse und die kleinen Irritationen und selten um existenzielle Krisen, es geht um eine von Wiederholung und einer ewigen Wiederkehr bestimmten Zeitlichkeit, die immer nur die Rückkehr zu einem Ausgangszustand kennt (Ellis 2002a, 56f). Doch die Sitcom bemüht sich auch immer, aus dieser Armut heraus zu operieren und mit verblüffenden Bildeinfällen sich auch in ein Verhältnis zu seiner Form der televisuellen Weltrepräsentation zu setzen. Das ist eine spezifische textuelle Ökonomie der Sitcom, die zugleich auch eine Ökonomie des Fernsehens ist, ein Wechselspiel von Banalität und Großartigkeit, die den Betrachter auf intensive Weise anspricht.

Dennis Potter mag wahrscheinlich eher den Betrachter seiner komplexen, für die BBC geschriebenen Fernsehserien der 1970er und 1980er Jahre im Blick gehabt haben, als er folgenden Satz formulierte, aber er lässt sich auch auf die hier beschriebene Ökonomie des Fernsehens und der Sitcom anwenden:

»When you watch television you don't dress for it, you don't go out for it, you don't pay for it, lights are on, and you do things and you talk, and all that is largely to the detriment of the experience – but if something is working it can be extraordinarily powerful – because it sits right in the middle of all that mundaneness.« (Potter, zitiert in Creeber 2006, 12).

Mit diesem Zitat wird so etwas wie ein Ideal des Fernsehens skizziert, das viel zu selten zum Gegenstand von Untersuchungen des Mediums wird. Das Ideal ist eng mit seiner Alltäglichkeit verbunden, einem offenen Konzept von Alltäglichkeit, das hier vor allem auf die Platzierung des Fernsehens im unbestimmten Ort des Zuhauses verweist, im Gegensatz zum kulturell eindeutiger bestimmten Ort des Kinos etwa, in dem das Private und Öffentliche stärker getrennt sind als im Fernsehen.

## Die Ökonomie des Fernsehens

Mir geht es hier um eine philosophische Deutung einer Gewöhnlichkeit des Fernsehens, mit der aber auch eine spezifische Vorstellung von einem Publikum des Fernsehens verbunden ist, die eine soziale Komponente hat oder haben kann. Ich werde mich später etwas stärker mit diesem Zitat beschäftigen, hier aber erst einmal einige Aspekte des Sozialen und der Bildung des Publikums durch Serien und Serienästhetik beschreiben. Was wir mit dem Zitat von Potter festhalten können, was aber auch von der Episode LIFE SENTENCE von KING OF QUEENS verkörpert wird, ist die Vorstellung von einer Gewöhnlichkeit des Fernsehpublikums und der Rezeptionssituation, aber auch die Formung von etwas Besonderem aus dem Gewöhnlichen heraus: Die Macht, die bestimmte Momente im Fernsehen haben können, entsteht nicht trotz, sondern wegen der Gewöhnlichkeit des Fernsehens. Das Zitat lässt sich auch mit einer Streuung des Publikums verbinden, der aber ein Moment der Sammlung gegenübersteht. Das Publikum des Fernsehens ist unbestimmt, aber es wird immer wieder auf neue Weise gesammelt, nicht durch eine Übereinkunft, die sich auf dieses oder jenes Programm richtet, sondern durch Momente, die auch vom Fernsehen geschaffen werden. Der Begriff des Nebenschichtenfernsehens, der dem Beitrag den Titel gibt, soll auf diese spezifische Form einer zufälligen Adressierung eines heterogenen Publikums hinweisen, die unsere Sicherheiten darüber, wer das Publikum des Fernsehens und bestimmter Formate ist, zerstört.

Der Begriff des Nebenschichtenfernsehens steht im Kontrast zum problematischen und denunziatorischen Begriff des Unterschichtenfernsehens. Beide fügen sich ein in eine Reihe von Spekulationen über das Publikum des Fernsehens, die schon immer mit dem Fernsehen verbunden waren und noch immer sind und die auch mit dem Wunsch der Institution des Fernsehens zusammenhängen, sein Publikum zu definieren und daraus seine Form der Adressierung abzuleiten: Diese Spekulationen finden sich im Bild eines kindlichen Fernsehbetrachters, das Lynn Spigel als Gegenstand des frühen Unterhaltungsfernsehens der 1950er Jahre skizziert (vgl. Spigel 2002), im von John Hartley definierten Begriff der »paedocracy«, mit dem er auf eine paternalistische Form der Ansprache durch das Fernsehen hinweist (Hartley 1992, 108), in der Unterstellung eines Wunsches nach einer Neuverteilung der Macht seit den 1970er Jahren, die den Betrachter als von den zeitlichen Strukturen des Fernsehens abhängig und die Einführung des Videorekorders als Selbstermächtigung des Zuschauers begreift (vgl. Marlow/Secunda 1987, 122), in dem Begriff des aktiven Zuschauers, der mit der Hilfe der Semiotik in den Cultural Studies der 1980er

Jahre einen Prozess seiner Emanzipation einleitet (vgl. Fiske 1987), oder auch in einer den Strategien der Videoanbieter eng verwandten Argumentation, die eine ähnliche gelagerte Befreiung durch die Fernbedienung feiert, weil der Zuschauer mit dem Zapping durch die in den 1990er Jahren vermehrten Sender sich eigene Sinneinheiten aus dem Flow heraus schaffen kann (vgl. Winkler 2009, 223). Es gibt weitere Konzepte der Fernsehwissenschaft, die auch einen gewissen Niederschlag in Bildern und Vorstellungen vom Zuschauer gefunden haben, so etwa das wirkmächtige Bild eines beiläufigen, in den Alltag integrierten Betrachtens der Hausfrau, mit dem Tania Modleski Überschneidungspunkte zwischen der Ästhetik und Rezeption findet (vgl. Modleski 2002).

Doch der Begriff des Unterschichtenfernsehens ist kein Begriff mit großer wissenschaftlicher Validität. Das wird deutlich, wenn selbst bei *Stern Online* zu findende Artikel darauf hinweisen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der sozialen Stellung und der Rezeption bestimmter Sender gibt, es eher, wie mit Verweis auf einen zitierten Medien- und Kulturwissenschaftler angemerkt wird, um einen affirmativen Aspekt solcher Wendungen und ihrer Propagierung eines modernen, mobilen Lebensstil geht, der sich von den imaginierten trägen Massen von Fernsehzuschauern, die nicht dem neuen Ideal des flexiblen, beweglichen Menschen entsprechen, abzugrenzen versucht. (vgl. Stern, 2006). Auch ein Artikel von Focus zu Dschungelcamp zitiert eine Studie von den Kommunikationswissenschaftlern Elisabeth Klaus und Jutta Röser, die auf die affirmative Funktion des Begriffs hinweist und ihn nicht von der Realität gedeckt sieht (vgl. Focus 2011). Mit dem Begriff des Unterschichten-Fernsehens müssten wir uns eigentlich nicht beschäftigen, er affirmiert nur das Phantasma einer Gleichsetzung von Massen- und Klassenkultur. Erstaunlicherweise wird gerade in diesem Bericht der Philosoph Georg Franck zitiert, der etwas weniger elegant und noch von einem dem Fernsehen gegenüber typischen Ressentiment bewegt, einen ähnlichen Gedanken wie Dennis Potter formuliert und damit den Hunger und die Suche nach Reizen rechtfertigt: »Wenn ich in Trübsal meinen Tag vor dem Fernseher verbringe, weil mir nichts Besseres einfällt, dann warte ich darauf, dass etwas passiert, was mir die Augen aus dem Kopf reißt« (ibid.). Hier verkommt die Großartigkeit, die aus der Gewöhnlichkeit heraus operiert, zu einem einfachen ›thrill‹, doch die Bewegung und der Kontrast, die hier beschrieben werden, gleichen sich.

Es ist schade, dass gerade ein Philosoph nicht das philosophische Potenzial dieser Suche nach dem Ungewöhnlichen im Gewöhnlichen erkennt. Der Begriff des Nebenschichtenfernsehens, der die zufälligen Adressierungen unterschiedlicher Betrachter durch einen Inhalt bezeichnet, welcher sich in den Fluss des Fernsehens einordnet, versucht Worte für diese ›reizvollen‹ Momente zu fin-

den und zu erklären, wie daraus eine weniger sichere Kategorie von Publikum entsteht, als ideologisch überfrachtete Begriffe wie Unterschichtenfernsehen zu suggerieren versuchen. Wie unsicher diese Kategorie ist, zeigt sich gerade darin, dass ein Format wie *Dschungelcamp* zu etwas geworden ist, was in Texten zum US-Fernsehen als sogenannter ›watercooler‹ bezeichnet wird, Fernsehen, über das die Menschen sprechen, wenn sie sich an ihren Arbeitsstellen um den Wasserspender gruppieren (vgl. Einav/Carey 2009, 128). Die Sitcom hatte und hat immer noch die Qualität, zu einem ›watercooler‹ zu werden. Janet Staiger hat in einer Studie zu Blockbuster Sitcoms versucht, diesen Erfolg, diese Lust, über die Sitcom zu sprechen, zu erklären. Aber sie kann nur eine Annäherung an diese Gründe liefern. Es seien allerdings nicht ausschließlich die gesellschaftlich relevanten und lebensnahen Themen, die die Sitcom immer wieder behandelt hat, die dazu führen, dass über sie geredet wird, sondern die Kommunikation wird eher durch das Vergnügen an der Sitcom ermutigt, oder auch durch die spezifische Position, die sie Menschen als über das Format sprechende zuordnet (vgl. Staiger 2000, 50). Diese Beschreibung eignet sich auch dafür, das Nebenschichtenfernsehen zu erklären, weil sie deutlich macht, dass es um mehr als um Unterhaltung oder um eine thematische Synchronisierung mit dem Publikum geht, aber dass dieses ›mehr‹ schwierig zu bestimmen ist, dass die Art der Sammlung eines Publikums durch die Sitcom tatsächlich eine besondere Form der Rezeption ermöglicht.

## Die Verdrängung des Publikums

Es ist deswegen wichtig, dieses Ideal des Fernsehens, das sich im Begriff Nebenschichtenfernsehen manifestieren soll, zu skizzieren, weil die Entwicklungen der neuen Medienkultur gerade diese Form der Adressierung eines unspezifischen Publikums verdrängen. Diese Verdrängung spielt in der Auseinandersetzung mit dem Qualitätsfernsehen, die in den letzten Jahren sehr intensiviert wurde, eine große Rolle. Mein Beitrag problematisiert das Publikum eines ästhetisch als höher stehend identifizierten Qualitätsfernsehens, ausgehend von der Erkenntnis, die bereits 1984 in einer Arbeit von Jane Feuer, Tise Verhamagi und Paul Kerr (1984) formuliert wurde, nämlich dass sich Quality Television weniger über die Qualität seiner Inhalte als über die Qualität seiner Publika bestimmt: Die Qualitätsserie entstammt einem demographischen Denken, das nach den werberelevanten Zuschauern für eine Serie sucht (ibid., 4). Das bedeutet in den 1970er Jahren mit Formaten wie *Mary Tyler Moore Show* und ihrem Versuch, moderne, junge, urbane Frauen anzusprechen auch eine

Abkehr von einem Prinzip, das noch die Sitcomproduktion in den 1960er Jahren bestimmt hat, nämlich nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner für eine möglichst große Ansammlung von Zuschauern zu suchen, was zu einigen eher harmlosen, wenig gesellschaftspolitisch relevanten Sitcoms, die in ländlichen Milieus spielen oder eher fantastische Stoffe behandeln, geführt hatte (vgl. Jones 1992, 163f). Meine Definition eines Begriffes des Nebenschichtenfernsehens soll weder auf einen Konsens noch auf eine gezielte Adressierung verweisen.

Qualität hat also nicht ausschließlich mit der erhöhten Komplexität bestimmter Serien zu tun, die die Storybögen ausweiten, mehr Figuren einführen und ihnen allen eine akkurate Psychologie verleihen oder tabuisierte Themen behandeln. Diese Aspekte sind eher Markierungen für bestimmte Zuschauer, die wie jedes andere Genre des Fernsehens Erwartungen wecken. Rushton und Chamberlain haben die aktuelle Variante dieses Genres als »mature quality series« bezeichnet und darauf hingewiesen, wie formelhaft und in seiner Thematik begrenzt viele Gegenstände dieses Genres tatsächlich sind, als »komplexe, auf den Charakter bezogene Erzählungen mit einer liberalen, humanistischen Weltsicht, die sich mit kontroversen Themen beschäftigen« (2007, 15). Die Dominanz dieses Genres verdrängt auch andere Möglichkeiten, die Qualität eines Fernsehtextes zu bestimmen, die unter anderem von Jon Cook und Thomas Elsaesser (1994) formuliert wurden: So ließe sich etwa auf die Nachhaltigkeit des Vergnügens hinweisen, den Realitätsbezug und den Repräsentationsaspekt oder die Diversität der Inhalte und der mit ihnen verbundenen Publika (vgl. *ibid.*).

Quality Television ist tatsächlich auch der Versuch, sich als das von einer Serie angesprochene, besondere Publikum von dem unbestimmten, heterogenen, klassenübergreifenden Publikum des Fernsehens zu dissoziieren, auch der Versuch, sich von einer ungezielten, irritierenden Adressierung, die häufig als Erzwingung eines falschen Kompromisses und Konsens missverstanden wird, zu befreien – als würde der Betrachter oder die Betrachterin zwangsverpflichtet, Teil einer Gemeinschaft zu sein, der sie oder er nicht zugehören wollen. Das Publikum des Fernsehens unterliegt einer ständigen Neukonzeptionierung, bei der allerdings eine zunehmende und wenig in Frage gestellte Atomisierung festzustellen ist. Diese Entwicklungen sind nicht neu, sie sind auch nicht unbedingt problematisch, sondern das Produkt einer Ausdifferenzierung des Fernsehens, die John Ellis etwa unter dem Begriff von *scarcity, availability* und *plenty* zusammenfasst. Schon in der Phase der *availability* (mit der klassischen Ära des Sendes Fernsehens in den 1970er Jahren verbunden) geht es um eine Kommodifizierung des Fernsehens unter dem Begriff der Wahlfrei-

heit und der Selbstbestimmung des Fernsehpublikums, die im Zeitalter des *plenty* (seit der Privatisierung oder der Einführung des Kabelfernsehens) intensiviert wird. Das Problematische an diesem Prozess der Diversifikation der Inhalte und der Publika besteht darin, dass sie Rezeption weniger einer kulturellen Logik, sondern einer Warenlogik unterwirft: »it accentuates and commodifies every available difference between citizens in the name of choice.« (Ellis 2002, 2). Die Befreiung wird hier kritisch als eine Verstärkung des Warencharakters von Fernsehen beschrieben. Der Begriff Qualität verweist ja bereits durch seine Herkunft darauf, wie Geoffrey Nowell-Smith deutlich macht, dass wir vom Fernsehen als Kunden von Qualitätsprodukten angesprochen werden, da der Begriff eher an die Produkte eines Kaufhauses wie Marks and Spencer denken lasse und weniger an Gegenstände aus der Sphäre der Kultur (vgl. Nowell-Smith 1994, 36).

Im Folgenden soll kurz dargestellt werden, welche unterschiedlichen Formen die Verdrängung des heterogenen Publikums des Fernsehens annimmt und mit welchen Strategien dabei gearbeitet wird:

(1) Da sind zunächst die Versuche aus dem Fernsehen etwas anderes zu machen, und damit auch ein anderes Publikum des Fernsehens zu imaginieren, was seit 1980er Jahren als Diskurs und als ästhetische Strategie bestimmte Formen des Fernsehens prägt. Zum einen gibt es viele Versuche, Serien-Fernsehen ›cinematisch‹ zu gestalten und mit dem Kino auch den Nimbus des Kinos zu bekommen. Diese Strategie ist bereits in den späten 1980er Jahren in Serien wie *thirtysomethings* zu finden, die sich mit selbstreflexiven Szenen an Godard, an Kurosawas *RASHOMON* oder an Woody Allen anlehnt und damit ein großstädtisches, wohlhabendes, intellektuelles Publikum, dem diese Referenzen nicht fremd sind, anzusprechen versucht (vgl. Feuer 1992, 82). Dieses Motiv erfreut sich immer noch großer Beliebtheit. So behauptet etwa der Autor David Chase, dass jede Episode seiner Serie *THE SOPRANOS* wie ein kleiner Kinofilm sein solle (in Lavery 2006, 5). Die filmischen Referenzen finden ihren Höhepunkt in der kühlen, schicken, kontrollierten Ästhetik einer Serie wie *MAD MEN*, man findet sie aber auf den unterschiedlichsten Feldern wie der Steadycam-Dokumentar-Ästhetik von *ER* oder in der audiovisuellen Aufladung einzelner Sequenzen durch Zeitlupe und Musik, die gerade in Serien wie *WITHOUT A TRACE* Konjunktur hat. Hier geht es nicht immer um Qualität durch Anlehnung an die Filmkultur, sondern häufig auch um eine neue visuelle Qualität des Fernsehbildes und den Versuch, durch den Look einer Serie Aufmerksamkeit zu bekommen. Aber bei Serien des Quality Television ist der Verweis auf das Cinematische Teil einer Strategie, die Serie im Programm zu platzieren. So schreibt Jane Feuer zu *SIX FEET UNDER*:

»Not only does *Six Feet Under* reference art cinema, the show also interprets itself as art cinema. It does this through self-promotion on HBO, through supplementary materials included on the DVD release and by encouraging critics such as Lavery to offer readings of it.« (2007, 153f).

Es erfolgt eine diskursive Absicherung, die es, so Feuer, dem Kritiker und den mit Qualitätsserien beschäftigten Wissenschaftlern überhaupt nicht mehr erlaube, die von den Machern als cinematisch vorinterpretierte Serie noch eigenständig zu bewerten. Es gilt als selbstverständlich, dass sie gut ist.

Vor allem im deutschen Diskurs zeigt sich eine verwandte Strategie, die, unseren großen Kulturtraditionen folgend, aus den HBO-Serien wie *THE WIRE* oder *THE SOPRANOS* das ›gute Buch‹ machen will. Die DVD wird hier als ein dem Buch entsprechendes Format bezeichnet und behauptet, sie sei das geeignete Medium, eine Serie zu rezipieren. Autoren wie Christoph Dreher vergleichen DVD-Staffeln von Serien explizit mit Gesamtausgaben von Shakespeare und anderen Autoren und auf der Ebene der Erzählform werden auf einmal die Bezüge zu Autoren wie Dickens, Mann und Dostojewski herausgestellt (vgl. Dreher 2007, 122). Was den Realismus des 19. Jahrhunderts einst für die Film- und Fernsehtheorie fragwürdig gemacht hat, spielt plötzlich keine Rolle mehr, ebensowenig der Gedanke daran, dass Massenkünste auch ein neues, von der Hochkultur emanzipiertes Massenpublikum schaffen (vgl. Schlüpmann 2007, 43). Es erfolgt eine Umdeutung, die die televisuellen Aspekte einer von Serialität bestimmten, ausgreifenden Erzählform plötzlich als das Produkt von dem Fernsehen vorgängigen literarischer Formen sieht. Damit rechtfertigt sich auch die Befreiung von einer in Alltagsroutinen eingebundenen Rezeption und die buchartige Lektüre von Fernsehen.

(2) Ein anderer Aspekt, der die Qualität mit der Konstitution bestimmter Publikula in Zusammenhang bringt, lässt sich als das ›gentrifizierte‹ Fernsehen bezeichnen. Fernsehen wird mit der *mature quality series* zu einem gereinigten Feld der kontrollierten Irritation, das alle Möglichkeiten wirklicher Irritationen brachliegen lässt und von einem zunehmend irritationsresistenten Publikum rezipiert wird. Tatsächlich wird häufig übersehen, wie homogen diese Welten, Dramaturgien und Inhalte sind, wie sehr sich die musikalische Untermalung ähnelt, wie ähnlich sich die thematischen Felder und ästhetischen Strategien von Serien wie *SIX FEET UNDER*, *BREAKING BAD*, *THE SOPRANOS*, *MAD MEN*, etc. tatsächlich sind. Sie alle können auch mit einer gewissen Gediegenheit ihrer visuellen Strategien verbunden werden, einer bestimmten Form der Psychologisierung, die typisch ist für das amerikanische Erzählen und die bei aller Komplexität doch niemals ertragen würde, Dinge ohne Grund geschehen zu lassen. Das ist ein perfektes Programm für gebildete, liberale, konsumfreu-

dige, distinktionssichere Menschen, die mobil und flexibel sind und es daher vielleicht tatsächlich vorziehen, nicht mehr vom Programm des Fernsehens abhängig zu sein und die Serie wie das gute Buch auf DVD rezipieren. Das bedeutet aber auch immer, dass dieser Zuschauer auch mit dem anderen Publikum des Fernsehens nichts zu tun haben will. Es entsteht der Eindruck, dass Quality TV nicht viel mehr ist als ein Lifestyle-TV, dessen angebliche Großartigkeit immer in einem engen Rahmen klar definierter Erwartungen bleibt, gefangen in einem Spiel, in dem sehr kalkuliert immer wieder der Einsatz erhöht wird und mit gewagten Inhalten (drogenkochenden Chemielehrern, dysfunktionalen Bestatterfamilien) Zuschauer gefunden werden sollen, eine Strategie des »upping the ante«, die beispielsweise McCabe und Akass den Produktionen des Abosenders HBO zuschreiben (vgl. McCabe/Akass 2005, 6).

(3) Eine weitere Entwicklung geht offensichtlich dahin, ein neues Publikum des Fernsehens zu schaffen: Das von Konvergenz ermöglichte transmediale Erzählen. Texte zur Transmedialität, meistens von Henry Jenkins, stellen immer wieder heraus, dass es um die Veralltäglichsung des Fernsehens geht, dass die Serie auf »pervasive« Weise zu einem Teil des Alltags werden soll, in dem die Grenzen zwischen Fiktion und Realität konsequent übersprungen werden und durch die Auslagerungen auf unterschiedliche Plattformen eine Erzählung verbessert wird (vgl. Jenkins 2006, 97). Dies geschieht etwa dadurch, dass Teile der Handlung von *Lost* zunächst nicht in der Serie selbst, sondern im begleitenden Computerspiel platziert werden, aber auch indem fiktive Produkte in der Serie zu realen Produkten in der Wirklichkeit werden. Angela Ndaliansis bringt dies mit einer räumlichen Strategie der Aneignung im Sinne de Certeaus in einen Zusammenhang: Es gibt nicht nur den imaginären, von der Realität abgegrenzten Raum der Fiktion, sondern auch den realen Raum des Alltags, in den Elemente der Fiktion integriert werden und in »realen« Produkten oder Ereignissen Ausdruck finden (vgl. Ndaliansis 2009). Dies solle nicht nur die »Tiefe der Erfahrung« eines Gegenstands steigern, sondern auch die mit Macht verbundene Geschlossenheit einer Serie auflösen und sie zu einem offenen Gegenstand machen. Für Will Brooker bietet dieses Überschreiten eine immersive Erfahrung, die durch die Diskussion der Serie in Internetforen auch zu einer kollektiven Erfahrung werden kann (Brooker 2009, 57). Max Dawson verweist nicht nur auf die Grenzüberschreitungen, sondern auch auf die vielfältigen Formen der Verlagerung der Rezeption auf andere Medienplattformen, die von der Ästhetik, aber auch der Distributionsform der Serie gefordert wird: Die Serie zwingt uns geradezu ein neues Rezeptionsverhalten auf, sie will auf unterschiedlichen Plattformen gesehen werden – mobil, unterwegs, auf DVD, um sie anzuhalten und bestimmte für die Handlung wichtige Details zu iden-

tifizieren, gelegentlich sogar auf dem Fernseher (Dawson 2007). Derek Johnson (2009) begründet das Überlappen der narrativen Welt als einen Aspekt des Marketings der Serie, die allerdings auch eine »mediation of everyday life« (ibid., 31) nach sich ziehe. Für Jenkins ist diese Mediatisierung nicht problematisch, weil er dem transmedialen Erzählen eine Funktion für die mediatisierte Kultur zuordnet: Es wird zu einer Ausbildungsstätte, in der wir in eine von kollaborativen, kreativen, selbstbestimmten, dezentralisierten Arbeitsprozessen bestimmte *convergence culture* sozialisiert werden (vgl. Jenkins 2006, 133). Die positiven Bestimmungen des transmedialen Erzählens erscheinen durchaus interessant, aber die Verweise auf eine Intensivierung der Erfahrung, der Überschreitung von Grenzen, der Unterlaufung einer Macht des Medientextes, die er in einer nicht transmedialen Form über uns auszuüben trachtet, verkennt, dass in Frage zu stellen ist, ob die Texte durch von Konvergenz bestimmte Erweiterungen tatsächlich ›qualitativ‹ verbessert, die Erfahrungen erweitert werden. Ebenso wird unterstellt, dass eine aktive Rezeption besser sei als eine passive. Aber Jenkins unterschlägt vor allem, dass mit dem transmedialen Erzählen die umfassende Naturalisierung eines bestimmten Medienhandelns einhergeht, die Ausstattung unseres Alltags mit mobilen, ›interaktiven‹ Medien. Dies lässt sich als ein Prozess der Mediatisierung begreifen, bei dem nach Friedrich Krotz zunehmend »Sinnprovinzen« zerstört werden, das heißt, Räume, Zeiten und Situationen, die von dem Gebrauch oder der Rezeption eines Mediums bestimmt waren (Krotz 2007, 94). Fernsehen ist schon die Auflösung der Sinnprovinz Kino (die Bindung an einen besonderen Ort), allerdings noch immer eine spezifische Sinnprovinz im Kontrast zu mobilen Medien oder flexiblen Formen der Programmrezeption im Internet. Fernsehen ist ein Ort, der eine bestimmte Form von Aufmerksamkeit fordert, diese aber auch zu belohnen vermag. Bei der Auflösung dieser Sinnprovinz durch Serien, die darauf drängen, auf anderen Medienplattformen genutzt zu werden, die in den Raum des Spieles oder des Unterwegsseins diffundieren, geht auch immer etwas verloren, was von Texten zu transmedialen Erzählungen fast nie reflektiert wird. Gerade im Zusammenhang mit *Lost* ist es wichtig, zu unterscheiden, welchen Effekt dieses Spiel mit Fiktion/Alltag hat. Interessant ist, dass *Lost* auf vielfältige Weise diesen neuen Mediengebrauch naturalisiert, allerdings selbst in der Serie nur auf einer symbolischen, nicht explizit technologischen Weise das Drama einer vernetzten Welt vorführt. Es findet eine versteckte Umwidmung des Publikums statt, das nicht mehr passiv sein darf und mit Medien tätig werden soll. Dabei stellt *Lost* selbst einen Hybriden des neuen und des alten Sehens dar, eine auf einem der klassischen großen US-Sendern (ABC) ausgestrahlten Serie, die viele Zuschauer zeitlich mit der Ausstrahlung der Serie synchronisiert und sich in der Sinnpro-

vinz des Fernsehens einrichtet, aber gleichzeitig die Serie, mit der am meisten der Aspekt der Transmedialität, der Verlagerung der Rezeption weg vom Fernsehen, verbunden ist und diskutiert wird. Transmedialität formuliert, so lässt sich abschließend behaupten, den Imperativ, dass der Betrachter als User nicht mehr passiv sein darf, und es schließt eine große Zahl rückständiger Betrachter von der Rezeption des Fernsehens aus.

