

Fachgebiet

Mediensoziologie

Die Matrix-Hypothese -
Para-abstrakte Orientierungen in einer erfundenen Wirklichkeit

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Philosophischen Fakultät
der
Westfälischen Wilhelms-Universität
zu
Münster (Westf.)

vorgelegt von

Peter Lutze
aus Freudenberg

2004

Tag der mündlichen Prüfung: 19. Juli 2004

Dekan: Prof. Dr. Tomas Tomasek

Referent: PD Dr. Dieter Hoffmeister

Korreferent: Prof. Dr. Hans-Jürgen Krysmanski

Inhaltsverzeichnis

<i>Danksagung</i>	8
<i>Vorwort</i>	9
<i>I. Interpretationsraum Kultur</i>	13
<i>1. Medienkultur: Die Allgegenwart des Fernseher</i>	13
<i>1.1. Die Geschichte der Medienkultur: erster Teil</i>	14
<i>1.2. Die Geschichte der Medienkultur: zweiter Teil</i>	17
<i>1.3. Das ubiquitärste Kulturmedium und seine Nutzung</i>	20
<i>2. Die Medienkultur</i>	27
<i>2.1. Medienkultur: deutende Kult-Tour</i>	27
<i>2.2. Medienkultur ist Hochkultur?</i>	32
<i>2.2.1. Kommunikationsstrukturen als Indikator für Hochkultur</i>	33
<i>2.2.2. Kultur: Artefakte ihrer Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung</i>	34
<i>2.3. Kultur: lesbare Symbol-Umwelten</i>	38
<i>2.4. Kultur: Lesbare Verhaltens- und Norm-Umwelten</i>	41
<i>2.5. Kultur: Gesellschaftsprogrammatische Betriebsanleitung</i>	44
<i>2.6. Medienkultur: eine audiovisuelle Betriebsanleitung</i>	48
<i>2.7. Fazit und Ausblick</i>	54
<i>II. Das Fern (-sehen) der Wirklichkeit</i>	57
<i>1. Die codierende Gesellschaft</i>	58
<i>1.1. Die Mehrfachcodierung der Schrift</i>	59
<i>1.1.1. In Schrift kodifizierte Geheimnisse</i>	59
<i>1.1.2. In Wörter kodifizierte Geheimnisse</i>	62
<i>1.1.3. In Imaginationen kodifizierte Geheimnisse</i>	65
<i>1.1.4. In Interpretationen kodifizierte Geheimnisse</i>	68
<i>1.2. Verbindlichkeitsannahme</i>	71
<i>1.3. Offener Bedeutungstransfer</i>	74
<i>1.4. Sinnlich-indirekte Orientierungen</i>	77
<i>1.4.1. Hierarchisierte Komplexität literaler Gesellschaften</i>	81
<i>1.4.2. Literale Erwachsenenheit und Literale Kindheit</i>	84
<i>1.4.3. Literale Standardisierung der Hervorbringung</i>	85
<i>1.4.4. Offene Standardisierung der Interpreten</i>	86
<i>1.5. Grenzen des offenen Bedeutungstransfers</i>	88
<i>1.6. Zusammenfassung</i>	91
<i>2. Die decodierende Gesellschaft</i>	94

2.1. In Bild und Sprache kodifizierte Geheimnisse.....	95
2.1.1. Kognizieren des Audiovisuellen.....	96
2.1.2. Audiovisuelle Lesekompetenz versus audiovisuelle Literalität.....	98
2.1.3. Zur audiovisuellen Beobachtungssituation.....	103
2.1.4. Zur Situation des Handlungsbeobachters.....	105
2.2. Die degradierte Beobachterposition	111
2.2.1. Audiovisuelles Sprechhandeln: Vom Sprechhandelnden zum Sprachbeobachter... ..	112
2.2.2. Audiovisuelles Beobachtungshandeln: Vom Beobachtungshandelnden zum Handlungsbeobachter	118
2.3. Die sinnlich-direkte Sekundärerfahrung: Geschlossener Bedeutungstransfer	123
2.3.1. Verbindlichkeitsannahme	124
2.3.2. Sinnlich-direkte Orientierungen.....	130
2.4. Echt oder nicht echt? Ist das die richtige Frage?	137
2.4.1. Fiction versus Non-fiction	137
2.4.2. Imagine: Wessen Wirklichkeit eigentlich?.....	146
2.5. Zusammenfassung.....	150
3. Die Gesellschaft der ‚totalen Marktwirtschaft‘	156
3.1. Der Imperativ der ‚totalen‘ Marktwirtschaft.....	156
3.1.1. Der verkaufte Rezipient.....	157
3.1.2. Der kommerzielle Geheimnisverrat	165
3.1.3. Der lizenzierte Geheimnisverrat	174
3.1.4. Zusammenfassung.....	181
3.2. Die audiovisuelle Betriebsanleitung der totalen Marktwirtschaft.....	183
3.2.1. Konkretionssymmetrie der Bedeutung mittels Inaugenscheinnahme.....	186
3.2.2. Ständige Reizerhöhung: „Und gleich erwartet Sie...“	191
3.2.3. Die Degeneration des Superlativs.....	195
3.2.4. Der Verlust primärer Abenteuer.....	200
3.2.5. Präselektion durch audiovisuelle Habitualisierung	207
4. Fazit	212
III. Die erfundene Wirklichkeit	217
1. Die para-abstrakte Kommunikation	217
1.1. Die Malaise rezipienten- und medienorientierter Modelle.....	218
1.1.1. Die Allmacht der Medien: Das Stimulus-Response-Modell.....	219
1.1.2. Die Allmacht der Rezipienten: Der Uses-and-Gratifications-Approach.....	222
1.1.3. Symbolischer Interaktionismus: Modelle der Mediennutzung	226

1.1.4. <i>Allmacht und Ohnmacht der Medien sowie der Rezipienten: Kritische Medientheorie und Cultural Studies</i>	230
1.1.5. <i>Zusammenfassung: Kritik an Macht und Ohnmacht</i>	241
1.2. <i>Außenlenkung und Orientierung: verbale und non-verbale Kommunikation im Setting fiktionalen Medienhandelns</i>	244
1.3. <i>Kommunikation mit Medien</i>	249
1.3.1. <i>Kommunikation mit und mittels Medien</i>	250
1.3.2. <i>Die parasoziale Interaktion/Beziehung</i>	251
1.3.3. <i>Parakommunikation und der Symbolische Interaktionismus</i>	254
1.3.4. <i>Parakommunikation und Mediensozialisation im Lichte interaktionistischer Typisierung</i>	258
1.3.5. <i>Typisierung/Etikettierung – Imagination meets Reality</i>	263
1.3.6. <i>Typisierung/Etikettierung – Fiction meets Reality</i>	266
1.3.7. <i>Audiovisuelle Sub-Texte: Fiction goes Reality</i>	267
1.3.8. <i>Zusammenfassung</i>	271
1.4. <i>Para-abstraktes Medienhandeln – Para-interpersonale Kommunikation</i>	274
1.4.1. <i>Die para-abstrakte Orientierung</i>	276
1.4.2. <i>Die para-abstrakte Interaktion</i>	283
1.4.3. <i>Die para-interaktive Orientierung</i>	287
1.4.4. <i>Die para-abstrakte Orientierungsinteraktion</i>	290
1.4.5. <i>Der para-abstrakte Zyklus</i>	296
1.5. <i>Fazit</i>	300
2. <i>Eine Umwelt</i>	307
2.1. <i>Wissensstrukturen im Alltag</i>	307
2.2. <i>Meinungsbildung in der einen Welt</i>	308
2.3. <i>Eine Intersubjektivität vermittelnde Umwelt</i>	309
2.4. <i>Universalgrammatik und ‚Dressur‘</i>	311
2.5. <i>Schematisierte Umwelt: Transkulturelle Lesefähigkeit und interkulturelle Orientierung</i>	313
2.6. <i>Uniformität und (Massen-) Schematisierung</i>	316
3. <i>Die para-abstrakte Matrix oder die Matrix-Hypothese</i>	318
3.1. <i>Audiovisuelle Texturen und Soziogenese: Konzentrierte Bedienungsanleitung</i>	321
3.1.1. <i>Zeichentrick & Co.: US-Culture goes Pop</i>	322
3.1.2. <i>TV-Polizei: attraktiv, effektiv, exekutiv</i>	326
3.2. <i>Hierarchie der Sub-Texte: Konzentrierte Bedienungsanleitung</i>	332
3.2.1. <i>Verzaubernde Matrix: Sub-Texte der Rollenakkumulation</i>	333

3.2.1.1. <i>Vertraute Polizei</i>	334
3.2.1.2. <i>Vertraute Ärzte</i>	338
3.2.1.3. <i>Vertraute Tierschützer</i>	340
3.2.1.4. <i>Vertraute Politik</i>	341
3.2.1.5. <i>Para-abstrakte Typisierung: negative Nähe und positive Distanz</i>	343
3.2.2. <i>Verzaubernde Matrix: Sub-Texte der Kumulation des Äußeren</i>	346
3.2.2.1. <i>Vertraute Körper</i>	347
3.2.2.2. <i>Vertraute Erfolge</i>	352
3.2.2.3. <i>Vertrautes Rauchen & vertraute Musik</i>	355
3.2.2.4. <i>Vertraute Ars vivendi</i>	356
3.3. <i>Zusammenfassung</i>	358
4. <i>Eine schöne neue Welt?</i>	363
4.1. <i>Das neue Gedächtnis</i>	363
4.2. <i>Audiovisuelle Erinnerungen auf dem Weg in die ‚Wirklichkeit‘</i>	366
4.3. <i>Die unzufriedene Generation</i>	369
5. <i>Postscriptum</i>	379
IV. <i>Anhang</i>	382
1. <i>Abbildungsverzeichnis</i>	382
2. <i>Die vier Phasen der Wirkungsgeschichte der Massenmedien: Kurzübersicht</i>	383
3. <i>Das Fernsehprogramm je Januar 2001 - 2004: Statistik</i>	387
3.1. <i>Codierung der Sender nach AGF- und GfK-Vorgaben</i>	388
3.2. <i>Codierung der eigenen Untersuchung</i>	390
3.3. <i>Das Programmangebot in absoluten Zahlen</i>	392
3.4. <i>Kritische Betrachtung der Informations-/Bildungsangebote</i>	395
3.5. <i>Serien: Sub-Text TV-Polizei: Entwicklung 2001 – 2004</i>	398
3.6. <i>Serien: Sub-Text TV-Ärzte: Entwicklung 2001 - 2004</i>	403
3.7. <i>Serien: Sub-Text Attraktivität: Entwicklung 2001 - 2004:</i>	404
3.8. <i>Genreengagement der TV-Veranstalter</i>	408
3.9. <i>Kultureller Kontext und lebensweltliche Bezüge: Herkunftsländer der Serienangebote</i>	408
3.10. <i>Kultureller Kontext und lebensweltliche Bezüge: Herkunftsländer der Spielfilmreihen und Spielfilmangebote</i>	413
3.11. <i>Tabellenübersicht Anhang</i>	418
4. <i>Indexierung des TV-Programms der untersuchten Sender</i>	419
5. <i>Allgemeine Abkürzungen</i>	439
V. <i>Literaturverzeichnis</i>	440

Für meine Eltern Marianne und Friedrich & meinen Bruder Rainer

DANKSAGUNG

Zunächst möchte ich all denen danken, die in der einen oder anderen Form am Zustandekommen dieser Arbeit beteiligt waren und welche die wechselnden Wetter meiner Launenhaftigkeit ertragen haben.

Bedanken möchte ich mich besonders bei Manuel Schneider, der mir in vielen Gesprächen Anregungen zur Thematik gab und mir andere Sichtweisen zeigte. Zudem werde ich wohl für immer die Rechnung im Café übernehmen müssen, weil er mir mit nicht unerheblichem Zeitaufwand und aller dazu nötigen Ruhe und Gelassenheit die Excel-Funktionen zur statistischen Berechnung näher brachte und mich dabei unterstützte.

Danken möchte ich auch Sabine Beck für ihre Geduld in den Gesprächen über das Thema der Dissertation. Auch von ihr erhielt ich anregende Tipps.

Mein Dank gilt ebenso Jörg Bowinkelmann für seine Freundschaft, aufmunternden Gespräche sowie professioneller Pflege des PC-Systems. Auch die freundliche und überaus geduldige Hilfestellung durch Daniel Busse darf nicht unerwähnt bleiben. Daneben möchte ich mich bei Thorsten Digulla bedanken.

Für Rat und gute (Fach-) Gespräche danke ich außerordentlich Dr. Bernhard Hülsmann.

Des weiteren möchte ich den Gutachtern, P.D. Dr. Dieter Hoffmeister und Prof. Dr. Hans-Jürgen Krysmanski, freundlich danken, welche sich meinem Vorhaben trotz zeitlicher und anderer Widrigkeiten wohlwollend angenommen haben.

Ganz besonders aber danken möchte ich Sebastian Künzl. Er hat den wirklich harten Job des Korrekturlesens mit einem unter Freunden selbstverständlichen Lächeln übernommen, obwohl er beruflich über die Maßen eingespannt und engagiert ist. Darüber hinaus korrigierte er die Arbeit nicht nur, sondern kritisierte mich auch inhaltlich dort, wo es nötig war.

Erinnern möchte ich an die Werke von Neil Postman, welcher mich mit seiner Medienkritik auf den Weg brachte und der leider letztes Jahr (2003) verstarb. Als ebenso prägend ist mir die Literatur von Alfred Schütz, George Herbert Mead und Siegfried J. Schmidt verhaftet. Bedanken möchte ich mich auch bei Gott.

VORWORT

Mitte des 19. Jahrhunderts veränderte die Photographie als Massenprodukt nachhaltig das Alltagsleben. Bis dahin waren Bildbesitz und Bildrezeption - vorwiegend aus Kostengründen - das Privileg des Adels und des Großbürgertums. Während sich noch Anfang des 19. Jahrhunderts die Adeligen „mit einem Portrait in die Galerie ihrer Vorfahren einreichten, eröffneten die geschäftlich erfolgreichen Bürger oft erst eine Familienlinie“ (WINTER/ECKERT, 1990: 49 f.). Als günstige Alternative zur Malerei trug die Photographie sukzessive zur Entstehung eines Massenmarktes bei.

In Marseille etwa waren um 1850 nur „4 bis 5 Miniaturmaler tätig [...] Wenige Jahre später besaß Marseille 40 bis 50 Photographen“ (Freund, 1968: 23), von denen jeder 1.000 bis 1.200 Portraitphotographien per annum anfertigte. Mit dem wirtschaftlichen Erfolg und dem damit verbundenen Aufstieg der unteren Schichten, entstand ein Bedürfnis nach der Massenproduktion von Portraits (ebd.: 21).

Um aber im Rahmen der Kundenzufriedenheit Rang oder Amt sowie Stellung und Verhältnisse der zu Portraitierenden mittels der Photographie widerspiegeln oder entsprechende Vorstellungen erfüllen zu können, schöpften die Photographen in ihren Ateliers bald aus einem reichhaltigen Utensilienfundus, dank dessen Posen und Haltungen bzw. dbzgl. Wünsche des oder der Abzulichtenden ins rechte Licht gerückt wurden. Es entstand eine regelrechte „Salonfotografie“ zwischen 1850 und 1880, als das Bürgertum das Medium als Statussymbol für Repräsentationszwecke entdeckte und sich massenhaft in fotografischen Salons mit theaterhaften Arrangements und gemalten Kulissen“ (UKA, 2000: 231) photographieren ließ.

„Die Millionen von photographischen Portraits, die zirkulierten und in den Alben gesammelt wurden, hatten aber auch eine Rückwirkung auf das Alltagsleben. Sie führten neue Normen der Selbstdarstellung ein, die das Privatleben veränderten“ (WINTER/ECKERT, 1990: 50).

Obwohl die meisten Mitglieder der Gesellschaft um die Inszenierung der Bilder wußten, ja Pose und Utensilien mit Seitenblick auf Adel und Großbürgertum für die Portraits selbst mitbestimmt hatten, orientierte sich die gesamte Gesellschaft hernach an den Einzelheiten der Photographien, was u.a. Auswirkungen auf die Darstellung und Garderobe der Menschen sowie auf die Einrichtung der Wohnungen hatte. Inszenierung und Wahrnehmung wurde über die Kommerzialisierung des Bildes teils neu codiert.

Die zweite Revolution der Bilder als Massenware, als bewegte Bilder, brachte

hierzulande mit dem Fernseher Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts sukzessive nicht nur ein buntes und bewegtes Treiben in die Wohnzimmer der Gesellschaft. Sie führte bald auch diejenigen wieder zusammen, welche in der literalen Gesellschaft getrennt waren: Kulturneulinge und KulturROUTINIERS, also Kinder und Erwachsene. Die Tatsache des Fehlens einer apodiktischen Schwelle zwischen Kindheit und audiovisuellen Informationen inthronisierte die Medienkultur.

Die Kinder dieser Form moderner Gesellschaften haben mit der Einübung der natürlichen Kognition ihrer Umwelt gleichzeitig die audiovisuelle Lesekompetenz erworben, ohne jedoch die audiovisuelle Literalität hinsichtlich der Grammatik der Fakten und Fiktionen ausreichend zu beherrschen. Es entfällt, was für die Literalität prototypisch war: der hierarchisierte Informationszugang, der sich nach anfänglicher Anleitung quasi von selbst dem kindlichen Entwicklungsstand anglich.

Die dritte Revolution der Bilder fand für die BRD 1984 mit Einführung des dualen Systems statt. Damit bekamen Wirtschaft & Industrie einen direkten Zugang zur Gesellschaft. In der Rahmung der Kommerzialisierung audiovisueller Räume wurden auch Kinder und Jugendliche vorsätzlich in die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur eingebunden. Hierüber mutierte die Medienkultur zur ‚totalen Marktwirtschaft‘.

In der Folge ist eine quotenorientierte Kommunikationskultur entstanden, welche mit ihrer auf Zuschauerquantität fixierten Erfolgsorientierung ein immer ähnlicheres TV-Angebot quotenerfolgreicher Formate produziert. Innerhalb dieser erfolgreichen audiovisuellen Trägertexturen konstituiert aber zunehmend ein Konzentrat ähnlicher Sub-Texte. Diese Sub-Texte verselbständigen sich und bilden eigenständige, von ihren Trägertexturen gelöste Botschaften. Denn zahlreiche Sub-Texte sind nicht nur genrespezifisch präsent, sondern auch genre- und spartenübergreifend und damit omnipräsent.

Die mangelhaften kulturellen Wissensbestände der rezipierenden Kinder prosperieren eine eigene Dynamik dieser Sub-Texte, denn die Kinder halten sich nicht ausschließlich an die durch die Produzenten der audiovisuellen Trägertexturen vorab antizipierten Reaktionen. Ihre Bedeutungsproduktionen werden unkontrollierbar.

Dabei teilen die Kulturneulinge eine fulminante Gemeinsamkeit: gleiche anatomische und kognitive Initialstrukturen (MATURANA, 2000b) bei Eintritt in die Welt, wobei sich die kognitiven Defizite innerhalb ihrer ersten Lebensjahre i.d.R. zunächst

ähnlicher sind, als die sich anhäufenden Wissensstrukturen.

Gehen wir also davon aus, daß die Summe der Unwissenheiten der kleinen Kinder größer ist als ihr zuhandener Wissensvorrat. Und gehen wir weiter davon aus, daß aus einer zunächst gleichen kognitiven und physischen Anatomie eine Anatomie der Wahrnehmung (RÖLL, 1998) für gleiche Inputs deduziert werden kann. Stellen wir dem gegenüber, daß der Fernseher das ubiquitärste Medium ist und sich die ehemalige Vielfalt audiovisueller Texturen an die Quotengaranten des Mainstream assimiliert. Besteht nun nicht die Möglichkeit einer relativ ähnlichen Bedeutungsproduktion in den ersten Lebensjahren gleicher Initialstrukturen, wenn immer wieder die gleichen, genreübergreifend präsenten und uniformen Sub-Texte kogniziert werden?

Im soziologischen Verständnis wäre zum ersten Mal von einer Generation als umfassende Einheit (MITTERAUER, 1986) zu sprechen. Denn - analog der Portraitphotographie - orientieren sich die Kulturneulinge - entsprechend ihrer Verweilvorlieben - weniger an Fakten als mehr an Fiktionen, ohne dabei aber eine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung durchzuführen. Die Kinder können sich zwar ihre audiovisuelle Umwelt erlesen, treffen aber nicht die nötige Auslese. Nicht nur die omnipräsenten Sub-Texte kommen derart subkonszient in interpersonalen Umlauf, indem die Neulinge durch das lebensweltliche Prinzip des „ich weiß, daß er weiß, daß ich weiß“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 33)¹ auch audiovisuell erlebte Fiktionen mittels Unterstellung/Erwartung zur Wirklichkeit ‚erfinden‘. Denn die para-interpersonale Kommunikation via TV simuliert v.a. für die kleinen Rezipienten den lebensweltlichen Zustand der Intersubjektivität. Dies führt zur Sicherheit in der Erwartung und Unterstellung beim Transfer in die interpersonale Kommunikation.

Nicht zuletzt kommt es hierüber auch zu einer beschleunigten Gesellschaft (HOFFMEISTER, 2000). Sozialer Wandel muß sich nicht mehr über zeitintensive soziale Situationen ergeben, sondern nimmt den massenwirksamen Umweg der Datenautobahn über para-interpersonales Handeln. Damit korrespondiert die Ontogenese in einer Massenkultur der Soziogenese. Für die Soziologie wären dbzgl. die tradierten Strukturen der präselegierenden Instanzen der Primärgruppen in der Medienkultur grundlegend zu überdenken.

Diese ‚Matrix-Hypothese‘ wird möglich, wenn man soziales Handeln mit und mit-

¹ SCHMIDT nutzt für sein Kulturprogramm neben der Formel der Erwartungserwartungen auch das Konzept der *Unterstellungs*-Unterstellungen hinsichtlich der Kommunalisierung (vgl. 2000a: 26).

tels Medien erlaubt (KROTZ, 1993) und hier einen am sozialisatorischen Paradigma das Symbolischen Interaktionismus (SI) nach MEAD und BLUMER ausgerichteten Kommunikationsbegriff verwendet. Dieser Kommunikationsbegriff ist in unmittelbarer Nähe der Cultural Studies verortet, welche die Produktion des Textes sowohl beim Kommunikator als auch beim Rezipienten sehen, wie sie ebenso jede Form menschlichen Handelns als Textproduktion verstehen. Damit ist Typisierung (SCHÜTZ) auch im para-interpersonalen Handeln möglich und eine Internalisierung des sozialen Apriori (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975) auch über dieses Handeln denkbar.

Im folgenden wird das Modell der para-abstrakten Orientierung vorgestellt. In dessen Verlauf kommt es zu einer Dopplung der Wirklichkeit. Zirkulierende Sequenzen unterschiedlicher Ebenen konsolidieren sowohl innerhalb der interpersonalen (Alltagsebene) als auch der para-interpersonalen Rahmung (Rezeptionssituation) zwischen Alltag und Medien. Es setzt sich - letztlich über die Quote initiiert - ein Zyklus der Orientierung, Ko- und Re-Orientierung in Gang. Vorgestellt wird ein Modell, welches, losgelöst vom parasozialen Konzept der Persona (HORTON/WOHL, 1956), abstrakte Beziehungen zu audiovisuellen Texturen resp. hier omnipräsenten Sub-Texten beschreibt.

Um die Existenz der Beschleuniger, der Sub-Texte, zu untermauern und diese im Ranking ihrer Kumulation mit aktuellen Einstellungen und Meinungen der Kinder und Jugendlichen vergleichen zu können, wurde das Fernsehprogramm der attraktivsten TV-Veranstalter innerhalb bestimmter Zeiträume codiert.

Diese Arbeit macht aufmerksam auf ein im Gestern beschriebenes Morgen, daß im Heute zur Wirklichkeit zu werden scheint: Eine neue, aber auch eine schöne neue Welt?

I. INTERPRETATIONSRAUM KULTUR

Wer die Medienkultur hinsichtlich ihres Sozialisationspotentials beschreiben will, muß sich notwendig auf eine Differenzierung diverser Kommunikationstechniken einlassen und sich der Transportfähigkeit viabler Kommunikationsinstrumente widmen. Denn Information sowie die durch sie evozierte mehr oder weniger erfolgreiche Bedeutungsproduktion, hat auch immer mit ihrer Transportstruktur und Darreichungsform, hat immer mit ihrer Codierung zu tun. Damit ist bei einer Beschreibung das individuelle und kollektive Gedächtnis ins Verhältnis zu den je vorhandenen Aggregatzuständen des sozialen Vokabulars zu setzen, wobei den jeweiligen Zugangsvoraussetzungen und der Zugänglichkeit der Kommunikationsinstrumente selbst besondere Bedeutung zukommt.

Zuerst ist also eine Verortung des Kulturbegriffs zu leisten. Die Frage lautet, ob jedwede kulturelle Ausprägung ohne Kommunikation überhaupt möglich ist. Ist sie es aber nicht, ist Kommunikation notwendig Kultur et vice versa. Nun aber ist die für alltäglich gehaltene Vollsymbolisierung der Umwelt von Interesse. Sie macht diese Welt ‚lesbar‘, sinnvoll und handelbar. Insbesondere rückt bei einer solchen Überlegung dann jedoch ein Medien in den Fokus, welches mit den Kommunikationsinstrumenten des Alltags, mit Bild und Ton laboriert: der Fernseher.

Zu Beginn wird daher in Kürze die Geschichte der Technik des Massenmediums Fernseher sowie der Weg seiner Verbreitung angerissen. Daran anschließend wird die Interpretationsfähigkeit des Begriffs der Medienkultur präsentiert, um darüber einen arbeitsfähigen, auf Kommunikation basierenden Begriff von der Gesellschaft der Medienkultur zu erhalten, der im weiteren Verlauf Verwendung findet.

1. MEDIENKULTUR: DIE ALLGEGENWART DES FERNSEHERS

Die Kulturproduktion, die Sinnproduktion einer Gesellschaft sowie die Produktion des ‚intersubjektiven‘ Wissens einer Gesellschaft, ist mittlerweile aufs Engste mit den Massenmedien verwoben. Wir alle beziehen einen großen Teil unseres Alltagswissens aus den Medien. Audiovisuelle Texturen der Medienkultur haben Einfluß auf unsere Wirklichkeitskonstruktion und unser Handeln, erzeugen und beeinflussen individuelles und kollektives Wissens. Wenn Kommunikation aber Kultur ist, sollte zunächst zu fragen sein, wie Kultur wahrgenommen wird. Wahrnehmung beruht auf der

Fähigkeit wahrnehmen zu können und Bedeutung zu produzieren. Soll eine Kulturgesellschaft also funktionieren, muß Information für alle lesbar sein und für die Beteiligten eine in etwa gleiche Bedeutung besitzen. Innerhalb einer Medienkultur sind Medien potentiell Zeichenträger. Medien, insbesondere Massenmedien, können demnach als materiale Techniken beschrieben werden, „welche die kollektive Gestaltung von Wahrnehmung und Erfahrungsbildung in der Lebenswelt bestimmen“ (ELSNER et al., 1994: 163 f.). Diese Arbeit widmet sich der Vollinklusion der Kinder in die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur.

1.1. DIE GESCHICHTE DER MEDIENKULTUR: ERSTER TEIL

Die Geschichte der Medien kann schematisch in vier große Phasen Einteilung finden:²

- a) Der Mensch als Primär-Medium (bis ca. 1500 n.Chr.),
- b) Druck-Medien als Sekundär-Medien (von 1500 bis 1900),
- c) die elektronischen Medien als Tertiär-Medien (von 1900 bis Mitte des 20.JHs.)
und
- d) die digitalen Medien als Quartär-Medien (seit Ende des 20.JHs.).

Das Jahr 1609 gilt als „Geburtsstunde der Zeitung“, im Jahre 1887 erschien die erste Schallplatte und am 28.12.1895 führten die Gebrüder „Lumière erstmals in Paris an einem öffentlichen Ort gegen Eintrittsgeld Filme“ (FAULSTICH, 2000a: 29 ff.) vor. Schon im Jahre 1887 hatte Thomas Alva Edison erste Aufnahme- und Betrachtungsgeräte für die bewegten Bilder konstruiert (vgl. ZIELINSKI, 1989: 36). Als die beiden Franzosen ihren Film vorführten, war ein Copyright Edisons für einen Film schon ein Jahr alt. Die Gebrüder Lumière arbeiteten nur mit einer in wesentlichen Details verbesserten Weiterentwicklung der Technik Edisons. Am 1. November 1895 lud Max Skladanowsky zu seiner ersten öffentlichen Vorführung der Ergebnisse aus den Experimenten mit dem „Bioskop“ in seinen Wintergarten ein (vgl. ENGELMEIER, 1994: 8).

Die auf Edison zurückgehende Technik der Belichtung und Projektion sollte sich bis zur Einführung des Tonfilms in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts nicht mehr wesentlich verändern (vgl.: SCHWEIKART, 1994: 160).

² HUNZIKER gibt 1988 unter Verweis auf Pross (Medienforschung, Darmstadt 1972) noch drei Kategorien von Kommunikationsmedien an (vgl.: 1988: 15).

Auch die ‚Flimmerkiste‘ ist bei genauerer Betrachtung wesentlich älter als man zunächst annehmen möchte. Mit dem Begriff *Fernseher* sind einstweilen Bilder der Nachkriegszeit und des Wirtschaftswunders verbunden: VW Käfer, Kühlschrank, Waschmaschine und natürlich die ‚bizarre‘ und ‚oberlehrerhaft‘ wirkende Fernsehwerbung dieser Zeit. Der Ausbau der Technik zum Massenmedium wurde durch den Ausbruch des zweiten Weltkrieges aufgehalten und begann sich erst ab 1952 zu etablieren. Tatsächlich trat der Apparat Ende der 50er bzw. Anfang der 60er Jahre in der BRD seinen Siegeszug in die heimischen Wohnzimmer an.³

Technikgeschichtlich rekurriert die Methode der funktechnischen Übertragung bewegter Bilder auf telegraphische, telephonische und funktechnische Entwicklungen aus der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts. Erst deren Serienreife ermöglichte die spätere Verbreitung von Rundfunksendungen“ (vgl. SCHÄFFNER, 2000: 175). Zunächst sind verschiedene Stationen zu nennen:

Auf der Grundlage der Erkenntnisse von Paul Nipkow sowie von Ferdinand Braun wurde die Bewegtbildübertragung entwickelt.⁴ Vladimir Zworykins erfand 1923 die erste brauchbare elektronische Kamera, die ab 1934 in den USA in Serie gefertigt wurde. Erste öffentliche Demonstrationen⁵ der Technik fanden in der Leipziger Universität des Jahres 1923 durch Professor Karolus, dann 1925 in London durch J.L. Baird im Kaufhaus „Selfridge“ statt. Die ersten regelmäßigen Rundfunkübertragungen von Bildern gab es 1930 in den USA (vgl. SCHÄFFNER, 2000: 178 f.).

1935 ging der Fernsehsender Berlin Witzleben auf den Äther (vgl. FAßLER/HALBACH, 1998: 372). Im Unterschied zu SCHÄFFNER sprechen DONSBACH/MATHES erst hierbei vom ersten regelmäßigen „Fernsehprogrammbetrieb der Welt“ (2000: 482).⁶ Im gleichen Jahr, ab dem 22. März, richtete die Reichspost „in

³ „Wer abends um 8 Uhr über eine Straße in der Bundesrepublik geht, der braucht kaum auf die Uhr zu schauen, um zu wissen, wie spät es ist, denn in diesem Augenblick wird er sicherlich aus irgendeinem Hause einen ganz bestimmten Fanfarenstoß hören, und er weiß sofort: jetzt beginnt im Fernsehen die ‚Tagesschau‘“ (MÜHLBAUER, 1959: 49). Es ist davon auszugehen, daß etwa um 1960 das TV in den meisten bundesrepublikanischen Haushalten präsent und damit als Massenmedium in der Gesellschaft etabliert war.

⁴ Nipkows spiralförmig gelochte Scheibe war 1884 in der Lage rotierend Bilder zu zerlegen und diese im Empfänger wieder auf umgekehrte Weise zusammensetzen. Die Erfindung Ferdinand Brauns, die Kathodenstrahl-Oszillographenröhre, ersetzte die Nipkowscheibe durch ein elektronisches Verfahren (vgl. WEISCHENBERG/HIENZSCH, 1994: 470).

⁵ DONSBACH/MATHES datieren diese erst auf das Ende der 20er Jahre zum Anlaß der Funkausstellung in Berlin (2000: 482).

⁶ Auch MEYN sieht den ersten „Fernsehprogrammendienst der Welt in Berlin“ (2001: 321) und datiert ihn auf das Jahr 1935.

Berlin, Leipzig und Potsdam insgesamt 28 *Fernsehstuben* ein, in denen Bilder von den Olympischen Spielen 1936 empfangen wurden“ (ebd.; Hvh.i.O.).

Das Nazi-Regime wollte aus propagandistischen Gründen den prestigeträchtigen ‚Rüstungswettlauf‘ um ein funktionierendes audiovisuelles Kommunikationssystem analog zum Rundfunk für sich entscheiden. Auch zu diesem Zwecke werden die Olympischen Spiele von 1936 instrumentalisiert. „Die insgesamt 27stündigen Übertragungen wurden von rund 150000 Zuschauern vorwiegend in öffentlichen Fernsehstuben und Fernsehsälen verfolgt“ (SCHÄFFNER, 2000: 179).⁷

Erste funktionstüchtige Heimempfänger der Marke „Braunscher Röhre“ waren schon auf der Berliner Funkausstellung von 1935 präsentiert worden, in dem Jahr, in dem die RRG (Reichsrundfunkgesellschaft) ihren Sendebetrieb aufgenommen hatte. Der Krieg machte die Nazi-Pläne, das Fernsehen zu einem ähnlichen Volksmedium wie den Hörfunk auszubauen, jedoch zunichte. Aber auch die enormen Kosten für ein Gerät waren zunächst contraproduktiv auf dem erfolgreichen Weg zum Massenmedium und damit in die heimischen Wohnzimmer. Es wird geschätzt, daß es zu jener Zeit „etwa 500 Fernsehempfänger und damit etwa 1500 bis 2000 regelmäßige Zuschauer gab“ (DONSBACH/MATHES, 2000: 482).⁸

Großbritannien startete seine erste Außenübertragung anlässlich der Krönung von George VI. aus dem Londoner Hyde Park Corner. Der französische Staatsrundfunk nahm seinen Sendebetrieb 1938 auf. In den USA begann CBS (Columbia Broadcasting System) 1939 seine Arbeit als zweiter Anbieter im Land. „1940 gab es in den USA bereits 23 TV-Stationen“ (SCHÄFFNER, 2000: 179).

Sowohl in Deutschland als auch in England war mit Kriegsbeginn der Sendebetrieb zunächst eingestellt worden, obgleich die deutsche Besatzungsmacht in Paris regelmäßig (täglich 5 – 8 Stunden) sendete. Der Fernsehsender *Reichssender Paul*

⁷ DONSBACH/MATHES geben 160.000 Zuschauer an (vgl. 2000: 482).

⁸ 1924 existierten in Deutschland 1500 Radiohörer, „vier Monate später waren es 8600 und zu Beginn 1925 bereits 549000. Am Ende desselben Jahres war die Millionengrenze überschritten. Anfang 1934 gab es im Deutschen Reich 5 Millionen Rundfunkteilnehmer; fünf Jahre später 10 Millionen. Die Ausbreitung des Radios wurde in diesen Jahren vom Staat gezielt gefördert, war es doch ein äußerst wirksames Medium zur Beeinflussung, Mobilisierung und Gleichschaltung der Massen“ (HUNZIKER, 1988: 35).

Am Rande möge auch erwähnt sein, daß das Massenmedium Radio in bis dahin nicht gekannter Weise in die Privatsphäre der Menschen eindrang. Das Radio versammelte partiell ein ganzes Kollektiv in den Wohnzimmern und ließ es an Ereignissen teilhaben. „Es ist nach dem Telephon das zweite Medium, das seine Nutzer direkt, wenn auch nur mittels des Tons, an fernen Ereignissen teilnehmen läßt“ (WINTER/ECKERT, 1990: 61).

Nipkow wurde bei einem alliierten Bombenangriff 1943 zerstört. Der Sendebetrieb wurde jedoch in Deutschland über Breitbandkabel für Lazarette in Berlin, später auch in Hamburg, wieder aufgenommen und aufrecht erhalten (vgl. ebd.).

Als einer der wenigen Fortschritte in der Fernsichttechnologie während des Krieges ist die Erfindung von hochauflösenden Bildschirmen (1.000 Zeilen) zu verzeichnen: in Deutschland 1940 und in England 1941. Die Weiterentwicklung des Farbfernsehens wurde in den USA ab 1941, basierend auf einem Patent von Otto von Bronk (1902: Apparatur zur Auflösung von Bildern in die drei Grundfarbsignale), forciert (vgl. ebd.: 179 f.).

1.2. DIE GESCHICHTE DER MEDIENKULTUR: ZWEITER TEIL

Nach dem zweiten Weltkrieg, die meisten Sendeanlagen waren zerstört und nur etwa sieben Millionen Volksempfänger erhalten geblieben, war zunächst wieder der Hörfunk, im wahrsten Sinne des Wortes, ton anbietendes Massenmedium. Je nach Sektor wurde der Sendebetrieb dezentralisiert mit mehreren Sendern aufgenommen. In der amerikanischen Zone werden die Sender *Radio Frankfurt*, *Radio Stuttgart*, *Radio München* und *Radio Bremen* betrieben, in der englischen und der französischen Zone dagegen „jeweils zentral ein Sender (*Nordwestdeutscher Rundfunk* in Hamburg und *Südwestfunk* in Baden-Baden)“ (DONSBACH/MATHES, 2000: 483; Hvh.i.O.). Die Kontroll- und Zensurmaßnahmen der Alliierten reduzierten sich im Laufe der Zeit zusehends und im Februar 1946 wurde der Deutsche Walter Geerdes Intendant von Radio Bremen (vgl. ebd.).

Die verantwortlichen Alliierten wählten als Organisationsform für die zu konstituierenden Sender selbstständige Anstalten des öffentlichen Rechtes, um zwei Gefahren a priori zu eliminieren: Erstens die erneute einseitige Instrumentalisierung der Sender durch politische Kräfte und zweitens die Anpassung des Programms an die Wünsche der werbenden Wirtschaft. Zum einen war die Erfahrung der Gleichschaltung des deutschen Volkes und der hieraus resultierenden grauenhaften Folgen durch die Propagandamaschinerie der Nazis noch frisch in der Erinnerung. Zum anderen sollte nicht ein am Massengeschmack ausgerichtetes kommerzielles Medium ähnlich dem Fernsehen in den USA entstehen. Darum „sollte dieses Medium möglichst nicht oder

nur wenig auf Reklame-Einkünfte angewiesen sein“ (MEYN, 2001: 159).⁹

In den Jahren 1948 und 1949 wurden per Landesrundfunkgesetz die Anstalten *Bayerischer Rundfunk*, *Hessischer Rundfunk*, *Radio Bremen* und *Süddeutscher Rundfunk* ins Leben gerufen; der *Südwestfunk* - er sendete schon seit 1948 für die Bundesländer Rheinland Pfalz, Baden und Württemberg-Hohenzollern - erhielt seine Rechtsgrundlage erst 1951 (vgl. DONSBACH/MATHES, 2000: 485).

Alle Landesrundfunkanstalten schlossen sich 1950 zur ARD, der „Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (DONSBACH/MATHES, 2000: 485 f.) zusammen, „um gemeinsame Hörfunk- und (nach 1953) Fernsehprogramme zu veranstalten“ (MEYN, 2001: 160). Für die ARD „gibt es aus heutiger Sicht keinen Tag, den man als festen Sendebeginn bezeichnen kann. Ziemlich nahtlos war aus den regionalen Versuchen 1953 ein Gemeinschaftsunternehmen geworden“ (SAUR, 1997: 127). Der NWDR begann mit seinem Programm heute vor 50 Jahren: am 25.12.1952. Der damalige Intendant Werner Pleister richtete folgende Worte an die ersten Zuschauer:

„Wir beginnen. Wir wünschen uns, daß sie uns freundlich ansehen und die vielen Menschen und Dinge, mit denen wir sie nun bekannt machen können, gern in ihrem Lebenskreis aufnehmen.“¹⁰

1961 wurde das ZDF - das „Zweite Deutsche Fernsehen“ - mit Sitz in Mainz gegründet (vgl. SCHÄFFNER, 2000: 188). Karl Holzamer begrüßte die Fernsehzuschauer am 01. April 1963. Der Sendebetrieb begann zunächst mit ‚Kultur‘: Vorspiel auf dem Theater, von Johann Wolfgang Goethe (vgl. SAUR, 1997: 127).

Falls es je eine politisch motivierte Konkurrenz bezüglich eines offiziellen Sendebeginns des Fernsehens nach dem Kriege gab, so hat die DDR diese für sich entscheiden können. Am 21.12.1952, zum „73. Geburtstag Stalins“ startet das offizielle

⁹ Es hatten drei Modelle für die Organisationsform des deutschen Rundfunks zur Disposition gestanden: Das französische Modell kam wegen seiner zentralistisch-staatsnahen Struktur nicht in Frage. Das amerikanische Modell eines kommerziellen Rundfunks scheiterte „an den mangelnden wirtschaftlichen Voraussetzungen für ein durch Werbung finanziertes Programm im zerstörten Deutschland. [...] Entscheidenden Einfluß auf die Entwicklung [...] hatte der spätere BBC-Generaldirektor *Hugh Carlton Green*, der von 1946 bis 1948 den damaligen *Nordwestdeutschen Rundfunk* (NWDR) leitete“ (DONSBACH/MATHES, 2000: 483 f.; Hvh.i.O.). Die Beteiligten wollten kein am Massengeschmack ausgerichtetes Programm wie in den USA (vgl. MEYN, 2001: 159). Schließlich wurde das englische Modell eines öffentlich-rechtlich kontrollierten Rundfunks präferiert (vgl. a. Kap. I.1.2). Die Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg kann mit dem ARD Monopol, der ZDF Konkurrenz und der Einführung des dualen Systems mit der Zulassung privatrechtlicher Anbieter somit knapp in drei Phasen eingeteilt werden (vgl. DONSBACH/MATHES, 2000: 483).

¹⁰ „westART Magazin“, 19.12.2002, 22.30h, WDR.

Versuchsprogramm des deutschen Fernsehfunks“¹¹ der DDR aus dem „Ost-Berliner Sendezentrum ‚Adlershof‘“, welcher ab da täglich von 20.00 - 22.00h sendet. Im gesamten Sendegebiet Ost gab es 57 Geräte, davon waren lediglich 7 in Privatbesitz.

Auf zwei Zäsuren ist innerhalb dieses knappen Überblicks noch aufmerksam zu machen:

- i. Durch die Gründung der fünf neuen Bundesländer traten der ARD 1991 zwei neue Mitglieder bei: der *Mitteldeutsche Rundfunk* für die neuen Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie der *Ostdeutsche Rundfunk* Brandenburg. Der Landtag in Schwerin – Pläne, eine Drei-Länder-Anstalt aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zu bilden hatten sich zuvor zerschlagen – entschloß sich für den Beitritt zum *Norddeutschen Rundfunk* (vgl. MAYN, 2001: 160). Am 01.05.2003 fusionierten die Sender SFB und ORB. Damit trat der *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (RBB) offiziell die Rechtsnachfolge von ORB und SFB an.¹²
- ii. Einführung des dualen Systems und die damit verbundene Zulassung bzw. Gründung privater Fernsehveranstalter in Deutschland:
 - 1984: Gründung des Senders RTL - Fernsehen als RTL-plus mit Sitz in Köln, Vollprogramm.
 - 1992: Gründung von RTLII mit Sitz in Köln, jugendorientiertes Unterhaltungsprogramm über Kabel und Satellit, regional terrestrisch;
 - 1992: Gründung von VOX mit Sitz in Köln, ursprünglich informationsorientiert, gegenwärtig Unterhaltungsprogramm über Kabel und Satellit, teilweise terrestrisch;
 - 1995: Gründung von SuperRTL mit Sitz in Köln, Familienunterhaltungsprogramm über Kabel und Satellit.

Diese erste Gruppe stellt die Bertelsmann ‚Familie‘ dar (vgl. SCHÄFFNER, 2000: 192).¹³

¹¹ „Happy Birthday Fernsehen. Fakten, Stars und Straßenfeger“, 03.01.2003, 20.15, MDR.

¹² „Intendantin Dagmar Reim wurde am 24.3.2003 zur RBB-Intendantin gewählt. Sie begann nach dem Studium der Geschichte, Germanistik, Publizistik in Mainz und München 1975 als Redakteurin beim Bayerischen Rundfunk (BR) in München“ (URL: http://www.rbb-online.de/_unternehmen/personen/index_jsp.html [Stand: 20.05.2003]).

¹³ Bei DONSBACH/MATHES lassen sich zum Teil zu oben gemachten Angaben Unterschiede entdecken (vgl. 2000: 509).

1984: Gründung des Senders SAT.1 mit Sitz in Ludwigshafen, jetzt in Mainz und Berlin, Vollprogramm über Kabel und Satellit, teilweise terrestrisch mit lokalen Fenstern;

1988: Gründung von ProSieben mit Sitz in Unterföhring, Unterhaltungsprogramm über Kabel und Satellit, teilweise terrestrisch mit lokalen Fenstern;

1992: Gründung von Kabel1 mit Sitz in München, Tochterfirma von ProSieben, Unterhaltungsprogramm über Kabel und Satellit;

1993: Gründung des DSF (Deutsches Sportfernsehen, umgegründet aus *Te-
le5*) mit Sitz in Unterföhring, Sportprogramm über Kabel und Satellit;

1999: Premiere World, Pay TV, entstanden aus der Zusammenlegung von PREMIERE und DF1, ein Analog-Kanal und verschiedene Sparten-Digitalkanäle.

Diese zweite Gruppe war Teil der Kirch/Springer ‚Familie‘ (vgl. ebd.). Im August 2003 übernimmt der US-Investor Haim Saban für rund 725 Millionen Euro ProSieben/Sat1.

„Es ist nicht nur das erste Mal, dass ein Investor aus dem Ausland in entscheidenden Teilen des deutschen Medienmarkts das Sagen hat. Es ist auch das erste Mal, dass internationale Finanzfirmen mitreden“¹⁴

1.3. DAS UBIQUITÄRSTE KULTURMEDIUM UND SEINE NUTZUNG

Innerhalb derjenigen Haushalte der BRD „ist die Vollversorgung mit Fernsehen und Videorecorder abgeschlossen“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 278). Dabei ist die Palette frei empfangbarer Programme „nirgendwo auf der Welt so groß und vielfältig wie in Deutschland“ (WIRTH, 1997: 104).¹⁵ Gleiche Angaben finden sich bei BONFADELLI, der die Präsenz eines Gerätes auch in praktisch jedem österreichischen Haushalt konstatiert, „während in der Schweiz rund 5% - meist bewusst – auf ein solches verzichten“ (2001: 76).¹⁶ Es ist demnach davon auszugehen, daß das Fernsehprogramm „(fast) jeden Bundesbürger erreicht“ (RIDDER, 1997: 178). Folglich stilisiert die Ubiquität des Massenmediums nicht nur hierzulande die Massengesellschaft

¹⁴ „Saban darf ProSieben Sat1 kaufen“. Meier, Lutz. In: Financial Times Deutschland 150, 06.08.2003, S. 1.

¹⁵ Während 1952 noch etwas weniger als tausend Haushalte einen Fernseher hatte, waren es knapp fünf Jahre später über eine Million (vgl. WINTER/ECKERT, 1990: 86 f.).

¹⁶ „In 98 Prozent aller amerikanischen Haushalte steht mindestens ein Fernsehgerät“ (MEYROWITZ, 1990a: 351). Für die Kernregionen Europas gilt, daß „alle Haushalte mit TV-Geräten versorgt sind“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 53).

zur Medienkultur.

1996 gelten 90 Millionen Fernsehgeräte als verkauft.¹⁷ In manchen Haushalten verrichten gar mehrere Geräte ihren flimmernden Dienst (vgl. HEUSSEN/ BLAES, 1997: 19). Die Veranstalter senden beinahe rund um die Uhr, selbst die ARD hat ihr „tägliches Programmangebot von anfänglich wenigen Abendstunden auf mittlerweile rund 20 Std./Tag ausgedehnt“, bei (im Jahre 1996) „über 37 Mio. gebührenpflichtigen Geräten“ (SCHÄFFNER, 2000: 185).

Hierzulande trägt die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK)¹⁸ die Daten bzgl. des Fernsehverhaltens der deutschen Bevölkerung für die TV-Veranstalter zusammen. Ansonsten fallen die Angaben je nach Quelle in Bezug auf Zuschauersegmente und Länder relativ unterschiedlich aus:

1990 sehen sechs- bis neunjährige Kinder, so die *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* (BzgA), täglich etwa 78 Minuten fern, Schulkinder zwischen zehn und 13 Jahren bringen es auf 97 Minuten und Erwachsene sitzen täglich durchschnittlich rund zweieinhalb Stunden vor dem TV (vgl. BZgA, 1990: 2 f.). In den USA laufen die Geräte täglich rund sieben Stunden, „wobei Kinder zwischen zwei und fünf Jahren nahezu unterschiedslos knapp vier Stunden davor sitzen [sic], Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren etwa 3 ½ Stunden pro

¹⁷ Weltweit erhöhte sich die Anzahl der Fernseher „allein im Jahr 1994 um 45 Millionen. Tendenz: weiter steigend“ (NICKEL, 1996: 15).

¹⁸ „Die Ermittlung der Nutzungsdaten, die sogenannte Zuschauerforschung, lassen sich die in der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) organisierten Sender (ARD, ZDF, RTL, RTLII, SAT.1, Pro7 und Kabel1) jährlich ca. 20 Mio. DM kosten. Im Auftrag der AGF erhebt seit 1988 (für ARD und ZDF seit 1984) die Nürnberger GfK (Gesellschaft für Konsum-, Absatz- und Marktforschung) detailliert die Nutzungszeiten für die einzelnen TV Sender bei 5200 ausgewählten TV-Haushalten mittels einer Meßapparatur, dem sogenannten ‚GfK-Meter‘. Erfasst werden Haushalte und Personen, soziodemographische Merkmale, Empfangsmöglichkeiten, Sendungen und Sehdauer. Die aus diesem ‚Panel‘ gewonnenen Daten erlauben eine Hochrechnung der ‚Einschaltquote‘ bzw. ‚Reichweiten‘ auf die Gesamtheit der 32 Mio. deutschen Fernsehhaushalte. [...] Der Preis und die Gestaltung eines attraktiven Umfelds für Werbespots bemessen sich nach der Anzahl der erreichten Zuschauer“ (SCHÄFFNER, 2000: 198). S.a. URL: <http://www.agf.de/fsforschung/geschichte/>

Die ARD selbst veröffentlicht dbzgl. andere Informationen: „Zuschauerzahlen und Marktanteile der Programme dokumentieren das Fernsehverhalten der deutschen Bevölkerung. Diese Daten basieren auf den Ergebnissen der GfK Fernsehforschung, die seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Zuschauerverhalten in Deutschland untersucht“ (URL: http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=5&k4=0 [Stand: 12.09.2003]).

Kritisch ist die Meßmethode der GfK in Hinblick auf Kinder zu sehen, insbesondere, „daß sich kleine Kinder nicht strikt an dieses Verhalten [den entsprechenden Personenknopf zu drücken; PeLu] halten“ (FEIERABEND/WINDGASSE, 1997: 186). Friedrich Küppersbusch, selbst leidgeprüft bezüglich der Absetzung seiner Sendung mangels Zuschauerzahl, bezeichnet die Quote als „Fieberthermometer der deutschen Fernsehlandschaft“ (1998: 89; zitiert nach NEUMANN-BRAUN, 2000: 185).

Tag“ (ebd.: 3).¹⁹

Laut einer Studie von Professor GLOGAUER überbietet die BRD 1993 die US-amerikanischen Verhältnisse: „Etwa 20% der Kinder zwischen sechs und acht Jahren sitzen jede Woche 40 Stunden und mehr vor dem Fernseher. 30 % kommen auf 30 Stunden, wobei ein Viertel der Kinder im Grundschulalter sogar Sendungen bis Mitternacht und darüber hinaus sieht.“²⁰

Die Zeit, die Menschen mit dem Medienkonsum verbringen, beträgt „Anfang der neunziger Jahre etwa sechs Stunden pro Tag“ (NOELLE-NEUMANN, 2000: 548). SCHÄFFNER beziffert diese Zeit sogar auf „sechs bis acht Stunden täglich“ (2000: 198). Davon entfallen im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung der BRD **1996** etwa 178 Minuten auf die Zeit, welche vor dem Fernseher verbracht wird (vgl. NICKEL, 1996: 16)²¹, **1997** sind es „168 min. tägl.“ (SCHÄFFNER, 2000: 198)²² und **1998** in Deutschland für Erwachsene durchschnittlich 188 Minuten pro Tag (vgl. DARSCHIN, 1999: 154), in der Deutschschweiz 137 und in Österreich 142 Minuten (vgl. BONFADELLI, 2001: 75).

Abbildung 1: Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern und Personen ab 14 J.: Verweildauer

Mo-So, 3.00-3.00h, BRD gesamt: Verweildauer in Min./Tag				
Jahr	3 – 5 J.	6 – 9 J.	10 – 13 J.	ab 14 J.
1992	129	156	169	237
1993	122	156	169	243
1994	131	124	170	247
1995	127	149	172	255
1996	138	154	177	265
1997	135	148	173	265
1998	130	150	173	268
1999	132	147	170	266
2000	128	150	167	272
2001	127	150	171	275
2002	117	145	172	283

Quelle: FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 168.

¹⁹ Der durchschnittliche TV-Konsum amerikanischer Erwachsener wird bei VITOUCH mit „über 4 Stunden/Tag“ angegeben (2000): 99).

²⁰ Neue Rhein Zeitung, 19.März 1993.

²¹ DARSCHIN beziffert diese Zeit sogar auf 190 Minuten pro Tag für Westdeutschland (vgl.: 1997: 63).

²² Durchschnittlich „verbringen erwachsene Zuschauer in Deutschland mit 195 Minuten mehr als drei Stunden pro Tag vor dem Fernseher“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 21).

Abbildung 2: Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern und Personen ab 14 J.: Sehdauer,

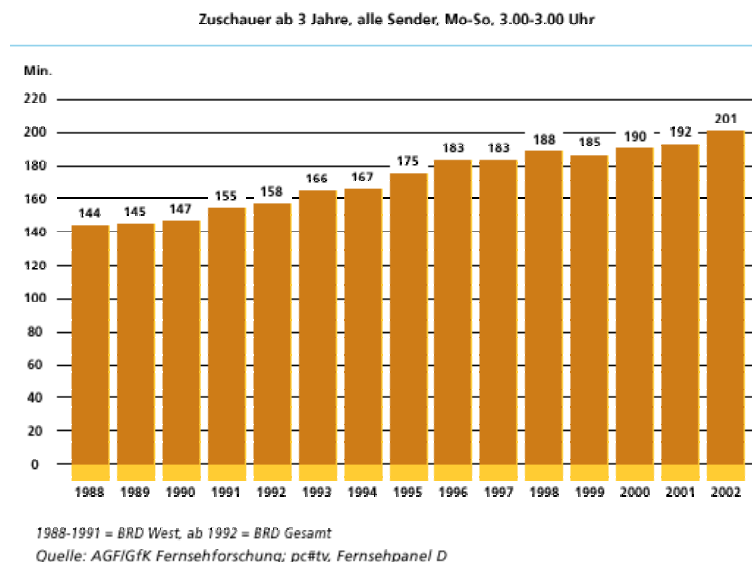
Mo-So, 3.00-3.00h, BRD gesamt: Sehdauer in Min./Tag				
Jahr	3 – 5 J.	6 – 9 J.	10 – 13 J.	ab 14 J.
1992	66	97	111	168
1993	64	99	112	176
1994	73	92	108	178
1995	74	92	114	186
1996	81	96	120	195
1997	76	91	113	196
1998	76	96	117	201
1999	77	92	114	198
2000	76	96	111	203
2001	76	93	113	205
2002	70	92	116	215

Quelle: FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 168.

Die Sehdauer repräsentiert den Durchschnitt: Seher und Nicht-Seher. Die Verweildauer stellt den Durchschnitt der Seher dar. Darum muß die Sehdauer unter der Verweildauer liegen.

Für die Gesamtbevölkerung ab drei Jahre geben AGF/GfK in den Jahren von 1988 bis 2002 folgenden Zahlen an:

Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten



23

Wird das Rezeptionsverhalten international verglichen, „liegt der deutsche Wert speziell der Zwölfjährigen etwas unter dem Weltdurchschnitt von rund drei Stunden für diese Altergruppe bei einer Verbreitung des Fernsehens mit 93 Prozent aller Kinder in den verschiedenen Ländern [...]. Afrikanische Länder haben eine geringere

²³ URL: <http://www.agf.de/daten/tvmarkt/sehdauer/> [Stand: 31.01.2004].

Verbreitung des Mediums ‚Fernsehen‘, entsprechend können hier Kinder durchschnittlich weniger als eine Stunde sehen im Vergleich zu Japan, wo bis zu sieben Stunden Sehzeit erreicht werden“ (GROEBEL, 1999: 100 f.).

Zu konstatieren ist demnach, daß der Fernseher „entgegen vieler Voraussagen, das meist genutzte Medium geblieben“ ist (STIPP, 2001: 369) sowie das beliebteste obendrein und zwar quer durch alle Bevölkerungsschichten²⁴ und Altersphasen hindurch.

„Generell ist feststellbar: Mit der Lebensphase ändert sich die Rolle des Medienkonsums im Freizeitleben der Bevölkerung. Der Fernsehkonsum stellt dabei das einzig stabile Freizeitelement dar, das z. B. bei den 14- bis 19jährigen (87%) genauso wichtig wie bei den 40- bis 69jährigen (90%) ist. Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren sind von den elektronischen Medien am meisten fasziniert: TV (87%), Radio (68%) und CD/MC (78%) erreicht bei ihnen hohe Hör-, Seh- und Einschaltquoten“ (OPASCHOWSKI, 1997: 14).²⁵

Auch die „Verfügbarkeit des Fernsehens in den bundesdeutschen Kinderzimmern steigt kontinuierlich an. Waren im Jahre 1999 noch 29 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren im Besitz eines eigenen Fernsehgeräts, so hat sich dieser Anteil nunmehr [2000; PeLu] auf 34 Prozent erhöht“ (vgl. FEIERABEND/SIMON, 2001: 176). Im Jahre 2001 sind es laut Angaben von SAT.1 schon 46 Prozent der Sechsbis 17Jährigen, die ein TV-Gerät ihr eigen nennen.²⁶ Im Jahre 2002 erhalten 51% „der 1983 bis 1985 Geborenen zwischen dem 9. bis 13. Lebensjahr“ (ZINNECKER et al., 2002: 114) das erste eigene Fernsehgerät. Und „rund ein Drittel der Sechsbis 13-jährigen verfügt über [...] ein eigenes Fernsehgerät“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 278) in 2002.

„Ein Viertel aller amerikanischen Kinder unter zwei Jahren hat einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer. Das ergab eine Studie des kalifornischen Forschungsinstituts der Kaiser Family Foundation. Amerikanische Wissenschaftler zeigten sich besorgt über die Ergebnisse der Befragung. ‚Gerade in dieser Entwicklungsphase brauchen Kinder keinen Fernseher, sondern Eltern, die sich mit ihnen beschäftigen‘ erklärte Michael Rich von der Harvard Universität gegenüber der ‚Washington Post‘“²⁷

Und es gibt immer mehr TV-Programme, jedoch damit nicht im gleichen Maße mehr

²⁴ Vgl. HUNZIKER, 1988: 14.

²⁵ Die Sehdauer im Mittel zwischen 1992 und 2000 betrug für Erwachsene zwischen 50 und 64 Jahren 215 Minuten täglich. Ab 65 Jahre waren es 253 Minuten pro Erwachsenen und Tag (vgl. GRAJCYK/KLINGER/SCHMITT, 2001: 192).

²⁶ Vgl. „18:30“, 19.07.2001, SAT.1, 18.30h.

²⁷ „Skala“, 30.10.2003, 12.05h, WDR5.

Vielfalt. Im Jahre 1994 war ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland in der Lage 22 verschiedene Programme zu empfangen. Ein Jahr später, „Ende 1995 waren im Durchschnitt bereits 30 Programme verfügbar“ (DARSCHIN/FRANK, 1996: 174). Zu Beginn des Jahres 2000 kletterte die Zahl der Empfangsmöglichkeiten für einen durchschnittlichen Fernsehhaushalt auf 36 verschiedene Kanäle an und Ende 2000 stieg diese Zahl noch einmal auf einen Durchschnittswert von 38 Programmen (vgl. DARSCHIN/KAYSER, 2001: 162).

Schon im Dezember 1995, sieben Jahre nach der Gründung des Senders ProSieben, konnten in Deutschland 84% aller Fernsehhaushalte ProSieben, 82% RTLII (Gründung 1992) und 74% Kabel1 (Gründung 1992) empfangen (vgl. DARSCHIN/FRANK, 1996: 174). In der Mitte des Jahres 1997 waren dann rund 95 Prozent aller westdeutschen Fernsehhaushalte in der Lage, RTL und/oder SAT1 zu empfangen (vgl. DARSCHIN, 1997: 63).

Wurden 1964 pro Tag im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung für die Medien Fernseher, Radio und Zeitung 194 Minuten aufgewendet, so waren es im Jahre 1995 „für dieselben Medien bereits 375 Minuten täglich“ (FAULSTICH, 2000d: 103). Wird der Gebrauch anderer Medien (Tonträger, Kinofilm, Video, Zeitschrift und Buch) zu obigen Angaben addiert, so erscheint als Ergebnis ein statistisches Zeitbudget von 421 Minuten. Das sind knapp über sieben Stunden.

Für Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren galt 1997 im Durchschnitt ein täglicher Medienkonsum „(ohne Kinofilm) von 377 Minuten, das heißt 6 Stunden 17 Minuten“ (ebd.). Dies mag demonstrieren, wie drastisch die Hinwendung zu den Massenmedien im Laufe der letzten 30 Jahre zugenommen hat.

Werden die Vielnutzer²⁸ der drei tagesaktuellen Medien Fernseher, Radio und Zeitung, das sind 45% der Bevölkerung, für sich betrachtet, kommen diese 1995 pro Tag auf eine Nutzungsdauer von acht Stunden und 35 Minuten (vgl.: 104). Wird dabei ein normaler Tagesverlauf zugrunde gelegt, so steht, nach Abzug von durchschnittlich acht Stunden Schlaf, ein Budget von 16 Stunden zur Disposition, von dem man sich die Hälfte der Aufmerksamkeit – acht Stunden und 35 Minuten – vollständig oder im Mix mit anderen Tätigkeiten den Medien zuwendet.

²⁸ Als Vielseher in bezug auf den Fernseher gelten diejenigen Rezipienten, die mehr als 4 Stunden täglich fernsehen. Als Wenigseher werden in der Regel jene bezeichnet, welche „weniger als zwei oder eine Stunde täglich Fernsehen konsumieren“ (VITOUCH, 2000: 19).

Wie intensiv sich die Rezipienten mit dem Fernseher beschäftigen, ist aber tatsächlich nicht zu evaluieren, da die Quote „eine rein qualitative Größe ist“ (SCHÖNEBERGER, 1997: 73; vgl.a. Kap. II.3.1.3.).²⁹

Durchschnittlich sitzen in der BRD 1996 pro Tag 51 Millionen Bundesbürger vor dem Gerät – „das sind 71% aller Erwachsenen und 62% aller Kinder“ (DARSCHIN, 1997: 63). Damit ist das Fernsehen „seit vielen Jahren die wichtigste Freizeitbeschäftigung der Deutschen“ (ebd.). Mit diesen Angaben unterstreicht DARSCHIN die Ergebnisse OPASCHOWSKIs bzgl. des Freizeitverhaltens und der damit verbundenen Hinwendung zum Massenmedium Fernseher.

Zudem wird die ‚Flimmerkiste‘ immer zeitiger eingeschaltet. Während früher der Vormittag oder der Mittag kaum dazu genutzt wurde fernzusehen, wird heute schon kurz vor sechs Uhr in der Frühe mit dem Konsum begonnen (ebd.: 65). FAULSTICH konstatiert denn auch, daß Kultur „heute dominant Medienkultur“ ist (2000d: 104). Gegen Abend treten die infantilen und die adoleszenten „Kulturneulinge“ (Doehle-
mann, 1992: 103) der Medienkultur in die Fußstapfen der Erwachsenen:

„So schlimm es sich anhört: Die Kernzeit der Kinder und Jugendlichen ist nun mal die Zeit von 19 bis 22 Uhr“ (SEEWALD, 2002: 41).

Mittlerweile haben etwa zehn Millionen Menschen allein in der BRD die Möglichkeit, reine Musik- und Szenesender à la VIVA zu empfangen (vgl. DARSCHIN/KAYSER, 2001: 162). In der Zeitspanne von 1960 bis 1990 hat sich das Fernsehangebot von ARD und ZDF „um 1250% vergrößert“ (MERTEN, 1994a: 154).

Der Fernseher, so ist zusammenfassend zu konstatieren, kann damit eine ähnlich erfolgreiche Karriere bzgl. seiner Verbreitung und Beliebtheit vorweisen, wie ehemals das Massenmedium Radio. Wird die Ubiquität dieses Massenmediums ins Verhältnis zu seiner Nutzung durch die Rezipienten gesetzt, so ist der Fernseher das meistgenutzte Massenmedium des vergangenen 20. und des gerade beginnenden 21. Jahrhunderts.

²⁹ HUNZIKER kritisiert schon 1988 u.a. das Verständnis der Quote als Erfolgskontrolle und Planungsgrundlage. Die Kommunikationsforschung evoziert „ein höchst fragmentarisches und einseitiges Bild der Medienrezeption. Hier ist lediglich darauf hinzuweisen, daß in quantitativen sozialstatistischen Darstellungen des Publikums die qualitativen Aspekte der Medienrezeption, also die Intensität der Mediennutzung der einzelnen Rezipienten sowie der Zusammenhang zwischen Medieninhalten, Mediennutzung und den anderen alltäglichen Lebensvollzügen der Menschen vernachlässigt werden“ (19).

2. DIE MEDIENKULTUR

Die gerade erfolgte Betrachtung der Allgegenwart des Fernseher zieht zwangsläufig den Begriff der Medienkultur nach sich. Bei genauer Analyse ergeben sich diverse Positionen, von deren Standort aus der Begriff der Medienkultur dem Fundus des Summenwortes Kultur³⁰ hinzugefügt oder entzogen werden kann.

Da sich Kultur, in welcher Form auch immer, der Kommunikation bedienen muß, ist Kommunikation notwendig Kultur et vice versa.³¹ Doch auch diejenigen, welche sich professionell der Kommunikation mit der Masse und damit der Medienkultur einer Massengesellschaft gewidmet haben, laborieren mit verschiedenen Kultur(be)deutungen dieses Begriffes.

2.1. MEDIENKULTUR: DEUTENDE KULT-TOUR

Je nach Richtung des wissenschaftlichen Diskurses lassen sich fünf prinzipiell voneinander unterscheidbare Konzepte für den Begriff Medienkultur rekrutieren:

- i. MEDIENKULTUR - Massenmedien werden als Kulturanbieter, als Kulturvermittler verstanden:

In den 60er Jahren galt das TV als nicht ganz salonfähiges Massenmedium, für das es das einfachste war, „die zunächst auf zwei bis drei Stunden begrenzte Sendezeit mit der Übertragung von Theateraufzeichnungen oder Studioinszenierungen zu füllen“ (SAUR, 1997: 127). Clemens Münster, in den

³⁰ „Die Kulturgeschichte der Griechen hat sich durch Jahrhunderte auf Kunst und Literatur beschränkt, bis ein paar glückliche Ausgrabungen und strengere Philologie neue Daten über Kunsthandwerk und Privatleben zutage förderten; die Kultur der Gegenwart aber möchte am liebsten intellektuelle, ästhetische, rechtliche und sittliche Erscheinungen neben den Mitteln und Gewohnheiten in Nahrung, Kleidung und Verkehr unter den Begriff Kultur bringen. [...] Nur daß niemand genau zu sagen weiß, was Kultur im Grunde sei. Abgesehen davon, objektiv, hat jedes Volk irgendeine Kultur, irgendeine Summe von Sitten“ (MAUTHNER, 1924: 259; 262).

Mit der Überschrift „Die Massenkultur unter Anklage“ schreibt Umberto ECO: „Anklageschriften gegen die Massenkultur haben eine dialektische Funktion, wenn sie von scharfsinnigen und aufmerksamen Kritikern vorgetragen werden. [...] Ist denn wirklich ausgemacht, daß eine Schreibweise, eine Darstellungsform, eine Kompositionsmethode nur dann Gültigkeit beanspruchen dürfen, wenn sie mit der Tradition brechen und deshalb bloß von wenigen Auserwählten gewogen, erkannt, verstanden werden können? [...] Man kann sich nun allerdings des Eindrucks schwer erwehren, [...] daß ihr Unmut [jener der Kritiker; PeLu] und ihre Abweisungen an einem Vor-Bild geschult sind, [...] das (bewußt oder unbewußt) auf Klassenmerkmale gestützt ist; daß sie den Traum vom vielseitig gebildeten und nachdenklichen Edelmann wiederholen, dem die ökonomischen Verhältnisse erlauben, seine inneren Erfahrungen mit liebevoller Aufmerksamkeit zu kultivieren, sie vor der Vermischung mit äußeren Zwecken zu bewahren und ihnen absolute Originalität zu gewährleisten“ (1986: 39 ff.).

³¹ „Für den Modernisierungstheoretiker David Lerner war die Ausstattung mit Medien ein Indikator dafür, wie weit ein Land entwickelt ist“ (KROTZ, 2000: 159).

50er und 60er Jahren Chef des Bayerischen Rundfunks, glaubte, „daß man dem Zuschauer niemals mehr als zwei Stunden täglich Programm bieten sollte. Und diese zwei Stunden sollten mehr der Information und der Bildung dienen als der Unterhaltung“ (ebd.: 128). Den Fernsehanstalten wurden jedoch vom Gesetzgeber auch Aufgaben übertragen. Neben der Information und der Unterhaltung gehört die Bildung „zu den gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben des Rundfunks in Deutschland“ (HONAL, 1997: 137).

In dreierlei Hinsicht konnte der Fernseher *dieser* Auffassung des Begriffs der Medien-Kultur dienlich sein:

- a) in der Kulturberichterstattung für Menschen, die ein Feuilleton einer Zeitung gewöhnlich nicht oder nicht regelmäßig lasen;
- b) in der Schaffung der Möglichkeit, Theater, Oper oder Konzerte in die heimischen Wohnzimmer zu übertragen;
- c) im Aufbau einer eigenen Fernsehkultur „vom Fernsehspiel bis hin zur anspruchsvollen Serie, von der vierteiligen Dokumentation bis zur Entwicklung einer eigenen Ästhetik von Fernsehbildern“ (SAUR, 1997: 128).

Bis in die 70er Jahre hinein gab es Sonntagabends die Opernübertragung, welche bald vom „Tatort“ abgelöst wurde. Ab 1968 gab es schon die ‚Verbrecherjagden‘ von Eduard Zimmermann. In etwa zu dieser Zeit begannen sich Serien in der Art von „Percy Stuart“ und Unterhaltung à la „Am laufenden Band“ mit Rudi Carell zu etablieren (vgl. ebd.: 128 f.).

Auch die Dritten Programme starteten zunächst als Kulturanbieter, namentlich als Lehr- und Bildungsprogramme. Der Bayerische Rundfunk war ‚Trendsetter‘, welcher mit Hilfe der Kultusministerien die TV-Bildungseinrichtung des „Telekolleg“ (HONAL, 1997: 137) ins Leben rief. Den Beginn dieser Programmsparte machte 1964 das Schulfernsehen. Parallel zum „Telekolleg“, „das 1969 seine ersten Absolventen präsentierte“ (ebd.), entwickelten sich die ersten Kinder-, Kurs- und Lernprogramme. „Dennoch spielte Fernsehen im öffentlichen Kulturleben der Bundesrepublik eher eine geringe Rolle“ und solange „[...] es das öffentlich-rechtliche Monopol gab, war Kultur zwar kein geliebtes Genre, aber doch billigte man ihr ausreichend Platz zu“ (SAUR, 1997: 129 f.).

Als spürbare Zäsur in der ungestörten Entwicklung einer eigenen ‚TV-Ästhetik‘ der öffentlich-rechtlichen und der dritten Programme kann die Einführung des Dualen Systems und der damit verbundene Eintritt der privaten TV-Veranstalter in den Markt gelten. Medienpolitiker sowie Sachverständige erahnten in prophetischer Weitsicht die Entwicklung des Buhls um die Gunst der Aufmerksamkeit der Rezipienten und verpflichteten sowohl RTL als auch SAT.1 - beide hatten terrestrische Frequenzen in Nordrhein-Westfalen beantragt - zur Ausstrahlung sogenannter „Fensterprogramme mit kulturellem Anspruch“ (ebd.: 131). Jedoch in Anbetracht der erfolgreichen Angebote der privaten Veranstalter stellten sich sowohl ARD und ZDF auf der einen als auch die Dritten auf der anderen Seite auf die private Konkurrenz ein. So reagierten die dritten Programme auf die vermehrte Zuwendung der Rezipienten zu den Privaten durch vermehrte Angebote beispielsweise im volkstümlichen Musikbereich. ARD und ZDF gewannen zwar durch Adaption erfolgreicher Formate der Privaten Zuschauer zurück, spürten darüber aber, „wie schwer sich die Kultur im Fernsehen tut“ (132). Der ehemals vorhandene hochkulturelle Anspruch blieb schließlich auf der Strecke: „Für die leisen Töne ist - wie fast überall im Fernsehen - kein Platz mehr“ (ebd.).

Die Veranstalter arte und 3sat, letztgenannter Anbieter insbesondere mit dem von Montag bis Freitag ausgestrahlten, 40minütigen Kulturmagazin „Kulturzeit“ (Sendebeginn 1. Oktober 1995), gelten heute vor allem als Kulturanbieter im Sinne wissenschaftstraditionaler Hochkultur. Beide Veranstalter in Sachen der Hochkultur sind jedoch an Zuschauerzahlen gemessen eher als Subkulturanbieter zu verstehen. 3sat bewegte sich im ersten Quartal 1996 bei „etwas mehr als 1% Marktanteil, arte liegt noch unter dieser Grenze von 1%“ (131).

- ii. MEDIENKULTUR - Massenmedien werden verstanden als Distribuenten und Schöpfer der Massenkultur (Kulturindustrie):

Mit dieser Bewertung des Begriffs ist die Medienkultur im Lichte der Kritischen Theorie HORKHEIMERS/ADORNOS angesprochen. Massenkultur „ist dadurch gekennzeichnet, daß ihre Inhalte ‚industriell‘ – d.h. arbeitsteilig und verwertungsorientiert – produziert, über anonyme Märkte verteilt und als Massenprodukte konsumiert werden“ (HUNZIKER, 1988: 13). Kultur kann keine verwer-

tungsorientierte Ware darstellen.³²

- iii. MEDIENKULTUR - Angebote und Nutzungsverhalten von Massenmedien sind national verschieden:

Die Hypothese lautet hier, daß jede Nation in Sicht auf Angebot und Nutzung ihre eigene Medienkultur besitzt. Diese Auslegung des Terminus ist in einer Zeit der allgemeinen Globalisierung und, wie FAULSTICH völlig zu Recht einwendet, des „amerikanischen Kulturimperialismus‘ in Europa“ als obsolet abzutun. Im kommerziell orientierten TV-Geschehen der Gegenwart werden erfolgreiche Formate immer öfter eingekauft oder – sicher auch partiell den nationalen Gusto berücksichtigend – adaptiert (vgl. 2000d: 100).

- iv. MEDIENKULTUR – als Medienethik:

Einerseits ist das mediale Handeln der Fernsehmacher, der Journalisten und Künstler nach kulturellen sowie ethischen Normen und Werten angesprochen: „Analogbegriffe wären hier ‚Medienökologie‘ (Langenbacher/Fritz) oder ‚Medienethik‘ (Boventer)“ (ebd.: 100). Andererseits rekurriert der Begriff auf die Mediennutzung der Rezipienten und meint den suchtfreien Gebrauch der Medien „in Anlehnung an Kants Begriff der Aufklärung“ und schlägt vor, die aus dem Gleichgewicht geratene Beziehung zwischen Mensch und Medium solle „unter Bezugnahme auf Normen/Werte wieder ins Lot gebracht werden“ (100 f.).

- v. MEDIENKULTUR – Medien transportieren nicht nur Inhalte, sondern prägen auch:

Hier ist der Fernseher als Einflußfaktor angesprochen. Somit lautet hier die „zentrale These: Kultur ist in wesentlichen Teilen heute Fernseh- und Medienkultur“ (101). Der Fernseher wird in diesem Sinne als real existierendes Informationssystem betrachtet, „also als Zugangs-Muster zu sozialen Informationen und zum Verhalten anderer Menschen“ (MEYROWITZ, 1990a: 89). Das impliziert ein Verständnis eines Massenmediums, welches Orientierung schafft, indem es vielfältige Informationen transportiert, folglich also in der Lage ist, unsere Vorstellungen von der Wirklichkeit für die Wirklichkeit zu prägen (vgl.: HEUSSEN/BLAES, 1997: 20).

³² Vgl.a. Kap. III.1.1.4. f.

FAULSTICH unterscheidet hier im Hinblick auf eine Theorie einer Funktionsanalyse von Medienkultur noch einmal zwischen vier Ansätzen, die das Verhältnis der Medien zu den Strukturen und der Geschichtlichkeit des Teilsystems Kultur sowie des Gesamtsystems Gesellschaft in den Fokus rücken:

- a) MEDIENKULTURTHEORIE – Medien unterliegen dem Wandel innerhalb des Systems der Kultur und des Gesamtsystems der Gesellschaft:

Medien passen sich den äußeren Strukturen, determiniert durch das System Kultur und das der Gesellschaft, funktional äquivalent an, wobei neue Medien Funktionen übernehmen und modifizieren, wie sie ehemals nicht nur anderen Medien, sondern auch anderen, „nicht-medialen Kommunikations- und Handlungsformen zu eigen waren“ (FAULSTICH, 2000d: 101).

- b) MEDIENKULTURTHEORIE – Medien als kommunikative Vermittler des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft:

Der Terminus Kultur wird derart explizit nach Siegfried J. SCHMIDT als Programm verstanden, nach welchem sich die Gesellschaft richtet und welches von der Gesellschaft „selbst funktional entwickelt“ wurde (FAULSTICH, 2000d: 102). Je mehr kognitive und soziale Systeme innerhalb einer Gesellschaft über Mediensysteme gekoppelt werden, desto mehr ist diese als Medienkultur zu verstehen.

- c) MEDIENKULTURTHEORIE – Medien als Gefühlsdarsteller und –vermittler in der Erlebnisgesellschaft:

Die Funktionalität dieses Ansatzes bezieht sich auf die Gefühlkultur des Individuums. Die Medien werden hier verstanden als ‚Entwicklungshelfer‘ in Sachen des Aufbaues „emotionaler Identität“, die soziale Sinnzusammenhänge strukturieren, „routinisieren und stereotypisieren“ (ebd.). Der erlebnisorientierte Mensch ist verunsichert durch seine eigene reflexive Grundhaltung, die in ihm eine Bereitschaft erzeugt, „kollektive Vorgaben zu übernehmen“ (SCHULZE, 2000: 35). Der erlebnisorientierte Mensch „findet solange etwas schön, bis jemand erklärt, es sei ‚kitschig‘; man findet solange etwas kitschig, bis jemand erklärt, es sei eine ‚authentische Hervorbringung der Alltagskultur‘“ (ebd.: 52). Dieser Jemand - der ‚Trendflüsterer‘ - wird in der erlebnisorientierten Massengesellschaft immer mehr durch den Fernseher repräsentiert. Denn die Medien, „die eine Individualisierung bewirken, bewirken auch eine Standardisierung“

(BECK, 1986: 210; Hvh.i.O.).

d) MEDIENKULTURTHEORIE – Medien als Vermittler des Interkulturellen:

Bei diesem Ansatz emergieren Begriffe wie: globaler Marktplatz der Kulturen, Interkulturalität, Multikulturalität und Transkulturalität. Mit Hilfe des „globalen Informationsaustauschs diffundieren regionale und nationalspezifische Traditionen, Normen, Kulturen, Symbolmilieus [...] Medienkultur stellt sich hier als weltweite kulturelle Herausforderung dar“ (FAULSTICH, 2000d: 103). Allerdings wächst die Welt nicht im Sinne McLUHANS „global village“ zusammen. Denn „die globale Gleichschaltung zeigt Wirkung. Wo immer Fernsehbilder und Touristen den Lebensstandard der bisherigen Industriestaaten dokumentieren [...], bereitet sich die junge, lebenshungrige Generationen auf die Wanderung in die gelobten Länder vor“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 60).

Zu konstatieren ist, daß in der Mehrzahl der gesichteten Literatur der Begriff der Kultur resp. der Medienkultur sensu der tradierten Auffassung der Hochkultur verortet ist und dementsprechend diskutiert wird (vgl. DUBRAU et al., 2000; SAUR, 1997).

2.2. MEDIENKULTUR IST HOCHKULTUR?

Zu den Kommunikationsinstrumenten zählt die Sprache,³³ die Schrift, zählen Bilder und Töne.³⁴ Sind also Schrift resp. die Kommunikationsinstrumente aber zu den kul-

³³ Niklas LUHMANN betrachtet die Sprache als den Medien zugehörig. Allerdings ermöglicht die Sprache nach seiner Soziologie ebenfalls die strukturelle Kopplung psychischer und sozialer Systeme (vgl.: KRAUSE, 1999: 184 f.). BOURDIEU rechnet den Fernseher zu den Kommunikationsinstrumenten (vgl.: 1998: 49) und realisiert dabei ebenso nicht, daß ein Instrument ein Transportmedium benötigt. Beispiel: Sprache über den Sprachapparat des Menschen oder CD et cetera, Schrift über Papier/Literatur oder Monitoroberflächen et cetera, Spielfilme (also Bilder, Sprache, Töne, Musik etc.) über das TV usf.

³⁴ „Als Prototyp von Kommunikationsinstrumenten betrachte ich gesprochene natürliche Sprache [...] Neben Sprache rechne ich auch Schriften, Bilder oder Töne zu den Kommunikationsinstrumenten (SCHMIDT, 2000a: 94).

Unter Kommunikationsinstrumente „lassen sich alle materialen, also im wahrsten Sinne des Wortes *begreifbaren* Instrumente verstehen, die zur wiederholbaren und gesellschaftlich relevanten strukturellen Kopplung von Systemen im Sinne je systemspezifischer Sinnproduktion genutzt werden können“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 85; Hvh.i.O.)

„Strukturelle Kopplung bezeichnet metaphorisch die Annahme, daß Individuen ihre in der Sozialisation ausgebildeten kognitiven Strukturen, die eine Ordnung sowohl von Wissen als auch von Emotionen und affektuellen Komponenten ausbilden, mit Strukturen von Kommunikationsofferten (also Medienangeboten) im Medienhandlungsbereich ‚Rezeption‘ koppeln können, insofern die kognitiven Strukturen als auch jene der Medienangebote einander so sehr ähneln, daß sie überhaupt als ‚etwas‘ wahrgenommen werden können, und auf diese Art kognitive Anschlussfähigkeit ermöglichen“ (WINTER, 1998: 306).

Individuen werden auch als kognitive Systeme bezeichnet, weil „diese Umwelt den beobachtenden Systemen *kognitiv* unzugänglich [ist; PeLu], da kognitive Systeme nur mit ihren eigenen Zuständen

turellen Errungenschaften einer Gesellschaft zu zählen? Schrift, in Verbindung mit der Verbreitung der Literalität innerhalb einer Gesellschaft, stellt die Tatsache der Ausweitung gesellschaftlicher Kommunikation dar. Die Schrift befreit von der vis-à-vis Situation. Sie präsentiert Informationen unbegrenzt haltbar sowie verfügbar gemacht in Fernanwesenheit³⁵ des Autors und läßt damit sowohl Raum als auch Zeit als relative Ordnung erscheinen. Dies eröffnet nicht nur eine neue Perspektive des gesellschaftlichen Gedächtnisses.³⁶

Folgende These wird für dieses Kapitel bereits an dieser Stelle formuliert: Ohne Kommunikationsinstrumente keine Kultur und ohne Kultur keine Kommunikationsinstrumente.

FAULSTICH präzisiert die Problematik der Diskussion um den Kulturgehalt der Medienkultur kurz und knapp:

„Ohne Medien keine Literatur. Ohne Medien keine Demokratie. Und mit Medien?“ (1982: 3).

Wie aber werden vergangene Gesellschaften in Sachen des wissenschaftstraditionalen Verständnisses von Kultur verortet, deren materielle Kultur in der Anfertigung und dem Gebrauch von Speer- und Pfeilspitzen sowie einfachster Kleidung etc. bestand? Deren immaterielle Kultur wurde jedoch nicht nur über die Oralität hervorgebracht, repräsentiert, übertragen und verändert. Es waren Gesellschaften, welche einige ihrer Erfahrungen, also Teile ihres kollektiven Wissens, beispielsweise das der Jagd, in der Lage waren, graphisch zu codieren. Diese Codes, in Form von Höhlenmalereien, evozieren beim Betrachter Wirklichkeitskonstrukte über ihre Art zu leben.

2.2.1. KOMMUNIKATIONSSTRUKTUREN ALS INDIKATOR FÜR HOCHKULTUR

Die meisten Codes sind, wie dieses Beispiel zeigt, ephemere und werden darum von nachfolgenden Generationen nicht mehr oder nur in Ansätzen verstanden. Ähnlich

operieren können, auch wenn diese über die Sinnesorgane von der Umwelt ausgelöst worden sind. Insofern sind kognitive Systeme durch operationale Schließung, also durch ausschließlich operationalen Selbstbezug (Selbstreferentialität), von ihrer Umwelt abgeschlossen und orientieren sich allein an eigenen Konstruktionen, obwohl die Umwelt dauernd auf sie einwirkt“ (SCHMIDT, 2000a: 19 f.; Hvh.i.O.).

³⁵ Unter dem Terminus der Fernanwesenheit ist die Gegenwärtigkeit des räumlich und zeitlich Abwesenden in je besonderer Weise zu verstehen (vgl. GUMBRECHT, 1998: 84).

³⁶ „Die Koinzidenz von Medium und Träger, von Text und Aufführung ist auseinandergetreten, zwischen beidem macht sich etwas Neues breit: die Buchstaben der visuellen Worte. [...] Mit der Kodifizierung, wie sie die phonetische Schrift darstellt, vollzieht sich genau genommen zweierlei: zum einen die Überführung von belebten auf unbelebte Träger, und zum anderen die Ersetzung von symbolischen, mitsprechenden Medien (den Requisiten der Inszenierung) durch abstrakte, in sich stumme Zeichen“ (ASSMANN/ASSMANN, 1994: 134).

geht es den Bildern in Höhlen, die gegenwärtig nur noch auf Basis der Interpretation ‚verbedeutet‘³⁷ werden können. Wie sind solche Bilder aber kulturell zu verorten?

Diese „vor-modernen Bilder sind Produkte des Handwerks („Kunstwerke“ (FLUSSER, 1997: 22) und gelten folglich in der Tradition nach HORKHEIMER/ADORNO als einmalige Kunstwerke der Kultur, ja sogar der ‚Hochkultur‘ einer Gesellschaft.³⁸ Denn es handelt sich bei diesen nicht um Industrieware, nicht um industriell hergestellte Kulturware, sondern um Prototypen (vgl. HORKHEIMER/ADORNO, 2001: 137 ff.). Jedoch hat die Gesellschaft der Höhlenmaler mit diesen Bildern mehr getan, als nur auf ihre künstlerische Begabung aufmerksam zu machen.

„Kultur, so kann und muss man heute feststellen, ist *Medienkultur*, in der Medien zu unseren alltäglichen Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden sind“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 166; Hvh.i.O.).

Die Höhlenmaler haben sich mittels ihrer Möglichkeiten mitgeteilt, haben Kommunikationsinstrumente sowie Medien genutzt, welche beim Betrachter Verstehensprozesse auslösen, wie diese auch durch Bilder, Bücher oder eben Kunstwerke angestoßen werden. Dann aber ist Qualität und Quantität des Gebrauchs von Kommunikationsinstrumenten und ihrer Transportmittel, der Medien, Indikator für die Kultur einer Kultur und nicht das Ergebnis der Interpretation ihrer Inhalte!

2.2.2. KULTUR: ARTEFAKTE IHRER HERVORBRINGUNG, REPRÄSENTATION UND ÜBERTRAGUNG

Bei den Bildern der Höhlenmaler handelt es sich um Oberflächencodes. Begonnen hat damit aber die Epoche der Fernanwesenheit, welche sich in diesem Falle des Oberflächencodes des Bildes bedient. Diese finden sich in Fresken und Mosaiken genauso wie heutzutage in Tapeten und Kirchenfenstern (vgl. FLUSSER, 1997: 22). Was sie ausdrücken, ist je unterschiedlich. Von den Höhlenmalern wissen wir jedoch lediglich, „daß die Malereien in Lascaux und Altamira Jagdszenen bedeuten“ (ebd.: 23).

Damit ist nach LUHMANN aber eine Kommunikation zustande gekommen. Eine Gesellschaft teilt einer anderen in Bildern mit, daß sie dazu fähig war, mit Waffen zu

³⁷ Der Terminus setzt sich zusammen aus den Begriffen „deuten“ und „bedeuten“ mit der Vorsilbe „ver“ als Hinweis darauf, daß Bedeutung produziert wird.

³⁸ „Kultur als Hochkultur manifestiert sich vor allem in kulturellen Objektivationen wie den Bildern von Rembrandt und Dürer, den Symphonien von Beethoven oder den Dramen von Shakespeare“ (KROTZ, 2000: 163).

jagen. Denn „wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte“ (1996: 14), hat jemand etwas verstanden, hat beim ‚Leser‘, beim Kommunikanten eine Kommunikatbildung stattgefunden.³⁹

Ob die Codierungen der ‚Jagdscenenmaler‘ sich aus heutiger Sicht „in grotesken und verfremdeten Posen“ (WINTER/ECKERT, 1990: 18) darstellen, oder ob sie als genial denn ihres Alters und der Tatsache, welche Zeitspanne sie relativ unbeschadet überdauert haben, beurteilt werden: Fakt ist jedoch, daß die Maler der Steinzeit neben der Herausbildung einer phonetischen Symbolik als Parallele zu ihrer Umwelt auch eine graphische Symbolik entwickelten und sich dieser bedienten:

„Die vokalen und mimischen Sprachformen wurden so in der oberen Altsteinzeit durch graphische Darstellungsformen ergänzt, die es erlaubten, sich auch an nicht unmittelbar Anwesende zu richten“ (WINTER/ECKERT, 1990: 19).

Vokale und mimische Sprachformen als parallel-symbolisches Abbild der ‚Wirklichkeit‘ sind als *phonetischer Symbolismus* der Oralität zuzuordnen. Es handelt sich hierbei um „symbolische Kommunikation“ (BICKERTON: 2002: 224). Benutzt aber eine Gesellschaft analog dazu einen „graphischen Symbolismus“ (WINTER/ECKERT, 1990: 18), verläßt sie die Oralität und wendet sich der Literalität zu. Die graphischen Darstellungen der Höhlenmaler gestatten es durchaus, sie als Kommunikationstechnik, als „Ferne-Kommunikation“ (ASSMANN/ASSMANN, 1994: 132) zu apostrophieren, denn sie machen das „Gestern im Heute“ (ebd.) sichtbar und ‚lesbar‘.

(Höhlen-) Bilder und Schriften sind demnach Kommunikationsinstrumente, mittels derer Kommunikationsinhalte jeglicher Art bei Fernanwesenheit der Autoren distribuiert werden können. Unterschiede sind zunächst in Transportfähigkeit und damit in der Disponibilität der Träger der Kommunikationsinstrumente, nämlich der Kommunikationsmedien zu konstatieren. Das bedeutet jedoch, daß sowohl die Bilder als auch die Schriften - als Kommunikationsinstrumente - Kommunikationsinhalte erst ‚sichtbar‘ werden lassen.

Ob also ein Mitglied einer Gesellschaft anderen etwas mitteilen kann und wie es den anderen diese Mitteilung macht, hängt damit in besonderer Weise von den vorhandenen Kommunikationsinstrumenten dieser Gesellschaft, also den Möglichkeiten der symbolischen Codierung und dem Wissen um ihre Anwendung ab. Kann jemand

³⁹ Unter dem Begriff *Kommunikatbildung* wird der Prozeß des Verstehens verstanden.

sein Wissen nicht mitteilen, sei es etwa, weil keine Sprache – keine phonetische Symbolik – zur Verfügung steht oder weil die restlichen Mitglieder eine andere Sprache sprechen oder weil eine angewendete graphische Symbolik nicht entziffert werden kann usf., dann ist dieses Wissen für die anderen schlichtweg nicht existent. Sie werden nicht einmal realisieren, daß dieses Wissen existierte, da sie es sinnhaft nicht erfassen können.

Entlarven HORKHEIMER/ADORNO beispielsweise nun in einem ‚anspruchsvollen‘ Bild oder einem ‚guten‘ Buch den Ausdruck der Hochkultur, geben beide der Möglichkeit der Kommunikation bei gleichzeitiger Option auf Fernanwesenheit der Schöpfer, nämlich des Künstlers, des Autors (resp. des Höhlenmalers) Raum. Wenn Autoren wie Shakespeare, Hölderlin oder Schiller im wissenschaftstraditionalen Sinne der Soziologie als Autoren des Schönen, des Ästhetischen, damit in der Regel des Hochkulturellen gelten, liegt dieser Interpretation jedoch auch die Tatsache des Gebrauchs des Kommunikationsinstrumentes der Schrift zugrunde, völlig ungeachtet dessen, ob die Kreativität Ausdruck des Kampfes des Genies war oder sie schon ex ante mit der Nutzung kulturindustrieller Vervielfältigungsmöglichkeiten, also mit kommerziellen Interessen liebäugelte. Wenn also für eben genannte und verlegte (und damit ‚kommerzialiserte‘) Autoren die Nutzung der Schrift zur Weitergabe von Informationen als der Hochkultur zugehörig gilt, muß dies ebenso für andere, nicht in der Tradition dieser Sicht stehende Autoren gelten. Soll also eine Betrachtung der Kultur⁴⁰ einer Gesellschaft wissenschaftlich empirischen Ansprüchen genügen, muß doch genau der Tatbestand des Gebrauchs der graphischen Symbolik zur Verbreitung von Kommunikationsinhalten für alle Bilder, welche betrachtet werden können und für alle Bücher, welche gelesen werden können, die gleiche Gültigkeit besitzen, wenn kulturelle Ausprägungen inventarisiert werden, u.z. frei von wertender Interpre-

⁴⁰ „**Kultur** – ist ein Korrelatbegriff zu Natur; darum mag einiges zur Wortgeschichte und zum Bedeutungswandel besser bei Untersuchung des Naturbegriffs zu Worte kommen. Hier möchte ich nur zeigen, eine wie konfundierte und darum konfuse Vorstellung in dem bei Geschichts- und Zeitungsschreibern so beliebten Begriffe steckt. Man spricht nämlich immer von Kultur und meint gar nicht dasselbe, wenn man dabei einmal an Individuen, ein andermal an Völker denkt [...] Die Spanier heißen kein Kulturvolk mehr, weil sie wenige Eisenbahnen und schlechte Gasthöfe haben. [...] Aber in Frankreich und in Italien heißt, was in Deutschland und in England Kultur, culture genannt wird, civilisation, civiltà. [...] Nur daß niemand genau zu sagen weiß, was Kultur im Grunde sei. Abgesehen davon, objektiv hat jedes Volk irgendeine Kultur, irgendeine Summe von Sitten, und mit diesen Sitten oder Kulturen beschäftigt sich die vergleichende Kulturwissenschaft“ (MAUTHNER, 1924: 258 ff.; Hvh.i.O.).

„Zivilisation soll so ungefähr die äußere Kultur, Kultur die innere Zivilisation bedeuten“ (Mauthner, 1980: 39; zitiert nach SOEFFNER, 1988: 5).

tation hinsichtlich ihrer inhaltlichen Bedeutung.⁴¹

Eine Gesellschaft, die sich eine wie auch immer geartete graphische Symbolik dienstbar gemacht hat, in welcher (noch dazu) die soziale Literalität weit verbreitet ist und welche außerdem die Technik des Drucks beherrscht, kann nicht bei Nutzung der gleichen Techniken in kulturell wertvolle und kulturell wertlose Teile separiert werden.⁴² Insbesondere die „Vollinklusion der Unterschichten in die Literalität“ (LUHMANN, 1996: 143) ließ und läßt diese Errungenschaft doch nicht etwa wertlos werden.⁴³ Das Gegenteil ist der Fall. Und dies gilt auch für die aus heutiger Sicht ‚primitive‘ Gesellschaft der Höhlenmaler.⁴⁴

Das aber heißt notwendig, daß Kommunikationsinstrumente Teil der Kultur sind, da es ohne sie keine Verbreitung von Kommunikationsinhalten geben kann und sich letztlich keine semantische Referenz verbreiten und allgemein bekannt werden kann. Wenn demnach keine Kommunikationsinhalte distribuiert werden können, kann Kultur nicht hervorgebracht, nicht repräsentiert und nicht übertragen werden. Der Erwerb des Systems einer mimisch-gestischen, phonetischen oder graphischen Symbolik in

⁴¹ Die Bewertung der Bilder und Schriften aber, gestützt „auf Klassenmerkmale“ (ECO, 1986; a.a.O.: 41), dokumentiert eventuell den Zeitgeist, repräsentiert den Ausdruck persönlicher Wertvorstellungen, nicht aber die kommunikativen Möglichkeiten einer Gesellschaft. Die Schriftgüter können hernach in Gattungen separiert, nach Anspruch oder nach Verkaufszahlen, nach Alter oder Epoche bewertet oder beunwertet werden, nicht aber schon bei Aufnahme des ‚Inventars‘, denn allen Schriftgütern gemeinsam ist die graphisch symbolische Materialität.

⁴² Die Römer etwa veranstalteten „halsbrecherische Wagenrennen und spektakuläre Verfütterungen von Ausländern an Löwen“ (ARNZ, 1997: 155). Ebenso zur Erbauung des Kaisers und der Massen massakrierten sich die Gladiatoren aufs Grausamste. Andererseits kommt es niemandem, welcher das Colosseum betrachtet, in den Sinn, die römische Kultur als primitiv zu bezeichnen. Um aber ein solches Bauwerk errichten zu können sind fundierte Kenntnisse der Geologie, der Mathematik, der Statik, der Bauphysik, der Haustechnik und der Kommunikation vonnöten. Das Colosseum wurde in den Jahren 72 bis 80 n.Chr. erbaut.

⁴³ „Als erste Form des neuen Mediums Heft und Vorläufer der (Roman-) Heftchen lassen sich bereits die Flugschriften des sechszehnten Jahrhunderts bezeichnen“ (STROBEL, 2000: 240). Heftchen sind „ein Medium, welches sich seit der erwähnten ‚Leserevolution‘ im 18. Jahrhundert größter Popularität erfreut. Die Heftchen können als frühestes populäres Unterhaltungsmedium angesehen werden. Charakteristisch für diese Druckerzeugnisse ist ihre rein marktorientierte Produktion. [...] Die Vielfalt der Genres ist allerdings im Verlaufe der Entwicklung kleiner geworden. Während früher neben Moritaten und Sensationsberichten auch Legenden, Ritterromane und Märchen, Gebets-, Traum- und Witzsammlungen sowie Ratgeber aller Art in Heftchenform massenhaft unter die Leute gebracht wurden, sind es heute vor allem Romanserien mit stark typisierten Inhalten: Heimat-, Adels- und Arztromane, die in der Regel eine Liebesgeschichte beinhalten und sich primär an Frauen richten; Western, Krimis, Science Fiction und Kriegsgeschichten, die mit den darin dominierenden Werten wie Stärke, Gerechtigkeit und Sieg vor allem Männer ansprechen“ (HUNZIKER, 1988: 29).

⁴⁴ Um 1840 konnten „höchstens vier Prozent der deutschen Bevölkerung lesen“ (SCHAFFRATH, 2000: 438). „Um 1800“, so informieren hingegen WINTER/ECKERT, „konnten z.B. immer noch nicht mehr als 25 - 40% der Bevölkerung in Deutschland lesen“ (1990: 35). So unterschiedlich die Zahlen auch sein mögen. Bücher stellten damit für die Deutschen eine apodiktische Schwelle dar. Die Höhlenmaler waren produktiver: Deren Codes evozieren in aller Regel bei jedem ‚Leser‘ ad hoc das Kommunikat *Jagd*.

einer Gesellschaft (inklusive der Möglichkeit der Beobachtung) ist die basale Voraussetzung, damit zwischen den Handlungspartnern „situativ hinreichende Übereinstimmung anzunehmen“ (WESTERBARKEY, 1993: 85) ist, damit überhaupt „kognitiv autonome Systeme strukturell gekoppelt werden“ (SCHMIDT, 2000a: 31) können. Denn „erst Kommunikation verwandelt die Kontingenz des möglicherweise Gemeinten in eine semantische Ordnung“ (SCHMIDT, 1996: 96). Das bedeutet wiederum aber, daß zur Kultur einer Gesellschaft notwendig auch die Instrumente gehören, mittels derer Informationen fließen können, denn Kommunikation prozessiert über Kommunikationsinstrumente.

Wenn das gerade Beschriebene eine Tatsache im Bereich der Kommunikationsinstrumente der Sprache, der Bilder und der Schriften darstellt - prototypisch Sprache (vgl. SCHMIDT, 2000a) und mimische Äußerungsformen (vgl. WINTER/ECKERT, 1990) -, sind andere, technische Träger von Kommunikationsinstrumenten in gleicher Weise zu betrachten. Denn „ähnlich wie die Entwicklung der Schrift und die Erfindung des Buchdruckes lassen sich die elektronischen Medien ebenfalls als qualitativen Sprung in der kulturellen Evolution menschlicher Kommunikation deuten“ (LÜSCHER, 1984: 50). Medien aber, das klang gerade schon an, transportieren Kommunikationsinstrumente, in welchen Kommunikationsinhalte lagern, mittels derer sich kognitive Systeme informieren und möglicherweise auch kommunizieren können.⁴⁵ Der Medientheoretiker David Lerner sah in der Ausstattung mit Medien den Entwicklungsstand eines Landes (vgl. KROTZ, 2000: 159). Neil POSTMAN, der am 05.10.2003 verstarb, war der gleichen Auffassung:

„Da Intelligenz überwiegend durch die Fähigkeit, Wahrheit zu erfassen, definiert wird, leitet sich das, was eine Kultur unter Intelligenz versteht, insbesondere aus der Beschaffenheit ihrer wichtigen Kommunikationsformen her“ (2000b: 37).

2.3. KULTUR: LESBARE SYMBOL-UMWELTEN

Nach SOEFFNER emergiert Kulturwelt dann, wenn der Mensch seine Umwelt kultiviert (vgl. 1988: 4 f.).⁴⁶ Um aber seine Umwelt kultivieren zu können, muß er diese

⁴⁵ Die meisten der gegenwärtig aktuellen Kommunikationstheorien sind konsensueller Auffassung, daß Kommunikation zwischen kommunizierenden Individuen stattfindet. LUHMANNNS System hingegen, welches hier ausdrücklich nicht vertreten wird, zielt darauf ab, „in der Argumentation ohne beteiligte Subjekte/Individuen auszukommen“ (SCHMIDT, 1996: 65).

⁴⁶ Kultur als allgegenwärtiger Sinnhorizont, der das Geordnete, Sinnhafte vom Zufälligen und Sinnlosen abschottet, bedeutet in der Soziologie Max Webers die Möglichkeit der Handelnden, ihre Wirk-

zunächst bestandsmäßig erfassen. Er muß seine Umwelt also zuerst ‚lesbar‘ machen. Die Umwelt selbst stellt sich ihm gegenständlich unterschiedlich in Bildern, bewegten und sich bewegenden Bildern sowie Geräuschen dar. Der Mensch ist vorab nur in der Lage, seine Umwelt durch die Entfaltung „der fünf Sinne in ihrem integrierten Zusammenspiel“ (DOELKER, 1984: 79) primär zu erfahren. Dies geschieht in der Hauptsache über seine *Augen* und seine *Ohren*.

Das Mängelwesen Mensch, in keinem Ausschnittmilieu lebensfähig und durch Handlung, durch Anpassung darauf angewiesen, sich eine „zweite Natur zurechtzumachen“ (GEHLEN, 1997: 36), erschafft sich aus der nicht entgifteten Umwelt einen Raum, welcher nicht mehr Natur heißt, sondern durch (auch kleinste) Handlungen zur Kulturwelt wird (vgl. ebd.: 36 ff.). Dieser Kultur(um)welt ist jeder Sinn, jedes Produkt immaterieller und materieller Art⁴⁷, also „das vom Menschen bewußt Geformte“ (SOEFFNER, 1988: 4), zuzurechnen. Es unterliegt damit dem „Gesetz der natürlichen Künstlichkeit“ (ebd.).

Hierzu hat der Mensch die Objekte in seiner Umwelt zu differenzieren, zu symbolisieren, zu katalogisieren und hernach den ‚Katalog‘ zu verbreiten. Ist die Umwelt also für eine soziale Gruppe ‚lesbar‘, weil über Unterschiede erkennbar gemacht, kann innerhalb dieser Gruppe, welcher der phonetisch-symbolische ‚Katalog‘ zugänglich ist, über die innerhalb der Umwelt befindlichen Objekte etc. kommuniziert werden. Aufgrund der beobachteten Unterscheidungen ist ein System von symbolischen Unterscheidungen entstanden, ein Code:⁴⁸

lichkeit sowohl interpretativ zu deuten als auch in ihr schöpferisch zu agieren. Die Handelnden werden verstanden als „Kulturmenschen, die mit der Fähigkeit und dem Willen begabt sind, bewußt zur Welt *Stellung* zu nehmen, ihr einen *Sinn* zu verleihen“ (1988, zuerst 1904, zitiert nach KALBERG, 2001: 43; Hvh.i.O.) und in vier (ideal-) typischen Kategorien - zweckrational, wertrational, affektiv oder traditional - zu handeln (vgl. WEBER, 2002: 12 f.).

⁴⁷ TENBRUCK versteht unter dem Begriff der immateriellen Kultur alle „Ideen‘ in sprachlicher oder symbolischer Form“ (1990: 32), welche eine Deutung der Wirklichkeit für die Handelnden erst ermöglichen.

⁴⁸ Eine gewisse Abfolge von erzeugten Lauten bildet dann das phonetische Symbol für ein Objekt oder ein Geräusch et cetera. Es entstehen also symbolische Codierungen für Objekte und Geräusche, welche Menschen in ihrer Umwelt vorfinden. Durch Ersetzung entsteht eine Mehrfachcodierung, denn sowohl der Gegenstand selbst evoziert das ihm gegebene phonetische Symbol beim kognitiven System, als bei Nennung dieses Symbols wiederum sein Bild evoziert wird. A. Paivio (1983) alimentiert zwei parallel arbeitende kognitive Systeme der Wahrnehmung: Ein „verbales System“, welches Wahrnehmung in Sprache codiert sowie ein „imaginales System“, welches „Informationen in bildlicher Form verarbeitet und speichert“ (SCHMIDT, 1996: 158). Beide Systeme können miteinander korrespondieren und sich synergetisch unterstützen. Z. Pylyshyn (1981) wirbt für ein Modell der digitalen Kodierung. Bild- und Sprachinformationen organisieren sich digital in einem aufeinander bezogenen System, welches unabhängig von der Außenwelt agiert. Die Modelle von Paivio und Pylyshyn berücksichtigen nicht die Unmöglichkeit der Übereinstimmung von Abbild

„Ein Code ist ein System von Symbolen. Sein Zweck ist, Kommunikation zwischen Menschen zu ermöglichen. Da Symbole Phänomene sind, welche andere Phänomene ersetzen („bedeuten“), ist Kommunikation ein Ersatz: Sie ersetzt das Erlebnis des von ihr „Gemeinten“ (FLUSER, 1997: 23).

Es existieren fortan zwei Umwelten: die mit den fünf Sinnen erschlossene, primär erfahrbare sowie die codierte Symbolumwelt, welche wiederum durch die Möglichkeit der beschreibenden Unterschiede die Erfahrbarkeit der Primär-Umwelt beeinflusst. Mit ihrer Hilfe kann nun auch „der Sinn der Unterscheidungen und ihrer Beziehung zu anderen Unterscheidungen semantisch verdeutlicht werden“ (SCHMIDT, 1995a: 18). Den ‚Gruppenneulingen‘ wird jenes System von Symbolen, welches innerhalb der Gruppe gemeinsam geteilt ist, durch die Verwendung desselben vermittelt. Für die Kinder, die Neulinge der Gruppe, emergiert eine schon existente Umwelt als schon existierende codierte Symbolwelt, deren Übertragung zeitgleich auf Hervorbringung und Repräsentation rekurriert. Das System der Symbole - die phonetisch-symbolische Kommunikation - ist damit zugleich Basis und Basisinstrumentarium bei der Unterscheidung und Weitergabe der Umwelt.

Das bedeutet: „Menschen leben in symbolischen Umwelten“ (KROTZ, 2000: 165) und je Milieuausschnitt kann diese „Welt als Text, als Symbol“ (HÖRNING, 1999: 94) von einem hier lebenden kognitiven System ‚gelesen‘ resp. interpretiert werden. Das bedeutet möglicherweise, daß letztlich alles Text ist. Aber es kündigt sich zumindest an, daß Symbole *„kulturell festgelegte Bedeutungen [tragen; PeLu]. Zugleich legen sie auch Denk- und Handlungsweisen der Menschen fest und aktivieren sie, wenn das entsprechende Symbol vorkommt“* (KROTZ, 2000: 165; Hvh.i.O.).

Hier ist ableitbar, daß sich die symbolisierte Umwelt nicht nur in den Kommunikationsinstrumenten spiegelt, daß sich die derart transportierten Ideen für die Bedeutungen nicht nur auf Objekte und Dinge beziehen, sondern innerhalb dieser auch Geschehensabläufe festgelegt sind, welche derart hervorgebracht über dieselben assoziiert und antizipiert werden.⁴⁹

und Wirklichkeit (vgl. SCHMIDT, 1996: 158 f.).

⁴⁹ „Menschliche Interaktion schließt Kommunikation in einem sehr weitgefaßten Sinne ein: Sie kann verbal oder nonverbal sein, da bei interagierenden Personen jedes Verhalten (ob sprachlich, gemischt oder gestisch) einen Kommunikationswert gewinnt“ (MARC/PICARD, 2000: 33).

2.4. KULTUR: LESBARE VERHALTENS- UND NORM-UMWELTEN

Die „Sprache als Mittel von Orientierungsprozessen ist – als sprachliches Wissen von Handelnden – zugleich der Brennpunkt einer Reafferenz von Handlungseffekten in der Kommunikation“ (FEILKE, 1994: 18). Bezogen auf die Situation des Gesellschaftsneulings heißt dies, daß die sprachliche Reaktion dem Sender grundsätzlich Aufschluß über den Erfolg der kommunikativ eingesetzten, symbolisierten Unterscheidungen gibt. Aus dem jeweiligen Feedback leiten die Sprechhandelnden *Kommunikator* und *Kommunikant* den Erfolg der Kommunikation ab. Alle „Unterscheidungen, mit deren Hilfe wir als Sprecher einer Sprachgemeinschaft operieren, stammen aus dem Sprechhandeln und sind in ihrer Leistung auf Sprechen als sozial bestimmte Tätigkeit bezogen“ (SCHMIDT, 1996: 94). Analog zu SCHMIDT kann hier artikuliert werden: Alle Unterscheidungen, mit deren Hilfe wir als Handelnde einer Handlungsgemeinschaft operieren, stammen aus dem Handlungshandeln und sind in ihrer Leistung auf Handeln als sozial bestimmte Tätigkeit bezogen, da Handlungen und Geschehensabläufe gleichsam der Deutung unterliegen.⁵⁰ Damit beziehen sich Individuen aber nicht auf die Dinge selbst, sondern - nach BLUMER (1973) - auf die Bedeutungen, welche, in kommunikativen Prozessen erfahren, die Dinge et cetera für sie besitzen.

Was für den Status des Sprechhandelnden gilt, hat auch für den Kulturneuling in Bezug auf Handlung und hierüber vermittelte Unterscheidungen im Hinblick auf Verhalten, auf Werte und Normen etc. zu gelten. So, wie der Sprechhandelnde innerhalb der Sprachsozialisation als Beobachter und Handelnder rekurrierend auf die Sprache und die hier verborgenen Unterscheidungen operiert, ist der Neuling in Bezug auf Bedeutung von Handlungen ebenfalls als Beobachter und Handelnder in einer Person involviert. Wenn also Sprache als Code über die Art der Unterscheidungen orientiert, orientiert Handlung als Code gleichfalls über die Art der Unterscheidungen.⁵¹

⁵⁰ WEBER unterscheidet zwei Kategorien des Handelns: „Handeln‘ soll dabei ein menschliches Verhalten (einerlei ob äußeres oder innerliches Tun, Unterlassen oder Dulden) heißen, wenn und insofern als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven Sinn verbinden. ‚Soziales‘ Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (WEBER, 2002: 1).

⁵¹ „Nur die Handlungsweisen werden in der Regel in überdauernder Zeichenform in unseren Kommunikationssystemen festgeschrieben, deren ein über ihren Entstehungskontext hinausweisendes, auch zukünftig für die gesellschaftliche Praxis bedeutsames *Handlungswissen* zugrunde liegt. In paradigmatischen Einführungshandlungen erworbene Erfahrungen werden in abstrahierender, modellhafter Form mit einer Ausdrucksseite verbunden und für Anwendungen in zukünftigen, den para-

Denn so wie ein Kind seine Muttersprache erlernt (nicht in der Art, wie es später eine andere Sprache einübt), eignet es sich „durch teilnehmendes Lernen“ (WENZEL, 1998: 113) ein mehr oder weniger „erfolgreiches Sozialverhalten“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 154) über das „Koordinatensystem“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 25) der Sprache an.⁵² Es ‚liest‘ sich als Gesellschaftsneuling in die Gesellschaft ein, bzw. es wird zunächst durch das Eingebunden-sein in die Gesellschaft durch die Gesellschaft „ein-gelebt“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 154).

Dies soll am Beispiel der Rituale, des ritualischen Wissens illustriert werden. Rituale „sind Interaktionsmodelle“ (MARC/PICARD, 2000: 76) und damit aufeinander bezogene Handlungen. Rituale sind aber auch „vorgegebene, tradierte und erlernte Muster“ (SOEFFNER, 1992: 10) einer Gesellschaft. Sie gehören somit für den Gesellschaftsneuling zur Summe aller beobachtbaren Objekte und Handlungen, welche symbolisiert und damit zunächst zur Deutung offen sind, denn sie „haben einen symbolischen Gehalt“ (MARC/PICARD, 2000: 76).

Rituale aber stellen unter anderem eine festgelegte Abfolge, „eine hochgradige Ordnung und Gliederung sozialen Verhaltens“ (SOEFFNER, 1992: 102) in Form von Symbolen dar, die „in einem systematischen Zusammenhang verbunden sind; nur innerhalb dieses Zusammenhangs haben sie einen Sinn“ (DOUGLAS, 1974: 1). Kontext und Reihenfolge der einzelnen, zur Handlung kommenden Symbole in der Handlungsstruktur des Interaktionsprozesses ‚Ritual‘ sind rigide festgelegt. Allein die Störung der Abfolge der verschiedenen Symbole des Rituals kann seine Bedeutung ‚unleserlich‘ machen und zur Transformation des ursprünglich Gemeinten führen, ja sogar ein diametrales Format auslösen.

Wenn es also um die Funktion eines bestimmten Rituals geht, „kann kein einzelnes Symbol isoliert und für sich etwas bedeuten“ (ebd.). So sehr Summe und Reihenfolge der zum Einsatz kommenden Symbole eines Rituals festgelegt sind, „so wenig lassen sich Begrüßungs- und Abschieds-, Beerdigungs- und Verliebtheitsrituale beliebig vertauschen“ (SOEFFNER, 1992: 11).

„Daß für eine Handlungsweise eine eigenständige, *überdauernde* Zeichenausdrucksseite einge-

digmatischen Fällen ähnlichen Handlungskontexten gesellschaftlich verfügbar gehalten. Zeichen in diesem Sinn führen als Pläne und Anweisungen für Handlungsweisen somit ihren Entstehungsbereich implizit mit sich und verweisen im Verfügen durch eine Person oder Personengruppe auf zukünftige Bereiche der Anwendung“ (BICKES, 1993: 169; Hvh.i.O.).

⁵² „Spracherwerb läßt sich bestimmen als Erwerb eines Instrumentariums zur Kopplung von Kognition und Kommunikation mit Hilfe artikulierter Zeichen“ (SCHMIDT, 2000a: 29).

führt wird und sich durchzusetzen vermag, verweist auf die Bedeutsamkeit dieser Handlungsweise im gesellschaftlichen Gesamthandeln und darauf, daß ein von mehreren geteiltes Bewußtsein von dieser Handlungsweise vorliegt“ (BICKES, 1993: 168 f.; Hvh.i.O.).

Damit werden Handlungen zu „Zeichen als Einheiten erkennenden Handelns im Sozialen“ (ebd.: 164). Denn da Rituale nach wie vor zwischen den Generationen ‚funktionieren‘, muß das System eines Rituals – also die Bedeutung einer rigiden Handlungsabfolge - damit ebenso ‚lesbar‘ und erlernbar sein, wie es die phonetische oder graphische Symbolik – Kommunikationsinstrumente Sprache, Bild, Ton und Schrift - ist. Dies gilt für jegliche Form des Handelns.

Insbesondere Rituale implizieren daneben ein nicht zu unterschätzendes Maß an Verhaltenssicherheit⁵³ in Bezug auf eine unübersehbare Anzahl von Situationen und sorgen damit für eine lebensnotwendige Reduktion der komplexen Kontingenz der sozialen Umwelt eines kognitiven Systems.

Durch die ‚Teilnahme‘ an den verschiedenen Ausschnitten der Alltagswelt routinisiert das Kind als Kulturneuling diese sukzessive mittels des ihm verliehenen Status des Beobachtungshandelnden. Die Umwelt wird immer wieder als „der soziale Alltag erschlossen und hervorgebracht – bestimmte Ordnungsformen werden bestätigt, Konfigurationen ändern sich, neue Komplexe entstehen“ (HÖRNING, 1999: 95).⁵⁴ Der Zugang generiert sich über die Beobachtung und die Deutung des Zusammenspiels aller Inputs⁵⁵ sprachlicher und handelnder Referenz in der das Kind umgebenden sozialen Realität der unmittelbaren Umwelt. Denn die „Deutung ist keine müßige Laune spekulativer Köpfe, sondern ein Grunderfordernis allen Handelns, weil die Grundverfassung des Menschen als Kulturwesen“ (TENBRUCK, 1990: 30 f.). Aus der Deutung manifestieren sich offenbar Handlungsmuster, welche gemeinsam geteilt und (darum) im Sinne des ‚Senders‘ bei ihrem ‚Leser‘ verstanden werden.

„§ 4. Es lassen sich innerhalb des sozialen Handelns tatsächliche Regelmäßigkeiten beobachten, d.h. in einem typisch gleichartig *gemeinten Sinn* beim gleichen Handelnden sich wiederho-

⁵³ „Der Mensch bedarf aufgrund seiner anthropologischen Bedingungen [...] der Kultur und der in ihr zusammengefaßten sozialen Normen, um Verhaltenssicherheit zu gewinnen“ (GROHALL, 1992: 141). Ordnungen gelten nach Elias als befriedete Räume, in welchen ein kognitives System „eigene Handlungsmuster erproben und erlernen“ (KOZIOL, 2000: 18) kann. Ohne diesen „Entlastungsprozeß“ wäre es verloren (vgl. ebd.: 17).

⁵⁴ „Kultur reproduziert wichtige Aspekte des gesellschaftlichen Wirklichkeitsmodells über Sozialisation, Riten und Feiern, Mythen, Tabus, Religionen usw. und sichert damit die Identität einer Gesellschaft“ (SCHMIDT, 1995a: 19).

⁵⁵ MERTEN versteht unter Input-Prozeß nicht eine neue Umschreibung für Stimuli, „sondern nur die Gesamtheit aller Kommunikationsangebote, die extern in das Bewußtsein eingefügt werden“ (MERTEN, 1991: 55).

lende oder (eventuell auch: zugleich) bei zahlreichen Handelnden verbreitete Abläufe von Handeln“ (WEBER, 2002: 14, Hvh.i.O.)⁵⁶.

Auch spezielle Verhalten, gesellschaftlich geteilte Werte und Normen als soziale Ordnungen,⁵⁷ welche soziale Ordnung als Kollektivgut sowie die Akzeptanz eines Sanktionsapparates durch (nahezu) alle involvierten kognitiven Systeme repräsentieren, können demnach durch Beobachtungshandeln im Sprach- und Handlungsraum übernommen werden.⁵⁸

Daraus folgt, Handlungen und Geschehensabläufe sind symbolisiert und werden über die Teilnahme als Beobachtungshandelnder am ‚Praxisraum‘ Kultur ebenso erlernt, wie die phonetische Symbolik. Die Umwelt der Sprechhandelnden als Kulturneulinge ist die gleiche wie die der Handlungshandelnden als Kulturneulinge. Über die reziproke Wahrnehmung innerhalb der sprechenden und handelnden Symbolumwelt in Person der signifikant Anderen werden auch Handlungen und Geschehensabläufe hervorgebracht, repräsentiert und übertragen.⁵⁹ Weil Handlungen und Geschehensabläufe in ihren jeweiligen Bedeutungen erlernt werden können,⁶⁰ sind sie auch lesbar.

2.5. KULTUR: GESELLSCHAFTSPROGRAMMATISCHE BETRIEBSANLEITUNG

Das Handeln orientiert sich demnach an Verhaltenserwartungen des Gegenübers an

⁵⁶ „Kultur umfaßt aber nicht nur die sogenannten ‚hohen‘, sondern auch alle alltäglichen auch banalen Inhalte“ (GROHALL, 1992: 133).

⁵⁷ „Für Parsons muß der Begriff der Norm als eigenständiger, nicht auf Ziele, Mittel und Bedingungen reduzierbarer Bestandteil in den kategorialen Bezugsrahmen der Handlungstheorie eingefügt werden“ (MÜNCH, 2000: 29).

⁵⁸ BERGER/LUCKMANN beschreiben in „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ sich wiederholende, prägende Handlungen als „habitualisierte Tätigkeiten“ (2000: 57).

⁵⁹ „Jeder Schritt meiner Auslegung der Welt beruht jeweils auf einem Vorrat früherer Erfahrungen: sowohl meiner eigenen unmittelbaren Erfahrungen als auch solcher Erfahrungen, die mir von meinen Mitmenschen, vor allem meinen Eltern, Lehrern usw. übermittelt wurde“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 26).

„Soviel sahe ich bald, die Umstände machen den Menschen, aber ich sahe eben sobald, der Mensch macht die Umstände, er hat eine Kraft in sich selbst, selbige vielfältig nach seinem Willen zu lenken“ (PESTALOZZI, 1998: 46).

„Menschliche Systeme werden nicht nur durch ihre internen Merkmale, sondern auch durch ihr Milieu bzw. ihren *Kontext* bestimmt“ (MARC/PICARD, 2000: 33; Hvh.i.O.).

„Alle sind sich darin einig, dass sowohl die Erbanlagen als auch das Milieu die künftige Intelligenz eines Kindes bestimmen; die Frage ist nur: in welchem Maße?“ (ELIOT, 2001: 601).

⁶⁰ „Lehrende und Lernende agieren als beobachtete Beobachter, deren Verhaltenssynthesen sich (partiell) aneinander angleichen“ (SCHMIDT, 2000a: 29).

den Handelnden selbst und umgekehrt.⁶¹ Angesprochen ist eine „Verzahnung von Vorgängen, die sich innerhalb eines Rahmens abspielen“ (GOFFMAN, 1977: 274). Rekuriert wird auf das (ausgedeutete) kollektive Wissen. Das die Symbolisierung ‚lesende‘ kognitive System seinerseits ist darauf angewiesen, einen Zugang zu einem wiederum angemessenen Handeln zu finden, aus welchem sich sinnhaftes Handeln ergibt. Da aber die gesamte Umwelt – Dinge, Personen und Geschehensabläufe - symbolisiert (vgl. KROTZ, 2000: 165) und folglich mit Bedeutung beladen - *codiert* - ist, heißt dies, daß nicht nur das gesprochene Wort und die mit ihm transportierten Unterscheidungen, sondern auch Verhalten, Einstellungen sowie Werte und Normen etc. über Kommunikationsinstrumente erlernbar sind, weil sie über ebendiese auch hervorgebracht, repräsentiert und übertragen werden.⁶²

Damit aber erhält der Begriff der Kultur seinen prägenden Charakter, weil mit ihm nun im Grunde „sowohl eine spezifische Zugangsweise und Aktivität des Menschen auf sich selbst, seine Mitmenschen und seine Umwelt hin (einschließlich der von ihm geschaffenen) als auch die Produkte dieser Aktivität“ (SOEFFNER, 1988: 3) verbunden ist. Kultur mutiert für eine Gesellschaft, welche ein „intersubjektiv geteiltes soziokulturelles Wissen“ (SCHMIDT, 1994b: 616) verwaltet, zu einem „Modell von Kultur als Ordnung symbolischer Ordnungen“ (SCHMIDT, 1996: 203), weil der Mensch nicht nur Schöpfer von Produkten ist, sondern zunächst und vielmehr „immer und im gleichen Maßstab auch *Homo socius*“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 54; Hvh.i.O.).

⁶¹ „Dieses Wissen von den kommunikativen Konventionen einer Sprachgemeinschaft – wozu eben auch Wissen von den Kommunikationspartnern und ihren Erwartungen gehört – ist selbst in *kommunikativem* Handeln vermitteltes und konstituiertes gesellschaftliches Wissen und hat somit selbst potentiell Zeichencharakter“ (BICKES, 1993: 169; Hvh.i.O.).

⁶² Es soll hier der Prozeß der Sozialisation in Bezug auf die Vermittlung von kulturellen Werten und Normen als Prozeß des Lernens über Symbole im Sinne des Symbolischen Interaktionismus nach BLUMER verstanden werden und der hier unter anderem aufbauenden, strukturell-funktionalen Theorie, durch Parsons. „Es kommt daher auf die Verknüpfung der ‚idealen‘ Welt kultureller Werte und Normen mit der ‚realen‘ Welt kultureller Traditionen, Interessens- und Machtkonstellationen an“ (MÜNCH, 2000: 30). Zu berücksichtigen ist hierbei, daß ein infantiles oder teilweise auch adoleszentes Mitglied der Gesellschaft die Relevanz seines Handelns, in Bezug auf oben angeführte Konstellationen abzuschätzen nicht in der Lage ist. Aber „die zentrale Vermittlungsstelle zwischen beiden Seiten ist die Identifikation des Individuums mit den Repräsentanten der Werte und Normen, z.B. die Identifikation des Kindes mit der Mutter und darüber hinaus in stetiger Erweiterung seines Horizontes mit Vater, Geschwistern, Lehrern, Kameraden, schließlich mit dem gesellschaftlichen Kollektiv (Nation, supranationale Gemeinschaft, Weltgemeinschaft)“ (ebd.).

PARSONS selbst betont die Lesbarkeit von Handlungen als zeichenhafte Objekte im Rahmen der Sozialisation und der Internalisierung von Werten und Normen. Allen voran laufen Prozesse innerhalb der Kognition ab. Kognition ist „der Prozeß, durch den der Zustand externer Objekte [...] zu einem Bündel von Zeichen wird, die das Handeln des ‚beobachtenden‘ Aktors bestimmen oder beeinflussen können. [...] Mit anderen Worten, Kognition ist der Prozeß, durch den ein input von Informationen in die empfangende Einheit beschrieben wird“ (PARSONS, 1967: 155).

Das aber heißt:

„daß auch menschliches Handeln dem ‚Lesbarkeitscharakter‘ von Texten entspricht, indem es einen Objektivierungs- und Materialisierungsprozeß anstößt, der mit der schriftlichen Fixierung von Diskursen vergleichbar ist“ (HÖRNING, 1999: 93).

Gemeint ist das *Wie!*, die „Kultur als eine Funktion von Gesellschaft, Gesellschaft als eine Funktion von Kultur“ (SCHMIDT, 2000b: 106), welches es zunächst für den Kulturneuling zu decodieren und zu erlernen, also ‚lesbar‘ und damit funktionalisierbar sowie verhandelbar zu machen gilt.

„Wie und was wir essen und trinken, wie und was wir lernen, wie und was wir glauben, wie und wohin wir reisen, wie wir uns kleiden, wie wir wohnen, wie wir unsere Nächte erhellen, womit wir spielen und uns künstlerisch erheben, wie wir Kriege führen, das alles und hundert andere Äußerungen unseres Lebens benennen wir mit dem Summenworte Kultur“ (Mauthner, 1980: 41; zitiert nach SOEFFNER, 1988: 5).

Kultur läßt sich dergestalt als Sozialisationsraum einer soziokulturellen Wissensgemeinschaft identifizieren und wird „auf diese Weise bei Schmidt zu einer Art Code oder Programm, mit dem Gruppen oder Sozialsysteme operieren und den diese stabilisieren müssen“ (WINTER, 1998: 307) zu einem orientierenden Interpretationsraum.⁶³

„Das *Programm* für diese sozial verbindliche kommunikative Gesamtinterpretation des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft nenne ich *Kultur*. Daraus folgt: Es gibt keine Gesellschaft ohne Kultur und keine Kultur ohne Gesellschaft, und beide werden getragen von kognitiv und kommunikativ aktiven Individuen“ (SCHMIDT, 2000a: 35; Hvh.i.O.).

Es handelt sich bei diesem Programm, um eine hochgradig empirische Praxisanleitung,⁶⁴ die HÖRNING mit „Kultur als alltäglich vollzogene soziale Praxis“ bezeichnet, welche die „Handlungsmöglichkeiten der Akteure“ (1999: 91) betont. Die Handelnden sind „auf ein soziales Vokabular angewiesen“ (TENBRUCK, 1990: 22), welches sie in

⁶³ „In dem Entwurf einer *General Theory of Action* (1951) von Talcott Parsons wird das Kontinuum der Diskontinuierung eher mit einer gewissen Präferenz für die Seite des Kontinuums ausgelegt. Als Kultur deutet er jene Elemente des Handlungssystems, die über die Diskontinuitäten zwischen verschiedenen Situationen des Handelns hinweg als generalisierte Symbole zur Verfügung stehen und insofern Orientierung schaffen“ (BAECKER, 2001: 101). In Verbindung mit der Definition des Sozialen Handelns nach Max WEBER (2002) bedeutet das aber, „daß der Kultur nach der Auffassung von Parsons eine grundlegende Bedeutung zukommen muß, weil Handlungen ohne über Kultur vermittelte Orientierung gar nicht erst zustande kommen. Bevor allerdings aus der Kultur Handlungen abgeleitet werden können, muß Kultur allererst aus Handlungen, beziehungsweise aus Handlungsorientierungen abgeleitet werden. Wir haben es mit einer zirkulären Argumentation zu tun, die erst heute, abhängig von der Einsicht in die grundlegende Rolle selbstreferentieller Phänomenkonstitution, als wissenschaftsfähige Argumentation akzeptiert wird“ (BAECKER, 2001: 101 f.).

⁶⁴ „Das Kind, nicht anders aber der Erwachsene, imitiert besonders Handlungen, die bereits Erfolg hatten, und zwar besonders bei Personen, die Autorität besitzen und Autorität ausüben“ (WENZEL, 1998: 113).

die Lage versetzt, zum einen „die Vielheit ihrer sozialen Wahrnehmungen nach allgemeinen Kategorien zu ordnen und zu klassifizieren und ihr Handeln entsprechend zu orientieren“ (ebd.). Zum anderen sind diese „meist mit grundlegenden Vorstellungen von der Wirklichkeit – mit Weltbildern – verbunden“ (ebd.).

Folglich ist der Theorie der Kultur als Programm gleichwohl die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit als „das *Wirklichkeitsmodell* einer Gesellschaft“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 162; Hvh.i.O.) zu inkludieren. Somit ist zu konstatieren,

„daß Kognition und Kommunikation wesentlich angewiesen sind auf kollektives Wissen, auf kommunalisierende Erwartungserwartungen, auf symbolische Ordnungen, also auf etwas, was allgemein zum Bereich der Kultur gerechnet wird. [...] Aus Interaktion und Kommunikation emergieren im Laufe der Geschichte die Wirklichkeitsmodelle (verstanden als Modelle *für* Wirklichkeiten, nicht *von* Wirklichkeiten)“ (SCHMIDT, 2000a: 32; 34; Hvh.i.O.).⁶⁵

Für den Fall, daß das bis dahin Dargestellte keinen Konsens fand, folgt hier anschließend eine ‚Gegenprobe‘. Sollte Kultur mithin als Programm, als eine Funktion von Gesellschaft derart gebrauchbar sein, daß die Mitglieder ebendieser durch diese zu einem erfolgreichen Handeln in ihr befähigt werden, müßte ein Fremder, durch eine ihm vorzulegende „dichte Beschreibung“ (vgl. GEERTZ, 1991) einer Gesellschaft eines je bestimmten soziokulturellen Raumes, ohne Schwierigkeiten innerhalb des beschriebenen soziokulturellen Raumes (erfolgreich) handeln können.⁶⁶

„Die Kultur einer Gesellschaft‘, um Goodenough noch einmal zu zitieren, - diesmal eine Stelle, die zum *locus classicus* der ganzen Bewegung geworden ist -, ‚besteht in dem, was man wissen oder glauben muß, um in einer von den Mitgliedern dieser Gesellschaft akzeptierten Weise zu funktionieren‘. Und aus dieser Auffassung von Kultur folgt eine ebenso eindeutige Auffassung davon, was es heißt, eine Kultur zu beschreiben: nämlich ein System von Regeln aufzustellen, das es jedem, der diesem ethnographischen Algorithmus gehorcht, möglich macht, so zu funktionieren, daß man (von der physischen Erscheinung einmal abgesehen) als Eingeborener gelten kann“ (GEERTZ, 1991: 17; Hvh.i.O.).

Damit aber ist Kultur insbesondere als Programm nach SCHMIDT darstellbar, weil es sich um eine codierte lebenspraktische ‚Betriebsanleitung‘ handelt, ein Symbolsystem zur Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung eines durch erfolgreiches Eingelebt-werden in größten Teilen gemeinsam geteilten soziokulturellen Wissens.

⁶⁵ Nach SOEFFNER „gewährleistet und schafft [die Kultur; PeLu] eine weitgehend ausgedeutete Welt *für* und *durch* Interpretieren“ (1988: 3; Hvh.i.O.).

⁶⁶ „Unter Kultur verstehen wir [...] einen Komplex von Bedeutungen und Vorstellungen, der symbolisch ausgedrückt wird“ (WINTER/ECKERT, 1990: 15 f.).

Und da diese Betriebsanleitung mit in Kommunikationsinstrumenten sichtbaren Codes operiert, repräsentiert sie primär nichts anderes als kommunikationsfähig gemachte Bedeutungen von Dingen, Personen und Geschehensabläufen, „andererseits wäre sie als Gegenstand der Soziologie gar nicht kenntlich“ (BAECKER, 2001: 105). Denn „wo immer man Codes entdeckt, kann man auf menschliche Gegenwart schließen“ (FLUSSER, 1997: 23).⁶⁷

Auf diese Weise stellt nicht ein Objekt an sich Kultur dar, sondern das, was seiner codierten Bedeutung innewohnt. Das Objekt verrät den Wert seiner Bedeutung über die ihm eingeschriebene kommunikationsfähige Symbolik. Damit aber lässt Kommunikation selbst erst Kultur entstehen: ergo ist Kommunikation Kultur und Kultur ist Kommunikation. Wir lesen uns demnach durch die uns umgebende Um- und Mitwelt wie ein Autofahrer durch den Schilderwald des Straßenverkehrs.

2.6. MEDIENKULTUR: EINE AUDIOVISUELLE BETRIEBSANLEITUNG

Damit sind wir bei einer Handlungstheorie angelangt, welche als Symbolischer Interaktionismus nach George Herbert Mead den Menschen als kommunikatives Wesen begreift, das in einer symbolisierten Umwelt lebt und innerhalb dieser nicht auf Objekte reagiert, sondern auf die diesen zugeordneten Bedeutungen (vgl. WENZEL, 2000: 48). Laut George Herbert „Mead findet die typische menschliche Kommunikation über ‚signifikante Symbole‘ statt, d.h. über Zeichen, die für die an der Kommunikation Beteiligten denselben Bedeutungsgehalt haben“ (JOAS, 2000: 298).⁶⁸ Folglich leben kognitive Systeme in einer von ihnen selbst konstruierten und interpretierten Symbolumwelt. Dabei ist sowohl verbales als auch non-verbales kommunikatives Handeln Teil einer signifikanten Symbolik, welche von einem Kollektiv geteilt, zunächst aber innerhalb der Primärgruppen im Rahmen der Sozialisation vermittelt wird. Auf diese Weise ist die Gesellschaft „nichts anderes als die Kultur ihrer selbst“ (BAECKER, 2001: 55). Die beteiligten kognitiven Systeme sind zu gleichen Teilen Handelnde und Handlungsumwelt, indem sie die Konstruktion der Symbolumwelt teilnehmend projizieren. Dieses Konstrukt wird hervorgebracht, repräsentiert, über-

⁶⁷ „Insofern ist *der* Mensch Schöpfer aller Kultur, aber *jeder* Mensch Geschöpf einer spezifischen Kultur. Kultur bindet Willkür und Chaos und entbindet Ordnung ebenso wie Kreativität“ (SCHMIDT, 1995a: 19; Hvh.i.O.).

⁶⁸ Symbolischer Interaktionismus und para-interpersonales Handeln s. Kap. III.1.3.3.

tragen und generiert innerhalb des Kognitionsbereichs⁶⁹ der je beteiligten Beobachtungshandelnden: ein je kontingentes Sammelsurium von gemeinsamen Assoziationen und Partizipationen, durch welche die an den Handlungen Beteiligten in etwa zu „kalkulierbaren Handlungspartnern werden“ (SCHMIDT, 2000a: 24).

„Kultur bezeichnet das Wie der Koordination, wobei in dieses Wie der Umstand, daß Kultur in einer Gesellschaft stattfindet und somit Koordination kontingent ist, immer mit einfließt“ (BAECKER, 2001: 118).

Auch GEERTZ rückt mit der symbolischen Dimension der Kultur die Metapher eines öffentlichen Dokumentes in den Vordergrund (vgl. Kap. I.2.5.), welches zwar aus Ideen besteht, das jedoch trotz der Unkörperlichkeit keine okkulte Größe darstellt (vgl. 1991: 16).⁷⁰ Die Auslegung der Zeichen passiert den Neulingen einer Kultur mehr, als sie ständig in bewußter Reflexion durch die Neulinge geschähe. Der Symbolische Interaktionismus als Raum zur Konstruktion des öffentlichen Dokumentes Kultur zeichnet damit das Bild „einer durch und durch sozialen Welt, die von den vergesellschafteten Individuen erzeugt ist; zu ihr gehören auch Medien und Mediennutzung“ (KROTZ, 1996a: 53).

„Wenn ein neuer Faktor in eine alte Umgebung eingebracht wird, dann - so lernen wir aus der Systemtheorie und der Ökologie - ist das Ergebnis nicht die alte Umwelt plus der neue Faktor, sondern eine neue Umwelt“ (MEYROWITZ, 1990a: 53).

„Wer Kultur sagt, sagt Medien, und wer Medien sagt, sagt auch Inszenierung“ (MÜLLER-DOOHM/NEUMANN-BRAUN, 1995: 9).

„Medien, so lautet heute ein weitverbreiteter Konsens, sind unsere alltäglichen Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion“ (SCHMIDT, 2000a: 43).

In einer Zeit, in welcher insbesondere der Umgang mit Massenmedien zum Alltag nahezu aller kognitiven Systeme gehört,⁷¹ sollte demnach die Chance genutzt werden, die wissenschaftstradierte Vorstellung von Kultur in einer Form zu erweitern, „die das ‚Kulturelle‘ in den wissensunterlegten sozialen Praktiken sieht“ (HÖRNING, 1999: 88). Denn der neue, „durch die Medien vermittelte verallgemeinerte Andere

⁶⁹ „Wahrnehmung ist kein ausschließlich empfangendes Vermögen, sondern umschließt als ‚anschauliches Denken‘ (Arnheim) eine kognitive Verarbeitung empfangener Sinneseindrücke“ (BUDD-ECKE/HIENGER, 1991: 26).

⁷⁰ GEERTZ vertritt ebenfalls einen semiotischen Kulturbegriff. „Als ineinandergreifende Systeme auslegbarer Zeichen (wie ich unter Nichtbeachtung landläufiger Verwendung Symbole bezeichnen würde) ist Kultur keine Instanz, der gesellschaftliche Ereignisse, Verhaltensweisen, Institutionen oder Prozesse kausal zugeordnet werden könnten. Sie ist ein Kontext, ein Rahmen, in dem sie verständlich - nämlich dicht - beschreibbar sind“ (1991: 21).

⁷¹ Wird die Frage gestellt, „inwiefern eine modere Gesellschaft ohne Medien auskommen würde“, wird klar, „daß die Massenmedien gesellschaftlich unentbehrlich geworden sind“ (HUNZIKER, 1988: 25).

umgeht die persönlichen sozialen und Familien-Beziehungen und wird als neue Perspektive von Millionen anderer Menschen geteilt“ (MEYROWITZ, 1990a: 254). Auf diese Weise aber ist Kultur „als ‚collectively structured meaning‘ oder als ‚kollektives Wissen‘ zu konzeptualisieren“ (SCHMIDT, 1996: 203), welches ebendiese „wissensunterlegten sozialen Praktiken“ (HÖRNING, 1999; a.a.O.: 88) über die ihr angeschlossenen „Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion“ (SCHMIDT, 2000a: 43) – die Medien - transportiert und damit als ein Programm die „Kognition und Kommunikation über das kollektive Wissen, das die Programmanwender in ihren kognitiven Bereichen erzeugen“ (SCHMIDT, 2000b: 106), koordiniert.

Das Spezifische der Mediensozialisation soll hier noch nicht diskutiert werden (Kap. II.2.). Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus MEYROWITZ' bedeutet das jedoch, daß der verallgemeinerte Andere sowohl innerhalb der persönlichen und sozialen Beziehungen der Primärgruppe ‚lesbar‘ ist, als er es auch durch den Fernseher ist. Folglich handelt es sich hierbei um eine audiovisuelle Vermittlung auslegbarer Zeichen zur Handlungsbefähigung, welche hernach in ähnlichen Situationen den dann anwesenden Partner zu einem vermeintlich kalkulierbaren Handlungspartner werden läßt. Der Fernseher repräsentiert innerhalb seiner narrativen Offerten alle nach MEAD (1973), BLUMER (1973) und GOFFMAN (1977) nötigen ‚Beilagen‘, um über Rollen, Situationen und Perspektiven mittels der dargestellten Dinge, Personen und Geschehensabläufe distinkte Relevanzstrukturen (SCHÜTZ, 1982) zu bilden, auf welche dann auch antizipatorisch zurückgegriffen werden könnte.

„Zu diesem Eindruck trägt vermutlich die Tatsache bei, daß wir kommunizierende, sprachbegabte Lebewesen sind, die das Kunststück fertigbringen, die strikt voneinander getrennten Bereiche von Kognition und Kommunikation im gemeinsamen Rückgriff auf (beziehungsweise durch gemeinsame Nutzung von) symbolische(n) Ordnungen der Kultur durch Kommunikationsinstrumente und Medien [...] miteinander zu vermitteln“ (SCHMIDT, 2000a: 23 f.).

Um eine derartige Verbindung zu ermöglichen, wäre eine Koalition von SI und parasozialem Handeln (HORTON/WOHL, 1956) erforderlich. KROTZ konstatiert jedoch,

„daß eine symbolisch-interaktionistische Makrosoziologie bis heute nicht existiert. Auch das Potential einer symbolisch-interaktionistischen Theorie des Mediengebrauchs ist bisher nicht adäquat entfaltet“ (1996a: 53).

Dabei ist zum ersten Mal in der Geschichte des Menschen eine Technologie allgegenwärtig, welche diverse Zeichensysteme miteinander verknüpft und darin den Eindruck der Intersubjektivität des Interpersonalen simuliert. An dieser Kommunikation

mit den Medien (vgl. Kap. III.1.) nehmen auch schon diejenigen Teil, welche sich aufgrund ihres Alters und der dementsprechend defizitären Struktur ihrer Primärerfahrungen eigentlich noch im Raum der primären Sozialisation bewegen: die Kulturneulinge.

Für Kinder innerhalb der Medienkultur „ist der primäre Lebensbereich der Herkunftsfamilie“ (GRUNDMANN et al., 2000: 43) nicht mehr nur durch „die Interaktionen mit den Eltern, Geschwistern und Verwandten gekennzeichnet“ (ebd.: 44). Die Neulinge werden mittels der audiovisuellen Texturen, welcher sie habhaft werden können, mit jeglichen Sozialisationsinstanzen prägend konfrontiert, ohne sich dabei jedoch auf ein hinreichend erprobtes Kontingent an Human- und Handlungswissen bei der Evaluation dieser audiovisuellen Texturen berufen zu können.

Entscheidend ist die anschauliche Art der Vermittlung durch den Fernseher. Denn die audiovisuellen Texturen der Medienkultur evozieren nicht eine Vorstellung von Dingen, Personen und Geschehensabläufen, sondern sie lassen diese sich sinnlich-konkret mittels der Faktizität ihrer Ansichtigkeit artikulieren (vgl. WEIß, 2001: 237). Damit aber ist die Charakteristik der Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur denen oraler Kulturen adäquat: Personen lernen, „indem sie andere sehen und hören“ (WENZEL, 1998: 115).

Wird eine Kommunikation *mittels und mit* Medien (vgl. KROTZ, 1993: 480; vgl.a. Kap. III.1.) für möglich gehalten, dann ist das Ideal der face-to-face-Kommunikation durchbrochen (vgl. FAßLER, 1998: 336). Dann kann eine symbolvermittelte Prägung im Sinne des SI auch im parakommunikativen Handeln (KROTZ, 1993) gelingen, da nun auch hier - quasi vor dem Fernseher - der imaginative Rollentausch möglich ist (vgl. KROTZ, 2001a: 83). Voraussetzung dabei sind zunächst, daß die Neulinge

- a) basale kognitive Fähigkeiten hinsichtlich der Verkopplung visueller und auditiver Reize ausgeprägt haben,
- b) über eine marginale Kenntnis sowohl der phonetischen Symbolik,
- c) als auch des sozialen Vokabulars (TENBRUCK, 1990) bzw. eine rudimentäre semantische Referenz (SCHMIDT, 1994a) verfügen.

Im Jahre 1956 unternahmen HORTON/WOHL den Versuch, den SI auf die Medienkommunikation zu übertragen. Dieser Ansatz hat weder die Soziologie erreicht, noch hat er sich innerhalb der Kommunikationswissenschaften durchgesetzt (vgl. KROTZ, 2001a: 76). Dies mag daran gelegen haben, daß damals die Auffassung einer

schwachen Medienwirkung vorherrschte. HORTON/WOHL paßten nicht in das Bild, welches der Medienindustrie von einst nur recht sein konnte und außerdem sogar von ihr alimentiert war:

„Joseph Klapper, einer der einflußreichsten Vertreter schwacher Medienwirkungen, war beispielsweise bei CBS angestellt, einem der größten amerikanischen Medienkonzerne, der am Nachweis starker Medienwirkungen nicht interessiert sein konnte“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 353).⁷²

Da m.E. mit der Medienkultur und insbesondere seit 1984 mit den fortan gültigen kommerziell motivierten Kommunikationsverhältnissen der ‚totalen Marktwirtschaft‘ - geplante und gewollte Vollinklusion der Kulturneulinge (Kap. II. 3.1.) - die Kommunikationsverhältnisse oraler Kulturen reorganisiert wurden, kann angenommen werden, daß die Neulinge einer Kultur sich bei der Bedeutungsproduktion sämtlicher zur Disposition stehender kommunikativer Strukturen bedienen. Denn bei denjenigen, welche aufgrund ihrer kognitiven Eingeschränktheit noch keine Fiction-/Non-fiction-Differenzierung leisten können und deren Zweifelsfähigkeit noch nicht ausgeprägt ist (POSTMAN, 2000a), kann jedoch jede einkommende Information Auswirkungen auf spätere Bewertungen und Einstellungen haben (vgl. Kap. II.2.). Damit werden die einkommenden Inputs selbst zur Grundlage der Bewertung weiterer Inputs. Denn die Inputs, welche „die Auswahl aus den einkommenden Informationsangeboten steuern, müssen selbst durch die einkommenden Informationsangebote aufgebaut werden“ (MERTEN, 1991: 49).

⁷² „Weil die Forscher zu jener Zeit häufig auf Fördergelder der Medienkonzerne angewiesen waren, hatte Lazarsfeld gezielt solche Projekte abgelehnt, die ein kritisches, wirkungsstarkes Licht auf die Medien geworfen hätten“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 353).

„Man muß bedenken, die Medienwirkungsforschung war weitgehend auf die Finanzierung durch die Medien selbst angewiesen, und das ist zum größten Teil auch heute noch so. Lazarsfeld erklärte in persönlichen Gesprächen, er habe das Feld der Kommunikationsforschung verlassen und sich der mathematischen Soziologie zugewandt, weil er dem Druck, der von den Medien auf den Wissenschaftler ausgeübt wurde, ausweichen wollte. [...] Nicht nur Lazarsfeld habe es verlassen [das Feld der Kommunikationsforschung; PeLu], sondern auch Lasswell sei zur Politikwissenschaft gewechselt, Cantril zur Wahrnehmungspsychologie, Stouffer zur Rollentheorie. Die amerikanischen Sozialwissenschaftler Chaffee, Ward und Tripton wunderten sich in einer 1970 veröffentlichten Arbeit, daß sich die Sozialisationsforschung ausgiebig auf drei Faktoren konzentriert habe: die Familie, die Schule, die Gleichaltrigen, dagegen die Massenmedien als Sozialisationsfaktor praktisch übersehen habe. Es lasse sich aber mit empirischen Untersuchungsmethoden deutlich der Zusammenhang von Massenmedien und politischer Sozialisation bei Jugendlichen nachweisen. Max Kaase ließ für drei deutsche und zwei amerikanische Fachzeitschriften für Soziologie, Sozialpsychologie und Politologie die Themen aller in der Zeit von 1970 bis 1984 veröffentlichten Aufsätze untersuchen. Mit den Massenmedien befaßten sich weniger als ein Prozent“ (NOELLE-NEUMANN, 2000: 537).

„Großen Einfluß auf die Vorstellung von der Wirkungslosigkeit der Medien hatte eine Literaturanalyse von Joseph T. Klapper mit dem Titel ‚The Effects of Mass Communication‘ (1960)“ (KUNZIK/ZIPFEL, 2001: 290).

Eine der Eigenschaften des Programms *Kultur* besteht darin, „daß es nicht nur die Herstellung von kulturellen Manifestationen, sondern auch deren Beobachtung und Bewertung steuert“ (SCHMIDT, 2000a: 36). Dies gilt dann auch für die Bedeutungsproduktion aus audiovisuellen Texturen hinsichtlich solcher Rezipienten, Kinder und Jugendliche, welche noch keine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung vornehmen. Ex post aber ist eine neutrale Beurteilung aufgrund gebildeter Interferenzen weder für das Gegenwärtige noch für das Vergangene möglich, weil Verstehen nicht hinter Verstehen zurücktreten kann:

„Im Hinblick auf Kultur [...] kommt das Individuum immer zu spät. In dem Augenblick, wo man sie in Frage stellen kann, kann man das nur auf der Grundlage eines bereits erworbenen bestimmten Kulturprogramms. Ebenso verhält es sich ja bekanntermaßen mit der sprachlichen Sozialisation. Sie können die Sprache erst zum Gegenstand sprachlicher Überlegungen machen, wenn Sie sprechen können“ (SCHMIDT, 2000b: 106).

Der Um- und Mitwelt sind die Massenmedien inhärent. Deren Angebote tragen damit ebenso „zur selektiven Aneignung und Umarbeitung der kulturellen Stoffe und Muster“ (ERLINGER et al., 2001: 8) bei wie die Alltagserfahrung. Vor allem die noch in vielerlei Hinsicht am Anfang ihrer Weltaneignung stehenden Kulturneuling erleben die audiovisuellen Texturen mit denselben Interfaces: Augen und Ohren. Diese Sinne werden hier auf die gleiche Weise affiziert wie in der Nahwelt.

„Individuelle Erfahrung ist von daher immer auch kulturelle Erfahrung. [...] Auch in Bezug auf das Konstruieren von Sinn und Bedeutung lernt jeder Mensch die Entwürfe seiner Kultur kennen. [...] Die Erzählungen einer Kultur überbringen das Wissen um die Sinnzusammenhänge und helfen bei der Bedeutung generierenden Denkprozessen“ (LANGE, 2001: 61).

In diesem Zusammenhang kann mit Rücksicht auf die Medienkultur darum durchaus von einer „television cultur“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 46) gesprochen werden. Somit wird gleichzeitig „anerkannt, daß viele sozialen [sic] Handlungszusammenhänge von den Informationen durch Television geprägt werden und Television ein eigener kultureller Handlungsverlauf geworden ist“ (ebd.). Darum ist eine Realdefinition für eine komplexe Theorie von Medienkultur zu verstehen als „der Beitrag eines jeden einzelnen Mediums zum Aufbau, Erhalt oder zur Veränderung eines bestimmten Zustandes nicht nur des Teilsystems Kultur, sondern des Gesamtsystems Gesellschaft“ (FAULSTICH, 2000d: 101).

Folglich aber soll Kultur hier sensu SCHMIDT als sozialisatorisch reproduziertes Programm „zum Abgleich (sozusagen zum Tuning) individuell erzeugter Wirklich-

keitskonstrukte“ (2000a: 41) verstanden werden. Kultur ist somit ein kommunikatives Dokument der Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung einer Betriebsanleitung: eine Funktion von Gesellschaft. Indem die Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung dieser Betriebsanleitung gleichwohl audiovisuell betrieben wird, werden Symbolisierungsprozesse zur Bedeutungsproduktion veröffentlicht. Wird Kultur demnach als Funktion von Gesellschaft verstanden, ist die Medienkultur mit den ihr immanenten Möglichkeiten der Massenkommunikation analog zu verorten.

Innerhalb der Gesellschaft der Medienkultur verdoppelt das Programm nun aber seine Existenz, indem es eine symbolisierte Umwelt erneut zur Inaugenscheinnahme ihrer Faktizitäten öffentlich bereit stellt. Denn der Ordnung der Repräsentation und Vermittlung sind die Massenmedien in der auf Öffentlichkeitsquantität ausgerichteten ‚totalen‘ Marktwirtschaft vorgelagert. Öffentlichkeit ist heute Medienöffentlichkeit und der Fernseher ist „zu einem wesentlichen Bestandteil der Sozialisationsumwelt geworden“ (LANGE, 2000: 305).

2.7. FAZIT UND AUSBLICK

Anfangs hatte die Verdeutlichung der Ubiquität des Massenmediums Fernseher zu stehen. Denn ab 1984 begründete die gegenwärtige Medienkultur in der BRD neue audiovisuelle Kommunikationsverhältnisse. Diese Form der Medienkultur - die ‚totale Marktwirtschaft‘ - zielt auf die Vollinklusion der Neulinge, da mit den Kindern und Jugendlichen gleich drei finanzkräftige Märkte im Fadenkreuz von Wirtschaft & Industrie sind (vgl. BONFADELLI, 1999; KAUFMANN-HAYOZ, 2000; vgl.a. Kap. II.3.1.). Diese, auf Vollinklusion der Neulinge ausgerichtete, ubiquitäre Medienkultur stellt damit einen berechtigten Anspruch auf Anerkennung des Status als Sozialisations- und Erziehungsinstanz (vgl. Kap. II.3.1.2.).

Gleichwohl sollte gezeigt werden, daß auch der Begriff der Medienkultur - analog des Summenwortes Kultur - von diversen Interpretationen zweckokkupiert ist. Vordringlich jedoch war hierin zu veranschaulichen, daß jegliche Form der Symbolisierung, auch eine solche innerhalb des wissenschaftstraditional hochkulturellen Kulturbegriffs, immer zu einem Kommunikat führt. Auch wenn also die apriorisch geleistete Definition das Kommunikat determiniert, es fand eine Kommunikation statt. Ergo ist jede Form von Kultur damit auch Kommunikation. Auf diese Weise ist aber analog jegliche Form der Kommunikation ebenso auch Kultur.

Darum ist hier festzuhalten, daß nicht die Interpretation einiger Kritiker bestimmte Symbole und Codierungen (Texturen) zur Hochkultur stilisiert, sondern daß das Vorhandensein und die Qualität von bzw. die Ausstattung mit Kommunikationsinstrumenten oder Trägermedien, Indikator für den Stand der Kultur ist. Ohne Kommunikationsinstrumente kann keine Kommunikation stattfinden und ohne Medien kann keine Kommunikation distribuieren, was bedeutet, daß auch ohne Medien keine Kommunikation stattfinden kann. Es soll demnach dann von Hochkultur einer Kultur die Rede sein, wenn Texturen außerhalb von Individuen in räumlich-zeitlicher Fernanwesenheit ihrer Produzenten gelagert werden und allen Individuen zur Decodierung und Bedeutungsproduktion zugänglich sind. Hierunter fallen sowohl die Bilder der Höhlenmaler als auch Schillers Literatur, demnach auch jegliche Form audiovisueller Texturen.

Dergleichen ist die Vollsymbolisierung der materiellen und immateriellen Umwelt der Gesellschaft darzulegen. Hierüber aber wird die Gesellschaft v.a. für ihre Kinder, die Kulturneulinge einer Gesellschaft, selbst kommunikative Umwelt. Jedes Mitglied der Gesellschaft ist damit zugleich Teil und gesellschaftliche Umwelt der Gesellschaft. Jedes Individuum ist auf diese Weise als Gesellschaftszugehöriger sowohl drinnen als auch draußen. Damit sind Individuen nicht nur Kommunikationsinstrumente, sondern auch Kommunikationsmedien: Sie codieren Texturen und übermitteln diese mittels der Fähigkeiten ihres Körpers. Für die Neulinge sind diese Individuen Teil ihrer kommunikativen Umwelt.

Der korrekte Gebrauch der Symbole und Zeichen erfolgt über das zu interpretierende System Gesellschaft. Die Neulinge beginnen bald, sich unter Anleitung die Gesellschaft zu ‚erlesen‘. Nicht aber die materielle (und immaterielle) Gesellschaftsumwelt wird gelesen und erlernt, sondern ihre Bedeutung (BLUMER). Die Symbolisierung umfaßt Dinge, Personen und Geschehensabläufe und wird über den Prozeß der Bedeutungsproduktion zur uns umgebenden, kalkulierbaren und antizipierbaren Textur (MEAD). Damit kommunizieren selbst leblose Dinge mit uns, da ihre Faktizität bei der Inaugenscheinnahme immer auch ihre Bedeutung evoziert.

Das Erlernen der Symbole/Codierung umfaßt notwendig auch die anschließende Decodierung über den ‚mit-erlesenen‘ kulturellen Kontext. Das aber hat Konsequenzen. Wenn also Kommunikation gleich Kultur ist, dann ist hier nach J.S. SCHMIDT von einem Kulturprogramm zu sprechen. Über das Einlesen in das Programm mittels

der vollsymbolisierten Umwelt übt das Programm apriorisch einen determinierenden Einfluß für zahlreiche zukünftige Texte auf die über sie ausgelöste Konstruktion aus. Damit reagieren wir nicht nur nicht direkt auf Dinge, Personen und Geschehensabläufe, welche im Prozeß der Kognition die für sie geprägten Bedeutungen evozieren. Wir tun dies auch in innerhalb des kulturellen Kontextes erlernten Mustern der Konstruktion: gemeint ist die ‚Brille‘, mit der wir fortan lesen.

