

Eggo Müller

### **Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble** 2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/211>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Müller, Eggo: Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 14 (2005), Nr. 1, S. 136–154. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/211>.

#### **Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:**

[https://www.montage-av.de/pdf/141\\_2005/14-1\\_Eggo\\_Mueller-Performativ-transformativ-interaktiv.pdf](https://www.montage-av.de/pdf/141_2005/14-1_Eggo_Mueller-Performativ-transformativ-interaktiv.pdf)

#### **Nutzungsbedingungen:**

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

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Terms of use:**

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

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

Eggo Müller

# Performativ, transformativ, interaktiv

## Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble

Angesichts der Konvergenz von Fernsehen, Internet und mobiler Telephonie scheint wieder einmal das Ende des Fernsehens in Sicht. Fernsehdokumentationen wie *IT'S THE END OF TV AS WE KNOW IT* (Felix/Wolting, NL 2000)<sup>1</sup> oder wissenschaftliche Publikationen wie *Television after TV* (Spigel/Olsson 2004) stimmen den Abgesang auf das Fernsehen in seiner uns vertrauten Form an, und ein längst überholter Mythos des Fernsehens feiert dabei seine Wiederauferstehung: Das nostalgische Bild vom Fernsehen als Rundfunkmedium, dessen gemeinschaftsbildende Programme, ausgestrahlt durch einige wenige Sender, in der häuslichen Umgebung im Kreise der Familie konsumiert werden – als ob die Neuregulierung des Fernsehmarktes nicht stattgefunden hätte und der gesellschaftliche Ort und die kulturelle Bedeutung der Institution Fernsehen in den vergangenen 20 Jahren sich nicht grundsätzlich gewandelt hätte. Im Lichte des Neuen erscheint das Alte oft vertrauter als es jemals war.

Solche nostalgischen Bilder «alter» Medien sind typische Begleiterscheinungen historischer Umbrüche im Mediensystem. Sie dramatisieren den Umbruch und produzieren ideologische Bilder des alten wie des zukünftigen Zustandes (vgl. Boddy 2003, 191). Doch die zu erwartenden Transformationen des Fernsehens als gesellschaftlicher Institution und die technologischen Veränderungen des häuslichen Medienensembles, die sich derzeit abzeichnen, erscheinen weit weniger eingreifend, wenn man den Wandel des Fernsehens in den vergangenen 20 Jahren genauer betrachtet und unser zeitgenössisches Fernsehen statt mit dem *Potenzial* der neuen «Neuen Medien», das in vielen medienphilosophischen Abhandlungen gepriesen wird, mit der *Realität* der «Neuen Medien» vergleicht. Ausgehend von der Transformation des Fernsehens seit seiner Neuregulierung Anfang der achtziger Jahre in Westeuropa will ich in diesem Beitrag den gesellschaftlichen Ort des Fernsehens anno 2005 bestimmen und dabei eine frühere Skizze der «Funktionsphasen des Fernsehens» fortschreiben, in der ich

1 Zweiteilige Dokumentation des niederländischen VPRO, ausgestrahlt am 26.3. und 2.4.2000 auf Net 3; Teile der Dokumentation stehen online: <http://www.vpro.nl/programma/dnw/afleveringen/2454984/>.

das Fernsehen seit 1985, also der Phase, die hier zur Debatte steht, «als Motor der Individualisierung, des Konsumismus und forcierter Kapitalisierung» (Müller 1997, 52) beschrieben habe. Dabei geht es mir darum, die Stellung des Fernsehens *in* der Gesellschaft zu beschreiben und nicht seine Stellung *zur* Gesellschaft (vgl. Heller 1984, 16). Anhand der symptomatischen Entwicklung von performativen, transformativen und – wenn auch nur in begrenztem Maße – interaktiven Fernsehprogrammen will ich in einem alles andere als nostalgischen Blick zeigen, dass sich die Rolle des Fernsehens als gesellschaftliche Institution in den vergangenen 20 Jahren einschneidend verändert hat: Fernsehen etabliert sich als Institution, die soziale Prozesse nicht nur repräsentiert und kommentiert, sondern mehr und mehr auch in sozialen Prozessen vermittelt, berät und Wünsche und Interessen des Zuschauers als konsumierendem Bürger und mündigem Konsumenten nicht nur weckt, sondern diese auch aufgreift, vertritt, moderiert oder sogar realisiert – kurz: Fernsehen ist eine Institution der Dienstleistung geworden.

## I. Konsumierende Bürger und mündige Konsumenten

Es ist unbestritten, dass die Zulassung privat-kommerzieller Rundfunkveranstalter, die Öffnung nationaler Märkte für Kabel- und für transnationales Satellitenfernsehen und die Digitalisierung der Distribution von Fernsehprogrammen der Dominanz einiger weniger öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten in den geschützten nationalen Gebieten (West-)Europas in den achtziger Jahren den Garaus gemacht und Fernsehen zu einem durch und durch kommerziellen Medium geformt haben (vgl. Tracey 1998).<sup>2</sup> Der Mehrwert eines zukünftigen interaktiven Fernsehens, wie es von Rundfunkveranstaltern und kommerziellen Konsortien derzeit entworfen und auf den Markt gebracht wird,<sup>3</sup> dürfte gegenüber dem derzeitigen hybriden Zustand des häuslichen Medienensembles vor allem in seiner Gebrauchsfreundlichkeit liegen, denn Fernsehen ist schon längst nicht mehr nur das Empfangsgerät für einige wenige Programme. Viele

- 2 Die Herausbildung von werbefreien, rein öffentlich-rechtlichen Reservaten wie KiKa, Phoenix, arte gehört zum Prozess der Kommerzialisierung: Es bilden sich Nischen für Zielgruppen heraus, die entweder einen spezifischen Markt erschließen oder Teil einer Gesamtstrategie der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Status von ARD und ZDF in Deutschland sind; vgl. dazu auch Meier 2003.
- 3 Kim (2001) zeigt in seiner Analyse der «organisierenden Ideologie» interaktiven Fernsehens, wie es von den etablierten Rundfunkanbietern und Medienkonsortien entworfen wird, dass in diesen Entwürfen ein zentralistisches System der Produktion und Distribution und damit die Idee von Macht und Kontrolle nach wie vor das Leitbild formt.

Versprechen des interaktiven Fernsehens sind schon heute ansatzweise realisiert: Eine Unzahl verschiedenster Programme sind via Satellit zu empfangen; neben kommerziellen Unterhaltungsprogrammen ist eine große Zahl von Themen- und Spartenkanälen, zum Teil als Bezahlfernsehen, entstanden; elektronische Programmzeitschriften sind zugänglich und können angeschlossene Festplattenrekorder speisen; Shoppingkanäle laden rund um die Uhr zum Einkaufen ein; Programm begleitende Websites bieten Hintergrundinformationen zu beinahe jeder Sendung an; über konventionelles Telefon oder Handy können Fernsehzuschauer an *Call in*-Programmen teilnehmen, eine SMS live auf den Schirm bringen oder über das Wohl und Wehe von Politikern, Schlagern, Containerbewohnern oder zukünftigen Superstars abstimmen.