(4) Die Verdrängung bestimmter Publika wird auch in der Gegenüberstellung von Quality Television und Reality Television sichtbar, die von Jane Feuer beschrieben wird: »Reality TV is the great other to quality drama.« (2007, 156). Mit der Ablehnung des Reality TV ist immer auch eine Ablehnung seines Publikums verbunden, auch wenn, wie bereits erwähnt, gerade Programme wie Dschungelcamp sich als Anker für Gespräche für die unterschiedlichsten Menschen eignen, also die Erregung über diese Programme und ihr Publikum meist unter denen entsteht, die selbst das Format sehen und den Eindruck haben, nur zufällig auf einen Gegenstand gestoßen zu sein, der sie sowohl abstößt als auch fasziniert. Sie brauchen die Fiktion und Absicherung, nicht zum eigentlichen Zielpublikum des Programms zu gehören.

Jane Feuer weist darauf hin, dass es keine guten Gründe und keine objektiven Kriterien gibt, nach denen Reality TV als das schlechte Fernsehen betrachtet werden könnte. Tatsächlich fließt viel Kreativität in die Produktion solcher Formate, sie können wie Survivor oder The Apprentice auf eine ähnliche Weise ›authored‹ sein wie The West Wing, nur dass Autorenschaft in dem einen Fall keinen Aspekt des Diskurses um das Format darstellt und es im anderen Fall tut und so West Wing für die mit dem Format assoziierte Interpretationsgemeinschaft interessant wird (vgl. *ibid.*). Der Betrachter von Reality Formaten mag sie wegen ihrer spezifischen Eigenschaften schauen, aber wird selten ein Interesse daran haben, nach deren Autoren zu fragen, weil das Format auch nicht über Autorenschaft beworben wird. Bei diesem Format zeigt sich nicht nur sehr deutlich eine Absetzbewegung gegenüber dem Publikum des Fernsehens, sondern auch eine Absetzbewegung gegenüber der *liveness* des Fernsehens, die auch ein Format wie die Sitcom verkörpert, das in dem aktuellen Diskurs um Qualität keine Rolle spielt. Jeremy G. Butler bezeichnet »to signify liveness« als eine der sieben wichtigen Grundfunktionen des Stils im Fernsehen und weist damit auch auf Momente des Unkontrollierten und Spontanen hin, die in live gedrehten Erzählformaten zu finden sind (Butler 2010, 15). Die selbstverständliche Ausgrenzung von *liveness* lässt sich nicht nur als eine Ablehnungen dieser Form der Irritation begreifen, sondern auch als eine Ablehnung eines Formats, das Kriterien einer ungezielten und gestreuten Ansprache im Nebenschichtenfernsehen erfüllt.

## Das demokratische Medium

Das Nebenschichtenfernsehen erscheint deswegen als problematisch, weil es Eigenschaften des Fernsehens realisiert, die an ihm schon immer als irritierend begriffen wurden. Vor allem sein Realitätsbezug und seine *liveness*, aber auch der Aspekt der nicht klassenmäßig spezifischen, weitgestreuten, ungesicherten Ausstrahlung. Qualitätsserien haben berechtigte Gründe dafür, den Bedingungen von *liveness* und der Adressierung unterschiedlichster Zuschauer zu entkommen, weil es auch um eine Form der Absicherung des Zuschauers geht. Aber dies widerspricht dem Versprechen einer ›demokratischen‹ Neukonstitution des Publikums durch das Fernsehen. Dennis Potter, der mit Serien wie *THE SINGING DETECTIVE* (1987) sehr schwierige und herausfordernde Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen platziert und mit ihnen zwar keinen großen Erfolg hatte, aber dennoch eine nicht geringe Zahl von Zuschauer erreicht hatte, erkennt beim Fernsehen nicht nur das Potenzial, Großartigkeit aus Gewöhnlichkeit heraus entstehen zu lassen, sondern er besteht auch darauf, dass es sich beim Fernsehen um ein demokratisches Medium handelt:

»Television seemed to me the most democratic medium. I thought that if I wanted to write both for my parents and the people I grew up with, and the people I was now moving amongst, there was only one medium capable of that, and that was television, and that's still the case. It cuts across the lines, the hierarchies inherent in, for instance, print culture.« (Potter in Creeber 2004, 159).

Dieses demokratische Ethos mag vielleicht etwas naiv gegenüber den vielen problematischen Aspekten des Fernsehens sein, ein bestimmtes Bild von Welt zu konstruieren und beispielweise deviante Gruppen zu markieren, aber tatsächlich kann die Durchkreuzung von Hierarchien als ein wesentliches Merkmal von Fernsehen betrachtet werden. Aus Potters Formulierung spricht noch das Ethos einer Kunstvermittlung für die Arbeiterklasse und einer Demokratisierung der Kunst, aus denen die Cultural Studies hervorgegangen sind (vgl. Lutter/Reisenleitner 2002, 16). Aber dieses Verständnis überschneidet sich auch mit dem Konzept des kulturellen Forums, der in den 1980er Jahren von Newcomb und Hirsch definiert wurde: »Fast jeder Sendungstyp fungiert als Forum, auf dem sich wichtige kulturelle Phänomene thematisieren lassen.« (1992, 94). Fernsehen gibt damit der Öffentlichkeit die Möglichkeit, Probleme zu diskutieren, unterschiedliche Lebensentwürfe und Ansichten sichtbar werden zu lassen, dabei unterschiedlichste Gruppierungen der Gesellschaft zusammenzubringen, ohne dass allerdings diese Diskussion zielführend wäre: Fernsehen und Formate wie die Sitcom interessieren sich mehr für die Reprä-

sentation und Kommentierung von Problemen, nicht für deren Lösung oder für die Veränderung der Gesellschaft (vgl. *ibid.*, 196).

Mich interessiert hier aber weniger, wie das Fernsehen als kulturelles Forum eine Funktion für die Gesellschaft übernehmen kann, die durch das *narrow casting* und die Auflösung des Massenpublikums zunehmend in Frage gestellt wird, sondern wie das Fernsehen sein Publikum auf weniger eindeutige Weise einhegt als andere Medien und ein offeneres Publikum besitzt. Das Nebenschichtenfernsehen bezeichnet im Unterschied zum gentrifizierten Fernsehen oder dem nicht-existenten Unterschichtenfernsehen eine offene, heterogene soziale Formation. Das Fernsehen für dieses Publikum ist überraschend und irritierend und erzeugt dadurch interessante diskursive Effekte. Hierbei handelt es sich allerdings nicht um eine, mit Quoten belegte, empirische Tatsache, sondern um den Versuch, den Akzent stärker auf gewöhnliche Zuschauer oder auf eine Gewöhnlichkeit des Fernsehens und dessen Potenziale zu legen, bei der es auch darum geht, eine mit dem Nebenschichtenfernsehen verbundene Zuschauerschaft zu entschlüsseln. Das Nebenschichtenfernsehen ist eher ein Begriff für die Fernsehtheorie oder die Medienphilosophie, der versucht, eine bestimmte Form der Assoziierung von Menschen als Rezipienten zu beleuchten. Der Fokus liegt darauf, wie eine Sitcom wie *KING OF QUEENS* oder *HOME IMPROVEMENT* im Sinne Kracauers bestimmten Affinitäten des Fernsehens, deren Systematik noch nicht in ausreichender Weise geliefert worden ist, Bedeutung geben und wie diese Affinitäten als ästhetische Eigenschaften auch immer auf die Kategorie des Publikums und der Rezeption zurückgeführt werden können.

## Die Affinitäten des Fernsehens

Als Affinitäten des Fernsehens und im Besonderen der Sitcom als spezifisch televisuelles Format ließen sich folgende Begriffe nennen: Liveness, Alltagsnähe, Zufall als Aspekte der Gewöhnlichkeit, Zufall als Moment der Improvisation, *performance* im Unterschied zum *acting* in realistischen Formaten des Films (vgl. Mills 2005, 69f), die Wiederholung, die nicht-dramatische, nicht-lineare Organisation von Erzählinhalten etc. Der Zufall spielt hier auch als Moment einer ungerichteten Fernsehrezeption eine Rolle, die erst das entdeckt, was einen interessiert, noch bevor man weiß, was einen interessieren könnte. Das ist durchaus auch als ein Moment der Irritation von Narzissmus durch die vermeintliche Konsensmaschine Fernsehen gemeint, als Moment der Offenheit des Zuschauer für das ›Andere‹, der Durchkreuzung von Erwartungen. Im Fall von *KING OF QUEENS* handelt es sich um die die Offenheit für das Leben eines Pa-

ketboten und einer Sekretärin oder für den wenig glamourösen Alltag in einem nicht metropolitanen Vorort New Yorks, der nichts von den Schauwerten zu bieten vermag, mit der eine Serie wie *SEX AND THE CITY* hausieren gehen kann. Wenn wir hier eher von einem Ideal des Publikums sprechen, einer alternativen Imagination von Zuschauern, die im Gegensatz zum *Quality Television* nicht aus einer relativ homogenen Masse besteht, sondern tatsächlich eine darüber hinausgehende Assoziation unterschiedlichster Menschen erreicht, so können wir von einem Kontrast zwischen Streuung und Sammlung sprechen, oder im Sinne Luhmanns von loser und strikter Kopplung, von Medium und Form (vgl. Luhmann 2001, 200). Denn die ästhetischen Qualitäten der Sitcom, durch die sie ihre Zuschauer findet, liegen nicht offen: Sie sind da, aber nicht wirklich da, sie manifestieren sich, wenn sie für flüchtige Momente die feste Kopplung von Publika schaffen, die von den Erscheinungen in einer Weise verblüfft werden, dass darüber die Lust entsteht, über sie zu sprechen und das von ihnen erreichte Publikum sichtbar werden zu lassen (zumindest atomare Partikel davon). Diese nicht offen liegenden ästhetischen Eigenschaften sind allerdings nicht ausschließlich im Sinne der Cultural Studies als Ergebnisse der Rezeption eines vieldeutigen, offenen Textes zu verstehen, sondern tatsächlich als eine produktive Realisierung einer der Serie eingeschriebenen Eigenschaft, die sich aber nicht immer und eindeutig manifestiert, sondern nur für kurze Augenblicke einer aus der Gewöhnlichkeit emporgehobenen Außergewöhnlichkeit, wie sie sich etwa in dem Moment zeigt, als Dougs Freunde in *KING OF QUEENS* zu begeisterten Zuschauern eines ereignisarmen Lebens werden und uns damit auch ein Motiv unseres Interesses für die redundante Erzählform der Sitcom erklärt wird.

Die Sitcom ist ein relativ einfaches Syntagma, dessen paradigmatische Achse (die Performance, die Darbietung der Gags, die Variationen in den Figuren) der Grund für die Faszination des Publikums ist, während die reife Qualitätsserie durch das offene Ausspielen ihrer Komplexität eher von der syntagmatischen Achse gesehen interessant erscheint (während ich mich beispielsweise auf der paradigmatischen Achse selten wirklich für dessen Personal interessiere). Dennoch gibt es auch strukturell herausgehobene Momente einfacher Komplizierungen des syntagmatischen Schemas, einer Modifikation der Zeichenkette, die mit dafür verantwortlich ist, Anker auszuwerfen und Zuschauer zu gewinnen.

Für diese Exemplifikation ließen sich über den zitierten Moment hinaus unzählige weitere Momente in der Sitcom *KING OF QUEENS* finden und häufig drehen sich diese Konstruktionen um das Fernsehen und wie dieses im Format thematisiert wird. Die Rückkopplung von Fernsehen und Publikum, die in der Episode

LIFE SENTENCE zu finden ist, bestimmt bereits die Anfänge der Sitcomgeschichte und ist bereits in Formaten wie I LOVE LUCY in den 1950er Jahren zu finden, etwa wenn deren Hauptfigur Lucy in der Episode LUCY DOES A TV COMMERCIAL (Staffel 1, Episode 30) ihren Wunsch, im Fernsehen zu arbeiten, damit Nachdruck verleiht, ihren Kopf in das Gehäuse des leeren Fernsehapparats zu stecken. Diese Momente sind nicht ausschließlich auf das Ausstellen von Selbstreflexivität zu reduzieren, sondern sie schaffen auch eine besondere Verketzung zwischen dem Format und seiner Rezeption, die einen Grund dafür liefert, an dem Format hängen zu bleiben.

Aber mit diesen Selbstthematisierungen werden auch bestimmten ästhetischen Reizen oder Funktionen des Fernsehen und der Sitcom Ausdruck verliehen. Stanley Cavell verknüpft den Aspekt der *liveness* mit der Bedingung des *monitorings*, die den spezifischen Bildstatus von Fernsehen im Gegensatz zum Kino markiert, nicht als betrachtete, sondern als vom Zuschauer überwachte Bilder der Welt. Das *monitoring* findet sich in Live-Formaten wie der Sportübertragung oder der Sitcom in einem Wechsel zwischen unterschiedlichen Monitoren, die ein Areal überwachen (vgl. Cavell 2002, 150). Die Sitcom, aber auch die Soap Opera, bestehen zu großen Teilen aus Szenen, die vor mehreren Kameras am Stück gedreht werden, und sie dokumentieren im Gegensatz zu sogenannten ›single-camera‹-Formaten, in der einzelne isolierte Einstellungen zusammengefügt werden, das, was vor der Kamera stattfindet. Das hat wichtige Konsequenzen: Unsere Identifikation mit der Sitcom ist immer auch eine Identifikation mit der von ihr gezeigten Welt, nicht eine Identifikation mit einer Repräsentation von Welt. In diesem Sinne erfüllt die Sitcom eine Funktion, die John Ellis dem Fernsehen zuordnet, nämlich Zeugnis von der Welt abzulegen, womit auch eine spezifische Form von Gegenwart oder Ko-Präsenz verbunden ist (vgl. Ellis 2002b, 32). Jonathan Bignell stellt unter Bezugnahme auf *SEX AND THE CITY* heraus, dass diese Funktion der Zeugenschaft durch eine ironische Stilisierung der Darstellung in Frage gestellt wird, das Fernsehen nicht von der Welt zeugt, sondern Bilder der Welt erzeugt (vgl. Bignell 2004, 174). Auch wenn die Ereignisse einer Sitcom sich einer Kategorisierung von real oder nicht-real entziehen, so hat die ›traditionelle‹ Sitcom durch die Überwachung eines bühnenartigen Studiosettings durch drei Kameras (das sogenannte ›three-camera-set-up‹) nicht nur einen live-charakter, sondern beschränkt auch die Möglichkeiten des Formats, ein Bild der Welt zu modellieren: Sie ist abhängig von den Ereignissen, die vor der Kamera stattfinden. Daher ist das Interesse für die Sitcom, die auf viele Möglichkeiten der Gestaltung dieser Welt verzichtet, auch immer ein Interesse für die Welt, die überwacht und nicht konstruiert wird.



Abb. 4-7: Verkettung des Fernsehraums mit dem häuslichen Raum in HOME IMPROVEMENT

## HOME IMPROVEMENT: Alltag und Kunst

Sitcoms wie KING OF QUEENS oder HOME IMPROVEMENT (HÖR MAL WER DA HÄMMERT) spielen mit dieser Fokussierung der Sitcom auf ein zu überwachendes Leben, das auf dem engen Raum weniger Sets stattfindet. Sie erzielen aber auch durch bestimmte audiovisuelle Konstruktionen eine interessante, hybride Mischung von Alltag und Kunst, die anders als die Strategien von Anbietern des Quality Television wie der Sender HBO und seinem Slogan »It's not TV. It's HBO« darauf verzichtet, sich eindeutig vom Fernsehen abzugrenzen. Vor allem in HOME IMPROVEMENT wird dieser Bezug auf das Fernsehen überdeutlich, da die Handlung der Serie sich auf zwei Sets verteilt, auf das Zuhause der Familie Taylor und auf die Heimwerker Sendung TOOL TIME, die Tim Allen als Tim Taylor moderiert. HOME IMPROVEMENT eignet sich aber nicht nur wegen dieser Verknüpfung von Familienalltag und Fernsehen dafür, als Format des Nebenschichtenfernsehens betrachtet zu werden, sondern auch wegen seines Bezuges auf ein Amerika, das den meisten Zuschauern dieser Sitcom fremd sein sollte und fast schon zu »alltäglich« erscheint.

Die Episode NOTHING MORE THAN FEELINGS (Staffel 1, Episode 7) zeigt sehr schön, wie diese beiden Elemente zusammenkommen und die Sitcom verdichtete Momente televisueller Repräsentation konstruiert. Wütend auf seine Frau Jill, deren Unachtsamkeit einen Autoschaden verursacht hat, macht er die Heimwerkersendung zu einem Forum dafür, seinen Ärger über deren Umgang mit Werkzeugen und Technologien zu artikulieren, wozu er auch andere Zuschauer der Sendung einlädt. Als ihm diese Sendung, bei der er auch intime Details seiner Ehe ausplaudert,

zu Hause Ärger einbringt, macht er die folgenden Sendungen wiederum unter dem Titel »Male Improvement« zu einem Forum der Diskussion männlicher Defizite und dem unsensiblen Umgang mit dem anderen Geschlecht.

Wir haben es hier mit einer Kette gegenseitiger Rückversicherung zu tun. Ein Ereignis im häuslichen Raum führt zu seiner Kommentierung im Fernsehraum, die wiederum zu Reaktion im häuslichen Raum und einem (für diese Sitcom typischen) Zurückrudern im Fernsehraum führt. Das ist eine komplexe und interessante Konstruktion. Wir sehen einen weichen Übergang zwischen dem häuslichen Alltag und der Fernsehshow, die als eher randständiges Format des Fernsehens nicht viel weniger alltäglich ist. Das heißt, dass es nicht unbedingt nur um die Inszenierung eines Bruches geht, der über televisuelle Repräsentation nachdenkt, sondern eher um eine Unterbrechung, die auch als Übergang oder als Alternieren funktioniert. So lässt sich die Darstellung des Publikums der Sendung *TOOL TIME* eher als eine Anerkennung des Publikums der Sitcom begreifen, denn es überschneiden sich nicht nur beide Publika im Aspekt ihrer Alltäglichkeit, sondern dieses Publikum fungiert tatsächlich auch beim Live-Dreh als Publikum, das unter anderem die Tonspur für den Laugh-Track liefert. Das Alternieren zwischen Zuhause und Fernsehen lässt sich auch als ein Alternieren zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten begreifen, das ebenso die Öffentlichkeit des Privaten wie die Privatheit des Öffentlichen vorführt. Die Konsequenz, mit der diese Rückkopplungen zwischen Alltag und Fernsehshow und wieder Alltag vorgeführt werden und die den Fernsehschirm als Trägermedium sichtbar machen, lässt an Closed-Circuit-Installationen der Videokunst denken. Die Darstellung hat aber einen anderen Akzent, weil sie sehr stark auf den Alltag und auf Kommunikation gerichtet ist.

Es handelt sich um einen Kontrast und nicht um einen deutlich ausgespielten selbstreflexiven Bruch, dennoch kommen hier Dinge zusammen, die eigentlich nicht zusammenpassen, eine kunstvolle Konstruktion und die Welt, die die Show behandelt. Es handelt sich um eine Serie, die nicht banaler sein könnte, die nicht tiefer in den Alltag und mit dem Gegenstand der Shopping-Sendung in die Randbereiche der Fernsehkultur eindringen könnte. Hier findet die extreme Übersteigerung der Häuslichkeit des Fernsehens statt. Sie bekommt in der Bloßstellung eines auf einfache, aber energiefressende Technologien fixierten Amerikas – am deutlichsten sichtbar in der Forderung nach »more power«, wenn Tim die noch größere Variante eines Werkzeugs vorführt, deren Gebrauch meistens in einem Desaster endet – auch fast so etwas wie einen kritischen Akzent. Das alles sind auf jeden Fall Gründe, sich weniger abgesichert und wohl als die Zuschauer von *Quality Television* zu fühlen, weil wir zu Zuschauern einer Welt werden, die nicht für uns gemacht ist. Auch die et-



Abb. 8: Der verstellte Blick auf Nachbar Wilson.

was aufgesetzte Harmonie, die Haarschnitte und Kleidungen der Kinder, die bunten, weiten 1990er-Jackets von Tim Allen, aber auch Toiletten, die immer wieder ins Bild gesetzt werden, offenbaren eine wenig glamouröse Welt. Die Frage stellt sich also, wie wir dazu gebracht werden, uns mit dieser Welt zu beschäftigen, die sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der ästhetischen Ebene so viel weniger unserem Habitus entspricht als eine Serie wie *SIX FEET UNDER* oder *THE SOPRANOS*. Dennoch handelt es sich hier um bewusste Versuche der Herstellung einer Hybridität, einer Gegensätzlichkeit, die auch in der Figur des Nachbarn Wilson zum Ausdruck kommt, der durch den Gartenzaun verdeckt nie vollkommen sichtbar werden kann.

Mit dieser Figur wird auch die Möglichkeit verbunden, eine gewisse (sehr angelesene wirkende) Intellektualität auf das schlichte Heimwerker-Gemüt Tims treffen zu lassen. Allerdings figuriert sich damit auch eine interessante Grenze zur Welt gebildeter, liberaler Menschen, die andere Formen des Qualitätsfernsehens bevorzugen. Dieses Format weiß um seine Grenzen, um sein Pendeln zwischen Alltag und einem ästhetischen herausgehobenen und reflektierten Alltag: Hinter dem Zaun dieser Welt, oder wenigstens weiter als Wilsons Garten (den wir gelegentlich sehen), werden wir nie gelangen.

Und genau hier liegt der Grund dafür, warum diese Sitcom uns ähnlich wie *KING OF QUEENS*, auf eine spezifische Weise anzusprechen versteht. Es gibt hier eine Hybridität zwischen dem Künstlerischen, dem Reflexiven und dem Alltäglichen, die Irritationen auslöst, die aber auch unterschiedlichste Menschen zusammenführt und ihr Interesse auf diese Welt und zugleich auf die interessanten ästhetischen Konstruktionen richten lässt. Es ist eine Kunst, die nicht offensichtlich ist, es ist keine Komplexität, die sofort zu erkennen wäre. Im Gegenstand selbst sind die Merkmale einer ästhetischen Komplexität weniger deutlich zu finden als in Qualitätsserien. Aber – und das wäre der Unterschied zu einem Modell einer Offenheit des Textes, die anschlussfähig an unterschiedlichste Milieus ist – es gibt diese Qualitäten. Es liegt nicht einzig im Auge des Betrachters, diesem Gegenstand Bedeutung zu geben und an ihm Vergnügen zu haben, es ist nur schwieriger, die Eigenschaften zu finden und zu bestimmen, die mein Interesse an der Sitcom wecken. Das Milieu (und die bunten Anzüge), aber auch der Bildcharakter einer Sitcom als überwachendes und nicht

als bilderzeugendes Format verstellen den Blick auf diese ästhetische Komplexität.

Da die Serie sich meist im offenen System der Reste des Sendefernsehens bewegt, hat die Begegnung mit ihr immer auch einen Zufallscharakter. Es geht hier nicht um eine eindeutige Ansprache bestimmter Publika wie in vielen Serien des Qualitätsfernsehens. Sie eignet sich auch nicht, auf DVD entdeckt und zu Futter für ›Serienbinging‹ zu werden. Am besten funktioniert so eine Sitcom in diesem, bald wohl völlig zerstörten, Alltag des Fernsehens selbst. Auf Sendern wie Kabel 1 oder RTL 2, die Sitcoms wie KING OF QUEENS oder HOME IMPROVEMENT immer noch ausstrahlen (wenn auch nicht mehr zur besten Sendezeit) oder lange ausgestrahlt haben, gibt es die Möglichkeit, zu Betrachtern unbekannter und auch unpassender Formate zu werden. Hier wird emsig Publikum gesammelt, als ein Nebenschichten-Fernsehen, das weder Mainstream noch Elite noch irgendein soziokulturelles Habitat, das einen passenden Gegenstand des Serienkonsums sucht, repräsentiert, sondern tatsächlich ein (idealerweise) disparates Publikum zusammenführt, dem nicht ein ungebrochener Alltag als eine Idylle vorgeführt werden soll, sondern ein Alltag, der sich seiner Limitationen bewusst ist. Der Zufall, der einen Betrachter beim Schweifen durch die Fernsehlandschaften in die Arme einer Sitcom führt, ist ein wichtiges Element dieser Sammlung – mir wird etwas gezeigt, von dem ich nicht wusste, dass ich es sehen wollte. Es impliziert einen Moment des Offenseins für das Andere, unserer Welt außenliegende (nichts ist fremder als dieses Amerika). Es droht hier keine Einigelung wie beim Qualitätsfernsehen, bei dem sich das Habitat der Serie und das Habitat der Zuschauer überschneiden (und gegenseitig bestätigen oder auch eine rituelle Weise irritieren), sondern wir sehen eine Welt, die offen ist für alle Zuschauer und diese auch zu finden versteht. Als demokratisches Medium kann es die Illusion liefern, ein klassenübergreifendes Publikum zu finden, nicht als Bestätigung eines Konsenses, sondern als Vereinigung der Heterogenen. Denn es gibt eine von spezifischen televisuellen Eigenschaften geprägte Objektqualität, die es vielen Formen des Fernsehens erlaubt, ein Publikum auf besondere Weise zu sammeln und so die Frage nach dem Sozialen im Fernsehen auf eine interessante Weise zu artikulieren, als die Möglichkeit, Teil immer neuer nicht homogener Publika zu werden und dabei immer wieder kleine, imaginäre oder tatsächliche Brücken zu bauen, wenn interessante Gespräche über Serien entstehen. Ich wünschte es würde mehr für den Inhalt dieser Biotope getan oder weniger Energie dafür verschwendet, ihr Ende herbeizureden.

## Bibliographie

- Adelmann, Ralf et al.** (Hrsg.) (2002) *Grundlagentexte der Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK.
- Bignell, Jonathan** (2004) *Sex, Confessions and Witness*. In: *Reading Sex and the City*. Hrsg. v. McCabe, Janet/Akass, Kim. London: I.B. Tauris, S. 161-176.
- Brooker, Will** (2009) *Television Out of Time. Watching Cult Shows on Download*. In: *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*. Hrsg. v. Roberta Pearson. London/ New York: I.B. Tauris, S. 51-72.
- Butler, Jeremy G.** (2010) *Television Style*. London/New York: Routledge.
- Cavell, Stanley** (2002) *Die Tatsache des Fernsehens*. In: Adelmann et al. 2002, S. 125-164.
- Cook, Jon/ Elsaesser, Thomas** (1994) *Definitions of Quality*. In: Elsaesser/Simons/Bronk 1994, S. 64-76.
- Chamberlain, Daniel/ Rushton, Scott** (2007) *24 and Twenty-first Century Quality Television*. In: *Reading 24. TV against the clock*. Hrsg. v. Steven Peacock. London/New York: I.B.Tauris, S. 13-24.
- Creeber, Glen** (2004) *Serial Television. Big Drama on the Small Screen*. London: BFI Publishing.
- Creeber, Glen** (Hg.) (2006) *Tele-Visions. An Introduction to Studying Television*. London: Bfi Publishing, S. 26-43.
- Dawson, Max** (2007) *Little Players, Big Shows. Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13,3, S. 231-250.
- Dreher, Christoph** (2007) *Das Privileg eines natürlichen Todes. Der amerikanische Pay-TV-Sender HBO revolutioniert Film und Fernsehen*, In: *Spex* 7, S. 122-124.
- Ellis, John** (2002a) *Fernsehen als kulturelle Form*. In: Adelmann et al. 2002, S. 44-74.
- Ellis, John** (2002b) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. London/New York: I.B. Tauris.
- Elsaesser, Thomas/ Simons, Jan/ Bronk, Lucette** (Hrsg.) (1994) *Writing for the Medium. Television in Transition*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Enav, Gali/ Carey, John** (2009) *Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond*. In: *Television Goes ›Digital‹*. Hrsg. v. Darcy Gerbag. New York: Springer, S. 115-129.
- Engel, Esteban** (2006) *TV ersetzt die Reale Welt*. In: [<http://www.stern.de/politik/deutschland/unterschiedenfernsehen-tv-ersetzt-die-reale-welt-575310.html>]; letzter Abruf 16.12. 2013.
- Feuer, Jane/ Kerr, Paul/ Vahimagi, Tise** (1984) *MTM. Quality Television*. London: Bfi Publishing.
- Feuer, Jane** (1992) *Seing through the Eighties. Television and Reaganism*. Durham/London: Duke University Press.