Da die gegenwärtige Medienkultur über eine Technik verfügt, welche die materielle und immaterielle Umwelt mittels des natürlichen Instrumentariums der Dinge, Personen und Geschehensabläufe im Lichte der Intersubjektivität simuliert (vgl. Kap. III.2.3.), ist Symbolisierung/Codierung und Decodierung ebenso via audiovisueller Texturen konstitutiv. Das Instrumentarium der Faktizität des Dargestellten und seine Inaugenscheinnahme mittels der gleichen physischen Interfaces des beobachtenden kognitiven Systems erlaubt gleichwohl die Wahrnehmung von Rollen, Situationen und Perspektiven zur Bedeutungsproduktion. Damit gehört der Fernseher zum Programm einer Gesellschaft, da audiovisuelle Texturen analog der natürlichen Umwelt über die Faktizität ihrer Anschaulichkeit genauso zu lesen sind.

Hier wird der sozialisatorische Anspruch der Medienkultur deutlich, denn ein nur ‚kleiner interpersonaler Einführungslehrgang‘ genügt, um das kognitive System auf die para-interpersonale Kommunikation mit audiovisuellen Texturen vorzubereiten. Die Vollsymbolisierung der Umwelt - bzw. dieser Drang des kognitiven Systems dies ständig zu tun („Was geht hier eigentlich vor?“ (GOFFMAN, 1977: 16)) - bedeutet notwendig, daß alles lesbar ist und das alles Text ist, denn man kann einfach nicht nicht kognizieren.

Bevor die ‚totale Marktwirtschaft‘ und das ihr eigene Charakteristikum der Öffentlichkeitsquantität, welche vorsätzlich auch Kinder inkludiert, entlarvt wird, soll die literale Gesellschaft mit der Gesellschaft der Medienkultur verglichen werden. Zu klären ist: Welche Kommunikationsinstrumente werden genutzt? Wer hat Zugang? Und: Ist Sekundärerfahrung via ungebildeter Literalität jener, in der Medienkultur via TV zu habender, komparabel?

Wir befinden uns mit der Technik der Television wieder am Anfang. Denn bevor sich mit der Literalität eine eher curricular strukturierte und abstrakt denkende Kultur konstituierte, „spielten Oberflächencodes wie Fresken und Mosaiken, Tapeten und Kirchenfenster eine wichtige Rolle“ (FLUSSER, 1997: 22). Und: Es gab nur kleine öf-

fentliche Räume. Die Medienkultur veränderte alles.

II. DAS FERN (-SEHEN) DER WIRKLICHKEIT

Das Buch schloß den Nicht-Leser kategorisch aus, der Fernseher uniert wieder und die seit 1984 laborierende Medienkultur der ‚totalen Marktwirtschaft‘ buhlt um Publikum und muß Öffentlichkeit ansammeln. Mit Aldous HUXLEYS Roman „Schöne neue Welt“ hat die Zukunft, geschrieben in der Vergangenheit, die Gegenwart eingeholt: Analog des glücksbringenden Soma könnte die schöne neue Welt der audiovisuellen Texturen stehen.⁷³ Diese Welt ist schnell, ist schrill und kennt keine Langeweile. Darüber hinaus ist ihre Handhabung simpel, ihre Sprache einfach und ihre Angebote schimmern häufig im seichten Rosa eines Happy ends. Und sie läd jeden im parakommunikativen Handeln (vgl. KROTZ, 1993: 480) über standardisierte Kommunikationsprodukte zur Bedeutungsproduktion ein.

Wofür die Schriftgüter nach Gutenbergs Entdeckung nahezu Jahrhunderte benötigten, gelang dem Fernseher nach dem zweiten Weltkrieg sowie der Gründung von ARD und ZDF (s.a. Kap. 1.1. f.) in einem Zeitraum von beinahe nur 15 Jahren. Bald schon versammelt der Fernseher mittels Einsatz leicht ‚lesbarer‘ Kommunikationsinstrumente, zu deren Decodierung nahezu keine Kompetenz von Nöten ist, Millionenpublika in den Wohnzimmern und andernorts.⁷⁴

Im folgenden wird zu klären sein, wie die in Buchstaben codierende Gesellschaft der Literalität, im Unterschied zur über Bilder und Töne decodierten Gesellschaft der Medienkultur, ihre symbolisierten Bedeutungen und Daten weiter gab und gibt. Daraus ergibt sich schon weiter oben gestellte Frage: Wer hat Zugang zu den Texturen der Literalität und wer zu denen der Medienkultur?

In einer kritischen Gegenüberstellung wird im folgenden Kapitel die Datenweiter-

⁷³ „Eine Orwell-Welt ist viel leichter zu erkennen als eine Huxley-Welt, und es ist auch leichter, sich ihr zu widersetzen. [...] Wer ist bereit, sich gegen den Ansturm der Zerstreungen aufzulehnen“ (POSTMAN, 2000b: 190 f.).

⁷⁴ „Zum Beispiel kann das Fernsehen an einem Abend während der Acht-Uhr-Nachrichten mehr Menschen erreichen als die ganze französische Morgen- und Abendpresse zusammengenommen“ (BOURDIEU, 1998: 62).

WDR 2 berichtet am 07.03.2002, daß „1,7 Milliarden Fernsehzuschauer in aller Welt“ die Grammi-verleihung (US-Musikpreis) verfolgten.

In China sahen am 31.12.1996 „550 Millionen Menschen die fünf Stunden dauernde Neujahrsshow des Chinesischen Fernsehens CCTV“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 19). Den Superbowl 2004 verfolgten etwa zwei Milliarden Menschen in aller Welt (vgl. „RTL aktuell“, 02.02.2004, 19.45h, RTL sowie „heute“, 02.02.2004, 19.00h, ZDF).

gabe und der Zugang zu diesen für die ‚codierende‘ Gesellschaft sowie die ‚decodierende‘ (Massen-) Gesellschaft herausgearbeitet. Es werden die Konsequenzen aus der ‚codierenden‘ und ‚decodierenden‘ Datenverarbeitung beleuchtet, welche Strukturen ‚offener‘ und ‚geschlossener‘ Symbolbedeutungen generieren. Hieraus resultieren Auswirkungen auf das Verständnis der Begriffe der Primär- und Sekundärerfahrungen, welche zu illustrieren sein werden. Im Gegensatz zur decodierenden Massengesellschaft wird deutlich, daß die in Schrift codierende, literale Gesellschaft mit ihren massenkommunikationsfähigen Schriftgütern eine Mehrfachcodierung geschaffen hat.

1. DIE CODIERENDE GESELLSCHAFT

Die Vorstellung von einem gesellschaftlichen Schonraum *Kindheit*,⁷⁵ und davon, einen jungen Menschen zunächst neben dem physisch nicht ausgewachsenen Zustand auch psychisch als noch ‚unfertig‘ und unreif zu betrachten, ist noch relativ jung.⁷⁶ Im Mittelalter wurde mit dem Begriff *Kind* kein Entwicklungszustand verbunden, sondern einzig ein Verwandtschaftsverhältnis ausgedrückt. Zu jener Zeit nahm man an, daß ein Kind mit der Vollendung des siebten Lebensjahres in der Lage war, gut von böse zu unterscheiden, denn es beherrschte nun die Sprache. Damit aber trennte es nichts mehr von der Welt der Mündlichkeit der Erwachsenen.⁷⁷ Der „Kind-Erwachsene“ war im Mittelalter der Regelfall (vgl. POSTMAN, 2000a).⁷⁸

⁷⁵ „**Kindheit**, erster Abschnitt der soz. Entwicklung des Menschen, traditionell zw. Geburt u. etwa 7. Lebensjahr. Seit der Mitte des 18.JH.s. erfolgte eine soziokult. bestimmte Verlängerung der K., die heute rechtl. bis zum Ende des 14. Lebensjahres dauert (Beginn der Strafmündigkeit). [...] In dieser Phase der Sozialisation (primäre Sozialisation) werden dem Kind bei gleichzeitiger Kanalisierung des Antriebs- u. Gefühlslebens Sprache, Auffassungen, Werte, Normen, Verhaltensmuster u. Fertigkeiten der jeweils umgebenden Ges. vermittelt (Aufbau der Basic Personality Structure)“ (HILLMANN, 1994: 410; Hvh.i.O.).

⁷⁶ Die Mißhandlung von Kindern erfüllte im Mittelalter eher den Straftatbestand der Sachbeschädigung als den der Körperverletzung (vgl. POSTMAN, 2000a: 67).

⁷⁷ Selbst jüngeren Kindern fällt es nicht schwer an der Welt der erwachsenen Mündlichkeit teilzunehmen. ELIOT weist darauf hin, daß „Kinder im Alter von nur drei oder vier Jahren, die nicht einmal addieren oder ihre Schuhe zubinden können, *ohne irgendein Training* vollständige, komplexe grammatikalische Sätze verstehen und erzeugen können“ (2001: 505; Hvh.i.O.).

⁷⁸ POSTMAN macht in seinem Buch „Das Verschwinden der Kindheit“ das Verschwinden der sozialen Literalität für den Verlust der Kindheit verantwortlich. POSTMANs These lautet: Ohne ein entwickeltes Schamgefühl kann es keine Kindheit geben. Zuerst verliert sich die Fähigkeit lesen und schreiben zu können, damit verschwindet die Erziehung, anschließend geht das Schamgefühl und zuletzt erlischt die Kindheit. Warum in der Historie damit aufgehört wurde zu schreiben und zu lesen liegt weitgehend im unklaren. Eine Vermutung geht dahin, diese Tatsache mit dem Niedergang des römischen Reiches zu erklären. Die soziale Literalität verschwand nach und nach und übrig blieb ein-

1.1. DIE MEHRFACHCODIERUNG DER SCHRIFT

Wer Lesen kann, ist noch relativ weit davon entfernt, trotz seiner erworbenen Fähigkeit Zugang zu allen literalen Genres zu haben. Mit der faszinierenden Tätigkeit des Lesens ist denn nicht nur die Decodierung der Buchstaben gemeint. Ebenso sind die Wörter, die in Wörter und Sätze eingebetteten Imaginationen und Intentionen des Autors zu ‚lesen‘. Denn das Kommunikationsinstrument der Schrift ist ein komplexes System einer Mehrfachcodierung.

1.1.1. IN SCHRIFT KODIFIZIERTE GEHEIMNISSE

Die „Institutionalisierung des Buchdrucks ab der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts“ (GUMBRECHT, 1998: 91)⁷⁹ machte das Kommunikationsmedium der zweiten Generation, kombiniert mit der hernach folgenden Akzeleration der sozialen Literalität, für die Öffentlichkeit zugänglich.⁸⁰ Dies garantierte die Kultivierung der langsam wach-

zig die Fachliteralität. Es wurde also kaum noch geschrieben, wodurch das Mittelalter, mangels ergebiger Informationen aus dieser Zeit, für uns zum finsternen Mittelalter wurde. Wird von der Gegenwart ausgegangen, „stößt man bekanntlich am Anfang des Mittelalters auf einen historischen Moment, wo die Kontinuität dieser Tradition [Texte zu verfassen; PeLu] aussetzt“ (GUMBRECHT, 1998: S: 87). Die römische Kirche bevorzugte die Fachliteralität als ein Mittel der Kontrolle. Anfangs erging das Verbot des Lesens, dann das des Druckens und seit 1515 etablierte sich die Zensur der Inquisition. „Das Buch war hier (Schreib-) Medium der hauchdünnen geistlichen/geistigen Oberschicht mit entsprechender Herrschaftsfunktion“ (FAULSTICH, 2000e: 136). Es hatten nur Geistliche und eine Schreiberklasse Zutritt zu theologischen und intellektuellen Geheimnissen. „Im Mittelalter verfügte die Kirche über das, was wir heute ein Informationsmonopol nennen würden“ (DOELKER, 1984: 71). Die literale Welt birgt Geheimnisse. Sie unterscheidet zwischen den Kategorien Kind und Erwachsener, zwischen dem Nicht-Leser und dem Leser, indem letzterer Zugang zu in Schrift kodifizierten Geheimnissen hat. Die nicht-literale ist eine orale Gesellschaft, in der es mit der Beherrschung der Sprache, i. d. R. ab dem siebten Lebensjahr, keine Geheimnisse mehr gibt.

⁷⁹ „Gutenberg erfand das System des Setzens und Druckens, nicht aber die Technik des Druckens selbst. Der Mainzer Patrizier-Sohn (geboren um 1397 als Johannes Gensfleisch) hat vielmehr bekannte Verfahrensweisen kombiniert und für seine Zwecke abgewandelt“ (WEISCHENBERG/HIENZSCH, 1994: 459). Gestorben ist Gutenberg im Jahre 1468 (vgl. FAULSTICH, 2000e: 136). Er entwickelte die Möglichkeit Buchstaben und Zeichen in Metall zu gießen. Außerdem verbesserte er die Druckerschwärze. Seine Technik „ermöglichte zum ersten Mal in der Geschichte, daß Papier von beiden Seiten bedruckt werden konnte“ (SCHAFFRATH, 2000: 436).

⁸⁰ Mit der Verbreitung der Literalität eröffnete sich die Möglichkeit mit Abwesenden zu kommunizieren (Fernanwesenheit, vgl. GUMBRECHT, 1998: 84). Eine der Folgen der Verbreitung der Literalität war, daß bald nur noch Gedrucktes als kulturelles Erbe angesehen wurde (Verlässlichkeitsannahme). Orale Überlieferungen waren nicht mehr zeitgemäß. Die schriftliche Kommunikation „weitet den Kreis des Publikums eines Textes aus und ermöglicht die universelle Mitteilung von Wissen, was zu Konsistenzprüfung und Possibilisierung des Wissens veranlasst.“ (JÄGER/ORT, 2001: 2). „Bald jedoch entdecken auch die Gelehrten die neuen Medien für ihre Kommunikationsbedürfnisse und tauschen ihre Kenntnisse in den ‚gelehrten Zeitschriften‘ aus“ (WEISCHENBERG/HIENZSCH, 1994: 459).

Im Gegensatz zur face-to-face-Kommunikation sind sofortige Reaktionen zwar nicht mehr möglich, dafür entfällt jedoch bei der schriftlichen Kommunikation das Selektionsprinzip der physischen Anwesenheit, da sie völlig unabhängig von der Situation ist (vgl. JÄGER/ORT, 2001: 2).

senden Vorstellung vom Begriff *Kindheit* in der Gesellschaft. Um nachfolgender Argumentation den Weg zu ebnet, soll das Buch im allgemeinen und die Literatur im besonderen als Medium definiert sein:

„Individuelle Medien sollen bestimmt werden durch die Konvergenz eines je bestimmten Typs von ‚Fernanwesenheit‘ mit einem je bestimmten Bündel von ‚Zusicherungs-Verhältnissen‘. Das heißt wohl, um diese beiden komplexen Konzepte in ganz vorläufiger Weise zu illustrieren, daß - erstens - was immer ‚Medium‘ genannt werden soll, räumlich und zeitlich Abwesendes in je besonderer Weise gegenwärtig macht, und das - zweitens - solche Modi des Gegenwärtig-Machens gekoppelt sind an gewisse (meist stillschweigende) Annahmen über die Verlässlichkeit und Verwendbarkeit des so gegenwärtig Gemachten“ (GUMBRECHT, 1998: 83 f.).⁸¹

Basierend auf verschiedenen Schriftgütern entwickelte sich sukzessive ein Schamgefühl. Bestimmte Bereiche des Lebens wurden von nun an vor Kindern verborgen. Es konzipierte sich gleichsam eine Vorstellung vom jungen Menschen als etwas Unvollkommenem, etwas Verletzlichem und daher Schutzbedürftigem.⁸² Damit einher ging auch die Abschottung der Welt der Erwachsenen von der Welt der Kinder - der Wandel von der oralen zur literalen Gesellschaft -, indem gewisse Dinge nicht mehr ausschließlich mündlich behandelt wurden, sondern ab jetzt in Schrift codiert aufgehoben wurden: für Kinder zunächst unerreichbar. Der Schonraum *Kindheit* war

⁸¹ Im folgenden sollen auch Bücher als Medien betrachtet werden (vgl. FAULSTICH, 2000e: 135 ff.), insbesondere weil Literatur auch in anderen Medien „dem Radio (z.B. Hörspiel), dem Fernsehen (z.B. fiktionale Serie), dem Film (z.B. Spielfilm) oder der Schallplatte (z.B. Popsong)“ anzutreffen ist (ebd.: 147): „‚Literatur‘ ist ein medienübergreifender Code, der nicht mehr mit dem Medium Buch (oder Heftchen) identifiziert werden darf“ (ebd.).

⁸² In Bezug auf die Erziehung wird die protestantische oder Lockesche Sicht (John Locke, 1632 – 1704) von der romantischen oder Rousseauschen Auffassung (Jean Jacques Rousseau, 1712 – 1778) unterschieden. Letzterer vertrat die These, „daß der Mensch von Natur aus ‚gut‘ ist“ (HILLMANN, 1996: 749) und erst durch die Gesellschaft von seinem freien und glücklichen Naturzustand entfernt wird. Nach der protestantischen Anschauung verhalten aber dem Kind die schon bald zu erlernenden Fähigkeiten „Schreiben und Lesen sowie Bildung, Verstand, Selbstbeherrschung und Schamgefühl zu einem zivilisierten Erwachsenen“ (POSTMAN, 2000a: 72) zu werden. Streng nach dem Sprichwort: Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Locke hob unter anderem auch die Notwendigkeit der Förderung des Schamgefühles als Mechanismus der Kontrolle sowie der Selbstbeherrschung und den Ausbau dieser Fähigkeiten durch Erziehung in seinem 1693 erschienenen Werk „*Gedanken über Erziehung*“ hervor (vgl. POSTMAN, 2000a: 70; Hvh.i.O.).

Johann Heinrich Pestalozzi (1746 – 1827) gilt als einer der geistigen Erben Rousseaus. Gleich seinem Vorbild ist auch jener der Auffassung, daß allzu früher Kontakt zu Büchern etwa einer Entwurzelung des Kindes aus dem Naturzustand gleichkommt. Pestalozzi läßt seinen eigenen Sohn bis ins Alter von fast 12 Jahre ohne jede Bildung aufwachsen, beläßt ihn bis in dieses Alter im Zustand des „unverdorbenen Naturmenschen“ (PESTALOZZI, 1998: 56). Hans Jakob kann weder schreiben noch lesen. „Pestalozzis Rousseauverständnis scheint hier durch: Wächst ein Kind bis in die Zeit der Vorpubertät glücklich heran, ohne durch Schul- und Bücherbildung vom Gang der Natur abgelenkt zu werden, so ist die beste Basis für eine gesunde Entwicklung gegeben. Nur Hans Jakob ist weder glücklich, noch wird er sich gesund weiterentwickeln. [...] Zeit seines Lebens wird sich Johann Heinrich Pestalozzi Vorwürfe über den Untergang seines eigenen Sohnes machen, dessen Scheitern er auch auf seine falsche, vernachlässigende Erziehung zurückführt“ (HEBENSTREIT, 1996: 25). Doch auch Rousseau war offenbar mit der Erziehung seiner eigenen Kinder überfordert. Seine damaligen Anhänger wollten nicht glauben, „daß er seine eigenen Kinder in Waisenhäuser gesteckt hatte“ (POSTMAN, 2000a: 71).

hoben wurden: für Kinder zunächst unerreichbar. Der Schonraum *Kindheit* war geboren.

In dem Maße wie sich eine Vorstellung vom Schonraum *Kindheit* entwickelte, häufte die Gesellschaft von nun an Geheimnisse⁸³ für die Dinge an, „die den Kindern vorenthalten werden sollten: Geheimnisse über die sexuellen Beziehungen, aber auch über Geld, Gewalt, Krankheit, Tod und gesellschaftliche Haltungen. Es bildeten sich sogar sprachliche Geheimnisse heraus - ein Bestand an Wörtern, die in Anwesenheit von Kindern nicht ausgesprochen werden durften“ (POSTMAN, 2000a: 61).

Bis in jene Zeit war der Begriff *Privatsphäre* in der gegenwärtigen Form nicht einmal marginal bekannt, geschweige denn implementiert. Üblich war es, sich auch in Anwesenheit von Kindern über sexuelle Dinge zu artikulieren. Sogar die Vorstellung, sexuelle Triebäußerungen zu verbergen, sei den Erwachsenen fremd gewesen. Die Kinder hätten bald alles gehört und alles gesehen (vgl. ebd.: 27). Bücher sollten von nun an diejenigen Orte werden, in welchen Wissen angehäuft und - vor ‚Unbefugten‘ geschützt - aufbewahrt wurde.⁸⁴

„Und deshalb neigen die Erwachsenen seit dem 16. Jahrhundert sehr stark dazu, den Lesestoff der Kinder zu zensieren, wobei sie davon ausgehen, daß die Kinder die ‚Lesehaltung‘ noch nicht ausreichend beherrschen, um ihre Gutgläubigkeit gegenüber dem Text, wenn nötig, außer Kraft setzen zu können“ (POSTMAN, 2000a: 91).

Der Übergang von der oralen zur literalen Gesellschaft brachte für die Kinder neben dem Schonraum der Kindheit ebenso häusliche Erziehung und Unterweisung in der Schule mit sich, u.a. auch das Erlernen des Lesens und des Schreibens.⁸⁵ Bis dahin

⁸³ „Nicht etwa das, was man nicht weiß, ist ein Geheimnis, sondern das, was einem vorenthalten wird“ (MERTEN/WESTERBARKEY, 1994: 192).

⁸⁴ Bezogen auf die BRD werden immer mehr Buchtitel produziert. Im Jahre 1700 waren es 1.000 Titel, 1750 über 1.300, um 1800 etwa 4.000 Titel, 1858 genau 7.735, 1875 bereits 10.561, im Jahre 1895 schon 19.575, 1910 erschienen 25.298, in der Mitte der 20er Jahre (1925) 31.595 Titel, bis 1996: Es wurden 71.515 Buchtitel herausgegeben. Von diesen Titeln erschienen 53.793 in Erstauflage und 17.722 in Neuauflage. Damit erzeugte Deutschland ca. 9% der Weltbuchproduktion von etwa 800.000 Titeln jährlich. Die Weltbuchproduktion verdoppelt sich derzeit alle 14 Jahre. Allein 1996 waren in Deutschland 727.096 Bücher lieferbar. (vgl. FAULSTICH, 2000e: 134) „Wichtiger ist die bundesdeutsche Spezifikation nach Bucharten, die 1968 bis zu dreißig Nennungen umfaßte: Praktische Ratgeber für Hobbys, Gesundheit usw.; Kriminalromane; Reisen, Länder, Völker; Nachschlagewerke wie Lexika, Duden usw.“ (ebd.).

⁸⁵ Die Entwicklung der Institution der Kindheit schritt dort, wo sich die Literalität verbreitete, schneller voran als anderenorts. Der Katholizismus behinderte bspw. durch das Verbot volkssprachlicher Bibeln, das Verbot von bestimmten Büchern etwa und der sukzessiven Gleichsetzung des Lesens mit Häresie auch die Verbreitung des Gedankens der Kindheit, während sich der Protestantismus als Religion des Buches auch der Entwicklung der Erziehung durch den Aufbau von Schulhäusern widmete. Wo es Schulen gab, entfaltete sich auch die Institution der Kindheit. Im England des Jahres 1480 gab es lediglich 34 Schulen, 1660 waren es hingegen schon 444 Lehranstalten (vgl.

lagerten die Themen, welche fortan nicht mehr für Kinderaugen und –ohren geeignet waren, sicher codiert in Form von Buchstaben und Wörtern bzw. im verschwiegenen Raum des hier praktizierten Schamgefühls.⁸⁶

1.1.2. IN WÖRTER KODIFIZIERTE GEHEIMNISSE

Kinder wurden und werden langsam, curricularen Anforderungen genügend, an das Lesen herangeführt. Erst mit zunehmendem Alter steigern sich auch die Anforderungen. Nach Jahren der Gelehrigkeit, unter der ‚Knute‘ curricular gegliederten Herangeführt-Werdens, endlich der Literalität weitestgehend mächtig, garantiert das neu erworbene Know how dem jungen Literatus jedoch längst nicht den durchschlagenden Erfolg für die Verständlichkeit eines jeden von ihm gewählten Buches. Beim Lesen muß man warten, sich auf komplexe und rhetorische Traditionen einlassen, welche den Leser dazu veranlassen, die Sätze ständig abzuwägen und deren Bedeutung wieder und wieder zu modifizieren, wenn sich im Fortgang der Lektüre etwa neue Gesichtspunkte ergeben. Ein Leser muß lernen zu reflektieren, zu analysieren, muß Aufnahmebereitschaft und vor allem viel Geduld entwickeln. Dies sind aber allesamt Fähigkeiten, welche nur schrittweise erlernt werden können.⁸⁷

Demnach bleibt der Sinn bestimmter Literatur oder auch nur einiger Passagen, gar einzelner Wörter, trotz der durch den Literatus decodierten Buchstaben, im unklaren. Die Zeichen werden verstanden, ihre Bedeutung jedoch, die Idee des Wortes oder der Passage ist nach wie vor codiert. Ein achtjähriges, aufgewecktes Kind könnte vielleicht die FAZ, Theodor Fontane oder sogar Friedrich Schiller lesen, aber würde es die gebotenen Inhalte auch kognitiv erfassen, mithin ‚verbedeuten‘ und verstehen können? Es läse die Worte, verstünde es aber auch deren Sinn?

„Von einigen Ausnahmen abgesehen, wird ein erwachsenes Leseverhalten kaum vor dem vierzehnten oder fünfzehnten Lebensjahr erreicht (und in einigen Fällen natürlich überhaupt nicht)“

POSTMAN, 2000a: 51 ff.). Allerdings erst um 1850 hatte sich in der westlichen Welt die Idee der Kindheit weitestgehend zu „einer sozialen Tatsache“ entwickelt (ebd.: 63). Erst um diese Zeit etwa war die soziale Literalität in den Kulturen Europas zurück.

⁸⁶ Geheimnisse „schließen ein und aus, sie schützen und bedrohen“ (MERTEN/WESTERBARKEY, 1994: 195). Aber auch für die Seite der ‚Herrschaft‘ bieten sie Schutz, denn „jede auf Kontinuität eingerichtete Herrschaft ist an irgendeinem entscheidenden Punkt *Geheimherrschaft*“ (WEBER, 2002: 548; Hvh.i.O.), die der ‚Entzauberung‘ und damit möglicherweise des Respektverlustes anheim fällt, wird sie, ohne von Geheimnissen schützend umgeben zu sein, von ‚außen‘ betrachtet.

⁸⁷ „Hohe Abstraktionsleistungen werden nötig, um die Materialität der Schriftzeichen mit Sinn verbinden zu können. [...] Lesen und Schreiben zu lernen, also der Erwerb literaler Kompetenz, kostet viel Zeit und Mühe“ (WINTER/ECKERT, 1990: 23).

(POSTMAN, 2000a: 91).

Abgesehen vom Vermögen des Lesers und den Anforderungen, welche der Text an ihn stellt: In ihrer unmittelbaren Bedeutung stellen Wörter nichts anderes als Zeichen für Ideen dar. Nicht ein natürlicher Zusammenhang zu einer zu bezeichnenden Sache formt ein Wort, etwa im Sinne der Theorie der Onomatopöie – dann gäbe es, so John LOCKE, nur eine Sprache⁸⁸ -, sondern ein Wort wurde ursprünglich für etwas geformt und stellt ein Zeichen, eine Idee als eine Bedeutung dar. Durch seinen allgemeinen Gebrauch kommunalisiert es dann bald für alle als Zeichen innerhalb der Sprache, welche „ein intersubjektives Wissen der SprecherInnen und ein zur wechselseitigen Orientierung einsetzbares Steuerungsmittel im Meinen und Verstehen“ darstellt (FEILKE, 1994: 23).⁸⁹

„Der Zweck der Wörter besteht also darin, sinnlich wahrnehmbare Kennzeichen der Ideen zu sein; die Ideen, für die sie stehen, machen ihre eigentliche und unmittelbare Bedeutung aus. [...] Der Wert, den diese Kennzeichen für die Menschen besitzen, besteht entweder darin, daß sie sich ihre eigenen Gedanken zur Unterstützung ihres Gedächtnisses einprägen, oder daß sie ihre Ideen gleichsam zutage fördern und den Blicken anderer unterbreiten“ (LOCKE, 1988: 5).

Dazu müssen die anderen, die Kommunikationspartner, diese Bedeutungen in etwa teilen. Ansonsten wären die Wörter, selbst wenn die Gegenüber diese akustisch unterschieden, ohne jede Bedeutung. Sie stellten einfach leere Hüllen dar, wären Klangbilder ohne gemeinsam geteilten, sinnhaften Gehalt. Der SI nach BLUMER formuliert wie folgt:

„Menschen reagieren nicht auf Objekte, sondern auf die Bedeutung, die sie diesen Objekten zumessen“ (WENZEL, 2000: 48).

⁸⁸ „Ende der fünfziger Jahre löste Noam Chomsky mit seiner Erkenntnis, dass allen Sprachen der Welt dieselbe grundlegende Struktur zu Eigen ist, die er ‚Universalgrammatik‘ nannte, eine linguistische Revolution aus“ (ELIOT, 2001: 507). Der Linguist Derek BICKERTON teilt diese Auffassung. Für ihn sind die menschlichen Sprachen „weit weniger unterschiedlich, als es den Anschein hat“ (2002: 228).

⁸⁹ Nicht nur die Schrift, sondern auch die Sprache ist ein System, bestehend aus Symbolen. MEAD artikuliert den Begriff der „vokalen Geste“ (1973: 111). Der vor ca. zwei Millionen Jahren lebende Homo erectus verfügte bereits über Ansätze eines Sprachapparates. „Seitdem dürfte die Herausbildung von Lauten und ersten Worten einer Protosprache begonnen haben“ (TRAUFETTER, 2002: 221).

Erst der vor ca. 150.000 Jahren auftretende Homo sapiens faßt seine Umwelt in ‚Sprache‘. „Grammatikalisch strukturierte Sprache, wie wir sie heute kennen, entstand erst viel später, wahrscheinlich vor rund 100000 Jahren. [...] Irgendeinen Faktor X muss es gegeben haben, der symbolische Kommunikation zu einem entscheidenden Vorteil im Überlebenskampf machte. [...] Die einzigen Wesen im Tierreich, die ein System symbolischer Kommunikation entwickelt haben, sind die Bienen [der Schwänzeltanz; PeLu]“ (BICKERTON, 2002: 224 f.).

Ein Wort repräsentiert ein Objekt, ob von abstrakter oder konkreter Beschaffenheit⁹⁰ und ist damit als Idee für ebendieses Objekt codiert. Es ist nichts anderes als ein Zeichenträger innerhalb einer symbolischen Sinnwelt, welcher beim Leser oder Hörer je eine Bedeutung evoziert.

Damit verrät der Autor dem Leser im Verlauf der Lektüre Wort für Wort seine Intention, die Bedeutung des Kapitels oder letztlich des gesamten Textes. Denn die Bedeutungen der Wörter sowie die soziokulturelle Deutung der mit ihnen behandelten Themen müssen bei Autor und Leser in etwa konsensueller Natur sein,⁹¹ andernfalls ist der Leser nicht in der Lage, annähernd die gleiche Sympraxis⁹² wie der Autor zu leisten, bzw. der Intention des Autors zu folgen. Selbst einzelne Zeichenträger lösen schon verschiedene Bedeutungen je Leser (oder Hörer) aus. John LOCKE schreibt vor 300 Jahren dazu:

„Die Wörter rufen häufig bei anderen (auch wenn sie dieselbe Sprache sprechen) tatsächlich nicht die Ideen hervor, als deren Zeichen sie uns gelten. Auch besitzt jedermann eine so unverletzliche Freiheit, die Wörter nach Gutdünken für jede beliebige Idee zu verwenden, daß kein Mensch die Macht besitzt, andere zu veranlassen, dieselben Ideen im Sinne zu haben wie er, wenn sie dieselben Wörter benutzen wie er“ (1988: 9).

Hat der Literatus mit bestimmten Sachverhalten und Begriffen konkreter oder abstrakter Natur oder den diese begleitenden Umständen bis zur Kenntniserlangung mittels des Buches noch keinen direkten Kontakt gehabt, ist er einzig auf die Beschreibung des Unbekannten durch das Buch angewiesen. Er kogniziert das Unbekannte aus der literalen Umwelt als eine kognitive Operation.⁹³ Mit dem neuen Symbolträger

⁹⁰ Konkrete Bilder oder Begriffe, z.B. Apfel etc., sind von abstrakten Begriffen, z.B. Treue, zu unterscheiden (vgl. SCHMIDT, 1996: 158).

⁹¹ Dies ist nur möglich, wenn Gesellschaft Wirklichkeit konstruiert (vgl. SCHMIDT, 1994a: 13). In diesem Falle kann mithin von einem „soziokulturellen Konstruktivismus“ (SCHMIDT, 1996: 47; Hvh.i.O.) gesprochen werden.

⁹² Mimesis (Nachahmung, Repräsentation von Wirklichkeit, referentielle Information, die sich aller über Auge und Ohr nutzbarer Zeichensysteme bedient, basierend auf der die wirklichkeitsnachahmende Poetik des Aristoteles (vgl. GUMBRECHT, 1998: 93)) sowie Diskurs (das Wie, die Grammatik der Botschaft, welcher die vieldimensionale innere Vertextung inhärent ist) verschmelzen in der Art von Bedeutung und Grammatik zur inneren Leistung etwa des Lesers oder des Rezipienten. Ob geschriebener Text oder bewegte Bilder: Der Leser oder der Zuschauer wird zum Ko-Autor der Wörter der Lektüre oder der Bilder des Films. Er ist nicht nur Leser oder Rezipient von etwas Fertigem, „sondern er handelt mit den in ihm erweckten und entwickelten Vermögen; er erzeugt etwas, und zwar gelenkt und zugleich selbständig. Und genau dies ist die Bedeutung, welche Novalis seinem Neologismus *Sympraxis* gibt“ (KLOEPFER/LANDBECK, 1991: 93; Hvh.i.O.). *Sympraxis* repräsentiert die Dimension der gesteuerten Interaktion und ist damit die Formel für gelenkte und zugleich selbständig hervorgebrachte Phantasie. Das sympraktisch Evozierte ist oft eindrucksvoller als das im Film Gezeigte. Alfred Hitchcock bediente sich oft dieser dramaturgischen Form in seinen Filmen.

⁹³ Die allgemeine Grundüberzeugung lautet: „Wie andere Lebewesen auch leben Menschen in einer kognizierten Realität, d. h. in einer ‚Um-Welt‘, die sie über urteilende Wahrnehmung, Kognition,

emergiert *seine* Idee als Kommunikat dessen, was der Text bei ihm evoziert.⁹⁴ Diese Idee imaginisiert bei dem Leser bis auf weiteres als die Idee für die Bedeutung des neuen Symbols.⁹⁵

Festzuhalten bleibt: Wird der Leser bei der Sinnvermittlung eines bestimmten Wortes, dessen Bedeutung, dessen Idee ihm bis dahin unbekannt ist, nicht mittels Photo oder anders von außen hilfreich unterstützt, prosperiert allein seine Phantasie die Erzeugung der Bedeutung als Idee für dieses bestimmte Wort (Text, Absatz etc. der Literatur). Er recurriert dabei lediglich auf die Information des bedeutungserzeugenden Schriftgutes sowie auf die ihm bis dahin zur Verfügung stehenden Relevanzstrukturen (vgl. SCHÜTZ, 1982).⁹⁶ Mit dieser Idee für das Symbol agiert der Leser fortan. Dabei wird er innerhalb nachfolgender kommunikativer Prozesse positive oder negative Sanktionen wahrnehmen, welche zur Beibehaltung oder zur Revidierung der dem Wort inhärenten Idee für das Symbol führen werden.

Denkbar ist jedoch auch, wie erwähnt, daß die Idee des Wortes innerhalb dieser Lektüre im verborgenen bleiben wird. Das Kommunikationsinstrument der Schrift war dann nicht in der Lage die Bedeutung der Idee des Wortes hinreichend und brauchbar zu vermitteln, um beim Literato ein Kommunikat (das intendierte) emergieren zu lassen.

1.1.3. IN IMAGINATIONEN KODIFIZIERTE GEHEIMNISSE

Was für die Bedeutungsproduktion der Ideen von unbekanntem Wörtern durch den Li-

Kommunikation und auch praktische Handlung *informationell* selbst erzeugen und erhalten“ (FEILKE, 1994: 33 f.; Hvh.i.O.).

⁹⁴ „Kommunikate resultieren (emergieren) aus der selbstreferentiellen Verkettung kognitiver Einzeloperationen, die intellektuelle, affektive, assoziative und empraktische Komponenten integrieren“ (SCHMIDT, 1996: 131).

⁹⁵ Im Unterschied zum beobachtungshandelnden Kulturneuling nimmt der Leser mit dem Status des Handlungsbeobachters Teil am literalen Text. Damit kann er zwar Handlungsmöglichkeiten/Bedeutungen aus dem literalen Text kognizieren, sie aber keineswegs primär auf ihre probate Verlässlichkeit prüfen. Auf diese Weise aber wird die Handlung/Bedeutung nicht internalisiert, sondern lediglich imaginisiert: als mögliche/r Verhaltensentwurf/Bedeutung innerhalb seiner Mneme für eine spätere ähnliche Situation et cetera abgelegt.

⁹⁶ „Kommunikatbildungsprozesse [Prozesse des Verstehens; PeLu] sind immer lebenspraktisch integriert in den Prozeß der Autopoiese des lebenden Systems in seiner sozialen Einbettung. An diesem Prozeß können analytisch drei Aspekte unterschieden werden: ein *rationaler* Bereich der informationellen Selbstorientierung [sic]; ein *emotionaler* Bereich der Lust-Unlust-Äquilibrierung; und ein *empraktischer* Bereich der evaluativen Abschätzung der lebenspraktischen Relevanz kognitiver Prozesse. Alle drei Prozesse sind selbststeuernd aufeinander bezogen. Aus ihrem Zusammenwirken ‚emergiert‘ das, was – im günstigsten Falle – als Informationsproduktion aus Anlaß der Wahrnehmung eines Textes bewußt wird“ (SCHMIDT, 1996: 131 f.).

teratum über das Medium der ungebildeten Literatur gilt, trifft auch für die Produktion von Imaginationen für konkrete und abstrakte Objekte sowie bestimmte Sachverhalte durch diese zu. Voraussetzung ist hier jedoch ebenso, daß die Objekte und Sachverhalte dem Leser zum Zeitpunkt des Lesens noch sinnlich-leiblich⁹⁷ unbekannt sind. Erläutert werden wird dies am Beispiel der fiktionalen Figur des Autors Karl May: des *Winnetou*.

Es ist anzunehmen, daß sämtliche Generationen, welche die Romane Karl Mays gelesen haben, bis zu ihrer Verfilmung,⁹⁸ die durch May beschriebenen Vorstellungen vom Leben der Indianer Nordamerikas (zunächst) vitalisierten, auch wenn sie wußten, daß es sich hierbei um Fiction handelt. Karl May selbst war im übrigen nie in Amerika. Dennoch ist davon auszugehen, daß die Nennung des Wortes *Indianer* in einer anschließenden Kommunikation, ungeachtet des Sinnzusammenhangs, eine je ähnliche Idee des Wortes bei denjenigen evozierte, welche May gelesen hatten.

Es kann darum durchaus angenommen werden, daß die fiktive Figur des *Winnetou*, die Imagination Karl Mays, zur je individuellen Imaginationsimagination des Lesers wurde und diese, bis zum Eintreffen einer diesbezüglichen anderen Information – Bestätigung oder Revision etwa durch Kommunikation oder Simulakrum⁹⁹, Photographie, Spielfilm -, dort vital blieb.

„Jede Umwelt ist danach eine dem Individuum überkommene Realität. Als kognizierte Realität ist sie ein dem Individuum überkommenes Wissen, das deshalb oft auch als ein ‚natürliches Wissen‘ apostrophiert wird“ (FEILKE, 1994: 34).¹⁰⁰

Buch sowie Literatur, wie weiter oben angeführt, sind als Medium zu betrachten und „zur Umwelt gehören heute selbstverständlich auch die Medien“ (HURRELMANN, 1994: 387). Also begibt sich der Literatus, agierend als operational geschlossenes System, mit der Tätigkeit des Lesens in eine Dimension von innerer Umwelt, welche gleichwohl Auswirkungen auf seine direkte sowie seine soziale Umwelt hat, weil er

⁹⁷ WENZEL beschreibt für das Sehen, Hören und Fühlen die „sinnlich-leibliche Basis des sozialen Handelns“ (1998: 113). Diese ist in die Dimensionen *sinnlich-direkt* sowie *sinnlich-indirekt* zu subsumieren (vgl. Kap. II.1.3., II.2.3.).

⁹⁸ Verfilmungen der Literatur ab 1963: „Winnetou I [...] BRD/JUG/F 1963. Mit Pierre Brice, Lex Barker [...]“ (tv14, 21/2002, S. 47).

⁹⁹ BAUDRILLARD versteht unter einem Simulakrum: „das Trugbild, das Blendwerk, die Fassade, der Schein; von lat. simulacrum: das Bild, das Abbild, das Bildnis, die Nachbildung, das Gebilde, die Statue, das Götterbild, die Bildsäule, das Traumbild, der Schatten, das Gespenst“ (1978: 6). Es soll hier in seiner lateinischen Bedeutung verstanden werden.

¹⁰⁰ „Die Vorstellung vom ‚Verstehen‘ (=Kommunikatbildungsprozeß) als einem ‚ganzheitlichen Prozeß‘ wird in letzter Zeit von immer mehr Autoren in das Zentrum ihrer Überlegungen gerückt“ (SCHMIDT, 1996: 132).

die Imaginationen von dort als Imaginationsimaginationen ‚mit sich trägt‘.

„Memoria und Imaginatio verknüpfen die gehörten Worte und Sätze mit erinnerten Worten und vorgestellten Bildern zu einer Gesamtwahrnehmung, die den Akt des Lesens zugleich zu einem Vorgang der Betrachtung werden läßt“ (WENZEL, 1998: 117).

Ob der Literatus nun willens ist oder nicht: Der Inhalt des Buches manifestiert bis auf weiteres zur ‚inneren Umwelt‘, zur ‚vorgestellten Betrachtung‘: Man kann nicht nicht kognizieren, auch nicht beim Lesen.

Die bis dahin unbekanntem Begriffe etc. erlangen damit den Status einer *offenen* Bedeutung. Auf diese Weise hat die Idee, die Imagination, welche mit der beschriebenen Imagination für das sinnlich-leiblich nicht erfahrene, das Beschriebene, also das noch direkt Unbekannte verknüpft ist, zunächst einzig einen sympraktischen Sinnbezug zum Schriftgut der ‚Ersterwähnung‘, zur Quelle der Bedeutungsvermittlung.¹⁰¹ Da sie nicht in ihrer Faktizität kogniziert wurde, ist sie offen verbedeutet.

Andererseits ist die Imagination damit aber sinnlich-indirekt vitalisiert, nämlich durch die mittels des Lesens evozierten intramentalen Bilder des Lesers. Auf diese Weise kann *Winnetou* im besonderen, können die Lebensumstände des nordamerikanischen Indianers im allgemeinen für eine literale Gesellschaft zunächst, bis zum Eintreffen weiterer Informationen, als kollektive Imagination objektivieren, obwohl es sich hierbei um ein fiktionales Schriftgut handelt und jeder Leser seine eigene Imagination von der Imagination vitalisiert hat.

Trotz dieser ‚Unsicherheit‘ stabilisiert die durch das Massenmedien Buch je System emergierte Imagination von der Imagination des Autors zur gesamtgesellschaftlichen Unterstellung, wird eventuell durch sich anschließende Kommunikation als Teil des sozialen Vokabulars sogar bestätigt und institutionalisiert¹⁰² folglich als Part der

¹⁰¹ Die Modelle von PAIVIO und PYLYSHYN berücksichtigen nicht die Unmöglichkeit der Übereinstimmung von Abbild und Wirklichkeit (vgl. SCHMIDT, 1996: 158 f.). Gleichwohl ist zu bemerken, daß sich die Medienpsychologie bisher „kaum mit Gefühlen oder der emotionalen Medienwirkung beschäftigt hat“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000a: 48). Die Erfahrung, daß die Kraft der Bilder eines uns bekannten Musikvideos, auch die dazugehörige Musik in das Gedächtnis ruft und umgekehrt, mag sicherlich mancher schon gemacht haben. Ebenfalls kann die emotionale Wahrnehmung zu bestimmten Situationen im Gedächtnis abgelegt sein: Viele Paare bsplw. haben ein ‚gemeinsames‘ Lied. Das spätere Hören eines solchen Liedes kann das aus der zurückliegenden gemeinsamen Situation emotional Vitalisierte ebenso evozieren lassen.

¹⁰² „Die Vermittlungsinstanz Medium gerät in einen strukturellen Konflikt mit der Integrationsaufgabe von Institutionen. Für Medienkritiker ist dies eine tiefgreifende Bedrohung sozialer Integration, eine Art ‚Amtsanmaßung‘ der Medien“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 34). Eine Institutionalisierung kann schon dann gegeben sein, „wenn nur zwei Menschen wiederholt zusammen dasselbe tun“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 59). Das soziologische Verständnis macht Situationen „von bestimmten Mustern regelmäßig wiederkehrenden Verhaltens“ (HILLMANN, 1994: 376) zu Institutionen.

Wirklichkeit einer Gesellschaft.

„Die Erfahrung der Sprachbenutzer, daß auch andere dieselben Sprachzeichen offensichtlich ähnlich verwenden wie sie selbst, bestätigt und stabilisiert diese soziale Regelung [...] als *kollektives Wissen* und erzeugt den Eindruck, die Sprachzeichen selbst besäßen feste ‚Bedeutungen‘. Dieses *kollektive Sprachverwendungswissen*, das sich durch Reflexivität in der Zeit-, Sach- und Sozialdimension in der Kommunikation selbst stabilisiert, bildet die Grundlage der erwartbaren Interindividualität von Kommunikatbildungsprozessen ebenso wie von Kommunikationsprozessen - auch wenn diese Grundlage sich immer wieder als unzureichend erweist“ (SCHMIDT, 1996: 137; Hvh.i.O.).¹⁰³

Gleichwohl kann neben der Möglichkeit der Kommunikatbildung - Imaginationsimagination im Prozeß des Lesens - die Imagination des Autors im dunkeln bleiben - analog der Geheimnisbewahrung durch Schrift (Kap. II.1.1.).

Das Lesen kann als Handlungswissen erzeugende, intramentale Visualisierung symbolisierter Sinnwelten anderer Menschen apostrophiert werden.¹⁰⁴ Die Symbole vitalisieren als Imaginationsimaginationen je kognitiven Systems, unabhängig vom fiktionalen oder dokumentativen Wesen des bedeutungsevozierenden Textes. Dies gilt für die ungebildete literale Bedeutungserzeugung aller konkreten und abstrakten Begriffe sowie Sachverhalte, welche dem Literatus ehemals unbekannt waren. Das bedeutet nicht, daß ich nun an *Winnetous* reale Existenz glaube. Spricht jedoch jemand von Indianern, evoziert er in mir Mays Imaginationen, vorausgesetzt, ich konnte die Imaginationsimagination kognitiv leisten.

1.1.4. IN INTERPRETATIONEN KODIFIZIERTE GEHEIMNISSE

Was für den Prozeß der Erzeugung der Imagination des Lesers von der Imagination des Autors Gültigkeit besitzt, gilt entsprechend für die Interpretation des Lesers aus der Interpretation der Sicht der Welt des Autors.¹⁰⁵

Dem Schriftgut allerdings ist mit der Möglichkeit und Notwendigkeit der Interpretation durch den Leser eine weitere Form der Codierung zu attestieren. Das Erfassen

¹⁰³ Die Schrift als Kommunikationsinstrument ging aus der Sprache hervor. Wir können also sprechen, ohne eine Schrift zu kennen, wir können jedoch nicht schreiben, ohne Kenntnis einer Sprache. Die Schrift stellt „ein Zeichensystem zweiter Ordnung“ dar (BERGER/ LUCKMANN, 2000: 39).

¹⁰⁴ SCHMIDT übersetzt den Begriff des Mentalen mit den Anwendungen: „Vorstellung, Denken, Fühlen, Erinnern“ (1995: 15).

¹⁰⁵ Durch die Medien – und zu diesen zählt die Literatur ebenso – „(er-)kennen wir Welt, die - durch einen Transformations- oder Verarbeitungsprozeß den niemand kontrolliert - die unsere wird“ (HALBACH/FABLER, 1998: 24).

der Wörter in der vom Autor gewählten Anordnung ist Teil der zu leistenden Interpretation des Intendierten des Autors durch den Leser. Die abwägende und interpretative Aufnahme der Wörter und letztlich des Textes steht dem stumpfen ‚Katechisieren‘ des ungeübten oder unreifen Lesers gegenüber. Die Literatur Schillers etwa kann durch ein der Literalität weitestgehend mächtiges Kind gelesen, nicht aber in seiner vollen Bedeutung decodiert werden.

Demzufolge generieren die Schriftgüter mittels der interpretativen Entschlüsselung durch die Leser je Leser eine Imagination und Interpretation der in ihnen aufgehobenen Inhalte.

„Denn mit der Zahl der Leser wuchs unvermeidlich die der Interpretationen“ (WINTER/ECKERT, 1990: 25).¹⁰⁶

Für die verschiedenen Genres der Literatur bedeutet dies also durchaus, daß sowohl Fiktion in Form von „Der Schimmelreiter“ als auch Sachliteratur etwa über die Notwendigkeit des Anlegens eines Deiches damit einerseits Begriffe und Sachverhalte thematisieren und andererseits zur individuellen Interpretation und möglichen Übernahme dieser Deutung beitragen, ungeachtet des fiktionalen oder dokumentativen Charakters der bedeutungsgenerierenden Quelle. Dies gilt für alle der Interpretation anheim stehenden und der Orientierung dienenden Bereiche des gesellschaftlichen Lebens.

Ob der Leser nun willens ist oder nicht: In Analogie zur Erzeugung der Imaginationsimaginationen erzeugt der Literatus Interpretationsinterpretationen und vitalisiert hiermit wiederum offene Bedeutungen von dem ihm bis dahin sinnlich-leiblich Unbekannten.

In einer durch die soziale Literalität erschlossenen Gesellschaft werden nun nicht plötzlich x^n extrem differente Interpretationen von in Büchern beschriebenen unbedilderten konkreten und abstrakten Objekten und Begriffen sowie anderen bis dahin je kognitiven Systems unbekanntem Sachverhalten zirkulieren. Eine explizite interpersonale Kommunikation mit dem Autor aber, welcher „die Kontingenz des möglicherweise Gemeinten in eine semantische Ordnung“ (SCHMIDT, 1996, a.a.O.: 96) ma-

¹⁰⁶ „Für einen menschlichen Beobachter wird ein Datum zur Information, wenn er es beobachtet, i.e. von anderen Daten unterscheidet und damit interpretatorisch verarbeitet. Die Informationen eines Beobachters sind für einen zweiten Beobachter zuerst also immer nur Daten. Die ‚Unterscheidung, die einen Unterschied‘ macht, ist also von einem externen Verarbeitungsprozeß abhängig, der dem Datum nicht eingeschrieben ist und später der Information zwar anhängig, aber nicht aus dieser zu gewinnen ist“ (HALBACH/FÄBLER, 1998: 23 f.).

növrieren könnte, ist grundsätzlich ja nicht vorgesehen.

Da das soziale Vokabular in Teilen auf Hörensagen beruht, dieses aber den sinnlich-indirekten, also den Sekundärerfahrungen zuzurechnen ist, sich sinnlich-indirekte Erfahrungen wiederum von primären Erfahrungen mit dem Unbekannten unterscheiden, beruht das soziale Vokabular damit gleichwohl auf fremden und eigenen Interpretationen: sinnlich-indirekte Erfahrungen als Sekundärerfahrungen kognizieren und vitalisieren über das Lesen und Hörensagen.

„Kulturelles Wissen als kollektives Wissen wird vor allem in der Sozialisation erworben und ist weitgehend unabhängig von eigenen Erfahrungen der Aktanten“ (SCHMIDT, 1996: 236).¹⁰⁷

Gelingt es der Literatur allerdings nicht, das bis dahin ungekannte Objekt etc. zur Interpretationsinterpretation zu bringen, ist damit die erfolgreiche Decodierung des Wortes, des Abschnittes oder des gesamten Textes gefährdet, wenn nicht gar gescheitert. Andererseits ist im Erfolgsfalle, wie erwähnt, eine sinnlich-indirekte Erfahrung in Form einer offenen Bedeutung als Interpretationsinterpretation vitalisiert, welche mit sympraktischem Sinnbezug zum bedeutungsvermittelnden Schriftgut der ‚Ersterwähnung‘ der Relevanzstruktur immanent wird.

Mit diesen Möglichkeiten der Codierung innerhalb der Weitergabe von Informationen jeglicher Art – Schrift in Form von Buchstaben und Zahlen als Kommunikationsinstrument und Sinnträger durch Worte, welche sinnhafte und handlungsrelevante Bedeutungen, Imaginationen und Interpretationen evozieren - ist die literale Gesellschaft eine solche, welche den Datenfluß innerhalb der ihr zur Verfügung stehenden (unbebilderten) Massenmedien mehrfach codiert.¹⁰⁸ Diese in der Schrift konzentrierte Mehrfachcodierung entwickelt nicht notwendig Synergien bei der Decodierung des Textes durch das des Lesens fähige kognitive System. Die Erbringung hoher Abs-

¹⁰⁷ Es handelt sich hierbei um Wissen, daß „vorausgelegt und typisiert“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 245 f.) ist durch andere: „Gewohnheitsmäßige Aufmerksamkeitszuwendungen und Interpretations-schemata für Natur, Gesellschaft und Verhalten im allgemeinen sind in der Sprache objektiviert und in der Sozialstruktur mehr oder minder fest institutionalisiert. All dies erfordert noch eine genauere Analyse“ (246). Dieses „soziale Apriori“ (ebd.) ist über die Sprache auch in der Schrift aufgehoben, da ohne Sprache keine Schrift.

¹⁰⁸ Die Mehrfachcodierung übernimmt dabei die Rolle eines natürlichen, dem Alter und damit den Fähigkeiten des Lesers angepaßten ‚Gatekeepers‘ im Hinblick auf die vollständige Decodierung durch den Leser. „Die Rolle des Journalisten im Nachrichtenfluß wird [...] mit der des Torhüters verglichen, der darüber entscheidet, wer oder was das Tor passieren darf“ (SCHULZ, 2000: 328). Die „elterliche ‚gate keeper‘ –Funktion“ beschreiben NEUMANN-BRAUN/CHARLTON/ROESLER als „zentrale Bedeutung des elterlichen Medienhandelns für die Mediensozialisation des Kindes“ (1993: 497 f.). Es handelt sich hierbei um ein Kontrollverhalten der Eltern in Bezug auf den Umgang der Kinder mit dem TV und dem hieraus resultierenden Zugänglichmachen von Informationen.

traktionsleistungen ist nötig, „um die Materialität der Schriftzeichen mit Sinn verbinden zu können“ (WINTER/ECKERT, 1990: 23). Die literale Gesellschaft pflegt auf diese Weise den Index librorum prohibitorum sowohl für den Illiteratum als auch für den jungen und/oder den ungeübten Leser. Sie integriert auf diese Art einen Gatekeeper, der apriorisch solche selektiert, zu welchen der Lesestoff je ‚paßt‘.

1.2. VERBINDLICHKEITSANNAHME

Schriftgüter aller Art erscheinen als seriöse ‚Zeitgenossen‘. Schon des Lesens und Schreibens unfähige Kulturneulinge gewahren das Besondere der Schriftlichkeit. Sie treffen dieses in Form von Kalendern und Uhren an, deren Symbolkraft sie erlernen müssen. Es existieren ganze Bücherregale, in welchen mehr oder weniger zahlreiche Bücher aufbewahrt werden, von denen nur wenige Bilder/Photos beinhalten. Für Kinder zunächst sehr enttäuschend und in keiner Weise nachvollziehbar, denn sie können den schriftlichen Code noch nicht ‚knacken‘.

Die Kulturneulinge realisieren recht bald, daß alle wichtigen Dinge im Leben - Sporturkunden, das erste Zeugnis, Versicherungsverträge, Kontoauszüge, Kaufverträge, Rezepte vom Arzt, aber auch Briefe von Freunden der Eltern etc. in Schriftform vorliegen und aufbewahrt werden. Sogar das Geld ist bedruckt bzw. geprägt.

Werden die Eltern beim Lesen angetroffen, gehen diese dieser Tätigkeit in sich versunken nach und wollen dabei am liebsten ungestört sein. Noch 1978 geben 44% der Erwachsenen ab 18 Jahren an, sich täglich mit einem Buch zu beschäftigen. (vgl. FAULSTICH, 2000e: 145).¹⁰⁹ Und trotz Eile und Hektik am Morgen beobachten die Kulturneulinge, daß der Morgenzeitung immer ein bestimmter Zeitbonus eingeräumt ist.

Dieses Verhalten rekuriert auf die Geschehnisse der Oktobertage des Jahres 1605¹¹⁰ - die erste Zeitung erscheint - und kreuzt sukzessive prosperierend mit der

¹⁰⁹ Steigen die Nutzungszeiten im Bereich des Fernsehkonsums an, so nehmen sie bei der Rezeption von Büchern ab. Während andere die Zahlen eher schönfärben (etwa die Stiftung Lesen: 1992 täglich 45 Min.) führt FAULSTICH aus: „Die gegenüber dem Medium Buch eher neutrale Langzeitstudie ‚Massenkommunikation‘ zeigt demgegenüber den im Kontext der Nutzung anderer Medien eher plausiblen Trend von 22 Min. täglich (1980) über 18 Min. täglich (1990) bis zu 15 Min. täglich (1995). [...] Bücherlesen als Freizeittätigkeit wurde gleichbleibend von 86% der Befragten angegeben, aber der durchschnittliche Zeitaufwand sank trotz steigender Freizeit von 18 (1990) auf 15 Minuten täglich (1995) [...] 1996 gaben nur noch gut 15 % aller Befragten an, täglich ein Buch zu nutzen (wohlgemerkt: einschließlich Kochbuch, Telefonbuch, Schulbuch, Gebetbuch etc.“ (2000e: 145; vgl. a. OPASCHOWSKI, 1997: 14; DARSCHIN, 1997: 63).

¹¹⁰ „Deutschland gilt als das Ursprungsland der Zeitung. Die ersten Zeitungen im heutigen Sinne wa-

Verbreitung der Literalität¹¹¹ in der Bevölkerung.¹¹² BALZAC schreibt 1838 in seinem Roman „Das Bankhaus Nucingen“ wie folgt:

„Er hat recht. Was ist das für eine Zeit, meine Herren,‘ rief Blondet, ‚wo das Feuer der Intelligenz, sobald es sich zeigt, schleunigst durch ein passendes Gesetz erstickt wird. Die Gesetzgeber, die fast alle aus einer kleinen Unterpräfektur kommen, wo sie die Gesellschaft in Zeitungen studiert haben, sperren das Feuer in der Maschine ein“ (BALZAC, 1838/1999: 350).

BALZAC gilt auch heute noch als ein scharfer Beobachter des gesellschaftlichen Geschehens seiner Zeit. Die dort beschriebene Gewohnheit der Menschen, sich auch schon vor rund 160 Jahren aus der Zeitung über das jüngste Gegenwartsgeschehen zu informieren, mag daher aus dem ansonsten fiktionalen Charakter seiner Novelle, als eine verlässliche, zeitgenössische Beobachtung der damaligen Gesellschaft herausfallen. Diese Gewohnheit hat sich nicht verändert. Auch heute lassen sich die Politiker unter anderem aus den der breiten Öffentlichkeit zugänglichen Informationssystemen unterrichten. Jedoch haben sich die Materialitäten der Medien radikal verändert.

In der entstehenden literalen Gesellschaft war alsbald nur noch das von allgemeiner Gültigkeit, was in gedruckter Schriftsprache erschien. Gedrucktes galt und gilt als wahr und verbindlich. Hinzu kam und kommt der ‚persönliche‘ Eindruck, jener von Nähe und Vertrautheit zum Autor, welchen der Leser bei der Tätigkeit des Lesens gewinnt. Grundsätzlich ist der Leser nicht der Ansicht, „von einem literarischen Autor zu irgend etwas überredet oder über irgend etwas anderes definitiv belehrt zu werden“ (GUMBRECHT, 1998: 85).

Täglich, wenn auch nur subkonszient dessen, daß der Leser einer Zeitung ver-

ren nach neuesten Forschungserkenntnissen im Oktober 1605 die ‚Relation: Aller Fürnemen von gedenckwürdigen Historien‘ in Straßburg sowie 1609 der ‚Aviso‘ in Wolfenbüttel. ‚Aviso‘ mit acht Seiten und ‚Relation‘ mit vier Seiten pro Ausgabe erschienen einmal wöchentlich mit dem Eintreffen der Post“ (SCHAFFRATH, 2000: 436). „Avis [...] Benachrichtigung; Nachricht“ (BÜNTING, 1996: 133; Hvh.i.O.).

¹¹¹ Im Jahre 1840 können nur vier Prozent der deutschen Bevölkerung lesen. Es entwickelt sich jedoch langsam ein Zeitungsboom und gegen 1910 lesen bereits 36% der Menschen in Deutschland Zeitung (vgl. SCHAFFRATH, 2000: 438).

¹¹² „Die erste Tageszeitung, die ‚Einkommende Zeitung‘, wurde im Jahre 1660 in Leipzig gedruckt und erschien sechsmal wöchentlich. [...] Die Auflagenhöhe der deutschen Tagespresse lag in der Anfangszeit durchschnittlich bei rund 300 Exemplaren. Bei zehn Lesern pro Ausgabe dürfte die Gruppe der Zeitungsleser zu dieser Zeit in Deutschland etwa 200000 Menschen umfaßt haben. 1680 erreichte die bekannte Zeitung ‚Frankfurter Journal‘ eine Auflage von sogar 1500 Exemplaren. Im gesamten siebzehnten Jahrhundert soll es 170 Zeitungen im deutschsprachigen Raum gegeben haben, insgesamt also mehr als in den übrigen europäischen Ländern zusammen. Der Preis betrug 6 Pfennig, was rund ein Fünftel des damaligen Tagesverdienstes von 24 bis 32 Pfennig entsprach“ (SCHAFFRATH, 2000: 436).

traut, ohne zu prüfen, daß der Leser entscheidet, ohne den Verfasser der Nachricht zu kennen, fühlt er sich bestätigt in seinem vertrauensvollen Tun, wenn er vernehmen kann, daß sich höchste und prominente Stellen gleichermaßen informieren.

Gleiches mag demnach gelten für die ihre Eltern in ihrem Handeln beobachtenden Kulturneulinge. Sie ziehen ihre Schlüsse in Bezug auf die Verbindlichkeit und die Seriosität der von den Eltern gebrauchten Medien, in welchen sich, neben dem Tagesgeschehen in nah und fern, natürlich auch die Werbung findet.

Eine Zeitung wird doch grundsätzlich trotz der Vermischung „der Unterscheidungen der Medieninhalte in Realitätsbeschreibung (non-fiction) und erfundene Geschichten (fiction)“ (HUNZIKER, 1988: 50) als unabhängig eingestuft, obwohl das Wissen präsent ist, daß Pressefreiheit und dominante Anzeigenwerbung nicht so recht zusammengehörig sind.¹¹³ Unklar ist hier, inwiefern Kinder zunächst der (bebilderten) Werbung den gleichen seriösen Charakter attestieren würden wie den Berichten, da erstere von den Eltern (so muß es scheinen) beim Lesen ebenfalls beachtet wird.

In der Art der beobachtungshandelnden Aneignung der „Volkssprache als Muttersprache in primären Sozialbeziehungen“ (WENZEL, 1998: 111), durch den Umstand gefördert, daß „die Sprache des Menschen ein Instinkt ist“ (ELIOT, 2001: 506), übernimmt der Kulturneuling mit seiner überlebensnotwendigen Tätigkeit des Beobachtungshandelns zunächst auch Verhaltensweisen und Einstellungen der Eltern in Bezug auf Werte und Normen (ebd.: 499 f.; vgl.a. PARSONS, 1967: 160). Insbesondere sind hier auch diejenigen Einstellungen in Richtung des Umgang mit Schriftgütern al-

¹¹³ Die dominante Anzeigenfinanzierung ist etwa ab dem Jahr 1800 ein Begriff (vgl. SCHAFFRATH, 2000: 436). Nicht nur in der Gegenwart bestehen mitunter berechtigte Bedenken bzgl. der Objektivität, geht es um die Berichterstattung etwa eines Umweltskandals eines Großanzeigenkunden einer Zeitung. Auch politisch ist die Macht und Ohnmacht der Presse ein Thema. Max Weber macht bereits 1911 darauf aufmerksam, daß „heute die Presse durch die bloße Drohung, die Reden der Abgeordneten nicht abzudrucken, die Parlamente auf die Knie zwingen kann“ (Weber, 1911: 44; zitiert nach MÜLLER-DOOHM/NEUMANN-BRAUN, 1990: 12).

Die Diskussion der Kontrollfunktion der Medien in Bezug auf politische und wirtschaftliche Berichterstattung ist nicht neu. „Im *politischen Bereich* ergibt sich die Wirkung der Medien aus der Art und Weise ihrer Informationen der verschiedenen Bevölkerungskreise sowie aus ihrem Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und damit zur öffentlichen Kontrolle der politischen Entscheidungsinstanzen und Vollzugsorgane“ (HUNZIKER; 1988: 25; Hvh.i.O.).

„Zieht man die rhetorischen Übertreibungen einmal ab, wird man bei der heute gut zu bestätigenden Auffassung ankommen, dass angesichts der hohen Umsätze der Werbewirtschaft, angesichts der finanziellen Abhängigkeit aller Medien von Werbeeinnahmen, angesichts ständig neuer Werbeformen und der dadurch insgesamt bewirkten unbestreitbaren massiven Einflussnahmen der Werbung auf das Programm von einer ‚Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation‘ gesprochen werden kann“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 80).

ler Art involviert, welche durch Beobachtungshandeln innerhalb der primären Sozialisation durch die nächste Generation kogniziert werden und als eigene Einstellungen ggf. auch längerfristig so oder ähnlich manifestieren.

„Die in der Persönlichkeit eines gegebenen Individuums internalisierten Wertmuster entstammen - mit Ausnahme individueller Abänderungen schöpferischen oder degenerativen Charakters - der allgemeinen Kultur und werden durch sozialisierende Kräfte vermittelt“ (PARSONS, 1967: 160).

Auch innerhalb der nächsten Instanz der Sozialisation, der Schule, spielen Bücher und damit die Schrift eine exorbitant wichtige Rolle. Bald erfahren und suchen die Kulturneulinge das aus den Büchern, was sie für ihr Leben benötigen und internalisieren damit sukzessive die besondere Stellung der Schrift innerhalb der literalen Gesellschaft.

Das Buch hat sich im Verlauf seiner Geschichte „vom Kultmedium zum allgemeinen Kulturmedium“ (FAULSTICH, 2000e: 136) gewandelt. Im gesamten 18. Jahrhundert „dominierte das Buch, neben Zeitung und Zeitschrift, die gesamte Medienkultur der Zeit“ (ebd.). So gelten Bücher und Schriftgüter jeglicher Art nach wie vor als Instanzen sowohl des Wissens, der Wissensvermittlung und eben der Verbindlichkeit.

1.3. OFFENER BEDEUTUNGSTRANSFER

Mit der Tätigkeit des Lesens nimmt der Literatus demnach symbolisierte Sinnzusammenhänge wahr, welche intramental visualisieren. Handelt es sich dabei um bis dahin Unbekanntes, konstruiert das kognitive System durch Bedeutungszuweisung für das Unbekannte, bzw. als Imaginationsimagination und Interpretationsinterpretation von dem Unbekannten, eine *individuell-fiktive* ‚Wirklichkeit‘, ein Kommunikat, welches aus der vorliegenden Information und „der selbstreferentiellen Verkettung kognitiver Einzeloperationen“ (SCHMIDT, 1996: 131) mit sympraktischem Bezug zum bedeutungsvermittelnden Quelltext emergiert.

Das ungebildete Schriftgut erzeugt damit eine Vorstellung von dem oder eine Bedeutung für den bis dahin sinnlich-leiblich unbekanntem Begriff et cetera, obwohl der Literatus es augenscheinlich noch nicht sinnlich-leiblich erfahren hat, jedoch sinnlich-indirekt durch das Lesen (oder das Hörensagen) aufnimmt. Auf diese Weise aber produziert der Leser je nach Genre des Lesestoffes Fiktion aus Fiktion oder – bei do-

kumentativen Angeboten - Fiktion aus Dokumentation für seine Wirklichkeit. Damit allerdings sind weitere Differenzierungen zu konstatieren: Kommunikate emergieren als *individuell-fiktive* Wirklichkeiten aus Fiktion oder Dokumentation et cetera für:

- a) *konkret-reale* Begriffe wie etwa *weißer Hai* oder *Indianer*,
- b) *konkret-fiktionale* Begriffe wie etwa *weißer Hai* (Spielfilm über einen großen Fisch) oder *Winnetou* (Buch/Spielfilm über die Abenteuer eines Phantasie Indianers),
- c) *abstrakt-reale* Begriffe wie etwa *Krieg* oder *Frieden*,
- d) *abstrakt-fiktionale* Begriffe wie etwa *intergalaktischer Krieg*,
- e) *fiktional-fiktionale* Begriffe wie etwa *Drache*,
- f) *abstrakte* Begriffe wie etwa *Gefühle* et cetera.

Varianten der gerade gegebenen Klassifikation ergeben sich zudem aus den verschiedenen Vorzeichen der Genres innerhalb der Literatur. Ein wissenschaftlicher Diskurs kann sich demnach konkret mit dem Thema ‚Drachen in der oralen Erzähltradition‘ beschäftigen. Dergleichen könnte innerhalb eines Märchens eine real existierende wissenschaftliche Abhandlung eine wichtige Rolle spielen.

Das aber bedeutet, daß via Schrifttum sowohl die Beschreibung des konkret-fiktionalen Begriffes *Winnetou*¹¹⁴ eine Imagination evoziert als auch eine Imagination durch die Erwähnung des abstrakt-realen Begriffes *Krieg*¹¹⁵ in die Vorstellung des Lesers gerufen wird und dort wiederum subjektabhängig eine Bedeutung ‚einschreibt‘.

Das Genre der Literatur der Ersterwähnung eines Terms ist bei der Vitalisierung nicht von großer Relevanz. Ob die Bedeutungserzeugung des Wortes *Krieg*¹¹⁶ nun aus einem Märchen stammt, aus einem Klassiker der Literatur oder einem aktuellen (unbebilderten) Zeitungsbericht, zunächst emergiert als Kommunikat (Imaginationsimagination, Bedeutungszuweisung aus Sympraxis erzeugender Quelle) die Imagination des Verfassers in Kausalität mit den je vorhandenen Relevanzstrukturen, welches hernach im Bewußtsein ‚eingeschrieben‘ und damit als Idee vitalisiert wird.

¹¹⁴ Konkret = Winnetou ist ein Mensch; fiktional = die Person ist ein Produkt der Phantasie des Autors Karl May.

¹¹⁵ Abstrakt = Krieg als kontingentes und von den meisten primär nicht erfahrenes phonetisches Symbol; real = Krieg, als allseits bekannte und in der Welt existierende Tatsache.

¹¹⁶ Unter dem Begriff *Krieg* ist ein „Konflikt zwischen Völkern, der mit militärischen Mitteln u. Waffengewalt ausgetragen wird“ (BÜNTING, 1996: 681) zu verstehen.

Folglich pflegt die Gesellschaftsform der Literalität, adäquat die der Oralität,¹¹⁷ überwiegend beim Einsatz von Medien (Buch, Mensch) als Datenträger eine offene Bedeutungsvermittlung. Sowohl über das Lesen als auch über das Hörensagen wird bei dem Leser bzw. dem Hörer in Bezug auf das bis dahin Unbekannte der Prozeß der sinnlich-indirekten Bedeutungsproduktion initiiert. Es entsteht eine *offene Bedeutung*, welche, vermittelt über die *sinnlich-indirekte* Erfahrung Lesen/Hörensagen, zur *individuell-fiktiven* ‚Wirklichkeit‘ vitalisiert. Da das unbekannte, konkret oder abstrakt Beschriebene et cetera durch die Quelle nicht in seiner Faktizität in Augenschein genommen bzw. gefühlsmäßig direkt erfahren wurde, emergiert durch die dem Text inhärente Beschreibung eine Vorstellung für den Begriff anstelle des Originals: mithin eine offene Bedeutung.

Der Literatus „muß zu den optischen Datenflüssen in seiner Imagination Bilder und Töne ergänzen“ (WINTER/ECKERT, 1990: 27). Diese Bedeutung produzierende analytische Fähigkeit operationalisiert das vorhandene soziokulturelle Wissen¹¹⁸ (nach SCHÜTZ/LUCKMANN das in der Sprache objektivierte soziale Apriori, 1975: 246). Das Kommunikat kann nicht unabhängig vom sozialen Apriori emergieren.¹¹⁹

In Ermangelung der Ansichtigkeit/Erfahrbarkeit des Originals wird durch den offenen Bedeutungstransfer damit eine je individuell-fiktive ‚Wirklichkeit‘, resp. hieraus

¹¹⁷ WENZEL schreibt zwar, daß die Erinnerungen in der oralen Gesellschaft „überwiegend dinglich, körperlich, multisensorisch“ (1998: 128) seien. Definitiv gibt die orale Gesellschaft aber Informationen über die Mündlichkeit weiter, was bedeutet, daß die Erfahrungen mit Begriffen et cetera auch hier nicht nur sinnlich-leiblich, also direkt primär gemacht werden. Was in der Literalität das Auge, ist in der Oralität das Ohr: Das Sagen wird durch das Zuhören zum Hörensagen. Zwar bemächtigt sich die Erinnerung in der Oralität bei der Übermittlung der Daten des lebendigen (vergeßlichen und interpretierenden) Mediums *Mensch*. Wenn das Medium seine Erinnerung allerdings weitergibt, macht das ‚zuhörende‘ System eine *sinnlich-indirekte* Erfahrung mit dem bis dahin Unbekannten. Die Kenntniserlangung über das *Hörensagen* führt zu einer Imagination eines konkreten oder abstrakten Objektes oder eines Sachverhaltes; führt mithin zu einer *individuell-fiktiven* Wirklichkeit von dem Gehörten. Dies gilt für das Erzählen von Märchen genauso wie für die Berichterstattung eines Boten von einem (wahren) Ereignis oder des späteren Berichtes eines Hörensagen-Erzählers hierüber. Desgleichen gilt demnach adäquat der oralen Gesellschaft des Hörensagens für die literale Gesellschaft des Lesens, denn das Lesen ist – WENZEL schreibt es ja selbst – ein „abwägendes Hören“ (ebd.: 117). Der Leser hört abwägend die Worte einer Person, welche - im Unterschied zur Oralität - zwar nicht anwesend, nicht einmal in der Nähe ist, jedoch auch keinen Grund dazu hat, denn die Person des Autors erzählt oder berichtet fernanwesend. Die Daten werden ungeachtet dessen gehört, zwar lesend, dafür aber abwägend gehört. Diese *sinnlich-indirekte* Kenntniserlangung führt ebenso zu einer Imagination, einer *individuell-fiktiven* Wirklichkeit des abwägend Gehörten, des Gelesenen, wie es jene über das Hörensagen arrangiert.

¹¹⁸ „Sprachsozialisation und eine durch Belohnung und Sanktionen sozial, kulturell und politisch sich selbst regelnde Kommunikationspraxis führen dazu, daß die Wahrnehmung bestimmter Textkomponenten in Ko-Text (=sprachliche Umgebung) und sozialen Kontexten quasi automatisch zur Aktivierung bestimmter ‚Wissensbestände‘ (=kognitive Kompetenz) führt, [...]“ SCHMIDT, 1996: 137 f.). Dergleichen darf für das Lesen angenommen werden.

¹¹⁹ Kommunikate *emergieren* aus Einzeloperationen des kognitiven, weil autopoetischen Systems.

eine Orientierung je Bewußtsein, aus dem Beschriebenen für die Wirklichkeit vitalisiert.

„Texte haben für das kognitive System auch keine ‚objektive Bedeutung‘ im Sinne semantischer Eigenwerte der Textelemente, sondern diese erhalten im System *subjektabhängige* ‚Bedeutung‘ und Bedeutsamkeit (Relevanz) durch die kognitiven Selbst-Orientierungen, die das System während des Kommunikatbildungsprozesses vollzieht“ (SCHMIDT, 1996: 136 f.; Hvh.i.O.).

Demnach kann konstatiert werden: Die intramentale Visualisierung symbolisierter Sinnwelten - hier: das Lesen ungebildeten Schriftgutes - stellt einen sinnlich-indirekten Bedeutungstransfer für das dem Leser bis dahin Unbekannte dar. Es handelt sich bei dem Lesen um einen offenen Bedeutungstransfer, weil es das Anichtigwerden bzw. das sinnlich-direkte Erfahren des Unbekannten durch einen beschreibenden Stellvertreter in Form einer Wortansammlung substituiert: Es emergiert über die Beschreibung (vs. Photo, Film oder sonstige Anichtigkeit) eine Bedeutung/Imagination/Interpretation je Bewußtsein, welche bis auf weiteres handlungsrelevant vitalisiert. Bis auf weiteres evoziert der Gebrauch des Symbols diese Bedeutungsproduktion. Ist der Text aber nicht in der Lage, dem Literatus das Objekt et cetera zur Bedeutung zu bringen, ist die Decodierung durch den Leser gefährdet, wenn nicht gar durch Scheitern der Unmöglichkeit anheim gestellt.

Je höher die kognitiven Kompetenzen, je größer der Schatz der Relevanzstrukturen, desto größer die Symmetrie des emergierenden Kommunikates der Bedeutung/Imagination/Interpretation des Bewußtseins von dem beschriebenen Unbekannten als Selbst-Orientierung. Je geringer diese Kompetenzen sind, desto unsymmetrischer vitalisiert der Bedeutungstransfer, bis hin zur absoluten Unähnlichkeit bzw. fehlgeschlagenen Decodierung.

1.4. SINNLICH-INDIREKTE ORIENTIERUNGEN

Die Kodifizierung insbesondere des Unbekannten in Schrift, das wurde bis hierher deutlich, stellt eine komplexe Mehrfachcodierung dar (vgl. Kap. II.1.1.1.ff.), wobei das Kommunikationsinstrument der Schrift zunächst apriorisch eine apodiktische Schwelle für den Illiteratum darstellt. Daneben ist das Erbringen hoher Abstraktionsleistungen nötig, „um die Materialität der Schriftzeichen mit Sinn verbinden zu können“ (WINTER/ECKERT, 1990; a.a.O.: 23). Wer bald die Schrift decodieren kann, hat hier aber längst noch nicht den Schlüssel für die weiteren Codes parat.

In der oralen Gesellschaft gibt es keine Erinnerung, gibt es „kein Gedächtnis außerhalb menschlicher Körper“ (WENZEL, 1998: 115), aber auch keinen Lehrer oder Anleiter. Individuen, welche etwas erlernen möchten oder sollen, sind in räumlich-zeitlicher Abhängigkeit verhaftet. Darin besteht der eklatante Unterschied zwischen Oralität und Literalität. Die Oralität läßt weder die Abwesenheit des ‚Lehrers‘ noch die des ‚Schülers‘ zu.¹²⁰

Die Informationsweitergabe unter Zuhilfenahme graphischer Symbole anstelle einer phonetischen Symbolik bzw. in alimentierender Struktur zu einer solchen, macht die Gesellschaft frei von der für die Oralität bis dahin gültigen Doktrin der Anwesenheit von Schüler und Lehrer und/oder des teilnehmenden Lernens.¹²¹ Demnach vermitteln in der literalen Gesellschaft neben dem Mündlichen nun auch Schriftgüter die ersten, mitunter auch einzigen Eindrücke von bis dahin unbekanntem konkreten sowie abstraktem Begriffen und Sachverhalten zur offenen Bedeutung.

Sprache stellt das wichtigste Instrument zur strukturellen Kopplung dar. Durch den Einsatz des Vervielfältigungsinstrumentes der Druckerpresse konnten aber erstmals unzählige Individuen innerhalb eines Sprachraumes in Bezug auf bestimmte, ihnen bis dahin unbekannte Begriffe et cetera, strukturell gekoppelt werden.

Die literale Gesellschaft nun, welche den Vorzug der sozialen Literalität auf vielfältige Weise nutzt, begann, „Tatsachen in Texten zu suchen“ (WINTER/ECKERT, 1990: 22), begann damit - und tut es bis dato -, die vielfältigen Schrifttümer selbst als Vermittlungsinstanz von Wahrnehmungen stärker wahrzunehmen und in das Zentrum der eigenen Wahrnehmung zu rücken.

Das Begehren „nach einer ‚Kartographierung des eigenen Inneren‘ (Gehlen) läßt sich zumindest daran ablesen, daß die Belletristik an der statistischen Spitze der Verlagsproduktion von 1800 stand“ (WINTER/ECKERT, 1990: 38).¹²² Das geschriebene Wort steht offenbar in einer literalen Gesellschaft sehr hoch im Kurs, denn es

¹²⁰ Es erscheint die Kultur der Höhlenmaler in einem ganz anderen Licht. Damit schufen die „Künstler aus dem Paläolitikum“ (TRAUFETTER, 2002: 221), welche die Jagdszenen in Lascaux schufen, ein Gedächtnis außerhalb des Körpers. Sie setzten sich auf diese Weise über Raum und Zeit hinweg.

¹²¹ „Während *ursprünglich jede Kommunikation face-to-face* unter Menschen stattfand, entstand im Laufe der Geschichte einerseits die *mediatisierte Kommunikation zwischen den Menschen*, per Telefon oder Brief zum Beispiel, andererseits die *Kommunikation mit medialen Inhalten*, wenn also jemand ein Bild betrachtet, Zeitung liest oder Radio hört“ (KROTZ, 2000: 167 f.; Hvh.i.O.).

¹²² Um „1620 gab es in Deutschland bereits 14 gedruckte Zeitungen in der Woche“ (WINTER/ECKERT, 1990: 26). Im 18. Jahrhunderts wurden ca. 175.000 deutschsprachige Bücher veröffentlicht (vgl. ebd.), davon waren „um 1800 zwei Drittel der Neuerscheinungen philosophische und poetische Werke“ (36).

entwickelt sich in der lesenden Gesellschaft zum „wahren' Wort“ (WENZEL, 1998: 129), in welcher Wissen „in gedruckter Schriftsprache von allgemeiner Gültigkeit“ (ebd.) ist.

Im Amerika des 19. Jahrhunderts etwa werden Zeitungen im modernen Sinne mit mehreren Spalten und Schlagzeilen publik. Diese „waren sehr alltagsnah“ (WINTER/ECKERT, 1990: 26) und boten Orientierung nicht nur über politisches oder wissenschaftliches Geschehen.¹²³

Über die „Sprache wird Bewußtseins- und Gesellschaftsbildung möglich“ (SCHMIDT, 1996: 92). Desgleichen ist die Schrift ein Kommunikationsinstrument, mittels dessen Sprache transportiert wird.

„Über sprachliche Sozialisation wird Bewußtsein abhängig von bzw. orientiert auf soziale Wirklichkeitsmodelle, kulturelle Themen, Standards und Verfahren, die es internalisiert“ (ebd.: 92).

Damit steht außer Zweifel, daß Schriftgüter Individuen ebenso auf soziale Wirklichkeitsmodelle orientieren, denn sie bringen - entsprechend der Sprache - Texte als Bedeutungsgeflechte hervor, welche durch die kognitiven Systeme ‚gelesen‘ und zur Bedeutung gebracht werden können.

„Lesen ist ebenso wie Zuhören ein aktiver Prozeß der Interpretation“ (KROTZ, 2000: 173 f.; Hvh.i.O.).

Denn nicht nur Erzählungen, sondern die gesamte biographische Situation vermittelt Daten, welche von anderen vorausgelegt und die damit sozial abgeleitet sind (vgl. SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 246). Und auch das in Büchern kumulierte Wissen orientiert die lesenden Systeme einer Gesellschaft sozialisations- und handlungsrelevant, beginnend ab dem Zeitpunkt des praktischen Einsatzes der erlernten Kompetenz der Decodierung der graphischen Symbolik. Dieses Wissen wird zum Bestandteil der individuellen Erfahrung und damit als soziales Vokabular erwartet und unterstellt. Denn „individuelle Erfahrung ist von daher immer auch kulturelle Erfahrung“ (LANGE, 2001: 61), welche dbzgl. weitgehend unabhängig von Primärerfahrungen ist (vgl. SCHMIDT, 1996: 236).

Die mit Schrifttümern gewonnenen Einsichten in Bezug auf mannigfaltige Begriffe et cetera - nach wie vor sind ungebildete Schriftgüter Gegenstand des Diskurses -, bleiben je Individuum solange vitalisierte ‚Tatsache‘ und bleiben solange als intra-

¹²³ In „Sprache und Schrift verfaßte Medienangebote“ (SCHMIDT, 1996: S: 92) sind Teil „langer und rigider sprachlicher Sozialisation des Bewußtseins“ (ebd.), indem sie Wahrnehmungsgegenstände der Umwelt thematisieren.

mentales Simulakrum im Bewußtsein des Lesers, bis neue Informationen oder primäre Erfahrungen Bestätigung signalisieren bzw. Notwendigkeit zur Revision der Vitalisierung besteht. In Ermangelung diverser Primärerfahrungen geschieht dies in manchen Fällen natürlich überhaupt nicht.

Die konkreten oder abstrakten Begriffe und Sachverhalte sind nun dem individuellen Wissen, sind der Alltagswelt bis zu einer weiteren diesbezüglichen Information als symbolträchtige, bedeutungsbeladene und damit sinnhafte Objekte et cetera einverleibt und dadurch letztlich in einer literalen Gesellschaft via Massenmedium sogar objektiviert.

„Die Wirklichkeit der Alltagswelt ist nicht nur voll von Objektivationen, sie ist vielmehr nur wegen dieser Objektivationen wirklich. [...] Ein besonderer, aber auch besonders wichtiger Fall von Objektivationen ist die Zeichengebung. [...] Die allgemeinen und gemeinsamen Objektivationen der Alltagswelt behaupten sich im wesentlichen durch ihre Versprachlichung“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 37; 38; 39).

Alltagswelt stabilisiert sich damit auch über die Sprache transportierende Schriftgüter und natürlich sich anschließende Kommunikation.¹²⁴ Berichtet beispielsweise eine auflagenstarke Tageszeitung von einem Krieg, ist davon auszugehen, daß dieser Bericht¹²⁵ zur Vorstellung von Wirklichkeit über und Handeln im Krieg bei denen vitalisiert, welchen der Begriff *Krieg* als Primärerfahrung ungeläufig ist. Jene, welche eine solche Primärerfahrung besitzen, können auf Frage mittels eines Berichtes aber wiederum auch ‚nur‘ eine Imagination bei einem Hörer evozieren.

Folglich vitalisieren und internalisieren über Hörensagen und Lesen erworbene sinnlich-indirekte Erfahrungen als Wirklichkeit der Alltagswelt im Bewußtsein. Indem die besprochenen und beschriebenen Dinge also erwartet und unterstellt werden und sich in einigen Fällen Kommunikation hierüber anschließt, wird die je Leser different vitalisierte, individuell intramental visualisierte Imaginationsimagination eine „sozial geregelte und damit Inter-Subjektivität ermöglichende Verwendung von Sprachzei-

¹²⁴ Auch für PARSONS bezieht sich „Handeln oder Verhalten einerseits vor allem auf das Verhältnis eines Gesamtorganismus zu Objekten seiner Umwelt, zweitens jedoch auf die Beziehungen zwischen Organismen, die sich zueinander verhalten. [...] Natürlich repräsentieren nicht nur Handelnde und ihr Handeln zeichenhaft Objekte. Zahlreiche physische Objekte sind ebenfalls Bedeutungsträger in diesem Sinne“ (1967: 154; 158). Wiederum repräsentieren dann die Symbole die nicht anwesenden konkreten bzw. abstrakten Bedeutungsträger et cetera.

¹²⁵ Ein hernach entstandener Bericht entspricht nie dem, was sich tatsächlich zugetragen hat, sondern ist immer nur Ergebnis dessen, was vom Standpunkt des Beobachters aus beobachtet werden konnte, was mit den ihm eigenen kulturellen Kompetenzen beobachtet wurde, was durch jene ihm zum Zeitpunkt der Beobachtung eigenen Inputfilter zensiert wurde und was die Erinnerung in der Vorstellung des Beobachters/Autors dann als Nachbetrachtung der Dinge evoziert.

chen und führt dann zu einer Automatisierung dieser Verwendung in normalen Situationen“ (SCHMIDT, 1996: 137), und das, obwohl jede Vorstellung anders ist.

Ob *Krieg* oder *Winnetou*: Die sinnlich-indirekte Erfahrung versetzt den Leser in den Zustand des Wissenden, ohne eine Primärerfahrung gemacht zu haben. Dies gilt sowohl für konkrete als auch für abstrakte Begriffe und Sachverhalte (vgl. Kap. II.1.2.). Auf diese Weise werden auch über literale ‚Texte‘

„Ideen, Bedeutungen und Werte erzeugt, die kraft faktischer Anerkennung wirksam werden“
(TENBRUCK, 1990: 29).

Der frappierende Unterschied zur oralen Gesellschaft aber besteht in der Abwesenheit des Autors und darin, daß nur derjenige Zugang zu dem in Schriftgütern aufbewahrten Wissen hat, welcher die Mehrfachcodierung der graphischen Symbolik ‚knacken‘ kann. Kann der Literatus aber die in Mehrfachcodierung aufgehobenen sinnlich-indirekten Erfahrungen vollends ‚erfahren‘, entsprechen seine Kompetenzen dem durch den Text geforderten Anspruch. Überdies wird deutlich, daß die sinnlich-indirekte Erfahrung zum kontrollierbaren und antizipierbaren Verhalten über die derart erfahrenen abstrakten und konkreten Begriffe befähigt. D.h. obwohl die Wörter für das nur sinnlich-indirekt Erfahrene nicht dieselben Ideen bei den an der Kommunikation Beteiligten evozieren, endet die Kommunikation/Handlung über das sinnlich-indirekt Internalisierte nicht im Chaos.

1.4.1. HIERARCHISIERTE KOMPLEXITÄT LITERALER GESELLSCHAFTEN

Innerhalb des Systems der Mehrfachcodierung der Schrift ist auch begründet, warum die literale Gesellschaft den Kindern, die gerade die ersten ‚Gehversuche‘ in Sachen Decodierung unternehmen, nicht etwa Homers „Ilias“ zu lesen gibt – ganz abgesehen von der detailgetreuen Beschreibung der blutigen Kampfhandlungen des trojanischen Krieges -, sondern neben der Schulbibel zunächst etwa die Abenteuer der konkret-fiktionalen Figur *Winnetou*.

Grundsätzlich jedes kognitive System „hat ja sequentiell zu lesen gelernt“ (SCHMIDT, 1996: 137). Auf diese Art und Weise aber erlernt der Neuling der literalen Gesellschaft ebenfalls in Etappen, wie mit schriftlicher Information umzugehen und diese zu kognizieren ist. Denn alles, „was unserer Beobachtung zugänglich ist, sind Texte in verschiedenen Aggregatformen (als mündliche Äußerungen, als Printerzeugnisse, als elektronisches Speicher,gut‘), nicht ‚die Sprache““ (ebd.: 93).

Auf diese Weise ist jedoch in Büchern nicht alles zugänglich, was über gesprochene Sprache zugänglich ist. Zwar reizt die Sprache „das Bewußtsein fast automatisch zur Eigentätigkeit“ (92). Es ist also nicht davon auszugehen, daß Schriftgüter diesen Prozeß der subjektabhängigen kognitiven Selbstorientierung nicht aktivieren. Ein Printerzeugnis aber kann auf diese Weise dem ungeübten oder des Lesens unfähigen Individuum zwar körperlich zugänglich sein, dem Bewußtsein hingegen ist sein Inhalt - verstanden als beobachtungsfähiger Text - längst nicht vollständig zugänglich (Karl May versus Homer). Und wenn der Text dem Bewußtsein nach Jahren des Erlernens der Lesekompetenz und der in dieser Zeit gleichwohl sekundär wie primär angehäuften Relevanzstrukturen zugänglich wird, legiert dieses Wissen zeitgleich in einem Prozeß des abwägenden, des vergleichenden, auf das individuelle Wissen der Leser rekurrierenden ‚Hörens des Schriftgutes‘. Erst jetzt teilt sich der Text möglicherweise dem Leser vollständig mit.

„Das heißt, daß jede Leserin und jeder Leser *eine Vielzahl von kulturellen Kenntnissen und Kompetenzen* haben muß, um mit Texten in ihren spezifischen Formen in spezifischen kulturellen Zusammenhängen umgehen zu können, - und damit sind nicht nur Lesefähigkeiten gemeint, sondern auch das Vermögen, den Text zu verstehen und ihn einordnen zu können“ (KROTZ, 2000: 173; Hvh.i.O.).

Daraus aber folgt, daß, ehe der Kulturneuling zu zahlreichen Informationen aus den ungebildeten Schriftgütern Zugang hat, wurde er innerhalb der Strukturen primärer und sekundärer Sozialisation partiell in kulturelle Kenntnisse und Kompetenzen eingeweiht. Als Beobachtungshandelnder hat er die Welt „in aktueller Reichweite“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 54) kennengelernt, und hier „jene Überzeugungen, Verständnisse, Weltbilder, Ideen und Ideologien, die das soziale Handeln beeinflussen, weil sie entweder aktiv geteilt oder passiv respektiert werden“ (TENBRUCK, 1990: 29), in face-to-face Interaktionen sinnlich-leiblich, aber im aktivierten Schonraum der Kindheit erfahren. Unter Kontrolle interpersonalen Kontakte wurden Parts des sozialen Apriori hervorgebracht, repräsentiert und übertragen.

Das heißt: Einerseits wurde das Individuum vor dem Erlangen der vollständigen Kompetenz der Literalität grundsätzlich gezielt, dem Alter entsprechend, generell nur über face-to-face Kommunikation unterrichtet und gleichzeitig mittels dieser sozialisiert. Andererseits kommen beim jungen und ungeübten Literato ebendiese sozialisierten und auf folgende Kommunikate Einfluß habenden – ihn orientierenden - Überzeugungen, Verständnisse und Weltbilder et cetera bei der Decodierung der

Schriftgüter zum Einsatz. Sie sind an der Decodierung, an der Evaluation der Texturen beteiligt

Entgegen der idiomatischen Aussage, „Bevor du nicht schwimmen kannst, gehst du nicht ins Wasser!“, kann der Kulturneuling, welcher sich den Status des Literati ‚verdient‘ hat, in mancherlei Hinsicht schon ‚schwimmen‘, wenn er dem Unbekannten in literaler Form etappenweise und sinnlich-indirekt begegnet, denn er hat bereits eine ganze Reihe sogenannter „Filter der Wahrnehmung“ (MERTEN, 1991: 49) ausgeprägt:

„Wie bereits gezeigt, sind selektive Filter - wie immer sie im einzelnen operieren - wirksam. Dabei sind Einstellungen die Filter, die die Selektion nach persönlicher Betroffenheit steuern. Einstellungen aber bilden sich erst im Laufe der Ontogenese heraus, durch Erfahrung und vor allem durch Kommunikation. Das aber heißt: Die Filter der Wahrnehmung, die die Auswahl aus den einkommenden Informationsangeboten steuern, müssen selbst durch die einkommenden Informationsangebote aufgebaut werden“ (MERTEN, 1991: 49).

In der Art der sukzessiven Konfiguration der literalen Kompetenz, generiert sich damit auch die Kompetenz zur Evaluation und Verwertung der einkommenden literalen Informationsangebote über deren immer höheren Anspruch. Dabei müssen „die wichtigsten selektiven Instanzen“ (MERTEN, 1991: 45), nämlich „Aufmerksamkeit, Wahrnehmung (samt dahinterliegenden [sic] Interessenstrukturen), Interpretation, Bewertung und - unabhängig vom Wahrnehmungsprozeß - funktional äquivalente Mechanismen der Selektivitätsverstärkung sachlicher, sozialer und temporaler Art“ (ebd.) sowie der reflektierende Umgang mit ihnen ebenfalls erst erlernt werden. Ein Vorgang, der sowohl für das Gestern als auch für das Morgen verantwortlich zeichnet, da ehemals generierte Einstellungen zwar Einfluß haben, aber auch modifiziert werden können.

In aller Regel geschieht dies in einer literalen Gesellschaft ähnlich dem curricularen schrittweisen Herangeführtwerden an das Lesen und die differenten Genres der Schriftgüter. Beide Kommunikationsinstrumente, sowohl die Sprache – Schamgefühl hütet Geheimnisse der Erwachsenen -, als auch die Schrift – diese höchstselbst sowie die ihr ‚eingebaute‘ Struktur der Mehrfachcodierung für Ungeübte - sozialisieren in einer literalen Gesellschaft prinzipiell dem je erreichten Alter entsprechend bedächtig, nämlich in wachsender Komplexität:

„Der Prozeß der Internalisierung eines Wertsystems stellt eine besondere Art von Lernprozeß dar. [...] Dieses Lernen geschieht durch die Internalisierung einer Reihe von sozialen Objektsys-

temen von schrittweise wachsender Komplexität, wobei hier als Objektsysteme die relevanten Rollen der für das Kind signifikanten Personen aus seiner sozialen Umwelt auftreten: Eltern, Geschwister, Lehrer, Gleichaltrige usw.“ (PARSONS, 1967: 160).

Indem die real existente literale Gesellschaft lebendig zelebriert wird, bedingt sie sich selbst. Wer nicht lesen kann - in aller Regel die Kulturneulinge einer literalen Gesellschaft - vermag an der Welt der Erwachsenen grundsätzlich nicht teilzunehmen. Wer nicht teilnehmen kann, ist Illiteratus und unterliegt dem Ausschluß durch ein aktiviertes Schamgefühl. Damit liegt das Wissen in der Literalität in codierter Form zwar ‚öffentlich verborgen‘ vor, ist aber in dieser Form dem Illiteratus nicht zugänglich, erschließt sich dem ungeübten Leser sukzessive und wird in phonetischer Symbolik verschwiegen.

1.4.2. LITERALE ERWACHSENHEIT UND LITERALE KINDHEIT

Wer demzufolge nicht lesen kann, dem ist es hier prinzipiell unmöglich die Welt der Erwachsenen zu betreten. Wer gerade das Lesen lernt oder es weitgehend beherrscht, wird sich ob der Mehrfachcodierung ungebildeter Schriftgüter nur schrittweise komplexeren Titeln zuwenden können: ein Jahre in Anspruch nehmender Vorgang des behutsamen Herangeführt-werdens in die Welt der Erwachsenen, ein sich selbst bedingender Prozeß des Kompetenzerwerbs.¹²⁶

Daraus folgt aber notwendig: Wer lesen und dazu die Mehrfachcodierung weitestgehend entschlüsseln kann, ist erwachsen. Im Umkehrschluß bedeutet dies demnach für die orale Gesellschaft: Derjenige, welcher der Sprache nicht mächtig ist, kann an der Welt der Erwachsenen i.d.R. nicht teilnehmen. Wer aber lesen kann, hat Zugang zur ‚Erwachsenen-Wirklichkeit‘.¹²⁷

¹²⁶ „Eine Erziehung, die auf Buchwissen basiert, gewährleistet einen hierarchischen Informationszugang, da in Büchern vorhandenes Wissen kodiert ist und nur allmählich erschlossen werden kann und zwar in unmittelbarer Abhängigkeit von der eigenen Lesefähigkeit. Ein 8-jähriges Kind, das sich mühselig an einfache Texte herantastet, kann mit wissenschaftlichen oder pornographischen Büchern wenig anfangen“ (GROEBEL, 1993: 9).

¹²⁷ „In einer mündlichen Welt gibt es vom Erwachsenen keine genau umrissene Vorstellung und noch viel weniger vom Kind. Deshalb findet man in allen Quellen, daß im Mittelalter die Kindheit mit sieben Jahren endete. Warum mit sieben? *Weil die Kinder in diesem Alter die Sprache beherrschen.* Sie sind fähig, zu sagen und zu verstehen, was die Erwachsenen sagen und verstehen. Sie sind in der Lage, alle Geheimnisse der Zunge kennenzulernen, und dies sind die einzigen Geheimnisse, die sie kennenzulernen brauchen. Daraus erklärt sich, warum die katholische Kirche das Alter von sieben Jahren als das Alter der Vernunft bezeichnete, in dem man vom Menschen erwarten durfte, daß er den Unterschied zwischen Gut und Böse kennt“ (POSTMAN, 2000a: 24; Hvh.i.O.).

1.4.3. LITERALE STANDARDISIERUNG DER HERVORBRINGUNG

Mit der literalen Gesellschaft und der zunehmenden Ubiquität der sozialen Literalität beginnt jedoch auch die Epoche des standardisierten Hervorbringens von solchem, dem Leser bis dahin Unbekanntem, durch Produktion sowie Distribution von Schriftgütern.¹²⁸ Auf diese Weise ist die Information innerhalb der Literatur grundsätzlich vor der Interpretation Dritter,¹²⁹ bzw. vor den Schwächen des ‚lebenden‘ in der Mnemonik ungeübten oder verlustanfälligen menschlichen Speichermediums, geschützt. Es verbreitet sich ein bestimmtes Schriftgut in einer bestimmten Auflage, welches entsprechend der Höhe der Auflage, eine bestimmte Anzahl von Lesern hervorbringt.

Mit jedem Leser des bestimmten Schriftgutes und der dem Prozeß des Lesens inhärenten Möglichkeit der individuellen intramentalen Visualisierung des Geschriebenen, wächst die Zahl der sinnlich-indirekten Erfahrungen mit dem Unbekannten, wächst demnach die Zahl der Interpretationen der Interpretation eines bestimmten anderen, wächst demnach die Zahl der Imaginationen der Imagination eines bestimmten anderen und wächst die Zahl der individuell-fiktiven Wirklichkeiten einer ‚Wirklichkeit‘ eines bestimmten anderen. Aus der Charakteristik des Transfers und der des Massenmediums folgt, daß es sich dabei um eine offene Standardisierung von bis dahin Unbekanntem handelt.

Niemand ist mehr zwingend auf das Hörensagen angewiesen. Nur noch eine Person bringt den Text hervor und teilt einer größeren Menge mittels *einer* Standardisierung *dasselbe* mit. Relevanzstrukturen kommunalisieren auf standardisierter Basis, ohne sinnlich-leibliche Erfahrungen damit zu haben. Hierin verringert sich dramatisch die Zahl der Hervorbringer bei unkontrollierbarer Steigerung der Interpreteten und der durch diese je produzierten offenen Bedeutungen. Folglich wächst jedoch auch die Gefahr der (standardisierten) Manipulation.

Wie weiter oben erwähnt weist ELIOT darauf hin, daß „Kinder im Alter von nur drei oder vier Jahren, die nicht einmal addieren oder ihre Schuhe zubinden können, *ohne irgendein Training* vollständige, komplexe grammatikalische Sätze verstehen und erzeugen können, [...]“ (2001; a.a.O.: 505; Hvh.i.O.).

¹²⁸ „Ein breiteres Publikum erreichte als erstes Buch das Neue Testament von Luther, von dem schon zu Lebzeiten seines Übersetzers über 100 000 Exemplare abgesetzt wurden“ (HUNZIKER, 1988: 28).

¹²⁹ Dies gilt zumindest für den Zeitpunkt der Anerkennung eines Urheberrechtes und des Eigentums des Inhabers an diesem geistigen Gut.

1.4.4. OFFENE STANDARDISIERUNG DER INTERPRETEN

Innerhalb der Sekundärerfahrungen ist eine Differenzierung vorzunehmen. Dezierter wird darauf noch später eingegangen. Denn ein Photo des bis dahin Unbekannten wird sicherlich eine andere Qualität der Sekundärerfahrung beim Betrachter erzwingen, als es die ungebildete Literatur beim Leser bewerkstelligt. Das Photo konkretisiert über den visuellen Eindruck den Begriff in seiner tatsächlichen Faktizität. Die ungebildete Literatur treibt die Kognition zur intramentalen Visualisierung an.

Tatsächlich muß die evozierte Imagination/Interpretation mit dem vom Autor Gemeinten nicht notwendig übereinstimmen, sich nicht einmal auch nur marginal ähnlich sein. Anders als bei einem Photo etwa sind zwar ein Teil der Gedanken des Autors zum Zeitpunkt der Entstehung des Schriftguts original im Modus des abwägenden Hörens zu ‚sehen‘, die (gedankliche) Wirklichkeit des Autors bleibt aber auch hier im verborgenen. Ausschließlich das kognitive Vermögen, angestoßen und alimentiert durch die Beschreibung des Autors, visualisiert das Gelesene intramental, nicht aber konkret, wie es die Inaugenscheinnahme – ob Photo oder Original – oder die sinnlich-leibliche Erfahrung leistet.

In der literalen Gesellschaft sind damit zwei Möglichkeiten des *direkten Bekanntwerdens* mit dem Unbekannten und einer diesbezüglichen Orientierung zu differenzieren. Einerseits ist es die unvoreingenommene Kenntniserlangung als Primärerfahrung mit dem Unbekannten und andererseits ist es die voreingenommene Kenntniserlangung, wenn über das Lesen oder Hörensagen eine sinnlich-indirekt Sekundärerfahrung und damit eine Vorstellung als offene Bedeutung präsent war. Die offene Bedeutung, vermittelt durch eine sinnlich-indirekte Sekundärerfahrung – Lesen, Hörensagen –, wird erst durch die Primärerfahrung (sinnlich-leibliche Basis) zur geschlossenen Bedeutung, zur Konkretion kommen.

Kommunalisiert eine sinnlich-indirekte Sekundärerfahrung aufgrund einer großen Leserschaft des Stoffes, ohne jedoch innerhalb einer Gesellschaft konkretisiert worden zu sein, generiert eine offene Standardisierung. Alle Interpreten erwarten und unterstellen, obwohl niemand konkret erfahren hat, was er nun weiß. All jene, die einen bestimmten Handlungsverlauf, sagen wir aus einem zeitgenössisch stark beachteten Buch kennen, werden innerhalb einer ähnlichen Situation ebendiesen vermeiden wollen. Alle die über Krieg gelesen haben, können auch darüber reden, ohne ihn selbst erlebt haben zu müssen, also obwohl keine Konkretion in Form einer Primärer-

fahrung vorliegt.

Damit aber fällt auch das über die Schriftgüter Erfahrene unter eine Handlungswissen orientierende Relevanz aus sinnlich-indirekter Sekundärerfahrung und trägt auf diese Weise zur Weltaneignung und letztlich zur Identitätsbildung (auch dem Common sense einer Gesellschaft) bei.

„Erfolgreiche Kommunikationsprozesse, die emotional positiv konnotierte Kohärenzmuster erbringen, leisten deshalb auch einen wichtigen Beitrag zur Identitätskonstruktion des Individuums, indem sie den Prozeß der konsistenten Produktion von Selbst- und Wirklichkeitsmodellen befördern und Möglichkeiten der Fortsetzung des Lebensprozesses eröffnen. ‚To understand a text means to weave it into your own mode of existence‘ (R. Fischer 1987: 8)“ (SCHMIDT, 1996: 131).

Bis hierher ist deutlich, daß alles, was kognizierbar ist, als Textur angesehen werden kann und auf diese Weise zur individuellen Konstruktion einer irgend gearteten Wirklichkeit beiträgt. Insbesondere ist schriftlichen Texten damit auch Handlungswissen generierende Relevanz zu attestieren, denn, wie weiter oben mit KROTZ angerissen, das Lesen ist ein aktiver Prozeß der Interpretation, auf welche jederzeit rekursiv zurückgegriffen werden kann:

„Vielmehr kontrolliert jedes beobachtende System seine Wirklichkeitsannahmen rekursiv (d.h. durch Beobachtung seiner Beobachtungen oder durch die Beobachtung anderer Beobachter) auf ihre Konsistenz, ihre Anschließbarkeit und ihren Erfolg hin“ (SCHMIDT, 1995a: 13).

Ist also die soziale Literalität innerhalb einer Gesellschaft ernstzunehmend verbreitet, haben Schriftgüter als Massenmedien zu gelten und verdienen folglich den Status standardisierender Orientierung offener Bedeutungen. Schriftgüter bringen hervor, repräsentieren und übertragen mithin Wirklichkeitsmodelle beispielsweise als Vorstellungen von Orten, von Dingen, Personen und Geschehensabläufen sowie Verhaltensentwürfen und Orientierungsschemata für bestimmte ähnliche Sachverhalte. Auf diese Weise bietet insbesondere auch fiktionale Literatur ebensolche Orientierung (z.B. „Die Leiden des jungen Werther“; vgl. Kap. II.1.5.). In den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts hatte die Literatur als Instanz der Wissensvermittlung sogar mehr Gewicht als die traditional schwergewichtige Instanz der sekundären Sozialisation, die Schule:

„Leihbibliotheken und Lesekabinette hatten zunächst größere distributive Bedeutung als dann die Schule und andere gesellschaftliche Vermittlungsinstanzen“ (FAULSTICH, 2000e: 137).

Die kommerzialisierte Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung von Wissen

über die Massenmedien der ungebildeten Schriftgüter vermittelt demnach standardisierte Orientierung offener Bedeutungen von dem Unbekannten mittels sinnlich-indirekter Erfahrungen. Diese werden, obwohl nicht sinnlich-leiblich erfahren, der Gewahrsamssphäre der Vertrautheit des zuhandenen Wissensvorrats zugeführt (vgl. SCHÜTZ, 1982: 103). Die Pflege der neuen Wirklichkeitsmodelle verändert die Wirklichkeit, u.z. unbemerkt und von den Anwendern als selbstverständlich empfunden.

1.5. GRENZEN DES OFFENEN BEDEUTUNGSTRANSFERS

Wie weiter oben dargestellt, evoziert die intramentale Visualisierung symbolisierter Sinnwelten anderer Individuen über das bis dahin Unbekannte eine Bedeutung/Imagination/Interpretation, welche der Leser damit als sinnlich-indirekte Sekundärerfahrungen kogniziert und hernach in Form einer individuell-fiktiven Bedeutung – einer offenen Bedeutung/Idee - in seinem Bewußtsein vitalisiert. Mit anderen Worten: Was der Leser bis zum Zeitpunkt der Rezeption des Schriftgutes nicht kennt, ‚bastelt‘ er sich aus den Informationen des ungebildeten Schriftgutes rekursiv zu seinen „kulturelle[n] Wissensbestände[n]“ (HÖRNING, 1999: 98) in seiner Imaginatio zusammen. Dies wurde bis hierher gezeigt.

Wird in der Kette der zu decodierenden Teile des Textes ein Teil durch den jungen und/oder ungeübten Leser nicht entziffert, ist die Leistung einer der Intention des Autors adäquaten Sympraxis auf Seiten des Literati unmöglich. Mithin kann sich der Sinn manchen Textes auch dem nun schon geübteren Leser noch in etwa verschließen, wenn der Text selbst bestimmte Defizite aufweist oder die je unterschiedliche physische und/oder psychische Entwicklung die Nachvollziehbarkeit des Textes verhindert. Der Kommunikatbildungsprozeß ist massiv gestört oder gar jäh unterbrochen.

Am Beispiel des Romans „Die Leiden des jungen Werther“ soll die Schwierigkeit des Umgangs mit dem ‚Erfindenen‘ und dem ‚Wahren‘ erläutert werden, u.z. in zweierlei Hinsicht. Einerseits wird am Beispiel des Romans deutlich, daß auch der physische Entwicklungsstand am Erfolg der Decodierung des Textes Anteil hat. Andererseits wird die Thematik der Schwierigkeit der Unterscheidung der Genres bzw. ihrer Fehlinterpretation deutlich, wenn selbst Erwachsene in Sachen der Fiction-/Non-fiction-Differenzierung nicht sicher agieren.

Ein vielleicht 10jähriger wird den Umstand, daß sich jemand aus Liebe zu einer

Frau und wegen gesellschaftlicher Schwierigkeiten das Leben nimmt, sicher nur mit Unverständnis zur Kenntnis nehmen. Er wird das Schriftgut möglicherweise schon allein aus diesem Grunde als nicht recht seriös einschätzen, auch wenn er seinen Inhalt zur Kenntnis nimmt und eine Optionalpräsenz bildet. Nun kennt er bald ob der Beschreibung diejenigen Indikatoren, welche auftreten, wenn sich ein derart starkes Gefühl für einen anderen Menschen einstellt. Wie sich jedoch das oft zitierte ‚Flugzeug im Bauch‘ anfühlt, vor allem dann, wenn das Verliebt-sein nicht erwidert wird, weiß er nicht. Der Schlüssel zur vollständigen Leistung der vom Autor intendierten Sympraxis ist noch im Ressort der Natur verborgen.

Die seinerzeit Erwachsenen sind, in bezug auf die Leistung der Unterscheidung ‚Dichtung‘ und ‚Wahrheit‘ den heute vor dem TV sitzenden Kindern vergleichbar. Denn in den volkssprachlichen Texten des Mittelalters existierte zunächst nicht die Kondition des Fiktionalen, es gab „kein Drittes gegenüber der Unterscheidung zwischen Wahrheit und Lüge“ (GUMBRECHT, 1998: 89). Demzufolge dürfte die Unterscheidungsfähigkeit dort, wo die soziale Literalität eh noch nicht derart stark ausgeprägt war, noch nicht zufriedenstellend entwickelt gewesen sein. Es folgten damals und auch in nachfolgenden Epochen unglückseligerweise nämlich eine Reihe von Menschen dem jungen Werther:¹³⁰

„Tatsächlich gab es eine erhebliche Anzahl von Selbstmorden unter den *Werther* - Lesern, die Goethe bei der zweiten Auflage (1775) veranlaßte, dem Buch die mahnende Warnung voranzustellen: ‚Sei ein Mann, und folge mir nicht nach!‘ Die Wirkung des Romans war aber nicht auf das 18. Jahrhundert beschränkt“ (STEPHAN, 1994: 146; Hvh.i.O.).

SCHMIDT schreibt bzgl. der Schwierigkeit der Differenzierung zwischen ausgedacht versus wahr und der Verzerrung der Wirklichkeit durch die Medien im Vergleich Buch und Fernseher:

„Aber das gilt für das alte Medium Buch noch stärker. Dichtung und Wahrheit waren und sind schwer voneinander zu unterscheiden, wie sich von Goethe bis Orson Welles gezeigt hat“ (1996: 268).

BOECKMANN ist etwa der Auffassung, daß der Bedeutungstransfer in Form einer Verzerrung der Wirklichkeit durch die Medien dann nicht zu erwarten ist, wenn der Mediennutzer in etwa die Darstellungsformen des Kommunikationsinstrumentes der

¹³⁰ „Als der Medikus zu dem Unglücklichen kam, fand er ihn an der Erde ohne Rettung, der Puls schlug, die Glieder waren alle gelähmt. Über dem rechten Auge hatte er sich durch den Kopf geschossen, das Gehirn war herausgetrieben. [...] Um zwölf mittags starb er“ (GOETHE, 1774/1982: 124).

Sprache beherrscht. Hier, wie auch im Theater, verfüge die Menschheit über eine uralte Einübung (vgl. 1990: 14). Dabei bezieht sich BOECKMANN auf den Fernseher und konstatiert vergleichend für die Literatur und die Sprache:

„Wer nicht lernt, zwischen Tatsachen und ‚Märchen‘ zu unterscheiden, kann am sozialen Leben nicht vollgültig teilnehmen. [...] Allerdings gilt für das Jahrtausendealte [sic] Medium der Sprache die gleiche Feststellung“ (ebd.: 13).

Gerade aber die Folgen der Leiden der Person des Werther zeigen eine vollkommen andere Realität im Umgang mit Texten. Das Alter eines Mediums spielt bei dem Erlernen seiner Handhabung offenbar keine Rolle. Für den Illiteraten als Sohn des Sohnes des Sohnes usf. des Literati ist die Literatur trotz tradierter Familienkarriere im Lesen dennoch neu. BOECKMANNs Ausführungen lassen die Mühen und Anstrengungen sowie den curricularen Prozeß des Erlangens der Kompetenzen der Beherrschung der phonetischen und graphischen Symbolik völlig vermissen. Es hat gar den Anschein, als addiere sich die Erkenntnis vorheriger Generationen diesbezüglich in den Genen aller Systeme gleichermaßen und übertrage sich auf die Nachkömmlinge quasi apriorisch qua Geburt oder schon pränatal. Daß dem nicht so ist, läßt sich am traurigen und furchtbaren Schicksal manchen Wolfskindes oder vergleichbarer Drangsale belegen.¹³¹

Die Folgen des Romans beweisen zweierlei:¹³² Jede Generation hat sich mit ‚ih-

¹³¹ „Als Genie zwanzig Monate alt war, wurde sie in einem kleinen kahlen Raum im rückwärtigen Teil des Hauses in einem Vorort von Los Angeles mit Gurten an einen Töpfchenstuhl festgebunden. Ihr Vater verbot jedem, mit ihr zu sprechen (er selbst knurrte und kläffte nur in ihrer Gegenwart), und abgesehen davon, dass sie gefüttert und über Nacht in einem Schlafsack, der so eng war wie eine Zwangsjacke, in einer mit Maschendraht abgedeckten Krippe untergebracht wurde, war sie komplett isoliert. Sie hatte keinerlei Spielsachen oder andere Gegenstände, mit denen sie spielen konnte, hatte kaum etwas Interessantes zu betrachten und nichts zu hören (nicht einmal die gedämpften Töne eines Fernseh- oder Radioapparates), weil ihr Vater extrem lärmempfindlich war. [...] Als Genies Mutter, die blind war und ebenfalls eine psychische Gefangene ihres Mannes, *zwölf Jahre später* die Flucht mit ihrer Tochter gelang, war es in vielfacher Hinsicht zu spät. Genie konnte kaum gehen, konnte ihren Blick nur knappe vier Meter weit scharf stellen, konnte keine Nahrung kauen oder schlucken und war unfähig, zu sprechen oder Sprache zu verstehen. Obwohl sie nach ihrer Entdeckung mehrere Jahre einen intensiven Förderunterricht erhielt (und intensiv studiert wurde), kam sie sprachlich nie über das Niveau eines zweijährigen Kindes hinaus“ (ELIOT, 2001: 516 f.; Hvh.i.O.).

Dies scheint für alle Wolfskinder (vgl. ebd.: 517) zu gelten, welche in ihrer Kindheit nicht sprechen gelernt haben. „Bis zu einem gewissen Grad ist die Sprachentwicklung einfach eine Konsequenz der Gehirnreifung, der Vernetzung von Wernicke- und Broca-Zentrum und der Feinabstimmung der Verbindungen zwischen ihnen. [...] Wie jedes Sinnesorgan und alle motorischen Fähigkeiten, auf die sie [die Kinder; PeLu] angewiesen sind, wird auch der Spracherwerb entscheidend von der Erfahrung geprägt. Vielleicht sogar noch mehr als andere Fähigkeiten - schließlich ist Sprache im Wesentlichen ein sozialer Akt“ (ebd.: 515).

¹³² GOETHE hatte seinerzeit nicht nur im eigenen Land Schwierigkeiten wegen des Inhaltes: „Die Leiden des jungen Werther‘ waren wegen befürchteter Nachahmungstaten (Selbstmord) in einigen Ländern verboten“ (KUNCZIK, 1993b: 110).

ren' gegenwärtigen Medien auseinanderzusetzen. Wenn also Erwachsene sich nach GOETHEs Roman das Leben nahmen, um wieviel beeindruckender war der Text für Kinder! Wirklich? Es gab keine Kinder und Jugendliche, welche sich nach der Lektüre das Leben nahmen. Die Mehrfachcodierung der Schriftgüter und die Natur selbst verhinderten dies.

Eindrucksvoll wird ebenso deutlich, daß der fiktionale Gehalt des Textes offenbar auch von Erwachsenen nicht angemessen eingeordnet wurde. Um wieviel mehr sind also Kinder dieser Gefahr der Verwechslung oder Gewöhnung ausgesetzt, wenn sie Texturen zur Rezeption zur freien Verfügung haben, von deren Inhalten sie in etwa vollkommen erreicht werden. Ich recurriere hier schon auf die Medienkultur, da mit den dort gegebenen TV-Genres grundsätzlich die Mehrfachcodierung entfällt und Kinder freien Zugang haben.

1.6. ZUSAMMENFASSUNG

Die Koalition von Hervorbringung von Schriftgütern und Verbreitung bzw. Pflege der sozialen Literalität läßt Printmedien innerhalb einer Gesellschaft zu Massenmedien avancieren. Sie erweitern damit – nach wie vor wird auf ungebildete Schriften fokussiert – die ‚Lesbarkeit‘ einer symbolisierten Umwelt über die Unterscheidungen im Phonetischen gleichfalls ins Graphische.

Da, wo sich die soziale Literalität ausbreitet, akzeleriert die Idee von der Kindheit. Es entsteht im Gegensatz zur Oralität nach und nach ein Schonraum, innerhalb dessen Kinder nicht mehr als kleine Erwachsene, als „Kind-Erwachsene“ (POSTMAN, 2000a: 116) betrachtet werden. Damit löst sich zusehends die unzensurierte mündliche Welt der Oralität auf. Zugang hatte hier derjenige, welcher die Sprache beherrschte, also auch schon Kinder.

Die Welt der Erwachsenen wird in der Literalität weitgehend vor der kindlichen Welt verborgen. Die Schriftgüter, über welche diese Welt ebenfalls betreten werden könnte, ist mehrfach codiert. Diese Mehrfachcodierung ist nur durch (curriculare) Unterweisung zu durchbrechen, wobei der Lesestoff selbst zusätzlich unter dem gestrengen Protektorat des ihm je inhärenten Anspruchs steht, welcher nur mit zunehmendem Alter und Wissen der Literati positiv korreliert.

Die neue Welt der literalen Gesellschaft pflegt hierüber den Index librorum prohibitorum, sowohl für den Illiteratum als auch für den jungen und noch ungeübten Leser.

Die Erwachsenenwelt der literalen Gesellschaft ist nur noch als Erwachsener und/oder als Literatus zu betreten. Der Literatus ist in aller Regel auch erwachsen oder steht dieser Lebensphase nahe.

In Opposition zur Oralität besitzt die Literalität hierüber den Apparat der (beinahe) absoluten Kontrolle über die einkommenden Inputs der Neulinge einer Kultur. Weitgehend exklusiv und präselegierend prägen hier die klassischen Sozialisationsinstanzen in Bezug auf die Persönlichkeitsentwicklung und die Ausprägung des dem Kind mitzugebenden Instrumentariums. Die Vermittlung verläuft i.d.R. parallel zu den je Alter ausgeprägten Fähigkeiten. Die Reihenfolge der tradierten Sozialisationsinstanzen wird nahezu ohne Bruch vollzogen.

Durch die funktionierende und relativ exklusive Primärsozialisation übernehmen hier je dem Alter entsprechende Vorstellungen, Werte und Normen als Teil der Persönlichkeitsprägung und -entwicklung eine enorm wichtige Funktion als internalisierte Inputfilter (vgl. MERTEN, 1991: 49) für die Informationen, welche dennoch durchsickern. Damit wird bewußt und gewollt nur das Bestandteil der von außen bildbaren „Basic Personality“ (CLAESSENS, 1972: 121), was durch das soziale Umfeld zugelassen wird. Es dominieren entwicklungs-konforme Inputfilter die Art der Wahrnehmung und den Eingang aller weiteren Wahrnehmungen. Altersgerechte Inputfilter okkupieren hier die kindliche Gutgläubigkeit, zusätzlich zensiert das soziale Umfeld die Informationen durch Verschweigen.

Ist dieser Prozeß erst einmal in Gang gesetzt, bedingt sich die Literalität von selbst: Erwachsene verbergen die Erwachsenenwelt vor Kindern und hüten die Schlüssel zur Literalität, welche sich wiederum nur curricular begleitet und altershierarchisiert erschließen (lassen).

Hauptgegenstand der literalen ‚Medienausbildung‘ sind also sinnlich-indirekte Sekundärerfahrungen im Sinne eines offenen Bedeutungstransfers des Unbekannten durch ungebildete Schriftgüter. Diese ersetzen weder die Inaugenscheinnahme der Faktizität des Unbekannten noch legen sie die Vorstellung derart fest, wie nur Bilder, also die Faktizität des Dargestellten selbst, es können. Der Text evoziert ‚nur‘ ein intramentales ‚Simulakrum‘, eine Vorstellung, bringt also eine Typizität hervor, ohne jedoch die Vertrautheit derart rigide festzulegen.

Letztlich limitiert die Literalität die in ihr hervorgebrachten Texte und Texturen auf ihre Hervorbringer (Standardisierung), schafft aber die Möglichkeit der unbegrenzten

Ansammlung von Interpreten der gleichen Quelle. Die Literalität pflegt zwar einen standardisierten, jedoch offenen Massenbedeutungstransfer.

2. DIE DECODIERENDE GESELLSCHAFT

Die Massenmedien der codierenden traditionellen Gesellschaft dienten zu Beginn weniger dem lokalen Austausch. Die direkte Kommunikation funktionierte noch hervorragend. Aber die Zeitung (weckte und) befriedigte bald das Bedürfnis nach überregionalen Neuigkeiten und Mitteilungen. Die „Kontinente wurden erst eigentlich entdeckt durch den Leser“ und die „Revolutionen erschütterten in den Zeitungsspalten das Volk“ (KOZIOL, 2000: 36).

Bald realisierten auch die Schriftgüter das Nebeneinander von Informationsgewinn bis hin zur Desorientierung. Begriffe, welche der dialektischen Diskussion um Segen und Fluch der Massenmedien seit eh und je einen fruchtbaren Boden bescherten. Der frappierende Unterschied aber zwischen den ungebildeten Schriftgütern, den Massenmedien der literalen Gesellschaft und dem Medium der modernen Medienkultur, dem Fernseher, besteht in der unverschlüsselten Distribution der audiovisuellen Angebote. Der Zugang zu ihnen ist mittels natürlicher Kognition (kinder-) leicht.

Damit zeichnet der Fernseher jedoch - im Unterschied zur Literalität - für die Wirklichkeitsaneignung schon der Kinder in zunehmendem Maße (mit-) verantwortlich. Als Massenmedium ist er unzweifelhaft Teil der Umwelt einer modernen Gesellschaft und - mittlerweile unbestritten – an dem dialektischen „Prozeß von äußeren (Reiz-) Faktoren und individuellen Aufnahme- und Verarbeitungsmechanismen“ (KOZIOL, 2000: 20) innerhalb der individuellen/kollektiven Wirklichkeitskonstruktion beteiligt.

Grundlegend für die Beschreibung der Wirklichkeit der Medienkultur ist daher zunächst die Bestimmung und Abgrenzung der audiovisuellen Lesekompetenz zur audiovisuellen Literalität unter besonderer Berücksichtigung der Situation des kindlichen Handlungsbeobachters (Kap. II.2.1.). Die Sinne des Kindes werden von einer (audiovisuellen) Umwelt des Neuen affiziert.

Auch in Bezug auf Beobachtung und Einübung nimmt der Fernseher eine Sonderposition ein. Es wird demnach auf die die Passivität erzwingende Rolle des Rezipierens und die sich hier ergebenden Konsequenzen einzugehen sein (Kap. II.2.2.). Dabei ist jedoch zu betrachten, daß die erzwungene Passivität der rezipierenden Rolle nicht unbedingt dem sekundären Charakter der literalen Erfahrung korrespondiert (Kap. II.2.3.). Besondere Brisanz enthält daher der Diskurs der Fiction-/Non-fiction-Differenzierung, insbesondere dann, wenn Indikatoren dafür bereitstehen, daß

selbst Erwachsene in der Rolle der Kulturroutiniers diese Trennung nicht konsequent vollziehen (Kap. II.2.4.).

Die audiovisuelle Umwelt katapultiert Kinder sogar schon in die entlegensten Winkel der Welt der Erwachsenen und konfrontiert diese mit Themen und Ansichten, welche selbst der den Kind-Erwachsenen hervorbringenden oralen Gesellschaft, ob der zeitlich-räumlichen Grenzen, größtenteils verschlossen waren. Neulinge der Oralität/Literalität hatten in aller Regel keine Fiction-/Non-fiction-Differenzierung zu leisten. Was sich vor ihren Augen abspielte, war - außer im Theater - echt.

Die Medienkultur aber zelebriert mit der Hervorbringung standardisierter und (kinder-) leicht decodierbarer Kommunikationsprodukte einen Schritt hin zur Reduktion der Unbeschreibbarkeit der ‚Wirklichkeit‘. Auch wenn über das Theorem des Konstruktivismus (MERTEN, 1992) Sinn und Bedeutung im Rahmen der kognitiven Autonomie (SCHMIDT, 1996) allein subjektabhängigen Produktionsbedingungen unterliegen, so sei doch unbestritten, daß standardisierte Kommunikationsprodukte auf standardisierte Lebewesen - Anatomie einer gleichen Initialstruktur (vgl. MATURANA, 2000: 290b) zur Verarbeitung der einkommenden Informationen - treffen. Inwieweit könnte ein für alle gleicher audiovisueller Hauslehrer zu oberflächlich symmetrischen Kommunikatbildungen bsplw. einer ganzen Generation verleiten:

„Der neue, durch die Medien vermittelte verallgemeinerte Andere umgeht die persönlichen sozialen und Familien-Beziehungen und wird als neue Perspektive von Millionen anderer Menschen geteilt“ (MEYROWITZ, 1990a: 254).

2.1. IN BILD UND SPRACHE KODIFIZIERTE GEHEIMNISSE

Der oberen Darstellung folgend, ist die Umwelt des Menschen nur mittels verbedeuteter Stellvertreter ‚lesbar‘: Symbole. Alles was an materiellen sowie immateriellen Werten symbolisiert werden kann oder aber am Akt der Symbolisierung beteiligt ist, ist dieser Umwelt materiell sowie immateriell ‚lesbar‘ inhärent. Die Kulturneulinge als Beobachtungshandelnde beginnen ihre Umwelt nach und nach durch beobachtendes (Mit-) Handeln zu entziffern. Dieser hochpraktische Vorgang inkludiert über die visuellen und auditiven Reize des Umfeldes innerhalb der Sozialisation den Prozeß des ‚Erlesens‘ der Werte, der Normen und des sozialen Vokabulars.

Die Kulturneulinge internalisieren schnell diejenigen Regeln und Verhaltensvorschriften, „in die das Kind eintritt und in denen es eine Art gesellschaftlichen Wett-

kampf mitmacht“ (MEAD, 1973: 203). Dabei kommt dem Gesichtssinn in Verbindung mit der Fähigkeit zur Leistung der Unterscheidungen über eine phonetische Symbolik bei der Sozialisation eine besondere Bedeutung zu. Über die Natürlichkeit des Sehens und Hörens werden bald die ersten Inputs erfolgreich interpretiert, wird Kalkulierbarkeit und Antizipation hinsichtlich Rollen, Situationen und Perspektiven sowohl beobachtungshandelnd erlernt als auch hernach selbst angewendet.

Das Medium Fernseher hat demnach einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Buch auf seiner Seite: Die Tätigkeit des Rezipierens audiovisueller Texturen ist der natürlichen Kognition der Umwelt hinsichtlich der involvierten Interfaces absolut vergleichbar. Diese Sinne werden durch audiovisuelle Reize in gleicher Weise affiziert. Denn der Fernseher transportiert die Kommunikationsinstrumente Bild und Sprache, welche das Individuum, in über die Umwelt gewohnter Weise und für Kinder bald marginal beherrschbar, kogniziert.

2.1.1. KOGNIZIEREN DES AUDIOVISUELLEN

Das Fernsehen muß nicht geübt werden. Selbst wenn die Bedeutungsproduktion des Rezipienten nicht einmal annähernd der durch den Produzenten antizipierten Reaktion des Zuschauers korrespondiert: Es wurde etwas verstanden und mit Sinn belegt.¹³³

Wer also perzipiert wie und kogniziert was und ab welchem Alter? Und: Welche ‚Risiken und Nebenwirkungen‘ sind damit verbunden? Hier gehen die Meinungen der Wissenschaftler auseinander. Sowohl GROEBEL (1994) als auch ELIOT (2001) konstatieren, daß bereits 14 Monate alte Kleinkinder im Fernseher beobachtete Handlungen imitieren. Infantile Kulturneulinge kognizieren den Fernseher als Teil ihrer (sozialen) Umwelt, als eine Dimension des „Magic window“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 41). Dabei ist das Bildverstehen auch für ungeübte Beobachter sowohl in der natürlichen als auch in der audiovisuellen Umwelt gegeben:

„Das Psychologen-Ehepaar Hochberg und Brooks versuchte, ihr eigenes Kind so lange wie

¹³³ Nur am Rande erwähnt werden soll das Konzept der ‚visual literacy‘. Es handelt sich hierbei um eine Annahme der Lesekompetenz für Bilder. Die „visual literalists“ (WEIDENMANN, 1990: 145) differenzieren zwischen dem „ökologischen Bildverstehen“ (ebd.: 143) (Kompetenz des Erkennens und Benennens) und dem „indikatorischen Bildverstehen“ (144) (verlangt unter anderem die Kenntnis piktorialer Codes - Fachcodes: z.B. Werbebilder, Kunst etc.). Das ökologische Bildverstehen ist schon Kleinkindern möglich. Das indikatorische Bildverstehen, das eigentliche Bildlesen, verlangt analog der Literalität „Kenntnisse von bildlichen Codes, die sich nicht naturwüchsig einstellen“ (145).

möglich von Bildern fernzuhalten. Bilderbücher gab es nicht, von Verpackungen wurden jegliche bildhafte Darstellungen entfernt. Das Kind erfuhr nie, daß Bilder etwas darstellten und lernte nie eine Verbindung von Wort und Bild kennen. Der Versuch wurde nach 19 Monaten abgebrochen, als das Kind zufällig einen Blick auf das laufende Fernsehgerät erhaschte und vergnügt ‚Hund‘ ausrief. Die Eltern legten nun zuerst Umrißzeichnungen, dann Fotografien von bekannten Objekten vor und fragten das Kind, was zu sehen sei. Die Antworten wurden nicht korrigiert und auf Band aufgenommen. Die Eltern und zwei unabhängige Auswerter stellten fest, daß das Kind beide Bildertypen ohne größere Probleme ‚lesen‘ konnte“ (WEIDENMANN, 1990: 135).

Kinder nehmen also audiovisuelle Reize wahr, ohne zuvor das Fernsehen ‚geübt‘ zu haben und können die Unterschiede, wenn bekannt, über eine Symbolik zuordnen und benennen. Können sie es nicht, ist das Dargestellte aber über seine Faktizität und dargestellten Eigenschaften optional in der Mneme präsent. Im übrigen werden die Reize offenbar als ‚echt‘ evaluiert.

Auch in Hinblick auf die Thematik der Fiction-/Non-fiction-Differenzierung sollte a-priorisch die Frage geklärt werden: Wie ‚echt‘ oder ‚unecht‘, wie realistisch oder künstlich wirkt die hinter einer verschieden großen Glasscheibe projizierte und verkleinerte Welt der uns umgebenden Umwelt, innerhalb der uns umgebenden Umwelt?

„In der Süddeutschen Zeitung SZ vom 25.9.1986 war folgende Notiz zu lesen: ‚Auch Affen wissen auszudeuten, was ihnen mit Filmen vorgeführt wird. Mit dieser Beobachtung haben Michael Herzog und Sigrid Hopf vom Max-Planck-Institut für Psychiatrie in München nun den alten Gelehrtenstreit über die Wirksamkeit nur flächenhafter Abbildungen auf diese Tiere beigelegt. Tatsächlich reagieren Totenkopffaffen auf gefilmte Raubkatzen und in Bewegung befindliche Raubvögel mit demselben Alarm- und Fluchtverhalten wie auf echte Tiere. Bilder von Nahrungsmitteln zogen sie an“ (ebd.: 133).

Interessant wäre auch der Ausgang eines derartigen Experimentes gewesen, wären realistische Zeichentrick-Raubkatzen gezeigt worden. Fest steht jedoch: Audiovisuelle Angebote bilden die Umwelt derart realistisch ab, daß diese sogar für Primaten in deren Symbolik (Freund vs. Feind et cetera) ‚lesbar‘ ist. Dabei dürfte sich das Alarm- und Fluchtverhalten der Totenkopffaffen sowohl auf dokumentative als auch auf fiktionale audiovisuelle Angebote beziehen. Es ist nicht davon auszugehen, daß die Primaten zwischen Raubkatzen non-fiktionaler und solchen in fiktionalen Genres dargestellten trennen. Damit aber kognizieren Primaten audiovisuelle Reize und sind in der Lage diese zu unterscheiden und sinnvoll in die Kategorien: Gefahr bzw. keine Gefahr analog der sie umgebenden natürlichen Umwelt zu decodieren.

Natürlich sollen hier nicht Kinder mit Primaten verglichen werden. Genauso wenig aber wie sich eine Doku-Raubkatze von einer Krimi-Raubkatze unterscheidet, unterscheiden sich zunächst die Medienhandelnden innerhalb diverser Genres voneinander. Wenn also die Neulinge nicht von Geburt an in der Lage sind, die Darstellungsformen audiovisueller Texturen zu differenzieren und darin Dichtung von Wahrheit oder Fiction von Doku zu trennen, ist davon auszugehen, daß der Doku-Medienhandelnde ebenso wie der Krimi-Medienhandelnde bedeutungsrelevant beobachtet wird.

Überdies bedienen sich fast alle audiovisuellen Genres der gleichen Zutaten: Dinge, Personen und Geschehensabläufe im Modus von Rollen, Situationen und Perspektiven (das gilt grundsätzlich auch für Zeichentrick). Dies sind allesamt Zutaten der natürlichen Umwelt. Das bedeutet notwendig, daß den Neulingen bereits eine audiovisuelle Lesekompetenz zu attestieren ist, noch bevor sie nur marginal eine audiovisuelle Literalität ausprägen konnten. Um es metaphorisch über die Literalität zu beschreiben, bedeutet dies, die Buchstaben und Wörter des Fernsehers werden schon in etwa entziffert, bevor noch der Grammatikunterricht begonnen hat. Je geringer demnach die Kompetenzen, desto geringer eine auch grammatikalisch adäquate Entzifferung. Anzunehmen ist daher, vor allem unter Einbeziehung von ELIOTs Erkenntnissen hinsichtlich der Hirnentwicklung (vgl. Kap. II.2.1.3.), daß sich Optionalpräsenzen über das Angeschaute im Sinne SCHÜTZ' als Typisierung¹³⁴ auch über Fiction gestalten.

2.1.2. AUDIOVISUELLE LESEKOMPETENZ VERSUS AUDIOVISUELLE LITERALITÄT

Die Sprache gilt ja schlechthin als der Prototyp der Kommunikationsinstrumente, „und zwar nicht nur aus Gründen der historischen Priorität, sondern deshalb, weil seit der Entstehung von Sprachen das grundlegende Prinzip der Sinn-Kopplung durch distinkte Materialitäten für alle Medien virulent geworden ist“ (SCHMIDT, 2000a: 94).¹³⁵

¹³⁴ Nach Alfred Schütz, vgl. BERGER/LUCKMANN, 2000: 17. Eine angelegte Typizität erzeugt Vertrautheit und enthält hierin wiederum bestimmte Erwartungsbestände (vgl. SCHÜTZ, 1982: 93).

¹³⁵ „Damit Kommunikation Bewußtsein ‚perturbieren‘ oder ‚affizieren‘ [...] kann, müssen Medienangebote verwendet werden, auf die kognitive Systeme reagieren können bzw. zu reagieren gelernt haben. Natürliche Sprache bietet dabei den Vorteil, [...] daß sie als soziales Instrument der Handlungskoordination weitgehend konventionalisiert ist. Sprachliche Texte koppeln [...] Bewußtsein und Kommunikation strukturell aneinander“ (SCHMIDT, 1996: 138).

Sobald der Mensch das Licht der Welt erblickt, ist er in den Vorgang des wechselseitigen Beobachtens und Lernens, in dem Lehrende und Lernende „als beobachtete Beobachter“ (SCHMIDT, 2000a; a.a.O.: 29) agieren, implementiert. Der infantile Beobachtungshandelnde seinerseits beobachtet eine Welt, „in der Andere schon leben“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 140) und partizipiert zunächst mittels der primären Sozialisation.¹³⁶ Möglich wird dies über die Gabe der Wahrnehmung sowie durch die Zuwendung des sozialen Umfeldes über eine standardisierte Symbolik.

Zuerst verfällt das gesamte soziale Umfeld Kulturneulingen gegenüber in die Kleinkindsprache (KGS), jene „an das Kind gerichtete Sprache: eine langsamere, höhere und stark modulierende Redeweise, die Eltern und Betreuer im Umgang mit Säuglingen und Kleinkindern meist instinktiv anwenden“ (ELIOT, 2001: 353). Tatsächlich hat die KGS für das bei Babys und Kleinkindern erheblich langsamer arbeitende Nervensystem die Vorteile, dem gemächlichen Tempo der KGS bald folgen und, da der Hörbereich noch beträchtlich eingeschränkt ist, die lautere und direkte Ansprache besser von den Hintergrundgeräuschen unterscheiden zu können. (Gemeint ist mit der KGS nicht die auf Vokale ausgerichtete Sprachvereinfachung mancher Tanten und Großtanten der Neulinge.)

In dieser Phase ist die Sprache das bevorzugteste Mittel, „unseren Nachwuchs zu unterrichten“ (ebd.: 370). Dabei ist keine der sich über die Sprache konfigurierenden kognitiven Strukturen endgültig, denn **„der Mensch konstruiert immer neue Schemata, differenziert alte und integriert sie zu neuen“** (STANGL, 2002: 9; Hvh.i.O.).¹³⁷ Außerdem ist der Spracherwerb „im Rahmen eines ontogenetischen Erwerbsprozesses festlegbar“ (FEILKE, 1994: 169 f.), verläuft allerdings dem Input und anderen Bedingungen und Fähigkeiten verpflichtet individuell.

Mit Ablauf des ersten und der Vollendung des vierten Lebensjahres vollzieht sich ein, nach einem für alle Sprachen festen Zeitplan,¹³⁸ universal verlaufender Vorgang,

¹³⁶ „Die primäre Sozialisation ist die Phase, durch die der Mensch in seiner Kindheit zum Mitglied einer Gesellschaft wird“ (BERGER/LUCKMANN, 1980: 141). Die Sozialisation ist aber mit keinem Alter als abgeschlossen zu betrachten (vgl. ebd.: 157), womit die Identität des kognitiven Systems „nie ungefährdet und vollständig; sein Status nie endgültig gesichert“ (GROHALL, 1992: 135) ist.

¹³⁷ „Ein autopoietisches System als ein dynamisches System unterliegt ständigem strukturellem Wandel“ (MATURANA, 2000a: 95) und kogniziert selbstreferentiell. Dabei ist die Autopoiese wie folgt zu definieren: „Tatsächlich kann der Begriff der Autopoiese zur Charakterisierung derjenigen Mechanismen herangezogen werden, die lebende Systeme mit der Eigenschaft der Autonomie ausstatten; Autopoiese ist eine Explikation der Autonomie des Lebens“ (VARELA, 2000: 119).

¹³⁸ „Denn die menschlichen Sprachen sind weit weniger unterschiedlich, als es den Anschein hat. Sicher, sie haben ein unglaublich unterschiedliches Vokabular. Aber wenn man ihre Struktur tiefer

welcher die Kulturneulinge über das anfängliche Stammeln einzelner Wörter, gefolgt von Zweiwortsätzen alsbald in die Lage versetzt, komplexe Satzkombinationen zu beherrschen (vgl. ELIOT, 2001: 506): mithin zu verstehen und zu verwenden.¹³⁹

Der infantile Beobachtungshandelnde beginnt gemäß „Descartes' *cogito ergo sum*“ (MATURANA, 2000a: 89; Hvh.i.O.) seine Umwelt über semiosefähige Kommunikationsinstrumente, welche zur „wiederholbaren und gesellschaftlich relevanten strukturellen Kopplung von Systemen im Sinne je systemspezifischer Sinnproduktion“ (SCHMIDT, 2000a: 94) geeignet sind, zu kognizieren. Damit wird die Sprache aber zur *conditio sine qua non*:

„Spracherwerb läßt sich bestimmen als Erwerb eines Instrumentariums zur Kopplung von Kognition und Kommunikation mit Hilfe artikulierter Zeichenkomplexe (=Medienangebote), ohne daß damit die operative Autonomie kognitiver wie kommunikativer Systeme aufgehoben würde“ (SCHMIDT, 2000a: 29).

Hinzu kommt die dem infantilen Kulturneuling binnen kurzem mögliche zeitgleiche Wahrnehmung von auditiven und visuellen Reizen, was schließlich zur „Verkopplung verbaler und nonverbaler Kommunikation“ (SCHMIDT, 2000a: 25) führt. Hierdurch wird der junge Beobachtungshandelnde in die Lage versetzt, sowohl die kommunikative als auch die interaktionale Symbolik (zeitgleich) zu kognizieren.

Für den Spracherwerb sowie die -entwicklung des Beobachtungshandelnden förderlich scheint das Massenmedium Fernseher zunächst suspendiert werden zu müssen - zunächst. Voraussetzung für Sprachkompetenz ist die interpersonal stattfindende Soziabilisierung des Neulings über das soziale Umfeld, wobei zuerst seine Aufmerksamkeit durch emotionale und verbale Zuwendung affiziert wird.

„Eine Mutter, die den ganzen Tag telefoniert, tut ihrem Kind keinen Gefallen, [...] auch das Fernsehen ist kein angemessener sprachlicher Umgang für Kinder. [...] Ein Baby kann Sprache nur begreifen, wenn sie sich auf Begriffe (Personen, Gegenstände) bezieht, mit denen es konkret etwas anfangen kann“ (ELIOT, 2001: 552).

Damit scheidet der Fernseher als Sprachlehrer für das beobachtungshandelnde -

analysiert, dann merkt man, dass alle Unterschiede eher oberflächlicher Art sind. Die Ähnlichkeiten sind viel frappierender als die Unterschiede“ (BICKERTON, 2002: 228).

¹³⁹ Der Linguist Derek BICKERTON argumentiert, „ein großer Teil unseres Sprachsinns ist ja schon von Geburt an vorhanden. [...] Erst im Alter von ungefähr zwei Jahren passiert dann etwas ganz Außergewöhnliches: Die Sprachentwicklung des Kindes beschleunigt sich abrupt. Plötzlich - das kann binnen weniger Monate oder gar Wochen passieren - werden die Sätze länger und länger. [...] In dem Stadium, von dem wir jetzt sprechen, fügen Kinder ihren Zwei-Wort-Gebilden ein drittes und viertes hinzu. Und das bedeutet, dass sie zum Beispiel auch die Eigenschaften von Pronomen, Präpositionen oder Artikeln begreifen müssen“ (2002: 223 ; 224).

oder auf die Struktur des Rezipierens bezogen: das handlungsbeobachtende - Kind anfangs (eigentlich) noch aus. Die Basis der Handhabung des Instrumentariums, so will es scheinen, ist nur in interpersonaler Zuwendung zu erfahren.

Relevanz in Bezug auf Handlungen haben für Kleinkinder aber schon früh die visuellen Fernsehreize. Denn die „Imitation von (antisozialen)¹⁴⁰ Fernseh Vorbildern findet bereits bei 14 Monate alten Kindern statt und zeigt sich auch noch in einer entsprechenden Situation 24 Stunden nach Zeigen des Modells. Beleg also für die Übernahme von Fernsehverhaltensweisen ins eigene Repertoire schon (oder gerade) bei sehr jungen Kindern“ (GROEBEL, 1994: 17).

Die Hirnforscherin Lise ELIOT bestätigt neben dem Einfluß natürlich der Eltern und des weiteren sozialen Umfeldes - „Gleichaltrige, Geschwister, Babysitter, Großeltern und andere Betreuer“ (2001: 499) - den Einfluß des Massenmediums auf die Verhaltensweisen des kleinkindlichen Beobachtungshandelnden.

„Ebenso das Fernsehen. Wir wissen, dass Kinder bereits im Alter von vierzehn Monaten Verhaltensweisen nachahmen, die sie im Fernsehen gesehen haben“ (ebd.).

ELIOT weist ebenso darauf hin, daß zwar „die *Sesamstraße* den Kindern unter achtzehn Monaten mehr schadet als nützt, vermutlich weil sie zulasten direkterer, positiver Interaktionen mit den Eltern geht. (Für Vorschulkinder ist sie allerdings großartig.)“ (553; Hvh.i.O.).

Die Evaluation der infantilen Rezeption durch die Forscher in Schaden oder Nutzen setzt damit aber notwendig deren Erkenntnis voraus, daß die Zielgruppe zum eigenen Schaden oder Nutzen kogniziert. Demnach ist also davon auszugehen: Ist die „Sesamstraße“ von Schaden oder Nutzen, wird das übrige Angebot des Fernsehers durch den Kulturneuling sukzessive ebenso kogniziert und Handlungswissen zum Schaden oder Nutzen als Relevanzstruktur vitalisiert.

Ob sich also der infantile Kulturneuling die Finger an der Herdplatte verbrennt oder sein Leben auf andere Weise, zumeist wider besseres Wissen, aufs Spiel setzt: Im Elternhaus, beim Spielen et cetera handelt er als Beobachtungshandelnder. Vor dem TV aber ist er Handlungsbeobachter. Gleichwohl: Er ‚liest‘ seine Umwelt als Emotionalempiriker und er lernt.

„Auch das Ansehen der Sendung ‚Sesamstraße‘ zeigt bei deutschen Kindern prosoziale Effek-

¹⁴⁰ „Das Thema ‚prosoziale Medienwirkung‘ ist in der Wirkungsforschung vergleichsweise bescheiden bearbeitet worden“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: S: 48).

te: Kinder, die ein Jahr lang die Sendung gesehen hatten, orientierten sich in ihrem Verhalten stärker an den Wünschen, Verhaltensweisen und Zielen ihrer Interaktionspartner“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 48 f.).

Damit erweist sich ein Mischangebot aus Fiction und Non-fiction, nämlich die „Sesamstraße“, sowohl für US-amerikanische (ELIOT, 2001) als auch für deutsche Kinder (WINTERHOFF-SPURK, 1994; GROEBEL, 1999: 102 f.) als einerseits kognizierbar und andererseits als Orientierung bietende audiovisuelle Textur, denn die kognizierten prosozialen Handlungen revitalisierten später offenbar ähnlich wieder in Handlungen.¹⁴¹ Analog der natürlichen Personen in fiktionalen und dokumentativen Formaten laborieren hier Puppen in partiell dokumentativen und fiktionalen Texturen.

Da aber Kinder anfangs nicht notwendig zwischen Fiction und Non-fiction unterscheiden, kommt den fiktionalen TV-Angeboten (also auch der Werbung) eine soziologisch herausragende Bedeutung insbesondere hinsichtlich der Informationsgewohnheiten in Richtung der Konstruktion der Wirklichkeit und des Weltauslegungswissens zu, denn die Kulturneulinge haben via TV ungehinderten Zugang zur Erwachsenenwelt. Diametral zur codierenden, also zur literalen Gesellschaft, unterscheidet der Fernseher „nicht zwischen den Kategorien ‚Kind‘ und ‚Erwachsener“ (POSTMAN, 2000a: 94).¹⁴²

„Die modernen Massenmedien des 20. Jahrhunderts [...] haben nicht nur eine weite Auffächerung der Ausdrucksformen der Massenkultur gebracht, sondern auch eine fast unbegrenzte Ausbreitung der Inhalte über alle Bevölkerungsschichten hinweg. Dies gilt ganz besonders für die audiovisuellen Medien Film und Fernsehen, deren Benutzung keine hohe Lesekompetenz voraussetzt“ (HUNZIKER, 1988: 13).¹⁴³

Fiktionale audiovisuelle TV-Angebote sind i.d.R. weder in Darstellung noch in Inhalt derart ‚unwirklich‘, als daß sie von Kindern nicht für wahr gehalten werden könnten.

Hier ist demnach zu konstatieren: Da Imitation notwendig Kognition voraussetzt, ist schon 14 Monate alten Kleinkindern eine zumindest marginale Kognition von audiovisuellen Texturen zu unterstellen (GROEBEL, 1994; ELIOT, 2001). Das Öffnen

¹⁴¹ Auch Sendungen wie „Die Waltons“ erzeugten neben „Der Sendung mit der Maus“, der „Sesamstraße“ und anderen ähnlichen TV-Texturen prosoziales Verhalten bei allen beobachteten Kinder. In der hier gesichteten Literatur spricht einzig BERGHAUS über beobachtete „nahezu gegensätzliche Wirkungen der Sendungen, je nachdem, in welcher Erziehungsumwelt das jeweilige Kind aufwuchs“ (LANGE, 2000: 318).

¹⁴² Erst um das zwölfte Lebensjahr können Kinder Fiction versus Non-fiction im TV gut voneinander trennen (vgl. WINTERHOFF-SPURK 1994: 51; vgl.a. GROEBEL, 1994).

¹⁴³ Dabei sind die Angebote für die Masse produziert, also von relativ geringem Anspruch: „Fernsehen [...] wird per se erst einmal als ein sogenanntes leichtes Medium angesehen, bei dem man sich im allgemeinen nur wenig anstrengen muss“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 90).

des auditiven Kanals scheint sich nach BICKERTON (2002) und ELIOT (2001) um das Alter von 2 Jahren zu vollziehen. Die Neulinge bilden ab jetzt komplexere Sätze, ergo kognizieren sie auch solche, v.a. da sie ja bis jetzt ausschließlich über die kognitive Überlegenheit ihrer sozialen Umwelt und der dort leibhaftigen Medien partizipierten. Jetzt ist den jungen Emotionalempirikern die Fähigkeit der Verkopplung sowohl des visuellen als auch des auditiven Kanals zu attestieren. Nun ist die Lesekompetenz in etwa voll ausgeprägt, nicht aber die audiovisuelle Literalität.

Die Kulturneulinge haben nun Zugang zur Welt der Erwachsenen. Denn im Gegensatz zum Buch gewährleisten die TV-Angebote grundsätzlich keinen, dem Alter angepaßten hierarchisierten Zugang zur Information. Es gibt keine dem Kindergarten und der Grundschule komparable Institution, welche dem kindlichen Kulturneuling das Alphabet des Fernsehers näher bringt und ihn an die Komplexität audiovisueller Genres heranführt. Auch wenn es eine solche gäbe, es funktionierte nicht, weil das TV curriculare Notwendigkeiten nicht berücksichtigen kann, v.a. nicht das fast ausschließlich auf Werbeeinnahmen angewiesene private TV. Doch auch das hätte grundsätzlich kaum Sinn, denn die physische Basis für die Ausprägung des kognitiven Instrumentarium, welches zur Evaluation der einkommenden (audiovisuellen) Inputs nötig ist, generiert im Gehirn des Kindes erst etwa ab sechs Jahren.¹⁴⁴

2.1.3. ZUR AUDIOVISUELLEN BEOBACHTUNGSSITUATION

Welche Erzieherin käme etwa im Kindergarten auf den abstrusen Gedanken, die Neulinge mit höherer Mathematik zu konfrontieren? Auch käme wahrscheinlich kein Elternpaar auf den absonderlichen Einfall ihre Kinder im Sprechzimmer der Praxis eines Psychotherapeuten hospitieren zu lassen. Metaphorisch betrachtet handelt die Gesellschaft der Medienkultur aber in genau dieser Art und Weise. Im Unterschied zur höheren Mathematik sind die Angebote des Fernsehers i.d.R. leicht verständlich.

¹⁴⁴ POSTMANs These „Das Verschwinden der Kindheit“ (2000a) und die dort vertretene Hinwendung zu mittelalterlichen Verhältnissen bleibt nicht länger im Reich der Prophetie, sondern rückt wieder in den Vordergrund. „Die Tatsache, daß die Menschheit von Oberflächen (Bildern) programmiert wird, kann jedoch nicht als eine revolutionäre Neuigkeit angesehen werden. [...] In diesem Sinne kann unsere Lage als Rückkehr ins Mittelalter gedeutet werden“ (FLUSSER, 1997: 22). Schon im Jahre 1215 empfiehlt Thomasin von Zerclaere die Art des Lernens als Handlungsbeobachter und fordert die Heranwachsenden auf, sie mögen „Sprache und Verhalten erfahrener Leute nachahmen und sich durch teilnehmendes Lernen die Regeln der Gesellschaft aneignen“ (WENZEL, 1998: 112 f.). Wie weiter oben gezeigt, kam im Mittelalter dem Lebensalter des Siebenjährigen eine besondere Bedeutung zu (vgl. Kap. II.1.). Er konnte nun an der erwachsenen Mündlichkeit teilnehmen und man nahm ebenso an, daß er den Unterschied zwischen Wahrheit und Lüge kannte: also war er erwachsen.

Sind die audiovisuellen Anbieterstrukturen finanziell orientiert, dann müssen sie sogar leicht verständlich sein (Stichwort Quote). Darum sind sie aber längst nicht für alle Rezipienten geeignet.

Der Fernseher ist immanenter Teil der Umwelt innerhalb der Medienkultur (vgl. Kap. III.2.1.). Für den Kulturneuling aber als „lebendes System bedeutet Leben Kognition“ (MATURANA, 2000a: 101). Innerhalb einer perzipierbaren Umwelt, zu welcher auch die audiovisuellen TV-Reize gehören, kann er folglich und notwendig nicht nicht kognizieren, d.h. er kann nicht wahrnehmen ohne die Wahrnehmung wahrzunehmen. Darum gilt:

„Neue Medien schaffen neue Umwelten und damit neue Formen menschlicher Kommunikation“ (SCHMIDT, 1996: 262).¹⁴⁵

Der Kulturneuling kann den audiovisuellen Angeboten relativ früh folgen. Das wurde gerade näher beschrieben. Ungeachtet seines Entwicklungsstandes bietet das TV jedoch auch völlig andere Angebote als die „Sesamstraße“. Spielfilme wie „Gladiator“ (USA, 2000) oder „Speed“ (USA, 1994) sind FSK-12-Angebote (FSK s. Kap. II.3.1.3.). Innerhalb der ersten Szenen des Spielfilms „Gladiator“ trägt ein Pferd einen enthaupteten Reiter in die Szenerie eines bewaldeten und winterlichen Schlachtfeldes. Sein Kopf befindet sich in der Hand eines Germanen. Die Kamera fährt auf ihn zu. Der Germane hebt nun den abgetrennten Kopf triumphierend und für die Römer resp. die Rezipienten gut sichtbar in die Höhe.¹⁴⁶ Der Spielfilm lief ab 20.15h.

Das Intervall von 19.00h – 22.00h stellt „die Kernzeit der Kinder und Jugendlichen“ (SEEWALD, 2002; a.a.O.: 41) vor dem TV dar. Dabei entfällt „der größte Teil der Fernsehnutzung von Kindern auf den Bereich Fiction“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 176).

Auch der auditive Kanal des Kulturneulings wird innerhalb der Medienkultur im Verlauf der täglichen Talk-Shows arg beansprucht.

„Sex mit 70“ (29.11.'96). „Babystrich“ (05.12.'96). „Ich will Pornostar werden“ (13.12.'96). „Autos sind besser als Sex“ (23.12.'96). „Meine Freundin ist zu sexy“ (06.01.'97). „Schwule können nicht treu sein“ (08.01.'97). „Meine Mutter ist eine Hure“ (09.01.'97). „Im Bett mache ich dir was

¹⁴⁵ „Die Medium-Theoretiker behaupten nicht, Kommunikationsmittel prägten Kultur und Persönlichkeit *vollständig*, doch sie weisen darauf hin, daß Veränderungen in den Kommunikationsmustern ein sehr wichtiger Bestandteil sozialen Wandels sind - und daß dies bislang übersehen worden war. [...] Wenn ein neuer Faktor in eine alte Umgebung eingebracht wird, dann - so lernen wir aus der Systemtheorie und der Ökologie - ist das Ergebnis nicht die alte Umwelt plus der neue Faktor, sondern eine neue Umwelt“ (MEYROWITZ, 1990a: 52; 53 f.; Hvh.i.O.).

¹⁴⁶ Vgl. tv14, 9/2003, S. 37 u. 44.

vor“ (10.01.'97). „Liebe ist Quatsch, nur Sex zählt“ (13.01.'97).¹⁴⁷

Diese Themen wurden mittags ab 14.00h bei ProSieben und anderen Talkshows ‚besprochen‘ und liegen somit für Kinder leicht erreichbar öffentlich aus.