Ebenso einschneidend wie diese technologischen und institutionellen Veränderungen des Dispositivs Fernsehen sind die Konsequenzen der neoliberalen Wirtschafts-, Medien- und Kulturpolitik der Ära Reagan-Thatcher-Kohl, die sich im Programm zeigen. Diese sind als «Boulevardisierung» (Hamm 1995) oder – in der angelsächsischen Variante des Begriffs – als «Tabloidisierung» (Glynn 2000; Sparks 2000) beschrieben worden, wobei vor allem die «Entertainisierung» der Politik (Dörner 2001; van Zoonen 2005) oder – im weiteren kulturellen Rahmen – das Entstehen einer globalen Unterhaltungs- und «Spektakelkultur» (Kellner 2003) Aufmerksamkeit erregt hat. Dieser Wandel hat das Fernsehen als Ganzes erfasst, da auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter gezwungen sind, mit der Entwicklungen kommerzieller Angebote zu konkurrieren, auch wenn sie ein öffentlich-rechtliches Profil wahren müssen, um ihre an die in Deutschland so genannte «Grundversorgung» gekoppelte Finanzierung durch Rundfunkgebühren zu legitimieren (vgl. Glotz et al. 1998). Schlagwortartige Hinweise auf neue Genres und Phänomene wie Infotainment, Dokutainment, Politainment, Lifestyle-Fernsehen, auf die konzertierte Produktion spektakulärer Medienereignisse oder die Dominanz internationalen Formatfernsehens mögen die Programmentwicklung des Fernsehens in den vergangenen 20 Jahren hier illustrieren, selbst wenn die genannten Hybridgenres die traditionellen Reinformen der Nachrichten, der Dokumentation, des politischen Magazins, der großen Unterhaltungsshow, der Ratgebersendung oder der Sportberichterstattung nicht völlig verdrängt haben.<sup>4</sup> Doch auch diese Entwicklung gehört, wie die Phänomene der Programmdiversifizierung, der Boulevardisierung und der Dominanz des Formatfernsehens zu einem Prozess, der den gesellschaftlichen Ort der Institution Fernsehen neu definiert.

4 Bekanntlich erhalten manche klassischen Genres des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Spartenkanälen teilweise mehr Sendezeit für ein spezifischeres Publikum; vgl. zur Segmentierung des Fernsehmarktes und des Publikums am Beispiel des ZDF Meier 2003, insbes. S. 350ff.

David Morley und Kevin Robins haben diese Veränderung des Fernsehens seit seiner Neuregulierung in Begriffen der ‹Konstruktion› und ‹Adressierung› des Fernsehpublikums zu fassen gesucht und festgestellt, dass sich das Fernsehen von einem Medium der institutionellen Politik, das seine Zuschauer als Bürger einer Nation anspricht, zu einem Medium des privaten Konsums gewandelt hat, das seine Zuschauer als Zielgruppen bedient (1995, 11). Konsequenterweise kann dann nicht mehr von einem *Publikum* im Sinne einer nationalen politischen oder kulturellen Öffentlichkeit gesprochen werden; vielmehr ‹produziert› Fernsehen *Zuschauer* oder – in der Terminologie des Marketing – *Zielgruppen*.<sup>5</sup>

Doch während diese Kennzeichnung des Umbruchs des Fernsehens, das sein Publikum als Gruppen von Konsumenten statt als nationale Bürger adressiert, vor zehn Jahren noch als prinzipieller Gegensatz gedacht wurde, der für sich zu sprechen schien, ist das Verhältnis zwischen Konsumismus und Bürgerschaft in den letzten Jahren als ein komplexerer Zusammenhang gefasst und diskutiert worden. Zum einen haben differenzierte Theorien und Analysen der Konsumkultur (Slater 1997) gezeigt, dass Konsum eine wesentliche Form der gesellschaftlichen Reproduktion in modernen Marktgesellschaften westlicher Prägung darstellt und damit als ein wesentlicher Teil der Kultur betrachtet werden muss:

[...] consumption is central to social and cultural reproduction. All acts of consumption are profoundly cultural. Even ostensibly ‹natural› and mundane processes such as eating invoke, mediate and reproduce those structures of meaning and practice through which social identities are formed and through which social relations and institutions are maintained and changed over time. [...] In the extended process of consumption – shopping, buying, using – people raise and negotiate the most central questions as to who they are and what they need. (Slater 2003, 147)

Konsumgesellschaften sind das Ergebnis von Modernisierungsprozessen, in denen traditionelle Institutionen an Bedeutung verlieren, während politische und kulturelle Orientierungen zunehmend diversifizieren und individualisieren. Diese Prozesse haben durch die neoliberale Politik seit den achtziger Jahren eine immense Beschleunigung erfahren, indem alle zentralen gesellschaftlichen Systeme wie Erziehung, Bildung, Verkehr, Gesundheitswesen, Medien

5 In der angelsächsischen Terminologie wird deutlich unterschieden zwischen *public* im Sinne einer nationalen politischen Öffentlichkeit und *audience* im Sinne einer dispersen Masse von Zuschauern oder spezifischer im Sinne von Zielgruppen, die sich von Bedürfnissen, Vorlieben und Geschmack leiten lassen; vgl. Ang 1995.

und der ideologischen Konsequenz nach auch die institutionelle Politik selbst dem Marktmodell unterworfen worden sind. Gut 20 Jahre später scheint dieses Modell weitgehend entfaltet zu sein, geht man von Slaters Charakterisierung einer entwickelten Konsumgesellschaft aus:

In a consumer culture, then, key social values, identities and processes are negotiated through the figure of <the consumer> (as opposed to, say, the worker, the citizen or the devotee); central modern values such as freedom, rationality and progress are enacted and assessed through consumerist criteria (range of choice, price calculations and rising affluence, respectively); and the cultural landscape seems to be dominated by commercial signs (advertising, portrayals of <lifestyle> choices through the media, obsessive concern with the changing meanings of things). (ibid.)