- Feuer, Jane** (2007) HBO and the Concept of Quality TV. In: *Quality Television. Contemporary American Television and Beyond*. Hrsg. v. Janet McCabe & Kim Akass. London/New York: I.B. Tauris, S. 145-157.
- Hartley, John** (1992) *Tele-ology. Studies in Television*. London/ New York: Routledge.
- Jenkins, Henry** (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York/ London: New York University Press.
- Johnson, Derek** (2009) The Fictional Institutions of *Lost*. World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence. In: Pearson 2009, S. 27-49.
- Krotz, Friedrich** (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lavery, David** (2006) Can this be the End of Tony Soprano? In: Ders. (Hg.) *Reading the Sopranos. Hit TV from HBO*. London/New York, I.B. Tauris, S. 3-14.
- Luhmann, Niklas** (2001) Das Medium der Kunst. In: Ders. *Aufsätze und Reden*. Stuttgart: Reclam, S. 198-217.
- Lutter, Christina/ Reisenleitner, Markus** (2002) *Cultural Studies. Eine Einführung*. Wien: Löcker.
- Marlow, Eugene/ Secunda, Eugene** (1987) *Shifting Time and Space. The Story of Videotape*. New York. New York: Praeger.
- McCabe, Janet/Akass, Kim** (2005) Introduction. ›Why do People have to Die? To Make Contemporary TV Drama important, I guess‹. In: Dies. *Reading Six Feet Under. TV to Die For*. London: I.B. Tauris, 2005, S. 11-18.
- Mills, Brett** (2005) *Television Sitcom*. London: BFI Publishing.
- Modleski, Tania** (2002) Die Rhythmen der Rezeption. Daytime- Fernsehen und Hausarbeit. In: Adelman et al. 2002, S. 376-387.
- Ndalianis, Angela** (2009). *Lost in Genre. Chasing the White Rabbit to Find a White Polar Bear*. In: Pearson 2009, S. 181-197.
- Newcomb, Horace/ Hirsch, Paul M.** (1992) Fernsehen als kulturelles Forum. In: *Fernsehen, Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 89-107.
- Nowell-Smith, Geoffrey** (1994) *Quality Television*. In: Elsaesser/Simons/Bronk 1994, S. 35-40.
- Pearson, Roberta** (Hrsg.) (2002) *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*. London/ New York: I.B. Tauris.
- Riedel, Katja** (2011) Dschungelcamp. Von wegen Unterschichtenfernsehen. In: [[http://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/tid-21071/dschungelcamp-von-wegen-unterschichtenfernsehen\\_aid\\_592303.html](http://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/tid-21071/dschungelcamp-von-wegen-unterschichtenfernsehen_aid_592303.html)] letzter Abruf 16.12.2013
- Schlüppmann, Heide** (2007) *Ungeheure Einbildungskraft. Die dunkle Moralität des Kinos*. Frankfurt a. M.: Stroemfeld.

- Spigel, Lynn** (2002) Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums. In: Adelman et al. 2002, S. 214-252.
- Staiger, Janet** (2000) Blockbuster TV. Must See Sitcoms in the Network Era. New York: The University of New York Press.
- Winkler, Hartmut** (2009) Eins, zwei, eins, vier, x. Switching: Die Intallation der Tagtraummaschine. In: Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Hrsg. v. Michael Grisko. Stuttgart: Reclam, S. 222-230.

## ECHTE LESBEN?! *CLASS CLOSET* UND RETROAKTIVES OUTING IN THE (REAL) L-WORD

30. April 1997. Die TV-Komödiantin Ellen DeGeneres, Autorin und Hauptdarstellerin der Sitcom *ELLEN*, *outet* Ellen Morgan, die Hauptfigur der von ABC produzierten Serie.◀1 Die hohe Medienaufmerksamkeit für diese Doppelfolge war einerseits der Erstmaligkeit des Outings einer lesbischen Figur im Vorabendfernsehen geschuldet, andererseits auch dem kurz zuvor in den Medien erfolgten Outing der Schauspielerin Ellen DeGeneres. Die von Ellen DeGeneres im Vorfeld der Ausstrahlung so benannte *PUPPY-EPIISODE*, in der neben Laura Dern zahlreiche weitere prominente Hollywood-Stars wie Oprah Winfrey, Demi Moore, Billy Bob Thornton, Gina Gershon, kd lang und Melissa Etheridge zu sehen sind, erhielt 1997 den Emmy für Outstanding Writing in Comedy Series. Aufgrund massiver Proteste christlicher Gruppierungen und, wohl noch entscheidender, Werbevertragskündigungen setzte ABC die Sitcom 1998 ab; Ellen DeGeneres wurde von der Unterhaltungsindustrie gemieden und arbeitete erst fünf Jahre später wieder für das Fernsehen, als Gastgeberin der mittlerweile legendären *ELLEN DEGENERES SHOW*. In eben dieser Show trat zum Zehnjahresjubiläum der *PUPPY-EPIISODE* 2007 Ellens Schauspielkollegin Laura Dern als Showgast auf und berichtete, wie auch sie nach der *PUPPY-EPIISODE* erheblichen Diskriminierungen ausgesetzt war, dass sie eineinhalb Jahre keine ›phone calls‹ (Drehangebote) erhalten hätte, und – neben den vielen wundervollen Briefen, in denen sich ›Familien‹ bei ihr für die Thematisierung von Homosexualität im Fernsehen bedankten – massenweise *hate-mail* lesen musste. Am Ende der Talksequenz, in der Laura Dern ein eigenartig gescrriptet wirkendes Loblied auf Ellen als Pionierin der Repräsentation von Lesben im Fernsehen vorträgt (wohl-gemerkt ohne das L-Wort nur einmal in den Mund zu nehmen), macht Ellen DeGeneres einen in seinem rhetorischen Gestus typischen Ellen-Witz: In einer beiläufigen Bemerkung *outet* sie ihr Outing vor zehn Jahren als PR-Gag, in Wahrheit wäre sie gar nicht lesbisch, nun wäre sie froh, dass das endlich raus sei ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).◀2

Wir stellen die *PUPPY-EPIISODE* und die durch das Reality-TV medialisierte Aufarbeitung davon gewissermaßen als Denkbild an den Anfang unserer Überlegungen zur Klassenproduktion in Queer TV: Wir wollen dem Verhältnis von

Klasse und Sexualität in *THE L WORD* und *THE REAL L WORD* innerhalb des Felds von Wissen und Sexualität vor dem Hintergrund televisueller Inszenierung nachgehen. Mit seiner Privilegierung des Tons und des Sprechens gegenüber dem Bild und dem Sehen verknüpft das Fernsehen Sexualität und Wissen auf spezifische Art und Weise. Wir meinen, dass immer, wenn es im Fernsehen um Sexualität geht, die Inszenierung der Entstehung des Wissens, der Verhandlung und Veröffentlichung des Wissens und der Konsequenz von Wissen besonders virulent wird. Wir wohnen, so scheint es, im Fernsehen mit seinen opulenten Dialogsequenzen, seinem so ausführlichen Ausverhandeln beim *Talken* und Moderieren, seinen breit ausgewalzten Lacheffekten, seinem Einsatz von versteckten Kameras und entblößten Mikrofonen dem Wissen bei seiner Entstehung bei. Im Zusammenhang mit sexueller Orientierung, die grundsätzlich durch ›Unsichtbarkeit‹ definiert ist, werden diese Strategien besonders wichtig.

Wir möchten im Folgenden Überlegungen zu zwei US-amerikanischen Fernsehserien anstellen, *THE L WORD* (Showtime, 2004–09, sechs Staffeln,) und *THE REAL L WORD* (Showtime 2010–13, bisher drei Staffeln). Wir orientieren unsere Analyse an der Figur des *Closets* und behaupten, dass die Verheimlichung/Veröffentlichung des Wissens um Sexualität mit der Verheimlichung und Veröffentlichung des Wissens um Klasse, Schicht, Herkunft etc. in diesen beiden Serien auf sehr spezifische Weise korreliert. Ausgehend von in rezenter Fernsehtheorie entwickelten Thesen zu einer ›(Tel)Epistemologie des Verstecks‹ befassen wir uns mit televisuellen Authentifizierungsstrategien, die uns neben der Herstellung von Wissen wesentlich in Bezug auf unsere zentrale Fragestellung erscheinen. Wie also ist das Ineinandergreifen von Klassenkonstruktion und sexueller Identität im Fernsehen zu beschreiben? Insbesondere in dem Vergleich eines fiktionalen TV-Drama-Serien-Formats (*THE L WORD*) zu einem Doku-Soap-Format (*THE REAL L WORD*) lassen sich die unterschiedlichen Authentifizierungsstrategien von Sexualität und Klassenzugehörigkeit gut aufzeigen. Die Thematisierung der Konstruktion von Klassendifferenz im Zusammenhang mit queerem Film und/oder Fernsehen steht in der Fachliteratur noch weitgehend aus. Wir verstehen dementsprechend unseren Aufsatz als Beginn eines längeren Projekts, das in Angriff zu nehmen ist.

## Wie kommt das Wissen um Sexualität im Fernsehen zustande?

Lynne Joyrich (2009 [2001]) unterscheidet in ihrem Schema von Permutationen des Fernsehwissens über Sexualität fünf Arten der televisuellen Wissensproduktion: Inferenz, Entdeckung, Andeutung, Aufklärung und Geständnis.<sup>43</sup> sind Erzählfiguren, die zur Herstellung des Wissens über Homosexualität im Fernsehen eingesetzt werden. Joyrich beschreibt mit diesen Figuren die televisuelle Konstruktion von, wie sie es nennt, »unerlaubter Sexualität« (illicit sexuality), also Sexualitäten, die sich außerhalb der heterosexuell normierten Gesellschaftsauffassung positionieren.<sup>44</sup> *Inferenz* beschreibt, wie eine Figur durch das Fehlen heterosexueller Aktivität innerhalb einer heterosexuell normierten Umwelt als homosexuelle Figur lesbar wird. Die *Entdeckung* von Homosexualität spielt besonders in Kriminalgeschichten eine Rolle, wenn die Verdachts-hermeneutik der DetektivInnen als epistemologische Übung zum Denken von Homosexualität gerät (ein zunächst Unverdächtiger wird erst durch die Entdeckung seiner Homosexualität und der damit einhergehenden Motivfindung wie z. B. Eifersucht verdächtig). Die *Andeutung* einer spezifischen sexuellen Identität ist für jene ZuschauerInnen bestimmt, die »sich auskennen« und bestimmte Codes als sexuelle Erkennungs-codes wahrnehmen können, während die Figur der *Aufklärung* nach Joyrich eine Erkenntnis über sexuelle Identität bezeichnet, die durch das Mehrwissen einer z. B. homosexuellen Nebenfigur generiert wird, die eine andere Figur der Erzählung aufgrund dieses Wissens in besonderer Weise kommentiert. Das *Geständnis* schließlich stellt die direkteste Art der Kommunikation von Wissen über sexuelle Identität dar. Ellens PUPPY-EPISEDE markiert, so Joyrich, den Anfang dieser Wissensfigur im amerikanischen Fernsehen.

Richtigerweise stellt Joyrich klar, dass die gesamte vierte Staffel der Sitcom ELLEN einen Durchgang durch alle Permutationen möglichen Wissens um Ellen Morgans Homosexualität inszeniert und über den dramaturgischen Griff, die Hauptfigur als die Letzte darzustellen, die von ihrer eigenen Homosexualität *erfährt*, eine »Narrativierung des Verstecks« (Joyrich 2009, 32) über die ganze Staffel hinweg erreichte. Und so ist es wenig verwunderlich, dass das direkte Outing selbst in einer stark medialisierten und selbstreferenziellen Form inszeniert wird: Kurz bevor Ellen ihr Geständnis »I am gay« in das Mikrofon der Wartehalle eines Gates am New Yorker Flughafen spricht, und somit nicht nur Susan (Laura Dern), sondern alle wartenden Fluggäste in Kenntnis über ihre Sexualität setzt, hebt sie zu einer »Warum fällt es mir nur so schwer, es auszusprechen«-Rede an. Darin spricht sie von der Scham, die Homosexuelle

in das *Closet* zwingt, von der Angst vor Diskriminierung, von dem Impuls der Selbstleugnung.

Susan: So, are you saying, what I think you are trying to say?

Ellen: What do you think I am trying to say?

Susan: Oh no, I am not going to say it for you.

Ellen: [...] I... aehm... Why can't I even say the word? Why can't I just say that... Why am I so afraid...

Susan (ins Mikrophon) I am gay.

(ELLEN, Folge 23/Staffel 4 THE PUPPY EPISODE, USA 1997)

Doch – wie Joyrich – gänzlich auf den Geständnisaspekt dieser Szene zu fokussieren, hieße die – wie wir meinen – wesentliche Verschränkung des Wissens um Sexualität mit der Authentifizierung von Sexualität zu übersehen. Denn authentifiziert wird die lesbische Identität der Figur Ellen Morgan nicht (nur) durch ihr Geständnis und durch die zahllosen Szenen der vierten Staffel, in denen über *Andeutungen*, *Entdeckungen*, *Inferenzen* und *Aufklärungen* die Homosexualität Ellens televisuell hergestellt wird. Authentifiziert wird die lesbische Identität von Ellen Morgan schon gar nicht durch die Verkörperung des Wissens über ihre Sexualität in spezifisch kodierten Gesten, Körpersprache, etc. oder in einer Storyline, die der Figur eine homosexuelle Praxis etwa in Form einer Liebhaberin zugestehen würde (auch in der fünften Staffel bleibt Ellen Single und zölibatär); authentisch wird Ellen Morgans Homosexualität durch die Durchdringung der Grenze zwischen Rolle und Darstellerin: Die Schauspielerin (und Autorin) der Serie authentifiziert mit ihrer öffentlich gelebten lesbischen Identität die Figur. Das öffentlich bekannte, private Liebesleben von Ellen DeGeneres substituiert das fehlende Sexleben von Ellen Morgan.

Was diese Durchdringung der Grenze zwischen Figur und Darstellerin in der PUPPY-EPISEDE begünstigt, sind die Auftritte diverser Hollywood-Stars in der Traumsequenz am Beginn von Folge 23. Nach einer Intro, in der die (geoutete) Lesbenikone Melissa Etheridge Ellen ein Ständchen singt, sehen wir, wie sich Ellen in Fischaugen-Großaufnahme durch einen Supermarkt bewegt. Ihr begegnen skurrile Gestalten, die alle von ihrer nun öffentlichen Identität zu wissen scheinen: der Verkäufer (Billy Bob Thornton), die Verkäuferin (Demi Moore), Schwester im Geiste (Laura Dern), Marktschreierin (kd lang) und KassiererIn (Gina Gershon). Ellen imaginiert ein Phantasie-Personal, um die internalisierte Homophobie auszuagieren und besetzt dieses Personal mit der A-Liga Hollywoods. Die Besetzungsliste betreibt eine kuriose Mischung aus geouteten lesbischen Showbiz-Stars (Etheridge und kd lang) und SchauspielerInnen, die kurz vor diesem Auftritt lesbische Figuren gespielt haben (Gina Gershon in BOUND

[USA 1996, Andy und Lana Wachowski]) oder Figuren, die in einer Erzählung der Homosexualität bezichtigt werden (Demi Moore in *GI JANE* [USA 1997, Ridley Scott]). Während das Staraufgebot zwar einerseits als karitatives Testimonial lesbar ist (à la ›Demi Moore findet Lesben gut!‹) stellt sich bei heutiger Sichtung dieser Szene auch die Frage, ob der Authentifizierungseffekt durch die Rollendurchdringung hier nicht bereits angelegt war.

Der Politikwissenschaftler Samuel A. Chambers benutzt die Wendung der *Telepistemology of the Closet*, um ausgehend von Eve Kosovksy-Sedgwick's Idee, dass das Versteck die bestimmende Kategorie des Wissens über Sexualität sei (Kosovsky-Sedgwick 1990, 68), verschiedene US-amerikanische TV-Serien innerhalb oder außerhalb jenes Grenzbereichs des Verstecks zu verorten, den man weder ganz ausfüllen, noch ganz räumen kann: »[a] liminal realm [...] that is impossible to fully inhabit or fully vacate« (Chambers 2003, 25). Dieser Grenzbereich öffnet (und schließt) sich an der Schnittstelle von Hetero- und Homosexualität. Die scheinbar klare Unterscheidung der normierenden Heterosexualität von der marginalen Homosexualität produziert erst das Versteck, das auch immer gleich die im Zitat von Chambers angedeutete Vorläufigkeit der prekären Identität des/der Homosexuellen aufweist.

Eine Politik der Sichtbarmachung, wie sie seit den 1970er Jahren von (der) LGBTQ-Befreiungsbewegung(en) verfolgt wurde, birgt die Gefahr einer Essentialisierung sexueller Identitäten und einer Privilegierung von Sexualität gegenüber anderen Aspekten der Subjektivität. Das, was durch eine ›naturalistische‹ Repräsentation sichtbar gemacht wird, wird zugleich als Konstruktion unkenntlich gemacht. Oder, mit Judith Butler gefragt:

»Kann Sexualität überhaupt Sexualität bleiben, nachdem sie sich einmal den Kriterien der Transparenz und der Enthüllung unterworfen hat? Ist Sexualität gleich welcher Art ohne die ihr vom Unbewussten diktierte Undurchsichtigkeit denn überhaupt möglich – das heißt, kennt das bewusste ›Ich‹, das seine Sexualität offenbaren möchte nicht vielleicht die Bedeutung dessen, was es sagt, selbst am allerwenigsten?« (Butler 2003, 147).

Das bildpolitische Ansinnen, LGBTQ-Identitäten im Fernsehen sichtbar zu machen, ihnen (repräsentativen) Raum zu geben, entlarvt Chambers in seinen *Queer Politics of Television* (so der Titel seines Buches) als eines, das Sexualität als etwas Starres, Unwandelbares begreift.

Auch *THE L WORD*, beanstandet Chambers, reproduziert heteronormative Strukturen unkritisch und verundeutlicht die Funktionsweisen der Epistemologie des Verstecks (vgl. Chambers 2006). *SIX FEET UNDER* (USA, HBO, 2001–05) adressiere hingegen durch seinen im besten Sinne ambivalenten Einsatz des Verstecks als motivisches bzw. ästhetisches Moment die Vorannahme der He-

teronormativität und ermögliche so, wie Chambers betont, zweierlei: Erstens, Sexualität als im besten Sinne des Wortes problematisch zu begreifen, als offen, Brüchen und Prozessen unterworfen und zweitens die asymmetrischen Macht- und Wissensverhältnisse offen zu legen, die das Versteck konstituieren.

## **Fiktion von Authentizität: Im *Class Closet* von THE L WORD**

THE L WORD verpflichtet sich eben dieser Politik der Sichtbarmachung lesbisch-schwuler, bisexueller und transgender Identitäten und verabschiedet die komplexe Diskursivierung des *Closets* durch einen Kunstgriff: Anders als QUEER AS FOLK (USA, Showtime 2000–05, UK, Channel 4 1999–2000), das Samuel A. Chambers noch innerhalb des *Closets* verortet hat (2003, 27), etabliert THE L WORD die diegetische Utopie einer wirkungsmächtigen Homonormativität. Queere sexuelle Identität wird nicht enthüllt oder verborgen, sie ist im in Los Angeles angesiedelten Universum von THE L WORD nicht nur selbstverständlich, sie wird zur Norm.

»Same Sex. Different City«, so lautete in Anspielung auf die Erfolgsserie SEX AND THE CITY (USA, HBO 1998–2004) der Werbeslogan für den Serienstart von THE L WORD, einer aufwendig produzierten Fernsehserie des TV-Senders Showtime Networks, deren erste Folge am 18. Jänner 2004 im amerikanischen (kostenpflichtigen) Kabelfernsehen ausgestrahlt wurde. Die bis dahin erste *lesbische Fernsehserie* – mittlerweile folgte die britische Produktion LIP SERVICE (BBC Three, GB seit 2010, bisher zwei Staffeln) – erweckte somit die Erwartung, die Themen Sex- und Liebesbeziehung in den Mittelpunkt der Erzählung zu rücken, ein Figurenensemble zu präsentieren, das nicht nur unablässig in sich stets verändernde Liebesverhältnisse verstrickt ist, sondern auch in der Lage ist, diese Verstrickungen zu reflektieren und rasonieren, und diese Erzählung und dieses Figurenensemble wie in SEX AND THE CITY in einem urbanen Setting zu konstruieren.

Das Wissen um Homosexualität befindet sich in THE L WORD zur Gänze außerhalb des Verstecks. Das Regime des Verstecks, das Eve Kosofsky-Sedgwick in ihrem berühmten Aufsatz *Epistemology of the Closet* 1990 als die bestimmende Variable homosexueller Kulturproduktion des 19. und 20. Jahrhunderts beschrieben hat und dessen widersprüchliche Regelungen von Geheimnis und Geständnis, von Wissen und Unwissen, Öffentlichkeit und Privatheit westliches Denken in seiner Gesamtheit maßgeblich bestimmte (Kosofsky-Sedgwick 1993 [1990], 45) scheint in THE L WORD außer Kraft gesetzt. Die Serie kreiere, so Kosofsky-Sedgwick in einer frühen Rezension der Serie, eine »les-

bische Ökologie [...], eine sichtbare Welt, in der Lesben existieren, weiterexistieren, in Formen existieren, die über die Paar- oder Singleformation hinausgehen, eine Welt in der Lesben Beziehungen erhalten und entwickeln, die von Unterschieden und Gleichheiten geprägt sind« (Kosofsky-Sedgwick 2004, 10). Die epische Darstellung dieser quasi utopischen Welt aus der Sicht der *Einheimischen* ermöglicht die Einteilung der TV-Geschichtsschreibung in prä- und post-THE L WORD. Doch während die klassischen Themen des Differenzfeminismus wie Rassisierung und Rassismus sowie – neuer – Transphobie Gegenstände zentraler Storylines werden, die über ganze Staffeln hinweg entwickelt werden, und während selbstverständlich auch Coming-out und damit einhergehend die Homophobie in ihrer internalisierten und auch in ihrer von außen herangetragenem Form thematisiert werden, scheinen soziale Differenzen in den Geschichten, die die Serie erzählt, keine Rolle zu spielen. Abgesehen von Generationsdifferenzen und damit einhergehenden unterschiedlichen Auffassungen davon, was *Lebensstil* heißt, bleibt die Kategorie Klasse im epistemologischen Versteck.

Unsere Arbeitshypothese in diesem Zusammenhang ist, dass die Authentifizierung der Figuren über ihre Sexualität derart viel textuellen Raum einnimmt, dass für eine klassenspezifische Ausgestaltung kein dramaturgischer Raum bleibt. Die Herstellung der offenen und ganz und gar öffentlichen Sexualität wird durch den ökonomischen Zwang verschärft, dem alle Fernsehserien mit vergleichbarem Produktionswert unterliegen: Das Zielpublikum muss möglichst groß sein, da sich ein reines Spartenfernsehen auch für einen Pay-TV-Sender wie Showtime nicht rechnet. Besonders in Sexszenen wird der Druck erkennbar, lesbisches Leben möglichst authentisch zu konstruieren, ohne zugleich ein breites (heterosexuelles) Publikum zu verlieren.

Die Sexszenen müssen dementsprechend, so beobachtet Candace Moore, eine Doppelstrategie verfolgen: Während sie für eine *premium-paying straight audience* attraktiv sein müssen, sollen sie auch Schaulust für das queere Publikum bieten:

»[The L Word] makes us all tourists, through the enticement of lesbian sex (a spectacle of attraction for straight and queer viewers alike) and through the wonderment of either ›understanding‹ the other or ›recognizing‹ oneself (fantasy of authenticity), through both ›watching from a remove‹ and ›being there‹« (Moore 2007, 3).

THE L WORD, so Moore, ist äußerst erfolgreich in dieser Bedienung des geteilten Publikums und produziert in seinen im Verlauf der Serie immer zahlreicheren und komplexeren Sexszenen sowohl den Effekt des *Verständnisses für das Andere* (das heißt die andere sexuelle Praxis) und die *Fantasie der Authentizität*

durch Wiedererkennung – ein Phänomen, das die Autorin unter Zuhilfenahme des Begriffs des »touristic gaze« (vgl. Strain 2003) beschreibt. Dieser distanzierende, fetischisierende Blick, dessen sich der Tourismus bedient, kann auch bezüglich der Art und Weise, wie Medientechnologien funktionieren, beobachtet werden: Die ZuschauerInnen als TouristInnen schauen den fiktionalen Figuren als *Einheimischen* dabei zu, wie sie in ihrer Welt agieren. Dabei spielt das Gefühl des ›hier seins‹ (die Immersion in die fiktionale Welt) bei gleichzeitiger sicherer Distanz (vor dem Fernseher) eine wesentliche Rolle. In dieser Analogie funktioniert die Lesbenserie wie folgt:

»THE L WORD acts as a tour, albeit fictionalized, of Los Angeles's lesbian world. Queer difference is not immediately visually verifiable (like racial otherness often is); thus THE L WORD begins its tour by ›providing‹ queer bodies by displaying them engaged in queer sex acts« (Moore 2007, 6).

Die Funktion, die in Arztserien wie *EMERGENCY ROOM* (USA, National Broadcasting Company 1994–2009) die möglichst detailliert gestaltete Operation am Patienten oder in Krimiserien wie *CSI* (USA, CBS seit 2000) die Hightech-Repräsentation der Ermittlungstechnologien einnimmt, kommt in einer Lesbenserie wie *THE L WORD*, so müsste man Moores Argumentation weiterdenken, den Sexszenen zu. Die Tätigkeit, die die Figuren einer Lesbenserie als Lesben visuell erkennbar macht, ist die Darstellung ihrer *Beruf(ung)sausübung*. Die perfekte Beherrschung dieser berufsspezifischen Praxis durch die fiktionalen Figuren (das Operieren, Kriminologisieren, homosexuelle Kopulieren) unterscheidet die *Einheimischen* von den TouristInnen; sie muss jedoch so gezeigt werden, dass sowohl die einen über die Komplexität der je dargestellten Praxis staunen können (seltene Operationen, gefinkelte Mordfälle), und aber auch die anderen noch begreifen können, worum es (zumindest ungefähr) geht: Das Stakatto an medizinischer Fachterminologie, das bei Notoperationen in ER oder *GREYS ANATOMY* (USA, ABC seit 2005) auf die ZuschauerInnen einprasselt, darf bis zu jenem Grad befremdlich sein, als es durch Tonfall oder immer wieder eingestreute, breit verständliche Begriffe noch nachvollziehbar bleibt.