Die eben besprochene audiovisuelle Lesekompetenz ermöglicht schon den Zwei- bis Dreijährigen, marginal am TV-Geschehen teilzunehmen. Außerdem nimmt die Tendenz des schon im Kinderzimmer vorhandenen TV-Gerätes eben so zu (vgl. Kap. I.1.3.), wie mit der Zahl der Einelternhaushalte die zensierende Kontrollfunktion der Eltern immer mehr abnimmt. Hierüber verändert sich unbestreitbar die Art der Erfahrungen in den Kinderzimmern radikal.

2.1.4. ZUR SITUATION DES HANDLUNGSBEOBACHTERS

Warum ist es also nicht völlig gleich, welche audiovisuellen Angebote und wieviel davon die Kulturneulinge rezipieren? Weil die Art der Umwelt eines Kindes - unstrittig gehört das TV prägend dazu -, in dem Maße wie es ihr ausgesetzt ist, mitverantwortlich zeichnet für die Genese weiter oben angesprochener Inputfilter. Denn diese stellen quasie einen „individuellen Zoll“ (SOEFFNER, 1988: 9) und damit nach MERTEN auch die Bewertungsgrundlage für weitere, einkommende Inputs dar. Diese mächtigen selektiven Filter bilden sich erst im Verlauf der frühen „Ontogenese heraus, durch Erfahrung und vor allem durch Kommunikation“ (1991: 49).¹⁴⁸

Frappierend dabei ist: Die Inputfilter generieren in vollkommener Unabhängigkeit von der Ratio, denn die Physis der Hirnstruktur des Kulturneulings beginnt erst um das Alter von sechs Jahren, „die einzelnen kognitiven Fähigkeiten zu einer Gesamt-

¹⁴⁷ Arabella Kiesbauer (Talkshow): Sendezeit Mo. – Fr., 14.00h, ProSieben. Quelle: diverse „TV-Spielfilm“ (Programmzeitschrift). Für die hier aufgeführten Angebote und Themen gelten die Angaben der Programmzeitschrift. Die Themenliste wurde nicht durch Rezeption auf ihre Richtigkeit exploriert, wird jedoch in etwa an anderer Stelle bestätigt (vgl. WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 89). Hier also weitere Talkthemen: „Ich bin unbefriedigt“ (21.01.'97). „Nackt verdiene ich mein Geld“ (31.01.'97). „Ich bin hörig“ (03.02.'97). „Miss Transe [...] mit anschließender Vorführung“ (07.02.'97). „Ein echter Kerl haut zu“ (03.03.'97). „Lesben fehlt nur der richtige Mann“ (05.03.'97). „Glitz mir nicht immer auf den Busen“ (07.03.'97). „Egoschweine, warum Frauen auf sie stehen“ (13.03.'97). „Ältere Männer sind geile Böcke“ (14.03.'97). „Liebe im Knast“ (18.03.'97). „Mein bester Sex“ (20.03.'97). „Ich bin ein Stricher“ (26.03.'97). „Ich freiß mich zu Tode“ (27.03.'97).

Aber auch innerhalb des Vorabendprogramms und gleichfalls in Reichweite infantiler und adoleszenter Handlungsbeobachter finden sich mit reißerischen Themen dealende Boulevardmagazine: „talk talk talk“, ProSieben; „Brisant“, ARD; „Leute heute“, ZDF; „Guten Abend“, RTL; „EXCLUSIV - Das Star-Magazin“, RTL; „EXPLOSIV - Das Magazin“, RTL; „blitz“, SAT.1. (Quelle: tv14, 2/2003.). Vgl.a. Boulevardangebote in % und Informationsbegriff der Sender (Kap. IV.3.4.).

¹⁴⁸ Unter dem Begriff *Ontogenese* ist „die individuelle Geschichte der strukturellen Veränderung einer bestimmten zusammengesetzten Einheit“ (MATURANA, 2000a: 103) zu verstehen.

heit“ (ELIOT, 2001: 588) zu vereinigen. Das jedoch heißt notwendig: Alles, was bis zum Beginn der Ausprägung der Ratio audiovisuell ‚gelesen‘ wird, führt zunächst folglich an der Bewertung durch eine rationale Größe vorbei. Dazu gehört auch die Wirksamkeit der ratiogesteuerten Zweifelsfähigkeit, welche bei Kindern damit quasi nicht existent ist.

Beginnt die Ratio dann zu erwachen - auch hinsichtlich der Entwicklung anderer kognitiver Fähigkeiten spricht ELIOT von einem Zeitraum, der benahe die gesamte Kindheit in Anspruch nimmt – kann sie sich jedoch nur auf der Basis derjenigen rekursiven Prozesse entwickeln, solcher Relevanzstrukturen des habituellen Wissens, welche durch den weit früher aufgebauten selektiven Zoll (vgl. MERTEN, 1991) bereits weite Teile der Basispersönlichkeit kontrollieren.

Das bedeutet, daß sich damit weite Teile der Basispersönlichkeit, deren Grundstruktur sich durch das gesamte Leben zieht, ohne ein rationales Protektorat entwickelt haben. Davon sind die Inputs der gesamten Umwelt des Kulturneulings berührt, mithin auch audiovisuelle Reize.

„Die kulturelle Persönlichkeit, die ‚Basic Personality‘ kann im Laufe des Lebens kaum abgewandelt werden [...] Weil die Grundformung der Persönlichkeit frühen Einflüssen zuzuschreiben ist, kann sie nur schwer wieder verändert werden; ebenso kann aber geschlossen werden: weil sie nur schwer verändert werden kann, ist sie frühen Einflüssen zuzuschreiben. In jedem Fall sind früher Einfluß und resistente Geformtheit verbunden“ (CLAESSENS, 1972: 121).¹⁴⁹

Ein übriges vermag die „mächtige Erinnerung“ (ELIOT, 2001: 499). Einerseits bildet sich die Vernunft in Abhängigkeit von den erinnerten Daten, denjenigen Inputs, welche vor Existenz der Vernunft, mithin ohne Ratio, generiert wurden. Andererseits kommt hier der Erinnerung an audiovisuelle Reize bzgl. der infantilen Amnesie eine besondere Bedeutung zu. Denn Kinder erinnern sich oft nicht mehr an die Ko-Texte,¹⁵⁰ wohl aber an die kognizierten Daten. Dadurch erscheint der Begriff der infantilen Amnesie in einem völlig neuen Licht. Auch wenn die Vermittlungssituation der Worte Oma oder Ball längst vergessen wurde, bleibt die Bedeutung doch im Be-

¹⁴⁹ „Die hautnahen Erfahrungen im täglichen Umgang mit der Umwelt bilden einen Rahmen für den Aufbau von Identität, der meist unbemerkt bleibt“ (SCHULZE, 2000: 55).

„Unterschiede bestehen nicht, sie werden *hergestellt*. [...] Insofern sind kognitive Systeme durch operationale Schließung, also durch ausschließlichen operationalen Selbstbezug (Selbstreferentialität), von ihrer Umwelt abgeschlossen und orientieren sich allein an eigenen Konstruktionen, obwohl die Umwelt dauernd auf sie einwirkt“ (SCHMIDT, 2000a: 17; 19 f.; Hvh.i.O.).

¹⁵⁰ Unter dem Begriff *Ko-Texte* werden die verschiedenen sprachlichen Umgebungen zusammengefaßt (vgl. SCHMIDT, 1996: 138).

wußtsein. Zu schließen ist, daß audiovisuell generierte Erinnerung aus dem Kontext gerissen, damit zur eigenen erinnerbaren Erfahrung wird.

„Wir wissen heute, dass für die dauerhafte Speicherung von Erinnerungen spezifische Schaltkreise im Gehirn verantwortlich sind, und es bestehen gute Gründe, die infantile Amnesie lediglich als Konsequenz des Umstands anzunehmen, dass die Entwicklung dieser Schaltkreise mehrere Jahre dauert“ (ELIOT, 2001: 472).¹⁵¹

Kinder „beziehen sich auf erinnerte Ereignisse, sobald sie sprechen können - ab dem Beginn des zweiten Lebensjahrs“ (ebd.: 500). Und da ihnen ohnehin die Ereignisse, Situationen und Wörter, mit welchen sie bis dahin in Berührung kamen, zum größten Teil immer wieder begegnen, prägen sich per se bald Handlungsschemata sowie abstrakte und konkrete Begriffe wie etwa *Geburtstag*, *Oma* und *Weihnachten* ebenso ein wie sich auch *Schlampe*, *Titten* und *geiler Bock* (durchaus gängiger Jargon der Erwachsenen in den nachmittäglichen Talkshows¹⁵²) einprägen, werden sinnhaft kogniziert und in der Erinnerung, anders als anfangs die Ko-Texte, handlungsrelevant – auch in Bezug auf Wirklichkeitskonstruktion - vitalisiert.¹⁵³

Bestimmte Verhaltensweisen und Orientierungsmuster also, welche aufgrund ihrer audiovisuellen Omnipräsenz bis dahin überwiegend ‚gelesen‘ wurden, bestimmen damit auch den größten Teil der Erinnerung, auf welche im Bedarfsfalle zurückgegriffen wird. Denn „Kinder haben keinen Begriff von Vulgarität“ (von HENTIG, 2002: 231) und einige TV-Veranstalter sorgen dafür, daß sie so schnell auch keinen bekommen.

Der Eindruck des bis dahin oft audiovisuell Rezipierten konsolidiert wiederum durch die physische Entwicklung, welche das Gehirn des Kindes durchlaufen muß. Im Alter zwischen vier bis acht Jahren erreicht nämlich das Aktivitätsniveau des infantilen Gehirns seinen absoluten Höchststand. Der Grund hierfür liegt darin, daß diejenigen Synapsen, welche am wenigsten vonnöten sind, von den anderen eliminiert werden (vgl. Eliot, 2001: 589). Die übermächtigen Farben innerhalb der Erinnerung beseitigen nun die blasseren, welche ob der Seltenheit ihrer Thematisierung nicht oft benötigt werden, um mehr Platz für Wichtigeres, öfter Thematisierteres zu schaffen.

Demnach potenziert quotenträchtige TV-Quantität innerhalb der Mneme, was wie-

¹⁵¹ Die infantile Amnesie klingt erst vollständig im Alter von fünf oder sechs Jahren ab (vgl. ELIOT, 2001: 471).

¹⁵² Kinder differenzieren die Angebote nicht nach sozio-ökonomischen Indikatoren.

¹⁵³ „Ich würde dich jetzt gern‘ auf meinen Schreibtisch legen und vögeln.“ („Tatort“, 27.04.2003, 20.15h, ARD). „FSK 12“ (tv14, 9/2003, S.111; Hvh.i.O.).

derum ebenso prägenden Einfluß auf die Basispersönlichkeit hat. Auf diese Weise eliminiert die Prägung Teile ihrer konkurrierenden Alternativen und kontrolliert, gleichwohl gefestigter, weitere einkommende Inputs. Über audiovisuelle Offerten geleistete „erfolgreiche Kommunikatbildungsprozesse, die emotional positiv konnotierte Kohärenzmuster erbringen“ vollziehen damit nicht nur „einen wichtigen Beitrag zur Identitätskonstruktion des Individuums“ (SCHMIDT, 1996: 131), sondern sind auch mitverantwortlich dafür, ob jemandem innerhalb seiner Erinnerung Handlungs- oder Formulierungsalternativen et cetera verfügbar sind oder nicht.

Auch das defizitäre Angebot komplexerer audiovisueller Handlungsstrukturen korrespondiert sowohl dem defizitären Fundus der Relevanzstrukturen als auch den noch eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten der Kulturneulinge. Die Kumulation einfacher Wenn-dann-Beziehungen¹⁵⁴ korreliert überaus positiv mit der vom Entwicklungsstand abhängigen Leistungsfähigkeit des Gehirns dieser Altersgruppen. Denn dem Entwicklungsstand des Gehirns in Bezug auf die Verarbeitungsgeschwindigkeit der einkommenden audiovisuellen und anderen Reize sekundiert nicht nur die Anwendung der kindgerechten KSG des sozialen Umfeldes. Auch das audiovisuelle Angebot einfacher Handlungsmuster, also simpler Wenn-dann-Beziehungen, kommt dem entgegen.¹⁵⁵

„Aber auch noch mit zwölf Jahren brauchen Kinder für die meisten kognitiven Aufgaben etwa doppelt so lange wie Erwachsene. Erst im Alter von etwa fünfzehn Jahren nähert sich die Leistungsgeschwindigkeit ihrem Maximum“ (ELIOT, 2001: 567).¹⁵⁶

Mithin kommt den audiovisuellen Erfahrungen unter Berücksichtigung der besonderen Charakteristik der infantilen Amnesie - nämlich der Tendenz nur die Ko-Texte zu

¹⁵⁴ „Freilich ist dazu zu sagen, dass keineswegs alle Erwachsenen, und schon gar nicht auf allen Gebieten, hin bis zum abstrakten Denken kommen. So brauchen auch wir, insbesondere bei neuen Sachverhalten, zu denen wir kein Vorwissen besitzen, zunächst einfache, konkrete Wenn-dann-Darlegungen, anschließend die Darlegung von mehreren konkreten Bezügen, und erst dann können wir zu einer Verbindung von konkret und abstrakt kommen“ (STURM, 1984: 58).

¹⁵⁵ Die Angebote haben dabei von einer allgemein verständlichen Konsistenz zu sein, bedienen sich mithin eines Codes, welcher von den Rezipienten aller Altersklassen grundsätzlich ‚gelesen‘ werden kann. Für DOEHLEMANN ist es der „kleinste gemeinsame Nenner mit größtmöglicher psychischer Besetzung“ (1991: 202). POSTMAN präferiert folgende Formel: „Fernsehsendungen kann man nämlich gar nicht auf eine andere Mentalität als die von Zwölfjährigen ‚zuscheiden‘“ (2000a: 135). POSTMAN artikuliert das, was bei kurzem Blick in die Programmzeitschriften Gewissheit wird: Die Kindheit endet in den audiovisuellen Räumen meistens mit zwölf Jahren. Auf einen Blick erscheinen die allermeisten TV-Angebote der großen Sender im FSK-12 indizierten Bereich.

¹⁵⁶ Wird zudem die Verweildauer zugrunde gelegt, welche ELIOT für Kinder angibt (vgl. 2001: 499), ist zu konstatieren, daß diese beinahe ebenso lange vor dem Bildschirm verweilen, wie sie sich in der Schule aufhalten. Diese TV-Konsumgewohnheiten bleiben auch beim erwachsenen US-Amerikaner konstant, verbringt doch der durchschnittliche US-Bürger über vier Stunden täglich vor dem Gerät (vgl. VITOUCH, 2000: 99).

vergessen, nicht aber die Objekte - eine außerordentliche Bedeutung zu. Das Gehirn des Kulturneulings transformiert auf diese Weise frühe audiovisuelle ‚Erfahrung‘ in eigene Erinnerung.

„Natürlich häuft der Mensch sein ganzes Leben lang Erfahrungen an, doch nie wieder sind sie so einschneidend wie in den allerersten Monaten und Jahren, wenn sich noch Synapsen bilden und das Gehirn seine maximale Plastizität aufweist“ (ebd.: 560).¹⁵⁷

An anderer Stelle wurde ja explizit zitiert, mit welchen (kinder-) leicht decodierbaren TV-Angeboten sich Kinder im Laufe des Nachmittags und Abends nicht nur verbal konfrontiert sehen. Sollte jedoch die USA auch im Bereich der TV-Nutzungszeiten zum Trendsetter für das ‚alte Europa‘ werden, wiegt – unter Berücksichtigung des bisher Dargelegten – folgendes Zitat umso bedrohlicher.

„Wenn wir bedenken, dass die zwei- bis fünfjährigen Amerikaner *im Durchschnitt* an die vier Stunden täglich TV- und Videofilme sehen, spielt die Qualität der Programme natürlich eine enorme Rolle. Die mächtige Erinnerung, die in langfristiger Imitation konkrete Form annimmt, kann sich in extremer Weise zum Guten oder Schlechten auswirken, je nachdem, was wir unsere Kinder sehen lassen“ (499; Hvh.i.O.).

Damit läuft die quotenabhängige Medienkultur Gefahr, die Erinnerung der infantilen Kulturneulinge allzu einseitig zu prägen. Denn aktuellen Erkenntnissen zufolge ist sowohl die Ausprägung der Intelligenz als auch die des Gedächtnisses nicht nur von den Erbanlagen, sondern in hohem Maße von den Erfahrungen abhängig. Entscheidend für die Ausprägung ihrer Fähigkeiten und Möglichkeiten ist also, was Kinder beobachten und als Erfahrung vitalisieren oder gar durch (audiovisuelle) Kumulation (= quotenträchtige Texturen) internalisieren:

„Das bedeutet, dass das Gedächtnis zum größeren Teil nicht von den Genen, sondern von der Erfahrung gesteuert wird. Und wie jede andere Fähigkeit verbessert sich auch das Gedächtnis durch Übung – durch die wiederholte Anstrengung, sich neue Informationen anzueignen und einzuprägen“ (502).

Wenn die Übungseinheiten des Gedächtnisses in den audiovisuellen Angeboten jedoch überwiegend aus den gleichen Aufgaben bestehen, weil die Quotenhörigkeit der Medienkultur ausschließlich die Ausstrahlung der Quotengaranten fordert, findet sowohl in der Prägung der Erfahrungen als auch in der Übung des Erinnerens nur eine einseitige Bewältigung statt, welche, ob ihrer unilateralen Verzerrung, alsbald ü-

¹⁵⁷ Der Fernseher ist einer „neben vielen anderen die Persönlichkeit beeinflussenden Faktoren“ (KREBS, 1994: 375). Aber kein anderer erreicht derart anschaulich und standardisierend das gesamte Kollektiv.

bermächtig (erinnert) wird.

Analog der Art und Weise der Erfahrungssammlung verläuft auch die Entwicklung der Intelligenz, denn diese ist nur „zu schätzungsweise 40 bis 50 Prozent genetisch bedingt“ (ELIOT, 2001: 602). Die Intelligenz wird nämlich bzgl. der Kognition und der zu leistenden Kommunikatbildungsprozesse der simplen audiovisuellen Wenn-dann-Beziehungen ebenso einseitig trainiert. Im übrigen sei angeführt, daß parakommunikatives Handeln interpersonale Kommunikation unterdrückt.

Nichtsdestoweniger wird im parakommunikativen Handeln mit Medien – das wird zu thematisieren sein -, der intersubjektive Eindruck interpersonaler Kontakte über den imaginären Rollentausch auch via audiovisueller Texturen assoziiert (para-interpersonales Handeln: s. Kap. III.1). Hier werden gleichwohl Relevanzstrukturen aktiviert. Dann nämlich orientiert (konditioniert) die Medienkultur eine handlungsrelevante Vorstellung davon, wie die soziale Umwelt, wie Gesellschaft beschaffen ist und wie sie kommunikativ und interaktional mit sich umgeht. MATURANA bemüht dafür die Metapher des Blindfluges:

„Hinsichtlich ihrer Zustandsdynamik jedoch operieren Organismus und Nervensystem ausschließlich als geschlossene Systeme, die lediglich strukturspezifizierte Zustände erzeugen, ähnlich wie sich ein Pilot beim Instrumentenflug verhält. Wenn der Pilot ohne Sicht fliegen und landen muß, dann muß er die Anzeiger der Instrumente seines Flugzeugs innerhalb genau spezifizierter Grenzwerte halten oder einer Reihe spezifischer Variationen folgen“ (2000a: 105).

Ferner ist bei der audiovisuellen Beobachtungssituation insbesondere zu berücksichtigen – darauf ist ebenfalls noch einzugehen -, daß die audiovisuelle Sekundärerfahrung die einer sinnlich-direkten, einer sinnlich-anschaulichen Erfahrung ist (vgl. Kap. II.2.3.).¹⁵⁸ Diese Art der Erfahrung, die sinnlich-direkte Sekundärerfahrung – dies sei vorweggenommen - wird praktisch in der Art von Primärerfahrung erinnert. Und das gilt nicht nur für die ersten Lebensjahre eines kognitiven Systems. Es gilt jedoch vor allem dann, wenn eine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung noch nicht zu erwarten ist.

Aufgrund der Zugehörigkeit des Fernseher zur Umwelt mutiert folgerichtig die audiovisuelle Umwelt zum Milieu. Denn Milieu ist Umwelt und Umwelt ist notwendig Medienumwelt innerhalb der Medienkultur.

¹⁵⁸ Dinge, Personen und Geschehensabläufe artikulieren sich via TV mittels der Faktizität ihrer Ansichtigkeit. Sie werden über die „sinnlich-anschauliche Gestalt“ (WEIß, 2001: 237) zu konkreten Zeichen, was „das Fernsehgeschehen einem *Symbol* ähnlich“ (ebd.; Hvh.i.O.) macht.

„Menschliche Systeme werden nicht nur durch ihre internen Merkmale, sondern auch durch ihr Milieu bzw. ihren *Kontext* bestimmt“ (MARC/PICARD, 2000; a.a.O.: 33; Hvh.i.O.).

Denn Einigkeit herrscht darin, daß „sowohl die Erbanlagen als auch das Milieu die künftige Intelligenz eines Kindes bestimmen“ (ELIOT, 2001; a.a.O.: 601). Es ist also nicht egal, was unsere Kinder audiovisuell konsumieren. Nahezu alle geistigen und motorischen Fähigkeiten werden durch Erfahrungen in der Kindheit ausgelöst, erlernt oder aber durch fehlende bzw. allzu einseitige Erfahrungen verhindert bzw. nur verzerrt ausgeprägt.

„Alle wesentlichen Feinarbeiten bei der Verschaltung des Gehirns - Entstehung von Dendriten, Rückenmarksentwicklung, Synapsenauslese und sogar die Myelinbildung - können durch die Erfahrungen eines Kindes beeinflusst werden“ (ELIOT, 2001: 56 f.).

Erinnert sei an das unglaublich schreckliche Schicksal der kleinen Genie (vgl. Kap. II.1.5.), des aktuellsten Wolfskindes, die, obwohl ab ihrem zwölften Lebensjahr gefördert, nie das sprachliche Niveau eines zweijährigen Kindes überschritten hat, ja nicht einmal ihren Blick über vier Meter weit scharf stellen kann.

Diejenigen Inputs aber, welche wir unseren Kindern vorlegen und sei es audiovisuell, haben, alimentiert durch die physische Entwicklungsgeschichte des menschlichen Gehirns - und hier multiplizieren sich die Zustände – absoluten Erinnerungswert und sind, neben der Ausprägung diverser Fähigkeiten, auch mitverantwortlich für die Wirklichkeitskonstruktion der Kulturneulinge. Erinnert sei hier nur an die Suizide Erwachsener hinsichtlich des Romans „Die Leiden des jungen Werther“.

Anders als ungebildete Schriftgüter, legen TV-Bilder „die Vorstellungen auf überraschende, zuweilen auch erschreckende Weise fest und prägen alle folgenden Erfahrungen stark“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 20). Ein abgeschnittener Kopf sieht sowohl in der Fiction („Der Gladiator“, FSK-12) als auch in der Doku gleich aus. Und um 20.15h sitzen auch jüngere Kinder noch vor dem TV-Gerät.

2.2. DIE DEGRADIERTE BEOBACHTERPOSITION

Wie ELIOT weiter oben ausführt, eignet sich der Fernseher ja zunächst nicht als ‚Sprachlehrer‘ für den infantilen Beobachtungshandelnden. Denn das Medium ist anfangs nicht in der Lage, die Unterscheidungen adäquat der interpersonalen Situation zu transportieren, mittels derer wir sprachlich zu operieren lernen. Wird das Massenmedium Fernseher zusätzlich jedoch familialer Mittelpunkt, unterbindet es die in-

terpersonale Kommunikation sowie die sich hierin vollziehende praktische Übung. Die Reduktion der familialen Kommunikation führt zu kaum reparablen Sprachdefiziten.

2.2.1. AUDIOVISUELLES SPRECHHANDELN: VOM SPRECHHANDELNDEN ZUM SPRACHBEOBACHTER

Mit der Vermittlung der Sprache kann nicht früh genug begonnen werden. Schon nach der Geburt ist das „Gehirn des Neugeborenen auf die menschliche Sprache eingestimmt“ (ELIOT, 2001: 551 f.), so daß es „sofort damit beginnen kann, die Laute der Muttersprache zu lernen“ (ebd.: 552). Dem gerade geborenen Kulturneuling wird also sofort der Status des Sprechhandenden verliehen.¹⁵⁹

Dieser Status versetzt das Kind durch reziproke Wahrnehmung der beteiligten Kommunikationspartner bald in die Lage, die Bedeutungen der Wörter zuerst über gegenständliche Bezüge und Unterscheidungen zu erfahren und seinerseits bald „Bedeutungsvermittlung an andere [sic] dabei bewußt“ (KROTZ, 1993: 480) anzustreben. Die erlernten Worte sowie die ihnen inhärenten Ideen werden durch das kommunikative Handeln in den aktiven Wortschatz überführt. In diesem praktischen Prozeß gibt das soziale Umfeld mittels positiver oder negativer Sanktionen Rückmeldung „über den sozial erfolgreichen und viablen Gebrauch sprachlicher Ausdrucksmittel“ (SCHMIDT, 2000a: 28).

Da „jedes Verhalten Kommunikation“ (MARC/PICARD, 2000: 57) ist, entspricht auch die strukturelle Kopplung über semiosefähige Kommunikationsinstrumente dieser Definition.¹⁶⁰ Das Fernsehen lädt zum Verweilen ein. Fernsehen ist eine besondere Art des sozialen Handelns als Umgang mit einem Gegenstand, in der Absicht „des Nutzers auf eine Einbindung in kommunikatives Geschehen“ (KROTZ, 1993: 480). Es wird die Kommunikation mit und mittels Medien differenziert (vgl. Kap. III). Innerhalb der Kommunikation mit Medien setzt sich ein kognitives System - „wie auch immer - mit einem Text bzw. einem anderen Medienangebot auseinander“ (SCHMIDT, 1996: 93). Fernsehen ist daher keine reziproke Art des Kommunizierens im klassi-

¹⁵⁹ „Die Unterscheidungen, mit deren Hilfe wir als Sprecher einer Sprachgemeinschaft operieren, stammen aus dem Sprechhandeln und sind in ihrer Leistung auf Sprechen als sozial bestimmte Tätigkeit bezogen“ (SCHMIDT, 1996: 94).

¹⁶⁰ Die Medienkommunikation ist eine „besondere Kommunikationsform“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 63).

schen Sinne, aber es ist der face-to-face-Situation komparabel¹⁶¹ (vgl. FAßLER, 1998: 336).

Fernsehen verurteilt also sowohl gegenwärtig als auch in Folge der vermehrten Medienzuhwendung zur Sprachlosigkeit. Sprache wird während des Rezipierens weder interpersonal vermittelt noch geübt. „Die Übung der Sprache kommt in der Familie immer kürzer.“¹⁶² Betreibt die Familie das Fernsehen als gemeinsame Handlung, so sieht doch jedes Familienmitglied für sich allein fern, denn „das Fernsehen vereinzelte, selbst wenn mehrere Personen zusammen das gleiche sehen“ (HURRELMANN, 1994: 392). Wurde früher gemeinsam ein Spiel gespielt oder vorgelesen, wird heute während der Unterhaltung gemeinsam geschwiegen.¹⁶³

Auf diese Weise schafft der Fernseher einen Raum der Gemeinsamkeit, der aber nicht aktiv mit Inhalten und Gesprächen zwischen den Familienmitgliedern ausgefüllt werden muß. Das Massenmedium kann in gespannten Familiensituationen sogar von Gereiztheit, Konflikten und Problemen ablenken, weil es sie verdeckt. Gelöst werden diese jedoch in keinerlei Weise. Zudem bedingt sich hierüber der Wegfall der Vermittlung und Einübung verbaler Konfliktlösungsschemata.¹⁶⁴

¹⁶¹ FAßLER, 1998; KROTZ, 2001a, 2001b, 1996a, 1996b, 1994, 1993; vgl.a. zur Geschichte der Wirkungsforschung: KUNCZIK/ZIPFEL, 2001; NEUMANN/CHARLTON, 1998; MIKOS, 1994.

¹⁶² „Tagesthemen“, 29.10.2002, 22.30h, ARD.

¹⁶³ Das Fernsehen als gemeinsame Familienhandlung „ist sehr häufig ein äußerliches räumliches Beisammensein, ohne daß es dabei zu einer gemeinsamen Handlung des ‚Zuschauens‘ kommt. Es stellt lediglich eine Art Überschneidung der individuellen Rezeptionsabläufe dar. [...] In der bisherigen Forschung wurde immer wieder festgestellt, daß das Fernsehen kaum zu interpersonellen Kommunikationen führt und daß durch die Zuwendung zum Fernsehen die für Interaktion zur Verfügung stehende Zeit eingeschränkt wird“ (HUNZIKER, 1977: 271; 272).

Im steigenden TV-Konsum liegt die „Ursache dafür, daß die **Qualität der personalen Kontakte** in Familien abnimmt“ (HOBMAIR, 1996: 271; Hvh.i.O.). In der gleichen Quelle weisen Furian/Maurer darauf hin, hätten Kinder das Bedürfnis nach Nähe zu ihren Eltern, wären diese nur vor dem Fernsehgerät erreichbar. So sei man zwar beieinander, habe aber im Grunde doch sehr wenig miteinander zu tun (vgl. ebd.). Kommunikation und Interaktion zwischen den Familienmitgliedern werden weitgehend ausgeschaltet, „denn Kinder und Eltern **unternehmen weniger gemeinsam**, sitzen vor dem Fernsehgerät“ (ebd.; Hvh.i.O.).

¹⁶⁴ Das Schweigen erstickt damit nicht nur das aktive Sprachgeschehen, sondern fördert da Defizite, wo vormals verbale Lösungsmuster Verhaltenssicherheit signalisierten. Insbesondere bestehen Zusammenhänge zwischen Genrenutzung und Verhalten. Bzgl. der Reflexion und Verarbeitung des Gesehenen innerhalb der Familie werden zwei Gruppen differenziert: „die eher konzeptorientierten und die eher sozioorientierten Familien“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 67). Die erste Gruppe ermuntert „ihre Kinder, auch kontroverse Gedanken zu äußern und auszudiskutieren, sozioorientierte Familien erziehen dagegen zur Rücksicht auf die Gefühle der anderen Familienmitglieder bzw. Freunde und zur Vermeidung von Konflikten“ (ebd.). Außerdem sieht letztere Gruppe deutlich häufiger fern als andere Familien und konsumiert seltener Informationssendungen. Es bilden sich ‚stumme‘ Familien (vgl. ebd.).

Auch das noch nicht gut entwickelte Gehör des Kulturneulings alimentiert die defizitäre Sprachaneignung innerhalb der familialen Rezipiersituation. Der Kommunikationsarmut vor dem „elektronischen Hausaltar“ (FELIX, 2000: 188) sekundiert die bei Kleinkindern und Kindern noch schwach ausgeprägte Fähigkeit, in einer lauten Umgebung - eben das gemeinsame familiale Fernsehen – Einzelnes aus der Summe der Geräusche differenziert wahrzunehmen wie etwa die Stimme der Mutter. Entsprechende Tests zeigen, daß „die kindliche Fähigkeit, vor dem Hintergrundlärm bestimmte Signale zu erkennen, erst im Alter von etwa zehn Jahren voll ausgereift“ (ELLIOT, 2001: 352) ist. Die interpersonale Kommunikation bei laufendem Fernseher – so sie denn wegen Aufmerksamkeitsdiktat gegenüber dem Fernsehgerät überhaupt stattfinden/wahrgenommen werden sollte – fällt demnach überdies für die Kleinsten der durch das Gerät erzeugten Geräuschkulisse zum Opfer.

Die Entwicklung der Defizite begünstigend wirkt sich auch die demographische Situation insbesondere in der Bundesrepublik aus. Allen voran ist hier zunächst „die Verkleinerung der Familien zu nennen, nur noch eine geringe Zahl von Kindern wächst mit Geschwistern auf. Hinzu kommt der rapide wachsende Anteil von Ein-Eltern-Familien und die Zunahme von Familien mit erwerbstätigen Müttern. Auch dies bedingt, daß die personale Kommunikation knapp wird, und daß der Kinderalltag mehr und mehr geplant werden muß“ (HURRELMANN, 1994: 394).¹⁶⁵ Vor allem die Kontrollfunktion des Einelters ist verständlicherweise aus Zeitgründen - Beruf versus Familienleben - eingeschränkt, warum es hier „im Durchschnitt mehr Fernsehprobleme als in den kleineren Familien mit zwei Eltern“ (HURRELMANN, 1999: 51) gibt. Darin ist die Problematik der Verinselung und damit abnehmender Kontakt zu Gleichaltrigen nicht einmal behandelt (vgl. HÜTTENMOSER, 1999: 135 ff.).

Der Fernseher ist also zunächst nicht dazu geeignet einem Kleinkind die Sprache zu vermitteln. Allen Ernstes wurde gehörlosen Eltern hörender Babys einst geraten,

¹⁶⁵ In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Alleinerziehenden nach Angaben des statistischen Bundesamtes um fünfundzwanzig Prozent auf rund zwei Millionen Menschen erhöht (vgl. SCHWIND, 1993: 4). Das statistische Bundesamt teilte im Mai 2000 mit, daß in der BRD „2,9 Mill. allein erziehende Mütter und Väter mit Kindern“ (URL: <http://www.vaeternotruf.de/familie.htm> [Stand: 05.02.2003]) leben. Da wird dem Fernseher auch nachmittags mal die Rolle des Babysitters überlassen. Hinzu kommt die Zahl von 46% der zwischen sechs bis siebzehnjährigen Kinder und Jugendlichen, welche sich - wenn vorhanden - der elterlichen Kontrollfunktion bzgl. der rezipierten Angebote mittels des eigenen Fernsehapparates im Kinderzimmer entziehen (vgl. Kap.1.3.). Im übrigen sieht diese Gruppe dreimal so lange fern wie diejenige ohne ein eigenes Fernsehgerät (vgl. Kap. II.3.2.). „Ein Viertel aller amerikanischen Kinder unter zwei Jahren hat einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer“ („Skala“, 30.10.2003, a.a.O., 12.05h, WDR5).

„in ihrer Gegenwart den Fernsehapparat laufen zu lassen, doch hat kein Kind je auf diese Weise die Lautsprache gelernt“ (ELIOT, 2001: 552). Sprachvermittlung gelingt aber nur, wenn sie sich auf Begriffe und Gegenstände bezieht, mit denen der kultur-neue Sprechhandelnde etwas anfangen kann (vgl. ebd.).

Auch kann der Fernsehkonsum schon gar nicht die Überführung komplexeren Sprachgeschehens in den aktiven Wortschatz leisten. Schon vor 10 Jahren konstatiert GROEBEL, daß der Fernseher Einfluß auf die sprachliche Entwicklung des Kindes habe, „wenn das Kind ansonsten wenig Möglichkeiten hat, sich selbst aktiv zu artikulieren. Nur durch Zuhören - selbst wenn eine gehobene Sprache übermittelt wird - wird von den Kindern praktisch nichts in den aktiven Wortschatz aufgenommen“ (1993: 11). Komplexere Sprachstrukturen werden bestenfalls passiv vitalisiert.

Ist aber eine basale Struktur des Wortschatzes und des Sprachverwendungswissens über die direkte Zuwendung des sozialen Umfeldes konfiguriert - etwa im Alter zwischen zwei bis drei Jahren (vgl. Kap. II.2.1.1.) - kann der Fernseher die Rolle des Magisters langsam übernehmen.¹⁶⁶ Der Transfer neuer, aber simpler Sprachbedeutungen ist möglich und kann aus der passiven Perspektive des Sprachbeobachters sogar in den aktiven Wortschatz übernommen werden. Ergebnis ist eine neue Form der Grammatik: Eine Mixtur aus Sprache und ‚akustischen Gesten‘.

Der Pädagoge von HENTIG stützt diese Aussage, indem er von Schülern zu berichten weiß, welche bei der Nacherzählung von Spielfilmen oder Primärerfahrungen in knappen, abgehackten Sätzen referieren. Diese knappen Sätze werden durch ‚akustisches Gestikulieren‘ untermauert:

„Er kann nicht erzählen; er kann nur diese Gesten machen, die *comic-sounds* ausstoßen“ (1993: 31; Hvh.i.O.).¹⁶⁷

Von HENTIG sieht diesen Verlust der Sprache ursächlich in der mediatisierten Umwelt der Schüler. Einzelheiten in Spielfilmen und Serien regen die Schüler zur Nachahmung an, auch „Gesten, Redewendungen“ (von HENTIG, 2002: 222). Die Zehn- oder Elfjährigen kämen am Montag geschafft in die Schule, um sich von den vier Schicksalen auszuruhen, die sie am Sonntagnachmittag und –abend durchgemacht

¹⁶⁶ Zumal sich die allermeisten Angebote allemal auf dem Niveau von Zwölfjährigen bewegen (vgl. DOEHLEMANN, 1991; POSTMAN, 2000a).

¹⁶⁷ Die derart verstimmlichten TV-Geräusche werden als eine Art ‚phonetische Gestik‘ innerhalb der Syntax modifiziert, indem sie in einer kohärenten Mixtur aus Worten und Lautformungen als sinntragende Interjektionen artikuliert werden. Hier könnten sich neuartige Formen phonetischer Symbolik generieren.

hätten:¹⁶⁸

„Altes Rom, Kung-Fu, Wilder Westen und Tatort. [...] Ihre Gedanken sind keine Gedanken, sondern Bilderkaskaden, Meinungsstrudel, Worthülsen, in der verräterischen Sprache meiner Zunft: Interaktionsmuster. Am Ende macht sich ihr Mitteilungsdrang in wilden Gesten und Comic-Lauten Luft“ (von HENTIG, 2002: 223).

So stellten die „ZDF.reporter“ am 14.01.2003 fest, daß die schlechten Pisa-Ergebnisse eine Vorgeschichte hätten und die beginne schon vor der Schulzeit. Da wären ganz viele Dinge, die nur in Kurzform besprochen würden, wenn die Eltern ihre Kinder aus der Kindergruppe abholten, so eine Kindergärtnerin. Und weiter: „Die Sprache ist wirklich ärmer geworden.“ Die Stimme aus dem Off ergänzt: „Glotze statt Gute-Nacht-Geschichte. Fernsehen statt vorlesen.“¹⁶⁹

Die nicht (unbedingt) auf gleichzeitiger und räumlich reziproker Wahrnehmung basierende Massenkommunikation unterbindet die interpersonale Kommunikation somit in dreierlei Hinsicht:

- a) Das laufende Fernsehgerät verhindert die interpersonale Kommunikation innerhalb der rezipierenden Familie. Damit ist aber, solange der Fernseher läuft, hier die Chance vertan, Sprache und Sprachverwendungswissen über interpersonale, reziproke Wahrnehmung zu generieren, zu erproben und zu pflegen.
- b) In der Folge verdammt die Rolle des Rezipienten den Sprechhandelnden zur Passivität. Der vormals Sprechhandelnde ist lediglich noch Sprachbeobachter. In der Rolle des Sprachbeobachters sind komplexere Sprachstrukturen schwerlich erlernbar, werden, dank der Quote, jedoch kaum angeboten. Der Transfer neuer und simpler Sprachbedeutungen in den aktiven Wortschatz ist aber möglich. Die interpersonale Kommunikation ihrerseits kommt jedoch durch das laufende Fernsehgerät nicht zustande. Zwischen b) und a) generiert eine Schleife, in deren aktiver Struktur die Kommunikation der gemeinsamen Rezeptionssituation zum Opfer fällt.
- c) Das Quotendiktat des dualen Systems oktroyiert die Inklusion möglichst aller Altersgruppen, mithin auch jener mit der größten audiovisuellen ‚Leseschwä-

¹⁶⁸ „Kinder, die viel fernsehen, können sich in der Schule nur noch schwer konzentrieren, denn gegen die schnelle und bildhafte Unterhaltung hat der Lehrer im Klassenraum kaum eine Chance“ (BZgA, 1990: 19).

¹⁶⁹ „ZDF.reporter“, 14.01.2003, 21.00h, ZDF.

che' hinsichtlich Kompetenz und Lesefähigkeit. Letzterer korrespondiert demnach in weiten Teilen das audiovisuelle Angebot. Hierüber mutiert die der Aufmerksamkeitsquantität verpflichtete Medienkultur notwendig zur Kultur medium.

Daher gerät das Fernsehgerät sowohl bzgl. der verwendeten sprachlichen Niveaus als auch mittels des ihm immanenten Charakters als Aufmerksamkeitsmagnet gleich in zweifacher Hinsicht zum Nullmedium.

„Der Schweizer Publizist Alex Bänninger pauschalisierte in einem Interview: ‚Das Fernsehen orientiert sich am größten gemeinsamen Nenner seiner Zuschauerschaft, das heißt am niedrigsten Anspruch, das heißt dort, wo das Nullmedium beginnt‘“ (FELIX, 2000: 187).

Und „das Fernsehen ist kein angemessener sprachlicher Umgang für Kinder“ (ELIOT, 2001: 552), denn „der Gebrauch der Sprache orientiert sich sinnvollerweise an solchen Erfahrungen mit Sprache“ (SCHMIDT, 1996: 95). Die Sprachsozialisation ist eine äußerst effiziente Methode der reziproken Partizipation, welche Wissen vermittelt und zur Antizipation befähigt. Denn „aufgrund der langen sprachlichen Sozialisation weiß jeder kompetente Sprecher einer natürlichen Sprache, welche Erwartungen zum Beispiel an den Gebrauch bestimmter Wörter geknüpft werden; das Wissen über den Sprachgebrauch gehört insofern zum gesellschaftlichen Common sense“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 86). Gleichwohl eignen sich simple Sprachmodelle aus TV-Angeboten, dies zeigt von HENTIG (1993, 2000), zur Aufnahme sogar in den aktiven Wortschatz. Hierin und dem sich durch ein übermächtiges Serien- und Spielfilmangebot demonstrierenden US-Kulturimperialismus folgen Konsequenzen für den Common sense, vor allem, wenn große Präferenzgruppen in der Rezipientenschaft hauptsächlich innerhalb ‚ihrer‘ Präferenz rezipieren (vgl. Kap. III.2.4.).

Festgehalten ist, daß das laufende Fernsehgerät größtenteils die interpersonale Kommunikation eliminiert und kontraproduktiv für die Ausprägung eines Sprachverwendungswissens sowie für dessen praktische Einübung innerhalb der frühen Sozialisationsphasen ist. Komplexere oder gar elaborierte Sprachcodes sind im TV einerseits kaum vorfindbar, versagen sich aber andererseits weitgehend der Aneignung via TV, während hingegen an simplen auditiven TV-Strukturen partizipiert werden kann. Mangelhafte Erprobung der interpersonalen Kommunikation führt, relativ unabhängig von den Genen, unweigerlich zu sprachlichen Defiziten. Der rezipierende Kulturneuling wird aus der für ihn in der Gesellschaft vorgesehenen Rolle des interpersonal Sprechhandelnden auf die passive und stumme Position des Sprachbeob-

achters audiovisueller Texturen reduziert. Das heißt aber nicht, er sei nicht involviert.

2.2.2. AUDIOVISUELLES BEOBACHTUNGSHANDELN: VOM BEOBACHTUNGSHANDELNDEN ZUM HANDLUNGSBEOBACHTER

Der Fernseher repräsentiert eine Art ‚Bilderbuch‘ mit sprachlicher Anleitung.¹⁷⁰ Diese Anleitung konkretisiert unmißverständlich und eindeutig über die Inaugenscheinnahme der dargestellten Dinge, Personen und Geschehensabläufe.¹⁷¹ Auf die Prozesse des ‚role-making‘ und ‚role-taking‘ in der Kommunikation mit Medien wird in Kapitel III ausführlich eingegangen werden.

Die Technik des Fernsehers ermöglicht die Aufhebung von Zeit und Raum und hierüber die Fernanwesenheit von Dingen, Personen und Geschehensabläufen. Daraus resultiert aber gleichfalls das Aufgeben der beobachtungshandelnden Rolle in der interpersonalen Situation: Der Handlungsbeobachter nimmt nicht mehr aktiv an der Handlung teil, sondern beobachtet das Geschehen lediglich. Er ‚verkümmert‘ zum Handlungsbeobachter.

Es besteht kein Zweifel daran, daß Dinge, Personen und Geschehensabläufe über ihre ehemals im Sozialisationsprozeß geschehene Symbolzuordnung identifiziert werden (vgl. Kap. II.2.1.1.). Da das Individuum jedoch nicht nicht kognizieren kann, wird gleichwohl auch das dem Rezipienten zum Zeitpunkt der Rezeption noch Unbekannte kogniziert. WINTERHOFF-SPURKS Untersuchungen zur Übernahme proso-

¹⁷⁰ FLUSSER beschreibt Gesellschaften der Bilderwelt vor der Erfindung der Schrift. Diese Beschreibung ist in etwa auf die mediatisierte, auf die bebilderte TV-Gesellschaft und ihre Symbolvermittlung übertragbar: „Symbole, welche aus zweidimensionalen Codes bestehen, wie das in Lascaux [Fundstelle verschiedener Höhlenmalereien; PeLu] der Fall ist, bedeuten die ‚Welt‘, indem sie die vierdimensionalen Raum-Zeit-Sachlagen zu Szenen reduzieren. Indem sie sie ‚imaginieren‘. ‚Imagination‘ heißt, genau genommen: die Fähigkeit, die Welt der Sachlagen auf Szenen zu reduzieren, und umgekehrt: die Szenen als Ersatz für Sachlagen zu entschlüsseln, ‚Landkarten‘ zu machen und sie zu lesen - inklusive ‚Landkarten‘ erwünschter Sachlagen, zum Beispiel zukünftiger Jagd (Lascaux) oder zu erzeugender Gedgets (*blueprints*)“ (1997: 23 f.; Hvh.i.O).

BAUDRILLARD weist schon 1978 auf die dem Territorium vorgelagerte Landkarte (8) hin und fragt, was passiert, wenn etwas nur durch die Veröffentlichung seines Ab-Bildes bekannt wird, indem es „sich in den Simulakra vervielfältigt“ (ebd.: 12).

¹⁷¹ Die Positionen des Symbolischen Interaktionismus exploriert TEICHERT auf dem Hintergrund der parasozialen Interaktion, indem das Fernsehen den Zuschauern die Möglichkeiten gibt, „qua ‚role-taking‘ bzw. ‚role-making‘, Rollen zu lernen, d.h. das Verhalten von Menschen von verschiedenen sozialen Perspektiven aus zu beurteilen“ (1973: 379). TEICHERT beschreibt diesen Prozeß „als ein ‚as if behaviour‘“ (378).

NEUMANN/CHARLTON machen hierzulande eine Studie von Ellis, Streeter und Engelbrecht bekannt, in der die Autoren betonen, „daß Medienakteure die Bedeutung von signifikanten (Medien-) Anderen für Rezipienten und deren Auseinandersetzung mit sich und dem Gegenüber (stellvertretende Rollenübernahme) haben können“ (1988: 16).

zialer Orientierungsmuster aus der „Sesamstraße“ (1994) sind hier anzuführen (vgl. ELIOT, 2001; GROEBEL, 1999; vgl.a. Kap. II.2.1.2.).¹⁷²

Für Mead „findet die typisch menschliche Kommunikation über ‚signifikante Symbole‘ statt, d.h. über Zeichen, die für die an der Kommunikation Beteiligten denselben Bedeutungsgehalt haben“ (JOAS, 2000: 298), diesen erst erlangen oder den Rezipienten dazu veranlassen, eine ihm kohärente Idee dafür zu emergieren.

„Die sozialen Regelungen, die das Handeln des einzelnen [sic] leiten, seien es nun individuelle Verhaltenserwartungen oder allgemeine Normensysteme, sind symbolisch vermittelt“ (HUNZIKER, 1988: 49).

Aber nicht nur Handlung ist über das Fernsehgerät als Teil der uns umgebenden Umwelt wahrnehmbar, sondern auch die hinter der Handlung liegenden Intentionen. Die Intentionen sind sowohl über die phonetische als auch über die gestische Symbolik und über das soziale Handeln lesbar. Sie wären ansonsten für die Kulturneulinge nicht zu kognizieren und folglich auch nicht in der Rolle des kulturneuen Beobachtungshandelnden erlernbar. Folglich sind sie beobachtbar/lesbar auch via audiovisueller Texturen, sonst wäre der TV-Handlung nicht zu folgen:

„Aus der Auffassung oder, in gewissem Sinn, dem Postulat, daß Ziele als intentional betrachtet werden können, scheint zu folgen, daß sie auch lernbar sind. [...] Die Bedingungen erfolgreicher Kommunikation in der Interaktion sind prototypisch für die Bedingungen der Stabilität eines Interaktionssystems, bei dem die Sinngelhalte der Handlungen erlernt werden müssen“ (PARSONS, 1967: 156; 157).

Hinzu kommt, daß „auch emotionale Zustände an der Aufnahme, Verarbeitung und Einspeicherung der Informationen beteiligt“ (MANGOLD, 2000: 123) sind, denn Bilder erzielen „stärker als Texte emotionale Wirkungen“ (SCHMIDT, 1996: 272).¹⁷³

Hierüber mutiert der beobachtungshandelnde Kulturneuling nicht nur zum Empiriker bzgl. der Verwertung und Verwaltung seiner Erfahrungen, sondern gleichwohl -

¹⁷² „Plötzlichkeit, geringe Vertrautheit und Vorhersagbarkeit medialer Informationen - also die Neuartigkeit - lösen Orientierungsreaktionen aus und erhöhen das Erregungsniveau des Betrachters. [...] Was ganze Genres anbetrifft, so zeigen Untersuchungen von Zillman (1988), dass etwa Naturfilme nur geringe Aktiviertheit auslösen, Actionfilme, Komödien und Gameshows hingegen einen mittleren Grad bewirken. Sehr gewalttätige und furchterregende Filme stehen am anderen Ende der Skala und nicht-fiktionales Material (Sport wie zum Beispiel Wrestling, Nachrichtenf়ilme) sowie erotische Filme bewirken einen noch höheren Aktivationszustand“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 90).

¹⁷³ „Emotional aber, so Jörg, unterscheidet der Mensch weit weniger zwischen Fiktion und Nicht-Fiktion: Auch vor dem Fernseher fließen Tränen der Rührung und Wut“ (Jörg 1992: 283; zitiert nach SCHMIDT, 1994a: 15).

der Begriff tauchte schon auf - auch zum (unberechenbaren) Emotionalempiriker.¹⁷⁴ Nun also ist jede audiovisuell transportierte Information, jeder Reiz, jeder Input relevante und unberechenbare Größe sowohl hinsichtlich der kognitiven als auch der die Mneme betreffenden kognitiven Prozesse des autonomen Systems Mensch:

„Beobachtung, so hat Luhmann immer wieder betont, ist eine empirische ihrerseits beobachtbare Option, die immer empirisch konditioniert ist“ (SCHMIDT, 1994a: 13).¹⁷⁵

Dabei aber spielt insbesondere die Kumulation bestimmter Handlungsschemata besonders für den infantilen emotionalempirisch beobachtenden Kulturneuling eine herausragende Rolle. Dies kann insbesondere dann gelten, wenn Angebote rezipiert werden, zu denen noch keine Primärerfahrungen vorliegen und die Fiction-/Non-fiction-Differenzierung noch nicht oder nicht hinreichend geleistet wird/werden kann. Dann nämlich erfolgt die ‚Programmierung‘ über die anschauliche Gestalt als „geschlossene Weltanschauung“ (MIKOS, 1994: 110). Und auch mit der fehlerhaften Decodierung resultiert eine Anschauung. BAACKE spricht in diesem Zusammenhang von sog. Bricolagen (1999). Eine Typisierung (auch des fehlerhaft Decodierten) findet statt, sobald Handlungen als wiederkehrende Ereignisse mit bestimmter Intention der Handlungen von den Beobachtern identifiziert werden (vgl. BERGER/LUCKMANN, 2000: 56 ff.). Diese Identifizierung wird von den Neulingen sowohl mittels natürlicher Kognition als sinnlich-leibliche Wahrnehmung der Nahwelt als auch innerhalb der audiovisuellen Umwelt, welche erstere abbildet und auch Teil von ihr selbst ist, auf Basis der gleichen natürlichen Kognition geleistet.

„Techno-Imagination‘ soll die Fähigkeit genannt werden, durch Apparate erzeugte Bilder („Technobilder“) zu verschlüsseln und zu entziffern“ (FLUSSER, 1997: 89).

¹⁷⁴ „Es ist offensichtlich, daß bei Nutzung und Rezeption von Fernsehen das emotionale Erleben oder Fühlen des Nutzers eine wesentliche Rolle spielt. Die mit Medien beschäftigten Wissenschaften haben dieses Thema gleichwohl vernachlässigt“ (KROTZ, 1993: 477).

„Vom Fernsehen bleiben überwiegend recht allgemeine und vor allem emotionale Erinnerungen; aus denen ragen dann allerdings immer wieder auch schreckliche oder schönen [sic] Szenen hervor, die zum Bildgedächtnis fast aller Menschen gehören“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 22).

„Unterhaltung wird also als eine Aktivität interpretiert, die zu emotional-kognitiven Reaktionen führt. [...] Unterhaltung als psychischer Prozess ist insgesamt vermutlich eher emotionaler als kognitiver Natur“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 86).

¹⁷⁵ „Beobachtungen sind weiterhin - vor allem in funktional differenzierten Gesellschaften - konditioniert durch Diskurse, also durch Wissens- und Themenzusammenhänge samt dazugehörigen Gattungen, Darstellungs- und Argumentationsformen. Und die umfassendste Konditionierung erfolgt durch ‚Kultur‘, hier verstanden als der Zusammenhang gesellschaftlich relevanter kommunikativer Thematisierungsmöglichkeiten der im Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft grundlegenden Differenzen [...] Im Rahmen von Kultur entfalten sich gleichermaßen Kognition und Kommunikation und bestätigen damit zugleich die Kultur, in deren Rahmen sie sich allererst entfalten“ (SCHMIDT, 1994a: 13).

Jetzt kann die Kumulation eines bestimmten Verhaltens, durch die jungen Beobachtungshandelnden ständig rezipiert, als ‚gängiges‘ Verhalten typisiert/etikettiert werden und über die Stellvertreterstruktur - im Modus des imaginativen Rollentauschs - institutionalisieren.¹⁷⁶ Es generieren Verhaltensentwürfe und Handlungswissen, welche (vermeintlich) die Verhaltenssicherheit vermitteln, Kalkulierbarkeit assoziieren sowie zur Antizipation befähigen.¹⁷⁷

„Die meisten Schemata, über die ein Erwachsener verfügt, sind im Laufe der kindlichen Entwicklung unter dem Einfluß sprachlicher Kommunikation entstanden. Da sie, wie schon erwähnt, in Interaktions- und Kommunikationsprozessen mit anderen Menschen entstehen, bilden sie intersubjektiv vergleichbare und verlässliche Instrumente der Orientierung kognitiver Operationen“ (SCHMIDT, 1996: 171).¹⁷⁸

Auch das handlungs- sowie sprachbeobachtende Kind kogniziert das audiovisuelle Geschehen unter vorgenannten Bedingungen, jedoch mit dem Unterschied: Es nimmt lediglich beobachtend an der Handlung anderer Menschen teil. Dabei trägt die fortwährende Rezeption der schematauglichen audiovisuellen Angebote dazu bei, daß der junge Beobachtungshandelnde das Gefühl der Intersubjektivität – im Sinne des Common sense - auch über den Prozeß des Handlungsbeobachters assoziiert.

Wichtig innerhalb dieses Prozesses ist, insbesondere dann, wenn Zweifelsfähigkeit sowie die Trennung Fiction versus Non-fiction herabgesetzt sind, daß „jedes Individuum in seiner Selbstreferenz dazu neigt, zuallererst seinen eigenen Sinnen zu trauen und sich von den selbst erlebten Ereignissen seiner Nahwelt tief beeindruckt zu lassen“ (GESER, 1996a: 4). Dabei gelingt es dem Fernseher zudem, diejenige Welt, welche ansonsten außerhalb der aktuellen Reichweite liegt, bald zur (vertrauten) Nahwelt zu okkupieren.

Für die kulturellen Emotionalempiriker ist zunächst der Grad an wahrgenommener Realität bei der Rezeption audiovisueller Angebote ohne Belang.¹⁷⁹ Je intensiver ihnen und den adoleszenten Beobachtungshandelnden aber „eine bestimmte Verhaltensweise vorgeführt wird, desto wahrscheinlicher wird sie später in ihrem eigenen

¹⁷⁶ Typisierung/Etikettierung, vgl. Kap. III.1.3.4.

¹⁷⁷ Para-interpersonales Handeln assoziiert Intersubjektivität, vgl. Kap. III.2.3.

¹⁷⁸ Vgl. ders./WEISCHENBERG, 1994: 215.

¹⁷⁹ Hier sei an WINTERHOFF-SPURKS Ergebnisse bzgl. des auffälligen prosozialen Verhaltens nach Rezeption der „Sesamstraße“ bei Kindern erinnert, innerhalb der hauptsächlich Stoffpuppen agieren. In der Gewaltwirkungsforschung hingegen ist bei älteren Kindern und vor allem bei Jugendlichen „der Grad an wahrgenommener Realität von Bedeutung für die Übernahme der angebotenen Verhaltensmuster“ (1994: 40).

Benehmen wieder auftauchen“ (ELIOT, 2001: 499).

„Schemata werden im Laufe der kindlichen Entwicklung zunehmend verinnerlicht und stehen für solche nachfolgenden Handlungen als kognitive prozedurale Muster zur Verfügung, die als vergleichbar eingeschätzt werden“ (SCHMIDT, 1996: 169).¹⁸⁰

Wobei diejenige kognizierte Handlung eher intramental vitalisiert und durch ständige Wiederholung letztlich auch internalisiert wird, welche - im Sinne der Typisierung/Etikettierung - die beobachteten Protagonisten immer wieder an ihr Ziel und damit zum Erfolg führt oder solches Empfinden assoziiert.

„Das Kind, nicht anders aber der Erwachsene, imitiert besonders Handlungen, die bereits Erfolg hatten, und zwar besonders bei Personen, die Autorität besitzen“ (WENZEL, 1998: 113).¹⁸¹

Dabei sekundieren medieninterne Kontextfaktoren, etwa „fehlende Bestrafung aggressiven Verhaltens im Medium“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 39), den zur Typisierung/Etikettierung tauglichen audiovisuellen Handlungen.

Der passive Charakter sowohl des Sprachbeobachters als auch des Handlungsbeobachters fördert damit zunehmend die Entstehung vitalisierter Handlungsmetaphern. Im Unterschied zur internalisierten Metapher konnte die vitalisierte innerhalb interpersonaler Kommunikationen und Interaktionen nicht probiert werden. Internalisieren ist damit gleichsam ein Vorgang des Beobachtungshandelnden, indem er beobachtend und zugleich handelnd probiert. Vitalisieren beschränkt sich allein auf die Perspektive des Beobachtens der Handlung im Modus des para-interpersonalen

¹⁸⁰ Innerhalb seiner strukturalistischen kognitiven Entwicklungstheorie fand Jean Piaget heraus, „daß ein Kind nicht nur angeborene (überlebenssichernde) Schemata mit auf die Welt bringt, sondern im Laufe seiner Entwicklung in seinem kognitiven Bereich auch Schemata aufbaut, die die Fülle der Sinnesreize, Erfahrungen und Erlebnisse gliedern und beherrschbar machen“ (SCHMIDT, 1996: 169). Schematisierung der Alltagswelt bedeutet also Reduktion von Komplexität. Einer der Grundbegriffe der Piagetschen Theorie lautet: „Eine kognitive **Struktur** (Schema) besteht bei Piaget aus Elementen, die bestimmten Aufbaugesetzmäßigkeiten unterworfen sind. Eine solche Struktur regelt sich weitgehend selbst, d.h., sie stellt eine ursprüngliche Ganzheit dar und besteht aus einem System von Beziehungen und Transformationen. Die kognitiven Strukturen bestehen aus Gruppen von **Schemata**, die sich nach gewissen Entwicklungsgesetzen verändern. Das **Schema** wird hier als typische Weise des Menschen verstanden, bestimmte Klassen von Umweltgegebenheiten zu handhaben. Ein solches Schema existiert als kognitives Schema, das sich in gewissen Handlungsschema [sic] ausdrückt (das Schema des Werfens, Klopfens, Multiplizierens u.ä.). Schemata machen verschiedenartige Gegenstände zu gleichartigen (z.B. solche, die man werfen, mit denen man klopfen, die man multiplizieren kann usw.), erleichtern somit kognitiv den Umgang mit der Umwelt“ (STANGL, 2002: 3; Hvh.i.O.).

¹⁸¹ „Parallel zur Entwicklung der multimedialen Gesellschaft wurden die Anteile der Vorbilder, die die Kinder und Jugendlichen aus den Medienwelten entnahmen, von Jahrzehnt zu Jahrzehnt zahlreicher“ (ZINNECKER, 2002: 54).

„Die ‚intensive Beziehung‘ zu einem Vor-Bild ist für junge Menschen von besonderer Bedeutung; denn sie sind mit der Vorbereitung einer eigenständigen, von den Eltern unabhängigen sozialen Existenz befasst“ (WEIß, 2001: 262).

Handelns, aber im imaginativen Rollentausch. Gleichwohl emergiert aber Handlungsverwendungswissen, werden rekurrente Relevanzen gebildet und liegen bis auf weiteres für ähnliche Situationen als vitalisierte Handlungsmetaphern bereit.

Bemerkenswert ist hier, daß ein in kommunikativen und interaktionalen Gegebenheiten beobachtungshandelndes System durch den Fernseher, analog des Sprachbeobachters, auf die passive Rolle des Handlungsbeobachters reduziert wird. Vor allem der junge Handlungsbeobachter läuft jedoch Gefahr, das hier Beobachtete zu vitalisieren, gerade dann, wenn keine komparablen Alternativen im Fundus der eigenen Erfahrungen zur Verfügung stehen.

Kinder können „über Fernsehen weit mehr über die Welt der Erwachsenen erfahren als von ihren Eltern und den Erwachsenen ihrer unmittelbaren Umgebung“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 22).¹⁸² Dies ist insofern heikel, da einerseits die meisten TV-Angebote nicht dem Entwicklungsstand der Kulturneulinge korrespondieren und andererseits sowohl fiktionales als auch dokumentatives Filmmaterial zur individuellen Wirklichkeitsaneignung herangezogen werden kann, welches sich mit seinem Darstellungsinstrumentarium generell kaum voneinander unterscheidet. Fernsehen heißt damit Beobachtung aus der Distanz im Modus eigenen Erlebens und der Inaugenscheinnahme der Faktizitäten der Dinge, Personen und Geschehensabläufe. Die audiovisuellen Texturen laden aufgrund ihres als authentisch wahrgenommenen Eindrucks dazu ein, sich die dort beobachteten Verhalten als kognitive prozedurale Muster verfügbar zu machen, ohne sie jedoch selbst probiert zu haben.

2.3. DIE SINNLICH-DIREKTE SEKUNDÄRERFAHRUNG: GESCHLOSSENER BEDEUTUNGSTRANSFER

Solange es Massenmedien gibt, haben sich die Menschen diesen vertrauensvoll zugewandt, um sich zu informieren und ihre Entscheidungen nach den dort erhaltenen Informationen auszurichten. Doch nie waren die Oberflächenstrukturen derart verwir-

¹⁸² „Wenn man - wie in der Sozialisationstheorie – drei zentrale Sozialisationsaufgaben heraushebt, nämlich die Organisation des Alltages mit Kindern, die Gestaltung der Beziehung zwischen den Personen, die Vermittlung der außerfamilialen sozialen und kulturellen Umwelt in den Binnenraum der Familien hinein, so sieht man, daß das Fernsehen heute an allen diesen Aufgaben an zentraler Stelle beteiligt ist. Fernsehen ist zum *Familienmitglied* geworden“ (HURRELMANN, 1999: 49; Hvh.i.O.).

„Insofern tragen auch Medienangebote in massenmedialer Kommunikation zur Sozialisation der Aktanten wie zur strukturellen Kopplung von Kognition und Kommunikation bei“ (SCHMIDT, 2000a: 104).

rend wie bei dem Medium, zu dessen Angeboten jedoch schon die Kinder Zugang haben.

In der Rolle des Handlungsbeobachters werden die jungen Emotionalempiriker mit Themen konfrontiert, welche ohne den Fernseher innerhalb ihrer Welt der eigenen Reichweite noch nicht existent wären. Hinzu kommt, daß überwiegend Bereiche der Welt der Erwachsenen gezeigt werden. Damit müssen Themen aus einer gleich in zweifacher Hinsicht anderen Welt verarbeitet werden, zu denen oft keine Primärerfahrungen bestehen. Die bis Sechsjährigen kognizieren aus einer Mentalität heraus, die neben der defizitären Fiction-/Non-fiction-Differenzierung noch keine Ratio ausgeprägt bzw. diese erst marginal entwickelt hat, die folglich auch mittels der aus der Medienkultur stammenden Inputs generiert (vgl. Kap. II.2.1.4.).

Dabei kommt der Beobachtungshandlung durch Inaugenscheinnahme sowie dem Vertrauen und der hierin erzeugten Verbindlichkeit eine dramatische Bedeutung zu.

2.3.1. VERBINDLICHKEITSANNAHME

Menschen vertrauen den Nachrichten und denjenigen, die sie ‚bringen‘: den Reportern und Journalisten, welche alltäglich über Unglücksfälle, Kriminalität, Kriege sowie die intimsten Zusammenhänge politischer ‚Strippenzieherei‘ informieren. Vertrauen bedeutet dabei:

„die generalisierte Erwartung, daß der andere seine Freiheit, das unheimliche Potential seiner Handlungsmöglichkeiten, im Sinne seiner Persönlichkeit handhaben wird - oder genauer im Sinne der Persönlichkeit, die er als die seine dargestellt und sozial sichtbar gemacht hat“ (LUHMANN, 1973: 7).

Das den Reportern und Journalisten entgegengebrachte Vertrauen haben diese sich quasi als audiovisuell lesbares ‚Beiwerk‘, als Sub-Text (vgl. Kap. 1.3.7.), in Form eines Images verdient: die über audiovisuelle Reize in Augenschein genommene und hierdurch unterstellte, fern(mit)anwesende Persönlichkeit.

„DIE REPORTER vermitteln Glaubwürdigkeit. Jeder von ihnen trägt sichtbare Verantwortung für den eigenen Filmbeitrag. [...] Viele Reporter sind schon lange dabei, haben einen nicht zu unterschätzenden Wiedererkennungswert und konnten im Laufe der Zeit durch ihre Form der Berichterstattung ein positives Image aufbauen“ (BERGER, 1997: 209; Hvh.i.O.).¹⁸³

Dieser Vertrauensvorschub läßt selbst bei Erwachsenen die Zweifelsfähigkeit sin-

¹⁸³ Gerd Berger baute „stern TV“ mit auf. Später arbeitete er als Chefredakteur bei ProSieben.

ken,¹⁸⁴ verhilft den Nachrichtensendungen nebenbei zur Optimierung der Quote¹⁸⁵ und bekommt über die Beobachtungsfähigkeit des Rezeptionsverhaltens der Eltern durch die Kulturneulinge sozialisationsrelevantes Potential. Dazu zählt auch der Stellenwert, welcher dem Medium bei den Erwachsenen entgegengebracht wird. Denn „Kinder übernehmen ungünstige Fernsehrouninen von den Eltern. Insbesondere dort, wo Kinder und Eltern stark aufeinander angewiesen sind - in *Ein-Eltern-* und *Ein-Kind-Familien* -, hat der Fernsehstil der Eltern einen starken Einfluß auf die Kinder“ (HURRELMANN, 1999: 54).

Der Aspekt der Verlässlichkeit der Massenmedien prosperiert auch über das Vertrauensverhältnis, welches die Kinder zu den Eltern pflegen, quasi als Imagetransfer. Auf diese Weise wirkt auch das soziale Umfeld prägend in Bezug auf die Einstellung der Kulturneulinge gegenüber dem Fernseher.

„Was die Eltern den Töchtern und Söhnen an Büchern, Kassetten, CDs, Videos, PC-Spielen und anderem schenken, was sie ihnen an Sendungen, Filmen, Musik und anderem vorschlagen, wie Eltern selbst mit den Medien umgehen, all das hinterlässt bei den Töchtern und Söhnen Spuren“ (BARTHELMES, 2001: 88).¹⁸⁶

Damit schreibt sich über die Beobachtung des sozialen Umfeldes die Bedeutung des Massenmediums in die Basispersönlichkeit des Kulturneulings ein.¹⁸⁷

Andererseits fühlen sich Erwachsene (und Kulturneulinge) bestätigt, wenn sie ge-

¹⁸⁴ „Wenn die bekannte Reporterin nach einem aus vielen unbekanntem Quellen gebastelten Beitrag auftaucht, verleiht sie ihm als Kronzeugin eine Glaubwürdigkeit, die er oft nicht verdient hat“ (NIGGEMEIER, 2001: 35). Auch die para-soziale Orientierung älterer Nachrichtenzuschauer (vgl. MANGOLD, 2000: 122) fällt in die Zuständigkeit des Ferne-Vertrauens.

¹⁸⁵ Für das Jahr 2001 findet sich die Tagesschau auf Platz zwei - fünf der Hitliste und wird lediglich deshalb vom „heute-journal“ angeführt, weil dieses innerhalb einer Fußballübertragung am 14.11.2001 gesendet wurde (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2002: 555).

¹⁸⁶ „Eltern sind für ihre Kinder ‚Modelle‘ (im Sinne von Vorbildern), und das elterliche Verhalten beeinflusst das kindliche“ (HOBMAIR, 1996: 271).

„Das heißt, die Eigenschaften und Handlungen jedes Familienmitgliedes beeinflussen und berühren in irgendeiner Form auch alle anderen Familienmitglieder. Das gilt auch für den Mediengebrauch. [...] Somit sind auch die Erfahrungen, die die Heranwachsenden mit den Medien machen, zunächst einmal Teil der Interaktionserfahrungen und kulturellen Lernprozesse, die ihnen durch die Familien eröffnet werden. [...] Familiäre Voraussetzungen entscheiden, welchen Stellenwert die Medien in der Sozialisation der Heranwachsenden gewinnen“ (HURRELMANN, 1994: 399; 400).

Sozialisiert wird über das zu beobachtende Fernsehverhalten des sozialen Umfeldes, zudem bspw. über die Verbindung von ausgiebigem TV-Konsum und dem Erwachsensein: „Wer erwachsen ist, so wird den meisten Kindern in einem ‚heimlichen‘, aber dadurch umso wirksameren Lehrplan vermittelt, darf fernsehen, so lange er will“ (ebd.: 402).

¹⁸⁷ „World Trade Center und Afghanistan sind selbst für unseren sechsjährigen Sohn vertraute Begriffe, und wenn er wüsste, wo sich ein Laden versteckt, würde er es Bush sofort verraten. Nachrichtensendungen verfolgt der Junge genauso aufmerksam wie die Sendung mit der Maus. Nur unter Protest geht er vor dem Brennpunkt ins Bett“ (LIEDTKE, 2001: 1).

wahren, daß selbst Spitzenpolitiker, welche tagtäglich im TV zu sehen sind, sich ebenfalls über Massenmedien informieren. Nicht nur zu Zeiten BALZACs informierten sich Politiker über Zeitungen (vgl. Kap. II.1.3.). Mehr als 150 Jahre später expliziert öffentlich einer der bekanntesten Politiker des 21. Jahrhunderts, Wladimir Putin, in einem Exklusivinterview des Blattes „Bild“ zu den furchtbaren Ereignissen des 11.09.2001:

„Ich erhielt einen Anruf von der Leitung unseres Nachrichtendienstes. Ich war zu der Zeit in meinem Arbeitszimmer im Kreml, habe sofort den Fernseher eingeschaltet. Ich habe alle Termine abgesagt, und den ganzen Tag die Bilder im Fernsehen geschaut. Abends habe ich die Chefs aller sicherheitsrelevanten Ministerien und Behörden zu einer Krisensitzung einberufen“.¹⁸⁸

In der gleichen Ausgabe (S. 14) wird der Journalist Prof. Dr. Peter Scholl-Latour mit folgenden Worten auf die Frage „Wie erlebten Sie die Katastrophe?“ zitiert:

„Hier. Ein Anruf. Ich knipste den TV an. Staunen statt Schrecken. Ich dachte an den Film ‚Independence Day‘.“

Für die Kulturneulinge sind nun Nachrichten und Politiker im TV zuerst nicht von großem Interesse. Visuelle Reize lenken aber die Aufmerksamkeit auf sich und es wird hingeschaut, wenn auch nur beiläufig.¹⁸⁹ Kinder nehmen die Politik noch ganz an Personen gebunden wahr (vgl. Kap. III.2.4.3.; vgl. Piaget: anschauungsgebundenes Lernen bei Kindern). Sekundiert wird dies durch das beobachtete Aufmerksamkeitsverhalten des elterlichen Rezeptionsprozesses etwa bei den Nachrichten.

Der Imagetransfer als lesbare Subinformation für die Verlässlichkeit des Journalisten funktioniert aber nicht nur im Nachrichtengeschäft. Die Politiker, welche eben noch in den Nachrichtensendungen der TV-Veranstalter Mittelpunkt des Interesses waren, begegnen den Kulturneulingen plötzlich als Schauspieler oder ‚Ratefüchse‘ in Soaps und Quizshows. Welche Wirkung mag der Auftritt einer aus der Politik bekannten Person in einer Soap et cetera beim Kulturneuling auslösen, wenn berücksichtigt wird, daß die meisten infantilen Handlungsbeobachter noch keine erwachsenähnliche Trennung Fiction versus Non-fiction vornehmen. Die Trennung des fikti-

¹⁸⁸ Bild 222/38, 22. September 2001, S. 4.

¹⁸⁹ Wir alle kennen die Situation in einer Gaststätte, in der ein TV läuft. Das audiovisuelle Geschehen ist im Gewahrsamsbereich der einen, nicht aber der anderen Person. Auch wenn das Gespräch zwischen diesen Personen für beide von großer Bedeutung ist, wird sich die Person, in deren Blickfeld sich das TV befindet, immer wieder „den Blick schweifen lassen und andere Kommunikationsangebote“ (KROTZ, 2001b: 19) in Form dieses Fernsehers zumindest in den Gesprächspausen zu nutzen.

onalen vom dokumentativen wird hierin keineswegs erleichtert:¹⁹⁰

„**Klaus Wowereit** (49), Regierender Bürgermeister von Berlin, spielt sich selbst. In zwei Folgen der RTL-Soap ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ tritt der 49-Jährige als Regierender Bürgermeister von Berlin auf. [...] Auch Kanzler Schröder war schon bei ‚GZSZ‘ aufgetreten.“¹⁹¹

Für Serien und Spielfilme, für Shows und allgemeine Unterhaltung werden Politiker engagiert, um sich dort selbst zu spielen oder um mitzuspielen. Hier erreicht die Fiction-/Non-fiction-Differenzierung ein abstraktes und kaum entwirrbares Level in der zu tätigenen Leistungsqualität für die Kulturneulinge.

Zunächst bedeutet dies - Imagetransfer als lesbare Subinformation für die Verlässlichkeit eines Formats/Beitrages - einen ungeheuren Katapulteffekt auf der Skala der Verlässlichkeitsannahme der Kulturneulinge den Formaten gegenüber. Im Umkehrschluß vermitteln die schauspielerisch ambitionierten Politiker und jene mit Showtalent dem Kulturneuling aber leider auch, daß nicht nur die Serie oder die Ratseshow, sondern auch das politische Amt Teil einer großen, massenmedialen Show ist.¹⁹²

Ebenfalls erschwerend in der Fiction/Non-fiction-Differenzierung wirkt sich die Einspielung authentischen Materials in Serien oder Spielfilmen aus, welches zeitgeschichtlich bekannte Personen zeigt. Dieser Realitätsbezug durch die Implementie-

¹⁹⁰ Längst geben sich Politiker in den politischen Talkshows und auch anderenorts im massenmedialen Geschehen die Klinken in die Hand. Besonders ambitionierte Politiker haben sich mittlerweile auch in Unterhaltungsshows verdingt. Norbert Blüm etwa errät bei dem privaten Fernsehveranstalter Kabel1 die Berufe anderer Leute: „Ratefuchs Norbert Blüm ist kein Kind von Traurigkeit. Dass er sich trotzdem sehr ernsthaften Themen widmet, ist bekannt. Jüngstes Beispiel: sein Engagement für die Menschenrechte im Tschetschenien-Konflikt“ (tv14, 5/2003, S. 80).

Innerhalb der Serien aber sind nicht nur nationale Größen zu bewundern: „UNO-Generalsekretär Kofi Anan musste diesmal nicht mit Kriegsparteien verhandeln, sondern ‚nur‘ mit streitenden Puppen. In der amerikanischen Kindersendung ‚Sesamstraße‘ stritten das rote Wuscheltier Elmo und die anderen Stoffmonster, wer das Alphabet-Lied vortragen dürfte. Der ausgefuchste Diplomat brachte die Puppen problemlos dazu, gemeinsam und friedlich zu singen“ (Münstersche Zeitung 287, 8. Dezember 2001, S. LA2).

¹⁹¹ Münstersche Zeitung 246, 22. Oktober 2002, S. Ia2; Hvh.i.O.

¹⁹² Analog der Verwirrung bzgl. der Trennung der Angebote und der Verlässlichkeitsannahme ist das gegenwärtig inflationäre Angebot sog. Gerichtsshows auf einigen Kanälen zu beurteilen. Das Format nennt sich zwar Show und ist damit fiktionalen Genres zurechenbar, aber die Person des Richters wird von ‚echten‘ Amtsinhabern, von Richtern ‚gespielt‘, welche beim Kulturneuling bzgl. der Verhandlungssachen und des Dargestellten – nicht zuletzt auch über die Fachsprache der Richter – Verlässlichkeit notwendig evoziert:

ZDF, 15.10h - „Streit um Drei“ Strafrecht; RTL, 14.00h - „Das Strafgericht“ Gerichtsshow, Vorsitz: Richter Ulrich Wetzels; RTL, 15.00h - „Das Familiengericht“ Gerichtsshow, Vorsitz: Richter Frank Engeland; RTL, 16.00 - „Das Jugendgericht“ Gerichtsshow, Vorsitz: Richterin Dr. Ruth Herz; SAT.1, 15.00h - „Richterin Barbara Salesch“ Gerichtsshow; SAT.1, 16.00h - „Richter Alexander Hold“ Gerichtsshow; und: ProSieben, 15.00h - „Die Jugendberaterin“ mit der Diplom-Sozialpädagogin Margit Tetz (vgl. tv14, 5/2003, S. 62 f.).

rung authentischen Materials erschwert für die Kinder nicht nur die Trennung Fiction versus Non-fiction, sondern verleiht dem fiktionalen Angebot einen dokumentativen Touch.¹⁹³ Bill Clinton wird in dem Spielfilm „Contact“ (USA, 1997, mit Jodie Foster) als Präsident der USA eingeblendet und in einer Pressekonferenz gezeigt.

Im Vorspann zu dem US-Spielfilm „Patch Adams“ wird wie folgt informiert: „Der folgende Film basiert auf einer wahren Geschichte.“¹⁹⁴ Handelt es sich bei diesem Spielfilm damit um ein dokumentatives Angebot Hollywoods? Überprüfen läßt sich jedenfalls nicht, ob das Drehbuch exakt den Lebensumständen des zum Ausstrahlungszeitpunkt noch lebenden Mr. Adams in den gezeigten Szenen seiner Lebensausschnitte tatsächlich folgt. Selbst wenn es das tut, generiert der Spielfilm einen nebulösen Eindruck über die Ansprüche und die Dauer eines Medizinstudiums. Und obwohl dieser Spielfilm damit eigentlich authentisch zu nennen ist, hat Mr. Adams sein Gesicht an das des Schauspielers Robin Williams verloren.¹⁹⁵

Wie tief die realitätsnahen Bilder der Spielfilm- und Serienproduktionen in den Köpfen der Menschen sind und deren Vorstellungen einnehmen, zeigt sich auch in einem Interview. Mitglieder der Hilfsorganisation „Shelter now“ ordneten die Umstände ihrer Flucht aus Afghanistan (Anlaß: die Ereignisse des 11.09.2001 in New York)

¹⁹³ In die gleiche Richtung zielt die bekanntermaßen intensive Vorbereitung einiger schauspielerischer Größen wie Robert DeNiro auf viele ihrer Rollen, indem sie das/die darzustellende Milieu/Klientel durch teilnehmende Beobachtung kennenlernen. Dies trägt nicht gerade zur sicheren Trennung Fiction versus Non-fiction bei. Die Story ist damit zwar fiktionalen Charakters, andere Informationen – etwa das dargestellte Berufsbild – aber können mit diesem Hintergrundwissen um so verlässlicher ‚gelesen‘ und als realitätsnah vitalisiert werden: „**Black Rain** Thriller [...] Bei der Jagd nach einem japanischen Yakuza-Killer geraten zwei Polizisten aus New York zwischen alle Fronten. Zur Vorbereitung gingen Michael Douglas und Andy Garcia mit einem Cop auf Streife“ (tv14, 20/2001, S. 141; Hvh.i.O.).

¹⁹⁴ „Patch Adams, USA 1998, mit Robin Williams, Daniel London“ (tv14, 25/2001: 54).

¹⁹⁵ Geschichtsunterricht im Spielfilm: Danny DeVito klärt als „Mr. Bill“ im gleichnamigen Spielfilm seine soldatischen Studenten darüber auf, daß die Menschen zu Shakespeares Lebenszeiten vom König bis zum einfachen Menschen oft ins Theater gingen und daß dies ein so normaler Vorgang war, wie es heute ein Kinobesuch ist. Das fiktionale Angebot Spielfilm transportiert damit durchaus Handlungswissen und generiert Relevanzstrukturen über offenbar verlässliche Fakten. („Mr. Bill, USA 1993, mit Gregory Hines, Cliff Robertson, James Remar“ (tv14, 20/2001, S. 92).

Das gleiche gilt für die Umgebung der Handlung eines Spielfilms oder einer Serie. Ob etwa eine Serie in Berlin spielt oder ein Spielfilm in New York: Die Handlung mag fiktionaler Natur sein, die Umwelt aber ist ‚echt‘. So können dem Anschein nach verlässliche Informationen aus einem Spielfilm herausgelesen werden, welche die real abgebildete Umwelt betreffen: Gebäude, Straßenverkehr, Menschenmassen, Geschäfte, nahezu all die Eindrücke, welche ein dokumentatives Format über eine Großstadt, zusätzlich hier sicherlich die erklärende Stimme aus dem Off, beinhalten könnte. Derjenige also, der San Francisco aus einem Spielfilm kennt, in welchem die Stadt ständig im Regen liegt, der ansonsten keine Information über die Stadt besitzt, wird sich mit seiner Kleidung, will er die Stadt besuchen, eventuell auf Regenwetter einstellen. Damit nutzt das audiovisuell erzeugte Zeichen konkret „Dinge, Personen und Geschehensabläufe zur Artikulation einer Idee“ (WEIß, 2001: 237), gleich ob Fakt oder Fiktion.

nach dem Beginn des US-Bombardements ganz nach der Manier eines Hollywood-Films zu.¹⁹⁶ Katastrophen sowie die Bilder nach ebensolchen werden offenbar nur noch in die Nähe Hollywoods gebracht. Michael Debus, Augenzeuge der Detonation einer Bombe in einer Diskothek auf Bali antwortet, gefragt nach seinem Eindruck:

„Wie man sich das vorstellt im Film!“¹⁹⁷

Aber auch die Nachrichten können Irrtümer über Art und Häufigkeit bestimmter Sachverhalte allein durch deren Kumulation evozieren. Der Gewaltbericht der Bundesregierung belegt, „daß Tötungsdelikte einschließlich Sexualmorde an Kindern in den letzten Jahren abgenommen haben.“¹⁹⁸ Entgegen der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit haben sich Sexualstraftaten in den letzten Jahren sogar halbiert.¹⁹⁹

Gleiches gilt für pseudo-dokumentatives Material. Auch dieses kann über die tatsächlichen Verhältnisse hinwegtäuschen, etwa die gegenwärtig kumulierenden Formate einschlägiger Doku-Soaps (z.B. „Der Knast – Leben hinter Gittern“, RTLII).²⁰⁰

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auf ein relativ neues Genre hingewiesen: den Tatsachenthriller. Hier verfassen Wissenschaftler Bücher oder äußern sich in audiovisuellen Beiträgen über die möglichen Folgen etwa von Anschlägen mit Pockenviren oder Atomwaffen in den Händen von Terroristen. Diesem Genre haftet der Touch des Reißerischen, des Mystischen an. Gleichzeitig verleihen die Namen der wissenschaftlichen Autoren oder Berater dem Angebot die nötige Seriosität. Unter dem Deckmantel einer wissenschaftlichen Dokumentation wird dann quotenträchtig in Büchern oder TV-Magazinen in schlimmen Szenarien dokumentativ-fiktional über die Zukunft spekuliert.²⁰¹

Mittlerweile ist eine dem komparable Berichterstattung bei „RTL aktuell“ (täglich um 18.45h, RTL) nach meiner Beobachtung Standard. Wird dort über ein Unglück

¹⁹⁶ „RTL aktuell“, 16.11.2001, 19.45h, RTL.

¹⁹⁷ Michael Debus, Augenzeuge, telephonisch aus Bali zur Detonation der Bombe in einer Diskothek auf Bali in einem „ZDF spezial“, 13.10.2002, ca. 19.20h, ZDF.

¹⁹⁸ „Tagesthemen“, 11.07.2001, 22.30h, ARD.

¹⁹⁹ Vgl. „Tagesschau“, 11.07.2001, 20.15h, ARD.

²⁰⁰ Ähnliches gilt für Doku-Reihen („Ungeklärte Morde – Dem Täter auf der Spur“, RTLII), welchen teilweise auch der Hauch des Mystischen anhängt. Diese tragen dazu bei, daß auf der Basis der Gewißheit der Authentizität der den filmischen Nachstellungen zugrundeliegenden Fälle, die Häufigkeit solcher Vorkommnisse in der Realität überschätzt wird. Der Konsum solcher Reality-TV-Formate ist 1994 schon „(und hier besonders die Sendung ‚Aktenzeichen XY - ungelöst‘) nicht ohne Wirkung: Kinder, die sich sehr in die gezeigten Sendungen hineinversetzen können (=hohe Ich-Beteiligung) und die annehmen, daß die im Fernsehen gezeigten Szenen so auch in Wirklichkeit vorkommen, zeigen höhere Angstwerte“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 46 f.).

²⁰¹ Vgl. „Kulturzeit“, 25.02.2003, 19.20h, 3sat.

oder eine spektakuläre Straftat et cetera berichtet, so wird im Rahmen der Berichterstattung meist auch ein Szenario mit der Fragestellung heraufbeschworen, ob, wie und mit welchen schrecklichen Folgen ähnliches auch in der BRD et cetera geschehen könnte, inklusive der Befragungen von Fachleuten bzw. Wissenschaftlern. Auch „18.30“ (täglich um 18.30h, SAT.1) erinnert etwa bei einem Flugzeugabsturz erfahrungsgemäß im Verlauf des Berichtes z.B. an zurückliegende Unglücksfälle mit dem gleichen Flugzeugtyp oder Parallelen des gegenwärtigen Unglücks zu ähnlichen, früheren Unglücksfällen. Dergleichen gilt für Straftaten. Diese Art der Berichterstattung könnte insbesondere zu einem Irrtum über Art und Häufigkeit bestimmter Unglücksfälle oder Verbrechen speziell bei Kulturneulingen beitragen, da sich der Eindruck mittels der Berichte über zurückliegende, ähnliche Ereignisse multipliziert.

Generell kann konstatiert werden, daß eine erwachsenenähnliche ‚Lesehaltung‘ gegenüber audiovisuellen Codes nicht nur die Kompetenz der richtigen Differenzierung der verschiedenen Genres einfordert, sondern auch das Abwenden der Beeinflussung durch die Verflechtung dokumentativer mit fiktionalen Informationen et vice versa.

Festzuhalten bleibt somit: Die rezipierenden Kinder sind dem Audiovisuellen gegenüber in zweierlei Hinsicht relativ schutzlos. Einerseits prosperiert das beobachtete Verhalten der Eltern das Vertrauen in Richtung des Fernseher, wobei Fernsehgewohnheiten nicht selten von den Eltern übernommen werden.²⁰² Andererseits läßt das entwicklungsbedingte Fehlen der Vernunft der bis Sechsjährigen noch keine großen Zweifel gegenüber den audiovisuellen Angeboten zu. Die Decodierung gelingt, jedoch ohne Wahrnehmung der eigenen Defizite bzgl. der audiovisuellen Literalität.²⁰³

2.3.2. SINNLICH-DIREKTE ORIENTIERUNGEN

Wie weiter oben bereits behandelt, sind in der literalen Gesellschaft zwei Möglichkeiten des direkten Kontaktes mit dem Unbekannten disponibel: die unvoreingenommene Kenntniserlangung als Primärerfahrung sowie die voreingenommene, welcher ein die Vorstellung prägender, indirekter, nicht-visueller Kontakt via Sekundärerfahrung

²⁰² Für 40% der zehn- bis zwölfjährigen Mädchen ist die Mutter das Vorbild. Für 31% der gleichaltrigen Jungen ist es der Vater (vgl. ZINNECKER, 2002: 54 f.).

²⁰³ „Entscheidend ist, daß das Fernsehen Informationen in einer Form präsentiert, die unterschiedlos [sic] jedem zugänglich ist“ (POSTMAN, 2000a: 94).

vorausgeht (vgl. Kap. II.1.4.).

Weiter wurde gezeigt, daß die sinnlich-indirekte Erfahrung durch ungebildete Schriftgüter eine intramentale Visualisierung bei dem Kulturneuling von ihm bis dahin Unbekanntem evoziert. Damit wirken ungebildete literale Quellen offen standardisierend auf ein weites Publikum, denn es wird eine Vorstellung in Form einer je kognitiven Systems unterschiedlichen *individuell-fiktiven* Wirklichkeit in Ermangelung eigener Inaugenscheinnahme vitalisiert: Jeder Leser hat seine eigene Vorstellung.

Die Thematik der Erfahrung wird von DOELKER klassifiziert in die mediale und damit indirekte Erfahrung²⁰⁴ sowie die direkte und damit Primärerfahrung (vgl. 1984: 79 f.). DOELKER schreibt:

„Tradierung, Überlieferung ist immer mit indirekter Erfahrung verbunden. [...] Anzustreben ist mithin eine Optimierung des Verhältnisses von Primärerfahrung und Medienerfahrung, von direkter und indirekter Erfahrung“ (ebd.: 79).

Zu Recht fordert DOELKER eine Optimierung, katapultieren die gegebenen Verhältnisse doch sowohl die oralen als auch die literalen Ordnungen in das Zeitalter der Audiovisualität und identifizieren in letzterer gleichwohl eine Sekundärerfahrung. Doch der Aufbau einer solchen Interstruktur ist fragmentär, denn die Sekundärerfahrung via Fernseher ist dem oralen und literalen Äquivalent absolut inkomparabel:

„Ein 8-jähriges Kind, das sich mühselig an einfache Texte herantastet, kann mit wissenschaftlichen oder pornographischen Büchern wenig anfangen“ (GROEBEL, 1993; a.a.O.: 9).

Das gleiche gilt für einen mündlichen Bericht. Werden jedoch die Bilder dazu geliefert, können die Kinder mit den audiovisuellen Texten des Fernsehers im Gegensatz zum ungebildeten Buch sehr wohl etwas anfangen. Auch wenn sich die Kulturneulinge entwicklungsbedingt noch nicht für Sex interessieren, anschauliche Orientierungsschemata durch audiovisuelle, sinnlich-direkte Sekundärerfahrung werden nach Rezeption eines solchen Angebotes vitalisiert. Durch die Kombination diverser Kommunikationsinstrumente kann der Fernseher auch das Unbekannte anschaulich vermitteln, ja sogar in seiner tatsächlichen Faktizität zur Inaugenscheinnahme bereitstellen. Selbstverständlich sind im herkömmlich zu empfangenden TV-Angebot keine Pornofilme zu konsumieren. Nichtsdestotrotz bestimmen quotenträchtige Formate das Programm nahezu aller Veranstalter. Die Angebote beschäftigen sich zumeist nicht mit Kinderthemen. Gestern, 18.03.2004, ist in der BRD Mel Gibsons Film „Die

²⁰⁴ GROEBEL bezeichnet ebenso die durch den Fernseher vermittelten Eindrücke als Sekundärerfahrungen (vgl. 1993: 10).

Passion Christi“, FSK-16, angelaufen. Betrachtet man die Menschen, die gerade aus dem Kino kommen und im Rahmen der Diskussion um den Film interviewt werden, wird deutlich, daß der Rezipient über den emotionalen Kanal offenbar einen direkten Zugang zu audiovisuellen Texturen hat.

Die Gemeinsamkeit innerhalb der oralen, literalen und audiovisuellen Sekundärerfahrungen läßt sich lediglich in der Tatsache der Zwischenschaltung eines Mediums erkennen. Der große Unterschied liegt in der Qualität des Erlebnisses. Die audiovisuelle Sekundärerfahrung kommt der Primärerfahrung sehr nahe, vor allem wenn die Technik derart ausgereift ist wie heute: Sie wird sinnlich-direkt, mittels der natürlichen Anregung der Sinne (affizieren), jedoch ohne Decodierungseindruck (wird auch nicht innerhalb der Primärerfahrung registriert) kogniziert und vermittelt die Impression des Dabei-Seins:

„Nachahmung und Imitation haben längst Techniken Platz gemacht, die den Unterschied von Original und Kopie auflösen. [...] Während in *Terminator 2* das Auflösen und Mutieren einer Person noch deutlich als ‚effect‘ erkennbar ist, hilft in dem Film *Jurassic Park* nur die Vernunft bzw. das rationale Wissen, daß die wirklichkeitsgetreu kreierten Saurier eigentlich ausgestorben sind, obgleich die Augen etwas anderes beobachten“ (RÖLL, 1998: 44; 74, Hvh.i.O.).

Eine Decodierung ist immer erfolgreich. Andernfalls trüge sie eine andere Bezeichnung. Da also die Bedeutungsproduktion beim Rezipienten liegt, ist er sich seiner Defizite hinsichtlich der audiovisuellen Grammatik nicht bewußt, denn er versteht ja etwas, was auch immer.

Folglich findet auch keine intramentale Visualisierung wie bei dem Leser statt. Die Bilder konkretisieren das Gezeigte durch Inaugenscheinnahme. Hierüber erfolgt ein geschlossener Bedeutungstransfer: Das Gezeigte präsentiert sich in seiner tatsächlichen Ansichtigkeit und eventuell samt seiner Attribute, es evoziert keine intramentale Vorstellung mehr. Dies geschieht ganz im Eindruck einer Primärerfahrung (vgl. Kap. II.2.1.1.), mittels der auf natürliche Weise affizierten Interfaces: Auge und Ohr.

Konsequenterweise ist damit die sinnlich-indirekte Sekundärerfahrung eine solche, durch welche der Text eine intramentale Imagination beim Hörer/Leser evoziert, eine abstrakte Eigenleistung auslöst, ohne Inaugenscheinnahme et cetera: es emergiert lediglich eine Vorstellung, eine offene Bedeutung. Die sinnlich-direkte Sekundärerfahrung dagegen ist die auditive und visuelle Inaugenscheinnahme durch audiovisuelle Konkretion des Textes via Medium. Es emergiert keine Vorstellung mehr, denn die Dinge wurden in Augenschein genommen: geschlossener Bedeutungstransfer.

Ob ich einen Buckelwal im Spielfilm oder in einer Doku sehe: eine sinnlich-direkte Erfahrung führte zur Konkretion des Wals. Dergleichen gilt für die allermeisten über audiovisuelle Texturen dargestellten Dinge, Personen und Geschehensabläufe, zu denen kein oder kaum Vorwissen gelagert ist.

Welche Konsequenzen hat aber die Kommunikation über ein Massenmedium, welches einerseits eine synergetische Kombination diverser Kommunikationsinstrumente zur (kinder-) leichten Decodierung des transportierten Textes nutzt, und welches andererseits die übermittelten Daten sinnlich-direkt als Sekundärerfahrung durch Inaugenscheinnahme ‚erfahrbar‘ macht? Dabei muß der Rezipient nicht notwendig über spezielles Hintergrundwissen bzgl. des Gezeigten verfügen.

Der Fernseher verändert „das Verhältnis von primärer zu sekundärer Erfahrung, von eigener Wahrnehmung und ‚Wirklichkeit aus zweiter Hand‘“ (von HENTIG, 1993: 28). Die neuen Verhältnisse zeichnen sich nämlich nicht durch die Technik der bewegten Bilder aus, sondern durch die Wirkung, welche diese ermöglichen. Die Kombination diverser Kommunikationsinstrumente macht bereits (Klein-) Kinder zu Kommunikationspartnern. Damit werden tatsächlich in zweierlei Hinsicht mittelalterliche Kommunikationsverhältnisse auf hochtechnischem Niveau real. Einerseits nehmen Kinder durch die leichte Decodierung der transportierten Kommunikationsinstrumente an der Welt der Erwachsenen teil, und zwar so, daß andererseits der Eindruck des Dabei-Seins entsteht. Denn der Fernseher vermittelt in allem, was er anbietet, die „sinnlich-anschauliche Gestalt“ (WEIß, 2001; a.a.O.: 237). Im Gegensatz zur Literalität entstehen keine durch das Kommunikat ausgelösten intramentalen Visualisierungen mehr, sondern eine Konkretion qua direkten Ansichtigwerdens.

„Der *heimliche* Unterricht des Fernsehens hinterläßt das Bewußtsein: - Ich habe es doch selber gesehen und weiß darum, wie es ist oder war“ (von HENTIG, 1993: 30).

LOCKE verstand unter einer Bedeutung/Idee ein individuelles Unikat, über das „kein Mensch die Macht besitzt, andere zu veranlassen, dieselbe Idee im Sinn zu haben wie er, wenn sie dieselben Wörter benutzen wie er“ (1988: 9).²⁰⁵ Im Unterschied zu LOCKEs Auffassung, konkretisiert das Zeichen innerhalb der Medienkultur aber audiovisuell, dessen sonstiges Dasein „nichts anderes vorstellt als den von ihm bezeichneten geistigen Inhalt“ (WEIß, 2001: 237).²⁰⁶ Dieser Inhalt konkretisiert folglich

²⁰⁵ „Und niemand spricht verständlich - so möchte ich hinzufügen -, dessen Worte beim Hörer nicht eben die Ideen wachrufen, für die der Sprecher sie verwendet“ (ebd.).

²⁰⁶ „Die Wörter rufen häufig bei anderen (auch wenn sie dieselbe Sprache sprechen) tatsächlich nicht

audiovisuell mit grundsätzlich einer Bedeutung/Idee für ein breites Massenpublikum, ob jung oder alt.²⁰⁷

Je früher die zur Konkretion zwingenden Zeichen durch die Kulturneulinge rezipiert werden, desto eher prägt sich aber ihre audiovisuell kognizierte Bedeutung handlungsrelevant ein (Defizite bzgl. Zweifelsfähigkeit und Fiction/Non-fiction-Differenzierung akzelerieren dies).

„Erwachsene vergleichen ihre im ‚wirklichen Leben‘ gemachten (Primär-) Erfahrungen mit den durch das Fernsehen vermittelten Eindrücken (Sekundärerfahrungen) und ziehen daraus ihre eigenen – mehr oder weniger bewußten - Schlüsse. Bei Kindern, die ihre ersten Erfahrungen vor dem Fernseher sammeln, verläuft dieser Zusammenhang genau umgekehrt. Ihre Primärerfahrungen stammen nicht selten vom Fernsehen, die sie dann mit der Wirklichkeit vergleichen“ (GROEBEL, 1993: 10).²⁰⁸

Die Ansichtigkeit aber legt die Zeichen auf eine Art fest, wie es dem Lesen ungebildeter Schriftgüter und dem Hörensagen nicht möglich ist, denn sie affiziert die Kognition - wie schon erwähnt - auf natürliche Weise und ruft die Unmittelbarkeit des direkten Erfahrens hervor. Denn „Bild und Sprache seien Menschheitsmedien“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 32).²⁰⁹ Gemeint sind Menschheitskommunikationsinstrumente, welche das Vermittlungsgeschehen in sozialen Systemen prägen.

„Er sieht einen Vorgang, nicht ein Bild auf einem Bildschirm, und reagiert mit dem Körper wie bei interaktiver Wahrnehmung und Kommunikation. Offenbar sind Fernseh-Angebote besonders in der Lage, durch die kognitiven Leistungen den Anschein und die Intensität von Unmittelbarkeit und face-to-face Interaktion hervorzurufen. TV ‚... appears to be the natural way of seeing the world.‘ (J. Fiske & J. Hartley 1978: 17)“ (SCHMIDT, 1995a: 23).

So wie das Zeichen für den Kulturneuling konkretisiert, konkretisiert es via Massenkommunikation jedoch für eine ganze Generation von Kulturneulingen. Wer aber

die Ideen hervor, als deren Zeichen sie uns gelten.“ (LOCKE, 1988; a.a.O.: 9).

²⁰⁷ „Diese sinnlich-konkrete Gestalt der Fernsehgeschichten ist die Grundlage für die vorstehend beschriebenen Formen der subjektiven Aneignung: das Anschauen, das Einstimmenlassen, das Vorstellen, das gefühlsmäßige Erleben/Erfühlen. Schon das Anschauen erfasst den geistigen Inhalt des Dargestellten, allerdings allein in der Form der Ansicht und des Eindrucks, ein Bestimmtheitsein des subjektiven ‚Geistes‘, das Hegel ‚dumpf‘ nennt. Der geistige Inhalt wird als unvermittelter erfasst. Er ist aber gestaltet und insofern vermittelt; und das vermag auch die subjektive Aneignung zu erfassen“ (WEIß, 2001: 237).

²⁰⁸ „Als Folge seiner sozialen Verwendung als Informations- und Dokumentationsmittel ist das Fernsehen zum Verkörperer des Realitätsprinzips in der modernen Gesellschaft geworden. Das Fernsehen konstruiert bestimmte ‚Welten‘ und macht sie zu Bereichen sozialen Wissens“ (SCHMIDT, 1994a: 17).

²⁰⁹ HALBACH/FAßLER geben hier ein öffentliches Stereotyp wieder. Natürlich sind Bild und Sprache Kommunikationsinstrumente. Medien dienen dazu, Kommunikationsinstrumente zu transportieren: Sprache etwa wird durch den Sprachapparat des Menschen transportiert.

noch nicht die fiktionale Spreu vom dokumentativen Weizen dringend erforderlich trennt - die kulturneuen Emotionalempiriker in Gestalt unserer Kinder -, für den ist der Fernseher erst recht Institution und Teil der natürlichen Umwelt, deren Angeboten dann auch notwendig, aber unbewußt, die Allgemeingültigkeit in Form des Commonsense unterstellt wird. Der Output der Medien wird zum miterlebten Input der Rezipienten und geht in die mächtige Erinnerung des Individuums sowie des Kollektivs ein:

„Die wachsende Bedeutung der Vermittlungsinstanz Medien hängt u.a. damit zusammen, daß die herkömmlichen Institutionen der Überlieferung (Familie, Schule, Berufsausbildung, Universität) nicht mehr in der Lage sind, die Dynamiken der Wissensentwicklung und -verbreitung, [...] oder die Geschwindigkeiten zu bedienen“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 33).²¹⁰

Folglich ist die Medienumwelt ein institutionalisierter Überlieferer des Vermittlungsgeschehens sozialer Systeme und „ständig präsenter Aspekt des Alltagslebens und damit sowohl der Reizumgebung als auch des Zeitbudgets der Menschen“ (ERBRING, 1986: 39). Es spielt dabei keine Rolle, daß ERBRING hier die Selektion von Nachrichten diskutiert, wenn ein großer Teil der Gesellschaft keine oder nur eine unvollständige Fiction-/Non-fiction-Differenzierung leistet und dabei mit eingeschränkter Zweifelsfähigkeit laborieren muß, ohne dies zu wissen:

„*Medienrealität* als kollektiv erlebte, weitgehend (wenn nicht ausschließlich) medial konstituierte Wirklichkeit jenseits der individuellen Primärerfahrung: Es geht dabei nicht um die bloße Selektion von Nachrichten („if it didn't happen on the evening news it didn't happen"), sondern vielmehr um die Konstruktion von symbolischer Wirklichkeit („pictures in our heads") und damit letztlich um eine mediale Sinnggebung der sozialen Umwelt“ (ebd.; Hvh.i.O.).

Mangelt es also einem Kulturneuling an (Primär-) Erfahrungen, welche den audiovisuell behandelten Themen komparabel sind, fehlt es ihm zudem an Basiskompetenzen in Bezug auf die audiovisuelle Grammatik (Bücher gewährleisten „einen hierarchischen Informationszugang“ (GROEBEL, 1993; a.a.O.: 9)) und ist daneben die Zweifelsfähigkeit aufgrund einer noch nicht oder nur schwach entwickelten Ratio vollends oder teilweise außer Kraft gesetzt (vgl. ELIOT, 2001: 588 ff.), dann verliert das sinnlich-leibliche Basispaket der Sinne des Sehens, des Hörens und des Fühlens seinen Primärplatz an das sinnlich-direkte Substitut der audiovisuellen Sekundärerfahrungen, denn dieses bezieht sich ebenso auf diejenigen Menschheitskommunika-

²¹⁰ „Die doppelte ‚subversive Kraft‘ sinnlicher Primärerfahrungen in allen gesellschaftlichen Institutionen beruht darauf, dass [...] konvergierende sinnliche Erlebnisse eine äußerst [sic] leicht zugängliche und stabile Basis für konsensuale Verständigung darstellen, und durch diese intersubjektive Vergewisserung wiederum für jeden Einzelnen an Validität gewinnen“ (GESER, 1996a: 4).

tionsinstrumente, welche mittels des Sehens und Hörens aufgenommen werden. Auf diese Weise aber erlangen audiovisuelle – *sinnlich-direkte* – Sekundärerfahrungen für vielfältige Bereiche die handlungsrelevante Qualität von Primärerfahrungen, obwohl die Kulturneulinge entwicklungsbedingt wohl kaum für das Gros der Informationen bereit sind:

„Man lese nach, wie Rousseau begründet, warum die Natur den Menschen bei der Geburt zunächst ohne ‚raison‘ (Verstand/Vernunft) ausgestattet habe: Sie zwingt ihn auf diese Weise, seine Organe und Sinne auf seine Erfordernisse hin auszubilden und in diesem Prozeß die den Menschen auszeichnende Erfahrungsmöglichkeit zu erwerben, also seine eigene Veränderung = das Lernen zu lernen und dabei sich selbst und seine Chancen und Grenzen zu erproben“ (von HENTIG, 2002: 220 f.).

Erst „die Überwindung räumlicher und zeitlicher Grenzen“ hat Auswirkungen auf „die Wirklichkeitserfahrungen der modernen Menschen“ (WINTER/ECKERT, 1990: 51). Hier dürfte hinreichend klar geworden sein, warum die Sekundärerfahrungen der ungebildeten Literalität mit denen der aktuellen Medienkultur nicht zu vergleichen sind. Die sinnlich-direkte Erfahrung basiert auf den Menschheitskommunikationsinstrumenten Bild und Sprache, welche die Bedeutung des Zeichens konkretisieren, die in der Art von natürlichen Primärerfahrungen erfahren werden (mithin ohne Decodierungsbewußtsein) und die eine ganze Generation von rezipierenden Kulturneulingen in gleicher Weise auf Bedeutungen festlegen und prägen können. Dergleichen steht zu vermuten für die Kognition von Werten und Normen via audiovisueller Texturen über die Inszenierungsmittel der Rollen, Situationen und Perspektiven.²¹¹

²¹¹ Medien machen „räumlich und zeitlich Abwesendes in je besonderer Weise gegenwärtig“ (GUMBRECHT, 1998; a.a.O.: 84). Auch wenn sich nach LUHMANN die Kommunikation als Operation des Kommunizierens über die „technischen Apparaturen“ (1996: 13) ausschließt und Kommunikation dort als autopoietisches System betrachtet wird, welches die Beteiligung von kognitiven Systemen an der Kommunikation ausschließt, soll hier erneut seine Definition für den kommunikativen Akt an sich zitiert werden: „Eine Kommunikation kommt nur zustande, wenn jemand sieht, hört, liest - und so weit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte“ (ebd.: 14). Demnach ist Massenkommunikation sogar als Akt des sozialen Handelns (Kommunikation) zu verstehen, da (schon für Kulturneulinge) kognizierbare Bedeutungsinhalte übertragen werden, die neben Dingen und Personen auch Geschehensabläufe verdeutlichen im Modus von Rolle, Situation und Perspektive sowie der Rahmung. In den sinnlich-konkreten Gestalten der Fernsehhandlungen liegt die Basis für subjektive Aneignung (vgl. WEIß, 2001: 237). „Mit dem sozialen Handeln ist somit eine Übertragung von Bedeutungsinhalten verbunden, ein Vorgang, den man ganz allgemein als ‚Kommunikation‘ bezeichnen kann“ (HUNZIKER, 1988: 1). Denn der wie auch immer sensu Kommunikatbildungsprozeß geartete Umgang mit einem Medium ist nach KROTZ sogar wie folgt definiert: „Von *Kommunikativem Handeln* soll die Rede sein, wenn Bedeutungsvermittlung an andere dabei bewußt angestrebt wird. Der Umgang des Individuums mit den Medien, etwa mit dem Fernsehen, ist dann offensichtlich ein Fall sozialen Handelns [...] Dies bezeichne ich als *parakommunikatives Handeln*“ (KROTZ, 1993: 480; Hvh.i.O.).

2.4. ECHT ODER NICHT ECHT? IST DAS DIE RICHTIGE FRAGE?

Wenn über das Image einer Person, einer Unternehmung oder eines Konsumgutes diskutiert wird, scheint sich niemand darüber zu wundern, daß die Zielpersonen audiovisuell generierter Images in aller Regel (kaufkräftige, wahlberechtigte) Erwachsene sind. Images aber sind Fiktion. Dem Fernseher ist hierbei die Aufgabe zugefallen, die Grenzen zwischen Fiction und Non-fiction (kommerziell) zu verwischen.²¹² Gelingt es also einer audiovisuell rezipierenden Öffentlichkeit via TV ein Image zu ‚verkaufen‘, bedeutet dies die Übernahme der Kommunikationsintention der Sender. Denkt man dabei an Produkte, Dienstleistungsunternehmen und Wahlkampf, so wird deutlich, daß Wirklichkeitskonstruktion häufig nicht konsequent zwischen ‚Realität‘ und ‚Medienrealität‘ unterscheidet/unterscheiden kann.

Um so schwieriger beschreibbar ist diese Struktur, wenn Kinder in diesen Prozeß involviert sind und über audiovisuelle Angebote ihre ersten sinnlich-direkten Sekundärerfahrungen machen, ohne dabei jedoch über primäre Vergleichsmöglichkeiten bzw. adäquate Relevanzstrukturen zu verfügen. Das Massenmedium verändert aber den „Sektor der Welt, der meiner unmittelbaren Erfahrung zugänglich ist“, den SCHÜTZ/LUCKMANN die „Welt in aktueller Reichweite nennen“ (1975: 54), drastisch.

„Wenn ein neuer Faktor in eine alte Umgebung eingebracht wird, dann – so lernen wir aus der Systemtheorie und der Ökologie – ist das Ergebnis nicht die alte Umwelt plus der neue Faktor, sondern eine neue Umwelt“ (MEYROWITZ, 1990a; a.a.O.: 53).

Wann also entwickelt der Kulturneuling oder der spätere Kulturroutinier die audiovisuelle Literalität?

2.4.1. FICTION VERSUS NON-FICTION

Für ungebildete Printmedien gilt, daß ein „erwachsenes Leseverhalten kaum vor dem vierzehnten oder fünfzehnten Lebensjahr erreicht“ wird (POSTMAN, 2000a; a.a.O.: 91).

Bevor das Lesen über diverse hierin verankerte Hierarchien der Mehrfachcodierung der Schrift, bzw. über den sich gegenseitig kontrollierenden Sanktionsapparat

²¹² Es sei daran erinnert, daß sich alle privaten TV-Veranstalter über die das redaktionelle Programm unterbrechenden Werbeeinspielungen finanzieren. Jährlich setzt die Werbeindustrie in den USA etwa 500 Milliarden US-Dollar damit um, „ein bestimmtes Bild von Coolness an ein Produkt zu koppeln“ („Kulturzeit“, 12.12.2002, 19.20h, 3sat).

der Literalität und der Erwachsenenwelt durch die Neulinge sukzessive erlernt wird (vgl. Kap. II.1.1 u. II.1.5.), haben diese längst vollständigen Zugang zur Medienkultur und kognizieren vielfältige audiovisuelle Angebote.²¹³ Im Fernseher sieht die Familie „alles und jedes, auch die Kinder sehen vieles mit, was sie noch nicht verarbeiten können“ (HURRELMANN, 1999: 54). Ob gemeinsam im Familienverbund oder im Kinderzimmer allein rezipiert wird, letztlich sieht jeder - auch in Gesellschaft - für sich alleine fern (vgl. Kap. II.2.2.1.). Ab welchem Alter etwa ist eine zufriedenstellende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung implementiert?

Bei Zeichentrickfilmen sollte angenommen werden können, daß eine Trennung bald vollzogen würde. GROEBEL bemerkt hier jedoch in Bezug auf Trickfilme, daß Kinder sogar mit fünf Jahren „entwicklungspsychologisch bedingt noch gar nicht die vielbeschworene erwachsenen-ähnliche Trennung zwischen Realität und Fiktion“ vornehmen, „auch wenn sie die Unterschiede benennen können“ (1994: 17).

Trotz des leicht zu identifizierenden Äußeren der Zeichentrickfiguren und Puppen orientieren sich Kleinkinder und Kinder an diesen. Dafür spricht die Nachahmung des von den diversen Puppen wie „Ernie“ und „Bert“ in der Sendung „Sesamstraße“ gezeigten prosozialen Verhaltens durch die Kinder (vgl. Kap. II.2.1.2.; WINTERHOFF-SPURK, 1994; GROEBEL, 1999; ELIOT, 2001). Folglich werden die Puppen in ihrem auf prosoziales Verhalten intendierten Handeln von den jungen Beobachtungshandelnden wahrgenommen und als ernstzunehmende Kommunikations- und Interaktionspartner betrachtet. Das prosoziale Verhalten innerhalb des fiktionalen Angebotes der „Sesamstraße“ wird somit ‚gelesen‘, als Handlungswissen vitalisiert und später in ähnlichen Situationen in Handlung revitalisiert.

„Medien sind immer zugleich Geräte, Instanzen und Kernstücke von Weltbildern“ (HALBACH/FÄBLER, 1998: 35).

Dabei kann das Medium durch den Kulturneuling noch nicht „schlüssig von seiner Verwendung getrennt werden“ (ebd. Halbach/Faßler). Ist den Rezipienten also altersbedingt eine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung (noch) nicht zumutbar, heißt das, daß fiktionale „Techno-Codes“ (FLUSSER, 1997: 27), neben den dokumentativen Angeboten, nicht nur „Transporteure für Mitteilungen sind, sondern daß sie als Weltbildapparate deren Informationsgehalt herstellen“ (SCHULZ, 1997: 86) und hierüber Handlungswissen vermitteln.

²¹³ S.a. WEIDENMANN, 1990.

Indem die Kinder aber das aus der „Sesamstraße“ vitalisierte Verhalten in entsprechender Situation in Handlung revitalisieren, ist eine in der sozialen Umwelt sog. sekundäre Kreisreaktion gegeben.²¹⁴ Sekundäre Kreisreaktionen gehen auf die interpersonale Beziehungsstruktur zurück und basieren damit auf reziproker Wahrnehmung. Kultur als gesellschaftliche Tatsache basiert auf „der wechselseitigen Orientierung aneinander im Hinblick auf die Orientierung an einer Situation“ (BAECKER, 2001: 118). Werden nun die prosozialen Verhaltensschemata aus der „Sesamstraße“ zugrunde gelegt, bedeutet das, daß nicht nur innerhalb interpersonaler Beziehungen Handlungswissen und -schemata gelesen, erlernt und vitalisiert werden, sondern auch para-interpersonal über audiovisuelle Texturen (vgl. Kap. III.1.4.).

Schemata sind überlebensnotwendig. Sie gelten als wesentliche Voraussetzung der individuellen Reduktion einer komplexen Welt, da sie Orientierung und Verhaltenssicherheit offerieren. Und der Fernseher „schafft solche Orientierung“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: S: 20). Vor diesem und dem Hintergrund der Übernahme prosozialer Muster aus der „Sesamstraße“ werden also jegliche Angebote innerhalb der durch den Fernseher distribuierten Spektra Fiction bis Non-fiction, Relevanzstrukturen generierend kogniziert und als Schema mit dem Status der Virtualpräsenz (vgl. GESER 1996b: 5) in der mächtigen Erinnerung (vgl. ELIOT, 2001: 499) vitalisiert.

Verschiedene Untersuchungen zeigen, „daß Kindergartenkinder ihre gesamte Umwelt zunächst als real interpretieren, das Fernsehen gehört als ‚Magic window reality‘“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 40) dazu. Warum sollten Kinder vorab auch Unterschiede in Bezug auf die sie umgebende Umwelt sowie die hier zur Verfügung stehenden Reize machen? Sowohl der außermediale Raum als auch die TV-Angebote werden gleichermaßen im Rahmen der natürlichen Kognition der Umwelt mittels der Interfaces Auge und Ohr wahrgenommen. Dabei ist die Rezeptionssituation mit dem Fernseher durchaus der vis-à-vis Kommunikation komparabel. Fernsehen ist ja eigentlich auch nichts anderes, als ein Blick durch ein modernes Fenster hinein in die Welt.

„Das Besondere an dem ‚Realitätseindruck‘ den die Filmrezeption und entsprechend das Fernsehen besorgen, liegt darin, dass dem ‚Imaginären‘ ein gegenständlicher Anschein verschafft

²¹⁴ Nach Piaget ist eine sekundäre Kreisreaktion dann „gegeben, wenn die Handlung später bei gleicher Gelegenheit wiederholt wird. Dadurch wird dieses Handlungsschema eingeübt. Von tertiärer Kreisreaktion wird gesprochen, wenn das aktivierte Schema spontan variiert wird, quasi ‚um zu sehen, was dann passiert‘. So entdeckt das Kind - und auch noch der Erwachsene - neue Möglichkeiten“ (STANGL, 2002: 9; Hvh.i.O.).

wird“ (WEIß, 2001: 227).²¹⁵

Die Gruppe der Kindergartenkinder hält auch „Kriminalfilme noch für gleichermaßen real wie Nachrichten“ (ebd. WINTERHOFF-SPURK, 1994: 40). Dergleichen erachten Kinder unter sieben Jahren „die Werbung für glaubwürdig“ (BAACKE, 1999: 104). Das kindliche Vertrauen, das Defizit der kindlichen Zweifelsfähigkeit sensu POSTMANS kindlicher Gutgläubigkeit gegenüber jedwedem Text, verhindert anfangs alle Skepsis. Es liegen ja auch keine Vergleichsmöglichkeiten vor auf die rekursiv zurückgegriffen werden könnte. Jede noch so kleine Information ist relevanzimmanent. Erfahrung ist also immer rückgerichtet:

„Jede Erfahrung hat eine innere Beziehung zu vorausgegangenen Erfahrungen [...] jede ist fähig, mit früheren Erfahrungen verbunden zu werden“ (SCHÜTZ, 1982: 41; 52)

Dabei kommt der kognitiven Autonomie eine herausragende Bedeutung zu, denn jedes Lebewesen traut zuerst seinen eigenen Sinnen (vgl. GESER, 1996a: 4).

Dies gilt insbesondere dann, wenn Angebote rezipiert werden, zu deren Inhalt noch keine eigenen Primärerfahrungen vorhanden sind.²¹⁶ Die via TV gemachten „Sekundärerfahrungen dominieren über Primärerfahrungen und beeinflussen diese (v.a. bei Kindern) oft mehr als umgekehrt“ (GROEBEL, 1993: 13). Nicht zuletzt auch darum, weil sinnlich-direkte Sekundärerfahrungen via TV nahezu in der Art von Pri-

²¹⁵ Auch ist der Gang ins Theater auf dem Weg zur audiovisuellen Literalität eher nicht hilfreich. Einerseits sind Theater und Fernseher ob der Rezeptionssituation und der technischen Möglichkeiten gerade im Bereich der modernen Computeranimation nicht vergleichbar (ungeachtet der Schwierigkeit des Hineingelagens aufgrund hoher Ticketpreise in Bezug auf finanziell schlechter gestellte Familien). Andererseits ermöglicht die Tatsache, daß das Theaterspiel eine alte Errungenschaft der Menschheit ist, jedoch keinen pränatalen Kompetenztransfer. BOECKMANN mutmaßt: „Daß nun in eben diesen Medien des Realen [das TV; PeLu] etwas gesendet wird, was eben doch fiktiv ist, das dürfte die Ängste um einen Wirklichkeitsverlust nähren. Aber auch hier verfügt die Menschheit über eine uralte Einübung: auch Theater, Rollenspiel, Mummenschanz stellen eine Als-Ob-Wirklichkeit dar, die sich von der Wirklichkeit nur dadurch unterscheidet, daß sie gespielt oder gestellt ist. Genau die gleiche Situation haben wir im Film: die fiktive Wirklichkeit wird als ‚Handlung vor der Kamera‘ gestellt. [...] Allerdings sind bei den technischen Bildmedien Verwechslungen zwischen Dokumentation und Fiktion unwahrscheinlicher, weil die ‚Handlung vor der Kamera‘ viel mehr Information enthält als eine verbale Schilderung - und jede einzelne kann den gespielten Charakter verraten“ (1990: 14).

²¹⁶ Die *Lerntheoretische Position I* besagt: Im Fernsehen angebotene Modelle nehmen nach Bandura die Aufmerksamkeit der Zuschauer derart in Anspruch, daß viele der angebotenen Inhalte ohne weitere besondere Anreize gelernt werden“ (KUNCZIK, 1993a: 101). Die *Lerntheoretische Position II* stellt klar: Die Menschen werden „weder als allein durch innere Kräfte angetrieben noch als allein durch Umweltstimuli vorwärtsgestoßen gesehen. Die psychischen Funktionen werden vielmehr durch die ständige Wechselwirkung von Determinanten seitens der Person und seitens der Umwelt erklärt. Dieser reziproke Determinismus besagt, daß Erwartungen Menschen beeinflussen, wie sie sich verhalten, und daß die Folgen dieses Verhaltens wiederum ihre Erwartungen verändern. Das Verhalten der Menschen ist dadurch ausgezeichnet, daß sie durch die symbolische Repräsentation absehbarer Ereignisse zukünftige Konsequenzen zu Beweggründen gegenwärtigen Verhaltens machen können. Die meisten Handlungen sind also weitgehend antizipatorischer Kontrolle unterworfen“ (ebd.: 103).

märerfahrungen erlebt werden. Folglich „sind Medien aus der Sicht der [v. a. kindlichen; PeLu] Nutzerinnen und Nutzer Teil ihrer Alltagskultur“ (KROTZ, 2000: 162).

„Wirklichkeitsmodelle lassen sich als systematisiertes kollektives Wissen der Mitglieder einer Gemeinschaft bestimmen, das über Erwartungserwartungen deren Interaktionen ko-orientiert und damit kommunalisiert. Wirklichkeitsmodelle entstehen auf dem Wege der Konstruktion und Systematisierung von für essentiell gehaltenen Unterscheidungen“ (SCHMIDT, 2000a: 34).

Es ist demnach nur konsequent, davon auszugehen, daß andere fiktionale TV-Angebote in Hinsicht auf Wirklichkeits- bzw. Identitätskonstruktion und Kommunalisierung des sozialen Vokabulars ebenso Wirkung erzielen, wenn die „Sesamstraße“, obwohl dort überwiegend Puppen agieren, eine prosoziale Wirkung auf die jungen Rezipienten hat.²¹⁷

Am Beispiel der Identitätskonstruktion wird die Relevanz von vor allem fiktionalen audiovisuellen Texten in Bezug auf Konstruktion und Handlungsschemata/Handlungsverwendungswissen deutlich. Die Identitätskonstruktion korrespondiert bald dem je erreichten Entwicklungsstand der adoleszenten Neulinge, welche, obwohl sie „Woche für Woche und Jahr für Jahr eine Menge an Spielfilmen sehen, doch als persönliche Lieblingsfilme immer solche Spielfilme nennen, die mit ihren Entwicklungsthemen und Lebenssituationen (symbolisch und unmittelbar) zu tun hatten“ (BARTHELMES, 2001: 86). Auf diese Weise aber orientieren sich sogar noch adoleszente Beobachtungshandelnde an audiovisueller Fiction, richten (auch) daran ihre Handlungen und Verhaltensentwürfe aus und erproben sich mit diesem audiovisuell stellvertretend erprobten Wissen innerhalb ihrer Peers:²¹⁸

„Einige der befragten Mädchen sehen beispielsweise bis zu zwanzig Mal Filme wie ‚Dirty Dancing‘, ‚Pretty Woman‘, ‚Grüne Tomaten‘ oder ‚Der Feind in meinem Bett‘ und setzen sich dabei

²¹⁷ Innerhalb der gesichteten Literatur, es klang bereits an, stellen einzig BERGHAUS et al. gegensätzliche und nicht überwiegend ähnliche Wirkungen aus der Rezeption etwa der Sendereihe „Sesamstraße“ fest (vgl. LANGE, 2000: 318). Zurückgeführt wird dies dort auf die Art der Erziehungsumwelt der Kinder. WINTERHOFF-SPURK (1994), GROEBEL (1999) und ELIOT (2001) konstatieren dagegen innerhalb derjenigen Altersgruppen, für welche die „Sesamstraße“ produziert wird, ausschließlich eine am Charakter des Angebots orientierte, prosoziale und positive (standardisierende) Wirkung. Würde die Konsumgüterindustrie BERGHAUS' Untersuchungen zugrunde legen, wäre der Werbung produzierende Industriezweig potentiell von der Arbeitslosigkeit bedroht. Denn bsplw. die Werbeunterbrechungen im Fernsehen dienen dazu, Standardisierung zu orientieren, also das kindliche „Konsumverhalten anzuheizen“ (HEBEL, 1995: 43). Auch funktioniert das Geschäft mit Merchandising-Artikeln zur Refinanzierung nicht nur in der Fußballarena sondern auch schon im Kinderzimmer (vgl. MÜNTEFERING, 1997: 166; BAACKE, 1999: 102 ff.; BONFADELLI, 1999: 231f.) relativ symmetrisch, mithin standardisierend. Dergleichen werden häufig im Fiction-Bereich intentional Stereotypisierungen verwendet, welche über Erziehungsumwelten hinweg „verlässlich auslösbare Konnotationen“ (LUKESCH, 1999: 64) evozieren.

²¹⁸ „Peer group“ (engl.), Gruppe von ‚Gleichen‘, Gleichaltrigengruppe, aus der amerikan. Jugendsoziol.“ (HILLMANN, 1994: 659; Hvh.i.O.).

mit den unterschiedlichen Frauenbildern auseinander, indem sie immer wieder ihre Gedanken, Empfindungen, Gefühle und Einschätzungen ausloten“ (ebd.).²¹⁹

Was demnach dazu führt, „das eigene Selbstbild oder die eigene Sicht von Leben und Welt in Frage zu stellen“ (ebd.: 87), wohlgermerkt basierend auf Fiction, auf den Inhalten von Spielfilmen, also der Phantasie anderer Menschen.

Notwendig ist hieraus zu folgern, daß bestimmte Optionen im Bereich zukünftiger möglicher Primärerfahrungen, aufgrund der über audiovisuelle Texturen erfolgten Bedeutungsproduktion und ihrer gebildeten Emergenzen, präselegierend eliminiert sind.²²⁰ Mit anderen Worten: Eine Typizität verstellt anderen Möglichkeiten den Weg, wirklich zu werden. Apriorisch wird diesen Möglichkeiten keine Chance eingeräumt, wohingegen aber als erfolgreich beobachtete Handlungsschemata nach audiovisuell ‚erlebten‘ Quasi-Primärerfahrungen Orientierung und Verhaltenssicherheit bieten. Wer demnach innerhalb der Medienkultur das Ein-mal-eins des Fernsehers beherrscht - Besitz der audiovisuellen Lesekompetenz quasi via Kognition -, nimmt nahezu uneingeschränkt an der Textur der Mediengesellschaft teil:

„Eine Mediengesellschaft braucht nicht nur ein *ABC des Fernsehens*, sondern das *Fernsehen* ist selbst ihr *ABC*, das heißt: Das Medium Fernsehen ist durch seine Verbreitung und durch die Wirkmächtigkeit seiner Bilder das Basismedium der Mediengesellschaft, das für die Meinungs- und Willensbildung einer modernen Demokratie unverzichtbar ist“ (STOLTE, 1997: 438; Hvh.i.O.).

Sogar das Bundesverfassungsgericht sagt: „Auch die Unterhaltung trägt zur Meinungsbildung bei, ist also Teil von Grundversorgung und soll Medium und Faktor der Meinungsbildung sein“ (KLENKE, 2000: 36).

²¹⁹ „Die notwendige Verhaltenssicherheit erwirbt er [der Mensch ist nach GEHLEN ein Mängelwesen und verfügt über keine Instinkte, PeLu] im Rahmen der Sozialisation. In ihr lernt der Mensch, sich mit sozialen Normen, als Bestandteil seiner Kultur, auseinanderzusetzen“ (GROHALL, 1992: 135). Auf diese Weise habitualisieren, ja institutionalisieren audiovisuell distribuierte Handlungsschemata, wenn vom Imperativ der Reziprozität abgesehen wird (vgl. BERGER/LUCKMANN, 2000: 56 ff.). Wird jedoch die Möglichkeit der Unterstellungsunterstellungen und Erwartungserwartungen bestimmter, über TV distribuiertes Texte bedacht, ist die Reziprozität der gemeinsam Erwartenden und Unterstellenden ex post als Stellvertreter der Stellvertreter gegeben.

²²⁰ „Solange Kinder noch keine gesicherten eigenen Realitätserfahrungen haben, kann ihnen das Fernsehen leicht etwas ‚vormachen‘ und damit Illusionen, Vorurteile und falsche Wertvorstellungen erzeugen, die sich im Alltag dann nur schwer und oft schmerzlich aufklären und verändern lassen“ (BZgA, 1990: 18)

Abbildung 4: Spartenangebot und –nutzung im deutschen Fernsehen, 2001

Mo bis So, 3.00h bis 3.00h, Zuschauer ab 3 Jahre, in %		
	<u>Angebotsanteile</u>	<u>Nutzungsanteile</u>
Information	40	30
Sport	8	7
Unterhaltung	11	14
Fiction	27	37
Werbung	8	9
Sonstiges	6	3

Quelle: GERHARDS/KLINGLER, 2002: 545.

221

Unterhaltung, Werbung und Fiction haben im Jahr 2001 einen Anteil von zusammen 46 Prozent des Gesamtangebots bei immerhin 60% der Gesamtnutzung. Kinder verbringen mehr als die Hälfte ihres Fernsehkonsums (56%) mit Fiction (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2002: 546). Demnach ist audiovisuelle Fiktion ein relevanter Faktor hinsichtlich der Sozialisation, insbesondere wenn eine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung noch nicht erwartet werden kann.

Dann aber sind Kühe für kindliche Emotionalempiriker ‚wirklich‘ lila. Und zwar nicht, weil es lila Kühe gäbe, sondern weil die Werbung im Fernseher glückliche lila Kühe vermarktet, die Farbe von Kühen im direkten sozialen Umfeld des Kindes - also präselegierend - nicht thematisiert wurde und die meisten Kinder bis dahin keinerlei Primärerfahrung mit der Milchwirtschaft hatten.²²² Aber die Kinder hatten sinnlich-direkte Sekundärerfahrungen mit der Werbung:

„Ein Bruch von *Konvention* entsteht, wenn manche Kinder, vor dem Fernsehgerät groß geworden, Kühe als lila ansehen“ (KROTZ, 2000: 166; Hvh.i.O.).

ELIOT weist darauf hin, daß Kinder mit zwölf Jahren noch für die meisten kognitiven

²²¹ Die Sender codieren ihre Angebote „anhand des im Konsens verabschiedeten Codierschemas selbst, damit mag beim einen oder anderen Fall die Genrezuordnung strittig sein“ (GERHARDS/KLINGLER, 2002: 545). ProSieben etwa ordnet „die täglichen Talkshows ‚Arabella‘, ‚Nicole‘ und ‚Andreas Türck‘ der Sparte Information/Infotainment“ (ebd.) und somit genau derselben Sparte zu, innerhalb welcher z.B. die ARD die „Tagesschau“ labelt. Damit ist in der Sparte Information eine Verzerrung zu identifizieren und eine dbzgl. Interpretation des Nutzungsverhaltens relativ unmöglich (vgl. Kap. IV.2.3.).

²²² „Erleichtert eine gelungene Primärsozialisation die abhängigen Sozialisationsprozesse in einer Vielzahl unterschiedlicher Lebensbereiche [...], so muß man umgekehrt auch sagen, daß die Schäden einer unvollständigen Primärsozialisation die Folgen von Defiziten in einzelnen Bereichen der sekundären Sozialisation um ein Vielfaches übertreffen: Der Multiplikatoreffekt der primären Sozialisation wirkt in positiver wie in negativer Richtung“ (BIERMANN, 1992: 35).

Aufgaben etwa doppelt so lange wie Erwachsene benötigen (vgl. Kap. II.2.1.4.). Diese herabgesetzte Leistungsgeschwindigkeit korreliert ihrerseits negativ mit der Machart (moderner) audiovisueller Texturen: Unvorhersehbarkeit der audiovisuellen Handlungen sowie die Überladung der Szenen mit Reizen. Anders als im ‚richtigen‘ Leben verbleibt dem jungen Rezipienten keine Reaktionszeit und keine Orientierungsmöglichkeit „zum Einbringen eigener persönlicher Erfahrungen und Erwartungen“ (STURM, 1984: 66) in bezug auf neue, einkommende Schemata:

„Es fehlen die Halbsekunden der Übergänge bei der Fernseh Wahrnehmung im Vergleich zur lebensrealen Wahrnehmung“ (ebd.: 67).²²³

Andererseits benötigt ein Kommunikationspartner ein bestimmtes Hintergrundwissen - „kulturelle Wissensbestände“ (HÖRNING, 1999: 98) -, „um mit Texten in ihren spezifischen Formen [...] umgehen zu können“ (KROTZ, 2000; a.a.O.: 173). Beide Indikatoren aber - herabgesetzte Leistungsgeschwindigkeit des Gehirns sowie die Unkenntnis einer „*Vielzahl von kulturellen Kenntnissen und Kompetenzen*“ (ebd.; a.a.O.: 173; Hvh.i.O.) - akzelerieren jedoch die Bildung von Bricolagen: anstelle von Tiefendeutung simples „Signalentziffern“ (BAACKE, 1999: 108).

Das Kind kann „nun auf ein bestimmtes Objekt oder Ereignis unabhängig von dessen räumlich-zeitlicher Anwesenheit Bezug nehmen“ (GESER, 1996b: 5). Unabhängig davon, ob es die ‚richtige‘ Deutung vollzogen hat, kann es jedoch an dessen Realpräsenz anknüpfen. Fehldeutungen im Kindesalter sind aber um so verhängnisvoller, als sich im ontogenetischen Reifeprozess „das kindliche Verhalten immer mehr an autonom evozierten inneren Vorstellungen anstatt an exogenen, unkontrollierbar variierenden Wahrnehmungsreizen orientiert“ (ebd.). Damit werden die Oberflächen, welche für unbekannte Symbole stehen, selbst zu Symbolen und konsolidieren auch interpersonal - weil Massenkommunikation - auf diese Weise gar als Dopplung in der „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 25). Je früher und je mehr Kinder demnach audiovisuelle Texte ‚lesen‘, welche sich nach Art und Inhalt über-

²²³ WINTERHOFF-SPURK konstatiert, daß „die schnell wechselnde Bilderfolge des Fernsehens zu emotionalen Turbulenzen führt. [...] Möglicherweise ist dadurch für den Zuschauer nur noch eine oberflächliche emotionale Verarbeitung des Gesehenen möglich. Für intensivere Gefühle oder gar für die nachfolgende Beurteilung der Bewältigungsfähigkeit und für die moralischen [sic] Bewertung stehen dann - die nächste Szenenfolge steht ja schon zur Verarbeitung an - keine weiteren emotionalen Ressourcen zur Verfügung“ (2000b: 92).

Auch HURRELMANN weist mit Bezug auf STURM (1975) auf die stärkere emotionale Wirkung hin, weil das rasante Tempo der TV-Angebote die Passivität im Rezeptionsprozess prosperiert und dabei die kognitive Verarbeitung behindert, „die gerade im Hinblick auf das kindliche Fernsehen sicher Beachtung verdient“ (1994: 391).

wiegend an ältere Publika richten, desto mehr orientieren sie sich hernach innerhalb ihrer „Selbstsozialisation“ (BAACKE, 1999: 113) an audiovisuell geprägten ‚Kommunikationsunfällen‘: ‚Primärerfahrungen, welche dann oft aus dem Fernseher stammen (vgl. GROEBEL, 1993; vgl.a. Kap. II.2.3.2.).

Wir wissen aber, daß der Fernseher Orientierung schafft und daß diese Orientierungen relevant sind für weitere, später einkommende Inputs (vgl. HEUSSEN/BLAES, 1997: 20). Damit aber geben - entgegen BERGHAUS (vgl. 1999: 183) - (auch fiktionale) Medieninhalte (partiell) die Lesart des Medien-Kontextes vor.²²⁴ Denn „die nachwachsenden Mitglieder einer Sozietät werden nicht nur während ihrer Ontogenese vergesellschaftet, ebenso (re) konstruieren sie ein soziales Dasein unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen immer wieder neu und erzeugen so erst eine Soziogenese“ (NICOLAISEN, 1999: 101).

WINTERHOFF-SPURK resümiert schließlich mit der Erkenntnis, daß die Wahrnehmung aus audiovisuellen Angeboten negativ mit dem Lebensalter korreliert.

„Erst im sechsten Schuljahr ist eine vollständige Differenzierungsfähigkeit der medialen Welt in ‚real‘ vs. ‚fiktional‘ möglich. Allerdings scheint dieser Prozeß bei Vielsehern, bei Kinder aus niedrigeren Sozialschichten (Potter, 1992) und bei emotional gestörten Kindern [...] erheblich langsamer abzulaufen“ (1994: 41).

Auch in eigenen Versuchen bestätigte sich, so WINTERHOFF-SPURK weiter, daß etwa ab einem Alter von zwölf Jahren die „Zuschauer Realität und Fiktion von TV-Beiträgen gut auseinanderhalten“ (ebd.: 51) können.²²⁵

Wir halten fest, daß eine frappierende Dissonanz zwischen der audiovisuellen Lesefähigkeit und einer angemessenen Fiction-/Non-fiction-Differenzierung - einer audiovisuellen Literalität - zumindest bis gegen das Alter von zwölf Jahren besteht. Damit aber kann konstatiert werden, daß die Kindheit innerhalb der Medienkultur in der Regel nur noch im Zeitintervall, beginnend mit dem Tag der Geburt bis hin zur Er-

²²⁴ BERGHAUS argumentiert hier zwar mit der Reihenfolge der traditionellen Sozialisation: „Der Medium-Kontext gibt die Lesart für Inhalte vor. [...] Dagegen werden Einstellungen und Meinungen i.d.R. im direkten sozialen Umfeld gebildet, dort stabil gehalten und von da aus durch die Mediennutzer in Medieninhalte hineinprojiziert“ (1999: 183). Doch so wie die „persönliche Sprechweise weitgehend ein Ergebnis der Erfahrung ist“ (ELIOT, 2001: 508), so sind Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen ebenfalls Ergebnisse der Erfahrung mit der Umwelt. „Das Fernsehen mit seinen schnell wechselnden Bildern zählt sicherlich zu den einflußreichsten Umweltfaktoren“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 30).

²²⁵ BONFADELLI insistiert zwar, „etwa mit sieben Jahren ist die sog. Werbekompetenz unter Kindern hinlänglich verbreitet“ (1999: 235). GROEBELs Einwand aber, daß Trickfilme bei Kindern bis fünf Jahre noch hohe Verhaltenseffekte auslösen und sie die Unterschiede - Fiction versus Non-fiction - oft nur verbal benennen (vgl. 1994: 17), zeigt die Zerrissenheit innerhalb der Forschung.

langung der audiovisuellen Lesefähigkeit, stattfindet. Denn da im TV nahezu alles zu beinahe jeder Zeit vorkommt, hat der emotionalempirisch operierende infantile Kulturneuling freien Zugang zur (Medien-) Kultur. Denn wer noch nicht trennt, kogniziert die ihn umgebende Umwelt gleichermaßen ernsthaft als Leser und Lehrling des Programms. Präselegierende Instanzen sind wichtig und nötig, aber beileibe nicht in der Lage, die Kinder auf alle potentiell erlangbaren audiovisuellen Texturen vorzubereiten. Erwähnt werden muß in diesem Zusammenhang auch, daß die wenigsten Eltern „eine positive Vorstellung davon [haben; PeLu], was man lernen muß, um die Informations- und Unterhaltungsangebote des Mediums für sich selbst optimal zu nutzen“ (HURRELMANN, 1999: 56). Definitiv existiert kein der Literalität vergleichbares Curriculum zum Erlernen des Lesens audiovisueller Texte. Metaphorisch argumentiert, sitzen die Kinder damit am Steuer eines Autos, ohne die Verkehrsregeln zu kennen resp. einen Führerschein zu haben.

2.4.2. IMAGINE: WESSEN WIRKLICHKEIT EIGENTLICH?

Stünden italienische Verhältnisse synonym für die Medienkultur in toto, wäre induktiv zu folgern, daß derjenige wahrscheinlich die ‚besseren Karten‘ hätte (und die Wahl gewönne), welcher im Vorfeld die größte Medienpräsenz erzielte. Dergleichen ist für die Medienpräsenz der durch die Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Filmindustrie hervorgebrachten Produkte und Erzeugnisse anzunehmen, wenn die hierfür genehmigten Etats betrachtet werden.

Wie sehr die Bilder der Medienkultur die Gesellschaft ‚programmieren‘ wird folgend an wenigen Beispielen deutlich werden. Im Verlauf der weiteren Lektüre mögen unbedingt präsent bleiben:

- a) ELIOTs Erkenntnisse (vgl. Kap. II.2.1.3) bzgl. der infantilen Amnesie und die sich erst um das Alter von sechs Jahren entwickelnde Ratio;
- b) die damit ohne Ratio generierenden Inputfilter, welche Art und Qualität aller weiteren Wahrnehmungen dominieren (MERTEN, 1991)
- c) und darum mitverantwortlich zeichnen für die Basispersönlichkeit (CLAESSENS, 1972), welcher eine hohe Resistenz inhärent ist sowie
- d) die mächtige Erinnerung, welche nicht nur infolge der infantilen Amnesie die audiovisuellen sinnlich-direkten Sekundärerfahrungen in der Art primär erlebten Geschehens speichert (vgl. GROEBEL, 1993; GESER, 1996b; ELIOT,

2001; von HENTIG, 1993, 2002; vgl.a. Kap. II.2.1.).

Das Massenmedium transportiert mittels Menschheitskommunikationsinstrumenten eine anschauliche, eine simple Welt.

„Wir ‚lesen‘ die Welt, zum Beispiel logisch und mathematisch [gemeint sind alphabetische Texte; PeLu]. Aber die neue Generation, welche von Techno-Bildern programmiert wird [Oberflächencodes ersetzen alphabetische Texte; PeLu], teilt nicht unsere ‚Werte‘. Und wir wissen noch nicht, für welche Bedeutung die Techno-Bilder, die uns umgeben, programmieren“ (FLUSSER, 1997: 27).

Innerhalb der Medienkultur gibt es aber nicht nur ‚lila Kühe‘ für die Neulinge. Die audiovisuelle Kultur bringt auch ‚lila Kühe‘ für Erwachsene hervor, obgleich diesen doch eine profunde audiovisuelle Literalität zur praxistauglichen Verwertung jedweder audiovisueller Texturen zugebilligt wird. Mit dem Einsatz unvorstellbarer Summen wurde der US-Wahlkampf anno domini 2000 geführt: Die Kosten des ‚Mediengefechts‘ der Herren Gore versus Bush beliefen sich, je nach Betrachtung, auf 2 bis drei Milliarden US-Dollar.²²⁶ Der Einsatz dieser enormen Summen diente einzig der audiovisuell generierten kollektiven Intramentalpräsenz der kalkulierten Hervorbringung von Fiction: der Produktion zweier Images.²²⁷

Wie vielfältig die zu leistende Aufgabe bzgl. der Fiction-/Non-fiction-Differenzierung ist, belegt das Kommunikat erwachsener Rezipienten als Resultat der am Bildschirm ‚mitgelesenen‘ Informationen (Sub-Texte, vgl. Kap. III.1.3.7, III.3.).

„Günther Jauch gilt als schlau. [...] TV-Moderator Günther Jauch (44) ist offenbar nach Ansicht vieler Deutscher besonders schlau. Bei einer entsprechenden Umfrage nannten die Befragten am häufigsten den Quiz-Master und Journalisten Jauch. Auf Platz zwei und drei folgten Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und Entertainer Thomas Gottschalk.“²²⁸

²²⁶ Auch im US-Wahlkampf zwischen Gore und Bush entscheidet die Vermittlung des richtigen Images der Kandidaten über Macht oder Ohnmacht: „Es ist ein Wahlkampf, der im Fernsehen entschieden wird“ (Helmut Reize, in: „heute-journal“, 18.10.2000, 21.45h, ZDF). „Was diese Wahlschlacht von vorangegangenen unterscheidet, sind die ungeheuren Geldsummen, die verpulvert wurden: zwischen zwei und drei Milliarden Dollar, je nachdem, wie man die Präsidentenwahl und die Entscheidungen auf den anderen Ebenen zusammenrechnet. [...] Zwischen Geld und Politik ist noch nie so ungeniert gedealt worden“ (Eberhard Piltz, in: „heute“, 07.11.2000, 19.00h, ZDF).

²²⁷ Zur Zeit des Bundestagswahlkampfes hatte Edmund Stoiber ein doppeltes Mandat bzgl. des ‚Verkaufs‘ seines Images: jenes des gegenwärtigen Amtes: des Ministerpräsidenten sowie das des Kandidaten. Letzterer mußte der Imagemaschinerie seines Wahlkampfstrategen, Herrn Spreng, gehorchen. Wird hier also das Kalkül des beratenden Umfeldes und des zielstrebigem Kandidaten unterstellt, wirklich so zu sein, wie er wirklich sein soll, gerät eine Trennung Fiction versus Non-fiction in Sachen der Person Edmund Stoibers ins Reich der Fiktion. Spreng: „Meine Aufgabe ist es ja, den Kandidaten so zu präsentieren, wie er wirklich ist“ („Tagesthemen“, 22.01.2002, 22.30h, ARD: Spreng im Interview mit Wiggert).

²²⁸ Münstersche Zeitung 120, 24./25. Mai 2001, S. Ia2. Und „das Quiz mit Günther Jauch [...] zahlt sich für RTL aus. Elf Minuten Werbung pro Sendung bringen meist mehr als 3 Mio. Mark ein“ (tv14,

Die Rolle des Quizmasters, der innerhalb seiner Show letztlich immer weiß, welche Antwort die richtige ist, beschert Herrn Jauch dieses überaus positive Image innerhalb der rezipierenden Bevölkerung. Stefan Kretzschmar (Handballer) bezeichnet sich selbst und sein Image als „zwei Paar Stiefel.“²²⁹ Sylvester Stallone (Schauspieler) „kämpft seit Jahren gegen das Image des minderbemittelten Muskelbergs, das er seinem selbstgeschaffenen Überhelden ‚Rocky‘ verdankt.“²³⁰

„So wurde Stallones ‚Rambo‘ zur Symbolfigur der Reagen-Ära. Ein Sinnbild vom knallharten kalten Krieger, schon damals in Afghanistan im Einsatz. Nach den Anschlägen vom September brauchen Amerika und sein Präsident heute dringender Helden denn je - und Hollywood soll sie liefern“ (BRINKMANN, 2001: 1).²³¹

Kaum jemand der Rezipienten aber kennt einen der angeführten prominenten Image-lieferanten persönlich. Kaum jemand kennt folglich die privaten Eigenschaften der Protagonisten. Die meisten Rezipienten unterstellen jedoch die Attribute der Rolle im Spielfilm²³² (oder der Quizshow et cetera) gleichwohl der privaten Person - und will man BRINKMANN Glauben schenken - auch der nationalen (Gefühls-) Lage.

Die Inaugenscheinnahme des Verhaltens im fiktionalen audiovisuellen Text überlagert bei vielen Erwachsenen das Wissen um eben das Fiktionale der Serien- und Spielfilmrollen. Analog der reziproken interpersonalen Beziehungen werden diese Attribute mit audiovisueller Ansichtigkeit der TV-Personen, vergleichbar der interpersonalen, reziproken Situation, (mit-) gelesen und dieser, bis zum Eintreffen neuer Informationen, fortan unterstellt. Innerhalb der Kommunikationswissenschaften wird

4/2001, S.142). Dahinter, das impliziert oben angegebene Umfrage (Tausend-Kontakt-Preis, vgl. URL: http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=983&p_typ=eg), läßt sich eine stattliche Anzahl erreichter Rezipienten vermuten.

²²⁹ Kretzschmars Image ist das eines Handballpunks. Er selbst bezeichnet sich als Familienmensch (vgl. Münstersche Zeitung 13, 16. Januar 2003, S. 1a2).

²³⁰ Münstersche Zeitung 178, 3. August 2001, S. 1a2.

²³¹ „Noch nach 60 Jahren lassen sich ‚Der Soldat Ryan‘ und ‚Pearl Harbour‘ als späte Ruhmeslieder lesen, die Amerika vor allem eines geben: Das Gesicht von Helden. Figuren, an denen die Nation sich aufrichtet. Stets war Hollywoods Heldenbild mit Zeitgeist und politischer Großwetterlage rückgekoppelt. ‚Amerikanische Präsidenten tendierten dazu, sich in bestimmten Filmen bestätigt zu sehen oder sie zu empfehlen‘“ (BRINKMANN, 2001: 1).

²³² Jetzt soll es der Terminator auch in der Politik richten: „Hasta la vista. Arnold Schwarzenegger geht in die Politik. Sendung vom 07. August 2003. Nach tagelangen Spekulationen hat Hollywood-Star Arnold Schwarzenegger öffentlich seine Kandidatur für das Gouverneursamt in Kalifornien verkündet. ‚Das war eine sehr schwierige Entscheidung, eine der schwierigsten meines Lebens‘, sagte der aus Österreich stammende Schauspieler in der Sendung von US-Talkmaster Jay Leno. [...] Schwarzenegger ist der zweite Schauspieler, der in Kalifornien für das Gouverneursamt kandidiert. Der erste war Ronald Reagan, der später US-Präsident wurde. Bereits seit Tagen war über eine Kandidatur des Stars aus Actionfilmen wie ‚Terminator‘ und ‚Total Recall‘ spekuliert worden“ (<http://www.mdr.de/brisant/archiv/promi-klatsch/860367.html> [Stand: 19.08.2003]).

hierbei von der *para-sozialen Interaktion* gesprochen.²³³

Offenbar erzeugt Medienpräsenz innerhalb der Medienkultur sogar die kollektive Intramentalpräsenz.²³⁴ Wird dabei keine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung geleistet, ist mithin davon auszugehen, daß einem Medienhandelnden auch privat die audiovisuell kognizierten Attribute unterstellt bzw. von diesem erwartet werden (vgl. HORTON/WOHL, 1956; KROTZ, 1993, 1994, 1996b, 2001a). Images sind demnach die ‚lila Kühe‘ der erwachsenen Rezipienten innerhalb einer mediatisierten Massenkultur.

Fest steht damit aber auch, daß sämtliche audiovisuell übermittelten Informationen unabhängig vom Genre ‚lesbar‘ sind und ebenso unabhängig davon emotionalempirisch evaluiert werden. Damit aber avanciert der Fernseher zur audiovisuellen Betriebsanleitung der Massengesellschaft der Medienkultur. Die ‚polysemische‘ Struktur audiovisueller Texturen scheint nicht nur die Kulturneulinge, sondern offenbar auch zahlreiche erwachsene Rezipienten in die Irre zu führen.

²³³ „Die spezifische Intimitätsbeziehung von Fernsehstars auf ihr Millionenpublikum haben die amerikanischen Wissenschaftler Horton und Wohl 1956 als ‚para-soziale Interaktion‘ bezeichnet, die psychologisch einer Begegnung von Angesicht zu Angesicht ähnelt“ (ELSNER et al., 1994: 187).

Kommunikation ist demnach der face-to-face-Situation komparabel. Auf dieser Basis ermöglicht der Ansatz eine Kommunikation mit Medien. KROTZ differenziert signifikant nach HORTON/WOHL den Begriff der parasozialen Kommunikation zum einen als parasoziale Interaktion - medienbezogene Kommunikation - und zum anderen als parasoziale Beziehung - als „übersituative, dauerhafte Beziehung zu einer Medienfigur“ (2001a: 75). Damit ist eine parasoziale Beziehung belegt, obwohl keine soziale Beziehung besteht.

Dergleichen ist für den Bereich der Nachrichten zu konstatieren. Wenner spricht in diesem Zusammenhang von parasozialen Gratifikationen, „die auf dem Aufbau einer para-sozialen Beziehung der Zuschauer zu den Moderatoren der Nachrichten ausgerichtet sind“ (zitiert nach MANGOLD, 2000: 121). In einer Untersuchung will MANGOLD herausgefunden haben, „daß eine para-soziale Orientierung allenfalls bei älteren Nachrichtensehern, nicht jedoch bei jungen eine Rolle spielt“ (ebd.: 122). Bleibt zu fragen, ob das Ergebnis anders aussähe, wären VIVA- und MTV-Moderatoren bzgl. parasozialer Bindungen ihrer Rezipienten berücksichtigt worden.

Das jedoch auch jüngere Zuschauer durchaus parasoziale Beziehungen aufbauen, zeigen die Ergebnisse um den Siegener Wissenschaftler Jürgen ZINNECKER. Diesen Resultaten zufolge ist bei 74% der zehn- bis zwölfjährigen Jungen ein Sportler und bei 37% der gleichaltrigen Mädchen eine Sängerin das Top-Vorbild (vgl. 2002: 54 f.). Ein Zwölfjähriger wird mit den Worten zitiert: „Ich möchte ... der berühmteste Junge der Welt sein und der beste Freund von den Profi Skateboard Fahrern: [...], und der beste Freund von den Basketballspielern [sic]: [...], und von den Fußballspielern: [...], und der beste Freund von den Music Gruppen: [...]“ (ebd.: 56). Kinder bauen demnach durchaus parasoziale Bindungen auf. Nur interessieren sie sich naturgemäß noch nicht so sehr für seriöse Nachrichten und verfolgen aufgrund ihrer Ruhezeiten eher weniger die Moderatorenrollen etwa von Uli Wiggert et al. des Nachts gegen zehn und später.

²³⁴ GESER spricht vom „Bestand jederzeit abrufbarer ‚Virtualkognitionen‘“ (1996b: 5) internal-subjektiver Wahrnehmungen und meint damit, „dass das Subjekt nun auf ein bestimmtes Objekt oder Ereignis unabhängig von dessen räumlich-zeitlicher Anwesenheit Bezug nehmen kann: weil es nun durch das verselbständigte innerliche Bild eine Virtualpräsenz gewonnen hat, an die dieselben Reaktionen (der Erinnerung, Gefühls, des Verhaltens u.a.) wie an seine Realpräsenz geknüpft werden können“ (ebd.). Nach SCHÜTZ (1982) wäre das eine Vertrautheit nach dem Typ.

2.5. ZUSAMMENFASSUNG

Hinsichtlich der Literalität konnte von einer Kommunikationstechnik gesprochen werden, welche eine von Zeit und Raum unabhängige Fernanwesenheit des Autors ermöglichte. Die Literalität standardisierte die Quelle, welche ihrerseits wiederum so viele Interpretationen hervorbrachte, wie sie Leser hatte (Imaginationsimaginationen). Gleichwohl konnte auch von einer Selektion des Zugangs gesprochen werden. Die Leistung einer fehlerlosen Decodierung bedurfte einer langjährigen curricularen, altershierarchisierten Unterweisung, wobei der Anspruch des Lesestoffs selbst schon geübte Literatos hier und dort noch ausschloß. Die Literalität sicherte den Primärgruppen grundsätzlich exklusiv den Sozialisationsprozeß und die hier immanente Vorbereitung der Sozialisanden auf andere Lebenskontexte, quasi in subsidiärer Autonomie (vgl. Kap. II.1.). Die Sozialisationsstrukturen der Literalität sorgten zudem - zumindest bzgl. Kindheit und früher Adoleszenz der Neulinge - bald für ein in etwa gemeinsam geteiltes Wissen und eine in etwa gemeinsame Themenstruktur zwischen den Generationen. Beide - Wissen und Themen - wurden grundsätzlich von den Primärgruppen dominiert.

Die Kombination der standardisierten Bilder und Töne in Koalition mit der Vollversorgung der Empfangstechnik derjenigen Haushalte, innerhalb welcher Kinder aufwachsen (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 278), erweitert wiederum das Spektrum der lesbaren, symbolisierten Umwelt (-en). Sobald die Neulinge in der Lage sind, auditive und visuelle Reize aus ihrer Umwelt zu verkoppeln und dazu eine marginale semantische Referenz, also ein schwaches Symbolverständnis angehäuft haben, können sie an den kommunikativen Strukturen der audiovisuellen wie auch der sozialen Welt relativ erfolgreich teilnehmen (vgl. II.2.1.). Damit weist der Fernseher schon für ‚Einsteiger‘ einen eigenen Lehrplan auf.

Das Lesen war/ist ein intramentales Sehen und Hören. Hier evozieren graphische Symbole die Ideen des Autors, jedoch nur in Abhängigkeit angehäufte kognitive Ressourcen, welche wiederum in Abhängigkeit zur physischen Genese des Gehirns stehen, mithin altersbedingten physischen, psychischen wie kognitiven Wachstumsprozessen unterstellt sind. Die Qualität der Decodierung der Schriftgüter korreliert demnach nur mit zunehmenden kognitiven Fähigkeiten des Lesers positiv, welche an altersbedingte Entwicklungen koppeln. Der Autor kann beim Leser nur das evozieren (in die Vorstellung rufen), was der Leser qua Kompetenz zuläßt.

In der Medienkultur aber artikuliert sich das Unbekannte über seine eigene visuelle und auditive Faktizität. Damit determiniert die sinnlich-leibliche Inaugenscheinnahme der Dinge, Personen und Geschehensabläufe sowohl die Idee für die ihnen zuzuschreibende Bedeutung als auch die Mneme hinsichtlich der Rekursivität dort abgelegter Relevanzstrukturen. Im Unterschied zur Literalität schreitet die Medienkultur damit zurück zur Bilderwelt. Sowohl Sozialwelt als auch audiovisuelle Welt artikulieren sich also mittels desselben Instrumentariums. Die Sozialwelt integriert den Neuling und verleiht ihm den Status des Beobachtungshandelnden. Die audiovisuelle Welt degradiert ihn lediglich zum Handlungsbeobachter im Modus der Assoziation eigener Erfahrungen (vgl. II.2.2.).

In diesem Zusammenhang war es von Bedeutung, das Segment der Sekundärerfahrungen in sinnlich-indirekte (sekundäre Medien) und sinnlich-direkte Sekundärerfahrungen (tertiäre Medien) zu strukturieren, denn sinnlich-leiblich - via Interfaces Augen und Ohren - erfährt ein kognitives System durch Inaugenscheinnahme seine Umwelt. Sowohl Umwelt als auch audiovisuelle Texturen affizieren das Bewußtsein in etwa auf die gleiche Art und Weise (vgl. Kap. II.2.3.). Daraus ergibt sich ein signifikanter Unterschied zur literalen, sinnlich-indirekten Erfahrung ungebildeter Schriftgüter. Sowohl Primärerfahrung (sinnlich-leibliches Erleben) als auch die Rezeption von TV-Bildern (sinnlich-direkte Sekundärerfahrung) werden, trotz unterschiedlicher Erfahrungsstatus, in ähnlicher Weise erlebt, okkupieren dergleichen die Mneme und werden auch hinsichtlich ihrer Relevanz mnemotechnisch in etwa emanzipiert behandelt.