In dieses Bild einer entwickelten Konsumkultur lassen sich die oben genannten Kennzeichen der technischen, organisatorischen und programmlichen Entwicklung des Fernsehens in den vergangenen 20 Jahren mühelos einfügen. Das ist angesichts der Tatsache, dass das Fernsehen als gesellschaftliche Institution selbst Gegenstand neoliberaler Neuregulierung war und zudem als wichtiger kultureller Katalysator des neoliberalen Umbaus der europäischen Gesellschaften fungierte, nicht weiter erstaunlich. Programmervielfachung und -diversifizierung, Verspartung, Boulevardisierung und Lifestyle-Programme gehen von einem Zuschauer aus, der fortwährend aus den Angeboten zur Befriedigung seiner kulturellen und materiellen Bedürfnisse wählt und sich dadurch in der Gesellschaft orientiert und sozial und kulturell verortet. Dies hat Hans J. Wulff als den tieferen ideologischen Grund für das Umschaltverhalten, das <Zappen> des «spätkapitalistischen Subjekts» beschrieben:

Es geht nicht nur um die Interpretationsaktivität des Publikums, um seine Souveränität und die Kriterien, um die herum es seine Aktivitäten gruppiert. Nein, viel weitergehender würde man damit die umschaltende Teilnahme am Fernsehen als eine elementare und existentielle Technik des Subjekts bestimmen, sich in einer transitorischen Gesellschaftsform immer wieder neu in die Bezugssysteme einzufinden und so symbolisch zu vergesellschaften. (1994, 894)

In diesem Sinne ist auch der Konsum von Fernsehprogrammen oder besser gesagt des *flows* der Fernsehangebote ein zutiefst gesellschaftlicher Akt der – wie es bei Slater heißt – «sozialen und kulturellen Reproduktion» (2003, 147). Das Zapping des zeitgenössischen Zuschauers erscheint damit nicht als eine passive, desorientierte oder sinnzerstörende Tätigkeit, sondern im Gegenteil als

ein Ausdruck der Orientierung und identitätsstiftenden Sinnsuche. Der Akt des Konsumierens ist also weder asozial noch ist es sinnvoll, diesen als apolitisch zu konzeptualisieren. In der entfalteten Konsumgesellschaft scheint die Unterscheidung zwischen «Bürger» und «Konsument», wie sie im demokratietheoretischen Diskurs üblich ist (vgl. Gandy 2003, 448ff), überkommen, denn konsumierende Zuschauer bilden zugleich auch ein Publikum von partizipierenden Bürgern und vice versa.<sup>6</sup> Toby Miller (1999, 282) spricht deshalb von einer komplizierten Wechselbeziehung zwischen dem Bürger als einer «schrumpfligen Kreatur der Vergangenheit» und dem Konsumenten als einem «naiven Phänomen des 19. Jahrhunderts», die einander gleichsam beschatten. Daran anknüpfend hat Nick Couldry in einem forschungsprogrammatischen Text vorgeschlagen, die Dichotomie von Bürger und Konsument völlig aufzugeben und stattdessen vom «produktiven Konsumenten als zerstreutem Bürger» zu sprechen:

[...] we must frame research agendas beyond any arbitrary division between consumption and citizenship, the economy and politics, precisely to allow into view new practices that search for public connection across that divide. (2004, 28)

Couldry zielt dabei vor allem auf neue Möglichkeiten der Partizipation, die Entwicklungen der digitalen Medienkultur mit sich bringen. Doch auch im «traditionellen» Fernsehen haben sich in den vergangenen 20 Jahren, zunächst noch ohne Zuhilfenahme digitaler Medientechnologien, neue Formen der Partizipation entwickelt, die das Verhältnis zwischen der Institution Fernsehen und seinem Publikum, zwischen dem Programm und seinen Zuschauern und damit den gesellschaftlichen Ort des Mediums neu definiert haben. Dies hat aber zugleich die Formen und Funktionen der möglichen Partizipationen verändert, weshalb statt der populistischen Umarmung eines «aktiven», «reaktiven», «interaktiven» und «partizipierenden» Zuschauers eine differenziertere Bestimmung des gesellschaftlichen Charakters der neuen Formen medialer Partizipation vonnöten ist. Fernsehen spielt dabei alles andere als die Rolle eines «unschuldigen» alten Mediums, sondern steht als das traditionelle Interface im Wohnzimmer im Zentrum des Interesses der Online-Ökonomie.<sup>7</sup>

6 Ulrich Beck hat die Entmachtung institutioneller Politik zugunsten neuer Formen der Subpolitik, zu denen auch der gezielte Konsum oder Nicht-Konsum zählt, als Konsequenz der «reflexiven Moderne» beschreiben; vgl. Beck 1993, insbes. S. 149ff.

7 Vgl. als ein Beispiel das Windows Media Center, Edition 2005 und die Werbekampagne zu seiner Einführung mit den Slogans «Have more fun» und «Experience more» (<http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/whatsnew.mspx>; Zugriff am 15.1.2005).

## II. Performativ und transformativ: Lifestyle-Fernsehen als Dienstleistung

Viele der schlagwortartig beschriebenen Entwicklungen des Fernsehens der vergangenen 20 Jahre könnten als Beispiele dienen, um den grundsätzlichen Wandel der Institution Fernsehen zu illustrieren. Ich will im Folgenden einige Spielarten des ›Realitätsfernsehens‹ herausgreifen und als ein Symptom beschreiben, das kennzeichnend für den Wandel des Verhältnisses zwischen der Institution Fernsehen und dem Publikum ist. Dabei werde ich in einem ersten Schritt vor allem auf den symbolischen Charakter von performativen, transformativen und interaktiven Programmformen eingehen, die den Zuschauer zur Partizipation einladen und als souveränen Konsumenten adressieren, ehe ich im darauf folgenden Abschnitt die politökonomische Kehrseite dieser neuen Formen der Zuschauerteilhabe im Lichte der Online-Ökonomie diskutieren will.

›Realitätsfernsehen‹ bildet bekanntlich neben der Präsenz von Daily Soaps, Infotainment, Comedies und anderen Formen des Formatfernsehens eine der ersten auffälligen und heftigst kritisierten «Verfallserscheinungen» des Fernsehens seit seiner Kommerzialisierung. Mit dem Genre-Etikett ›Reality-TV‹ werden im «lebendigen Genrebewusstsein» (Schweinitz 1994, 113) verschiedenste Formen belegt:<sup>8</sup> Sendungen mit versteckter Kamera (BANANA SPLIT; AMERICA'S FUNNIEST HOME VIDEOS) und kriminalistische Programme (UNSOLVED MYSTERIES; CRIMEWATCH UK) zählen ebenso zum Realitätsfernsehen wie Daily Talkshows (THE OPRAH WINFREY SHOW; JERRY SPRINGER), Dating- und Beziehungsshow (BLIND DATE; LOVE LETTERS), Infotainment-Programme über Unglücke und Rettungsaktionen (RESCUE 911; EXPLOSIVE), Doku-Soaps (AIRPORT; THE REAL WORLD; THE CRUISE), Reality-Soaps (BIG BROTHER; SURVIVOR) und Makeover-Programme (CHANGING ROOMS; THE SWAN). Dabei sind es nicht so sehr die Gegenstände und Themen des Realitätsfernsehens wie vielmehr die hier verwandten Formen der Thematisierung und Adressierung, die es zu einem signifikanten Genre des Umbruchs gemacht haben. Die Prototypen des Reality-TV, denen das Genre seinen Namen verdankt, waren die eher journalistischen Programme über Unfälle und Rettungsaktionen mit einem deutlichen ›Human Interest Touch‹, die sich auf den einzelnen Unglücksfall, die Rettungsarbeit und die Emotionen der Opfer richteten (vgl. Wegener 1994, 15ff;

8 Ich nenne hier wie im Folgenden allein die englischen Originaltitel der Formate, die in verschiedensten Variationen Teil des globalen Formatfernsehens ausmachen; vgl. Müller 2002. Vgl. zu diesen Formaten im deutschen Fernsehen die einschlägigen Studien von Wegener 1994; Keppler 1994; Müller 1999; Reicherts 2000.