Es nimmt nun wenig Wunder, dass bei derart komplexen Konstruktionsweisen eine klassenspezifische Differenzierung der Figuren zu kurz kommen muss. Um eine möglichst authentisch wirkende Lesbenökologie, um bei Kosofsky-Sedgwick's Bild zu bleiben, herzustellen, müssen die einzelnen Elemente der Ökologie (die lesbischen Subjekte) möglichst divers sein; divers allerdings nur in der Art und Weise, wie sie *lesbisch sind*: Sie unterscheiden sich in ihren Beziehungsmodellen, in ihren sexuellen Vorlieben, in ihren sexuellen Problemen, in ihren sexuellen Hochs und Tiefs, usw. Doch sie sind alle mehr oder weniger *middle class*, schön, reich, *hollywoodesque*. Sobald Klassendifferenz themati-

siert werden müsste, wird sie vom Lesbenwelt-Diskurs in eine andere Differenz oder Problematik transponiert bzw. projiziert. Der Auftritt der Tischlerin Candace (Ion Overman) etwa wird in seiner Klassendimension durch die klischeehafte Darstellung der Handwerkerin, die für eine Sexaffäre gut ist, nahezu neutralisiert. Sie bleibt außerhalb der Lesbenwelt, weil sie diese in ihrer Funktion als BeziehungszerstörerIn bedroht. In einer frühen Szene mit der transgener Frau Moira (Daniela Sea) spielt sich ein für diese entfremdendes, weil in einem Nobelrestaurant stattfindendes Dinner mit den FreundInnen ab, das sie eigentlich in ihrer provinziellen Underdog-Rolle sichtbar werden lassen müsste. Simultan zu ihren unbeholfenen Gesten, mit denen sie mit dem Besteck, der französischsprachigen Speisekarte etc. hantiert, erzählt sie eine *naturwissenschaftliche Anekdote*, die die Vormachtstellung der männlichen Spezies gegenüber der weiblichen dokumentiert. Diese Erzählung provoziert die lesbisch-feministischen Freundinnen am Tisch und dient in der Konstruktionsweise der Figur der Differenzierung. Jedoch nicht über die Darstellung einer wie auch immer gearteten Klassendifferenz, sondern über eine Geschlechterdifferenz: Moira wird einige Folgen später beginnen, Testosteron zu nehmen, Geld für eine Brustamputation sammeln und als schwuler Mann leben (der, um das Fass zum Überlaufen zu bringen, einige Staffeln später infolge eines ungeschützten Geschlechtsverkehrs, schwanger werden wird). Ihre Anekdote hat sie als *Macho* geoutet – und nicht als sexistische *white-trash*-Repräsentantin. Während hier in kurzen Momenten so etwas wie ein Klassenthema aufblitzt, wird es durch die Verschiebung des Konflikts in den Kontext der Geschlechterdifferenz unsichtbar gemacht, sozusagen ins *Class Closet* gesteckt.

Das *Class Closet* von THE L WORD lässt die in der Serie konstruierte Lesbenwelt glossy und – wie viele KommentatorInnen kritisiert haben – *unrealistisch* wirken. Während diese Art der Repräsentationskritik einerseits anachronistisch wirkt und an jene Zeiten erinnert, als feministische Medienkritik vor allem in der Monierung der normierten Frauenkörper in den Medienbildern bestand und sämtliche konstruktivistischen Zugänge den repräsentationspolitischen Territorialabsteckungen untergeordnet werden mussten, weist sie – ohne es auszusprechen – auf ein Regime des Verstecks hin, das in THE L WORD am Werke ist. Bei der Vernachlässigung der Repräsentation der Klassendifferenz handelt es sich also unserer Auffassung nach nicht um eine Strategie des Hollywood-Naturalismus-Kodes (d. h. der Illusion von Realität durch eine nahtlose Darstellungsweise, die ja das Gegenteil eines etwa dem Cinema Verité verpflichteten Realismus ist), sondern um ein ganz spezifisches Darstellungsregime: Die Repräsentation der Klassendifferenz ist in Erzählungen, deren zentrales Anliegen die Entfaltung einer Epistemologie des Verstecks von Homosexualität ist, von

einer Dynamik des Verstecks, einer *Epistemologie des Verstecks*, geprägt. Wir behaupten, dass Klassendifferenz in Serien wie THE L WORD nicht geleugnet oder verdrängt wird, sondern dass ihre Ausblendung der Logik des Aufdeckens der Homosexualität geschuldet ist.

## The REAL L WORD: Authentifizierung des *Faktischen*?

Die Frage nach der Authentizität der Lesbenwelt von THE L WORD fungierte als Leitmotiv der Kritik, die an der Showtime-Serie geübt wurde (Lo 2004; Chambers 2006). Wie repräsentativ für eine US-amerikanische LGBTQ-Community sind die in der Serie abgebildeten Frauen? Wie echt, wie realistisch ist die *L Word*? Angesichts dieser Fragen ist es wenig verwunderlich, dass THE-L-WORD-Produzentin Ilene Chaiken gleichsam als Antwort auf diese Fragen ein Reality-Format nachreichte, das nach fiktiven nunmehr *echte Lesben* beim Lesbischsein zeigen sollte. Und siehe da: Die fiktionale Lesbenwelt sieht der »realen Lesbenwelt«, wie sie von THE REAL L WORD verheißen wird, überraschend ähnlich. Man könnte in diesem Sinne auch von einer von der Produzentin intendierten Strategie einer retroaktiven Authentifizierung der fiktionalen TV-Serie durch die Reality-Show sprechen. Chaiken zeigt uns, dass THE L WORD sehr wohl repräsentativ ist, dass die Fiktion der Realität (von Los-Angeles-Lesben) sehr nahe ist. Dass mit dieser medialen Authentifizierung der Repräsentationen der lesbischen Identitäten aber auch die Frage nach den Konstruktionen der sozialen Identitäten (retro-)aktiviert wird, das möchten wir im Folgenden zeigen. THE REAL L WORD lief am 20. Juni 2010, rund ein Jahr nach der sechsten (und letzten) Staffel von THE L WORD, beim Sender Showtime an. Eine Gruppe von sechs lesbischen Frauen wird auf ihren Wegen und Abwegen durch die LGBTQ-Szene von Los Angeles begleitet. Formal präsentiert sich THE REAL L WORD als eine hochproduzierte Montage aus Talking Heads und Sequenzen im Candid-Camera-Style verbunden durch hervorstechende graphische Elemente. Diese Graphik (Schriftbilder, Logo, Style) von THE REAL L WORD betont die Verwandtschaft mit seinem fiktionalen Vorbild und vermittelt, dass die *echten* und die *unechten* Lesben einander zum Verwechseln ähnlich sind. Die ästhetische und dramaturgische Zitatstruktur von THE REAL L WORD, die im Sinne einer Remediation des *Originals* funktioniert, bringt allerdings auch mit sich, dass die Reality-Show als Kopie, als Fake rezipiert werden kann: gerade so, als wäre THE REAL L WORD eben nicht die echte Serie, nicht das echte THE L WORD. Ein wesentliches dramaturgisches Element, das der Authentifizierung der Figuren als echte Lesben dient, ist der Doku-Einstieg, mit dem jede Folge von THE

REAL L WORD beginnt. Der Seriensignatur sind Talking-Head-Sequenzen vorge-schaltet, die wie Fashion Shoots realisiert sind und in denen die Protagonis-tinnen von einer nicht sichtbaren Figur zu einem Thema (z. B. First sexual ex-perience, What kind of a lesbian am I?, Lesbian sex, Coming out, Dinah Shore Weekend, etc.) befragt werden, wobei die Fragen nicht zu hören sind. Diese Se-quenzen erinnern stark an jene *Behind-the-scenes-* und *Making-of-*Clips, die die fiktionale TV-Serie THE L WORD begleiten und dort die Funktion von me-tatextuellen Kommentarstrukturen haben: Die Schauspielerinnen von THE L WORD deuten *ihre Figuren, bzw. die Schauspielerinnen werden hinter den Fi-guren kenntlich.*◀5

Die Dramaturgie der Doku-Soap ist auf die Haupteigenschaften der Figuren zugespitzt: Die Polyamouröse wird beim Managen ihrer vielen Liebhaberinnen beobachtet. Die Verbindlichen planen ihre Hochzeit. Die Machismo-Lady unterdrückt ihre wechselnden Freundinnen, usw.. Stünden in den sechs Staf-feln von THE L WORD das *Alpha-Paar* Bette und Tina im Zentrum der Aufmerk-samkeit, verschiebt sich der Fokus in THE REAL L WORD von Nikki Weiss und Jill Goldstein, die nach allen Regeln der Kunst und unter nicht unbeträchtlichem finanziellen Aufwand ihre Hochzeit planen, auf die polyamouröse *white-trash-*Repräsentantin Whitney Mixer, die sich ab der zweiten Staffel zum Zentrum der Reality-Show entwickelt. Im Folgenden soll gezeigt werden, wie zuallererst diese Verschiebung die Funktionsweisen des Verstecks der Klasse in beiden For-maten offen legt.

## **Retroaktives Outing. Wie das Reality-Format die Klassenfrage zu Tage fördert**

Ebenso wie *white trash* in der televisuell-seriellen Repräsentation oftmals mit Heterosexualität und Homophobie verbunden ist (z. B. MARRIED WITH CHILDREN, USA, Fox 1987–1997 oder MY NAME IS EARL, USA, NBC 2005–09), konstruiert THE L WORD eine *L.A.-female-middle-class*, die fast ausschließlich aus lesbischen und bisexuellen Frauen besteht. »Klasse« fungiert als Epiphänomen in der Nar-ration von THE L WORD, das nicht problematisiert wird. »Klasse« ist nicht das Thema identitärer Konflikte oder relationaler Auseinandersetzungen. Obwohl also klassenspezifische, soziale Merkmale Teil der diegetischen Konstruktion sind, verschwindet »Klasse« als verhandelbares Motiv aus THE L WORD. Das führt zu einem augenscheinlichen Paradox: die ProtagonistInnen wirken einerseits klassenlos, andererseits scheint Lesbischsein automatisch eine Form der Klas-senzugehörigkeit mit sich zu bringen, bzw. den Zustand der Klassendistinktion

und des Klassenunterschiedes zu dissimulieren. THE L WORD verschränkt sexuelle Identität und Klassenzugehörigkeit bis zur Verwechslung und vermittelt, dass Klasse, Stil und Schick mit lesbischer Lebensweise einhergehen, dass das eine das andere sogar bedingt. Alle ProtagonistInnen sind ähnlich glamourös, ähnlich erfolgreich, mit Ausnahme der Transgender-Figur Moira/Max Sweeney, die aus dem mittleren Westen (Oklahoma) nach L.A. kommt und zunächst Assimilationsschwierigkeiten hat.

Das Setting von THE L WORD übernehmend, scheinen auch die Protagonistinnen von THE REAL L WORD zunächst nicht durch Klassenunterschiede getrennt und ein und derselben L.A. *Clique* zugehörig. Dass Nikki und Rose allerdings kaum Freundinnen sein können, ist, wie wir im Folgenden zeigen werden, ein Verdacht, den die Reality-Show gleichzeitig schürt und aufzulösen sucht. Wir behaupten, dass an die Stelle des televisuellen Verstecks der Sexualität hier das Versteck der Klasse tritt.

In einer Talking-Heads-Sequenz von THE REAL L WORD (erste Staffel, neunte Folge) werden die ProtagonistInnen nach dem *Dinah Shore Weekend* befragt. Obwohl es sich um ein seit den 1990er-Jahren legendäres Szene-Partyevent handelt, kennen es nicht alle Protagonistinnen, was ganz offensichtlich auch die unterschiedlichen Szenezugänge innerhalb der lesbischen Community widerspiegeln soll: Für die einen ist es ein Pflichttermin, die anderen haben noch nie davon gehört. Ein *feiner* Unterschied zwischen zwei Protagonistinnen, der auf den sozialen Faktor des Zielpublikums des *Dinah-Shore-Events* verweist, taucht zwischen den Bildern auf, um sogleich wieder (im *Closet*) zu verschwinden. Während die Immobilienmaklerin Rose Rollins, mit katholisch-lateinamerikanischem Background, ihrer *Dinah*-Begeisterung freien Lauf lässt und dieser nicht nur in Worten, sondern auch in Gesten (der Kussmund in die Kamera) Ausdruck verleiht, verweigert die intellektuelle Film- und TV-Agentin Nikki Weiss aus Philadelphia ein ähnlich emotionales Commitment. Auffällig an dieser Stelle ist das Schweigen von Nikki, das zwei Einstellungen lang von der Kamera in den Blick genommen wird und das in scharfem Kontrast zur wortreichen Begeisterung von Rose steht. »No, I've never been there.«, beantwortet Nikki schließlich eine Frage aus dem Off, die wir nicht hören, um sich auf die logisch darauf folgende, sich ebenfalls im Schnitt verbergende Frage folgendermaßen zu rechtfertigen: »It has nothing to do with being gay or straight, I would never attend a week-end ... like that.« Auf die Frage danach, warum sie so desinteressiert am *Dinah-Shore-Weekend* sei,<sup>46</sup> antwortet Nikki, indem sie sich durch Humor ›aus der Affäre zieht‹: »You just want to get me in trouble with the gay community, right?!« THE REAL L WORD deutet hier an, was es gleichzeitig verbirgt: die Frage des Distinktionsgewinns (und -verlustes!) durch die

Teilnahme an einem Mainstream-Event und die sozialen Identitäten der Protagonistinnen.

Während in *THE L WORD* Geld ein relativ abstrakter Wert bleibt, legt die Doku-Soap Zahlen auf den Tisch. Wir erfahren in der vierten Folge, wie hoch das Honorar für Wedding-Planerin Camilla ist (7.650 Dollar) und wie viel Geld Nikki und Jill für ihre maßgeschneiderten Hochzeitskleider (12.000 Dollar) ausgeben möchten. Der Preis ihrer Hochzeitskleider bereite ihr keine Sorgen, sagt Nikki kokett in einer Talking-Head-Sequenz, immerhin: »What's my middle name: Nikki Gucci Weiss.« Konsum ist nicht wie in *THE L WORD* eine beiläufige Selbstverständlichkeit, Konsum ist (Diskussions-)Thema und Distinktionsmerkmal. Bereits in der ersten Folge weist Partylöwin Rose darauf hin, wie teuer es sei, eine Frau auszuführen. Ihren Erfolg bei Frauen erklärt sie sich nicht zuletzt durch ihre finanziellen Möglichkeiten: »I got plenty of money to spend, look. There is a top one percent in the lesbian scene, right? Someone who looks good, who can dress good, who has a good job, who can show you a good time – if you have that, then you're on the top of your game! It's done!«

In der siebten Folge laden Nikki und Jill Nikkis Freund Dan, einen Designer, ein, der ihre Wohnung für ein Pessachfest – das erste Abendessen unter Freunden und Familie als verlobtes Paar – umstylen soll. Was zunächst wie ein Freundschaftsdienst anmutet, stellt sich bald als hyperprofessionelle Dienstleistung heraus: »You pay for my opinion, you are going to get it!«, droht Dan und was folgt, raubt Nikki und Jill zunächst einmal die Worte. Die Kritik ihres schicken Freundes an Einrichtung und Arrangement des Wohnzimmerinterieurs fordert die sonst so stilsichere Nikki heraus. Schnell entschlossen schlägt sie den Einspruch von Jill, die Dans Kritik ihrerseits als nicht besonders gravierend einschätzt, in den Wind, erteilt Dan den Auftrag, die *notwendigen* Änderungen vorzunehmen und überbietet sich selbst, in dem sie den Kauf eines Lusters vorschlägt, der in weiterer Folge bei Jill auf wenig Gegenliebe stoßen wird. Designer Dan hingegen ist begeistert: »You're gonna be very glamouros, like fucking lesbian Liberace.«◀7

Auch auf der Ebene der Produktion von *THE REAL L WORD* spielt Geld eine Rolle: Je höher die Gehälter der Darstellerinnen, könnte man spekulieren, umso tiefer dringen die MacherInnen der Doku-Soap in die privaten Sphären der Protagonistinnen ein. Der Vertrag von Whitney inkludiert allem Anschein nach *graphic sexual content*: In Folge sieben werden wir Zeuginnen des Strap-on-Sexes mit Romi Klinger. Provokant gesagt: Der Sex der Unterschicht (Whitney) ist für die ProduzentInnen erschwinglich, der Sex der *middle class* (Nikki und Jill) bleibt unbezahlbar – oder zumindest unbezahlt; auch die Wahrung von Privatheit (unter dem Siegel: unter Ausschluss der Öffentlichkeit) ist ein soziales

Distinktionsmerkmal. Nikki und Jill steigen übrigens bereits nach der ersten Staffel aus *THE REAL L WORD* aus, während Whitney ab der zweiten Staffel zu ihrem Zentrum wird.

In der Folge, in der Nikki und Jill ihr Pessachfest planen, plant Whitney eine andere Art von freundschaftlicher Zusammenkunft: eine *white-trash*-Poolparty. In einer Talking-Head-Sequenz outet sich Whitney als dem *white-trash*-Milieu entstammend und definiert gleichzeitig, was *white trash* ihrer Meinung nach bedeutet: »If you have more cars that don't work in your driveway than do, you're white trash. If you have your main source of beverage as tang◀8 you might be a little white trash.« Verschmitzt auf sich selbst deutend fügt sie hinzu: »But you know what, it's a good way to be raised. Look at how this kid turned out.« Auffällig an dieser Definition ist, dass die Zugehörigkeit zum *white-trash*-Milieu von einer persönlichen Entscheidung (für einen Lebensstil unter anderen) abhängig scheint. Die Frage nach Klasse und sozialem Hintergrund stellt sich hier nicht. So handelt es sich bei Whitneys *Poolparty* auch vielmehr um eine lustvolle (Re-)Inszenierung/Parodie dieses *white trash*, um eine Distanznahme zu einem sozial determinierten Milieu, das wie eine Verkleidung an- und ausgezogen wird. Massenhaft billiges Bier, Götterspeise (Jello), trashige Unterhaltung (Wrestling in einer Mischung aus Creamed Corn und Gleitmittel) und exzessives Party-ing – so das Programm für die *white-trash*-Poolparty. Gleichzeitig könnte man sagen, dass der Bruch (und die Distanznahme) nicht unbedingt gelingt. Das (Re-)Enactment ist für die ZuseherInnen als Parodie nicht notwendigerweise erkennbar.

Die Permutationen des Fernsehwissens um Sexualität von Lynne Joyrich noch einmal aufgreifend und ihre *telepistemologische* Wirkmächtigkeit hinsichtlich des *Class Closets* überprüfend, möchten wir die angeführten Beispiele aus *THE REAL L WORD* nach der Art und Weise ihrer televisuellen Wissensproduktion über Klasse befragen und dazu die von Joyrich bereitgestellten Kategorien benutzen: Inferenz, Entdeckung, Andeutung, Aufklärung und Geständnis.

1. *Inferenz*: Das Schweigen bezüglich *Dinah Shore* von Nikki, die Verweigerung der Begeisterung für das Szene-Event, die ausweichenden Antworten und das peinlich berührte Lachen verweisen auf die Frage der sozialen Identität, die nicht gestellt wird und doch im Raum steht.

2. Während Rose in ihrem Statement über die (finanzielle) Elite der Lesbenszene ihre Zugehörigkeit zu dieser lediglich andeutet und diese Sequenz daher der Permutation der *Andeutung* zuzuordnen wäre, kommt die Aussage »What's my middle name: Nikki Gucci Weiss« einem Outing von Klassenzugehörigkeit nahe. Diese Aussage funktioniert also wie ein *Geständnis*.

3. Pessach-Abendessen und Designer Dan: Ähnlich wie in *QUEER EYE FOR THE STRAIGHT GUY* (USA, Bravo 2003–07, Fine Living Network 2008, fünf Staffeln) kommt in dieser Sequenz das televisuelle Wissen über die Klasse durch die Nebenfigur des exklusiven Designers auf den Bildschirm. Insofern das Publikum hier Zeuge wird, welcher Veränderungen und Investitionen es bedarf, um für das Pessach-Abendessen den *standesgemäßen* Rahmen zu garantieren, kann man von der Permutation der *Aufklärung* sprechen.

4. *Lesbian Liberace*: Die Liberace-Referenz funktioniert hier als Element eines Kodes, der nur einem Teil des Publikums bekannt ist. Für diesen Teil funktioniert sie als Permutation der *Andeutung* eines gewissen gesellschaftlichen Kontexts und damit von Klassenzugehörigkeit.

5. *White-trash-Poolparty*: In diesem Fall möchten wir von einer neuen Figur sprechen, nämlich der Hyperbole: In der Übertreibung von Klassenmerkmalen wird Klassenzugehörigkeit einerseits ironisch-distanziert kommentiert, jedoch andererseits in der Art und Weise, wie diese Ironie geschieht (sehr übertrieben) affirmiert.

Ziel unserer Ausführungen war es zu zeigen, wie die televisuellen Wissensformationen um Sexualität zu den Wissensformationen zu Klasse in Verbindung zu bringen sind. Entwickelt haben wir die Epistemologie des Verstecks mit Joyrich und Chambers anhand der Fernsehserie *ELLEN* und der darin eingesetzten Strategien, die Homosexualität der Protagonistin diskursiv zu verbergen, anzudeuten, zu enthüllen. Weiters behandelten wir die Frage, wie sexuelle Authentifizierung von einem extratextuellen Bereich (der Hollywood-Klatschspalten) auf den fiktionalen Fernsehtext, jedoch auch umgekehrt wirken können. Wir haben anschließend versucht darzulegen, wie diese Epistemologie des *Closets* im Fernsehen durch die Serie *THE L WORD* durch eine Darstellungspolitik des All-zusichtbaren und Allesaussprechbaren ersetzt wird: Die Erzählstrategien der Serie bemühen Folge um Folge die Herstellung einer Lesbenutopie, in der das Versteck, aber auch das Andeuten, das Entdecken oder Geständnis von Sexualität wenig oder keine Rolle spielt. Die Errichtung dieser diegetischen Utopie erfolgt, so unsere These, insbesondere über den Verzicht auf die televisuelle Adressierung von Klassendifferenz und/oder Klassenzugehörigkeit. Die durch diesen Griff klassenlos scheinenden – und damit als *unwirklich* kritisierten – Figuren werden, so unsere AnschlussThese, durch die Epistemologie des *Class Closets*, wie sie in der Reality Soap *THE REAL L WORD* verfolgbar ist, retroaktiv klassenspezifisch lesbar.

## Anmerkungen

- 01▶** Ellen (USA, ABC, 1994–98, fünf Staffeln). Hier: »The Puppy Episode«, Episode 22 und 23, Staffel 4, 30. 04. 1997.
- 02▶** [<http://www.youtube.com/watch?v=xlolWmrX76s>]; letzter Abruf 08. 02. 2012.
- 03▶** Im engl. O.: inferring sexuality; detecting sexuality; conferring sexuality; enlightening sexuality; disclosing sexuality; (Joyrich 2009, 28–35; Übers.: ABB, NK).
- 04▶** Die Frage danach, wie das Wissen um Heterosexualität im Fernsehen hergestellt wird, stellt sich für Joyrich nicht, weil die Hegemonie des Sexes immer schon von heterosexuellem Wissen ausgeht und dieses als Voraussetzung jeder Erzählung gesetzt ist. Wiewohl dieser Grundannahme gefolgt werden kann, stellt sie sich in bestimmten Kontexten, die sich durch ihre Polyvalenz und kritische Positionierung gegenüber Heteronormativität auszeichnen, womöglich anders dar; wir denken hier etwa an Queer Film Festivals die grundsätzlich die Erzählung devianter Sexualitäten normieren.
- 05▶** Siehe das Bonus Material der DVD-Editionen (zum Beispiel auf DVD 5 der ersten Staffel: THE L WORD DEFINED), aber auch diverse *Behind the scenes*-Clips, z. B. THE L WORD: WHO KILLED JENNY SCHECTER – COMMENTARY (ausgestrahlt beim Sender Showtime am 18. 12. 2008).
- 06▶** Auch diese Frage verbirgt sich im Schnitt, sie ist durch Nikkis Antwort rekonstruierbar.
- 07▶** Die Aufrufung von Wladziu Valentino Liberace, dem exzentrischen Pianisten und Entertainer, der zu Lebzeiten sein eigenes Museum gründete, seine Homosexualität unter anderem vor Gericht eidesstaatlich leugnete und 1987 als eines der ersten AIDS-Opfer an den Folgen des Virus' starb, bedient hier zweierlei: Einerseits authentifiziert die *Liberace*-Referenz Nikkis Freund Dan als fachkundigen, eine exklusive Klientel beratenden Designer, andererseits Nikki als potentiell im Luxus lebende Exzentrikerin.
- 08▶** Markenname eines löslichen Fruchtsaftkonzentrats, das in den 1960er Jahren in den USA entwickelt wurde und sich großer Beliebtheit erfreut. Anmerkung d. Verf.

## Bibliographie:

- Beirne, Rebecca** (2008) *Lesbians in Television and Text after the Millennium*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bordwell, David / Thompson, Kristin** (2010): *Film Art. An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Butler, Judith** (2003) Imitation und die Aufsässigkeit der Geschlechteridentität. In: *Queer denken. Gegen die Ordnung der Sexualität (Queer Studies)*. Hrsg. v. Andreas Kraß. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 144–168.
- Chambers, Samuel A.** (2009) Telepistemology of the Closet; or, The Queer Politics of Six Feet Under. In: *Journal of American Culture* Vol. 26,1, S. 24–41.
- Ciasullo, Anne** (2001) Making Her (In)Visible: Cultural Representations of Lesbianism and the Lesbian Body in the 1990s. In: *Feminist Studies* 27,3, S. 577–608.
- Davis, Glyn / Needham, Gary** (2009) *Queer TV. Theories, Histories, Politics*. London: Routledge.
- Joyrich, Lynne** (2009) Epistemology of the console. In: *Queer TV, [Orig. 2001 in Critical Inquiry]*, S. 15-47.
- Kosofsky-Sedgwick, Eve** (1990) *Epistemology of the Closet*. Berkeley: University of California Press.
- Kosofsky-Sedgwick, Eve** (1993) *Epistemology of the Closet*. In: *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Hrsg. v. Henry Abelove, Michele Aina Barale, David M. Halperin, Routledge, New York. [1990], S. 45–61.
- Kosofsky-Sedgwick, Eve** (2004) The L Word. Novelty in Normalcy. In: *Chronicle of Higher Education* v. 16. 01. 2004, B10–B11.
- Lo, Melinda** (2004) It's all about the hair. Butch-Identity and Drag on the L-Word, In: *afterellen.com*, [<http://www.afterellen.com/archive/ellen/TV/thelword/butch.html>], 13. 02. 2012.
- Moore, Candace** (2007) Having it all ways. The Tourist, the Traveler and the Local in The L Word. In: *Cinema Journal* 46, 4, S. 3–23.
- Nord, Cristina** (2006) Shape Shifter: Queer Cinema jenseits der Identitätspolitik. [Shape Shifter: Queer Cinema beyond Identity Politics.] In: *Das achte Feld: Geschlechter, Leben und Begehren in der Kunst seit 1960. [The eighth square: Gender, life, and desire in the arts since 1960]*. Hrsg. v. Kaspar König, Frank Wagner, Julia Friedrich. Köln/Ostfildern: Museum Ludwig Köln, Hatje Cantz.
- Strain, Ellen** (2003) *Public places, private journeys: ethnography, entertainment, and the tourist gaze*. New Brunswick: Rutgers University Press.