Der mit der Technik der Television gerade beschriebene Rückschritt ermöglicht jedoch - antonym zur Literalität – die zeitlich und räumlich unabhängige Fernanwesenheit sowohl des Autors als auch des Ortes des Geschehens, wobei der Rezipient, darauf wurde gerade hingewiesen, sich ebenfalls mittels natürlicher Kognition am Ort des Geschehens anwesend wähnt. Dinge, Personen und Geschehensabläufe perturbieren die Aufmerksamkeit im gewohnten Modus der „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25), nämlich über Rollen, Situationen, Perspektiven und Rahmungen (MEAD, BLUMER, GOFFMAN).

Aus diesem Grunde und weil die audiovisuelle Technik schon Kleinkinder zur Rezeption befähigt, stellt sich für die Neuen einer Gesellschaft der Medienkultur ein fulminantes Problem: Was sie mittels der auch innerhalb ihrer sozialen Nahwelt dis-

poniblen Reize audiovisuell kognizieren können, hat in weiten Teilen der Fernsehwelten jedoch weder etwas mit Dingen, Personen und Geschehensabläufen der ‚Wirklichkeit‘ zu tun, noch stammt es zuhauf aus ihrem Kulturkreis (Kap. III.2.4.) - ausgenommen sind hier die Neulinge des US-amerikanischen Raumes. Denn die Neulinge der Medienkultur besitzen zwar eine audiovisuelle Lesefähigkeit, jedoch längst keine audiovisuelle Literalität. Dabei gelingt auch Erwachsenen der Medienkultur nicht immer eine erfolgreiche Fiction-/Non-fiction-Differenzierung (Kap. II.2.4.2.).

Was Kinder der Oralität/Literalität an Dingen, Personen und Geschehensabläufen kognizierten, war – von Theateraufführungen und ähnlichem abgesehen – authentisch, war jedenfalls i.d.R. nicht fiktionalen Charakters. Die Neulinge der Oralität kannten Fiktion über Märchen, vermittelt im interpersonalen Modus (das Thema Höhlenmalerei sei ausgenommen). Denjenigen der Literalität stand ebendiese Möglichkeit zur Verfügung. Selbst einsteigen konnten sie erst dann in die fiktionalen Genres, wenn die eigenen Fähigkeiten dies erlaubten: entweder als Literatus und/oder als Erwachsener.

Indes bewegt sich das Kind der Medienkultur ab dem Alter von zwei bis drei Jahren über die audiovisuelle Umwelt größtenteils innerhalb der Welt der Erwachsenen. Damit jedoch meist innerhalb von Fiction/Unterhaltung und hierüber aber jedenfalls außerhalb der primären Sozialisation (Kap. II.2.1.).

Im Rahmen der differenzierten Struktur der Sekundärerfahrungen mit den sekundären und tertiären Medien ist dabei indessen folgender Umstand fatal: Erwachsene vergleichen ihre Erfahrungen aus dem Fernseher mit ihren in der Mneme abgelegten Primärerfahrungen. Neulinge müssen in Ermangelung von Primärerfahrungen oft genau umgekehrt operieren. Da aber sinnlich-direkte Sekundärerfahrungen aus dem TV in der Art von Primärerfahrungen mnemotechnisch behandelt werden, erlangen diese mittels des gerade beschriebenen Umweges in etwa den Status von Primärerfahrungen. Es entsteht eine Schnittmenge aus den in Bezug auf Wirklichkeitskonstruktion einkommenden Reizen der sozialen als auch der medialen Umwelt (Fiction und Non-fiction): eine Bastelrealität. Die infantile Amnesie tut ihr übriges. Damit alimentieren die defizitären kognitiven Strukturen des Kindes sämtliche audiovisuellen Angebote zunächst als potentielle (Ko-) Determinanten. Diese zeichnen demnach im Rahmen der Ontogenese für das Entstehen selektiver Inputfilter (MERTEN, 1991) und der von diesen mit installierten Basispersönlichkeit (CLAESSENS, 1972) inner-

halb einer der wichtigsten Sozialisationsphasen mit-verantwortlich. Beide, Inputfilter und Basispersönlichkeit, zensieren fortan sowohl den Eingang aller weiteren Wahrnehmungen als auch die Art der Wahrnehmung: ihre Evaluation. Beide sind von enorm hoher Resistenz (Kap. II.2.1.).

Im Prozeß der Objektivierung des gesellschaftlichen Wissens wird dem kindlichen Kulturneuling hierüber ein Wissen kulturprogrammiert (sensu FLUSSER, 1997), welches vor allem mittels seiner Ansichtigkeit - als quasi audiovisuelle Betriebsanleitung - sogleich als Human- und Handlungswissen handlungsbefähigend verfügbar ist.²³⁵ Im Unterschied zur Mediatisierung²³⁶ innerhalb der Literalität betreiben damit die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur eine Mediatisierung der Lebenswelt der infantilen und adoleszenten Neulinge mit weitreichenden Konsequenzen:

- a) Die Medienkultur entledigt sich auf diese Weise des Schonraumes der Kindheit (vgl. POSTMAN, 2000a; vgl. GROEBEL, 1993). Die Möglichkeit der strukturellen Kopplung auch der Kleinkinder an die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur lassen mittelalterliche Mitteilungsstrukturen aufleben. Allerdings könnte die Vollinklusion der Kinder auch als Indikator für eine Hochkultur verstanden werden, da eine Medientechnik existiert, welche die Fernanwesenheit in ihrer Faktizität ansichtig ermöglicht, im Rahmen der natürlichen Kognition rezipiert werden kann und die daher kaum Fähigkeiten zur Decodierung der dargestellten Texturen voraussetzt.²³⁷
- b) Folglich entledigt sich die Medienkultur damit auch der Exklusivität der Primärsozialisation und hierin der tradierten Reihenfolge der Sozialisationsinstan-

²³⁵ Kognitive Systeme selektieren ihre Umweltkontakte selbst (vgl. SCHMIDT, 2000a: 39). Da diese Systeme aber operational geschlossen sind, steht ein ‚objektives‘ wahr oder falsch nur den subjektiv gegebenen Erfahrungswerten gegenüber.

„Die hautnahen Erfahrungen im täglichen Umgang mit der Umwelt bilden einen Rahmen für den Aufbau von Identität, der meist unbemerkt bleibt“ (SCHULZE, 2000: 55).

„Alle operativ geschlossenen Systeme müssen ihre Realitätsindikatoren auf der Ebene ihrer eigenen Operationen erzeugen; sie verfügen über keine andere Möglichkeit“ (LUHMANN, 1996: 159). Allgemein operieren damit Einheiten rekursiv, also selbstreferentiell, ob von kognitiven oder sozialen Systemen die Rede ist (vgl.a. SCHMIDT, 2000a; 1996).

„Alle sind sich darin einig, dass sowohl die Erbanlagen als auch das Milieu die künftige Intelligenz eines Kindes bestimmen [demnach auch die soziale Intelligenz; PeLu]; die Frage ist nur [...] in welchem Ausmaß sind seine Erziehung und seine Umgebung dafür verantwortlich?“ (ELIOT, 2001; a.a.O.: 601).

²³⁶ Zu verstehen als die „zunehmende Verschmelzung von Kindheit und Jugend mit Ereignissen, die in den Medien stattfinden oder durch diese Ereignisse induziert werden“ (JÄCKEL, 1999: 120).

²³⁷ KROTZ verweist auf den Modernisierungstheoretiker David Lerner, der die Ausstattung mit Medien als Indikator für die Entwicklung eines Landes sah (2000: 159; vgl. Kap. I.2.; vgl.a. POSTMAN, 2000b: 37).

zen.²³⁸

- c) Da Kinder, welche sich ehemals im Rahmen der primären Sozialisation aufzuhalten hatten, alle Sendeformen rezipieren (vgl. HERMANN, 1999: 203), ist „der Fernseher der erste und zugänglichste Lehrer“ (POSTMAN, 2000b: 99).²³⁹ Weil aber sowohl die Fakten als auch die Fiktionen der TV-Angebote per Inaugenscheinnahme Human- und Handlungswissen verleihen, sind die Tatbestände der Definitionen der primären und sekundären Sozialisation nach BERGER/LUCKMANN (2000: 141) gegeben. Folglich ist die Medienkultur eine Gesellschaftsform der Mediensozialisation, denn sie berührt in den Programmabfolgen, zwar als wildes Durcheinander, sämtliche Sozialisationsbereiche. Auf diese Weise sind die Medien „aus der Sicht der [...] Nutzer Teil ihrer Alltagskultur“ (KROTZ, 2000; a.a.O.: 162).
- d) Im Rahmen der Dispositionen der Medienkultur entledigt sie sich aber letztlich hierüber sämtlicher Kontrollen bezüglich der auf die emotionalempirisch prozessierenden Neulinge einströmenden, zur Orientierung/Schematisierung, Typisierung/Etikettierung tauglichen Inputs.

Da, wo sich die Medienkultur als perfekte Inszenierung des Nicht-Alltäglichen bspw. alltäglich im genreübergreifenden Bereich der audiovisuellen Sub-Texte als überdurchschnittlich hübsch und schlank in Form der Medienhandelnden präsentiert, hat „jede dritte Zehnjährige [...] bereits eine Diät hinter sich.“²⁴⁰ Und da, wo sich aufgrund der Satellitentechnik „eine *Globalisierung der westlichen Wertewelt*“ (OPASCHOWSKI, 2002: 38; Hvh.i.O.) in Form von „Dallas und Denver“ (GROEBEL, 1993: 4) ausbreitet, „bereitet sich die junge, lebenshungrige Generation auf die Wanderung in die gelobten Länder vor“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 60).

Audiovisuelle Texturen scheinen Einstellungen und Meinungen nicht nur zu verändern, sondern bestimmte Einstellungen und Meinungen scheinen durch diese – teilweise an der Primärgruppe der Familie vorbei und damit präselektierend auch für

²³⁸ Die primäre Sozialisation in ihrer traditionellen Bedeutung ist als „die erste Phase, durch die der Mensch in seiner Kindheit zum Mitglied der Gesellschaft wird“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 141) definiert. Die sekundäre Sozialisation definiert sich ebenda als „jeder spätere Vorgang, der eine bereits sozialisierte Person in neue Ausschnitte der objektiven Welt ihrer Gesellschaft einweist.“

²³⁹ „81 Prozent der Lehrer sind davon überzeugt, dass die Schülergeneration am meisten von den Medien geprägt ist (Allensbacher Archiv 1996)“ (OPASCHOWSKI, 2002: 17).

²⁴⁰ Theo Koll. In: „Frontal 21“, 06.05.2003, 21.00h, ZDF.

außermediale Texturen – erst zu generieren.²⁴¹ Seit 1984 kontrollieren Wirtschaft und Industrie in weiten Teilen das audiovisuelle Werbesystem (und Wertesystem) TV. Mit der Kontrolle der privaten Anbieter schwingt sich die ehemals freie Marktwirtschaft jedoch zur ‚totalen Marktwirtschaft‘ auf, denn eine ihrer Intentionen ist die Vollinklusion der Neulinge in die Kommunikationsverhältnisse der Fernsehkultur, mit weitreichenden Folgen, wie gezeigt werden wird.

²⁴¹ BERGHAUS argumentiert für ein starkes Medienumfeld: „Vor- und außermediale Faktoren der Person, ihrer Lebensumstände und ihrer sozialen Beziehungen geben die Bedingungen vor, nach denen Mediennutzung überhaupt erst erfolgen und Medienwirkung möglich werden kann. Sozialisation, Familie, Gruppenbindungen und persönliche Kommunikation liefern die Selektionskriterien für die Medienbeurteilung“ (1999: 183). Diese Einstellung, das zeigen schon die nächsten Kapitel, ist innerhalb einer mit tertiären Medien vollversorgten Gesellschaft, also den Kommunikationsverhältnissen der Medienkultur der ‚totalen Marktwirtschaft‘, nicht länger haltbar und kann als obsolet gelten.

3. DIE GESELLSCHAFT DER ‚TOTALEN MARKTWIRTSCHAFT‘

Längst hat die Zeit begonnen, in der sich Menschen über die Höhe des ihnen entgegen gebrachten Neidfaktors definieren. Die ‚totale‘ Marktwirtschaft versteht es geschickt, ehemals Widersprüchlichem wie Individualisierung und Massenkonsum eine Koexistenz zu ermöglichen. Individualisierung bedeutet nämlich immer mehr Orientierung und „Marktabhängigkeit in allen Dimensionen der Lebensführung“ (BECK, 1986: 212). Individualismus, unter dem konsumgesellschaftlichen Motiv beleuchtet, ist dann aber nichts anderes als die Fähigkeit des widerspruchslosen Kopierens, wobei gilt: Je höher die Investition, desto reduzierter die Zahl der Kopien. Die Botschaft der kommerzialisierten Kommunikation der Medienkultur gibt einzig „ein gesellschaftliches Modell vor: Ich kaufe, also bin ich“ (TOSCANI, 1997: 173).

Wer aber innerhalb der Spaßgesellschaft „nicht mitlacht, hat nichts mehr zu lachen“ (OPASCHOWSKI, 2002: 70). Und wer nicht hip ist, der nimmt nicht mehr am Leben teil. Das jedenfalls will uns die Marktwirtschaft ‚verkaufen‘, indem die in den Spots ‚vorgelebte‘ Individualisierung die rezipierenden „Menschen an eine *Außensteuerung und –standardisierung*“ (BECK, 1986: 212; Hvh.i.O.) kettet, welche offenbar die „Konsumlust als Religionsersatz“ (OPASCHOWSKI, 2002: 71), als neue Sinnorientierung des 21. Jahrhunderts moduliert. Es ist die Lancierung polysemischer audiovisueller Texturen, welche sich, um es mit BAUDRILLARDS Worten zu beschreiben, als Landkarte dem Territorium vorlagern (vgl. 1978: 8), indem bestimmte audiovisuelle Sub-Texte auf der Mattscheibe genre- und spartenübergreifend kumulieren.

3.1. DER IMPERATIV DER ‚TOTALEN‘ MARKTWIRTSCHAFT

Wenn ehemals die „Bildungseinrichtungen ebenso wie die Massenmedien“ (MAASE, 2001: 206) durch das nationalsozialistische Regime zum Zwecke der Gleichschaltung kontrolliert wurden,²⁴² werden die Massenmedien heute durch die Konsumgüterindustrie der ‚totalen Marktwirtschaft‘ dominiert.²⁴³ Auch die Öffentlich-rechtlichen

²⁴² MAASE konstatiert, daß die Nazis versuchten, selbst „die Freizeit mit staatlich gelenkten Angeboten zu vereinnahmen“ (ebd.).

²⁴³ „Medienunternehmen und speziell Film und Fernsehen sind allein aus Selbsterhaltungsgründen der darin Agierenden auf kommerziellen Gewinn ausgerichtet. [...] Zu bedenken ist auch, daß das Privatfernsehen ein von der deutschen Industrie und der deutschen Wirtschaft finanziertes Unternehmen ist“ (LUKESCH, 1999: 80).

haben sich sukzessive, mit Seitenblick auf die quotenabhängigen TV-Verhältnisse der Privaten, von ihrem Bildungsauftrag entfernt und assimilieren ihr Angebot.²⁴⁴ Denn die Auftraggeber erwarten ein möglichst großes Publikum, um die werblichen audiovisuellen Texturen zu kolportieren. Je mehr Rezipienten also durch ein TV-Angebot ‚aufmerksam‘ versammelt werden, desto höher die Wahrscheinlichkeit des geldwerten ‚Feedbacks‘ für die Auftraggeber: Wirtschaft & Industrie. Und desto höher ist auch der Wert der Sendezeit für die Werbespots (Tausend-Kontakt-Preis, vgl. Kap. III.2.5.).

Hier werden über diverse Angebotsformate bis hin zur Werbung selbst Lebensstile ‚entworfen‘, wird bsplw. Markenbewußtsein vor allem an die nachwachsende Generation ‚verkauft‘. Denn Sozialisation ist „heute auch und gerade Mediensozialisation, in deren Verlauf und als deren Ergebnis Wirklichkeitsmodelle entworfen, bewertet und modifiziert werden“ (SCHMIDT, 1995b: 48).²⁴⁵

Die Konsumgüterindustrie tut alles dafür, daß ein neues Gedächtnis innerhalb der audiovisualisierten Massengesellschaften generiert. Längst hat das Zeitalter der ‚totalen Marktwirtschaft‘ begonnen, welche den „Turbo-Kapitalismus und die Schnelllebigkeit der Non-Stop-Gesellschaft“ mit „dem Trend zum materialistischen Individualismus“ (OPASCHOWSKI, 2002: 58; 70) massenwirksam, aber äußerst egoman lanciert. Noch steht nicht fest, „wie sich die normale Sozialisation von Heranwachsenden durch das Fernsehen und mit dem Fernsehen verändert. Aber wir wissen, daß es heute in unseren Breiten keine Sozialisation mehr ohne Beteiligung des Fernsehens gibt“ (HERMANN, 1999: 205).

3.1.1. DER VERKAUFTE REZIPIENT

Bis 1984 hatten die Öffentlich-rechtlichen eine Monopolstellung am TV-Markt inne.

²⁴⁴ „Die Freigabe des Rundfunks für privatwirtschaftliche Anbieter [...] forciert das marktwirtschaftliche Denken auch innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Orientierung an Einschaltquoten wurde zur programmbestimmenden Konstante“ (HICKETHIER, 1991: 88).

Und auch für die Zeit nach 20.00h wünschen sich die Werbetreibenden diejenigen Konditionen, welche im Umfeld der privaten TV-Veranstalter geboten werden. Für die Ausstrahlung von Werbesendungen nach 20.00h bei den Öffentlich-rechtlichen, macht sich die Werbewirtschaft schon seit über 10 Jahren stark (vgl. SCHWEICKHARDT, 1993), wobei uns hier auch gegenwärtig schon irgendeine Biermarke oder Programmzeitschrift nach 20.00h das Fußballspiel, den Boxkampf oder die und die Show/Unterhaltung „präsentiert...“ bzw. dazu „gute Unterhaltung“ wünscht.

²⁴⁵ In Bezug auf das Markenbewußtsein entgleiten die Kinder immer mehr der elterlichen Präselektion. Die „Kids-Verbaucher-Analyse 2003“ weist aus, daß „das Markenbewußtsein ungebrochen groß“ ist. Selbst bei den Lebensmitteln schauen die Jugendlichen „zuerst auf die Marke“ („RTL aktuell“, 09.07.2003, 18.45h, RTL).

Damit war man eigentlich nur dem öffentlich-rechtlichen Sendeauftrag verpflichtet.²⁴⁶ Publikumsorientierung hatte bis dahin einen eher marginalen Stellenwert. Erst 1984, mit der Implementierung des dualen Systems - dualer Rundfunk: „gemischtes Angebot von privaten und öffentlichen Sendern“ (KAUFMANN-HAYOZ, 2000: 276) -, beauftragten die Öffentlich-rechtlichen die GfK mit der permanenten Ermittlung der Zahlen der die Programme konsumierenden Rezipienten (vgl. Kap.: I.1.3.). Die Quote war geboren und die Aufmerksamkeitsaufmerksamkeit sollte bald über Top oder Flop sowie das Tempo diverser Formate entscheiden.

Mit der Implementierung des Dualen Systems im Jahre 1984 wurde die alte Formel des römischen Satiriker Juvenal wiederbelebt: panem et circenses (Lebensunterhalt und Vergnügen zur Zufriedenstellung und Erhalt der Gunst des Volkes). Freiwillig geben dabei 5200 Haushalte²⁴⁷ ihre Einschaltentscheidungen per Knopfdruck durch das GfK-Meter bekannt und repräsentieren auf diese Weise die bundesrepublikanischen Sehgewohnheiten in toto. Damit bewegt nicht mehr der Cäsar den Daumen auf- oder abwärts, sondern ausnahmslos das Volk.

Die ‚Aufmerksamkeit‘ der Rezipienten wird streng beobachtet. Der regelmäßige „Quotenreport („TV-Quick-Report“) informiert Sender und Werbetreibende über das aktuelle Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer“ (NEUMANN-BRAUN, 2000: 183). Wobei die Qualität der Aufmerksamkeit, mit welcher die jeweiligen TV-Angebote ver-

²⁴⁶ „Die öffentlich-rechtlichen Sender haben den gesetzlichen Auftrag zu informieren, zu bilden und zu unterhalten“ (Perspektive, 2001).

²⁴⁷ „Im GfK-Panel sind derzeit 5.200 Haushalte erfaßt. Die Einschaltentscheidungen der 13.000 Panelpersonen sollen repräsentativ sein für 33 Millionen Fernsehhaushalte mit rund 71 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern ab drei Jahren. Entsprechend steht eine Panelperson mit ihrem Fernsehkonsum für 5.500 Zuschauer“ (NEUMANN-BRAUN, 2000: 184).

In der Sendung „Perspektive. Das Gesellschaftsmagazin“ heißt es: „Die GfK arbeitet mit 5640 Testhaushalten zusammen. Darin leben rund 12860 Personen“ (27.09.2001, 21.20h, BAYERN 3).

Die ARD selbst teilt mit: „Die GfK ermittelt in insgesamt 5 640 repräsentativ ausgewählten deutschen und EU-Haushalten in Deutschland die Fernsehnutzung mit Hilfe spezieller Messgeräte, den sog. GfK-Metern, und eigens dafür konzipierter Fernbedienungen. Diese liefern repräsentative Fernsehnutzungsdaten für 72,85 Mio. Personen ab 3 Jahre bzw. 34,10 Mio. Haushalte in der Bundesrepublik. Die in den Haushalten lebenden Personen ab 3 Jahre melden sich, wenn sie fernsehen, über Personentasten auf der Fernbedienung an und ab. Dadurch ist es möglich, die Fernsehnutzung individuell abzubilden. Neben dem Ein-, Aus- und Umschalten des Fernsehgerätes wird über das GfK-Meter auch die Nutzung von Videorecordern, Videospiele und Teletext gemessen. Das Gerät registriert die Aufnahme und Wiedergabe von selbstaufgezeichneten Videokassetten sowie das Abspielen von Fremdkassetten. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten“ (URL: http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=5&k4=0 [Stand: 12.09.2003]).

„Im weltweit führenden Fernsehmarkt USA ermittelt man die Quoten noch heute per Fragebogen, einmal die Woche.“ (Küppersbusch, 1998: 89; zitiert nach NEUMANN-BRAUN, 2000: 185).

Ausführliche Erläuterungen unter URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/quoten.htm> [Stand: 01.03.2004].

folgt werden, nicht berücksichtigt werden kann. Der Zustand der Aufmerksamkeit der ‚Drückeberger‘ am GfK-Meter wird ex ante impliziert.²⁴⁸ Michael DARKOW, seines Zeichens Geschäftsführer der GfK Fernsehforschung, erklärt zum Thema Aufmerksamkeit der Rezipienten:

„Wir bitten nämlich die Panel-Teilnehmer sich am Meßgerät als Zuschauer anzumelden, wenn diese Person subjektiv das Empfinden hat, jetzt sehe ich fern. [...] Wir behaupten nicht, daß wir Aufmerksamkeit messen“ (2001).

Je höher aber die (vorausgesetzte) Massenaufmerksamkeit, desto höher der Wert der Sendezeit der Werbung. Für die privaten Fernsehveranstalter ist dieser Faktor überlebenswichtig. Neben der Haupteinnahmequelle durch die Ausstrahlung von Werbespots partizipieren diese nämlich mit nur 2% an den Geldern der GEZ. Das sind aber noch „immerhin über 250 Millionen“ DM im Jahr (CONRAD, 2001). Folglich dominiert vor allem bei den Privaten die „Diktatur der Einschaltquote“ (BOURDIEU, 1998: 22). Hier winken den Sendern über „möglichst massenattraktive Unterhaltung“ (RIDDER, 1997: 180) zum Teil ungeheuer hohe Einnahmen.²⁴⁹

Im Jahre „1984 wurden insgesamt knapp 130.000 Werbeeinschaltungen verzeichnet, die damals nur bei ARD und ZDF getätigt wurden“ (RIDDER, 1997: 185).²⁵⁰ Dagegen sind allein im Jahre 1996 fast 1.1 Millionen Werbeeinschaltungen durchgeführt worden. Davon schalteten ARD und ZDF ‚nur‘ 155.000, also 14% (vgl. ebd.). Die privaten Veranstalter haben im Jahr 2000 etwa 14,6 Milliarden DM brutto von

²⁴⁸ MORLEY ist der Auffassung, daß nur die Interviewsituation Aufschluß über das tatsächliche Verhalten von Beteiligten gibt. „Wenn ich“, so MORLEY, „vor dem Fernseher sitze und auf den Bildschirm starre, kann sich darin völlige Faszination ebenso ausdrücken wie totale Langeweile - und diese Unterscheidung wird nicht unbedingt aus dem Verhalten selbst herleitbar sein“ (1999: 292). Und auch nicht daraus, ob jemand einen Knopf am Meßgerät bedient und sich im nächsten Augenblick zur Stillung des abendlichen ‚kleinen Hungers‘ etwas aus der Küche zu holen, u.z. ohne Betätigung des GfK-Meters: „Für die eine Minute?“ (Perspektive, 2001). Es ist „schwer überprüfbar, also nicht nur wie geguckt wird, sondern auch wer guckt“ (ebd. Perspektive, 2001).

Erschwerend hinzu kommen die zu erwartenden Schwierigkeiten der GfK-‚Panelkinder‘, wenn diese den für ihre Person richtigen Knopf am Meßgerät bedienen sollen. Gemessen wird ab drei Jahre. Dreijährige sind jedoch im allgemeinen der Literalität eher nicht mächtig.

²⁴⁹ Der Automobilkonzern Ford gab 1992 weltweit eine Milliarde US-Dollar für Kommunikation aus (vgl. TOSCANI, 1997: 18). Laut ZDF Angaben kosteten dreißig Sekunden Werbung bei dem übertragenden Sender des amerikanischen Superbowl (Endspiel) 1997 über eine Million US-Dollar und brachten dem Sender einhundertachtzig Millionen US-Dollar an Werbeeinnahmen. Es saßen einhundertdreißig Millionen Amerikaner an den Fernsehschirmen. 2004 kosten dreißig Sekunden Werbung zwei Millionen US-Dollar bei einer Milliarde Zuschauer weltweit (vgl. „RTL aktuell“, 02.02.2004, RTL, 19.45h sowie „heute“, 02.02.2004, ZDF, 19.00h).

²⁵⁰ Das Bayerische Werbefernsehen strahlte 1956 den ersten Werbespot aus. „Mit der Gründung des ZDF wurde die Dauer der Fernsehwerbung 1962 auf 20 Minuten vor 20 Uhr nur an Werktagen explizit gesetzlich festgelegt; sie darf nur in Blöcken ausgestrahlt werden“ (RIDDER, 1997: 179). In Amerika war der Fernseher zuerst populär. Werbespots wurden dort schon 1941 gesendet (vgl. FAULSTICH, 2000a: 39).

Wirtschaft & Industrie für die ausgestrahlte Werbung kassiert: Das sind netto etwa 10 Milliarden DM gewesen. Für dreißig Sekunden Werbung im Hauptabendprogramm muß die Industrie bis zu 160.000,- DM berappen (vgl.: Perspektive, 2001), wenn die Quote stimmt.²⁵¹

Die Wissenschaft spricht längst vom „Kampf um Marktanteile“ (BOURDIEU, 1998: 21) und proklamiert, daß „Aufmerksamkeit die Währung des Mediensystems geworden ist [...]“, in einer Zeit, „in der die Medien finanziell fast völlig von der Werbung abhängig geworden sind“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 84).²⁵² Die Fernsehmacher bei BAYERN3 formulieren wie folgt:

„Die Quote ist die einzig gültige Währung zwischen Werbeindustrie und Fernsehsendern“ (Perspektive., 2001).²⁵³

Seit 1984 gilt also, „die ‚Masse‘ eroberte sich ihr Medium“ (DOETZ, 2000: 49).²⁵⁴ Und ein Knick in der Quote wird hier beinahe zeitgleich bestraft.²⁵⁵

Wollte man mit der Einführung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ehemals durch das Konzept der Mischfinanzierung vor Abhängigkeiten schützen - einerseits „vor Abhängigkeit vom Wohlwollen der Politik [...]“; zum anderen von wirtschaftlichen Inte-

²⁵¹ Dagegen honoriert die GfK die Leistungen ihrer ‚Drückeberger‘ am GfK-Meter mit gerade mal 15 DM im Monat. Das ist denn auch „kaum ein Anreiz, um sich ernsthaft an die Spielregeln zu halten“ (Perspektive, 2001).

²⁵² „Nach einem offiziellen Bericht der AACC (Association des agences conseil en communication) vom Januar 1994 stellten die europäischen Unternehmen für Werbung in den Massenmedien - Presse, Radio, Fernsehen - ein Budget von 330,5 Milliarden Franc bereit, in den USA waren es 406,7 Milliarden und in Japan 172 Milliarden. Hierbei handelt es sich um Zahlen aus dem Jahre 1992, mitten aus der Rezession. Zusammengerechnet erhält man eine Summe, die die Hälfte der Auslandsschulden Südamerikas, die gesamte Schuldenlast des Mittleren Ostens oder Nordafrikas ausmacht“ (TOSCANI, 1997: 15 f.).

²⁵³ In den Jahren 1993 bis 2000 stiegen die Bruttoaufwendungen des Werbemarktes für das TV von 7,285 Milliarden DM auf 15,603 Milliarden DM (vgl. ENGLÄNDER, 2001: 291). „Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen erwirtschafteten im Jahr 2000 mit einem Bruttoumsatz von 17,6 Mrd. DM einen Anteil am Gesamtwerbemarkt von 49,7 Prozent. Fernsehen entwickelte sich als einziges Medium mit einem Umsatzplus von 14,9 Prozent überproportional zum Gesamtmarkt“ (ebd.: 290).

Erstmals ist ein eher negativer Trend der Bruttowerbeaufwendungen des Werbemarktes für das Massenmedium Fernseher in 2001 attestierbar: von 7,978 Milliarden € in 2000 um -5,2% auf 7,566 Milliarden €, immerhin noch 44,4% des Gesamtmarktes (vgl. ENGLÄNDER, 2002: 243).

Fortsetzung des Negativtrends in 2002: im Vergleich zum Vorjahr um -4,2% auf einen Gesamtanteil von 43,6% und 7,249 Milliarden € (vgl. HEFFLER, 2003: 270).

²⁵⁴ DOETZ war 1985 Geschäftsführer bei SAT.1. Diese reziproke Wahrnehmung läßt sich auch im politischen Bereich nutzen: „An die Stelle politischer Verantwortung (auch der TV-Programmverantwortung) ist die Umfrage getreten: Sage mir, was das Volk will, dann sage ich dir, was meine Meinung ist und wie ich handeln werde“ (HERMANN, 1999: 204 f.).

²⁵⁵ „Fünf Prozent Marktanteil wären bitter wenig für RTL, Durchschnitt für Vox, viel für TM3. Geht einer der fünf zur Toilette, kehrt bei TM3 Ernüchterung ein, bei Vox Enttäuschung; bei RTL wäre über Entlassungen zu entscheiden. Jeder weitere Griff zur Fernbedienung könnte jetzt Einfluß auf den Arbeitsmarkt haben“ (Küppersbusch, 1998: 89; zitiert nach NEUMANN-BRAUN, 2000: 185).

ressengruppen“ (RIDDER, 1997: 180; vgl. a. Kap. I.1.1.-2.) -, hat das duale System private TV-Veranstalter hervorgebracht, welche über die Maßen von Wirtschaft & Industrie abhängig sind. Diese Entwicklung hat mittlerweile „zu einem noch nie dagewesenen Stellenwert des *Konsums*“ (KAUFMANN-HAYOZ et al., 1999: 23; Hvh.i.O.) geführt. Sukzessive ist eine Volkswirtschaft implementiert worden, die „nicht mehr ohne medienfundiertes Werbesystem“ (LANGE, 2000: 305) funktioniert. Das Werbe- und Wertesystem Privatfernsehen laboriert ausschließlich durch Finanzierung über Wirtschaft & Industrie (vgl. LUKESCH, 1999: 80).

Von welcher Bedeutung das neue Werbesystem für Wirtschaft & Industrie ist, zeigt eine Untersuchung der GfK im Intervall der Jahre 1993 bis 1996. Zu bestimmten Zwecken wurde auf 157 stark beworbene und langjährig etablierte Marken fokussiert. Ein Ergebnis der Analyse war, daß „die untersuchten Marken durchschnittlich fast 90% ihrer Werbeausgaben auf das Medium TV konzentrierten“ (ELLINGHAUS et al., 2000: 32).

Wer derartige Summen für die Ausstrahlung seiner Spots investiert (vgl. ENGLÄNDER, 2001, 2003, HEFFLER, 2003), der kontrolliert indirekt auch das werbliche Umfeld, in welches die Spots eingebettet sind. Die eingeflochtene Werbung ist auf das Angebot zugeschnitten et vice versa. Stets sind Rezeptionsgewohnheiten des Publikums im geldwerten Fokus.

„Insbesondere bei RTL wird aufgrund der Detailanalysen das Programm auf unter 50jährige zugeschnitten, weil man dieser Gruppe mehr Kaufkraft und Konsumfreude unterstellt“ (SCHÄFFNER, 2000: 198).²⁵⁶

Beim Abgleich der Spots mit dem TV-Angebot steht der potentielle Imagetransfer prominenter Testimonials genauso auf Synergien hoffend im Vordergrund,²⁵⁷ wie auch neue Werbeformen oder Themen - etwa: Identitätsentwicklung und Medienzukunft (vgl. GROEBEL, 1999: 111) - sowie Strukturen wie Medien-Waren-Verbund, Sponsoring von Programmen, Product Placement, sog. Programm-Length-Commercials und Merchandising im Vorfeld diverser Produktionen kalkuliert werden. Bewußt

²⁵⁶ „Interessant ist in diesem Zusammenhang nicht die absolute Einschaltquote, sondern die unter der begehrten, kaufkräftigen Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren. Auf diese Weise bestimmt die Werbung kräftig und gnadenlos bei der Programmgestaltung mit“ (URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/tv-werbung.htm> (Stand: 01.03.2004)).

²⁵⁷ „**Oliver Kahn** (31), bester Spieler der Fußball-WM, hat seinen Marktwert mehr als verdoppelt. [...] Dem jetzt unheimlich populären Kahn könnten Werbeverträge von bis zu 25 Millionen Euro winken. Laut einer früheren Studie interessieren sich die meisten Kahn-Fans für Autos und Reisen“ (Münstersche Zeitung 152, 04.07.2002, S. 1a2; Hvh.i.O.).

angestrebter „Imagetransfer von TV-Programmen und Kinoproduktionen auf spezielle Konsumgüter für Kinder“ (LANGE, 2000: 308) spielen hier eine immer gewichtigere Rolle (vgl. BONFADELLI, 1999: 230 ff.).

Insbesondere aber im Hinblick auf Kinder hat die Konsumgüterindustrie über das massenmediale Werbesystem drei Märkte im Auge:

- a) den primären Markt, „für den spezielle Kinderprodukte kreiert werden: alles, was Kids direkt in Form von Alltagsauslagen konsumieren wie Süßigkeiten [sic], Getränke, Essen, Medien etc.“ (BONFADELLI, 1999: 229);
- b) den Beeinflussungsmarkt, „da Kinder die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und anderer Erwachsener beeinflussen können, z.B. beim Kauf von Nahrungsmitteln und Unterhaltungselektronik, aber auch von Autos, Möbeln oder Ferien“ (KAUFMANN-HAYOZ, 2000: 277);
- c) den Zukunftsmarkt: „Letztendlich sind die Kinder unser aller Zukunft. Jedes Unternehmen sollte einen Betrag zu dieser Zukunft leisten“ (PALCZEWSKI, 1996: 4 f.).²⁵⁸ Kinder „werden als wichtiger ‚Zukunftsmarkt‘ betrachtet. Darum wird durch Werbung eine möglichst frühe Markenbindung angestrebt, zumal Kinder und Jugendliche als innovativ und konsumorientiert gelten. Und als Folge [...] sind sie äusserst [sic] markenbewusst geworden, freilich bei gleichzeitig geringem Preisbewusstsein“ (BONFADELLI, 1999: 229).

Der Rattenfänger der Aufmerksamkeit der Kinder ist Fiction. Die Nutzung dieser Programmsparte beträgt 2002 bei Kindern zwischen drei bis fünf Jahren 61%, bei Kindern zwischen sechs bis neun Jahren ebenfalls 61%. (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 177; vgl. Abb. 6). Die Senderfamilien Bertelsmann und Saban (ehem. Kirch) sowie VOX und Kabel1 akkumulieren 2002 im Zuschauersegment der drei- bis 13-Jährigen 62,3% des gesamten Marktanteils (vgl. Abb. 6) und zwischen 19.00 - 21.00h, der Primetime der ‚Kids‘ (vgl. Kap. I.1.3.), sind es gar 67,2% Marktanteil an der Aufmerksamkeit (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 175).²⁵⁹ Letztlich handelt es sich um eine schillernde Struktur, die nicht dem Sendeauftrag verpflichtet ist, sondern eine Aufmerksamkeitserzeugungsmaschinerie für Wirtschaft & Industrie dar-

²⁵⁸ PALCZEWSKI ist seit 1989 Marketing-Direktor bei McDonald's Deutschland (vgl. Markenartikel, 1/96, S. 2).

²⁵⁹ Der Anteil der Privaten im Jahre 2002 am gesamten TV-Konsum hierzulande beträgt 43,1%. ARD (inkl. der Dritten) und ZDF kamen demgegenüber auf einen Anteil von 41,5%. Im übrigen ist RTL mit 14,6% Marktführer (vgl. DARSCHIN/GERHARD, 2003: 159).

stellt.

Da sich aber auch die Öffentlich-rechtlichen trotz der Mischfinanzierung ebenso immer enger an quotengängigen Formaten orientier(t)en, ist nicht nur „die geforderte Vielfältigkeit des Angebots in Gefahr“ (HICKETHIER, 1991: 88).²⁶⁰ In der Orientierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter an den Privaten assimiliert folglich Wirtschaft & Industrie sukzessive das werbliche Umfeld der Öffentlich-rechtlichen.

„Im allgemeinen wird ein Programm heute meist so geplant und produziert, das [sic] es sich vor allem als *Unterlage für Werbung und Alltagsbegleitung* eignen soll“ (KROTZ, 2000: 169; Hvh.i.O.).

Die Orientierung der Öffentlich-rechtlichen an den Privaten und die mit der „Einschaltquotenfixierung verbundene Orientierung auf Unterhaltung“ (HICKETHIER, 1991: 88) generiert in der Konsequenz immer ähnlichere audiovisuelle Sub-Texte. Denn die Endlosspirale der sensiblen Aufmerksamkeitsaufmerksamkeit registriert exakt, welches Angebot Quote erzielt und welches nicht.

Erschwerend ist zu konstatieren, daß die audiovisuellen Reize nicht nur stärker werden müssen, um weiterhin Publikum zu versammeln. Sie müssen auch die tradierte Form und Reihenfolge der Sozialisation sprengen. Da Wirtschaft & Industrie in den Kindern drei Konsummärkte identifizieren, von denen einer in der Zukunft liegt, richten sie sich schon an die zukünftigen Erwachsenen. Denn sie intendieren mittels der audiovisuellen Texturen auf langfristige Kundenbindung, Konsumorientierung und Imagetransfer in und für die Zukunft:

„Und wenn sie heute das falsche Image haben, dann verlieren sie nicht nur heute Verkäufe, sondern sie riskieren auch Marktanteile in zehn Jahren“ (PALCZEWSKI, 1996: 3).

Damit dominiert Wirtschaft & Industrie nicht nur die Medienpräsenz der Konsumgüter bzw. die den TV-Werbespots inkludierten Lebensgefühle, sondern auch die Lebensstile des werblichen Umfeldes, welche den Spotbotschaften aber nicht widersprechen dürfen:

„Produkte werden in der Werbung zunehmend als Repräsentanten für bestimmte Lebensstile positioniert“ (KAUFMANN-HAYOZ, 2000: 277).

Wer nun Werbung und werbliches Umfeld dergleichen über Kontrolle resp. Orientie-

²⁶⁰ Prof. Norbert Bolz, Medienwissenschaftler, spricht in einem Hörfunkinterview von der Tendenz der „Annäherung der Öffentlich-rechtlichen an die Privaten“ („Morgenecho“, 12.03.2003, 8.05h, WDR5). Die Privaten stehen den Öffentlich-rechtlichen in nichts mehr nach. Sie „sind aber in vielen Programmfeldern sogar Motor und Schrittmacher programmlicher Innovation geworden“ (SCHÖNEBERGER, 1997: 72).

nung determiniert, der zeichnet innerhalb der Medienkultur mitverantwortlich für die Konstruktion der Wirklichkeit durch Mediensozialisation. Anders nämlich als die Vertreter von Wirtschaft & Industrie (PALCZEWSKI, 1996; SCHWEICKHARDT, 1993) attestiert KAUFMANN-HAYOZ den Kulturneulingen keineswegs Werbekompetenz:

„Werbung, Wirklichkeit und Programmfiktion fließen für sie zusammen“ (2000: 279).

Folglich sind damit die „Medien nun einmal materielle Träger der Kultur“ (LUKESCH, 1999: 63). Kultur ist Kommunikation und Kommunikation ist die lesbare Volltextur der Funktion von Gesellschaft.

„Kinder sind für die Werbung und die dahinterstehende Wirtschaft von grösster [sic] Bedeutung. Hier lässt sich nicht nur langfristig eine Kundenbindung an bestimmte Marken aufbauen, sondern auch generell eine grosse [sic] Konsumbereitschaft heranzüchten“ (HÜTTENMOSER, 1999: 139).

1998 wurden „fast 5000 Werbe-Spots pro Tag“ (ELLINGHAUS et al., 2000: 31)²⁶¹ geschaltet. Werbung macht etwa bei RTL 19%, bei SAT.1 20%, bei ProSieben 13%, bei RTLII 16%, bei SuperRTL 12% sowie bei ARD und ZDF 1% aus (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507). Wenn also einerseits Werbung „in der Konsumgesellschaft ein mächtiger und unübersehbarer Sozialisierungseinfluss“ (Kaufmann-Hayoz, 2000: 276) ist,²⁶² dann stellt andererseits das werbliche Umfeld, welches für größtmögliche Aufmerksamkeit sorgen soll/muß, einen mindestens ebenso sozialisierungsrelevanten Faktor dar. Die Tatsache der Mediensozialisation korrespondiert der „wachsenden Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit“ (JÄCKEL, 1999: 120).

„Der Anteil der Werbung in den Medien, d.h. besonders im Fernsehen, und zwar insbesondere im Umfeld von Kindersendungen der privaten Fernsehprogramme, wo ihr Anteil über 15% betragen kann, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen“ (BONFADELLI, 1999: 230; Hvh.i.O.).

Zu konstatieren ist: Das Quotendiktat der Privaten und die Orientierung der Öffentlich-rechtlichen prosperiert eine sich immer ähnlicher werdende TV-Angebotslandschaft. Dies hat, wie wir noch sehen werden, erhebliche Konsequenzen hinsichtlich der Kumulation von Sub-Texten (Kap. III.1.3.7., III.3. u. IV.3.). Durch den Knick der Mischfinanzierung gilt das Fernsehen „als ein Herrschaftsinstrument“ (HI-

²⁶¹ RÖLL beschreibt deutlich weniger Werbeschaltungen. „In Deutschland werden täglich mehr als 1000 Werbespots gesendet und buhlen um Aufmerksamkeit“ (1998: 228). In Europa garantierten jährlich „fast 1,3 Mio. Werbespots die Allgegenwärtigkeit von Werbung“ (ebd.).

²⁶² Vgl.a. HURRELMANN, 1999: 53 ff.; JÄCKEL, 1999: 120 ff.; LUKESCH, 1999: 79 f.; MEYROWITZ, 1990a: 254.

CKETHIER, 1991: 88) ganz besonderer Art. Denn wer die Massenaufmerksamkeit beherrscht, herrscht nicht nur über Gedankenwelten, er herrscht auch über Kaufentscheidungen.²⁶³ Denn nicht die Privaten dominieren das Programmangebot, sondern Wirtschaft & Industrie. Nur die Kopplung der Masse mittels diverser TV-Angebote liegt im Interesse der Sender, „was im Extremfall so weit gehen kann, daß die publizistischen Inhalte lediglich als Lockvogel für die Verbreitung der Werbeaussagen dienen“ (HUNZIKER, 1988: 20). Die privaten Veranstalter „verkaufen nämlich nicht eigentlich ihre Werbezeit an die werbungstreibenden Unternehmen, sondern ihre Zuschauer als Adressaten der Werbung“ (RIDDER, 1997: 180) an Wirtschaft & Industrie. Dabei sind bewußt auch Kinder im Fokus des kommerziellen Interesses.

Der Clou dabei aber ist, daß die Rezipienten die Werbung, welche häufig genug Anlaß ihres Ärgers ist, auch noch ausschließlich allein finanzieren: mit dem Kauf jeglicher Konsumgüter bzw. der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, auf welchen die Kosten für die Werbung lasten.

„Im Durchschnitt bezahlt jeder Haushalt etwa 400,-DM im Jahr für das Privatfernsehen“ (PERSPEKTIVE, 2001).

Zu addieren ist zusätzlich die GEZ, vierteljährlich derzeit 48,45€ [Stand 12/2003]. Diese Betrachtungsweise gipfelt jedoch in der Erkenntnis, daß die meisten Spielfilme im deutschen Privat-TV entweder FSK-12-Versionen sind oder zu ebensolchen ‚zurechtgeschnitten‘ wurden. Möchte jemand demnach eine ungeschnittene Version rezipieren, zahlt er noch einmal, nämlich für Kinokarten oder VHS/DVD. Erschwerend kommt hinzu, daß Angebote, welche sich auch an Kinder richten (z.B. FSK-12 im Intervall der 12- bis 14-Jährigen) nach meiner Interpretation der Werberichtlinien, des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) sowie des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) nicht durch Werbung zu unterbrechen sind (vgl. Kap. II.3.1.3.).

3.1.2. DER KOMMERZIELLE GEHEIMNISVERRAT

Die jungen Emotionalempiriker besitzen auch beträchtliche Summen Geld. Damit sind sie zuerst, das wurde gerade deutlich, potentielle gegenwärtige Kunden des primären und des Beeinflussungsmarktes (vgl. BONFADELLI, 1999; KAUFMANN-

²⁶³ „Wir sind heute den schnellen Wechsel von Bild- und Sinnwelten gewohnt; Kinder wachsen damit auf“ (BAACKE, 1999: 106).

HAYOZ, 2000):

„Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, die Zielgruppe Kinder zu vernachlässigen. [...] Kinder sind nicht nur kritische Konsumenten, sie beeinflussen mit ihrem Produkt- und Markenwissen auch massiv uns ‚ältere Generation‘“ (PALCZEWSKI, 1996: 2).

Das Markenwissen in Sachen Trend und Mode wird sicherlich nicht im Unterricht in Kindergärten und an Schulen erlernt.²⁶⁴ Wer aber möchte schon gerne in den Verdacht geraten, die kindliche Gutgläubigkeit²⁶⁵ mittels audiovisueller Texte zu seinen Gunsten zu beeinflussen oder gar bei Kindern „eine grosse [sic] Konsumbereitschaft heranzuzüchten“ (HÜTTENMOSER, 1999; a.a.O.: 139), bzw. über die Rattenfänger (vgl. HEBEL, 1995: 25) des werblichen Umfeldes zur Ausweitung sozial negativ bewerteter Problemlösungsmuster beizutragen?

Von Seiten der Werbewirtschaft ist dbzgl. heftiges Dementi zu vernehmen. Hier gelten Kinder als werbekompetente Kommunikationspartner:²⁶⁶

„Das Fernsehen und die Werbung zum gesellschaftlichen Gesamtschuldner zu machen, ist nicht nur eine Vergreisung der Medienkritik mit mangelnder intellektueller Tiefenschärfe. [...] Wer realistisch und gerecht mit dem Thema Werbung und Kinder umgehen will, der muß der Logik der Tatsachen folgen. Sie lauten zusammengefaßt: 1. Kinder sind in der Regel werbekompetent“ (NICKEL, 1996: 15; 17).²⁶⁷

PALCZEWSKI insistiert, „daß dem historisch gewachsenen Kinderbild vom schutzbedürftigen Wesen heute das eines autonomisierten²⁶⁸ Kindes gegenübersteht“ (1996: 2). Er betont im weiteren, das sowohl geistig als auch körperlich schnellere Erwachsensein der Kinder, nämlich „die psychische und physische Akzeleration“ (ebd.: 3).

Wer bald nahezu alles gesehen und gehört hat: „Ich würde dich jetzt gern' auf meinen Schreibtisch legen und vögeln“²⁶⁹, bzw. fast alle Geheimnisse der Erwachse-

²⁶⁴ „Nahezu alle Jugendlichen haben eine klare Einschätzung ihrer Stilrichtung [...] In der Wahl ihrer Spitzenplätze unterscheiden Kinder und Jugendliche sich nicht“ (ZINNECKER et al., 2002: 154). Dabei reduziert sich das Interesse an Markenartikeln nicht nur auf Kleidung. Schon bei Lebensmitteln schauen die Jugendlichen „zuerst auf die Marke“ („RTL aktuell“, 09.07.2003, a.a.O., 18.45h, RTL).

²⁶⁵ Seit dem 16.JH. wird der Lesestoff für Kinder zensiert, u.a. wegen der kindlichen Gutgläubigkeit gegenüber dem Text (vgl. POSTMAN, 2000a: 91).

²⁶⁶ „Sie [die Kinder; PeLu] befinden sich in einer Phase der Wahrheitssuche und Wahrheitsliebe. Kurzum, sie sind kompetent, informiert, pfiffig und kritisch gegenüber Produkten und deren Werbung eingestellt“ (PALCZEWSKI, 1996: 2).

²⁶⁷ Volker NICKEL ist Sprecher des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

²⁶⁸ „**autonom** [...] ‚nach eigenen Gesetzen lebend‘ [...] selbstständig, unabhängig“ (Duden, 2000: 165; Hvh.i.O.).

²⁶⁹ „Tatort – Schattenlos“ (27.04.2003, 20.15h, ARD), „**FSK 12**“ (tv14, 9/2003, S.111; Hvh.i.O.).

nenwelt kennt (oder dies vermeintlich annimmt), der will auch als Erwachsener behandelt werden.²⁷⁰ PALCEWSKI führt dann auch weiter aus, Werbung habe bei Kindern eine sehr hohe Akzeptanz. Aber Werbung werde auch kritisch betrachtet. Dies gelte insbesondere für die Werbeaussagen. Und es sei demütigend für sie, zu kindlich angesprochen zu werden (1996: 2 f.).²⁷¹

„Die Medien bieten den Kindern ein wichtiges ‚Fenster zur Welt‘, insbesondere auch zur Welt der Erwachsenen und deren ‚Spielregeln‘. (Dies ist auch ein Grund, warum Kinder so gerne und konzentriert Werbung verfolgen; sie wollen aus ihrem natürlichen Entwicklungsprozeß heraus über die Dinge der Erwachsenen lernen; sie wollen dazugehören; sie wollen mitreden können.)“ (ebd.: 3).

Daß sich Wirtschaft & Industrie aber nicht nur von der philanthropischen Motivation der Aufklärung der ‚massenmediatisierten Kids‘ leiten lassen, bestätigt sich in der genauen Kenntnis der Bar- und Sparschaften der kleinen und kleinsten aufmerksam zu machenden gegenwärtigen Kundschaft und jener diesen Status in spe erlangenden. Denn „mit 19 Milliarden DM frei verfügbarer Geldmittel pro Jahr befriedigen Kinder im Alter von 6 bis 17 Jahren einen Großteil ihrer Kaufinteressen selbst“ (PALCZEWSKI, 1996: 2). Folglich gilt:

„Die Werbewirtschaft hat eine neue Zielgruppe entdeckt“ (DOINET/VBRANDT, 1997: 51).

Diese Zielgruppe, so wird ebenda berichtet, bewegt rund 25 Milliarden Mark jährlich, wobei die „6– bis 13jährigen 1996 über 8,75 Milliarden Mark“ (52) verfügten. Im Jahre 2001 verfügten Kinder und Jugendliche zusammen über 32 Milliarden DM, welche sich aus dem Ersparten und dem Taschengeld zusammensetzen.²⁷² Im Jahre 2002 lag die Summe im gerade beschriebenen Segment der Sechs- bis 13-Jährigen bei 5,12 Milliarden Euro, ca. um ein Viertel höher als 1996.²⁷³

²⁷⁰ „Durch die Nutzung und den Zugriff auf verschiedenste Medien (TV, Radio, Kinderzeitschriften) können sich Kinder heute sozusagen durch ‚Erfahrung aus zweiter Hand‘ wesentlich mehr Wissen aneignen und einen Einblick in ‚die Welt‘ erhalten, der vor wenigen Jahrzehnten noch undenkbar gewesen wäre“ (PALCZEWSKI, 1996: 3).

²⁷¹ Gegenwärtig tragen Politiker wie Hans Otto Solms (FDP), Wolfgang Thierse (SPD), Renate Schmidt (SPD) und Johann Singhammer (CDU) das Familienwahlrecht – also die treuhänderische Wahrnehmung des Stimmrechtes der Kinder durch die Eltern – in die Öffentlichkeit (vgl. „Mittagsmagazin“, 20.08.2003, 13.00h, ZDF).

An der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster gilt im WiSe 03/04: „Jetzt studieren die Kinder. Professoren lesen für junge Hörer“ (Westfälische Nachrichten 207, 6./7.09.2003, S. RMS 1). Dazu der Rektor der Universität, Prof. Dr. Jürgen Schmidt: „Wissenschaft auch für Kinder spannend und nachvollziehbar zu machen - mit diesem Anspruch ist die Kinder-Universität auf dem richtigen Weg“ (ebd.).

²⁷² Vgl.: „18.30“, 19.07.2001, 18.30h, SAT.1 sowie „RTL aktuell“, 19.07.2001, 18.45h, RTL.

²⁷³ „Wirtschaftsmacht Kinder.“ Mit diesen Worten leitet die Redaktion von „RTL aktuell“ die neuesten

Damit kommt dem Fernseher innerhalb des neuen Werbesystems der ‚totalen Marktwirtschaft‘ bzgl. der Verbreitung von Werbebotschaften und Markenwissen auch innerhalb der Gruppen der infantilen und adoleszenten Kulturneulinge eine besondere Rolle zu:

„Der größte Werbeträger für Kinder ist das Fernsehen“ (DOINET/BRANDT, 1997: 62).

Unter diesem Aspekt wird transparent, daß schon der Samstag- und der Sonntagmorgen heiß umkämpfte Märkte sind, in der „Kunst, aus Kindern Kunden zu machen“ (DOINET/BRANDT, 1997: 56). Um hier allerdings Aufmerksamkeit zu erregen, besteht der leichteste Weg in der „Imitation des Erwachsenenfernsehens mit Showeffekten und Familienkulisse [...] Auch Action und Gewalt sind in diesem Zusammenhang dem Showgepräge zuzuordnen“ (MÜNTEFERING, 1997: 162). Innerhalb dieser Programme laufen Werbespots, welche, im Gegensatz zu dem sonst üblichen Mischangebot an Spots, auf die kleinen Konsumenten zugeschnitten sind:

„Geht es darum, Buben zu ködern, werden die Schnitte rasanter, schwillt die Musik an, öffnen sich Horizonte. Dreht es sich um Mädchenangelegenheiten, werden die Farben warm, die Melodien sanft, die Räume enger bis hin zu nußschalengroßen Bettchen für klitzekleine Püppchen. Gegen die Botschaft, die in diesen Spots vermittelt wird, sind Heidi und die Biene Maja feministische Kämpferinnen“ (DOINET/BRANDT, 1997: 64).

Sogar im Vorfeld mancher Spielfilmproduktionen der Genres, welche überwiegend von Kindern konsumiert werden, wird heute fest einkalkuliert, daß ein Großteil der Summe der Produktionskosten durch Product Placement und den Verkauf von Merchandisingartikeln²⁷⁴ (re-) finanziert werden kann.²⁷⁵ In diesem Bereich werden unglaubliche Summen umgesetzt und Produkte über die Serien selbst oder die Fernsehwerbung an die Kinder gebracht (vgl. MÜNTEFERING, 1997: 166 f.).²⁷⁶

Zahlen der „Kids-Verbraucher-Analyse 2002“ („RTL aktuell“, 04.09.2002, 18.45h, RTL) ein.

²⁷⁴ „Merchandising wird verstanden als Produktion von Artikeln oder Begleitmaterialien zu Filmen und Serien, die im Medienverbund vermarktet werden und auf die - und das ist hier von besonderem Interesse - vor Ausstrahlungsbeginn und/oder im Anschluß der Sendung hingewiesen wird“ (KEUSEN, 1995: 183).

²⁷⁵ „Die ‚Power Rangers‘, eine Trickfilmserie im sogenannten Kinderprogramm kommerzieller Fernsehsender, sind momentan im Gespräch - einerseits durch ihren Erfolg, der nicht nur in der rattenfängerhaften Kraft besteht, Kinder vor den Fernsehapparat zu locken, sondern auch darin, sie zu verführen, Figuren und Geräte aus der Serie als Spielzeug besitzen zu wollen, andererseits durch heftige Kritik an der steten Wiederholung brutaler Kampfszenen, aus denen die ‚Handlung‘ im wesentlichen besteht“ (HEBEL, 1995: 25).

²⁷⁶ Zum Start des ersten „Harry Potter“-Films in Deutschland berichten die „Tagesthemen“: „Über 40 Firmen sollen allein in Deutschland Rechte bei Warner gekauft haben. Die Produktionskosten von 150 Millionen Dollar hatte der Megakonzern bereits vor Filmstart wieder in der Kasse“ (21.11.2001, 22.30h, ZDF).

So gibt es zwar auch im Hinblick auf die Werbung im TV Regeln und Verbote.²⁷⁷ Gemäß § 44 (1) Rundfunkstaatsvertrag (RStV)²⁷⁸ ist es untersagt Sendungen, „die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden“ durch Werbung zu unterbrechen. Dieser Umstand stellt jedoch keineswegs eine Schwierigkeit für die Sender dar, „die genügend Miniserien oder Comics - gerade mal zehn Minuten lang - im Archiv haben“ (DOINET/BRANDT, 1997: 62), um am Samstag- und Sonntagmorgen genügend Aufmerksamkeit für die Produkte ihrer Auftraggeber Wirtschaft & Industrie zu erzeugen.

Wie sieht es jedoch mit der Werbung in den Abendstunden aus, wenn Kinder und Eltern womöglich gemeinsam vor dem Gerät sitzen? Nehmen die Werbungtreibenden Rücksicht auf die Mischstruktur des Publikums? Will man Dieter SCHWEICKHARDT vom Gesamtverband Werbeagenturen (GWA e.V.) Glauben schenken, hat die Werbebranche auf die Einführung des dualen Systems im Jahre 1984 und der damit verbundenen Möglichkeit, Spots auch nach 20.00h ausstrahlen zu lassen, mit Verantwortung reagiert. Dieser schreibt am 03.03.1993 in der Zuschrift 11/2413 an die Präsidentin des Landtags NRW zum Thema „Gewalt in den Medien“:

„Die Werbewirtschaft hat nach dem Aufkommen privater Rundfunkanbieter und der damit verbundenen Möglichkeit, Fernsehwerbung auch nach 20.00 Uhr ausstrahlen zu können, positiv reagiert und Werbung für Produkte und Dienstleistungen, die ausschließlich oder vorwiegend für Erwachsene bestimmt sind, in das Programm nach 20.00 Uhr disponiert“ (ebd.: 2).²⁷⁹

Sollte sich die Fernsehwerbung vor 20.00h von der nach 20.00h demnach unterscheiden, spielt dies kaum eine Rolle, weil nach 20.00h zunächst nahezu das gleiche Publikum vor dem Fernseher sitzt wie vor dieser Uhrzeit (vgl. Kap. I.1.3.). Zudem sind obig angegebene Zahlen bzgl. der Anwesenheit der jungen und jüngsten Rezi-

„Product Placement, das heißt die Platzierung von Produkten in narrativen Kontexten (zum Beispiel Spielfilmen, Serien etc.) nimmt immer mehr zu. Die amerikanische Entertainment Resources and Marketing Association schätzt, dass pro Jahr über 300 Mio. Dollar an die Hollywood-Studios bezahlt werden, damit bestimmte Produkte in Filmen präsentiert werden“ (Russel, 2002; zitiert nach GLEICH, 2003b: 332).

Den wohl wirksamsten Clou in der Filmgeschichte landete dbzgl. ein Automobilhersteller aus Bayern (vgl. Kap. III.3.2.2.4.).

²⁷⁷ Verhaltensregeln beim GWA, deren Vorsitzender, Dieter SCHWEICKHARDT, hier auch zu Worte kommt, finden sich unter folgender URL: http://www.gwa.de/Werbung___Kinder.97.0.html, mit Link auf die Homepage des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft [Stand: 09.02.2004].

²⁷⁸ URL: <http://www.mabb.de/start.cfm?content=Gesetze&template=gesetzeanzeige&id=314> [Stand: 09.02.2004].

²⁷⁹ Von Seiten des GWA besteht großes Interesse an der Placierung von Werbespots bei den Öffentlich-rechtlichen auch nach 20.00h: „Der GWA würde es daher begrüßen, wenn auch den öffentlich-rechtlichen Fernseh Anbietern die Möglichkeit der Werbung nach 20.00 Uhr eingeräumt würde“ (SCHWEICKHARDT, 1993: 2).

pienten vor „dem elektronischen Hausaltar“ (FELIX, 2000; a.a.O.: 188) auch nicht erst seit 1984 (Einführung des dualen Systems) resp. 1993 (Datum der Zuschrift SCHWEICKHARDTs an den Landtag) bekannt. Schon 1976 „sitzen bis 21 Uhr noch ebenso viele Kinder vor dem Bildschirm wie während der Kindersendungen“ (Darschin, 1977; zitiert nach HURRELMANN, 1994: 382). Auch dem GWA e.V. dürften diese Erkenntnisse vorgelegen haben.

Aber die mediatisierte Umwelt vermittelt innerhalb der polysemischen Texte der Spots nicht nur den Gebrauch, sondern auch Philosophie, Statuswert und Lebensstil erfolgreich, welche mit den Produkten verbunden ist/sein soll. Denn die Produkte stehen längst nicht mehr im Vordergrund. Wer Geschäfte machen will, „der muß nicht die Stärken seines Produkts, sondern die Schwäche des Käufers kennen“ (POSTMAN, 2000b: 158). Es gelingt hier ein soziales Vokabular zu positionieren, welches den Statuswert über den Gebrauchswert stellt. Die Betriebsanleitung und das soziale Apriori der Bedeutungsanleitung wird via TV gleich mitgeliefert. Und ist sie gegenwärtig noch nicht relevant, ist mittels Imagetransfer der Markt von Morgen in Form der Neulinge erreicht. Als Marketingchef ist PALCZEWSKI sowohl exzellenter Kenner als auch aufmerksamer Beobachter ‚seines‘ jungen Marktes:

„Als zentrale Aspekte der heutigen Kindheit gelten: [...] Individualisierung. Wie auch Erwachsene wollen sich Kinder von anderen individuell abheben und sich durch eine gewisse ‚Andersartigkeit‘ profilieren. Sie zielen darauf ab, durch den Besitz von etwas Neuem/Besonderem Freunde neidisch zu machen, und entwickeln dabei ausgeprägten Einfallsreichtum und ein gutes Gespür für die soziale Bedeutung von Dingen“ (1996: 3).

Diesem Phänomen - „ein tiefgreifender Wertewandel“ (OPASCHOWSKI, 2002: 56) - begegnen die Neulinge auch im Segment des Mikrosystems Freunde. In den Peer groups, den Cliques, prägen nicht mehr Leistungen wie etwa im Sport erzielte Rekorde oder dergleichen die Hierarchie. Vielmehr richtet sich diese maßgeblich am „Besitz der jeweiligen Statussymbole“ (DOINET/VBRANDT, 1997: 64) aus.

„In den jungen Köpfen der Schüler verspricht der Besitz dieses oder jenes heftig beworbenen Kleidungsstückes, sie zur Welt der Erwählten gehören zu lassen. Ohne diese Lederjacke im amerikanischen Stil, ohne jene verstellbaren Basketballstiefel ist man weg vom Fenster und dann: tschüß Leben!“ (TOSCANI, 1997: 29).²⁸⁰

Außermediale Räume werden immerzu weiter und desavouieren den präselegieren-

²⁸⁰ „Die richtigen Klamotten - das gehört einfach dazu: Kleider machen Leute, auch bei Jugendlichen • 90% ist Kleidung wichtig • 69% möchten mit ihrer Kleidung auf andere wirken • 56% wollen sich mit ihren Klamotten abheben“ (BRAVO Faktor Jugend 5, 2001: 41).

den Charakter der (Familien-) Sozialisation. Auf diese Weise werden auch diejenigen erreicht, welche nicht oder nur wenig TV rezipieren. Hierüber wird die Präselektion der Familie unterminiert und die Bedeutungsanleitung aus den Medien über die Gruppenmitglieder sozialisiert und/oder konsolidiert. GLOGAUER bestätigt den „erheblichen Gruppendruck“, dem sich der Wille und damit das Portemonnaie der Eltern, welche „oft überfordert sind“, denn auch häufig in Form der „täglichen Kapitulation“ beugt (1997: 64).²⁸¹

Folglich regen die Werbebotschaften nicht nur das Kaufinteresse der entsprechenden Zielgruppen jetzt und zukünftig an,²⁸² sondern vitalisieren via Fernseher das ‚richtige‘ Image in der in Bezug auf Erfahrungen so wichtigen und mächtigen Erinnerung. Noch einmal Lise ELIOT:

„Kinder beziehen sich auf erinnerte Ereignisse, sobald sie sprechen können - ab dem Beginn des zweiten Lebensjahrs. [...] Wir wissen, dass Kinder ihr Gedächtnis bereits im Alter von drei Jahren bewusst einsetzen. [...] Tatsächlich deuten Ergebnisse von Laborstudien darauf hin, dass bereits vierjährige Kinder Strategien wie Sortieren und Benennen lernen können, die ihre Erinnerung an Worte oder Gegenstände verbessern“ (2001: 500; 503).

Damit sind die Massenmedien resp. der Fernseher „zu wesentlichen Faktoren der ökonomischen, der technologischen, der politischen und der kulturellen Struktur der Gesamtgesellschaft geworden“ (HURRELMANN, 1994: 388). Und da mit dem kommerziellen Fernsehen möglichst viele Rezipienten erreicht werden sollen und infolgedessen im Fernseher auch nahezu alles stattfindet,²⁸³ besteht zumindest im audiovisuellen Raum de facto kein Unterschied mehr zwischen der Welt der Kinder und derjenigen der Erwachsenen. Folglich sind Medien „sogar Konstituenten der sozialen Wirklichkeit“ (GROEBEL, 1999: 99) vor allem für diejenigen, welche keine zufriedenstellende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung leisten.

²⁸¹ Der Prestigedruck innerhalb der Gruppe wird durch den gezielten Einsatz sog. Trendsetter noch verstärkt. „Maxi aus Augsburg gehört zu jenen ‚Auserwählten‘, die von ‚in‘-Firmen teuer eingekleidet und ausgestattet werden. Sie sollen in ihren Cliques Marken-Trends setzen. [...] Gezielt sponsern Unternehmen junge Trendsetter und Provinzhelden; in Skatehallen und Sportläden angeln sie sich charismatische Knirpse als laufende Werbeflächen. Meist sportliche Typen ab neun Jahren, Typen, die der Klasse imponieren. ‚Wir brauchen Opinion-Leader‘ [...] ‚Ob sie gute Sportler sind, ist gar nicht so wichtig“ (WIECHMANN, 1997: 58).

²⁸² „Jedes Unternehmen sollte beachten, daß es zwei Märkte gibt: den laufenden und den zukünftigen Markt“ (PALCZEWSKI, 1996: 3).

²⁸³ „Kinder sehen heute alles. Und es wäre [sic] töricht, immer wieder Programmrisiken für Kinder anzulegen und sie zu optimieren - und im übrigen das Programmangebot sich selbst, beziehungsweise den Mißverständnissen und dem gesteuerten Markt zu überlassen“ (HERMANN, 1999: 203). „Man sieht alles und jedes, auch die Kinder sehen vieles mit, was sie noch nicht verarbeiten können“ (HURRELMANN, 1999: 54).

Als Financiers der Privaten kontrollieren Wirtschaft & Industrie große Teile der audiovisuellen Räume in der BRD und spielen damit „eine wichtige Rolle bei der Entwicklung kultureller Orientierung, von Weltbildern und Einstellungen, sowie der globalen Verbreitung von Werten“ (GROEBEL, 1999: 99). Im Segment der Drei- bis 13-Jährigen wenden sich 62,3% dieser Altersgruppe den Privaten zu.

Abbildung 5: Anteil am TV Konsum in %, 2002, Zuschauer ab 3 J., Mo.-So., 3.00-3.00h; TV-Programme, Marktanteile 2002 in %, Kinder 3 –13 J., Mo.-So., 3.00-3.00h.

Das Erste	14,3	41,5	Das Erste	5,8	25,7
ZDF	13,9		ZDF	5,5	
Dritte	13,3		Dritte	4,2	
Ki.KA	k.A.		Ki.KA	10,2	
RTL	14,6	45,5	RTL	12,7	62,3
SAT.1	9,9		SAT.1	6,6	
ProSieben	7,0		ProSieben	9,0	
RTLII	3,8		RTLII	10,9	
SuperRTL	2,4		SuperRTL	18,7	
VOX	3,3		VOX	2,4	
Kabel 1	4,5		Kabel 1	2,0	
Quelle: DARSCHIN/GERHARD, 2003: 159 f.			Quelle: FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 173.		

Wieviel Absicht ist hinsichtlich der kulturellen Prägung in audiovisuellen Räumen zu vermuten? Unter welchen Vorzeichen hat sich der Begriff der Mediensozialisation der Spotwerbung zu stellen? GLEICH²⁸⁴ definiert die Intention von Werbung wie folgt:

„Das Ziel von Werbung besteht darin, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher durch den Einsatz spezifischer Werbemittel im Sinne vorher abgesteckter Marketingziele zu beeinflussen“ (2003b: 329).

Damit ist Werbung der edukative Aspekt inhärent. Warum? „Beeinflussen“ (s. GLEICHs Def.) heißt „**Einfluß** [...] Wirkung auf etw. od. jdn. (BÜNTING, 1996: 284; Hvh.i.O.) nehmen/haben. Der Terminus *Wirkung* wird ebd. mit „Ergebnis, Veränderung, das/ die (gewollt) durch etw. erzielt wird“ (ebd.: 1327) beschrieben. Der Begriff „vorher abgesteckter Marketingziele“ (s. GLEICHs Def.) impliziert *bewußte Planung*. Hingegen bedeutet „**ziellos**“ ganz „ohne Plan“ (BÜNTING, 1996: 1350; Hvh.i.O.) zu sein. Hinter einem Marketingziel verbirgt sich jedoch ein Plan. Dem Adjektiv *bewußt* (von Wirkung aus Einfluß) und dem Vollverb *wollen* (gewollt, von Wirkung) ist der Vorsatz immanent. Vorsatz wiederum impliziert „bewußtes, absichtliches“ (ebd.: 1288) Handeln. Das Ziel von Werbung ist also eine geplante und vorsätzliche Hand-

²⁸⁴ Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.

lung zur Realisierung diverser Marketingziele. An dieser Stelle aber unterscheiden sich die Begriffe Sozialisation und Erziehung. Neben unbeabsichtigten und ungeplanten Sozialisationserfahrungen (hinsichtlich Mediensozialisation) dealt der Begriff der *Erziehung* nämlich nur mit „bewußten und geplanten Einflußnahmen“ (HURRELMANN, 1986: 14) auf die Persönlichkeitsentwicklung.

Folglich ist die Spotwerbung nicht unter dem Begriff der Mediensozialisation zu definieren, da Wirtschaft & Industrie mittels a priori abgesteckter Marketingziele geplant beeinflussen (wollen). Demzufolge ist die Spotwerbung konsequenterweise unter Medienerziehung zu erfassen: nämlich als bewußte und gewollte Einflußnahme. Dies gilt vor allem dann, wenn über „Kinder und Jugendliche als attraktive Zielgruppe der Werbung“ (BONFADELLI, 1999: 229) drei finanzkräftige Märkte identifiziert sind (vgl. BONFADELLI, 1999; KAUFMANN-HAYOZ, 2000; Kap. II.3.1.1.) und Öffentlichkeit im Zeitalter der Medienkultur notwendig Medienöffentlichkeit ist, welche alle Altersklassen erreicht. Für die Erzeugung von maximaler Öffentlichkeit aber bezahlen Wirtschaft & Industrie die TV-Veranstalter. Damit ist der Tatbestand des Vorsatzes ebenso für das werbliche Umfeld erfüllt und Spotwerbung folglich als Medienerziehung definiert, welche auf ‚Geheimnisverrat‘ über das Werbesystem Medienkultur notwendig und existenziell angewiesen ist.²⁸⁵

Mit sieben Jahren, so nahm man im Mittelalter an, waren die Kinder in der Lage an der Kommunikation der Erwachsenen teilzunehmen (vgl. Kap. II.1.1.). Die Allgegenwärtigkeit und kinderleichte Decodierbarkeit audiovisueller Texturen stellen Kommunikationsverhältnisse her, die einer „Rückkehr ins Mittelalter“ (FLUSSER, 1997: 22) gleich kommen.²⁸⁶

POSTMAN „knüpft die Existenz von Kindheit an die Existenz von Geheimnissen“

²⁸⁵ Mit dem Argument der Medienerziehung durch Wirtschaft & Industrie ist WINTER/ECKERT zu widersprechen. Die Autoren nennen POSTMANs Folgerungen „schlicht falsch“ (1990: 13). POSTMAN zweifelt aber nicht wirklich am Fortbestehen der Buchkultur. Er macht lediglich darauf aufmerksam, daß sich die Bedeutung von Buchstaben Kleinkindern noch nicht erschließt, audiovisuelle Texturen aber wohl. Die audivisuelle ‚Lernstruktur‘ ist also der des Mittelalters komparabel. Mit vorgenannter Argumentation der Medienerziehung ist POSTMAN zu rehabilitieren. Markenbewußtsein und Markenneid würden ansonsten nicht schon bei Kindern hoch im Kurs stehen. Die Existenz des medienfundierten Werbesystems (LANGE, 2000) ist auf Geheimnisverrat aufgebaut und könnte in der Literalität auf Kinder bezogen erst gar nicht funktionieren, weil literale Texte für Kinder eine apodiktische Schwelle darstellen, ihr Inhalt für sie unerreichbar ist (vgl. Kap. II.1.).

²⁸⁶ Sukzessive wird „der Schonraum für Kinder, den der französische Philosoph und Schriftsteller Jean-Jacques Rousseau [...] errichten wollte, um sie vor den Gefahren der Welt zu schützen und um ihnen Zeit zu geben, ihre natürlichen Anlagen und Begabungen zu entwickeln“ (Kommer; zitiert nach DOINET/BRANDT, 1997: 62) zerstört.

(JÄCKEL, 1999: 118) und schreibt dem Geheimnisverrat via Massenkommunikation - der Fernseher selektiert nicht nach Kriterien des Alters (vgl. POSTMAN, 2000a: 94) - als Folge den Verlust der Kindheit zu. POSTMANs Schlußfolgerung „deckt sich mit den Ergebnissen der historischen Kindheitsforschung“ (JÄCKEL, 1999: 118).

Das bedeutet letztlich, „daß Kinder Konsumenten werden, die keine Kindheit mehr haben, für die es keine Geheimnisse mehr gibt“ (GLOGAUER, 1997: 64). So aber kontrollieren Wirtschaft & Industrie ab 1984 über das duale System einen direkten Zugang zur Gesellschaft der Medienkultur. Damit kombiniert die neue Medienkultur der Marktwirtschaft mittelalterliche Erziehungsverhältnisse mit modernsten Kommunikationsstrukturen, die sich zudem - finanziell motiviert - auch bewußt an Kinder wenden. Letzteres expliziert den eklatanten Unterschied zum Mittelalter und generiert hierüber die Kommunikationsverhältnisse der totalen Marktwirtschaft.

3.1.3. DER LIZENZIERTE GEHEIMNISVERRAT

Was in gegenwärtiger Zeit schon am Morgen, nachmittags und früh abends ausgestrahlt wird, war vor Jahren im Programm jenseits von 20.00h positioniert oder überhaupt nicht erst präsent: Z.B. KABEL1: „Die Straßen von San Francisco“, 8.20h; „Perry Mason“, 9.20h; „Die Straßen von San Francisco“, 16.20h.²⁸⁷ Zudem werden zahlreiche Filme, die am Abend gezeigt wurden, am Vormittag oder Nachmittag des nächsten Tages zur Überraschung der Erziehenden wiederholt. So insistiert JÄCKEL in Anbetracht der TV-Angebote in bezug auf unter 14-Jährige:

„Weder morgens um 7.00 noch abends um 7.00 ist die Welt noch in Ordnung“ (1999: 118).

Die Politik, vertreten durch die Ministerpräsidenten, hat hier Handlungsbedarf festgestellt und im Februar 1999 in Umsetzung einer EU-Fernsehrichtlinie in Ergänzung der bisherigen Jugendschutzvorschriften beschlossen:

„Jugendgefährdende Fernsehsendungen, die unverschlüsselt verbreitet werden, müssen durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung kenntlich gemacht werden“ (BREUNIG, 1999: 151).

Und das aus wichtigem Grunde, denn „noch nie war soviel Sex im Fernsehen und am Kiosk.“²⁸⁸ Dergleichen gilt für Gewalt. Und der ebenfalls auf verbaler Ebene nicht zimperliche Sektor der Talkshows, im Mittags- und Nachmittagsprogramm placiert,

²⁸⁷ Vgl.: TV direkt, 10/2000: 109.

²⁸⁸ „Kulturzeit“, 16.11.2001, 19.20h, 3sat.

machte 1998 allein bei „RTL mit 15,5 Prozent fast ein Sechstel seines Programmangebotes“ aus (PAUKENS, 2000: 167).²⁸⁹ Bei SAT.1 wurden 1998 hier immerhin noch 13,2% und bei ProSieben 8,2% erreicht (vgl. ebd.).

Die Entscheidung, ab welchem Alter ein Film geeignet ist, konsumiert werden zu dürfen, handhabt die „*Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)*“.²⁹⁰ Sie wurde 1948 gegründet“ (WILKE, 2000: 31; Hvh.i.O.).²⁹¹ Und weiter heißt es:

„Den Grundsätzen der *FSK* zufolge (Fassung vom 1.2.1992) sollen keine Filme hergestellt, verliehen oder öffentlich aufgeführt werden, die das sittliche oder religiöse Empfinden oder die Würde der Menschen verletzen, entsittlichend oder verrohend wirken, die freiheitliche demokratische Grundordnung gefährden, die Menschenrechte mißachten oder das friedliche Zusammenleben der Völker stören. Entscheidend für die Anwendung dieser Prüfmaßstäbe ist die Wirkung des Films oder einzelner Filmteile“ (ebd.: 32; Hvh.i.O.).

FSK-16-Filme (Freigabe für Jugendliche, welche das 16te Lebensjahr vollendet haben) sind im Pay TV bereits ab 18.00h und FSK-18-Filme ab 20.00h zu sehen. Der PIN-Code für diese Filme bleibt allerdings bis 22.00h bzw. 22.30h aktiv, wobei dies nahezu eine Farce darstellt, da die meisten Eltern, „wie Studien belegen, oft schon mit der Handhabung entsprechender ‚Kindersicherungen‘ überfordert sind“ (BREUNIG, 1999: 152).

Im frei empfangbaren TV ist die Umsetzung der FSK-Entscheidungen und des Ju-

²⁸⁹ Hier geht es mitunter verbal derart hoch her, daß „die Landesmedienanstalten die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages anmahnten. Einzelne Anstalten verhängten Bußgelder“ (MAYN, 2001: 189; vgl. a. Kap. II.2.1.3.).

²⁹⁰ Analog dazu arbeitet im Bereich Fernseher die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)* seit August 2003 „als anerkannte Selbstkontrolle im Rahmen des JMStV“. (URL: <http://www.fsf.de/fsf.htm>). Die „Kino- und Videofilme wurden in der Regel bereits von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) geprüft und haben eine Alterskennzeichnung erhalten. Filme mit dem Kennzeichen ‚ohne Altersbeschränkung‘ oder mit einer Freigabe ab 6 Jahren bedürfen keiner Sendezeitüberprüfung. Bei FSK-12er-Filmen gilt eine Sendezeit ab 20.00Uhr als unbedenklich, für eine Programmierung im Tagesprogramm muss ein Gutachten von der FSF eingeholt werden. Bei FSK-16er- und FSK-18er-Filmen gelten laut Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV [...]) bestimmte Zeitgrenzen (ab 22.00 Uhr bzw. ab 23.00 Uhr). Möchte ein Sender von diesen Zeitgrenzen abweichen, muss er den Film bei der FSF begutachten lassen und damit eine Ausnahmegenehmigung beantragen“ (<http://www.fsf.de/objekte.htm>).

²⁹¹ „Unter dem Eindruck der öffentlichen Kritik gründeten private Fernsehsender die ‚Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen‘. Sie forderte in hunderten von Fällen nachträgliche Schnitte oder die Verschiebung der Sendezeit. Ein Manko der Selbstkontrolle ist, dass sie nur Sendungen prüft, die ihr vorgelegt werden. Veranstalter, die Auflagen oder die Nichtfreigabe eines Films erwarten, können ihn also an der Selbstkontrollinstitution vorbeischmuggeln“ (MEYN, 2001: 282).

„Nach dem *Jugendschutzgesetz* ist der FSK die Jugendprüfung der Filme nach den dort genannten Bestimmungen übertragen, d.h. diese ist aus dem Kompetenzbereich der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften ausgegliedert. Es geht bei den Entscheidungen der *FSK* also auch darum, für welche Altersgruppen (ab 6, 12, 16 Jahren) ein Film freigegeben wird. [...] Die *FSK* entscheidet auch, ob ein Film an ‚stillen Feiertagen‘ aufgeführt werden darf, und sie unternimmt eine freiwillige Vorprüfung des Werbematerials für Kinofilme“ (WILKE, 2000: 32; Hvh.i.O.).

genschutzgesetzes rigider, was sich allerdings, werden die Statistiken über die Präsenz von Kindern und Jugendlichen auch bis spät abends/nachts vor dem TV betrachtet, eher ernüchternd relativiert (vgl. Kap. I.1.3.; vgl.a. Kap. II.3.1.2.).

„Also die FSK-Kennzeichnungen sind mit den Sendezeiten gekoppelt durch den Rundfunkstaatsvertrag. Filme die ab 16 freigegeben wurden, dürfen erst nach 22 Uhr gezeigt werden. Filme, die nicht unter 18 freigegeben sind, erst nach 23 Uhr. Ich denke es ist wichtig, daß Eltern hier ein Instrument zur Hand haben, das sie darauf aufmerksam macht, daß, je später der Abend, desto problematischer Medieninhalte in Filmen sind. Und das ist ein wichtiger Hinweis für Eltern.“ (HÖNGE, 2002).²⁹²

Wer demnach also tatsächlich wann und welche ‚Qualität‘ etwa von Gewalt audiovisuell konsumieren darf, liegt nach verbindlicher Entscheidung durch die FSK letztlich im Ermessen der Eltern.²⁹³ Und wer tatsächlich zu welcher Zeit noch vor dem Fernsehgerät sitzt und konsumiert, stellt sich in der Praxis jedoch wie folgt dar:

„Nach wie vor wird angenommen, daß Kinder und Jugendliche nur zu bestimmten Zeiten fernsehen und daß Sendungen am späten Abend und in der Nacht mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht genutzt werden. Samstag abends befinden sich aber um 22.00 Uhr noch durchschnittlich 1,7 Millionen Kinder von drei bis 13 Jahren vor dem Bildschirm. Aktuelle Sendungsbeispiele zeigen, daß Kinder dieses Alters besonders bei den kommerziellen Programmen FSK-16-Filme sehen, die nicht für sie bestimmt sind“ (BREUNIG, 1999: 152).

Noch negativer kann die Realität des TV-Konsums der Kinder und Jugendlichen jedoch gezeichnet werden, wenn bzgl. des Konsums der durch die FSK indizierten Filme die elterliche Kontrolle teilweise oder letztlich sogar ganz entfällt. Ich recurriere auf die zunehmende Tendenz des massenmediatisierten Kinderzimmers und der hierüber immanenten freien Verfügbarkeit des eigenen TV-Gerätes und seiner Angebote (vgl. Kap. I.1.3.).²⁹⁴ Kinder jedoch „mit eigenem Fernseher sitzen fast dreimal so lang vor dem Bildschirm wie andere“ (ethos, 1996: 19).

Die FSF unterscheidet dabei vier Zeitschienen hinsichtlich des zu erwartenden

²⁹² Folker HÖNGE, Vorsitzender Jugendprüfungsausschuß der FSK, in einem Interview der „Kulturzeit“, 02.05.2002, 19.20h, 3sat.

²⁹³ Daneben ist anzumerken, daß bspw. die Programmzeitschrift „tv14“ erst mit der Ausgabe 2/2003 die FSK Empfehlungen abdruckt, jedoch nur auf der Seite der Vorschau für den jeweiligen Programmtag (etwa 14 Angebote). Es ist demgegenüber nicht davon auszugehen, daß das Wissen um die FSK-Kennzeichnungen - die Freigabe pro Altersgruppe ist an die Sendezeit gekoppelt und hierüber ableitbar - zum Allgemeinwissen in der Bevölkerung gehört. Wie, so ist auch zu fragen, sollen die Eltern den Hinweis interpretieren, wenn das gleiche Angebot sowohl vor 18.00 als auch nach 23.00h ausgestrahlt wird: „Ein Fall für zwei“, etwa am 01.04.2004, **um 17.50h**, im ZDF (vgl. tv14, 7/2004, S. 150) und am 12.08.2003, **um 23.15h** (vgl. tv14, 17/2003, S. 60). Könnte es sich bei letzter Angabe um eine FSK-18-Version von „Ein Fall für Zwei“ handeln?

²⁹⁴ Es sei erneut angeführt: „Ein Viertel aller amerikanischen Kinder unter zwei Jahren hat einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer“ („Skala“, 30.10.2003, a.a.O., 12.05h, WDR5).

Publikums:

- „Tagesprogramm (06.00–20.00 / Zuschauer unter 12 Jahren)
- Hauptabendprogramm (20.00–22.00 / Zuschauer ab 12 Jahren)
- Spätabendprogramm (22.00–23.00 / Zuschauer ab 16 Jahren)
- Nachtprogramm (23.00–06.00 / Zuschauer ab 18 Jahren).“²⁹⁵

Doch auch wenn die Neulinge nur bis 20.00h fernsehen würden, konsumieren sie damit innerhalb desjenigen Intervalls, in welchem die stärkste Konzentration von Gewalt im TV stattfindet:

„Besonderes Augenmerk verdient auch das Ergebnis der Untersuchung zum Vorabendprogramm: Sieht man einmal von der Zeit nach 23.00h ab, so findet die größte Ballung körperlicher Gewalt im Vorabendprogramm (18.00 - 20.00h) statt - einer Zeit, zu der die meisten Kinder vor dem Bildschirm sitzen“ (NOWOTTNY, 1993: 3).²⁹⁶

Gewalt in den Medien ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, aber offenbar stärkster Indikator für die Arbeit der FSK: Medien mit Gewaltdarstellungen zu beurteilen „ist auch der Hauptpunkt unserer Arbeit“ (HÖNGE, 2002). Trotz der Konzentration von personaler Gewalt und der diese rezipierenden Kulturneulinge in der Zeit von 19.00h bis 22.00h (Kernzeit der Neulinge, vgl. Kap. II.2.1.3.), befindet HÖNGE die gegenwärtige Praxis der Beurteilung für ausreichend:

„Also ich halte eine grundlegende Verschärfung der Jugendschutzbestimmungen in Deutschland nicht für notwendig, zumal Deutschland sicherlich vom Jugendmedienschutz her das am besten geregelte Land in Europa ist. Gleichwohl denke ich, daß hier eine Ergänzung im Jugendschutzgesetz erforderlich ist. Es ist deshalb nicht einzusehen, warum Videofilme, Kinofilme mit einer gesetzlichen Alterskennzeichnung versehen werden müssen, Computerspiele mit ebenfalls sehr problematischen Inhalten dagegen nicht“ (ebd.).²⁹⁷

²⁹⁵ URL: <http://www.fsf.de/prufung.htm> [Stand: 18.03.2004].

²⁹⁶ KUNCZIK weist darauf hin, daß im amerikanischen Fernsehen - den Angaben einer Fachzeitschrift aus dem Jahre 1984 zufolge - jährlich etwa 10.000 Morde und 60.000 Mordversuche zu sehen wären. Eine 1991 in der BRD durchgeführte Untersuchung ergab, „daß im deutschen Fernsehen täglich etwa 70 Menschen ‚ermordet‘ werden“ (1993a: 98). In der Literatur des Jahres 1996 wird ausgewiesen, daß über bundesrepublikanische Fernsehschirme „pro Woche rund 4000 Morde“ (HOBMAIR, 1996: 278) flimmern. „In jeder zweiten Sendung kommen Szenen vor, in denen Menschen oder Tiere mit Absicht geschädigt werden. Würde man pro Woche alle Gewaltszenen der sechs größten deutschen Fernsehprogramme aneinanderschneiden [sic], so käme ein 25 Stunden langes Schläger-Epos zustande“ (ebd.). Straute zählt „zirka tausend Tote in fast 500 Mordszenen“ pro Woche, bestätigt insbesondere aber HOBMAIRs obige Angabe wie folgt: „Die Darstellung körperlicher Gewalt füllt pro Woche etwa 25 Stunden des Programms“ (Straute, 1995; zitiert nach BÜTTNER, 1998: 35).

²⁹⁷ Implizit klingt ob solcher Statements mit, daß die FSK davon ausgeht, daß PCs sowie die dazugehörigen Videospiele ebenso ubiquitär, kinderleicht handhabbar und verständlich sind, wie der Fernseher es mit seinen Offerten ist.

Im direkten Vergleich der Versorgung mit Fernseher und PC: Die „Vollversorgung mit Fernsehen und Videorecorder ist abgeschlossen [...]. Zuwächse sind auch bei der Computerausstattung (von

Dabei hätte es die FSK, bis auf oben erwähnte Hintertür, in der Hand, denn ihre Entscheidungen sind gesetzlich verbindlich. Diese müssen „nach ausführlicher Diskussion allerdings dann als gesetzliche Kennzeichnungen der Bundesländer für die Medienprodukte in Deutschland übernommen werden“ (ebd.).

Insbesondere wird bis hier her deutlich, daß die FSK hauptsächlich die Begutachtung der personalen Gewalt leistet und damit die polysemische Struktur audiovisueller Texturen nicht subsumiert. KUNCIK definiert den Begriff der personalen Gewalt wie folgt:

„Unter personaler Gewalt (Aggression) wird im folgenden die beabsichtigte physische und/oder psychische Schädigung einer Person, von Lebewesen oder Sachen durch eine andere Person verstanden“ (1993a: 98).

Die strukturelle Gewalt, „also die in einem sozialen System eingebaute Gewalt, die sich, ohne daß ein konkreter Akteur sichtbar sein muß und ohne daß sich die Opfer struktureller Gewalt dessen bewußt sein müssen, in ungleichen Machtverhältnissen (Lebenschancen) äußert“ (ebd.), wird durch die FSK in keiner Weise gewürdigt. Es handelt sich hierbei um Texturen, welche die jungen Emotionalempiriker durchaus als soziales Vokabular entziffern und die als Handlungswissen vitalisiert werden können. Denn nicht nur die Folgen der beobachteten personalen Gewalt können sozial schädlich, sondern auch „Neid kann selbstzerstörerisch für eine Gesellschaft sein“.²⁹⁸

Eine derartige Beurteilung ermöglicht durch die Praxis nachträglicher Schnitte (vgl. MEYN, 2001: 282), daß beispielsweise ein FSK-18-Film geschnitten zu einer FSK-16-Version und ein FSK-16-Film zu einer familienzusammenführenden salonfreundlichen FSK-12-Version wird. Im Klartext heißt das aber: Einschränkung der personalen Gewalt um einige Prozentpunkte, bei jedoch vollkommenem Erhalt der anderen Texturen des Angebotes, also der Story, der strukturellen Gewalt, der Aussage des Films, letztlich sämtlicher lesbarer Texturen desselben. Schon Altmeister Alfred Hitchcock (1899 - 1980²⁹⁹) wußte die Sympraxis des Zuschauers zu manipulieren, indem er mit dem Nicht-Gezeigten die Bilder via Phantasie intramental evozierte. Was jedoch innerhalb der FSK-12-Versionen teilweise an Gewalt und Sprache sowie an zur Deutung freigegebener Bedeutung übrigbleibt, ist m.E. oftmals nicht für Kinder

57% auf 67%) und bei der Verbreitung von Internetzugängen (von 27% auf 47%) zu verzeichnen“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 278). Vergleichszeitraum ist das Intervall von 2000 bis 2002.

²⁹⁸ „Kulturzeit“, 2002, 19.20h, 3sat.

²⁹⁹ Minibiographie unter URL: <http://www.imdb.com/name/nm0000033/bio> [Stand: 09.02.2004].

zwischen zwölf bis 14 Jahren geeignet.

Im übrigen verrät ein Blick in die Fernsehzeitung, daß überwiegend FSK-12 indizierte Spielfilme ausgestrahlt werden. Wird im einzelnen in Augenschein genommen, welche Angebote dadurch für Zwölfjährige, also für Kinder, legalisiert sind, erodiert das tradierte Verständnis im Hinblick auf diverse Sozialisationsagenturen. Das gilt nicht nur in Bezug auf die Rezeption personaler Gewalt.³⁰⁰

Apropos Lizenz: Warum eigentlich werden FSK-12 indizierte TV-Angebote durch Werbung unterbrochen? In §44 (1) Rundfunkstaatsvertrag (RStV) heißt es:

„Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.“

Und weiter heißt es:

„Sendungen für Kinder sind solche, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden.“

Und „Kind im Sinne dieses Staatsvertrages ist, wer noch nicht 14 Jahre“ (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) § 3 (1)) alt ist.

Die FSF stellt sich auf ihrer Homepage u.a. mit den Worten vor, es sei ihr Ziel, „den Jugendschutz im Fernsehen zu verbessern“.³⁰¹ Die Prüfung von Programmen reiche allerdings nicht aus, um den notwendigen Jugendschutz zu verwirklichen:

„Wichtig ist die Information der Eltern und der Appell an ihre Verantwortung, dem Fernsehkonsum ihrer Kinder nicht gleichgültig gegenüberzustehen.“³⁰²

³⁰⁰ „20.15 PRO7. **Der Patriot**. Drama. [...] Amerika 1776: Benjamin Martin hat genug vom Krieg. Doch als der Briten-Colonel Tavington seinen Sohn tötet, [...]. **FSK 12**. [...] 20.15 SAT.1. **Der bewegte Mann**. Komödie. [...] Ein Quickie auf einem Kneipenklo macht Frauenliebling Axel [...] **FSK 12**. [...] 14.50 KABEL1. **Angélique**. Abenteuer. [...] Im 17. Jahrhundert, zur Zeit des Sonnenkönigs, wird Angélique mit dem hässlichen aber reichen [...] **FSK 12**. [...] 15.00 ZDF. **Wie klaut man eine Million**. Komödie. [...] **FSK 12**. [...] 20.15 ARD. **Die Männer vom K3**. Blutrache. Krimi [...] um einen entflohenen Frauenmörder. [...] **FSK 12**. [...] 20.15 VOX. **Get The Dog – Verrückt nach Liebe**. Komödie. [...] Um seine neue Nachbarin für sich zu interessieren, kidnappt der schüchterne Dylan [...] **FSK 6**. [...] 20.45 ARTE. **Taras Bulba**. Abenteuer. [...] Kosakenführer Taras kämpft im 16. Jahrhundert während der Türkenkriege gegen [...] **FSK 12**. [...] 22.15 VOX. **Alien – Die Wiedergeburt**. SCI-FI. [...] Forscher klonen die tote Ellen Ripley [...] **FSK 16**. [...] 22.30 Bayern. **Willkommen in Wellville**. Komödie. [...] Dr. J.H. Kellogg, Erfinder [...] **FSK 12**. [...] 23.45 NDR. **Jeder ist ein Star!** Satire. [...] Marva möchte Popstar [...] **FSK 16**. [...] 0.05 ARD. **Tausche Hollywood gegen Liebe**. Lovestory. [...] Eine in die Jahre gekommene Diva [...] **FSK 12**. [...] 0.30 3sat. **Blutiger Schwur**. Kriegsdrama. [...] Schwierige Suche nach der Wahrheit [...] **FSK 16**. [...]“. Willkürlich aus der Vorschau auf das TV-Programm für den 06.04.2003 ausgewählt: tv14, 8/2003, S. 51; Hvh.v.m.

Eine persönliche Anmerkung sei auch hier erlaubt: Ich habe den Spielfilm „Der Patriot“ gesehen. Hinsichtlich der Gewaltdarstellungen innerhalb dieses FSK-12-Films bleibt zu fragen: Was werden sich die heute Zwölfjährigen in zehn Jahren anschauen?

³⁰¹ URL: <http://www.fsf.de/fsf.htm> [Stand: 18.03.2004].

³⁰² Ebd.

Die FSF stellt demnach *expressis verbis* fest, daß die FSK-Indizierungen den Eltern zur Information dienen. Eltern üben nämlich das Sorgerecht in Bezug auf ihre Kinder aus. Hierüber stufen sie diese Sendungen als für Kinder geeignet ein und verbinden darüber hinaus mit den entsprechenden Empfehlungen der nach den Richtlinien indizierten Filme, daß diese der Definition von Kindersendungen, also Sendungen, die sich nach Inhalt und Form überwiegend *auch* an Kinder wenden, entsprechen. Folglich ist ein solches Angebot nicht durch Werbung zu unterbrechen. Es ist ein Angebot auch für Kinder, weil es mit FSK-12 - so muß es den Eltern scheinen und derart will die FSF ja informieren (s.o.) - als kindgerecht eingestuft wurde.

In § 14 (1) des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) heißt es:

„Filme sowie Film- und Spielprogramme, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dürfen nicht für ihre Alterstrufe freigegeben werden.“

Ein Freigabe bedeutet dann aber notwendig, daß sich die Sendung *auch* an Kinder wendet, da die Sendung über ihren FSK-12-Index als *für* Kinder geeignet etikettiert ist.

Weil die Sendungen aber nun bei den privaten TV-Veranstaltern auch nach 20.00h durch Werbung unterbrochen werden, sind die Bestimmungen hinsichtlich der Werbung genauer zu durchleuchten. Da heißt es in § 6 (3) JMStV wie folgt:

„Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.“

Werbung aber verstößt nach 20.00h in weiten Teilen gegen diesen Paragraphen! Dieter SCHWEICKHARD, Gesamtverband Werbeagenturen (GWA e.V.), attestiert nämlich der Werbung nach 20.00h genau ihre Untauglichkeit *für* Kinder, welche also nicht geeignet ist für Personen, die das 14te Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Da heißt es in einer Zuschrift an den Landtag Nordrhein-Westfalen:

„Die Werbewirtschaft hat nach dem Aufkommen privater Rundfunkanbieter und der damit verbundenen Möglichkeit, Fernsehwerbung auch nach 20.00 Uhr ausstrahlen zu können, positiv reagiert und Werbung für Produkte und Dienstleistungen, die ausschließlich oder vorwiegend für Erwachsene bestimmt sind, in das Programm nach 20.00 Uhr disponiert (1993; a.a.O.: 2).

Selbst wenn nun ein FSK-12-Angebot nach 20.00h durch Werbung unterbrochen werden dürfte, was hier ja bezweifelt wird, ist für die hier unterbrechende Werbung zu konstatieren, daß sie erst ab 22.00h ausgestrahlt werden darf, wenn um 20.00h

FSK-12-Filme gesendet werden und Zwölfjährige nach der FSF bis 22.00h vor dem Gerät präsent sind (s.o.). SCHWEICKHARDT zeigt selbst an, daß Werbung jenseits von 20.00h „ausschließlich oder vorwiegend für Erwachsene bestimmt“ (ebd.; a.a.O.) ist. Aber erst im „Spätabendprogramm (22.00–23.00 / Zuschauer ab 16 Jahren)“³⁰³ sind laut FSF keine rezipierenden Kinder mehr zu erwarten. Kind ist aber, wer noch nicht 14 Jahre alt ist (§ 3 (1) JMStV).

Was die FSK-12-Angebote selbst angeht, gibt die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (FSF) den Eltern solche dem Schutz der Kinder und Jugend dienenden Informationen an die Hand, auf deren Grundlage die Eltern TV-Angebote als für ihre Kinder geeignet oder ungeeignet einstufen. Welchen Zweck, so bleibt zu fragen, hätten ansonsten die verbindlichen FSK-Empfehlungen?³⁰⁴

Im Umkehrschluß wird es noch deutlicher: Ein Pornofilm etwa ist FSK-18 indiziert, ist also laut FSK ein Angebot, welches sich nach Inhalt überwiegend an Erwachsene wendet, also *für* Erwachsene indiziert ist. Demnach ist ein FSK-12 indiziertes audiovisuelles Angebot ein solches, welches sich überwiegend *auch* an ab Zwölfjährige richtet, sich also *auch* an Kinder wendet.³⁰⁵ Folglich ist es eine Sendung *auch für* Kinder und nicht *nur für* Erwachsene, wenn - im Umkehrschluß - eine FSK-18 indizierte Sendung *nicht für* Kinder und *nur für* Erwachsene geeignet ist. Dementsprechend sind FSK-12-Angebote gemäß § 44 (1) RStV nicht durch Werbung zu unterbrechen, zumal Werbung laut SCHWEICKHARDT nach 20.00h gegen § 6 (3) JMStV verstößt, weil hier noch Zwölfjährige, also Kinder, zugegen sind. Zu hinterfragen ist die Thematik auch hinsichtlich von durch Werbung unterbrochenen Serien und Sportübertragungen.

3.1.4. ZUSAMMENFASSUNG

Wirtschaft & Industrie kommen heute ohne ein medienfundiertes Werbesystem nicht mehr aus (vgl. LANGE, 2000: 305). An die Stelle der Mischfinanzierung der Öffentlich-rechtlichen ist die fast ausschließliche Finanzierung der privaten Fernsehveran-

³⁰³ URL: <http://www.fsf.de/prufung.htm> [Stand: 18.03.2004]; a.a.O.

³⁰⁴ Die *Anstalt des öffentlichen Rechts* in Kiel teilte mit, daß derartige Überlegungen geprüft werden müßten (Telefonat am 16.03.2004 mit Herrn Wolf).

³⁰⁵ Das Merkmal, ob sich eine Sendung „überwiegend an unter 14jährige“ wendet (§ 44 (1) JMStV), ist rechnerisch in den Mischintervallen zwischen Kindern und Jugendlichen einerseits und Erwachsenen andererseits kaum zu erfüllen, da es viel mehr Erwachsene als Kinder gibt. Hier ist jedoch die Minderheit vor den Interessen der Mehrheit zu schützen.

stalter durch Wirtschaft & Industrie getreten (vgl. LUKESCH, 1999: 80). Im Vordergrund steht die Erzeugung von Massenaufmerksamkeit. Produkte, Dienstleistungen sowie die mit diesen verknüpften Lebensstile und Images müssen beworben und müssen dem Publikum bekannt gegeben werden.

Daran aber, daß TV-Angebote jemanden separieren, so wie es die ungebildeten Schriftgüter noch taten und tun, ist der totalen Marktwirtschaft ganz und gar nicht gelegen. Das Gegenteil ist der Fall: Die Vollinklusion der Neulinge in das audiovisuelle Geschehen ist a priori kalkuliert und wird peinlich genau beobachtet. Der überwiegende Anteil der TV-Offerten bewegt sich darum auch im Bereich der FSK-12-Klassifizierung, gelegentlich werden FSK-16-, äußerst selten FSK-18-Angebote gegeben. Denn der Wert des an Wirtschaft & Industrie verkauften Publikums richtet sich einzig nach seiner Höhe (Tausend-Kontakt-Preis), wobei die Angebote des werblichen Umfeldes als Rattenfänger für die Aufmerksamkeit zu verstehen sind. Hierüber aber dominieren Wirtschaft & Industrie nicht nur die Präsenz ihrer Konsumgüter und Dienstleistungen sowie die hier inkludierten Lebensgefühle und -stile, sondern auch die des werblichen Umfeldes. Indem sich die Öffentlich-rechtlichen an den Privaten orientieren, reduziert sich letztlich die Vielfalt im TV. Dies kulminiert in der Multiplikation diverser, quotenfördernder Sub-Texte. Das menschliche Gedächtnis bleibt aber von diesen Konzentraten nicht unbeeindruckt, besonders das des Kulturneulings nicht, welches insbesondere das des späteren Kulturrouliniers ausmacht (vgl. Kap. II.3.1.1).

Auf diese Weise kontrollieren Wirtschaft & Industrie eine (kinder-) leicht decodierbare Betriebsanleitung einer kommerzialisierten Medienumwelt, welche aus kommerzieller Motivation heraus Kinder bewußt in den audiovisuellen Wissenstransfer integriert. Die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur sowie die Zielsetzung von Wirtschaft & Industrie erzeugen damit eine intendierte Kultur medium: marginal lesbar mit der frühesten Ausprägung der natürlichen Kognition (ab zwei bis drei Jahre), wobei die Kognition auf vollkommen natürliche Weise auch durch audiovisuelle Texturen affiziert wird. Insbesondere wurde hier belegt, daß die Spotwerbung im TV nicht als Mediensozialisation, sondern als Medienerziehung zu bezeichnen ist (vgl. Kap. II.3.1.2.).

Dabei sind Sender und Produzenten lediglich den Restriktionen des Jugendschutzes und des Strafrechts verpflichtet (vgl. SCHÄFFNER, 2000: 196). Die FSK/FSF, als

ausgelagerte Instanz der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, prüft im Allgemeinen nur auf Vorhandensein und ‚Qualität‘ der personalen Gewalt – und: Sie prüft nur, was ihr zur Prüfung vorgelegt wird. Mit einigen geschickten (nachträglichen) Schnitten des Filmmaterials kann so nahezu jedes Angebot auf eine familienfreundliche Salongeschichte für den ‚gemeinsamen‘ Fernsehabend zurechtgestutzt werden (vgl. MEYN, 2001: 282). Hinsichtlich des Tausend-Kontakt-Preises eine erwünschte Tatsache. Gleichwohl aber bedeutet das den nahezu vollständigen Erhalt der audiovisuellen Gesamttextur. Ob mir der Mord mit oder ohne Nahaufnahme des Einschußloches gezeigt wird, wie Menschen mit Menschen umgehen, ist allemal textuell festgehalten (vgl. Kap. II.3.1.3.).

Die Medienkultur der Gesellschaft der totalen Marktwirtschaft übertrifft damit aber die Verhältnisse des Mittelalters. Auch wenn es im Mittelalter keine Kindheit gab und der kleine Erwachsene hier Usus war, hatte er mit den Erfahrungen seiner Umwelt jedoch Tatsachen vor Augen. Grundsätzlich entfiel die Prüfung auf Authentizität. Weder die Neulinge der Oralität, noch die der Literalität mußten Fakten von Fiktionen unterscheiden. In der Oralität gab es nichts zwischen wahr und unwahr und in der Literalität war das Ausgedachte für die Neulinge unerreichbar codiert. Innerhalb der Medienkultur sind sogar die Kinder Zielgruppe und sogleich mit der Aufgabe der Katalogisierung in Fakten und Fiktionen betraut, dabei aber in Sachen Fiction-/Non-fiction-Differenzierung zuerst hoffnungslos überfordert.

Sollten in einer solchen Umwelt aber Fiktionen für Fakten gehalten werden, materialisiert das Immaterielle dieser audiovisuellen Texturen sukzessive zur manifesten Matrix in Form der sozialen Umwelt. Denn „die psychischen Systeme sind Umwelt der Gesellschaft“ (BAECKER, 2001: 125).

3.2. DIE AUDIOVISUELLE BETRIEBSANLEITUNG DER TOTALEN MARKTWIRTSCHAFT

Die Fähigkeit, verbale und nonverbale Kommunikation ehest verkoppeln zu können, bildet „eine weitere Grundlage kultureller Evolution“ (SCHMIDT, 2000a: 25) und eröffnet den Kulturneulingen bald ein weitläufiges kommunikatives und interaktionales Betätigungsfeld als Beobachtungshandelnde in neuen Bedeutungswelten. Die Welt füllt sich über das Erlernen der phonetischen Symbolik und der Fähigkeit der antizipatorischen Repräsentation in der interpersonellen Begegnung (MEAD, 1973), an-

fangs hergestellt über die Bezugspersonen der signifikant Anderen, mit „sinnhaltigen Objekten“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 25). Innerhalb der primären Sozialisation werden die Neulinge sukzessive auf weitere Sozialisationsagenturen vorbereitet.

Dabei stellt sich die erfahrbare Alltagswelt „in verschiedenen Graden von Nähe und Ferne“ dar, von denen „die Welt in meiner Reichweite“ (ebd.), die den kognitiven Systemen am nächsten gelegene ist. Hier betätigen sie sich und können diese Wirklichkeit auch modifizieren. Vor allem hier erlernen die jungen Sozialisanden beobachtungshandelnd ein Sammelsurium verbindlicher Kommunikations- und Interaktionsmodelle, welche Handeln als an Verhaltenserwartungen orientiert, sowohl innerhalb als auch über die Primärsozialisation hinaus, (auch kollektiv) ermöglicht.

Mit dem Beginn des Gebrauchs der tertiären Medien als Nachfolger der Schriftgüter weicht die tradierte Ordnung des nah und fern erneut auf, da diesen ein völlig neuer Lehrplan innewohnt. Vor allem die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft verbinden bewußt die Nahwelt mit den Fernwelten (vgl. Kap. II.3.1.). Welchen audiovisuellen Texturen begegnen die Neulinge?

Um die Erkenntnis der kognitiven Autonomie des Systems und der dennoch determinierenden Struktur seiner Um- und Mitwelt auch in Relation zu audiovisuellen Texturen bringen zu können, wird ein konstruktivistischer Sozialisationsansatz benötigt.³⁰⁶ Dazu muß Fernsehen als Akt sozialen Handelns verstanden werden. HUNZIKER definiert soziales Handeln als „eine Übertragung von Bedeutungsinhalten“ (1988: 1). Kommunikatives Handeln ist für ihn ein solches, bei dem Bedeutungsvermittlung beiläufig oder „bewußt angestrebt und zielgerichtet durchgeführt“ (ebd.) wird. Dann aber ist der Umgang mit den Medien, etwa der mit dem Fernseher, „offensichtlich ein Fall sozialen Handelns“ (KROTZ, 1993: 480), denn hier werden Bedeutungsinhalte übertragen und Bedeutungsvermittlung - etwa mittels Werbespots - bewußt angestrebt. Im übrigen inkludiert Programmplanung immer auch antizipatorische Repräsentation der Rezipienten, v.a. in Zeiten des Quotendiktates. Also tritt der in-

³⁰⁶ Im Prozeß des Verstehens - Kommunikatbildungsprozeß - unterscheiden die Kommunikationswissenschaften drei Gesichtspunkte, welche selbststeuernd und aufeinander bezogen an diesem beteiligt sind: den emotionalen (Lust-Unlust-Äquilibrierung), den empraktischen (Bewertung der lebenspraktischen Relevanz) und den rationalen Bereich der „informationellen Selbstorientierung“ (SCHMIDT, 1996: 132). Die operationale Geschlossenheit des kognitiven Apparates diktiert ein ausschließlich selbstreferentielles Prozessieren in Differenz zur Umwelt (Fremdreferenz). Jedes System konstruiert folglich seine Wirklichkeit subjektiv. Damit ist das Basistheorem des Konstruktivismus erfüllt, wonach es ebenso viele Wirklichkeiten wie kognitive Systeme gibt (vgl. Merten, 1992; 1994b).

terpersonalen Kommunikation die Medienkommunikation hinzu, und zwar als „*Kommunikation von Menschen mit und mittels Medien als Modifikationen zwischenmenschlicher face-to-face-Kommunikation*“ (KROTZ, 2001a: 78; Hvh.i.O.).³⁰⁷

Dann ist menschliches Handeln auch via TV lesbar und die Neulinge sind bald in der Lage, „mitzuerleben, was das Fernsehen anzubieten hat“ (POSTMAN, 2000a: 100), indem sie ihre Rolle als Beobachtungshandelnde innerhalb der Nahwelt mit der des Handlungsbeobachters der vernetzten Fernwelt eintauschen. Dabei wird die Kognition durch audiovisuelle Texturen auf die gleiche Weise affiziert wie über die Texturen der Alltagsebene. WENZEL attestiert der Kommunikation mit Massenmedien aufgrund folgenden Zitates die Qualität der face-to-face-Kommunikation.

„Was man von anderen Personen sehen, hören und fühlen kann, ist die sinnlich-leibliche Basis des sozialen Handelns“ (WENZEL, 1998: 113).³⁰⁸

Der Fernseher wechselt sogleich über die „Welt in aktueller Reichweite“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 54) in die unmittelbare Zone der „Welt in meiner Reichweite“, (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25),³⁰⁹ womit der verallgemeinerte (Medien-) Andere (vgl. MEYROWITZ, 1990a: 254) die Distanz überwindet und derart die Familiensozialisation umgeht. Die audiovisuellen Texturen sprechen damit eine Einladung zur Konkretion per Inaugenscheinnahme aus, repräsentieren gleichwohl standardisierte Kommunikationsprodukte, welche als audiovisuelle Betriebsanleitungen für das Ferne innerhalb der Nahwelt fungieren: Oberflächlich ist diese Struktur durchaus oralen Kommunikationsverhältnissen komparabel.³¹⁰

³⁰⁷ „Das *Ideal der angesichtigen Kommunikation* ist aufgebrochen: durch die mediale Realität der Simulation vollständiger Konversation und die Inszenierung des unsichtbaren Publikums“ (FASLER, 1998: 336; Hvh.i.O.).

³⁰⁸ Neben dem Audiovisuellen übermittelt Fernsehen auch Gefühle. Es kann traurig oder lustig stimmen et cetera. Zur Kommunikation mit und mittels Medien vgl. a. KROTZ, 1993, 1994, 1996a, 2001a.

³⁰⁹ „Der Ort, an dem ich mich befinde, mein aktuelles ‚Hier‘, ist der Ausgangspunkt für meine Orientierung im Raum, er ist der Nullpunkt des Koordinatensystems, innerhalb dessen die Orientierungsdimensionen, die Distanzen und Perspektiven der Gegenstände in dem mich umgebenden Feld bestimmt werden. Relativ zu meinem Leib gruppiere ich die Elemente meiner Umgebung unter die Kategorien rechts, links, oben, unten, vorn, hinten, nah, fern usw.“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 54).

³¹⁰ In der Tradition oraler Kulturen „sind es Personen, die lernen, indem sie andere sehen und hören“ (WENZEL, 1998; a.a.O.: 115).

3.2.1. KONKRETIONSSYMMETRIE DER BEDEUTUNG MITTELS INAUGENSCHENNAHME

Durch die schnell erworbene audiovisuelle Lesefähigkeit überwinden die Kulturneulinge sehr bald schon den begrenzten Ausschnitt ‚ihrer‘ Alltagswelt. Die audiovisuelle Lesekompetenz als ‚Eintrittskarte‘ macht die weit außerhalb der „Welt in aktueller Reichweite“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975; a.a.O.: 54)³¹¹ liegenden audiovisuellen Texturen umso leichter erreichbar und inkludiert dem Ideen-/Bedeutungstransfer zusätzlich die dazugehörigen Betriebsanleitungen.

„Das Anschauen affiziert aber auch den ‚praktischen Geist‘, die von dem Subjekt gegenüber der sozialen Welt eingenommene praktische Stellung. Der Sinneseindruck, den das im Fernsehen Angeschaut hinterlässt, ist eine Affektion durch den symbolisierten Gegenstand. Das Bestimmtheitsein der Sinne berührt in einem ganz elementaren Sinn das Prinzip des Willens, sich selbst zu bestimmen. Deshalb nimmt das Subjekt als ‚praktischer Geist‘ eine Stellung zu dem Gefundenen ein“ (WEIß, 2001: 216).

Sobald die Neulinge verbale und nonverbale Kommunikation verkoppeln, zählen neben den Eltern auch die Biene Maja oder die Nachmittagstalkerin Arabella (ProSieben) zur Nahwelt der signifikant Anderen, zählen zur Gewahrsamssphäre des Vertrauten.³¹²

„Das Hineinwachsen in eine Gesellschaft beginnt mit jenem, was man [...] die ‚signifikant Anderen‘ genannt hat (vergleiche Mead 1973 [zuerst 1934]). Das ist die Nahwelt, die uns in den ersten Lebensjahren umgibt, und die sich - auch mangels zugänglicher Alternativen - konkurrenzlos an die erste Stelle rückt: Eltern, Geschwister, Großeltern“ (JÄCKEL, 1999: 113).

Da die Sender möglichst viel Publikum versammeln müssen, um es teuer an Wirtschaft & Industrie verkaufen zu können, richten sich die Angebote meist nicht an den Altersgruppen der Anwesenden aus (vgl. Kap. II.3.1.).³¹³ Mit anderen Worten: Der

³¹¹ SCHÜTZ/LUCKMANN definieren „die Welt in aktueller Reichweite“ als den Ort, „an dem ich mich befinde. [...] Er umfaßt sowohl aktuell wahrgenommene als auch bei aufmerkender Zuwendung wahrnehmbare Gegenstände“ (1975: 54). Die aufmerkende Zuwendung dem Fernseher gegenüber läßt jedoch die Kognition weit entfernter Welt zu und führt sowohl zur Fernanwesenheit (vgl. GUMBRECHT, 1998: 84; vgl.a. Kap. II.1.1.1.) des Autors als auch zur Fernanwesenheit des Geschehens. Audiovisuelle Texte verweben die von SCHÜTZ/LUCKMANN diskutierte Ordnung: „Räumliche Aufschichtung der alltäglichen Lebenswelt“ (ebd.: 54 ff.).

³¹² „Kinder beachten Werbung stark, sie ist Bestandteil ihrer Alltagskultur, täglich verfügbar und auch täglich genutzt“ (BAACKE, 1999: 103). Unter diesem Gesichtspunkt und dem Fiction präferierenden Rezeptionsverhalten der Kinder (vgl. Kap. II.3.2.4.: Abb. 6) sind die Nachmittagstalks, der schon nachmittags ausgestrahlte „James Bond“-Film (vgl. tv14, 18/2003, S. 48; 96) sowie all die anderen Angebote, welche ehemals für Erwachsene produziert wurden und ebenfalls nachmittags ausgestrahlt werden, ebenso Teil der Alltagskultur der Kinder. Denn Medien sind Teil der Alltagskultur (KROTZ, 2000: 162).

³¹³ „Das Fernsehen braucht [und will; PeLu] nicht zwischen den Kategorien ‚Kind‘ und ‚Erwachsener‘ zu unterscheiden“ (POSTMAN, 2000a; a.a.O.: 94).

Fernseher unterrichtet unterschiedliche Altersgruppen in ein und demselben Klassenraum. MEYROWITZ präzisiert wie folgt:

„Wenn eine Gesellschaft das, was die Menschen verschiedener Altersgruppen wissen sollen, nicht klar abgrenzt, gibt es weniger Sozialisationsstadien“ (1990b: 104).

Damit nämlich wird der verallgemeinerte Andere neben persönlichen und sozialen Beziehungen unter Aufgabe der Distanz zur neuen Perspektive von Millionen Menschen (vgl. MEYROWITZ, 1990a: 254).

Trotz einer Vielzahl von Lehrern, signifikant Andere, gelingt es der Oralität als auch der Literalität mittels ungebildeter Schriftgüter, einen Bestand an gemeinsam geteilten Symbolen zu sozialisieren. Die in Oralität und Literalität je internalisierten Symbole unterscheiden sich darum auch, wenn sie in die Vorstellung gerufen werden. Dies gilt insbesondere für ungebildete Schriftgüter, obwohl wir es hierbei mit einer standardisierten Quelle zu tun haben.³¹⁴ Das Ergebnis stellt eine einzigartige Imagination als intramentale Visualisierung des emergierenden Individuums dar (vgl. LOCKE, 1988: 9; vgl.a. Kap. II.1.1.2). Keine Symbol/Zeichen/Wort evoziert sein symmetrisches Abbild als Idee von sich ohne Ansichtigkeit seiner Faktizität.

Dbzgl. sind audiovisuelle Texturen den oralen oder literalen Texten inkomparabel, denn sie evozieren keine Vorstellungen von Dingen. Der Vorgang der intramentalen Bilderzeugung durch phonetische und/oder graphische Symboliken vor dem inneren Auge entfällt grundsätzlich. Audiovisuelle Texte konkretisieren mittels Ansichtigkeit und leiten gleichermaßen - unter dem Eindruck des Dabei-seins (sinnlich-direkte Kognition der Nahwelt affiziert die Sinne auf natürliche Weise) - für den Fall ihres Gebrauchs an.³¹⁵ Ein audiovisueller Text konkretisiert mit Fakten, indem nicht die Anzahl der Beobachter der Anzahl der Vorstellungen korrespondiert, sondern ein über Inaugenscheinnahme konkretes Faktum. Indem die Dinge, Personen und Gegenstände in ihrer Faktizität ansichtig werden, symbolisieren sie gleichsam. Fernsehen ist folglich keine distanzierte Musterung, die zur intramentalen Visualisierung anregt. Vielmehr ist es zu definieren als

„involvierte Teilhabe - im Modus der Gegenwart ablaufende Kommunikation“ (WENZEL, 1998:

³¹⁴ Vgl. offener Bedeutungstransfer, Kap. II.1.3.; offene Standardisierung, Kap. II.1.4.4.

³¹⁵ Was man mit eigenen Augen zuvor gesehen hat, bietet auch Verhaltenssicherheit bei der Ausführung: „In dienstlicher Mission klingelte eine junge Gerichtsvollzieherin bei einer Familie in Freudenstadt - dann packte sie als Hebamme zu und half bei der Geburt eines 2660 Gramm schweren Jungen. Ihre Kenntnisse hatte sie aus dem Fernsehen“ (Münstersche Zeitung 302, 28. Dezember 2001, S. LA2).

124).

Demnach handelt es sich beim Fernsehen auch um einen geschlossenen Bedeutungstransfer (vgl. II.2.3.2.). Die „Techno-Codes“ des Fernsehers konkretisieren das Gemeinte, „denn sie erlauben, sich von Begriffen Bilder zu machen“ (FLUSSER, 1997: 28).

„Einem Inhalt, der subjektiv als Vorsatz, Urteil oder Ideal existiert, wird eine sinnlich-anschauliche Gestalt gegeben, die ihn bezeichnet. Dieses Zeichen ist konkret, es nutzt Dinge, Personen und Geschehensabläufe zur Artikulation einer Idee. Das symbolische Zeichen unterscheidet sich darin von der Gedankenform der Begriffsnamen, deren sinnliches Dasein (als Laut oder als Schriftzeichen) nichts anderes vorstellt als den von ihm bezeichneten geistigen Inhalt“ (WEIß, 2001: 237).

Fernsehen simuliert gerade dann eine *geschlossene* (oberste) Bedeutung, wenn dem Dargestellten noch keine eigene Vorstellung/Idee oder Vergleichsgröße entgegensteht. Je nach Quote konsumieren einige Millionen Menschen zur gleichen Zeit ein standardisiertes audiovisuelles Kommunikationsprodukt und kognizieren die Faktizität dessen,³¹⁶ was zur Artikulation der Ideen von den Produzenten des Textes über Dinge, Personen und Geschehensabläufe zur Bedeutungsproduktion angeboten wird.³¹⁷

Die Angebote des Fernsehers ‚optimieren‘ damit aber auch die innerhalb der Literalität ‚unsichere‘ Seite der Rezipienten bzgl. der Kommunikatbildung. Der Literatus nutzt zwar auch eine standardisierte Quelle, ist jedoch absolut autonom in Bezug auf das, was die gelesenen Wörter bei ihm auslösen (evozieren). Die audiovisuelle Quelle hingegen läßt grundsätzlich keine Möglichkeit zur Eigenleistung des ‚Imagine‘ mehr zu, weil sich das Ansichtige durch die audiovisuelle Faktizität konkretisiert. Diese Art der Standardisierung innerhalb der fernanwesenden Kommunikation gab es im Bereich der Massenkommunikation derart perfektioniert niemals zuvor.

Die Konkretion eines Symbols als Idee für seine Bedeutung über standardisierte audiovisuelle Kommunikate erstreckt sich auch auf abstrakte Begriffe, wie etwa Gefühle. Ein Spielfilm kann „Tränen der Rührung und Wut“ (Jörg, 1992: 283; zitiert nach SCHMIDT, 1995a: 22) erzeugen, er kann gleichfalls Ekel, Abscheu und Ablehnung

³¹⁶ „Obwohl es in China 312 Fernsehstationen gibt, sahen am 31. Dezember 1996 doch 550 Millionen Menschen die fünf Stunden dauernde Neujahrsshow des Chinesischen Fernsehens CCTV“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 19).

³¹⁷ Texte emergieren allein beim Rezipienten. Auch ist keine dergleichen gebildete Emergenz „**endgültig: der Mensch konstruiert immer neue Schemata, differenziert alte und integriert sie zu neuen**“ (STANGL, 2002; a.a.O.: 9; Hvh.i.O.).

genauso wie tiefste Bestürzung, Angst sowie Horror oder Lust evozieren. Nahezu alle Gefühle, welche wir erleben, „erleben wir auch im Zusammenhang mit den Medien (und dort oft intensiver als im Alltag)“ (KROTZ, 2001b: 34 f.). Demnach sind Gefühle wie auch Intentionen via audiovisueller Texturen ‚beschreibbar‘, decodierbar und somit zur Bildung von Relevanzstrukturen geeignet. Folglich gilt, daß alle konkreten und abstrakten Begriffe innerhalb audiovisueller Texturen transportabel und über sie als eine Idee, als eine Bedeutung codierbar und ebenso decodierbar sind.

„Das macht das Fernsehgeschehen einem *Symbol* ähnlich“ (WEIß, 2001: 237; Hvh.i.O.).

Weil aber Millionen (junger) Rezipienten über audiovisuelle Texturen den über die Faktizitäten des Dargestellten derart transportierten Bedeutungen ausgesetzt sind, ist über die Konkretionen des Dargestellten, folglich auch die Möglichkeit der Standardisierung der diesen innewohnenden Bedeutungen/Ideen als Übernahme im Prozeß der Bedeutungsproduktion zu deduzieren, v.a. wenn bis ehemals per se keine oder kaum dazgl. Wissensbestände verfügbar waren.

Denn die Fähigkeiten der Kognition des Systems entwickelten sich nur über den Gebrauch der Kognition und über das, was zur Kognition und ihrer Entwicklung ‚ge-reicht‘ wird. Die über die Sozialisationsinstanz der Familie gesicherte ‚Dressur‘ zur Parallelität bei der Wahrnehmung außermedialen Geschehens der meisten Individuen, ist folglich auch auf die Wahrnehmung audiovisueller Texte zu beziehen. Wenn die phonetische Symbolik im Ungeplanten der familialen Sozialisation als Common sense fähiges Produkt geschieht, um wieviel mehr wird die Wahrnehmung standardisierter Kommunikationsprodukte, audiovisueller Texturen, sowohl die Art der Wahrnehmung der Texte als auch die hierüber affizierten Bedeutungsproduktionen parallelisieren. Denn standardisierte Strukturen, selbst wenn sie mit unterschiedlichen Medien laborieren, sind in der Lage eine derartige Parallelisierung zu vollziehen:

„Bewußt wird hier von *subjektabhängigen* und nicht von *subjektiven* Kommunikatbildungsprozessen gesprochen. Denn im Verlauf der sprachlichen Sozialisation werden Individuen durch soziale Institutionen wie Familie oder Schule auf eine strikte Parallelität bei der Wahrnehmung von (vor allem schriftlichen) Textkomponenten ‚dressiert‘“ (SCHMIDT, 1996: 137; Hvh.i.O.).

Hierüber ist ableitbar, daß die rigide Standardisierung audiovisueller Texte, zusätzlich sowohl zu einer Parallelität in der Art der Wahrnehmung als auch zu einer Parallelität in bezug auf die emergierenden Kommunikate führt.

Hinzu kommt die Ähnlichkeit der Räume, mit welchen sich sowohl die audiovisuellen Texturen selbst artikulieren als auch der Fernseher natürlicher Teil der Umwelt

ist. Dinge, Personen und Geschehensabläufe stellen sich hier wie dort im Modus gleicher Symbolik dar. Symbolgenerierende und symbolevozierende Strukturen korrespondieren, von Extravaganzen abgesehen, der Alltagswelt. Was also über die Verwendung der Sprachkultur unter mimetisch-diskursiven Bedingungen in der Natürlichkeit des Alltags erlebt wird, erweckt über die gleiche Struktur innerhalb audiovisueller Texturen ebenso Vertrautheit.

„Die Erfahrung der Sprachbenutzer, daß auch andere dieselben Sprachzeichen offensichtlich ähnlich verwenden wie sie selbst, bestätigt und stabilisiert diese soziale Regelung [...] als *kollektives Wissen* und erzeugt den Eindruck, die Sprachzeichen selbst besäßen feste ‚Bedeutungen‘“ (SCHMIDT, 1996: 137; Hvh.i.O.).

Auf diese Weise bringt *Winnetou* nicht nur über das Buch so viele Vorstellungen von einem Gesicht hervor, wie er Leser hat, sondern konkretisiert der Spielfilm bei den an der Kommunikation Beteiligten *ein* Gesicht. Und „Harry Potter macht Kinder zu Eulen-Fans“, was Kinder überall dazu verleitet anzunehmen, daß Eulen „wie im Film vertraulich auf die Schulter geflogen“³¹⁸ kommen. Ebenso löst ein Zeichentrickfisch eine gefährliche Schiefelage im Biosystem eines Teils der Südsee aus.

„Der weltweite Erfolg des Animationsfilms ‚Findet Nemo‘ macht der Unterwasserwelt des Inselstaats Vanuatu zu schaffen. Die Riffe des Südseearchipels veröden zusehens, weil der Zeichentrickfilm einen Kaufrausch nach bunten Tropenfischen auslöste, warnte der Tourismusverband. Der Film um die Abenteuer des kleinen Clownfischs Nemo spielte in den USA bereits jetzt mehr als 400 Millionen Dollar ein. In den deutschen Kinos startet er am Donnerstag.“³¹⁹

Gerade wegen des defizitären Human- und Handlungswissens der Neulinge, der Massenkonformität und leichten Decodierbarkeit audiovisueller Texte unter dem Eindruck des Dabei-Seins, der unzureichenden Fiction-/Non-fiction-Differenzierung v.a. der Kinder (vgl. Kap. II.2.4.) und der Tatsache, daß „der größte Teil der Fernsehnutzung von Kindern auf den Bereich Fiction“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 176) entfällt, besteht durchaus die Möglichkeit, daß audiovisuell übermittelte Begriffe, Lebensstile, Gefühle, Handlungswissen et cetera auch und gerade wegen ihrer Kumulation innerhalb der fiktionalen Genres, zu relativ symmetrischen Ideen vor allem bei denjenigen Kindern emergieren, welche ebendiese Genres nutzen. Beruhen Teile der Basis aber auf Fiction, wäre eine audiovisuelle Matrix vorliegend. Denn diese Ideen stehen hernach als Human- und Handlungswissen zur Verfügung, da die Rezipienten

³¹⁸ Münstersche Zeitung 269, 17.11.2001, S. 1a2.

³¹⁹ „Kulturzeit“, 18.11.2003, 19.20h, 3sat.

„das im Fernsehen Angesehene als Symbol auslegen und ihm so sinnliche Eigenschaften zuschreiben, die den wahrgenommenen assoziiert werden“ (WEIß, 2001: 216).

Die Massenkommunikation als sinnlich-direkte Massen-(sekundär-)erfahrung erhebt damit die Option auf eine hohe Wahrscheinlichkeit der symmetrischen Bedeutungsproduktion. Trotz kognitiver Autonomie ist aufgrund gleicher Inputs eine Standardisierung des Publikums über die Konkretion durch die Faktizität des Dargestellten besonders in Unwissenheitsbeständen zu erwarten.

3.2.2. STÄNDIGE REIZERHÖHUNG: „UND GLEICH ERWARTET SIE...“

Für die aufmerksame ‚Kundschaft‘ läßt man sich schon etwas einfallen. Ist die Aufmerksamkeit aber erst einmal geweckt, darf nur keine Langeweile aufkommen. Diese könnte zum Griff nach der Fernbedienung und damit letztlich zum Knick der Quote führen.

Es ist ein regelrechter Kampf der Privaten sowie der mischfinanzierten Öffentlich-rechtlichen um Marktanteile und „beim Kampf um die Aufmerksamkeit werden alle möglichen Mittel eingesetzt“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 84). Da wird laboriert, kopiert und probiert, was das Zeug hält.³²⁰ Neue Formate wiederum gehen dabei teilweise bis an die Grenzen des öffentlich Zumutbaren.

Vor einigen Jahren kamen die Privaten, „die am Anfang alles ausprobiert haben, um Aufmerksamkeit zu erzeugen“ (MECKEL, 2000: 35), zunächst mit der Softporno-welle in die Wohnzimmer der Republik. Anschließend flutete die Talkwelle³²¹ mit

³²⁰ „Da die verschiedenen Massenkommunikatoren ihre Inhalte nicht völlig unabhängig voneinander produzieren - sie beobachten sich gegenseitig, übernehmen voneinander gängige Themen und Darstellungsformen -, bilden sich einige erfolgreiche Kombinationen von Beeinflussungsimpulsen und somit auch typische Interessenkonfigurationen heraus“ (HUNZIKER, 1988: 21).

„Als ARD/ZDF am 13. Juli 1992 zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr morgens zu senden begannen, war der *Frühstücksmarkt* schon seit Jahren aufgeteilt: 54% gehörten RTL, 46% SAT.1“ (KAUL, 1997: 213; Hvh.i.O.).

Die Privaten stehen den seit 40 Jahren etablierten Öffentlich-rechtlichen in nichts mehr nach. Sie „sind aber in vielen Programmfeldern sogar Motor und Schrittmacher programmlicher Innovation geworden“ (SCHÖNEBERGER, 1997: 72).

Seit geraumer Zeit hat nun auch Johannes B. Kerner seine 4 Talkauftritte im ZDF Abendprogramm. Vorgänger: Harald Schmidt (SAT.1), Stefan Raab (ProSieben).

³²¹ Als Oprah Winfrey in den USA mit ihrer täglichen Talkshow begann, sagte man hierzulande: „Das geht in Deutschland nie! Typisch Amerikaner, wie die ihr Privates nach außen tragen. So etwas machen die Deutschen nicht“ (BEYER, 2000: 174). Für 1998 gilt: Auch der Talkshowanteil „von ARD und ZDF lag bei 5,1 und 5,3 Prozent“ (PAUKENS, 2000: 167). Damit schwammen auch Öffentlich-rechtliche erfolgreich auf der von den Privaten ausgelösten Welle.

schonungsloser Ehrlichkeit die guten Stuben sowie Kinder- und Jugendzimmer.³²²

„Schon 1998 wurden RTL, SAT 1 und PRO 7 mit ihren täglichen Talkshows zwischen 11 und 17 Uhr zu einem öffentlichen Ärgernis. In Sendungen wie ‚Arabella‘, ‚Vera am Mittag‘ und ‚Ilona Christen‘ zerrten die Moderatorinnen vor begeisterten Studiogästen die alltäglichen Nöte und Wichtigkeiten, die Sehnsüchte und sexuellen Ambitionen, die Ängste und Fantasien von Herrn und Frau Jedermann ans Tageslicht. Auch wenn nicht Sex in allen Varianten die Themen der Talkshows waren, sorgten vor allem die Titel solcher Sendungen für Aufregung und Einschaltquoten. Bis zu vier Millionen Zuschauer, unter ihnen bis zu 750.000 Kinder und Jugendliche, interessierten sich für Talk-Angebote wie ‚Nackt verdiene ich mein Geld‘, ‚Im Urlaub will ich nur das eine‘ oder ‚Männer sind schwanzgesteuert‘“ (MEYN, 2001: 188 f.).

Für die Quote wurden und werden die Teilnehmer der Talkshows „vermutlich nach dem Kriterium des Möglichst-Schriill-Seins ausgewählt“ (KROTZ, 2000: 171). Einige der Landesmedienanstalten verhängten sogar Bußgelder (vgl. Kap. II.3.1.3.).³²³ Gegenwärtig ‚besticht‘ das Nachmittagsprogramm der Privaten durch ein schier inflationäres Aufgebot an Gerichtsshow: Es agieren aber *echte* Richter (vgl. II.2.3.1.).

Sogar innerhalb der insbesondere von den Neulingen gerne rezipierten Filme über die Tierwelt hat längst der Aufmerksamkeitsgarant *Blut bringt Quote* Gültigkeit. Mit zum Teil gefälschten „Actionfilmen aus der Tierwelt ködern die Fernsehsender Zuschauer. Da ist keine Szene zu grausam, kein Bild zu brutal“ (MONKENBUSCH, 1996: 13). Die Greuel eines Tierfilms ließen sich moralisch einwandfrei genießen. Tja, so sei sie halt, die Natur. Da stimmt dann auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, obwohl der Kaufpreis für einen Film von 1994 bis 1996 von 50.000,-DM auf 110.000,-DM explodiert ist (vgl. ebd.: 13 f.).³²⁴

Dabei wird ständig versucht, konkurrierende Sender mit neuen, noch reißerische-

³²² Beispielsweise wird bei Andreas Türck „am 10. November 2000 über die Vergrößerung des männlichen Geschlechtsteils diskutiert. Bei Bärbel sieht man Frauen, die überdurchschnittlich viel Geschlechtsverkehr haben und bei Oliver ein Mädchen, das mit 14 Jahren bereits mit zehn Männern im Bett war, sozusagen ein einmaliger Rekord. [...] Die bürgerlichen Vorstellungen, die Normalität, gelten als spießig. Die Radikalität wird hervorgehoben und die Sexualität banalisiert. [...] Da gibt es höchstens ‚Light-Kultur‘. Nicht wenige sind diese Kultur längst leid“ (GRIMALDI, 2000: 15).

³²³ Die Landesmedienanstalten stellten fest, daß „die Privatsender sich häufig nicht an ihre eigenen ‚Freiwilligen Verhaltensgrundsätze für Talkshows im Tagesprogramm‘ hielten. Darin heißt es: ‚Um die Sozialverträglichkeit von Talkshows, insbesondere mit Blick auf Kinder und Jugendliche zu sichern, sind Inhalte und Darstellungen zu vermeiden, die Kinder und Jugendliche beeinträchtigen und sozialetisch desorientieren können.‘ Vor allem sollten Aufrufe zu Intoleranz, Diskriminierung und Missachtung der Menschenwürde unterbunden werden“ (MAYN, 2001: 189 f.; Hvh.i.O.). Vgl. a. Kap. II.2.1.3. bzgl. dortiger Auflistung diverser Talkthemen.

³²⁴ „19.10 VOX. Die Waffen der Tiere. DOKUREIHE. Bis an die Zähne bewaffnet: Keine Chance für das Opfer, wenn ein Krokodil mit seinen 60 messerscharfen Beißern zupackt. 3 Teile“ (tv14, 08/2003: 42; Hvh.i.O.). In der Programmzeitschrift ist auf einem kleinen Foto ein Krokodil zu sehen, aus dessen Maul ein Antilopenkopf am langen gebrochenen Hals heraushängt.

ren Offerten auszubooten.³²⁵ All diese Aktionen gelten nur einem Ziel: dem Auffinden der sirenenhaften Melodie des Rattenfängers der Aufmerksamkeit. Die dbzgl. immer aktuelle Frage lautet: Welche Angebotsstruktur ist für möglichst viele Rezipienten decodierbar und dabei derart attraktiv, daß sie sich apriorisch gegen zeitgleich konkurrierende Angebote durchsetzt, darüber hinaus die Unterbrechung durch den Werbeblock verkräftet und sich zudem im Rahmen der Legalität bewegt?

Da die Erlebnisgesellschaft bald sämtliche legalen Reize aufgeboren hat, tritt „neben den früher dominierenden Wachstumspfad der Expansion [...] der Wachstumspfad der Intensivierung“ (SCHULZE, 2000: 542). Für ein dem Alltag vergleichbares TV-Angebot ist niemand mehr bereit, den Werbeblock zu ertragen.

Längst hat das Circus-maximus-Syndrom - ständige Reizerhöhung zur Optimierung der Publikumsquantität - die Denke in den Etagen der Programmverantwortlichen über den Blick auf die Quote assimiliert. Es ist das immerwährende „bigger/better/faster/more“ (OPASCHOWSKI, 2002: 56), die Bilder, die „sich immer schneller, lauter und lauter kolportieren müssen, um unseren Appetit zu reizen“ (BAACKE, 1999: 106), um darüber die Quote und den Wert der Sendezeit für den Werbeblock wenigstens noch auf einem wirtschaftlich lohnenden Niveau halten zu können.

„Es scheint, als gehe es inzwischen darum, zu begreifen, daß die mobilisierten kapitalistischen Wettbewerbsgesellschaften seit geraumer Zeit einen Punkt überschritten haben, von dem an es keine Kritik zur Hervorbringung und Ruhigstellung zufriedener Majoritäten mehr gibt [...] so haben die modernen Nationalimperien ihre gleichgültigen und überreizten Populationen nur in dem Maße im Griff, wie es ihnen gelingt, sie mit Renten wie mit Erregungen zu versorgen“

³²⁵ In den USA startete im September 2000 eine Staffel mit Namen „Jailbreak“ (Gefängnisausbruch). Freiwillige unterziehen sich einem realistischen Gefängniszenario, welches Drill bis zur Unerträglichkeit beinhaltet. „Kein Wunder, daß die Knackis in jeder freien Minute wirklich alles versuchen, um aus der TV-Hölle auszubrechen“ („RTL aktuell“, 13.09.2000, 18.45h, RTL). Wer es als erster schafft auszubrechen, wird mit 300.000,- DM „Fluchtprämie“ (ebd.) belohnt.

Laut „RTL aktuell“ vom 03.04.2001, 19.45h, feierte wiederum in den USA eine ‚Show‘ Premiere, in der Kandidaten sich in militärischen Strukturen vor laufender Kamera über einen gewissen Zeitraum fertig machen lassen. Dem Gewinner winkten 500.000 US-Dollar. Die erste Folge hatte RTL Angaben zufolge 16 Millionen Zuschauer.

Ebenfalls in den USA und auch im September 2000 konnte „Court TV“ rezipiert werden: „Wie wird man für einen Abend ein TV-Star? Man vergewaltigt und ermordet eine Frau, wird von der Polizei erwischt, die filmt das Verhör und einige Zeit später landet das Videoband samt Geständnis und Erlaubnis des zuständigen Staatsanwalts beim US-Sender Court TV, der den Film zur besten Sendezeit ausstrahlt“ (Hannoversche Allgemeine Zeitung 213, 12.09.2000). Nach anfänglich extrem hohen Zuschauerzahlen (vgl. ebd.), wurde die Sendung dann jedoch wegen erheblicher Proteste und sinkender Quote wieder eingestellt („Kulturzeit“, 22.09.2000, 19.20h, 3sat).

(SLOTERDIJK, 1998: 19, 29 f.).³²⁶

Wirtschaft & Industrie haben analog der Orientierung auf Konsum einen Reizkonsum ausgelöst, der eine ‚Unterreizung‘ auf beiden Seiten nicht akzeptiert. Die Reizreduktion ist hinsichtlich der Quote für die Programmverantwortlichen inakzeptabel und die Rezipienten wollen gut unterhalten sein. Dem System ist kein Rückwärtsgang implementiert. Wer jedoch von der Attraktivität der Reize lebt, hat im Jahre 1984 damit begonnen, den „*point of no return*“ (ebd.: 19; Hvh.i.O.) zu passieren.

Seither nehmen die Fernsehveranstalter bei ihrer „Jagd nach Einschaltquoten eine Veralltäglichen des Nicht-Alltäglichen“ (LUKESCH, 1999: 80) in Kauf. Die Fernsehsendungen selbst „bahnen den Weg zu ihrer eigenen Verwerfung“ (von HENTIG, 2002: 229). Und die Marketingstrategen legen mit den über die Werbung transportierten Texten ständig nach und spekulieren mit solchen Kindern (Verbrauchern), die nur noch „von einem Wunsch in den nächsten“ (ebd.) stürzen. Die Gewöhnung an die Reize, und zwar sowohl an diejenigen aus der Werbung als auch an solche aus dem werblichen Umfeld, verlangt ständig nach mehr. Was heute ansichtig konkret, also sinnlich-direkt noch Thrill bringt, ist morgen schon gestern.

Denn die Reize egalieren ihren Reiz, indem man sich bei Wiederholung schnell an sie gewöhnt. In der Gewaltwirkungsforschung heißt es über die Gewöhnung an violente audiovisuelle Texte, daß „die ständige Überschwemmung des Bewußtseins mit Gewaltreizen zur Trivialisierung der Gewalt [führt; PeLu], die als alltägliches Ereignis weder als ungewöhnlich eingestuft noch vermieden wird“ (SCHWIND, 1993: 3; Hvh.i.O.). Ein derartiger „Desensibilisierungs-Effekt läßt sich in Laboruntersuchungen mit Hilfe physiologischer Messungen nachweisen“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 34).

Da nicht alles Quote bringt, reduziert sich die audiovisuelle Umwelt notwendig auf bestimmte Themen/Reize und erhöht hierüber die Wahrscheinlichkeit der Desensibilisierung. Was aber in der Gewaltwirkungsforschung hinsichtlich der Wirkung über die Gewöhnung an Reize Gültigkeit hat, muß auch für andere quotenträchtige audiovisuelle Texturen gelten, wenn die Wiederholung notwendig über die Gewöhnung zur Trivialisierung und Desensibilisierung führt:

„Bedenklicher sind allerdings Befunde [...], nach denen Versuchspersonen, die Sex-Videofilme

³²⁶ „Arzt sezirt Leiche öffentlich. [...] Das Sezieren der Leiche vor etwa 650 Zuschauern sollte noch gestern Abend auch im britischen Fernsehen gesendet werden“ (Münstersche Zeitung 272, 21.11.2002, S. LA2).

gesehen hatten, mit ihren realen Sexualpartner (im Vergleich zu einer Kontrollgruppe) unzufriedener waren“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 91).

Folglich ist festzuhalten: Audiovisuelle Texturen initiieren nicht nur Gewöhnungseffekte, sondern generieren offenbar auch Vergleichsgrößen, welche innerhalb der Alltagswelt herangezogen werden. Die Differenzierung in Fakten und Fiktionen scheint im Modus des Konkreten hinsichtlich diverser audiovisueller Texturen irrelevant. Dieser Prozeß erscheint in dem Maße um so einfacher, in dem sich die ehemalige Vielfalt notwendig über die Quotenfixierung reduziert. Hierin entlarvt sich die Tendenz des Mediums - das Nicht-Alltägliche zu veralltäglichen - rücksichtlich der Ergebnisse WINTERHOFF-SPURKs dann als möglicherweise fatal, wenn noch keine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung geleistet wird. Denn das Medium pflegt „das Kumulationsprinzip der Erlebnisanfrage, ständig wachgehalten durch die Appelle der Erlebnisanbieter“ (SCHULZE, 2000: 543), indem es, um für Wirtschaft & Industrie Publikum anzuhäufen, immerzu nachlegen muß. Das System betreibt die Elimination des Durchschnitts.

3.2.3. DIE DEGENERATION DES SUPERLATIVS

Konsum wird in der Wirtschaftstheorie definiert als „der Verbrauch von Sachgütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung“ (KAUFMANN-HAYOS et al., 1999: 34). Dabei fällt der Werbung die Aufgabe der Manipulation zu: Mediensozialisation wird per definitionem zur Medienerziehung (vgl. Kap. II.3.1.2.). Kurzum: Mittels der Werbung werden Handlungsmöglichkeiten eröffnet, welche die Nachfrage wecken und über die Erinnerung hernach zum Konsum animieren sollen.

Kulturneulinge haben sehr früh zu lernen, wie sie sich als Nachfrager auf den Konsumgütermärkten gegenüber den Anbietern zu verhalten haben. Amerikanischen Marktforschungsuntersuchungen zufolge, beginnt „dieser Lernprozess schon in den ersten Lebensjahren“ (KAUFMANN-HAYOS et al., 1999: 34). Wenn also der Werbung hier ein kolossaler und markanter Sozialisationseinfluß zugeschrieben wird (vgl. Kap. II.3.1.1.), gilt dies gleichwohl für andere, ebenso fiktionale Genres: das werbliche Umfeld der Spots.

Weiter oben wurde bereits festgestellt, daß

- a) Wirtschaft & Industrie auf ein medienfundiertes Werbesystem angewiesen sind (vgl. Kap. II.3.1.1.),

- b) der Fernseher der größte Werbeträger für Kinder ist (vgl. Kap. II.3.1.2.) und
- c) dieses Werbesystem, will es den Quotenknick und das Implikat finanzieller Einbußen von sich abwenden, ständig Reize nachlegen muß (vgl. II.3.2.2.).

Zur Bewerkstelligung dessen hat die Medienkultur den Nominativ verbannt, den Komparativ depraviert und längst den Exodus des Superlativs beschlossen, indem er standardisiert wird. Denn „der gnadenlose Quotenkampf stachelt zu immer neuen Höchstleistungen auf“ (ARNZ, 1997: 160). Und das gilt sowohl für die Werbespots als auch für das werbliche Umfeld. Die kulturneuen Emotionalempiriker sehen sich mittels ihrer audiovisuellen Lesefähigkeit sogleich mit einer Welt der Rekorde in der Werbung konfrontiert:

„Einzigartig; unwiderstehlich; aber es gibt eine Legende; der schnellste Weg; problemlos; den vollen; der pure [...] grenzenlos frisch; schickste [...] himmlischste [...] schrägste; Downloads wie noch nie [...] schneller denn je; nichts schmeckt besser; Deutschlands erfolgreichster [...] aller Zeiten; dauerhaft strahlend; Action, wann und sooft sie wollen; unwiderstehlich schön; gründlichste [...] für das Beste; pure Vergnügen; Höchstleistung; mutig, entschlossen und immer für die Menschen da; die größten Stars, die besten Filme.“³²⁷

Die ihrerseits rekordverdächtige Akrobatik der Sprache findet in der Rahmung der Bilder ihre Fortsetzung. Die exotischsten Strände der Erde werden bewohnt von ewig lächelnder Jugendlichkeit. Hier geben sich die Normalität der vergnügten Leichtigkeit und der Imperativ des genießenden Sich-gehen-lassens die audiovisuelle Klinke in die Hand, während just in time, die Normativität dieser Handlung assoziierend, der Mond aufgeht:

„Bilder von Filmstars und berühmten Sportlern, von ruhigen Seen und Macho-Fischern auf einer Hochseeyacht, von einem eleganten Dinner oder einem romantischen Intermezzo, von fröhlichen Familien, die ihren Kombi für ein Picknick auf dem Lande packen - sie sagen nichts über die Produkte, die da verkauft werden sollen. Doch sie sagen alles über die Ängste, die Phantasien und Träume derer, die sie kaufen sollen“ (POSTMAN, 2000b: 158).

Nur hier treffen sich alte Schulfreunde und markieren erst einmal das Revier mit „mein Auto, mein Haus, mein Boot“³²⁸ - als Sonnenscheinhochglanzphotos immer griffbereit in den Innentaschen der teuren Sakkos -, statt sich Photos ihrer Familien zu zeigen. Im Land des Lächelns und der ewigen Jugend gibt es weder Verbote noch

³²⁷ In der Reihenfolge obiger Nennung: AXA; Peugeot; Mazda; Dr. Oetker; Always; Kinderriegel; Becks; Voll Total, AOL; Giotto; Walt Disney; Hoffmanns; Minority Report; head&shoulders; Gillette; Raffaello; DiBa; Die Wache, RTL; ProSieben.

³²⁸ Werbeslogan der „Sparkasse“.

Peinlichkeiten. Vermittelt wird das Bild des Menschen, „der schon beim allerersten Anzeichen, daß ihm das Wasser im Mund zusammenläuft, zubeißt“ (DOEHLEMANN, 1991, 195). Die Spots handeln denn auch von der „Welt der schönen Wunschbilder“, in der die „Probleme durch den einfachen Kauf eines Produktes als lösbar erscheinen“ (BZgA, 1990: 18). Hier kann, ja hier soll man sich gehen lassen. Die Devise lautet einfach,

„lebe jetzt, zahle später“ (TOSCANI, 1997: 10).

Die Models zelebrieren die „groteske Verherrlichung eines Yuppie-Lebensstils“ (ebd.: 17) und diktieren auf diese Weise massenkompatibel den eigentlichen Lebensstil der totalen Marktwirtschaft:

„Ich kaufe, also bin ich“ (a.a.O.: 173).

Wirtschaft & Industrie kennen ihre Klientel mit all ihren Schwächen nur zu gut (vgl. Kap. II.3.1.2.). Dabei beinhaltet die Grammatik der Werbespots „alle Genres des Showbusiness - Musik, Dramatik, Bild, Humor, Prominenz - in einer kompakten Form“ (POSTMAN, 2000b: 156).³²⁹ Werbung soll Erlebnis sein und zum Erleben animieren. Hier ist das Beste gerade einmal gut genug: „Erlebe dein Leben!‘ ist der kategorische Imperativ unserer Zeit“ (SCHULZE, 2000: 59).

„Die ‚Schönen‘ der Fernsehwerbung agieren wie ihre Vorbilder und Proselyten zunehmend in Szenen und Milieus (Stichwort: Erlebnisgesellschaft), sie sind fasziniert vom Luxus und peinlich darauf bedacht, Konformitätsabstand zu zeigen - und sei es auch nur via Designerjeans“ (SCHMIDT/SPIEß, 1996: 346).

Narrative Spots sind besonders wirksam hinsichtlich der Mneme, weil „Handlungen ähnlich wie Bilder ganzheitlich wahrgenommen werden und sich dadurch gut erinnern lassen“ (ELLINGHAUS et al., 2000: 37). Dabei geht es um die Produkte nur insoweit, „wie es in der Geschichte von Jona um die Anatomie der Wale geht, nämlich gar nicht“ (POSTMAN, 2000b: 161). Über die audiovisuellen Texturen begegnen die Neulinge „Aussagesätzen genauso selten wie unattraktiven Menschen“ (POSTMAN, 2000b: 157). Und die Attraktivität kommt (nicht nur) innerhalb der Werbung bewußt zum Einsatz. Ihre Wirkung gilt also auch für andere audiovisuelle Genres:

„Welchen Einfluß hat die physische Attraktivität von Darstellern (sog. Presenter bzw. Testimonials) auf die Beurteilung eines beworbenen Produkts? [...] Je attraktiver die präsentierende Person beurteilt wurde, desto besser war auch die Beurteilung des Produkts. Gleichzeitig wurde mit

³²⁹ „Damit sind genau die Merkmale gegeben, die Albert Bandura in seiner Analyse der Modellierungstimuli als Determinanten der Aufmerksamkeit herausarbeitet“ (KUNCZIK, 1993a: 99).

steigender Attraktivität auch die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials beurteilt. Dies wiederum hatte einen positiven Einfluß auf die Produktwahrnehmung. [...] Ferner hatten attraktive männliche Presenter auf die befragten Frauen einen positiveren Einfluss als weibliche attraktive Kommunikatoren“ (Gierl/Praxmarer, 2000; zitiert nach GLEICH, 2003a: 94; 95).

Hier ist Attraktivität als ein Sub-Text entlarvt. Und diese Textur präsentiert sich damit horizontal über sämtliche Sparten hinweg (vgl. Kap. III.2.3.2.). Denn das Medium agiert insbesondere für die Unwissenden immer auch im Rahmen des Agenda-Setting.³³⁰ Die Kognition dessen vollzieht sich im Wechselbad diverser Genres und ist zwingend der Unterhaltung verpflichtet.³³¹

Die Art, wie Gesellschaft ist und die Weise, wie ihre Mitglieder miteinander umgehen, wird hier vermittelt. Hier steht es - für Neulinge auch verständlich - auf der Agenda. Ob der Autofahrer Michael Schumacher in 2001 **68 Millionen Euro** verdiente, ob George Lucas **288 Millionen Euro** kassierte, ob Bruce Willis **81 Millionen Euro** bekam und Mike Tyson für einen Boxkampf umgerechnet **56 Millionen Euro** einsteckte oder ob der Popstar Robbie Williams seinen Vertrag mit der Plattenfirma EMI für die nächsten vier Alben verlängert hat und sich sein Verdienst hierfür auf **128 Millionen Euro** (nicht eingerechnet GEMA-Einnahmen, Konzertgagen, Merchandising, Sonstiges) beläuft.³³² Im auf Zuschauerquantität fixierten TV verliert alles seinen Bezug, weil nur ein Modus im Kampf um die Aufmerksamkeit zählt: der Superlativ.

Ob es die Human interests sind,³³³ welche uns die Skandale und Verdienste der Prominenten bescheren oder ob sowohl Öffentlich-rechtliche als auch Private auf Talkshows, Gerichtsshow, „nach wie vor auf die quotenträchtigen Spielfilme“ (BERG, 1997: 431) oder auf die eine Formel setzen: „Spritzt das Blut, stimmt die Quote“.³³⁴ Ob in Arzt-, Familienserien die Welt noch heile ist oder in Polizei- und Rechtsanwaltsreihen am Ende der Gerechtigkeit Genüge getan wird, so ist doch allen eines gemeinsam: Es gibt keinen Durchschnitt. Diese Welt ist allemal „bunter, bewegter, lustiger und spannender als die Alltagswirklichkeit, die mit Abenteuern und prickelnder Atmosphäre geizt“ (Doehle, 1991: 213). Die vielerorts

³³⁰ Medien stellen Politik und Themen „nicht nur *dar*, sondern gleichzeitig und untrennbar auch *her*“ (FAULSTICH, 2000b: 64; Hvh.i.O.)

³³¹ „Für die Psychologie im allgemeinen wie für die Medienpsychologie im besonderen ist die Unterhaltung als wissenschaftliches Problem ein ziemlich vernachlässigtes Thema“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 85). Vgl.a. OPASCHOWSKI, 2002: 57 f.; POSTMAN, 2000b.

³³² Vgl. „RTL aktuell“, 02.03.2002 sowie (bzgl. Robbie Williams) 03.10.2002, 18.45h, RTL.

³³³ Die Human-Interests gelten als Quotengarant. WDR2 berichtet am 07.03.2002, daß „1,7 Milliarden Fernsehzuschauer in aller Welt“ die *Grammy*-Verleihung (US-Musikpreis) verfolgten.

³³⁴ „Brisant“, 24.11.2001, 18.10h, ARD.

beschworene Vielfalt des Angebots durch die Zunahme der TV-Veranstalter entbehrt schon hierüber jeder Grundlage, denn „bei genauerem Hinsehen kann allenfalls von *vielen*, aber nicht von *vielfältigen* Angeboten geredet werden“ (BERG, 1997: 431; Hvh.i.O.).

Das aber beinhaltet eine m.E. dramatische Konsequenz: Abgesehen von dem Nebeneinander von Werbebotschaften und Schreckensmeldungen im Modus der Unterhaltung und dem „Schaden, den solche Verquickungen unserer Vorstellung von der Ernsthaftigkeit der Welt zufügen“ (POSTMAN, 2000b: 130), nehmen die Medienunternehmen „dabei billigend eine schleichende, auf den ersten Blick nicht erkennbare und letztlich auch nicht rückholbare ‚Vergiftung‘ und auch Verdummung³³⁵ der sozialen Welt in Kauf“ (LUKESCH, 1999: 80).