Wulff 1995). Die Opfer werden in ihrer privaten Umgebung gezeigt, das Unglück wird ausführlich erinnert und oft auch im Bild nachgestellt, um intensive emotionale Reaktionen der Protagonisten zu provozieren. Die Inszenierung betont durch stereotype Musik, Großaufnahmen sprachloser oder tränenüberströmter Gesichter und *slow motion*-Effekte die Gefühle der Beteiligten und thematisiert das vergangene Schreckensereignis als einen Wendepunkt im Leben des Verunglückten. Die Dramaturgie dieser Form des Realitätsfernsehens zielt darauf, beim Zuschauer Rührung und Mitgefühl hervorzurufen. Dies ist für Reality-TV im Allgemeinen kennzeichnend: Betont werden individuelle, persönliche und emotionale Reaktionen gewöhnlicher Menschen im alltagsmoralischen Rahmen, ohne dass die dokumentierten oder reinszenierten Ereignisse in einem breiteren gesellschaftspolitischen Rahmen wie in idealtypischen Formen des Fernsehens mit gesellschaftlichem Auftrag stünden. Darum wird das vor allem zur Unterhaltung angebotene Reality-TV auch als «Affektfernsehen» (Bente/Fromm 1997) oder «Emotionsfernsehen» (Beunders 2002) bezeichnet.

Viele Spielarten dieses Realitätsfernsehens beschränken sich indes nicht auf die Dokumentation oder Reinszenierung emotionalisierender Ereignisse und Erfahrungen, sondern arrangieren Situationen, in denen gewöhnliche Menschen Entscheidungen treffen müssen oder die Ritualen Form geben und – indem sie dies tun – die Entscheidung oder das Ritual auch *wirklich*, d.h. sozial verbindlich ausführen. Angela Keppler hat diese Formen des Fernsehens als «performatives Realitätsfernsehen» beschrieben, in dem «soziale Handlungen ausgeführt [werden], die *als solche* bereits das alltägliche soziale Leben der Akteure verändern.» (Keppler 1994, 9; Herv.i.O.)

In dieser Tradition haben sich in den vergangenen Jahren immer neue, zum Teil äußerst spektakuläre, vielfach aber auch recht gewöhnliche Sendeformen entwickelt, in denen im Sinne von Keplers Kennzeichnung des performativen Realitätsfernsehens soziale Handlungen ausgeführt werden, die als solche eine Veränderung in der Wirklichkeit der Akteure mit sich bringen. Dabei kann es sich um die Metamorphose eines kleinen Hausgärtchens in der Großstadt handeln (SMALL TOWN GARDENS; GARDEN INVADERS), um das gegenseitige oder gemeinsame Renovieren einer Wohnung (CHANGING ROOMS; THE BLOCK; EXTREME MAKEOVER HOME EDITION), um das praktische oder therapeutische Check-up von Kleiderschrank, Putzgewohnheiten oder des gesamten Lifestyles (WHAT NOT TO WEAR; LIFE LAUNDRY; QUEER EYE FOR THE STRAIGHT GUY; 5 STEPS TO A NEW YOU), um die Verwandlung eines Arbeitslosen zum Arbeitnehmer, eines Talents zum «Superstar» (THE APPRENTICE; IDOLS) oder um die Verwandlung eines «hässlichen Entleins» zum «Schwan» durch einen plas-

tisch-chirurgischen Eingriff (EXTREME MAKEOVER; THE SWAN) oder schließlich um den Umzug einer Familie in eine gänzlich neue Welt (GET A NEW LIFE).<sup>9</sup> Diese Formen des Makeovers von häuslicher Umgebung, Lifestyle, Körper, Beruf oder gesamter Lebensumgebung lassen sich einem Vorschlag von Steve Spittle (2002, 58) folgend als «transformatives Lifestyle-Fernsehen» beschreiben, als Fernsehen, das für Zuschauer als Teilnehmer und Teilnehmerinnen an der Produktion des Programms *wirkliche* Veränderungen mit sich bringt.<sup>10</sup> Bei diesen Transformationen wird das Fernsehen ganz materiell zum Vermittler oder Manager der Ausführung und Verwirklichung von Wünschen.

Dabei bilden die Programme des plastisch-chirurgischen Makeover (vgl. Moseley 2000) nur ein besonders spektakuläres Beispiel all derjenigen Programmformen, bei denen Fernsehen Dienstleistungen vermittelt oder managt, die traditionell zum Aufgabenbereich sozialstaatlicher Institutionen oder zum Bereich privater Dienstleistung oder nachbarschaftlicher Hilfe zählen. In diesen Programmen etabliert sich das Fernsehen als eine Agentur, die Dienstleistungen für einzelne Zuschauer übernimmt und sich damit materiell wie symbolisch die Funktion einer Dienstleistungsagentur zumisst.

Nun könnte man einwenden, dass manche dieser Programme altehrwürdige Vorläufer im öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben: Clemens Wilmenrod hat seit 1953 in seinem Kochprogramm BITTE, IN ZEHN MINUTEN ZU TISCH (NDR 1953–1964) dem Publikum den Konsum der neuesten Zutaten gelehrt (vgl. Haltenberger 2001), AKTENZEICHEN XY (ZDF seit 1976) hat Polizeiarbeit übernommen, das Fernsehgericht hat ebenfalls schon in den 60er Jahren getagt (NDR 1961–1978) und – wenn auch nur im Stehgreif – wirkliche Streitfälle verhandelt, auch damals sind Showbegabungen im TALENTSCHUPPEN (SWF 1967–1985) aufgespürt worden und wurde in Sendungen zum Kennenlernen die SPÄTERE HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN (WDR 1974–1981). Doch diese Sendungen bildeten nur einen geringen Teil des Gesamtprogramms, während performative und transformative Lifestyle-Programme heute einen wesentlichen An-

9 Als Indikator für die Menge und Typen des transformativen Lifestyle-Fernsehens können die beiden britischen digitalen *uktv style* und *uktv style plus 1* gelten, die Anfang 2005 insgesamt 59 verschiedene Programme der international verbreiteten Formate des Makeover-Fernsehens im engeren Sinne ausstrahlen. Dabei sind hier die Spielarten des plastisch-chirurgischen Makeovers, der Dating- und Beziehungssows sowie aller Formen der Rechts-, Arbeits- oder Gesundheitsvermittlung nicht einmal vertreten; vgl. die Website von *uktv style* auf <http://www.uktvstyleco.uk/index.cfm/uktvStyle/standardHomepage.sections/sID/206.shtml> (Zugriff am 15.1.2005).

10 Vgl. zur Bedeutung von Lifestyle-Programmen in der Konsumkultur am Beispiel von Gartenprogrammen Taylor (2002) sowie am Beispiel von *Do it yourself*-Programmen Spittle 2002.

teil des Gesamtangebots ausmachen und ihre Rhetorik Stil prägend ist für den Gestus und Modus weiterer Programmbereiche.