## **V. PROBLEMATISIERUNGEN UND REPRÄSENTATIONEN**

## SUSI-FERNSEHEN. BERATUNG, EMPOWERMENT UND DENORMALISIERUNGSANGST

Dass Klassenzugehörigkeit auch aus den Möglichkeiten ökonomischer Potenz erwächst, gehört zum festen Wissen über die Produktion von Klassen. Insofern scheint es sinnvoll, eine Auseinandersetzung mit der Produktion von Klassenzugehörigkeiten über das Fernsehen mit einem anekdotischen Verweis auf ein klassisches Instrument der ökonomischen Sozialisation zu eröffnen – dem Jeanssparbuch. So ist das Jeanssparbuch als Metapher kindlicher Adaption an das Giralwesen ein Regress in die 1970er und 1980er Jahre. Eine Zeit, in der Konsumgüter noch unverhohlen Konsumgüter waren (Jeans), in der der Kapitalismus mit menschlichem Angesicht (Knax-Club) nichts Obszönes darstellte und in der (nicht zuletzt) die Theoriebildung relativ unproblematisch die Existenz von Klassen noch behaupten konnte. 2013 von Klassenproduktionen zu schreiben scheint demgegenüber etwas ›aus der Zeit Gefallenes‹ inne zu wohnen. Insofern bietet sich das einführende Zitat an, den Zugriff auf Klasse anders zu deklinieren: Die darin postulierte »Erziehung zur Mündigkeit« soll im Folgenden als Leitgedanke dienen, wie aktuell gesellschaftliche Positionierungen und Stratifikationen über Mechanismen der Selbsterzeugung und der Adaption des Subjekts in ein Regime der Selbst-Beherrschung jenseits repressiver Einordnung beschreibbar gemacht werden können. Ganz im Sinne der foucaultschen Gouvernamentalität wird daher ein Ensemble von Fernsehformaten dahingehend analysiert werden, wie gesellschaftliche Positionen durch mediale Angebote der ›Selbstführung‹ ausgehandelt werden. Ausgegangen wird dabei von der These, dass in diesen Formaten nicht abstrakte Ideologien zirkulieren, die in aufwendigen analytischen Verfahren nachgewiesen werden müssen, sondern dass sie sich durch die Bereitstellung verstreuter, paradigmatischer Techniken der Lebensverwaltung und -optimierung auszeichnen, die dem Subjekt

»Prof. Dr. Peter Paulig, Pädagoge, zur Idee des Jeans-Sparbuches: ›Eltern, die Ihre Kinder zum selbst- bzw. eigenverantwortlichen Handeln erziehen wollen, werden die neu entwickelte Sparform des Jeans-Sparens begrüßen können. Der Grund ist: Hier besteht – im Gegensatz zum Sparen im Sparstrumpf – die Möglichkeit, den Umgang mit Geld durch eigenverantwortliches Handeln zu lernen. Mit anderen Worten: Wir können mit dieser Sparform ein Stückchen vorankommen auf dem Weg der Erziehung zur Mündigkeit.«

WEBPAGE DER SÜDTIROLER VOLKSBANK ◀1

Möglichkeiten eröffnen, »auf sich selbst, sei es durch Aneignung von Wissen oder das praktische Einüben von Verhaltensweisen, (optimierend) einzuwirken« (Seier 2009, 47).

Das Jeanssparbuch verweist somit auf zweierlei: erstens auf eine Regierungsform des Ökonomischen, die Subjekte an eine spezifische Rationalität des Ökonomischen adaptiert, und zweitens auf marginale Texte und Objekte des ökonomischen Diskurses, die hochgradig diskursiv aufgeladen sind.

## SuSi-Fernsehen

Im Folgenden sollen Konstellationen im Fernsehen untersucht werden, die durch ein Ensemble unterschiedlichster Formate und zugehöriger Paratexte definiert werden, wie man sie unter dem Begriff ›Lifestyle-Fernsehen‹ (vgl. Seier 2007), ›Make-Over-Shows‹, ›Reality-Ratgeberformate‹, ›Reality-Soap‹, ›Dokutainment‹ oder Ähnlichem zusammenfassen kann. Bereits die Vielzahl der Begriffe verweist darauf, wie entgrenzt das Material ist. Reiht man einige der Formattitel aneinander, die als signifikant für das Phänomen gelten mögen, stellt sich aber ein ›intuitives‹, wenngleich nicht wirklich präzise und trennscharf artikulierbares Verstehen ein, das solche Formate zusammenhält. Andrea Seier hat an anderer Stelle den Vorschlag gemacht, das Feld durch den Begriff ›Fernsehen der Mikropolitiken‹ (2009) zu markieren – eine Terminologie, die die Formate nicht von ihrer Form oder ihrem Narrativ her denkt, sondern von ihrer ›operativen Dynamik‹. Ich schließe mich im Folgenden einer solchen Perspektivierung an, schlage jedoch ergänzend vor, die namensgebenden Mikropolitiken zu benennen, und das Phänomenfeld mit dem Terminus ›SuSi-Fernsehen‹ zu markieren. SuSi-Fernsehen soll dabei als Akronym für den Titel des dritten Bandes von Michel Foucaults Spätwerk *Sexualität und Wahrheit* eintreten – die titelgebende *Sorge um Sich* (2007). Ich meine zeigen zu können, dass eine der Mikropolitiken der Formate die Evokation einer solchen ›Sorge um sich‹ ist, dass RAUS AUS DEN SCHULDEN (RTL, D, seit 2007), RACH, DER RESTAURANTTESTER (RTL, D, seit 2005) und andere analoge Formate das Subjekt als ein, durch das Angebot von internalisierbarem ›Regierungswissen‹, Subjekt der Selbstsorge anrufen.

Im dritten Band von *Sexualität und Wahrheit* rekonstruiert Foucault ein Moment der Selbstsorge als diskursive Konstellation der Subjektpolitik. Eine zentrale archäologische Figuration, die er hier aufnimmt, ist die im ersten Jahrhundert formulierte Artikulation einer Sorge um sich: »Die aber sich retten wollen, müssen in beständiger Sorge um sich selbst leben« (2007, 64). Fokus-

siert auf seine eigene Argumentation der Rekonstruktion einer Subjekt- und Diskursgeschichte der Sexualität folgt Foucault diesem Argument der Selbstsorge, das vorrangig durch das Werk Senecas Einzug in die Ethik der griechisch-römischen Antike erhält, und die er als Entwicklung beschreibt:

»[...] was man eine ›Kultur seiner selbst‹ nennen könnte, in welcher die Beziehungen eines zu sich selber intensiviert und aufgewertet worden sind. Charakteristisch für diese ›Kultur seiner selbst‹ ist die Tatsache, daß hier die Kunst der Existenz – die *téchne tû biu* in ihren unterschiedlichen Formen – von dem Prinzip beherrscht wird, wonach man ›für sich selbst sorgen‹ muß; dieses Prinzip der Sorge um sich begründet ihre Notwendigkeit, lenkt ihre Entwicklung und organisiert ihre Praxis« (ibid., 60).

Wo Foucault nun präzise an der Entfaltung von Sexualitätsdispositiven als Subjekttechniken arbeitet, würde ich folgend (und weitaus oberflächlicher) den Begriff der Selbstsorge als generellen Effekt diskursiver (und medialer) Formationen bezeichnen, den ich am besagten Format-Feld des SuSi-Fernsehens festmachen möchte. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie in solchen Formaten Formen von Fremd- und Selbstregierung (im speziellen Bezug auf ökonomisches Wissen) interagieren und wie daraus folgend über die Produktion von Klassendifferenzen spekuliert werden könnte.

## (In)Visible hands

Mit der Thematisierung des ökonomischen Regierungswissens soll dem foucaultschen Dispositiv der Sexualität hier nicht ein möglichst adäquates System zur Seite gestellt werden, um das Prinzip der Selbstsorge analytisch auszuweiten. ◀3 Vielmehr ist diese aus der Analyse des Materials abgeleitet, in dem eine massive Fokussierung auf Angebote zum Erwerb von ökonomischem Wissen zu beobachten ist. Neben Erziehungswissen, Biopolitiken und (natürlich) der Aushandlung von Sexualitätsdispositiven verhandelt das SuSi-Fernsehen auch Diskurse des Ökonomischen, des Markt- und Betriebswirtschaftlichen, der Unternehmerschaft und der *entrepreneurship*.

Als ›ökonomisches Wissen‹ soll im Folgenden also zunächst ein Ensemble von spezifischen Wissensformen verstanden werden, die einem Rationalitätstypus zuzuschlagen sind, der maßgeblich zur Steuerung und Regierung unserer Gesellschaft beiträgt. Es handelt sich hierbei um einen Rationalitätstypus, der sowohl subjektiv als auch intersubjektiv – als gesellschaftliche Steuerungsinstanz – effektiv ist, insofern er Regeln und Praktiken der Selbstregierung konstituiert. Seine Geltung erfährt dieser Rationalitätstypus dabei durch die in-

härente Behauptung einer latenten ›Natürlichkeit‹. Dieses Wissen erscheint ›natürlich‹ beziehungsweise ›naturalisiert‹, wiewohl es in hohem Maße als *spezialdiskursives Wissen*◀4 gelten muss. In einem komplexen und dynamischen Zirkulieren durch unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche schlägt sich dieses Wissen an verschiedenen Stellen der Gesellschaft nieder und wird (je nach Niederschlagsort) auf unterschiedliche Weisen manifest. Eine wesentliche Aufgabe in der Zirkulation übernehmen dabei Medien, die nicht nur Spezialdiskurse artikulieren, sondern vor allem interdiskursive Koppelungen von Spezial- und Elementardiskursen realisieren. Wesentlicher Effekt dieser medialen Zirkulation ist die Naturalisierung des Wissens und die Bereitstellung von Adaptionsvorlagen, die als eine Art des ›Versicherungswissens‹ funktionieren. Die Internalisierung und Adaption solcher Rationalitätstypen des Ökonomischen stellen eine Versicherung gegen empfundene Denormalisierungsängste dar, also dem (vermeintlichen) Herausfallen aus einem Normalitätsraster subjektiver Lebensführung. Die hier vertretene These lautet, dass die zahlreichen Formate des SuSi-Fernsehens als ›Trainingsprogramme‹ für Prozesse der gouvernementalen Selbstregierung angesehen werden können.

## **RAUS AUS DEN SCHULDEN (RTL): Ökonomiedidaktik und Adaptionsvorlage**

Die Bereitstellung solcher ›Regierungsanweisungen‹ als Adaptionskonzepte ist die Aufgabe, die innerhalb des Staatskörpers (neben anderen Instanzen) das SuSi-Fernsehen mit übernimmt. Es scheint dementsprechend einfach beispielsweise in Sendungen wie RAUS AUS DEN SCHULDEN (RTL)◀5 solche Adaptionangebote auszumachen. Das (fast schon zum Kollektivsymbol geronnene) Flipchart des Schuldnerberaters Peter Zwegat, das (meist zu hohe) Ausgaben den (meist zu niedrigen) Einnahmen gegenüberstellt, scheint ein evidentes Bild für eine solche ›ökonomische Belehrung‹ zu sein.◀6 Die – immer gleiche – Dramaturgie der Sendung verlangt die Konstruktion eines durch Überschuldung leidenden Subjekts, das Schulden einerseits als emotionale Belastung erlebt (»Das kann sich keiner vorstellen, wie das ist – ich will einfach nur meinen Frieden wieder haben«) und den Lösungsweg über eine Strategie der Selbstoptimierung durch Disziplin ausweist. Dieser Lösungsweg (»Privatinsolvenz werde ich niemals anmelden, das habe ich nicht nötig«◀7) wird im Idealfall der Dramaturgie als Lerneffekt entweder durch die Protagonisten vertreten (im Sinne eines Happy Ends), oder aber im Falle der ›Unbelehrbarkeit‹ der Protagonisten (als kathartisches Modell) durch den Berater Peter Zwegat. Dieser tritt

zwar in der Dramaturgie der Sendung als Individuum auf, verkörpert aber das Moment der Vernunft, ökonomischer Rationalität und der Raison – und wird bereits im Vorspann de facto als staatliche Interventionsinstanz erkennbar gemacht: visuell durch eine Einstellung, die ihn (legitimierend) in die Nähe staatsstiftender Symbolik rückt (Fahne, Reichstag, vgl. Abb. 1), auditiv durch den Off-Kommentar:

»Und dieser Mann will der verzweifelten Familie Kapahnke helfen: Peter Zwegat aus Berlin. Ein Schuldnerberater mit langjähriger Erfahrung. Ihm geht es nicht um seinen Gewinn, wenn er hilft, denn er berät kostenlos. Peter Zwegat ist kein privater Schuldnerberater. Er hat die staatliche Anerkennung.«

Dem Modus der Selbstführung vorausgeschaltet ist der Modus der Belehrung. In der Dramaturgie der Sendung fällt dem Berater Zwegat die Aufgabe zu dem verschuldeten Individuum seine eigenen Fehler vor Augen zu führen; dabei wird aber neben dem verhandelten Einzelfall auch das zusehende Subjekt adressiert. Die Arbeit am Einzelfall entwickelt sich zu einem Modell prototypischer Handlungsformen, das als generalisierbares Handlungsraaster aufgearbeitet wird. Mit dem Einsatz der Figur des Beraters wird ökonomisches ›Hintergrundwissen‹ aufgerufen und dem Rezipienten angeboten. Der Berater handelt dabei im klassischen Modus der Belehrung: beispielsweise wenn er mithilfe von Playmobil-Männchen den Unterschied von Privat- und Geschäftsin solvenz erläutert (vgl. Abb. 2).

Diese Belehrung bedient sich Methoden, die unter anderem auf didaktischen Methodiken der Versinnlichung basieren. In Abgrenzung zum ›repressiven‹ Modell des Frontalunterrichts und der Konzeption des Lernens als Internalisierung von abstraktem Faktenwissen setzt die Methodik der Versinnlichung (in ihren unterschiedlichsten Varianten) auf die Integration des lernenden Subjekts in den Prozess des Lernens, der meist auch die Vermittlung von Wissenskontexten und -genesen impliziert. Das klassischste Modell einer solchen Didaktik ist die sich um Heinrich Campe (1746–1818) formierende Bewegung des Philanthropismus, die sich (im Rückgriff wiederum auf Comenius) als Sammelbecken der verschie-



Abb. 1: Screenshot aus der Titelsequenz von RAUS AUS DEN SCHULDEN (Staffel 4, Episode 1 – 0:07:26)

Abb. 2: Peter Zwegat erläutert den Unterschied von Privat- und Geschäftsin solvenz mit Playmobil-Männchen (Staffel 4, Episode 1 – 0:17:05)



denen, in der Aufklärung entstehenden, erzieherischen Bewegungen und Ideale versteht, und die stark auf die Versinnlichung der Lerngegenstände abzielt (vgl. dazu Sandkühler 2008). Schwerpunkte der philanthropen Lehrkonzeptionen sind – neben der Ganzheitlichkeit der dargebotenen Lehrgegenstände – die Bereitstellung und Ermöglichung von subjektiven Erfahrungsmodi für den Lernenden. Die *Erfahrung* (die als Brücke in die Versinnlichung des Lerngegenstandes gilt) wird durch die Möglichkeit der tatsächlichen Umfassung des Gegenstandes mittels umfassender Beschäftigung mit ihm forciert: Dies kann das tatsächliche haptische ›Be-greifen‹ eines Gegenstandes sein – aber eben auch (als medial basierte Form des Lernens) die umfassende *Visualisierung* des Lerngegenstandes bezeichnen. Die Visualität ist in der Bild-Text-Zusammenstellung nicht nur eine Reduktion aufs Wesentlichste. Sie ist auch ein methodisch angelegtes, dialektisches Arbeitsmittel des Lernens wie auch des Lehrens mit Bild-Text-Kombinationen.

Darüber hinaus findet sich hier (vorrangig bei Comenius) auch die Aufteilung der schulischen Wissensvermittlung in eine Seite des Lehrens (Mathetik) und die Seite des Lernens (Didaktik), die beide in ein Raster von methodischen Konzepten eingebunden werden:

»Lehren und Lernen, Vermitteln und Aneignen, sind in ihren wesentlichen Strukturmerkmalen widersprüchlich. Lehren bedeutet Führung und Fremdbestimmung, es ist zumeist lerngruppenorientiert, es ist an einer gewachsenen Sachstruktur ausgerichtet und auf eine Entfaltung in Zeiträumen (chronos) hin angelegt. Lernen dagegen impliziert Selbsttätigkeit, es gehorcht lernpsychologischen Gesichtspunkten, erfordert seine eigene Zeit und den günstigen Zeitpunkt (kairos) und ist grundsätzlich ein individueller Prozess« (Hericks et. al. 2005, 79f.).

Diese Zweiteilung, die die Belehrungssituation in eine ›Produktions-‹ und eine ›Rezeptionsseite‹ unterteilt, weist zurück auf den Analysegegenstand: Durch diesen kurzen Exkurs in die Pädagogik wird das Konzept des SuSi-Fernsehens besser als eine Lern- und Lehrsituation beschreibbar. Das Flipchart, die Playmobilmännchen – all dies zielt darauf ab, eine Wissensvermittlung als einen Prozess der Versinnlichung zu etablieren, eine Belehrungssituation, in der das belehrte Subjekt an einem günstigen Augenblick selbstständig und umfassend Wissensbestände internalisiert und Zusammenhänge soweit erfasst, dass es handlungsmächtig wird. (Spezialdiskursives) Wissen wird über einen nicht-repressiven, sondern eher ›interpellierenden‹ Prozess der Didaktik als subjektives Erfahrungswissen internalisiert und formt so eine Matrix von (interdiskursivem) auf die Handlungsmächtigkeit des Subjekts zielendem Wissen. Der subjektiven Versinnlichung steht allerdings die Position des Belehrenden gegenüber. Der ›Lehrer‹ Zwegat ist in diesem Modell sichtbar, er stellt eine In-

stanz der Belehrung dar – was regierungstheoretisch gegen die Annahmen einer Selbststeuerung durch Selbstregierung spricht. Wer also ist hier die Instanz der Belehrung? Und in welchem Zusammenhang stehen Belehrung und Handlungsmacht?

Am Ende der vierten Staffel von *RAUS AUS DEN SCHULDEN* (Episode 15) sendet RTL eine Sendung, in der exemplarisch noch einmal vier vorangegangene ›Fälle‹ besucht und die Nachhaltigkeit der Beratung und Hilfe überprüft werden. Hier lässt sich ein Indiz zur Instanzenfrage finden: Jeder der gezeigten Fälle thematisiert (mehr oder weniger offen), dass es nicht die Person Zwegat ist, die ihnen aus ihrer Misere geholfen hat, sondern die Sendung *RAUS AUS DEN SCHULDEN*. Der Wirt einer von der Insolvenz bedrohten Ausflugsgastronomie führt das erwirtschaftete Umsatzplus folgerichtig auf die Aufmerksamkeit zurück, die seine Kneipe durch die Fernsehsendung erfahren hat; **8** die Betreiber eines Kinderferienheims werden gar in einem Reenactment gezeigt, bei dem der erlösende Anruf eines neuen Investors nur aufgrund dessen zufälliger Rezeption der entsprechenden Folge zustande gekommen war. **9**

Die (belehrende und regierende) Instanz ist in diesem Falle also kaum gouvernemental, sondern inszeniert sich relativ sichtbar. Das Fernsehen selbst tritt hier als Agent auf – weniger allerdings als ein Agent der versinnlichten Belehrung als vielmehr der Handlungsanweisung. Peter Zwegat erscheint als Instanzen-Stellvertreter – allerdings nicht als Stellvertreter der Instanz des Staatlichen, sondern der Instanz des Medialen. **10** Die Pointe dieser Konstellation ist es aber, dass entgegen einer solchermaßen offen zutage tretenden ›Regierung‹ dennoch gerade an der Figur der Instanz sehr wohl über die gouvernementalen Strukturen des »Führens der Führung« (Foucault 1987, 255) nachgedacht werden kann. Denn Selbst- und Fremdführung sind nicht zu trennen (vgl. Seier 2009, 48). Dazu allerdings müssen wir uns einer Genealogie des Beraters zuwenden.

## Der Berater

Alle Formate des SuSi-Fernsehens scheinen sich die Figur des Beraters zu teilen, der zunächst als Instanz autoritärer und (gesellschaftlich-staatlich) legitimer Fremdführung auftritt. Peter Zwegat, Tine Wittler, Christian Rach, Katharina Saalfrank oder Regina Halmich stehen in der Tradition des externen Beraters, des *Consultants*. Historisch ist der Berater das Produkt einer ›Steuerungs- und Regierungskrise‹, also das Produkt der im späten 18. Jahrhundert einsetzenden Industrialisierung. Diese muss als eine Veränderung gelten, die

epistemisch wirksam ist; neben den unzähligen subjektiven und intersubjektiven Konsequenzen der Industrialisierung ist eine Konsequenz dieser gewaltigen Umwälzungen die ›Kontrollkrise‹ (Beninger 1986). Die Steuerung, Verwaltung und das Informations- und Wissensmanagement der Industrie muss mit der Industrialisierung als nunmehr dezentrales, vernetztes und in globalen Märkten agierendes System verstanden werden. Etablierte Steuerungs- und Kontrollmechanismen werden dysfunktional und krisenhaft und bedürfen einer grundsätzlichen Revision. Eine der Reaktionen auf diese Krise ist die Etablierung des *scientific managements* (z. B. Frederick W. Taylor) und der Arbeitswissenschaften (z. B. Frank B. Gilbreth), die die Perspektive aufscheinen lassen, die Kontrollkrise mittels eines neuen Wissensmanagements und der Standardisierung von Arbeitsvorgängen (Stichwort: ›one best way‹) zu parieren. Wesensmerkmale dieser neuen ›epistemischen Werkzeuge‹ sind die Verwissenschaftlichung und Externalisierung von Kontrolle. Als Ergebnis der Verschränkung einer Vielzahl unterschiedlicher Diskurse und Technologien entsteht in diesem Kontext ein spezifischer Begriff der Steuerung. Dieses wissenschaftliche Management – die *Operations Research* – vereint Informatik, Mathematik, wissenschaftliche Betriebsführung, Kybernetik und militärisches Planspiel (vgl. bspw. Pircher 2004a), und ist andererseits ideengeschichtlich mit der Utopie umfassender Steuerbarkeit verbunden, wie sie als charakteristisch für den Begründungsdiskurs der Kybernetik angesehen werden kann (vgl. bspw. Pircher 2004b).

Mit dem erneuten Umbau der Wirtschaft nach Ende des Zweiten Weltkriegs hält die so etablierte Kultur des wissenschaftlichen Managements Einzug in die Zivilwirtschaft. Dies vor allem als beratende und formende diskursive Position innerhalb der Wirtschaft, die jedoch explizit als externe Institution jenseits der Mikro- und Makroökonomie positioniert ist. Diese Figur des externen Konsultanten existiert fortan in zwei institutionellen Formen: einerseits als Think Tank (vgl. Brandstetter/Pias/Vehlken 2010) und andererseits als Berater. Der Berater und die Figur der Beratung sind aber keineswegs eine ›Erfindung‹ der Industrialisierung. Thomas Macho (2010) macht in seiner Geschichte der Beratung deutlich, dass die Praktik des ›Konsiliarwissens‹ als diskursive Figur historisch immer präsent war: Schon das Orakel von Delphi kann als *Consultant*-Instanz gelesen werden. Beratung heißt, gegen Kontingenz und Risiko zu versichern. Der Berater qualifiziert sich zur Beratung durch seine Distanzierung – im System sowie in der Zeit (vgl. *ibid.*, 59). Gleichzeitig ist aber gerade die Distanzierung des Beraters die Triebfeder zur sukzessiven Aufhebung der Distanz:

»Die Geschichte der Beratung lässt sich systemtheoretisch als ein Wechselspiel zwischen interner und externer Positionierung des Ratgebers interpretieren. Das Bedürfnis nach Vertraulichkeit, Intimität und Kontinuität von Konsultationsbeziehungen erzeugt zunehmend eine immer bessere Integration der Ratgeber in das System, das sie beraten sollen [...]« (ibid., 74).

Folgt man einer solchen Konzeption des Beraters, dann charakterisierte sich die heutige Beratung durch eine spezifische Formung des Beratungswissens: Im Gegensatz zum mythischen, transzendenten, erfahrungsbasierten oder spekulativen Wissen des Auguren, des Orakels, des Narren oder des Ältesten zeichnet sich der *Consultant* (als Produkt des *scientific managements*) durch ein (vorgelblich) empirisch-evidentes Wissen aus. Das ›scientistische Konsiliarwissen‹ aktuellen Zuschnitts wird nur dann legitim, wenn es einem spezifischen Rationalitätstypen entspringt, der sich durch Statistik, Empirie oder Mathematik legitimiert.

## Mediation und Empowerment

Kehren wir zurück zu den Formaten des SuSi-Fernsehens. Fraglos kann Peter Zwegat als ein solchermaßen legitimierter Berater gedeutet werden, der allerdings – wie bereits angedeutet – lediglich als Stellvertreter der Instanz Fernsehen verstanden werden kann. Die Instanz der Beratung tritt hier in einer Ambivalenz von Interventionismus und Führung auf. Aus dem Modus einer spezifischen Rationalität (die wir der Einfachheit halber als ›Jeanssparebuch-Rationalität‹ bezeichnen könnten) und gestützt durch die Position einer externen Versicherung kann der SuSi-Berater anhand des Fallbeispiels der Sendung nicht nur seine analytische Kompetenz, sondern auch die exemplarische Katharsis vor Augen führen. Die ›Beratung des Beraters‹ (die immer auch eine ›Führung der Führung‹ ist) zielt – fallspezifisch – auf eine Lebensveränderung, die sich aus der Aktivierung einer ›Sorge um sich‹ ergibt und deren Effektivität sich aber nur durch die Adaption an ein Modell der Selbstführung erfüllt. Neben einer Analyse des Beraters als Fremdführung kann der Berater also gleichzeitig auch als Diskursposition der Selbstführung bzw. der Anleitung und Evokation von Selbstführung begriffen werden. Das SuSi-Fernsehen trifft auf Subjekte, die nicht zwingend geführt werden müssen, sondern die sich vielmehr selbst in Verantwortung nehmen können. Beratungswissen kann also auch als Instanz der *Mediation* begriffen werden.