Hier generiert eine skurrile, aber hochauflösend korrelierende Struktur. Mit der Dauerkognition audiovisueller Superlative, welche ja ebenso zu „emotional-kognitiven Reaktionen führt“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 86), „vergrößern die Nachfrager ihren Erlebnishunger umso mehr, je mehr sie ihn zu stillen versuchen“ (SCHULZE, 2000: 548).³³⁶ Hierüber sind sämtliche Anbieter nicht nur im Angesichte der Konkurrenz gezwungen, die Reize ständig zu erhöhen. Dies gilt auch für die Welt der Werbung und des Showbiss. Erneut aber vergrößert diese superlativische Angebotsstruktur den Erlebnishunger der Rezipienten. Dies führt notwendig zur Erosion des Superlativs, aber nicht nur innerhalb der Medienebene, sondern auch in der Alltagsebene. Die Kumulation des Superlativs macht den Durchschnitt unsichtbar.

Damit stürzt das ehemals schon Durchschnittliche ins Bodenlose. Der Durchschnitt ist auf diese Weise wertlos geworden. Er wird ignoriert, aber nicht vorsätzlich. Er wird einfach nicht mehr wahrgenommen. Darüber aber ist er nicht mehr existent.

Welche Bedeutung mag diese ‚Erkenntnis‘ aber für die Befindlichkeit des im Durchschnitt lebenden Durchschnitts der Bevölkerung haben? Welche Prägung mag sich auch im Rahmen einer Mediensozialisation vollziehen, innerhalb derer die Neulinge über die „virtuelle Berührung - das Zuschauen und Zuhören - einen Geschmack von der Welt außerhalb ihrer unmittelbaren Lebenserfahrung“ (HEUSSEN/BLAES,

³³⁵ „Unfähig den Fernseher abzuschalten, Konsumreizen zu widerstehen, gedankliche Komplexität auszuhalten, sieht man das Publikum von Verdummung, Manipulation, Passivität und Vereinsamung bedroht“ (SCHULZE, 2000: 549).

³³⁶ Angebote, welche in den Anfängen des Fernsehens „ungläubiges Staunen“ provozierten, wirken heute eher „übertrieben, ja kindisch“ (SCHULZE, 2000: 533).

1997: 25) bekommen, zu deren „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25) die Texturen auch aus Serien und Spielfilmen nun gehören. Fernsehen ist auch für kleine Zuschauer mehr „als ein flüchtiges Bild, das sie gleich wieder vergessen könnten“ (HEUSSEN/BLAES, 1997: 25). Es liefert einen Teil der ‚Betriebsanleitung‘ im Prozeß der Weltaneignung.

Warum also sollte sich dann ein Publikum, welches sich an die Superlative und Unterhaltungsrekorde im TV gewöhnt hat, die Verfügbarkeit der Superlative, das Nicht-Alltägliche und Überdurchschnittliche nicht auch im eigenen Leben wünschen? Letztlich tragen unerfüllte Erwartungen zu einer allgemeinen Grundtendenz bei: „dem Problem der Enttäuschung“ (SCHULZE, 2000: 63). Das wußte man aber auch schon vor rund 200 Jahren:

„Ohne innere Ruhe waltet der Mensch auf wilden Wegen, Durst und Drang zu unmöglichen Fernen rauben ihm jeden Genuß des nahen und gegenwärtigen Segens“ (Pestalozzi; zitiert nach HEBENSTREIT, 1996: 53).

Festzuhalten ist, daß die Megapräsenz des Superlativs in audiovisuellen Texturen seinen Wert verwässert, worüber das Durchschnittliche der Alltagswelt nur noch schwer wahrnehmbar und wertschätzbar wird. Bald haben die Neulinge die Botschaft gelesen, daß im Reich des ‚Schneller, Höher, Weiter‘, derjenige nichts zählt, welcher nichts zu zählen hat. Sukzessive alimentiert die Struktur der Lebenswelt der Neulinge diese Tendenz.

3.2.4. DER VERLUST PRIMÄRER ABENTEUER

Welches Gedächtnis mögen die kulturneuen Emotionalempiriker innerhalb der Gesellschaft der Medienkultur ausprägen? Welche Dinge, Personen und Geschehensabläufe erlangen Präsenz in der Gewahrsamssphäre ihrer Vertrautheit? In den USA hat ein 40jähriger „in der Regel weit mehr als eine Million Werbespots im Fernsehen gesehen“ (POSTMAN, 2000b: 156). Hierzulande flimmern an die 5.000 Spots pro Tag über die Mattscheibe (vgl. Kap. II.3.1.1.). Innerhalb des Actionfilms „Stirb langsam‘, freigegeben ab sechzehn Jahren, krepieren auf SAT.1 in den 123 Minuten 264 Menschen“ (FELIX, 2000: 188) und pro Jahr kann der Neuling bis zu 10.000 Morde und 40.000 Mordversuche (vgl. KUNCZIK, 1993: 98) konsumieren.³³⁷ Mit inszenier-

³³⁷ Nach wie vor sind kindliche Neulinge im Fokus des Diskurses. Deren weltanschauliches Urteilen vollzieht sich in einer Medienkultur gerade auch im Modus des Fernsehens (vgl. WEIß, 2001: 245), worüber es dem zuhandenen Wissensvorrat zugeführt wird. Präsent sein sollte zudem die nachge-

ten Angeboten verdienen die Schönen und Reichen unvorstellbare Summen (vgl. Kap. II.3.2.3.), indem sie sich schlagen und vertragen, lieben und töten, indem sie moderieren und lächeln oder einfach nur für Seife, Kleidung, Autos usf. werben. Sogar Fußballspieler werden als „Symbol der Postmoderne“ und als „Trendsetter mit hingebungsvollen Fans rund um den Globus“ bezeichnet.³³⁸

Hier hat Langeweile, haben Altersflecken und Tränensäcke, Krankheiten und Geldnöte keinen Raum. Der Sub-Text der Attraktivität ist allein schon ob seiner Kumulation in den audiovisuellen Räumen als Superlativ zu klassifizieren. Es ist die Welt, in der man die Welt selbst in die Hand nimmt und diese auch (natürlich von Erfolg gekrönt) verändert. Ob dies mittels legaler, semi-(il-)legaler oder illegaler Mittel geschieht, spielt hier keine Rolle. Der Erfolg gibt dem Protagonisten am Ende des Films recht. Hier ist nichts unmöglich. Glück und Happy end sind all inclusive:

„Unausgesprochen wird suggeriert: Jeder kann es schaffen, wenn er nur will“ (OPASCHOWSKI, 2002: 62).

Die symbolisierten Betriebsanleitungen handeln von auf Traumschiffen lebenden Menschen, von Wildwest, Weltall und Yuppie-WGs. Die Texte stellen Berufsrollen wie etwa Polizeikommissare, Ärzte sowie Rechtsanwälte und Detektive, nicht aber Maurer, Schreiner, Briefträger oder einfache Sachbearbeiter in den Vordergrund. Hier dauert ein Studium allemal ein paar Szenen, wobei auch dann Erfolg und Abwechslung inkludiert sind. Hier ist ein Parkplatz immer gerade dort frei, wo man ihn benötigt, geht der Mond zur Kußszene auf und wird der Kuß von weicher Musik untermalt. Hier bekommt „Pretty Woman“ (USA, 1989) Julia Roberts am Ende ‚ihren‘ gutaussehenden Millionär Richard Gere, legt sich „Absolute Power“ (USA, 1997) Clint Eastwood siegreich mit dem US-Präsidenten Gene Hackman an und schließt „Der mit dem Wolf tanzt“ (USA, 1990) Kevin Costner Freundschaft mit den Sioux. Das Glamouröse der audiovisuellen Welt wird nur noch durch ihre Abenteuerlichkeit übertroffen. Hinter jeder Ecke lauert ein Psychopath, geschieht ein Mord und schwört jemand, dem Unrecht getan wurde, furchtbare Rache. (Natürlich bekommt er ‚seine‘

wiesene Tatsache der Übernahme von Handlungsschemata auch aus fiktionalen Angeboten (Bspl. „Sesamstraße“ mit überwiegen sogar nur Puppenprotagonisten; vgl. Kap. II.2.1.2. u. 2.4.2.; WINTERHOFF-SPURK, 1994, 2000; ELIOT, 2001). Via TV machen die Neulinge so Sekundärerfahrungen, welche als sinnlich-direkte Erfahrungen unter dem Eindruck des Dabei-seins erlebt und erinnert werden (vgl. Kap. II.2.3.2.; von HENTIG, 1993; GROEBEL, 1993; OPASCHOWSKI, 2002).

³³⁸ Perez, Chef bei Real Madrid, über den Neuerwerb David Beckham (Süddeutsche Zeitung 201, 02.09.2003, S. 3). Letzterer wurde für 35 Millionen Euro eingekauft und in einer Zeremonie vorgestellt, „an der 547 Journalisten teilnahmen und die in 63 Länder live übertragen wurde“ (ebd.).

Rache, dazu aber auch noch die Frau seiner Träume.)

Und es ist die Welt der totalen Marktwirtschaft, deren Existenz auf kommerzialisierten Geheimnisverrat gründet, welcher über den kommerzialisierten Geheimnisverrat innerhalb des Geschäfts der Erzeugung der Massenaufmerksamkeit funktioniert (vgl. Kap. II. 3.1.) Hier werden Waren massenwirksam verbedeutet, rangieren Neid- und Flirtfaktor vor tradierten Werten, sind letztlich neben Eltern und Großeltern³³⁹ immer mehr MTV³⁴⁰ oder Spielfilme³⁴¹ als Repräsentanten von Normen und Werten institutionalisiert.

Kinder rezipieren nicht nur ‚Kinderfernsehen‘.³⁴² Abgesehen davon sind alle FSK-12 indizierten Angebote gemäß §3 (1) JMStV im Intervall der Zwölf- bis 14-Jährigen solche Angebote, welche über ihre Indexierung auch für Kinder freigegeben sind. Aber selbst über die audiovisuellen Angebote der als kinderfreundlich ausgewiesenen Sender, ist eine der eigenen Sozialwelt inkomparable audiovisuelle Betriebsanleitung zu kognizieren: denn auch hier kumulieren unnatürlich Abenteuer und Erlebnisse. Auch das Angebot etwa des Kinderkanals (KI.KA) beinhaltet erlebnisorientierte Fiction und aufklärende Doku. Hier werden die ersten Hiebe, wird die erste Liebe der infantilen und adoleszenten Protagonisten innerhalb deren audiovisueller Abenteuer miterlebt. Auch hier läßt sich erfahren, daß „Boxen durchaus auch ein Frauensport

³³⁹ „Der schwindende Einfluß der traditionellen Wertesysteme und die zunehmende Komplexität der sozialen Umwelt verstärkt die Verunsicherung und Orientierungslosigkeit der Individuen. Es besteht somit ein Bedarf nach eindeutigen, allgemein geteilten Werten und einfachen und eingängigen Weltinterpretationen. Daran knüpft die Massenkultur an: Eine Voraussetzung für den Erfolg ihrer Kommunikationsangebote liegt zweifellos darin, daß sie diesen Bedarf befriedigen. Aus dieser Sicht erbringt sie einen wesentlichen - allerdings in ihrer inhaltlichen Konkretisierung nicht unumstrittenen - Beitrag zur gesellschaftlichen Integration und zur Stabilisierung der Sozialordnung“ (HUNZIKER, 1988: 15). Hier irrt HUNZIKER. Das Gegenteil ist mittlerweile der Fall. Richtig ist, der Einfluß tradierter Strukturen schwindet. Aber die von Wirtschaft & Industrie determinierte Medienkultur schafft weite Horizonte: „Eine Generation von Basztelexistenzen mixt sich ihren persönlichen ‚Wertecocktail‘ selber und erkennt ‚keine Normen‘ mehr an. Nicht die Einstellungen und Lebensweisen von Jugendlichen sind zu kritisieren, sondern die Gesellschaft, die sie so aufwachsen lässt“ (OPASCHOWSKI, 2002: 18; Hvh.i.O.) Längst macht man sich fit „für die nächste Eskalationsstufe in den Selbstaufgeilungs-Feldzügen der informatisch bewegten Wettlaufnationen“ (SLOTERDIJK, 1998: 44). Eine Gesellschaft definiert sich über Erregungszustände sowie Neidfaktoren und ängstigt sich vor dem Durchschnitt und dem Altern.

³⁴⁰ „Allein MTV strahlt täglich in 140 Ländern und 17 Sprachen ihre Sendungen aus“ (OPASCHOWSKI, 2002: 66).

³⁴¹ „Einige der befragten Mädchen sehen beispielsweise bis zu zwanzig Mal Filme wie ‚Dirty Dancing‘, ‚Pretty Woman‘, ‚Grüne Tomaten‘ oder ‚Der Feind in meinem Bett‘ und setzen sich dabei mit den unterschiedlichen Frauenbildern auseinander, indem sie immer wieder ihre Gedanken, Empfindungen, Gefühle und Einschätzungen ausloten“ (BARTHELMES, 2001; a.a.O.: 86).

³⁴² „Die Analyse der für Kinder wichtigsten Programme [...] zeigt, dass auch im Jahr 2002 der größte Anteil der Nutzung auf die RTL-Senderfamilie entfällt“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 171 f). Vgl.a. Kernzeit von Kindern und Jugendlichen, Kap. I.1.3.

sein kann.“³⁴³ Auch hier steht genau das Nicht-Alltägliche im Vordergrund. Und hier gibt es sogar Kindernachrichten: „logo!“

Wenn antonym dazu der Alltag beginnt, ist der Film am Ende. Serie, Spielfilm, Unterhaltung und Werbung verkörpern die Welt der inszenierten Wirklichkeit (vgl. DOEHLEMAN, 1991: 213), der ständigen Abenteuer. Eine Welt, die in Bezug auf Fiktion, Inszeniertheit und Kumulation des Nicht-Alltäglichen in aller Regel aber „erstunken und erlogen“³⁴⁴ ist. Dabei unterscheidet die Betriebsanleitung des Fernsehers aber nicht zwischen den Kindern und Erwachsenen (vgl. POSTMAN, 2000a: 94). Folglich haben die Neulinge innerhalb der Medienkultur, ähnlich den von POSTMAN beschriebenen Kommunikationsverhältnissen im Mittelalter, bald (fast) alles gehört und gesehen:

„Der vor-moderne Mensch lebte in einer Bilderwelt, welche die ‚Welt‘ bedeutete“ (FLUSSER, 1997: 23).

Auch der modere, innerhalb der Medienkultur handelnde Mensch lebt in einer Bilderwelt. Jedoch finden sich dbzgl. zwei distinkte Unterscheidungen: Der beobachtungshandelnde den Kommunikationsverhältnissen des Mittelalters ausgesetzte Neuling mußte die Bilder, welche sich vor seinen Augen abspielten, in aller Regel nicht nach Fiction und Non-fiction kategorisieren. Und: Für ihn bestand mittels Inaugenscheinnahme von Dingen, Personen und Geschehensabläufen nur die Möglichkeit der Primärerfahrung. Sekundärerfahrungen dagegen waren nur über Hörensagen und – der junge Routinier als Literatus – über das Lesen möglich (vgl. Kap. II.1. f.).

Die handlungsbeobachtenden Neulinge der Medienkultur hingegen haben die Dinge gesehen, bevor sie diese ‚wirklich‘ zu sehen bekommen. Hier erreicht beeindruckendes und gedächtnisfähiges Material in Form audiovisueller Texturen bzgl. vielfältiger Themen den passiven und ausschließlich auf Beobachtung reduzierten Handlungsbeobachter (vgl. Kap. II.2.1.4.), bevor ihn diese Situationen und Themen in einer aktiven und handlungsteilnehmenden Rolle als Beobachtungshandelnder erreichen können. Er rezipiert die gedächtnisfähigen Texturen der audiovisuellen Reize in einer sinnlich-direkten Weise, welche offenbar aber „durch die kognitiven Leistungen den Anschein und die Intensität von Unmittelbarkeit und face-to-face Interaktion“ (SCHMIDT, 1994a: 16; vgl.a. ders., 1995: 23) beanspruchen.

³⁴³ „15.00 Kikania [...] Kinderserie. Regina Halmich zeigt, dass Boxen durchaus auch ein Frauensport sein kann“ (tv14, 18/2003, S. 138).

³⁴⁴ KRYSMANSKI, Prof. Dr. H.-J.: Universität Münster: Veranstaltung, WiSe 96/'97, 03.11.1996.

„Erwachsene vergleichen ihre im ‚wirklichen Leben‘ gemachten (Primär-) Erfahrungen mit den durch das Fernsehen vermittelten Eindrücke [sic] (Sekundärerfahrungen) und ziehen daraus ihre eigenen - mehr oder weniger bewußten - Schlüsse. Bei Kindern, die ihre ersten Erfahrungen vor dem Fernseher sammeln, verläuft dieser Zusammenhang genau umgekehrt. Ihre Primärerfahrungen stammen nicht selten vom Fernsehen, die sie dann mit der Wirklichkeit vergleichen“ (GROEBEL, 1993: 10).

Die Neulinge unterliegen via audiovisueller Praxisanleitung „der Prägung von Weltbildern über nicht selbst erfahrbare Situationen“ (GROEBEL, 1999: 105). Sie werden über eine Matrix festgelegt, noch bevor sie die Basis dieser Prägung primär kennen lernen bzw. erfahren können. Mit Dingen, Personen und Geschehensabläufen wie

„Hannibal und Old Shatterhand ist er [der junge Mensch; PeLu] bekannt, bevor er einen einzigen Schritt in die Geschichte getan hat, einen einzigen Blick auf die Weltkarte geworfen hat; Sexualität und Rausch und Abenteuer, die er eines Tages erlebt, sind nur Kopien von starken oder lediglich grellen Vor-Bildern auf dem Bildschirm“ (von HENTIG, 2002: 221 f.).

Für das Jahr 2001 entfielen 27% des Gesamtangebotes von 20 Programmveranstalter auf die Sparte Fiction, 11% auf Unterhaltung und 8% auf Werbung (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2002: 545).³⁴⁵ Werden diese Werte addiert, entfallen 46% des Gesamtangebotes der codierenden TV-Sender des Jahres 2001 auf narrative Fiktion und Inszenierung, wobei dem TV-Angebot insgesamt, von Doku bis Fiction, die Inszenierung des Nicht-Alltäglichen zu attestieren ist. Kinder bevorzugen in ihrem Rezeptionsverhalten die RTL-Senderfamilie (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 171 f.), wobei diese in der Addition o.g. Genres deutlich über 70% liegt (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2002; 2003). Hinzu kommt die starke Boulevardisierung der Sparte Information bestimmter Sender im Intervall von 18.00h bis 23.00h (vgl. eigene Untersuchungen, Kap. IV.3.4.)

Drei bis Fünfjährige „sehen gut 70 Minuten am Tag fern“ und die Sechs- bis Neunjährigen konsumieren „92 Minuten“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 167 f.). Dabei „sehen Kinder mit eigenem Fernsehgerät 133 Minuten täglich fern, also knapp eine dreiviertel Stunde länger“ (ebd.: 168). Auf Frage an Sechs- bis 13-Jährige, „welche der vorgelegten Tätigkeiten die Kinder ‚jeden bzw. fast jeden Tag‘ ausüben, geben **82** Prozent der Kinder ‚fernsehen‘ an, vor ‚Hausaufgaben machen‘ (79%), ‚Draußen spielen‘ (62%), ‚Freunde treffen‘ (**57%**)“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 280;

³⁴⁵ GERHARDS/KLINGLER kritisieren das Codierverhalten der TV-Anbieter. Sie weisen darauf hin, daß von ProSieben „die täglichen Talkshows ‚Arabella‘, ‚Nicole‘ und ‚Andreas Türck‘ der Sparte Information/Infotainment zugeordnet“ (2002: 545) werden (vgl.a. Kap. II.2.4.1.). Hier wird auch die „Tagesschau“ codiert.

Hvh.v.m.), obschon sie es sich anders herum wünschen: Freunde treffen - Platz eins, Fernsehen - Platz drei (vgl. ebd.: 281). Die Spartennutzung fällt für das Jahr 2002 wie folgt aus:

Abbildung 6: Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2002 in Prozent

kulminierte Sehdauer, BRD gesamt in %			
Programmsparte	3 – 5 Jahre	6 – 9 Jahre	10 – 13 Jahre
Fiction	61	61	53
Information	11	10	15
Werbung	11	11	11
Unterhaltung	9	10	13
Sport	4	4	5
Sonstige	4	4	3
Quelle: FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 177			

Indem das Fernsehgerät „zeigt, etwas anderes zeigt, als es zeigen müßte“ (BOURDIEU, 1998: 24), versteckt es paradoxerweise das, was eigentlich ubiquitär und omnipräsent ist: den Alltag und das Durchschnittliche.³⁴⁶ Schon Kinder fügen die gedächtnisfähigen sinnlich-leiblichen Sekundärerfahrungen der Gewahrsamssphäre ihrer Vertrautheit zu, schaffen Relevanzstrukturen, mit denen die tatsächlich vorhandenen Potentiale der „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25) nicht konkurrieren können.

Dem Verlust der primären Abenteuer, mittels Erhöhung der emotionalempirischen Meßlatte durch audiovisuelle Kumulation, korrespondiert einerseits der soziale Wandel innerhalb der Lebenswelt der Neulinge. HÜTTENMOSER beschreibt das Problem der Verinselung im Leben der modernen Neulinge. Die freie Mobilität der Erwachsenen, „überall Freunde und Bekannte zu besuchen und in der halben Welt herumzureisen [...] verhindert beim jüngeren Kind die Befriedigung elementarster Bedürfnisse“ (1999: 135). Weder ist jedes Kind in der Lage, die Natur primär zu erle-

³⁴⁶ „Baudrillard (1991: 79-117[Der symbolische Tausch und der Tod; PeLu]) beschreibt drei sich vom Beginn der Moderne bis zur Jetztzeit und in die nahe Zukunft hinein historisch ablösende ‚Simulakren‘: (1) In der *Ordnung der Imitation* bildet die symbolische Welt eine als durch und durch natürlich verstandene Wirklichkeit lediglich nach. Es gilt ein einfaches, ungebrochenes Abbildungsverhältnis: Kommuniziert wird nur das, was aus Sicht der Erzähler wirklich ist oder wirklich war (also: was geschehen ist). Im Zuge der industriellen Revolution entsteht (2) die *Ordnung der Produktion*: Der natürlichen Welt wird eine neue, künstliche Welt gegenübergestellt. Materielle Wirklichkeit wird nicht mehr nur symbolisch imitiert, sondern auch systematisch produziert. Die alte Vorstellung von der Wiedergabe der Wirklichkeit bleibt dabei jedoch bestehen - charakteristisch für die Wissensproduktion in dieser (weniger zeitlich als kategorial bestimmten) ‚Epoche‘ ist die grundlegende Trennung von Fakten und Fiktionen, also von abgebildeten und erschaffenen Wirklichkeiten. (3) In der *Ordnung der Simulation* - deren Entstehung wir gegenwärtig beobachten - wird diese Trennung zwischen Realität und Fiktion obsolet; in ihr gibt es ‚weder etwas Reales noch ein Referenzsystem, mit dem man es konfrontieren könnte‘ (94). Zeichen bilden hier nicht mehr die Wirklichkeit ab, sondern sie *sind* die einzige handlungsrelevante Wirklichkeit“ (SCHETSCHKE, 2001: 1; Hvh.i.O.).

ben (Verstädterung, Versiegelung durch Bebauung resp. Straßenbau), noch kann es sich wegen der Gefahren des hierüber expandierten Straßenverkehrs außerhalb der Wohnung frei bewegen. Freunde außerhalb der Schule zu treffen, mit diesen Primärerfahrungen zu sammeln, ist gerade für jüngere Kinder schwieriger geworden. So ersetzen Innenräume die „Aussenräume [sic]: Natur am Fernsehen“ (ebd.: 137).

Andererseits alimentiert die demographische Entwicklung selbst den Verlust der primären Abenteuer. Nicht nur „die Medienwelten der Kinder sind einem rapiden Wandel unterworfen, sondern in den letzten Jahrzehnten auch ihre familialen Lebenswelten“ (HURRELMANN, 1999: 48). Der zunehmenden Verinselung sekundiert die Tatsache, daß ein „deutlicher Rückgang von kinderreichen Familien“ (HURRELMANN, 1999: 48) zu verzeichnen ist. Auch „hat sich die Zahl der Ein-Eltern-Familien von 1970 bis zur Gegenwart mehr als verdoppelt“ (ebd.). Der signifikant Andere in Form von „Eltern, Geschwister, Großeltern“ (JÄCKEL, 1999: 113), mit dem interpersonale Primärerfahrungen auch zuhause möglich waren, reduziert sich damit innerhalb der sozialen Nahwelt eklatant.³⁴⁷ Außerdem reduziert sich für die jüngeren Kinder mangels dauernder Verfügbarkeit des Ein-Elters die Möglichkeit, zu Freunden gebracht zu werden.

Alle drei Argumente – Wandel der medialen Umwelt (duales System - kommerzielle audiovisuelle Räume), Wandel der Sozialwelt, Verinselung – sprechen über eine verstärkte Medienzuhaltung für eine verstärkte Medienerziehung (vgl. Kap. II.3.1.2.), die über Primärsozialisation meist kaum noch auszugleichen ist. In der verstärkten Zuwendung zu audiovisuellen Texturen und der zeitgleich stattfindenden Reduktion interpersonaler Kontakte potenziert die Möglichkeit, daß die Neulinge das via Fernseher Rezipierte als (ihre) Ideen von Dingen, Personen und Geschehensabläufen mittels audiovisueller Texte emergieren und vorstellungsgebunden festlegen. Denn die Anschauung legt die Vorstellung auf eine bestimmte Weise fest und „das subjektive Bewusstsein *verfügt* über die Objektivität des Angeschauten“ (WEIß, 2001: 216; Hvh.i.O.).

Wer aber noch nicht zwingend zwischen Fiction und Non-fiction differenziert, wer zu den meisten Themen, welche im TV gegeben werden, noch keine Primärerfah-

³⁴⁷ „Eine Bestätigung der These, daß Kinder, deren Vater über eine hohe Bildung verfügt, am weitesten von den Großeltern entfernt leben, findet sich in den hohen Anteilen der Kinder (ca. 40 Prozent), die angeben weiter als eine Stunde entfernt von den Großeltern zu leben. Im Gegensatz dazu leben Kinder, deren Vater einen Hauptschulabschluß besitzt, wiederum sehr nahe bei den Großeltern, gerade in der Nähe der Eltern des Vaters“ (LANGE/LAUTERBACH, 1996: 31).

rung, keinen zuhandenen Wissensvorrat besitzt, wem Umweltstrukturen das Treffen von Freunden erschweren und der in jungen Jahren zudem noch von der infantilen Amnesie bedroht ist (vgl. ELIOT, 2001: 471), für den hat das TV „eine Art faktisches Monopol bei der Bildung der Hirne“ (BOURDIEU, 1998: 23). Wer nämlich in Unkenntnis der audiovisuellen Grammatik als audiovisueller Illiteratus kogniziert, für den ist es relativ irrelevant, ob er Fakten oder Fiktionen rezipiert. Den jungen Rezipienten werden die kognitiven Defizite hinsichtlich ihrer grammatischen Decodierung audiovisueller Texte nicht bewußt. Sie haben allemal das Gefühl, audiovisuell lesen zu können. Innerhalb einer derart strukturierten Medienkultur nehmen sinnlich-leibliche Quasi-Primärerfahrungen in der Lebenswelt der Kinder zu.

3.2.5. PRÄSELEKTION DURCH AUDIOVISUELLE HABITUALISIERUNG

Folglich ist dem schon reduzierten Feld der primären Abenteuer innerhalb der Sozialwelt als Maßstab und Betriebsanleitung das Feld der audiovisuellen Abenteuer als allzeit verfügbare sinnlich-direkte Sekundärerfahrung in vielerlei Beziehung vorgelagert. Die Abenteuer der Serien und Spielfilme verkörpern die neuen Märchen der Medienkultur, welche jedoch in Bezug auf Qualität und Kumulation genau das repräsentieren, was dem Durchschnitt durchschnittlich nicht auch nur einmal im Leben widerfährt. Allein die Kulturneulinge sind sich dessen aber noch nicht bewußt.³⁴⁸ Es werden „medial konstruierte Einheitserlebnisse geboten, die den Anschein erwecken, als sei man selbst dabei gewesen“ (OPASCHOWSKI, 2002: 62). Beobachtete Handlung indessen, die unter dem Eindruck der eigenen Erfahrung ohne Vorleistung einer zufriedenstellenden Fiction-/Non-fiction-Differenzierung erinnert wird, gewinnt den Stellenwert desjenigen menschlichen Tuns, welches „dem Gesetz der Gewöhnung unterworfen“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 56) ist.

„Was für eine Welt hat ein Kind, dem lauter fertige Bilder - ohne Eingriffs- und Probiermöglichkeit (oder mit nur vorgespielten), ohne Ich und Du, im Zeitmaß einer Unterhaltungssendung -

³⁴⁸ In früheren Zeiten hatten die Märchen metaphorisch-symbolische Funktionen. Auch sie waren u.a. Gewaltenthüller und beschäftigten sich mit der Erwachsenenwelt, waren aber nur durch die Stimme der Eltern, also in Begleitung, zugänglich, inklusive der Möglichkeit zu unterbrechen und Fragen zu stellen (vgl. POSTMAN, 2000a: 110). Heute enthüllen die modernen Märchen in Form von Serien und Spielfilmen den Neulingen nahezu alle Bereiche der Welt der Erwachsenen, u. z. nicht nur im Abendprogramm: Die Kinder waren audiovisuell mit den bewegten Bildern im Krieg, im Beruf, im Bett usw. Dabei lanciert die Spotwerbung den kommerzialisierten Lebensstil als Standard und Statussymbolik (vgl. KAUFMANN-HAYOZ, 2000: 277). Auch wenn die Eltern zugegen sein sollten, sind Unterbrechungen und Fragen, will man den Fluß der Handlung nicht gefährdet sehen, grundsätzlich nicht gestattet.

vorgeschüttet werden? Wo und wie lernt es außer in dem Teil des Hirns, in dem Bilder gespeichert werden“ (von HENTIG, 2002: 221).

Hier werden Bedeutungen, werden Ideen gelesen und als gedächtnisfähiges Material vitalisiert, an das sich die Neulinge gewöhnen und erinnern.

„Sowohl Erinnerungen wie Fotos fixieren das Intentionum in einer ganz spezifischen Perspektive, stabilisieren eine selektive Auffassungsweise, die bei späteren Reaktualisierungen nicht mehr willkürlich verändert werden kann“ (GESER, 1996b: 10).

Damit kann BERGHAUS (1999) widersprochen werden. Der Effekt der Verinselung und die diesem inhärente Reduktion von Primärerfahrungen mit Gleichaltrigen wurde ja explizit besprochen (vgl. Kap. II.3.2.4.). Denn nicht mehr nur „der Medium-Kontext gibt die Lesart für Inhalte vor“ (BERGHAUS, 1999: 183), nicht das soziale Umfeld wirkt damit apriorisch und exklusiv präselegierend im Rahmen des Systematisierungsmodells.³⁴⁹ In zunehmendem Maße ist die audiovisuelle Karte „dem Territorium vorgelagert“ (BAUDRILLARD, 1978; a.a.O.: 8). Damit wird „ein von der Simulation verdorbenes Feld“ (ebd.: 30) über das mediale Umfeld stabilgehalten und es wirkt, durch die Mediennutzer in die Sozialwelt hineinprojiziert, auch präselegierend innerhalb der Sozialwelt.³⁵⁰

Da aber die Massenmedien „Bestandteil der direkten Umgebung der Kinder sind, kann man kaum noch von isolierten Einflüssen sprechen, vielmehr gehen die verschiedenen Erfahrungsformen ständig ineinander über“ (GROEBEL, 1999: 105).³⁵¹ Hier werden sinnlich-direkt erlebte Handlungsentwürfe vitalisiert, indem sie von der einen Seite „in die andere hineinkopiert“ werden und es zu einer „unentwirrbaren Durchmischung realer Realität und fiktionaler Realität“ (LUHMANN, 1996: 148)

³⁴⁹ Folglich sind dem dreistufigen „Modell zur Systematisierung und Gewichtung von Medienwirkungen“ (BERGHAUS, 1999: 182) schon in der „Stufe 1: *Soziales Umfeld versus Massenmedien*“ (ebd.: 183; Hvh.i.O.) in der Konsequenz vorgenannter Ausführung Zweifel entgegenzubringen: „Vor- und außermediale Faktoren der Person, ihrer Lebensumstände und ihrer sozialen Beziehungen geben die Bedingungen vor, nach denen Mediennutzung überhaupt erst erfolgen und Medienwirkung möglich werden kann. Sozialisation, Familie, Gruppenbildungen und persönliche Kommunikation liefern die Selektionskriterien für die Medienbeurteilung“ (BERGHAUS, 1999; a.a.O.: 183). Dabei haben aber die wenigsten Eltern „eine positive Vorstellung davon, was man lernen muß, um die Informations- und Unterhaltungsangebote des Mediums für sich selbst optimal zu nutzen“ (HURRELMANN, 1999; a.a.O.: 56). Hinzu kommt, zahlreiche Themen audiovisueller Texturen sind vor Gewährwerden durch die Neulinge noch nicht Thema innerhalb der Primärgruppen gewesen.

³⁵⁰ Prototypisch sei hier die Imagemaschinerie sich im Wahlkampf befindlicher Politiker (oder ehemaliger Schauspieler) hinsichtlich Kommunikatbildungsprozeß erwachsener Rezipienten angeführt (vgl.a. Kap. II.2.4.1.).

³⁵¹ Da Massenmedien praktisch jeden erreichen, scheint „eine analytisch eindeutige Abgrenzung dieses die ‚präkommunikative‘, die ‚kommunikative‘ und die ‚postkommunikative‘ Phase umfassenden Wirkungsvorgangs nicht möglich“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 285).

kommt.

„Die soziale Welt ist für heutige Jugendliche vielfältig vernetzt und in dem Sinne ‚unübersichtlich‘, als sie keine geschlossenen Lebensmilieus und von allen geteilte Ansichten anbietet“ (BAACKE, 1999: 111).

Dabei okkupieren mediale Einflüsse außermediale Räume, indem Mediennutzer audiovisuelle Texte in das soziale Umfeld hineinprojizieren. Gleichwohl sind Einstellungen und Meinungen derjenigen betroffen, welche kaum oder keinen Kontakt zu medialen Räumen pflegen, weil sich die Mediennutzer in der Mehrheit befinden.

Auch in der Primärgruppe der Gleichaltrigengruppe werden solche Meinungen aufgegriffen und übernommen, die andere über audiovisuelle Botschaften aus medialen Räumen vitalisiert haben, ausdrücklich dann, wenn sich die rezipierenden Anderen in der Überzahl befinden:

„Am bemerkenswertesten ist dabei, dass neben Elternhaus und Schule als einflussreiche Sozialisationsinstanz die Gruppe der Altersgleichen (Peers) getreten ist“ (ebd.).

Für die Zehn- bis Zwölfjährigen sind die „wichtigsten Menschen auf der Welt“ mittlerweile auch in der Freundesgruppe vorhanden und „gleichauf mit den Gleichaltrigen in der Familie“ (ZINNECKER et al., 2002: 26), wobei Mädchen den Umstand betonen, daß „die Gruppenmitglieder gemeinsam zur Schule gehen“ (ebd.: 62). Erinnerung sei rücksichtlich dessen an das signifikant auffällige Markenbewußtsein der Kinder (vgl. Kap. II.3.1.2.). Denn sowohl die Texte der Spotwerbung als auch diejenigen des werblichen Umfeldes stellen lesbares und erinnerungsfähiges Material dar, welches sich nun in der Gewahrsamssphäre der Vertrautheit befindet, v.a. wenn es in der Peer auch präsent ist.

Wenn die Kumulation bsplw. von Mediengewalt zur Trivialisierung (vgl. SCHWIND, 1993), zur Desensibilisierung (vgl. WINTERHOFF-SPURK, 1994) bzw. zur emotionalen Abstumpfung und eingeschränkten Mitleidsfähigkeit führt (vgl. HOBMAIR, 1996), kann das, was der Alltag gemessen an den audiovisuell erlebten und erinnerungsfähigen Abenteuern bereithält, nur zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben führen. Denn hierüber sind Handlungsmöglichkeiten im Modus von Quasi-Primärerfahrungen bekannt gegeben und Vorstellungen partiell bis auf weiteres festgelegt. Über die Optionalpräsenz aus audiovisuellen Texturen ist die Zukunft verändert, weil sich Handeln und Erleben immer auch reflexiv auf die Relevanzstrukturen bezieht und darüber – quasi apriorisch – wirken die Optionen präselegierend manipulativ: *Es ist Möglichkeit!* versus *Es ist nicht Möglichkeit!* Das audiovisuell Erlebte eignet sich näm-

lich durchaus als vergleichsfähiges Material dem gegenwärtig Möglichen gegenüber. Das gilt auch für Erwachsene:

„Dass beispielsweise humorvolle oder erotische Sendungen auch entsprechende Gefühle beim Betrachter anzuregen vermögen, überrascht nicht sonderlich. Bedenklicher sind allerdings Befunde [...], nach denen Versuchspersonen, die Sex-Videofilme gesehen hatten, mit ihren realen Sexualpartnern (im Vergleich zu einer Kontrollgruppe) unzufriedener waren“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b; a.a.O.: 91).

Auf diese Weise erodiert sogar schon die Erwartung des innerhalb der eigenen Durchschnittswelt möglichen Erlebbaren in die Bedeutungslosigkeit des Durchschnitts. Die audiovisuelle Kumulation der quotenträchtigen, nicht alltäglichen Texte determiniert als gedächtnisfähiges Material über Erwartungen und Unterstellungen das eigene gegenwärtige und zukünftige Handeln, auch in Bezug auf Präselektion:

„Was die Welt betrifft, die sie später irgendwann erwartet, da hat sie die für den Bildschirm inszenierte Wirklichkeit insgeheim entmutigt: So wichtig, so spannend, so ‚toll‘ wird mein Leben nie sein!“ (von HENTIG, 2002: 222).

Die kleinen Abenteuer des Alltags sind längst keine mehr, da sie sich mit den audiovisuell (mit-) erlebten Abenteuern, die zur Gewohnheit geworden sind, mit denen sie verglichen werden, in keinerlei Weise messen können. Sie müssen es auch nicht mehr, da sie als solche nicht mehr perzipiert werden.

Damit aber dürfte sich die Unterhaltung durch die Massenmedien „auf diese indirekte Weise auf das auswirken, was als Realität konstruiert“ (LUHMANN, 1996: 146) und damit erwartet, unterstellt bzw. a priori angestrebt/vermieden wird:

„Daß man Bilder versucht nachzuerleben, die man irgendwo gesehen hat. Man geht am Strand entlang und erinnert sich an 'ne Werbung, wo Menschen am Strand entlang gehen. Und das läßt so gar keine eigenen Entdeckungen zu Gefühlen mehr zu und zu Zuständen, sondern es sind Beispiele, Bilder, Gefühle da, die man gerne erreichen möchte. Und wenn man das dann mal für 'n paar Sekunden hat, findet man's vielleicht ganz toll, aber es hat überhaupt nichts Faßbares. Es ist nicht wahrhaftig, irgendwie. Und, vor allen Dingen, verhindert es sehr viel, hab' ich immer das Gefühl, **da man ja von vornherein schon sucht und nicht mehr den Moment zuläßt.**“³⁵²

Damit aber ist, vorbei an präselegierenden Sozialisationsinstanzen, sensu BAUDRILLARD (1978) die Konstruktionskarte dem ‚Sozialterritorium‘ vorgelagert, insbesondere dann, wenn Kinder schon im frühen Lebensalter TV-Angebote rezipieren. Auf diese Weise ist eine audiovisuelle Sozialisationsmatrix prägungsaktiv, deren

³⁵² Die Schauspielerin Barbara Rudnik, Interview in der „Kulturzeit“, 22.07.2002, 19.20h, 3sat.

audiovisuelle Polysemie auch für Neulinge schon lesbar ist und über den Modus ihrer Erlebbarkeit prägungsaktiv wirkt. Matrix und kognitive Autonomie können durchaus koexistieren, zumal die kleinen Rezipienten nicht gewahren, daß sie eigentlich noch nicht audiovisuell lesen können.

Kinder, in unterschiedlichen Kulturen aufgewachsen, „unterschieden sich nämlich in einigen Punkten so eindeutig in ihrem Verhalten, dass man das jeweilige Herkunftsland praktisch fehlerfrei aus ihren Verhaltensweisen ablesen konnte“ (BRONFENBRENNER, 2000: 79 f.). Analog dieser Erkenntnis könnten dann auch gleiche Verhaltensstrukturen in unterschiedlichen Herkunftsländern generieren, innerhalb derer die Kinder mit ein und demselben ‚Hauslehrer‘ aufwachsen. Denn „der kindliche Organismus erschien als außerordentlich bildbar“ (ebd.: 80).

Menschen, vor allem junge Menschen, lernen nun einmal über Beobachtung, lernen unter Zwischenschaltung derjenigen Interfaces, mittels derer auditive und visuelle Reize sowohl interpersonal als auch para-interpersonal wahrgenommen werden. Die Sinne werden hier wie dort auf die gleiche Weise affiziert.

„Stets [...] sind es Personen, die lernen, indem sie andere sehen und hören“ (WENZEL, 1998: 115).

Wie anders läßt sich die Tendenz erklären, daß z.B. „das Markenbewußtsein ungebrochen groß“ ist und daß Jugendliche selbst bei Lebensmitteln „zuerst auf die Marke“ schauen.³⁵³ Innerhalb des Erfolgsfilms „Kevin allein zu Hause“, in dem 31 Markenlebensmittel placiert wurden“ (BONFADELLI, 1999: 231) zeigt sich die Effizienz des Product Placement, „bei dem gezielt Produkte in Kindersendungen erwähnt oder gezeigt“ (ebd.) werden. Was über die audiovisuelle Textur der Werbung nachweislich funktioniert, kann bei der Lancierung diverser Lebensstile et cetera in dieselbe v.a. infantile Öffentlichkeit mittels desselben audiovisuellen Instrumentariums nicht für unmöglich erachtet werden. Denn gemein ist sowohl Werbung als auch Serie/Spielfilm: Sie sind Produkte der Fiktion.

Wäre BERGHAUS Annahme der präselegierenden Wirkung durch den Medium-Kontext realistisch, könnte eine negative Einflußnahme audiovisueller Texturen negiert werden, da, so BERGHAUS, „die Einflußmöglichkeiten des sozialen Umfelds denen der Massenmedien vorgeschaltet sind“ (1999: 184). Damit wären ja auch innerhalb der Peers nahezu nur die „vor- und außermedialen Faktoren der Person“

³⁵³ „RTL aktuell“, 09.07.2003, a.a.O., 18.45h, RTL.

(183) präsent und relevant, welche innerhalb der Primärgruppe der Familie sozialisiert wurden/werden. Wo können dann aber solche Einstellungen der Kinder und Jugendlichen (bsplw. in Form eines teuren Markenbewußtseins herrühren), welche in den meisten Fällen den wirtschaftlich-finanziellen Möglichkeiten der Familien diametral gegenüber stehen? Das kostenintensive Markenbewußtsein der ‚Kids‘ kann daher kaum in der Primärgruppe der Familie sozialisiert worden sein. Die Einkommenspyramide steht noch nicht auf dem Kopf. Existiert also ein Markenbewußtsein/Markenneid innerhalb der Peers, welches den Familieninteressen nicht konform ist, kann nicht gelten, daß der Medium-Kontext die Lesart für die Inhalte der Medien vorgibt.³⁵⁴

Es ist demnach ableitbar, daß audiovisuelle Texte auch präselegierende Wirkung in Richtung der Medienkontexte haben. Anders ist das auch bei Kindern schon um sich greifende Markenbewußtsein nicht erklärbar. Außerdem ist entgegen KEPPLINGER - „Medienwirkung setzt damit einen direkten Medienkontakt der beeinflussten Personen voraus“ (1982: 98) - zu konstatieren, daß audiovisuelle Texturen über die Mehrheit der Mediennutzer innerhalb der Peers auch solche Kinder/Jugendlichen erreichen, welche kaum oder sogar keinen Kontakt zu audiovisuellen Texturen haben. Damit aber geben audiovisuelle Texturen entgegen BERGHAUS gleichwohl Selektionskriterien auch für die Medienkontextbeurteilung vor. Auf diese Weise generiert ein mixtum compositum präselegierender Beeinflussung – soziales Umfeld und audiovisuelle Texturen – in der Gesellschaft der Medienkultur.

4. FAZIT

Die Kapitel II.2. sowie II.3. haben mehr als deutlich gemacht, daß die kommunikative Struktur der Medienkultur eine absonderliche Synthese hervorbringt: Sie führt diejenigen wieder zusammen, welche in der Literalität separiert waren: Kinder und die Welt der Erwachsenen.

In der Oralität gab es zwar ungehinderten Zugang zur Welt der Erwachsenen, da-

³⁵⁴ „Kommunikation ist erfolgreich, insofern sie sich - auf der Ausdrucksebene wie auf der Inhaltsebene - auf Ergebnisse vorausgegangener Kommunikationen als auf voraussetzbares intersubjektives Wissen bezieht, also Beiträge zu Themen liefert, für die es gesellschaftlich geformte Muster in Gestalt von Schemata, Gattungen, Erzählformen, Metaphern usw. gibt“ (SCHMIDT, 1994b: 615). Hinsichtlich des Markenbewußtseins innerhalb der Peers bezieht sich Kommunikation in Folge dessen auf audiovisuelle Texturen. Dazu kommt, daß audiovisuelle Texturen im Modus der Inter-subjektivität erlebt werden (vgl. Kap. III.2.3.).

mit aber bestand alles aus Fakten. Was es für Kinder zu sehen gab, war grundsätzlich wahr. Nichtanwesendes, die Welt außerhalb der eigenen Reichweite, präsentierte sich nur im Modus des Hörensagens und dieser vollzog sich in Begleitung.

Die (soziale) Literalität hingegen verbarg viele Bereiche vor Kindern. Hier existierten aber Welten im Modus der Fernanwesenheit. Nur: die Neulinge hatten grundsätzlich keinen unkontrollierten Zugang zu dieser Welt außerhalb der eigenen Reichweite. Bestimmte Fakten und Fiktionen, welche die soziale Umwelt verbarg, eröffneten sich sukzessive über das Curriculum zum Erlernen des Lesens der graphischen Symbolik des Mehrfachcodierungssystems der Schrift (Kap. II.1.1.). Erst als Erwachsener oder als Literatus, i.d.R. nicht mehr als Kind, konnten diese Bereiche ohne Einschränkung betreten werden. Beide Gesellschaftsformen brachten das nicht Gegenwärtige et cetera über Hörensagen oder/und Lesen zur fernen Anwesenheit, mithin im Modus der (sinnlich-indirekten) Sekundärerfahrung. Das ist der Modus des *offenen* Bedeutungstransfers (Kap. II.1.3. f.).

Im Unterschied zur Oralität und zur Literalität haben die kleinen Emotionalempiriker der Medienkultur uneingeschränkten Zugang zur Welt außerhalb der eigenen Reichweite, sobald sie auditive und visuelle Reize verkoppeln können sowie zudem marginal die Sprache dominieren: i.d.R. zwischen dem zweiten und dritten Lebensjahr (Kap. II.2.1.). Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit werden Dinge, Personen und Geschehensabläufe im Modus der Fernanwesenheit ihrer anschaulichen Faktizität für diejenigen an der Kommunikation Beteiligten in standardisierten Kommunikationsprodukten konkret simuliert. Und das gilt gleichwohl für die Neuen der Gesellschaft: die (Medien-) ‚Kids‘.

Mit dem Hörensagen konnte nur das beschrieben werden, was Vorstellung und Phantasie zuließen. Das Massenmedium Buch evozierte ebenso Vorstellungen (Kap. II.1.1.3. f.) und konnte nur in dem Maße Sympraxis erzeugen, wie sie der Literatus entsprechend seines Entwicklungsstandes in der Lage war zu leisten (Kap. II.1.5.). Was aber nicht evoziert werden konnte (Mehrfachcodierung), zu dem kein reflexiver Bezug hergestellt werden konnte, das konnte auch nicht intramental visualisieren.

Audiovisuelle Texturen hingegen konkretisieren durch Inaugenscheinnahme. Sie evozieren keine Sekundärerfahrung, sondern generieren eine sinnlich-direkte Quasi-Primärerfahrung. Darüber aber reduzieren sie Vorstellung und Phantasie auf die mittels Inaugenscheinnahme gewonnenen Ideen, u.z. auf eine derart rigide Art und

Weise, wie es ungebildete Schriftgüter (wenn Lesen möglich ist) und Hörensagen nicht konnten. Audiovisuelle Texturen vermitteln folglich einen beeindruckenden *geschlossenen* Bedeutungstransfer, wobei die audiovisuellen Reize die Sinne auf natürliche Weise affizieren (Kap. II.2.3.). In Form des TV-Gerätes steht den Neulingen der Medienkultur nun ein Hauslehrer zur freien Disposition, welcher mit standardisierten Kommunikationsprodukten in der Art laboriert, wie sich die soziale Umwelt auch darstellt.

Hierüber aber tritt das erste Problem auf, mit welchem die Mitglieder der Oralität grundsätzlich nicht und die der Literalität erst mit Verleihung des Status des Literati (nicht mehr Kind) konfrontiert wurden: Die Neulinge der Medienkultur sind gezwungen, Fakten von Fiktionen zu separieren, obwohl sie die dbzgl. Unterschiede nicht kennen, sich sogar der Tatsache dieser Koexistenz nicht einmal bewußt sind. Denn die Fakten und Fiktionen bedienen sich des gleichen Instrumentariums, mit dem sich die Texturen um Dinge, Personen und Geschehenabläufe der Alltagsebene auch zu tragen. Die Neulinge beherrschen bald die audiovisuelle Lesekompetenz, jedoch keineswegs die audiovisuelle Literalität.

Das Dilemma bei der Identifikation und Klassifizierung audiovisueller Sparten und Genres manifestiert in dem Umstand, daß, selbst wenn ein Curriculum zur Identifikation der Grammatik audiovisueller Texturen für Kinder zu durchlaufen wäre, die Physis zunächst die psychische Reifung verhindert. Erst um das Alter von sechs Jahren ist die Kortex derart entwickelt, daß sich rationales Denken sukzessive etablieren kann (Kap. II.2.1.4.). Die kleinen Emotionalempiriker sind damit in der Medienkultur mit einer zunächst unlösbaren Aufgabe betraut, überführen aber längst aus vielerlei Texturen des sozialen und audiovisuellen Umfeldes Beobachtetes als Typizitäten in die Gewahrsamssphäre ihrer Vertrautheit.

Die zweite fatale Problematik manifestiert in dem hierzulande seit 1984 aktivierten dualen System und eines nun ebenda etablierten medienfundierten Werbesystems, ohne welches die Volkswirtschaft heute nicht mehr funktioniert (vgl. LANGE, 2000: 305). Die Medienkultur hatte ihren Namen, weil sich audiovisuelle Texturen als standardisierte Kommunikationsprodukte nahezu allen ihren Mitglieder erschlossen. Der Umstand aber, daß Wirtschaft & Industrie seit 1984 einen direkten Zugang zur Gesellschaft haben, macht die Medienkultur zur totalen Marktwirtschaft: Kontrolle der Werbung und des werblichen Umfeldes. Die Orientierung an der Quote läßt den Re-

zipienten nun auch zum Produkt werden (Kap. II.3.1.1.; s.a. Tausend-Kontakt-Preis, Kap. III.2.5).

Darüber hinaus aber durchbricht die totale Marktwirtschaft die Exklusivität der ehemals tradierten Sozialisationsanordnung, indem sie als Medienerziehung zu definieren ist und Kinder absichtlich in die auf finanzieller Motivation gründenden Kommunikationsverhältnisse inkludiert (Kap. II.3.1.2.). Durch die frühe Teilhabe der Kinder an diesen Kommunikationsverhältnissen, alimentiert auch durch demographische Entwicklungen, erlangen audiovisuelle Texturen neben den Einflüssen der Primärgruppe der Familie und der Peer ebenso präselektierenden Status für die Lesart der symbolisierten Umwelten: Alltags- und Medienebene (Kap. II.3.2.5.).

Aus der Quotenorientierung ergibt sich das eigentlich kuriose Circus-maximus-Syndrom: Die ständige Reizerhöhung im Dienste der Quote inflationiert den Superlativ, worüber sukzessive die Empfindsamkeit für das Durchschnittliche desensibilisiert. Was heute noch Thrill ist, wird morgen schon gestern genannt. Der Wert des Alltäglichen aber invisibilisiert hierin. Der Boden für Unzufriedenheiten ist in der Problemzone von sozialer Nähe und audiovisueller Distanz geebnet (Kap. II.3.2.).

Über das Circus-maximus-Syndrom vollzieht sich wiederum die Reduktion der TV-Vielfalt, indem sich quotenträchtige Formate und Texturen sowie die dazugehörigen Stilmittel und Sub-Texte durch Assimilation in ihrer Präsenz multiplizieren. Denn über die Quote haben die TV-Veranstalter nicht nur den Rezipienten im Auge, sondern orientieren sich zudem mittels gegenseitiger Beobachtung. In der Verwendung der gleichen Stilmittel (narrative und rollenspezifische Strukturen usw.) sind die audiovisuellen Sub-Texte - sparten- und genreübergreifend - omnipräsent. D.h. die Zuschauer treffen trotz unterschiedlicher Präferenzen auf ähnliche und gleiche audiovisuelle Sub-Texturen.

Bis hierher war die Transportfähigkeit der symbolisierten Umwelt auch innerhalb der audiovisuellen Texturen, war die kinderleichte Decodierbarkeit audiovisueller Texturen, war die Vollversorgung mit der Technik zwecks Zugang zu audiovisuellen Texturen und war die Modifikation des Charakters der Medienkultur zur Gesellschaft der totalen Marktwirtschaft zu beschreiben.

Im folgenden ist nun zu fragen, ob im Sinne des Symbolischen Interaktionismus auch zu audiovisuellen Sub-Texten - analog dem Konzept der Persona (HORTON/WOHL, 1956) - eine Beziehung aufgebaut werden kann und hierüber antizipier-

bare Typizitäten gebildet werden können. Zu fragen ist dies gerade, weil die Kulturneulinge in die Kommunikationsverhältnisse der Gesellschaft der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft bewußt vollinkludiert sind, dabei aber zunächst nicht wissen, daß sie es mit Fakten und Fiktionen zu tun haben, welche bei der Bedeutungsproduktion zu unterscheiden sind. Zu fragen ist, ob die Matrix schon aktiviert wurde.

Im übrigen verhindert die finanzielle Abhängigkeit der privaten TV-Veranstalter von Wirtschaft & Industrie oppositionelle Konstellationen von werblichem Umfeld und Werbung, was die Kontingenz erneut zu Gunsten der Sub-Texturen reduziert.³⁵⁵

³⁵⁵ Die Problematik der Kommerzialisierung des Pressewesens artikulierte Max Weber schon mit seinen Gedanken über die Symbiose von Politik und Massenmedien (vgl. MÜLLER-DOOHM/ NEUMANN-BRAUN, 1990: 12; vgl.a. Kap. II.1.2.). In der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft müssen zudem Themen und Inhalte der ‚Rattenfänger‘ zur ausgestrahlten Werbung passen (vgl. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,291032,00.html> [Stand: 18.03.2004]).

III. DIE ERFUNDENE WIRKLICHKEIT

Unterschätzt werden sollte die Medienkultur keineswegs, führt man sich vor Augen, daß viele Kinder berufstätiger Elternteile mit ebendiesen unter der Woche oft weniger Zeit verbringen, als sie es mit dem Fernseher tun.³⁵⁶ Bedeutsam ist insbesondere, daß Kinder sich entwicklungsbedingt eher fiktionalen als dokumentativen Genres zuwenden. Dabei überläßt die mächtige Maschinerie der totalen Marktwirtschaft im Modus der Medienerziehung laborierend nichts dem Zufall (Kap. II.3.1.2.).

1. DIE PARA-ABSTRAKTE KOMMUNIKATION

Zum ersten Mal in der Geschichte sind die Neulinge einer Gesellschaft bewußt in auf kommerziell motivierte Manipulation abzielende Kommunikationsverhältnisse integriert. Sie können die Oberflächen leicht decodieren. Die diskursive, auf Kommerz getrimmte und oft die Familien umgehende Grammatik erfassen sie dagegen nicht. Die Neulinge haben daher zu zahlreichen Themen über die Medien Erstkontakt, bevor die Primärsozialisation diese aufgreifen kann (oder will).

Darüber aber sind die Wirkungsmodelle und die Modelle zur Beschreibung der ‚Wirklichkeit‘ der Kommunikationswissenschaften und der Soziologie ob ihrer zumeist monokausalen Sichtweisen in Verlegenheit. Im übrigen ist allen Modellen gemeinsam, daß sie die Bedeutungsproduktion derjenigen kognitiven Systeme unterschlagen, welche als Kinder auf einer nur defizitären Basis kultureller Kenntnisse und Kompetenzen das aus audiovisuellen Texturen Verbedeutete als die ‚richtige‘ Decodierung in die Gewahrsamssphäre ihrer Vertrautheit, in ihre „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25) überführen. Und weil gerade Kinder über die Struktur der totalen Marktwirtschaft in die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur vollinkludiert sind, sind die Fakten der audiovisuellen Räume den ebenda kognizierbaren Fiktionen zunächst ebenbürtig. Dies aber ist in den Modellen ebenso wenig vorgesehen, wie die von der antizipierten Reaktion des Kommunikators losgelöste Bedeutungsproduktion der (kleinen) Rezipienten.

³⁵⁶ „Fernsehen hat höchste Bindung bei Kindern. Vor die Wahl gestellt, ob sie am wenigsten auf das Fernsehen, das Radio, den Computer, Zeitschriften/Heftchen oder Bücher verzichten könnten, votieren die Kinder im Jahr 2002 eindeutig zugunsten des Fernsehens. Drei Viertel der Sechs- bis 13-jährigen wollen dieses Medium am wenigsten missen. Der Computer erreicht mit sehr großem Abstand (11%) den zweiten Platz“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 282).

1.1. DIE MALAISE REZIPIENTEN- UND MEDIENORIENTIERTER MODELLE

Innerhalb vielfältiger Kontexte begegnen uns relativ unwidersprochen die Begriffe der Mediensozialisation oder der Medienwirkung. Wortkreationen wie „Marktwirkung‘ oder ‚Schulwirkung‘ kämen uns höchst seltsam vor“ (SCHULZ, 1982: 49). Dabei ist der Fernseher doch gerade für viele Neulinge der gegenwärtigen von Wirtschaft & Industrie determinierten Medienkultur „der erste und zugänglichste Lehrer und vielfach auch der verlässlichste Kamerad und Freund“ (POSTMAN, 2000b: 99).³⁵⁷ Begreifen wir den Beruf des Lehrers aber im Lichte der Definition für Erziehung, inthronisiert die ähnlich lautende Definition für Werbung gleichermaßen den Fernseher in das Amt des Lehrers, wobei sich über die Zielsetzung der Kommunikatoren auch das werbliche Umfeld i.d.S. inkludieren läßt (vgl. Kap. II.3.1.1. u. 3.1.2.). Zudem bringen die Neulinge eine gleiche und eine ähnliche Initialstruktur in die Kommunikationsverhältnisse mit ein: die physische und die einer relativ symmetrischen Unwissenheit.

Hinzu kommt ein weiteres Malheur: Die Medienwirkungsforschung mit ihren Ansätzen, ob theoretisch oder methodisch fundiert, ist nicht nur nicht übersichtlich. Die Komplexität innerhalb der Medienwirkungsforschung ist „inzwischen fast nicht mehr zu überschauen“ (BERGHAUS, 1999: 181). Zwar gibt sich eine Seite der Forschung damit zufrieden:

„Die Forschungsrichtung ist also stark ausdifferenziert, die Fragestellungen sind breit gefächert, die theoretischen Annahmen und die Untersuchungsmethoden vielfältig und die gewonnenen Ergebnisse reichhaltig. Entsprechend angewachsen ist der Wissensbestand“ (ebd.).

Die andere Seite aber legt eine diametral andere Einschätzung bzgl. der Brauchbarkeit der gesamten Datenstruktur zugrunde. Denn zur Überbelegung des wissenschaftlichen Raumes gesellt sich mittlerweile auch berechtigter Zweifel an der Gültigkeit der Basis, auf der die gewonnenen Ergebnisse fußen.³⁵⁸ Dieser Umstand aber hat verheerende Auswirkungen auf die Brauchbarkeit und Verlässlichkeit auch der Sekundärliteratur, welche die „fragwürdige Interpretation der Autoren [...] unhinterfragt übernommen“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 350) hat. Möglicherweise ist der gesamte wissenschaftliche Raum vernebelt:

„Faßt man die bisherigen Erkenntnisse zusammen, muß man die gängige Darstellung der Fachgeschichtsschreibung revidieren. Die frühe Medienwirkungsforschung ist eindeutig nicht

³⁵⁷ Vgl.a. Verinselung: Kap. II. 3.2.4.

³⁵⁸ Gemeint ist hier nicht nur die im Anhang (Kap. IV.2.) angedeutete Abhängigkeit von Forschung und Medienkonzernen: Die vier Phasen der Wirkungsgeschichte.

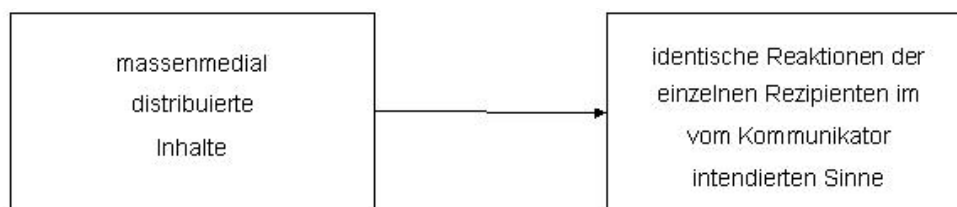
von einer naiven Betrachtung des Wirkungsprozesses im Sinne einer Determination der Reaktion durch den Medienstimulus ausgegangen“ (ebd.: 351).³⁵⁹

Dies zugrunde gelegt, möchte ich die im Anhang beschriebenen vier Phasen der Wirkungsgeschichte (Kap. IV.2.) der Massenmedien auf die dort angerissenen zwei Hauptströmungen - kommunikatororientiert und rezipientenorientiert - komprimieren. Diese sollen anschließend am Beispiel zweier Wirkungsmodelle im Rahmen des Symbolischen Interaktionismus diskutiert werden (Kap. III.1.1.3.). Hieran schließt sich eine Betrachtung der Nähe der Soziologie zu diesen Modellen an.

1.1.1. DIE ALLMACHT DER MEDIEN: DAS STIMULUS-RESPONSE-MODELL

Synonym für das Stimulus-Respon-, Transfer- oder Transmissionsmodell (S-R-Modell) steht die Schießbude am Jahrmarkt. Nomen est omen wird sie auch „bullet-Theorie“ (MERTEN, 1984: 66) genannt. Der Rezipient ist „ein wehrloses Opfer, auf das mit massenkommunikativen Stimuli gefeuert wird“ (ebd.). Jeder Schuß der Medien erzeugt einen Wirkungstreffer. Überdies wird sie als „Magic Bullet Theory“, aber auch als „Transmission Belt“ oder „Hypodermic Needle Concept“ bezeichnet“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 287):

Abbildung 7: Das Stimulus-Response-Modell



Quelle: KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 287.

Das Modell (1927) geht zurück auf Harold Dwight Lasswell (vgl. MERTEN, 1994b: 314). Die dazugehörige sog. Lasswell Formel lautet: „Who/ Says What/ In Which Channel/ To Whom/ With What Effect?“ (SCHULZ, 1982: 51) und inkludiert die Frage: „What do the media do with the people?“ (WINTER, 1995: 9). Das Transfermodell ist damit der älteste Ansatz der Medienwirkungsforschung und stand/steht zur Verfügung, „um die Wirkung von Propaganda, definiert als Strategie zur Erzeugung, Auswahl und Versedung von wirksamen Stimuli, zu messen“ (MERTEN, 1994b: 313).

Kommunikation wird hier als eine gerichtete Beziehung verstanden, als eine medienzentrierte Dimension, welcher i.d.R. eine Intention des Kommunikators zugrunde

³⁵⁹ Vgl.a. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 287 ff.

liegt. Dem Modell wurde starke Medienwirkung attestiert, welche dazu fähig sein sollte, „ganze Gesellschaften ‚gleichzuschalten‘“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 287).

Als Standardbeispiel starker Medienwirkung fiktionaler (Radio-) Kommunikate gilt das am 30.10.1938 gesendete Hörspiel: „War of the Worlds“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 349) oder: „*Invasion from Mars*“ (Regie: Orson Welles)“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 288; Hvh.i.O.).³⁶⁰ Als Beispiel für Non-fiction gilt „die Rede von Goebbels 1943 im Reichssportpalast. Beide Sendungen gelten als Beweis für die starke Wirkung der Massenmedien, denen der Rezipient [im S-R-Modell; PeLu] schutzlos ausgeliefert ist, wenn ihn die Medien nur erreichen können“ (MERTEN, 1994b: 311). Relativiert wird die Wirkung in der Forschung damit, daß in der jeweiligen Situation eine je ähnliche „*reflexive Struktur* zugrunde“ (ebd.; Hvh.i.O.) lag.

Das S-R-Modell gilt als asymmetrisch (Massenkommunikation als einseitig gerichteter Prozeß), als individuell oder mikroskopisch (Massenkommunikation wird auf der Ebene der Individuen analysiert), als intentional (Massenkommunikation ist zielgerichtet, in die Wirkungsanalysen gehen darum nur Zielsetzungen der Kommunikatoren ein) und als episodisch (Medienwirkung ist zeitlich begrenzt) (vgl. NEUMANN/CHARLTON, 1990: 20; SCHULZ, 1982: 52 f.).

Das Transfermodell kann differenziert werden in ein individuelles und ein globales S-R-Modell. Wenn ein Stimulus auf einen Rezipienten trifft, „wird bei diesem aufgrund der biologischen Determiniertheit seines Verhaltens eine Wirkung ausgelöst“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 355). Die zweite dbzgl. Annahme bezeichnen die Autoren als „*globales S-R-Modell*“ (ebd.; Hvh.i.O.). Dies erscheint mit Hinblick auf die Kumulation der Sub-Texte und die Orientierung über die noch vorzustellende parabstrakte Interaktion interessant. Die Bedeutung erklärt sich am Beispiel der Werbewirtschaft recht gut:

³⁶⁰ Damals wurden Tausende von Amerikanern von Panik erfaßt, „als sie im Radio die sehr realistisch wirkende Science-Fiction-Geschichte [...] hörten“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 288). Im folgenden bemängeln die Autoren die damalige Bewertung der Daten, in die nahezu nur solche Befragten eingegangen wären, deren „panische Reaktion auf das Hörspiel bekannt war. Eine andere Gewichtung erhalten die von Cantril vorgelegten Daten, wenn berücksichtigt wird, daß 12% der erwachsenen Bevölkerung die Sendung hörten, von diesen 28% das Hörspiel als realistische Nachricht mißverstanden und von diesen wiederum 70% verängstigt oder verstört waren. Dies bedeutet, daß nur 2% der erwachsenen Bevölkerung in Angst und Schrecken versetzt wurden“ (ebd.). Sicher, 2% der Bevölkerung sind keine überwältigende Zahl, aber von denen welche die Sendung gehört hatten, waren immerhin 28% nicht in der Lage, eine Fiction-/Non-fiction-Differenzierung zu leisten. Das Hörspiel wurde damals „von etwa neun Millionen Amerikanern empfangen“ (MERTEN, 1994b: 311), das sind nach KUNCZIK/ZIPFEL 2.520.000 Menschen, welche der Sendung Glauben schenkten. BROSIUS/ESSER (1998: 349) geben 16% an, welche „das Hörspiel zeitweise als reale Nachrichtensendung“ wahrnahmen. Vgl.a. BONFADELLI, 2001: 27.

„Solange durch die Erhöhung der Anzahl von Kontakten die Werbewirkung steigt, ist es dem werbetreibenden Unternehmen nur in zweiter Linie und aus nachrangigen Optimierungsgründen wichtig, warum eine Wirkung eingetreten ist“ (BROSIUS/ESSER: 1998: 356).

Für die Alltagswelt ist hier eine Feststellung innerhalb der Rahmung der Veränderungen durch Wirkung mit MERTEN anzuführen:

„Der Grundgedanke ist folgender: Das sich vergrößernde Angebot an Information und Kommunikation verändert [...] Normen, Werte und Lebensstile nachhaltig. [...] Mehr denn je wird gelten, daß nicht mehr der Text, sondern der Kontext über Wirkungen entscheiden wird. Oder anders gesagt: Wirkungen verändern Wirkungen“ (1994b: 327).³⁶¹

Zu konstatieren ist hier, daß „große Teile der Wirkungsforschung bis heute stillschweigend am S-R-Modell“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 354) festhalten und diesen „Ansatz zur Messung von *Einstellungen* leicht verändert“ (MERTEN, 1994b: 315; Hvh.i.O.) weiterhin nutzen. Anzahl und Ausbeute der „konzeptionellen Teilentwürfe und empirischen Studien, die von dieser Programmatik zusammengehalten werden, sind ungeheuer groß“ (NEUMANN/CHARLTON, 1990: 20). Nach wie vor sind Vorwürfe der Fixierung auf Stimulus-Variablen, der Kausalität und Personenzentriertheit von Wirkung in Umlauf (vgl. MERTEN, 1994b: 315).³⁶²

³⁶¹ Zugrunde liegt dem ein trimodales Wirkungsmodell: „Bei diesem Modell wird die Wirkung von Kommunikation an drei Bündeln von Wirkfaktoren festgemacht, nämlich 1) am Informationsangebot (dem Stimulus), 2) dem *internen* Kontext, der durch Erfahrungen, Wissen und Einstellungen des Rezipienten, aber auch durch seine situative Disposition bestimmt ist und 3) durch den *externen* Kontext, der vor allem durch situative und soziale Randbedingungen (z.B. Anwesenheit anderer bei der Rezeption, Normen, Werte, Medienverfassung) definiert ist. Zunächst gilt, daß unterschiedliche Rezipienten unterschiedliche Selektionen aus dem *Medienangebot* vornehmen [...]. Schon dies kann im Sinn der klassischen Wirkungstheorie nicht möglich sein, denn: Gleicher Stimulus muß nach dieser Theorie gleiche Wirkung erzeugen. Darüberhinaus [sic] verknüpft der Rezipient selektive Bestände des Wahrgenommenen mit weiteren selektiven Beständen des Wissens, der Erfahrung [...]. Die dritte Selektionsmodalität wird durch den *externen Kontext* beigesteuert: Situative Randbedingungen [...] definieren für den Rezipienten eine Umwelt, die ebenso wie die Erfahrungen des Rezipienten (interner Kontext) die Auswahl des Medienangebotes beeinflussen. [...] Von besonderer Bedeutung ist dabei, daß sowohl die mitgeteilten Inhalte (das Medienangebot) die vorliegenden Erfahrungen resp. Einstellungen des Rezipienten als auch situationaler resp. sozialer Rahmen als *soziale* Variablen definiert und strukturiert sind. Oft findet man unbedachte Formulierungen wie ‚Die Vorführung des Films hatte stärkere Wirkung auf jüngere als auf ältere Personen‘. Gemäß dem Stimulus-Response-Modell dürfte dieser Sachverhalt gar nicht eintreten, denn es gilt ‚Gleicher Stimulus, gleiche Wirkung‘. Im Sinne des trimodalen Modells ist die Erklärung dagegen sehr einleuchtend: Die Variable Alter ist eine Variable der Person (interne Kontextvariable), die *erwartbar* Einfluß auf die Wirkung nimmt“ (MERTEN, 1994b: 311 f.; 312 f.; Hvh.i.O.).

³⁶² „Meine Diagnose lautet, daß die Medienwirkungsforschung inzwischen in ein Stadium bisher nie gekannter theoretischer und methodischer Prosperität eingetreten ist. Sie ist ferner, wie ich zu zeigen bemüht war, durch eine historische Kohärenz der Denkweise gekennzeichnet, auch über den Umbruch hinweg, der durch die Abkehr vom simplen Transfermodell markiert ist. Selbst das, was als ‚neueste Richtung‘ deklariert wird, hat seine oft jahrzehntelange Tradition; in dieser Einschätzung sehe ich mich durch Elihu Katz bestätigt“ (SCHULZ, 1982: 65).

Auch BONFADELLI kritisiert eine zu starre Orientierung am S-R-Modell bzw. zu einseitige Evaluation der Werbetreibenden: „Gleichzeitig greifen sog. *Stimulus-Response-Modelle* aber zu kurz, die

Die soziologische Kritik belegt ebenfalls diese Fixierung der Forschung, indem „man sich praktisch weiterhin an dem massentheoretisch inspirierten S-R-Modell“ (WINTER, 1995: 11) orientiert. Auch hier gerät die einseitige Ausrichtung auf Kausalität von Verhaltensbeeinflussung durch die Medien ohne Betrachtung der Interpretation der Nutzer sowie der Konsistenz ihrer Kontexte in die Kritik. Allein die Orientierung der Medienschaffenden nur an der Einschaltquote zeigt eine Publikumsforschung, „die auf dem ‚S-R-Modell‘ gründet“ (ebd.: 12) und in deren Fahrwasser sich die Klassifizierung des Publikums als „manipulierbares ‚Ding‘“ (ebd.) manifestiert. Vor allem über die am beschriebenen Modell ausgerichtete Gewaltwirkungsforschung läßt sich die immanente Überzeugung der Machtstruktur entlarven, die wissenschaftliche Überzeugungskraft „in die Steuerung und Kontrolle der Gesellschaft“ (13) einzubinden, indem die Forschung festlegt, was normales und was deviantes Verhalten darstellt (vgl.: 14).

Das S-R-Modell präsentiert einen entrechteten Rezipienten, der den Massenmedien schutzlos ausgeliefert ist. Das Modell ist monokausal und berücksichtigt weder die Unterschiedlichkeit der Rezipienten noch bezieht es die sozialen Kontexte mit ein. Auch akzentuiert sich im allgemeinen nur Stabilität oder Veränderung bereits bestehender Einstellungen oder Meinungen bzw. Vorstellungen über Normen und Werte. Das Setzen derselben wird grundsätzlich nicht berücksichtigt. Dynamische oder korrelierende Strukturen lassen sich über dieses Modell nicht untersuchen.

1.1.2. DIE ALLMACHT DER REZIPIENTEN: DER USES-AND-GRATIFICATIONS-APPROACH

Im Verlauf der Exploration um das Transfermodell stößt man immer wieder auf „eine unvermutet starke Widerspenstigkeit des Medienpublikums gegenüber dem Einflußpotential der Massenmedien“ (NEUMANN/CHARLTON, 1990: 21 f.). Damals wurde aufgrund der Forschungsergebnisse fast schon eine Modifikation des nun legendären S-R-Modells erwartet.

Bevor der Paradigmenwechsel vollzogen wurde, wies Joseph T. Klapper (1960)

eine direkte und unvermittelte Beziehung zwischen der Werbebotschaft als Stimulus und dem Kaufverhalten als Response postulieren. Aber auch komplexe lineare *Input – Output - Ansätze* wie beispielsweise die in Werberkreisen beliebte sog. *AIDA-Formel* (Attention → Interest → Desire → Action) werden der Komplexität des Konsumverhaltens zu wenig gerecht“ (1999: 237; Hvh.i.O.). Weiterführend und Kritik s.a.: CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 45 f.

MERTEN (1994b) liefert einen übersichtlichen „Stammbaum der Wirkungsforschung“ (314).

darauf hin, „daß identische Inhalte bei verschiedenen Rezipienten unterschiedliche Wirkungen nach sich ziehen können“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 290). Damit kam es zum weniger beachteten Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell). In diesem Modell „spielt der Organismus als mediatizierende Instanz [...] die entscheidende Rolle“ (BONFADELLI, 2001: 30). Massenmedien haben jetzt nur Wirkung über die psychische Struktur sowie über die soziale Verankerung der Rezipienten. Zuvor war die Filterfunktion dieser Faktoren „zu Unrecht als Wirkungslosigkeit der Medien interpretiert“ (ebd.: 29) worden.³⁶³

Auf dem Wege zum rezipientenorientierten Paradigma ist zunächst noch der Begriff der Transaktion zu nennen. Bauer stellte 1964 (vgl. MERTEN, 1994b: 314) eine Art Tauschprozeß zwischen Anbietern und Adressaten fest und gibt „dieser Austauschbeziehung den Begriff der *Transaktion*“ (NEUMANN/CHARLTON, 1990: 22; Hvh.i.O.). Diese wird Bestandteil der Arbeiten von FRÜH/SCHÖNBACH (1982) (vgl. Kap. III.1.1.3.).

Der Wechsel vollzog sich dann mit „Beginn der siebziger Jahre“ (SCHULZ, 1982: 58). An die Stelle des „mechanistischen Übertragungsmodells“ (NEUMANN/CHARLTON, 1990: 21), welches den Spielraum des Publikums lediglich auf den passiven Rezipienten, „auf Re-Aktion begrenzt“ (ebd.), trat jetzt der Uses-and-Gratifications-Approach (U-a-G-Approach). Anstatt der kommunikatororientierten Forschung präsentierte sich nunmehr ein rezipientenorientierter Ansatz, „der von Blumler/Katz (1974) entwickelt worden“ (MERTEN, 1994b: 317) war.³⁶⁴ Jetzt lautete die Ausgangsfrage nicht mehr: „What do the media do with the people?“, sondern: „What do people do with media?“ (Katz/Foulkes, 1962: 379; zitiert nach WINTER, 1995: 9).

Der Ansatz ist im allgemeinen mit ‚Nutzen und Belohnung‘ zu übersetzen. Diese Bedeutung ist mißverständlich. Mit Nutzen ist in erster Linie nicht die Art des Gebrauchs im Sinne von *benutzen* gemeint, sondern angesprochen ist der Nutzen, ist der Vorteil, den jemand von etwas hat. Der Terminus Belohnung meint hier „lediglich den persönlichen Gewinn [...], den eine Person aus einer Beschäftigung zieht.

³⁶³ In der hier gesichteten Literatur findet sich einzig bei BONFADELLI (2001) in Zusammenhang mit dem S-O-R-Modell der Hinweis, daß Einstellungen als stabile Verhaltenstendenzen gegenüber sozialen Objekten für den Fall erlernt werden müssen (ebd.: 29), „wenn keine Prädispositionen als Filter vorhanden sind, d.h. z.B. bei neuen Themen oder bei Kindern“ (30).

³⁶⁴ „The Uses of Mass Communications“ (BONFADELLI, 2001: 162; vgl.a. CHARLTON/NEUMANN-Braun: 1992: 55).

Im ‚uses and gratifications approach‘ soll also untersucht werden, warum bestimmte Personen bestimmte Medien benutzen und was sie von dieser Tätigkeit profitieren“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 55).

Im Zentrum der Betrachtung stand nun „die aktive (selektive) Rolle des Publikums bei der Auswahl der Medienangebote“ (MERTEN, 1994b: 317). Brandneu waren die Überlegungen nicht. Herta Herzog (1944), welche im Umfeld der empirischen Meinungsforschung des „Office of Radio Research“ um Paul Felix Lazarsfeld tätig war, fand heraus, daß sog. „Daytime Serials“ (Radio-Seifenopern) für ihre Hörerinnen „drei Funktionen erfüllen: 1. emotionale Entlastung, 2. stellvertretende Erfüllung³⁶⁵ von Wunschvorstellungen, 3. Rat und Hilfe beim Umgang mit Alltagsproblemen“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 344). Bereits 30 Jahre früher ermittelte Emilie Altenloh (1914³⁶⁶) eine „gezielte Nutzung der Massenmedien (Kinematographen) und erarbeitete eine Theorie des eskapistischen bzw. kompensatorischen Mediengebrauchs“ (ebd.).

Warum erst zu Beginn der 70er Jahre der Paradigmenwechsel erfolgte, erklärt MERTEN (1984) wie folgt. Bzgl. der damals aktuellen Entwicklung der Medienlandschaft der USA macht gerade zu diesem Zeitpunkt die Abkehr von über das S-R-Modell explorierten Propaganda- und Werbewirkung hin zu den Selektionskriterien der Rezipienten Sinn (möglicherweise beruhend auf den Erkenntnissen von Joseph T. Klapper, 1960, s.o.), gerade dann nämlich, „als die Zahl der kommerziell finanzierten Fernsehkanäle in den USA erheblich vergrößert wurde, so daß genau zu diesem Zeitpunkt ein Typus von ‚Einschalt-Quoten-Theorie‘ von besonderem Interesse sein mußte“ (MERTEN, 1984: 67). Wer aber für seine Auftraggeber, Wirtschaft & Industrie, Publikum anhäufen möchte, sollte wissen, welche Motivationen und Gratifikationen sich hinter der Zuwendung zu bestimmten Angeboten der Massenmedien verbergen.

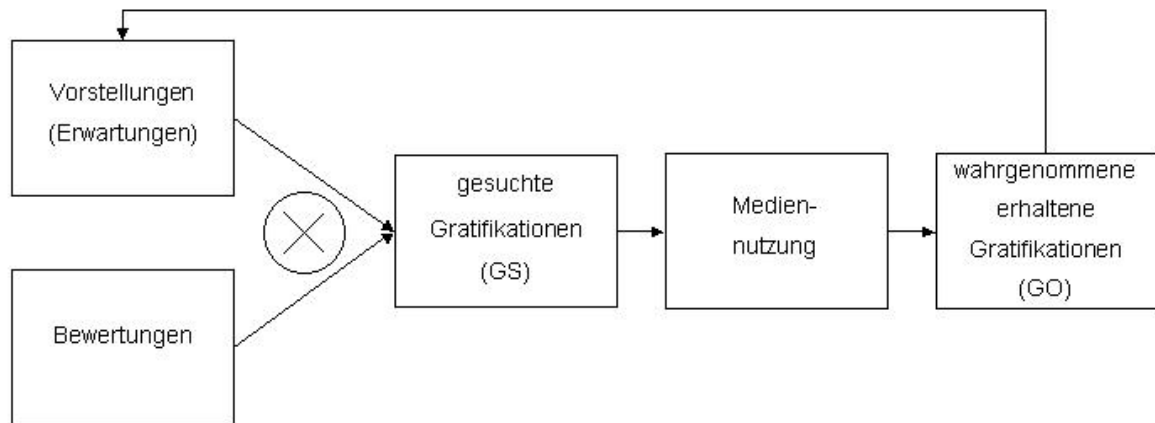
³⁶⁵ Die Katharsistheorie besagt, „daß das Nachvollziehen aggressiver Akte, die durch Massenmedien verbreitet werden, die Bereitschaft zu eigenen Aggressionsakten mindere („Reinigung der Seele“). Sie gilt heute als empirisch eindeutig widerlegt“ (FAULSTICH, 2000c: 78). In Bezug auf violente audiovisuelle Angebote ist die Stellvertretertheorie sogar von ihrem Erfinder, Feshbach, widerrufen: „Alle drei Formen der Katharsistheorie können als empirisch widerlegt angesehen werden. [...] Inzwischen ist auch Seymour Feshbach, der die Katharsistheorie für lange Zeit vertreten hat, von dieser Position abgewichen“ (KUNCZIK, 1993a: 99).

MERTEN formuliert hingegen: „Die Darstellung von Prominenz, von unerreichbaren Lebensstilen und Karrieren kann Wünsche und Träume befriedigen. Typisches Beispiel hierfür sind etwa Fernsehserien wie ‚Dallas‘, ‚Denver‘ oder ‚Das Traumschiff‘“ (1994a: 318).

³⁶⁶ „Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jenna“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 453).

Ein erweitertes Modell (Palmgreen, 1984) stellt anheim, daß die von den Rezipienten gesuchten Gratifikationen über die Medienuwendung entscheiden (vgl. MERTEN, 1994b: 318; KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 348 f.):

Abbildung 8: Das Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen



Quelle: KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 348, nach Palmgreen (1984).

Mediennutzung ist jetzt aktiv, zielgerichtet und intentional, wobei die Rezipienten sowohl das Angebot selbst auswählen als auch Art und Weise seiner Nutzung determinieren. Nicht mehr nur das Medium beeinflusst das Publikum, sondern der Rezipient selbst „benutzt das Medium für seine Zwecke“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 55). Die Rezipienten kennen ihre Bedürfnisse explizit. Medien sind damit Mittel der Bedürfnisbefriedigung und stehen nun sowohl untereinander als auch mit nicht-medialen Angeboten in Konkurrenz (vgl. BONFADELLI, 2001: 160).

Damit sind rezipientenorientierte Ansätze „als funktionale Ansätze zu charakterisieren, da sie nicht nur nach den Motiven der Mediennutzung fragen, sondern nach den subjektiven Funktionen, die aus dem Akt der zielgerichteten Mediennutzung resultieren (gratifications sought / gratifications obtained)“ (NEUMANN/CHARLTON, 1990: 22). Das Rationalitätsprinzip in der Annahme, „soziales Handeln sei vernünftig“ (SCHULZ, 1982: 59), dominiert auch diesen Ansatz. MERTEN kritisiert den Uses-and-Gratifications-Approach wie folgt:

„Ungeklärt an diesem Ansatz ist vor allem, ob hier theoretisch abgeleitete Motive (motives) oder am Medienkonsum orientierte Bedürfnisse (needs) gemessen werden. Von daher ist auch umstritten, ob es sich hier um ein theoretisches Konzept oder nur um eine Forschungsstrategie handelt, mit der man ermittelt, welche Medien von welchen Rezipienten für welche Zwecke am meisten geschätzt werden“ (1994b: 318).

Auch dieser Ansatz gibt Anlaß zur Kritik. Während das S-R-Modell einen Rezipienten exploriert, der vollkommen entmündigt ist, laboriert der klassische U-a-G-Approach

mit einem solchen Publikum, welches schon genau weiß, was es will und welches will, was es weiß; „ein rationales Mediennutzungsverhalten an den Tag legt, d.h. z.B. die Gratifikationen vergleicht, die von verschiedenen Fernsehprogrammen zu erwarten sind“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 350).³⁶⁷

1.1.3. SYMBOLISCHER INTERAKTIONISMUS: MODELLE DER MEDIENNUTZUNG

Ebenfalls in den 70er Jahren entstand auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus' und der phänomenologisch orientierten Wissenssoziologie³⁶⁸ „eine bemerkenswerte Variante des ‚uses and gratifications approach‘ [...]: Der sog. ‚Nutzen-Ansatz‘“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 56).

Der in Deutschland erdachte Nutzenansatz (TEICHERT, 1972, 1973; RENCKSTORF, 1973) integriert drei wesentliche Grundannahmen des SI nach Herbert BLUMER (1973):

- a) Individuen reagieren auf Bedeutungen, nicht auf Objekte,
- b) u. c) aus der interpersonalen Interaktion und Auseinandersetzung mit Objekten ergeben sich veränderbare Bedeutungen und Interpretationen.

Darüber wird ein Verständnis der Mediennutzung als soziales Handeln möglich: „‚Fernsehen‘ als para-soziale Interaktion“ (TEICHERT, 1973: 367) nach HORTON/WOHL, 1956 (vgl. Kap. III.1.2.3.)

RENCKSTORF entwickelt ein „handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell“ (1989: 332) und kreiert hierüber einen Rezipienten, welcher insofern aktiv ist, als er „die Medienangebote nicht einfach aufnimmt, sondern auf dem Hintergrund seiner eigenen Ziele und Wertsetzungen mit einer ganz persönlichen Bedeutung versieht“ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN, 1992: 56). Bedeutungszuweisung wird jetzt von beiden an der Kommunikation Beteiligten geleistet: Medien und Rezipienten. Das Aushandeln von Bedeutungen steht nun der Annahme des gleichen Response auf mediale Stimuli entgegen. Denn auch als Rezipient ist das Individuum ständig mit der Frage betraut: „Was geht hier eigentlich vor?“ (GOFFMAN, 1977; a.a.O.: 16).

³⁶⁷ „Ein weiteres Problem des ‚Uses-and-Gratifications Approach‘ ist die Gefahr des Zirkelschlusses, wenn die verschiedenen Einflußfaktoren auf die Herausbildung von Bedürfnissen nicht berücksichtigt, sondern Bedürfnisse als im menschlichen Wesen verankert betrachtet werden. Dann wird nämlich von der Mediennutzung auf Bedürfnisse geschlossen, die wiederum die Mediennutzung erklären. Dabei gerät aus dem Blick, daß Bedürfnisse durch die Medien auch geschaffen werden können“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 350).

³⁶⁸ SCHÜTZ (1974), SCHÜTZ/LUCKMANN (1975), BERGER/LUCKMANN (2000).

In der Wahrnehmung der Situation ermittelt der Handelnde, ob es sich um einen problematischen oder unproblematischen Text handelt, für den kaum oder kein Handlungswissen zur Verfügung steht oder welcher „anhand seines Wissens um ‚Rezepte‘ abgehandelt werden kann“ (RENCKSTORF, 1989: 329). Steht kein Wissen zur Verfügung, müssen „Problem-adäquate Handlungen“ (ebd.) entworfen werden. Da auch über die Medien Gegenstände und Handlungen et cetera wahrgenommen werden können, sind hier analog der alltäglichen Erfahrungsverarbeitung die gleichen Bedeutungs-, Interpretations- und Sinnzusammenhänge fußend auf dem sozialen Wissensvorrat als Hilfestellung bei der Definition der je gegebenen Situation zu leisten. Folglich sind Medieninhalte nicht apriorisch in ihrer Bedeutung festgelegt, sondern werden durch den Rezipienten „entsprechend seiner Interpretationsmuster und seiner Bedürfnisse definiert und verwertet“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 343).

Damit ist der U-a-G-Approach nicht mehr mit dem Nutzenansatz bzw. dem Referenzmodell gleichzusetzen (vgl. RENCKSTORF, 1989: 327), da über die Grundannahmen „*Publikumsaktivität*“, des *sozialen Handelns* und der *Interpretation*“ (ebd.; Hvh.i.O.) eine Verbindung zur Handlungstheorie des SI hergestellt ist und lediglich nur noch die Vorstellung des aktiven Rezipienten an den Ausgangsansatz erinnert.

Die rigide Trennung der rezipientenorientierten und kommunikatororientierten Ansätze ist jedoch spätestens seit den 80er Jahren obsolet. Die sog. transaktionalen Modelle berücksichtigen sowohl Stimuli der Medien als auch Einflüsse von Rezipienten und die gegenseitige Beeinflussung der Faktoren (vgl. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 351). Werner Früh und Klaus Schönbach stellen 1982 den dynamisch - transaktionalen Ansatz vor. Früh definiert eine Transaktion wie folgt:

„Eine Transaktion unterstellt eine gegenseitig gekoppelte Wirkungsbeziehung: Eine Ursache kann nur wirken, indem sie sich selbst verändert. Diese Selbstveränderung kann durch Vornahme der vermuteten ‚Gegenwirkung‘ geschehen oder durch eine Berücksichtigung der gegebenen Bedingungen des Objekts [...]. Wesentlich ist, daß nicht ein Faktor wirkt und ein anderer beeinflusst wird, sondern zwei Größen in einer Beziehung zueinander stehen, die das Resultat gleichzeitiger Prägung von beiden Seiten ist“ (FRÜH, 2001: 22).

Es müssen demnach „Wirkungs- und Nutzenansatz integriert“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 79) werden, um ein oszillierendes Wechselspiel zu erzeugen. Das eigentliche Wirkungspotential ergibt sich über die Interpretation der Rezipienten, indem beide Perspektiven „nicht als alternierende Beschreibungs- und Erklärungsmöglichkeiten gesehen werden, sondern vielmehr als gleichzeitig relevante, sich wechselseitig be-

einflussende und bedingende Modellkomponenten“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 85). Der Rezipient ist passiv und aktiv. Passiv ist er insofern, als er nur unter den ihm angebotenen Informationen und innerhalb seines täglichen, unwillkürlichen Kontaktes wählen kann: „habitualisiertes Medienverhalten“ (ebd.: 79). Der aktive Part des Rezipienten besteht in den mit dem U-a-G-Approach beschriebenen „Selektionsstrategien“ (ebd.).

Der Kommunikator ist aktiv als Anbieter und ‚Agenda-Setter‘. Passiv ist er über die Strukturen seines Mediums und die Orientierung an mehrheitsfähigen Themen. Beide Seiten sind demnach im Kommunikationsprozeß sowohl aktiv als auch passiv:

„Die Ausübung beider Rollen muß jedoch nicht alternierend sein, sondern kann auch parallel und gleichzeitig stattfinden - somit ist die Partnerbeziehung der Massenkommunikation in besonderer Weise interaktiv“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 79 f.).

FRÜH/SCHÖNBACH beschreiben drei Stufen im Wirkungsprozeß:

- a) die Trennung von Ursache und Wirkung ist aufgehoben,
- b) „Rezeptionsfähigkeit und Rezeptionsbereitschaft transagieren“ (ebd.: 85),
- c) die Zeitdimension ist „integraler Bestandteil des Modells“ (ebd.).

Für den Ansatz ist außerdem einerseits der indirekte Feedback relevant, welcher sich über die „Erfolgskontrollen für Journalisten wie etwa Einschaltquoten, Verkaufserfolg, Leser-/ Hörerzuschriften, Meinungsumfragen“ (80) einstellt, sowie andererseits der Para-Feedback. Diese zweite für den Ansatz wichtige Modifikation von Interaktion meint „Vorstellungen, Vorahnungen, Erwartungen und Vorurteile, die Kommunikator wie Rezipient auf den Kommunikationsvorgang beziehen“ (ebd.).

Das oszillierende Wechselspiel funktioniert hier mittels des Feedbacks wie folgt: Der Rezipient bringt aufgrund seiner Vorerfahrungen mit Medien bestimmte Erwartungen an diese in den Kommunikationsprozeß ein. Andererseits haben sich ebenso beim Kommunikator (Quote, Leserbriefe et cetera) bestimmte Vorstellungen an Rezipientenerwartungen herausgebildet. Weil „diese Prozesse indirekt erfolgen und auf Annahme beruhen, wird von ‚Para-Feedback‘ gesprochen“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 352).

Von Relevanz für den vorliegenden Diskurs ist, daß der Kommunikator über die Kenntnis der Vorerfahrungen und Erwartungen der Zuschauer Rezeptionsbedingungen und dbzgl. Gewohnheiten der Rezipienten antizipieren kann. Ebenfalls von Bedeutung ist die dem zugrundeliegende para-interaktive Beziehung. Interessant ist

überdies die vom Zeitfaktor relativ unabhängig angesehene Medienwirkung. Gerade wegen der sich im Laufe der Zeit ergebenden Kumulation von Sub-Texten, ist ein unabhängiger Zeitfaktor bzgl. der Wirkung der Mediensozialisation einzufordern. Damit lösen sich FRÜH/SCHÖNBACH von der rigide komprimierten Zeitdimension sowohl des S-R-Modells als auch des U-a-G-Approach.³⁶⁹

Kritisch darf zum dynamisch-transaktionalen Ansatz angemerkt werden, daß es im großen und im ganzen um die „Differenz zwischen tatsächlichem und angestrebtem Informationsstand [...] zwischen bestehendem und gewünschtem Wissenstand“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 354) geht. Wiederum ist nicht *das Setzen* von Informationen berücksichtigt (explizit auch nicht erwähnt Fiction als ‚Enthüller von Welt‘). Da für FRÜH/SCHÖNBACH der Stimulus „keine fixe Identität“ (1982: 85) hat, ist über den Ansatz die Rezeptionssituation der Neulinge weitestgehend nicht definiert.

In bezug auf Fiction sei im übrigen bemerkt: FRÜH/SCHÖNBACH rekurrieren auf den Rezipienten, der aktiv, also ganz bewußt nach Informationen sucht, um die Wissensdefizite, welcher er sich nach diesem Ansatz ebenso bewußt ist, auszugleichen. Offenbar fokussieren die Autoren auf einen solchen Kontakt zu Print- und audiovisuellen Medien, welcher der Informationsbeschaffung über News dient.³⁷⁰ Dieser Ansatz definiert nicht die reine Unterhaltungsmotivation, deren Ziel nicht die Informationsbeschaffung, sondern die Zerstreuung ist und spart hierin auch Fiction aus. Gleichwohl befindet sich der Rezipient von Unterhaltung und Fiction in einem aktiven Prozeß der Bedeutungsproduktion, v.a. die Neulinge einer Gesellschaft.

Hinsichtlich beider Positionen ist Kritisches anzumerken. Indem RENCKSTORF den aktiven Rezipienten als ‚Grundlage‘ wählte und damit die „Stimuli‘ per se“ (1989: 330) ausschließt, deklassiert er die Möglichkeit, welche, bei aller berechtigten Kritik, dem S-R-Modell immanent ist: die Standardisierung des Publikums. Folglich bildet der Ansatz trotz der Modifizierung ein Analogon zum U-a-G-Approach.³⁷¹

³⁶⁹ Weiterführend: MERTEN, 1994b: 324 f.; BONFADELLI, 2001: 176 ff.; KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 351 ff.. Weitere Kritik am Modell: KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 354.

³⁷⁰ Diese Annahme ist aus der Verwendung folgender Formulierungen ableitbar: „Der *Kommunikator* ist *aktiv*, indem er Informationen auswählt“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 79; Hvh.i.O.); für Rezipienten gilt: „Informationen aus dem Angebot auszuwählen und unerwünschten auszuweichen“ und „zunächst unverbundene Informationen selbsttätig zu einem subjektiv sinnvollen Ganzen zusammenzufügen“ (ebd.). Mit der Relation von „Journalisten“ (80) - als Kommunikatoren - und „Rezipient“ steht bsplw. TV-Fiction nicht als ‚Weltenthüller‘ zur Disposition.

³⁷¹ In RENCKSTORFs Ansatz aber stehen „weniger medienbezogene Variablen (z.B. Form, Inhalt) als publikumsbezogene Variablen (z.B. soziale Situation, individuelle Werte, subjektives Informationsinteresse) im Mittelpunkt“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 343).

FRÜH/SCHÖNBACH bieten einen kombinierten Ansatz, welcher eine „Wechselwirkung zwischen den Interessen von Kommunikator und Rezipient“ (SCHULZ, 1982: 55) sowie eine quotenorientierte Para-Interaktion zwischen Kommunikatoren und Rezipienten unterstreicht. Die Autoren schließen gleichwohl die „fixe Identität“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982; a.a.O.: 85) des Stimulus kategorisch aus, womit konsequenterweise dann jedoch eine Standardisierung des v.a. jungen Publikums auch hier unmöglich wäre.

Rezipientenorientierten und kombinatorischen Ansätzen ist die Annahme des Rationalitätsprinzips immanent. Soziales Handeln, auch das parakommunikative Handeln, ist hier vernunftgesteuert, zweckgerichtet sowie intentional und hierin systematisch erklärbar. Diese Annahme ist in allen Ansätzen, welche die Rationalität aus der Rezipienten- oder Funktionsmotivation herleiten, attestierbar (vgl. SCHULZ, 1982: 59). Demnach sind beide Ansätze hinsichtlich ihrer vollen Verwendbarkeit auf die Rezeptionssituation von Kindern unbrauchbar.

Da FRÜH/SCHÖNBACH aber einen interaktiven Wirkungsprozeß über Antizipation der je anderen Seite beschreiben, kann über das Modell die Frage gestellt werden, ob Ursache schon Wirkung und die Wirkung auch Ursache sein kann. Wäre dann aber „nicht über einen anderen Begriff von ‚Wirkung‘“ (1982: 86) neu nachzudenken? Damit kehren wir zurück zum S-R-Modell, über dieses zur kritischen Theorie und damit zunächst zu HORKHEIMER/ADORNO. Gleichwohl ergibt sich hier eine Parallele zum Kulturbegriff als Funktion von Gesellschaft.

Jedoch ist der soziologische Hintergrund, welcher über RENCKSTORFs Arbeit hinsichtlich der Mediensozialisation eingebracht wird, innerhalb der Medienkultur äußerst wertvoll. Denn über die Medien können „Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse“ (ders.: 1989: 330) von den kognitiven Systemen „zu ‚Objekten‘ ihrer Umwelt gemacht werden“ (ebd.).

1.1.4. ALLMACHT UND OHNMACHT DER MEDIEN SOWIE DER REZIPIENTEN: KRITISCHE MEDIENTHEORIE UND CULTURAL STUDIES

Der ökonomische Systemimperialismus, welcher „eine synthetische Kulturindustrie an die Stelle der ‚authentischen Kultur‘“ (WINTER, 1995: 27) treten läßt, lebt. Dies wurde ja mit der Existenz einer totalen Marktwirtschaft ohnehin belegt (vgl. Kap. II.3.1.). Ebenda ist auch eine Wirkungsintention der Anbieter assoziiert.

Die Kritische Medientheorie,³⁷² welche hier im Lichte des Transfermodells (vgl. Kap. III.1.1.1.) angerissen werden soll, „wurde maßgeblich von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno durch das 1944 erschienene Werk ‚Dialektik der Aufklärung‘ geprägt“ (SCHICHA, 2003: 109). HORKHEIMER/ADORNO kreieren unter „dem Eindruck der kommerzialisierten Fernsehsendungen (1953/1954),³⁷³ der Nutzungsdichte, der propagandistischen Wirkungen und der intellektuellen Schlichtheit von ‚soap operas‘ usw.“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 42) mit dem Buch einen neuen Kulturbegriff für die industrielle Herstellung von Kultur: „Kulturindustrie“.

Im Fokus der Arbeit stehen Kontrolle und Manipulation mit den Mitteln der reproduzierbaren, industriell herstellbaren Kultur. Zuvor hatte Walter Benjamin mit seinem Werk „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (1936) unter dem Eindruck der faschistischen Propaganda „zentralen Einfluss auf die kultur- und medienkritische Debatte“ (SCHICHA, 2003: 112).

HORKHEIMER/ADORNO diskutieren rekurrierend auf das Wirkungsmodell des starken Stimulus (Stimulus = Response) und attestieren der Masse damit eher ein schutzloses Ausgeliefertsein gegenüber den Angeboten der Kulturindustrie. Die Kulturindustrie hat das Individuum völlig im Griff. Die Strukturen der Kulturindustrie - und das dieser immanente Amusement - zielen auf „die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus“ (HORKHEIMER/ADORNO, 2001: 145). Die industrielle Kultur verkommt zum konformistischen Handlanger der Ideologie der Mächtigen - „Fusion von Kultur und Unterhaltung“, welche zur Depravation der Kultur führt -, deren Output man nur noch „im Abbild, als Kinophotographie oder Radioaufnahme beiwohnt“ (ebd.: 152). Folglich reduziert sich das Volk im Kino oder vor dem Radio zur gelehri- gen Masse, in der das Individuelle illusionär ist „nicht bloß wegen der Standardisierung ihrer Produktionsweise“ (163). Kultur und Industrie unieren sich zu einer Glaubensgemeinschaft der Ideologie, die den Fortbestand der Klassengesellschaft vehement alimentiert, in der die Masse mit Hilfe der distribuierten, stereotypen Angebote angehalten wird, das Leben so zu leben, wie es die Medienangebote insbesondere

³⁷² „Die *Kulturkritik* besagt, dass eine Manipulation seitens der *Kulturindustrie* durch primär unterhalt- same Medieninhalte erfolge, die sich trivialkulturellen Mustern bediene. Dadurch werde die Bildung autonomer, selbstständig bewusst urteilender und sich frei entscheidender Individuen verhindert. Massenmedien seien Instanzen des *Massenbetrugs*, die die Träume und Sehnsüchte der Men- schen durch kommerzielle Angebote zu befriedigen versuchen, jedoch faktisch zur *Entmündigung* der Konsumenten beitragen“ (SCHICHA, 2003: 110; Hvh.i.O.).

³⁷³ MÜLLER-DOOHM gibt folgende Daten an: verfaßt zwischen 1941 bis 1944, publiziert 1947 (vgl. 2000: 55). SCHICHA gibt als Erscheinungsjahr 1944 an (2003: 109).

bezüglich des Widerstandes und seiner Folgen evozieren, um „eine relative Zufriedenheit im kapitalistischen System aufrechtzuerhalten“ (SCHICHA, 2003: 111).

„Zur Bändigung der revolutionären wie der barbarischen Instinkte hat Kultur seit je beigetragen. Die industrialisierte tut ein übriges“ (HORKHEIMER/ADORNO, 2001: 161).

Die Autoren deuten in ihren Ausführungen zur Medienkritik schon einen neuen Wirkungsbegriff an, der sich über die Hintertür der Mediensozialisation produziert. Denn die Rezipienten sind hier integrierter Teil des Systems der Kulturindustrie, bei dem es sich um einen „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis [handelt; Pe-Lu], in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt“ (ebd.: 129).

„In der Kulturindustrie aber entspringt der Stoff bis in seine letzten Elemente derselben Apparatur wie der Jargon, in den er eingeht“ (137).

Wird nämlich die Kritische Medientheorie auf dem Hintergrund von BAUDRILLARDs gigantischem Simulakrum beleuchtet, triumphiert die totale Marktwirtschaft, indem sie sich als ‚Kultur über die Hintertüre‘ der Mediensozialisation präsentiert und darüber die Option einer sukzessiven kollektiven Entmündigung mit hohem Haltbarkeitsdatum postuliert. Der „Verdacht“, so zitiert SCHICHA Enzensberger, „dass die Rezipienten durch die Medien manipuliert würden, sei nicht nur ein Herrschaftsproblem, sondern bereits durch den praktischen Umgang mit ihnen strukturell angelegt“ (SCHICHA, 2003: 113). Genau dies wäre dann das A priori der Medienkultur, welches aus kommerzieller Motivation heraus die Vollinklusion der Kulturneulinge betreibt:

„Die Karte ist dem Territorium vorgelagert, ja sie bringt es hervor“ (BAUDRILLARD, 1978; a.a.O.: 8)

WINTER beruft sich dbzgl. auf BAUDRILLARD und konturiert das Szenario des sozialen A priori der, wie SCHÜTZ/LUCKMANN es verbalisieren, „sozialen Vorgegebenheiten der biographischen Situation“ (1975: 245), wie folgt:

„Die Akteure sind lediglich Empfänger des Spektakels der Warenwelt, die ihre Wahrnehmungen und Bedürfnisse apriorisch prägt“ (WINTER, 1995: 28).

Das bedeutet, daß die kritische Theorie eigentlich zu kritisieren ist, weil sie nicht hinreichend kritisch und pessimistisch genug kritisierte. Demnach kann den Ausführungen WINTERs eine holistische Interpretation der Kultur folgen, denn die „Elemente konstituieren also zugleich Teil und Ganzes“ (FRÜH, 2001: 22). Indem nämlich der Fernseher als Medium der totalen Marktwirtschaft der Medienkultur die sozialen Vorgegebenheiten der biographischen Situation (ko-) determiniert, konstituiert er als Teil doch zugleich repräsentativ das Ganze. Darüber aber orientiert das TV dergestalt als

Sozialisationsagent auch die Ontogenese der kognitiven Systeme und letztlich die Massenmedienkultur, die Soziogenese des Kollektivs. Denn die Ontogenese ist Teil und damit auch (Mit-) Umwelt der Soziogenese et vice versa. Darum ist der Wirkungsbegriff innerhalb dieser Sichtweise, dies klang weiter oben schon an, möglicherweise zu revidieren:

„Wenn aber die Ursache schon die Wirkung und die Wirkung auch die Ursache sein kann, sollte man dann vielleicht nicht über einen anderen Begriff von ‚Wirkung‘ nachdenken?“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 86).

Ein mögliches Gegenargument wäre hier die Vielfalt der gegenwärtigen Medienkultur: das duale System. Ebenfalls mit HORKHEIMER/ADORNO kann erwidert werden, daß es der Kulturindustrie gelungen ist, „alles mit Ähnlichkeit“ (2001: 128) zu schlagen. Und dergleichen ist der quotenorientierten Medienkultur der totalen Marktwirtschaft zu attestieren.

Diesen von Wirtschaft & Industrie abhängigen Strukturen ist es gelungen, die gelobte neue TV-Vielfalt der Angebote über die Quote des mehrheitsfähigen Interesses zu assimilieren. Darum ist WINTER auch zu widersprechen, der in bezug auf HORKHEIMER/ADORNO versucht, die pessimistische Sicht beschwichtigend umzuleiten, indem er ausführt, daß „die Homogenität der zur Massenkultur gewordenen Kulturindustrie [...] heute nämlich angesichts einer differenzierten und pluralisierten Kultur nicht mehr gegeben“ (Winter, 1995: 24) ist. Seit 1984, dies wurde ja in Kapitel Kap. II.3.1. belegt, kann zumindest nicht mehr von einer pluralistischen Medienkultur gesprochen werden.³⁷⁴

M.E. hat die Medienkultur der totalen Marktwirtschaft die kritische Theorie sogar noch überholt. ENZENSBERGER, mit verhaltener Kritik am Diskurs über ‚Massenkultur‘, hat bereits 1970 prophezeit, was seit 1984 auch im ständigen Ausbau quotenfähiger audiovisueller Texturen - nicht nur hinsichtlich der Werbung - geschieht:

„Die Anziehungskraft des Massenkonsums beruht nicht auf dem Oktroi falscher, sondern auf der Verfälschung und Ausbeutung ganz realer und legitimer Bedürfnisse“ (1970: 171; zitiert

³⁷⁴ Adorno distanziert sich später von seiner rigiden Position, indem er den Akzent des Termini auf „die Standardisierung der Sache selbst“ sowie „die Rationalisierung der Verbreitungstechniken, nicht aber streng auf den Produktionsvorgang“ bezogen sehen möchte (1967/1977a: 339; zitiert nach WINTER, 1995: 18). Damit sind „nicht vorrangig die industriellen Produktionsarten von Kulturbereichen, sondern die errechnete, durchkalkulierte und variationsarme Wirkung der Produkte“ (HALBACH/FAßLER, 1998: 42) gemeint; „die gesellschaftlich verfügbaren und der Unterhaltung dienenden Reproduktionstechnologien“ (Winter, 1995: 18) der allgegenwärtigen Medienkultur.

nach SCHICHA, 2003: 113).³⁷⁵

Zu Recht weisen HORKHEIMER/ADORNO nicht nur auf die Standardisierung der Produktionsmethoden hin (vgl. 2001: 129), sondern auch auf die Konjunktur der Sub-Texte, denn sowohl die Stilmittel als auch „die Details werden fungibel [...] beliebig hier und dort zu verwenden“ (ebd.: 133):

„Durchweg ist dem Film sogleich anzusehen, wie er ausgeht, wer belohnt, bestraft, vergessen wird“ (ebd.).

In einem Interview, welches der Sender 3sat mit der Schauspielerin Barbara Rudnik führte, wird deutlich, daß sich ‚moderne‘ Drehbuchautoren durchaus diverser Computerprogramme zur ‚Komposition‘ der audiovisuellen Stories bedienen:

„Also das, was mich sehr erschreckt, ist eigentlich die Anpassung, die immer stärker stattfindet. Also die [Dreh-; PeLu] Bücher werden sich sehr ähnlich, die Komödien werden sich sehr ähnlich, die Thriller werden sich sehr ähnlich. Da hat man manchmal fast das Gefühl, daß es so'n Computerprogramm irgendwie zum Schreiben gibt.“

„Was es ja gibt [Moderator Gerd Scobel aus dem Off; PeLu].“³⁷⁶

Im Unterschied zur Kritischen Medientheorie von HORKHEIMER/ADORNO skizzieren die Cultural Studies (CS) das Publikum nicht als homogene Masse. Sie vertreten einen rezipientenorientierten Standpunkt. In Ermangelung empirischer Belege wird die Kritische Medientheorie von dieser Seite als eher spekulativ bewertet. Gemeinsamkeiten bestehen im Mißtrauen der Kulturindustrie gegenüber, wenn auch unterschiedlich motiviert. HORKHEIMER/ADORNO konstatieren, daß die ganze Welt

³⁷⁵ Bezweifelt werden muß wiederum auch ADORNOs späteres Vertrauen in die Masse der Rezipienten den Angeboten gegenüber, jener Masse nämlich, der er, im Widerspruch mit seinen älteren Werken stehend, sowohl in bezug auf Kunst als auch bzgl. der Kultur so wenig zutraute. Im Gegensatz zum früheren Werk „Dialektik der Aufklärung“ unterstellt er in seiner später leicht veränderten Theorie der Masse der Rezipienten nämlich ein „tief unbewußtes Mißtrauen“, welches die Konsumenten vor der Akzeptanz der dargestellten Welt durch die Kulturindustrie schütze (vgl. Adorno, 1977: 344). Einerseits wird die Masse als durch die Strukturen des Systems, der Kulturindustrie, (grenzenlos) beeinflussbar dargestellt, andererseits unterstellt ADORNO der rezipierenden Masse das („gesunde“) Mißtrauen gegenüber derselben Industrie.

Kritik ist m.E. ebenfalls am Hochkulturbegriff ADORNOs zu üben, welcher in der Hauptsache offenbar „auf Klassenmerkmale“ (ECO, 1986: 41) sich stützt. ADORNO verbrachte seine Kindheit „innerhalb einer ganz und gar intakten Familie, die in geradezu idealtypischer Weise die bürgerlichen Merkmale von Wirtschaft und Geist miteinander vereint“, im Frankfurt am Main der „Jahrhundertwende“ (MÜLLER-DOOHM, 2000: 53). ADORNOs Vater, Oskar Alexander Wiesengrund, war Eigentümer „einer seit 1822 bestehenden und wirtschaftlich gutgehenden Weingroßhandlung sowie eines Weingutes [...]. Das daraus resultierende ökonomisch fundierte Selbstbewußtsein, gepaart mit Weltläufigkeit und britisch inspirierter Toleranz, scheint sich dem Sohn als eine selbstverständliche Haltung vermittelt zu haben“ (ebd.).

³⁷⁶ Barbara Rudnik, Interview in der „Kulturzeit“, 22.07.2002, 19.20h, 3sat.

Im Grunde läuft überall das Gleiche „nach dem gleichen Strickmuster“ (BARTHELMES, 2001: 85).

„durch das Filter der Kulturindustrie geleitet“ (2001: 134) wird. FISKE bemerkt, daß die „industrialisierten Formen der Kultur“ - Film, Fernsehen und Popmusik – „den Erfahrungshorizont des westlichen Bewußtseins im 20. Jahrhundert“ (FISKE/MÜLLER, 1999: 201) begründen.

Problematisch wird der Vergleich jedoch schon dann, wenn der Begriff der Masse thematisiert wird. HORKHEIMER/ADORNO inszenieren ein pessimistisches Bild. Masse erlebt sich quasi von unten nach oben orientierend und ist dabei dem, was auf sie einrieselt, schutzlos ausgeliefert, selbst unfähig Wandel zu generieren. Hier wird die reine Reproduktion der Kommunikationsintention des Senders präferiert.

Die Cultural Studies betrachten Masse hingegen als kreativ-hybriden Think Tank mit Feindansage von unten *gegen* das Oben, indem die Bedeutungserlangung gleichzeitig das Schlachtfeld ihrer Durchsetzung darstellt. Wandel wird auf der Ebene populärkultureller (Sub-) Kultur erarbeitet und ist Widerstand gegen die herrschende ‚Sachlage‘.

„Die Populärkultur trägt nicht nur zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Unterschiede bei, sondern bewahrt auch deren oppositionelle Haltung und sorgt dafür, daß die Beherrschten sich dessen bewußt bleiben“ (FISKE, 1999a: 239).

Das Pendant zur ‚Hochkultur‘ der Kritischen Medientheorie - die Populärkultur - gereicht den Cultural Studies dabei zu einer internen, „romantischen Feier der Populärkultur als prinzipiell subversiver Kultur“ (HÖRNING, 1999: 87). Denn Populärkultur und herrschende Klasse sind in den Cultural Studies produzierende Kernstücke.

„Die Populärkultur ist schon immer ein recht paradoxes Feld gewesen, das in der Regel in ausdrücklicher Opposition zur ‚legitimen‘ Kultur der Intelligenz definiert wird, die Bourdieu als einen dominierten Teil der herrschenden Klasse beschreibt (GROSSBERG, 1999: 222).³⁷⁷

Ausgangspunkt dieser von außen fast mürrisch anmutenden Haltung ist das Großbritannien der 50er und 60er Jahre.³⁷⁸ Der ‚Gründervater‘ der Cultural Studies, Richard Hoggart, wächst als Arbeiterkind in Leeds auf und widmet sich nach seinem Universi-

³⁷⁷ „Wie aber läßt sich Populärkultur von der Massenkultur unterscheiden, wenn es gleichzeitig merkwürdig anmutet zu sagen, daß die zeitgenössischen Formen der Massenkultur nicht populär sind? [...] Die naheliegendste Antwort ist vielleicht die: Was etwas populär macht, ist seine Popularität“ (GROSSBERG, 1999: 223; 224).

³⁷⁸ SCHMIDT nennt E.B. Tylor als „Stammvater“ (1996: 204) der Kulturwissenschaft, verortet ihren Ausgang in der Völkerkunde und datiert ihr Entstehen um das Ende des 19. JHs. (vgl. ebd.). Der deutsche Ableger der CS, die Kulturwissenschaften, scheinen gegenwärtig heimatlos. Kulturwissenschaften sind offenbar ein Phänomen, das schon beinahe unter dem Modeaspekt betrachtet wird, „weil bis dato niemand aufgetreten ist, der oder die sagen könnte, was mit dem Begriff der ‚Kulturwissenschaft‘ eigentlich gemeint ist“ (FRÜCHTL, 1998: 41).

tätsabschluß (und Wehrdienst im zweiten Weltkrieg) der Erwachsenenbildung. Die Erfahrungen, welche Hoggart und Raymond Williams (als Theoretiker) in der Erwachsenenbildung sammeln, führen zu der Erkenntnis, daß die herrschende Klasse weitgehend die Übermittlung und Verteilung des gemeinsamen Erbes einer Kultur kontrolliert, also auch jenes der Arbeiterklasse. Übermittelte Traditionen unterliegen immer auch einem Selektionsprozeß durch die Herrschenden. Der Bereich eines Kulturraumes jedoch, „so will es scheinen, deckt sich eher mit einem Sprachraum als dem Herrschaftsraum einer Klasse“ (WILLIAMS, 1999: 65):

„Ohne Übertreibung läßt sich sagen, daß diejenigen, die in den 50er und den frühen 60er Jahren mit Cultural Studies befaßt waren [...], sich selbst als Reformen der britischen Gesellschaft verstanden. Sie wollten den kulturellen Privilegien, der politischen Macht und Autorität derjenigen Klasse, die der Nation bis zum Zweiten Weltkrieg ihren Stempel aufgedrückt hatte, ein Ende bereiten“ (BROMLEY, 1999: 12).

Allen voran die „Arbeiten von Raymond Williams, Richard Hoggart und Edward P. Thompson und deren Studien zur Kultur der englischen Arbeiterklasse“ (RENGER, 2003: 157) markierten den Weg, dessen Ziel zunächst darin lag, auch marginal wirkende historische Entwicklungen und Erzählungen publik zu machen, welche an den Universitäten der Herrschenden sonst keine Relevanz hatten. Der damalige Begriff von Kultur „bezog sich beinahe unbefragt [...] auf die Werke der bürgerlichen Hochkultur“ (ebd.). Den Vertretern der neuen Richtung war eine „Ablehnung einer bestimmten Vorstellung von dominanter Kultur“ (ebd.) gemeinsam.

Hier wird klar, „wie sehr die Cultural Studies von Anfang an ein politisches sowie pädagogisches Projekt, und nicht nur eine akademische Disziplin waren“ (BROMLEY, 1999: 10). Damit versuchten sich die CS quasi im Land selbst „von einer kolonialisierenden Staatsgewalt“ (ebd.: 11) zu befreien.

Der Sozial- und Kunsthistoriker Edward P. Thompson gehört zwar nicht zu den richtungsgründenden, sondern zu den richtungsweisenden Protagonisten der Cultural Studies. Erst durch seine Arbeiten wird das Telos der Cultural Studies „politisch und gesellschaftstheoretisch präzisiert.“³⁷⁹ THOMPSON weist auf die Konflikte zwischen den Lebensweisen unterschiedlicher Klassen und der unangemessenen Darstellung nur einer Lebensweise in der Gesellschaft hin. Aus diesem Grunde schlägt

³⁷⁹ Zitiert aus dem biographischen Prolog zu Edward P. THOMPSONs „Kritik an Raymond Williams' The Long Revolution“ (S. 75 – 92), aus dem seine Urheberschaft nicht hervorgeht. In: Roger Bromley, Udo Göttlicher, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, 1999: 75.

er eine „konflikttheoretische Konzeptualisierung von Kultur als ‚umfassender Konfliktart‘ vor“, welche für die 60er Jahre in seiner Sicht als „Geschichte von unten‘ (history from below)“ zum Maßstab wird.³⁸⁰

Schlüsselbegriffe der CS als Konstituenten der Lesart im Prozeß der Decodierung sind daher Bedeutung, Text³⁸¹ und Kontext, indem sich die Bedeutungsaktivierung über eine interpretative Struktur zwischen Text und Kontext einstellt. Damit präsentiert sich der Cultural-Studies-Ansatz als ein aus dem angelsächsischen Raum stammender, rezipientenorientierter und bedeutungsorientierter Ansatz, mit dem eine Forschungsperspektive betrieben wird, welche einerseits zwischen einer kritischen Sozialforschung und den Kulturwissenschaften andererseits zu verorten ist (vgl. RENGER, 2003: 156).

Die CS betonen demnach den Begriff der Bedeutung auch nicht auf der Basis eines Transfermodells (S-R-Modell, vgl. Kap. III.1.1.1.), sondern auf Stuard HALLs aus 1973 stammenden Modells vom „Kodieren/Dekodieren“ als „Produktion, Zirkulation, Distribution/Konsum, Reproduktion“ (1999a: 93). Dabei findet die Zirkulation der Produkte in einem von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilten Codesystem statt, dem seine Verwendungsregeln immanent sind, was die Subsumtion der gerade beschriebenen Struktur in eine „Produktion-Distribution-Produktion“ - Folge (ebd.) nach sich zieht. Das aber heißt, daß die Bedeutung eines bsplw. audiovisuellen Textes sowohl beim Sender als auch - in Abhängigkeit des sozialen Kontextes – (erst) beim Rezipienten produziert wird.³⁸²

Hier entsteht allenthalben eine Schnittmenge zwischen der Produktionsintention

³⁸⁰ Ebd.

³⁸¹ MORLEY definiert für die CS den Begriff Text als etwas, das „für jede Interpretation oder jeden Gebrauch gleichermaßen offen ist - je nach dem wie es der Leser will. In dieser Betonung der ‚Offenheit‘ des Textes treffen sich die ansonsten unterschiedlichen Sichtweisen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und des Poststrukturalismus“ (1996: 47).

³⁸² „Ähnlich wie die Nach-Wittgensteinsche Philosophie, die die vielfältigen Verbindungen von Sprache und sozialer Praxis analysiert, ähnlich wie der Poststrukturalismus oder die interpretative Soziologie rücken die Cultural Studies den Begriff des Kontextes in den Mittelpunkt. Sie verstehen die kulturellen Praktiken und die kulturellen Formen immer kontextuell, das heißt eingebettet in historisch spezifische und sozial strukturierte Zusammenhänge. Ein sozialer Kontext impliziert aber Machtverhältnisse, die ihm seine Einheit und seine jeweilige Gestalt verleihen. Kultur ist für die Cultural Studies weder eine Institution, ein Kunstwerk, ein Text, eine Fähigkeit oder eine soziale Praxis, vielmehr machen erst die komplexen, vielförmigen und facettenreichen Interaktionen zwischen diesen Instanzen in einem spezifischen Kontext Kultur aus. Cultural Studies beschäftigen sich daher immer mit bestimmten kulturellen Prozessen, die sich an einem bestimmten Ort und in einer bestimmten Zeit ereignen und zu einem spezifischen Zweck analysiert werden. Es geht ihnen in den Gesellschaften der Gegenwart um die kontextuell unterschiedlichen Prozesse der Bedeutungsproduktion, die durch Enttraditionalisierung, Vermischung, Wandel und Konflikt gekennzeichnet sind“ (HÖRNING/WINTER, 1999: 9).

des Senders und der des Empfängers. Dabei wird zwischen drei Lesarten unterschieden, sog. „hypothetische Positionen“ (HALL, 1999a: 106):

- a) die „*Vorzugslesart*, die ‚dominant-hegemonic position‘, die mit dem herrschenden ideologischen System übereinstimmt“ (RENGER, 2003: 171; Hvh.i.O.). Der Zuschauer agiert „*innerhalb des dominanten Kodes*“ (HALL, 1999a: 107; Hvh.i.O.);
- b) die „*aushandelnde Lesart*, die ‚negotiated position‘, wo die Rezipienten grundsätzlich die dominanten Definitionen von Situationen und Ereignissen, die diese in größere Zusammenhänge, nationale und globale Problemlagen einordnen, akzeptieren“ (RENGER, 2003: 172; Hvh.i.O.). Die Decodierung „im Rahmen der *ausgehandelten Version* birgt eine Mischung aus adaptiven und oppositionellen Elementen“ (HALL, 1999a: 108; Hvh.i.O.);
- c) die „*oppositionelle Lesart*, die ‚oppositional position‘, wo die Leser/Hörer/Zuschauer zwar die Vorzugslesart eines medialen Textes verstehen“ (RENGER, 2003: 172; Hvh.i.O.), um die Nachricht „daraufhin innerhalb eines alternativen Bezugsrahmens zu re-totalisieren“ (HALL, 1999a: 109).

Damit sind die Produktionsstrukturen des Fernsehers nicht als geschlossenes System zu betrachten. Vielmehr sind gerade „Zirkulation und Rezeption tatsächlich ‚Momente‘ des Produktionsprozesses im Fernsehen“ (HALL, 1999a: 95). Folglich werden Texte innerhalb des Diskurses der CS - hierüber der Begriff der Populärkultur als populäre Lesart - zu „Möglichkeiten des Kampfes, in dem das Unterworfenen in strittige Beziehungen mit den sozialen Interessen, die es unterwerfen wollen, eintreten kann“ (FISKE, 1999b: 261):

„Somit ist ein Text für mich nicht so sehr etwas Bestimmtes, als vielmehr etwas, womit soziale Formationen etwas anzufangen versuchen. Und was sie damit machen, ist wichtiger als der Text selbst“ (FISKE/MÜLLER, 1999: 195).

Folglich ist „mit der Summe der verfügbaren Beschreibungen, mittels deren Gesellschaften ihre gemeinsamen Erfahrungen sinnhaft erfahren und ausdrücken“ (HALL, 1999b: 17) kann, konsequenterweise eine Definition der CS von Kultur zu beschreiben. Analog dazu steht der Text und seine Interpretation als Bedeutungsproduktion als ein diskursives Aushandeln im Fokus der CS: Interpretation als Widerstand gegen die „Interessen der ökonomisch und ideologisch Herrschenden“ (FISKE, 2000: 14 f.). Kultur ist dann das Aushandeln von Möglichkeiten in der „sozialen Zirkulation

von Bedeutungen“ (FISKE/MÜLLER, 1999: 195).

„Der Streit zwischen diesen beiden Formen der Macht - Macht über die eigenen unmittelbaren Lebensbedingungen und die Macht der großen determinierenden Strukturen -, das ist der Kampf im Alltagsleben“ (ebd.: 191).

Somit weisen die CS auch eine tradierte Sicht der Kultur als Gesamtheit von sich:

„Die in der Soziologie dominierende Auffassung, die Kultur in erster Linie nach der Gesamtheit von Werten und Bedeutungen befragt und als integrativen ‚Kitt‘ der Gesellschaft vereinnahmt, weisen sie [die Cultural Studies; PeLu] zurück“ (HÖRNIG/WINTER, 1999: 8).

Auf diese Weise erweitert FISKE das Verständnis des aktiven Rezipienten um „einen nicht ganz bewußten“ (FISKE/MÜLLER, 1999: 194) Prozeß der Bedeutungszuweisung. Demnach aber vollzieht sich Rezeption als nicht vollkommen unbewußte Bedeutungsproduktion, was den Konsum- und insbesondere den Unterhaltungsbegriff in bezug auf Textrezeption nahezu vollkommen deklassiert:³⁸³

„Sendungen [also Texte; PeLu], wie auch die Unternehmen, die sie herstellen, und die Menschen, die sie sehen, sind aktiv Beteiligte im Kreislauf von Bedeutungen [...]. Indem ich den Text als Effekt des Publikums betrachte, unternehme ich den Versuch, ein Argument in einer Auseinandersetzung zu gewinnen, und nicht den Versuch einer grundlegenden Definition, denn ein Text ist nicht mehr und nicht weniger der Effekt der Zuschauerschaft, als die Zuschauerschaft der Effekt des Textes ist“ (FISKE, 1999b: 256; 257).³⁸⁴

Da der Mittelweg der von HALL definierten drei Lesarten aber der am häufigsten auffindbare ist (vgl. RENGER, 2003: 172), heißt das dennoch, daß „die Kontrolle über den Signifikationsapparat der Medien [...] automatisch zu einem bestimmenden Einfluß auf die Decodierung“ (ebd.) führt. Notwendig ableitbar ist aber damit, daß für Kulturneulinge anfangs immer nur die erste hypothetische Position der drei Decodierungsvarianten nach HALL in Betracht kommt, da diese die Totalisierungen des „Referenzcodes“ (1999a: 107) noch nicht als solche identifizieren können. In Unkenntnis anderer Codes als komparable Referenz, bei audiovisuellem Erstkontakt mit Totalisierungen, können letztere zudem nicht hinreichend evaluiert werden.

Hinzu kommt die Bedeutung des audiovisuellen Zeichens, weil es über die Kombination der Kommunikationsinstrumente – Bild und Ton/Sprache – als ein komplexes

³⁸³ Das zur Verfügungstellen der Distributionsstrukturen der Mode- und Konsumindustrie ist die Waffe des dominanten Codes der Hegemonie, mit der es ihr „immer wieder schnell gelang, populärkulturelle Elemente in ihre Design- und Absatzstrategien einzubauen“ (HÖRNIG, 1999: 87 f.).

³⁸⁴ FISKE differenziert zwischen populären und hegemonialen Vergnügungen. Ausführlicher dazu Rainer Winter: Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In: Jan Engelmann (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt/New York, 1999. S. 35 – 48.

Zeichen gilt. Denn indem „es einige der Eigenschaften der Sache, die es repräsentiert, besitzt“ (Peirce, 1931: 58; zitiert nach HALL, 1999a: 98), manifestiert sogar ein „ikonisches Zeichen“ (ebd.).

Wird nun dieser zweite Aspekt hinsichtlich der für Kinder ersten Decodierungsvariante nach HALL (1999a: 107) bewertet, ist zu folgern, daß das sinnlich-direkt erfahrbare audiovisuelle Zeichen einmal mehr dazu geeignet ist, Neulinge auf dieser Basis zur Wirklichkeitskonstruktion anzuregen, v.a. wenn diese nicht notwendig eine Fiction-/Non-fiction-Differenzierung leisten.

Das aber bedeutet unbedingt, daß HALL die Decodierungsannahmen FISKEs hinsichtlich rezipierender Neulinge disqualifiziert. Kinder können dem Anspruch, welchen FISKE an die Populärkultur in bezug auf die Rezeption von Texten stellt, zunächst nämlich in keiner Weise gerecht werden. Folglich können die audiovisuelle Texturen rezipierenden Neulinge noch nicht in einen gleichberechtigten und stetigen Kampf um die „Macht über die eigenen unmittelbaren Lebensbedingungen“ (FISKE/MÜLLER, 1999; a.a.O.: 191) eintreten. Hier aber ist wiederum die Sozialisation und damit das Voranschreiten der Totalisierungen der hegemonialen Perspektive durch die Hintertür der Mediensozialisation/ -erziehung möglich.

Festzuhalten bleibt, daß die „Praxis des *interpretativen* Vorgehens“ (HALL, 1999a: 104; Hvh.i.O.) für die CS auch im parakommunikativen Handeln eine bedeutende Rolle spielt, gerade weil „dies die realen Beziehungen der Sendepraktiken im Fernsehen konstituiert“ (ebd.). Allerdings wendet sich der Cultural-Studies-Approach dem doppelt aktiven Rezipienten zu. Der Ansatz spürt neben der Programmselektion „den Prozessen der Bedeutungsproduktion“ (RENGER, 2003: 164) nach und ist darin ausschließlich rezipientenorientiert.

Der „sozialen Zirkulation von Bedeutungen“ (FISKE/MÜLLER, 1999; a.a.O.: 195) wird hinsichtlich der Intention des Kommunikators ein Anspruch zugemessen, welchen rezipierende Kinder - gerade hinsichtlich neuer Inputs - nicht erfüllen können. In einer derart dialogischen Beziehung (vgl. RENGER, 2003: 164) haben sich auch die durch das System installierten Filter zu spiegeln.³⁸⁵

³⁸⁵ SCHULZE resümiert Medienkritik und CS vergleichend wie folgt: „Entweder wird der Spaß am Leben als vordergründig betrachtet, was in der Soziologie meist genügt, um ein Phänomen aus der Welt der realen Dinge hinauszukatapultieren, oder der Spaß ist ‚ideologisch‘ und damit zwar zugelassen in der Wirklichkeit der Soziologie, aber nur als fiktiver Tatbestand, hinter dem die unerbitli-

1.1.5. ZUSAMMENFASSUNG: KRITIK AN MACHT UND OHNMACHT

Die quotenorientierte Ausrichtung des dualen Systems stützt zunächst die Position HORHKEIMERS/ADORNOs, läßt sie, auf gegenwärtige Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur projiziert, fast prophetisch erscheinen. Indem „Adorno und Horkheimer der Massenkommunikation und Massenkultur eine zentrale Rolle in der Stabilisierung und Reproduktion fortgeschrittener Industriegesellschaften zusprechen“ (WINTER, 1995: 23), entlarven sie die Kulturindustrie als „Instrument sozialer Kontrolle“ und beziehen diese in einen „Verfallsprozeß der Zivilisation ein, der mit steigender Naturbeherrschung auch das Herrschaftspotential in der Gesellschaft anwachsen läßt“ (ebd.).

WINTER, sich im folgenden auf Habermas berufend, verkennt jedoch die aktuellen Verhältnisse des dualen Systems. Er wirft den Autoren vor, sie hätten den „ambivalenten Charakter der Massenkommunikation, der eine einseitige autoritäre Steuerung gerade verhindert“ (24), verkannt. Dagegenzuhalten ist, daß das duale System der Autorität des Konsums erlegen ist, indem die Quotenhörigkeit in ihrer direkten Folge eine Reduktion der TV-Vielfalt und eine Multiplikation audiovisueller Sub-Texte, also die Potenzierung des Ähnlichen betreibt. Die noch zu belegende Kumulation audiovisueller Sub-Texte prosperiert überdies die Vernetzung eventuell noch verbliebener Teilöffentlichkeiten, welche letztlich zur inzestuösen Kollektivöffentlichkeit führt.

Über das gleiche Argument sind denn auch die Cultural Studies zur kritisieren. Der Ansatz zur Populärkultur nach FISKE erkennt zwar „den Menschen ein bestimmtes Maß an Handlungsmächtigkeit (*agency*)“ (FISKE/MÜLLER, 1999: 193; Hvh.i.O.) zu, vernachlässigt jedoch bei der „Aktivierung des Bedeutungspotentials eines Textes“ (FISKE, 2000: 16) gleichwohl das Gewöhnungspotential des Ähnlichen. Ganz außer Acht gelassen, so scheint es, werden die Neulinge der Gesellschaft der Medienkultur: die Kinder, obwohl die in der Kindheit ausgeprägte Basispersönlichkeit von hochresistenter Konsistenz ist. Die Aktivierung des Bedeutungspotentials eines Textes kann nach den CS nur „in den sozialen und kulturellen Beziehungen stattfinden, in die er eintritt“ (ebd.). Hier wird der Input innerhalb der „sozialen und intertextuellen Beziehungen aktiviert oder bedeutungsvoll gemacht“ (ebd.). Ist aber für bestimmte audiovisuelle Texte kein Referenzcode über die Primärgruppen der sozialen Beziehungen generiert, manövriert der Cultural-Studies-Approach aber innerhalb nicht kar-

chen Interpreten die ‚eigentlichen‘ Bedeutungen dingfest machen“ (2000: 97).

tographierter Gewässer, bzw. tritt HALLs „erste hypothetische Position [...] der dominant-hegemoniale Ansatz“ (1999a: 107) in Kraft. Der Rezipient „übernimmt die Nachricht im Sinne des Referenzkodes“ (ebd.). Dies ist jedoch auch mit Zweifel zu unterlegen, da die kulturellen Kenntnisse und Kompetenzen der Kinder nicht denen von Erwachsenen entsprechen. Gerade darum kann die Bedeutungsproduktion der Kinder auch unsymmetrisch in bezug auf die durch die Kommunikatoren antizipierten Reaktionen sein. Hier aber ist die Mediensozialisation über die Hintertür der Medien-erziehung möglich, denn eine von Wirtschaft & Industrie instrumentalisierte Medienkultur betreibt unter Vollinklusion der Kulturneulinge den Versuch der bewußten Manipulation (vgl. II.3.1.2.).

Das Modell nach RENCKSTORF und jenes nach FRÜH/SCHÖNBACH sowie die Cultural Studies präferieren demnach den aktiven Rezipienten, wobei sich letztere neben der Rezipientenorientiertheit über die besondere Bedeutung der Bedeutungsproduktion beider an der Kommunikation Beteiligten definieren. RENCKSTORF und FRÜH/SCHÖNBACH subsumieren die Fraktion der Kommunikatoren nahezu nur auf re-agierende Anbieter ohne Manipulationsintention.

An dieser Stelle wird nicht nur die Crux der (,neueren') rezipientenorientierten und kombinatorischen Ansätze ablesbar: allesamt dealen sie mit dem Rationalitätsprinzip und der Annahme, „soziales Handeln [also auch Medienhandel; PeLu] sei vernünftig, zweckhaft, absichtsvoll und damit auch systematisch erklärbar“ (SCHULZ, 1982: 59). Diese Annahme findet sich „generell in allen funktionalen Ansätzen, die entweder aus den Motiven des Publikums oder aus den funktionalen Erfordernissen anderer Systeme die Rationalität kommunikativen Handelns herleiten“ (ebd.). Darum sind diese in Hinblick auf eine mögliche Mediensozialisation und Standardisierung des jungen Publikums, also der infantilen und adoleszenten Rezipientenschaft, größtenteils nicht brauchbar, denn die Ansätze rekurrieren auf den doppelt aktiven Rezipienten:

- a) Bedeutung entsteht im Rezeptionsprozeß beim Rezipienten und
- b) der Rezipient weiß explizit um seine Nutzen- u. Gratifikationsvorstellungen und er weiß überdies - quasi a priori -, wie er diese befriedigt.

Ein Kommunikat emergiert in der Tat im Prozeß des Rezipierens und die meisten erwachsenen Rezipienten wissen möglicherweise, was sie wollen. Die Und-Verknüpfung inkludiert untrennbar das Rationalitätsprinzip und verhindert darüber

den Einsatz der dem Rationalitätsprinzip unterworfenen Ansätze und Modelle auf die Rezeptionssituation von Kulturneulingen: von Kindern.

Es wird offensichtlich nicht bedacht, daß die Neulinge bei ihrem Eintritt in die Gesellschaft die gleiche neuronale „Initialstruktur“ (MATURANA, 2000b: 290) mitbringen und als inputverarbeitende Rezipienten - „Was geht hier eigentlich vor?“ (GOFFMAN, 1977; a.a.O.: 16) - allesamt noch relativ ungeübt sind. Die Kinder der Medienkultur sind zunächst damit beschäftigt, die Werte und Interessen auf dem noch relativ neutralen Hintergrund ihres defizitären Systems der kaum gebildeten Relevanzen zu kognizieren und zu evaluieren. Hierüber aber wird erst der Gedanke um eine Quasi-Standardisierung des v.a. jungen Publikums und damit der Sozialisation über die Hintertür der Mediensozialisation interessant. Denn Erstkontakt und/oder Wiederholung über/in audiovisuelle/n Texturen führt zunächst zu antizipationsfähigen Typisierungen.

Die vorgestellten Varianten - außer HORKHEIMER/ADORNO - korrespondieren folglich im großen und im ganzen erneut der allgemeinen Vorstellung, daß Einstellungen und Meinungen „im direkten sozialen Umfeld gebildet“ werden (BERGHAUS, 1999; a.a.O.: 183), welche dann präselegierend - „Das soziale Umfeld steuert Medienwirkungen“ (ebd.) - für die Evaluation audiovisueller Texte sind:

„Einstellungs- und Meinungsänderungen dürfen darum nicht nur als direktes Einwirken oder allenfalls rein individualpsychologisches Geschehen verstanden werden; sie sind vielmehr durch das *Netz sozialer Beziehungen* vermittelt, in denen der einzelne als Gruppenmitglied verankert ist“ (BONFADELLI, 2001: 134; Hvh.i.O.).

Es wurde verdeutlicht, daß die Kritische Medientheorie nach HORKHEIMER/ADORNO und das hierin präferierte S-R-Modell durchaus ihre/seine Berechtigung hat, wenn es darum geht, die Medienkultur hinsichtlich ihrer sozialisatorischen Relevanz für Kinder und damit letztlich für die Gesellschaft zu explorieren.³⁸⁶

Sozialisation, geleistet über die sozialen Beziehungen innerhalb der Primärgruppen, ist Manipulation. Was ist dann jedoch Mediensozialisation, wenn schon Kinder an den Kommunikationsverhältnissen der Medienkultur teilnehmen, ohne jedoch das „soziale Apriori“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 246) der Gesellschaft, in welcher sie erst kurz leben, zu kennen? Ganz zu schweigen von der defizitären Fiction-/Non-

³⁸⁶ Der Position HORKHEIMERs/ADORNOs bzgl. der sozialen Kontrollfunktion der Kulturindustrie wird allerdings über den zu messenden Faktor der Unzufriedenheit deutlich zu widersprechen sein. Hier wird die gegenteilige Meinung vertreten: Leben auf dem Pulverfaß.

fiction-Differenzierung.

Bei der Beschreibung der Gesellschaft der totalen Marktwirtschaft ist daher ein Modell zu wählen, welches sich sowohl auf die Rezipienten als auch auf die Kommunikatoren und auch auf die gleiche Initialstruktur der Kinder bezieht. Dabei ist zu bedenken, daß sich die Initialstruktur v.a. auf die gemeinsam geteilten Unwissenheiten der Neulinge sämtlichen gesellschaftlichen Aspekten gegenüber bezieht. In ein solches Modell sind die Medien im Sinne RENCKSTORFs zu integrieren, mittels derer, darauf wurde ja hingewiesen, „Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse“ (1989; a.a.O.: 330) im Prozeß der Bedeutungsproduktion der kognitiven Systeme „zu ‚Objekten‘ ihrer Umwelt gemacht werden können“ (ebd.). Zu inkludieren ist einem solchen Modell darum auch das Fiktionale im TV gerade dann, wenn Kinder die Fakten noch nicht von den Fiktionen trennen und ebenso wenig die Grammatik des Alltäglichen noch die des Audiovisuellen zu evaluieren wissen. Hinsichtlich neuer Daten ist für die para-interpersonale Rezeptionssituation gerade von Kindern zu konstatieren, daß die in der Reziprozität des Interpersonalen produzierte Reproduktion bereits geleisteter Konstruktion etwa der Sozialisationsagenten entfällt, worüber von autonomer Bedeutungsproduktion bzgl. der Neulinge zu sprechen ist.

1.2. AUßENLENKUNG UND ORIENTIERUNG: VERBLÄE UND NON-VERBALE KOMMUNIKATION IM SETTING FIKTIONALEN MEDIENHANDELNS

Die Welt innerhalb des TV-Gerätes unterscheidet sich hinsichtlich der zur Darstellung gelangenden Faktizitäten nicht von der sozialen Mit- und Umwelt eines Individuums. Hier wie dort werden „Dinge, Personen und Geschehensabläufe zur Artikulation einer Idee“ (WEIß, 2001; a.a.O.: 237) gebraucht. Möglicherweise ist dann aber die subjektive Aneignung über die Medienebene (vgl. WEIß, 2001: 237) der Selbstsozialisation (vgl. SCHMIDT, 1994a: 13; BAACKE, 1999: 113) innerhalb der Alltagsebene komparabel. Denn auch in der Alltagsebene, welche u.a. aus visuellen und auditiven Reizen besteht, erlernt der Neuling die pragmatische Gebrauchsanleitung der diesen Reizen zugrundeliegenden Bedeutungen: die semantische Referenz. Spracherwerb ist entscheidend von den Erfahrungen in und mit ebendieser Sprache abhängig. Dann aber gilt dies auch für den Erwerb der über Sprache repräsentierten semantischen Referenz.

Semantische Referenz wird nach SCHMIDT „als eine sprachliche Operation ange-

sehen, die auf Kommunikation und nicht etwa auf Umwelt bezogen ist“ (1994a: 13). Dort wird Sprache als semiotisches System verstanden, welches „als sozial sanktioniertes Instrument der Verhaltenskoordinierung“ (ebd.) gilt. Folglich ist die Koalition auditiver sowie visueller Reize (da Sprache auch auf verbedeutete Subjekte und Objekte rekurriert) als das Basisinstrumentarium der Repräsentation der semantischen Referenz identifiziert. Die semantische Referenz selbst, weil sie pragmatische Gebrauchsanleitung ist, sensibilisiert auch für zukünftige Handlungen, indem sie assoziativ und antizipatorisch regulierend gelesen und erlernt wird.³⁸⁷ Dabei, und hier liegt der Bezug zu audiovisuellen Texturen, wird Sprache quasi autodidaktisch „in einem langen Prozeß der (Selbst-) Sozialisation erworben“ (ebd.). SCHMIDT expliziert daneben wie folgt:

„Im Gesamtrahmen gesellschaftlich bewerteter Wirklichkeitskonstrukte sowie kommunikativer und kultureller Konditionierungen konstruiert Gesellschaft Wirklichkeit. Zum einen vollzieht sich diese Konstruktion kognitiv im Individuum als empirischem ‚Ort‘ von Informationsproduktion. [...] Der individuelle Aktant ist also gewissermaßen ein Schnittpunkt von Constraints,³⁸⁸ kein autonomer oder gar willkürlicher Sinnproduzent. Zum anderen vollzieht sich die Konstruktion aber auch kommunikativ-kulturell in den Diskursen sozialer Systeme in funktional differenzierten Gesellschaften“ (ebd.).

HUNZIKER (1988: 1) setzt Kommunikation dem Handeln gleich. Soziales Handeln wird einerseits als ein Vorgang der Übertragung von Bedeutungsinhalten gesehen. Andererseits kann der Bedeutungstransfer an sich sowohl beiläufig, „aber auch bewußt angestrebt und zielgerichtet durchgeführt werden“ (vgl. Kap. III.1.3.), um darin kommunikatives Handeln zu sein. Sowohl Zufall als auch Plan, welche HUNZIKER per definitionem für Kommunikation als menschliches Handeln artikuliert, treffen auf die (soziale und gegenständliche) Umwelt als auch auf das Fernsehschaffen zu. Insbesondere drückt sich in Programmplanung überdies das Antizipieren der Verweilpräferenzen der Rezipienten aus, mithin Kommunikationsintention (vgl. Kap. II.3.1.2.). Hinzu kommt die von Wirtschaft & Industrie in Auftrag gegebene Publikumsanhäufung zur Übermittlung der Botschaften der Werbespots.

³⁸⁷ In diesem Zusammenhang als Hinweis auf die anthropologische Kommunikationstheorie nach Georg Herbert Mead (1973) und den von ihm ausgehenden Symbolischen Interaktionismus zu verstehen. Ich vertrete die Auffassung, daß Decodierung auch via Fernsehen gelingt und bei annähernd gleicher Initialstruktur der an der Kommunikation Beteiligten, zu Symmetrien in der Bedeutungsproduktion führen kann. Dies gilt zudem und erst recht für die Erzeugung neuer Rollenstrukturen. MEYROWITZ konstatiert dagegen, „neue Rollenstrukturen können nie durch Medien erzeugt werden; sie müssen aus menschlichen Zusammenhängen heraus entstehen“ (1990a: 331).

³⁸⁸ Entlastungs- und Führungsprozesse als Orientierung und Außenlenkung (vgl. GEHLEN, 1997; RUSCH, 1994).

Das bedeutet: Wenn semantische Referenz im Akt der Selbstsozialisation erworben wird, soziales Handeln als Kommunikation definiert und soziales Handeln sowohl interpersonal als auch via Fernseher lesbar ist (para-interpersonal), dann ist Fernsehen als subjektive Aneignung - „das Anschauen [...] das gefühlsmäßige Erleben/Erfühlen“ (WEIß, 2001: 237) - ein Fall von Selbstsozialisation via TV im Modus sinnlich-direkter Quasi-Primärerfahrung (Emotionalempirie). Denn die Umwelt des Sozialisanden laboriert sowohl in einer zufälligen Involvierung als auch in geplanter Handlung, während er hierin Weltaneignung betreibt. Immer also affiziert die Umwelt die Kognition des Systems über kommunikative Reize (was ja auch für Gegenstände gilt). Umwelt richtet sich also sowohl an den Sozialisanden als sie ihn genauso ignoriert, während er sich davon unbeeindruckt ebendiese Welt aneignet und immerfort die Frage der Fragen stellt: Was ist hier los? Also liest und lernt er stetig, ob sich das Kognizierte absichtlich an ihn richtet oder nicht.

Wenn wir also von Medienkultur sprechen, kann das Konzept *Kultur als Programm* zur Hervorbringung, Repräsentation und Übertragung der pragmatischen Gebrauchsweise zugrundeliegender Bedeutungen (SCHMIDT, vgl. Kap. 1.2.5.) dergleichen auf die Medienkultur angewendet werden (Kap. 1.2.6.). Folglich ist auch die Kultur der Medienkultur als Programm einer Gesellschaft zu sehen, wenn Gesellschaft nach GEERTZ (1991) über ihre „feststellbaren Formen von Interaktionen zwischen den Menschen und das, was sich daraus an Strukturen und Prozessen ergibt“ (KROTZ, 2000: 164) definiert wird und mittels der Kultur als „das geordnete System von Bedeutungen und Symbolen, die zur gesellschaftlichen Interaktion verwendet werden können, und über die Handeln und Geschehen mit Sinn und Bedeutung versehen werden“ (ebd.), vermittelt wird.

Dann nämlich ist sensu BAECKER (2001) somit jedes kognitive System Mitumwelt der Gesellschaft, die Gesellschaft Umwelt jedes kognitiven Systems, wie auch die Massenmedien - als Teil der Kommunikationsverhältnisse und damit der Kultur - immanente Umwelt der Gesellschaft sind. Folglich werden die Medien zu „Konstituenten der sozialen Wirklichkeit“ (GROEBEL, 1999; a.a.O.: 99), innerhalb welcher gleichwohl Programmtransfers stattfinden:

„Medien, so lautet heute ein weitverbreiteter Konsens, sind unsere alltäglichen Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion“ (SCHMIDT, 2000a: 43).

Dennoch lebt das Individuum ja nicht im Bewußtsein, es sei assimiliert worden, son-

dem eher als akzeptierter, integrierter und individueller Teil des Ganzen. Das bedeutet, daß das kognitive System an sich zwar Part der Umwelt der anderen Systeme ist, es aber in erster Linie kognitiv autonom als Emotionalempiriker operiert. Dieses Individuum als abgeschlossenes System neigt nämlich in seiner selbstreferentiellen Struktur dazu, zunächst sich selbst und seinen lebensweltlichen Erfahrungen zu (ver-)trauen (vgl. GESER, 1996a: 4).³⁸⁹ Erst jetzt ist es Teil der Umwelt anderer Individuen. Es ist insbesondere qua Sozialisation (lebenslange Internalisierung des Programms) und der angesammelten vormaligen Orientierungen durch Andere auch wiederum Teil des Kulturprogramms der Anderen.³⁹⁰

Wenn nach SCHMIDT also Sprache im Verfahren der „(Selbst-) Sozialisation“ (s.o.) erworben wird, kann und muß Selbstsozialisation³⁹¹ auch im Hinblick auf audiovisuelle Texturen handlungsbefähigende Relevanz haben. Dies wird aber dann prekär, wenn ein großer Teil der Rezipienten zunächst munter die audiovisuellen Fakten mit den audiovisuellen Fiktionen und der hier zum Einsatz kommenden audiovisuellen Grammatik vermischt. Der Gesellschaft ist die Kultur als Programm verpflichtet und dieser als solcher ist nun einmal die Medienkultur inhärent, welche im Auftrag von Wirtschaft & Industrie mit festen Kommunikationsintentionen Öffentlichkeiten produziert.

Auf diese Weise stellt der Fernseher schon für die kindlichen Emotionalempiriker einen Ausschnitt der sie umgebenden kognizierbaren Umwelt dar. Sie leben damit „in und mit der Wirklichkeit der Medien“ (SCHMIDT, 1995b: 49). Folglich sind die Medien

³⁸⁹ „Im Unterschied zu Luhmann, der Wissen eindeutig sozialen Systemen zuordnet, wird aus konstruktivistischer Perspektive die Ansicht vertreten, daß die Produktion von Wissen an empirische kognitive Systeme gebunden ist. Unter diesem Aspekt kann Wissen bestimmt werden als spezifischer Zustand beziehungsweise als Resultat der Operationsweisen eines kognitiven Systems“ (SCHMIDT, 2000a: 105).

³⁹⁰ „Und schließlich kann mit Kultur [...] die Lebensform eines Volkes bezeichnet werden - und in diesem Sinn soll der Kulturbegriff auch im hiesigen Argumentationsgang verwendet werden. Kultur bezeichnet dann die *gesamte Lebensweise eines Volkes (oder einer Gruppe)*, das strukturierte Gesamt der symbolischen Darstellungen einer Gesellschaft, die menschliches Wissen konstituieren und über die Sinn und Bedeutung hergestellt werden“ (KROTZ, 2000: 164; Hvh.i.O.).

„Mit Hilfe ihres Kulturprogramms, dessen Anwendung (zumindest in Teilen) in langen *Sozialisationsprozessen* verbindlich eingeübt wird, löst eine Gesellschaft zwei ihrer wichtigsten Probleme: *Reproduktion und verbindliche Orientierung*“ (SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 163; Hvh.i.O.).

„Für die Einsicht, daß Kultur nicht aus himmlisch, höllisch oder andernorts gestifteten Werten, sondern aus der Orientierung aneinander im Hinblick auf eine Orientierung an der Situation entsteht, verwenden wir im folgenden den Titel Gesellschaft. Gesellschaft bezeichnet den Umstand, daß soziales Handeln koordiniertes und koordinierbares Handeln ist. Kultur bezeichnet das Wie der Koordination, wobei in dieses Wie der Umstand, daß Kultur in einer Gesellschaft stattfindet und somit Koordination kontingent ist, immer mit einfließt“ (BAECKER, 2001: 118).

³⁹¹ BAACKE diskutiert auch die „Peer-Kompetenz durch Selbstsozialisation“ (1999: 111 f.).

alltagskultureller Teil des Lebens (vgl. KROTZ, 2000: 162), denn zur alltäglichen Umwelt „eines Menschen gehören auch die Medien“ (LUKESCH, 1999: 59).

Verständlich wird nunmehr, warum die von BERGHAUS (1999) beschriebene Trennung soziales Umfeld versus Massenmedien wenig Sinn macht. Wird nämlich das auf dem SI fußende Konzept der Kultur als Programm und dieses der Selbstsozialisation unterstellt, lagern sich die audiovisuellen Texturen der Medienkultur dem Territorium des über das Kulturprogramm gemeinsam konstruierten Artefakts *Gesellschaft* vor, reihen sich aber in das Programm ein. Dies geschieht notwendig, weil die Neulinge zwar audiovisuell lesen, nicht aber die audiovisuelle Literalität besitzen:

„Die Wirklichkeitskonstruktionen jedes einzelnen als Funktion seiner Mediensozialisation in Medienumwelten - und orientiert an den Sinngabungsprogrammen einer Medienkultur - sind längst Teil und nicht etwa das Andere der Medienwirklichkeiten“ (SCHMIDT, 2000a: 44).³⁹²

Anders argumentiert: Wird Kommunikation als Kultur für „Dichte Beschreibung“ (GEERTZ, 1991) definiert, werden darin auditive wie auch visuelle Reize im Bereich kommunikativer Operationen der semantischen Referenz verortet. Dann ist davon auszugehen, daß auch TV-Fiction als Beschreibung und Betriebsanleitung verstanden wird, wenn Kinder im Modus mangelhafter Fiction-/Non-fiction-Differenzierung rezipieren.

Nach BÜNTINGs Wörterbuch ist Programm definiert als „beabsichtigter Verlauf, Plan von etw.“ (1996: 898). SCHMIDT konturiert Kultur als Programm wie folgt:

„Kultur‘ nenne ich das sozial verbindliche und sozialisatorisch reproduzierte Programm zum Abgleich (sozusagen zum Tuning) individuell erzeugter Wirklichkeitskonstrukte, wobei in diesem Tuning die Kriterien der Wirklichkeitsgeltung entwickelt, erprobt und legitimiert werden. Insofern verkörpert Kultur das grundlegende Prinzip der *Selbstorganisation* allen Lebens, Denkens und Kommunizierens“ (2000a: 41; Hvh.i.O.).

Insbesondere der Passus der dem Tuning immanenten Entwicklung, Erprobung und Reproduktion durch Sozialisation - also durch Mitarbeit der Programmanwender - in Bezug auf die Wirklichkeitsgeltung ist im Framing des Programms der Medienkultur zu diskutieren, wenn gilt, daß Kommunikation nicht nur mittels, sondern auch mit Medien, unter besonderer Berücksichtigung der von Wirtschaft & Industrie (bewußt geplanten) Vollinklusion infantiler und adoleszenter Kulturneulinge stattfindet. Dies wurde weiter oben als Medienerziehung definiert (vgl. Kap. II.3.1.2.).

³⁹² Darum macht auch die von BERGHAUS (1999) beschriebene Trennung, soziales Umfeld versus Massenmedien, wenig Sinn.

Darüber wird nämlich das Massenmedium Fernseher ebenso zum Programmwender mit allen durch SCHMIDT gehandhabten Attributen, weil es kommunikative Umwelt der Menschen ist. Insbesondere für Kleinkinder und Kinder macht dabei die Art der Beschreibung keinen Unterschied: Ob Nachrichten oder Krimi, ob Talk, Polizeiserie oder Zeichentrickfilm, wer die Grammatik der Beschreibungen nicht unterscheiden kann, für den ist anfangs jede Beschreibung Teil der Betriebsanleitung einer Gesellschaft.

Kommunikation, das kristallisiert sich immer mehr, ist Kultur, wobei das Hochkulturelle in der Art der Quantität und Qualität seiner Beschreibungsstruktur zu sehen ist. Die Kommunikation mit leicht decodierbaren standardisierten Kommunikationsprodukten der Massenmedien kommt dabei einer Hochleistungsbetriebsanleitung gleich.

1.3. KOMMUNIKATION MIT MEDIEN

Grundlegend für den Akt der Kommunikation mit Medien ist das Modell der parasozialen Interaktion/Beziehung mit dem Basiskonzept der Persona,³⁹³ der Beziehung des Rezipienten zu einem Medienhandelnden, welche auf der interpersonalen face-to-face-Situation fußt. Im Modell „der parasozialen Interaktion werden Medienakteure wie ‚normale‘ Menschen behandelt“ (BONFADELLI, 2001: 164; vgl.a. Kap. III.1.3.2.). Dabei gingen HORTON/WOHL (1956) zunächst vom Radio aus, übertrugen das Modell jedoch schnell auf den Fernseher. Sie untersuchten aber nur die Beziehung zu TV-Moderatoren (vgl. WULFF, 1996: 29), was sich auch grundsätzlich in der Fortführung der Exploration bis heute nicht verändert hat.

Friedrich KROTZ³⁹⁴ fragt 1996 überdies, „ob parasoziale Beziehungen nur zu Menschen aufgenommen werden können“ (1996b: 84). KROTZ, der sich in zahlreichen Arbeiten mit der parasozialen Interaktion/Beziehung beschäftigt hat, stellt aber hinsichtlich dessen auch im Jahre 2001 keine neuen Erkenntnisse fest. Er konstatiert, daß sich in der Kommunikationswissenschaft „dieser von Horton und Wohl eingeführte differenzierte Sprachgebrauch nicht durchgesetzt“ (2001a:76) hat.³⁹⁵

³⁹³ Oberflächlich definiert sind „Personae als die textseitigen Bezugspersonen innerhalb der parasozialen Interaktion zu interpretieren“ (HIPPEL, 1996: 57).