Der Wandel des Fernsehens von einem Leitmedium institutioneller Öffentlichkeit hin zu einem Forum des Lifestyles und einer Dienstleistungsagentur zeigt sich insgesamt im Wechsel vom autoritär-paternalistischen Ton des traditionellen öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu einer Rhetorik der Dienstleistung. So dominiert – um nur zwei symptomatische Beispiele herauszugreifen – in der politischen ebenso wie in der Sportberichterstattung der Anspruch auf eine entsprechende Leistung, die der mündige Konsument und der konsumierende Bürger von hoch bezahlten Fußball- oder Politik-Profis erwarten darf. So wie die «Fußballmillionäre» spannende Spiele abliefern müssen, die die Zuschauer unterhalten, müssen Politiker eine «bürgernahe» Politik betreiben, welche für die Befriedigung der Bedürfnisse des Publikums sorgt. Dabei stilisiert sich das Fernsehen in seiner Berichterstattung zum Anwalt des Publikums und fordert die versprochenen Dienstleistungen von Sportlern wie von Politikern oft in ausgesprochen autoritärem Ton ein. Der Dienstleistungsdiskurs des Fernsehens macht zwischen diesen beiden gesellschaftlichen Räumen keinen wesentlichen Unterschied mehr. Er klagt das Recht des konsumierenden Bürgers und mündigen Konsumenten auf die Erbringung der sportlichen, kulturellen oder politischen Dienstleistung ein, für die der Zuschauer durch Steuern und Rundfunkgebühren, durch im Warenkorb versteckte Aufschläge für Reklamekosten sowie durch täglich durchschnittlich gut drei Stunden seiner Freizeit, in denen er fernsieht, bezahlt.

Dies sind nur zwei Beispiele, die als Hinweis darauf dienen sollen, wie der Gestus des Fernsehens als Dienstleistungsagentur, der sich in performativen und transformativen Formaten gleichsam in Reinform zeigt, zum dominanten Diskurs des Fernsehens in der Unterhaltungsgesellschaft geworden ist. Das Fernsehen inszeniert sich als eine Institution, die neben die traditionellen staatlichen und privaten tritt und gleichsam als Stellvertreter Interessen und Wünsche des Zuschauers weckt, aufgreift, vertritt oder sogar realisiert. Aber solche Dienstleistungen, zumal privat-kommerzieller Fernsehveranstalter, sind in der neuen Medienökonomie niemals gratis zu haben und weisen deshalb auch eine politökonomische Kehrseite auf. Diese zeigt sich am deutlichsten in interaktiven Sendeformen des Realitätsfernsehens, die das derzeit in technologischer Hinsicht noch hybride Medienensemble von Fernsehen, Internet und Telefon respektive Handy nutzen, um Zuschauer zu erweiterten Möglichkeiten der Partizipation am Programm einzuladen.

### III. Interaktive Partizipation: Fernsehen in der neuen Medienökonomie

Einer der schärfsten Kritiker der neuen Medienökonomie, Mark Andrejevic, hat neben einer Reihe von Analysen neuerer medialer Formen wie der Webcam-Kultur (Andrejevic 2004), des personalisierten Fernsehens am Beispiel von TiVo oder der Online-Tauschbörsen am Beispiel von Napster (Andrejevic 2002) auch das Reality-TV einer gründlichen politökonomischen Analyse unterzogen (Andrejevic 2003). Seine Studien stehen in der Tradition der angelsächsischen Politökonomie der Medien, die das Zuschauen als eine Form wertschöpfender Arbeit beschrieben hat, bei der Zuschauer ihre (Frei-)Zeit investieren und als Gegenleistung das Programm erhalten, während Fernsehanstalten die <produzierte> Zuschauerzeit an die werbetreibende Industrie verkaufen können (vgl. Smythe 1977; Jhally/Livant 1987). Bekanntlich kalkuliert die Reklameindustrie mit spezifischen Zielgruppen und bedarf möglichst genauer Informationen über ihre Zusammensetzung, um Werbung effektiv betreiben zu können. Diesem Bedürfnis kommen, so zeigt Andrejevic in seinen Analysen, interaktives Reality-TV und die Online-Ökonomie der neuen Medien auf ideale Weise entgegen:

We are not just facing a world in which a few select members of the audience are entering the celebrity rank and cashing in on their 15 minutes of fame, but one in which non-celebrities – the remaining viewers – are being recruited to participate in the labor of being watched to an unprecedented degree by subjecting the details of their daily lives to increasingly pervasive and comprehensive forms of high-tech monitoring. Their viewing habits, their shopping habits, even their whereabouts are subject not just to monitoring but to inclusion in detailed marketing databases, thanks to the advent of the computer-based forms of interactive media. (Andrejevic 2002, 233)

Wer online interagiert und partizipiert, <enthüllt sich selbst> und gibt dabei für die Werbeindustrie verwertbare Daten preis.<sup>11</sup> Andrejevic spricht deshalb vom Zuschauen als Arbeit, wie es der Untertitel seines Buches über das Realitäts-

11 Die stolze Mitteilung der Betreibergesellschaft von TiVo, einem US-amerikanischen Personal Video Recorder-System, am Tag nach «Nippelgate» – Janet Jacksons scheinbar unbeabsichtigter Enthüllung ihrer linken Brustwarze –, dass dieser Moment der durch die Zuschauer am häufigsten zurück gespulte und wiederholt betrachtete Fernsehmoment in der Geschichte von TiVo war, war zugleich die Mitteilung darüber, dass TiVo das Zuschauerverhalten genauestens überwacht und registriert.

fernsehen formuliert: *The Work of Being Watched*. Dieses Verhältnis zwischen Medium und Zuschauer analysiert Andrejevic als eines der Überwachung und Disziplinierung im Foucaultschen Sinne, wobei dieses Panoptikum seine Macht gerade in der produktiven Verführung zur Interaktion und Partizipation entfalte (Andrejevic 2002, 234).