Ulrich Bröckling (2004) rekonstruiert das Verfahren der Mediation als eine kulturelle und gesellschaftliche Praxis, die im Sinne einer überparteilichen Kon-

fliktregelung durch Vermittlung eine lange Kontinuität aufweist – gleichzeitig aber mit den Bedingungen und Herausforderungen neuer Regierungsmodelle ebenso ambivalent zu konzeptualisieren ist. Mediation oszilliert als Aushandlungsstrategie in der Darstellung Bröcklings (ibid., 134f.) zwischen dem (emanzipatorischen) Pol eines politischen Modells der Selbstermächtigung, beispielsweise im Sinne der staatsfernen und gemeinschaftsnahen Konfliktlösung (*grassroot democracy*), der Ver- oder Auslagerung staatlicher Ordnungsfunktionen in einen staatsfernen Raum (*outsourcing*) oder als Projekt der Persönlichkeitsentwicklung als therapeutische Selbsterfahrung (*coaching*). Mediation entwickelt sich so von einer kommunitaristischen Kommunikationsstrategie zu einer Sozialtechnologie, die sich an der Rationalität einer spezifischen Logik des Marktes, einer ökonomischen Effektivität und neoliberalen Selbstverwirklichungsphantasien orientiert.

»Der liberale Traum von der Identität des Nützlichen und des Guten ist alt. Neu und in einem fundamentalen Sinn neoliberal ist dagegen das Versprechen, alle sozialen Beziehungen im Rückgriff auf ökonomische Kalküle zu pazifizieren, sowie der Versuch, diese Verheißung in ein ausgefeiltes Regelwerk und Trainingsprogramm zu übersetzen. Wo immer Menschen aufeinander treffen, so die erste Botschaft, bringt es allen den großen Vorteil sich als rationale Marktsubjekte zu verhalten. Dazu bedarf es freilich, so die zweite Botschaft, methodischer Anleitung und regelmäßiger Übung – Rational Choice will gelernt sein« (Bröckling 2004, 139).

Im Kern des Konzepts von Mediation als Technologie der Subjektentwicklung unter den Paradigmen von neoliberalen Subjektentwürfen steht das *Empowerment* als wirkmächtigste Figur. SuSi-Fernsehen, so die These, entfaltet neben der Figur des Beraters (als Instanz) ein Adaptionsangebot des Empowerments, das wesentlich stärker als die auf die innerdiegetische Fallgeschichte abzielende ›Beratung‹ als diskursstabilisierendes Verfahren begriffen werden kann. Kurz gesagt: Das auf Mediation zielende SuSi-Fernsehen wiederholt und iteriert das Mantra der Selbstermächtigung durch Empowerment.

Sendungen wie RACH, DER RESTAURANTTESTER<sup>11</sup> oder RACHS RESTAURANTSCHULE können als prototypische Formate eines solchen Sendungstypus verstanden und analysiert werden. In RACH, DER RESTAURANTTESTER besucht der Koch Christian Rach Gastronomie-Betriebe, die in die finanzielle Schieflage geraten sind. Die wiederkehrende Dramaturgie der Sendung sieht das (mehr oder weniger überraschende) Eintreffen des Gastro-Beraters Rach in der jeweiligen Gastronomie vor, gefolgt von einem Testessen mit anschließender Kritik an Küche und Service. Dem folgt die Evaluation von kontextuellen Problemen: Führungsschwäche, Marketingprobleme, persönliche Differenzen des Personals, fehlende Geschäftspläne usw. Rach coacht die Gastronomie und entwickelt Exit-

Strategien und Lösungsvorschläge. Im Laufe von circa einer Woche begleitet die Sendung Rach und das Personal dabei, wie kurzfristige Neuerungen durchgesetzt werden. Am Ende steht die Ermahnung, dass substantieller Wandel nur durch Eigeninitiative und die Umsetzung des gemeinsam entwickelten Konzepts zu erreichen ist. Die einzelnen Sendungen schließen meist mit einem Kontrollbesuch nach Wochen oder Monaten und der Bestandsaufnahme, ob die angeregten Veränderungen umgesetzt und – wenn ja – mit welchem Erfolg weitergeführt wurden.

Das Anliegen von RACH, DER RESTAURANTTESTER ist es, ein Mediationsverfahren für Kleinunternehmer zu sein, dessen Ziel zumeist das Empowerment des Unternehmens ist. Und im Gegensatz zu RAUS AUS DEN SCHUL-

DEN adressiert die Instanz des Beraters hier nicht vorgeblich die Fallgeschichte, sondern schließt auch in der Inszenierungspraxis den Zuschauer mit ein. Rach wendet sich immer wieder direkt in die Kamera und kommentiert das Geschehen (vgl. Abb. 3). Das Empowerment des scheiternden Gastronomen wird so auch zu einem Empowerment des rezipierenden Subjekts – die konkreten Probleme des Einen werden zu abstrakten Modellproblemen für den Anderen.

Anders als im Falle der Beraterinstanz Zwegat / Fernsehen adressiert uns der Berater Rach nicht als sichtbare Regierungsinstanz, deren ›Regierungsgewalt‹ ein Narrativ (im Sinne der Fallgeschichte) ist, sondern als eine vermittelnde Instanz zwischen Regierung und Subjekt. Die Machtfrage rückt ins Zentrum: Das (neoliberale) Empowerment thematisiert die Machtfrage ausgehend von der Idee der subjektiven ›Ohn-Macht‹. Zum anderen verlagert sich die Prozessdynamik auf die Seite des Subjekts, womit die Frage nach dem Zusammenhang von Macht und Ideologie beantwortet scheint: »Empowerment unterstellt denjenigen, deren Selbstbewußtsein gestärkt werden soll zunächst jene Machtlosigkeit, gegen die es Abhilfe verspricht« (Cruikshank 2012 zit. nach Bröckling 2004, 141). Interventionen sind dann insofern durch die Idee legitimiert, dass Intervention zu Selbstermächtigung führt.

Die Dramaturgie der Sendung erlaubt es dem Zuschauer jederzeit, die innerdiegetisch empfohlenen Lösungsstrategien auch selbst zu entwickeln, den Problem-Subjekten der Sendung gegenüber einen Wissensvorsprung zu entwickeln (›Ist doch völlig klar, warum der Laden nicht läuft!‹). Der Restauranttester Rach agiert so innerhalb der Fallgeschichte als (auch intervenierender) Berater,



Abb. 3: Christian Rach adressiert das Publikum in direkter Ansprache (RACH, DER RESTAURANTTESTER, Staffel 2, Episode 3 – 0:10:20).

als zeitlich-räumlich distanzierte Instanz des Konsiliarwissens, jedoch in Interaktion mit dem Rezipienten als Einvernehmen herstellender Mediator. Dessen Aufgabe ist die Auflösung eines sichtbaren (repressiven und omnipotenten) Machtkomplexes zugunsten einer Ideologie der Selbstwirksamkeit als einem rational-ökonomischen Prozess der Produktion von Selbst-Ressourcen. Die Gastronomen scheitern nie an den Bedingungen des Marktes, an anonymen und technologischen Prozessen der Kapitalakkumulation, mikro- oder makroökonomischen Automatismen oder schlicht schlechten Wettbewerbsbedingungen – sie scheitern vorrangig an mangelndem ›Selbst-Bewusstsein‹.◀13 Selbstbewusstsein wird hier aber dann zu einer Ware überformt, die produzierbar und zirkulierbar – kurz: ökonomisierbar ist.

»Weil Macht in der Empowermenttheorie weitgehendst mit Selbstwirksamkeitserwartungen und Kontrollüberzeugungen gleichgesetzt oder als innere Kraft konzeptualisiert wird, kann sie auch als expandierende Ressource verstanden werden. Was die einen an Macht gewinnen, muss anderen nicht abgehen. Empowerment funktioniert, folgt man den programmatischen Darstellungen des Konzepts nicht als Nullsummenspiel, sondern als *Win-win*-Situationen« (Bröckling 2007, 194).

In dem Maße wie der Restauranttester also dem Gastronomen und Unternehmer bereits durch seine Anwesenheit seine unternehmerische Unfähigkeit vorhält, konstituiert die Existenz des Fernsehberaters auch ein Rezipienten-Subjekt der ›Ohn-Macht‹, das sich aber (deutlich adressiert) vor allem seiner Handlungsmächtigkeit versichern kann: Vor- oder Nachvollzug von Lösungsstrategien evozieren das Gefühl von eigener Handlungsmächtigkeit und souveräner Position im Regierunggefüge. Die entscheidende Konsequenz des Empowerments ist also die Definition von »Problem-Subjekten« (Bröckling 2007, 193) – die entscheidende Konsequenz der Rezeption von Empowerment-Verfahren ist die Rückversicherung selbst kein solches Problem-Subjekt zu sein. Das Resultat des Empowerments des Rezipienten ist die Herstellung eines ›Versicherungsvertrags‹, der auf die Wirksamkeit von Handlungsmächtigkeit setzt, und so eine Versicherung gegen Denormalisierungängste darstellt. Und somit ist nicht die Intervention eigentliche Aufgabe des Beraters, sondern lediglich die Aktivierung von ›Selbstheilungskräften‹ im Sinne einer »Hilfe zur Selbsthilfe« (vgl. Abb. 4).◀14

## Denormalisierungsangst

Deutlicher noch als in RACH, DER RESTAURANTTESTER wird dies in der Miniserie RACHS RESTAURANTSCHULE.◀15 In diesem SuSi-Format schart der Berater Rach zwölf Menschen um sich, die aus sogenannten ›prekären‹ Sozialisierungen (›unge-rader Lebensläufe«◀16) abstammen, und lässt diese ein televisuelles Assessment-Center◀17 durchlaufen, in dessen Rahmen ein Restaurant aufgebaut wird. Am Ende des Auswahlprozesses locken Ausbildungsverträge, die den Aspiranten auf dem ›normalen‹ Arbeitsmarkt aufgrund ihres Bildungsniveaus, ihrer körperlichen Probleme, ihrer sozialen Dysfunktionalität oder ihres biografischen Hintergrunds versagt blieben.

Getragen von der Dramaturgie einer Castingshow werden die Kandidaten von Rach und seinen Mitarbeitern in Situationen der Probehandlung versetzt und ›geprüft‹ – ganz im Sinne eines ›lifestyle-tutorials«.◀18 Neben der deutlich führenden und normativen Komponente der Beurteilung durch Rach steht aber auch in diesem Format das Empowerment der einzelnen Subjekte im Vordergrund: Im Gegensatz zur üblichen Castingshow-Routine nimmt nicht der Juror die Kandidaten aus dem Rennen – das Empowerment sorgt dafür, dass die angetretenen Subjekte sich in einer aus einem Prozess der Selbsterkenntnis gewonnenen Einsicht selbst aus dem Wettbewerb exkludieren und die am Ende verbleibenden Bewerber so gut wie alle mit dem ersehnten Vertrag belohnt werden. Gleichzeitig zielt aber auch RACHS RESTAURANTSCHULE auf die Bereitstellung von Orientierungswissen, die Versicherung von Handlungsfähigkeit und Selbstwirksamkeit für den Rezipienten der Serie. Anders als das – längst als neoliberale Wunschkonstellation offen zutage tretende – Narrativ der Pop-Castingshows, dass es jeder vom ›Tellerwäscher zum Millionär‹ schaffen könne, setzt die Restaurantschule und ihre Funktionsdramaturgie auf die Logik des Empowerments als einem Angebot für den Rezipienten, dass Arbeit an sich als eine Versicherung gegen das Abgleiten ins De-Normale gelten kann.

Kulturtechniken wie das SuSi-Fernsehen gewinnen in solchen Formierungen des ›idealen‹, sich selbst versichernden Bürgers Gewicht als Ressourcen der Selbstentwicklung. Sie interpellieren eine ›Sorge um sich‹ und evozieren einen (vom Rezipienten lustvoll genossenen) Geständniszwang ihrer Protagonisten, der aber eben letztlich auch den Rezipienten in ein System der Pastoralmacht



Abb. 4: Das Ende eines gelungenen Empowerments: »So soll es sein. Erst 'ne kleine Starthilfe – und nur selber kann man's machen. Und ihr habt es gut gemacht.« (RACH DER RESTAURANTTESTER, Staffel 3, Episode 7 – 0:38:34).

einspannt, in dem die permanente Selbstbefragung und die Notwendigkeit zur Selbstoptimierung zur Figur der Abbitte und Vergebung wird. Das Fernsehen arbeitet dabei mit am Aufbau eines privatisierten, an der neoliberalen Marktlogik ausgerichteten Systems der ›Wohlfahrt‹, einem »post-welfare« citizenship« (Ouelette/Hay 2008, 473). Der professionelle Sozialarbeiter und Erzieher wird ersetzt durch den Coach, Motivationslehrer oder Corporate Sponsor:

»Reality television [...] has instrumentalized the personal makeover as a technology of citizenship in new ways. No longer outside the logic of public services, these popular non-scripted entertainment formats have become the domains through which television contributes to the reinvention of gouvernement, the reconstitution of welfare and the production of a self-sufficient citizenry« (ibid., 480).

Die ambivalente Konzeption von Mediation und Empowerment als einerseits subjekt-emanzipatorischer andererseits regierungsnaher Technologie kann hierbei als Adaptionsvorlage zur Herausbildung von ›Selbstmanagement-Effekten begriffen werden. Die Effektivität solcher Verfahren garantiert sich aber vor allem durch die Herstellung eines permanenten ›Ausnahmestandes‹ als Paradigma des Regierens.◀19 Die Herstellung von Denormalisierungsangst ist konstitutiv für eine Bereitschaft des Subjekts, sich selbst an Prozesse der Mediation und des Selbstempowerments anschlussfähig zu machen, – nur so gelingt es dem Fernsehen als Technologie und Instanz der Regierung von Subjekten funktional zu werden.

Das SuSi-Fernsehen besteht in seinem Kern also aus formatkonstitutiven Momenten der Selbst- und Fremdführung (im Sinne der Gouvernamentalität). SuSi-Fernsehen ist eine Form, die uns an eine spezifische Rationalität einer ›versinnlichenden‹ und ›naturalisierten‹ Formation des (interdiskursiven) ökonomischen Wissens heranführt.◀20 Dieses Wissen vermittelt uns, so werden wir ›belehrt‹, dass wir eine spezifische Rationalität (Jeansspargbuch) dazu nutzen können, uns selbst zu verwirklichen, ›selbst-wirksam‹ zu werden. Diese ›Sorge um Sich selbst‹ fungiert aber vor allem als Versicherung gegen eine (vorgebliche) Gefahr des Herausfallens aus einem (im gleichen Prozess konturierten) Feld des Normalen.

Folgen wir hier Jürgen Links (1999) Konzept des Normalismus◀21 dann steht das SuSi-Fernsehen in seiner beschriebenen Herstellung von Selbstwirksamkeits-Konzepten in einem Funktionszusammenhang von Verfahren der Selbstregierung und -regulierung eines flexiblen Normalismus. In der Theoriebildung Links steht der flexible Normalismus dem (historisch eher vorgängigen) Protonormalismus zur Seite. Der Protonormalismus engt das Normalitätsfeld ein, definiert rigide Grenzen dessen, was in einer Gesellschaft als ›nor-

mal« gilt – er ist erkennbar ein Produkt historisch früherer repressiver Regierungsformen, trägt aber in Teilen bis heute. Der flexible Normalismus weicht demgegenüber Normalitätsgrenzen auf und entfaltet eher eine Tendenz zur Inklusion von ›randständigen« Positionen (ibid., 78ff). Das ›disziplinierende« und regierende Moment eines flexiblen Normalismus ist als das Politik-Modell einer, auf das Subjekt abzielenden liberalen Gesellschaft lesbar, die auf, aus einer ›De-Normalisierungsangst« resultierende Prozesse, auf Selbstkontrolle und -adaption von Normen, Werten und Ordnungen setzt.

Das Konzept des SuSi-Fernsehens kann also abschließend als eines verstanden werden, das nicht nur permanent an der Herstellung von Normalitätsnarrationen arbeitet und das sich somit als strukturierender Regelungsmechanismus einer Gesellschaft darstellen lässt. Das SuSi-Fernsehen ›macht« Bevölkerung und Individuen, autorisiert und erfindet den verantwortungsvollen Bürger, wird selbst gelegentlich zum Akteur des Politischen (vgl. Abb. 5). Wesentliches Kernmoment dieser Normalitätskonstitutionen ist es aber, dem rezipierenden Subjekt Adaptionsvorlagen zur Adjustierung für den »inneren Bildschirm« (Link 2001, 85) zur Verfügung zu stellen, die einerseits ein Abgleiten in De-Normalitätszonen (als eine Art des ›Abgleitens« aus dem Regelungsbereich eines spezifischen Rationalitätstypus) evozieren und gleichzeitig Selbsttechniken zur Anwendung vorschlagen, die die ›Selbst-Wirksamkeit« als effektive Versicherung gegen die konstatierte De-Normalisierung vorschlagen. Führen wir diese Funktionalität nun auf den Ausgangspunkt – die Klassenfrage – zurück, so ließe sich die Effektivität des Susi-Fernsehens thesenhaft vielleicht wie folgt konstatieren: Die De-Normalisierungsangst adressiert hier die Handlungsfähigkeit des Subjekts. Und dies scheint der wesentliche Unterschied in Bezug auf den klassischen, mehr ideologisch konturierten Klassenbegriff zu sein. Klassenzugehörigkeit funktioniert (aus der Subjektperspektive) auf Basis eines Wissensrahmens. Klassenbewusstsein ist dem Klassenhandeln vorausgesetzt. Die Adaptionsvorlagen und Selbsttechniken, die durch das SuSi-Fernsehen evoziert werden, setzen aber zur Entfaltung ihrer Effektivität kein Klassenbewusstsein voraus. Die hier ›getriggerten« De-Normalisierungsängste fungieren jenseits von sozialer Stratifikation übergreifend (Überschuldung! Erwerbslosigkeit!! Mittelmäßigkeit!!! Antriebslosigkeit!!!!) und jenseits einer ideologischen oder sozialto-



Abb. 5: Christian Rach (neben Klaus Ernst) bei der Talkshow MAYBRIT ILLNER – durch seine Sendung RACHS RESTAURANTSCHULE kurzfristig zum ›Experten« für Prekariat, Hartz IV und soziale Ungleichheit ›geadelt« (ZDF, 28. 09. 2010).

pografischen Selbstverortung. Die im SuSi-Fernsehen verhandelten Prinzipien (Selbstermächtigung und Selbstregierung) greifen jenseits der Klasse – und konstituieren dabei neue gesellschaftliche Stratifikationen. Das Perfide dieser neuen Ordnungen ist aber, dass ihnen im Gegensatz zur ›alten‹ Klassenordnung ein Gegenüber fehlt. Struktur entsteht durch eine Dialektik von Segregation (›Das könnte mir ja nie passieren ...‹) und Transgression (›... aber bedrohlich ist es ja schon irgendwie‹) aber nicht mehr durch Antagonismus (›Die da unten – die da oben‹).

## Aber...

Am Ende eines solchermaßen kultur- wie ideologiekritischen Durchgangs stehen nun doch einige Relativierungen, die nicht zuletzt die hier produzierte ›Reibungslosigkeit‹ des Theoriesettings ein wenig auflösen sollen. Zum einen zielen die oben skizzierten Mechanismen und diskursiven Dynamiken im Wesentlichen auf die Stabilisierung eines im weitesten Sinne neoliberalen Politikbegriffes, in dem das Aufstiegs-Diktum ›Vom Tellerwäscher zum Millionär‹ ersetzt wird durch eine ›De-Normalisierungsangst‹ (›Mehr Brutto vom Netto‹, kalte Progression et cetera.). Es ist nun aber ebenso zu konstatieren, dass die ›Maschine des Neoliberalen‹ aktuell keineswegs so ruhig und reibungslos läuft, wie es die Theorie der ›Selbst-Regierung‹ erwartbar machen würde. Zwar schüren ökonomische, politische und kulturelle Krisen einen potentiellen Zustand der De-Normalisierungsängste, gleichzeitig reagieren Subjekte aber keineswegs einhellig mit der sofortigen Produktion neo-liberaler Selbstwirksamkeit (›gegen die Krise hilft der Ruck‹), sondern auch mit der Artikulation emanzipatorischer und dissidenter Praktiken (DIY-Movement, Karriereverzicht, Kommunitarismus, piratistische Praktiken und so weiter). Und in diesem Sinne ist (spekulativ? kompensativ? entschuldigend?) vielleicht auch die zweite Relativierung meiner Analysen vorzunehmen: dass es mir nämlich unbändigen Spaß bereitet, mich dem SuSi-Fernsehen auszusetzen.

## Anmerkungen

- 01** ▶ [<http://freeweb.dnet.it/gander/seite6.htm>]; letzter Abruf 04. 01. 2012.
- 02** ▶ Stand Ende 2012 könnte man hier bspw. aus dem laufenden Programm nennen: RAUS AUS DEN SCHULDEN (RTL, D, seit 2007), FAMILIEN IM BRENNPUNKT (RTL, D, seit 2009) , CHRISTOPHER POSCH – ICH KÄMPFE FÜR IHR RECHT (RTL, D, seit 2010), DIE KOCHPROFIS – EINSATZ AM HERD (RTL II, D, seit 2005), DIE BAURETTER (RTL II, D, seit 2011), DIE KÜCHENCHEFS (Vox, D, seit 2009) und einige weitere mehr.
- 03** ▶ Wenngleich ein solches Argument nicht ohne Charme ist und ebenso im Feld des SuSi-Fernsehens aufschließbar wäre: GELD ODER LIEBE? (WDR, D, 1989–2001).
- 04** ▶ Der Begriff des *Spezialdiskurses* verweist auf die kritische Diskursanalyse in der Nachfolge bspw. Jürgen Links. Aus der Beobachtung, dass moderne Gesellschaften durch funktionale Ausdifferenzierung charakterisiert sind, leitet diese die Existenz, die Entwicklung, abgrenzbarer und spezieller Praxis- und Wissensbereiche ab, die ihre jeweiligen eigenen Aussagestrukturen in Form spezifischer Wissensdiskurse ausgebildet haben – eben die Spezialdiskurse (vgl. bspw. Link 1999). Den Abgrenzungsverfahren der Spezialdiskurse (untereinander wie auch den Common-Sense-Diskursen der ›populär-kulturellen‹ Orte) stehen dann »Mechanismen der Diskursintegration« (Link/Parr 1997, 123) zur Seite, die quasi ›kompensativ‹ diese distinkten Bereiche aneinander koppeln. ›Translationsarbeit‹ und Kommunikation werden somit durch koppelnde Strukturen und Diskurse hergestellt. Und diese verbindenden Strukturen firmieren in der linkschen Diskurstheorie unter dem Begriff des *Interdiskurses*. Lesbarkeit der Interdiskurse entsteht durch eine Art der doppelten Codierung. Das Ausgedrückte muss in jedem der beiden Diskurse ›lesbar‹ sein. Das Verhältnis von Spezialdiskurs und Interdiskurs ist dabei aber nicht als ein binäres oder eindeutig distinguierbares zu verstehen. Die Überlegungen dieses Artikels sind maßgeblich von einer solchen Sichtweise motiviert – aus Platzgründen soll jedoch auf die Darstellung des theoretischen Inventars weitestgehend verzichtet werden. Ähnlich argumentiert aber auch beispielsweise Seier, wenn sie das »Fernsehen der Mikropolitik« (2009, 48) auch als ein Fernsehen der Dispositive und Rationalitäten, der Spezial- und Interdiskurse charakterisiert.
- 05** ▶ RAUS AUS DEN SCHULDEN läuft seit 2007 mittlerweile in der neunten Staffel (Stand 12/2011) auf RTL. Die Sendung wird von der probono Fernsehproduktion GmbH bzw. seit der achten Staffel von frame by frame cologne produziert und versteht sich als »eine Sozialreportage in der Prime Time« vgl. die Webseite der Probono GmbH [<http://www.framebyframekoeln.de>] bzw. [<http://www.probono.tv/> ]; letzter Abruf 06. 12. 2011.
- 06** ▶ Vgl. dazu auch den Beitrag von Uwe Wippich auf der Konferenz (»Ich sehe was, was du (noch) nicht siehst.«.)
- 07** ▶ Beide Zitate aus RAUS AUS DEN SCHULDEN, Staffel 4, Episode 1 – 0:01:15ff.
- 08** ▶ »Wir hatten bis jetzt ... waren es jetzt 22 Prozent mehr Umsatz. In Euro so um die 60. 000

Euro [...] Viel haben wir dem Film, also Herrn Zwegat zu verdanken.«; Quelle: RAUS AUS DEN SCHULDEN, Staffel 4, Episode 15 – 0:31:40.

- 09 ▶** »Ein Riesenbrocken ist uns vom Herzen gefallen. Wir sind sehr glücklich. Und müssen immer wieder sagen: das haben wir der Sendung ›Peter Zwegat – Raus aus den Schulden‹ und seinem Team zu verdanken.«; Quelle: RAUS AUS DEN SCHULDEN, Staffel 4, Episode 15 – 0:58:55.
- 10 ▶** Der Anteil von paratextuellen Diskurstypen an solchen Personalisierungen der Instanz ist dabei ein relevanter Komplex: Seier (2009) zeigt gerade am Beispiel von RAUS AUS DEN SCHULDEN, am Beispiel von Internet- und Teletext-Angeboten des Senders RTL, wie an solchen Personalisierungsstrukturen gearbeitet wird.
- 11 ▶** RACH, DER RESTAURANTTESTER läuft seit 2005 mittlerweile in der sechsten Staffel auf RTL, ist eine Adaption des englischen Formats RAMSAY'S KITCHEN NIGHTMARES (GB, Channel 4, 2004–09), und wird von der Produktionsfirma Eyeworks hergestellt [vgl. [http://www.eyeworks.tv/countries/germany/local\\_productions/local\\_productions\\_item/t/rach\\_der\\_restauranttester](http://www.eyeworks.tv/countries/germany/local_productions/local_productions_item/t/rach_der_restauranttester)]; letzter Abruf 04. 01. 2012.
- 12 ▶** Cruikshank, Barbara (1999) *The Will to Empower. Democratic Citizens and Other Subjects*. Ithaca/London: Cornell Univ. Press, S. 67–86.
- 13 ▶** Ganz ähnlich verhält es sich mit den Teilnehmern von Castingshows: Auch diese scheitern nie am – oftmals faktischen – Mangel an Können, sondern am Unvermögen, sich ›wirklich zu 110 Prozent angestrengt zu haben‹.
- 14 ▶** Anschlussfähig und sinnvoll weiter zu denken wäre hieran auch der von Stauff (2005) vorgeschlagene Ambivalenzcharakter des Fernsehens im Sinne der Selbsttechnologien: »Auf der Grundlage eines performativen Verständnisses von Selbst- und Medientechnologien wären daher nicht nur die *im* Fernsehen problematisierten Selbsttechnologien auf ihre medienspezifische Bedingtheit zu untersuchen. Diese Analyse wäre zugleich mit der Problematisierung *des* Fernsehens *als* Selbsttechnologie zu verknüpfen« (Seier 2009, 49).
- 15 ▶** Das ebenfalls von der Firma Eyeworks produzierte Format wurde 2010 in zwölf Folgen ausgestrahlt und erhielt – gemeinsam mit RACH, DER RESTAURANTTESTER – 2010 den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie ›Bestes Dokutainment‹.
- 16 ▶** [<http://www.slowman.de/wir-ueber-uns/rachs-restaurantschule>]; letzter Abruf 04. 01. 2012.
- 17 ▶** »Ich biete den Leuten eine echte Jobperspektive – wir sind hier nicht zum Vergnügen, sondern es wird hart gearbeitet, damit wir auch danach Erfolg haben. Sie erhalten eine Chance, die sie nutzen müssen.« [<http://www.slowman.de/wir-ueber-uns/rachs-restaurantschule>]; letzter Abruf 04. 01. 2012. Im Januar 2012 arbeitete nur noch eine Kandidatin im Restaurant.
- 18 ▶** »Reality television governs less through the dissemination of ideology than through the enactment of participatory games and lifestyle tutorials that guide, test and supposedly enhance subjects' capacity to play an active role in shaping uncertain outcomes – to govern themselves through freedom, not control, in the language of political philosophy« (Ouelette/Hay 2008, 472).