³⁹⁴ Friedrich Krotz ist Diplom-Mathematiker und Diplom-Soziologe.

³⁹⁵ „Bisher hat sich die Kommunikationswissenschaft darauf beschränkt, den Begriff des Parasozialen in die Medienkommunikationsforschung einzubeziehen, ist dabei aber auf halbem Weg stehen geblieben“ (KROTZ, 2001a: 93).

Dergleichen gilt für die Wissenschaft der Soziologie. Eine symbolisch-interaktionistische Makrosoziologie in Bezug auf die Mediensozialisation über ein Modell der Kommunikation mit Medien existiert bis heute nicht (vgl. KROTZ, 1996a: 53). Denn trotz vielfältiger Hinweise der Wirkung explizit über audiovisuelle Texturen in die Gesellschaft hinein, „haben die Soziologen die Medien merkwürdigerweise nie recht ernst genommen“ (KROTZ, 2000: 160).

Im folgenden sollen die symbolisch interaktionistischen Weichen gestellt werden, um in Kapitel III.1.4. ein solches Modell erbringen zu können, dessen Existenzberechtigung dann in Kapitel III.2. ff. belegt werden wird.

1.3.1. KOMMUNIKATION MIT UND MITTELS MEDIEN

Dazu muß Fernsehen zuerst als ein Akt sozialen Handelns verstanden werden. MARC/PICARD formulieren, daß „jedes Verhalten Kommunikation ist“ (2000; a.a.O.: 57). HUNZIKER definiert soziales Handeln als „eine Übertragung von Bedeutungsinhalten“ (1988: 1). Bedeutungsübertragung geschieht dann, wenn sie beiläufig oder „bewußt angestrebt und zielgerichtet durchgeführt wird“ (ebd.). Jetzt kann der Umgang mit Medien, etwa das Fernsehen, „offensichtlich ein Fall sozialen Handelns“ (KROTZ, 1993: 480) sein. Denn „Bedeutung tragendes und sich auf Bedeutungen beziehendes Handeln“ (ebd.) als soziales Handeln wird nicht nur beiläufig, sondern auch bewußt angestrebt und zielgerichtet als „Bedeutungsvermittlung an andere“ (ebd.) durchgeführt (Spotwerbung sowie Programmplanung als ein die Zuschauerreaktion antizipierender Akt). Gleichwohl gilt auch für die rezipierende Seite Kommunikationsabsicht. Auf diese Weise wird das Fernsehen zu einer besonderen Art des sozialen Handelns als Umgang mit einem Gegenstand, der sich in der Absicht „des Nutzers auf eine Einbindung in kommunikatives Geschehen“ (ebd.) gestaltet. Der interpersonalen Kommunikation tritt nunmehr die Medienkommunikation als „*Kommunikation von Menschen mit und mittels Medien als Modifikationen zwischenmenschlicher face-to-face-Kommunikation*“ (KROTZ, 2001a; a.a.O.: 78; Hvh.i.O.) hinzu.

KROTZ formuliert 1993 den Begriff des parakommunikativen Handelns (480). Dazu nutzt er das Konzept der parasozialen Interaktion (vgl. Kap. III.1.3.2.) unter Zuhilfenahme der oben zitierten Definitionen HUNZIKERs für soziales sowie für kommunikatives Handeln. Nach KROTZ besteht darüber die Möglichkeit sowohl der Kommunikation *mittels* Medien (etwa über das Telefon) als auch der Kommunikation *mit* Me-

dien (etwa mit dem Fernseher) als parakommunikatives Handeln. Die Fernesehnutzung des Rezipienten ist „eine Einbindung in kommunikatives Geschehen [...] ‚zwischen‘ dem Umgang mit Dingen einerseits und *kommunikativem* Handeln zwischen Personen andererseits“ (KROTZ, 1993: 480; Hvh.i.O.).

1.3.2. DIE PARASOZIALE INTERAKTION/BEZIEHUNG

Da der Mensch als Bürger „*einer kommunikativ konstituierten symbolischen Welt*“ (KROTZ, 2001b: 44; Hvh.i.O.), in der alles über Symbole vermittelt wird, sich selbst und seine Wirklichkeit über die Deutung von Bedeutungen kontrastiert, ist die Frage - Was machen die Medien mit den Menschen? - von erheblichem Interesse. Denn nach wie vor wird hier auf die Turbo-Kommunikationsverhältnisse der Hochleistungsbetriebsanleitung der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft fokussiert. Wie ist aber, da die Kommunikation mit Medien möglich ist (Kap. III.1.3.1.), die Kommunikation mit Medienakteuren zu verorten?

Im Jahre 1956 beschreiben die Psychiater Donald Horton und Richard Wohl eine „spezifische Intimitätsbeziehung von Fernsehstars auf ihr Millionenpublikum“ als „para-soziale Interaktion“ (ELSNER et al., 1994: 187). Ausgangspunkt der Überlegungen ist die „Illusion eines Face-to-Face-Kontakts zu den auf dem Bildschirm agierenden Personen“ (GLEICH, 1996b: 115). Zuvor war eine solche Intimität auf die „unmittelbare physische Gegenwart am selben Ort und sogar auf private Interaktion beschränkt“ (ELSNER et al., 1994: 187).

„The simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction“ (Horton/Wohl, 1956/1986: 186; zitiert nach GLEICH, 1996b: 115).

Es wird eine Modifikation der face-to-face-Kommunikation kategorisiert. Der Ansatz unterstützt eine aktive Rolle des Rezipienten und unterstellt der Konstellation Medienhandelnder - Rezipient zudem die kommunikative und interaktive Charakteristik einer angesichtigen Begegnung.

„In diesem Modell der Massenkommunikation ist Nachricht ohne die reflektierte Bedeutung des Wahrnehmenden gedacht. Das *Ideal der angesichtigen Kommunikation* ist aufgebrochen: durch die mediale Realität der Simulation vollständiger Konversation und die Inszenierung des unsichtbaren Publikums“ (FAßLER, 1998: 336; Hvh.i.O.).

Es handelt sich um einen kommunikativen Austausch zwischen Medienhandelnden und Zuschauern. Dabei sind die abgebildeten Personen „Gegenstand sozialer Wahrnehmung“ (WULFF, 1996: 30), innerhalb derer der Zuschauer sowohl die Charakter-

züge als auch die Handlungen und Intentionen der abgebildeten Person erfassen kann. Das Konzept „bietet dem Rezipienten damit die Möglichkeit, so zu reagieren, *als ob* er mit den Medienakteuren in einer direkten personalen Interaktion stünde“ (GLEICH, 1996b: 115; Hvh.i.O.).

Aus der Sichtweise der parasozialen Interaktion „eröffnet der Begriffsapparat der Rollenkonzeption des ‚Symbolischen Interaktionismus‘ eine spezifisch soziologische Interpretation des Zuschauerhandelns“ (TEICHERT, 1973: 372), indem das Konzept die Perspektive untermauert, „*dass die Welt des Menschen symbolisch vermittelt, bzw. der Mensch Bewohner einer kommunikativ konstruierten symbolischen Welt ist*“ (KROTZ, 2001b: 44; Hvh.i.O.).³⁹⁶ Menschliches Handeln ist interpretierbare Textproduktion, und es ist demnach als parasoziale Interaktion auch auf das ‚Rollenspiel‘ *Zuschauer – Medienhandelnder* bzw. die antizipierende Haltung des Zuschauers bei der Kommunikatbildung in Bezug auf die beobachteten Handlungsrollen anzuwenden.³⁹⁷

„Während das Fernsehen einseitig Geschichten erzählt, kommt der parakommunikative Akt andererseits ebenso einseitig erst durch die Aktivität des Zuschauers [...] zustande. Er [...] versteht diese Angebote, auf welche Weise auch immer, indem er ihnen im Hinblick auf die eigenen, je aktivierten Kontexte Bedeutung zuweist, sie damit im Prozeß des Wahrnehmens interpretiert und das Geschehen einordnet und beurteilt“ (KROTZ, 1994: 506).

Die Nähe von Medienhandelnden und Rezipienten innerhalb des parakommunikativen Handelns läßt sich sowohl über die „one-sided, nondialectical, controlled by the performer“ (Horton/Wohl, 1956: 215; zitiert nach KROTZ, 2001a: 87) determinierte Struktur der Rezeption nachweisen (s.o. KROTZ), als ihm auch eine ähnliche Einseitigkeit *ex ante* in der Antizipation der Zuschauererwartungen durch die Produzenten zu unterstellen ist:

„Horton/Wohl heben in Hinblick darauf die Antizipierung von Zuschauerverhalten seitens der Kommunikatoren hervor. Die im Fernsehen Handelnden bauen ihre Darbietungen, ihr Pro-

³⁹⁶ KROTZ bezieht sich hier auch auf Norbert Elias' Symboltheorie, „die er in seinem Spätwerk in inhaltlicher Anlehnung an Cassirer (1994) und Langer (1992) entwickelt hat“ (2001b: 43). KROTZ sieht hierin eine brauchbare Grundlage, welche in seinen Augen „für kommunikationswissenschaftliche Zwecke nicht hinreichend elaboriert“ (ebd.) ist.

³⁹⁷ Der Umgang mit Dingen, Personen und Geschehensabläufen richtet sich i.d.R. nach der innerhalb sozialisatorischer Strukturen erfolgten Bedeutungszuweisung. Dergleichen gilt für die Konstruktions- und Zuschreibungsregeln selbst. Wird vom interpretativen Paradigma ausgegangen, bedeutet Handeln als vom Individuum konstruiert. Dergleichen gilt für die Wahrnehmung von Handlung und Rollen via TV im Rahmen von role-taking und role-making. Der Zuschauer muß im Verlauf der Rezeption audiovisueller Texturen ständig diese Leistung erbringen, wie er auch materielle Umwelt erkennen und in der Handlung verborgene ‚immaterielle‘ Umwelt identifizieren muß, andernfalls erschließt sich ihm die Handlung nicht (vgl. imaginativer Rollentausch, Kap. III.1.3.3.).

grammangebot auf ein hypothetisches Gebäude erwarteter Zuschauerreaktionen auf“ (TEICHERT, 1973: 371).³⁹⁸

Im Grunde belegt sich über das Konzept, obwohl keine soziale Beziehung besteht, gleichwohl eine parasoziale Beziehung. Und tatsächlich ist die Qualität der parasozialen Beziehung meßbar. Das Verhältnis der Zuschauer zu den TV-Personen innerhalb der parasozialen Beziehung, wenn also Zuschauer eine TV-Person „in somewhat the way they know their chosen friends“ (Horton/Wohl, 1956/1986: 187; zitiert nach GLEICH, 1996b: 121) zu kennen glauben, so belegt GLEICH empirisch, ist „zum Teil sogar intensiver als eine nachbarschaftliche Beziehung“ (1996b: 140). Grundsätzlich bezieht sich der Ansatz auf „einen kommunikativen Austausch zwischen Leinwandpersonen und Zuschauern“ (WULFF, 1996: 29), wobei einzig den „Fernsehperformern“ (HIPPEL, 1996: 55), bsplw. Harald Schmidt oder Günther Jauch, ein personaler Status zugestanden wird, nicht aber „den Rollen von Schauspielern in fiktionalen Formen“ (ebd.: 56).³⁹⁹

Nach wie vor beschränkt sich der Ansatz grundsätzlich auf die Annahme, „daß Medienakteure/Fernsehpersonen und Zuschauer/Nutzer so handeln, als liege ein direkter persönlicher Kontakt vor“ (FAULSTICH, 2000c: 81), wobei immer noch wie „bei Horton und Wohl (1956) der Moderator als Beispiel steht“ (KROTZ, 2001a: 75; vgl. a. MIKOS, 1996: 98). Offen ist darüber hinaus, dies klang ja weiter oben bereits an, „ob parasoziale Beziehungen nur zu Menschen aufgenommen werden können“ (KROTZ, 1996b; a.a.O.: 84). HIPPEL weist auf eine unveröffentlichte Diplomarbeit von S. Lasarow⁴⁰⁰ hin, in der vorgeschlagen wird:

³⁹⁸ „Der Medienakteur organisiert seine Handlungsentwürfe an den antizipierten Erwartungen des Zuschauers, dieser wiederum hat eine reagierende, antwortende Rolle („answering role“), die durch die technischen Bedingungen der Einweg-Kommunikation eingeschränkt ist. Sie erlaubt ihm, sich ohne Handlungsdruck, d.h. unter der Bedingung der Entlastung von der Selbstpräsentation, mit der vom Showmaster vorgegebenen Rolle auseinanderzusetzen; gleichzeitig verbietet sie ihm jedoch auch, Alter in gewünschter Weise zu beeinflussen (Einweg-Kommunikation)“ (NEUMANN/ CHARLTON, 1988: 9).

³⁹⁹ „Personae sind solche Performer, deren Bedeutung für die Zuschauer auf die Sphäre der parasozialen Interaktion beschränkt ist. Horton und Wohls ursprüngliches Argument kann etwa in der folgenden Weise zusammengefaßt werden: Fernsehen bietet ein Forum für parasoziale Interaktion und entwickelt dabei eine spezielle Form von personality, nämlich die Persona. Das Konzept der Persona ist innerhalb der Rezeptionsgeschichte der Theorie der parasozialen Interaktion wenig diskutiert worden. Da der Begriff in der angelsächsischen Tradition vielfach in einem allgemeinen Sinne verwendet wird, liegt auch nur bei einer theoretisch interessierten genaueren Lektüre von Horton und Wohl nahe, das Modell der Persona bei ihnen kritisch zu hinterfragen; für das Verständnis der meisten Passagen ist es hinreichend, Personae als die textseitigen Bezugspersonen innerhalb der parasozialen Interaktion zu interpretieren“ (HIPPEL, 1996: 57).

⁴⁰⁰ „Lasarow, S. (1995). *Das Konzept der para-sozialen Interaktion und seine Anwendbarkeit auf Film*. Unveröffentlichte Diplom-Arbeit. Freie Universität Berlin“ (HIPPEL, 1996: 65; Hvh.i.O.).

„das Konzept der Persona ganz abstrakt zu fassen, und für den Fall filmischer Kommunikation den Film selbst bzw. seine strukturellen Eigenschaften als textuelles Gegenüber des Zuschauers zu interpretieren“ (1996: 59).⁴⁰¹

Laut HIPPEL ist das Modell der parasozialen Interaktion/Beziehung in zwei Richtungen offen: Es kann sowohl über eine „Theorie von Personen innerhalb audiovisueller Kommunikation [...] weiterentwickelt werden, und es kann als Ausgangspunkt zum Studium der Rezeption audiovisueller Texte genommen werden“ (1996: 64). Dabei unterscheidet sich die Neubestimmung vom Gegenwärtigen durch die Ausweitung der Persona als „analytische Kategorie, die auch auf fiktionale Texte angewendet werden kann“ (ebd.). Jedoch scheint der Gedanke derart noch nicht aufgegriffen, da auch im Jahre 2001 das Konzept nach wie vor nur von der „Interaktion eines Menschen mit einer Medienfigur“ (KROTZ, 2001a: 75) ausgeht.⁴⁰²

1.3.3. PARAKOMMUNIKATION UND DER SYMBOLISCHE INTERAKTIONISMUS

Da im weiteren Verlauf die Einführung eines Begriffes im kommunikativen Umgang mit dem Fernseher folgt, ist es unumgänglich, parakommunikatives Handeln als Kommunikation mit Medien im Lichte des SI zu diskutieren. Hier orientiere ich mich marginal an der Argumentation von Friedrich KROTZ (2001a), der die parasozialen Kommunikationsverhältnisse sowohl im imaginativen Rollentausch nach MEAD als auch in ihrem Framing nach GOFFMAN belichtet. Denn soziales Handeln ist in jeglicher Hinsicht als Handeln in Rollen, aber auch in Situationen und Perspektiven⁴⁰³ zu begreifen. Darin unterscheidet sich auch nicht die Rezeption audiovisueller Handlungen von denen im Modus des face-to-face wahrgenommenen innerhalb des sozialen Umfeldes.

„Soziales Handeln, und als solches soll die Aktivität ‚fernsehen‘ verstanden werden, ist immer auch ‚Handeln-in-Rolle‘“ (TEICHERT, 1973: 369).

Über das Kommunikationsmodell des Symbolischen Interaktionismus, eingeführt von

⁴⁰¹ Zur parasozialen Beziehung/Interaktion s.a.: TEICHERT, 1972, 1973; NEUMANN/CHARLTON, 1988; KROTZ, 1993, 1994, 1996a, 1996b, 2001a, 2001b; MIKOS, 1994, 1996; VORDERER, 1996; BONFADELLI, 2001 sowie zur Wirkungsforschung im allgemeinen im Anhang Kap. IV.2.

⁴⁰² „*Sozial-interaktive Bedürfnisse*: Basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialem Kontakt mit und Anerkennung von anderen Menschen. Medien liefern dafür Anlässe und Themen für Gespräche; sie ermöglichen Identifikation mit Medienakteuren; in der parasozialen Interaktion werden Medienakteure wie ‚normale‘ Menschen behandelt“ (BONFADELLI, 2001: 163 f.; Hvh.i.O.).

⁴⁰³ Hier auch gemeint als hinter Handlung liegende Intention, welche ja, weil erlernbar, auch über Beobachtung im Modus des imaginativen Rollentauschs lesbar sein muß (vgl. PARSONS, 1967: 156 f.; Kap. II.2.2.2.).

George Herbert MEAD (1969, 1973), kann gleichwohl das erfaßt werden, was innerhalb der Kommunikation mit Medien geschieht. Menschen einer Kultur und Gesellschaft kommunizieren mittels *Zeichen* und *Symbolen*. Zeichen und Symbole sind Bedeutungsträger, welche sozialisatorisch vermittelt wurden. Sie haben für die Menschen einer Kultur in etwa gleiche Bedeutung und rufen bei auditiver oder visueller Erzeugung in etwa eine gleiche Reaktionsreihe bei den derart sozialisierten Beteiligten hervor.

Auch Interaktionen sind voll durchsymbolisiert. Überindividuelle Zeichen und Symbole, welche „zu einer solchen Reaktionsreihe im Individuum selbst wie auch beim anderen Menschen“ (MEAD, 1973: 111) führen, machen etwa eine „vokale Geste zu einem signifikanten Symbol“ (ebd.). Natürlich hängt die Bedeutung eines Zeichens eng mit der aktuellen Situation und dem Kontext der Handlung zusammen.

„Kommunikation entsteht also in der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus nicht durch den vordergründigen, beobachtbaren Austausch von Zeichen und Symbolen, sondern dann und deshalb, wenn und weil Bedeutungen mitgeteilt und verstanden werden“ (KROTZ, 2001a: 79).

Damit ist der Prozeß der Kommunikation immer auch ein individueller Vorgang der Bedeutungsproduktion und -zuweisung im Austausch der Zeichen und Symbole zwischen den beteiligten verbal und non-verbal Handelnden. Das Kommunikat ist also abhängig von den kulturellen Kenntnissen und kognitiven Fähigkeiten des Empfängers, wobei der Mitteilende dieses Kommunikat in etwa in sich hervorrufen, also die Reaktion des Gegenübers in sich vorwegnehmen können muß. MEAD beschreibt das mit dem Fundus an Schlägen, über welche ein Boxer verfügt. Die Blöße, welche der andere seiner Deckung gibt, löst beim Boxer den Schlag als Reiz für seine spätere Reaktion aus.

„Wo die Reaktion der anderen Person hervorgerufen wird und zu einem Reiz für die Kontrolle der eigenen Handlung wird, tritt der Sinn der Handlung der anderen Person in der eigenen Erfahrung auf“ (MEAD, 1973: 112 f.).

Der Mitteilende muß also die Reaktion seines Gegenübers in etwa antizipieren, um die gemeinte Bedeutung auch beim Empfänger auslösen zu können:

„Das ist der allgemeine Mechanismus des ‚Denkens‘, denn dafür sind Symbole notwendig, in der Regel vokale Gesten, die im Individuum selbst die gleiche Reaktion wie in den anderen auslösen, und zwar so, daß es vom Standpunkt dieser Reaktion aus in der Lage ist, sein späteres Verhalten zu lenken“ (MEAD, 1973: 113).

Dabei ist das angebotene Zeichen oder Symbol unbedingt abhängig vom Handlungskontext und mit diesem notwendig sinnstiftend verwoben. Über die *Situation* konstituieren die Aktanten einen gemeinsamen Handlungsrahmen, indem sie sich reziprok aufeinander beziehen. Diese Situationen funktionieren nach geschriebenen und ungeschriebenen Regeln. Auch wenn GOFFMAN den SI „wegen der mangelnden Betrachtung des Regelkonzepts für nicht tragfähig“ (HETTLAGE, 2000: 190) hielt, ist sein Konzept der Regeln als Grammatik zur mehr oder weniger erfolgreichen Bewältigung gemeinsamer Situationen und im Hinblick auf das Erlernen ebendieser via TV, unumgänglich erwähnt zu werden. Was die Kultur als Funktion von Gesellschaft darstellt, ist der Rahmen als mehr oder weniger dichte Beschreibung für unzählige Situationen:⁴⁰⁴

„Manche Regeln sind symmetrisch (Höflichkeit), manchen asymmetrisch (militärische Grußregeln). Einige sind verpflichtend, die Einhaltung anderer wird nur erwartet. Allen aber ist gemeinsam, daß sie als Leitlinien für praktische Probleme der Alltagsinteraktion dienen und als ‚Zwänge‘ diesen Alltag unbemerkt strukturieren, der ohne sie chaotisch wäre. [...] Kinder, Komiker, Betrunkene und psychisch Auffällige zeigen uns, was es bedeutet, wenn der ‚evidente Charakter‘ [...] der sozialen Welt sich als brüchig erweist“ (HETTLAGE, 2000: 193 f.).

GOFFMAN unterscheidet zwischen natürlichen Rahmen (Wetter, Naturgegebenheiten et cetera) und sozialen Rahmen, wobei letztere als von den Beteiligten gemeinsam geteilte Orientierungsmuster apostrophiert werden. Überspitzt verbalisiert ist das Individuum in jeder Situation ständig damit beschäftigt, sich nur eine Frage zu stellen: „Was geht hier eigentlich vor?“ (GOFFMAN, 1977; a.a.O.: 16). Diese Frage bezieht sich einerseits auf das je vorzufindende Arrangement von Zeichen/Symbolen und andererseits auf Situation, Rolle und Perspektive.

Welche Reaktion demnach auf den Imperativ „Ziehen sie sich bitte aus!“ erfolgt, ist auch abhängig vom Kontext. Äußert etwa ein Arzt in der Praxis die Bitte gegenüber einer Patientin, so hat der Wunsch des Arztes nichts Anstößiges. Der Arzt übt seinen Beruf aus (das wäre die Rolle). Trifft er in seiner Freizeit aber zufällig diese Patientin etwa im Café, begrüßt sie – „Guten Tag“ - und äußert ihr gegenüber sofort den Imperativ: „Ziehen sie sich bitte aus!“, wird es peinlich, denn die Situation stört die Entfaltung der Idee des Symbols. Noch überlegt die Frau, ob sie den Arzt ohrfeigen soll. Hätte ein ihr vollkommen Fremder den Wunsch geäußert, wäre er wahrscheinlich

⁴⁰⁴ Kultur „ist ein Kontext, ein Rahmen, in dem sie [ineinandergreifende Systeme auslegbarer Zeichen; PeLu] verständlich - nämlich dicht - beschreibbar sind“ (GEERTZ, 1991: 21).

sogleich in den ‚Genuß‘ einer entsprechenden Sanktion gekommen. Selbst dann, wenn die Frau den Fremden sogar anziehend gefunden hätte, wäre er wahrscheinlich gehorft worden, weil die Situation zunächst eine derartige, die Empörung ausdrückende Reaktion verlangt.

Mit dem Imperativ „Ausziehen!“ geben die angetrunkenen Besucher einer Bar unmißverständlich ihrem niederen Instinkt hinsichtlich der gewünschten Kleiderordnung der neuen Kellnerin nach. Äußern Mutter oder Vater in Anbetracht des Eintreffens einer größeren Gesellschaft zum Essen diesen Imperativ, wird dem Folge geleistet. Es entledigt sich aber niemand seiner Kleidung. Gemeint ist der große Eßtisch, worauf der durch die Auszüge vergrößerte Tisch nämlich sowohl der Familie als auch dem Besuch Platz bieten wird. Wer aber weder die Verhältnisse in einer Bar kennt noch um die Technik ausziehbarer Tische weiß, wird mit den vorliegenden Informationen in Form von Zeichen und Symbolen in Abhängigkeit vom Handlungskontext die Antizipation seines Kommunikationspartners nicht leisten können. Allemal ist aber durch Beobachtung die Kenntnis von den Geschehensabläufen zu erlangen.

Schon das Beispiel mit dem Arzt zeigt, wie eng die Situation ihrerseits wiederum an die *Rolle* (Chef - Mitarbeiter, Lehrer - Schüler) knüpft, welche entsprechend der interpersonalen Sachlage eingenommen wird. Äußert bspw. der Chef eines Majorlabels gegenüber der jungen unbekanntem Sängerin im Vorfeld der Unterzeichnung des Plattenvertrags den Imperativ: „Ausziehen!“ (gemeint ist die berühmte Besetzungscouch), wird sich die unbekanntem Sängerin kurz überlegen, ob sie mit einem knappen „Nein!“ die winkenden Millionen a priori abschreiben will. Wohingegen der Pfortner, sich seiner Rolle im Haus voll und ganz bewußt, derart nicht an junge Hoffnungsträgerinnen des Labels herantreten würde.

Jeder Rolle ist „ihr gesellschaftlich festgelegtes Wissenszubehör“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 83) inhärent. Sie produziert und transportiert damit Sollwerte.⁴⁰⁵ Ohne Rollenübernahme „wäre ein Individuum an einer Situation nicht handlungsfähig beteiligt“ (KROTZ, 2001a: 82).⁴⁰⁶ Folglich sind Rollen sowie das Setting der Rollen, neben Rahmen und Situation, gleichwohl lesbar. Neue Rollen werden dabei durch Beobachtung ihrer Wiederkehr bald typisiert.⁴⁰⁷

⁴⁰⁵ Vgl. HOFFMEISTER, PD, Dr. D., Universität Münster: Veranstaltung, WiSe 2003/2004, 28.10.2003.

⁴⁰⁶ „Rolle bezeichnet, als was das Individuum in einer Situation auftritt und wie es in situativer Beziehung zu anderen in deren Rollen steht“ (KROTZ, 2001a: 82).

⁴⁰⁷ „Sobald A und B wie auch immer interagieren, produzieren sie sehr bald Typisierungen. A beo-

Mit dem Beispiel der Besetzungscouch wird sofort deutlich, wie eng etwa die Rolle mit der *Perspektive*, verstanden als interpretierter Standpunkt der je aktuellen Sachlage, dealt und hierüber die Situation definiert. So hätte der Chef des Labels eine weibliche Person, die über seine Rolle und Perspektive nicht unterrichtet ist, derart unverschämt nicht angesprochen. Hier ergäbe sich eine vollkommen andere gemeinsame Definition der Situation. Ergo sind Situation, Rolle und Perspektive sowohl assoziativ als auch antizipatorisch zur Klärung der Situation über die Dauerfrage verknüpft: Was geht hier vor sich?

„Jede einzelne Rolle ist also an konkrete Situationen gebunden, Menschen machen ihre Erfahrungen in konkreten Rollen [...] Das heißt, wenn ich jemand anderen verstehe, so auch deshalb, weil ich seine aktuelle situative Rolle prinzipiell kenne: Die Konstitution von Bedeutung ist auch erlernt“ (KROTZ, 2001a: 82).

Im Grunde entsteht Kommunikation als sinnhaftes Handeln erst durch die Festlegung, „die sich auf die gemeinsame Konstitution von Bedeutung bezieht“ (KROTZ, 2001a: 83) und wird damit zu einem komplexen Typus des menschlichen Handelns, welcher „ohne kulturelle und gesellschaftliche Kontexte nicht vorstellbar ist“ (ebd.). Situationen, Rollen und Perspektiven sowie innerhalb des sozialen Handelns gebräuchliche überindividuelle Zeichen und Symbole, welche zum imaginativen Rollentausch befähigen, sind jedoch auch über audiovisuelle Texturen beobachtbar, lesbar/erlernbar und erinnerbar. Dabei ist es unerheblich, ob Fakten oder Fiktionen gegeben werden.

1.3.4. PARAKOMMUNIKATION UND MEDIENSOZIALISATION IM LICHT INTERAKTIONISTISCHER TYPISIERUNG

Situationen, Rollen und Perspektiven artikulieren sich also auch in audiovisuellen Texturen als Handlungen und Handlungskontexte in Form von Dingen, Personen und Geschehensabläufen, u.z. in den Faktizitäten ihrer auditiven und visuellen Ansigthkeiten zur auditiven und visuellen Inaugenscheinnahme. WEIß bespricht audiovisuelle Texturen im Potential der „subjektiven Aneignung“ (2001: 237), wobei sich diese zunächst nicht unterscheidet von der Selbstsozialisation im Modus der symbolorien-

bachtet genau, was B wie tut. Er unterstellt B's Handlungen Beweggründe und typisiert diese, sobald er sieht, daß die Handlung wiederkehrt, ebenfalls als wiederkehrend“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 60; vgl.a. hinsichtlich der handlungsbeobachtenden Position des Rezipienten Kap. II.2.2.).

Im Rahmen des Labeling-approach-Ansatzes (auch Etikettierungsansatz) beschreibt TILLMANN das Zuschreiben von Eigenschaften gleichwohl als Typisierung: „Ihren Ausgangspunkt haben diese Typisierungen in Verhaltensbeobachtungen“ (2000: 156).

tierten Aneignung von Welt innerhalb „der Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25; vgl. Kap. III.1.2.). Schließlich sind die audiovisuellen Texturen immanenter Bestandteil der Nahwelt. Und auch die Aneignung von Welt innerhalb der Alltagsebene hinsichtlich Weltanschauung funktioniert (nicht nur) für die Neulinge im Begreifen über Anschauen:

„Das weltanschauliche Urteilen vergewissert sich im Anschauen. Es ruft dabei die ‚Faktizität‘ des Gegenstandes als unanfechtbare Autorität für die Gültigkeit seiner Vorstellungen an“ (WEIß, 2001: 245).⁴⁰⁸

All diese Zutaten der interpersonalen verbalen und non-verbalen Kommunikation sind also auch via TV lesbar und mit geringen Vorkenntnissen erfahrbar. Es gibt aber einen eklatanten Unterschied: Der Medienhandelnde als Sender kann sich nicht sicher sein, ob die in ihm mittels Antizipation ausgelöste Reaktionskette/Bedeutung auch beim Empfänger resp. Kulturneuling ausgelöst wurde, da er mangels gemeinsamer Situation die ausgelöste nicht mit der antizipierten Reaktion vergleichen kann. Denn das TV-Angebot ist „auf ein hypothetisches Gebäude erwarteter Zuschauerreaktionen“ (TEICHERT, 1973: 371) aufgebaut. Nichtsdestotrotz funktioniert diese Art der Kommunikation aber für alle an der Kommunikation Beteiligten.⁴⁰⁹

Damit wird Parakommunikation in Bezug auf die Neulinge jedoch zu etwas ganz Besonderem: Sie lesen bereits audiovisuell bevor ihnen die audiovisuelle Literalität zu eigen ist (vgl. Kap. II.2.1.2.). Denn obwohl sie lediglich den Status des Handlungsbeobachters inne haben, damit zwar nicht aktiv an der Handlung teilnehmen - die Handlung ist fernanwesend -, beobachten und verstehen sie aktiv (was auch immer emergiert), indem sie über das Rezipierte Bedeutung produzieren. Das kognitive System liest dabei sämtliche Texturen des Spielfilms oder der Serie, erwirbt irgendein Wissen als Quasi-Primärerfahrung und legt es, als Analogon zur Welt in seiner

⁴⁰⁸ Audiovisuelle Texturen konkretisieren mittels Ansichtigkeit und leiten gleichermaßen - unter dem Eindruck des Dabei-seins (sinnlich-direkte Kognition der Nahwelt) - als Betriebsanleitung an (vgl. Kap. II.3.2.1.). Dies ist derart nur nachvollziehbar, wenn die Sekundärerfahrung via TV (sinnlich-direkt) von derjenigen via unbedruckten Schriftguts (sinnlich-indirekt) in der in den Kapiteln II.1.3. u. II.2.3. dargestellten Art differenziert wird. Denn Kinder können grundsätzlich keine Bücher lesen, prägen aber schon früh die audiovisuelle Lesekompetenz aus, ohne die audiovisuelle Literalität zu beherrschen.

⁴⁰⁹ Auch hier gibt es einen Unterschied zwischen der Mediensozialisation und der Sozialisation. Darauf wird einzugehen sein. Denn ob die ‚richtige‘ Bedeutung produziert wurde oder nicht - rekuriert wird auf die Bildung von Bricolagen - spielt keine Rolle mehr: im Interesse der TV-Veranstalter der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft liegt lediglich die Quote (vgl. Kap. II.3.1.1.). Sie ist die Meßlatte dafür, inwieweit ein TV-Angebot angenommen resp. rezipiert wird. Damit stehen TV-Veranstalter und Rezipienten in direktem Kontakt. Die Quote ist heute minuziös erfaßt: „Minutenwertung“ (FELIX, 2000: 186).

Reichweite, in Form gedächtnisfähigen Rohmaterials ab. Es sind jetzt zwar nur vitalisierte ‚Optionen von Welt‘ (vitalisierte Optionen, weil sie nicht sinnlich-leiblich erlebt wurden), aber dennoch relevante „Ablagerungen meiner Erlebnisse und Erfahrungen“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 2003: 476). (Zudem erhalten einige der vorgefundenen audiovisuellen Ko-Texte ohnehin durch ihr Vorhandensein auch innerhalb der sozialen Mit- und Umwelt einen intertextuellen Charakter.)⁴¹⁰

Auch wird der Kognitionsapparat auf die gleiche Weise über die audiovisuellen Texturen mittels Konkretionen affiziert und regt somit in der natürlichen Syntax der Wahrnehmung von Welt auch zum imaginären Rollentausch an (vgl. Kap. II.2.2.). TEICHERT nennt den Akt der Interpretation der TV-Angebote ein Verstehen „als Identifikationshandlung“ (1973: 377). Denn in seiner Passivität der TV-Handlung gegenüber ist „das dem Interaktionismus zentrale Modell des ‚role-taking‘“ (TEICHERT, 1973: 377) über den Rezipienten als innerer Prozeß des ständigen imaginativen Rollentausches aktiv (vgl. KROTZ, 1996b; 2001a). Im Unterschied zum Leser eines Buches benötigt der Handlungsbeobachter audiovisueller Texturen neben einer marginalen semantischen Referenz lediglich aber genau diese ‚Zutaten‘, welche auch im Alltagsbeobachtungshandeln erforderlich sind, um die ständigen imaginären Rollentausche auch im audiovisuell lesenden Umgang mit der Umwelt *Fernseher* zu leisten.

Im Alltag sind wir System und Medium zugleich, welches Texte über Zeichen produziert und übermittelt. Kommunikation und Interaktion im face-to-face-Modus, also interpersonal, ist mithin „eine Art des Umgangs mit Zeichen bzw. Symbolen, der auf Bedeutungen rekurriert“ (KROTZ, 2001b: 45) und uns sensu GOFFMAN – Was geht hier vor? - immerzu nötigt, Bedeutung zu produzieren.

„Kommunikation kann nach diesen Überlegungen bestimmt werden als soziales Handeln von Aktanten mit Hilfe von Medien mit dem Ergebnis der Sinn-Kopplung von Systemen“ (SCHMIDT, 2000a: 28).

Sinn-Kopplung findet nämlich gleichwohl auch dann statt, wenn wir unbeteiligt beobachten, da das System, sofern es aktiviert ist, nicht nicht kognizieren kann. Die Kognition wird affiziert und wir produzieren Bedeutung, selbst dann, wenn wir verstehen, daß wir nichts verstehen.

⁴¹⁰ „Der Habitus und Lebensstil der Zuschauer in Verbindung mit ihrer Lebenswelt, also dem verfügbaren Wissen der Vorstellung von Welt, und ihrer Kultur als symbolische Praxis generiert ein intertextuelles Bezugssystem, das in der Aneignung von Fernseherzählungen aktiviert wird“ (MIKOS, 1994: 108).

Ob ich Menschen und ihre Umgangsformen ohne deren Wissen (weil sie mich nicht wahrnehmen) in Bahnhofshallen beobachte oder ob ich es mit ihrem Wissen über audiovisuelle Texturen tue: Allemal produziere ich Bedeutung und lerne über das hinzu, was ich (vermeintlich) verstehe. Das Kommunikat emergiert jedoch ohne kontrollierende Sanktion durch das beobachtete Feld. Ob ich also Menschen beobachte, die mir gegenüber keine Kommunikationsintention haben, weil sie mich nicht wahrnehmen und nicht wissen, daß ich sie beobachte, oder ob ich Menschen beobachte, die mir gegenüber eine Kommunikationsintention haben, die aber nicht wissen, ob ich verstanden habe: Ich verstehe etwas. Ob ich also interpersonal (Bahnhofshalle) oder para-interpersonal (TV-Gerät) involviert beobachte: Ich verstehe etwas, über das meine Vorstellung bis auf weiteres gebunden wird.

„Das weltanschauliche Urteil identifiziert sich im anschaulichen Dasein seines Gegenstandes“
(WEIß, 2001: 245).

D.h. wir müssen nicht Reziprozität pflegen, um Sinn zu transportieren und Bedeutungen zu produzieren. Dann aber ist Handlungsbeobachtung audiovisueller Texturen - involvierte Beobachtung sozialer Handlung - ein Fall von para-interpersonaler Handlung, u.z. unabhängig von der Bedeutungsproduktion des Beobachters der sozialen Handlungen und der Kommunikationsintention der/des Handelnden. Und das ist das eigentlich Fatale bzgl. der Rezeption audiovisueller Texturen durch die Neulinge:

- a) Grundlage ist der geschlossene Bedeutungstransfer mittels Faktizitäten, der hinsichtlich neuer Daten eine „vorstellungsgebundene Urteilsweise“ (WEIß, 2001: 245) mittels Inaugenscheinnahme ermöglicht;
- b) Fakten werden (noch) nicht sauber von Fiktionen getrennt;
- c) die rezipierenden Emotionalempiriker produzieren Bedeutung - man kann nicht nicht kognizieren -, indem sie aus audiovisuellen Texturen und eigenen intertextuellen Informationen „einen eigenen Text basteln“ (MIKOS, 1994: 110).

Diese Urteilsweisen sind denen aus der „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25) stammenden komparabel und „lassen sich mit dem Begriff der ‚Weltanschauung‘ bezeichnen“ (WEIß, 2001: 245; Hvh.i.O.). Naturgemäß treffen die Neulinge ob ihrer Wissensdefizite anfangs fast nur auf neue Daten. Damit aber bewegen wir uns im Vollfeld der Sozialisation, zumal Sozialisation neben den geplanten auch die zufälligen Begegnungen mit Daten meint und diese

bei der Aneignung von Welt im Prozeß nicht apriorisch disqualifiziert (Bahnhofshalle versus Fernsehgerät).

Wird soziales Handeln mit den Mitteln der Alltagswelt interpersonal konkret, ist notwendig das Paradigma der Sozialisation nach Mead - der Symbolische Interaktionismus - anwendbar. Wird soziales Handeln mit ebendiesen Mitteln technisch simuliert, ist gleichwohl innerhalb dieser parakommunikativen Rahmung, genauso der Symbolische Interaktionismus zu demaskieren.⁴¹¹ Wiederholen sich innerhalb dieser Prozeduren diverse Daten, ist das Modell der Typisierung⁴¹² sowie das der Institutionalisierung - Fernsehen simuliert Intersubjektivität - desgleichen brauchbar und kann hinsichtlich des parakommunikativen Handelns - das soziale Handeln *mit* Medien - angewandt werden, wenn der SI auf das Problem der Institutionalisierung angewendet wird. Und genau das tun BERGER/LUCKMANN:

„Taking the role of the other' ist eine Bezeichnung von Mead. Wir halten uns hier an Meads Paradigma der Sozialisation und wenden es auf das weitere Problem der Institutionalisierung an“ (2000: 60).

Dann aber geht „das Begreifen vom Anschauen aus“ (WEIß, 2001: 243). Darum stellt Massenkommunikation via TV gerade hinsichtlich der Kinder eine nicht unproblematische Art des Umgangs mit Symbolen dar, weil der Umgang mit Symbolen über den Umgang mit Symbolen erlernt wird, dabei aber ein Teil der Grammatik über das Ausbleiben der Sanktionen entfällt. Sinnhaftes Handeln entsteht aber erst über die gemeinsame Festlegung von Bedeutung (vgl. KROTZ, 2001a: 83). Ist die andere Seite bei der Konstitution von Bedeutung aber nur fernanwesend zugegen, wird Bedeutung mit den vorhandenen Möglichkeiten produziert. Darin wird eben auch Typisierung und Institutionalisierung möglich, letzteres, da Fernsehen gleichwohl Intersubjektivität simuliert. Der SI ist dabei eine Theorie, welche auch den *parakommunikativen* Umgang mit kommunikativen Symbolen und ihrer „Bedeutung für Alltag und Identität der Menschen, für Kultur und Gesellschaft“ (KROTZ, 2001a: 74) als soziales Handeln ermöglicht: TV als Turbobetriebsanleitung im Prozeß der Weltaneignung. Denn wer Gesellschaft in der Bahnhofshalle beobachtet, übernimmt hier auch sensu des SI' das, was er hier vermeintlich als „die Moral dieser Gesellschaft“ (MEAD, 1973: 202) liest und verbedeutet. Parakommunikatives Handeln ist soziales Handeln im Modus einer para-interpersonalen Situation (vgl. Kap. III.1.3.1).

⁴¹¹ Wie könnten wir ansonsten Fernsehen?

⁴¹² Nach Alfred Schütz, vgl. BERGER/LUCKMANN, 2000: 17.

1.3.5. TYPISIERUNG/ETIKETTIERUNG – IMAGINATION MEETS REALITY

Innerhalb des parakommunikativen Handelns *mit* Medien werden demnach Typisierungen als Weltaneignung geleistet, welche Bedeutung für das Alltagshandeln haben (z.B. Image: Markenbewußtsein; Verhaltenssicherheit in der Rollenverteilung: Star – Fan et cetera⁴¹³). Denken wir einmal mehr an die Definition von Werbung (vgl. GLEICH, 2003b: 329) und daran, daß eine Typisierung auch im Sinne einer Etikettierung verstanden werden kann (vgl. TILLMANN, 2000: 155 ff.). Etikettierbar, im Sinne einer vorstellungsgebundenen Urteilsweise, ist alles, was kognizierbar ist. Im Mittelpunkt des Diskurses stehen vorstellungsgebundene Urteilsweisen (vgl. WEIß, 2001), welchen die audiovisuelle Inaugenscheinnahme voraus geht, die nicht nur von Kindern als sinnlich-direkte Quasi-Primärerfahrung erlebt wird:

„Werbung kann somit als Beeinflussungsprozess verstanden werden, bei dem mit Hilfe von Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien auf momentane Reaktionen (z.B. Aufmerksamkeit, Affekte), dauerhafte Gedächtnisreaktionen (Erinnerungen, Einstellungen, Images) und finale Verhaltensreaktionen (zum Beispiel Kauf, Verwendungsverhalten) der Konsumenten eingewirkt werden soll“ (GLEICH, 2003b; a.a.O.: 329).

Dazu muß Werbung auch „verstanden werden“ (ebd.). Und daran, daß Werbung hinsichtlich der Kommunikationsintention verstanden wird, besteht kein Zweifel. Die dbzgl. Investitionen von Wirtschaft & Industrie sprechen eine eindeutige Sprache. Andernfalls existierte auch kein duales System bzw. keine Mischfinanzierung bei den Öffentlich-rechtlichen (vgl. TOSCANI, 1997; ENGLÄNDER, 2001).

„Der schnellste Weg zum Geldbeutel der Eltern führt über die Sprösslinge - das weiß auch die Werbung. Jährlich fließen 400 Millionen Euro in Reklame für Fruchtzwerge und Co“ (KOHLEPP, 2003: 10).

Wird der Mensch demnach als Wesen begriffen, „das primär durch die Art seiner Kommunikation sozialisiert ist“ (KROTZ, 1996b: 85), kann sich der Habitus derart vergesellschafteter Wesen in Umgangsformen artikulieren, „die sich auch auf ihre personalen Interaktionen auswirken“ (ebd.).⁴¹⁴ Hier sei der Begriff des Markenbe-

⁴¹³ Möglicherweise ist Handlung in einer Situation mit ‚Stars‘ apriorisch und rezipientenseitig festgelegt, weil die vermeintliche Kenntnis der Charaktere der ‚Stars‘, als „deren festliegendem Format oder ‚Image‘“ (HIPPEL, 1996: 63), die Rezipienten bei persönlichem Kontakt auf das vitalisierte Image im Ausüben bestimmter Handlungen oder Einnehmen bestimmter Rollen als antizipatorische Reaktion determiniert. Stellen Sie sich vor, ein Flugzeug stürzt über dem Dschungel ab. Niemand wird verletzt. An Bord befindet sich Sean Connery. Würden nicht alle, die ihn zu kennen glauben, auch erwarten, daß er analog seines Images als Actionheld handelt und die Führung übernimmt?

⁴¹⁴ „Menschliches Handeln findet in der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus dementsprechend in einer interaktiv konstruierten Welt statt, deren Konstruktionsregeln sich die Individuen in

wußtseins erneut strapaziert und der enorme Druck, welcher innerhalb der Peers, vorbei an der die Präselektion leistenden Primärgruppe Familie, entsteht:

„Ebenfalls von Bedeutung ist die durch die Werbung angestrebte Verknüpfung von Waren und Lebensstilen, weil dadurch *soziale Vergleichsprozesse* aktiviert werden und im Gefolge davon im Kameradenkreis ein Gruppendruck entstehen kann“ (BONFADELLI, 1999: 239; Hvh.i.O.).

Folglich aber werden sämtliche audiovisuellen Texturen, welche via Fernseher distribuiert werden und rezipiert werden können - rezipieren im Sinne einer Decodierung im Rahmen der kognitiven Autonomie des interpretativen Paradigmas -, relevant in Hinsicht auf Sozialisation und Typisierung (Institutionalisierung unter dem Aspekt des Thomas-Theorems⁴¹⁵) und damit auch auf die Konstruktion von Wirklichkeit. Zu thematisieren ist deswegen das Problem der realitätsnahen Fiction (und Non-fiction) unter besonderer Berücksichtigung der außergewöhnlichen Stellung der Kulturneulinge als lesekompetente Illiterati audiovisueller Texturen:

„Spielfilme wie *Terminator 2*, *Jurassic Park*, *Toy Story* oder *Forrest Gump* machen deutlich, daß in Zukunft nahezu keine Kriterien mehr helfen, Schein und Wirklichkeit zu trennen“ (RÖLL, 1998: 74, Hvh.i.O.).⁴¹⁶

Das Auge v.a. derjenigen, welche nicht wissen, daß sie fast nichts wissen, hat kaum noch eine Chance auf Anhaltspunkte zu hoffen, welche Hinweise für die Dimension der rezipierten Texturen bieten. Um Kinder zu überrumpeln, bedarf es aber nicht einmal der perfekten Bilder. Hier genügen sogar nur Vertrauen (eingeschränkte Zweifelsfähigkeit, vgl. Kap. II.2.1.4. ff.) und Phantasie, um die Welt in ihrer Reichweite für die kleinen Emotionalempiriker sinnhaft zu erweitern.

Bspl.: Das im Rahmen „der sprachlichen Sozialisation im kognitiven System aufgebaute (kollektive) Wissen über den sozial erfolgreichen und viablen Gebrauch sprachlicher Ausdrucksmittel“ (SCHMIDT, 2000a: 28) beinhaltet auch die sozialisatorische Vermittlung fiktionaler Texte an Kinder, etwa den des Textes *Nikolaus*: Eltern

ihrer Sozialisation aneignen. Der Symbolische Interaktionismus umfaßt deshalb zugleich eine Theorie der Sozialisation als auch eine der Interaktion (Lindesmith & Strauss, 1983; vgl. auch Miebach, 1991). Dabei bezeichnet der Begriff der symbolisch vermittelten Interaktion gewissermaßen das Basiskonzept und den theoretischen Ausgangspunkt für ein Verständnis von Mensch und Gesellschaft, gemeint ist damit das auf andere Menschen bezogene, aber auch ganz allgemein das davon abgeleitete Handeln auf der Grundlage von Bedeutungen, die über soziale Interaktion entstehen“ (KROTZ, 1996b: 75 f.).

⁴¹⁵ „Wenn Individuen eine Situation als real für sich definieren, dann ist diese Situation für sie auch real (Thomas & Thomas, 1973)“ (KROTZ, 1996b: 75).

⁴¹⁶ Vgl.a. BOECKMANN (1990), der eine Verwechslung zwischen Fakten und Fiktionen in audiovisuellen Texturen gerade wegen der Fülle an Information nicht für unwahrscheinlicher hält, als im verbalen Informationstransfer (s.a. Kap. II.2.4.1.).

können sich derart verstellen, daß sie ihren Kindern die Existenz des Nikolaus' oder des Osterhasen mittels der sprachlichen Sozialisation vermitteln. Es emergiert eine Typisierung/Etikettierung, welche allein durch die glaubwürdige elterliche Beschreibung als signifikantes Zeichen besetzt wird, ohne eine Gegenprobe zu initiieren.

„Theoretisch wichtig ist jedoch, daß ein Institutionalisierungsprozeß wechselseitiger Typisierung auch dann stattfinden könnte, wenn nur zwei Menschen wiederholt zusammen dasselbe tun“ (BERGER/LUCKMANN, 2000: 59).

Allein das in der Phantasie des Kindes durch die Worte der Eltern evozierte genügt, um an den Nikolaus zu glauben, ihn für eine reale Person zu halten, welche soundso handelt und bei der man sich soundso zu verhalten hat, indem man die und die Rolle einnimmt. Damit ist der Nikolaus typisiert, etikettiert und für die Kinder auch institutionalisiert. Des weiteren ist Human- und Handlungswissen transferiert.

Was aber ist wirklich geschehen? Ohne Wissen des Kindes ist eine Fiktion Wirklichkeit geworden, indem das Kind - external angeregt (evoziert) - eine Option aufgreift (emergiert) und sie für wahr hält. Indem es sie für wahr hält, vitalisiert es wie selbstverständlich eine antizipatorische Repräsentation des Verhaltens der Anderen, denn es kommt nicht auf die Idee, jemand könnte nicht an den Nikolaus glauben. Diese Typisierung/Etikettierung ist für das Kind bis auf weiteres Wirklichkeit. Im interpersonalen Umgang mit Gleichgläubigen funktioniert die ‚erfundene Wirklichkeit‘ sogar im Modus der freudigen, ehrlichen Erwartung.

Es ist aber noch viel mehr passiert. Das Kind hat eine imaginäre Beziehung zu einer fiktionalen Person aufgebaut. Es besteht eine Beziehung, sogar eine hoch vertrauensvolle, obwohl keine echte Beziehung besteht.

Die Neulinge differenzieren also offenbar in der Rahmung der sprachlichen Sozialisation nicht zwischen Fakten und Fiktionen, wenn die Vermittlung glaubwürdig genug erfolgt. Alle Mitglieder einer Kultur unterstellen nun das signifikante Symbol *Nikolaus*, je nach Entwicklungs- und Aufklärungsstand ist aber eine vollkommen andere Idee vom Nikolaus sedimentiert.

„Aufgrund des Thomas-Theorems [...] schafft das auf subjektiven Vorstellungen basierte Handeln reale und ‚objektive‘ Fakten, auch wenn die zugrundeliegenden subjektiven Sichtweisen nicht realitätsadäquat sind“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 349).

Diese Idee ist für diejenigen, welche sie teilen, nicht mehr länger eine Fiktion. Denn „jeder Sprachverwender unterstellt, daß Kommunikationspartner hinreichend ähnliches Wissen investieren“ (SCHMIDT, 2000a: 28). Die Neulinge kommen gar nicht auf

die Idee, daß ihre Verbedeutung unsymmetrisch zu derjenigen der Erwachsenen-Idee vom Nikolaus ist. Warum auch? Das kognitive System ist autonom und traut zuerst seinen Sinnen (vgl. GESER, 1996a: 4).

Wenn der Nikolaus Tage später abends dann plötzlich anklopft, funktioniert sogar das ‚Rollenspiel‘ in der Rahmung der vorher gegebenen Regieanweisung durch die Eltern. Das Human- und Handlungswissen revitalisiert. Der kleine Emotionalempiriker sagt nervös vielleicht ein oder zwei Gedichte auf und bekommt, wie angekündigt, die Süßigkeiten.

Was aber passiert hinsichtlich anderer ‚Wirklichkeiten‘, wenn niemand die Irrtümer aufklärt und eine ganze Generation damit Fiktion zu Fakten werden läßt? Welche Wirklichkeit evoziert die Verknüpfung von Waren mit Lebensstilen im TV? Und welche Matrix für Wirklichkeit ist über das Kulturprogramm der Medienkultur geladen, in welcher genreübergreifende Sub-Texte omnipräsent sind?

1.3.6. TYPISIERUNG/ETIKETTIERUNG – FICTION MEETS REALITY

Doch auch Erwachsene lassen sich tief beeindruckt von audiovisuellen Reizen, auch wenn diese Reize fiktionalen Charakters sind und sogar dann, wenn dies vor der Rezeption der audiovisuellen Textur bekannt war/ist:

„Nach Spielbergs Film setzten 1000e keinen Fuß mehr ins Wasser.“⁴¹⁷

Zur Disposition steht damit ein im TV als FSK-12 indiziertes Spielfilmangebot: „Der weiße Hai“ (USA, 1974, Regie: Steven Spielberg).⁴¹⁸ Der Spielfilm führt damit über inszenierte Fiction als immanente Wahrnehmung zu einer nachweisbaren Institutionalisierung des Haies an sich und läßt darüber den weißen Hai im besonderen zu einer lila Kuh (vgl. Kap. II.2.4.2.) der Erwachsenen mutieren.⁴¹⁹

Doch es ist noch viel mehr passiert, als daß ein Film bei Erwachsenen eine immanente Wahrnehmung ausgelöst hat. Wie im Nikolaus-Beispiel auch praktizieren die

⁴¹⁷ „Kulturzeit“, 13.02.2002, 19.20h, 3sat.

Vgl. a.: „Gefahr aus der Tiefe – Die Abenteuer von Ron und Valerie Taylor“ (3-tlg. Doku., AUS 2000: 1. Haie zum Anfassen. 05.01.2002, 19.10h, vox u. 06.03.2004, 19.10h, vox).

⁴¹⁸ „20.15 VOX. Der weiße Hai. [...] Ein Mörderhai fällt Feriengäste an. [...] USA 1974 [...] **FSK 12**“ (tv14, 22/2003, S. 99; Hvh.i.O.).

⁴¹⁹ Mit den Bildern, die uns programmieren, diskutiert FLUSSER (1997) die Medienkultur, welche Erlebnismodelle auch mit Filmen vorgibt. Die Diskussion darum drückt sich über die Immanenzthese aus, welche besagt, „daß zwischen medialen Abbildern und den sie darstellenden Dingen und Objekten eine unmittelbare Beziehung besteht“ (RÖLL, 1998: 72). Obwohl wir also wissen, daß der Hai oder der Dinosaurier Teil von Fiction ist, löst „er eine immanente Wahrnehmung aus“ (ebd.: 73).

Badehungrigen ebenso den imaginativen Rollentausch (Orientierte) und antizipieren somit den gut bezahnten und immer hungrigen Horrorfisch (Orientierender) - als vorstellungsgebundene Urteilsweise aus Fiction - auf alle Haie in allen Meeren dieser Welt. Sie bleiben dem Wasser fern oder haben kurzfristig dieses ‚mulmige Gefühl‘. Zu den Neulingen und dem Nikolaus-Beispiel allerdings besteht ein eklatanter Unterschied. Die Kinder wußten nicht, daß die Idee des Wortes Nikolaus auf ihre Bedürfnisse hin modifiziert, also Fiction war.

Am Beispiel des Films „Der weiße Hai“ wird aber die filigrane Verwobenheit der Sub-Texte-Problematik (Kap. III.1.3.7.) besonders deutlich, auch wenn der Spielfilm prototypisch für einen Einzelreiz steht und auf Einzelreize hier in der Hauptsache nicht rekurriert wird. Wenn, so die Haiforscher und Berater Spielbergs, im Vorfeld abzusehen gewesen wäre, wie sehr die Gattung des Weißen Haies nach der Veröffentlichung des Filmes verfolgt werden würde, hätten sie es abgelehnt, für Spielberg zu arbeiten.⁴²⁰ Obschon also die Rezipienten rational erklären können, daß es sich bei der Story um Fiction und bei dem Hai um eine Attrappe handelt, mußten in der Folge viele Tiere in der erfundenen Wirklichkeit der audiovisuellen Matrix ihr Leben lassen.⁴²¹ Das aber bedeutet, daß sich Sub-Texte von den Angeboten lösen und verselbständigen.

Dies ist ein Hinweis auf die para-abstrakte Interaktion. Denn mit dieser Aussage wird deutlich, daß die Jäger der Haie nicht die gegenwärtigen Haie jagten und jagen, sondern sie verfolgten und verfolgen die zur Wirklichkeit gewordene Matrix ihrer vorstellungsgebundenen Sichtweise des fiktionalen Sub-Textes des Films „Der weiße Hai“. Im Charakter der para-abstrakten Interaktion liegt es, daß das Abwesende über das Gegenwärtige evoziert wird und (in Handlung) re-vitalisiert.

1.3.7. AUDIOVISUELLE SUB-TEXTE: FICTION GOES REALITY

Sozialisation gedeiht über Fakten (erfahren) und Fiktionen (Nikolaus). Der Fernseher

⁴²⁰ Vgl. Kap. III.1.4.2.

⁴²¹ Als Berater haben die Hai-Forscher Valerie und Ron Taylor an Spielbergs Horrorfilm „Der Weiße Hai“ mitgearbeitet und „so an einem Melodram mitgewirkt, das den Hai weltweit zum Symbol des Grauens werden ließ. Heute ahnen Ron und Valerie, dass sie in den kommerziellen Untiefen Hollywoods, an einem Zerrbild mitgestrickt haben, das in ihrer Welt der Aufklärung eigentlich keinen Platz hat, wie Valerie zugibt: ‚Ich würde mir wirklich wünschen, dass der Film ‚Der Weiße Hai‘ als das begriffen wird, was er ist: Fiktion. So verhalten sich Haie nicht in Wirklichkeit. Sie handeln instinktiv, nicht aus Überlegung. Sie haben nur ein sehr kleines Gehirn“ (URL: http://www.ndr.de/tv/mare/archiv/20011101_2.html [Stand: 05.10.2003]).

verschleißt beide Zustände über die im Modus der Faktizitäten ausgelöste Glaubwürdigkeit zur Artikulation von Ideen mittels auditiver und visueller Inaugenscheinnahme der Dinge, Personen und Geschehensabläufe im Rahmen natürlicher Weltaneignung:

„Das Kind lernt im Sozialisationsprozeß, wie die Wirklichkeitsmodelle seiner Gesellschaft aufgebaut sind, welche Handlungsmöglichkeiten (im weitesten Sinne von kognitiven bis zu kommunikativen und nicht-sprachlichen Handlungen) es im Rahmen seiner Sozialstruktur darin nutzen kann und welche nicht“ (SCHMIDT, 2000a: 29).

Das Fernsehen ist ein Alltags-Begreifen, basierend auf der natürlichen Art, die Fakten in Augenschein zu nehmen. Auf diese Weise wird ein Muster der Wahrnehmung praktiziert, welches aus oralen Gesellschaften als ein Lernen bekannt ist, indem Menschen „andere sehen und hören“ (FAßLER, 1998; a.a.O.: 115). Diese Art des Lernens orientiert eindrucksvoll auf vorstellungsgebundene Sichtweisen. Berührt sind gleichwohl auch zu beobachtende Handlungen und Verhalten.⁴²² Die Medienkultur ermöglicht die Konstitution von Bedeutung mittels audiovisueller Reize. Es gilt:

„Während die theoretische Modellierung des Bild- und Texterinnerns in der Forschung umstritten ist, herrscht Konsens darüber, daß beim Lernen eine Bebilderung von Texten Vorteile bietet. Bilder motivieren Lernleistungen und erhöhen die Verständlichkeit von Texten“ (SCHMIDT, 1996: 160).

In der quotenorientierten Medienkultur kommt nun diversen Sub-Texten, ob ihrer häufigen Beobachtbarkeit, eine Schlüsselrolle zu. Klassische Subtexte in der ästhetischen Bildwahrnehmung werden durch SCHRECKENBERG wie folgt definiert:

„Mit dem Subtext ‚sind alle jene Zeichenstrukturen gemeint, die ein (nicht analysierender) Zuschauer nicht bewusst wahrnimmt, die aber dennoch seine Rezeption steuern. Subtexte steuern wesentlich den Grad der Mehrdeutigkeit von Filmen.‘“⁴²³

Im Filmschaffen erfüllen die Subtexte dabei wichtige dramaturgische Funktionen, indem sie die Oberfläche der audiovisuellen Textur auf der nonverbalen Ebene über die „Gestaltung und Wirkung von Bild, Musik, Ton, Farbe etc.“ (RÖLL, 1998: 22) unterstützen. Damit entziehen sich Subtexte dem rationalen Bewußtsein, steuern aber dennoch die Bedeutungsproduktion über die unbewußte Wahrnehmung der auditiven und visuellen Kompositionen. RÖLL diskutiert die in Bildern codierten Botschaften

⁴²² RUSCH hält die Orientierungsinteraktion nur im face-to-face-Modus für möglich (vgl. 1994: 60 ff.). Mit vorliegender Arbeit wird sie mit der - vom Konzept der Persona gelösten - para-abstrakten Orientierung möglich (vgl. Kap. III.1.4.).

⁴²³ URL: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/pdf/kinderkino/tainah.pdf>

und Subtexte als symbolische Bildwelten, „die Einfluß auf das Erleben, Handeln und die jeweilige Weltanschauung von Menschen ausüben können“ (1998: 83). Es ließe sich phänomenologisch nachweisen,

„daß in den heute produzierten Medienprodukten, besonders ausgeprägt im Videoclip, in der Werbung, Computerspielen und im Spielfilm, bewußt oder unbewußt symbolisch ‚angerichtete‘ Bildmotive Verwendung finden“ (ebd.).⁴²⁴

Leider genehmigte der Rechteinhaber Reuters mit Mail vom 05.07.2004 keinen Nachdruck des Photos:

„Sehr geehrter Herr Lutze,
vielen Dank für Ihre Emailanfrage.
Leider können wir Ihnen aus rechtlichen Gründen die erbetenen Bilder und Nutzungsrechte nicht einräumen. Als Nachrichtenagentur können und dürfen wir das Nachrichtenmaterial nur an professionelle Nutzer weitergeben.
Ich hoffe auf Ihr Verständnis und verbleibe mit freundlichen Grüßen
Andreas Genz
Pictures Sales Specialist CEMA“.
Unter unten angegebener URL war das Photo auch am 05.07.2004 präsent.

Wenn bsplw. George W. Bush medienwirksam im Mai 2003 mit einem Jet auf dem Flugzeugträger „U.S.S. Abraham Lincoln“⁴²⁵ einschwebt und sich in Fliegermontur und visionärer Pose der Weltpresse präsentiert oder innerhalb der Werbung religiöse bzw. mythische Subtexte (vgl. RÖLL, 1998: 228 ff.) eingesetzt werden, dann werden in der Struktur von Diskurs und Mimesis Elemente

verwendet, welche letztlich die Sympraxis des Zuschauers steuern sollen.

Von besonderer Bedeutung innerhalb der Parakommunikation *mit* Medien und der von mir vertretenen para-abstrakten Kommunikation (Kap. III.1.4.), ist die Kumulation ähnlicher Textketten innerhalb audiovisueller Texturen, die aufgrund ihrer genreübergreifenden Präsenz Irrtümer über Art und Häufigkeit ihres Vorkommens in der Wirklichkeit evozieren können.

Innerhalb dieser Arbeit soll ein Beziehungsaufbau zu sparten- und genreübergreifenden, also horizontalen TV-Vertextungen (Sub-Texten) hinsichtlich ihres Orientierungspotentials auf hierin beobachtete, die Vorstellung bindende Verhaltens- und Handlungsweisen nachgewiesen werden. Da es sich um Wirkung aus quantitativer Wahrnehmung handelt, wird statt der zusammenhängenden Schreibweise für die ästhetischen Subtexte, die Bindestrichschreibung für die quantitative Würdigung audiovisueller Sub-Texte verwendet, welche aus Quotenfixierung und finanzieller Motivation herrührt.

⁴²⁴ RÖLL kreierte den „wahrnehmungs- bzw. symbolorientierten Ansatz“ (1998: 22), mit dem er die „Praxis der Manipulation von Zeichen und ästhetischen Prozessen“ (ebd.) exploriert. Es geht RÖLL darüber hinaus „um die Herausarbeitung und Formung eines sich auch im konkreten Lebensalltag umsetzenden Zugewinns an perzeptivem Vermögen“ (ebd.). RÖLL identifiziert die aktive, die reflexive und die produktive Imagination im Umgang mit Bildern bzw. der Abbildung von Welt (ebd.).

⁴²⁵ URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,grossbild-263963-286008,00.html> [Stand: 18.02.2004] (Foto: Reuters).

Worum geht es? Wenn innerhalb audiovisueller Texturen sämtlicher Sparten/Genres v.a. schlanke und attraktive Medienhandelnde visualisiert sind, kann mit wichtigem Grunde gefragt werden, ob ein Zusammenhang zu sich verstärkenden Tendenzen im Verhalten junger Menschen besteht:

„In letzter Zeit wurde auch das Problem der deutlich zugenommenen *Essstörungen* von jungen Mädchen im Zusammenhang mit den in der Werbung, aber auch im redaktionellen Teil der Medien vorherrschenden superschlanken Models diskutiert“ (BONFADELLI, 1999: 238 f.; Hvh.i.O.).

Dann nämlich kann gefragt werden, ob über die Kumulation ähnlicher, also genreübergreifender Sub-Texte Orientierungen erfolgen, welche mittels des Konzeptes der Persona nicht erklärlich sind. Dann wird KROTZ' Frage um so interessanter, „ob parasoziale Beziehungen nur zu Menschen aufgenommen werden können“ (1996b; a.a.O.: 84), wobei die Feststellung Relevanz hat, daß die Exploration des Parasozialen „auf halbem Wege stehen geblieben“ (ders., 2001a: 93) ist. Und dann erhält auch der von HIPPEL vorgetragene Vorschlag Lasarows Gewicht, „den Film selbst bzw. seine strukturellen Eigenschaften als textuelles Gegenüber des Zuschauers zu interpretieren“ (1996; a.a.O.: 59, vgl. Kap. III.1.3.2.).

Indem ähnliche Sub-Texte innerhalb aller TV-Formate beobachtbar sind, erhält die Programmanalyse eine neue, genreübergreifende Variante, weil sich eine horizontale - und sich darin konsolidierende - je ähnliche Datenstruktur über die vertikale Anordnung der Sparten und Genres exponiert.⁴²⁶ Über die produktionsseitig häufige Verwendung dieser Sub-Texte sind TV-Angebote nicht mehr nur nach Sparten/Genres zu evaluieren, sondern können auch auf diese sich horizontal multiplizierenden, eigenständigen Sub-Texturen exploriert werden. Sub-Texte figurieren sich sowohl innerhalb von Fakten als auch von Fiktionen.

Hier klingt schon an, daß sich die Bedeutungsproduktion der Zuschauer aus kumulierenden Sub-Texten nicht symmetrisch zu den je formatimmanenten Kommunikationsintentionen der Produzenten verhalten muß („Bahnhofssituation“, vgl. Kap. III.1.3.4.). Sie kann sich sogar diametral zu den Intentionen der jeweiligen Formate entwickeln.

Etwa mit *Attraktivität* ist ein immens starker Sub-Text identifiziert, welcher nach-

⁴²⁶ Gemeint sind nicht horizontale Verweisungszusammenhänge (Texte gleicher Gattung) bzw. vertikale Informationen (Hintergrundwissen aus Fernsehzeitschriften) (vgl. URL: <http://www.medienpraktisch.de/amedienp/mp3-99/3-99mik.htm>).

weislich positiv hinsichtlich Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit bei der Produktwahrnehmung bewertet wird (vgl. Kap. II.3.2.3.). *Attraktivität* und *Schlankheit*, neben *Jugendlichkeit* und *Erfolg*, ziehen sich aber horizontal durch sämtliche TV-Sparten. Medienhandelnde sind allgemein eher attraktiv und schlank. Sogar für Süßigkeiten werben attraktive und schlanke Models. Die Kumulation des Sub-Textes *Attraktivität* führt aber zu einer eigenständigen Bedeutungsproduktion, die sich teils völlig von der Werbeintention löst bzw. derart nicht beabsichtigt war:

„Jede dritte Zehnjährige hat bereits eine Diät hinter sich. In Beratungsstellen findet man sogar schon Fünf- oder Sechsjährige, die sich Gedanken ums Dünn-Sein machen, die Kalorientabellen auswendig kennen. [...] Ihre Vorbilder: Die Glitzerwelt der Laufstege gaukelt zweifelhafte Ideale vor.“⁴²⁷

Sub-Texte koppeln gerne an andere. Erfolg, Reichtum und Macht koppeln in Serien und Spielfilmen, aber auch in dokumentativen Formaten, oftmals an Attraktivität. Hinsichtlich der Bedeutungsproduktion hat dies erneut Relevanz über die Kumulation des genreübergreifenden Sub-Textes der Attraktivität in der Wahrnehmung von Lebensstilen und Werten. In eigenen Untersuchungen konnte hinsichtlich kultureller Kontexte herausgefunden werden, daß ein erheblicher Anteil der Serien und Spielfilme (auch der sich hauptsächlich an Kinder richtenden Zeichentrickfilme) der explorierten Sender, insbesondere im von Kindern stärker frequentierten privaten TV, aus US-Produktionen besteht (vgl. Kap. III.3.1.1. u. IV.3.9. f.).

„Zum westlichen, insbesondere amerikanischen Charakter gehört es, nichtmonetäre Werte gering zu schätzen oder gar zu ignorieren“ (OPASCHOWSKI, 2002: 34).

Die Hinweise verdichten sich enorm, daß genreübergreifende Sub-Texturen, v.a. wenn sie omnipräsent sind, zu eigenständigen Texturen innerhalb der TV-Angebotsstruktur werden und zur Orientierung eigenen Verhaltens oder Handelns dienen.

1.3.8. ZUSAMMENFASSUNG

Mit den Kapiteln III.1.3. bis III.1.3.7. sollte aufgezeigt werden, daß einerseits Kommunikation sowohl *mittels* als auch *mit* Medien möglich ist (III.1.3.1.). Andererseits war mit HORTON/WOHL (1956) ein Modell zu präsentieren, welches die Beziehungsaufnahme zu Medienhandelnden belegt, dessen Ausbau aber hinsichtlich einer

⁴²⁷ „Frontal 21“, 06.05.2003, 21.00h, ZDF.

nicht existierenden symbolisch-interaktionistischen Makrosoziologie leider bis heute nicht prosperiert wurde (KROTZ, 1996b: 79, 2001a: 93). Im übrigen rekurriert das parasoziale Modell auf das Konzept der Persona und spart hierüber Wirkungsaspekte aus vieldimensionalen Vertextungen (Sympraxis) und überdies fiktionale audiovisuelle Texturen aus (Kap. III. 1.3.2.). Das ist aber gerade dann kontraproduktiv, wenn diejenigen Zugang haben, welche weder Fakten von Fiktionen trennen noch die Grammatik des Mediums dominieren.

Verdeutlicht wurde, daß Fernsehen als soziales Handeln immer auch Handeln in Rollen ist (TEICHERT, 1973). Damit ist der Symbolische Interaktionismus nach MEAD und BLUMER in der ‚Rahmengrammatik‘ GOFMANS auch im parakommunikativen Handeln *mit* Medien (KROTZ) zulässig (Kap. III.1.3.3. f.).

Weil Fernsehen den Zustand der Intersubjektivität simuliert, konnte in Kapitel III.1.3.4. herausgearbeitet werden, daß Fernsehen der Situation eines unbeobachteten Beobachters in einem Bahnhof gleichkommt. Denn auch hier läßt sich nicht überprüfen, ob das Kommunikat - die Assoziation des Beobachters/Rezipienten - den antizipierten Vorwegnahmen der beobachteten Handelnden entspricht. Beide Situationen - Bahnstabsbeobachtungen, Fernsehrezeption - entziehen sich der Kontrolle durch Überprüfung mittels sozialer Sanktion. Beide Situationen sind also nicht wirklich reziprok zu nennen. Dennoch ist die Bahnhofssituation nicht als nicht interpersonal zu bezeichnen. Hier wie dort finden wir aber den involvierter Beobachter vor. Also ist Fernsehen eine para-interpersonale Situation.

Darum aber gerade ist Fernsehen für Neulinge nicht unproblematisch. Denn es emergiert notwendig ein Kommunikat (man kann nicht nicht kognizieren) und dieses ist, wie in Kap. III.1.2. gezeigt werden konnte, als subjektive Aneignung via Fernsehen (WEIß, 2001) der Selbstsozialisation (definiert nach BAACKE, 1999: 111 ff.; s.a. SCHMIDT, 1994a: 13) und Selbst-Orientierung (definiert nach SCHMIDT, 1996: 137) komparabel.

Nicht zuletzt, weil die modere Technik das Auge des Rezipienten über Schein oder Wirklichkeit verführt, konnten in Abschnitt III.1.3.6. Hinweise dafür erarbeitet werden, daß genrespezifische Informationen - z.B.: „Der weiße Hai“, (USA, 1974) - offenbar immanente Wahrnehmungen (RÖLL, 1998) evozieren und sich von den Transporttexturen lösen können. Diese Beobachtung läßt annehmen, daß Sub-Texte als eigenständige Textur zu definieren sind. Hier sensibilisiert KROTZ' Frage erneut,

ob parasoziale Beziehungsaufnahme nur zu Personen möglich ist (vgl. Kap. III.1.3.6.).

Dies führt in Abschnitt III.1.3.7. zu der Überlegung, ob genreübergreifende Sub-Texte in ihrer Omnipräsenz als eigenständige audiovisuelle Texturen wahrgenommen werden, da Parallelen im Verhalten junger Menschen hinsichtlich der Kumulation bestimmter ‚Botschaften‘ in den Medien zu beobachten sind (Diätenverhalten junger Mädchen, monetäre Orientierung sowie Markenbewußtsein der Kinder und Jugendlichen allgemein). Offenbar wird die genreübergreifende Medienpräsenz ähnlicher Sub-Texte unabhängig von ihren jeweiligen Transporttexturen wahrgenommen und führt darum notwendig zu einer von diesen Transportmitteln unabhängigen Bedeutungsproduktion bei den (jungen) Rezipienten. Besonders eindrucksvoll ist die Feststellung in Kapitel III.1.3.7., daß die verwendeten Sub-Texte teilweise diametral zur Intention ihrer Produzenten/Transporttexte verbedeutet werden können.

Die CS gehen davon aus, daß „Texts are made by their readers“ (KROTZ, 2000: 173). Weil nun die Sub-Texte ob ihres genreübergreifenden Charakters innerhalb aller Zuschauerpräferenzen omnipräsent sind, wird hier die begründete Annahme vertreten, daß sich die junge Generation als umfassende Einheit von Neulingen konstituiert, wenn eine anatomisch bedingte Ordnung in der Wahrnehmung Grund zu der Annahme gibt, „gleiche und ähnliche Dinge wieder gleich und ähnlich wahrzunehmen“ (RÖLL, 1998: 57).⁴²⁸ Ähnliche Sub-Texte reduzieren Vielfalt. Außerdem haben naturgemäß die Kinder die größten Wissensdefizite sowohl über Dinge, Personen und Geschehensabläufe als auch über die Syntax ihrer kommunikativen und vollsymbolisierten Umwelt, deren immanenter Teil der Fernseher ist. Indem sich die Sub-Texte von ihren Transporttexturen lösen, sind sie, sogar innerhalb informativer TV-Angebote wie etwa den Nachrichtensendungen, als fiktionale Texturen zu klassifizieren,⁴²⁹ weil sie über Art und Häufigkeit ihres Vorkommens in der „Welt in meiner Reichweite“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 25) täuschen und darüber hinaus

⁴²⁸ „Texte haben für das kognitive System auch keine ‚objektive Bedeutung‘ im Sinne semantischer Eigenwerte der Textelemente, sondern diese erhalten im System *subjektabhängige* ‚Bedeutung‘ und Bedeutsamkeit (Relevanz) durch die kognitive Selbst-Orientierung, die das System während des Kommunikatbildungsprozesses vollzieht“ (SCHMIDT, 1996: 136 f.; Hvh.i.O.).

⁴²⁹ Es soll hier im Rahmen des seit einigen Jahren geführten Diskurses um die Medien als Produzenten einer Wirklichkeit aus zweiter Hand nur kurz anklingen, daß diese Diskussion in der Hauptsache auf informative TV-Angebote sowie die Einnahme von Beobachterperspektiven und Beobachtungsbeobachtern rekurriert (-e). Im Rahmen des hier vorgelegten Diskurses würde die Berücksichtigung dessen - auch als Subtext des Sub-Textes - zu weit führen.

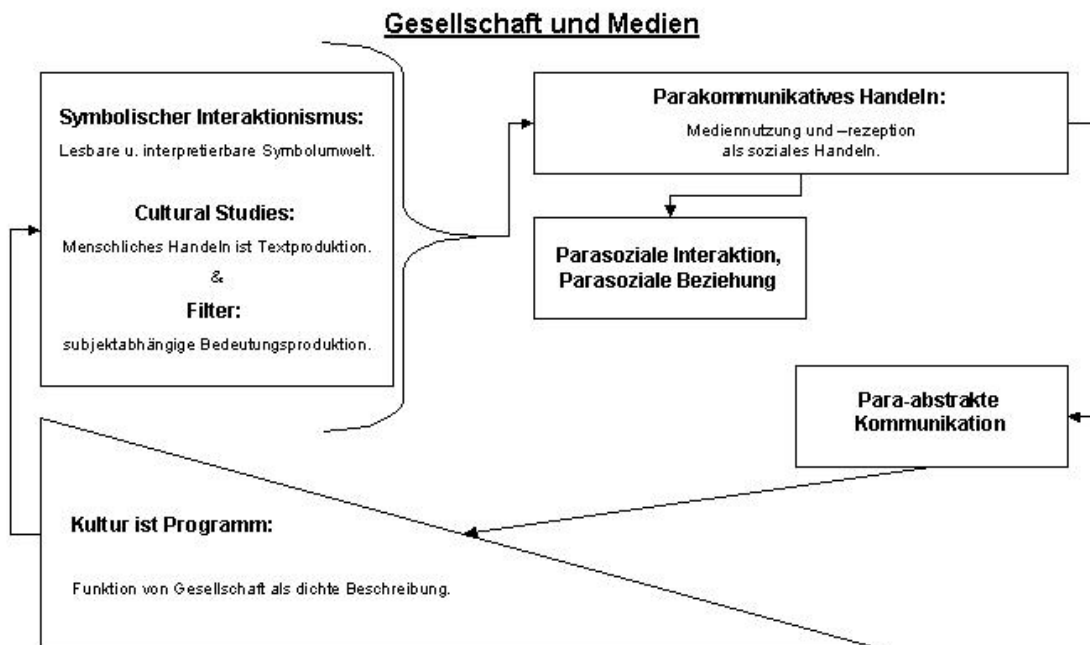
die Botschaft des Sub-Textes an sich konsolidieren.

Welche audiovisuelle Matrix ist also gerade im Kulturprogramm der Medienkultur als Hochleistungsbetriebsanleitung der totalen Marktwirtschaft geladen? Empfehlenswert ist eine Bestandsaufnahme genreübergreifender Sub-Texte über den Wert ihrer Kumulation im gesamten TV-Programm. Denn die Sub-Texte, so die These, bilden über ihre genreübergreifende Kumulation einen von den Transporttexturen und Produzentenintentionen losgelösten, eigenständigen Text. Zu belegen wäre dies über Einstellungen und Meinungen⁴³⁰ bzw. über Tendenzen im Verhalten, welche die Konstellation der Sub-Text-Kumulationen in etwa spiegeln.

1.4. PARA-ABSTRAKTES MEDIENHANDELN – PARA-INTERPERSONALE KOMMUNIKATION

Mediensozialisation in der Gesellschaft der Medienkultur und Medienerziehung in der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft scheinen bis hierher belegt. Mit der bewußten Vollinklusion der Neulinge stellt sich die Medienkultur somit als Turbobetriebsanleitung in der Vermittlung des Kulturprogramms als Funktion von Gesellschaft dar:

Abbildung 9: Kulturprogramm Medienkultur



Da v.a. Kinder weder über eine hinreichende kulturelle Kompetenz noch über eine

⁴³⁰ Gemeint sind vorstellungsgebundene Urteilsweisen, die aus TV-Sub-Texten herrühren: „Nach Allport ist eine Einstellung (attitude) definiert als ‚mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual’s response to all objects and situations with which it is related‘“ (MERTEN, 1991: 49).

audiovisuelle Literalität verfügen, gleichwohl aber mit der Fähigkeit der natürlichen Kognition die audiovisuelle Lesefähigkeit besitzen, möchte ich hinsichtlich der außerordentlichen Bedeutung, welche den allgegenwärtigen audiovisuellen Texturen zukommt, in den folgenden Kapiteln das Modell der *para-abstrakten Orientierung* vorstellen. Dieses Modell relativiert das rigide Konzept der Persona und kombiniert sowohl Wirkungs- als auch Nutzenansatz im Textverständnis der CS. Es erlaubt oben- und unten die Beschreibung einer para-abstrakten Beziehung zu den in audiovisuellen Texturen kumulierenden sparten- und genreübergreifenden Sub-Texten in der Rahmung unten angeführter Theorien.⁴³¹

Innerhalb dieses para-abstrakten Modells können alle sich in der ‚Syntax des Alltags‘ über Situation, Rolle und Perspektive darstellenden audiovisuellen Texturen operationalisiert und im Symbolischen Interaktionismus diskutiert werden, also sowohl im Paradigma der Sozialisation als auch innerhalb einer Welt, welche interaktiv konstruiert ist (vgl. KROTZ, 1996b: 75). Darin wäre auch, HIPPEL forderte dies schon 1996, „die bisher vorliegende strikte Trennung fiktionaler und nicht-fiktionaler Formen“ (64) aufgehoben. Dies macht Sinn, gerade weil Kinder nicht notwendig Fiktion versus Non-fiction differenzieren. Selbstverständlich wären auch Trickfilme zu integrieren.⁴³²

⁴³¹ Die para-abstrakte Kommunikation fußt auf dem parakommunikativen Handeln als Kommunikation mit Medien nach KROTZ (Kap. III. 1.3.1.) - zurückgehend auf die Konzeption der parasozialen Interaktion/Beziehung von HORTON/WOHL (1956) (Kap. III. 1.3.2.) -, dem Symbolischen Interaktionismus nach MEAD und BLUMER sowie der Rahmenanalyse nach GOFFMAN (Kap. III.1.3.3.), der Relevanzproblematik der phänomenologisch orientierten Wissenssoziologie nach SCHÜTZ (1982), SCHÜTZ/LUCKMANN (1975), BERGER/LUCKMANN (2000) sowie der Typisierung nach SCHÜTZ (vgl. BERGER/LUCKMANN, 2000) bzw. der Institutionalisierung nach BERGER/LUCKMANN (2000; vgl. Kap. III. 1.3.).

Gleichwohl sind berührt die Konzepte der (Medien-) Kultur als Funktion von und Programm für Gesellschaft (SCHMIDT, 2000b; BAECKER 2001; Kap. I.2.) und damit ihre als dichte Beschreibung kontrastierbare Charakteristik einer gesellschaftlichen ‚Betriebsanleitung‘ (SCHMIDT 1995; SCHMIDT/ ZURSTIEGE, 2000; GEERTZ, 1991; GEHLEN, 1997; Kap. I.2.6.) unter Berücksichtigung der Lesart von Texten der Cultural Studies (HALL, 1999a; FISKE/MÜLLER, 1999; FISKE, 2000; MORLEY, 1996; KROTZ, 1996b; Kap. III.1.4.) und der Kritischen Medientheorie (HORKHEIMER/ADORNO, 2001; Kap. III.1.1.1. u. 1.1.4.).

⁴³² Im Konzept der parasozialen Beziehung/Interaktion wird der Persona ebenso die Aufgabe zugeschrieben, „dem Zuschauer den Zugang zum Text zu ermöglichen bzw. zu garantieren“ (HIPPEL, 1996: 59). Beobachtet man Kinder beim Spiel, wird man entdecken, daß selbst alltägliche Gegenstände, etwa einfache Holzklötzchen, wie Personen behandelt und angesprochen werden können. Nehmen wir an, ein Kind spielt mit zwei Holzklötzchen das Einkaufen, dann wird das rote Klötzchen plötzlich zum Verkäufer und das blaue zum Kunden. Sind die Hölzchen derart akzeptiert, können sie ebenso als Medium Zugang zu anderen Texten bieten. Das Modell des para-abstrakten Handelns ermöglicht über seine Abkehr vom rigiden Konzept der Persona damit auch die Inklusion von Zeichentrickfilmen und ähnlichen Genres. Dann können sowohl „Donald Duck“ als auch rote und blaue Hölzchen in Zeichentrickfilmen zu Vermittlern von Orientierungsrahmen in der Struktur der imaginativen Rollenübernahme werden. Denn auch „Donald Duck“ mußte Propaganda betrei-

Von besonderer Bedeutung ist die gleiche Initialstruktur bei Existenzbeginn der Kinder (vgl. MATURANA, 2000b). Darum erfolgt eine Modellkombination im Verständnis von Transfer- und Nutzenansatz und Cultural-Studies-Approach. Denn die anatomische Baugleichheit des Gehirns sowie die für alle Neulinge zunächst als ähnlich anzunehmenden defizitären Zustände des zuhandenen Wissensvorrats (vgl. SCHÜTZ, 1982: 103) lassen nicht nur auf eine ähnliche Informationsverarbeitung audiovisueller Daten hinsichtlich unbefragter Sachverhalte schließen, sondern zudem auf anfangs in etwa ähnliche Kommunikate.

Auch der Bereich der Emotionen ist hinsichtlich der Parakommunikation nur wenig durchleuchtet (KROTZ, 1993; WINTERHOFF-SPURK, 1994; SCHMIDT, 1994a, 1996), jedoch führen audiovisuelle Texturen zweifellos „zu emotional-kognitiven Reaktionen“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 86). Demnach ist für das parakommunikative Handeln mit Medien zu konstatieren, daß neben dem auditiven und visuellen auch der emotionale Kanal des kognitiven Systems geöffnet ist.⁴³³

LUKESCH fordert schon länger eine kontinuierliche und unabhängige Medienbeobachtung über repräsentative Inhaltsanalysen (vgl. 1999: 80). Innerhalb der Medienkultur ist dies von besonderer Relevanz, wenn gefragt wird, „wie sich Identität in der Informationsgesellschaft konstituiert und formt“ (KROTZ, 1996b: 86).

„Je bedeutsamer medienvermittelte Kommunikation in einer Gesellschaft wird, desto größer wird der Einfluß der Medien und Kommunikation auf die Anwendung und Interpretation des Programms Kultur - weshalb wir heute wohl zu Recht davon ausgehen können, in einer *Medienkultur* zu leben“ (SCHMIDT, 1995a: 19; Hvh.i.O.).

1.4.1. DIE PARA-ABSTRAKTE ORIENTIERUNG

Innerhalb des Modells der para-abstrakten Kommunikation wird die Medienkultur als Sozialisationsraum analog der Lebenswelt „als das selbstverständl. Vorausgesetzte“

ben: „Ein Offizier und eine Ente“ (USA 1942 – 1946), ein Cartoon, der „für Propaganda-Zwecke eingespannt“ (tv14, 1/2003, S. 94) war (vgl. Kap. III.3.1.1.). Derart vitalisierte Texturen qualifizieren gleichwohl Entlastungs- und Führungsprozesse außerhalb des Konzeptes der Persona. Das para-abstrakte Modell berücksichtigt auch die Texturen von Zeichentrickfilmen. So hat sich etwa SuperRTL gerade im Vorabendprogramm auf Zeichentrickfilme spezialisiert. Der Sender verzeichnet im Intervall von 19.00 - 21.00h im Zuschauersegment der Drei- bis 13-Jährigen die höchste Nutzung: 18,8% (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 175), bei 12% Werbespotangebot in 2002 (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507).

⁴³³ „Der Unterhaltung zuzuordnende Gratifikationen wie ‚Erregung‘, ‚dramatische Unterhaltung‘, ‚Ablenkung‘, ‚Zeitvertreib‘ oder ‚lustige Unterhaltung‘ sind im Sektor ‚Para-Orientierung‘ angeordnet“ (MANGOLD, 2000: 121).

(HILLMANN, 1994: 478) betrachtet. Auch die Medienebene versetzt den Betrachter in die Lage, die Dinge, Personen und Geschehensabläufe als Nahwelt über die auditive, visuelle (und emotionale) Inaugenscheinnahme zu erfahren (vgl. RENCKSTORF, 1989; vgl.a. Kap. III.1.3.), nicht jedoch im Modus der beobachtungshandelnden, physischen Teilnahme. Dem Bereich des Emotionalen kommt hier möglicherweise eine Sonderstellung zu. Etwa ‚echte‘ Trauer oder Freude et cetera kann im Modus der para-interpersonalen Kommunikation empfunden werden und zu ‚echten‘ Tränen rühren, u.z. auch über die Rezeption fiktionaler Angebote.

Vorab sind drei Begriffe einzugrenzen:

- a) Der Raum innerhalb der Medienkultur, in welchem sämtliche audiovisuellen, mittels TV distribuierten Texturen präsent sind, soll *Medienebene* heißen.
- b) Die *Alltagsebene* soll als das vom Individuum „selbstverständl. Vorausgesetzte“ (HILLMANN, 1994; a.a.O.: 478)) seiner Lebenswelt definiert sein, welcher damit auch die Medienebene inhärent ist.⁴³⁴ Beide Ebenen sind immanenter Teil der Gesellschaft der Medienkultur, untrennbar miteinander verwoben und bilden, in Abhängigkeit des interpretativen Paradigmas,
- c) die *Konstruktebene*. Die Konstruktebene stellt die empfundene Wirklichkeit des Individuums dar. Ihr entspringt seine Lesart für die Alltagsebene. Die Konstruktebene wird daher als Alltagsebene empfunden. Sie ist äußerer materieller und innerer immaterieller Gestalt:

„Für einen *soziologischen Konstruktivismus* [...] wird die Sozialwelt nicht nur von uns gemeinsam, sozial, gesellschaftlich oder wie auch immer konstruiert, sondern sie *ist* Konstruktion. Die Sozialwelt wird ‚als gegeben vorausgesetzt‘ und ist dennoch ein Konstrukt. Indem soziale Akteure interagieren, wird eine Sozialwelt ebenso (ko)konstruiert, wie die Interaktion durch die Konstruktion der sozialen Welt bestimmt wird“ (NICOLAISEN, 1999: 102; Hvh.i.O.).

Jedwede Emergenz als Ergebnis einer Bedeutungsproduktion ist rekurrent, hat also immer auch Auswirkungen auf die Alltagslesart des kognitiven Systems. Könnten auch audiovisuelle Texturen rezipierende Neulinge dazu anleiten, die aus ihnen hervorgegangenen Informationen als vorstellungsgebundene Urteile zu vitalisieren?

⁴³⁴ Zwar vereint das soziologische Wörterbuch sowohl die Alltagswelt als auch die alltägliche Lebenswelt unter dem Begriff der Lebenswelt, welche innerhalb der Soziologie naturgemäß in der Nähe des Symbolischen Interaktionismus siedelt (vgl. HILLMANN, 1994: 18; 478 f.), KROTZ aber insistiert, daß die Medien „aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer Teil ihrer Alltagskultur“ (2000; a.a.O.: 162) sind. Wenn Kultur als die Fähigkeit zur Kommunikation definiert ist und die Medienkultur als Programm nahezu die gesamte Gesellschaft erreicht, soll zur Klärung des Modells der Begriff der Ebene die Differenzierbarkeit und Durchmischung der Medienkultur repräsentieren.

Diese würden dann bis auf weiteres eine (antizipative) Typizität repräsentieren.

Typisierung/Etikettierung wiederum bedeutet Festlegung auf bestimmte Vorstellungen. Ein ähnlicher Reiz löst dann als Reaktion in etwa die Unterstellung aus der festgelegten Vorstellung aus. Also ist ein vorstellungsgebundenes Urteil auch im Sinne einer Orientierung zu bewerten.⁴³⁵

Kann aber, so ist nun zu fragen, im para-interpersonalen Handeln auch Orientierung über audiovisuelle Texturen auf zukünftiges Handeln geleistet werden, wenn der Begegnung doch die Reziprozität fehlt? RUSCH favorisiert die vis-à-vis-Situation, weil hier Orientierungen in der Motivation der Orientierungsintension vermittelt werden können. Denn die Reaktion auf die antizipierte Vorwegnahme im face-to-face-Modus ist kontrollierbar:

„Zur Einwirkung auf ihre Interaktionspartner stehen den kognitiven Systemen alle bis zum jeweiligen Zeitpunkt entwickelten und ausführbaren Verhaltens- bzw. Handlungsweisen zur Verfügung, physisches Einwirken auf den anderen, Lautproduktion usw.“ (1994: 63).

RUSCH bezweifelt jedoch die Möglichkeit der Orientierung über audiovisuelle Texturen. Er schreibt dazu:

„Die technischen Einrichtungen zur Übertragung und Distribution von Nachrichten, Daten, Bildern usw. [...] können eigentlich - entgegen der üblichen Redeweise - nicht als Kommunikationsmedien (wie natürliche Sprache und Schrift) gelten.⁴³⁶ Denn sie stellen nicht selbst Mittel dar, die von den Interaktionspartnern für Orientierungszwecke benutzt werden können, sondern dienen der Vermittlung“ (ebd.: 77).

Darum, und hier ist RUSCH zuzustimmen, verschärfen sich „die aus der Face-to-face-Kommunikation [sic] bekannten Probleme des Verstehens in spezifischer Weise“ (78).

Wenn wir jetzt aber der para-interpersonalen Kommunikationssituation die Orientierungsintention zunächst entziehen, ist der Rezipient vom klassischen Verstehensproblem freigestellt. Somit ist er auch nicht mehr auf das für interpersonale Begegnungen typische Feedback der gemeinsamen Situation angewiesen. Da er gleichwohl in der Rezeption den imaginativen Rollentausch zelebriert, kogniziert er Aktion und Reaktion und hierüber auch das Feedback in der para-interpersonalen Begegnung. Denn er rezipiert im Modus der Kognition von Situation, Rolle und Perspektive

⁴³⁵ Vorstellungen leiten an und bestimmen die weitere Wahrnehmung. Ergo sind sie wie Muster und Orientierungen zu behandeln (vgl. SCHMIDT, 1996: 204).

⁴³⁶ „Neben Sprache rechne ich Schriften, Bilder oder Töne zu den Kommunikationsinstrumenten“ (SCHMIDT, 2000a: 94).

und versteht etwas: Was auch immer er versteht. Die Orientierungsintention der audiovisuellen Textur bezieht sich jetzt genau auf das auditiv und visuell (sowie emotional) Kognizierbare und zwingt den Rezipienten, unabhängig von der Orientierungsintention der Produzenten, eine Bedeutungsproduktion zu leisten. Denn was irgend kognizierbar ist, forciert notwendig irgendein Kommunikat.⁴³⁷

RUSCH beschreibt es ja selbst: Das kognitive System ist zur Orientierung bereit, weil es in die Lage versetzt ist, „innerhalb seines Kognitionsbereichs Gegenstände, Vorgänge, Zustände und Beziehungen verschiedenster Arten auszudifferenzieren (*Invariantenbildung, Beobachtung*)“ (1994: 61; Hvh.i.O.). Das ist gerade auf die Medienebene, als immanenter Teil der Alltagsebene zu übertragen, wo Neulinge Fakten und Fiktionen mischen. Ob ‚richtig‘ verstanden wird, ist also zunächst sekundär.

Werden nun aber innerhalb der TV-Angebote etwa ähnliche Geschehensabläufe und Verhaltensweisen, welche an Attribute und Adjektive koppeln, im Modus des para-interpersonalen Handelns vermehrt beobachtet (Quotenorientierung reduziert Vielfalt), kann von einer para-abstrakten Orientierung dann gesprochen werden, wenn für die interpersonale, unbeabsichtigte Orientierung gilt:

„Um erfolgreich operieren zu können [...], sind kognitive Systeme ständig genötigt, sich innerhalb ihrer Kognitionsbereiche an Beobachtungen jeder Art, insbesondere aber an Beobachtungen anderer Lebewesen zu orientieren, also z.B. an fremdem Verhalten, an Gestik und Mimik anderer Personen usw., und zwar auch dann, wenn dies von den betreffenden Personen weder erwünscht, noch beabsichtigt ist“ (RUSCH, 1994: 66).

RUSCH beschreibt hier eigentlich die Situation des unbeobachteten Beobachters im Bahnhof. Dieser involvierte Beobachter ist aber auch im para-interpersonal Handelnden zugegen: Denn das kognitive System zelebriert, in wachem Zustand als Handlungsbeobachter auch im parakommunikativen Handeln mit Medien - assoziierend und antizipierend eingespannt -, das Beobachten und die Bedeutungsproduktion. Ob interpersonal oder para-interpersonal, die Frage bleibt zu jeder Zeit gleich: „Was geht hier eigentlich vor?“ (GOFFMAN, 1977; a.a.O.: 16). Und diese Frage aller Fragen erzwingt, so oft sie zwecks Sondierung der Lage gestellt wird, ein Kommunikat.

Die Neulinge als ‚Welteinsteiger‘ erlernen in der face-to-face-Situation mit ihren El-

⁴³⁷ Im übrigen wurde die Orientierungsintention der Produzenten in Abwesenheit der Rezipienten in Form von Marketingzielen durch die Werbungtreibenden apriorisch abgesteckt (vgl. GLEICH, 2003b: 329), also antizipatorisch repräsentiert. Dergleichen gilt für die antizipierte Präsentation der TV-Sender über die Verweilvorlieben der Rezipienten. Das Gegenüber, an dessen Erwartungen man sich ausrichtet, ist der Kunde (Spotwerbung) bzw. die Rezipientenschaft (Verweilvorlieben).

tern im Modus der Orientierung anfangs (unhinterfragt und unbezweifelt) die Welt:

„Wenn Kleinkinder nach mehreren Monaten Handlungen imitieren können, die sie nur ein oder zwei Mal gesehen haben, stellen Sie sich vor, welche Wirkung die Beobachtung des alltäglichen Verhaltens der Eltern nach sich zieht!“ (ELIOT, 2001: 499).

Sobald aber Kinder die Kognitionssyntax der Alltagsebene marginal dominieren, sind sie ebenso in der Lage als Handlungsbeobachter para-interpersonal die Situationen, Rollen und Perspektiven in den Faktizitäten von Dingen, Personen und Geschehensabläufen in Form der Dauerfrage GOFFMANs zu kognizieren: allerdings ohne Kenntnis der audiovisuellen Literalität.

Woher sollen die Neulinge nun aber wissen, welche Kommunikationsbedingungen diejenigen sind, die das ‚echte‘ Kulturprogramm repräsentieren? Sind es die interpersonalen oder die para-interpersonalen Begegnungen. Und wenn sie die in der Alltagswelt immanente Medienebene kognizieren, folgt gleich die nächste Schwierigkeit mit der Unterscheidung zwischen Fakten und Fiktionen. Kinder sowie Jugendliche wenden sich, das wissen wir aus der Nutzungsforschung, in der Hauptsache Fiction zu (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 176 f.):

„Das aber bedeutet, daß der Kultur nach der Auffassung von Parsons eine grundlegende Bedeutung zukommen muß, weil Handlungen ohne über Kultur vermittelte Orientierung gar nicht erst zustande kommen“ (BAECKER, 2001: 101).

Die Orientierung aber spielt sich immer in der Rahmung der aktuellen gesellschaftlichen Kommunikationsbedingungen ab, weil der Mensch „primär durch die Art seiner Kommunikation sozialisiert ist“ (KROTZ, 1996b; a.a.O.: 85), und die aktuellen Bedingungen „auf die Anwendung und Interpretation des Programms Kultur“ (SCHMIDT, 1995a; a.a.O.: 19) gerade die der Medienkultur sind. Auch innerhalb der Medienkultur ist das kognitive System ständig mit GOFFMANs Dauerfrage beschäftigt und damit, hierüber Bedeutungsproduktion zu prosperieren:

„Die Inhalte dieser Spielfilme sind die Schlüssel zu den Themen der Mädchen und Jungen. Spielfilme, Serien, Stars sind zwar ein kollektives Wissen der Jugendlichen und stehen für ‚die Jugendkultur‘“ (BARTHELMES, 2001: 86).

Die vitalisierten Daten sind hinsichtlich ihres Orientierungspotentials umso relevanter, je weniger die audiovisuellen Fakten von Fiktionen separiert werden, je schlechter die Kenntnis der audiovisuellen Grammatik und je höher das Wissensdefizit ist.

„Wenn wir bedenken, dass die zwei- bis fünfjährigen Amerikaner *im Durchschnitt* an die vier Stunden täglich TV- und Videofilme sehen, spielt die Qualität der Programme natürlich eine e-

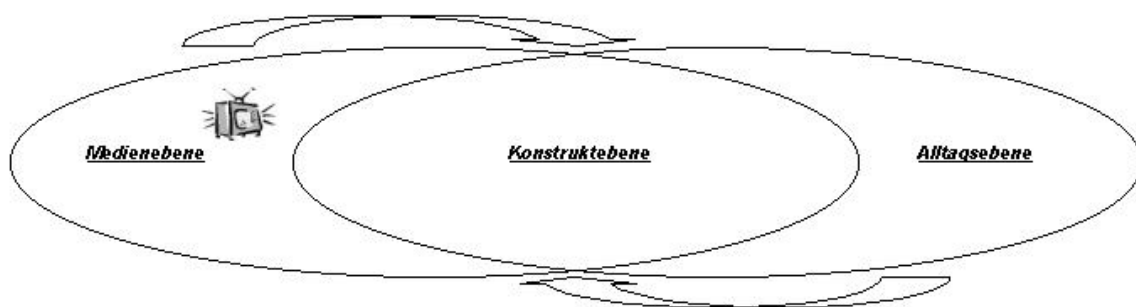
norme Rolle. Die mächtige Erinnerung, die in langfristiger Imitation konkrete Form annimmt, kann sich in extremer Weise zum Guten oder Schlechten auswirken, je nachdem, was wir unsere Kinder sehen lassen“ (ELIT, 2001; a.a.O.: 499; Hvh.i.O.).

Diese Daten vitalisieren als unbefragte Sachverhalte im zuhandenen Wissensvorrat. Kinder greifen binnen kurzem auf ihre Erinnerungen zurück. Dabei schult die Art der Kognition das Gedächtnis. Das Gedächtnis aber wird „zum größten Teil nicht von den Genen, sondern von der Erfahrung gesteuert“ (ebd.: 502). Wer also die Aufmerksamkeit der Neulinge auf sich lenkt, steuert die Erfahrungen.

„Natürlich häuft der Mensch sein ganzes Leben lang Erfahrungen an, doch nie wieder sind sie so einschneidend wie in den allerersten Monaten und Jahren, wenn sich noch Synapsen bilden und das Gehirn seine maximale Plastizität aufweist“ (560).

Zentraler Gedanke der para-abstrakten Orientierung ist demnach zunächst nicht die ‚richtige‘ Bedeutungsproduktion, sondern die Bekanntgabe von Optionen, von (Handlungs-) Wissen. Ob das audiovisuelle Kommunikationsprodukt also von Orientierungsintentionen unterlegt ist oder ob die Reaktion auf die antizipierte Repräsentation überprüft werden kann, ist hier zunächst irrelevant. Der Einfluß der audiovisuellen Texturen ko-orientiert die als Alltag empfundene Konstruktebene und vitalisiert darin eine bestimmte Bandbreite von Möglichkeiten. Diese haben nun den Status von Optionalpräsenzen und werden innerhalb einer jungen und noch unwissenden Generation umso symmetrischer geteilt, je präsenter sie über die Medienebene in der Alltagsebene sind:

Abbildung 10: Die para-abstrakte Orientierung



Subkonszient hat das Lesen der audiovisuellen Texturen mnestisch wertvolle, typisierende Optionalpräsenzen vitalisiert: Die Wirklichkeit wurde verändert!⁴³⁸

Die Kultivierungsforschung fragt sogar, ob es sein könne, „dass Menschen durch

⁴³⁸ Hier ist auch derjenige nicht auf der sicheren Seite, welcher als Erwachsener Fakten von Fiktionen trennt: „Der weiße Hai“ läßt grüßen. Als immanente Wahrnehmung ist er nun bei jedem Badeurlaub mit im mnestischen Gepäck.

den Konsum von Unterhaltungssendungen, beiläufig, unbeabsichtigt und unbewusst, auch eine ständige emotionale Erziehung erfahren?“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 92). Hinsichtlich des wichtigen Einflusses, den erfolgreiche Kommunikatbildungsprozesse (hier als senderunabhängige Bedeutungsproduktion zu verstehen) für die Identitätsbildung im face-to-face-Modus erbringen, weist SCHMIDT auf „emotional positiv konnotierte Kohärenzmuster“ (1996; a.a.O.: 131) hin.

„Durch Handeln, Handlungswiederholung, Handlungswahrnehmung [...], Interaktion und Kommunikation bilden sich durch Abstimmung psychischer Strukturen Schemata heraus, die gewissermaßen wie Bewußtseinsprogramme arbeiten“ (ebd.: 169).⁴³⁹

Nach BARTHELMES - assoziiert man Muster über die para-interpersonale Wahrnehmung - können derart positiv konnotierte Muster über die Auseinandersetzung mit audiovisuellen Texturen vornehmlich fiktionaler Art nicht nur identitätserkennend orientieren,⁴⁴⁰ sondern:

„Spielfilme können auch dazu herausfordern, das eigene Selbstbild oder die eigene Sicht von Leben und Welt in Frage zu stellen“ (2001: 87).

Nun wird deutlich, wie ein anderer Blickwinkel, ob Faktum oder Fiktion, die eigene Wirklichkeit verändern kann, ohne zunächst dbzgl. gehandelt zu haben: Einzig über die Bekanntgabe von Daten.⁴⁴¹

So hinterfragt das zu orientierende System, im Rahmen der ersten Jahre seiner Weltneuheit, zuerst die Orientierungen über die Eltern nicht. Und das gilt zuerst auch für die Medienebene. Wird davon ausgegangen, daß manche Kinder die Puppen der

⁴³⁹ „Unter Kultur versteht man ‚... alle jene typischen Verhaltens- und Orientierungsmuster, die das Dasein einer gegenwärtigen Population anleiten und bestimmen, einschließlich der [...] Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsstruktur“ (Reimann, 1986: 364 f.; zitiert nach SCHMIDT, 1996: 204).

⁴⁴⁰ Darauf, ob Identitäten im parakommunikativen Handeln ‚nur‘ erkannt oder auch verändert werden können (KROTZ, 1996b; MEYROWITZ, 1990a), soll innerhalb dieses Diskurses nicht fixiert sein. Daß aber audiovisuelle Texturen, sogar Zeichentrick, bei Kindern etwa Omnipotenzen auslösen, in deren Anschluß es in der interpersonalen Kommunikation auch darum gehen kann, diese Allmachtsgebärden den Eltern gegenüber durchzusetzen, referiert HEBEL (1995), Kinderarzt und Psychoanalytiker, hinsichtlich der „Power Rangers“, eine Trickserie in der Manier steter „Wiederholung brutaler Kampfszenen“ (a.a.O.: 25). Zum Format selbst vgl. URL: <http://www.abc-kid.com/rangers/> [Stand: 22.02.2004].

BARTHELMES beschreibt hinsichtlich der Rezeption von Spielfilmen und der Auseinandersetzung von Mädchen mit den dort dargestellten Frauenbildern, daß es dabei nicht um kritiklose Nachahmung gehe, „sondern um die Suche nach dem eigenen Geschmack und der eigenen Person bzw. Persönlichkeit“ (2001: 86).

⁴⁴¹ Die Soap-Opera-Forschung belegt, „dass primär für die Unterhaltung vorgesehene Programme auch einen Informationswert haben und von deutlichen Lern- und Gedächtniseffekten bei den Rezipienten begleitet sind“ (MANGOLD, 2000: 120). Mit ELIOT wurde aber weiter oben gerade hinsichtlich der Neulinge deutlich, wie sehr Lernen, Gedächtnis und Erfahrung auf Orientierung angewiesen sind (vgl. 2001: 499).

„Sesamstraße“ (ARD), „Baywatch“ (SAT.1) oder Disney-Trickfilmfiguren öfter sehen als ihre Großeltern, kann im para-interpersonalen Handeln durchaus von Orientierung über den „signifikanten (Medien-) Anderen für Rezipienten und deren Auseinandersetzung mit sich und dem Gegenüber (stellvertretende Rollenübernahme)“ NEUMANN/CHARLTON, 1988; a.a.O.: 16) gesprochen werden.⁴⁴² In das Verständnis der totalen Marktwirtschaft übersetzt heißt das:

„Kommerzialisierung ist dann nichts anderes als die Umwandlung ‚öffentlicher Güter‘ in ‚marktfähige‘ Produkte. Nicht das gesellschaftlich notwendige, sondern das verkäufliche aktuelle Wissen steuert dann die Themen der Meinungsbildung“ (PROTT, 1994: 504).⁴⁴³

Dies bezieht sich nicht nur auf Mathematik oder Physik, sondern auch auf Lebensstilentwürfe aus der Spotwerbung oder TV-Serien. Und es hat ebenso Gültigkeit für selbständige, sich dauernd wiederholende genreübergreifende Sub-Texte:

„Ich kaufe, also bin ich“ (TOSCANI, 1997; a.a.O.: 173).

Audiovisuelle Texturen ergänzen somit als Orientierende den interpersonal signifikant Anderen mit dem para-interpersonal Medien-Anderen. Beide sind der Alltagswelt inhärent, weil der Fernseher Teil der Alltagswelt ist:

„Ich verschütte meine Suppe nicht, weil ich in den Massenmedien permanent mit der Norm konfrontiert werde, daß man Suppe nicht zu verschütten hat“ (KOZIOL, 2000: 33).

Die para-abstrakte Orientierung ist demnach als eine Orientierung zu verstehen, welche sich (zunächst) nicht über die Kommunikationsintention des Produzenten des audiovisuellen Kommunikationsproduktes definiert. Allein der Rezipient produziert Bedeutung im para-interpersonalen Handeln als involvierter Beobachter, dem der imaginative Rollentausch möglich ist. Im parakommunikativen Akt simuliert sich Reziprozität. Je jünger die Rezipienten dabei sind, je defizitärer also ihr zuhandener Wissensvorrat sowohl hinsichtlich immaterieller als auch materieller Zustände ist, desto wahrscheinlicher ist die erfolgreiche para-abstrakte Orientierung.

1.4.2. DIE PARA-ABSTRAKTE INTERAKTION

Im Buch Mose wird u.a. untersagt, „daß es in den Gotterhäusern [sic] Bilder gebe, denn das Göttliche, das die Natur beseelt, kann man sich nicht vorstellen. Im Gegen-

⁴⁴² Im Übrigen gehören laut Bundesverfassungsgericht auch Unterhaltungsformate zur Meinungsbildung (vgl. KLENKE, 2000: 36; Kap. II.2.4.1.).

⁴⁴³ PROTT geht hier auf Denis McQuail ein, der andeutet, daß die Kommerzialisierungsphänomene „zur Umdeutung des gesellschaftlichen Sinns der Massenkommunikation führen. Jedenfalls können ihre demokratischen Funktionen dabei eingeschränkt werden“ (1994: 504).

teil, man kann. Doch was passiert, wenn es durch die Ikonen bekannt wird und sich in den Simulakra vervielfältigt?“ (BAUDRILLARD, 1978: 12).

Bekannt werden die Bilder über die audiovisuellen Texturen. Sie vervielfältigen sich als Abbilder (Simulacrum) in der para-abstrakten Orientierung. Vergleichbar ist das Bild des Gotteshauses gleichwohl mit aktuellen Zuständen. Im Mittelalter gab es keine soziale Literalität (die Menschen konnten nicht lesen, vgl. Kap. II.1.), dafür hatten sie Bilder, auch und vor allem in Kirchen. Die Neulinge der Medienkultur dominieren nicht die audiovisuelle Literalität (sie können die Grammatik des Audiovisuellen nicht entziffern). Damit vervielfältigen sich insbesondere quotenträchtige Daten über die Konstruktebene der ‚Kids‘ im Alltag, wo die kognitiven Systeme die materielle Umwelt der immateriellen Konstrukte darstellen (Bspl. Markenbewußtsein).

MEYROWITZ (1990a) problematisiert zwar mit dem Begriff der Wirkungsschleifen eine Thematik, innerhalb welcher er die elektronischen Medien auch als Faktoren im Prozeß des sozialen Wandels entlarvt.

„Alte Rollenstrukturen können auch durch neue Formen des Informationsaustausches in Frage gestellt werden, aber neue Rollenstrukturen können nie durch Medien erzeugt werden; sie müssen aus menschlichen Zusammenhängen heraus entstehen“ (331).

Auch wenn MEYROWITZ in der Tätigkeit des Fernsehens die Vermittlung des verallgemeinerten Anderen identifiziert (ebd.: 254), greift sein Modell der Wirkungsschleifen an dieser Stelle jedoch zu eng. Es fokussiert rigide auf das face-to-face-Konzept des Role-making und Role-taking. Verhalten und Verhaltensveränderung ist bei MEYROWITZ „nach wie vor *sozial* definiert“ (331; Hvh.i.O.), nicht aber parasozial resp. para-abstrakt.⁴⁴⁴ Das aber ist bedeutsam hinsichtlich der Ontogenese und -Medienkultur ist Massenkultur - damit relevant letztlich auch für die Soziogenese.

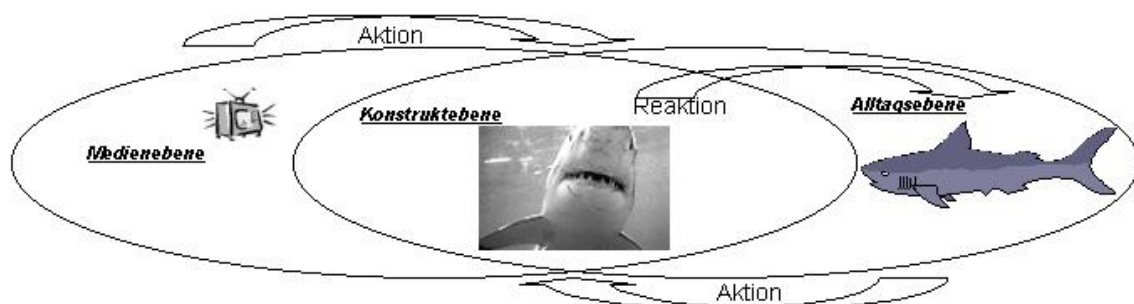
⁴⁴⁴ MEYROWITZ untersucht drei Aspekte, welche zu „Veränderungen in den Vorstellungen über ‚angemessenes‘ Verhalten, in den Medieninhalten und den Zugangsregeln zu bestimmten Orten“ (1990a: 330) führen. Über die Benimm-Schleife machen Informationssysteme Verhalten allgemein disponibel, worüber es auch zur Vorstellungsveränderung von angemessenem Verhalten kommen kann. Die Medieninhalts-Scheife führt über die auf Anpassung der Themen an das gemischte Fernsehpublikum zielende Inklusion und Exklusion zu ihrer Homogenisierung. Die Ortszugangs-Schleife beschreibt den Informationszugang als geöffnete Tür für einen späteren physischen Zugang. Alles in allem sieht MEYROWITZ die Medienangebote nicht als Trendsetter, sondern nur als Trendverstärker. „Neue Medien“, so schreibt er eingangs des Kapitels, „können die Art und Weise beeinflussen, in der alte Verhaltensweisen gezeigt werden können, aber neue Rollen müssen in menschlicher Interaktion und Reaktion Gestalt annehmen“ (1990a: 311). Dieser Aussage soll widersprochen werden, denn m.E. stellt der Fernseher sowohl Trendsetter als auch Trendverstärker dar. MEYROWITZ selbst weist ja auf den „durch die Medien vermittelten verallgemeinerten Anderen“ hin, „der die persönlichen sozialen Familien-Beziehungen“ umgeht (1990a; a.a.O.: 254). Denn eine Gesellschaft, die das, „was die Menschen verschiedener Altersgruppen wissen sollen, nicht klar abgrenzt“, reduziert ihre „Sozialisationsstadien“ (1990b; a.a.O.: 104).

In der Schemaorganisation werden sog. Scripts und Frames mittels der „Sozialisation als überindividuelle, intersubjektiv wirksame Ordnungsmuster oder kognitive Programme im Individuum aufgebaut“ (SCHMIDT, 1996: 170). Schemata als Ordnungsmuster sind demnach Orientierungstatbestände, welche die Reduktion einer komplexen Umwelt bedeuten, indem sie anleiten und bestimmen. Überdies wirken sie vernetzend und erlauben schnelle Auffassung und leichten Aufbau von Ordnungen. Sie entstehen aus Interaktions- und Kommunikationsprozessen und sind mittels dieser aktivierbar.

Die para-abstrakten Orientierungen sind (auditiv, visuell und emotional) in der Simulation der Intersubjektivität erfahren worden (vgl. Kap. III.2.3.) und können dazu genutzt werden, sich auf dieselben in der Alltagsebene kommunikativ und interaktional zu beziehen (Konstruktebene).⁴⁴⁵ Auf diese Weise agiert der Aktant, über die Medienebene ko-orientiert, mit dem gegenwärtigen Analogon in dem vorstellungsgeladenen Urteil der para-abstrakten Orientierung des Abstraktums. Nun ist von einer para-abstrakten Interaktion zu sprechen.

Ich möchte dies an einem authentischen Beispiel verdeutlichen. Die Haiforscher Valerie und Ron Taylor, dies klang ja schon an (vgl. Kap. III.1.3.6.), bereuen heute ihre beratende Tätigkeit zu dem Film „Der weiße Hai“ (USA, 1974). „Dieser Filmhai“, so die Forscher, „verbreitete schieres Entsetzen. Eine gnadenlose Jagd auf Haie begann. Sie waren plötzlich zu bedrohlichen Monstern mutiert [...] Als Konsequenz verloren viele Haie ihr Leben“⁴⁴⁶

Abbildung 11: Die para-abstrakte Interaktion



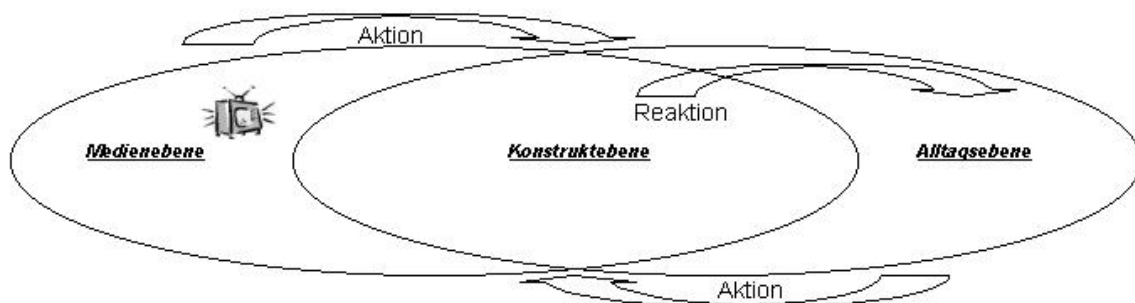
⁴⁴⁵ Zwar bezweifelt HUNZIKER, daß „die Bruchstücke eines Orientierungsrahmens, wie ihn die Medien bieten können [...] jene kollektive Identität“ herausbilden, „welche die Voraussetzung für stabile Beziehungssysteme ist“ (1988: 22). Das jedoch verneint jedenfalls nicht die Bildung einer Konstruktebene, welche sich aus der Medienebene und der Alltagsebene speist. Hierüber aber ist Mediensozialisation gleichwohl gegeben und Medienorientierung konfiguriert.

⁴⁴⁶ „Gefahr aus der Tiefe“ 06.03.2004, 19.10h, vox. „3-tlg. AUS 00. 1. Haie zum Anfassen. DOKU“ (tv14, 6/2004, S. 42.).

Der Spielfilm löste nämlich nicht nur eine Welle der Furcht aus, sondern er stieß überdies auch eine Jagdwelle an. Folglich interagieren die von den Forschern angesprochenen Haijäger einerseits mit dem Hai innerhalb der gegenwärtigen Jagdsituation (Analogon). Para-abstrakt aber interagieren sie mit dem Sub-Text der Rahmung, mit der zur Wirklichkeit gewordenen Matrix ihres vorstellungsgebundenen Urteils, einer antizipierten Typizität aus dem Spielfilm: dem Abstraktum in Form eines Fiction-, ‚Gummihaies‘. Die durch Rezeption des Filmes evozierte Konstruktebene hat die Wirklichkeit der Jäger in Bezug auf Haie hic et nunc längst vor dem Kontakt mit der gegenwärtigen Situation verändert, andernfalls wären genau diese Jäger erst gar nicht zur Jagd aufs Meer hinaus gefahren. Und wie die Haiforscher betonen: „So verhalten sich Haie nicht in Wirklichkeit. Sie handeln instinktiv, nicht aus Überlegung.“⁴⁴⁷

Für das para-abstrakte Modell ist es zunächst relativ unerheblich, ob die an der Handlung irgend Beteiligten die para-abstrakte Orientierung teilen oder nicht. Ebenso deutlich wird die präselegierende Wirkung der para-abstrakten Orientierung hervorgehoben (vgl. Kap. II.3.2.5.). Der Modus der Intersubjektivität, ob para-interpersonal simuliert oder interpersonal interagierend erfahren, verleitet den Orientierten dazu, diese Texturen so oder so - internal oder external affiziert (revitalisieren) - unterstellen zu wollen. Das gegenwärtige Analogon revitalisiert damit das Abstraktum als das „selbstverständl. Vorausgesetzte“ (HILLMANN, 1994; a.a.O.: 478) seiner Konstruktebene. Auf diese Weise verändert sich hic et nunc die Lesart der Alltagsebene, was, wie im Beispiel gezeigt, faktisch einer Manipulation der Wirklichkeit gleichkommt.

Abbildung 12: Die para-abstrakte Interaktion



In der para-abstrakten Interaktion revitalisiert ein internes oder externes Analogon der gegenwärtigen Situation sein vormals para-abstrakt orientiertes Abstraktum, welches para-interpersonal (intersubjektive Simulation) erfahren wurde.

In der Folge kann es soweit kommen, daß Situationen nicht mehr zugelassen werden

⁴⁴⁷ URL: http://www.ndr.de/tv/mare/archiv/20011101_2.html [Stand: 05.10.2003]; a.a.O.

oder erst gar nicht mehr zustande kommen, weil die antizipationsfähigen Typizitäten/Etikettierungen aus der para-abstrakten Orientierung über die Gewahrsamssphäre der Vertrautheit präselegierend wirken, indem sie gesucht resp. vermieden wird:

„Daß man Bilder versucht nachzuerleben, die man irgendwo gesehen hat. Man geht am Strand entlang und erinnert sich an 'ne Werbung, wo Menschen am Strand entlang gehen. Und das läßt so gar keine eigenen Entdeckungen zu Gefühlen mehr zu und zu Zuständen, sondern es sind Beispiele, Bilder, Gefühle da, die man gerne erreichen möchte. [...] Und, vor allen Dingen, verhindert es sehr viel, hab' ich immer das Gefühl, **da man ja von vornherein schon sucht und nicht mehr den Moment zuläßt.**“⁴⁴⁸

Gerade aber diejenigen mit den höchsten Defiziten - die jungen Emotionalempiriker - sind häufig auch die Vielseher (vgl. BARTHELMES, 2001: 85):

„Durch das wiederholte Sehen von Serien und Spielfilmen ist ihnen vieles mittlerweile bekannt“ (ebd.).

Von außerordentlicher Bedeutung ist dabei die Senderfixierung auf die Quote und die damit betriebene Multiplikation erfolgreicher TV-Formate und ihrer Sub-Texte. Eine Reduktion der Programmviefalt in der Überrepräsentation der Quotengaranten ist die Folge.⁴⁴⁹

Die para-abstrakte Orientierung bildet zusammen mit der para-abstrakten Interaktion den ersten Kreislauf des hier vorzustellenden Modells. Über die Zunahme ähnlicher genreübergreifender Sub-Texte erhöht sich die Wahrscheinlichkeit symmetrischer Konstruktebenen kognitiver Systeme, worüber die Konsolidierung der Sub-Texte auch innerhalb der Alltagsebene prosperiert.

Mittels der Quote spezialisiert sich die Medienkultur der totalen Marktwirtschaft nun dramatisch. Die Rede ist von der para-interaktiven Orientierung (Quote), durch welche der Zyklus des Modells letztlich in Gang gesetzt wurde und gehalten wird.

1.4.3. DIE PARA-INTERAKTIVE ORIENTIERUNG

Die einzige eruierte Qualität der TV-Angebote ist die Quantität ihrer Öffentlichkeitswirksamkeit. Das Quotendiktat stellt den Motor des Modells dar, denn es zwingt die Unterhaltungschefs, „nur noch auf die zu Quote schießen“ (CARRELL, 2003: 10).⁴⁵⁰

⁴⁴⁸ Barbara Rudnik, Interview in der „Kulturzeit“, 22.07.2002, a.a.O., 19.20h, 3sat.

⁴⁴⁹ Selbst diejenigen TV-Veranstalter, welche sich spezialisiert haben, etwa in den Bereichen Sport und Musik, präferieren innerhalb ihrer Spezialisierung nur solche Sportdisziplinen bzw. Musiktitel et cetera, welche in der Sub-Kultur des Speziellen eine Massenkultur erzeugen (sollen).

⁴⁵⁰ Zum Wert des Werbemarktes vgl.: HEFFLER, 2003; ENGLÄNDER, 2002; Kap. II.3.1.1.

Das gilt überdies für die Mischfinanzierten. Auch die Öffentlich-rechtlichen agieren heute ähnlich quotenorientiert. Der Daumen der römischen Kaiser im Colosseum hat sich in das GfK-Meter verwandelt (Kap. II.3.1.1.). Hierüber aber kommt eine Para-Interaktion zwischen den beteiligten TV-Veranstaltern und den Rezipienten zustande.

Unter Interaktion ist aufeinander bezogene Handlung, ist eine „Wechselbeziehung zwischen Handlungen“ (HILLMANN, 1994: 381) zu verstehen. Das TV-Angebot (Aktion mit der kommerziell motivierten Intention, Publikum zu versammeln) ruft Reaktionen hervor: Verweilen, Zappen, Abschalten. Diese Reaktionen gibt der Rezipient mittels des GfK-Meters zurück. Sie werden begierig wahrgenommen, um darauf zu reagieren.⁴⁵¹

Die tradierte Form der Interaktion fußte auf der face-to-face-Situation. Hier ist der Mensch selbst das Medium und agiert/reagiert mit den ihm zur Disposition stehenden Kommunikationsinstrumenten. Innerhalb der para-interaktiven Orientierung handeln die Interaktionspartner aufeinanderbezogen mittels derjenigen Medien und Kommunikationsinstrumente, über/mit welche/n sie aufeinander bezogen handeln können: Fernseher und GfK-Meter. Denn „ein regelmäßiger Quotenreport („TV-Quick-Report“) informiert Sender und Werbetreibende über das aktuelle Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer“ (NEUMANN-BRAUN, 2000; a.a.O.: 183). Die Wahrnehmung beider Seiten findet mittels der je disponiblen Medien statt.⁴⁵²

Es hat sich eine interaktive Struktur gebildet. Die dergestalt mittels Quote gemessenen hohen Werte werden als Zustimmung interpretiert, niedrige Werte dagegen als Ablehnung. Die Zuschauerreaktionen von Zustimmung bis Ablehnung rufen wiederum Reaktionen bei den TV-Verantwortlichen hervor. SCHULZE skizziert diesen Vorgang als die perfekte Feedbackschleife, geht jedoch nicht weiter auf die Konsequenzen ein:

„Durch die Bindung an die Quote haben die Anbieter eine Situation im Medienspiel herbeigeführt, die man als *Orientierungszirkel* bezeichnen könnte. Die Spieler befinden sich im kommunikativen Patt. Einer schiebt dem anderen die Verantwortung zu; die Konsumenten orientieren sich an den Anbietern, und die Anbieter an den Konsumenten. Hergestellt wird das, was die Leute vermutlich am liebsten sehen, doch die Grundlage dieser Vermutung ist das vergangene

⁴⁵¹ Zur Quote s.a. URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/quoten.htm>

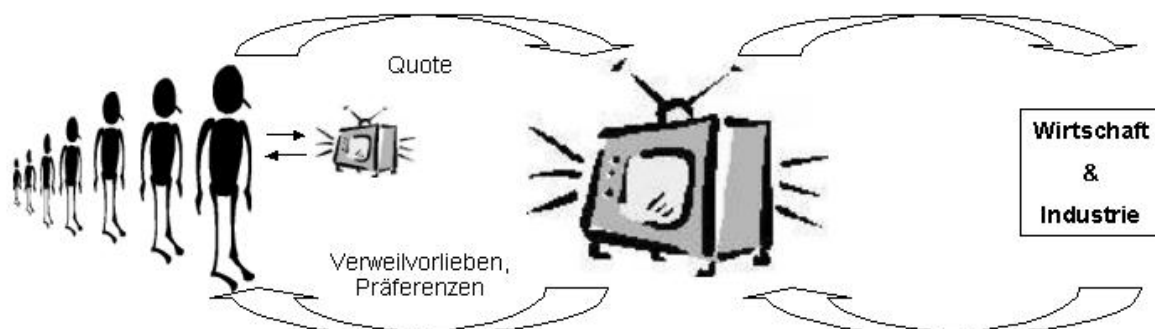
⁴⁵² Im Rahmen der großen Unterhaltungsshow à la „Wetten, daß...?“ und dergleichen, wird bzgl. der auftretenden Showstars (Werbung für die aktuelle CD, Filmproduktion et cetera) und anderer Einlagen hinter den Kulissen „auch die Minutenwertung analysiert. Und die ist noch spannender und aussagekräftiger als die veröffentlichten Quoten“ (FELIX, 2000: 186).

Fernsehverhalten“ (SCHULZE, 1995: 367; Hvh.i.O.).

Fokussiert ist eine para-interaktive Orientierungsstruktur zwischen Programmverantwortlichen und Rezipienten (da sich TV-Angebote noch nicht selbst herstellen). Diese Rezipienten orientieren die Programmverantwortlichen (und Werbungtreibenden) über das Medium GfK-Meter mit der Bekanntgabe ihrer Verweilpräferenzen auf die Aktion *Programmangebot*. Hierin ist die Reaktion auf die vorangegangene Aktion - Bereitstellen des Programmangebotes - über das Medium Fernseher erfüllt.

Die Reaktion mittels des GfK-Meters ruft nun wiederum eine Reaktion der Programmmentscheider über Karriere oder Ende der Programmangebote hervor.⁴⁵³ Diese Reaktion ist durch das Verhalten eines Anderen (der Rezipienten) in einer ganz bestimmten Weise orientiert (s.o.: SCHULZE, 1995). Dann aber ist von einer Orientierungsinteraktion zu sprechen. Nach RUSCH organisiert B nämlich „sein Verhalten gegenüber A dementsprechend abhängig von dem, was B im Verlaufe seiner Interaktion mit A als *Partner* (B) erlebt bzw. kognitiv konstruiert hat“ (1994: 63; Hvh.i.O.).⁴⁵⁴

Abbildung 13: Die para-interaktive Orientierung



Der Orientierte (Programmveranstalter) wird also sein Handeln auf den Orientierenden (Rezipient) hin ausrichten wollen und versuchen, sich solchen „als unangenehm, lästig oder schmerzhaft empfundenen Einwirkungen zu entziehen, oder als angenehm empfundene Einwirkungen zu verlängern oder zu wiederholen“ (ebd.: 65).

Die Programmverantwortlichen orientieren sich an den Reaktionen der Rezipien-

⁴⁵³ „Fünf Prozent Marktanteil wären bitter wenig für RTL, Durchschnitt für Vox, viel für TM3. Geht einer der fünf zur Toilette, kehrt bei TM3 Ernüchterung ein, bei Vox Enttäuschung; bei RTL wäre über Entlassungen zu entscheiden. Jeder weitere Griff zur Fernbedienung könnte jetzt Einfluß auf den Arbeitsmarkt haben“ (Küppersbusch, 1998: 89; zitiert nach NEUMANN-BRAUN, 2000; a.a.O.: 185).

⁴⁵⁴ RUSCH spricht von aufeinander bezogenem Handeln, welches ein bestimmtes Handeln orientiert: Orientierungsinteraktionen. Diese könnten nur unter der Bedingung erfolgreich sein, „daß sich die Kognitionsbereiche der beteiligten Partner wenigstens minimal ‚überschneiden‘ bzw. die kognitiven Leistungen der beteiligten Systeme bis zu einem gewissen Grade ‚parallelisiert‘ sind“ (RUSCH, 1994: 70).

ten und organisieren ihr Handeln dergestalt, indem sie solche Angebote offerieren, welche, um Öffentlichkeitsquantität für die Botschaften von Wirtschaft & Industrie zu produzieren, möglichst hohe Quoten erbringen bzw. die Zuschauenden zum Verweilen bewegen.⁴⁵⁵ Das ist ihr Auftrag von Wirtschaft & Industrie. Dafür werden sie entlohnt:

„Gerade weil der Orientierte nun seinerseits sein eigenes Verhalten bzw. Handeln nach seinen eigenen ‚Maßstäben‘ und Wahrnehmungen organisiert, besteht die Chance, daß er das (von ihm) beobachtete Verhalten seines Interaktionspartners (des Orientierenden) in einem Handlungsschema kausal mit seinem eigenen Verhalten verknüpft. Im Ergebnis bedeutet dies, daß eine erfolgreiche Orientierungsinteraktion für jeden der beiden beteiligten Partner ein Erfolg ist!“ (RUSCH, 1994: 72).

Die Rezipienten orientieren ihr Nutzungsverhalten an den offerierten, sich auf ihr Nutzungsverhalten beziehenden TV-Texturen und orientieren wiederum per GfK-Meter die Programmanbieter usw. Damit ist, läßt man Kommunikation/Interaktion *mittels* Medien als reziproke Struktur zu, die para-interaktive Orientierung vorgestellt. Die Situation ist ähnlich dem Telefonieren. Reziprozität ist über die Kommunikation mittels Medien gegeben. Allerdings wird über verschiedene Medien aufeinander bezogen kommuniziert/interagiert. Die para-interaktive Orientierung stellt den zweiten Kreislauf des hier vorzustellenden Modells dar.

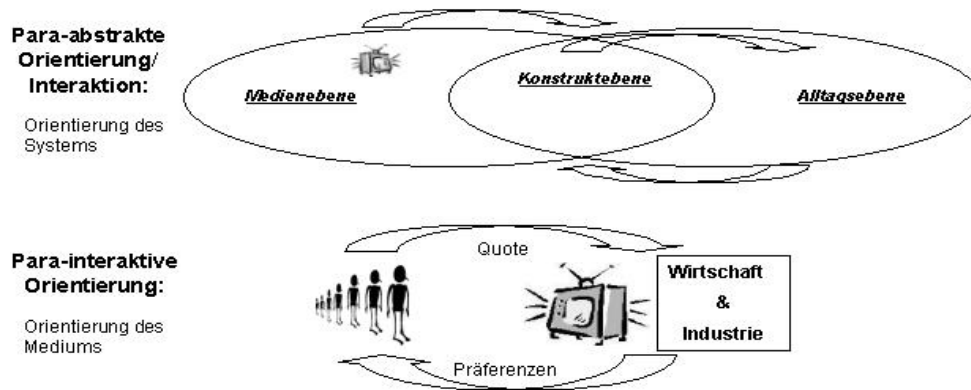
Wird jedoch die Rezipientenschaft - gerade die Kulturneulinge - unter edukativen Gesichtspunkten betrachtet, ergibt sich eine weitere Orientierungsinteraktion zwischen Rezipienten und Massenmedien und damit ein weiterer Zyklus. Nun aber sind die Vorzeichen vertauscht, denn jetzt wird das Massenmedium zum Orientierenden.

1.4.4. DIE PARA-ABSTRAKTE ORIENTIERUNGSINTERAKTION

Dieser dritte Kreislauf zirkuliert zwischen den Feldern der para-abstrakten Orientierung (Orientierung des [v.a. jungen] Publikums, Kap. III.1.4.1.) und der para-interaktiven Orientierung (Orientierung der Medien, Kap. III.1.4.3.) und damit zwischen der Medienebene und der Alltagsebene.

⁴⁵⁵ Es soll in keiner Weise dem Argument vieler Programmverantwortlicher in die Hände gespielt werden, daß das Publikum die TV-Angebote schließlich auch wünsche. Dem wird im folgenden Kapitel (III.1.4.4.) entgegnet werden.

Abbildung 14: Para-abstrakte Orientierung/Interaktion u. para-interaktive Orientierung



Die para-abstrakte Orientierungsinteraktion verbindet die Medienebene und die Alltagsebene zyklisch miteinander und bildet somit einen ‚Zwischenschritt‘, bevor das Modell vollständig zu zirkulieren beginnt. In der Abbildung sind noch einmal die vorangegangenen Schritte zu ersehen. Die TV-Veranstalter als Orientierte richten ihre Angebote an der Quote aus.⁴⁵⁶ Im Verlauf dieses zweiten ‚Zyklus‘ erfolgt eine Reduktion einer (vielleicht einmal) ehemals komplexen Programmstruktur zugunsten der Vermehrung der über die Quote ermittelten Präferenzen.⁴⁵⁷ Das bedeutet einen Multiplikatoreffekt für diverse audiovisuelle Texturen, v.a. für die Sub-Texte. Zusätzlich orientieren sich die TV-Veranstalter an den Quotenerfolgen der Konkurrenten.⁴⁵⁸

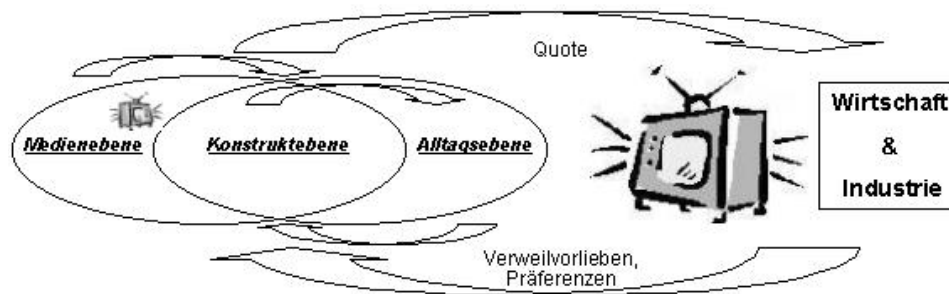
Das hierüber entfaltete Potential ermöglicht eine korrelierende Kooperation der para-interaktiven und der para-abstrakten Orientierung zu einer erst a posteriori ersichtlichen para-abstrakten Orientierungsinteraktion. Schon innerhalb der para-abstrakten Interaktion (Alltagsebene) wirkt ihre edukative Struktur umso mehr konsolidierend, je mehr kognitive Systeme ähnlichen audiovisuellen Texturen ausgesetzt waren und ihnen damit im Alltag bei Anderen wieder begegnen (z.B. Markenbewußtsein):

⁴⁵⁶ MEYROWITZ versteht den Prozeß der Homogenisierung der TV-Inhalte, indem sich diese „nach der Zusammensetzung der kombinierten Zuhörerschaften und der gemeinsamen Arena“ (MEYROWITZ, 1990a: 336) richten. Weil alle „Altersgruppen, Klassen, Rassen, Religionen, Berufe und Völker“ in den Angeboten berücksichtigt werden, spiegelt sich „Anpassungsleistung an das gemischte Fernsehpublikum“ (ebd.: 337) wider. M.E. organisiert sich die Struktur genau umgekehrt: als Ausschlußprozeß. Wer oder was der kommerzialisierten Massenkultur nicht quotenfähig entspricht bzw. nicht dem zu bewerbenden Marktsegment angehört, wird ausgeschlossen. Unter sozialisatorischen Gesichtspunkten ist es dann eigentlich keine Frage mehr, wer wen adaptiert.

⁴⁵⁷ Das TV ist auch deshalb zum Massenmedium geworden, weil es immer mehr ein Unterhaltungsmedium ist, welches nur mehrheits- und quotenfähiges Material produziert und sendet (vgl. OPASCHOWSKI, 2002: 59; vgl.a. HICKETHIER, 1991: 88).

⁴⁵⁸ Vg. KAUL, 1997: 213; SCHÖNEBERGER, 1997: 72; HUNZIKER: 1988: 21.

Abbildung 15: Die para-abstrakte Orientierungsinteraktion



Ob nun starke Medienwirkung angenommen wird oder eher schwache - letztere relativiert sich durch die Omnipräsenz genreübergreifender Sub-Texte innerhalb der Quotenorientierung -, zu konstatieren ist in jedem Falle, daß alle Formen audiovisueller Medienangebote:

„spezifische Modelle für den symbolischen Umgang mit wiederkehrenden psychosozialen Konfliktkonstellationen anbieten“ (ERLINGER et al., 2001: 7 f.).

Mit der para-abstrakten Orientierung (Kap. III.1.4.1.) wurde der edukative Charakter der Medienkultur hervorgehoben (vgl.a. Kap. II.3.1.2.), dessen Medienorientiertheit sich in alltäglichen, para-abstrakten Interaktionen zeigt. Die habitualisierende Seite des para-abstrakten Modells verdeutlicht sich nunmehr in der para-abstrakten Orientierungsinteraktion, indem die Orientierung (para-abstrakte und para-interaktive Orientierung) qua vormals mediensozialisiertem Habitus in das System zurückfließt.⁴⁵⁹

Diejenigen nämlich, welche gerade dabei sind, sich die Welt anzueignen, leiden unter einem schier unstillbaren Hunger nach Input: Information und Orientierung. Fatalerweise leiden die Neulinge zudem an einer eklatant eingeschränkten Zweifelsfähigkeit (vgl. POSTMAN, 2000a; vgl.a. Kap. II.2.1.4.) und einer noch ungenügenden Fiction-/Non-fiction-Differenzierung (vgl. Kap. II.2.4.), die selbst in interpersonaler Kommunikation schnell versagt (Bspl. Nikolaus, Kap. III.1.3.5.). Im „Prozeß der Weltaneignung“ (KOZIOL, 2000: 33) sind also auch jegliche audiovisuellen Texturen als „Interpretationsrahmen für Welt-Anschauungen“ (ebd.) von enormem Interesse. Dabei bedienen sich Kinder aus den zur Verfügung stehenden kommunikativen Dispositionen einer Gesellschaft und laborieren hierin „mit Fertigteilen und Halbfertigfabrikaten aus dem kulturellen Fundus der Märchen, Mythen, Trickster- und Heldengeschichten“ (ERLINGER et al., 2001: 8), welche die Medienkultur zur auditiv, visuell sowie emotional erfahrbaren Orientierung freier

⁴⁵⁹ Mediensozialisation ist im Modus der totalen Marktwirtschaft als Medienerziehung zu definieren (vgl. Kap. II.3.1.2.). Dann übernimmt das Kind „die Moral dieser Gesellschaft“ (MEAD, 1973; a.a.O.: 202) auch via TV (vgl.a. Kap. II.3.2.5.).

Bedeutungsproduktion bereitstellt:

Fakten und Fiktionen.⁴⁶⁰

Ritualisierung und Habitualisierung sind nun gerade hinsichtlich der kindlichen Entwicklung in einer inputreichen Medienkultur von besonderem Interesse. Denn einerseits arbeitet jetzt die infantile Amnesie, eine Ratio dagegen konstituiert sich erst später. Andererseits aber,

- ist das Gedächtnis mehr von der Erfahrung, als von den Genen abhängig (vgl. ELIOT, 2001: 502),
- ist das Gedächtnis mitverantwortlich für die Identität des Individuums (vgl. WINTER/ECKERT, 1990: 24),
- ist die Art der Informationsverarbeitung vom Input abhängig (abstraktes Denken: vgl. STURM, 1984: 58; JÄCKEL, 1999: 116 ff.),
- ist also letztlich das Milieu (zur Umwelt gehört der Fernseher) ebenso mitverantwortlich für die Intelligenz wie die Gene (vgl. ELIOT, 2001: 601 f.).

Und je öfter Verhalten vorgeführt wird, umso öfter taucht es später auch auf (vgl. ebd.: 499), was insbesondere mit der Konsolidierung der audiovisuell erfahrenen Orientierung innerhalb der Alltagsebene im para-abstrakten Modell für fließendere Zirkulation sorgt.

SCHULZE ordnet die Überlebensfähigkeit der Werbung (trotz öffentlicher Enttarnung ihrer Funktion) dem offenbar vorhandenen Orientierungsbedürfnis der Gesellschaft zu und argumentiert damit in die gleiche Richtung. Alles deute auf „die Inanspruchnahme kollektiver oder institutioneller Orientierungshilfen hin“ (2000: 62).

WINTERHOFF-SPURK, sich auf BOURDIEU und die Strategien im Felde der Wahrung oder Verbesserung der Position von Individuen und Familien beziehend, stellt fest, daß sich die „soziale Orientierung [...] immer von unten nach oben“ (2000b:

⁴⁶⁰ WINTER/ECKERT konstatieren, daß, auch wenn Texte polysemisch angelegt seien, sie deshalb aber nicht „beliebig nach der Nutzen- und Belohnungsstruktur der Rezipienten interpretierbar sind“ (1990: 14). Hier sei die Definition der Bedeutungsproduktion der Cultural Studies dagegen gehalten. Darin ist „jede Form menschlichen Handelns, jedes menschlich erzeugte Artefakt, ein Fall von ‚Textproduktion‘“ (KROTZ, 2000: 167; Hvh.i.O.). Und Bedeutungsproduktion findet sowohl beim Kommunikator als auch beim Rezipienten statt. Wird bei der Kommunikatbildung die Bedeutungsentention der Produzenten entzogen, kann ein Text jegliche Bedeutung dann annehmen, wenn empfängerseitig kulturelle Kenntnisse und Kompetenzen fehlen, welche senderseitig als vorhanden unterstellt wurden (vgl. Kap.III.1.3.4.) und zudem die Sanktion der antizipierten Reaktion durch den Sender entfällt. Rezipieren also Kinder TV-Angebote, sind auch Interpretationen möglich, welche bei BAACKE als Bricolagen (1999: 105 ff) und bei WENZEL (1998: 128) als Ekphrasen (für die Literalität mit Bildern) beschrieben werden.

78) vollzieht. Und die da oben sind im Fernseher zu sehen. Dem Prozeß der Orientierung korrespondiert die Omnipräsenz ähnlicher audiovisueller Sub-Texte.

SOEFFNER (1992) diskutiert die Ordnung der Rituale⁴⁶¹ und verweist hier auf Gewohnheit durch ständigen Gebrauch, dem letztlich der Grund für die Handlung verloren ging (vgl. 12). Dergleichen kann für die Orientierung und Gewohnheit durch hohen Medienkonsum angedacht werden.

„Uns allen ist Entscheidungsfreiheit wichtig. Es könnte freilich sein, daß unsere Kinder - zu unserem Kummer - eine freie Entscheidung, in der Pop-Kultur zu leben, gar nicht mehr haben. Für viele von ihnen ist Pop nicht mehr einfach ein Teil der Wirklichkeit [...], sondern der eigentliche Boden der Wirklichkeit. [...] Sie werden zu Medienverbrauchern, bevor sie eine Person geworden sind“ (von HENTIG, 2002: 227).

Wenn also Werbung Wirkung zeigt (spürbar etwa im Markenbewußtsein), warum nicht auch die Botschaften aus Serien und Spielfilmen? Beide Genres sind grundsätzlich dem Fiktionalen zurechenbar. Aber letzteres findet bei den Drei- bis Neunjährigen sechsmal mehr Beachtung.⁴⁶² Folglich gilt gleichwohl der in Abschnitt II.3.1.2. belegte Charakter der Medienerziehung für die Kultur der totalen Marktwirtschaft. Die Wirkung multipliziert sich aber exorbitant durch den Einsatz ähnlicher sparten- bzw. genreübergreifender und sich darin zudem konsolidierender Botschaften, also des horizontalen Einsatzes des Quotenerfolgreichen: der Sub-Texte.

Es besteht demnach durchaus die Möglichkeit, daß bestimmte TV-Angebote die Urteilsfähigkeit zu einem Zeitpunkt eingeschränkt haben (Inputfilter, vgl. Kap. I.1.6. u. II.2.1.4.), als die Urteilsfähigkeit gerade erst dabei war sich zu konstituieren, indem sich Menschen in ihrer Kindheit im Verlauf der auch mittels der Sozialisation/Erziehung in der Medienkultur generierten Ontogenese die Welt aneigneten und derart orientiert wurden. Denn innerhalb der Medienkultur gibt es „keine Sozialisation mehr ohne Beteiligung des Fernsehens“ (HERMANN, 1999: 205).

Zwar behaupten die Programmverantwortlichen schnell, daß das Publikum die TV-Angebote schließlich auch wünsche, andernfalls gäbe es ja keine hohen Quoten. Mit dem Modell der para-abstrakten Orientierung läßt sich diese Aussage der Programmverantwortlichen aber entkräften und in ihr Gegenteil verkehren. Denn nun lautet die Frage vielmehr, wie jemand behaupten könne, den Menschen nur zu ge-

⁴⁶¹ Vgl. zur Thematik der Ordnung von Ritualen und Handlungen: DOUGLAS, 1974: 1; SOEFFNER, 1992: 10; MARC/PICARD, 2000: 76; Kap. I.2.4.

⁴⁶² Vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 177; vgl.a. Kap.II.3.2.4.

ben, „was sie wollen, wenn gleichzeitig eine Werbeindustrie mit einem Budget von 250 Milliarden Dollar existiert?“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 28).

Das aber heißt, daß derart Orientierte (para-abstrakt) den Orientierenden reorientieren (para-interaktiv), der damit als Orientierter, der Orientierung folgend, wieder zum Orientierenden wird - usf. - = para-abstrakte Orientierungsinteraktion. Dann stellt die Quote hinsichtlich bestimmter Formate grundsätzlich nur das Ergebnis dessen dar, was sie selbst hervorgebracht bzw. orientiert hat: Eine Manipulation durch vorherige Orientierung und folgender dbzgl. Organisation an audiovisuellen fiktionalen Texturen (TV-Eduktion: Typisierung/Etikettierung bis Institutionalisierung als vergegenständlichte Objektivation⁴⁶³ der Konstrukte):

„Das Urteil wird unterbunden, kann gegen den sinnlichen Eindruck nur schwer an, hat durch die rasante Abfolge der Wahrnehmungen eigentlich keine Zeit sich zu bilden.⁴⁶⁴ Da das Fernsehen einerseits schon wiedergibt, was es als Wunsch und Stimmung des Publikums ermittelt hat, fehlt auch jeglicher Anlaß für Urteil, wenn Urteil denn der geistige Akt ist, mit dem man sich über das bloße Erleben der Geschehnisse erhebt“ (von HENTIG, 1993: 29).

FLUSSER konstatiert, „daß sich hinter allen Erkenntnis- und Erlebnismodellen der gesendeten Botschaften immer Verhaltensmodelle verbergen. Alle Programme sind im Grunde Werbung“ (1997: 109).⁴⁶⁵ Denn die Art der Erfahrungen, auch dies klang schon an, determiniert die mächtige Erinnerung. Der gesamte Zyklus entfaltet sein wirkmächtiges Potential hinsichtlich der Neulinge jedoch erst in der Synopse der Einzelschritte, wenn sich die orientierende und konsolidierende Energie in der Alltagsebene sowie über die Medienebene entfaltet und die ‚Wirklichkeit doppelt‘.

⁴⁶³ BERGER/LUCKMANN verwenden, sich auf SCHÜTZ berufend, den Begriff „aus dem Begriffspaar Entäußerung/Vergegenständlichung der Hegel-Marxschen Tradition“ (2000: 22; Objektivation ebd.: 36 ff.).

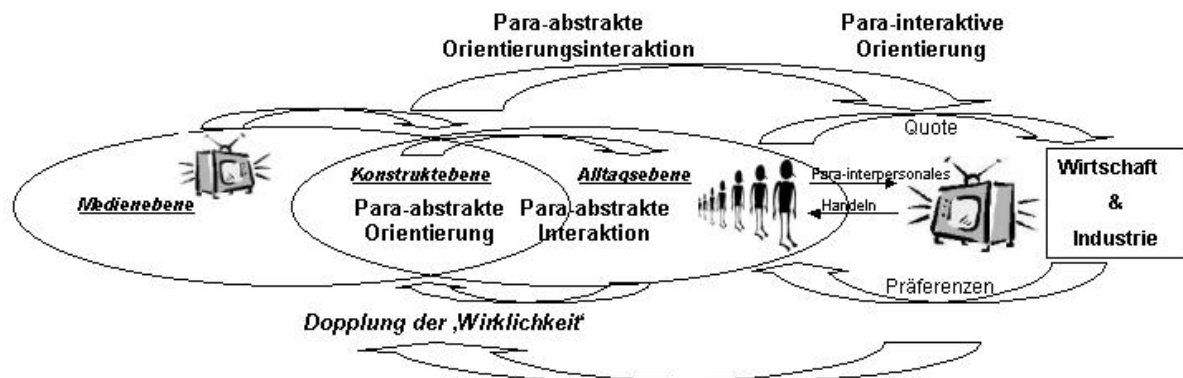
⁴⁶⁴ Hertha STURM: fehlende Halbsekunde (vgl. 1984: 66 f.; s.a. WEIß, 2001: 243).

⁴⁶⁵ DOETZ, der auch Geschäftsführer von SAT.1 war, schreibt allerdings zum Thema: „Die Privaten waren sich nicht zu schade, ihren Zuschauern das zu bieten, was sie verlangten. Mehr noch, sie waren (und sind) finanziell davon abhängig, nicht an ihrer Zielgruppe vorbeizuprogrammieren. Heute eine Binsenweisheit, im Jahre 1984 ein Novum. Es galt auf einmal nicht mehr die Meinung des Redakteurs, der in seinem Kämmerlein über notwendige Sendungen zur Anhebung der Volksbildung sinnierte, sondern die ‚Masse‘ eroberte sich ihr Medium“ (2000: 49). Wie in Kapitel II.3.1. gezeigt, wurde 1984 hierzulande mit der totalen Marktwirtschaft die moderne Form der Medienkultur konstituiert: ein direkter Zugang für Wirtschaft & Industrie zur Öffentlichkeit. DOETZ ist über seine ehemalige Position bei SAT.1 als Lobbyist zu entlarven. Zudem ist die Medienkultur dabei, eine Konsumbereitschaft heranzuzüchten (vgl. HÜTTENMOSER, 1999: 139). Das Heranzüchten ist über das vorgestellte Modell auf jegliches audiovisuell orientierbare Verhalten auszuweiten.

1.4.5. DER PARA-ABSTRAKTE ZYKLUS

Die Konstruktebene stellt den Boden der Bedeutungsproduktion dar als die Summe der uns umgebenden materiellen und immateriellen Umwelt: das Ergebnis von Alltagsebene n Medienebene. Die Medienebene wird zum Bestandteil der individuellen sowie der sozialen Konstruktion innerhalb der Gesellschaft der Medienkultur. Der para-abstrakte Zyklus beginnt seine Endlosdrehung:

Abbildung 16: Der para-abstrakte Zyklus



Die Medienebene ko-orientiert sowohl den Umgang innerhalb der Alltagsebene (para-abstrakte Interaktion) als auch, wie gerade erwähnt, die Orientierung an den Medien (para-abstrakte Orientierung) die Orientierung für die Medien (para-interaktive Orientierung) re-orientiert (para-abstrakte Orientierungsinteraktion) und damit sowohl die Re-Orientierung der Medienebene als auch die Ko-Orientierung der Alltagsebene im para-abstrakten Zyklus konsolidierend erfahren wird: Es konstituiert eine kohärent interaktive Kreislaufstruktur, welche die Kraft zur Zirkulation nach Ingangsetzung perpetuierlich selbst erzeugt, solange Quotenorientierung gilt.

So kommt es zwar zu einer Verdopplung der Wahrnehmung. Die immer engere Führung des Zyklus hat jedoch eine über die Quote orientierte Vermehrung der audiovisuellen Sub-Texte zur Folge, was sich wiederum konsolidierend auf die Konstruktebene und hierüber auf die Lesart der Alltagsebene auswirkt. Darin aber, und das ist Teil der dem Modell zugrunde liegenden These, doppelt die ‚Wirklichkeit‘ und bleibt doch die *eine* Welt.

Das Interpersonale stellt bei NICOLAISEN (1999) die soziale Handlungsfähigkeit in einem Interaktionszyklus zwischen Interaktion und Konstruktion, zwischen Assimilation und Akkommodation dar. Er differenziert hierbei die intraindividuelle Konstruktion - „Akteur-Part des Konstruktionsprozesses und meint die kognitive Organisation

der Tätigkeit der jeweiligen Akteure“ (103) -, die interindividuelle Konstruktion - „Organisation des gemeinsamen Tuns, an dem die Akteure beteiligt sind“ (ebd.) - und schließlich die soziale Konstruktion als „die die beteiligten Akteure transzendierende Eigenorganisation des Konstruktionsprozesses“ (ebd.). Das intraindividuelle ermöglicht das interindividuelle Konzept und (damit) das soziale Konzept (intersubjektiv):

„Wie sich im kognitiven Geschehen die ‚empirische Abstraktion‘ auf das Objekt bezieht, die ‚reflektierende Abstraktion‘ auf das Tun mit den Objekten [...], so werden im sozialen Geschehen die Akteurstätigkeiten mit der intra- und interindividuellen Konstruktion erfaßt (Akteursperspektive) und die Organisation dieser Tätigkeiten zu einer Gesamthandlung mit der sozialen Konstruktion (Systemperspektive)“ (ebd.).

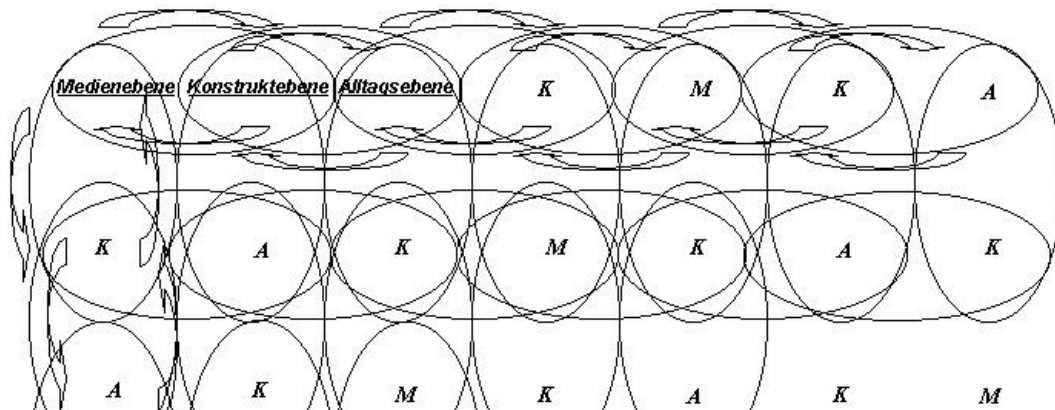
Damit materialisiert das immaterielle Programm als (be-) greifbares Kulturprogramm, indem die Individuen die Umwelt der Gesellschaft bilden (vgl. BAECKER, 2001: 125).