Beispiele dieser Macht des neuen Medienensembles, seine Zuschauer zu Interaktion, Partizipation und «Selbst-Enthüllung» zu verführen, sind Legion. Sie spricht aus der ungeheuren Zahl an Anmeldungen zur Teilnahme an interaktiven Programmen wie BIG BROTHER oder IDOLS (DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR), aus den Einschaltquoten dieser Programme und den Hits ihrer Websites sowie aus der großen Zahl von Teilnehmern an den Abstimmungen über die Kandidaten via Telefon und SMS. So haben in den Niederlanden mit einer Gesamtbevölkerung von gut 16 Millionen Menschen, von denen knapp 12 Millionen wahlberechtigt sind, in der ersten Saison von IDOLS im Jahr 2003 bis nahezu 5 Millionen Zuschauer die Finalrunden mit Publikumsentscheid am Bildschirm verfolgt.<sup>13</sup> Nach Schätzungen haben jeweils 10 bis 15 Prozent dieser Zuschauer über Telefon oder SMS an den Abstimmungen teilgenommen (vgl. Reijn 2003), während die Website von IDOLS mit ca. 50 Millionen Zugriffen im Monat des Finales von IDOLS (vgl. Elburg 2003) als eine der bestbesuchten niederländischen Websites seit dem Bestehen des Internets gilt.<sup>14</sup>

Dieser Publikums- und Partizipationserfolg schlägt sich entsprechend als außergewöhnlicher ökonomischer Erfolg des Produzenten, der Holland Media Groep, nieder. Diese ist Eigentümerin der beiden ausstrahlenden Sender Yorin (Vorrunden und IDOLS-BACKSTAGE) und RTL4 (Finalrunde) und gehört, wie die Bertelsmann Music Group, die die Option auf die Plattenverträge aller Teilnehmer der Endrunde von IDOLS besitzt, zum Bertelsmann-Konzern. Einer durch die Hol-

12 Die Kultur der Computerspiele ist ein herausragendes Beispiel für die Faszinationskraft interaktiver *settings* für ihre *user* (vgl. Fitz 1995) wie für den wissenschaftlichen Diskurs, in dem technische oder dramaturgische «Interaktivität» nur allzu oft mit gesellschaftlicher «Partizipation» verwechselt werden; vgl. z.B. die Beiträge des Konferenzbands der internationalen *Digital Games Research Conference* (Copier/Raessens 2003) oder den Tenor der Beiträge zum Thema *Das Spiel mit dem Medium: Partizipation, Immersion, Interaktion* auf der GfM-Tagung 2004 in Braunschweig, die von Britta Neitzel und Rolf Nohr herausgegeben werden.

13 Die 4.973.000 Zuschauer (über 5 Jahre alt) des Finales von IDOLS entsprachen einem Marktanteil von 64,7 %. Dieser wurde nur durch die Quote des alles entscheidenden Qualifikationsspiels für die Fußballeuropameisterschaft 2004 der Niederlande gegen Schottland mit 5,5 Mio. Zuschauern, einem Marktanteil von 69,7 % übertroffen; für die Angaben vgl. Stichting KijkOnderzoek, Jaarrapport 2003, S. 4 (<http://www.wlkijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2003.pdf>; Zugriff am 15.1.2005).

14 Für Einschaltquoten und Sendermarktanteile der deutschen Version von DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR vgl. Wolf 2003.

land Media Groep nicht dementierten Schätzung zufolge stehen den Produktionskosten von ca. 3,5 Mio. Euro 14,7 Mio. Euro an Einnahmen gegenüber. Diese setzen sich aus Einnahmen von 6,4 Mio. für Reklame, 2,8 Mio. für Telefonanrufe und SMS, 4 Mio. an Sponsoring und 1,5 Mio. Euro für das IDOLS-Magazin zusammen. Nicht mitgerechnet sind dabei ein unbekannter Betrag aus dem Merchandising und – für den Gesamtkonzern gesehen – schätzungsweise 6 Mio. Euro aus dem Verkauf von CDs der erfolgreichen Kandidaten in den ersten zwei Jahren nach der Ausstrahlung des Programms (vgl. Reijn 2003). Insofern stellt das Format einen groß angelegten Test der Marktchancen von jungen Talenten dar: Unter Umgehung der kostspieligen und finanziell risikoreichen Produktion von Singles, die dann erst in einem langwierigen Wettbewerb die Radio-Charts erobern müssen, bekommen Produzenten vom Zielpublikum, das dafür auch noch selbst bezahlt, eine direkte Rückmeldung über die Marktchancen der Idole. Genau hierin liegt der eigentliche ökonomische Erfolg dieses Formats.

Solche Erfolge des kommerzialisierten Fernsehens zeigen, dass Fernsehen als gesellschaftliche Institution seine integrative Kraft, die ihm vor allem als «Modernisierungsinstrument» (Hickethier 1998, 175) westlicher Demokratien in der Nachkriegszeit zugeschrieben wird, nicht verloren hat. Es kann gerade in seinen technologisch avanciertesten Formen Medienereignisse schaffen, bei denen große Teile der Bevölkerung nicht nur als Zuschauer angesprochen werden, sondern an denen sie interaktiv partizipieren. Doch ist die Frage, welchen Charakter diese Art der Vergesellschaftung annimmt und welche Gesellschaftsgruppen die neue Form des Fernsehens integrieren kann. Andrejevic entwickelt in seiner politökonomischen Machtanalyse eine düstere Vision der verschärften Kolonisierung der Alltagswelt und der Privatsphäre durch das Kapital global operierender Konzerne:

Interactive media are rapidly being assimilated into an economic framework in which participation has nothing at all to do with power sharing. [...] Instead of power sharing, the contemporary deployment of interactivity exploits participation as a form of labor. Consumers generate marketable commodities by submitting to comprehensive monitoring. They are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination, as they are *working* by submitting to interactive monitoring. The advent of digital interactivity does not challenge the social relations associated with capitalist rationalization, it reinforces them and expands the scale on which they operate. (Andrejevic 2003, 196f, Herv.i.O.)

Gegenüber dieser Vision, die das gesellschaftliche Verhältnis von Produzenten und Rezipienten allein in Begriffen der rationalisierenden Macht des internatio-

nenalen Kapitals beschreibt, betont Couldry in einem Plädoyer für eine differenziertere Sicht dieses Verhältnisses, dass auch die produktiven Praktiken von Konsumenten, in denen neue Räume des sozialen Kontaktes und des öffentlichen Austausches entstehen, in den Blick genommen werden müssen. Er führt aus:

I am not limiting these to the realm of formal politics; by using <citizen> in scare quotes, I allow for debates about the scale(s) on which public connection should or can work. Crucial here are precisely the possibilities for more dispersed symbolic production (image making, information distribution) embedded within new models of consumption – possible new hybrid forms of production/consumption [...] that may tell us something significant about the current crisis in political and social <belonging>. (Couldry 2004, 24)

In dieser Debatte scheint die alte Auseinandersetzung um die Konzeption der Zuschauer als entweder entfremdete, passive und manipulierte Masse oder aber als hoch differenzierte Menge aktiver, selbstbestimmter und bewusst handelnder Individuen erneut aufzubrechen. Auch im mittlerweile recht gebräuchlichen Kompositum des «Prosumers», des *produktiven* oder *professionellen* Konsumenten, der als Trendsetter eine wichtige Rolle im Produktionsprozess spielt (vgl. Toffler 1981, 286), ist dieser Widerspruch enthalten. Einerseits steht der Prosumer für den pro-aktiven, kritischen Konsumenten, andererseits werden sein Konsumverhalten und sein Feedback im Kreislauf der neuen Ökonomie wiederum zur Optimierung von Produkten und für das zielgruppenspezifische Marketing gebraucht (vgl. Krishnamurthy 2004).