- 19►** Für eine Diskussion der Thesen Agambens im Bezug auf Reality Television vgl. McCarthy 2007.
- 20►** Allein am Beispiel der Kochsendungen können im übrigen noch eine ganze Reihe weiterer Diskursfelder eröffnet und untersucht werden, die spezifische ökonomische Handlungsfelder eröffnen und an diesem Rationalitätstypus arbeiten. Exemplarisch kann hier noch auf die Wettbewerbslogik verwiesen werden, die Nahrungszubereitung in ein System der Konkurrenz, Bewertungslogik und des Vergleichs überführt (KOCHDUELL [Vox, D, 1997–2005], DAS PERFEKTE DINNER [Vox, D, seit 2006]) – auf das Feld der Biopolitik, in dem Essen zu einem Modell der gesunden Lebensführung als Selbstoptimierung im Sinne der Humankapitaltheorie erhoben wird (DEUTSCHLAND ISST... MIT TIM MÄLZER [ARD, D, seit 2009]) oder die generelle Einbindung von Kochsendungen in das ›wertkonservative‹ Feld der Rekonstitution von Heim und Familie als Selbstversicherungsoperation. Dem zur Seite stehen dabei natürlich aber auch ganz offen sichtbare Ökonomisierungstendenzen, die die Kochsendung unter der Prämisse der Verwertungslogik formieren: Die Kochshow bzw. der Koch als Marke, die anhängigen Zweit- und Drittverwertungsketten, product placement, usf.
- 21►** »Unter Normalismus sei die Gesamtheit aller sowohl diskursiver wie praktisch-intervenierender Verfahren, Dispositive, Instanzen und Institutionen verstanden, durch die in modernen Gesellschaften ›Normalitäten‹ produziert werden« (Link 2002, 112).

## Bibliografie

- Brandstetter, Thomas / Pias, Claus / Vehlken, Sebastian** (2010) Think-Tank-Denken. Zur Epistemologie der Beratung. In: Think Tanks. Die Beratung der Gesellschaft. Hrsg. v. dens. Zürich: Diaphanes, S. 17–57.
- Bröckling, Ulrich** (2004) Vermittlung als Befriedung. Über Mediation. In: Governmentality Studies. Analysen liberal-demokratischer Gesellschaften im Anschluss an Michel Foucault. Hrsg. v. Ramón Reichert. Münster: Lit, S. 127–148.
- Bröckling, Ulrich** (2007) Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bublitz, Hannelore** (2010) Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Bielefeld: transcript.
- Foucault, Michel** (2007 [1984]) Die Sorge um sich. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Foucault, Michel** (1987) Das Subjekt und die Macht. In: Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Hrsg. v. Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow. Weinheim: Beltz, S. 243–261.
- Hericks, Uwe / Meyer, Meinert A. / Neumann, Sabine / Scheilke, Christoph Th.** (2005) Comenius der Pädagoge. Hohengehren: Schneider.
- Link, Jürgen** (1999) Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. (2. Aufl.) Opladen: WDV.
- Link, Jürgen** (2001) Aspekte der Normalisierung von Subjekten. Kollektivsymbolik, Kurvenlandschaften, Infografik. In: Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. Hrsg. v. dems., Ute Gerhard & Ernst Schulte-Holtey. Heidelberg: Synchron, S. 77–92.
- Link, Jürgen** (2002) Das ›normalistische Subjekt‹ und seine Kurven. Zur symbolischen Visualisierung des anonymen Marktes. In: Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeit. Hrsg. v. David Gugerli & Barbara Orland. Zürich: Chronos, S. 107–128.
- Link, Jürgen / Parr, Rolf** (1997) Semiotik und Interdiskursanalyse. In: Neue Literaturtheorien. Eine Einführung. Hrsg. v. Klaus-Michael Bogdal. Opladen: WDV, S. 108–133.
- Macho, Thomas** (2010) Was tun? Skizzen zur Wissensgeschichte der Beratung. In: Brandstetter / Pias / Vehlken 2010, S. 59–86.
- McCarthy, Anna** (2007) Reality Television: a Neoliberal Theater of Suffering. In: Social Text 93, Vol. 25 No. 4, S. 17–41.
- Ouelette, Laurie / Hay, James** (2008) Makeover television, governmentality and the good citizen. In: Continuum 22, 4, S. 471–484.
- Pircher, Wolfgang** (2004a) Krieg und Management. Zur Geschichte des Operations Research. In: Reichert 2004, S. 113–126.
- Pircher, Wolfgang** (2004b) Markt oder Plan. Zum Verhältnis von Kybernetik und Ökonomie. In: Cybernetics – Kybernetik. The Macy Conferences 1946–1953. Documents. Hrsg. v. Claus Pias. Zürich: Diaphanes, S. 81–96.
- Seier, Andrea** (2009) Mikropolitik des Fernsehens. Reality-TV als Regierung aus der Distanz. In: kultuRRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie (55/56), S. 47–52.
- Seier, Andrea** (2007) Falsche Ge-Fährten. Frauentausch als Lifestyle-Fernsehen. In: Falsche Fährten in Film und Fernsehen. Maske und Kothurn. Hrsg. v. Patric Blaser/ Andrea B. Braidt/ Anton Fuxjäger/ Brigitte Mayr. 53, 2–3, S. 287–296.
- Stauff, Markus** (2005) Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien. Münster: Lit.

## TELEVISUELLE ZIRKULATION SOZIALER UNSICHERHEIT SEDIMENTE VON *WHITE TRASH* IN US-AMERIKANISCHEN SERIEN

In der populären Musik dient der Bezug auf *white trash* häufig als eine Authentifizierungsstrategie, die folgendermaßen funktioniert: Die Band oder der Musiker kommen von ganz unten, kennen die schlimmsten sozialen Verhältnisse und haben sich durch die Musik und aus eigener Kraft zumindest teilweise daraus befreit. Dies könnte auch eine grobe Beschreibung des Films *8 MILE* (USA 2002, Curtis Hanson) sein, in dem Eminem einen Rapper spielt, der sich in einem von Afro-Amerikanern dominierten Musikstil und gegen seine soziale Herkunft durchsetzen muss. Der Bezug zu *white trash* ist in der Rap-Musik ebenso möglich und vielgestaltig wie in dem eher im *white trash* heimischen Genre des Heavy Metal, in dem Bands wie Mötley Crüe *white trash* in einer exzessiven Stilisierung von Sex, Drugs & Rock 'n Roll zelebrieren. Der Musiker Everlast und seine Wandlungen vom Rapper zum Singer-Songwriter betonen letztlich noch stärker als Eminems Karriere die Crossoverpotentiale des *white trash* als einem flexiblen kulturellen, sozialen und politischen Konzept, Stereotyp und Erklärungsmodell. Diese Flexibilität und diese Fähigkeit des Crossover stehen im Zentrum der folgenden Überlegungen zur ästhetischen, stilistischen und narrativen Produktivität des *white trash* in US-amerikanischen Fernsehserien. Die strukturellen Analogien der Funktionsweise von *white trash* im Musik- und Fernsbereich sind offensichtlich. Aber durch die unterschiedlichen medialen Voraussetzungen und Merkmale lässt sich eine eigene Linie des *white trash*-Konzeptes in Fernsehserien wiederfinden. Wenn es

»Now you can do this on your own, but everyone knows

That no one likes to be alone, so get on the floor and grab somebody

Ain't nothing but a white trash party!

So let's have us a little bash, and if anyone asks

It ain't no one, but us trash.

You don't know, you better ask somebody

Cause we're having a white trash party!«

EMINEM: *White Trash Party* (2010)

»We're the white trash circus... Don't give a damn.

We'll steal your girl whenever we can.

We're the drunken gods of the living dead.

We're the voice, we're the voice.

We're the voice in your head .

We're the trash, we're the trash.

We're the trash in your bed.«

MÖTLEY CRÜE: *White Trash Circus* (2009)

»White Trash Beautiful, Trailer Park Queen.«

EVERLAST: *White Trash Beautiful* (2004)

die diesem Sammelband zugrundeliegende Idee einer produktiven, konstitutiven und agenturliche Funktion des Fernsehens im Sozialen gibt, dann muss sie in der variablen Verwendung von *white trash* als televisuelle Zirkulation sozialer Unsicherheit in den US-amerikanischen Serien nachzuverfolgen sein.

Am Anfang meiner Überlegungen stand die subjektive Beobachtung einer auffälligen Häufung von *white trash*-Elementen in aktuellen Fernsehserien.<sup>1</sup> In den weiteren Nachforschungen kamen Fragen nach einer möglichen Systematisierung dieser Elemente auf. Dieses systematische Gerüst lieferte die Analyse der Repräsentationen von *white trash* im Film *NATURAL BORN KILLERS* (USA 1994, Oliver Stone), die eine große Anzahl von möglichen Merkmalen des *white trash* zutage förderte. Aus dieser Systematisierung ergab sich eine Historisierung der Produktivität des *white trash*-Konzeptes. Auffällig ist seine Flexibilisierung und Variation in den 1980er und 1990er Jahren quer durch Popmusik, Film und Fernsehen. In diesem Zeitraum scheint die agenturliche Funktion dieses Konzeptes einen gewissen Boom erlebt zu haben, der bis in aktuelle soziokulturelle Phänomene nachwirkt und weiter ausgebaut wird. Filme wie *EASY RIDER* (USA 1969, Dennis Hopper), *DELIVERANCE* (USA 1972, John Boorman), *THE DEER HUNTER* (USA/UK 1978, Michael Cimino) stehen exemplarisch für eine relativ festgefügte, klare Ikonographie und ein tradiertes soziokulturelles Konzept des *white trash*. Flexibilisierung, Ironisierung oder ästhetische Aufsplitterung in einzelne Merkmale finden sich in Filmen wie *RAISING ARIZONA* (USA 1987, Joel Coen), *WILD AT HEART* (USA 1990, David Lynch), *FORREST GUMP* (USA 1994, Robert Zemeckis), *PULP FICTION* (USA 1994, Quentin Tarantino), *DUMB AND DUMBER* (USA 1994, Peter Farrelly), *KALIFORNIA* (USA 1993, Dominic Sena). In diesen Zeitraum fällt auch *NATURAL BORN KILLERS*. Aktuellere Filmproduktionen wie *MONSTER* (USA 2003, Patty Jenkins) oder *WINTER'S BONE* (USA 2010, Debra Granik) greifen jeweils einige Erzählmuster und stereotypische visuelle oder sprachliche Referenzen des *white trash* auf, die ich im Folgenden als »Sedimente« bezeichne, weil sie einerseits auf einem tradierten Repräsentationsfundus beruhen und andererseits in sehr verschiedenen Kombinationen und Mischungen in den jeweiligen Medienprodukten zirkulieren. Beispielsweise analysiert Gael Sweeney (2001) die Spannbreite der Figurenkonstruktionen im *white trash* vom idiotischen Genie (*FORREST GUMP*) bis zum amoralischen Serienkiller (Early Grayce/Brad Pitt in *KALIFORNIA*).

Schnell wurde bei der Recherche und Analyse deutlich, dass anhand des immensen Materials bestimmte Elemente des *white trash* hervorgehoben werden können, ohne zugleich in eine umfassende Darstellung des Phänomens und seiner Einordnung zu münden. Stattdessen werden in der Systematisierung abgelagerte Sedimente des Konzeptes *white trash* und seiner televisu-

ellen Zirkulationen erfasst und hoffentlich für spätere weitergehende Überlegungen nützlich sein. Die Sedimente des *white trash* bestehen aus visuellen, auditiven und schriftlichen Elementen, die wiederum Teil größerer medienübergreifender Bedeutungszusammenhänge sind. Unter anderem wird im Folgenden deutlich, dass *white trash* von einer relativ eindeutigen Bezeichnung armer ländlicher Weißer in den USA sich zu einer stets neu zusammensetzenden Mixtur von verschiedenen Zeichen und Bedeutungen gewandelt hat. Diese einzelnen Elemente können in verschiedener Menge und Qualität zu jeweils sehr unterschiedlichen Bedeutungspotentialen führen. Die Zeichen des *white trash* gewinnen neben einer eigenen Sinndynamik daraus gleichermaßen ihre agenturliche Funktion.◀2 Damit werden sie ganz allgemein einsetzbar für das Schicksal oder den Abstieg weißer Bevölkerungsgruppen in den USA und über diese geographische Einschränkung hinaus. In diesem Prozess der Zirkulation, Flexibilisierung und Variation löst sich das Konzept *white trash* weitestgehend von seinem historischen, geographischen und politischen Kontext und wird zu einer televisuellen Universalie.

## Kurze Geschichte des *white trash*

Der Film *NATURAL BORN KILLERS* dient als Folie, um das vielgestaltige Terrain des *white trash* zu kartieren und um auf seine reichhaltigen Sedimente aufmerksam zu machen. Diese aktuelle Bestandsaufnahme kann nur durch einige sozial- und kulturhistorische Traditionslinien ergänzt werden, um auf die diachrone Ebene dieses Konzeptes aufmerksam zu machen. Weiterführende Überlegungen hierzu bieten unter anderem die Publikationen des Soziologen Matt Wray, der sich intensiv mit *white trash* auseinandergesetzt hat. Zuletzt ausführlich in seinem Buch von 2006 *Not Quite White. White Trash and the Boundaries of Whiteness*. Grob zusammengefasst ist die agenturliche Funktion des Stereotyps *white trash* in der US-amerikanischen Politik besonders nützlich, um die Armen für ihr Arm-Sein schuldig zu sprechen (vgl. Newitz/Wray 1997, 1). Ursprünglich taucht der Begriff genau in diesem Sinne in der Kombination *poor white trash* erstmals in den 1830er Jahren auf. Das anekdotische Geschichtswissen überliefert dieses Label für die weißen Hausangestellten in den Südstaaten der USA. Benannt wurden sie – will man der Legende glauben – so von den afro-amerikanischen Sklaven (vgl. Newitz/Wray 1997, 2). Nach dem Amerikanischen Bürgerkrieg wird *white trash* als herabsetzende, allgemeine Beschreibung für die arme Landbevölkerung im Süden der USA gebraucht. Später erlangt er im Zusammenhang mit ländlicher Armut Gültigkeit für die gan-

ze USA. *white trash* kennzeichnet dabei immer das Andere oder die Grenzzone zum Anderen, zum Marginalen. Aufgegriffen wird diese historische Linie in der Fernsehserie *CARNIVALE* (HBO 2003-2005), die Mitte der 1930er Jahre im Dust Bowl spielt. Unter anderem schließt sich eine der Hauptfiguren einer umherziehenden Schaustellergruppe an, um seiner ländlichen Armut zu entfliehen. Dadurch wird seine *white trash*-Identität als gesellschaftlicher Außenseiter durch die Gemeinschaft einer Freak Show transformiert und verstärkt.

Genauso strittig wie die Herkunftsgeschichte des Begriffs ist seine Funktion als Kategorisierung einer bestimmten sozialen oder demographischen Gruppe. *White trash* war – das weist Matt Wray in seinem Buch gründlich nach – immer eine Grenzkategorie. Ob in den eugenischen Studien der US-Regierung seit Ende des 19. Jahrhunderts oder zur Markierung ethnischer und ökonomischer Grenzen oder im generellen Sprachgebrauch der weißen Mittel- und Oberschicht in der Mitte des 19. Jahrhunderts.

*White trash* ist keine Kategorie mit klaren Merkmalen und Grenzziehungen, sondern immer eine flexibel einsetzbare Strategie. In vielen diskursiven Kontexten dient *white trash* als eine Hilfslinie, die je nach Bedarf hin und her verschoben werden kann. Beispielsweise erfasst sie die Unterprivilegierten der US-amerikanischen Gesellschaft unabhängig von ethnischer Zugehörigkeit oder kategorisiert in einem anderen Kontext rassistisch über die Hautfarbe. So sagt der Regisseur John Waters 1994 in einem Interview: *white trash* sei »the last racist thing you can say and get away with it« (Newitz/Wray 1997, 1).

In die Begriffswelt des *white trash* gehören dann auch spezifische regionale oder historische Bezeichnungen wie *redneck*, *hillbilly* oder *cracker*. *White trash* bezeichnet neben *race* und *class* auch den Herkunftsort: zum Beispiel der Hinterwäldler oder der Trailer Park-Bewohner. Damit ist *white trash* auch eine Bezeichnung für den Wohnort, den Bildungsstand oder die (eingeschränkten) Möglichkeiten des sozialen Aufstiegs. In diesem Sinne handelt die Fernsehserie *THE WALTONS* (CBS, 1972-1981) von *white trash*, denn in vielen Serienepisoden kämpfen die Waltons gegen ihren ökonomischen Abstieg im Kontext der Wirtschaftskrisen der Großen Depression sowie des Zweiten Weltkriegs und müssen ihre hinterwäldlerische Herkunft aus Walton's Mountain verteidigen oder verleugnen.

Die historische Ikonographie wird begründet in den Karikaturen der Cracker im 19. Jahrhundert und in den Fotografien der armen Landbevölkerung.◀3 In *MAD MEN* (AMC, 2007-) hat die Hauptfigur Don Draper alias Richard Whitman eine Waltons- bzw. *white trash*-Kindheit in den 1930ern. Seine Mutter war eine Prostituierte, die bei seiner Geburt starb. Er wächst bei seinem brutalen Vater und dessen Familie auf einer Farm auf. In Rückblenden wird in der Serie Dra-

pers Kindheit im *white trash* als Motor für den Identitätswechsel thematisiert, der sich durch eine Namensverwechslung im Korea Krieg für Whitman alias Draper ergibt.

Diese ikonographische Linie wird im Laufe der 1980er und 1990er Jahre ergänzt und flexibilisiert durch eine postmoderne Variante, die auf die schon erwähnte karnevaleske Ikonographie setzte: grotesk, gewalttätig, exzessiv: »Rather than defining a people or a class, although both are implicated, it [white trash, R.A.] is an aesthetic of the flashy, the inappropriate, the garish« (Sweeney 1997, 251). Beide Linien zusammen zielen auf Exklusion und Marginalisierung. Die Subjekte sind in dieser Ästhetik dezentralisiert und fragmentiert. Die herausgearbeitete strategische und produktive Nutzung der variablen Grenzverschiebung im Diskurs des *white trash* findet sich auch in den Fernsehserien wieder. Eine Vergangenheit im *white trash* ist für Figuren in aktuellen Fernsehserien eine Motivation für ökonomischen und persönlichen Erfolg, so z.B. für Izzie Stevens aus der Serie GREY'S ANATOMY (ABC, 2005-), die in einem Trailer Park an der Route 6 bei einer drogenabhängigen Mutter aufgewachsen ist und sich ihr Medizinstudium über die Arbeit als Kellnerin und Model finanziert. Ein weiteres Beispiel lässt sich in der AMC-Serie THE KILLING (2011-) betrachten, in der der Bürgermeister von Seattle seine *white trash*-Herkunft als Motor für seinen sozialen Aufstieg und seinen persönlichen Stolz beschreibt.

## Sedimente des *white trash*

In der soziokulturellen Universalisierung des Konzepts *white trash* in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts steckt gleichfalls eine medientheoretische These. Nicht nur die historische Entwicklung, sondern auch die Verbreitung von Merkmalen des *white trash* über verschiedene Medien hinweg führt zu einer Flexibilisierung und Universalisierung. In der visuellen Tradition der Karikaturen der ›armen Weißen‹ im 19. Jahrhundert über die Fotografien der ländlichen Bevölkerung in den 1930er Jahren ist es vor allem der Spielfilm seit Ende der 1960er Jahre (New Hollywood), der mit den Elementen des *white trash* zu spielen beginnt. Die Sedimente des *white trash* werden als narrative und ästhetische Topoi expliziter aufgegriffen, als dies im gleichen Zeitraum in den meisten Fernsehserien der Fall ist.

### Fernsehen

Diese Abschweifung zum Film ist deshalb lohnenswert, weil in Filmen *white trash* unter anderem durch einen exzessiven Konsum von »(Unterschichten)

Fernsehen« gekennzeichnet ist. Als »Unterschichtenfernsehen« verstehen die Filme zum einem Boulevardformate und Tabloid Television<sup>4</sup> und zum anderen die angeblich qualitativ »minderwertigen« Serienformate wie Soap Operas oder Sitcoms. Fernsehen wird in diesen Filmen selbst ein Sediment des aktuellen Konzepts von *white trash*.

Am Beispiel von Oliver Stone's NATURAL BORN KILLERS von 1994 lässt sich diese Funktion des Fernsehens als Indikator für *white trash* verdeutlichen: Die Besonderheit von NATURAL BORN KILLERS liegt darin, dass der Film Fernsehen nicht als eine sedimentierte semantische Markierung des *white trash*-Paares Mallory und Mickey benutzt, sondern selbst Ästhetiken und Formen des Fernsehens aufgreift, um diese dann in einer kulturkritischen Geste zu übertreiben und damit zu diskreditieren. Die Szene, in der sich Mallory und Mickey kennenlernen, wird parodistisch an Situation Comedies und Soap Operas angelehnt. Zehn Minuten im Film erinnert sich Mallory an ihre erste Begegnung mit Mickey: In Anlehnung an die klassische Sitcom I LOVE LUCY (CBS 1951-1957) wird die Erinnerung mit ähnlichem Schriftzug und Herz (»I Love Mallory«) eingeleitet, um dann in einem typischen Sitcomsetting (Küche, Esszimmer, Wohnzimmer inklusive sichtbarer Treppe zum ersten Stockwerk) die *white trash*-Familie von Mallory vorzustellen. Das Grotteske der überdrehten Sitcomfamilie löst sich mit Mickeys Ankunft (er liefert Fleisch in Mallorys Haus) in einer Soap Opera-Sequenz (Liebe-auf-den-ersten-Blick) zwischen Mallory und Mickey auf.

An dieser kurzen Szene (ca. 4½ Minuten lang) lassen sich folgende Sedimente des *white trash* festhalten: Zuerst wird der Fernseher als Element des *white trash* gezeigt. Die sprachliche Ebene der Szene ist durchzogen von unflätigen Ausdrücken, Schimpfwörter und Gewaltandrohungen. Die angedeuteten familiären Verhältnisse implizieren Inzucht, patriarchale Gewalt usw. Die visuelle Ebene der Figurendarstellung geschieht in einem ästhetischen Exzess: Beispiele hierfür sind das grobpockige Gesicht des Vaters, sein beflecktes Unterhemd, die hochtoupierete Frisur der Mutter und das bemalte Gesicht des Sohnes. Der Humor und die Komik der Szene (als Parodie auf das Genre der Situation Comedy) sind sexistisch, rassistisch, gewaltverherrlichend und befreit von jeglicher *political correctness*. Insgesamt bezeichnet Gael Sweeney diese extreme Zurschaustellung vieler Merkmale des *white trash* als karnevaleske Ikonographie (vgl. 2001, 144).

Diese zentrale Szene aus NATURAL BORN KILLERS verweist eindeutig auf die Situation Comedy MARRIED...WITH CHILDREN (Fox, 1987-1997), die die aufgeführten Sedimente des *white trash* ohne den parodistischen Gestus pflegt. In MARRIED...WITH CHILDREN wird durchgehend ein sehr starkes narratives Motiv des *white trash* durchgespielt: Die einzelnen Mitglieder der Familie Bundy schätzen sich

selbst als untere Mittelklasse ein, obwohl sie in der ästhetischen Umsetzung, der Art des Humors und ihrer finanziellen Möglichkeiten innerhalb der Serie eindeutig als *white trash* markiert sind. Demnach gibt es in der Logik dieses Fernsehformats durchaus einen Widerspruch zwischen der ästhetischen und narrativen Konstruktion von *white trash*. In der Diegese der Serie wissen die Figuren nicht, dass sie *white trash* sind, nur die Zuschauer besitzen das hegemoniale Wissen über die *white trash*-Ästhetik der Serie. Durch die Selbsteinschätzung der Bundys als Mittelklasse/Mittelschicht herrscht in den Episoden-narrationen die stete Angst vor dem Abstieg in die Unterschicht des *white trash* und der ständig verfolgte Wunsch weiter in die Mitte oder ganz nach oben aufzusteigen. Diese in den Zuschauer Augen komische Differenz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung trägt ihren Teil an der Komik der Handlungsstränge. Die dramaturgischen Krisen der einzelnen Episodenfolgen spielen zwischen Abstiegsangst und Aufstiegshoffnung; am Ende jeder Folge bleibt die Familie in den Kontexten des *white trash* stecken.

Dagegen ist sich die *white trash*-Familie in der im selben Zeitraum ausgestrahlten Sitcom *ROSEANNE* (ABC 1988-1997) ihrer Lage sehr viel bewusster und spielt in den Dialogen und ästhetischen Elementen mit diesem Kontext. Die soziale Herkunft der Hauptdarstellerin (und zeitweisen Produzentin) Roseanne Barr aus dem *white trash* mit der Serienästhetik und -narration wurde in der öffentlichen Debatte um diese Serie gekoppelt. Besonders deutlich wird dieser spielerische und auch widerständige Umgang mit *white trash* in einer Episode mit dem Titel *WHITE TRASH CHRISTMAS* (Staffel 6, Episode 12), in der sich die Familie Conner mit dem bewusst ›trashigem‹ Weihnachtsschmuck ihres Hauses von ihren besser situierten Nachbarn abzugrenzen versucht.

Eine televisuelle Post-Natural Born Killers-Version präsentiert die Sitcom *MY NAME IS EARL* (NBC 2005-2009), in der die exzessiven Markierungen des *white trash* auf allen ästhetischen und dramaturgischen Ebenen ironisch eingesetzt werden. Zum Beispiel zeigt sich dies in der Seriennarration dadurch, dass der sozialen Aufstieg des *white trash*-Protagonisten Earl nicht an ökonomische Erfolge, sondern an die Verbesserung seines Karmas geknüpft wird. Die Figuren der Serie sind exzentrisch und exzessiv modelliert. Die Übertreibung und das Karnevaleske transportieren *MY NAME IS EARL* auf die Ebene starker ikonographischer Darstellungen von *white trash*-Charakteren. In Analogie zu klassischen Sitcom-Figuren sind die Protagonisten als extreme Stereotype dargestellt, die fast wie Hüllen einer ›Unterklasse‹ konstruiert werden.