Gesellschaft innerhalb der Medienkultur ist jedoch sowohl interpersonal als auch para-interpersonal erfahrbar. Folglich ersparen sich die audiovisuellen Fakten und Fiktionen den mühevollen Umweg über das Aushandeln der Möglichkeiten innerhalb der sozialen Systeme. Der imaginative Rollentausch im Prozeß des para-interpersonalen Handelns im Lichte des SI' wird nämlich als ein Aushandeln gelesen, erfahren und *millionenfach in einem Augenblick* bei den Unwissenden als *eine* Idee (antonym LOCKE) im zuhandenen Wissensvorrat vitalisiert (vgl. Kap. III.1.2., 1.3. u. 1.4.1.).⁴⁶⁶ Hierin stehen die aus standardisierten Massenkommunikationsprodukten produzierten Bedeutungen dem interpersonalen Gebrauch zur Verfügung. Ihr viables Potential hat sich im para-interpersonalen Handeln in der Simulation der Intersubjektivität als probat erwiesen.⁴⁶⁷ Auf diese Weise ruft die Medienkultur eine den tradierten Gesellschaften nicht komparable Systemperspektive hervor.

⁴⁶⁶ Der Rezipient muß „die Aufgabe der ständigen Perspektivenübernahme und darauf folgenden Rückkehr zu sich selbst, also eines immer wieder unternommenen imaginären Rollentauschs, ganz genauso wie bei der interpersonalen Kommunikation betreiben, um das kommunikative Angebot zu verstehen“ (KROTZ, 1996b: 79 ff.; vgl.a. ders., 2001a: 83 ff.).

⁴⁶⁷ BARTHELMES Untersuchungen belegen ja, daß sich etwa Mädchen auch über Serien und Spielfilme auf der Suche nach der „eigenen Person bzw. Persönlichkeit“ (2001; a.a.O.: 86) befinden.

Abbildung 17: Systemperspektive der Medienkultur



Diese Systemperspektive doppelt das ‚Wirklichkeitsangebot‘ aus der Medienebene über die Konstruktebene (Orientierung) in die Alltagsebene (Ko-Orientierung) und fließt zurück an die Medien (Re-Orientierung). Und doch bleibt alles *eine* Welt.

Es wurde bis hierher ausführlich dargestellt, daß, analog der interpersonalen Begegnungen, gleichwohl auch para-interpersonale Handlungen die Rezipienten unter der Dauerfrage nach GOFFMAN zur Bedeutungsproduktion zwingen.⁴⁶⁸ Wenn also Handlungen, Intentionen und Bedeutungen als begreifbare Tatsachen des Kulturprogramms gelten können - und das können sie, denn Kultur ist über die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente lesbar und erlernbar -, dann ist dieses Programm als konstruierte, als immaterielle Beschaffenheit gleichwohl manifest zugegen, solange es gesellschaftlich geteilt wird.

„Die nachwachsenden Mitglieder einer Sozietät werden nicht nur während ihrer Ontogenese vergesellschaftet, ebenso (re)konstruieren sie ein soziales Dasein unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen immer wieder neu und erzeugen so erst eine Soziogenese“ (NICOLAISEN, 1999: 101).

Denn die Anderen sind die Umwelt des Individuums und mit den Anderen ist das Programm materiell. Folglich aber präsentiert sich der von NICOLAISEN (1999) beschriebene Zyklus zwischen Konstruktion und Interaktion in der Gesellschaft der Medienkultur in zweifacher Akteursperspektive:

- a) im interpersonalen Handeln (Alltagsebene) und
- b) im para-interpersonalen Handeln (Medienebene).

Ebenso konsolidiert er doppelt: para-interpersonal sowie interpersonal. Allerdings mit

⁴⁶⁸ Der Fernseher eignet sich zunächst nicht, um Kleinkindern etwa die Sprache zu vermitteln (vgl. Kap. II.2.2.; ELIOT, 2001). Ist aber eine basale semantische Referenz vermittelt, geschieht Sinnproduktion über begreifbare Kommunikationsinstrumente (vgl. SCHMIDT/ZURSTIEGE, 2000: 85), welche via Medien übermittelt werden.

einem gewaltigen Unterschied: Neue Verhaltensweisen verbreiten sich von oben (Medienebene) immens leichter in die Alltagsebene hinein als umgekehrt. D.h. die doppelte Konsolidierung ist wahrscheinlicher für die via TV verbreiteten Texturen. Zusätzlich erhält das Modell nun Kompression innerhalb der zwei Ebenen der *einen* Welt: über die Multiplikation der Sub-Texte (Re-Orientierung der Medien) und die doppelte Konsolidierung (para-abstrakte Orientierung, para-abstrakte Interaktion).

Insbesondere darf eine Tatsache nicht unerwähnt sein: Die erste Generation der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft beginnt sich zu reproduzieren und sozialisiert den Nachwuchs innerhalb der Rahmung der eigenen Sozialisation: der Mediensozialisation/-erziehung.

Davon berührt sind auch Nicht-Rezipienten, da sich die rezipierenden Individuen in einer mit Fernsehgeräten vollversorgten Medienkultur in der Mehrheit befinden. Die Konstrukte der rezipierenden Mehrheit werden im interpersonalen Handeln mit Anderen selbstverständlich und ohne Bekanntgabe der Herkunftskontexte eingebracht (Bspl. Markenbewußtsein: auch nicht oder wenig rezipierende Kinder und Jugendliche sind dem Druck in den Peers ausgesetzt). Innerhalb der interpersonalen Beziehungen rezipierender Systeme hingegen doppelt der Eindruck. Je spezifizierter der Input der Ebenen, desto spezifizierteren Output erzwingen sie über die Doppelung.

Darüber relativiert sogar die geringe Sehdauer bzw. die unterschiedliche Verweilpräferenz der Rezipienten, da sich mit der Quotenorientierung sparten- und genreübergreifende Sub-Texte horizontal multiplizieren und darin omnipräsent darstellen.

In der Folge der als *conditio sine qua non* identifizierten finanziellen Motivation der Quotenorientierung des Systems (Wirtschaft & Industrie) prosperieren matrixartige Kommunikationsverhältnisse.⁴⁶⁹ Die Vollinklusion der Neulinge in die Kommunikationsverhältnisse der totalen Marktwirtschaft führt auf der Basis der gleichen Initialstruktur dazu, daß die innerhalb para-interpersonaler Handlung vitalisierten Konstruktionen *ex post* zur quasi erfundenen Wirklichkeit manifestieren.

⁴⁶⁹ „Beniger (1986) zeigt in seiner historischen Studie, daß das Bemühen den durch die Industrialisierung erhöhten Warenfluß mit der parallelen Kontrolle und Steuerung von Informationen zu synchronisieren, zu einer ‚Kontrollrevolution‘ geführt hat, in deren Folge massenhaft neue Kommunikationstechnologien eingeführt wurden. Dadurch wurde die Kontrolle des Waren- und Informationsaustauschs revolutioniert“ (WINTER, 1995: 12 f.).

1.5. FAZIT

Das Modell der para-abstrakten Orientierung schließt an das parasoziale Modell nach HORTON/WOHL (1956) an und integriert den SI nach MEAD und BLUMER sowie die Rahmenanalyse nach GOFFMAN. Gleichwohl rekurriert das Modell auf das Textverständnis der CS (Kap. III.1.4.). Der Fernsehzuschauer ist darüber dem unbeobachteten Beobachter im Bahnhof vergleichbar (vgl. Kap. III.1.3.4.). Denn der Rezipient hat die Freiheit der Bedeutungsproduktion. Nach GOFFMANS Dauerfrage wird aber immer Bedeutung produziert. D.h., auch wenn ich verstehe, daß ich nichts verstehe, habe ich verstanden, daß ich nichts verstanden habe. D.h. aber auch: Ich kann vollkommen an der Intention des Senders vorbei verstehen, ohne dies selbst zu bemerken bzw. zunächst korrigiert zu werden.

Das aber ist besonders interessant bzgl. der Vollinklusion der Kulturneulinge in die Kommunikationsverhältnisse der Gesellschaft der Medienkultur in ihrer Ausprägung der totalen Marktwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung des Quotendiktates. Denn das bedeutet, daß Kinder die Intention des Kommunikators notwendig nicht als Kommunikat produzieren müssen. Die Neulinge sind jetzt im Prozeß der Verbedeutung hinsichtlich sämtlicher einkommender Texte, welche ihre Kognition auf natürliche Art und Weise affizieren, frei für jegliche Art *ihrer* Bedeutungsproduktion und damit frei von den tradierten Modellen der Massenkommunikation.

Erinnert sei an Abschnitt III.1.3.4. Es wurde erarbeitet, daß die subjektive Aneignung via Fernseher (WEIß, 2001) der Selbstsozialisation (BAACKE, 1999; SCHMIDT, 1994a) und Selbst-Orientierung (SCHMIDT, 1996) komparabel ist.

Umso attraktiver ist TV-Fiction hinsichtlich der Bedeutungsproduktion durch die jungen Emotionalempiriker. Hier nun richtet sich der Fokus zudem auf die genreübergreifenden, über die Quote positiv subventionierten audiovisuellen Sub-Texte, diskutiert als eigenständige, sich von ihren Transporttexturen ablösende Botschaften (Kap. III.1.3.7.). Über den edukativen Charakter der Medienkultur (vgl. Kap. II.3.1.2.) und die quotenorientierte Expansion dieser Sub-Texte kontrollieren sie zunehmend die Habitualisierung des v.a. jungen Publikums (III.1.4.4.). Nicht nur darin eröffnet das Modell der para-abstrakten Orientierung die Dopplung der ‚Wirklichkeit‘, denn die Neulinge rezipieren para-interpersonal, also in der Simulation der Intersubjektivität.

Um die Kommunikationsverhältnisse der Medienkultur beschreiben zu können, wird mit dem Modell der para-abstrakten Orientierung eine eklektische Struktur präfe-

riert. Dies geschieht, weil gerade innerhalb der Medienkultur unterschiedlichste Levels hinsichtlich des je anzutreffenden zuhandenen Wissensvorrates und der kulturellen Kenntnisse und Kompetenzen der Rezipienten grundsätzlich mit den gleichen Inputs der Sender ‚beschossen‘ werden. Klar scheint, daß dies nicht zu gleichen Bedeutungsergebnissen führen kann. Zudem wird audiovisuelle Fiction im Prozeß der Bedeutungsproduktion innerhalb des Modells berücksichtigt (vgl.a. Kap. II.2.3.1. ff.).⁴⁷⁰

- i. Das para-abstrakte Modell erscheint denn auch transferorientiert mit integriertem Vorzeichenwechsel in mehrfacher Hinsicht:
 - a) Transfermodell aus kommunikatororientierter Perspektive: finanziell motivierte Orientierungsintention von Wirtschaft & Industrie (Kritische Medientheorie, Vollinklusion der Kinder schließt weitgehend Präselektion durch Medienkontexte aus; para-abstrakte Orientierung des Publikums).
 - b) Transfermodell aus kommunikatororientierter Perspektive: Quotendiktat determiniert die Orientierungsintention der TV-Veranstalter (para-abstrakte Orientierung des Publikums über antizipierte Repräsentation der Publikumspräferenzen).
 - c) Transfermodell aus kommunikatororientierter Perspektive: Bedeutungsproduktion aus Mediensozialisation/-erziehung: Ko-Orientierung (Dopplung der ‚Wirklichkeit‘).
 - d) Transfermodell aus rezipientenorientierter Perspektive: Orientierung über die Quote (para-interaktive Orientierung des Kommunikators). Diese hebt sich mit der Stufe der para-abstrakten Orientierungsinteraktion auf: Re-Orientierung des vormals Orientierenden, des Senders.

Damit ist das tradierte Transfermodell zu modifizieren. Dort vorgesehen ist einzig eine Einbahnstraße (Stimulus ist gleich Response). Hierüber wird sowohl das mediale Umfeld als auch die kognitive Autonomie ausgespart. Dennoch ist die Transferorien-

⁴⁷⁰ Seit Oktober 2003 erscheint mir eine stärkere Beachtung fiktionaler audiovisueller Texturen und *personenbezogener Sub-Texte* hinsichtlich der Rezeption von Erwachsenen angebracht. Wenn ein Hollywoodstar ganze vier Wochen benötigt, um einen millionenfachen Transfer seines Leinwandimages in einen Bereich auszulösen, mit welchem er bis dahin nicht in Zusammenhang zu bringen war, dann ist außerordentlich starke Medienwirkung zu konstatieren. Ich rekurre auf Schwarzenegger. Eine über mediale Kumulation des Kandidaten evozierte Intramentalpräsenz läßt sich m.E. in Italien und Russland vermuten (Berlusconi, Putin). Positive Medienpräsenz scheint Garant für relativ positive Intramentalpräsenz bei den Rezipienten (Wählern). Wobei offenbar sowohl dokumentative als auch fiktionale Genres als Transportmittel für Kompetenz (Image) fungieren. Diese Kompetenz scheint auch über die ‚Fachbereiche‘ der Medienhandelnden hinaus mittels ihrer Images bei den Rezipienten ko-evozierbar zu sein.

tiertheit des vorgestellten Modells nicht zu leugnen.

- ii. Das para-abstrakte Modell erscheint rezipientenorientiert in zweifacher Hinsicht:
 - a) Rezipientenorientierte Perspektive der Bedeutungsproduktion: Unkalkulierbare Defizite der Kinder in den Bereichen Wissen und Kompetenz erschweren die partizipierende Repräsentation der Produzenten audiovisueller Texturen. Texte werden demnach oft erst von den Kindern ‚gebaut‘.
 - b) Rezipientenorientierte Perspektive der Bedeutungsproduktion: Eine Vielzahl auch konkurrierender Kommunikatoren produziert in der Horizontalen des TV-Angebotes gleiche, genreübergreifende Sub-Texte, welche sich über Ähnlichkeit und Kumulation von den unterschiedlichen Transporttextsorten verselbstständigend lösen und mitunter gar diametral der Intention der ursprünglichen Trägertexturen verbedeutet werden.

Rezipientenorientierung im Sinne des U-a-G-Approach entfällt, da mit dem rezipientenorientierten Ansatz der aktive Rezipient gemeint ist. Diese Definition ist für die Position der rezipierenden Neulinge zuerst in keiner Weise ersichtlich. Ist also ein bestimmtes Maß an Handlungsmächtigkeit (agency) im Sinne FISKEs (vgl. FISKE/MÜLLER, 1999: 193) nicht zu erkennen, ist dem Rezipienten der Status des aktiv Rezipierenden abzuerkennen, gleichwohl findet Bedeutungsproduktion statt. Bildet der junge Rezipient nun aktive Strukturen aus, ist nicht auszuschließen, daß diese auch Ergebnis der vormaligen Orientierung sind.

- iii. Hinsichtlich der Bedeutungsproduktion ist das Modell zwar dem Textverständnis der Cultural Studies verpflichtet. Der Cultural-Studies-Approach selbst aber scheidet aus (vgl. Kap. III.1.1.4.):
 - a) Transfermodell nach HALLs erster Position im Modus von „Kodieren/Dekodieren“ (1999a): relativ widerspruchslose Übernahme der dominant-hegemonialen Totalisierung - „erste hypothetische Position“ (a.a.O.: 107) - durch die rezipierenden Kinder ist zunächst erfüllt.
 - b) Damit aber ist FISKEs Ansatz und hierin alle dem Rationalitätsprinzip verpflichteten Ansätze hinsichtlich der Bedeutungsproduktion der Kulturneulinge anfangs eher unbrauchbar. Und es ergibt sich:
 - c) HALLs erste Position seiner Theorie der Decodierung versagt nun ihrerseits, wenn die Neulinge nicht im Rahmen des Referenzcodes der Nachricht Bedeutung produzieren, weil ihnen größtenteils - als Kulturneulinge - die kulturellen

Kenntnisse und Kompetenzen fehlen.⁴⁷¹ Anschließend greift die im Charakter der Re-Orientierung implementierte Struktur des vorgestellten Modells (para-abstrakte Orientierungsinteraktion).

- iv. Auf der Ebene der Konsolidierung ist wie folgt zu differenzieren: Wird die Annahme der CS des doppelt aktiven Rezipienten (vgl. Kap. III.1.1.5.) auch in die interpersonale Kommunikation hinsichtlich der Bedeutungsproduktion transferiert, scheitert eine ‚freie‘ Bedeutungsproduktion an den ersten beiden Zyklen des para-abstrakten Modells:
 - a) Weil jedes Individuum innerhalb der Medienkultur auch die Mediensozialisation/-erziehung erfährt, kann sich der doppelt aktive Rezipient das ‚Programm‘ (hier: Individuen als Manifestation des Immateriellen), mit welchem er kommuniziert, nicht aussuchen. Er unterliegt also irgendeiner Prägung.
 - b) Folglich kann er sich aber auch über die Herkunft der auf ihn einkommenden Daten bzw. Texte nicht sicher sein, kann also ebenso über seine aktive Auswahl und Bedeutungsproduktion subkonszient manipuliert werden. Seine absolute Kontrollposition ist zunichte.⁴⁷²

Weil der Symbolische Interaktionismus im interpersonalen Handeln nicht nur eine Theorie der Sozialisation darstellt, sondern auch eine interaktionale Theorie ist, hat dies gleichwohl für das para-interpersonale Handeln zu gelten. Damit aber scheidet der aktive Rezipient hinsichtlich der kindlichen Strukturiertheit sowohl interpersonal als auch para-interpersonal aus. Denn die Neulinge sind in ihrem unstillbaren Hunger nach Input zunächst nicht auf der Suche nach dem Wie, sondern zuerst nach dem Wer und dem Was. Das bedeutet, daß jede semantische Referenz - als das Wer und Was - das sich anschließende Wie dominiert. Wenn ein Modell demnach den aktiven Rezipienten favorisiert, operiert dieser dennoch im Modus einer Orientiertheit. Oder anders artikuliert: Niemand kann das Kulturprogramm ex post auf der Basis der (Grund-) Sozialisation durch ebendieses Kulturprogramm evaluieren. Er handelt immer in Orientiertheit, also rekurrent zu seiner kognitiv substanziellen Basis.

⁴⁷¹ In bezug auf die Rezeption von Kindern entfallen auch die beiden weiteren Positionen des HALL-schen Ansatzes, da diese je einen mehr oder weniger aktiven Rezipienten präferieren (vgl. 1999a: 108 f.; vgl.a. Kap. III.1.1.4.).

⁴⁷² Nach wie vor ist aber die Frage im wissenschaftlichen Diskurs aktuell, „ob Medien als Organ der Hegemonie und Subsumtion oder aber der Opposition und Selbstbehauptung begriffen werden müssen“ (WEIß, 2001: 288).

Das Modell der para-abstrakten Orientierung stellt damit - sowohl für den ‚aktiven‘ als auch für den passiven Rezipienten - die Bekanntgabe von Optionen in den Vordergrund,⁴⁷³ welche im para-interpersonalen Handeln, ob als probat empfunden oder nicht, derart im zuhandenen Wissensvorrat vitalisiert sind. Das Wissen um (viable) Handlungsformen et cetera verändert aber schon über diese Kenntnis die Wirklichkeit. Von besonderer Bedeutung ist dabei die korrelierende Dynamik zwischen der Medienebene und der Alltagsebene, insbesondere wenn hierüber die sich ergebenden konsolidierenden Zyklen Betrachtung finden, welche innerhalb der unterschiedlichen Kreise zur Ko- und zur Re-Orientierung führen (para-abstrakte Interaktion, para-interaktive Orientierung).

„Jeder Rezeptionsprozeß hat seinerseits Auswirkungen auf Art und Umfang künftiger Erfahrungen der Rezipienten. Fernsehzuschauer leben deshalb in anderen Wirklichkeiten als Nichtzuschauer“ (SCHMIDT, 1994a: 18).

Notwendig folgt: Weder der Medienkontext noch die Medien selbst können innerhalb der Medienkultur getrennt voneinander wirken resp. betrachtet werden, gerade dann nicht, wenn die Turboausprägung der Medienkultur - die totale Marktwirtschaft - auf Vollinklusion der Kinder zielt. Immer liegt irgend die Orientiertheit vor, weil das kognitive System lebenslang rekurrent operiert. Wandel aber, so wage ich zu behaupten, beschleunigt sich umso stärker, je früher Kinder mit Optionen bekannt sind.

Das fatalste Moment innerhalb der Medienkultur liegt aber möglicherweise in der Unberechenbarkeit der Bedeutungsproduktion der Neulinge, v.a. wenn es sich um Texturen handelt, die über die empfängerseitige Bedeutungsproduktion von der Intention der Sender abgetrennt wurden: sich verselbständigende Sub-Texte.

Legen wir die Theorie für einen Moment zur Seite und betrachten das Modell aus der Sicht von Kindern. Dann geht es nicht so sehr um Fiction oder Non-fiction, um Macht oder Ohnmacht und Hegemonialinteressen oder darum, ob der Rezipient die Grammatik der Textur rekursiv rezipiert oder diese ‚nur‘ seine Kognition affiziert, dennoch aber Bedeutung produziert wird usf. Im Mittelpunkt steht die Bekanntgabe

⁴⁷³ Unter Fiktion fällt ja schließlich nicht nur der TV-Horror usf., sondern auch der ganz ‚normale Praxisalltag‘ der TV-Ärzte oder etwa der ‚Dienst‘ der TV-Polizisten, welche über diese audiovisuellen Angebote vorstellungsgebundene Urteile produzieren. Auch die Kumulation des Sub-Textes privilegierter Berufe, welche sowohl in Fiction als auch in Information repräsentiert werden und auch die Kumulation des Sub-Textes der überdurchschnittlich gut aussehenden Medienhandelnden et cetera, ist als fiktionale Struktur zu benennen, da diese Kumulation in keiner Weise die Verhältnisse der ‚Wirklichkeit‘ wiedergibt. Eine unreflektierte Rezeption führt dbzgl. zu Irrtümern in der Vorstellung über Art und Häufigkeit des Rezipienten in der *einen* Welt.

von Optionen: zunächst im Modus des interpersonalen, kurz darauf auch in dem des para-interpersonalen Handelns. In letztgenannter Ausprägung lerne ich gleichwohl: Ich beobachte andere Menschen. Je weniger ich nun von den Dingen, Personen und Geschehensabläufen weiß, desto mehr bin ich geneigt, diesen Daten zunächst Glauben zu schenken, sie allemal jedoch als Optionen hinzunehmen. Ich weiß es ja nicht besser. Darum kann ich es ja auch nicht prüfen. Aber ich konnte es sehen. Und wenn ich später Fakten von Fiktionen differenziere, beobachte ich dennoch im Modus der Fähigkeit, Unterschiede zu entziffern und zu vitalisieren. Ich sammle Optionen über Unterscheidungen.

Es ist also nur konsequent anzunehmen, daß ich Situationen, welche mir als angenehm und/oder viabel während der Rezeption erschienen, lieber eintreten sehe, als solche, welche eher unangenehm waren, d.h., selbst wenn ich später Fiction von Non-fiction unterscheiden kann, bin ich genauso gut in der Lage, angenehm von unangenehm zu unterscheiden. Und darum geht es. Die Bewertung des Möglichen, des Schönen oder des Angenehmen wird sich nie mehr frei von den mir bekannt gewordenen Texturen vollziehen, auch nicht frei von denen fiktionaler Texturen. Wenn ich mir ein Boot leisten kann, werde ich immer eines kennen, das noch schöner ist. Und wenn ich im Meer schwimme, werde ich immer kurz an „Der weiße Hai“ (USA, 1974) denken. Kurz: Die Wirklichkeit wurde verändert, weil die mnestischen Koffer gefüllt wurden.

Als das Wissen in Büchern aufgehoben war, konnte ich erst als Literatus an diese Daten kommen. Diesen Inputs stand dann aber schon ein relativ opulenter zuhandener Wissensvorrat und dementsprechende kognitive Fähigkeiten gegenüber. Man kann also einen 15-jährigen Literatus nicht mit einem dreijährigen Literatus vergleichen, denn es gibt keinen dreijährigen Literatus. In der Medienkultur gibt es aber schon den dreijährigen audiovisuellen Leser (vgl. ELIOT. 2001; vgl.a. Kap. II.2.1.2.). AGF und GfK berücksichtigen jedenfalls schon die Drei-Jährigen in ihrem Panel (vgl. Kap. II.3.1.1.).

Wenn nun im Falle von Kindern dann noch die infantile Amnesie die Situationen der Erlangung der Inputs auslöscht, wobei die Daten als solche weitgehend erhalten bleiben (vgl. Kap. II.2.1.4.), werden diese zur eigenen Erinnerung. Davon berührt ist auch die Umwelt, sogar die der Nicht-Rezipienten, weil diese Daten als Einstellungen und Meinungen über deren Mitmenschen, als interpersonale Umwelt, manifest sind.

Gereicht uns dasjenige Potential also vermehrt zur Konstruktion von Wirklichkeitsoptionen, was aufgrund seiner Omnipräsenz in den Medien intramentale Megapräsenz kreiert? Dann jedoch käme das im para-interpersonalen Handeln als viabel und intersubjektiv Empfundene einer optionalen, massenintramentalen Handlungsmatrix gleich. Vielleicht steht im Abspann eines Spielfilms irgendwann: ‚Dies *war* eine erfundene Geschichte.‘

Mit der Vollinklusion der Neulinge in die Kommunikationsverhältnisse der totalen Marktwirtschaft haben wir den Kindern ein Gedächtnis gegeben, ohne zu eruieren, was passiert, wenn die Neulinge ihre Erinnerungen in der *einen* Welt einfordern.

2. EINE UMWELT

Kein Massenmedium, auch nicht das Radio, war ehemals in der Lage, die intersubjektiv erzeugende Charakteristik interpersonaler Kontakte derart zu simulieren und mit der Faktizität des Dargestellten derart natürlich zu laborieren. Der Fernseher ist folglich para-interpersonaler Partner. Überdies ist er innerhalb der Medienkultur Leitmedium (vgl. BARTHELMES, 2001: 85).⁴⁷⁴ Was also geschieht, wenn auch der infantile Acker schon über Jahre mit den gleichen, in der Medienkultur als quotenträchtig erprobten und darum multiplizierten, audiovisuellen Sub-Texten gegossen wird?

2.1. WISSENSSTRUKTUREN IM ALLTAG

Denn die Welt, innerhalb welcher wir leben, übernehmen wir zuerst relativ widerspruchslos,⁴⁷⁵ so daß sogar der größte Teil des Wissens des hernach Erwachsenen als „nicht unmittelbar erworben, sondern ‚erlernt‘“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 245) beurteilt wird. Der Begrenztheit der biographischen Situation ist notwendig die frühere Übernahme *sozial vor-ausgelegter* Wissensstrukturen immanent. Das aber bedeutet, daß zahllose Resultate als Auslegungen anderer Individuen prägend und zunächst unhinterfragt, als die „inneren Horizonte der bestimmaren Unbestimmtheit“ (SCHÜTZ, 1982: 97), v.a. durch Neulinge, übernommen wurden.

Dergleichen gilt für die Vermittlung der Lesebrille des Kulturprogramms als Schematisierung bzw. Aktenschrank zum Einsortieren einkommender Inputs (vgl. GESER, 1996b: 5). SCHÜTZ beschreibt die Vertrautheit mit etwas, als einen Zustand des Bekanntsein mit als typisch hierfür wahrgenommenen Charakteristika, welche hernach als Erfahrungssediment auch antizipationsfähige Strukturen für neue Erfahrungen mit sich führen, in denen neue Erfahrungen wiedererkannt werden. Aus einer Summe von Typizitäten besteht demnach die Lesebrille, welche wir uns für die *eine* Welt aufsetzen, bzw. die uns zuerst aufgesetzt wird. Das bedeutet aber zudem auch, daß ei-

⁴⁷⁴ Nach wie vor hat der Fernseher die höchste Bindung bei Kindern (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003b: 282). Innerhalb der Thematik, auf welches Medium am wenigsten verzichtet werden könne, haben „sich diese Wertigkeiten verschoben - allerdings kann der Vergleich nur eingeschränkt erfolgen, da nun das Buch mit abgefragt wird. Das Fernsehen führt noch immer, verliert aber 6 Prozentpunkte. Der Computer hat sich mit 26 Prozent auf den zweiten Platz geschoben und das Radio (19%) auf Rang drei verwiesen“ (FEIERABEND/KLINGLER, 2003c: 460).

⁴⁷⁵ SCHMIDT/ZURSTIEGE formulieren, daß ein Individuum in die Gesellschaft „ein-gelebt“ (2000; a.a.O.: 154) wird (vgl.a. Kap. I.2.4.).

ne neue Erfahrung nicht neuartig zu sein hat.

„Von meiner Erziehung und Erfahrung hängt es ab, ob dieses Wissen die Form hat: ‚Alle Schlangen sind gefährlich und man muß sie meiden‘ oder ‚Einige Schlangen sind gefährlich [...]‘ oder ‚Unter gewissen Umständen können einige Schlangen gefährlich werden [...]‘“ (SCHÜTZ, 1982: 89).

Und damit sind wir wieder am Beginn angelangt, da der „ontologisch gedeutete Dualismus von Lebenswirklichkeit und Medienwirklichkeit obsolet“ (SCHMIDT, 2000a: 44) ist. Demnach ist Kultur als Programm, als Funktion von Gesellschaft sensu SCHMIDT zu betrachten (vgl. Kap. 1.2.). Kultur ergibt sich „aus der Orientierung aneinander im Hinblick auf eine Orientierung an der Situation“ (BAECKER, 2001: 118). Hieraus folgt die ‚Lesbarkeit‘ sozialen Handelns, denn es inkludiert „koordiniertes und koordinierbares Handeln“ zugleich (ebd.). Dementsprechend ist Handeln beobachtbar und dient folglich auch der Anleitung und Orientierung. Die Kultur als Programm erbringt „weitreichende Orientierungsleistungen in der Gesellschaft“ (133) und sie „ist immer auf dem Weg zur Subkultur“ (123), was ständigen Wechsel und Veränderung umfaßt. Damit ist jedes Verhalten Kommunikation (vgl. MARC/PICARD, 2000). Folglich ist die Medienkultur eine gesellschaftliche Tatsache des Orientierungstransfers. Und dies gilt auch für TV-Unterhaltung.

2.2. MEINUNGSBILDUNG IN DER *EINEN* WELT

Das Bundesverfassungsgericht stellt fest, daß auch die Unterhaltung zur Meinungsbildung beiträgt. Unterhaltung „ist also ein Teil von Grundversorgung und soll Medium und Faktor der Meinungsbildung sein“ (KLENKE, 2000; a.a.O.: 36).⁴⁷⁶

„Der Rundfunk ist mehr als nur ‚Medium‘ der öffentlichen Meinungsbildung, er ist eminent

⁴⁷⁶ Dies wiederum ist interessant hinsichtlich der Debatte um den Kulturimperialismus. Denn die in den USA hergestellten Fernsehserien dienen „auch als Modell für Eigenproduktionen anderer Nationen“ (KUNCZIK, 1993a: 98). Am Bspl. der Idee der „*Struktur des amerikanischen Fernsehens*“ (VI-TOUCH, 2000: 99; Hvh.i.O.) - Förderung lokaler Sender und damit der Verbreitung auch lokalen Geschehens – wird die Thematik ebenso deutlich: „In den USA wird der kommerzielle Fernsehprogramm-Markt von den drei großen Networks beherrscht. Die Finanzierung bzw. der ökonomische Erfolg einer kommerziellen Station hängt davon ab, den Anzeigenkunden eine möglichst große Hörserschaft zu sichern. [sic] bzw. ein Programm anzubieten, das durch seine Attraktivität entsprechende Einschaltquoten verspricht. Die Möglichkeit, einen Rundfunksender zu betreiben, ist an die Erteilung einer Lizenz der FCC [...] gebunden, die eine Sendefrequenz vergibt. Die FCC hat ihr Augenmerk darauf gerichtet, vernehmlich Lizenzen für lokal verankerte Sender zu geben, wodurch eine dem jeweiligen Gebiet angemessene Programmversorgung gesichert werden soll. Die lokalen Rundfunkveranstalter [sic] erwiesen sich aber als zu klein, um die oben geschilderten Attraktivitäten zu entwickeln und auf fremdproduzierte Programmanteile verzichten zu können. Derartige Programme bieten Networks an, die Verträge mit bestimmten Stationen haben, deren Sendequalität zumindest so gut ist, daß sie in der Lage sind, ein größeres Publikum anzuziehen“ (ebd.).

„Faktor‘ der öffentlichen Meinungsbildung“ (BFG, 1961; zitiert nach KAMP, 2000: 75).⁴⁷⁷

Professor STOLTE, 1997 Intendant des ZDF, zur Meinungs- und Willensbildung:

„Eine Mediengesellschaft braucht nicht nur ein *ABC des Fernsehens*, sondern das *Fernsehen* ist selbst ihr *ABC*, das heißt: Das Medium Fernsehen ist durch seine Verbreitung und durch die Wirkmächtigkeit seiner Bilder das Basismedium der Mediengesellschaft, das für die Meinungs- und Willensbildung einer modernen Demokratie unverzichtbar ist“ (STOLTE, 1997; a.a.O.: 438; Hvh.i.O.).

Hier konstituieren „so viele Wirklichkeiten, wie es Menschen bzw. kognitive Systeme gibt“ (MERTEN, 1992, 53). Es scheint nämlich so, daß wir, die wir „in einer *Medienkultur*“ (SCHMIDT, 1995a; a.a.O.: 19; Hvh.i.O.) leben, demnach durch die Charakteristik unserer Wahrnehmung dazu ‚verurteilt‘ sind, daß uns Wirklichkeitskonstruktion eher widerfährt, „als daß sie uns bewußt wird“ (SCHMIDT, 1994a: 5).

Gerade weil Wirklichkeit „durch *Kommunikation* konstruiert“ (MERTEN, 1994b: 309; Hvh.i.O.) wird, macht die Trennung von ‚Medienrealität‘ und ‚Realität‘ hinsichtlich des Lebens in einer Medienkultur insbesondere dann keinen Sinn, wenn diese Kultur ihre Neulinge zur ungehinderten Teilnahme an den ‚Medienrealitäten‘ einlädt. Denn „Medien wirken (individuell und gesellschaftlich) durch Nutzer“ (SCHMIDT, 2000a: 95).⁴⁷⁸

2.3. *EINE* INTERSUBJEKTIVITÄT VERMITTELNDE UMWELT

Der ‚echte‘ Eindruck der Medienkultur läßt sich mit dem Symbolischen Interaktionismus erklären. Der Symbolische Interaktionismus nach MEAD ist ein intersubjektivitätsorientierter Ansatz (vgl. JOAS, 2000: 301) - semiotische Sozialisations- und Interaktionstheorie -, der ohne Symbolik und aufeinanderbezogenes Handeln nicht auskommt. Über das Interpersonale ist die Alltagsebene „grundsätzlich intersubjektiv, ist Sozialwelt“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 33). Wird der SI im para-interpersonalen Handeln erkannt, gilt gleichwohl auch hier das intersubjektive Erleben.

Ohne die antizipierende Repräsentation der Reaktion des Anderen wäre die inter-

⁴⁷⁷ McQuail weist auf den „Warencharakter von Information, Unterhaltung und Kommunikation“ hin, der leicht zur Einschränkung ihrer „demokratischen Funktionen“ (PROTT, 1994: 504) führen kann. Das macht die Brisanz des Themas gerade hinsichtlich italienischer Massenkommunikationsverhältnisse klar (vgl. a. Kap. III.1.4.2.).

⁴⁷⁸ Vgl. a.: HALBACH/FAßLER, 1998: „Medien sind immer zugleich Geräte, Instanzen und Kernstücke von Weltbildern“ (a.a.O.: 35); BONFADELLI, 1999: Über die Medien (gemeint ist hier die Werbung) werden „Vorstellungen über die soziale Realität kultiviert“ (238); WEIß, 2001: Das Fernsehen kann „wie ein Katalysator den Prozess des anschaulichen Urteilens erhitzen“ (245).

personale Situation kaum beherrschbar. Gemeinsamkeit vermittelt jedoch Intersubjektivität. Ebenso ist argumentativ für den „stetigen Prozeß der *wechselseitigen Perspektivverschränkung*“ (KROTZ, 1996b: 76; Hvh.i.O.) des imaginativen Rollentauschs im para-interpersonalen Handeln in der Parakommunikation zu plädieren.

Dergleichen gilt für die verwendeten Kommunikationsinstrumente. Wenn wir also den Tatbestand der Sozialwelt und die hierin stattfindende Sozialisation im Modus des para-interpersonalen Handelns betrachten, wird deutlich, daß hier, wie in interpersonaler Begegnung auch, die Kognition auf natürliche Weise neben Bildern ebenso über Sprache zu systemspezifischen Operationen angereizt - „perturbieren’ oder affizieren“ (SCHMIDT, 1996: 138) - wird. Denn Sprache ist ein Steuerungsinstrument innerhalb sozialisatorischer Prozesse. In der Sozialisation geht es also in der Hauptsache um die (zuerst unhinterfragte) „Übernahme eines intersubjektiv gesicherten Wissensbestandes“ (GESER, 1996b: 6). Sprachliche Operationen beziehen sich aber auf Kommunikation. Also ist Sprache ein Intersubjektivität vermittelndes Instrument. Sozialisation kann nur im intersubjektiven Geschehen stattfinden. Dann gilt für die Medienkultur:

„In einer sozialen Umwelt, die Medien als relevante, unübersehbare und irreduzible Bestandteile enthält, ist Sozialisation notwendig Mediensozialisation“ (SCHMIDT, 2000a: 96).

Sozialisation ist aber nicht nur Intersubjektivitätserfahrung, sondern in erster Linie Manipulation. Was interpersonal derart definiert ist, verliert para-interpersonal nicht an Wert im als natürlich empfundenen Modus der Spracherfahrung:

„Die meisten Schemata, über die ein Erwachsener verfügt, sind im Laufe der kindlichen Entwicklung unter dem Einfluß sprachlicher Kommunikation entstanden. Da sie, wie schon erwähnt, in Interaktions- und Kommunikationsprozessen mit anderen Menschen entstehen, bilden sie intersubjektiv vergleichbare und verlässliche Instrumente der Orientierung kognitiver Operationen“ (SCHMIDT, 1996; a.a.O.: 171).

Orientiertheiten sind dann die verinnerlichteten Strukturen, „bestimmte Klassen von Umweltgegebenheiten zu handhaben“ (STANGL, 2002: 3). Unter Internalisierung verstehen BERGER/LUCKMANN:

„das unmittelbare Erfassen und Auslegen eines objektiven Vorgangs oder Ereignisses, das Sinn zum Ausdruck bringt, eine Offenbarung subjektiver Vorgänge bei einem Anderen also, welche auf diese Weise für mich subjektiv sinnhaft werden. Das bedeutet nicht, daß ich den Anderen richtig verstehen muß“ (2000: 139).

All dies trifft auf das para-interpersonale Kommunikation zu. All dies wird auch hier im

Modus der Intersubjektivität simuliert. Folglich generieren über die natürlichen Kommunikationsinstrumente innerhalb der Sozialisation sowohl die Wirklichkeit als auch die Lesart für die Wirklichkeit. Denn es geht um die Bekanntgabe von Optionen zur Bildung von Schemata.⁴⁷⁹ Nach Piaget ist bei Kindern selbst um sieben bis acht Jahre das Denken „noch ganz an die Anschauung gebunden“ (STANGL, 2002: 8).⁴⁸⁰

Die „Medien gelten als Teil der Wirklichkeit“ (LANGE, 2000: 317): Sie sind nicht die Summe diverser *Séparées*, sondern die Ganzheit der Eindrücke auf der Konstruktebene je kognitiven Systems (vgl. Kap. III.1.4.1.). Diese „Wirklichkeitsmodelle entstehen auf dem Wege der Konstruktion und Systematisierung von für essentiell gehaltenen Unterscheidungen“ (SCHMIDT, 2000a; a.a.O.: 34). Essentielle Unterscheidungen werden sowohl interpersonal, also das Empfinden der Intersubjektivität vermittelnd, als auch para-interpersonal, ebenso Intersubjektivität vermittelnd, gelesen.

2.4. UNIVERSALGRAMMATIK UND ‚DRESSUR‘

Ende der 50er Jahre stand fest, daß allen Sprachen der Welt dieselbe Struktur zugrunde liegt.⁴⁸¹ Diese Ähnlichkeiten der Sprachen der Welt „sind viel frappierender als die Unterschiede“ (BICKERTON, 2002: 228; vgl.a. Kap.II.1.1.2.). Innerhalb der phonetischen Symbolik gelingt dann das weltweit, was wir Sozialisation nennen.

Familie und Schule leisten innerhalb des sprachlichen Zeichensystems eine Orientierung, die - SCHMIDT laboriert sogar mit dem Begriff der Dressur - „eine strikte Parallelität bei der Wahrnehmung“ (1996: 137) von Texten generiert, was wiederum

⁴⁷⁹ Im Begriffsfeld Husserls beschreibt SCHÜTZ frühere Erfahrungen als „ein Feld offener Möglichkeiten, ein leerer Rahmen, worin alle Arten von auslegender Strukturiertheit in gleicher Weise Geltung erlangen können“ (1982: 52; vgl.a. SCHÜTZ/LUCKMANN, 2003: 490 ff.).

⁴⁸⁰ Der Vollständigkeit halber sei in Zusammenhang mit dem para-interpersonalen Handeln und der innerhalb dieses Handelns möglichen Wahrnehmung der audiovisuellen (Um-) Welt auch der Ansatz der Attribuierungstheorie erwähnt, welcher im Grunde stark an die antizipierende Struktur des Symbolischen Interaktionismus erinnert. Der Ansatz kommt aus der Forschung zur Personenwahrnehmung „und untersucht, wie es zur Wahrnehmung von Ursachen eigenen und fremden Verhaltens kommt und welche Konsequenzen die spezifische Wahrnehmung solcher Verhaltensursachen hat. Die Theorie geht davon aus, dass Menschen motiviert sind, beobachtbare Ereignisse nicht nur wahrzunehmen, sondern auf zugrunde liegende Ursachen zurückzuführen. Attributionen haben die Funktion, Ereignissen der sozialen Umwelt Bedeutung zu verleihen und das Verhalten der Interaktionspartner voraussagbar und erklärbar zu machen. Die Attribuierungstheorie beschäftigt sich so mit der ‚naiven Psychologie‘, d.h. mit Verhaltensdeutungen und Erklärungen, wie sie von Personen in ihrem Alltagsleben dauernd vorgenommen werden“ (BONFADELLI, 2001: 115).

⁴⁸¹ „Ende der fünfziger Jahre löste Noam Chomsky mit seiner Erkenntnis, dass allen Sprachen der Welt dieselbe grundlegende Struktur zu Eigen ist, die er ‚Universalgrammatik‘ nannte, eine linguistische Revolution aus“ (ELIOT, 2001; a.a.O.: 507; vgl.a. FEILKE, 1994: 169).

„Inter-Subjektivität ermöglichende Verwendung von Sprachzeichen“ (ebd.) bedeutet und relative Verhaltenssicherheit für die Anwender garantiert (vgl.a. FEILKE, 1994). Sozialisation arbeitet mit verbalen und non-verbalen Symbolen. Sieht man auf das Ergebnis der Primärsozialisation, erfüllt sie demnach in etwa das Transfermodell.

Ähnlich der Universalgrammatik im phonetischen Symbolismus existiert offenbar auch eine Universalität im non-verbalen Sektor: ein internationaler Common sense hinsichtlich der Decodierung gestischer Symbolik. Wären Stummfilme sonst außerhalb ihrer kulturellen Bedeutungszusammenhänge relativ symmetrisch decodierbar gewesen? Diese Universalität im non-verbalen Bereich reduzierte die Kontingenz möglicher Optionen der Stummfilme auf ein je ähnliches Kommunikat.⁴⁸²

In Hollywood oder Sydney wurde ebenso über Chaplin et al. gelacht wie in Casablanca oder Kairo. Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten. Entweder waren die verwendeten non-verbalen Signifikanten dem internationalen Stummfilmpublikum bekannt und evozierten das produktionsseitig ‚intendierte‘ Signifikat. Dann wäre den Ländern, in welchen Chaplin et al. im Kino erfolgreich waren, ein in etwa ähnlicher non-verbaler Common sense zu attestieren.⁴⁸³ Oder sollten - und das ist die andere Möglichkeit - diverse verwendete visuelle Zeichen bei der Rezeption aber unbekannt gewesen sein, wäre über die relativ ähnlichen Ergebnisse der Kommunikate (meßbar über erneut verkaufte Kinokarten), wiederum ein transkultureller Common sense bzgl. der Decodierungsschemata zu induzieren.⁴⁸⁴

In beiden Fällen steht demnach den standardisierten Kommunikationsprodukten eine transkulturelle Uniformität im Umgang mit Zeichen gegenüber. Orientierung - nichts anderes ist im Grunde die Sozialisation - geschieht jedoch mittels Zeichen.

⁴⁸² Lläuft bspw. ein ausländischer Spielfilm original mit Untertiteln im Fernseher, werden Gestik und Mimik sowie sich auf Handelnde und Umwelt beziehende Handlungen ja auch nicht im Untertitel mitübersetzt.

⁴⁸³ Da es ja nicht nur um die reine Decodierung der Zeichen ging, sondern auch um „Auffassung, Verstehen und Interpretation“ (HILLMANN, 1994: 131) je sozialer Probleme, welche mittels der Zeichen transportiert wurden, ist hier die Definition für den Common sense anwendbar.

⁴⁸⁴ „Über ihre Ausdrucksseite schließen sie [die Zeichen; PeLu] an an das überindividuell geteilte Wissen von den Regeln eines je gruppenspezifischen kommunikativen Systems, innerhalb dessen Konventionen das Zeichen bedeutsam wird und die kommunikative Zeichenverwendung einen Verstehensprozeß auszulösen vermag“ (BICKES, 1993: 169).

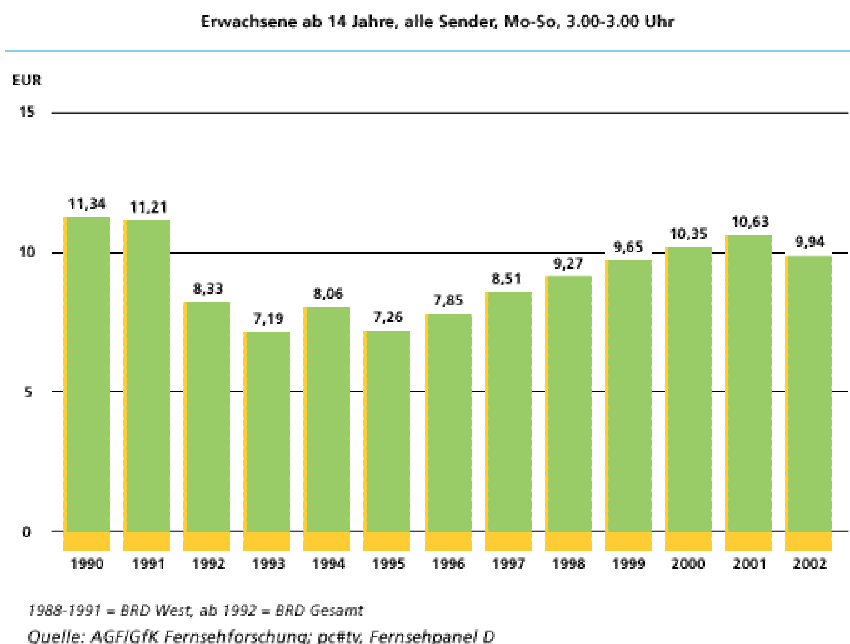
2.5. SCHEMATISIERTE UMWELT: TRANSKULTURELLE LESEFÄHIGKEIT UND INTERKULTURELLE ORIENTIERUNG

Meinungsbildung über Unterhaltung ist im Zeitalter der Medienkultur nicht nur von nationaler, sondern von globaler Relevanz. Ein kalkulierbarer Parameter, mit dem in Hollywood bewußt produziert wird, ist die globale Universalität der Codierung/Decodierung. Die Chefin des Hollywood-Studios *Columbia Pictures*, Amy PASCAL, beschreibt die Problematik wie folgt:

„Wenn Sie global denken, brauchen sie Weltstars, so wie Sie eben universell vermarktbare Geschichten brauchen“ (2002: 107).

Universale Geschichten mit universalen Gesichtern, universal durch alle Altersklassen und Kulturkreise hindurch ‚lesbar‘. Spätestens seit der Einführung des dualen Systems hat dies hierzulande nicht nur für das Kino Geltung, sondern auch für den Fernseher. Denn Ziel der TV-Veranstalter ist es, die Einschaltquoten zu erhöhen, welche über die Höhe der Werbeeinnahmen entscheiden.⁴⁸⁵

Abbildung 18: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 sec in Euro



486

Diese audiovisuellen Texturen stellen „keinerlei Ansprüche an die Auffassungsgabe“ (GROEBEL, 1993: 4) und sollen dies wohl auch nicht. Es geht über die Wahrung der Unterhaltung um die Wahrung des Status quo der Quote. PASCAL sieht in der Unterhaltung der Rezipienten die Passion und Aufgabe des Filmstudios. Spielfilme wie

⁴⁸⁵ „We love to entertain you“, ProSieben – Jingle in diesen Tagen.

⁴⁸⁶ Vgl. TKP: URL: http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=983&p_typ=eg

„Spider-Man“ oder „Terminator 3“, für welche *Columbia Pictures* verantwortlich zeichnet, „bei denen es laut und knallig zugeht und am Ende alles in Rauch und Flammen aufgeht“ (FLEISCHHAUER/SCHULZ, 2002: 107), werden global millionenfach ‚richtig‘ decodiert und stimmen *offenbar* mit dem global konsensuellen Verständnis hinsichtlich des Unterhaltungsbegriffs überein, bzw. orientieren/orientiert diesen erst:

„Ich liebe Spektakel, und ich bin damit zum Glück nicht allein. Das Publikum will unterhalten werden, und es ist unsere Aufgabe, dieses Bedürfnis zu erfüllen“ (PASCAL, 2002: 107).⁴⁸⁷

Und der geldwerte Erfolg verleiht den Produzenten Sicherheit. Allein die Spielfilme „Spider-Man“ sowie „Star Wars – Episode 2“ spielten am „ersten Wochenende nach Kinostart“ in Amerika 114,8 Mio. bzw. 80,0 Mio. Dollar ein (FLEISCHHAUER/SCHULZ, 2002, 104). Die Botschaften werden offensichtlich gut verstanden. Und was im Kino erfolgreich war, sorgt auch im Fernsehen für Quote: und nicht nur dort. Arnold Schwarzenegger, ‚Arnie‘, ist möglicherweise bekannter in der Welt als Gottes Sohn, Jesus Christus:

„Erstaunlich ist die globale Uniformität: Arnold Schwarzenegger als ‚Terminator‘ ist ein weltumspannendes, kulturübergreifendes Phänomen. Weltweit kennen ihn 88 Prozent der jugendlichen Fernsehzuschauer“ (GROEBEL, 1999: 107).

Dabei orientieren personenbezogene Sub-Texte (Images) offenbar nicht nur Kinder. Die Uniformität scheint in passender Weise decodiert. Schwarzenegger wurde dieser Tage zum Gouverneur von Kalifornien gewählt. Seine politischen Ambitionen eröffnete der Actionheld gegenüber der Öffentlichkeit erst am 07. August 2003 in der Talkshow von Jay Leno.⁴⁸⁸ ‚Arnie‘ umgibt die „Aura eines starken Beschützers, der die Wähler aus dem Durcheinander rettet.“⁴⁸⁹ Überdies „ist Schwarzeneggers Popularität größer denn je: Er ist derzeit zum dritten Mal als einsilbiger ‚Terminator‘ auf der Leinwand zu sehen.“⁴⁹⁰ Gewählt wurde am 07. Oktober 2003⁴⁹¹ und ‚Arnie‘ hat es, nach nur vier Wochen Wahlkampf, geschafft.⁴⁹² Hier ist ein Hinweis auf die Matrix der

⁴⁸⁷ Die Formulierung PASCALS, über ihre Aufgabe das Bedürfnis des Publikums erfüllen zu wollen, ist bzgl. der Funktion der Sozialisation innerhalb der Medienkultur mehr als fraglich (vgl. von HENTIG, 2002; vgl. a. Kap. III.1.4.4.).

⁴⁸⁸ URL: <http://www.mdr.de/brisant/archiv/promi-klatsch/860367.html> [Stand: 19.08.2003].

⁴⁸⁹ URL: <http://derstandard.at/standard.asp?id=1387197> [Stand: 13.08.2003].

⁴⁹⁰ URL: <http://www2.t-movies.t-online.de/dyn/zone/movi/m-st/ar/ar-schwarzenegger-gouverneur.html> [Stand: 13.08.2003].

⁴⁹¹ URL: <http://www2.t-movies.t-online.de/dyn/zone/movi/m-st/ar/ar-schwarzenegger-gouverneur.html> [Stand: 13.08.2003].

⁴⁹² Mitarbeiter und Angehörige der Lotterien waren immer von der Teilnahme ausgeschlossen. Mit

audiovisuellen Texturen der erfundenen Wirklichkeit gegeben. Ist der Begriff vom Massenpublikum *erneut* revisionsbedürftig?⁴⁹³

FAßLER jedenfalls attestiert dem Unterhaltungsbusiness über die audiovisuellen Texturen auch die Lieferung der ‚Lesebrille‘, mittels welcher quasi die audiovisuelle Welt - darüber aber die *eine* Welt - gelesen wird (vgl.a. Kap. III.2.1.). Er diagnostiziert ein audiovisuelles Informationssystem, welches „ein Modell der Aufnahme, der Wahrnehmung, des Konsumierens beinhaltet“ (1998: 336), also Uniformität der Orientierung und Decodierung hervorbringt:

„Die ‚para-soziale Interaktion‘ ist ein Sender-Empfänger-Modell, in welchem dem Empfänger nur eine schmale Zone der selbstgewählten Interpretation bleibt“ (ebd.).

Auch wenn die Bedeutung der audiovisuellen Texturen vom Rezipienten produziert werden, deuten gefüllte Kinokassen in aller Welt auf das Vorhandensein einer transkulturellen Universalgrammatik, welche die Produzenten zur antizipierenden Repräsentation hinsichtlich der Decodierfähigkeit befähigt. Es scheint, daß kulturelle Kenntnisse und Kompetenzen zur Lesefähigkeit und Kommunikatbildung transkulturell disponiert und überdies auch transkulturell zu orientieren sind.⁴⁹⁴ Sie sind aber vor allem dann orientierbar, wenn an den Kommunikationsverhältnissen diejenigen teilhaben, welche über den unstillbaren Hunger nach Input auch Orientierung suchen: die Kulturneulinge. Dann nämlich kommt das dem para-abstrakten Modell inhärente A posteriori zur vollen Entfaltung: das ‚Anpassen der Lesebrille‘ über die Mediensozialisation/-erziehung. Gibt es also hinsichtlich der Rezeption der Kulturneulinge Anhaltspunkte dafür, die FAßLERs Einlassung stützen? Kann im para-interpersonalen – also der Massenkommunikation mit standardisierten audiovisuellen Angeboten - von einer Schematisierung der Schematisierung gesprochen werden, indem die Muster zur anschließenden Bemusterung massenmedial in der Kindheit orientiert werden?

Vorbehalt sei dbzgl. thematisiert, daß Schauspieler ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad (zu messen über verkaufte Kinokarten und/oder TV-Quoten) als Kandidaten für über Wahlen zugängliche öffentliche Ämter auszuschließen sind. Denn mit Blick auf den Orientierungsaspekt des para-abstrakten Modells betreiben Schauspieler mit ihrem Eintritt in die Öffentlichkeit potentiellen Wahlkampf über die Lesbarkeit ihrer Filmattribute, noch bevor sie überhaupt an eine Politkarriere denken. Dergleichen gilt für andere Künstler, Sportler, Moderatoren und andere Medienhandelnde.

⁴⁹³ Vgl.a. SCHMIDT/ZURSTIEGE: „Damit aber wird die alte Vorstellung von einer einheitlichen Wirklichkeit ersetzt durch die Erfahrung einer Vielzahl von Wirklichkeiten“ (2000: 166; vgl.a. SCHMIDT, 1994a: 16; ders., 1995a: 23).

⁴⁹⁴ Möglicherweise hätte Schwarzenegger auch in Österreich als Landeshauptmann oder in China als Erster Vorsitzender kandidieren können. Ist das der neue, in der Medienkultur übliche Weg in die Politik: Heldenimage über Unterhaltung statt Inhalte und Diskurse politischer Auseinandersetzung?

2.6. UNIFORMITÄT UND (MASSEN-) SCHEMATISIERUNG

Laut Carl Schwartz vom Massachusetts General Hospital in Charlestown werden Reaktionsmuster schon in der Kindheit über die Gehirnregion der Amygdala geprägt. Hier sind ganz besonders emotionale Erinnerungen von Bedeutung, wie sie auch via TV vitalisiert werden. Das wichtigste daran aber: die Reaktionsmuster haben nahezu kein Verfallsdatum!

„I guess the biggest surprise for us is that individual differences in response to novel objects is maintained 20 years later,‘ remarks Schwartz.“⁴⁹⁵

SCHULZE weist auf die Stabilität von Persönlichkeitsmerkmalen und die starken Zusammenhänge „zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und alltagsästhetischen Schemata“ (2000: 103) hin.⁴⁹⁶ In diesen Schemata sind die „Konstruktionselemente für die Bildung von Stiltypen“ (ebd.: 123) enthalten, bei deren Genese der Beobachtung und Wiederholung eine nicht unerhebliche Rolle zukommt. Denn „im Laufe der Jahre werden die Pfade zu den persönlichen Haupt- und Nebenschauplätzen der Alltagsästhetik immer fester getrampelt“ (102):

„Alltagsästhetische Schemata manifestieren sich als größere Gruppen ästhetischer Zeichen, die im Kollektiv tendenziell von allen Individuen in ähnlicher Weise abgegrenzt werden. Die überindividuelle Ähnlichkeit der Abgrenzungen zeigt sich darin, daß Individuen gegenüber den Zeichen einer gegebenen Gruppe konsistent reagieren, so unterschiedlich ihre Position zwischen den Polen von Nähe und Distanz auch sein mag“ (620).

Der Eindruck der kollektiv geteilten Gültigkeit der Symbole bzgl. der Intersubjektivität generiert sich offenbar über die Muster der vom Kollektiv im interpersonalen Handeln ebenso hervorgebrachten, repräsentierten und übertragenen Grundinformationen.

„Die Grundinformationen zur Identifikation von alltagsästhetischen Schemata sind Korrelationsfelder von Nähe-Distanz-Indikatoren (hier: Interessen, Präferenzen, Häufigkeiten in Bezug auf eine Auswahl von Items, die Typen alltagsästhetischer Episoden thematisieren)“ (ebd.).

Diese Grundsubstanz ist dann auch para-interpersonal repräsentier- und übertragbar, so daß das Anschauliche über seine Faktizität „mit einem fertigen Urteil assoziiert ist“ (WEIß, 2001: 244), erleichtert über den Rhythmus der Beobachtung und Wiederholung. Je öfter also diverse Inputs auch im para-interpersonalen imaginativen Rollentausch kogniziert werden, desto prägender der Eindruck, desto präsenter

⁴⁹⁵ URL: <http://www.nature.com/nsu/030616/030616-20.html> [Stand: 06.07.2003].

⁴⁹⁶ Alle Begriffe, die bei der Ergründung der alltagsästhetischen Identitäten „verwendet werden, spielen auf die Regelmäßigkeit alltagsästhetischer Episoden an: Vorliebe, Abneigung, Interesse, Hobby, Tick, Perversion u.a.“ (ebd.: 102).

die Optionen und - möglicherweise - desto symmetrischer die Ideen gleicher Bedeutungen der Optionen (antonym LOCKE, Kap. III.3.), als Standardisierung der v.a. jungen Rezipientenschaft.

Indem Schwartz auf noch nach 20 Jahren gültige individuelle Unterschiede in der Reaktion auf neue Inputs aufmerksam macht, ist im Rahmen der para-interpersonalen Kommunikation mit standardisierten Massenkommunikationsprodukten auch die Massengenese ähnlicher Reaktionsmuster über in der Kindheit oft rezipierte audiovisuelle Texturen zur Schematisierung zu induzieren.

Die Neulinge disponieren zunächst über je gleiche physische und je ähnliche bzw. noch nicht ausgeprägte kognitive Initial- sowie Relevanzstrukturen. Hierüber berührt sind damit die relativ resistente Basispersönlichkeit (CLAESSENS, 1972) und die Inputfilter (MERTEN, 1991). Die Inputfilter zeichnen aber für die Evaluation aller weiteren Inputs verantwortlich. Sie wurden ehemals jedoch selbst über Inputs generiert, also auch über einkommende audiovisuelle Daten. Damit aber waren diese auch notwendig am Aufbau der Basispersönlichkeit beteiligt. Das spricht für die hier vertretene Matrix-Hypothese: Die Schematisierung der Schematisierung über das Massenmedium Fernseher im Modus para-interpersonalen Handelns.

3. DIE PARA-ABSTRAKTE MATRIX ODER DIE MATRIX-HYPOTHESE

In den Zeitaltern der Kinder und Jugendlichen früherer Epochen, erschien „die Möglichkeit zur Ausbildung gemeinsamer Einstellungen und Werte, vor allem solcher, die sich von denen der älteren Generationen unterschieden“ (MITTERAUER, 1986: 248), gering. Demnach gab es auch keine sonderlich symmetrische Konkretion von ‚Wirklichkeit‘ in Bezug auf vielerlei Dinge, Personen und Geschehensabläufe. Dennoch gelang auch oralen Gesellschaften die Implementierung eines Wissens, das es über den Gebrauch etwa vokaler Gesten gemeinsamer Bedeutung ermöglichte, „im Einzelnen die auch beim anderen ausgelösten Haltungen hervorzurufen“ (MEAD, 1973: 203). Niemals zuvor aber gab es derart ausgeprägte Jugendstile oder Jugendbewegungen wie in der Medienkultur:

„Generationen als umfassende Einheiten von Jugendlichen [...] hat es in der alteuropäischen Gesellschaft aufgrund der spezifischen Kommunikationsverhältnisse nicht gegeben. Die Struktur dieser Gesellschaft war partikularistisch, d.h. es bestand eine Vielzahl regionaler, lokaler und arbeitsmilieuspezifischer sozialer Einheiten, zwischen denen es im Vergleich zur Moderne nur relativ schwache Beziehungen gegeben hat. Für die Jugendlichen, die in diesen vielen Teileinheiten lebten, war schon die Gemeinsamkeit prägender Erlebnisse minimal. Noch geringer erscheinen die Möglichkeiten zur Ausbildung gemeinsamer Einstellungen und Werte, vor allem solcher, die sich von denen der älteren Generationen unterschieden“ (MITTERAUER, 1986: 247 f.).

Die Wende brachte die überregionale Massenkommunikation (vgl. ebd.). Und mit der Medienkultur haben sich die Räume und Motivationen „medienvermittelter Kommunikation mit standardisierten Produkten“ (KROTZ, 1994: 506) modifiziert.⁴⁹⁷ Die primäre Sozialisation in ihrer tradierten Bedeutung - „die erste Phase, durch die der Mensch in seiner Kindheit zum Mitglied der Gesellschaft wird“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 141)⁴⁹⁸ - fällt der Mediatisierung des Alltags zum Opfer⁴⁹⁹ und schluckt somit große Teile der sekundären Sozialisation. Denn die „Kin-

⁴⁹⁷ „Insgesamt kann der durchschnittliche deutsche Fernsehhaushalt derzeit über dreißig Programme verfügen“ (LANGE, 2000: 307).

⁴⁹⁸ Kind etwa im Sinne des Sozialgesetzbuches (SGB) ist jedes Individuum bis zur Vollendung des vierzehnten Lebensjahres (vgl. § 7(1)1). Selbst für den optimalen Fall der elterlichen Zensur des Fernsehprogramms, besteht mit der juristischen Definition der Dauer der Kindheit gleichwohl kein Zweifel mehr an der audiovisuellen Kenntniserlangung nicht kindgerechter Themen durch die Kinder. Konsequenterweise handelt es sich dann bei Spielfilmen in der Art des „Gladiator“ (USA, 2000, FSK-12; vgl. Kap. II.2.1.2.) um kindgerechte Angebote, quasi Kinderfernsehen, offenbar geeignet für Kinder zwischen 12 bis 14 Jahren (vgl. Kap. II.3.1.3.).

⁴⁹⁹ Der Terminus *Mediatisierung* meint u.a. „eine zunehmende Verschmelzung von Kindheit und Jugend mit Ereignissen, die in den Medien stattfinden oder durch diese Ereignisse induziert werden.

der sehen heute alles“ (HERMANN, 1999; a.a.O.: 203) schon vorher im Fernseher. Das ‚praxisorientierte Folgestudium‘ der sekundären Sozialisation ist partiell entwertet. Damit verlieren ehemals präselektierende Instanzen teilweise ihre Filterfunktion und in mancherlei Hinsicht zunehmend an Bedeutung und Respekt.⁵⁰⁰

Franz Josef RÖLL postuliert, „daß die Behauptung eines nur individuellen Modus der Verarbeitung von Wahrnehmungsreizen nicht haltbar ist“ (1998: 56). Nun, welche Fakten liegen dbzgl. vor? Der kognitive Apparat des Homo sapiens operiert bei jedem Vertreter der Spezies aufgrund der anatomischen Baugleichheit in Einheit von „Organismus und Nervensystem“ (MATURANA, 2000a: 105) ausschließlich als geschlossenes System. Wir sprechen demnach über Lebewesen, von denen jedes mit der gleichen „Initialstruktur [...] zu Beginn seiner Existenz“ (MATURANA, 2000b: 290) ausgestattet ist und von denen jedes grundsätzlich über die gleichen Interfaces Umwelt wahrnimmt.

Da die Neulinge aber dem Beginn ihrer Existenz näher stehen als Erwachsene, ist neben der physischen auch eine noch ähnliche Initialstruktur der geistig-kognitiven Fähigkeiten anzunehmen, sogar wenn individuell differente Ausstattungen über die Gene im Hinblick auf noch zu entwickelnde geistige Fähigkeiten vorliegen. Die von RÖLL „referierten Forschungsergebnisse lassen die These zu, daß es eine Ordnung gibt, gleiche und ähnliche Dinge wieder gleich bzw. ähnlich wahrzunehmen“ (1998: 57).

Mit den in Abschnitt III.2.4. festgestellten Hinweisen einer transkulturellen Universalgrammatik, der Medienkultur standardisierter Kommunikationsprodukte, der gleichen Initialstrukturen der Kinder sowie der von RÖLL geäußerten These einer Ordnung der Wahrnehmung, eröffnet sich eine ungeheuerere Möglichkeit, welche der Oralität und der (unbebilderten) Literalität immer verwehrt war. Den in etwa gleichen Initialstrukturen der Neulinge in der standardisierten Anatomie steht nun der standardisierte Lehrer gegenüber:

[...] eine wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit“ (JÄCKEL, 1999: 120). Die Medienkultur der totalen Marktwirtschaft ist nicht an einer Separation der Neulinge und damit nicht am Erhalt außermédialer Räume interessiert. Kinder „sind zu einer attraktiven Zielgruppe der Werber geworden“ (BONFADELLI, 1999: 229). Sie stellen drei Märkte dar (vgl. Kap. II.3.1.). Das Privatfernsehen ist „von der deutschen Industrie und der deutschen Wirtschaft“ (LUKESCH, 1999; a.a.O.: 80) finanziert.

⁵⁰⁰ Per definitionem versteht sich die sekundäre Sozialisation als „jeder spätere Vorgang, der eine bereits sozialisierte Person in neue Ausschnitte der objektiven Welt ihrer Gesellschaft einweist“ (BERGER/LUCKMANN, 2000; a.a.O.: 141).

„Die Wörter rufen häufig bei anderen (auch wenn sie dieselbe Sprache sprechen) tatsächlich nicht die Ideen hervor, als deren Zeichen sie uns gelten. Auch besitzt jedermann eine so unverletzliche Freiheit, die Wörter nach Gutdünken für jede beliebige Idee zu verwenden, daß kein Mensch die Macht besitzt, andere zu veranlassen, dieselben Ideen im Sinne zu haben wie er, wenn sie dieselben Wörter benutzen wie er“ (LOCKE, 1988; a.a.O.: 9).

Nunmehr sehen sich die Kommunikationsverhältnisse in die Lage versetzt, die an der Kommunikation im para-interpersonalen Handeln Beteiligten über das ihnen Unbekannte zunächst qua standardisiertem Format einheitlich zu informieren.

Im Gegensatz zu einer partikularistischen Sozialisationsstruktur und ihrer Vielzahl von Sozialisatoren präsentiert sich ein audiovisuelles Angebot für die an der Kommunikation Beteiligten vollkommen symmetrisch. Das Fernsehgerät betreibt den geschlossenen Bedeutungstransfer, im Eindruck der Intersubjektivität und der Quasi-Primärerfahrung mit dem bis dahin Unbekannten (vgl. Kap. II.2.3.).⁵⁰¹ Kinder sehen grundsätzlich im Fernseher ihren ersten Wal wie auch ihren ersten Mord, genauso wie sie hier Küsse sehen, welche sie von zuhause nicht kennen und sie sehen welche Rollenstruktur, Situation und Perspektive über Dinge, Personen und Geschehensabläufe zum Kuß führte (wohl führen mußte).

Kinder suchen gestern wie heute Orientierung, nutzen aber andere Medien. Nach wie vor sind sie überaus gelehrige Schüler. Hinsichtlich seiner Sozialisationsforschungen bemerkt BRONFENBRENNER:

„Über ein Jahrzehnt lang haben der Verfasser und seine Kollegen vergleichende Studien über Kindererziehung in über einem Dutzend Ländern in West- und Osteuropa, Nordamerika, dem Mittleren und Fernen Osten durchgeführt [...]. Im Verlauf dieser Arbeiten stieß ich zum ersten Mal auf ein Phänomen, das ich bei meinen früheren Forschungen so nie beobachtet hatte: Überschneidungsfreie Merkmalsverteilungen zwischen Gruppen und Versuchspersonen“ (2000: 79).

Er führt weiter aus, daß die Kinder, die in verschiedenen Kulturen aufgewachsen wären, sich nämlich in einigen Punkten so eindeutig in ihrem Verhalten unterschieden, „dass man das jeweilige Herkunftsland praktisch fehlerfrei aus ihren Verhaltensweisen ablesen konnte“ (79 f.). BRONFENBRENNER schließt aus seinen Beobachtungen:

„Der kindliche Organismus erschien als außerordentlich bildbar“ (80).

⁵⁰¹ Sekundärerfahrungen über das Buch sind denen über den Fernseher gemachten darum schwerlich komparabel. In Kapitel II.2.3.2. wurde dafür plädiert, dem Fernseher dbzgl. einen gesonderten Status einzuräumen: sinnlich-direkte Sekundärerfahrungen.

Damit ist über „die Entfaltung überregionaler Massenkommunikation“ (MITTERAUER, 1986: 249), als „Praxis medienvermittelter Kommunikation mit standardisierten Produkten“ (KROTZ, 1994; a.a.O.: 506) für die hier vertretene Matrix-Hypothese jetzt die Voraussetzung gegeben, die zur teilweisen Standardisierung des Publikums führt,⁵⁰² v.a. hinsichtlich der horizontal ähnlichen Daten der Sparten (Sub-Texte).

Da audiovisuelle Texturen über die Faktizität des je Dargestellten die Vorstellung derart determinieren, sollte es möglich sein, „aus den Inhalten auf die Einstellung oder das Verhalten der Kommunikationsempfänger zu schließen“ (HUNZIKER, 1988: 57).⁵⁰³ Das Paradoxon einer solchen Vorstellung ist, daß die Medienkultur derart zur Reduktion der Unkontrollierbarkeit der Wirklichkeit beitragen würde. Damit aber wären audiovisuelle Texturen - auch Fiction - als Ko-Kulturprogramm (Mediensozialisation) zu verorten. Einstellungen und Meinungen konsolidieren jedoch in der *einen* Welt, denn die kognitiven Systeme bilden ihre eigene Umwelt (vgl. BAECKER, 2001: 125). Sollte es also möglich sein, daß sich ein Ranking hinsichtlich der Präsenz bestimmter audiovisueller Sub-Texte derart auch in der Gesellschaft auffinden läßt? Eine inhaltlich-analytische Bestandsaufnahme des Fernsehprogramms von 7 Sendern soll dies im Vergleich mit Einstellungen und Meinungen junger Menschen zeigen.

3.1. AUDIOVISUELLE TEXTUREN UND SOZIOGENESE: KONZENTRIERTE BEDIE- NUNGSANLEITUNG

Ziel ist es also, einen Zusammenhang zwischen der Kumulation bestimmter Texturen im TV und Tendenzen im Verhalten der Generation der Kinder und Jugendlichen zu belegen. Zu diesem Zweck wurde das TV-Angebot folgender TV-Veranstalter im Intervall von 18.00 - 23.00h nach einem speziellen Schlüssel codiert:

- ARD (DasErste), ZDF (Öffentlich-rechtliche),
- RTL, RTLII, SuperRTL (Bertelsmann),

⁵⁰² Winnetou bekam 1963 ein Gesicht. In der Literalität hatte er über die intramentale Visualisierung so viele Gesichter wie Leser. Der Film erreichte das, wozu ohne Hilfsmittel „kein Mensch die Macht besitzt“ (LOCKE, 1988; a.a.O.: 9). Er ersetzte die Imaginationsimaginationen durch die Faktizität des Gesichtes eines Mannes: Pierre Brice. Für die an der Kommunikation Beteiligten bekam Winnetou in einem Augenblick ein und dasselbe Gesicht (vgl.a. Kap. II.1.1.3. sowie Kap. II.2.3.).

⁵⁰³ HUNZIKER thematisiert in diesem Zusammenhang schon 1988 die Möglichkeit des Rückschlusses über die konsumierten Angebote auf Einstellung und Verhalten der Rezipienten. Damit verläßt er als einer der wenigen die Diallete der klassischen Medienwirkungsforschung, welche sich nach wie vor überwiegend in grundsätzlichen Diskursen verstrickt. Allein im Bereich der Exploration zur Wirkung von violenten Darstellungen aus fiktionalen Angeboten, schlagen mehr als 5000 Untersuchungen zu Buche (vgl. KUNCZIK, 1993a: 98).

- SAT.1 und ProSieben (Saban; ehem. Kirch).

Codiert wurde je der Januar der Jahre 2001 bis 2004: gesamt 6.259 TV-Angebote sämtlicher Sparten und Genres (vgl. Anhang). Die hier untersuchten Sender vereinigten 2002 immerhin 66,9%⁵⁰⁴ von 72,85 Mio. Zuschauern auf sich (vgl. Kap. II.3.1.1.). Speziell die hier untersuchten Privaten haben 2002 im Segment der Drei- bis 13-Jährigen zwischen 3.00 - 3.00h einen Marktanteil von 62,3% (vgl. Kap. II.3.1.2.). Dabei wenden sich die Drei- bis 13-Jährigen zwischen 19.00 - 21.00h mit 67,2% den TV-Angeboten der hier untersuchten Privaten zu:

Abbildung 19: Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend, 2002

Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend 2002										
Mo-So, 19.00-21.00, 3-13 Jahre, BRD gesamt										
Sender	ARD	ZDF	Dritte	RTL	RTLII	Super RTL	SAT.1	ProSieben	VÖX	Kabel 1
	6,3	7,5	4,9	18,1	12,6	18,8	7,3	10,4	2,2	2,2
%	13,8		4,9	67,2				2,2		2,2
Quelle: FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 175										

Kinder interessieren sich naturgemäß am stärksten für Fiction (vgl.a. Abb. 6, Kap. II.3.2.4.).⁵⁰⁵ Und „nach den Zahlen der Medienforschung sehen Kinder zwischen drei und 13 Jahren täglich mehr als anderthalb Stunden fern. Jedes dritte Kind - in den neuen Ländern bereits jedes zweite Kind - verfügt über ein eigenes TV-Gerät“⁵⁰⁶ (vgl.a. Kap. I.1.3.). Sogar „ein Viertel aller amerikanischen Kinder unter zwei Jahren hat einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer“.⁵⁰⁷

3.1.1. ZEICHENTRICK & CO.: US-CULTURE GOES POP

Welchen über die Sparten und Genres hinweg konzentrierten Sub-Botschaften begegnen also speziell die Kinder der Medienkultur in den audiovisuellen Räumen? U.a. wurden mit dem Untersuchungsdesign die Herkunftsländer der Produktionen in den fiktionalen Genres erfaßt. Genres sind nach MIKOS „Erzählkonventionen [...]“.

⁵⁰⁴ ARD: 14,1%; ZDF: 13,3%; RTL: 15,0%; RTLII: 4,6%; SuperRTL: 2,7%; SAT.1: 10,2%; ProSieben: 7,0% (vgl. URL: http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=5&k4=4 [Stand: 01.03.2004]).

⁵⁰⁵ Über das unterschiedliche Verständnis des Spartenbegriffs der Information/Bildung und die hierüber nur verzerrt lesbare Statistik ist im Anhang mehr Information zu finden (vgl. Kap. IV.3.4.).

⁵⁰⁶ URL: <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/20/0,1367,HOME-0-2046420,00.html> [Stand: 22.12.2003].

⁵⁰⁷ „Skala“, 30.10.2003, a.a.O., 12.05h, WDR5. Der Wichtigkeit halber, öfter zu erwähnen.

Genres sind also in den Prozeß gesellschaftlicher Kommunikation eingebunden und rekurren auf den kulturellen Kontext und die lebensweltlichen Bezüge des Publikums“ (1994: 57; 58).

Innerhalb der fiktionalen Formate der untersuchten Sender begegnen die Neulinge, v.a. bei den berücksichtigten Privaten, aber nicht dem eigenen, sondern überwiegend US-amerikanischen Produktionen und damit dem kulturellen Kontext der USA. Hier sei in diesem Zusammenhang an die globale Uniformität und die Worte der Chefin des Hollywood Studios *Columbia Pictures*, Amie PASCAL, erinnert (Kap. III.2.5.).

Nach SCHMIDTs Kulturbegriff - Kultur als Funktion von Gesellschaft - und nach MIKOS' Definition der TV-Genres kann mit in der Mehrzahl auf den kulturellen Kontext der USA rekurrenden TV-Angeboten von einem ‚Kulturimperialismus‘ in audiovisuellen Räumen gerade dann gesprochen werden, wenn eine hinreichende Trennung der Fakten von den Fiktionen von den potentiell erwarteten Rezipienten noch nicht zu erwarten steht:

Abbildung 20: TV-Fiction (Serie, Spielfilm, Comedy, Trickangebote), Produktionsland %

Prod.-Land	Sender							gesamt	
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf		
d	88%	18%	77%	17%	73%	21%	56%	43%	d
d plus	6%	2%	1%	0%	7%	0%	34%	6%	49%
usa	4%	72%	20%	74%	17%	70%	4%	44%	usa
usa plus	0%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	46%
andere	2%	5%	1%	8%	0%	8%	4%	5%	
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Hinsichtlich des Kulturtransfers und der Altersstruktur des Publikums ist gerade eine Betrachtung von SuperRTL interessant. SuperRTL hat sich derart positioniert, daß der Sender im Jahre 2002 rund 18,8% (s. Abb. 19) der Zuschauer im Segment der Drei- bis 13-Jährigen im Intervall von 19.00 - 21.00h für sein Programmangebot begeistern konnte.⁵⁰⁸ Dies mag mit dem enorm hohen Anteil der hier gesendeten Trickangebote zusammenhängen. Trickangebote werden in der Sparte der „Kinder-/Jugendsendungen“ (KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM, 2003: 109), werden also nicht unter Fiction verortet (vgl. ebd.). Ein exorbitant hoher Anteil dieser im deutschen TV zur Ausstrahlung kommenden Produktionen stammt aus den USA. Von den hier untersuchten Sendern strahlt SuperRTL je im Januar der Jahre 2001 – 2004 ab 18.00h 79% aller angebotenen Trickangebote aus.

⁵⁰⁸ Vgl. FEIERABEND/KLINGLER: 2003a: 175. Im Jahre 1998 waren es noch 24,9%, 1999: 25,3%, 2000: 26,4% und 2001: 23,6% (vgl. ebd.).

Abbildung 21: Animations- und Zeichentrickangebote der Sender %

Genre	Trickangebote der Sender in %					gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	srtl	
Trickangebote	44%	0%	0%	0%	56%	100%
	0%	17%	1%	0%	83%	100%
	100%	0%	0%	0%	0%	100%
	0%	0%	0%	41%	59%	100%
gesamt	1%	14%	0%	6%	79%	100%

Von diesem Trickangebot sind bei SuperRTL 89% US-amerikanische Produktionen bzw. solche unter US-amerikanischer Beteiligung (usa plus):

Abbildung 22: Animations- und Zeichentrickangebote nach Produktionsland pro Sender %

Produktionsland	Trickangebote nach Prod.-Land in %					gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	srtl	
d	46%	0%	0%	0%	0%	1%
usa	0%	100%	100%	0%	89%	86%
usa plus	54%	0%	0%	0%	0%	0%
andere	0%	0%	0%	100%	10%	13%
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wird bspw. auf eine eher calvinistische Einstellung innerhalb der US-amerikanischen Kultur hingewiesen, ist für die von dort stammenden Produktionen inhaltlich ebendieser kulturelle Kontext zu unterstellen⁵⁰⁹ und gilt damit gleichwohl für andere kulturinterne Spezifika, Sub-Texte also, welche nicht nur innerhalb von Trickangeboten, sondern in allen fiktionalen Genres identifizierbar sind.

Wenn in Hollywood etwa Armeefilme gedreht werden, ist nicht selten das Pentagon mit von der Partie. Die kulturschaffende Allianz aus Kreativen und Militär ist, v.a. im Sinne der Armee, daran interessiert, das Militär im ‚rechten Licht‘ zu zeigen. In Armeekreisen wird unverhohlen zugegeben, daß derartige Produktionen bei der Rekrutierung behilflich sind. Die meisten Amerikaner haben „ihren ersten Eindruck vom Militär aus Kinofilmen und Fernsehshows.“⁵¹⁰ Auch Disney-Zeichentrick-Produktionen sind hier involviert. So gilt etwa der Trickfilm „Ein Offizier und eine Ente“ (USA 1942 - 1946), als Cartoon, der „für Propaganda-Zwecke eingespannt“⁵¹¹ war.

⁵⁰⁹ Insbesondere der amerikanischen Kultur wird die Fixierung auf monetäre Werte zugeschrieben (vgl. OPASCHOWSKI, 2002: 34). „Das Kalifornien-Syndrom basiert auf den beiden Säulen *Geld und Zeit*“ (ebd.: 36; Hvh.i.O.).

⁵¹⁰ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro, 14.01.2004, 23.00h, ARD. In diesem Zusammenhang ist das Wissen um eine (stille) Kooperation zwischen dem Pentagon und Hollywood eventuell von Interesse.

⁵¹¹ tv14, 1/2003, a.a.O., S. 94.

Wenn demnach die jungen Emotionalempiriker *ihre* Trickfilme rezipieren, geschieht dies auf der Basis para-interpersonalen Handelns im Modus der Frage aller Fragen: Was geht hier vor? (vgl. GOFFMAN, 1977: 16). Auch hier wird Bedeutung produziert, werden Optionen in der Syntax der *einen* Welt über Rollen, Situationen und Perspektiven kogniziert.

Da im folgenden auch das Diätverhalten v.a. junger Mädchen (vgl. Kap. III.3.2.2.1.) in Zusammenhang mit audiovisuellen Sub-Texten (vgl. Kap. III.1.3.7.) gebracht wird, sind die anschließend angeführten Inhaltsangaben zu „Simsalabim Sabrina“ von Interesse (SuperRTL, Sendeplatz, Sa. u. So., 19.45h bzw. 15.15h). Aber auch hinsichtlich Neidfaktor und Markenbewußtsein unterscheiden sich einige Trickserien nicht von anderen fiktionalen Angeboten.⁵¹²

„Schlank sein, ist in. Das lebt Gem in der Schule allen vor. Und tatsächlich, die Jungs sind der dünnen ‚Ziege‘ richtig verfallen. Das ärgert Sabrina und Chloe natürlich sehr.“

„Gem besitzt ein neues Fahrrad. Natürlich ein Superfahrrad. Harvey ist hin und weg. Sabrina, die vor Eifersucht platzt, zaubert aus ihrem alten Drahtesel Sheba ein Spitzenfahrrad.“⁵¹³

Zwischen den TV-Angeboten werden Werbespots geschaltet.⁵¹⁴ Gerade auch hier stehen Attraktivität, Besitz und Neidfaktor im Vordergrund.⁵¹⁵ 2002 beträgt der Anteil der Werbung am Angebot von SuperRTL 12% (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507). Die Fernsehkerzeit der Kinder liegt zwischen 19.00 - 21.00h (vgl. Kap. I.1.3.). Gerade hier, es klang ja gerade an, strahlt SuperRTL seine ‚Rattenfänger‘ für den Markt der Neulinge aus. Mit letzterem verbinden Wirtschaft & Industrie jedoch drei Märkte (vgl. Kap. II.3.1.1.).

⁵¹² Hier weitere Angaben: „[...] beschädigen Mojo Jojos Sternwarte. Das schreit nach Rache...“ „[...] kommt Mafia-Boss Bugsy und seinem Gehilfen Prisky (Bild) auf die Schliche.“ „Gretchen schlüpft in die Maske des Meisterdetektivs Philipp Marlowe und macht Jagd auf einen Dieb...“ „Kater Tom und sein bester Freund, der Fuchs Huck Finn, machen sich lieber einen schönen Tag, als in die Schule zu gehen...“ In der Reihenfolge des Erscheinens: „SuperRTL. Powerpuff Girls. Trickserie“ (tv14, 2/2003, S. 54); „SuperRTL. Jim Hensons Dog City. Trickserie“ (ebd., S. 70); „SuperRTL. Disneys große Pause. Trickserie“ (ebd., S. 114); „SuperRTL. Tom Sawyer. Trickfilm“ (ebd., S. 138).

⁵¹³ URL: <http://www.tvinfo.de/> Suchbegriffe: Simsalabim+Sabrina [Stand: 31.12.2003].

⁵¹⁴ Der Anteil der Werbung an der Sendedauer von ARD und ZDF beträgt im Jahre 2002 ein Prozent. Dagegen sind im gleichen Zeitraum bei RTL 19%, bei SAT.1 20%, bei Pro7 13%, bei RTLII 16% und bei SuperRTL 12% zu verbuchen (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507). Im Verhältnis der Sendedauer pro Tag strahlten damit die Öffentlich-rechtlichen 1,3% Werbung aus, die Privaten hingegen im gleichen Zeitraum 17,6%. In Minuten bedeutet das 2002 für ARD und ZDF 18, für die Privaten dagegen 253 Minuten (vgl. KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM, 2003: 102). Die Werbung wurde auf den Angaben von GERHARDS/KLINGLER (2003: 507) von den Angeboten heruntergerechnet.

⁵¹⁵ PALCZEWSKI, 1996 McDonalds Marketingchef Deutschland, schätzt den Neidfaktor bei Kindern als besonders wertvoll ein: „Sie zielen darauf ab, durch den Besitz von etwas Neuem/Besonderen Freunde neidisch zu machen, und entwickeln dabei ausgeprägten Einfallsreichtum und ein gutes Gespür für die soziale Bedeutung von Dingen“ (1996; a.a.O.: 3).

Insbesondere sei daran erinnert, daß Sendungen, „die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14jährige wenden“ (§44 (1) RStV), nicht durch Werbespots zu unterbrechen sind. Die Landesmedienanstalten haben diese Richtlinien des Deutschen Werberates übernommen (vgl. Kap. II.3.1.2. f.). Mo. bis So. strahlt SuperRTL von 18.00 - 20.15h i.d.R. fünf Angebote meist mit den Anfangszeiten 18.00h, 18.25h, 18.55h, 19.20h und 19.45h aus. Bsplw. unter „Die Gummibärenbande“ (Sendeplatz Mo. - So. zw. 18.00 - 18.25h) finden sich unter <http://www.tvinfo.de> aber für das 25minütige Intervall grundsätzlich Angaben für zwei Folgen. Gleiches gilt für die Zeichentrickformate „Angela Anaconda“ (Mo. - Fr. zw. 19.20 - 19.45h) sowie „Sponge Bob“ (Mo. - Fr. zw. 19.45 - 20.15h). Zwischen den einzelnen Episoden könnte demnach Spotwerbung geschaltet werden (vgl. DOINET/BRAND, 1997: 62), zwischen den verschiedenen Angeboten selbstredend. Vor diesem Hintergrund behalten HÜTTENMOSERs Ausführungen ihr besonderes Gewicht:

„Hier lässt sich nicht nur langfristig eine Kundenbindung an bestimmte Marken aufbauen, sondern auch generell eine grosse [sic] Konsumbereitschaft heranzüchten“ (1999; a.a.O.: 139).

3.1.2. TV-POLIZEI: ATTRAKTIV, EFFEKTIV, EXEKUTIV

Im Geschäft mit der Aufmerksamkeitserzeugung stellt die Attraktivität eine berechenbare Größe dar. Unstreitig ist, daß Medienhandelnde über dem Durchschnitt liegend gut aussehen. Und der Attraktivität der Testimonials in der Spotwerbung kommt nach den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaften, darauf wurde hingewiesen, ein nicht unerheblich positives Transferpotential hinsichtlich des Beworbenen zu (vgl. Kap. II.3.2.3.). Selbst Journalisten und Nachrichtensprecher „verbringen mehr Zeit unter ihrem Fön als über ihren Skripten“ (POSTMAN, 2000b: 13).

Dergleichen gilt für TV-Fiction. Kinder und Jugendliche begegnen in audiovisuellen Räumen überwiegend attraktiven Menschen, wobei auch für diese fiktionalen Genres analog der Werbung zu gelten hat:

„Je attraktiver die präsentierende Person beurteilt wurde, desto besser war auch die Beurteilung des Produkts. Gleichzeitig wurde mit steigender Attraktivität auch die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials beurteilt“ (GLEICH, 2003a; a.a.O.: 95).

Wird hier der Begriff des Testimonials auf den des Medienhandelnden verallgemeinert und Werbung - ihrerseits fiktionales Genre - durch TV-Fiktion ersetzt, ist die Attraktivität der Medienhandelnden bei der Orientierung - Typisierung/Etikettierung - im para-interpersonalen Handeln sicher nicht hinderlich, zumal die Genres, wenn nicht

fiktionaler, dann doch meist inszenierter Natur sind.

Dergleichen gilt für die Drehorte der Spielfilme/Fernsehfilme/Reihen und Fernsehserien et cetera. Auch hier unterscheidet sich kaum etwas von den diskursiven und mimetischen Komponenten der Spots. Und auch hier leben die Menschen auf (und von) Traumschiffen,⁵¹⁶ handeln die Texturen von Wildwest, Weltall und Wallstreet-Yuppie-WGs. Auch hier stellen die Texturen grundsätzlich Berufsrollen wie etwa Polizeikommissare, Detektive, Ärzte und Rechtsanwälte⁵¹⁷ nicht aber Maurer, Schreiner, Briefträger oder einfache Sachbearbeiter in den Vordergrund.

Da im weiteren das Verhältnis der Zehn- bis Zwölf- und der 16- bis 18-Jährigen zur Polizei noch eine besondere Rolle spielen wird, sollen im Rahmen der hier vertretenen Matrix-Hypothese und des para-interpersonalen Handelns mit standardisierten Kommunikationsprodukten einige dieser audiovisuellen Produkte nebst Quoten näher vorgestellt werden. Wie also präsentiert sich die ‚Polizei‘ in der Medienkultur?
„SOKO 5113“, ZDF, Dienstags, 18.00h:

„Hauptkommissar Schickl und seine Kollegen sind wieder auf Verbrecherjagd. Jeden Dienstag um 18.00 Uhr zeigt die beliebte SOKO aus München von Neuem ihr Können. Im Jahr 2003 hatte das Team sein 25-jähriges Dienstjubiläum. Und bei so viel Erfahrung kann man sich auf wirklich spannende Unterhaltung freuen“.⁵¹⁸

„SOKO Kitzbühel“, ZDF, Mittwochs, 18.00h, diverse Sendetermine:

„Wie ihre Kollegen in München, Leipzig und Köln sagt das Team der ‚SOKO Kitzbühel‘ dem Verbrechen den Kampf an. Im Mittelpunkt der ZDF/ORF-Koproduktion steht die junge Kommissarin Karin Kofler, die zusammen mit ihrem Kollegen Andreas Blitz die Sonderkommission in dem österreichischen Prominentenort leitet“.⁵¹⁹

„SOKO Köln“, ZDF, Mi. o. Do., 18.00h, diverse Sendetermine:

„Zwischen Karneval, New Economy, Klüngel und der sprichwörtlichen rheinischen Fröhlichkeit hat sich in Köln eine multikulturelle Gesellschaft gebildet, in der es nicht einfach ist, den Über-

⁵¹⁶ Das ZDF „Traumschiff“ legte am 01.01.2004 um 20.15h mit einer Traumquote von 22,4% (8,26 Mio. Zuschauer) in den Quotenhimmel des neuen Jahres ab (vgl. URL: <http://www.quotenmeter.de/archiv.php?index=42&archiv=1>).

⁵¹⁷ Hier gehen verunfallte Autos fast immer in Flammen auf; ist immer ein Parkplatz gerade dort frei, wo man ihn braucht; zeigen Männer keine Schmerzen; kann jeder ein Flugzeug landen, wenn er nur per Funk instruiert wird; kann man aus jedem Zimmer in Paris den Eiffelturm sehen; haben Bomben Zeitzünder mit roten Displays, damit man weiß, wann sie explodieren; hat sogar mittelalterliches Fußvolk immer perfekte Zähne usf.. In einer e-mail vom 08.04.2002 - „DINGE; DIE WIR OHNE DAS KINO NIE WÜSSTEN“ - werden diese Dinge thematisiert. Vgl.a. Artikel von Sascha Klaverkamp in der Münsterschen Zeitung 287, 10.12.2003, S. 1, mit etwa dem gleichen Inhalt.

⁵¹⁸ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,1020921,00.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵¹⁹ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/7/0,1872,2030087,00.html> [Stand: 03.01.2004].

blick zu behalten. Und mittendrin die ‚SOKO Köln‘. Hier führt Hauptkommissarin Alexandra Gebhardt das Regiment, die ihr Team nach einem einzigen Kriterium zusammengestellt hat: nur die Besten!“⁵²⁰

„SOKO Leipzig“, ZDF, Freitags, 21.15h:

„Spannung ohne Ende: Das Team der SOKO Leipzig löst seine Fälle nicht nur mit unglaublich viel Herzblut - sondern auch mit jeder Menge Verstand. Eine Mischung, die beliebter kaum sein kann.“⁵²¹

„Siska“, ZDF, Freitags, 20.15h:

„Siska ist der sensible Kripo-Hauptkommissar und Leiter der Mordkommission III im Polizeipräsidium München. Ständig ist er zusammen mit seinen Kollegen Jacob Hahne und Oberkommissar Lorenz Wiegand auf der Suche nach Verbrechern. Mit Charme und einer Portion Ironie löst Siska selbst die kniffligsten Fälle.“⁵²²

Auch die Kommissarinnen lösen die Fälle routiniert. „Bella Block“, die Kommissarin des ZDF für den Samstagabend:

„Ein kleiner Junge wird ermordet. Kurze Zeit später verschwindet ein Zweiter. Bella Block und ihr Team geraten unter Druck.“⁵²³

Mit letztgenannter Sendung verwies „Bella Block“ ihre Mitbewerber in der Quotenhatz am 03.01.2004 auf die Plätze:

Net	Zeit	Mio	%
1 ZDF Bella Block - Das Gegenteil von Liebe	20:15	6,61	20,0
2 ZDF heute	19:00	6,17	22,5
3 RTL 20 Jahre RTL (Folge 1)	20:15	6,02	20,5
4 ZDF Hallo Robbie!	19:25	5,97	20,2
5 ARD Tagesschau	20:00	5,94	18,8

© Media Control | Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D) ⁵²⁴

In der ARD geht es montags mit dem „Großstadtrevier“, 18.50h, zur Sache:

„Und das wird in der 18. Staffel von drei neuen Kollegen verstärkt: Polizeikommissar Bernd Voss (Wilfried Dziallas) sorgt als neuer Chef der Wache dafür, dass das WIR im ‚Großstadtrevier‘ weiter groß geschrieben wird. Polizeiobermeister Philip Caspersen (Matthias Walter) verjüngt das Team, und Polizeiobermeisterin Svenja Menzel (Ann-Cathrin Sudhoff) nimmt neben Dirk Matthies im Streifenwagen Platz.“⁵²⁵

Die Folge am 29.12.2003 hatte laut ARD-Angaben eine Quote von 18,6 % (5,03

⁵²⁰ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/16/0,1872,2071760,00.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵²¹ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/19/0,1872,2003187,00.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵²² URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,2011061,00.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵²³ URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,1000035,00.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵²⁴ URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4188>

⁵²⁵ URL: <http://www.daserste.de/revier/default.asp> [Stand: 03.01.2004].

Mio.).⁵²⁶ Am 05.01.2004 lag die Quote laut *Quotenmeter.de* noch darüber:

	Net	Zeit	Mio	%
1	ARD Tagesschau	20:00	6,79	20,4
2	ARD Großstadtrevier (Folge 193)	18:55	6,22	21,3
3	ARD Die Kommissarin (Folge 17)	20:15	5,89	17,5
4	ZDF heute	19:00	5,06	17,7
5	RTL Gute Zeiten, schlechte Zeiten (Folge 2883)	19:40	5,05	15,8

© Media Control | Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D)

527

Ebenso erfolgreich ist die ARD-Reihe „Tatort“. Auch hier wird jeder Fall gelöst:

„Dominic Raacke alias Kommissar Till Ritter liebt die Action. Er sitzt bei rasanten Autofahrten gern persönlich am Steuer, stürzt sich bei der Verbrecherjagd zu Fuß mit seinem Kollegen Boris Aljinovic alias Felix Stark immer wieder in neue Abenteuer.“⁵²⁸

Der „Tatort“ mit Kommissar „Palu“, gesendet am 28.12.2003, kam nach ARD-Angaben auf Werte von 17,1% (5,82 Mio.).⁵²⁹ Den „Tatort“ am 04.01.2004 sahen 7,27Mio. Zuschauer, Quote: 19,9%.⁵³⁰

„Alarm für Cobra 11“ (RTL, Donnerstags, 20.15h) hat regelmäßig einen Marktanteil bei den ab Dreijährigen von 20,8% und speziell im Intervall der 14- bis 49-Jährigen 26,2%.⁵³¹

„Die Rekord-Bilanz seit der ersten Ausstrahlung im März 1996: 2000 Autos gingen bei den unglaublichen Stunts zu Bruch (darunter auch 150 Dienstwagen der Autobahnkommissare), rund 1,5 Millionen Meter Zelluloid liefen durch die 16 Set-Kameras und über 300 Schwerverbrecher wurden aus dem Verkehr gezogen.“⁵³²

(Nach Auskunft des ADAC explodieren verunfallte Autos nicht so oft, wie dem Rezipienten in solchen Sendungen vermittelt wird. Laut Wolfgang Steichele hat eine derart explosive Serienwelt mit der Realität nichts gemein:

„Die in den Medien dargestellte Häufigkeit der Explosionen von Fahrzeugen ist in der Realität in dieser Häufigkeit keineswegs zu finden.“⁵³³

Die Serie „Wolffs Revier“, SAT.1 -

⁵²⁶ URL: <http://quoten.daserste.de/quoten.asp?date=29.12.2003&x=10&y=7>

⁵²⁷ URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4217> [Stand: 05.01.2004].

⁵²⁸ URL: <http://www.mdr.de/brisant/promi-klatsch/366197.html> [Stand: 03.01.2004].

⁵²⁹ URL: <http://quoten.daserste.de/quoten.asp?date=28.12.2003&x=10&y=8>

⁵³⁰ URL: <http://quoten.daserste.de/quoten.asp?date=04.01.2004&x=10&y=6>

⁵³¹ Quotenmeter „Quotencheck“ vom 27.09.2003: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=3249> [Stand: 04.01.2004]. Dabei berechnet sich der Quotenindex wie folgt: „QQuix: Quotenmeter-Quoten-Index; Verhältnis Marktanteile der Sendung zu Marktanteilen des Senders. MA% 14-49 doppelte Gewichtung“ (ebd.). MA = Marktanteil.

⁵³² URL: http://www.rtl.de/tv/tv_alarmfuercobra11.php [Stand: 03.01.2004].

⁵³³ Wolfgang Steichele ist Statistiker beim ADAC München. Telefonat am 16.12.2003.

„Besser, man respektiert sein Revier... Kommissar Wolff - die Krimi-Legende.“⁵³⁴ -

hat einen Marktanteil insgesamt von 15,1% (ab drei Jahre), bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 12,1%.⁵³⁵

	Net	Zeit	Mio	%
1	Sat.1 Wolffs Revier (Folge 146)	20:15	5,89	17,8
2	RTL Gute Zeiten, schlechte Zeiten (Folge 2885)	19:40	5,56	17,5
3	ZDF heute	19:00	5,45	19,4
4	RTL RTL Aktuell	18:45	5,23	19,5
5	ARD Tagesschau	20:00	5,00	15,2

© Media Control | Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D)

536

Mit „Kommissar Rex“ (SAT.1) ist gar ein Schäferhund bei der Lösung der kniffligsten Fälle behilflich und zieht damit „bis zu 8,5 Millionen Fans vor die Bildschirme. In fast 80 weiteren Ländern sind die vielfach preisgekrönten Krimi-Abenteuer von Schäferhund Rex auch äußerst beliebt.“⁵³⁷

Natürlich löst die Polizei auch international den Fall auf jeden Fall: Für „Beverly Hills Cop II“ (SAT.1, 03.01.2004: 20.15) gilt jedenfalls:

„Axel Foley schiebt, als Profiganove getarnt, Undercover-Dienst bei der Detrouiter Polizei, um einer Bande von Kreditkartenbetrügern auf die Schliche zu kommen. Da ereilt ihn ein Hilferuf aus dem sonnigen Kalifornien, wo eine Serie spektakulärer Überfälle auf Banken und Juwelierläden das noble Beverly Hills in Atem hält. Die Überfälle folgen einem ungewöhnlichen Muster, nämlich dem Alphabet. Nach Axels Anreise - und nachdem er sich wortgewaltig eine luxuriöse Unterkunft erschwindelt hat - entdeckt er eine Spur.“⁵³⁸

Die FSK-12 indizierte Actionkomödie wurde im übrigen am Sonntag Morgen, 04.01.2004, um 8.55h wiederholt.⁵³⁹

Es wird überdeutlich, wie stark der Sub-Text des jeden Fall lösenden sowie energisch und engagiert zu Werke schreitenden Polizisten kumuliert. Das bedeutet jedoch, daß sich der Sub-Text über die je bevorzugte Serie horizontal multipliziert und über jedes derart ‚gestrickte‘ Angebot Rezipienten erreicht. Verfolgt ein Rezipient a-

⁵³⁴ URL: <http://www.sat1.de/serien/wolffsrevier/> [Stand: 03.01.2004].

⁵³⁵ URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=3525> [Stand: 27.10.2003].

⁵³⁶ URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4247> [Stand: 07.01.2004].

⁵³⁷ URL: <http://www.tvinfo.de/> Suchbegriffe: Kommissar+Rex[Stand: 03.01.2004].

⁵³⁸ URL: <http://www.tvinfo.de/> Suchbegriffe: Beverly+Hills+Cop [Stand: 03.01.2004].

Beverly Hills Cop II „war mit 360 Mio. Dollar Profit an den Kinokassen 1987 der erfolgreichste Film“ (tv14, 02/2003, S. 31).

⁵³⁹ Vgl. tv14, 01/2004, S. 129.

Für die unterschiedlichen Wochentage im November/Dezember 2002 stellten FEIERABEND/KLINGLER hinsichtlich der TV-Rezeption an Sonntagen fest, daß im Segment der Drei – 13-Jährigen bei 68% Beteiligung die Sehdauer 125 Minuten und die Verweildauer 178 Minuten beträgt (vgl. 2003a: 170).

ber mehr als eine Serie, kumuliert dieser Sub-Text umso stärker. Verfolgt er zusätzlich Krimi-Dokus et cetera (und Nachrichten) konsolidiert sich dieser Eindruck zudem. In jedem Falle assoziiert der Sub-Text einen erfüllten Alltag der Polizisten und orientiert über das Berufsumfeld der Polizei sowie Art und Weise der Fälle.

Wohlgemerkt, der Diskurs fokussiert auf Kinder, auf junge Emotionalempiriker als Neulinge in der Medienkultur. Und für diese vollzieht sich das „weltanschauliche Urteilen“ (WEIß, 2001; a.a.O.: 245) in der Medienkultur auch über Kino und Fernseher. Fernsehen ist Anschauung und an diese - Piaget - ist das Lernen bei Kindern zunächst gebunden. Im übrigen gilt: Man kann nicht nicht kognizieren und unterliegt damit ständiger Bedeutungsproduktion. In diesem verwirrenden Feld, der an Bilder und Töne gebundenen *einen* Welt, ist nicht notwendig gegeben, daß die Neulinge diese Welt, in der sie leben, chirurgisch steril separieren: interpersonal versus para-interpersonal mit-erlebt und dementsprechend evaluieren (vgl. Kap. III.2.1.).

Hinzu kommt, daß die Sub-Texte sich über ihre Vermassung von den Medienhandelnden lösen (man denke nur an die Menge von Spots). Was aber ‚hängen‘ bleibt, ist das Substrat der Konzentration. Bspl.: Zehn Werbespots = zehn verschiedenartige Produkte, aber zehn Gruppen attraktiver Menschen. Dergleichen gilt für horizontale Sub-Texte der TV-Berufsrollen etwa über die Fernsehpolizei, die Fernsehärzte, die Fernsehrechtsanwälte und Fernsehdetektive in sämtlichen Sparten im TV. Diese Art der Evaluierung der TV-Angebotsstruktur ist neu.

Auf diese Weise ist die alltägliche Lebenswelt der Medienkultur „grundsätzlich intersubjektiv, ist Sozialwelt. Handlungen überhaupt verweisen auf Sinn, der von mir auslegbar ist und von mir ausgelegt werden muß, wenn ich mich in meiner Lebenswelt zurechtfinden will. Sinndeutung, ‚Verstehen‘, ist ein Grundprinzip der natürlichen Einstellung mit Bezug auf Mitmenschen“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 33).

Wieviel mehr mag für eine Matrix-Hypothese sprechen, wenn die nur defizitär Fiction-/Non-fiction-Differenzierung leistenden Kulturneulinge quasi ‚natürlich‘ in die Matrix ‚hineinwachsen‘. Die Annahme einer Generation als relativ umfassende Einheit, generiert über die frei zugänglichen Kommunikationsverhältnisse der Kommunikationsmatrix der Medienkultur, läßt soziologische Termini wie die Stigmatisierung oder den Labeling Approach unter den Ergebnissen von Schwartz (vgl. Kap. III.2.6.) in einem ganz anderen Licht erscheinen. Könnte bsplw. das Äußere des visualisierten

Zauberlehrlings „Harry Potter“⁵⁴⁰ (s. Poster links,⁵⁴¹ derzeit wahrscheinlich das berühmteste Gesicht bei den Kindern in aller Welt) als starker genrespezifischer

Leider genehmigte der
Rechteinhaber *Warner Bros.*
mit Mail vom 29.06.2004 keinen
Nachdruck des Filmplakats:

„Sehr geehrter Herr Lutze, wir
begrüßen Ihr Interesse an
unserem Film, jedoch können
wir Ihnen keine Genehmigung
erteilen aufgrund von
rechtlichen Grundlagen. Mit
freundlichen Grüßen, Petra
Burghardt“.

Unter unten angegebener URL
war das Filmplakat auch am
29.06.2004 präsent.

Einzelreiz zukünftige Personalverantwortliche subkonszient dazu verleiten, bei der Entscheidung zwischen zwei Bewerbern denjenigen zu bevorzugen, welcher Brille trägt? Brille und bestimmte markante Züge koppeln in diesem Falle an Intelligenz sowie an die mit der Textur transportierten positiven Eigenschaften bis hin zu Sympathie. Laut der Untersuchungsergebnisse von Carl Schwartz und der auch nach 20 Jahren noch aktiven Reaktionsmuster, ist dieser Gedanke keineswegs abwegig. Denn die Lesebrille für das Kulturprogramm wird mittels desselben

vermittelt. Gegenwärtiges Kulturprogramm ist die Medienkultur der totalen Marktwirtschaft. Über die von Schwartz explorierten distinkten und resistenten Reaktionsmuster einzelner Individuen erscheint die Möglichkeit der eindeutigen Schematisierung der Schematisierung hinsichtlich vieler Individuen und damit die Matrix-Hypothese als möglich. Demzufolge wäre eine Generation „als umfassende Einheit von Jugendlichen“ (MITTERAUER, 1986; a.a.O.: 247) rücksichtlich der (Massen-) Typisierung/Etikettierung über audiovisuell kognizierte Texturen, mit all ihren Auswirkungen auf die Genese von Inputfiltern und Basispersönlichkeit, denkbar, besonders, wenn einige der audiovisuellen Texturen horizontal omnipräsent sind (Sub-Texte).

3.2. HIERARCHIE DER SUB-TEXTE: KONZENTRIERTE BEDIENUNGSANLEITUNG

Nun also zurück zur Ausgangsfrage: Kann bspw. die Rezeption von Actionserien eine andere Annahme von Wirklichkeit, eine andere „Weltauslegung“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975; a.a.O.: 26) und damit eine andere ‚Lesebrille‘ des Kulturprogramms ko-orientieren⁵⁴² als die überwiegende Rezeption bspw. von Famili-

⁵⁴⁰ „Ein Neuzugang in der Aufstellung der 587 Dollar-Milliardäre ist die Autorin der ‚Harry-Potter‘-Romane, Joanne Rowling. Sie belegte mit rund einer Milliarde Dollar allerdings nur den 552 Platz [sic]“ (URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,288140,00.html> [Stand: 27.02.2004]).

⁵⁴¹ URL: <http://www.csicop.org/list/listarchive/msg00379.html> [Stand: 04.01.2004].

⁵⁴² „[...] und der für die Kommunikationswissenschaft adaptierte Konstruktivismus (Schmidt 1987, Merten 1985) sieht als seinen Gegenstand nur noch die kognitiven Konstruktionen von Realität“ (FRÜH, 1994: 22). Deutung geschieht über Kognition. Diese unterliegt jedoch schon durch den mit ihr ausgelösten Prozeß der Selektion (z.B. wichtig vs. unwichtig) einem vorgefertigten Schema der

enserien? Kumuliert also der Sub-Text der ‚gefährlichen Schlangen‘, um in SCHÜTZ' Beispiel zu verbleiben, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, daß die Neulinge eine dbzgl. antizipationsfähige Typizität bilden. Kumuliert der Sub-Text des Autos, welches nach einem Unfall sofort explodiert, ist diese Typizität bis auf weiteres vitalisiert und kann sich nach einem Unfall auf Art und Weise der Hilfeleistung auswirken. Wie eingangs erwähnt, sollen hier Hinweise dafür gegeben werden, daß aus audiovisuellen Angeboten auf Einstellungen und Meinungen bzw. Verhalten der Rezipienten geschlossen werden kann (vgl. HUNZIKER, 1988: 57).

Massenmedien stellen für den Einzelnen ein Hilfsmittel dar, „das ihm ein Stück Umweltbewältigung ermöglicht“ (KOZIOL, 2000: 33) als eine für das eigene Selbstbild taugliche „Sicht von Leben und Welt“ (BARTHELMES, 2001; a.a.O.: 87). Es lassen sich nämlich tatsächlich Zusammenhänge zwischen TV-Rezeption und sozialem Argwohn sowie Ängstlichkeit und Unzufriedenheit finden:

„So zeigen sich - zusammengefaßt - doch einige Hinweise darauf, daß Gewaltdarstellungen in Kriminalfilmen und ähnlichen Sendungen bei bestimmten Zuschauergruppen Angst auslösen und Einstellungen verändern können“ (WINTERHOFF-SPURK, 1994: 47).

Die bisher durchgeführten Untersuchungen bezogen sich in aller Regel auf Informations- und Nachrichtensendungen. Im Mittelpunkt der hier vorzustellenden Ergebnisse stehen horizontale Präsenzen von Dingen, Personen und Geschehensabläufen (Sub-Texte) in vertikalen Texturen (Sparten und Genres), u.z. in fiktionalen und dokumentativen Formaten. So wird es möglich, z.B. die Präsenz des *erfolgreichen* und *engagierten* Arztes und Polizisten et cetera im TV in Zahlen darzustellen.

Zudem koppeln Sub-Texte gerne. Sind die in den Medien handelnden - Ärzte, Polizisten, Moderatoren, Nachrichtensprecher, Quizmaster usf. - und meist positiv dargestellten Menschen eher attraktiv und erfolgreich, könnten sich solche Wahrnehmungen ebenso als Sub-Texte von ihren Trägertexturen und den Rollen lösen und unabhängig hiervon als eigenständige Texturen verbedeutet werden? Auch dieser Frage soll im folgenden nachgegangen werden.

3.2.1. VERZAUBERENDE MATRIX: SUB-TEXTE DER ROLLENKUMULATION

Gerade die Berufsgruppen der Ärzte und Polizisten erfahren in Serien, Reihen und

Bedeutungszuweisung. Um in SCHÜTZ' Metapher zu bleiben: Kenne ich eine Schlange, ordne ich auch die anderen innerhalb dieser Schublade bis auf weiteres ein (vgl. 1982: 89).

Spielfilmen i.d.R. außerordentlich positive Darstellung. Dergleichen positiv und wichtig in der Funktion ihrer Berufsrolle ist ihre Darstellung grundsätzlich auch in Info- und Doku-Genres. Im weiteren soll belegt werden, daß sich das Ranking der Summe sowohl positiver als auch negativer Darstellungen bestimmter Personengruppen in den Medien ebenso in der Wertschätzung der Rezipienten wiederfindet. Ist also die Konstruktion des rezipierenden kognitiven Systems hinsichtlich der Beschaffenheit seiner Umwelt am Ranking diverser audiovisueller Sub-Texte abzulesen? Spiegelt sich die Art und Weise der Darstellung diverser Berufsgruppen, wenn sie omnipräsent im Fernseher ist, in der gefühlten Wirklichkeit der Rezipienten? Letztlich wäre derart zu belegen, daß sich Sub-Texte als eigenständige Botschaften von ihren Transporttexturen lösten und damit sowohl sparten- als auch genreübergreifend - also horizontal über ihre Summe - wahrgenommen und verbedeutet werden.

3.2.1.1. VERTRAUTE POLIZEI

SCHÜTZ' Aussage der Vertrautheit nach dem Typus und BRONFENBRENNERs Beobachtungen hinsichtlich der Bildbarkeit des kindlichen Organismus, sind bei der Betrachtung der genreübergreifenden audiovisuellen Sub-Texte im para-interpersonalen Handeln von eminenter Bedeutung.

ZINNECKER et al. legten 2002 eine Untersuchung vor, welche die Fachwelt so wohl nicht erwartet hatte und die offenbar Erstaunen auslöste. Kinder und Jugendliche wurden gefragt: „Wie sehr vertraust Du den Menschen, die auf dieser Liste stehen? [...]“

Erstaunlicher ist da schon das Vertrauen, das Polizisten bei Kindern, ja sogar noch bei Jugendlichen genießen“ (ZINNECKER et al., 2002: 57).

Nach dortiger Erhebung votierten allein im Segment der Zehn- bis Zwölfjährigen 39% mit der Aussage „Vertraue ich sehr“ (2002: 58) für die Polizei und wählten sie damit im Jahre 2001 auf Platz zwei.

Wie läßt sich dieses Vertrauen erklären? Sind es etwa zahlreiche Primärkontakte, auf welche das Vertrauen der Kinder zur Polizei gründet? Kinder haben in Münster (NRW) in Kindergarten und Grundschule im Rahmen der Verkehrssicherheit fünf Kontakte mit der uniformierten Polizei, so berichtet die Leiterin des Kommissariats

Vorbeugung, Frau Hester.⁵⁴³ Schon mit Beginn der 60er Jahre suchte die Polizei in Münster in punkto Verkehrserziehung den Kontakt zu Kindergärten und Grundschulen. Seit den 70er Jahren wurden die Kontakte kontinuierlich bis auf heutiges Niveau ausgebaut.

Die andere Art des Primärkontaktes koppelt eher an negative Erfahrungen. Die Pressestelle des Polizeipräsidiums Münster teilte für das Jahr 2001 mit, daß 1249 Jugendliche (14 < 18) und 557 Kinder (8 < 14) als Tatverdächtige im Zusammenhang mit verschiedenen Deliktsbereichen Kontakt zur Polizei hatten.⁵⁴⁴ Folgende Schülerzahlen stehen dem gegenüber:

Abbildung 23: Schülerzahlen in Münster (NRW)⁵⁴⁵

Schultyp 04/2003	Stand:	Anzahl	Schülerzahl
Grundschule		48	9.881
Hauptschule		8	3.206
Realschule		9	4.771
Gymnasium		14	12.578
Gesamtschule		1	1.440
Sonderschule		13	2.332
Berufskolleg der Stadt		6	15.234

Grundsätzlich ausgeschlossen werden kann die positive Konnotation aus den Kontakten zur Polizei der deviant gewordenen ‚Kids‘. Fraglich ist, ob der Besuch der Verkehrspolizei in Kindergarten und Grundschule einen derartig positiven und bleibenden Eindruck hinterlassen haben kann, daß gemäß ZINNECKER et al. sogar der Trainer im Sport gerade mal mit 23% auf Platz sechs des Rankings auffindbar ist.

Lassen sich Hinweise ob solch positiven Votums über die Kommunikationsverhältnisse und damit in den audiovisuellen Texturen der Medienkultur finden? Im Rahmen der hier durchgeführten Sub-Text-Analyse weiter oben angeführter TV-Sender zeigt sich eine deutliche Kumulation von TV-Serien (ohne Trickangebote), welche als Polizeiserien/-reihen/-action in der Sparte Fiction/Serie/Reihe die Berufsrolle des Polizisten repräsentieren. Im TV-Programm - je Januar der Jahre 2001 bis 2004, zwischen 18.00h - 23.00h -, ließen sich mit 22% Polizeiserien/-reihen/-action

⁵⁴³ Telefonat am 20.01.2004 mit Frau Hester.

⁵⁴⁴ <http://www.polizei-muenster.de/infobox/statistiken.htm>, Polizeiliche Kriminalstatistik 2002 [Stand: 12.01.2004].

⁵⁴⁵ http://www.muenster.de/stadt/wifoe/st_infra_text.html [Stand: 12.01.2004].

identifizieren. Werden ähnliche audiovisuelle Texturen aus dem Umfeld der Ermittlungen im Dienste von Gesetz und Ordnung sparten- und genreübergreifend addiert - Rechtsanwalt- und Detektivserien, aber auch Polizei-Dokus usf. -, ist ein Wert von 33% des Gesamtangebotes aller Serienangebote im Sub-Text des Umfeldes der Polizei zu konstatieren.⁵⁴⁶

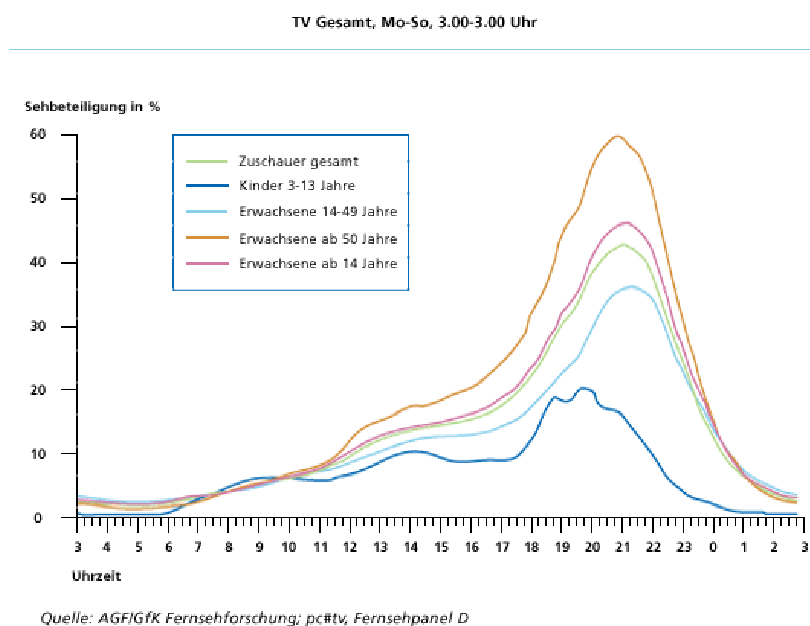
Abbildung 24: Anteil Sub-Text Polizei am Gesamtserienangebot in %, eigene Untersuchungen

Genre	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Polizei	10%	10%	40%	8%	51%	4%	35%	22%
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	4%	0%	11%	2%
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	45%	1%	4%
Doku-Crime	0%	0%	7%	8%	6%	0%	2%	4%
Crime-Comedy	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
								<u>33%</u>

Kinder und Jugendliche rezipieren überwiegend fiktionale TV-Angebote (vgl. Kap. III.3.1., vgl.a. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 177) oder solche, welche, ähnlich den fiktionalen, als Doku narrativen Charakter besitzen (bsplw. „Lenßen & Partner“, SAT.1; „F.B.I. - Dem Verbrechen auf der Spur“, RTLII; s.a. Anhang).

Dabei gilt: Die „Kernzeit der Kinder und Jugendlichen ist nun mal die Zeit von 19 bis 22 Uhr“ (SEEWALD, 2002; a.a.O.: 41).

Abbildung 25: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2002



⁵⁴⁶ Um die Trickangebote zu evaluieren, hätten sie wie die Serienangebote untersucht werden müssen. Diese Arbeit war nicht zu leisten. Die kulturellen Kontexte konnten aber festgehalten werden.

Auch im inhaltsanalytisch schwieriger zu erfassenden Bereich der Spielfilm/ Fernsehfilm/Reihen der Sparte Spielfilm-Fiction werden allein bei der ARD 32% der Spielfilmangebote eindeutig im Bereich des Sub-Textes der Polizei/Kommissar/ Krimi distribuiert (Tatort et cetera). Immerhin schlägt der Wert des Sub-Textes der Polizei/Kommissar/Krimi mit einen Anteil von 10% am gesamten Spielfilmangebot aller untersuchten Sender im Zeitintervall 18.00 - 23.00h zu Buche.

Abbildung 26: Spielfilme/Reihen ab 20.15h, Sub-Text Polizei, eigene Untersuchungen

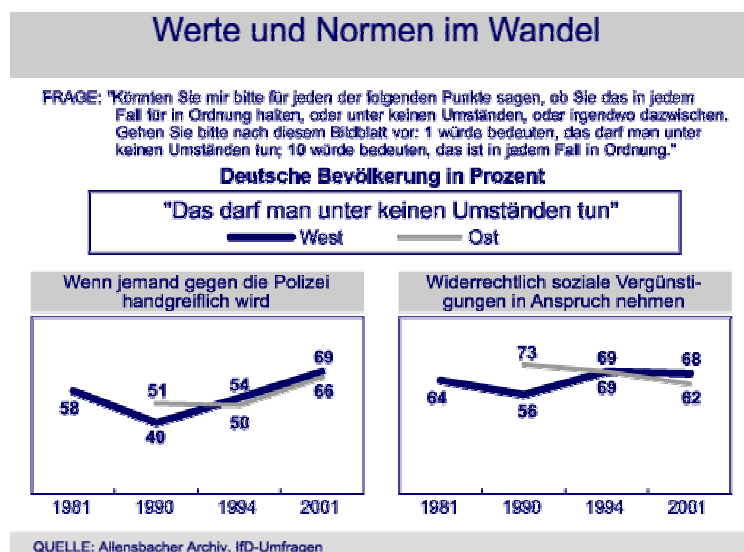
Sub-Text <i>Polizei</i> :	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Spielfilm/Reihe %	32%	3%	0%	1%	11%	2%	22%	10%
Anzahl	23	4	0	1	8	1	20	57

ZINNECKER et al. führen weiter aus:

„Im Vergleich zu früheren Jugendstudien, insbesondere aus den 1980er-Jahren, hat sich hier ein Vertrauenswandel in der jüngsten Generation vollzogen. Werden PolizistInnen als Garanten für Sicherheit im Alltag neu geschätzt?“ (2002: 57).

SCHNEEKLOTH dokumentiert das Vertrauen der Jugendlichen, das sie „staatlichen Organisationen entgegenbringen“ (2003: 105). Hier steht die Polizei hinter den Gerichten auf Platz zwei. Erkennbar neu und überaus positiv zu bewerten ist auch die zunehmende Friedfertigkeit gegenüber der innerhalb des TV-Sub-Textes grundsätzlich positiv dargestellten Polizei, welche damit die Aussage der ZINNECKER-Studie zu unterstützen scheint, wie in der folgenden Abbildung ersichtlich ist:

Abbildung 27: Werte und Normen im Wandel⁵⁴⁷



Neu jedenfalls in den 80ern, genauer 1984, war die Einführung des dualen Systems

⁵⁴⁷ URL: http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0110.html

und damit eine Entwicklung, welche eine Anbietergemeinde von fast 40 frei empfangbaren Sendern hervorbrachte (vgl.a. Kap. I.1.3.) und einen Quotenkampf entfachte, der letztlich eine Multiplikation quotengängiger audiovisueller Texturen, ein Konzentrat des auch horizontal Ähnlichen, nach sich zog und zieht.

3.2.1.2. VERTRAUTE ÄRZTE

Vorbilder, darauf wird nicht nur in der Shell-Jugendstudie von 1999 hingewiesen, sind seit der Jahrhundertwende wieder bemerkenswert attraktiv. ZINNECKER et al. postulieren überdies, daß im Zeitraum von 1996 bis 2001 „der Anteil von Jugendlichen, die sich zu Vorbildern bekennen, von 20 auf 56 Prozent“ stieg (2002: 52). Gegenüber vorangegangenen Studien der 1980er Jahre ist das „entscheidend neu“ (ebd.).

Gerade in Sachen der Selbstsozialisation und der Konzentration auf die „Vorbereitung einer eigenständigen, von den Eltern unabhängigen Existenz“ (WEIß, 2001: 262) wurde mit zunehmendem Alter eher ein „Ablösungsprozess vom Elternhaus“ (BAACKE, 1999: 113) und damit eine Abkehr von „durch die Eltern vertretenen Orientierungen und Lebensstilen“ (112) beobachtet. Hinzu kommt die frühe Partizipation an den Kommunikationsmedien, welche zunehmend die „pädagogischen Einflüsse von Eltern und Berufserziehern“ (HURRELMANN et al., 2003: 33) optional unterminieren.

„Die Spielräume für die Selbstbestimmung des Verhaltens und die Selbstorganisation der Persönlichkeit sind nach Auffassung der meisten [...] Jugendforscher im Verlauf der letzten Jahrzehnte deutlich gestiegen“ (ebd.).

Im übrigen alimentiert der Zustand der Nähe das natürliche Lösen von den Eltern und anderen Personengruppen. Nähe führt unweigerlich auf Dauer zu Entzauberung und Respektverlust, oft auch einhergehend mit Vertrauensverlust. Dies gilt beinahe für alle Konstellationen, denn „wer die Distanz aufgibt, verliert den Respekt der Leute“ (DEYSSON, 1998: 42).⁵⁴⁸ Nahezu alle der von ZINNECKER et al. in die Vertrauensfrage einbezogenen Personengruppen erleiden dieses Schicksal (vgl. 2002: 58). Ganz anders aber die Ärzte und Ärztinnen (und die Polizei, Kap. III.3.2.1.1.):

⁵⁴⁸ Geheimnisse „schließen ein und aus, sie schützen und bedrohen“ (MERTEN/WESTERBARKEY, 1994: 195). Denn „jede auf Kontinuität eingerichtete Herrschaft ist an irgendeinem entscheidenden Punkt Geheimherrschaft“ (WEBER, 2002: 548). Die Distanzierung der Distanz ist eng verknüpft mit Entzauberung und Respektverlust.

„Das mit zunehmendem Alter um sich greifende Misstrauen der 13- bis 18-Jährigen erfasst am Ende alle Berufs- und Öffentlichkeits-Repräsentanten – mit einer bemerkenswerten Ausnahme: die Ärzte und Ärztinnen“ (ZINNECKER et al., 2002: 57).

Die Berufsgruppe der Ärzte steht als besonders vertrauenswürdig bei 46% der Zehn- bis Zwölfjährigen auf Platz eins. Von den 16- bis 18-Jährigen sprechen immer noch 36% den Ärzten zuerst das Vertrauen aus.

Vor dem Hintergrund der mit zunehmendem Alter auch zunehmenden Abkehr von Vorbildern ist jedoch außerordentlich auffällig, daß gerade in dieser mit Selbstfindung und Gesellschaftsgrenzen beschäftigten Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen wieder die Polizei - und wieder hinter den Ärzten liegend - den zweiten Platz einnimmt:

„Diese Berufsgruppe [die Polizisten; PeLu] behält ihren zweiten Rang unter den Vertrauenspersonen auch noch bei den 16- bis 18-Jährigen“ (ebd.).

Selbst der Trainer im Sport bleibt mit 13% auf der Vertrauensskala bei den 16- bis 18-Jährigen erneut hinter der Polizei, wenn diesmal auch nur knapp.

Es mag auf den ersten und oberflächlichen Blick nicht überraschen, daß die Ärzte das Ergebnis der Vertrauensfrage sowohl bei den Zehn- bis Zwölfjährigen als auch noch bei den 16- bis 18-Jährigen anführen.⁵⁴⁹ Kinder, bedingt durch Kinderkrankheiten und, vermehrt durch kieferorthopädische Vorsorge, auch Jugendliche, verfügen durchaus über zahlreiche Primärerfahrungen mit der Ärzteschaft.

Auf den zweiten Blick aber ist das Ergebnis der Umfrage eher verwunderlich. In der 2001 durchgeführten ZINNECKER-Untersuchung finden sich hinsichtlich der Vertrauensfrage mit der Berufsgruppe der Ärzte und der Polizisten nämlich nur Angehörige solcher Berufsrollen ganz vorn, welche zwischen 18.00 - 23.00h ebenfalls auf den TV-Kanälen ganz vorn sind. Denn als zweitplatzierte Berufsgruppe in den audiovisuellen Räumen rangiert hinter den TV-Polizisten der genreübergreifende Sub-Text des TV-Lebensretters. In der hier durchgeführten Exploration der TV-Angebotsstruktur der Sender kumuliert das allzeit engagierte Arztmilieu mit 16% in der Sparte Fiction/Serie und Doku-Med (Gerichtsmedizin und med. Dokus). Ärzte sind für Kinder und Jugendliche nach ZINNECKER et al. „wichtige Bezugspersonen

⁵⁴⁹ Das Berufsansetzen der Ärzte ist über all die Jahre nämlich als durchaus stabil zu bezeichnen. Seit 1966 befragt das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD- Allensbach) Personen ab 16 Jahre unter anderem danach, welche fünf von 20 aufgeführten Berufen sie am meisten schätzen. Seit 1966 (84%) führen die Ärzte ungefährdet (2003: 70%). Eine Zäsur ist innerhalb der 80er Jahre zu beobachten. Hier unterschreitet das Votum erstmals die 80-Prozent-Marke. Allensbach nennt als Gründe das Gesundheitssystem, Abrechnungsskandale und die Ärzteschelte (vgl. URL: http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_0307.pdf).

geworden“ (2002: 57).

Abbildung 28: Anteil Sub-Text TV-Arzt am Gesamtserienangebot in %, eigene Untersuchungen

Genre	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Arzt	35%	12%	5%	0%	26%	22%	14%	14%
Gerichts-Med	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	1%
Doku-Med	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%
								<u>16%</u>

3.2.1.3. VERTRAUTE TIERSCHÜTZER

Und auch für den innerhalb der Vertrauenspräferenzen der Zehn- bis Zwölfjährigen in der ZINNECKER-Studie Drittplazierten - den Tierschützer - ist eher ein Bezug zu durch Kinder rezipierte TV-Texturen herstellbar als zu ihrem direkten Umfeld. Die Zahl der Kinder, welche einen Tierschützer persönlich kennen, dürfte relativ gering sein. Kinder haben jedoch eine natürliche Affinität zu Tieren. Tierfilme transportieren erinnerungsfähige Emotionen. Auch Tiere in Trickangeboten werden hinsichtlich des imaginativen Rollentauschs im para-interpersonalen Handeln von Kindern als Figuren kogniziert und ernstgenommen. (Es sei an die außerordentliche Kumulation von Trickangeboten auf SuperRTL zwischen 18.00 - 20.00h in Kap. III.3.1.1. erinnert.)⁵⁵⁰ Engagierte Tierschützer sind gerade heutzutage oft im Fernsehen zu rezipieren (auch im fiktionalen Bereich: „Free Willy“, USA, 3-tlg.).⁵⁵¹ Wird demnach die Wertschätzung gegenüber Tierschützern abgefragt, ist ein Zusammenhang über Tierliebe und Tierschutz hinsichtlich des guten Ergebnisses zugunsten der Tierschützer (mit 28% Platz drei bei den Zehn- bis Zwölfjährigen in der ZINNECKER-Studie) relativ leicht erkennbar.⁵⁵²

Entsprechend der sich mit zunehmendem Alter abschwächenden Affinität der Kinder und Jugendlichen zu Tieren ranken die 16- bis 18-Jährigen den Tierschützer gemeinsam mit den Lehrern auf die Plätze fünf – sechs (10%). Dieses Ergebnis korrespondiert wiederum mit dem sich wandelnden Interesse der Jugendlichen. Sie interessieren sich nicht mehr sonderlich für Trickangebote und Tierfilme, wie sie es noch

⁵⁵⁰ Hinsichtlich dieser Kumulation soll ebenfalls in Erinnerung gerufen werden, welche Nachfrage nach bunten Tropenfischen über den Animationsfilm ‚Findet Nemo‘ ausgelöst wurde (vgl. Kap. II.3.2.1.).

⁵⁵¹ Vgl.: tv14, 03/2002, S. 103; tv14, 03/2004, S. 43.

⁵⁵² Fraglich ist, ob die Platzierung des Bademeisters - Platz 9 (ZINNECKER et al., 2002: 58) - einen Rückschluß über die Rezeption der überaus erfolgreichen Serie „Baywatch“ - gegenwärtig SAT.1, Sa. u. So. – zuläßt, ist dies doch die einzige Bademeistersserie gegenwärtig.

als Kinder taten.

Außergewöhnlich ist jedenfalls, daß ausgerechnet diejenigen Berufsgruppen das größte Vertrauen genießen, welche über positive Sub-Texte im Fernseher stark kumulieren. Obwohl Kinder und Jugendliche grundsätzlich mehr Zeit in der Schule oder beim Sport als im Sprechzimmer oder auf der Polizeiwache verbringen, sind Lehrer und Sporttrainer hinsichtlich des Vertrauens der Zehn- bis Zwölfjährigen erst auf Platz vier bzw. Platz sechs auffindbar (vgl. ZINNECKER et al., 2002: 58).

3.2.1.4. VERTRAUTE POLITIK

Ebenfalls omnipräsent in den Medien: Politiker. Es ist davon auszugehen, daß die in der ZINNECKER-Studie befragten Kinder und Jugendlichen kaum Primärkontakte zu Politikern pflegen. Beide Alterssegmente setzen die Politiker in der Ausprägung „Vertraue ich sehr“ aber auf die Plätze 13 - 14 bzw. - die Jugendlichen - auf die Plätze zwölf - 13 von insgesamt 15 Möglichkeiten (ebd.: 58).

Parallel dazu sind die Politiker, unter den Kriterien der Wertschätzung und Achtung, in der Allensbacher Berufsprestige-Skala mit 8% ebenfalls auf dem drittletzten Platz zu finden. Mit minus zwei Punkten im Vergleich zum Vorjahr sind sie erneut im Ansehen fallend.⁵⁵³ Als politisch interessiert bezeichneten sich 1984 noch 55% der Jugendlichen zwischen 15 bis 24 Jahren (vgl. SCHNEEKLOTH, 2003: 92).

„Nachdem bereits von 1991 auf 1996 das politische Interesse der 15- bis 24-Jährigen von 57 auf 47 Prozent sank, fiel dieser Wert auf 43 Prozent in 1999. Besonders auffällig ist dabei der drastische Absturz des Interesses bei den Jugendlichen in den neuen Ländern.“⁵⁵⁴

Im Jahre 2002 sind nur noch 34%⁵⁵⁵ der Jugendlichen politisch interessiert (vgl. SCHNEEKLOTH, 2003: 92).⁵⁵⁶

Gerade aber in Serien und Spielfilmen werden Politiker oft sehr negativ darge-

⁵⁵³ Vgl. URL: http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_0307.pdf [Stand: 13.07.2003].

⁵⁵⁴ URL: http://www.ljr.de/ljr/ljr/Shell_Jugend/sjupol.html [Stand: 17.01.2004].

⁵⁵⁵ Der im Vergleich zu 1984 (55%, vgl. SCHNEEKLOTH, 2003: 92) in 1991 mit 57% angestiegene Wert, ist über den ersten Golfkrieg erklärbar. 1991 führte der Vater des gegenwärtig gegen den Irak kriegführenden US-Präsidenten einen von den Medien überaus stark beachteten Krieg ebenfalls schon gegen den Irak. Der Irak hatte damals das reiche Öl-Emirat Kuwait überfallen (URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,118154,00.html> [Stand: 23.01.2004]).

⁵⁵⁶ „Wie häufig trauen Sie der Regierung in Washington zu, richtig zu handeln?‘ 1964 antworteten auf diese Frage 76 Prozent der Befragten in den USA mit ‚immer‘ oder ‚meistens‘. Dreiðig Jahre später, 1994, waren es nur noch 25 Prozent“ (URL: http://www.bpb.de/publikationen/IXSA3Z,0,0,Wievieviel_Vertrauen_verdienen_Politiker.html [Stand: 16.01.2004]).

stellt. Sie sind korrupt und opportunistisch, klüngeln und ihr Handeln richtet sich hier nicht selten gegen Natur und Tiere. Sie agieren nicht gemäß der Verpflichtung des Wählerauftrages. (Diese Aussage beruht auf meinen Beobachtungen.⁵⁵⁷) Über den Fernseher aber beziehen Kinder ihr Bild von Politikern, denn Politik an sich ist noch nicht ihr Thema. Wenn Kinder Politik wahrnehmen, dann über Personen und nicht so sehr über Gespräche der Erwachsenen des sozialen Umfeldes. So zeigen sich Zwölf- bis 13-Jährige -

„wie auch die Kinder - insgesamt eher an Themen ihres näheren Lebensraumes interessiert. [...] Politisches wird von dieser Altersgruppe, ebenso wie von den Kindern noch kaum und offizielle Politik so gut wie gar nicht beachtet.“⁵⁵⁸

Kinder, so die Studie weiter, nehmen Politik noch ganz an Personen gebunden wahr (vgl. Piaget: anschauungsgebundenes Lernen bei Kindern), also nicht abstrakt. Rezipieren Kinder aber mehr fiktionale als non-fiktionale audiovisuelle Angebote, typisieren sie die im para-interpersonalen Handeln die über diese Personen transportierten Sub-Texte als vertrautes Gewahrsam für den Typus *Politiker*:

„Politische Informationssendungen im Fernsehen werden von den Jüngsten der von uns untersuchten Jugendlichen ebenfalls nur am Rande wahrgenommen. Als primäre Quellen für seriöse Information gelten die Nachrichten, die sowohl bewusst ausgewählt als auch ‚mitgenommen‘ werden, weil sie vor oder nach einer unterhaltenden Sendung kommen.“⁵⁵⁹

Erst im Jugendalter nähert sich das Informationsinteresse dem von Erwachsenen. Doch dann ist es bereits (für viele) ‚zu spät‘. Die längst internalisierte Typisierung des Politikers manipuliert alle weiteren Inputs, denn sie ist im Modus der *einen* Welt rekurrent sedimentiert. Hinsichtlich des Begriffs des Images diskutiert GOFFMAN wie folgt:

„Anerkannte Eigenschaften und ihre Beziehung zum Image machen aus jedem Menschen seinen eigenen Gefängniswärter“ (1986: 15).

D.h. für das para-interpersonale Handeln, daß sich antizipationsfähige Typizitäten der Politikerrollen in Serien/Spielfilmen über die Sub-Texte gebildet haben und zu Gefängniswärtern der eigenen Erwartungen und Unterstellungen für die Alltagsebene

⁵⁵⁷ Um einen derartigen Eindruck innerhalb der Rahmung der hier vorgeschlagenen Analyse hinsichtlich aller in TV-Angeboten vorkommenden (Berufs-) Rollen zu leisten, wäre jedes TV-Angebot auf derartige Texturen zu codieren.

⁵⁵⁸ URL: <http://www.jff.de/forschung/naju.pdf> [Stand: 17.01.2004]. „Die Studie wurde durchgeführt vom JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München und dem Lehrstuhl für Medienpädagogik und Weiterbildung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig“ (ebd.).

⁵⁵⁹ Ebd.

werden. Die mit der Typizität verbundene Vertrautheit steuert nun auch die Sortierung neuer politischer Erfahrungen: sowohl der Medien- als auch der Alltagsebene.

Abstrus zu nennen ist dann sicherlich die Situation des jungen Emotionalempirikers, welcher plötzlich den „Terminator“ Arnold Schwarzenegger als Gouverneur von Kalifornien in den Nachrichten erlebt. Wird er sich nicht fragen: ‚Matrix reloaded?‘

Zu fragen ist jedenfalls, ob es das Image von Politikern verbessern würde, wenn ein engagierter und vertrauenswürdiger Politiker in Serien und anderen TV-Formaten als genreübergreifender Sub-Text innerhalb der Medienkultur derart präsent wäre, wie er es für Ärzte und Polizisten ist.

Zu diskutieren ist demnach, es klang weiter oben bereits an, ob Nicht-Politikern als Medienhandelnden nicht der Zugang zu politischen Ämtern ab dem Erreichen eines bestimmten Bekanntheitsgrades - festzumachen an Quoten, Eintrittskarten, Anzahlen verkaufter Medien (beides relativ zum temporären Aspekt) - zu verwehren ist. Denn unter dem Gesichtspunkt der „Mediokratie“ verändert Prominenz „nicht nur die Darstellung des Politischen, sondern auch seine Herstellung.“⁵⁶⁰ Und das gilt auch für Handelnde in Kino und TV.

3.2.1.5. PARA-ABSTRAKTE TYPISIERUNG: NEGATIVE NÄHE UND POSITIVE DISTANZ

Es spricht somit vieles dafür, daß sich die eher schwache Placierung des direkten sozialen Umfeldes hinsichtlich des abgefragten Vertrauens bei Kindern und Jugendlichen (vgl. ZINNECKER et al., 2002) über die sich ergebende Problematik der Entzauberung erklärt. Nähe offenbart bald auch die unangenehmen und weniger guten Seiten einer Person, offenbart also auch in absehbarer Zeit die Schwächen der unter Beobachtung Stehenden. Und so wie sich die Problematik aus Nähe und Distanz im sozialen Umfeld abzeichnet, so ist sie am positiven Image von Ärzten, Polizisten und Tierschützern versus dem von Politikern ,ob ihrer Darstellung in den Medien, abzulesen:

„Je voller der Inhalt eines Typus ist, um so geringer wird die Anzahl der atypischen Merkmale sein“ (SCHÜTZ, 1982: 92).

Das bedeutet, als Schüler erlebe ich meine Lehrer nicht nur positiv. Folglich verrin-

⁵⁶⁰ URL:
http://www.bpb.de/publikationen/KSEF5B,2,0,Mediokratie_Auf_dem_Weg_in_eine_andere_Demokratie.html [Stand: 21.01.2004].

gert sich die Zahl der atypischen Merkmale. Weil sich diese Zahl aber reduziert, fließen auch negative Seiten aus den von mir vorgenommenen Beobachtungen in die Typisierung/Etikettierung des Lehrers allgemein ein.

Die Distanz hingegen bewahrt Anonymität. Erlebt der Rezipient im para-interpersonalen Handeln demnach Polizisten und Ärzte grundsätzlich nur positiv, indem - hier werden die Probleme zumeist gelöst - Unfähigkeit, Ungeduld, Unwissenheit und Unverständnis nicht von den Handelnden gezeigt wird, bleiben weite Teile einer Berufsrolle, bleiben weite Teile auch des Berufsfeldes sowie weite Teile ansonsten normaler Konflikte und Reaktionen unbesetzt. Der Rezipient hat zwar Nähe zum Positiven, Negatives hingegen wird atypisiert, indem es audiovisuell einfach nicht thematisiert wird. Denn es ist nicht quotenfähig. Die Typisierung/Etikettierung generiert nahezu nur über positive Inputs:

„Hinsichtlich jeder Art von Typus verhalten sich Anonymität und Inhaltsfülle umgekehrt proportional: Je anonym der Typus, desto größer ist die Zahl der atypischen Züge“ (ebd.).

Auf die Medienkultur bezogen, ist hier zu folgern: Je anonym die negativen Züge, desto positiver die Typisierung. Und da der Informationstransfer sich bei spartenübergreifender Omnipräsenz horizontal multipliziert, multipliziert sich auch der Eindruck. Problematisch aber ist, daß sich die derart sedimentierten Typizitäten der Gewahrsamssphäre des Vertrauten in die Alltagswelt zu übertragen scheinen. Das jedenfalls ist über den Vergleich der hier vorgelegten Analyse mit den Daten der ZINNECKER-Untersuchung zu schließen.

Über Fernsehen kann das ohnehin schon Bekannte entziffert werden. Wenn ich also einen Briefträger interpersonal erlebt habe, identifiziere ich ihn auch para-interpersonal. Fatal aber ist die umgekehrte Typisierung, denn sie beruht über sich verselbständigende Sub-Texte zuhauf auf Fiction und wird durch die in der Gewahrsamssphäre abgelegte Typizität quasi zur ‚Wirklichkeit erfunden‘.

Nach SCHÜTZ braucht eine neue Erfahrung „aber noch keine neuartige zu sein. Sie kann zwar neu sein, wie das Beispiel [mit den Schlangen; PeLu] gezeigt hat, ist aber dem Typus nach vertraut“ (1982: 91). Das heißt, was ich im para-interpersonalen Handeln typisiert/etikettiert habe, was nun zur Gewahrsamssphäre meiner Vertrautheiten gehört, erkenne ich auch interpersonal und handele folglich, mich auch hier subkonszient auf meine antizipationsfähigen Texturen aus audiovisuellen Räumen berufend, über vertraute Typizitäten in befriedeten Räumen.

Erfolgt Typisierung/Etikettierung über para-abstrakte Kommunikation? Das Pentagon unterhält eine ganze Abteilung, welche mit der Unterhaltungsindustrie in Hollywood zusammenarbeitet. Philip Strub, Marineoberst a.D., insistiert:

„Wenn Filmemacher uns um die Unterstützung bei der Produktion eines Films über die Armee bitten, dann sehen wir das als eine großartige Möglichkeit, der amerikanischen Öffentlichkeit etwas über uns zu erzählen. Das hilft uns bei der Rekrutierung beispielsweise. Umfragen belegen, daß die breite Masse der Amerikaner ihren ersten Eindruck vom US-Militär aus Kinofilmen und Fernsehshows erhält. Es ist sogar wissenschaftlich erwiesen, daß es nur in unserem Interesse sein kann, wenn wir uns beteiligen.“⁵⁶¹

Und das tut die Armee seit dem 2. Weltkrieg.⁵⁶² Hollywood und Pentagon haben dabei ein Ziel: „Kino für Propagandazwecke“.⁵⁶³ Im Jahre 1986 polierte der Kassenerfolg „Top Gun“ (mit Tom Cruise)⁵⁶⁴ „das Bild des Militärs mächtig auf. Die Luftwaffe erlebt einen wahren Rekordansturm.“⁵⁶⁵ Scott Silliman, ehemaliger Militärstaatsanwalt, attestiert der erfolgreichen Fernsehserie „J.A.G.“ (Deutsche Erstaussstrahlung: 02.08.1996, SAT.1),⁵⁶⁶ daß „jede Episode vor unwahrscheinlichen Situationen nur so strotzt“, doch „es ist tolle Unterhaltung und hat einen wahren Zulauf bei der Marine und ihrem Juristencorps ausgelöst.“⁵⁶⁷

Das Pentagon mischt sogar in der Spielzeugbranche kräftig mit. Videospiele, welche als Videosimulationen für das Pentagon entwickelt wurden, sind genauso fester Bestandteil des Spielzeugmarktes, wie detailgetreue Panzer, Kriegsschiffe und Soldaten. Einer der Militärspielzeughersteller, Darryl Depriest (,GI-Joe'-Hersteller), berichtet, daß sich die Entwickler ständig mit Vertretern vom Militär absprechen. Dabei kann das stundenlange Spielen mit den Figuren „denselben Effekt wie Filme a là ,Top Gun' haben: Nachwuchs fürs Militär begeistern.“⁵⁶⁸

⁵⁶¹ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro, 14.01.2004, 23.00h, ARD.

⁵⁶² Wie erwähnt sind hier auch Disney-Zeichentrick-Produktionen involviert (vgl. tv14, 1/2003, S. 94; Kap. III.3.1.1.).

⁵⁶³ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro, 14.01.2004, 23.00h, ARD.

⁵⁶⁴ Am 31.01.2004 auf ProSieben: „Top Gun – Sie fürchten weder Tod noch Teufel“ (tv14, 03/2004, S. 95).

⁵⁶⁵ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro, 14.01.2004, 23.00h, ARD.

⁵⁶⁶ URL: <http://www.fernsehserien.de/>

⁵⁶⁷ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro, 14.01.2004, 23.00h, ARD.

⁵⁶⁸ Ebd.

Es besteht demnach durchaus die Möglichkeit der Typisierung/Etikettierung im para-interpersonalen Handeln mit präselegierender Wirkung hinsichtlich interpersonalem Handeln, wenn Filme und Serien wie „Top Gun“ oder „J.A.G.“, die nach Angaben des Militärs mit der Realität fast nichts gemeinsam haben, derartige Wirkung erzielen, die sich nach Ausstrahlung an signifikant steigenden Bewerberzahlen ablesen läßt. Die Vorstellung der Summenbildung, welche sich über die sich verselbständigenden Sub-Texte eröffnet, ist unerhört.

Wenn also Zehn- bis Zwölfjährige, hinsichtlich des Vertrauens befragt, diejenigen Berufsgruppen auf die ersten Plätze ranken, mit welchen sie kaum oder keinen Kontakt haben, die aber dagegen in den audiovisuellen Räumen positiv dargestellt omnipräsent sind, ist durchaus der Gedanke der Matrix-Hypothese angebracht, wenn ganze Generationen derart votieren und gleichzeitig die Personengruppen des sozialen Umfeldes schlechter abschneiden. Dies ist ganz im Sinne SCHÜTZ' umgekehrter Proportionalität von Anonymität und Inhaltsfülle: Nähe entzaubert (Inhaltsfülle), Distanz verzaubert (negatives ist durch Weglassen anonymisiert).

In Telefonaten, die ich mit Beamten und Psychologen der Polizei des Werbeauswahldienstes Münster führte, wurde klar, daß sich auch immer wieder Bewerber vorstellen, welche einen Polizeidienst a là „SOKO ...“ (ZDF) und „Alarm für Cobra 11“ (RTL) erwarten. Die Thematik ist erkannt und innerhalb der Bewerbungs- und Bewertungsgespräche wird die Spreu vom Weizen getrennt. Keiner meiner Gesprächspartner wollte dies jedoch offiziell verlautbaren lassen. Untersuchungen liegen hier ebenso wenig vor wie für den Umstand, ob sich die Zahl weiblicher Bewerber erhöht hat, seitdem im TV vermehrt weibliche Kommissarinnen ermitteln.

Es spricht demnach vieles für die Matrix-Hypothese (Massentypisierung via TV als dem Typus nach vertraut machen, sensu SCHÜTZ) und dafür, daß interpersonales sowie para-interpersonales Erleben miteinander verwoben wird. Dazu trägt die Kumulation bestimmter Sub-Texte im Fernseher bei, wie sie hier für audiovisuelle Polizei- und Arzttexturen usf. festgestellt werden konnte.

3.2.2. VERZAUBERENDE MATRIX: SUB-TEXTE DER KUMULATION DES ÄUßEREN

Im folgenden werden Hinweise dafür aufgezählt, daß sich Attribute und Adjektive, mit welchen sich die Medienhandelnden in den Medien vor- und darstellen resp. vor- und dargestellt werden, als selbständige Sub-Texte von den Transporttexturen (sowohl

von den Formaten als auch von den Handelnden) lösen. Diese Sub-Texte des Äußeren werden, teils unabhängig von den Produzentenintentionen, als eigenständige Botschaften gelesen und verstanden. Dabei ist es durchaus möglich, daß sich die Sub-Texte sogar gegen die Intention ihrer Produzenten richten (vgl.a. Kap. III.1.3.7.).

3.2.2.1. VERTRAUTE KÖRPER

Überdeutlich erscheint somit, daß audiovisuelle Texturen als Typizitäten im zuhandenen Wissensvorrat sedimentiert, „potentiell gegenwärtig, sozusagen auf neutrale Weise, aber jederzeit bereit aktualisiert zu werden“ (SCHÜTZ, 1982: 88), mit den interpersonellen Erfahrungen eine Art Bastelrealität auf der je individuellen Konstruktebene darstellen (Kontakte der Alltagsebene sind medienmanipuliert, Kap. III.1.4. ff.).

Nach bis hierher angezeigten Erkenntnissen, sollte den die Gesellschaft beobachtenden Soziologen deutlich vor Augen liegen, daß sich bestimmte Teile der Relevanzstrukturen des Referenzcodes der Neulinge der Medienkultur, auf der Basis von Fiction und damit als erfundene Wirklichkeit darstellen. Dieses Wissen entstammt also oftmals den Drehbüchern und ist damit durchaus „erstunken und erlogen“.⁵⁶⁹ Aber: Auch die Kumulation bestimmter vertikaler und/oder horizontaler Daten verführt zur irrtümlichen Annahme über Art und Häufigkeit ihres Vorkommens in außermedialen Räumen.

Die im weiteren aufgezählten Phänomene zeigen sich innerhalb einer ganzen Generation. Hierfür scheinen horizontal omnipräsente Daten - Sub-Texte - verantwortlich zu zeichnen. Neben der Botschaft *Erfolgreich-sein* besteht mit dem Sub-Text *Attraktiv-sein*⁵⁷⁰ eine weitere, in Kino und TV horizontal omnipräsente, stark kopplungsenergetische Textur.

Nie war die Kindheit so kurz wie heute.⁵⁷¹ Die Geschwindigkeiten der Texte der

⁵⁶⁹ KRYSMANSKI, Prof. Dr. H.-J., Universität Münster: Veranstaltung, WiSe 1996/1997, 03.11.1996.

⁵⁷⁰ „Wer nicht hübsch genug ist, fliegt. Weil die Geschäfte schlecht laufen, muss der Mode-Discounter Takko Leute entlassen. [...] Der Gewerkschaft liege ein Protokollauszug einer internen Takko-Sitzung vor, wonach Mitarbeiter über 50 Jahre ‚auf Entwicklung und Optik zu überprüfen‘ seien [...]. In dem Protokoll heiße es weiter, ‚nicht passende sind nach Abwägung zu kündigen‘“ (<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,282901,00.html> [Stand: 21.01.2004]).

⁵⁷¹ „Die Lebensphase Kindheit ist deshalb heute so kurz wie noch nie in der menschlichen Geschichte, sie umfasst im Grunde nur noch das erste Lebensjahrzehnt“ (HURRELMANN et al., 2003: 31). Diese Aussage ist erschreckend wie mißverständlich zugleich. Es sollte eigentlich artikuliert sein, daß die Kindheit nie so kurz war, seit es sie gibt. Es gab durchaus Phasen in der Geschichte der Menschheit - und bei genauerer Betrachtung überwiegen diese -, in denen der Begriff *Kind* nur ein

Medienkultur sowie ihre leichte Decodierbarkeit verändern die „Denk- und Wahrnehmungsmuster, d.h. das psychosoziale Substrat Person selbst“ (HOFFMEISTER, 2000: 6). Fatal ist dabei nur: Die para-interpersonale Kommunikation reduziert dramatisch die Zahl der Lehrer. Was die Massenmedien historischer Epochen noch verbargen, was sich in der sekundären Phase der Sozialisation und auch dort erst sukzessive über das der Literalität und der Gesellschaft inhärente Curriculum eröffnete (oder gar nicht erst der Allgemeinheit zugänglich war), ist heute mittels audiovisueller Texturen fester Teil der Primärsozialisation und prägt sich in den Köpfen der Kinder ein. Es handelt sich hier um das kindliche Massenpublikum und die massenmedial verabreichte kollektive Lesebrille, welche auf sich selbst und die Anderen gerichtet ist:

„Jede dritte Zehnjährige hat bereits eine Diät hinter sich. In Beratungsstellen findet man sogar schon Fünf- oder Sechsjährige, die sich Gedanken ums Dünn-Sein machen, die Kalorientabellen auswendig kennen. [...] Ihre Vorbilder: Die Glitzerwelt der Laufstege gaukelt zweifelhafte Ideale vor.“⁵⁷²

Die „Mädchen der heutigen Generation haben mittlerweile genug attraktive weibliche Modellpersonen aus den Medien vor Augen“ (ZINNECKER et al, 2002: 53). Gerade für diese Altersgruppe spielen Vorbilder neuerdings - es klang ja schon an - wieder verstärkt eine Rolle (vgl. ebd.: 52 f.).

Die Botschaft wird sogar in ihrer Spezifik verstanden. Attraktivität auch über Schlankheit ist zwar innerhalb der Medienkultur ein nicht ausnahmslos feminin besetztes Thema, doch werden die weiblichen Darsteller innerhalb der audiovisuellen Texturen häufiger sich über Äußerlichkeiten definierend präsentiert, als ihre männlichen Kollegen. Das horizontal präsente Konzentrat dieses Sub-Textes modelliert: Frauen haben schlank und schön zu sein.⁵⁷³ Analog der Definition der attraktiven weiblichen Medienpräsenz wird hierüber ein überwiegend feminin besetztes Attribut zum (Leidens-) Thema. Dem para-abstrakten Orientierungsschema folgend, sind „95% der an Magersucht und Bulimie Erkrankten [...] Frauen und Mädchen.“⁵⁷⁴

Verwandtschafts- bzw. Besitzverhältnis (Kind von) ausdrückte und *Kindheit* als Institution, als curricularer Schonraum schlichtweg unbekannt war (vgl. Kap. II.1.1.).

⁵⁷² „Frontal 21“, 06.05.2003, 21.00h, ZDF.

⁵⁷³ Über dieses Konzentrat der genreübergreifenden Kumulation der Sub-Texte wird ein Nachweis über das Konzept der Personae fast unmöglich, da die Masse der einzelnen Fragmente die darstellenden Personen anonymisiert. Personen werden nur als Transportmedium für die Identifikation der Sub-Texte benötigt.

⁵⁷⁴ „Frontal 21“, 06.05.2003, 21.00h, ZDF.

Über die Jahre ist eine immer frühere Orientierung über den Sub-Text zu beobachten. Im Jahre 2001 waren die Kinder auch schon im Schlankheitswahn. „Jede vierte Zwölfjährige in Deutschland hat mindestens eine Diät hinter sich. [...] Der Diätwahn packt auch die ganz Kleinen: So rank und schlank sein wie die Models in der Werbung - davon träumen schon sechsjährige Mädchen“ (ZABKA, 2001: um1). Im Jahre 2002 heißt es dann: „Mehr als die Hälfte aller elf- bis 13-zehnjährigen Mädchen halten Diät.“⁵⁷⁵ Und im Jahre 2003 experimentiert „jede dritte Zehnjährige bereits mit irgendeiner Diät.“⁵⁷⁶ Auch im Zeichentrick, es klang weiter oben an, ist dieser Sub-Text schon für die ganz Kleinen präsent (vgl. Kap. III.3.1.1.).

Nach Piaget werden Schemata, nach SCHÜTZ werden Typizitäten auf neue Inhalte angewendet. Im Verhalten der diätbewußten Mädchen ist durchaus die Orientierungsinteraktion nach RUSCH (vgl. Kap. III.1.4.1. ff.) und die Kreisreaktion nach Piaget dann erkennbar, „wenn die Handlung später bei gleicher Gelegenheit wiederholt wird“ (STANGL, 2002; a.a.O.: 9; vgl.a. Kap. II.2.4.1.). Und, darauf wurde ja mehrfach hin gewiesen: Die audiovisuellen Texturen standardisierter Kommunikationsinstrumente sind kinderleicht decodierbar. Probleme, früher allenfalls ab der Pubertät zu beobachten, lancieren über die Medienkultur heute schon in Kindergarten und Grundschule:

„Neulich eine Vierjährige die hier war mit ihrer Mutter und ihrer Tante. [...] Sie hat berichtet, daß sie nicht mehr essen wollte, um dünn zu sein, weil die Kinder in ihrem Kindergarten ihr gesagt hätten, sie sei zu dick und sie abgenommen hat daraufhin und dann auch ganz positive Rückmeldungen bekommen hat, und mehr wertgeschätzt wurde daraufhin und jetzt eben auch nichts mehr essen will.“⁵⁷⁷

TOSCANI, verantwortlich für eine der skandalumwittertsten Werbekampagnen eines italienischen Pulloverherstellers, skizziert Werbung und damit auch die Glitzerwelt der Laufstege als die Bilderflut, in der „lebenslänglich Party-Time“ (1997: 17) herrscht. Und weiter:

„Die Werbung ist der Abklatsch der Wirklichkeit, also ist sie die Wirklichkeit“ (ebd.: 173).