Angesichts der hier beschriebenen performativen, transformativen und interaktiven Formen des Fernsehens scheint es nicht sinnvoll, diese Pole als Widerspruch zu denken, sondern besser als zwei sich wechselseitig bedingende Seiten eines Prozesses, in dem die Transformation des gesellschaftlichen Ortes der Institution Fernsehen sich parallel zur Transformation des Verhältnisses von Medium und Zuschauer, von Politik und Unterhaltung, von Kultur und Konsum vollzieht. An die Position des Fernsehens als Moderator institutioneller Politik und Kultur ist ein durch und durch kommerzialisiertes Fernsehen als Agentur der Dienstleistung getreten.<sup>15</sup> Und die neuen Formen des Fernsehens sind dabei nicht

15 Mit diesem Resultat des neoliberalen Projekts, das seit den achtziger Jahren von den Regierungen der westlichen Industriestaaten vorangetrieben wird, hat die institutionelle Politik nun bekanntlich selbst zu kämpfen: Schwindende Aufmerksamkeit für Parteienpolitik, Mitgliederschwind bei den traditionellen «Volksparteien» oder die steigende Zahl nicht mehr zu kalkulierender Wechselwähler sind nur drei Beispiele für diese Entwicklung.

nur Symptome einer Veränderung des gesellschaftlichen Orts eines Mediums im Übergang, sondern arbeiten an der Definition des gesellschaftlichen Charakters des zukünftigen Medienensembles mit. Welches technologische System dabei das Rennen machen wird, wird nicht allein darüber mitentschieden, wer den ökonomisch lukrativen Zugang zu den Daten der Konsumenten bekommt, sondern auch darüber, welche spezifischen Formen der Partizipation die technologischen, institutionellen wie kulturellen Strukturen des zukünftigen Medienensembles dem konsumierenden Bürger und partizipierenden Konsumenten einräumen.

Im zeitgenössischen Fernsehen, das sich als Dienstleistungsmanager inszeniert und den Zuschauer zur Partizipation einlädt, prägen bereits heute Reality-Formate einen Diskurs, der in einem zukünftigen integrierten Medienensemble und seiner Ökonomie zur vollen Entfaltung kommen wird. *THE BAR*, ein Format der schwedischen Produktionsfirma Strix Television AB, das am Erfolg von *BIG BROTHER* anzuknüpfen versucht und das Format weiter entwickelt hat, stellt ein romantisches Sinnbild dieser Entwicklungen dar. In der 2002 im niederländischen Fernsehen auf Yorin ausgestrahlten Version betreiben zwei konkurrierende Teams in einem Rotterdamer Gebäude zwei Bars, die für das Fernsehpublikum zugänglich sind. Aus dem Team der Bar, das durch attraktive Angebote das Publikum zu mehr Konsum verführt, wählen die Zuschauer schließlich den Sieger des Spiels. Konkurrenz und Erfolgsdruck produzieren auch in diesem Format Gruppendynamiken, die, angefacht durch Internetabstimmungen der Zuschauer über das Ausscheiden aus dem Team, den Erzählstoff dieser Reality-Show bilden. Zur Umsatzsteigerung entwickeln die konkurrierenden Teams Strategien, die geradezu idealtypisch dem Handbuch der Erlebnisökonomie (Pine/Gilmore 1999) entsprungen zu sein scheinen. Kulturelle Events wie Popkonzerte oder ein Beachvolleyball-Turnier werden organisiert, um das Publikum anzulocken und einen Erlebnismehrwert für den Getränkekonsum zu produzieren. Aber auch das Fernsehen selbst bildet einen solchen Erlebniswert im Vergleich zur gewöhnlichen Kneipe, wie die Beschreibung des Formats im Online-Katalog der Produktionsfirma verspricht:

*THE BAR* is a completely interactive programme where both viewers and net surfers are part of the action. More than 25 web cameras in the bar and the contestants' apartment are on-line twenty-four hours a day and the viewers are urged to take decisions affecting the story lines. The bar is real and uniquely interactive, meaning anyone can drop by for a beer, hang out and talk to the contestants.<sup>16</sup>

16 Online-Katalog der Strix Television AB (<http://www.strix.se>; Zugriff am 15.1.2005); dieses interaktive Format ist vom deutschen Fernsehen nicht übernommen worden.

Zumindest der lokale Zuschauer kann sich eben mal aufs Fahrrad schwingen, sein Bier «im Fernsehen» trinken und dort über die Qualität der Kandidaten, der Events oder des Formats fachsimpeln, während und *indem* er selbst am Programm partizipiert. Die Romantik der leiblichen Präsenz in dieser Form der Unterhaltungsöffentlichkeit ist offensichtlich, doch die Frage ist, welche Formen der gesellschaftlichen Partizipation sich in solch öffentlich-privaten Räumen bilden werden, die das neue Medienensemble und seine Online-Ökonomie ermöglicht, und wie diese sinnvoll zu beschreiben und zu begreifen ist, ohne alte Dichotomien wieder zu beleben oder sie in Komposita wie dem des «Prosumers» nur scheinbar aufzuheben. Dichotomien wie «Bürger vs. Konsument», «Politik vs. Unterhaltung», «Publikum vs. Zielgruppen» oder auch «Kultur vs. Konsum» sind jedenfalls nicht geeignet, um die Eigenart neuer Formen der Partizipation zu bestimmen, welche die derzeitige Entwicklung des Fernsehens im digitalen Medienensemble mit sich bringt. Angesichts des performativen, transformativen und interaktiven Dienstleistungsfernsehens sind sie schon jetzt nicht mehr adäquat.

## Literatur:

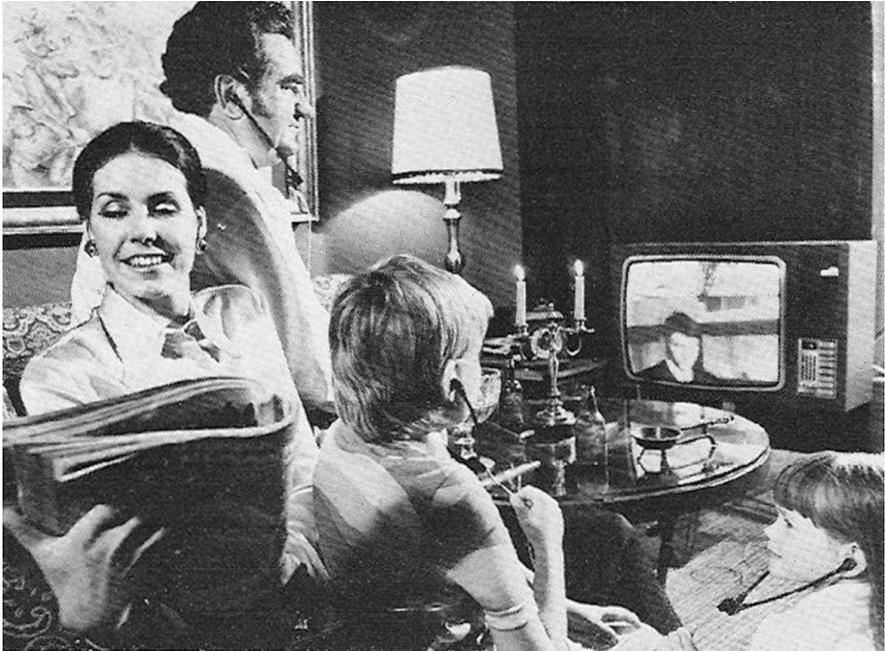
- Andrejevic, Mark (2002) *The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure*. In: *Critical Studies in Media Communication* 19,2, S. 230–248.
- (2003) *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- (2004) *The Webcam Subculture and the Digital Enclosure*. In: *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. Hg. v. Nick Couldry & Anna McCarthy. London/New York: Routledge, S. 193–208.
- Ang, Ien (1995) *The Nature of the Audience*. In: *Questioning the Media. A Critical Introduction*. 2. Aufl. Hg. v. John Downing, Ali Mohammadi & Anna Sreberny-Mohammadi. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S. 207–220.
- Beck, Ulrich (1993) *Die Erfindung des Politischen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bente, Gary / Fromm, Bettina (1997) *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Beunders, Henri (2002) *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*. Amsterdam/Antwerpen: Contact.
- Boddy, William (2003) *Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan*. In: *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Hg. v. David Thornborn & Henry Jenkins. Cambridge, M.A./London: MIT Press, S. 192–200.
- Copier, Marinka / Raessens, Joost (2003) *Level Up. Digital Games Research Conference*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