**tabloid, killer, racism**

Die bisherigen Beispiele belegen, dass die einzelnen Sedimente des *white trash* am Ende auf keinem Fall ein kohärentes Bild einer lokalisierbaren und genau umrissenen Formation von *white trash* ergeben. Stattdessen entstehen Konglomerationen und Vermischungen von Sedimenten, Verwerfungen durch die Sedimente oder neue Ablagerungen des *white trash*, die widersprüchlich zu sich selbst und zueinander sein können. *White trash* ist in den aktuellen US-amerikanischen Serienproduktionen weder eine rein soziale noch eine rein ästhetische Kategorie, die widerspruchsfrei eingesetzt werden kann. In der Vielgestaltigkeit, dem Baukastenprinzip und der Widersprüchlichkeit der jeweiligen Aktualisierungen von *white trash* liegt aber gerade seine soziale und mediale Produktivität. Darin liegt eine Erklärung für die Aktualität dieses Konzeptes. Wie vielgestaltig eine *white trash*-Ästhetik ausgestaltet werden kann, zeigt sich wiederum im Abspann von *NATURAL BORN KILLERS*. In einer Videoclip-Montage werden weitere Sedimente des *white trash* thematisiert: z.B. das schon erwähnte *tabloid television* und Fernsehen als Medium der Distribution von *white trash* in die Gesellschaft. Des Weiteren wird der amoralische Killer oder der Serienkiller als eine extreme Figur des *white trash* präsentiert. Zusätzlich wird das Bedeutungsfeld des Rassismus eröffnet: *white trash* wird hier visuell verknüpft mit dem Rodney King-Video und O.J. Simpson-Prozess. »White trash holds a complex and contradictory position in American society with regard to race.« (Sweeney 1997, 252).

An diesen heterogenen Bedeutungsebenen lässt sich ablesen, dass *white trash* nicht an eine Hautfarbe gebunden sein kann. *White trash* als das Konzept flexibler Positionierung kann als ein moralisches Element eingesetzt werden oder dient einer ökonomischen Einordnung oder stellt eine generelle Schublade für die Unterdrückten zur Verfügung. Dafür stehen in *NATURAL BORN KILLERS* beispielsweise die visuellen Fragmente indianischer Kultur.

In der Serie *DEXTER* (Showtime 2006-) basiert die narrative Logik – der zentrale Topos eines Doppellebens der Hauptfigur Dexter – auf seiner Herkunft aus einem *white trash*-Kontext. In den Episoden *SEEING RED* (Episode 10) und *BORN FREE* (Episode 12) der ersten Staffel werden alle Zutaten des *white trash* zum Serienkillertum der Hauptfigur Dexter ausgebreitet: Da tauchen die armen, ungebildeten und drogenabhängigen Eltern in seinen Kindheitserinnerungen auf. Dexters Mutter ist zusätzlich eine Informantin der Polizei und wird deshalb vor den Augen ihres vier Jahre alten Sohnes Dexter und dessen Bruder ermordet. Die Ermordung findet in einem Schiffscontainer (als eine Variation des Trailers) und mit einer Kettensäge statt. Aus diesem Drama und der nachfolgenden Adoption von Dexter durch einen Polizisten entwickeln sich aus dem

Kind Dexter ein ökonomisch stabil in der Mittelklasse verankerter Forensiker der Polizei von Miami und ein emotional gestörter Serienkiller.

### **hillbilly vs. urban**

Ein weiterer Gegensatz des *white trash* ist seine widersprüchliche Geographie: Zum einen gibt es eine lange kulturhistorische Tradition die armen Weißen in der Landbevölkerung als *white trash* zu bezeichnen: *White Trash* ist ein Phänomen des US-amerikanischen Hinterlandes, des ›Hinterwaldes‹ (in den Apalachen: die *hillbillies*), in dem karges, wenig ertragreiches Land die Armut symbolisiert (siehe Dust Bowl) oder die üppigen Wälder den Kontakt zur Außenwelt erschweren. Dem ländlichen steht der städtische *white trash* gegenüber, der durch Einwanderergeschichten angereichert sein kann und der meist in den städtischen Slums spielt. In der Serie *ENTOURAGE* (HBO 2004-2011) wird die Aufstiegs Geschichte von Freunden aus Queens (New York) in der kalifornischen Filmindustrie dargestellt. Dabei kommt es immer wieder zu narrativen und visuellen Referenzen zur gemeinsamen Vergangenheit im urbanen *white trash*.

### **Religion**

Ein weiteres Sediment des *white trash* findet sich auf der Ebene der Religion. Religiöser Extremismus kann zum Merkmal des *white trash* werden. Im *NATURAL BORN KILLERS* wird beispielsweise auf die Branch Davidians Sekte in Waco angespielt. Diese religiöse Seite kommt in den Fernsehserien seltener vor. *CARNIVÂLE* widmet einen der beiden zentralen Handlungsstränge dem Methodistenpriester Justin Crowe.

### **Apolitik**

Das politische Sediment des *white trash* ist das Apolitische. Die Ablehnung der Bundesregierung, ein Bekenntnis zu formelhaften und reaktionären Werten der ersten weißen Siedlern und die rücksichtslose Durchsetzung eines individuellen Rechtsempfinden. Hier kommt der exzessive Gebrauch von Waffen hinzu. In *THE WALKING DEAD* (AMC 2010-) herrscht durch einen Zombievirus das Chaos und die wenigen Überlebenden müssen sich ständig mit der eigenen Brutalität und dem Absinken in den *white trash* beschäftigen. Zumal einige Protagonisten aus dem *white trash* kommen. In dieser Thematisierung des ›Allzumenschlichen‹ liegt gleichsam das Apolitische des *white trash*. Letztlich geht es dann immer um das Menschliche an sich.

### **Mobilität/Immobilität**

Und am Ende ist die Mobilität ein wichtiges Sediment des *white trash*. Hier wiederum exemplarisch im Abspann von NATURAL BORN KILLERS das *rv* – *recreational vehicle* – oder der Wohnwagen, der Trailer und der Trailer Park als zeitweises Habitat des *white trash*. Das zwar Mobilität suggeriert, aber zugleich den sozialen Aufstieg verhindert, zur sozialen Immobilität verdammt. In Verbindung mit dem Ländlichen ergibt sich eine eigene Form von Mobilität des *white trash* und Leben in potentiell mobilen Wohnwägen/Trailern, die aber in einigen Fällen eine extreme soziale Immobilität der Bewohner bedeuten. Deshalb durchquert fast jedes Road Movie einige Sedimente des *white trash*.

Izzies Trailer Park-Vergangenheit und Dexters Geburt als Serienkiller in einem Container verweisen auf diesen zentralen Topos der Mobilität, insbesondere im Zeichen des Wohnwagens. In BREAKING BAD (AMC 2008-2013) wird der drohende soziale Abstieg des Lehrers Walter White aufgrund einer Krebserkrankung durch seine Aktivitäten im Drogengeschäft verhindert. Der Chemielehrer White kocht *meth* (Methylamphetamin) in einem *recreational vehicle* in der Wüste New Mexicos. Ein ähnliches Szenario liegt der Serie WEEDS (Showtime 2005-2012) zugrunde, in der das Leben in der mittelständischen Vorstadt durch den Tod des Ehemannes bedroht ist und die Ehefrau versucht mit Drogenhandel ihr bürgerliches Leben zu finanzieren.

### **Sprache**

Ein weiteres Sediment ist die Sprache des *white trash*: häufiger Gebrauch von Flüchen, Slang, regionalen Dialekten u.ä.. In der Science Fiction-Serie BATTLESTAR GALACTICA (Sci-Fi Channel, 2003-2009) gehen die nach einem Angriff der gegen die Menschen kämpfenden Roboter (»Cylons«) verbleibenden Reste der Menschheit, die in ihrer Gesamtheit den *white trash* darstellen, in ihren Trailern – also Raumschiffen – auf die Suche nach ihrem Ursprung. Sozialer Aufstieg ist nur in den begrenzten Möglichkeiten des Trailers/Raumschiffes möglich, religiöse Sekten bilden sich und es gibt Hungeraufstände. Eigene Sprachcodes entwickeln sich: »Frak« wird zu einem häufig genutzten Schimpfwort bei den Raumschiffbewohnern.

Ein ähnliches Szenario von Mobilität der letzten Menschen auf einer von Zombies beherrschten Erde entwickelt THE WALKING DEAD. Ein zentrales Vehikel der vor den Zombies fliehenden Menschengruppe ist ein *rv*. Innerhalb der Gruppe gibt es viele Facetten von *white trash*-Identitäten. Besonders auffällig ist die Figur Daryl Dixon, der als *redneck* nicht nur in dem was er äußert, sondern auch wie er durch seinen Südstaatenakzent seine *white trash*-Herkunft präsent werden lässt.

Das Spiel mit den Sedimenten des *white trash* lässt sich zum Abschluss hervorragend an der Animationsserie TRAILER TRASH (Hulu, 2011) nachweisen, die nur online auf der Videoplattform Hulu verfügbar ist. Sie fasst die Sedimente des *white trash* zusammen und nur im Exzess fast aller angesprochenen Elemente erreichen sie eine Kohärenz, die sich in den anderen Serien nicht wiederfinden lässt: TRAILER TRASH spielt in einem Trailer Park, in dem *rednecks* mit Südstaatenakzent fernsehen und dabei gemeinsam auf ›dumme Gedanken‹ kommen, die meist (Waffen-)Gewalt oder Sex involvieren.

## Anmerkungen

- 01 ▶ Ähnliche Beobachtungen macht der Blogger Scott Tunstall, dessen Erklärungsmuster zur Häufung von *white trash* in Fernsehserien sich in folgenden Fragen niederschlägt: »So, what to make of this trend? Is it commentary on a collapsing economy? A reflection of the decline in base values? Or just a simple coincidence? I'm not sure of the answer, but as long as writers and showrunners keep creating compelling series like the six above, I say the more white trash, the better.« (Tunstall 2011)
- 02 ▶ »White trash«, until very recently, was used solely in a disparaging fashion, inscribing an insistence on complete social distance from problematic white bodies, from the actions, smells and sounds of whites who disrupted the social decorums that have supported the hegemonic, unmarked status of whiteness as a normative identity in this country. But in popular cultural productions, ›white trash‹ is used increasingly as a means of self-identification. Such usages were rare prior to 1980.« (Hartigan 1997, 317).
- 03 ▶ Zum Beispiel in Reportagen des Life Magazins 1937 zum Dust Bowl (vgl. Cunningham 1999) oder in Fotografien von Lee Russell oder Arthur Rothstein für die Farm Security Administration (ab 1936).
- 04 ▶ Das führt dann auch dazu, dass in einem Artikel für Stern online, die televisuelle Persona Daniela Katzenberger als *white trash* bezeichnet werden kann: »Das ist ›white trash‹, das ist geschmacklos, das ist billig. Zur Figur gehören ein Markenzeichen und ein Motto.« (Gäbler 2010).

## Bibliografie

- Cunningham, Charles** (1999) To Watch the Faces of the Poor: Life Magazine and the Mythology of Rural Poverty in the Great Depression. In: *Journal of Narrative Theory* 29, S. 278-302.
- Gäbler, Bernd** (2010) Der Katzenberger-Effekt In: [<http://www.stern.de/kultur/tv/fernsehtrend-white-trash-der-katzenberger-effekt-1594891.html>] letzter Abruf 23.04.2012.
- Hartigan, John Jun.** (1997) Unpopular Culture: The Case of ›White Trash‹. In: *Cultural Studies*, 11, S. 316-343.
- Sweeney, Gael** (1997) The King of White Trash Culture. Elvis Presley and the Aesthetics of Excess. In: *Wray/Newitz 1997*, S. 251-266.
- Sweeney, Gael** (2001) The Trashing of White Trash: Natural Born Killers and the Appropriation of the White Trash Aesthetic. In: *Quarterly Review of Film & Video* 18,2, S. 143-152.
- Tunstall, Scott** (2011) Six Examples of How White Trash Is Taking Over Television. In: Gunaxin, [<http://media.gunaxin.com/six-examples-of-how-white-trash-is-taking-over-television/88629>] letzter Abruf 23.04.2012.
- Wray, Matt/Newitz, Annalee** (Hrsg.) (1997) *White Trash: Race and Class in America*. New York: Routledge.
- Wray, Matt** (2006) *Not Quite White: White Trash and the Boundaries of Whiteness*. Durham: Duke University Press.





# AUTORINNEN UND AUTOREN

**Ralf Adelman** ist Akademischer Rat am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn. Momentane Forschungsschwerpunkte: Wissens- und Ordnungsstrukturen digitaler Medien, Medienökonomien der Populärkultur, mobile Medien, dokumentarische Bildformen, visuelle Kulturen. Aktuelle Publikation: Adelman, Ralf / Bergermann, Ulrike (Hg.) (2013) *Das Medium meiner Träume*. Hartmut Winkler zum 60. Geburtstag. Berlin: Verbrecher Verlag.

**Monika Bernold** ist Dozentin für Zeit- und Mediengeschichte am Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien. Momentane Forschungsschwerpunkte: Medien und Soziale Protestkulturen, dokumentarische Filmformen, Mediale Wissensordnungen und Geschlecht, Sound und Urbanität. Aktuelle Publikationen: *Sound City: Auditive Kulturen, Regulierung und Design von Urbanität* (in Vorbereitung); *Im Schatten des Mondes*. Totale Eklipsen, Welterfahrung und kosmologisches Wissen. In: Sonja A. J. Neef / Henry Sussmann / Dietrich Boschung (eds) (2014) *Astroculture. Figurations of Cosmology in Media and Arts*. München: Fink, 159-180.

**Joan Kristin Bleicher** ist Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg. Momentane Forschungsschwerpunkte: Aktuelle Fernseh- und Online-Entwicklungen, Fernsehgeschichte, mediale Grenzgänge aus Fakten und Fiktion. Aktuelle Publikationen: *Die mediale Zwangsgemeinschaft. Der Deutsche Kinofilm zwischen Filmförderung und Fernsehen*. Berlin 2013; Gemeinsam mit Skadi Loist und Sigrid Kanengießer (Hg.): *Sexy Media? Gender/Queertheoretische Positionen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften*. Bielefeld: transcript 2014.

**Andrea B. Braidd** ist Film- und Medienwissenschaftlerin an der Universität Wien und seit 2011 Vizerektorin für Kunst und Forschung an der Akademie der bildenden Künste Wien. Momentane Forschungsschwerpunkte: Filmtheorie, feministische Filmwissenschaft und Genre-forschung, Narratologie/serielles Erzählen, queer cinema. Aktuelle Publikationen: *Ohnmacht braucht Kontrolle. Queere Strategien der H.A.P.P.Y. Aktionen auf den CSD Paraden in Wien*. In: Eva Dranz, Jochen Fill, Christopher Wurmdobler (Hg.) (2013): *Hapsi Apsi Pipsi Popsi Yip-*

sil Jugendhaare einer Kaiserin. Wien: Czernin Verlag 2013, 35-40; Filmisches Wissen im Spiegel des Cinematic Television. In: Gudrun Sommer/Vinzenz Hediger/Oliver Fahle (Hg.) (2011) Orte filmischen Wissens. Filmkultur und Filmvermittlung im Zeitalter digitaler Medien, Marburg: Schüren, 273-293.

**Barbara Eder** ist freie Wissenschaftler\_in, Publizist\_in und Lektor\_in an der W.-Brjussow-Universität, Jerewan / Armenien. Momentane Forschungsschwerpunkte: Comic Studies, Gender/Queer Studies & (Post-)Koloniale Theorie. Aktuelle Publikationen: Frühlingserwachen im ›Hinterland der Revolution‹? Prekarität, Multitude und die Darstellung des Widerstandes von Frauen im Kontext der arabischen Revolten. In: Dagmar Fink/Claudia Brunner/Birge Krondorfer/Sabine Prokop (Hg.) (2013) Prekarität & Freiheit? Feministische Wissenschaft, Kulturkritik und Selbstorganisation. Münster: Westfälisches Dampfboot, 252-263; TräumerInnen im Wachen. Die »Kollektivträume« des Comics und die Kritische Theorie. In: Brigitte Marschall/Christian Schulte (Hg.) (ersch. 2014) (K)ein Ende der Kunst? Kritische Kulturstudien, Band 3. Hrsg. von, Münster: LIT Verlag, 121-138.

**Nicole Kandioler** ist Senior Scientist am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien. Derzeit ist sie als Marietta Blau-Stipendiatin an der ASCA Amsterdam School of Cultural Analysis tätig. Momentane Forschungsschwerpunkte: Narration und Remedialisierung, Identität und Serialität, Gender Studies, Queer Theory, Osteuropäische Film- und Medienwissenschaft. Aktuelle Publikationen: Serielle Hochzeiten. Postsozialismus und Postfeminismus im aktuellen tschechischen Lifestyle-TV. In: Sara Paterno, Sabine Schrader und Daniel Winkler (Hg.) (ersch. 2014) TV global. Zur Vielfalt europäischer Fernsehserien seit den 1990er Jahren. Marburg: Schüren; Das Geheimnis der Welt ist das Sichtbare. Überlegungen zu Aspekten der Großaufnahme und des Starsystems. In: Anna Babka/Daniela Finzi/Clemens Ruther/Matthias Schmitt (Hg.) (2013) Die Lust an der Kultur/Theorie. Transdisziplinäre Interventionen. Für Wolfgang Müller-Funk. Wien, Berlin: Turia + Kant, 342-354.

**Rolf F. Nohr** ist Professor für Medienästhetik/Medienkultur am Institut für Medienforschung der HBK Braunschweig. EEr ist Mitglied des Graduiertenkollegs ›Das fotografische Dispositiv‹ und leitet das Forschungsprojekt ›Kulturtechnik Unternehmensplanspiel‹. Forschungsschwerpunkte sind game studies, Evidenzverfahren, kritische Diskursanalyse und metal studies. Weitere Informationen unter [www.nuetzliche-bilder.de](http://www.nuetzliche-bilder.de)

**Vrääth Öhner** ist Universitätsassistent (PostDoc) am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien. Momentane Forschungsschwerpunkte: Theorie, Ästhetik und Geschichte von Film und Fernsehen, Medien- und Populärkultur. Aktuelle Publikationen: *Suggestive Klänge, störende Wirklichkeiten. Die britische Schule und der Realismus des Geräuschs*. In: Volko Kamensky/Julian Rohrhuber (Hg.) (2013) *Ton. Texte zur Akustik im Dokumentarfilm*. Berlin: Vorwerk 8, 98-109; *The Aesthetic of the Possible: The Green Cockatoo as Bricolage of Heterogeneous Traditions* (mit Siegfried Mattl). In: Ryan Shand & Ian Craven (Hg.) (2013) *Small-Gauge Storytelling*. Hrsg. von. Edinburgh: Edinburgh University Press, 243-259.

**Herbert Schwaab** ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Medienwissenschaften der Universität Regensburg. Momentane Forschungsschwerpunkte: Fernsehen, die Sitcom, die Philosophie des populären Kinos, der Begriff des Gewöhnlichen, der Prozess der Mediatisierung sowie die Kunst von Menschen mit Autismus. Sprecher der AG Fernsehgeschichte/Television Studies der GfM (zusammen mit Thomas Waitz). Aktuelle Publikationen: *Unreading Contemporary Television*. In: Marijke de Valck und Jan Teurlings (Hg.) (2013) *After the Break. Television Theory Today*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 21-33; (zusammen mit Corinna Peil) *Hello Kitty Konsum als Kommunikationskultur. Zur Veralltäglichen und Vergegenständlichen eines cute characters*. In: Michiko Mae und Elisabeth Scherer (Hg.) (2013) *Nipponsspiration. Japonismus und Japanische Populärkultur im deutschsprachigen Raum*. Köln: Böhlau Verlag, 335-353.

**Andrea Seier** ist Universitätsassistentin (PostDoc) am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien. Momentane Arbeitsschwerpunkte: Mikropolitik der Medien, Fernsehtheorie, Medien- und Dispositivtheorien, Akteur-Netzwerk-Theorie, Gender und Medien. Aktuelle Publikationen: *Mikropolitik der Medien*. Münster: LIT Verlag (ersch. 2014); *Von der Intermedialität zur Intermaterialität. Akteur-Netzwerk-Theorie als ›Übersetzung‹ post-essentialistischer Medienwissenschaft*. In: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 2/2013, 149-165.

**Markus Stauff** arbeitet am Department Media Studies der Universität Amsterdam (UvA). Momentane Forschungsschwerpunkte: Fernsehtheorie, Cultural Studies, Mediensport. Aktuelle Publikationen: *Premediation, Krise und Reform: Medienwechsel als Technologie des Übens*. In: Nadja Elia-Borer u.a. (Hg.) (2013) *Heterotopien. Perspektiven der intermedialen Ästhetik*. Bielefeld: Transcript, 125-140. *Transparency (= special issue of Cultural Studies / Critical Methodologies*, 1, 2014; hg. zusammen mit Jan Teurlings).

**Matthias Thiele** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für deutsche Sprache und Literatur der Fakultät Kulturwissenschaften an der TU Dortmund. Momentane Forschungsschwerpunkte: Theorie und Geschichte portabler Medien, Ambulantes Aufzeichnen von 1800 bis heute, medienkulturwissenschaftliche Dispositivanalyse, Medien- und Diskurstheorie, Normalismus und Rassismus in den Medien, Fernsehtheorie. Aktuelle Publikationen: Von Eisbären, dem Patient Erde, Weltrettungs- und Weltuntergangsszenarien. Eine Interdiskurs- und Dispositivanalyse des Medienereignisses ›Klimagipfel Kopenhagen‹. In: Nadja Elia-Borer/Samuel Sieber/Georg Christoph Tholen (Hg.) (2011) Blickregime und Dispositive audiovisueller Medien. Bielefeld: transcript 2011, 267-294; Portabilität als Programm – Zur Implementierung der videojournalistischen Aufzeichnungspraxis in die Programmproduktion des Fernsehens. In: Dieter Mersch und Joachim Paech (Hg.) (2013) Programm(e) der Medien. Akten des 1. Medienwissenschaftlichen Symposiums der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Berlin: Akademie Verlag 2013, 201 - 236 (im Erscheinen).

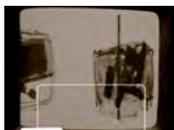
**Thomas Waitz** vertritt die Professur für Techniktheorie und -geschichte am Institut für Medienforschung der HBK Braunschweig und ist Lehrbeauftragter an den Universitäten Lüneburg und Wien. Forschungsschwerpunkte: Ästhetik, Theorie und Politik der Medien, Television Studies, ›Verkehr‹ in Kulturtheorie und Kunst. Aktuelle Publikationen: Bilder des Verkehrs. Repräsentationspolitiken der Gegenwart, Bielefeld: transcript 2014; Medienwissenschaft – Eine politische Praxis?, in: ZfM – Zeitschrift für Medienwissenschaft, 9, 2/2013, S. 168-173, The Trauma of Suburbia. Images of the Fringe, in: Stara, Alexandra/Bényei, Tamás (Hg.) (2013): The Edges of Trauma: Explorations in Visual Art and Literature. Newcastle: Cambridge Scholars, 191-199.

# MEDIENWELTEN

## BRAUNSCHWEIGER SCHRIFTEN ZUR MEDIENKULTUR

**Andrea Seier: Remediatisierung.**

**Die performative Konstitution von Gender und Medien**



Wie lassen sich Medien und Medienspezifika bestimmen, wenn davon auszugehen ist, dass sie ihren epistemologischen Bestimmungen nicht vorgängig sind? Dass sie ihre Wirksamkeit auch und gerade in kulturellen Praktiken entfalten, die sie nachträglich als vorgängig erscheinen lassen? Im Zentrum der vorliegenden Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung steht das Konzept der Remediatisierung. Medien konstituieren sich demnach in unabschließbaren

Wiederholungsprozessen, in denen sie andere Medien imitieren, überbieten oder anderweitig wiederholend aufgreifen. Ihre Spezifika sind am besten in der Art und Weise zu erkennen, in der sie andere Medien zitieren. Der Blick verschiebt sich von gegebenen Medien auf heterogene Prozesse der Remediatisierung, die die Grenzen einzelner Medien ebenso konstituieren wie unterwandern. Ein solcher Medienbegriff erscheint auch für das Verhältnis von Gender und Medien produktiv.

2007, 176 S., 19,90 EUR, br., ISBN 978-3-8258-0234-7

**Herbert Schwaab: Erfahrung des Gewöhnlichen.**

**Stanley Cavells Filmphilosophie als Theorie der Populärkultur**



Auf dem Gebiet der Filmphilosophie hat sich Stanley Cavell eine herausragende Stellung verschafft. »Erfahrung des Gewöhnlichen« führt in Cavells Philosophie und vor allem in seine Auseinandersetzung mit den Komödien und Melodramen des klassischen Hollywoodkinos ein. Die Arbeit erweitert jedoch den filmphilosophischen Ansatz Cavells und seine Beschäftigung mit dem Begriff des Gewöhnlichen zu einer Theorie des Populären. Diese Theorie dient nicht nur

zu einer kritischen Reflexion der Medien- und Kulturwissenschaft, sondern stellt auch die Grundlage exemplarischer Lesarten aktueller Fernsehserien wie ER, Gilmore Girls oder King of Queens dar, die Filmphilosophie und Fernsehwissenschaft zusammenführen.

2010, 464 S., 39,90 Eur, br, ISBN 978-3-643-10985-9

**Judith Keilbach / Alexandra Schneider (Hg.): Fasten your Seatbelt!**

**Bewegtbilder vom Fliegen**



Als die ersten Flugzeuge aufbrachen, um am Himmel zu kreuzen, waren Kameras zugegen, um die Erfüllung des alten Traums vom Fliegen festzuhalten. Galt die technische Innovation anfangs als Spektakel, so sind Flugzeuge heute ein alltägliches Fortbewegungsmittel, das seine ursprüngliche Faszinationskraft verloren zu haben scheint. Ungemindert wirkungsmächtig aber ist die Verknüpfung von visuellem Spektakel und Fliegen. Von der Ubiquität von Darstellungen

des Fliegens in Film, Fernsehen und auf Internetplattformen wie YouTube bis zur audiovisuellen Nach- und Hochrüstung der Ausstattung von Passagierflugzeugen bleiben Bewegtbilder und die Bewegung des Fliegens aufs vielfältigste aufeinander bezogen. Der visuellen Attraktivität des in Bewegung gesetzten Blicks gehen die Beiträge dieses Buches nach. Die Autorinnen und Autoren beschäftigen sich mit unterschiedlichen Filmen und Genres über das Fliegen, befragen das ästhetische Potential und die epistemologischen Effekte von Flugbildern und Luftaufnahmen und gehen den Unterhaltungsprogrammen im Flugzeug nach.

2009, 208 S., 19.90 EUR, br., ISBN 978-3-643-10053-5

**Ulrike Bergemann: Verspannungen. Texte um WissenGenderMedien**



Kann man auf der Erde ein Bild von der ganzen Erde haben? Steht der digitale Weißabgleich in einer rassistischen Tradition? Was für ein Archiv ist Googles Linkspeicher, und was könnten »transgender pictures« sein? Aufsätze aus Medien- geschichte, Gender und Science Studies treffen auf Fragen nach kommerzialisierten Räumen oder der Renaissance der Einbildungskraft

2013, 384 S., 29.90 EUR, br., ISBN 978-3-643-11089-3

Fernsehen lässt sich als eine gesellschaftliche Agentur beschreiben, die damit beschäftigt ist, soziale Differenz zu problematisieren und in eigensinniger Weise evident zu machen. Doch Fernsehen »vermittelt« nicht nur soziale Differenzen in Bild, Ton und genrespezifischen Ausformulierungen. Es lässt soziale Unterscheidungen zugleich entstehen, bewirkt und »bearbeitet« sie und macht sie gesamtgesellschaftlich adressierbar. Umgekehrt geht es dort, wo Fernsehen problematisiert wird, das zeigen die Beiträge in diesem Buch, immer auch um weitreichende sozio-ökonomische und politische Kämpfe, die auf gesellschaftliche Teilhabe zielen und in Form von Klassendifferenzen wirksam werden.

978-3-643-12587-3



9 783643 125873

WWW.LIT-VERLAG.DE