- Couldry, Nick (2002) *Media Rituals: A Critical Approach*. London/New York: Routledge.
- (2004) The Productive <Consumer> and the Dispersed <Citizen>. In: *International Journal of Cultural Studies* 7,1, S. 21–32.
- Dörner, Andreas (2001) *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Elburg, Danton van (2003) Snel en goedkoop. In: *Emerce*, Nr. 35 v. 19.6.2003 (<http://www.emerce.nl/artikel.jsp?id+54767>; Zugriff am 15.1.2005).
- Fitz, Jürgen (1995) Modelle und Hypothesen zur Faszinationskraft von Bildschirmspielen. In: Ders. (Hg.): *Warum Computerspiele faszinieren. Empirische Annäherungen an Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen*. Weinheim/München: Juventa, S. 11–38.
- Gandy Jr, Oscar H. (2003) The Real Digital Divide: Citizens Versus Consumers. In: *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Hg. v. Sonia Livingstone. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S. 448–460.
- Glötz, Peter / Groebel, Jo / Mestmäcker, Ernst-Joachim (1998) Zur Wirklichkeit der Grundversorgung. Über den Funktionsauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. In: *Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems*. Hg. v. Ingrid Hamm. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, S. 87–101.
- Glynn, Kevin (2000) *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham: Duke University Press.
- Hallenberger, Gerd (2001) Clemens Wilmenrod. Zeichen von Esskultur. In: *Montage/AV* 10,1, S. 123–129.
- Hamm, Ingrid (Hg.) (1995) *Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.
- Heller, Heinz-B. (1984) *Literarische Intelligenz und Film. Zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910–1930 in Deutschland*. Tübingen: Niemeyer.
- Hickethier, Knut (1998) *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Unter Mitarbeit von Peter Hoff. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Jhally, Sut / Livant, Bill (1987) Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. In: *Journal of Communication* 36,3, S. 124–143.
- Kellner, Douglas (2003) *Media Spectacle*. London/New York: Routledge.
- Keppler, Angela (1994) *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt a.M.: Fischer TB.
- Kim, Pyungho (2001) New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive TV. In: *Journal of Communication Inquiry* 25,1, S. 72–88.
- Krishnamurthy, Sandeep (Hg.) (2004) *Contemporary Research in E-Marketing. Vol 1*. Washington: Idea Publishing Group.
- Meier, Henk Erik (2003) Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. In: *European Journal of Communication* 18,3, S. 337–365.
- Miller, Toby (1999) Television and Citizenship: A New International Division of Cultural Labor? In: *Communication, Citizenship, and Social Policy*. Hg. v. Andrew Calabrese & Jean-Claude Burgelman. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield, S. 279–292.

- Morley, David / Robins, Kevin (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London/New York: Routledge.
- Moseley, Rachel (2000) Makeover Takeover on British Television. In: *Screen* 41,3, S. 299–314.
- Müller, Eggo (1997) Funktionsgeschichte des Fernsehens. Eine Skizze zur Periodisierung. In: *Der Film in der Geschichte*. Hg. v. Knut Hickethier, Eggo Müller & Rainer Rother. Berlin: Edition Sigma, S. 43–55.
- (1999) *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit der neuen Medien*. Berlin: Edition Sigma.
- (2002) Unterhaltungsshow transkulturell: Fernsehformate zwischen Akkomodation und Assimilation. In: *Transkulturelle Kommunikation*. Hg. v. Andreas Hepp & Martin Löffelholz. Konstanz: UVK, S. 456–473.
- Pine II, Joseph / Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichert, Jo (2000) *Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz: UVK.
- Reijn, Gerard (2003) De BV Idols. In: *De Volkskrant* v. 15.2.2003, M 1.
- Schweinitz, Jörg (1994) <Genre> und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: *Montage/AV* 3,2, S. 99–118.
- Slater, Don R. (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- (2003) Cultures of Consumption. In: *Handbook of Cultural Geography*. Hg. v. Kay Anderson et al. London [etc.]: Sage, S. 147–163.
- Smythe, Dallas (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. In: *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1,3, S. 1–27.
- Sparks, Collin (2000) Introduction. In: *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Hg. v. Collin Sparks & James Tulloch. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield, S. 1–42.
- Spigel, Lynn / Olsson, Jan (Hg.) (2004) *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Spittle, Steve (2002) Producing TV – Consuming TV. In: *The Changing Consumer: Markets and Meanings*. Hg. v. Steven Miles, Alison Anderson & Kevin Meethan. London/New York: Routledge, S. 56–73.
- Taylor, Lisa (2002) From Ways of Life to Lifestyle. The <Ordinari-ization> of British Gardening Lifestyle Television. In: *European Journal of Communication* 17,4, S. 479–493.
- Toffler, Alvin (1981) *The Third Wave*. London: Pan Books.
- Tracey, Michael (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. New York: Oxford University Press.
- Wegener, Claudia (1994) *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske + Budrich.
- Wolf, Sarah (2003) *DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR. Analyse der Erfolgsfaktoren*. Bachelorarbeit am Fachbereich Medien der Fachhochschule Mittweida.
- Wulff, Hans J. (1994) Fußball, Kohl und Callas-Arien. Zu einer Aneignungsform des Fernsehens. In: *Universitas* 49, H. 579, S. 890–897.

– (1995) Reality-TV. Von Geschichten über Risiken und Tugenden. In: *Montage/AV* 4,1, S. 107–123.

Zoonen, Liesbet van (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.



*Kopfhörerwiedergabe des Fernsehens im Familienkreis macht ungestört andere Freizeitbeschäftigung möglich*