Ist die Wirklichkeit aber nicht vielmehr der Abklatsch audiovisueller Räume? Werden

„Nach den medizinischen Körpermaßen der Weltgesundheitsorganisation WHO sind die meisten Models schlicht unterernährt. [...] Eine Krankheit wird zur Epidemie. Die Zahl der Opfer hat sich in den letzten 10 Jahren verdoppelt“ (ebd.).

⁵⁷⁵ „RTL aktuell“, 13.06.2002, 19.45h, RTL.

⁵⁷⁶ „Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski“, 07.05.2003, 22.35h, ZDF.

⁵⁷⁷ Ingrid Mieck (Leiterin Beratungsstelle f. Ess-Störungen, München). In: „Frontal21“, 06.05.2003, 21.00h, ZDF.

antizipationsfähige audiovisuelle Daten nicht durch Massenunterstellung zur Wirklichkeit erfunden? Denn die Kumulation der Perfektion innerhalb der Spotwerbung/Werbung hat wirklich nichts mit der Wirklichkeit zu tun, wird aber gleichwohl im Konzentrat des para-abstrakten Handelns zur Wirklichkeit. Die Kumulation als horizontale Omnipräsenz des Sub-Textes degradiert den ihm inhärenten Superlativ notwendig zum Nominativ (vgl. Kap. III.3.2.3.). Der Superlativ, bald wahrgenommen als Normalität, wird zum Imperativ. Sogar Süßigkeiten werden ausschließlich von schlanken Modells beworben.

„In früheren Zeiten war das erstrebte Schönheitsideal fast rundlich, wie Buddha. Seit den 60ern scheint die unmittelbare Not in den westlichen Ländern gebannt. Und seither gilt Dünn-Sein als schön. Üppig schöne Frauen [...] bleiben in Hollywood eine absolute Ausnahmerecheinung. Marilyn Monroe hätte hier heute keine Chance.“⁵⁷⁸

In den Vorstellungen davon, wie der eigene Körper zu sein hat, ist der eigene Gusto längst über die Medien standardisiert. Darüber ist das fliegende Klassenzimmer zum massenmedial standardisierten Kinderzimmer der Attribute Erwachsener geworden. War vor wenigen Jahren die plastische Chirurgie allein den Erwachsenen vorbehalten, liegen heute vor allem in den USA und Brasilien 13- bis 14-jährige Mädchen in den OPs und lassen Busen und Nasen verändern bzw. sich das Fett absaugen.⁵⁷⁹ Dabei scheint uns aber „der große OP-Boom“ erst noch bevorzustehen.⁵⁸⁰

„Und wenn dann Britney Spears sich die Brüste vergrößern läßt, dann ist klar, daß auch 'ne 14Jährige dann sagt: Sie ist mein Idol. Ich hab auch zu wenig. Warum soll ich das nicht auch machen?“⁵⁸¹

Ob der Megapräsenz ist die Konzentration des Sub-Textes der Attraktivität in den Medien kaum mehr meßbar. Sowohl in den Nachrichten, in Show- und Unterhaltungsformaten als auch in Serien und Spielfilmen sind die Medienhandelnden grundsätzlich über dem Durchschnitt liegend attraktiv und setzen damit schon bei den emotionalempirisch operierenden Kindern Trends.

Demnach kann, innerhalb der Rahmung einer systemtheoretischen Zeitdiskussion

⁵⁷⁸ „Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski“, 07.05.2003, 22.35h, ZDF.

⁵⁷⁹ Vgl. Louisa von Minckwitz (Agentur Louisa Models). In: „Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski“, 07.05.2003, 22.35h, ZDF.

⁵⁸⁰ Ebd.

⁵⁸¹ Uli Weissbrod, Chefredakteur BRAVO. In: „Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski“, 07.05.2003, 22.35h, ZDF.

„In dem Maße wie Sie dem Modell ähnlich werden, steigen sie weiter empor auf der modernen Erfolgsleiter“ (TOSCANI, 1997: 175).

über die Präsenz der Gesellschaft, schon im Kinderzimmer von einer „Beschleunigung der Gesellschaft“ (HOFFMEISTER, 2000: 1) gesprochen werden. Das Nacheinander der primären und sekundären Sozialisation wird in der Medienkultur zu einer Verzerrung generierenden Nebeneinander sämtlicher Sozialisationsagenturen und sämtlicher vormals curricular disziplinierter Kulturprogramme. Durch die Vollinklusion der Neulinge in audiovisuelle Texturen, haben wir es mit immer jüngeren Erwachsenen zu tun. Hier aber beginnt eventuell der Weg zurück in das Mittelalter, zurück zum Kind-Erwachsenen, zurück in eine Zeit, in der es keine Kindheit gab.

In eigenen Untersuchungen konnte herausgefunden werden, daß ‚Jugendserien‘ und Genres, welche sich über die Handlungen im Umfeld des Kinder- und Jugendinteresses verortet wissen, zwischen 18.00 - 23.00h mit 42% über die hier explorierten Sender distribuiert werden (s.a. Anhang): Jugendserien und Daily Soaps (Bspl.: „Marienhof“, ARD), Soaps/Sitcoms (Bspl.: „Der Prinz von Bel Air“, RTLII), Familienserien (Bspl.: „Sabine“, ZDF), Doku-Teen (Bspl.: „Deutschland sucht den Superstar“, RTL) et cetera.

Die Jugendlichen in audiovisuellen Räumen als Medienhandelnde sind überdurchschnittlich attraktiv und schlank sowie clever und ‚cool‘. Naturgemäß finden sie ob der Nähe zur jungen Generation ebenda besondere und auch orientierungsrelevante Beachtung. Grundsätzlich stellen sich innerhalb dieser Genres relativ positive Lebensausschnitte und Geschehen vor. Wenn Probleme auftreten, werden diese meist gegen Ende der einzelnen Episoden gelöst.

Abbildung 29: Anteil Sub-Text Familie und soz. Umfeld am Gesamtserienangebot %

Serien:	Sender							gesamt
	Ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Jug-Soaps	35%	0%	22%	0%	0%	4%	0%	9%
Fam-Soaps	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Jug-Fam-Comedy	0%	44%	1%	39%	0%	0%	0%	14%
Jug-Doku	0%	0%	5%	1%	1%	0%	0%	1%
Familie-Serie	12%	0%	0%	0%	0%	7%	35%	8%
Alltag-Comedy	3%	9%	6%	1%	6%	6%	0%	4%
Yuppie	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Doku-Soap	0%	2%	7%	16%	4%	4%	1%	6%
								<u>42%</u>

Etwa Sendungen wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (Daily Soap, RTL) erzielen Traumquoten in den Augen der Intendanten und laufen zur Primetime der Kinder und Jugendlichen (Kap. III.3.1.):

	Net		Zeit	Mio	%
1	Sat.1	Wolffs Revier (Folge 146)	20:15	5,89	17,8
2	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten (Folge 2885)	19:40	5,56	17,5
3	ZDF	heute	19:00	5,45	19,4
4	RTL	RTL Aktuell	18:45	5,23	19,5
5	ARD	Tagesschau	20:00	5,00	15,2

© Media Control | Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D)

582

	Net		Zeit	Mio	%
1	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten(Folge 2886)	19:40	5,76	18,6
2	ZDF	heute	19:00	5,75	20,6
3	RTL	Alarm für Cobra 11 (Folge 1)	20:15	5,63	18,1
4	ARD	Tagesschau	20:00	5,21	16,2
5	ZDF	Aktenzeichen XY ... ungelöst	20:15	5,04	15,3

© Media Control | Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel (D)

583

Der Sub-Text ist aber natürlich, wie gerade erwähnt, deutlich weiter zu fassen. Bspl: Etwa in der Krimireihe „Stubbe – von Fall zu Fall“ (ZDF) ist das private Umfeld des Polizisten „Stubbe“ mehr oder weniger stark in die Handlung der Reihe involviert. Damit werden auch Texturen innerhalb eines Krimis behandelt, welche seine jugendliche Tochter betreffen (Stefanie Stumph, attraktive Tochter des Hauptdarstellers Wolfgang Stumph). Dergleichen gilt ebenfalls mehr oder weniger für andere Genres. Wenn Kinder und Jugendliche den Fernsehkindern und -jugendlichen para-interpersonal begegnen, trifft sich die rezipierende Alltagsnormalität mit der Kumulation des inszenierten Superlativs.

3.2.2.2. VERTRAUTE ERFOLGE

Ein weiteres Beispiel für die sich verselbständigenden Sub-Texte ist die Textur des Erfolges. Attraktivität koppelt positiv Erfolg und Konsum als Bedürfnisbefriedigung et vice versa. Und Erfolg ist sexy. Macht macht Erfolg. Und Attraktivität expliziert zudem auch sexuelle Macht. Wer Erfolg hat, fühlt sich besser. Daneben wird der Erfolgreiche bewundert, fühlt sich also doppelt besser. Beide Zustände werden audiovisuell dergestalt dargestellt. Beide Zustände sind para-interpersonal erfahrbar. Im TV sind die Attraktiven erfolgreich und die Erfolgreichen meist attraktiv.

Welche Serie wäre quotenförderlich (außer im Genre der Comedy), würde der Held immer nur den Kürzeren ziehen, nie die schön(st)e Frau erobern und wochenlang einsam für eine Klausur lernen? Die Quote wäre binnen kürzester Zeit nicht

⁵⁸² Daily Ratings, 07.01.2004, URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4247>

⁵⁸³ Daily Ratings, 08.01.2004, URL: <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4259>

einmal mehr mikroskopierbar. Denn von Interesse ist das, was gerade nicht Bestandteil des Alltags ist. Nominativ und Durchschnitt, das echte Scheitern (oder vielleicht noch schlimmer: der Alltag) ist atypisch, anonymisiert, ist hier aus Quotengründen tabuisiert.

Ob dokumentative oder fiktionale Texte, stets ist Einsatz von Erfolg gekrönt. Mühe und Anstrengung sind in ihrer Qual und Eintönigkeit relativ unsichtbar, führen aber immer zum Erfolg, der in keiner Proportion zum Aufwand steht. Der 100m-Sprint dauert zehn Sekunden. Die zehn Jahre des Trainings dagegen sind anonymisiert. Dergleichen ist die Struktur narrativer Werbespots. Im Rennsport wird nur der Wagen gezeigt, der die Ziellinie überquert. Schon Zweit- und Drittplacierte sind die Verlierer, werden unsichtbar, weil sie der Werbung zum Opfer fallen. Und da die Mühen und Anstrengungen atypisch für Erfolg sind, lautet die stabile und positive Botschaft:

„Jeder kann es schaffen, wenn er nur will“ (OPASCHOWSKI, 2002: 62).

Ganz im Modus der von Piaget über die an die Anschauung gebundene Struktur des Lernens bei Kindern, ermöglicht die audiovisuelle Simplifizierung - Angebot einfacher Wenn-dann-Beziehungen - gleichwohl die Bildung von Typizitäten im para-interpersonalen Handeln sowie die Genese gültiger Schemata für die vertraute Gewahrsamssphäre. Selbst Erwachsene benötigen, „insbesondere bei neuen Sachverhalten, zu denen wir kein Vorwissen besitzen, zunächst einfache, konkrete Wenn-dann-Darlegungen“ (STURM, 1984; a.a.O.: 58). Es schließt sich die Vernetzung mehrerer Bezüge an und erst dann beginnt das abstrakte Denken, wobei sich die Ausbildung der Fähigkeit des abstrakten Denkens bei STURM grundsätzlich über das Lesen vollzieht (vgl. Kap. II.2.1.4.; vgl.a. LUKESCH, 1999: 61).

Die audiovisuelle Megapräsenz des sub-textuellen Imperativs: ‚Gehe hin und sei erfolgreich!‘ scheint, analog seiner TV-Präsenzrelation, auch intramental bei den jungen Emotionalempirikern megapräsent zu sein. Für eine derart mediensozialisierte Generation könnte auch formuliert werden:

„In der westlichen Welt dominiert das Recht auf persönliches Glück“ (OPASCHOWSKI, 2002: 38).

Auch über diesen Sub-Text finden sich Hinweise für eine Generation als umfassende Einheit im von MITTERAUER definierten Verständnis (1986: 247). Die aktuelle 14. Shell Jugendstudie benennt einen stattfindenden *Wertewandel*:

„Den Jugendlichen sind im Laufe der 90er Jahre Leistung, Sicherheit und Macht wichtiger ge-

worden. So waren in der zweiten Hälfte der 80er Jahre erst für 62% der Jugendlichen ‚Fleiß und Ehrgeiz‘ wichtig, 2002 sind es bereits 75%. Die Wichtigkeit des ‚Strebens nach Sicherheit‘ stieg von 69 auf 79%, von ‚Macht und Einfluss‘ von 27 auf 36% [...] Dagegen ging in der Jugend die Wichtigkeit des ‚umweltbewussten Verhaltens‘ von 83% in der zweiten Hälfte der 80er Jahre auf nunmehr nur noch 59% zurück“ (Jugend 2002, 2003: 18 f.).⁵⁸⁴

In der Studie wird dies mit der Überschrift „Wertewandel - die pragmatische Generation“ (ebd.: 18) vorgestellt. Diese Beschreibung einer Generation deckt sich absolut mit der an Erfolg gekoppelten Botschaft innerhalb audiovisueller Räume: Handle, nimm die Dinge selbst in die Hand und habe Erfolg! Zu bedenken ist stets, daß - Serien ohnehin - die meisten Spielfilmangebote der großen TV-Sender in Deutschland FSK-12 indiziert sind: Kinderfernsehen (vgl. Kap. II.3.1.3.). Analog ihres Status ist für die Neulinge der Medienkultur aber vieles neu, darunter auch der Umstand, ob man die Dinge lieber selbst in die Hand nimmt oder nicht und ob die Dinge, die man selbst in die Hand nimmt, auch immer gut ausgehen oder nicht:

„Doch die Party nimmt ein schreckliches Ende: Student Eddie findet seinen toten Boss und eine tickende Bombe. Eddie überlebt die Explosion, gilt aber für FBI und Polizei als Hauptverdächtiger. Er flieht mit der Physikerin Lily und ermittelt auf eigene Faust. [...] **FSK 12.**“⁵⁸⁵

Prototypisch steht diese Inhaltsangabe für die meisten fiktionalen TV-Angebote und die meisten Kinder-/Jugendsendungen. Die Shell Jugendstudie beschreibt die Jugendlichen 2002 denn auch als solche, welche nur „praktische Probleme in Angriff nehmen [wollen; PeLu], die aus ihrer Sicht mit persönlichen Chancen verbunden sind“ (Jugend 2002, 2003: 18).

Für die jungen, gerade die Emotionalempirie erlernenden Neulinge ergibt sich bei Betrachtung der übernatürlich präsenten einheitlichen Schemata die simple, Gewißheit inkludierende Formel: Erfolgsgarantie. FLUSSER insistiert, daß sich hinter Fernsehprogrammen „immer Verhaltensmodelle verbergen“ (1997; a.a.O.: 109). Die Medienkultur weist die Neulinge quotenfähig in diese ein.

⁵⁸⁴ Neil POSTMAN arbeitet den Zusammenhang der Ubiquität des Massenmediums Fernseher mit den hier spezifischen Texturen und der Veränderung des Verhaltens v.a. junger Amerikaner 1983 stärker heraus. Er identifiziert einen kausalen Zusammenhang zwischen bei Kulturneulingen in zunehmender Tendenz beobachtbaren Verhalten und den audiovisuell präsenten Schemata. Der Medienkritiker konstatiert, daß bis 1950 in den USA etwa 170 Personen unter fünfzehn Jahren wegen schwerer Verbrechen (Mord, Vergewaltigung, Raub, Körperverletzung) verhaftet wurden (vgl. 2000a: 151). Zwischen den Jahren „1950 und 1979 wuchs die Zahl der von Kindern verübten schweren Delikte um 11.000 Prozent!“ (ebd.: 152). Etwa ab 1950 aber hat sich „das Fernsehen einen festen Platz in den amerikanischen Haushalten erobert“ (ebd.: 89). Seit eh und je existiert in der USA quotenorientiertes Privatfernsehen.

⁵⁸⁵ tv14, 2/2004, S. 81; Hvh.i.O.

3.2.2.3. VERTRAUTES RAUCHEN & VERTRAUTE MUSIK

Die Verhaltensmodelle der para-abstrakten Matrix bieten dabei Beschreibungen des Handelns in Form auch der eigenständigen Sub-Texte. „Der Spiegel“ macht dieser Tage online mit der Nachricht auf, daß das, was über die Jahre eher verpöht war, in Hollywood produziert, erneut über die Leinwände salonfähig gemacht wird:

„In den USA geht zwar der Feldzug gegen die Raucher zügig weiter. Aber die Hollywood-Regisseure blasen nicht zum Rückzug, sie lassen ihre Darsteller qualmen wie in den fünfziger Jahren, wie eine Untersuchung belegt.“⁵⁸⁶

In den frühen Achtzigern sei die Raucherrate am geringsten gewesen. Vor über zwanzig Jahren wären gerade mal durchschnittlich 4,9 ‚Vorkommnisse‘ pro Stunde und Film zu finden gewesen. Ab 1989 wären die Tabaksüchtigen im Film langsam wieder zurück gekommen. Bis 2002 stieg laut A. Glantz von der University of California in San Francisco die Zahl der Züge auf 10,9 an. „Darüber“ so „Der Spiegel“ weiter, „sind die Wissenschaftler besorgt, denn nach wie vor beeinflussen die Leinwandidole junge Zuschauer und verführen somit Teenager zum Rauchen. An diesem Verhalten habe sich nichts geändert, wie andere Studien beweisen.“ Mittlerweile ist wieder zu beobachten, „daß in acht von zehn Filmen geraucht wird.“⁵⁸⁷

Die Verhaltensbotschaften werden gelesen und verstanden. So publiziert das Dartmouth College jüngst über die Rezeption von Filmen, die hierzulande mit FSK-16-Angeboten vergleichbar sind, folgendes:

„The statistical analyses of the follow-up survey data showed that the strongest predictor of first-time cigarette smoking was the amount of smoking seen in movies. Even after controlling for other factors that might influence smoking behaviour, such as friend, sibling and parent smoking, children who had seen the most smoking in movies were more than two and a half times more likely to start smoking compared to children who had seen the least amount of smoking. [...] A paper in early 2002 stated that children who are not restricted from watching R-rated movies⁵⁸⁸ are three times more likely to smoke or drink alcohol compared to those who are never allowed to watch them. Another study, published in December 2002, found that a surprising number of young teenagers are watching extremely violent movies.“⁵⁸⁹

⁵⁸⁶ URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,287968,00.html> [Stand: 26.02.2004].

⁵⁸⁷ „RTL aktuell“, 13.03.2004, 18.45h, RTL.

⁵⁸⁸ Eine R-Indizierung macht darauf aufmerksam, daß der Film für unter 17-Jährige eingeschränkt ist (vgl. www.filmratings.com).

⁵⁸⁹ Dartmouth College Office of Public Affairs • Press Release, 6/2003.

URL: <http://www.dartmouth.edu/~news/releases/2003/june/060903.html> [Stand: 12.06.2003].

Doch nicht nur die Auffassungen davon, was vermeintlich cool oder chic ist, kommen aus den audiovisuellen Räumen, sondern auch das, was ‚in‘ ist. Offenbar entscheidet die mediale Omnipräsenz darüber, was angesagt ist und was man zu kaufen hat:

„Wer in Zukunft noch Platten verkaufen will, braucht TV-Unterstützung. Das angeschlagene Pop-Gewerbe gerät in eine wachsende Abhängigkeit. Doch die Fernsehsender wollen das Geschäft mit den Stars und Sternchen am liebsten gleich allein machen.“⁵⁹⁰

Da heißt es weiter, die Hitparaden seien auf dem besten Weg, „ein Abziehbild des Fernsehprogramms zu werden.“

3.2.2.4. VERTRAUTE ARS VIVENDI

Mit Videoclips bspw. bewerben die Interpreten ihre Musiktitel. Die Clips prägen aber besonders das emotionale Gedächtnis. Mutmaßlich gelesen wird über die Clips jedoch auch die Art und Weise, wie die Stars leben. Der wohl bekannteste Coup gelang einem bayerischen Autohersteller. Der Schauspieler Pierce Brosnan riskiert „als Agent 007 Kopf und Kragen in dieser spektakulären Achterbahnfahrt voll todesmutiger Stunts, atemloser Action und verblüffender High-Tech-Wunderwaffen“⁵⁹¹ in dem Spielfilm „Der Morgen stirbt nie“. Mit Start des Kinofilms präsentiert ein Autohersteller dem zahlenden Publikum den seinen neuen ‚Flitzer‘ zur kopplungsenergetisch trächtigen Verbedeutung innerhalb der berühmten James-Bond-Textur. Ein stimmiger Synergiemix intendierter Bedeutungsproduktion sondergleichen.⁵⁹²

„By way of getting to that question, imagine this: You're a BMW marketing exec, and the producers of the James Bond series call to see if they can feature your 750i sedan in their new film, Tomorrow Never Dies. Not only will James drive it personally, but there will be a lengthy scene in which the character of Q shows off the car-replete with Bondian gadget add-ons-as well as a major action sequence starring, ta-da!, the 750i. For your end, you'll have to spend heavily on an ad campaign touting both your car and the film. After you pinch yourself, to make sure you're not dreaming, you ask one four-word question, right? Where do I sign? No-brainer, that one.“⁵⁹³

In den Genres der Nachrichten- und Boulevardberichterstattung wiederum entsteigt Pierce Brosnan als ‚privater Star‘ ebenso wieder einem Luxuswagen. Bekannte Politiker und Funktionäre aus Wirtschaft und Industrie kommen an und fahren ab, dienstlich wie privat, mit genau diesen Luxusautos. Das alles ist über die sie ständig beo-

⁵⁹⁰ URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,286598,00.html> [Stand: 16.02.2004].

⁵⁹¹ URL: <http://www.7er.com/service/filme/bond.php> [Stand: 18.01.2004].

⁵⁹² Vgl. dazu: Product Placement, Kap. II.3.1.1. u. II.3.2.5.

⁵⁹³ URL: http://www.findarticles.com/cf_dls/m0BDW/n4_v39/20182751/p1/article.jhtml [Stand: 18.01.2004].

bachtenden Medien zu beobachten.

Für Kleinkinder und Kinder (und manchmal auch für Erwachsene - Terminator oder Gouverneur) allemal ein bedeutungsträchtiges Verwirrspiel, dessen Botschaft umso eindeutiger wird, je mehr die Sub-Texte zur emotionalempirischen Evaluation kumulieren und spartenübergreifend - horizontale Vertextung - auffindbar verwirren.

Ob also Hundefutter, Süßigkeiten oder Mode, Transportsubjekt sind attraktive Testimonials. Ob James Bond dienstlich, privat oder etwa Mitglieder der bayerischen Staatskanzlei: in Gebrauch sind Luxuswagen. Die audiovisuellen Sub-Texte werden im Modus der *einen* Welt gelesen und sind als rekurrente Typizität der vertrauten Gewahrsamssphäre der Kinder vitalisiert: Diese Automarke verkörpert Erfolg.

Markenjeans und Markenauto, Markenhandy und Markenschuhe - im TV horizontal, also sparten- und genreübergreifend omnipräsent: Hier liegt allerdings senderseitige Intention zur Bedeutungsproduktion vor und sie wird im Sinne der intendierten Sympraxis gelesen: Neidfaktor als Wertindikator für Individualität.⁵⁹⁴ Nebeneffekt: Attraktivität wird als Imperativ zum Erfolg vitalisiert. Von einer bei Erwachsenen rückläufigen Entwicklung der Markenverehrung, wie Allensbach herausgefunden haben will,⁵⁹⁵ ist TNS Emnid denn auch noch nicht überzeugt. Das Bewußtsein für das Markenbewußtsein ist nach wie vor unbewußt oder bewußt präsent:

„Bielefeld, 5. Januar 2004 - Die Marke zählt. Daran haben weder die Euro-Umstellung noch die mit der wirtschaftlichen Lage verbundene Stimmung in Deutschland etwas ändern können. Zwei Drittel der Bundesbürger haben ein hohes Markenbewusstsein und sehen eine deutliche Verbindung zwischen Markenprodukten und Qualität“⁵⁹⁶

Betroffen sind dann auch Kindergärten und Schulen. Auch dort ist schon alles „nach Marken ausgerichtet, nach Autos, nach allem. Und wenn man da nicht rein paßt, ist man unten durch“ und wird von Mitschülern bis zur Unerträglichkeit gemobbt.⁵⁹⁷ Und der „Ellenbogen als das stärkste Körperteil“⁵⁹⁸ hat sich - analog zu Markenjeans und Markenhandy - längst durchgesetzt und ist auch schon in der Schule einsatzbereit.

⁵⁹⁴ Product Placement, vgl. Kap. II.3.1.1. u. II.3.2.5.

⁵⁹⁵ „Daß es sich lohnt, auf die Marke eines Artikels zu achten, heißt bei den Jungen aber wahrscheinlich etwas ganz anderes als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Während die Bevölkerung im allgemeinen an Qualität und Haltbarkeit denkt und deswegen intensiv die Ergebnisse von Warentests beobachtet, benutzen die jungen Leute Marken oft als soziales Signal: damit ist man ‚in‘ oder als Mitglied einer bestimmten sozialen Gruppe oder Subkultur zu erkennen“ (URL: <http://www.ifd-allensbach.de> [Stand: 20.11.2003]; 2003/Nr. 15: 3 f.).

⁵⁹⁶ URL: http://www.tns-emnid.com/presse/p-2004_01_05.html [Stand: 17.01.2004].

⁵⁹⁷ Eine Schülerin. In: „Monitor“, 24.04.2003, 20.15h, ARD.

⁵⁹⁸ Sabine Leven (Realschullehrerin Dortmund). In: „Monitor“, 24.04.2003, 20.15h, ARD.

Auf diese Weise revitalisiert via audiovisueller Matrix nicht nur das Markenbewußtsein als das Ergebnis eines Marketingkonzepts: Massen-Imageimagination auf Strategien senderseitiger Kommunikationsintention basierend. Und was über Werbung derart funktioniert, ist erst recht wahrscheinlich, wenn die Zuschauerpräferenzen im werblichen Umfeld sechsmal höher sind. Hinzu kommt der Konsolidierungseffekt über die Wiederbegegnung mit diesen Texturen innerhalb der Alltagsebene, denn die „gesellschaftliche Wirklichkeit der Alltagswelt wird also als ein kohärentes und dynamisches Gebilde von Typisierungen wahrgenommen“ (BERGER/ LUCKMANN, 2000: 36).

Damit sind Film, Fernsehen und populäre Musik auch heute „ein wichtiger, integraler Teil der Kultur [...] Sie begründen den Erfahrungshorizont des westlichen Bewußtseins im 20. Jahrhundert“ (FISKE/MÜLLER, 1999; a.a.O.: 201).

So ist es nicht verblüffend, daß sich, parallel zu konsumorientierten audiovisuellen Räumen, neue Werteorientierungen von Jungen und jungen Männern heute über „Karriere machen“, ‚sich selbständig machen‘ und ‚Verantwortung übernehmen‘“ (Jugend 2002, 2003: 19) formulieren.

Innerhalb der Peers spielt dabei das Markenbewußtsein und der Markenneid - ganz im Sinne der Intention von Wirtschaft & Industrie (vgl. PALCZEWSKI, 1996: 3) - eine nicht unerhebliche Rolle. Denn „durch die starke Kommerzialisierung sämtlicher Freizeitaktivitäten ist ein hoher ‚Statusdruck‘ mit scharfem Wettbewerb in der Selbstdarstellung“ (HURRELMANN et al., 2003: 36) für Jugendliche charakteristisch. Dabei ist für denjenigen, der den materiellen Ansprüchen nicht genügt, „die Angst vor Ablehnung und Ausgrenzung“ (ebd.) immer gegenwärtig. Ein weiterer Hinweis für eine sich über die Matrix-Hypothese mittels verselbständigender audiovisueller Sub-Texte konstituierende Generation von Jugendlichen als umfassende Einheit und dafür, daß auch Nicht-Rezipienten subkonszient Medienwirkung über die Peers verspüren.

3.3. ZUSAMMENFASSUNG

Die in diesem Kapitel zitierten Ergebnisse der Einstellungen von Kindern und Jugendlichen der ZINNECKER-Studie (2002) sowie diejenigen der 14. Shell Jugendstudie (Jugend 2002), lassen einen Zusammenhang mit den hier vorgestellten eigenen Ergebnissen hinsichtlich der Kumulation diverser Sub-Texte im TV erkennen.

Darüber hinaus ist zu konstatieren, daß das Konzept der Persona (HORTON/

WOHL, 1956) - die zur audiovisuellen Textur Zugang herstellende Komponente (vgl. HIPPEL, 1996: 53)⁵⁹⁹ - in der Vermassung der Sub-Texte anonymisiert (quotenbedingte Multiplikation). Sämtliche Sub-Texte, sind sie nur präsent genug, lösen sich z.T. vollkommen von ihren Transportmitteln und bilden in ihrer horizontalen Kumulation eine eigenständige und gedächtnisfähige Textur, welcher offenbar eine prägende Struktur inhärent ist. Zudem konsolidieren sich die Botschaften der Sub-Texte durch ihre stabile horizontale - sparten- und genreübergreifende - Präsenz.

Es scheint, als näherten sich die v.a. jungen Rezipienten mit ihren Vorstellungen von der Gesellschaft, von Dingen, Personen und Geschehensabläufen den präsentesten Konzentraten audiovisuell horizontaler Vertextung - den TV-Sub-Texten - sukzessive an. Dabei ist es besonders interessant, werden die Ergebnisse der eigenen Untersuchung mit der ZINNECKER-Studie verglichen, daß das Ranking hinsichtlich des Vertrauens der Kinder in diverse Berufs- bzw. Personengruppen dem hier ermittelten Ranking der Konzentration der berufsgruppenbezogenen TV-Sub-Texte in den TV-Präferenzen der Kinder auf den ersten Plätzen korrespondiert (Kap. III.3.2.1.).

Insbesondere der von ZINNECKER et al. festgestellte Vertrauenswandel bzgl. der Polizei, welcher sich gerade von solchen Studien aus den 80er Jahren signifikant abhebt, scheint nur über die horizontale TV-Präsenz des Sub-Textes des engagierten, erfolgreichen sowie spannenden Polizeidienstes innerhalb der seit 1984 implementierten Medienkultur erklärlich. Es finden sich keine anderen Indikatoren in der sozialen Umwelt, welche in einer Generation für ein derartig symmetrisches, bis in die Adoleszenz hinein gültiges Vertrauten mitverantwortlich zeichnen (Kap. III.3.2.1.1.). Zum ersten Mal scheint eine Generation als umfassende Einheit zu existieren, die sich in ihren Vorstellungen bzgl. diverser Berufsgruppen bzw. hinsichtlich Aussehen, Körper, Konsum und Karriere/Erfolg derartig entspricht. MITTERAUER definiert die Generation nach Schäfers:

„als ‚Gesamtheit der Individuen, die in einem größeren Sozialverbund - z.B. einem Land - durch gemeinsame Werte, Erlebnisse, Einstellungen usw. miteinander verbunden sind und sich von einer älteren und/oder jüngeren Generation deutlich unterscheidet“ (1986: 247).

Er führt weiter aus: „Generationen als umfassende Einheiten von Jugendlichen [...] hat es in der alteuropäischen Gesellschaft aufgrund der spezifischen Kommunikati-

⁵⁹⁹ HIPPEL schlägt vor: „Die Persona wird primär als textuelles Element verstanden und nicht nur als (medial repräsentierte) Person, sie wird eine analytische Kategorie, die auch auf fiktionale Texte angewendet werden kann, und sie ist definiert durch einen eigenen kommunikativen Kontrakt zu ihren Zuschauern“ (1996: 64).

onsverhältnisse nicht gegeben“ (MITTERAUER, 1986; a.a.O.: 247).

Es scheint, werden Kinder nur früh genug mit audiovisuellen Texturen konfrontiert, daß, analog BRONFENBRENNERs (vgl. 2000) Beobachtungen hinsichtlich der je Kultur unterschiedlichen Prägung (Kap. III.3.), die Lesebrille für das Kulturprogramm der Medienkultur ebenso auch über das Kulturprogramm der Medienkultur, via standardisierter TV-Angebote, vermittelbar ist. Katalysator ist die quotenorientierte Reduktion der Vielfalt zugunsten quotengängiger Texturen, welche auch in der horizontalen Subvertextung der Angebote genutzt wird. Die Genese der unilateralen kulturellen Lesebrille korreliert positiv mit der horizontalen Omnipräsenz dieser ähnlichen Sub-Texte.

Diese Brille wurde aber von einem unpersönlichen, allgemeinen, einem standardisierten Lehrer bearbeitet und befindet sich lebenslang auf der persönlichen Nase. Mit ihr werden hernach alle einkommenden Inputs zuerst auf Schubladentauglichkeit beschnuppert. Der Aktenschrank selbst wurde also über die Medienkultur ko-geprägt.

BERGHAUS' Auffassung, daß „die Einflußmöglichkeiten des sozialen Umfeldes denen der Massenmedien vorgeschaltet sind“ (1999: 184), ist derart nicht mehr vertretbar. Aktuelle Verhaltensweisen, Orientierungen und Wertvorstellungen von Kindern und Jugendlichen (vgl. Jugend 2002; ZINNECKER et al., 2002) stehen teilweise deutlich den (auch finanziellen) Interessen (und Möglichkeiten) zahlreicher Familien, den nach BERGHAUS präselegierenden Primärinstanzen, entgegen. Die Einflußsphäre des sozialen Umfeldes fällt immer mehr dem Quotendiktat zum Opfer, weil dieses die Vielfalt zugunsten quotenträchtiger Texturen vernachlässigt, was aber einen Kontakt mit letzteren - und hierüber mit den Sub-Texten - umso wahrscheinlicher macht. Davon sind auch die Wenig-Seher betroffen.

Folglich ist über die „zunehmende Durchdringung des Alltags durch Medien- und Werbesymbolik“ (JÄCKEL, 1999: 120), auch der in der Soziologie allgemein geltenden Auffassung - Deutungs- und Interpretationsmuster generieren sich aus diskrepanten Erfahrungen der Generationen (vgl. GRUNDMANN et al., 2000 et al.: 63) - zu widersprechen, wenn hier ausschließlich auf interpersonalen Kontakt rekuriert wird. Denn die Angebote der „Medien gelten als Teil der Wirklichkeit“ (LANGE, 2000; a.a.O.: 317). Auf diese Weise sind Massenmedien als para-interpersonale Kommunikation ebenso Sozialisations- und Erziehungsinstanz und sollten Beobachtungsobjekt der Beobachtungsbeobachter hinsichtlich sich hierüber konstituierenden sozialen

Wandels sein.

Dabei ist auch - mit den Peer groups wurde es erwähnt - die Sozialisation über die Hintertür (Einstellungen und Meinungen der Majorität der Rezipienten als manifeste soziale Umwelt der Minorität der Wenig- bzw. Nicht-Seher oktroyieren Orientierungen interpersonal) sowie die Sozialisation über die Hintertür der Hintertür von herausragender Bedeutung (die beginnende Reproduktion der ersten, in der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft aufgewachsenen Generation).

Als bedenklich ist m.E. die signifikant auffällige Konzentration von Animations- und Trickangeboten des Senders SuperRTL zu bewerten (Kap. III.3.1.1.). Kinder vollziehen auch mit puppen-, tierähnlichen und anderen Trick- sowie Animationsgestalten den imaginativen Rollentausch. Darüber ist para-interpersonales Handeln, Erleben und Bedeutungsproduktion möglich. Da die kindliche Wahrnehmung hier auch auf natürliche Weise affiziert wird, eine hinreichende Fiction-/Non-fiction-Differenzierung aber noch nicht attestiert werden kann, ist die Übernahme auch als Genese von Einstellungen und Meinungen sowie Vorstellungen hinsichtlich diverser konkreter und abstrakter Objekte, Subjekte und Geschehensabläufe explizit und absolut nicht ausgeschlossen.

Die Kondition der gleichen Initialstruktur, die anfangs damit verbundene Vollsymmetrie in Unwissenheit sowie der von Beginn an in emotionalempirischem Modus laborierende Kognitionsprozeß der Kulturneulinge läßt auf eine Anatomie der Wahrnehmung aber gerade dann schließen, wenn die Häufung ähnlicher Inputs generationsübergreifend symmetrische Einstellungen und Meinungen hervorbringt. Es scheinen sich in der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft Generationen als umfassende Einheiten zu konstituieren:

„Diese Einstellung der Jugend geht auf einen grundlegenden Wertewandel hin zu einer neuen pragmatischen Haltung zurück“ (Jugend 2002; 2003: 17)

Entsprechend den Ergebnissen des Rankings hinsichtlich der Relation der positiven Darstellung diverser Berufsgruppen in den Medien (vgl. ZINNECKER et al., 2002: 58) korrespondiert auch das, was als ‚in‘ bezeichnet wird, alarmierend den stärksten im TV auffindbaren Sub-Texten. Einstellungen und Meinungen zu Aussehen und Körperbau, aber auch zu Konsum und Karriere/Erfolg stimmen signifikant mit der dbzgl. horizontal omnipräsenten Kumulation dieser Sub-Texte im TV überein (Kap. III.3.2.2.). Hierzu die Jugendlichen selbst:

„Neben ‚tollem Aussehen‘, ‚Markenkleidung tragen‘ und neuer ‚Technik‘ (Internet, Handy etc.), werden Orientierungen wie ‚Karriere machen‘, andererseits aber auch persönliche ‚Treue‘ als absolut ‚in‘ bezeichnet“ (Jugend 2002, 2003: 17).

Diese Spiegelung der Medienpräsenz bestimmter omnipräsenter Sub-Texte als Einstellungs- und Meinungsabbild verweist auf die Matrix-Hypothese einer nach-erfundenen Wirklichkeit der Medienkultur. Unbewußt wird dieses Wissen aus der para-interpersonalen Kommunikation hernach aus der individuellen Gewahrsamssphäre der Vertrautheit in der Art des ‚Ich unterstelle, daß er mir unterstellt, daß ich ihm unterstelle!‘ in der Alltagsebene interpersonal angewendet, worüber es, werden die Substrate geteilt, doppelt konsolidiert.

Innerhalb einer Medienkultur kann man nicht nicht kognizieren. Wenn ich aber noch nicht die audiovisuelle Literalität beherrsche, nutze ich zunächst jeglichen Input im Prozeß meiner Weltaneignung aus der Welt innerhalb meiner Reichweite, der meine Kognition auf natürliche Weise affiziert. Je ähnlicher sich unter vorgenannten Bedingungen gleicher Initialstrukturen bei Eintritt in die Welt aber die Inputs sind, desto symmetrischer das Kommunikat der Kulturneulinge.

Als einer der ersten Medienkritiker erkannte Neil POSTMAN die Macht der Medienkultur und gab demjenigen Autor die Ehre, der in der Vergangenheit (1932) die Zukunft beschrieb, die sich nun anschickt, Gegenwart zu werden:

„Aber wir hatten vergessen, daß es neben Orwells düsterer Vision eine zweite gegeben hatte - ein wenig älter, nicht ganz so bekannt, ebenso beklemmend: Aldous Huxleys *Schöne neue Welt*. Entgegen einer auch unter Gebildeten weit verbreiteten Ansicht haben Huxley und Orwell keineswegs dasselbe prophezeit“ (2000b: 7; Hvh.i.O.).

Schon Juvenal skizzierte die Rezeptur des panem et circenses. Denn eines Gegners, der Zerstreuung und Spiel, der Spannung und Rekorde bietet, kann man sich nur schwer erwehren, v.a. die Kinder nicht, da sie ihn als solchen nicht identifizieren:

„Welche Gegenmittel soll man einer Kultur verschreiben, die von Gelächter aufgezehrt wird?“ (POSTMAN, 2000b: 191).

Was aber tun wir, wenn die Kinder ihre Erinnerungen nicht erreichen können?

4. EINE SCHÖNE NEUE WELT?

Innerhalb des Zyklus der Dopplung der Wirklichkeit ist das Gedächtnis die Grundlage der Lesebrille, mit welcher die ‚Art und Weise‘ der Wirklichkeit erwartet und unterstellt wird.

Der schon beschriebene unstillbare Hunger der Kulturneulinge nach Input beruht auf der nicht nur spielerischen Auseinandersetzung mit der Umwelt. Der Prozeß der Weltaneignung ist lebenswichtig und dient letztlich nur dem Ziel der Erlangung hinreichender Verhaltenssicherheit der Kinder: der junge Emotionalempiriker als Sammler von Typisierungen, um die einkommenden Akten der Informationen nach Verhaltensschubladen ordnen und ab-handeln zu können:

„Wenn eine aktuelle neue Erfahrung in einer ähnlichen lebensweltlichen Situation einem aus vorangegangenen Erfahrungen gebildeten Typus widerspruchslos eingeordnet werden kann und so in ein relevantes Bezugsschema ‚hineinpaßt‘, bestätigt sie ihrerseits die Gültigkeit des Erfahrungsvorrats“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 28).

Die Dopplung der Wirklichkeit innerhalb der quotenorientierten Medienkultur führt nun in zahlreichen Situationen und hinsichtlich vieler Perspektiven dazu, daß die widerspruchslose Einordnung nicht so ohne weiteres funktioniert. Zwar werden die Erinnerungen interpersonal geteilt, die relevanten Bezugsschemata entsprechen oft aber nicht der erinnerten Funktion. Gleichwohl ist das Gedächtnis aber Motor und emotionale Triebfeder in vielerlei Hinsicht.

4.1. DAS NEUE GEDÄCHTNIS

Die eigene Handlung verändert nicht zuerst die Wirklichkeit, sondern zunächst geschieht dies über die aus Beobachtung gewonnenen Optionen. In das Gedächtnis werden die Ergebnisse aus der Wechselwirkung zwischen Alltagsebene \cap Medien-ebene, also aus der das kognitive System umgebenden Umwelt, als Konstruktion eingetragen. Diese Selbst- Umweltdifferenz fußt zwar auf intersubjektiver Erfahrung, dem eigenen Konzept kommt damit aber kein objektiver Status zu. Das Gedächtnis ist demnach subjektive und dennoch rekurrente Basis und beeinflusst immer unsere aktuelle Wahrnehmung und Handlung:

„Wir können [...] nicht hinter unsere Wahrnehmungen zurückgehen, weil wir nur Wahrnehmungen mit Wahrnehmungen, nicht aber Wahrnehmungen mit (noch) nicht wahrgenommenen Dingen vergleichen können“ (SCHMIDT, 1996: 13).

Das bedeutet jedoch auch, daß wir das Wahrgenommene in uns tragen. Die unmittelbare Erfahrung des kognitiven Systems ist „daher immer auch kulturelle Erfahrung“ (LANGE, 2001; a.a.O.: 61), ebenso wie jene, die als Erzählkonventionen anderer Menschen (Eltern, Lehrer usf.) Wissenszusammenhänge einer Kultur übermitteln (vgl. SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975: 26).

Die erfahrbaren Wahrnehmungen sind also in der Medienkultur um solche der Fernanwesenheit zur Inaugenscheinnahme zu ergänzen. Diese können vollkommen auf Erzähler verzichten. Hier beziehen schon Kinder anschaulich Teile ihrer Erfahrung und Sinnzusammenhänge. Die Erzählkonventionen der Medienkultur finden über die Medienebene hinein in das Gedächtnis der Gesellschaft. Da nach BAECKER die kognitiven Systeme die Umwelt der Gesellschaft sind (vgl. 2001: 125), ist das kollektive Gedächtnis die Summe der gemeinsam geteilten Erfahrungen. Dabei kann Kultur auch als soziales Gedächtnis bezeichnet werden (vgl. SCHMIDT, 1996: 317).

Dieses soziale oder kollektive Gedächtnis „ist für die Identität einer Kultur ebenso wichtig wie das individuelle Gedächtnis für den Aufbau persönlicher Identität. [...] ‚The past is indeed present, as to a degree the past always is, but it is present the speech and social institution of the people, not in the more abstract forms in which modern history deals“ (Ong, 1967: 23; zitiert nach WINTER/ECKERT, 1990: 24). Dem Kontext der Kindheit, und damit im Vollzugsbereich mnestischer Operationen liegend, ist als die „Gesamtheit aller Elemente des Milieus“ (MARC/PICARD, 2000: 33) auch die Medienebene als leicht zugängliche Welt meiner Reichweite (BERGER/LUCKMANN, 2000: 25) immanent. Demnach entspricht die kollektive Schematisierung auf der Basis gemeinsam geteilter Erinnerungen der Schnittmenge gemeinsam geteilter individueller Schemata:

„Kollektive Schematisierung: Zum Teil ist das individuelle Muster ästhetischer Wiederholungstendenzen so einmalig wie das Individuum selbst - aber nur zum Teil. Denn unübersehbar bilden sich im individuellen Mosaik alltagsästhetischer Episoden kollektive Schemata ab. Daß die Gestalt der persönlichen ästhetischen Wiederholungstendenzen kein Abziehbild sein möge, ist zwar ein Massenbedürfnis in unserer Gesellschaft, doch können wir auf die ‚Entlastungsleistung von Schematisierung‘ (Gehlen 1957, S. 104f.) nicht verzichten. Stil enthält Komponenten einer Selbstschematisierung, die sich an kollektive Angebote anlehnt. Bei verschiedenen Menschen begegnen wir immer wieder ähnlichen Grundmotiven“ (SCHULZE, 2000: 103; Hvh.i.O).

Je mehr „universell vermarktbar Geschichten“ (PASCAL, 2002; a.a.O.: 107) demnach von immer mehr Systemen kogniziert werden, desto ähnlicher wird die Erfah-

rungswelt der Systeme. Die Erfahrungswelt ist gleichzeitig als „wichtiger Bestimmungsfaktor für zukünftige soziale Verhaltensdispositionen“ (HILLMANN, 1994: 190) definiert. Das bedeutet, daß sich immer öfter verschiedene Menschen mit ähnlichen Erfahrungen und Motivationen begegnen. Diesem Umstand korrespondiert die immer frühere Teilnahme der Neulinge am medienkulturellen Geschehen, was wiederum positiv mit der gleichen Initialstruktur bei Existenzbeginn korreliert.

Betrachten wir nun auch TV-Fiction sowie den Umstand der mangelhaften Fiction-/Non-fiction-Differenzierung der Neulinge, entspricht das Gedächtnis in einer von Medien determinierten und an Medien orientierten Kultur zunehmend auch der Phantasie anderer Menschen: der (Drehbuch-) Autoren, der Produzenten und Regisseure. Und weil nun also Kinder rezipieren, besteht die Möglichkeit der Bedeutungsproduktion zwischen Fakten und Fiktionen. Hier emergieren vorstellungsgebundene Urteile, worüber gleichwohl die Gewahrsamssphäre der Vertrautheit involviert ist. Massenkommunikation und kommerz-/quotenbedingte Universalisierung tun ihr übriges bei der Genese des neuen und in Teilen nahezu symmetrischen kollektiven Gedächtnisses. Denn „die nachwachsenden Mitglieder einer Sozietät werden nicht nur während ihrer Ontogenese vergesellschaftet, ebenso (re) konstruieren sie ein soziales Dasein unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen immer wieder neu und erzeugen so erst eine Soziogenese“ (NICOLAISEN, 1999; a.a.O.: 101). Nun sind Erfahrungen millionenfach durch Inaugenscheinnahme (was LOCKE für unmöglich hielt: als *eine* Idee) typisiert und in der Gewahrsamssphäre des Vertrauten rekurrent und antizipationsfähig abgelegt. Auch hierüber wird hernach die Umwelt gelesen und dementsprechend abgehandelt. Darüber konsolidiert sich das neue Gedächtnis im Zyklus der Ko-Orientierung der ‚Gleichgesinnten‘ in der Alltagsebene (vgl. III.1.4.5.).

Das Gedächtnis in einer auf Quote orientierten Medienkultur ist immer auch Massengedächtnis. Sind aber die der audiovisuellen Literalität noch unmündigen Neulinge vollinkludiert, ist hinsichtlich der mangelnden Trennung von Fakten und Fiktionen ein neues Gedächtnis zu beschreiben. Die Konzentration auf die Quote sorgt überdies dafür, daß selbst Angehörige unterschiedlicher Verweilpräferenzen den gleichen sparten- und genreübergreifenden Sub-Texten begegnen und darüber antizipationsfähige Typisierungen ausprägen.

4.2. AUDIOVISUELLE ERINNERUNGEN AUF DEM WEG IN DIE ‚WIRKLICHKEIT‘

Dabei existieren verschiedene Möglichkeiten, wie sich die in audiovisuellen Produkten materialisierte Phantasie anderer Menschen über die Rezeption ihren Weg in die zu erfindende - eigentlich zu unterstellende - Wirklichkeit sucht.

Bspl.1: Etwa eine technische Variante in einem Spielfilm erregt das Interesse eines Wissenschaftlers. Fortan bestimmt diese Idee den weiteren Verlauf seines Lebens. Bald kann er seine Vorgesetzten überzeugen und erhält ein eigenes Forschungsprojekt. Vielleicht wird er das Problem lösen und eines Tages mit der Testphase beginnen. So aber, oder ähnlich könnte es sich abspielen. Nur ein Beispiel?

Jean-Louis De Gay, US-Army Systems Center, über den Spielfilm „Predator“ (USA, 1987) mit Arnold Schwarzenegger:

„Als wir sahen, was der Außerirdische da konnte, z.B. wie ein Kameläon sein Äußeres der Umgebung anpassen und unsichtbar werden, dachten wir sofort, dieses großartige Konzept für unsere Soldaten zu übernehmen.“⁶⁰⁰

Bspl. 2: Serien und Spielfilme transportieren Botschaften, welche über die Bedeutungsproduktion als prägende und rekurrente Erfahrungen vitalisieren und im zuhandenen Wissensvorrat optionalpräsent als erinnerungsfähige Relevanzstrukturen sedimentiert sind. Fiktionale Angebote erzeugen erst die Idee davon, wie etwas sein könnte oder wie etwas zu sein hat. Der Urlaubsort St. Tropez wurde erst durch einen Spielfilm zu dem, was er auch heute immer noch ist:

„Selbst wenn das einige Snobs nicht wahr haben wollen: St-Tropez hat es geschafft, den Mythos der 50er Jahre in das neue Jahrtausend herüber zu retten. St-Tropez lebt. Auch wenn Roger Vadim längst tot ist, der mit Brigitte Bardot und dem Film ‚Und ewig lockt das Weib‘ aus dem Fischer-Kaff den glamourösesten Urlaubsort Frankreichs machte“ (SIGGE, 2003: 1).

Filmkulissen liefern die Optionen, welche das Urteil der Vorstellung assimilieren. Denn „nicht Wirklichkeiten werden zu Bildern, sondern die Bilder werden zu Wirklichkeiten“ (GEBAUER/WULF, 1992: 10). Optionen sind plötzlich die „Bilder, die uns programmieren“ (FLUSSER, 1997: 22), sind antizipationsfähige Optionen, welche dem genrespezifischen Sub-Text der Kulisse folgen. Indem diese Optionen uns ‚ihre‘ Weltanschauung durch Inaugenscheinnahme überstülpen, oktroyieren oder erweitern sie in ihrem Terrain die Entfaltung der Erwartungen und Unterstellungen der Rezipienten.

⁶⁰⁰ „Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie.“ Ein Film von Maria Pia Mascaro. 14.01.2004, 23.00h, ARD.

Bspl. 3: Dergleichen gilt für die Ausprägung von Weltbildern. Während also die im Kino und TV gezeigten Filme in der Mehrzahl „nicht einheimischen Ursprungs“ (KROTZ, 1999: 155) sind (vgl. Kap. IV.3.9. f.), zeichnen sie gleichwohl mitverantwortlich dafür, „welches Bild sich Zuschauer über andere Länder bzw. Gesellschaften machen“ (GLEICH, 1996a: 224). Die Medienangebote tragen „zur kindlichen Sozialisation“ (GROEBEL, 1999: 105) bei und darüber hinaus zur „Prägung von Weltbildern über nicht selbst erfahrbare Situationen (Politik, ferne Länder)“ (ebd.; a.a.O.)⁶⁰¹ Auf diese Weise aber werden Ideologien, Weltanschauungen und Weltbilder zu global wandernden „traveling ideologies“ (HÖRNING, 1999: 102).⁶⁰² So löst der weltweite Werteexport „eine weltweite Mobilität aus, eine Völkerwanderung neuen Stils“ (OPASCHOWSKI, 2002: 39). Für „Dallas“ oder „Denver“ entvölkern sich ganze Landstriche. Dabei macht die kollektive Bedeutungsproduktion der Jugend auch nicht vor (ehemaligen) Ideologiegrenzen halt. Das gilt neben den US-amerikanischen Film- und Serienproduktionen auch für deutsche audiovisuelle Texturen:

„Deutschland kannten wir nur aus dem Fernsehen“, sagt Viktor, der Junge von der Parkbank.
,Wir dachten, das wär' das Paradies“ (METZNER, 1997: 163).

Medienkultur und Tourismus machen die ‚erste‘ Welt zunehmend attraktiver. Darum möchten offenbar „immer mehr Menschen“, laut OPASCHOWSKI, „so leben ‚wie im Westen‘“ (2002: 43).

Also sind „uniforme Bilder auf einer Milliarde Fernsehschirmen“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 26) präsent. Sie sind Garant dafür, daß bsplw. bedeutungsschwere Sub-Texte der finanziell orientierten Uniformität sowohl „an Amur, Jangtse, Amazonas, Ganges und Nil“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 26) die gleiche Bedeutungsproduktion anstoßen und die gleiche Sehnsucht auslösen. Dies spricht für die außerordentliche Kraft horizontaler TV-Sub-Texte etwa des Erfolgs und der Wohlhabenheit, welche sich offensichtlich von ihren Transporttexturen gelöst haben.

Nicht gerade förderlich für das internationale, gegenseitige Verständnis ist es,

⁶⁰¹ Im Sinne des imaginativen Rollentauschs im para-interpersonalen Handeln ist GROEBEL zu widersprechen. Fernsehen soll sinnlich-direkte Erfahrung sein und hebt sich damit deutlich von der über das Medium Buch (unbebildert) möglichen sinnlich-indirekten Sekundärerfahrung ab (vgl.a. Kap. I.1.3. sowie II.2.3.). Im übrigen ist neben dem auditiven, dem visuellen auch der emotionale Kanal geöffnet und auf natürliche Weise affizierbar. Emotionen, etwa Freude oder Trauer usf., sind aber via TV absolut erfahrbare, auch ohne Kenntnis der audiovisuellen Literalität.

⁶⁰² Denn schließlich „weiß der TV-Konsument nicht, was er will. Also gilt es Bedürfnisse zu schaffen. [...] Wer Medieninhalte bestimmt, definiert Weltbilder und kontrolliert sie damit“ (Scheithauer, Ingrid: Tele-Visionen. Kommentar In: Frankfurter Rundschau vom 26.08.1995).

„wenn in der GUS oder Afrika Dallas und Denver gesehen werden kann“ (GROEBEL, 1993: 4), denn „die Globalisierung der Massenmedien zieht eine *Globalisierung der westlichen Wertewelt* nach sich“ (OPASCHOWSKI 2002; a.a.O.: 38; Hvh.i.O.).

„Die globale Gleichschaltung zeigt Wirkung. Wo immer Fernsehbilder und Touristen den Lebensstandard der bisherigen Industriestaaten dokumentieren und das eigene Land außer Armut nichts zu bieten hat, bereitet sich die junge, lebhungrige Generation auf die Wanderung in die gelobten Länder vor“ (MARTIN/SCHUMANN, 2000: 60).⁶⁰³

Dann aber ist Wirklichkeit in der Medienkultur zunehmend genau das,

„was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeiten konstruieren, woran wir dann glauben und gegenüber dem wir entsprechend handeln und kommunizieren“ (SCHMIDT, 2000a: 41).

So sucht das para-abstrakt orientierte Gedächtnis die *eine*, die „Schöne neue Welt“ (HUXLEY, 1981) seiner Erinnerung zu entdecken;⁶⁰⁴ ebenso wie eine auf diese Weise orientierte Fiction der „Aura eines starken Beschützers“,⁶⁰⁵ nach gerade mal vier Wochen Wahlkampf, mittels demokratischer Wahlen der Weg in die Wirklichkeit erfunden wurde.

So wird deutlich, daß das Modell der para-abstrakten Orientierung auch als Etikettierungsansatz durch die Masse, als Labeling-Approach,⁶⁰⁶ durch die Rezipienten gesehen werden kann. Die in der para-abstrakten Orientierung para-interpersonaler Kommunikation erfahrenen Daten etikettieren a priori das Analogon, welches in der Bedeutungsproduktion in dem intramentalen Abstraktum evoziert wird. Ein Label ist nun über die Faktizität des Dargestellten für etwas geprägt, ohne hierüber Primärerfahrung zu haben. Inkludieren wir hier die mangelhafte Fiction-/Non-fiction-Differenzierung der Neulinge und ihre in etwa gleichen Initialstrukturen bei Existenzbeginn, erhält die Thematik entsprechend höhere Brisanz. Das Gemeinte wird in seiner Faktizität zur Inaugenscheinnahme nämlich auch für diejenigen präsentiert, welche noch keine Vorstellung davon haben. Das Modell führt - im Sinne LOCKEs - zu einem geschlossenen Bedeutungstransfer in etwa *einer* Idee/Bedeutung, aber *einer*

⁶⁰³ Derart geschieht Weltaneignung sensu Jameson als „cognitiv mapping“ in Form von Weltorientierung (vgl. KRYSMANSKI, 2001: 30).

⁶⁰⁴ „*Leben in der westlichen Wohlstandsgesellschaft* als erstrebenswertes Ziel wird durch die globale Ausbreitung von Fernsehen und Internet beschleunigt: Noch in den Elendsvierteln von Kalkutta werden die Menschen im Fernsehen mit Bildern aus den wohlhabenden Industrieländern überschwemmt“ (OPASCHOWSKI, 2002: 38; Hvh.i.O.).

⁶⁰⁵ URL: <http://derstandard.at/standard.asp?id=1387197> [Stand: 13.08.2003]; a.a.O.

⁶⁰⁶ Der Labeling-Approach bezieht sich in der Kriminalsoziologie des abweichenden Verhaltens auch auf die Reaktionen, welche dem Delinquenten auf Grund seines Etiketts entgegen gebracht werden. Der derart Behandelte verhält sich bald entsprechend den Erwartungen, dem Etikett, mit welchem ihn seine Umwelt labelt.

Bedeutung für alle Beteiligten. Und je früher dies geschieht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß die über sinnlich-direkte Quasi-Primärerfahrungen via TV gemachten Typisierungen den zuhandenen Wissensvorrat bevölkern, bevor die Welt der Alltagsebene als sinnlich-leibliche Basis eine Chance hatte, sich den Neulingen zu eröffnen und von ihnen relativ unvoreingenommen erfahren zu werden. Wird das Modell nun mit der prägungsaktiven Struktur des SI' beleuchtet, erscheinen auch die von Schwartz formulierten resistenten Reaktionsmuster brisanter denn je (vgl. Kap. III.2.6.), denn diese sind noch zwanzig Jahre nach ihrer Prägung aktiv. Dergleichen ist über die kollektive Schematisierung nach SCHULZE anzunehmen (2000: 103).

Was aber tun diejenigen, welchen eine solche Prägung zuteil, welchen ein Koffer voller etikettierter Handakten ins Gedächtnis gestellt wurde? Eine ganze Generation, welche qua Geburt schon in den ‚gelobten‘ Ländern westlicher Werteorientierungen lebt, kann ihre Erinnerungen ebenda aber auch nicht finden.

4.3. DIE UNZUFRIEDENE GENERATION

BOURDIEU macht 1998 u.a. auf die Thematik der Eigentümerverhältnisse diverser TV-Kanäle und ihre Abhängigkeiten über „den Anteil der unterschiedlichen Werbeinblendungen am Budget sowie die Höhe der Subventionen“ (19) aufmerksam. Konglomerate von Industrie und Presse - WEBER beschreibt die Tatsache der Abhängigkeit von Presse und Politik schon 1911 (vgl. Kap. II.1.2., II.4.) - bleiben letztlich nicht ohne Eindruck auf die Politik. BOURDIEU schreibt weiter:

„Hinter diesen altbekannten, abgeklapperten Tatsachen, die noch die primitivste Kritik wahrnimmt, verstecken sich aber anonyme, unsichtbare Mechanismen, über die auf vielerlei Art eine Zensur ausgeübt wird, die aus dem Fernsehen ein phantastisches Instrument zur Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung macht“ (1998: 20).

Dem wäre eigentlich nichts hinzuzufügen, wenn nicht das gleiche phantastische Instrument der zensierenden Strukturen der totalen Marktwirtschaft auch dazu genutzt würde, die ‚Prägung‘ der Kulturneulinge auf Luxus, mit der Orientierung auf Erlebnisorientierung zu verknüpfen (vgl. Kap. III.1.4.).⁶⁰⁷ Die Zensoren der mächtigen Medienkultur haben bei der Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung mittels des

⁶⁰⁷ Luxus im Sinne einer Garantie „auf persönliches Glück“ (OPASCHOWSKI, 2002; a.a.O.: 38), dargestellt in einem ‚Rattenfängermix‘ aus Serien, Spielfilmen und Shows zur Aufmerksamkeitserzeugung für die Spotwerbung, mit alldem sich ein „individualistischer Wertekanon [...] zwischen Wohlstand, Lebensgenuss, Glück, Selbstbeständigkeit und Selbstentfaltung“ (ebd.: 38) Erinnerungsfähig ausbreitet, je früher die Teilnahme erfolgt.

phantastischen Instrumentes *Fernseher* offenbar zwei Punkte fahrlässig verkannt:

- a) Erlebnisorientierung war früher nur „wenigen privilegierten Schichten (Adel und Großbürgertum)“ (SCHULZE, 2000: 59) zu eigen. Mit dem mittels audiovisueller Texturen laborierenden Massenmedium kam es zur öffentlichkeitswirksamen „Aufgabe des Pathos der Distanz“ (BAACKE, 1999: 106). Damit geht nun eine Erlebnisorientierung „auf immer größere Teile der Bevölkerung“ (SCHULZE, 2000: 59) über. Nie zuvor war die „Erlebnisdichte“ (ebd.: 543) so konzentriert und nie derart selbstverständlich wie heute. Je früher hier Individuen indessen teilnehmen, desto eher greifen sozialisatorische und erziehungsbedingte Strukturen, desto einseitiger ist Gewohnheit und Erinnerung und desto tiefer aber ist die Prägung.
- b) Die Verantwortlichen und Produzenten der audiovisuellen Texturen konnten nicht ahnen, daß die über das Quotendiktat aktivierte Reduktion der ehemals komplexen Textvielfalt in den Medien dazu führte, daß sich bestimmte Texturen verselbständigten. Die Rezipienten betrieben und betreiben eine Textproduktion, welche partiell mit der Intention der Kommunikatoren wenig oder nichts mehr zu tun hatte/hat (vgl. Kap. III.1.3.7., III.3.2.1. ff. sowie III.3.2.2. ff.).

SCHULZ argumentiert, daß „totalitäre Herrschaft nur unter Einschränkung und Kontrolle von Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten ist“ (1997: 89). Darum, so SCHULZ weiter, sichert „größtmögliche Öffentlichkeit der Meinungs- und Willensbildung den demokratischen Charakter von politischer Herrschaft“ (ebd.).

Hier aber gilt es nun zu differenzieren. Denn die größtmögliche Öffentlichkeit der Gesellschaft der Medienkultur ist diejenige Öffentlichkeit, welche durch die Strukturen der totalen Marktwirtschaft determiniert ist. Damit „bestimmt die Werbung kräftig und gnadenlos bei der Programmgestaltung mit“.⁶⁰⁸ Wirtschaft & Industrie ist zunächst nämlich daran gelegen, ihre Spotwerbung massenwirksam zu präsentieren. Hier machen Fiktionen aber Fakten, gerade wenn Kinder vollinkludiert sind. Denn mit der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung zelebriert die totale Marktwirtschaft

⁶⁰⁸ URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/tv-werbung.htm> [Stand: 01.03.2004]; a.a.O.

Möglicherweise wirken sich die Dschungellexkurse bei RTL eher kontraproduktiv aus. In einem Interview vom 17.03.2004 mit Grimme Chef Bernd Gäbler ist zu lesen: „Ja, ich glaube dieser Erfolg wird zum Pyrrhus-Sieg für RTL, denn mit diesem Format ist man vom Weg zu einem familienorientierten Vollprogramm doch wieder ein ganzes Stück abgekommen. So haben zum Beispiel Werbekunden wie Wüstenrot ihre Spots gestoppt. Und man hört auch, dass der Sender ‚Dschungelcamp 2‘ und ‚Fear Factor‘ erst einmal auf Eis gelegt hat“ (URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,291032,00.html>).

zuerst und absolut die Vorstellungsvermittlung davon, wie man möglichst luxuriös leben kann, daß man eigentlich nur genauso leben kann und: daß dies einem auch zusteht.

Natürlich greifen auch die Einwände BOURDIEUs. Wenn der Geprägte allerdings damit beginnt, die von BOURDIEU aufgezeigten Hintergründe zu durchleuchten, ist die Prägung der totalen Marktwirtschaft hingegen längst abgeschlossen und verleiht den Gläsern der gesellschaftlichen Lesebrille die entsprechende Farbe.

Für die jungen Emotionalempiriker ist das Fernsehgerät zur prägenden Datenaufbahnbahn eines bunten Trendflüsterers geworden, der mit dem quotenorientierten Circus-maximus-Syndrom⁶⁰⁹ der Zerstreuungsgarantie eine Dauereintrittskarte zum Gedächtnis einer ganzen Generation besitzt. Der Virus der Prägung auf Luxus und Happy end nistet längst in der Erinnerung. Und je früher ihm dies gelingt, desto eher ist er immanenter Part der Inputfilter des Kindes, derjenigen Filter, die alle weiteren Daten kontrollieren und darüber beim Aufbau der resistenten Basispersönlichkeit involviert sind, ohne hierin zuerst von der Ratio gestört zu werden (vgl. Kap. II.2.1.4.). Mit der öffentlichen Zurschaustellung bestimmter Lebensstile ist das *Unten* einer Gesellschaft weitgehend anonymisiert und wird das Scheitern schlicht verschwiegen. Damit aber sind bestimmte Entlastungs- und Führungsprozesse innerhalb einer Generation nicht hinreichend typisiert.

Kein Zensor kann derart naiv sein und ernsthaft annehmen, daß irgendjemand noch das Hier-unten einigermaßen zufrieden erleben kann, wenn er keine Distanz mehr zu den Superlativen des Da-oben hat. Er weiß doch nun, was angenehm ist und kann über die Unterscheidungen - angenehm/unangenehm - differenzieren. Aber auch kein Anhänger etwa der CS kann derart arglos sein und glauben, daß eine solche Prägung auch weiterhin einen Diskurs (sensu HALLs dritter Position, vgl. Kap. III.1.1.4.) der Populärkultur zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Unterschiede als quasi sportlich-faires Schichtgeprotze (sensu FISKE), als Klassenbewußtsein „in ausdrücklicher Opposition“ (GROSSBERG, 1999; a.a.O.: 222) prosperiert. Seiner eigenen Prägung wird man sich, wenn überhaupt, nicht so schnell bewußt - erst recht nicht als Kind. Und das Kulturprogramm hernach neutral zu beurteilen, ist kein Leichtes, denn jede Prägung ist auch rekurrent. Dies gilt umso mehr für omnipräsente und

⁶⁰⁹ Gemeint ist der „Wachstumspfad der Intensivierung“ (SCHULZE, 2000; a.a.O.: 542), welcher sich hinsichtlich des zu haltenden Status Quo der Quote, ständig steigern muß.

von Kindern leicht begreifbare unilaterale Wenn-dann-Texturen im TV.⁶¹⁰

Die Basispersönlichkeit, welche eine hohe Resistenz aufweist, sowie die von Schwartz formulierten resistenten Reaktionsmuster, sorgen für die lebenslange Tönung der Lesebrille. Stülpt man dann den Gedanken der kollektiven Schematisierung nach SCHULZE und die sozialisatorische Theorie des SI' über die Strukturen der Medienkultur, bedeutet das die Erfüllung einer Matrix-Prägung.

Es geht also zunächst nicht mehr um Hegemonialkämpfe, nicht mehr um herrschende Klasse und prinzipiell subversive Kräfte (vgl. HÖRNING, 1999: 87), sondern um das Einfordern der Erinnerungen. Auf der Agenda der ‚Medienkids‘ steht - analog der Völkerwanderung in die gelobten Länder (vgl. Kap. III.4.2.) - die Suche nach dem, was nach Jahren der Medienerziehung (Kap. II.3.1.2.) nun als natürlich empfundenen soziales Apriori einer Gesellschaft der Medienkultur gefühlt wird. Luxus und Glamour, Spaß und Happy end sind aber nicht selbstverständlich, wurden aber derart geprägt und werden nun vom überwiegenden Teil einer Generation als den „sozialen Vorgegebenheiten der biographischen Situation“ (SCHÜTZ/LUCKMANN, 1975; a.a.O.: 245) inhärendierend gefühlt. Ob nun intendiert oder nicht: Wirtschaft & Industrie sind möglicherweise zu weit gegangen, denn die Erinnerungen lassen sich nicht mehr besänftigen und erst recht nicht mit einem Mouseclick in der Form ‚Matrix reloaded‘ korrigieren.

Selbst Erwachsene, die über eine gefestigte Persönlichkeit verfügen, das sollte jedenfalls angenommen werden dürfen, fürchten heute den Zustand, nicht mehr dem allgegenwärtigen attraktiven Bild aus den Medien zu entsprechen. Mittlerweile wird von der bevorstehenden „Revolution der Hundertjährigen“⁶¹¹ gesprochen. Wie soll es dann den Kindern ergehen?

Kontrolle sichert Macht. Dabei spielen Geheimnisse eine besondere Rolle. Sie

⁶¹⁰ „Im Hinblick auf Kultur [...] kommt das Individuum immer zu spät. In dem Augenblick, wo man sie in Frage stellen kann, kann man das nur auf der Grundlage eines bereits erworbenen bestimmten Kulturprogramms. Ebenso verhält es sich ja bekanntermaßen mit der sprachlichen Sozialisation. Sie können die Sprache erst zum Gegenstand sprachlicher Überlegungen machen, wenn Sie sprechen können“ (SCHMIDT, 2000b; a.a.O.: 106).

⁶¹¹ „Der wirkliche Schock ereignet sich in Deutschland vermutlich zwischen 2010 und 2020. Die Generation der zwischen 1960 und 1970 Geborenen wird in diesem Jahrzehnt in ihre ganz persönliche Alterskrise kommen. Angesichts der demütigenden Altersbilder, die in unserer Gesellschaft dann wohl immer noch kursieren, wird ein Klima großer Traurigkeit und Angst entstehen. Da durch die gestiegene Lebenserwartung auch noch viele Ältere aus anderen Generationen leben, wird es in Deutschland zu einem einzigartigen Mix von völlig unterschiedlichen Generationen kommen, die alle auf die eine oder andere Weise biologisch, gesellschaftlich oder wirtschaftlich als ‚alte‘ [sic] gezeichnet sind.“ URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,290687,00.html> [Stand: 16.03.2004].

bewahren Macht, werden sie aber öffentlich, bedrängen sie auch die Monopole der Macht (vgl. MERTEN/WESTERBARKEY, 1994: 195). Denn mit der öffentlichen Auflösung der Geheimnisse und der ihr immanenten Kommerzialisierung der Meinungsbildung, der Zurschaustellung des schönen Lebens und der Happy-end-Garantie, ist eine Entzauberung einhergegangen, welche die Struktur gefährdet. Denn die ‚eigene‘ Erinnerung hat nichts mit Zauber zu tun, sondern mit Erfahrung und Erfahrung bedeutet erwartbare Wiederkehr. Und TV-Erfahrung stellt Ansprüche.

Sollten die Neulinge irgendwann realisieren, daß diese Erinnerung, derart einfach, wie in den audiovisuellen Texturen para-interpersonal erfahren, nicht oder nie erreichbar ist, „droht eher eine *Revolution der Unzufriedenheit* („revolution of rising frustrations“)“ (OPASCHOWSKI, 2002: 39; Hvh.i.O.). Die Fakten und Fiktionen der Medienebene sind über ihre Summe zur antizipationsfähigen Schnittmengenkontingenz der mächtigen Erinnerung aus tausend und *einer* Welt geworden. Als die Erinnerungen aber angelegt wurden, wußte die kulturneue Teilbevölkerung nicht, daß es sich um größtenteils erstunkenes und erlogenes Basismaterial (sensu KRYSMANSKI, vgl. Kap. III.3.2.2.1.) handelte (vgl. Kap. II.3.2.4.), welches sie der Gewahrssphäre ihrer Vertrautheit zufügte. Die Neulinge haben sich nämlich, im Sinne des SI' handelnd, nicht nur para-interpersonal agierend in „die Moral dieser Gesellschaft“ (MEAD, 1973; a.a.O.: 202) et cetera eingelesen, sondern auch die vermeintlichen Ziele und Wertvorstellungen nebst den bunten Versprechungen der Prägung auf Luxus übernommen.

Der von OPASCHOWSKI beschriebene Wertewandel (2002: 56; vgl.a. Jugend 2002, 2003: 17 f.) hin zum Kalifornien-Syndrom (OPASCHOWSKI, 2002: 36; vgl.a. III.3.1.1.) führt nicht nur zur vergnügungssüchtigen Spaßkultur, sondern auch zur am Neidfaktor orientierten Leistungsgesellschaft. Hier werden eher die Photos des Neidspektrums - „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ (Werbepot, Sparkasse) - aus der Brieftasche gezogen, als die von Familie und emotionaler Nähe.

Dieser Orientierung ist jedoch eine enorme Angst des Scheiterns immanent. Denn Scheitern ist anonymisiert. Hier gibt es kaum Verhaltensmuster und daher wenig oder keine Verhaltenssicherheit. Da nun aber nicht jeder den Beruf des Arztes, des Kommissars oder des Managers ausüben kann, führt die über Erlebnisorientierung schon früh implementierte kommerzielle Orientierung zu dem „typischen Problem einer erlebnisorientierten Existenz: dem Problem der Enttäuschung“ (SCHULZE, 2000:

63). Denn innerhalb dieser schönen, neuen Welt ist auch der Beruf erlebnisorientiert.⁶¹² Mit dem Begriff Beruf verbunden wird aber eher der Terminus Karriere machen. Das jedenfalls steht mit 82% „ganz oben auf der Skala der Dinge, die von den Jugendlichen heute als ‚in‘ bezeichnet werden“ (Jugend 2002, 2003: 18).

Selbst bei jenen Jugendlichen, welche einem Lebensweg analog der hegoistischen (vgl. OPASCHOWSKI, 2002: 79) Prägung über die Bilder aus den Medien folgen, die also aufgrund ihrer Intelligenz und Bildung den Weg der vertrauten Erinnerung einschlagen könnten, sind „Spannungen und Bewältigungsängste“ (HURRELMANN et al., 2003: 36) unübersehbar. Wie aber soll nun das Gros derjenigen mit ihren Karriereerinnerungen aus audiovisuellen Texturen, mit den omnipräsenten Sub-Texten des *Schneller, Höher, Weiter, Attraktiver* aus Fakten und Fiktionen, umgehen, welchen es an basalen Kompetenzen und Voraussetzungen zu deren Umsetzung fehlt. Aber auch sie haben die *gleiche Erinnerung*.

„Fehlt es an diesen Kompetenzen, können Jugendliche schnell in soziale Randpositionen abgedrängt werden. Auch von den sozial schwachen Jugendlichen werden die Zielvorstellungen der souveränen Selbstorganisation und der flexiblen Egotaktik [sic] verfolgt, sie scheitern aber an diesen hohen Ansprüchen“ (HURRELMAN et al., 2003: 36).⁶¹³

Wenn wir uns noch einmal vergegenwärtigen, daß erwachsene Versuchspersonen nach der Rezeption von Sex-Videofilmen mit ihren realen Sexualpartnern unzufriedener waren als die Kontrollgruppe (vgl. WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 91) - dabei geht es ja explizit um die Prägung auf das Angenehme und die Fähigkeit, über Kenntnis dessen ebendieses vom Unangenehmen differenzieren zu können -, wie unzufrieden können Jugendliche werden, denen die Chance verwehrt ist, ihre als natürlich empfundene Erinnerung zu finden und zu erleben. Dabei ist gleichwohl die Besonderheit der infantilen Amnesie zu bedenken, da Kinder schon früh audiovisuelle Texturen rezipieren (vgl. Kap. II.2.1.4.).

⁶¹² „Sie nehmen das Lebensziel Beruf ernst und ihre Aufgabe, sich dafür zu qualifizieren und vorzubereiten, sehr genau. Das bedeutet natürlich nicht, dass sie von ihrer Berufstätigkeit nicht erwarten, dass sie Spaß macht. Aber auch hier fallen Ideal und Realität auseinander, und Jugendliche praktizieren so etwas wie eine pragmatische Akzeptanz von Behelfs- und Zwischenlösungen. Sie wissen etwa ganz realistisch, dass das Verfolgen der Berufsziele Mobilitätsbereitschaft und die Anstrengung einer möglichst guten Ausbildung einschließt. Beruf ist aber nicht mehr die vorgegebene Ordnung, in die man sich einfügt und integriert, sondern ein selbst gewähltes Lebenskonzept, für das man sich persönlich einsetzen muss“ (URL: http://www.ljr.de/ljr/ljr/Shell_Jugend/sjergebnisse.html [Stand: 17.01.2004]).

⁶¹³ Egotaktik wird wie folgt definiert: „Zur egotaktischen Grundeinstellung gehört ein Schuss Opportunismus ebenso wie eine Portion Bequemlichkeit, eine abwartende sondierende Haltung ebenso wie die Fähigkeit, im richtigen Moment bei einer sich bietenden Chance zuzugreifen“ (HURRELMANN et al., 2003: 33).

Betrachtet man etwa die in den Medien omnipräsenten Berufsrollen als kumulierende Sub-Texte (Polizist, Arzt usw., vgl. eigene Untersuchungen: Kap. III.3.2.1. u. IV.3.) und vergleicht dieses omnipräsente Sub-Texte-Konzentrat audiovisueller Fakten und Fiktionen mit den Chancen, welche aus diversen Schulabschlüssen resultieren, wird schnell deutlich, daß viele Jugendliche die nötigen Kompetenzen zur Realisierung ihrer Erinnerungen eher nicht mitbringen. Dergleichen gilt für die Erinnerung aus anderen, allgegenwärtigen Sub-Texten im gesamten TV-Programm (Attraktivität, Erfolg, Glück, Wohlhabenheit usw.).

Milieuspezifischen Anschauungsweisen schwingt notwendig ein probabilistischer Charakter mit, der spürbaren Einfluß auf die milieuspezifische Wirklichkeitskonstruktion hat (vgl. SCHULZE, 2000: 262). Denkmuster sind demnach auch milieuspezifisch für diejenigen zu nennen, welche über die prägenden Erfahrungen gleicher audiovisueller Sub-Texte im para-interpersonalen Handeln einem Milieu ausgesetzt und diesem darüber auch zugehörig sind. Somit hängt aber für eine ganze Generation die Meßlatte derart hoch, daß sie beileibe nicht von allen übersprungen werden kann:

„Solange Stars als Ideale gelten, sind Abstürze einprogrammiert.“⁶¹⁴

Wenn junge Menschen feststellen, daß ihre Erinnerungen nicht zu der Welt passen, innerhalb welcher sie leben, gereicht dies sicher nicht zu einer umfassenden Zufriedenheit mit dem eigenen Leben. Wenn nicht einmal der eigene Körper der audiovisuellen Erinnerung entspricht - „jeder vierte Deutsche ist unzufrieden mit seinem Äußeren“⁶¹⁵ - ist dies gerade in der wichtigen Phase der Pubertät auf fast tragische Weise unerträglich. Hier wird die Entwicklung in und für eine Gesellschaft auf eine Art beschleunigt, welche Dinge und Themen schon in frühen Lebensphasen zu Problemen werden lassen, „wie es sie früher erst in späterem Alter gab.“⁶¹⁶ Audiovisuell sind solche Rollen und Themen omnipräsent - und konsolidieren zudem anschließend in der Alltagsebene -, welche bereits Kinder dazu anleiten, „sich ‚cool‘ zu präsentieren“ (ZINNECKER et al., 2002: 154), die es Kindern als wünschenswert erscheinen lassen, der „beste Freund von den Music Gruppen: [...] die Arschgefickten Gummi Zofen [...] (Junge, **12 Jahre**, Gesamtschule)“ (ebd.: 56; Hvh.v.m.) zu sein.⁶¹⁷

⁶¹⁴ „Abenteuer Wissen mit Wolf von Lojewski“, 07.05.2003, 22.35h, ZDF.

⁶¹⁵ Ebd.

⁶¹⁶ Ebd.

⁶¹⁷ Nichts gegen die Band an sich. Vielleicht macht sie gute Musik. Ein Platte damals in meinem Kin-

Hier wird ganz deutlich, daß die kommerziell motivierte „Jagd nach Einschaltquoten“ (LUKESCH, 1999; a.a.O.: 80) in der „Veralltäglichen des Nicht-Alltäglichen“ eine „nicht rückholbare ‚Vergiftung‘“ (ebd.) der Gesellschaft prosperiert, welche letztlich durch die Produzenten des Superlativs nicht mehr zu kontrollieren ist.⁶¹⁸ Die über die technischen Kommunikationsmittel einer Gesellschaft hergestellte Informationsgeschwindigkeit verändert möglicherweise nicht nur Denk- und Wahrnehmungsmuster (vgl. HOFFMEISTER, 2000: 6), sondern gefährdet über kurz oder lang eventuell auch den sozialen Frieden einer Gesellschaft. Diejenigen, welche die bunte Erinnerung herstellen, sind wortbrüchig geworden. Damit erweist sich die Erinnerung für die meisten als nicht erlebbar. Programmiert ist Unzufriedenheit.

Es hat das Zeitalter begonnen, in welchem eine Generation ohne Gott aufwächst (vgl. OPASCHOWSKI, 2002: 69), in dem ein „goldenes Leben in einer Welt der Einkaufszentren, Werbespots und TV-Kanäle geboten“ (ebd.) wird. Gleichwohl ist es das Zeitalter, in welchem die Mediengeneration feststellen muß, daß sie vielleicht nicht mal eine Lehrstelle bekommt, geschweige denn an „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ (a.a.O.: Werbespot, Sparkasse) zu denken wäre.

Es ist die Epoche des „materialistischen Individualismus („Waren wichtiger als Werte“ (OPASCHOWSKI, 2002: 70), in welcher die für die Prägungsstruktur verantwortlichen Zensoren damit drohen, die Jobs ins Ausland zu verlegen, weil Arbeit hierzulande zu teuer wäre. Es ist die Epoche einer verbotenen Erinnerung, in der eine in ihrer Kindheit hinters Licht geführte Generation „nichts mehr für vertrauenswürdig hält“ (ebd.: 69), wobei sich diejenigen, die kommerziell motiviert die Distanz aufgaben, indem sie alles versprachen, nun darüber wundern, daß der Respekt verloren ging, indem die Menschen resp. junge Menschen nun ihre Erinnerungen einfordern. Denn der habituelle Besitz, als die Vertrautheit des Denkens, führt ja gerade hierüber die Erwartungen aus der Vertrautheit mit sich. Erwartungen allgemein sind so eingepreßt und definiert, „daß die gleiche oder eine typisch ähnliche Erfahrung wiederkehren wird“ (SCHÜTZ, 1982: 105). Dazu aber benötigen die (jungen) Menschen Geld, viel Geld, also (ertragreiche) Jobs.

derzimmer von einer Band solchen Namens hätte sich von meinen Eltern aber nicht finden lassen dürfen. Ich bin nicht einmal sicher, ob ich mit 12 Jahren allein mit dem Namen hätte etwas anfangen können.

⁶¹⁸ LUKESCH spricht auch die „Verdummung der sozialen Welt“ (1999: 80) an, welche offenbar in Kauf genommen wird. SCHULZE sieht das „Publikum von Verdummung, Manipulation, Passivität und Verinselung bedroht“ (2000: 549).

„Allgemeiner gesagt: die antizipierte Typizität der rekursiven und bisher unbefragten Sachverhalte erweist sich anders als erwartet. Die Erwartung ist dann durch die auftauchende Atypizität des Ereignisses frustriert und nicht bestätigt“ (ebd.: 105).

Diese Frustration kann nicht kanalisieren. Überdies ist die gleiche Matrix weiterhin para-interpersonal aktiv. Diese steckt in einem Dilemma, denn sie kann den Reizfaktor keineswegs reduzieren, daß würde den Verlust der Quote bedeuten. Ferner konsolidiert die Erinnerung innerhalb der Ko-Orientierung der Alltagsebene, etwa in den Peers. Verhaltensmodelle aber, welche im Falle der Unsicherheit und Frustration hinreichend Sicherheit böten, gibt es in einer Gesellschaft kaum, die Scheitern und Schwäche verheimlicht. Hier sind Frust und Ratlosigkeit audiovisuell anonymisiert, wurden, weil quotenhemmend, para-interpersonal nicht thematisiert und sind interpersonal - etwa in den Peers - darum nicht Thema. Denn sie sind ‚uncool‘. Hier beginnt etwas, was mit dem Wort *Teufelskreislauf* zu etikettieren ist.

Nun: Sind über eine derart aufgebauschte Unzufriedenheit Taten wie die in Erfurt zu erklären?

Daß innerhalb der audiovisuellen Räume zuviel Gewalt zu sehen ist, sei unbestritten. Und daß hier, neben PC-Spielen, zu lernen ist, wie eine Waffe funktioniert und wie man mit ihr verletzt und tötet, ist ebenso unstrittig. M.E. aber irrt die Gewaltwirkungsforschung. Denn die Ursachen für zunehmende Gewalt in der (jungen) Gesellschaft und derartige Wahnsinnstaten wie in Erfurt nur in der starken Präsenz von Gewalt im Fernsehgerät zu vermuten, bedeutet die *conditio sine qua non* unbedacht zu lassen. Denn niemand, der auch nur halbwegs zufrieden ist, also gerne lebt, verletzt und tötet andere Menschen und setzt seinem eigenen Leben ein Ende, nur weil er weiß, wie man den Abzug betätigt und in welche Körperteile zu schießen ist.

Die gegenwärtigen audiovisuellen Kommunikationsverhältnisse bringen nach meinem Dafürhalten den sozialen Frieden einer Gesellschaft in Gefahr, indem sie die Kulturneulinge über das neue Gedächtnis para-interpersonal orientieren. Über diese Erinnerung erfinden die Kinder der totalen Marktwirtschaft, mittels der in ihrer Gewahrsamssphäre der Vertrautheit abgelegten Typizitäten, interpersonal eine Wirklichkeit, die sich für die meisten von ihnen aber nicht finden läßt. Es folgt Unzufriedenheit. Auf dem Acker der Unzufriedenheit aber gedeiht gesellschaftsschädliches Verhalten.

Vielleicht hören wir in Zukunft bei der Urteilsverkündung in den Gerichtssälen zu-

gunsten des Delinquenten folgenden Satz: Sie/Er hatte/n eine schwere Medienkindheit.

5. POSTSCRIPTUM

Mit der Arbeit wurden Anhaltspunkte dafür erbracht, daß innerhalb der Gesellschaft der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft eine prägnanzrelevante Matrix aktiv ist. Die quotenbedingte Reduktion der ehemaligen Vielfalt der TV-Texturen alimentiert die Genese von starken, genreübergreifenden Sub-Texten, welche hier identifiziert werden konnten. Diese mittlerweile omnipräsenten Sub-Texte bilden eigenständige Texturen (horizontale Präsenz), welche sich sowohl von ihren Trägertexturen, ihren Intertextualitäten als auch von den durch die Produzenten antizipierten Vorwegnahmen der Zuschauerreaktionen lösen.

Mit den hier vorgestellten eigenen Untersuchungen (Kap. III.3 und IV.3.) wurde ein starker Hinweis dafür geliefert, daß sich die Botschaften der Sub-Texte in Einstellungen und Meinungen der Kulturneulinge wiederfinden. Je stärker die Präsenz eines Sub-Textes in den Medien ist, desto wahrscheinlicher ist er hernach im Einstellungs- und Meinungsbild v.a. der Kinder und Jugendlichen vorfindbar. Möglicherweise scheint sogar das Ranking der audiovisuellen Präsenz der Sub-Texte in Einstellungen und Meinungen der Kulturneulinge ablesbar.

Die Ergebnisse der eigenen Untersuchung haben deutlich gemacht, daß eine formatunabhängige (horizontale) Evaluation des Fernsehprogramms anzuraten ist. Denn mit den Sub-Texten liegt offenbar eine autonome, nur schwer kalkulierbare Wirkstruktur vor (Kap. III.1.3.7.). Gerade die Kombination aus nicht antizipierbaren Reaktionen und gleichen anatomischen sowie zunächst auch kognitiven Initialstrukturen der rezipierenden Kleinkinder und Kinder, erschwert eine wissenschaftliche Kalkulation der Kommunikate. Gefolgert werden kann hier aber eine Anatomie der Wahrnehmung, welche darüber hinaus dann eine Matrixprägung vermuten läßt, wenn bestimmte Texturen genreübergreifend anzutreffen und damit in einer Mediengesellschaft omnipräsent sind. LUKESCH fordert die wiederholte „Durchführung repräsentativer Inhaltsanalysen“ (1999: 80) des Fernsehprogramms. Aus der konsolidierenden Wirkung, welche mit der sparten- und genreübergreifenden Präsenz der Sub-Texte einhergeht, ist zudem zu deduzieren, daß die „bisher vorliegende strikte Trennung fiktionaler und nicht-fiktionaler Formen aufzuheben“ (HIPPEL, 1996: 64) ist. Mit vorgelegter Arbeit wird die horizontale, formatunabhängige Inventur und Evaluation der Quantität und Qualität gleicher und ähnlicher Daten möglich. Im Diskurs

hinsichtlich einer mehrheitlich ‚empfundenen Wirklichkeit‘ innerhalb der Gesellschaft der Medienkultur und unter besonderer Berücksichtigung der Vollinklusion der Neulinge in die Kommunikationsverhältnisse der totalen Marktwirtschaft, erscheint dies ohnehin unerlässlich.

Die Arbeit hat mit dem vorgestellten Modell der para-abstrakten Orientierung andere, orientierungsinteraktive Bedeutungsnuancen der Fragen: Was machen die Medien mit den Menschen? und: Was machen die Menschen mit den Medien? aufgeworfen. Doch am Schluß des hier Vorgestellten erscheint mir einzig eine gültige Formulierung einer Frage: Was tun wir unseren Kindern eigentlich in einer Gesellschaft der Medienkultur der totalen Marktwirtschaft an?

Mir kommt das Bild eines kleinen Esels in den Sinn, auf dessen Rücken ein Reiter sitzt, der dem Tier eine, an einer Angel befestigte Mohrrübe vor die Augen hält und es derart antreibt. Das Eselein liest über die Mohrrübe dreierlei ab: Das, was angenehm ist; den Weg, welcher dorthin führt; und, daß es sich hier um den einzigen Weg handelt.

Der Vergleich aber ist keineswegs lustig oder erheiternd gemeint. Der ‚Gerittene‘, das Kind, steht nämlich erst am Beginn seines Lebens. Das Kind weiß gar nicht, daß ihm Prägung widerfährt und es orientiert wird. Erschwerend ist der Umstand zu werten, daß es Teile dieser Prägung lebenslang nicht mehr wird ablegen können.

Stellen Sie sich eine frisch gepflanzte Schule kleiner Bäume vor. Über die Jahre wird sie immer wieder von einem auflandigen Wind bearbeitet. Die Bäumchen sind noch jung und ‚bildbar‘ und obwohl nicht ständig diese Brise weht, neigen sich die schmalen Stämme, der Beständigkeit dieses Windes folgend, bald leicht zur Seite. Zwar kommt der Wind oft genug auch aus anderen Richtungen, sicher. Doch im Unterschied zu den anderen, richtungswechselnden Brisen, weht diese beständig auflandig.

Sie kennen einen derartigen Anblick von der Küste. Und obwohl im Näherkommen deutlich wird, daß sich jeder Baum in seinem Erscheinungsbild von seinen Nachbarn unterscheidet, ist allen eine Gemeinsamkeit zu eigen: diese leichte Neigung in eine Richtung. Damit aber sind Einstellungen und Meinungen, ist die Lesebrille identifiziert, welche sich, standardisierend wie eine Matrix, über das Kulturprogramm der Medienkultur vermittelt und mittels welcher das Kulturprogramm hernach gelesen wird.

Die Meinungsbildung über audiovisuelle Texturen hat im Interessensegment der Kinder kaum noch eine Chance, sich aus vielfältigen Angeboten zu generieren. Das eigentlich Tragische aber ist, daß Wirtschaft & Industrie den Pfad des Circus-maximus-Syndroms nicht mehr werden verlassen können. Denn die Reduktion des Erregungsfaktors bedeutet gleichzeitig die Reduktion der Quote. Nichts aber fürchten Wirtschaft & Industrie sowie die TV-Veranstalter mehr, als das Sinken der Quoten.

Wer also heute ‚richtig‘ orientiert wird, ist heute und morgen Kunde. Die Kulturneulinge wissen im wahrsten Sinne des Wortes nicht, wie ihnen geschieht. Weil nämlich „jeder, der noch Milch genießt, ist richtiger Rede unkundig, denn er ist ein Unmündiger, die feste Speise aber ist für Erwachsene, die infolge der Gewöhnung geübte Sinne haben zur Unterscheidung des Guten wie auch des Bösen“ (Hebräer 5, 13 – 14), zur Unterscheidung auch der Fakten von den Fiktionen.

IV. ANHANG

1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern und Personen ab 14 J.: Verweildauer</i>	22
<i>Abbildung 2: Entwicklung der Fernsehnutzung bei Kindern und Personen ab 14 J.: Sehdauer,</i>	23
<i>Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten</i>	23
<i>Abbildung 4: Spartenangebot und –nutzung im deutschen Fernsehen, 2001</i>	143
<i>Abbildung 5: Anteil am TV Konsum in %, 2002, Zuschauer ab 3 J., Mo.-So., 3.00-3.00h; TV-Programme, Marktanteile 2002 in %, Kinder 3 –13 J., Mo.-So., 3.00-3.00h.</i>	172
<i>Abbildung 6: Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2002 in Prozent</i>	205
<i>Abbildung 7: Das Stimulus-Response-Modell</i>	219
<i>Abbildung 8: Das Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen</i>	225
<i>Abbildung 9: Kulturprogramm Medienkultur</i>	274
<i>Abbildung 10: Die para-abstrakte Orientierung</i>	281
<i>Abbildung 11: Die para-abstrakte Interaktion</i>	285
<i>Abbildung 12: Die para-abstrakte Interaktion</i>	286
<i>Abbildung 13: Die para-interaktive Orientierung</i>	289
<i>Abbildung 14: Para-abstrakte Orientierung/Interaktion u. para-interaktive Orientierung</i>	291
<i>Abbildung 15: Die para-abstrakte Orientierungsinteraktion</i>	292
<i>Abbildung 16: Der para-abstrakte Zyklus</i>	296
<i>Abbildung 17: Systemperspektive der Medienkultur</i>	298
<i>Abbildung 18: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 sec in Euro</i>	313
<i>Abbildung 19: Nutzung verschiedener Programme bei Kindern am Abend, 2002</i>	322
<i>Abbildung 20: TV-Fiction (Serie, Spielfilm, Comedy, Trickangebote), Produktionsland %</i>	323
<i>Abbildung 21: Animations- und Zeichentrickangebote der Sender %</i>	324
<i>Abbildung 22: Animations- und Zeichentrickangebote nach Produktionsland pro Sender %</i>	324
<i>Abbildung 23: Schülerzahlen in Münster (NRW)</i>	335
<i>Abbildung 24: Anteil Sub-Text Polizei am Gesamtserienangebot in %, eigene Untersuchungen</i>	336
<i>Abbildung 25: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2002</i>	336
<i>Abbildung 26: Spielfilme/Reihen ab 20.15h, Sub-Text Polizei, eigene Untersuchungen</i>	337
<i>Abbildung 27: Werte und Normen im Wandel</i>	337
<i>Abbildung 28: Anteil Sub-Text TV-Arzt am Gesamtserienangebot in %, eigene Untersuchungen</i>	340
<i>Abbildung 29: Anteil Sub-Text Familie und soz. Umfeld am Gesamtserienangebot %</i>	351

2. DIE VIER PHASEN DER WIRKUNGSGESCHICHTE DER MASSEN MEDIEN: KURZ-ÜBERSICHT

Die Erforschung der Wirkung von Massenmedien brachte, je nach Standpunkt, ab ca. 1900 vier Phasen und zwei (Haupt-) Modelle hervor.⁶¹⁹

Die erste Phase (1900 – 1940) der Exploration der Wirkung der Massenmedien ist von der Annahme einer starken Wirkung der Medien geprägt. Es handelt sich genau genommen um eine lineare und monokausale Annahme, welcher ein physikalischer „Reiz-Reaktions-Prozeß“ (MERTEN, 1982: 26; vgl.a. Kap. III.1.3.1.) zugrunde liegt.⁶²⁰ Die Wirkungsforschung spricht vom Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell), „wobei eine Isomorphie zwischen Stimulus und Response angenommen wird: Ein gewalthaltiger Stimulus wird eine gewalthaltige Reaktion, ein humorvoller Stimulus wird Heiterkeit und ein persuasiver Stimulus eine entsprechende Einstellungs- oder Meinungsänderung auslösen“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 341 f.). Medien wird demnach gewissermaßen eine Input-gleich-Output-Wirkung beim Rezipienten attestiert: Die Phase der Allmacht der Medien.⁶²¹

Die zweite Phase ist dagegen von der Wirkungslosigkeit der Medien überzeugt. Zugrunde liegt eine Untersuchung im Landkreis *Erie County* der Forschungsgruppe um Paul Felix Lazarsfeld aus dem Jahre 1940.⁶²² BROSIUS/ESSER (1998) datieren diese Phase in die Jahre zwischen 1940 bis 1965 (ebd.: 344), MERTEN (1982) indes

⁶¹⁹ Da eine umfassende Erörterung an dieser Stelle nicht geleistet werden kann, sei auf einige informative Schriften zur Mediengeschichte verwiesen: FAULSTICH, 2000; NOELLE-NEUMANN, 2000; MEYN, 2001; Wirkungsforschung: MERTEN, 1982, 1994b; NEUMANN/CHARLTON, 1988; BROSIUS/ESSER, 1998; KUNCZIK/ZIPFEL, 2001.

⁶²⁰ Das S-R-Modell ist mit dem Namen Harold D. Lasswell (1927) verknüpft, die darauf gründende Reflexionshypothese mit dem Namen Ruth Inglis (1938) (vgl. MERTEN, 1994b: 314).

⁶²¹ Für die Existenz des S-R-Modells wurden drei Annahmen angeführt: a) Die Massengesellschaft isoliert den einzelnen und begrenzt die Kommunikation untereinander; b) menschliches Verhalten ist ursächlich von Trieben kontrolliert, wodurch eine ähnliche Reaktion auf bestimmte Stimuli zu erwarten ist; c) Massenmedien distribuieren hauptsächlich im Interesse bestimmter Personen und Institutionen liegende Botschaften (vgl. BROSIUS/ESSER, 1998; KUNCZIK/ZIPFEL, 2001).

⁶²² Die Gruppe um Paul F. Lazarsfeld untersucht 1940 in einem Wahlkreis den Präsidentschaftswahlkampf und stellt statt einer Veränderung mehr eine Verstärkung bestehender Einstellungen fest. Das Ergebnis löst in der Welt der Wissenschaft einen Schock aus und man schätzt fortan die Medien nicht mehr als wirkungsvoll ein. Mit dem Namen Lazarsfeld werden bestimmte Begriffe expliziert: a) mit der selektiven Wahrnehmung nehmen Rezipienten als Schutzhandlung nur die ihren Einstellungen konformen Informationen auf; b) mit dem two-step flow of communication wird die Informationsaufnahme sogenannter Meinungsführer verstanden, welche diese dann transformierten Informationen an weniger aktive Menschen weitergeben; c) die interpersonale Kommunikation innerhalb sozialer Gruppen hindert den Einzelnen quasi daran eine andere Meinung zu vertreten (Schweigespирale nach NOELLE-NEUMANN, vgl. dies. 2000: 379), da er dann um seine Zugehörigkeit zur Gruppe fürchten muß (vgl. BROSIUS/ESSER, 1998: 344; BONFADELLI, 2001: 149).

in die Zeit von 1946 bis 1959 (ebd.: 28). Die Charakteristik der Wirkung ist eingebettet in eine Vielzahl „intervenierender Variablen“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 344). Sowohl dem Individuum werden unterschiedliche Motivationen in Bezug auf die Rezeption von Medien unterstellt wie auch das soziale Umfeld als wirkungsmodifizierender und -generierender Filter fungiert. Joseph T. Klapper beeindruckt mit seinem Ansatz, „daß identische Inhalte bei verschiedenen Rezipienten unterschiedliche Wirkungen nach sich ziehen können“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 290). Indem J.T. Klapper die Wirkungslosigkeit vehement skandiert und mit seinen Thesen die Wissenschaft beeinflusst, akzeleriert sich jedoch der fade Beigeschmack, welcher sich immer im Umfeld der Auftragsforschung einstellt:

„Joseph Klapper, einer der einflußreichsten Vertreter schwacher Medienwirkungen, war beispielsweise bei CBS angestellt, einem der größten amerikanischen Medienkonzerne, der am Nachweis starker Medienwirkungen nicht interessiert sein konnte“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 353).

Die Forscher der damaligen Zeit waren auf Fördergelder aus Industrie und Wirtschaft resp. der Medienindustrie angewiesen. Lazarsfeld etwa nahm solche Forschungsvorhaben, welche nicht den Interessen der Auftraggeber korrespondierten, erst gar nicht an (vgl. NOELLE-NEUMANN, 2000: 537 f.).⁶²³ Anderen Interessengruppen, hier die Forscher selbst, war wiederum am Nachweis starker Wirkung gelegen:

„Aber auch dem Fach selbst, so vermutet Weischenberg (1995: 310), konnte am Nachweis schwacher Wirkungen auf Dauer nicht gelegen sein. ‚Nur die Vorstellung vom großen (politischen) Einfluß insbesondere des Fernsehens sicherte Reputation und verschaffte Forschungsaufträge‘ - eine Sichtweise, die McGuire (1986) unter Werbe-Wirkungsforschern für noch viel ausgeprägter hält“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 353).

Die dritte Phase fällt in die Zeit um ca. 1965 bis 1970 und ist nunmehr wieder gekennzeichnet von der Annahme einer starken Medienwirkung. Die Umkehr innerhalb

⁶²³ „Wie kann es trotz fehlender empirischer Belege und ohne Fundierung in der Frühzeit der Wirkungsforschung dazu kommen, daß die traditionelle Fachgeschichtsschreibung Generationen von Studenten vermittelt, die Anfangsjahrzehnte der Medienwirkungsforschung seien von einem kruden S-R-Modell geprägt gewesen? [...] Hier wurde offensichtlich ganz bewußt [in einer Arbeit von Katz und Lazarsfeld - 1955; PeLu] ein nicht-existenter Scheingegner bzw. ‚Popanz‘ (Schulz 1997: 179) aufgebaut, um die These minimaler Medienwirkungen möglichst eindrucksvoll als Paradigmenwechsel erscheinen zu lassen“ (BROSIUS/ESSER, 1998: 351).

„Die Legendenbildung durch einseitige Rezeption der *Erie-County*-Studie wurde entscheidend durch die Sekundärliteratur bestimmt, vor allem durch die vielbeachteten Veröffentlichungen von Klapper (1960) und Berelson/Steiner (1964)“ (SCHULZ, 1997: 178; Hvh.i.O.).

„Noch in dem einflußreichen Artikel von William J. McGuire (1969) [...] wurde die These vertreten, aufgrund der vorliegenden Forschungsergebnisse könne davon ausgegangen werden, daß die Massenmedien keinerlei Wirkung hätten“ (KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 292).

der Forschung ist dem Umstand der Ausbreitung des Fernsehers zu verdanken, „deren Folgen in den USA bereits im Wahlkampf des Jahres 1952 deutlich sichtbar waren. Unter dem Einfluß des Fernsehens schienen sich Wahlkämpfe - wie auch andere politische Prozesse - stark zu verändern“ (SCHULZ, 1997: 181).⁶²⁴ Gemeint ist hier jedoch weniger die Konzentration auf den Kommunikator, als daß der aktive Rezipient im Umgang mit den Massenmedien im Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses steht.

1974 entwickeln Blumler/Katz, in bewußt diametraler Intention zum S-R-Modell, den Uses-and-Gratifications-Approach (Nutzen- und Belohnungsansatz; vgl. Kap. III.1.1.2.), der nicht mehr in der Art des S-R-Modells fragt: Was macht das Medium mit den Menschen?, sondern: Was machen die Menschen mit den Medien? (vgl. MERTEN, 1994b: 317). Der Ansatz stellt damit die Rolle des Publikums in den Vordergrund des Forschungsinteresses, weil er das „durchschnittliche Medienangebot in Bezug setzt zu den Bedürfnissen des Rezipienten“ (ebd.: 318). NOELLE-NEUMANN hingegen bespricht die dritte Phase der Wirkungsforschung unter der zunehmend den Journalisten zugewandten Perspektive. Denn schließlich entscheidet der Journalist darüber, welche Nachrichten er publiziert und welche er dem Papierkorb überantwortet (vgl. 2000: 554).⁶²⁵ Insgesamt markiert diese Phase den Beginn detaillierterer Methoden, demütigerer Hypothesen und anspruchsvollerer Ansätze (vgl. BROSIUS/ESSER, 1998: 345) und eben den aktiven Rezipienten.

Die vierte Phase der Medienwirkungsforschung bescheinigt schließlich beiden Seiten, sowohl den Medien als auch den Rezipienten, eine starke Position: die sog.

⁶²⁴ Drei Gründe werden angeführt, warum die Forschung nicht mehr von minimalen Effekten innerhalb der Massenkommunikation ausging: a) die zunehmende Ubiquität des Fernsehers initiiert den Meinungsumschwung der Forscher; b) die Massenkommunikation, davon gehen nun marxistische Forscher aus, ist von großer Bedeutung für die Legitimierung bestimmter Gesellschaftsformen; c) neue Erkenntnisse innerhalb der Forschung (Kultivierungshypothese, Agenda-Setting) führen den Meinungswechsel mit herbei (vgl. BROSIUS/ESSER, 1998: 345).

„Bei der Theorie des Agenda-Setting wird Wirkung eher als kognitive Reaktion betrachtet. Die Massenmedien wirken nach dieser Theorie vor allem dadurch, daß sie durch Auswahl, Strukturierung, Plazierung, Wiederholung etc. von Themen die Aufmerksamkeit des Publikums lenken. Themen können aber auch unterdrückt oder durch Pseudoereignisse ersetzt werden. Agenda-Setting ist somit als ein politischer Prozeß erkenntlich und erhält von daher seine gesellschaftliche Brisanz“ (FAULSTICH, 2000c: 80).

Die Eskapismus-Hypothese, „nach der Menschen aufgrund einer unbefriedigenden Lebenssituation in die mediale Welt flüchten [...] führt zur sogenannten Kultivierungsforschung, nach der Menschen mit hohem TV-Konsum sehr weitgehende Einschätzungen der sozialen Realität aus den Unterhaltungsangeboten des Fernsehers übernehmen“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000b: 91).

⁶²⁵ NOELLE-NEUMANN erwähnt in diesem Zusammenhang auch das Konzept des Agenda-Building, in dessen Struktur „vor der Veröffentlichung über die Karriere eines Themas entschieden wird“ (2000: 554).

transaktionale Perspektive (vgl. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 293; vgl.a. Kap. III.1.1.3.). Sowohl NOELLE-NEUMANN (2000: 519 f.) als auch BROSIUS/ESSER (1998: 345 f.) bezweifeln jedoch eine echte Trendwende in der Wirkungsforschung. MERTEN (1982) sieht den Beginn einer vierten Phase „durch eine noch stärkere Berücksichtigung sozialer Randbedingungen“ (29) eingeleitet. Diese „betont vor allem den Aspekt der Selektivität des Wirkungsprozesses und die Nichtlinearität bestimmter Wirkungen“ (ebd.).

Mittlerweile werden sogar die ersten drei Phasen der Wirkung der Massenmedien in Frage gestellt. Weder die Befunde, welche letztlich zum S-R-Modell führten, noch jene, mit der Folge der Annahme schwacher Medienwirkung waren eindeutig (vgl. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001: 293; vgl.a. Kap. III.1.1.).⁶²⁶

Zudem ist das Manko zu attestieren, daß Erwachsene und Kinder in der Problematisierung der Wirkung der Massenmedien nicht separat exploriert worden sind bzw. werden.

⁶²⁶ Bei BONFADELLI ist eine Übersicht zur Medienwirkungsforschung nach Donsbach abgebildet (2001: 26).

3. DAS FERNSEHPROGRAMM JE JANUAR 2001 - 2004: STATISTIK

Codiert und untersucht wurde das Programm von sieben TV-Sendern:

- Öffentlich-rechtliche: DasErste (ARD), ZDF;
- Bertelsmann: RTL, RTLII, SuperRTL;
- Saban (ehem. Kirch): SAT.1, ProSieben;

u.z. je für den Januar der Jahre 2001, 2002, 2003, 2004 im Intervall von 18.00 - 23.00h. Zugrunde lag vollständig die überaus zuverlässige Fernsehzeitschrift „tv14“.⁶²⁷

Die Angebote wurden nach den Kriterien: Titel, Anfangszeit, Quellenauskunft, Genre (s.a. Kap. IV. 4.), Produktionsjahr, Produktionsland, ausstrahlender Sender und Sendedatum codiert (soweit je vorhanden). Zur Beurteilung unklarer Genrezuordnungen wurden die folgenden Info-Sites zurate gezogen:

<http://www.tvinfo.de/>

<http://www.fernsehserien.de/>

<http://www.rottentomatoes.com/>

<http://www.quotenmeter.de/>

<http://www.serienoldies.de/>

<http://www.zeichentrickserien.de/>

Überdies wurden gleichwohl die Info-Sites der hier ausgewählten Sender genutzt.

Die Werbung wurde pauschal je Angebot nach Angaben von GERHARDS/KLINGLER subtrahiert: ARD 1%; ZDF 1%; RTL 19%; SAT.1 20%; Pro7 13%; RTLII 16% sowie SuperRTL 12% (vgl. 2003: 507), wobei berücksichtigt wurde, daß ARD und ZDF sowohl nach 20.00h als auch an Sonn- und Feiertagen keine Spotwerbung ausstrahlen.

Der Extrasendeplatz „Wetter“ vor der „Tagesschau“ um 20.00h der ARD, bzw. nach den 19.00h „heute“ Nachrichten des ZDF, wurde den Nachrichten zugeordnet, zumal für RTL, SAT.1 und ProSieben in „tv14“ die Nachrichten mit Sport und Wetter ausgewiesen sind. Die „Lotto“-Veranstaltungen der ARD wurden im Bereich der Shows bis 20.00h verortet. Sendungen < fünf Minuten wurden, wenn sie nicht in serienmäßiger Regelmäßigkeit aufzufinden waren, nicht codiert. Schlagerangebote

⁶²⁷ Ab Heft 3/2003 werden FSK-Hinweise auf den Seiten der Programmvorschau für jeden Tag in etwa für zwölf Spielfilme angeführt.

wurden der Volksmusik zugeordnet. Allerdings wurde nur ein eindeutiges solches Angebot identifiziert.

3.1. CODIERUNG DER SENDER NACH AGF- UND GfK-VORGABEN

Seit 1991 sind im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehforschung Codes mit den Sendern auf unterschiedlichen Ebenen verabredet, mittels welcher das Programm von den Sendern selbst erfaßt wird. Auf einer Basis von elf Variablen mit rund 290 Ausprägungen „werden die sechs Hauptsparten Information, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges unterschieden“ (GERHARDS/KLINGLER, 2002: 545). Klar ersichtlich ist, daß die Sparten streng separiert betrachtet werden. Folgend ist die Codierungsgrundlage abgebildet, welche in der ARD-Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ vorfindbar ist.

Tabelle 1: Sparteneinteilung nach GfK - Vorgaben

Sparte	Sendungen
Information/Bildung:	Nachrichtensendungen Aktuelle Wettersendungen Frühmagazine (ohne Nachrichten) Mittagsmagazine Politische Informationssendungen Wirtschaftssendungen Regionalsendungen Zeitgeschichtliche Sendungen Kulturelle Infosendungen Wissenschafts-/Techniksendungen Alltags-Ratgebersendungen Natur- u. Tiersendungen Gesellschaftsorientierte Infosendungen Boulevardorientierte Infosendungen Unterhaltungsorientierte Infosendungen Reality TV
Fiction	Spielfilm Fernsehfilm Fernsehserie Bühnenstück
Nonfiktionale Unterhaltung	Talkshows Spiele/Shows/Sonstiges
Musik	U-Musik E-Musik
Sport	Sport-Information Sport-Darbietung
Kinder-/Jugendsendungen	Non-Fiction / Fiction gemischt Fiction

Sonstige Sparten	Kirchliche Sendungen Sonstiges Programmorschau
Werbung	Werbepots andere Werbeformen
Quelle: KRÜGER, 2000: 283	

Diese Einteilung in Sparten wurde in etwa übernommen. Allerdings wurde in der eigenen Untersuchung die Codierung derart angelegt, daß sowohl die Daten der Fakten als auch der Fiktionen über die vertikale Einteilung in die Sparten/Genres hinaus auch horizontal auf die Kumulation ähnlicher Sub-Texte untersucht werden konnten. Da sich die hier vorgelegte Arbeit in der Hauptsache mit Kulturneulingen, also mit Kindern und deren Weltaneignung beschäftigt, wurde auch fiktionalen Formaten von Beginn an ein ernstzunehmendes Potential attestiert. Zur Erinnerung: auch an Erwachsene adressierte Werbepots sind i.d.R. fiktionaler Natur.

Bsplw. wird aus der nach KRÜGER (2000) abgebildeten Codierungstabelle recht deutlich, daß die Sparte der Kinder-/Jugendsendungen gesondert aufgeführt ist, was den Eindruck erweckt, daß sich Kinder und Jugendliche rezipierend nur hier aufhalten und es sich bei diesen Angeboten um kindgerechte Sendungen handelt.

Ebenfalls erweckt die Darstellung (und Nutzung) der Rezeption der Sparte der Information/Bildung den Eindruck, als wären die Rezipienten in der BRD sehr an Nachrichtensendungen interessiert. Erst auf den zweiten Blick wird deutlich, daß die Sender hier ebenso ihre Boulevardmagazine und ProSieben sogar einige seiner nachmittäglichen Talkshows codieren (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2002: 545). Die Betrachtung der Angebots- und Nutzungsstruktur der Sparte der Information/Bildung relativiert sich jedoch schon über das Wissen, daß in den hier untersuchten Zeiträumen der Sparte den 877 Nachrichtensendungen ebenso 560 Boulevardsendungen gegenüberstehen.

3.2. CODIERUNG DER EIGENEN UNTERSUCHUNG

Um die Sub-Text-Analyse über die Lebenskontexte hinsichtlich der Matrix-Hypothese durchführen zu können, wurde wie folgt codiert:

Tabelle 2: Indexierung

	Information/Bildung	001	Nachrichten
		002	Nachrichten-Magazin
		003	Polit- u. Wirtschaftsmagazin
		004	Reportage
		005	Boulevardmagazin
		006	Dokumentation
		007	Kunst-, Literaturmagazin
		008	Tierdokumentation
	Sport	101	Sport vorabends (bis 20.00h)
		102	Sport abends (ab 20.00h)
		103	Sport live
	Show/Quiz	201	vorabends (bis 20.00h): Unterhaltung, Show, Quiz
		202	abends (bis 20.00h): Unterhaltung, Show, Quiz
Musik	302	Volksmusik	
	304	Pop	
	305	Volkstheater	
TV-Serien	Kinder-/Jugend-/Familienkontexte	401	Jugend-Daily-Soap
		402	Family-Soap
		403	Jugend-, Family-Comedy
		404	Teen-, Jugend-Doku
		405	Familienserie, -reihe
		406	Familien-, Büro-, Leben-Comedy usf.
		407	Twen-Trendyserie
		408	Doku-Soap
	Ärzte Kontexte	410	Arztserie
		411	Gerichtsmedizin
		412	Doku: Medizin-, Rechtsmedizin
	Polizei Kontexte	420	Krimi-, Polizeiserie
		421	Rechtsanwaltserie
		422	Detektivserie, private Ermittler
		423	Doku: Crime, Polizei, Fahndung
		424	Crime-Comedy
	Action	426	Action-Milieu
	Übernatürlich/ Mystery	430	Fantasy
		431	Mystery
		432	Teen/Twen-Horror-Mystery
435		Science Fiction	

Spielfilme	501	Action: Agent, Road, Fighter, Krieg, Katastrophen
	502	Action: Mantel&Degen, History, Sci-Fi, Western, Katastrophen
	503	Horror, Thriller, Psychothriller, Horror-Sci-Fi
	504	Drama
	505	Komödie, Tragikomödie
	506	Romanze, Liebesfilm, Liebesdrama, Heimatfilm
	507	Satire
	508	Tierfilm-Abenteuer
	510	Polizeispielfilm, -reihe, Kriminal-, Kommissarreihe
Trickangebote	600	3-D-Animation
	601	Action-Cartoon
	602	Family-Cartoon
	603	Comic
	604	Human-Comic
	605	Cartoon
	606	Cartoon (Disney)
Comedy	700	Kabarett
	702	Comedy-show, Sketch-show
	703	Häme
Talk/ An- sprache	900	Polit-Talk
	901	Talkshow
	902	Ansprache
	903	Philosophie-, Wissenschafts-Talk

Spielfilme stellen für diese Art der Codierung grundsätzlich ein Problem dar. Während für eine Serie der Kontext rücksichtlich bestimmter Sub-Texte relativ klar zu erfassen ist, kann bsplw. ein Actionangebot durchaus im Sub-Text der Polizei verortet sein („Beverly Hills Cop - Ich lös' den Fall auf jeden Fall“ USA, 1984) oder auch den Beruf des Arztes begünstigen („Auf der Flucht“ USA, 1993). Hier wurden darum auch nur die Krimireihen (Spielfilmlänge) und wenige andere, eindeutig identifizierbare Angebote als derartige Texturen erkannt. Spielfilme sind über Einzelanalyse zu erfassen. Aus diesem Grunde wurde auch weitgehend auf eine Auswertung der hier größtenteils nur oberflächlich möglichen Codierung verzichtet. Abzulesen war allerdings der Produktionskontext der Spielfilme. Für eine dbzgl. Auswertung wurde daher das Produktionsland der Spielfilmangebote codiert.

Die folgenden Prozentangaben beziehen sich demnach, wenn keine anderen Angaben vorliegen, auf Berechnungen nach Sendeminuten (Dauer des audiovisuellen Angebotes) ohne Werbung.

3.3. DAS PROGRAMMANGEBOT IN ABSOLUTEN ZAHLEN

Insgesamt wurden für die eigene Untersuchung 6.259 TV-Angebote für 01/2001, 01/2002, 01/2003, 01/2004 im Intervall von 18.00 - 23.00h codiert. Diese verteilen sich auf die Sparten/Genres wie folgt:

Information/Bildung:

Tabelle 3: Angebote Information/Bildung nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Nachrichten	271	117	124	124	117		124	877
Nachrichtenmagazin	108						122	230
pol. Magazin	42	2					56	100
Reportagen	39	91	30	2	22		41	225
Boulevardmagazin	12	21	315	42	144		26	560
Dokumentation	44	29	5	2	6		57	143
Kulturmagazin	11						15	26
Tier-Doku	5	1				4	1	11
	532	261	474	170	289	4	442	2172

Sport, Show, Musik:

Tabelle 4: Angebote Sport, Show, Musik nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Sport < 20h	29				21		8	58
Sport > 20h	2				2		16	20
Sport live	5				1		7	13
Show < 20h	74	4	4	24	128	9	3	246
Show > 20h	9		41	7	10	18	16	101
Volksmusik	22					1	11	34
Popmusik			16	6			2	24
	141	4	61	37	162	28	63	496

Serien:

Tabelle 5: Angebote Serien/Soaps/Doku-Soaps nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Jug-Soaps	170		90			5		265
Fam-Soaps	16							16
Jug-Fam-Comedy		132	5	153				290
Jug-Doku			10	1	3			14
Familie	28					10	78	116
Alltag-Comedy	10	26	27	1	23	9		96
Yuppie		8						8
Doku-Soap		3	15	57	6	5	2	88
Arzt	92	19	14		48	25	37	235
Gerichts-Med			14					14
Doku-Med			1	18			1	20
Polizei	22	15	75	35	86	5	85	323
Rechtsanwalt					6		24	30
Detektiv						54	4	58
Doku-Crime			15	30	21		6	72
Crime-Comedy						1		1
Action			14	15	4			33
Fantasy						9		9
Mystery				28				28
Jug-Mystery		30	1	13				44
Sci-Fi				25	3			28
	338	233	281	376	200	123	237	1788

Spielfilme:

Tabelle 6: Angebote Spielfilm nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Action	4	33	5	27	7	11	5	92
Action Abent	1	19	12	21	8	7	8	76
Thriller/Horror	12	42	12	19	11	2	14	112
Drama	23	4	3	3	9	29	15	86
Komödie	11	33	15	20	19	27	22	147
Romanze	7	5	1	1	6	1	9	30
Satire				1	1	1		3
Tierfilm		2				3		5
Polizei-Reihe	23	4		1	8	1	20	57
	81	142	48	93	69	82	93	608

Animation/Zeichentrick:

Tabelle 7: Angebote Animation/Zeichentrick nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Animation						48		48
Action-Cartoon		9		39				48
Fam-Trickserie		100				9		109
Trick-Comic						4		4
Trick-Kult						11		11
Zeichentrick	2		1			152		155
Disney						409		409
	2	109	1	39	0	633	0	784

Comedy:

Tabelle 8: Angebote Comedy nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	Rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Comedy Show	5	78	6		69	75	7	240
Häme	2	1	8	20	24	3	1	59
	7	79	14	20	93	78	8	299

Talk, Ansprache:

Tabelle 9: Angebote Talk, Ansprache nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							Gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Polit-Talk	13						18	31
Talk	8	26					23	57
Ansprache	18						2	20
	39	26	0	0	0	0	43	108

Erotik:

Tabelle 10: Angebote Erotik nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sendung	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Erotik	4							4

Gesamtangebot alle Sender:

Tabelle 11: Gesamtangebotszahlen aller Sparten nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung

Sender, Angebote gesamt							
ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt
1144	854	879	735	813	948	886	6259

3.4. KRITISCHE BETRACHTUNG DER INFORMATION-/BILDUNGSANGEBOTE

Insbesondere der Bereich „Information/Bildung“ (KRÜGER, 2000: 283) soll gesondert betrachtet werden, da, wie erwähnt, nicht nur Nachrichtensendungen codiert werden. Es wird ein weit gefaßter Informationsbegriff von einigen Sendern verwendet, der, werden die Nutzungszahlen der Sparte oberflächlich betrachtet, zu falschen Schlüssen führt.

Etwa ProSieben ordnet im Tagesgeschäft „die täglichen Talkshows ‚Arabella‘, ‚Nicole‘ und ‚Andreas Türck‘ der Sparte Information/Infotainment“ (GERHARDS/KLINGLER, 2002; a.a.O.: 545) zu, also dort, wo z.B. die ARD die „Tagesschau“ verortet. Für das Jahr 2002 werden folgende prozentuale Angebotswerte in der Sparte der Information/Bildung am gesamten Sendungsangebot der Sender angegeben:

Tabelle 12: Informationsanteil am Programmangebot der Sender

Spartenangebot: Information/Bildung 2002 in %, 3.00 bis 3.00 Uhr								
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Information	41	27	22	18	18	2	48	<i>Angebot</i>
Quelle: GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507								

Dem gegenüber steht im gleichen Zeitraum folgende Nutzungsstruktur durch die Rezipienten:

Tabelle 13: Nutzung der Sparte innerhalb des Sender

Spartennutzung: Information/Bildung 2002 in %, 3.00 bis 3.00 Uhr								
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Information	37	23	22	25	13	2	37	<i>Nutzung</i>
Quelle: GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507								

Die Verteilung nach Sparten in der hier vorgenommenen Codierung der Angebote im Zeitintervall von 18.00 bis 23.00h zeigt nun folgendes Bild:

Tabelle 14: Spartenangebot der Sender, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung

Sendung	Spartenangebot, Jan. 2001-2004, 18-23h %							gesamt
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Information	33%	19%	37%	10%	23%	1%	35%	23%
Unterhaltung	8%	0%	9%	3%	16%	4%	4%	6%
Sport	4%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	2%
Music	5%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	2%
Serie/Soap/Doku	30%	24%	39%	56%	27%	19%	34%	32%
Spielfilm	17%	35%	12%	23%	22%	17%	18%	21%
Trickfilm	0%	9%	0%	4%	0%	48%	0%	9%
Comedy	1%	9%	1%	3%	9%	10%	1%	5%
Talk	2%	4%	0%	0%	0%	0%	3%	1%
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Deutlich ablesbar sind die Gewichtungen in den Sparten Information, Serie/Soap/Doku-Soap und Spielfilm (SuperRTL: Trickfilm) zwischen 18.00 - 23.00h. Bei dieser oberflächlichen Betrachtung liegt das Info-Angebot nach Sendeminuten

insbesondere von RTL in diesem Zeitraum höher als das von ARD bzw. ZDF. Wird darüber jedoch die Sparte der Information in der Codierung der eigenen Untersuchung geöffnet und aufmerksam betrachtet, ist ein deutliches Übergewicht für den Bereich der Boulevardsendungen zu konstatieren.

Tabelle 15: Genreverteilung Information/Bildung, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung

Sendung	Informations-/Bildungsangebot, Jan. 2001-2004, 18-23h %							gesamt
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Nachrichten	51%	31%	23%	50%	32%	0%	45%	38%
pol. Magazin	15%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	7%
Reportagen	13%	39%	9%	1%	5%	0%	11%	13%
Boulevardmagazin	3%	9%	68%	46%	60%	0%	7%	29%
Dokumentation	15%	21%	1%	2%	3%	0%	18%	11%
Kulturmagazin	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	1%
Tier-Doku	2%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	1%
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vergleiche dazu auch Anzahl der Info-Angebote in Tabelle 3.

Auch wenn KRÜGER für die Jahre 1998 und 1999 „kaum Unterschiede zwischen den Sendern bei Boulevardsendungen am frühen Abend“ (2000: 283) feststellt, ist doch die Boulevardisierung bei RTL und SAT.1 deutlich erkennbar. Am Gesamtinfo-Angebot aller Sender nimmt dieses Genre mit 29% den zweiten Platz ein. Interessant auch die Aufteilung zwischen ProSieben und SAT.1 (beide Saban). Während ProSieben sich auf Reportagen und Dokumentationen konzentriert, präferiert SAT.1 das Boulevardmagazin. Andererseits ist gleichwohl der Bildungsauftrag der Öffentlich-rechtlichen ablesbar. Nachtmagazine wurden nicht berücksichtigt, da sie jenseits von 23.00h gesendet werden.⁶²⁸

Hier ist offensichtlich, daß die Sparte der Information/Bildung nicht nur mit Nachrichtenrezeption zu übersetzen ist. Es hat den Anschein, daß einige TV-Veranstalter auf diese Weise ihr Image polieren.

⁶²⁸ Gerade die Kumulation von Reportagen und Dokumentationen bei ProSieben ließ bei der Codierung auch die Frage der Definition für diese Genrebezeichnungen aufkommen. Die Codierungen mußten für vielfältige Themen den Genreangaben des Senders bzw. denen von „tv14“ Folge leisten. Nicht nur hier waren öfter Zweifel vorhanden. Wird hinsichtlich dieser Kumulation die Aussage DOETZ' - 1985 Geschäftsführer bei SAT.1 - zugrunde gelegt, klärt sich schnell, nach wessen Regieanweisungen die Auswahl der Themen geschieht (vgl. Kap.II.3.1.1. u. III.1.4.5.).

Tabelle 16: Anteil der Sender am Genreangebot, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung

Sendung	Informations-/Bildungsangebot, Jan. 2001-2004, 18-23h %							gesamt
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Nachrichten	30%	10%	13%	8%	11%	0%	28%	100%
pol. Magazin	48%	1%	0%	0%	0%	0%	52%	100%
Reportagen	22%	36%	15%	1%	5%	0%	21%	100%
Boulevardmagazin	2%	4%	51%	10%	28%	0%	6%	100%
Dokumentation	32%	23%	2%	1%	3%	0%	39%	100%
Kulturmagazin	27%	0%	0%	0%	0%	0%	73%	100%
Tier-Doku	44%	6%	0%	0%	0%	42%	8%	100%
gesamt	23%	12%	22%	6%	13%	0%	24%	100%

Am deutlichsten wird dies bei RTL. 22% der Nutzung durch die Rezipienten konzentrieren sich hier auf die Sparte Information/Bildung (vgl. GERHARDS/KLINGLER, 2003: 507). Der Sender hat aber lediglich einen Anteil am Gesamtnachrichtenangebot der hier explorierten Sender von gerade 13%, sendet aber 51% aller Boulevardangebote, welche innerhalb der Sparte *Information/Bildung* codiert werden.

3.5. SERIEN: SUB-TEXT TV-POLIZEI: ENTWICKLUNG 2001 – 2004

Hinsichtlich der folgenden Kapitel sei erneut in Erinnerung gerufen, daß die hier untersuchten Privaten, im Publikumssegment der Drei- bis 13-Jährigen, im Intervall von 19.00 bis 21.00h, über einen Marktanteil von 67,2% disponieren (ARD und ZDF zusammen [ohne KI.KA⁶²⁹] 13,8%, vgl. Abb. 19, Kap. III.3.1.). Überdies wenden sich die Neulinge hauptsächlich den Sparten Fiction sowie Information zu (vgl. Abb. 6, Kap. II.3.2.4.). Daher haben Serien (hier Anteil am Gesamtangebot 32%) und Spielfilme (21%), ebenso wie Trickangebote (9%) in der Nutzung des Massenmediums einen hohen Stellenwert bei Kindern.

Der Sub-Text der TV-Polizei hat im Gesamtserienangebot der hier explorierten Sender wiederum einen Anteil von 33% (vgl.a. Kap. III.3.2.1.1.). Dazu zählen Polizei-Serien, polizeinahe Ermittler-Serien sowie diesem Kontext zurechenbare Dokumentationen. Ebenso sei noch einmal auf den Typus des Polizisten/Ermittlers, wie er sich in den Medien darstellt, aufmerksam gemacht (vgl. Kap. III.3.1.2.): Eine grundsätzlich

⁶²⁹ Im Jahr 2002 hatte der Kinderkanal (KI.KA) von ARD und ZDF bei den Drei- bis 13-Jährigen einen Marktanteil von 10,2% (vgl. FEIERABEND/KLINGLER, 2003a: 173).

positive Darstellung tougher, kantiger Typen, die ihre Fälle eigensinnig, individuell und erfolgreich lösen. Auf die Sender bezogen ergibt sich folgende Verteilung des Sub-Textes nach Anzahl der Angebote:

Tabelle 17: Genreverteilung, Serie, Sub-Text TV-Polizei nach Anzahl, eigene Untersuchungen

Genreverteilung Serie, TV-Polizei, Jan. 2001-2004, 18-23h, Anzahl									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	22	15	75	35	86	5	85	323	
Rechtsanwalt					6		24	30	
Detektiv						54	4	58	
Doku-Crime			15	30	21		6	72	
Crime-Comedy						1		1	
gesamt	22	15	90	65	113	60	119	484	
<i>Private</i>								343	
<i>Öffentl.-rechtl.</i>								141	

Wird jeweils der Januar für die Jahre 2001 bis 2004 allein betrachtet, ergeben sich teils erheblich schwankende Werte:

Januar 2001:

Tabelle 18: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2001, eigene Untersuchungen

Sub-Text Polizei in %									
<i>Jan. 2001, 18-23h</i>									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	11%	8%	38%	4%	17%	0%	22%	100%	
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	
Doku-Crime	0%	0%	60%	0%	0%	0%	40%	100%	
Crime-Comedy	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	
gesamt	7%	5%	30%	3%	12%	19%	24%	100%	
<i>Private</i>								<u>69%</u>	
<i>Öffentl.-rechtl.</i>								<u>31%</u>	630

Gerade die Entwicklung im Bereich der Doku-Crime-Beiträge („AktENZEICHEN XY ... ungelöst“, ZDF; „Notruf“, RTL) lässt sich über die Einzeldarstellung der Jahre leicht verfolgen: ZDF abnehmende, Bertelsmann-Familie zunehmende Tendenz.

⁶³⁰ Bei dem Angebot im Bereich Crime-Comedy handelt es sich um eine Folge der US-Produktion „Sledge Hammer!“, SuperRTL, 31.01.2001, 21.45h.

Januar 2002:

Tabelle 19: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2002, eigene Untersuchungen

Sub-Text Polizei in %									
<i>Jan. 2002, 18-23h</i>									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	5%	5%	32%	14%	26%	0%	18%	100%	
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	83%	17%	100%	
Doku-Crime	0%	0%	76%	0%	0%	0%	24%	100%	
gesamt	4%	4%	27%	10%	19%	15%	22%	100%	
<i>Private</i>								<u>75%</u>	
<i>Öffentl.-rechtl.</i>								<u>25%</u>	

Januar 2003:

Tabelle 20: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2003, eigene Untersuchungen

Sub-Text Polizei in %									
<i>Jan. 2003, 18-23h</i>									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	4%	4%	26%	8%	19%	6%	34%	100%	
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	48%	0%	52%	100%	
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	
Doku-Crime	0%	0%	19%	76%	0%	0%	5%	100%	
gesamt	3%	2%	20%	19%	15%	15%	25%	100%	
<i>Private</i>								<u>72%</u>	
<i>Öffentl.-rechtl.</i>								<u>28%</u>	

Januar 2004:

Tabelle 21: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2004, eigene Untersuchungen

Sub-Text Polizei in %									
<i>Jan. 2004, 18-23h</i>									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	9%	4%	18%	9%	34%	0%	27%	100%	
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	15%	0%	85%	100%	
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	
Doku-Crime	0%	0%	15%	32%	48%	0%	6%	100%	
gesamt	6%	3%	15%	11%	32%	6%	27%	100%	
Private								67%	
Öffentl.-rechtl.								33%	

In der Zusammenschau der Jahre 2001 - 2004 je Januar ergeben sich dann folgende Werte:

Januar 2001 – 2004:

Tabelle 22: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. '01-'04, eigene Untersuchungen

Sub-Text TV-Polizei in %									
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>									
Sender									
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	7%	5%	27%	9%	25%	2%	26%	100%	
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	18%	0%	82%	100%	
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	94%	6%	100%	
Doku-Crime	0%	0%	27%	46%	17%	0%	10%	100%	
Crime-Comedy	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	
gesamt	5%	3%	22%	12%	20%	13%	25%	100%	
Private								71%	
Öffentl.-rechtl.								29%	

Zu konstatieren ist, daß sich die explorierten TV-Veranstalter teilweise erheblich in der Repräsentation des Sub-Textes der TV-Polizei unterscheiden. Insgesamt ist eine Verteilung von 71% zu 29% zugunsten der Privaten zu veranschlagen, wobei jedoch das ZDF mit 25% Platz eins einnimmt. Da sich jedoch 67,2% der Zuschauer zwischen drei bis 13 Jahren den hier untersuchten Privaten zuwenden (2002) - das ZDF hat 2002 innerhalb dieses Zuschauersegments gerade 7,5% Nutzung, RTL bringt es

dagegen auf 18,1% -, ist entsprechend eine stärkere Weltaneignung der Neulinge über die Privaten hinsichtlich dieses Sub-Textes feststellbar.

Die Verteilung des Sub-Textes an sich im Genre gestaltet sich wie folgt:

Tabelle 23: Genre Fiction, Serie, Sub-Text-Verteilung TV-Polizei, Jan. 2001-2004, eigene Untersuchungen

Senderpräferenzen, Sub-Text Polizei in %								
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
Sender								
Genre	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt
Polizei	100%	100%	85%	52%	84%	8%	70%	68%
Rechtsanwalt	0%	0%	0%	0%	6%	0%	22%	7%
Detektiv	0%	0%	0%	0%	0%	91%	3%	13%
Doku-Crime	0%	0%	15%	48%	10%	0%	5%	12%
Crime-Comedy	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Die Verteilung des Sub-Textes im Genre selbst entwickelt sich dabei über die Jahre 2001 - 2004 wie in Tabelle 24 abgebildet:

Tabelle 24: Entwicklung des Sub-Textes TV-Polizei im Genre, je Jan. 2001-2004, eigene Untersuchungen

Entwicklung des Sub-Textes TV-Polizei im Genre				
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>				
Genre	2001	2002	2003	2004
Polizei	68%	73%	64%	69%
Rechtsanwalt	7%	4%	6%	10%
Detektiv	18%	18%	12%	6%
Doku-Crime	7%	5%	19%	16%
Crime-Comedy	1%	0%	0%	0%
gesamt	100%	100%	100%	100%

Die starke Präsenz des Sub-Textes der engagierten und ihre Fälle lösenden TV-Polizei, spricht für eine verstärkte Aneignung der Textur und des über sie transportierten Polizei- und Ermittleralltags und ihres Umfeldes. Nach der hier vorgestellten Matrix-Hypothese ist es wahrscheinlich (auch die Telefonate mit dem Werbe- und Auswahldienst der Polizei deuten dahin), daß in der TV-Omnipräsenz des Sub-Textes die Erklärung für den in der ZINNECKER-Studie mit Erstaunen festgestellten Vertrauenswandel einer ganzen Generation zur Polizei zu suchen ist (vgl. Kap. III.3.2.1.1.). Hinsichtlich der Kontexte lebensweltlicher Bezüge über die Produktionsländer der Serien und Spielfilme siehe Kapitel IV.3.9.

3.6. SERIEN: SUB-TEXT TV-ÄRZTE: ENTWICKLUNG 2001 - 2004

Der Sub-Text des TV-Arztes ist gegenwärtig schwächer vertreten als jener der TV-Polizei. Arzt- und Gerichtsmedizin-Serien sowie ebenfalls diesem Sub-Text zurechenbare Dokus haben einen Anteil von 16% am Gesamtserienaufkommen der hier untersuchten Sender (vgl. Kap. III.3.2.1.2.). Auch in der Typizität des TV-Arztes sind i.d.R. negative Eigenschaften anonymisiert, Inhaltsfülle hingegen bezieht sich auf positive Attribute. Folgende Verteilung ergibt sich für diesen Sub-Text:

Tabelle 25: Genreverteilung, Serie, Sub-Text TV-Arzt nach Anzahl, eigene Untersuchungen

Genreverteilung Serie, TV-Arzt, Jan. 2001-2004, 18-23h, Anzahl								
Genre	Sender							gesamt
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Arzt	92	19	14		48	25	37	235
Gerichts-Med			14					14
Doku-Med			1	18			1	20
gesamt	92	19	29	18	48	25	38	269
Private	<u>139</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>130</u>							

Es stellt sich in der Entwicklung der Präsenz des TV-Arztes nahezu die Umkehrung dieses, zuerst von den Öffentlich-rechtlichen bevorzugten Sub-Textes zugunsten der Privaten in der Zeit von 2001 bis 2004 dar:

Tabelle 26: Sub-Text TV-Arzt, Vergleich Öffentl.-rechtl. vs. Private in %, eigene Untersuchungen

Sub-Text TV-Arzt: alle Ärzte in %								
Jan. 2001-2004, 18-23h								
	Sender							Jahr
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
alle Ärzte	36%	0%	6%	1%	16%	18%	22%	2001
Private	<u>41%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>59%</u>							
alle Ärzte	28%	11%	10%	6%	17%	14%	14%	2002
Private	<u>58%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>42%</u>							
alle Ärzte	35%	8%	15%	6%	27%	0%	9%	2003
Private	<u>65%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>44%</u>							
alle Ärzte	29%	11%	8%	6%	14%	15%	16%	2004
Private	<u>71%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>45%</u>							
alle Ärzte	32%	8%	10%	5%	18%	12%	15%	2001-2004
Private	<u>53%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>47%</u>							

Dabei bleibt die Verteilung innerhalb der Genres über die Jahre relativ konstant:

Tabelle 27: Sub-Text TV-Arzt, Genreverteilung je Jan. 2001-2004 in %, eigene Untersuchungen

Genreverteilung Serie, TV-Arzt, Jan. 2001-2004, 18-23h in%				
Jahr	2001	2002	2003	2004
Genre				
Arzt	91%	91%	86%	91%
Gerichts-Med	6%	4%	6%	3%
Doku-Med	3%	6%	8%	6%
gesamt	100%	100%	100%	100%

Gleichwohl ist hier - analog zur TV-Polizei - festzustellen, daß über die Umkehr der Repräsentation des Sub-Textes des TV-Arztes zugunsten der Privaten wesentlich mehr Kinder erreicht werden, als es bei den Öffentlich-rechtlichen der Fall sein könnte. Hinsichtlich der Kontexte lebensweltlicher Bezüge über die Produktionsländer der Arzt-Serien siehe Kapitel IV.3.9.

3.7. SERIEN: SUB-TEXT ATTRAKTIVITÄT: ENTWICKLUNG 2001 - 2004:

Die Medienhandelnden sind i.d.R. über dem Durchschnitt der Bevölkerung liegend attraktiv und selbstbewußt. Das gilt ebenso für die TV-Jugendlichen innerhalb der Familienserien, -soaps, -dokus usf. Attraktivität ist ein starker Sub-Text mit hoher Kopplungsenergie. Mit dem derart codierten Bereich der TV-Familie (Kinder, Jugendliche, soziales Umfeld der Familie, Serien mit jugendlichen und jungen erwachsenen Haupt- und Nebendarstellern) sind 43% des gesamten Serienaufkommens der untersuchten Sender im Zeitraum je Januar 2001 bis 2004 erfaßt. Folgende Anzahl von TV-Angeboten wurden je Januar 2001 – 2004 codiert:

Tabelle 28: Genreverteilung, Serie, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend nach Anzahl, eigene Untersuchungen

Genre	Sub-Text Attrakti. TV-Jugend, soz Umfeld nach Anzahl							gesamt
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Jug-Soaps	170		90			5		265
Fam-Soaps	16							16
Jug-Fam-Comedy		132	5	153				290
Jug-Doku			10	1	3			14
Familie	28					10	78	116
Alltag-Comedy	10	26	27	1	23	9		96
Yuppie		8						8
Doku-Soap		3	15	57	6	5	2	88
gesamt	224	169	147	212	32	29	80	893

Die ARD bspw. wartet im untersuchten Zeitraum (18.00-23.00h) wochentags mit zwei Soaps auf: „Verbotene Liebe“ (17.55 - 18.25h) und „Marienhof“ (18.25 - 18.50h). Bei RTL etwa ist von Di. bis Fr. die Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (19.40 - 20.15) zu sehen. Das Genre Familie, Jugend und soziales Umfeld an sich scheint überaus erfolgreich. So ist von 2001 bis 2004 eine relative Konstanz zu beobachten. ARD, ProSieben, RTL sowie RTLII engagieren sich hier überaus stark.

Tabelle 29: Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, Vergleich Öffentl.-rechtl. vs. Private, eigene Untersuchungen

Sub-Text Attrakti.TV- Jugend, soz Umfeld: alle Jugend in %								
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
Sender								
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	Jahr
alle Jugend	21%	13%	11%	33%	2%	6%	14%	2001
Private	<u>66%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>34%</u>							
alle Jugend	22%	19%	13%	16%	4%	1%	25%	2002
Private	<u>53%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>47%</u>							
alle Jugend	16%	18%	13%	32%	2%	7%	11%	2003
Private	<u>73%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>27%</u>							
alle Jugend	16%	9%	22%	40%	3%	2%	9%	2004
Private	<u>76%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>24%</u>							
alle Jugend	18%	14%	15%	32%	3%	4%	14%	2001-2004
Private	<u>68%</u>							
Öffentl.-rechtl.	<u>32%</u>							

Dabei sind die Verteilungen innerhalb des Genres relativ beweglich.

Tabelle 30: Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, Genreverteilung 2001-2004 in %, eigene Untersuchungen

Genreverteilung Serie, Jugend soz.Umfeld, Jan. 2001-2004, 18-23h in%				
Jahr	2001	2002	2003	2004
Genre				
Jug-Soaps	20%	27%	19%	19%
Fam-Soaps	1%	2%	2%	1%
Jug-Fam-Comedy	25%	35%	39%	35%
Jug-Doku	1%	1%	3%	4%
Familie	25%	29%	15%	10%
Alltag-Comedy	10%	4%	9%	9%
Yuppie	0%	0%	3%	0%
Doku-Soap	18%	1%	10%	23%
gesamt	100%	100%	100%	100%

Signifikant ist der Zuwachs an Jugend-Familien-Comedys (etwa „Der Prinz von Bel-Air“, RTLII; „King of Queens“, RTLII; „Veronica - Verliebt, verlobt, verlassen“, RTLII; „Sabrina, total verhext“, ProSieben) und Doku-Soaps („Do IT Yourself - S.O.S.“, ProSieben; „Frauentausch“, RTLII; „Sternflüstern: Das Sibirien-Abenteuer“, ZDF und „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“, RTL).

Analog zum Sub-Text der TV-Polizei und der TV-Ärzte ist zu konstatieren, daß über die hier untersuchten Privaten wesentlich mehr Kinder/Jugendliche erreicht werden, als über die Öffentlich-rechtlichen. Besonders auffällig im Verhältnis der Präsenz dieses Sub-Textes zwischen den Öffentlich-rechtlichen und den Privaten ist je der Januar der Jahre 2003 (27%:73%) sowie 2004 (24%:76%).

Dergleichen ist im Mystery-Bereich zu vermerken. Es handelt sich hierbei in der Hauptsache um Formate, in welchen jugendliche Serienhelden agieren. Werden alle untersuchten Sender zugrunde gelegt, hat dieses Format einen Anteil von 8% am gesamten Serienaufkommen im untersuchten Zeitraum. Auffälligstes Moment ist jedoch, daß ARD und ZDF dieses Genre im untersuchten Zeitraum nicht im Angebot führen. Werden demnach nur die Privaten gewichtet, nimmt dieses Genre bereits 11% am gesamten Serienvolumen der Privaten ein. Folgende Ziffern ergeben sich für dieses in doppelter Hinsicht junge Format je Januar 2001 - 2004 (nach Anzahl):

Tabelle 31: Genreverteilung, Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend nach Anzahl, eigene Untersuchungen

Sub-Text Attrakti. Mystery TV-Jugend, soz. Umfeld: alle Mystery						
Sender						
Genre	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	gesamt
Fantasy					9	9
Mystery			28			28
Jug-Mystery	30	1	13			44
Sci-Fi			25	3		28
Gesamt	30	1	66	3	9	109

In Tabelle 32 ist das Laborieren der Bertelsmann-Senderfamilie (RTL, RTLII, SuperRTL) beobachtbar. Auch im Januar des Jahres 2004 kommt das Format innerhalb der Sendergruppe nicht zur Ruhe, während in der Saban-Gruppe (SAT.1, ProSieben; ehem. Kirch) das Engagement hinsichtlich des Formates relativ klar festgelegt ist.

Tabelle 32: Sub-Text Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, nur Private, eigene Untersuchungen

Sub-Text Attrakti. Mystery TV-Jugend in %						
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>						
Sender						
Mystery	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	Jahr
alle <i>Jugend</i>	32%	47%	0%	0%	21%	2001
alle <i>Jugend</i>	26%	2%	66%	6%	0%	2002
alle <i>Jugend</i>	35%	0%	65%	0%	0%	2003
alle <i>Jugend</i>	0%	0%	94%	6%	0%	2004
alle <i>Jugend</i>	26%	1%	63%	3%	7%	2001-2004

Dabei nimmt der Anteil dieses Genres am gesamten Serienangebot der Privaten über die Jahre je Januar 2001 bis 2004 ab:

Tabelle 33: Sub-Text Attraktivität, Mystery Jugend, nur Private, Genreentwicklung, eigene Untersuchungen

Genreanteil am Seriengesamtangebot der Privaten				
Jugend Mystery, Jan. 2001-2004, 18-23h in %				
Genre	2001	2002	2003	2004
Fantasy	4%	0%	0%	0%
Mystery	3%	3%	5%	2%
Jug-Mystery	7%	6%	3%	1%
Sci-Fi	4%	5%	1%	3%
gesamt	18%	14%	9%	7%

Auffälligste Besonderheit im Mystery-/Fantasy-/Jug-Mystery-/Sci-Fi-Bereich ist der Ausschluß von ARD und ZDF. Wird dazu die letzte Tabelle betrachtet, so scheint sich dieses Format nicht durchzusetzen. Doch auch hier gilt, daß die Privaten mehr Kinder und Jugendliche erreichen als ARD und ZDF. Werden allein die Werte von ProSieben und RTLII addiert, verfügen diese in 2002 über einen Marktanteil der Kulturneulinge von 23% (vgl. Abb. 6, Abb. 19). Hinsichtlich der Kontexte lebensweltlicher Bezüge über die Produktionsländer der hier angeführten Serien im Sub-Text der Attraktivität, welcher sich gleichwohl auch auf andere Medienhandelnde (Umfeld der Polizei- und Arztserien usf.) bezieht, siehe Kapitel IV.3.9.

3.8. GENREENGAGEMENT DER TV-VERANSTALTER

Wird das Engagement der TV-Veranstalter in den einzelnen Genres betrachtet, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 34: Genreengagement der Sender: Sub-Texte Polizei, Ärzte, attrakt. TV-Jugend, eigene Untersuchungen

		Genreengagement der Sender in %							
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>							
		Sender							
		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	Jahr
alle Polizei		5%	3%	22%	12%	20%	13%	25%	
Private		<u>71%</u>							
Öffentl.-rechtl.		<u>29%</u>							
alle Ärzte		32%	8%	10%	5%	18%	12%	15%	
Private		<u>53%</u>							
Öffentl.-rechtl.		<u>47%</u>							
alle Jugend		18%	14%	15%	32%	3%	4%	14%	
Private		<u>68%</u>							
Öffentl.-rechtl.		<u>32%</u>							
alle Mystery		0%	26%	1%	63%	3%	7%	0%	
Private		<u>100%</u>							
Öffentl.-rechtl.		<u>0%</u>							

Deutlich wird hier das Genreengagement innerhalb der Senderfamilie Saban. Während SAT.1 mit 20% im Sub-Text der TV-Polizei und mit 18% in dem der TV-Ärzte verhaftet ist, ProSieben sich dort hingegen nur mit 3% bzw. 8% bemüht, dreht sich dieses Verhältnis im Kontext des sozialen Umfeldes der Jugend/Familie und jugendlichen Mystery-Serien um. Dergleichen ist innerhalb der Bertelsmann-Sendergruppe (RTL vs. RTLII) beobachtbar. Das Engagement von SuperRTL im Genre Trickangebote wurde in Kap. III.3.1.1. ausführlich behandelt.

3.9. KULTURELLER KONTEXT UND LEBENSWELTLICHE BEZÜGE: HERKUNFTSLÄNDER DER SERIENANGEBOTE

Nach MIKOS handelt es sich bei Genres um Erzählkonventionen. Genres „rekurrieren auf den kulturellen Kontext und die lebensweltlichen Bezüge des Publikums“ (1994; a.a.O.: 58). Lebensweltliche Bezüge lassen sich jedoch auch ableiten, indem das vorstellungsgebundene Urteil auf lebensweltliche Bezüge aus TV-Texturen rekurriert. Damit werden bestimmte lebensweltliche Informationen über diverse Länder bis auf weiteres in der Gewahrsamssphäre der Vertrautheit vitalisiert.

Um hier einen Überblick gewährleisten zu können, wurden die TV-Angebote auch

nach dem Produktionsland codiert, wobei sich vier signifikante Gruppen ergaben: d (deutsche Produktionen), usa (US-amerikanische Produktionen), d plus (mit deutscher Beteiligung), usa plus (mit US-amerikanischer Beteiligung). Die Erzählkonventionen im Sub-Text der TV-Polizei stellen sich in folgenden kulturellen Kontexten dar:

Tabelle 35: Produktionsland, Serie, Sub-Text TV-Polizei in %, eigene Untersuchungen

		Produktionsland, Sub-Text TV-Polizei in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Sender								
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Polizei	d	100%	0%	84%	0%	74%	0%	44%	49%	d 76% usa 24%
	d plus	0%	0%	0%	0%	10%	0%	26%	9%	
	usa	0%	100%	1%	52%	0%	8%	0%	10%	
Rechtsanwalt	d	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	1%	
	d plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	5%	
Detektiv	d	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	
	usa	0%	0%	0%	0%	0%	91%	0%	12%	
Doku-Crime	d	0%	0%	15%	31%	11%	0%	5%	10%	
	usa	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	2%	
Crime-Comedy	usa	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Aufteilung nach TV-Veranstaltern im Sub-Text der TV-Polizei:

Tabelle 36: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text TV-Polizei in %, eigene Untersuchungen

		Sub-Text TV-Polizei in %							
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>							
		Senderaufteilung							
Genre		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt
Polizei...		5%	3%	22%	12%	20%	13%	25%	100%

Insgesamt ergibt sich mit 76% ein signifikanter Überhang zugunsten der d und d plus codierten Produktionen (vgl.a. Tab. 23). Werden allerdings die Angebote von ProSieben und RTLII im Genre der TV-Polizei betrachtet, verkehrt sich das Verhältnis teils drastisch in sein Gegenteil (ebd.). Dergleichen ergibt sich für die Ermittlermilieus auf RTLII im Genre Doku-Crime sowie auf SuperRTL im Genre Detektiv. Hier präsentieren sich teils starke Lebensweltkontexte der USA.

Für den Sub-Text des TV-Arztes ergibt sich dagegen rücksichtlich des lebensweltlichen Bezugs folgendes Bild:

Tabelle 37: Produktionsland, Serie, Sub-Text TV-Ärzte in %, eigene Untersuchungen

		Produktionsland, Sub-Text TV-Arzt in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Sender								
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Arzt	d	87%	0%	47%	0%	98%	99%	65%	72%	d 82%
	d plus	13%	0%	4%	0%	0%	0%	33%	9%	
	usa	0%	100%	0%	0%	2%	1%	0%	9%	
Gerichts-Med	usa	0%	0%	45%	0%	0%	0%	0%	5%	
Doku-Med	d	0%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	1%	usa 18%
	usa	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	5%	
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Aufteilung nach TV-Veranstaltern im Sub-Text der TV-Ärzte:

Tabelle 38: Genreaufteilung nach Sendern, Sub-Text TV-Ärzte, eigene Untersuchungen

		Sub-Text TV-Ärzte in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Senderaufteilung								
Genre		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Ärzte...		32%	8%	10%	5%	18%	12%	15%	100%	

Überwiegend präsentieren sich die TV-Ärzte mit 82% in den lebensweltlichen Bezügen der hiesigen kulturellen Kontexte (ARD, SAT.1, SuperRTL, ZDF). RTL vermittelt hingegen die Gerichtsmedizin in dokumentativen Formaten (Berichte authentischer Fälle mit Interviews beteiligter Mediziner) in US-amerikanischen Kontexten. Dergleichen ist für Arztserien bei ProSieben und medizinische Dokumentationen bei RTLII zu konstatieren.

Für den Sub-Text der Attraktivität innerhalb der Jugend- und Familienkontexte gestaltet sich die Synopse für die Jahre 2001 - 2004 folgendermaßen:

Tabelle 39: Produktionsland, Serie, Jugend/ soz. Umfeld, Sub-Text Attrakti. TV-Jugend in %, eigene Untersuchungen

		Produktionsland, Sub-Text Attrakti. TV-Jugend/-soz.Umfeld in %								
		Jan. 2001-2004, 18-23h								
		Sender								
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Jug-Soaps	d	64%	0%	55%	0%	0%	0%	0%	21%	d 62%
	usa	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	1%	
Fam-Soaps	d	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	
Jug-Fam-Comedy	d	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	
	usa	0%	78%	0%	70%	0%	0%	0%	33%	
Jug-Doku	d	0%	0%	12%	1%	9%	0%	0%	2%	
Familie	d	22%	0%	0%	0%	0%	10%	55%	12%	
	d plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	42%	6%	
	usa	0%	0%	0%	0%	0%	38%	0%	1%	
Alltag-Comedy	d	5%	3%	14%	0%	57%	0%	0%	5%	
	usa	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	
Yuppi	usa	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Doku-Soap	d	0%	3%	16%	28%	34%	26%	2%	14%	
	usa	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	
gesamt		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	631

Aufteilung nach TV-Veranstaltern im Sub-Text der Attraktivität der TV-Jugend / soz. Umfeld:

Tabelle 40: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, eigene Untersuchungen

		Sub-Text Attraktivität TV-Jugend/ -soz. Umfeld in %							
		Jan. 2001-2004, 18-23h							
		Senderaufteilung							
Genre		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt
Jugend...		19%	14%	15%	32%	3%	3%	14%	100%

Auf ARD, RTL, SAT.1 und ZDF werden hinsichtlich des hier präsentierten Sub-Textes ausschließlich Serien deutscher Produktionen bzw. solche unter deutscher Produktionsbeteiligung ausgestrahlt (62%:38%). Im mit 33% stärksten Genre des Sub-Textes engagieren sich besonders die Sender ProSieben und RTLII mit US-amerikanischen Familien- bzw. Jugendkontexten. Damit favorisieren ProSieben, gefolgt von RTLII und SuperRTL, signifikant US-amerikanische Lebensweltbezüge.

⁶³¹ Die absoluten Zahlen von 265 „Jug-Soaps“ zu 290 „Jug-Fam-Comedy“ (vgl. Tab. 5 u. 28) werden tatsächlich im zunächst merkwürdig anmutenden Verhältnis von 21% zu 33% repräsentiert, denn die Prozentwerte beziehen sich auf die Dauer der Angebote, also auf die gesendeten Minuten.

Das Genre Jugend-Mystery findet ausschließlich im US-amerikanischen Kontext statt. Der Sub-Text der attraktiven TV-Jugendlichen dieses Genres wird nur über die privaten Kanälen distribuiert:

Tabelle 41: Produktionsland, Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend in %, eigene Untersuchungen

		Produktionsland, Sub-Text Attrakti. TV-Jugend, Mystery in %					
		Jan. 2001-2004, 18-23h					
		Sender					
Genre	Prod.-Land	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	gesamt
Fantasy	usa	0%	0%	0%	0%	100%	8%
Mystery	usa	0%	0%	36%	0%	0%	23%
	usa plus	0%	0%	7%	0%	0%	5%
Jug-Mystery	usa	100%	100%	15%	0%	0%	35%
Sci-Fi	usa	0%	0%	42%	100%	0%	29%
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Aufteilung nach TV-Veranstaltern, Genre Mystery, im Sub-Text der Attraktivität der TV-Jugend:

Tabelle 42: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text Attraktivität Jugend-Mystery, eigene Untersuchungen

		Sub-Text Attraktivität TV-Jugend-Mystery in %					
		Jan. 2001-2004, 18-23h					
		Senderaufteilung					
Genre		pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	gesamt
Mystery...		24%	1%	64%	3%	8%	100%

Im Genre des von kleinen Kindern stark beachteten Zeichentrickfilms - es wurde ja schon angesprochen - ist den Ausführungen in Kapitel III.3.1.1. *Zeichentrick & Co.:* *US-Culture goes Pop* nichts mehr hinzuzufügen.

3.10. KULTURELLER KONTEXT UND LEBENSWELTLICHE BEZÜGE: HERKUNFTSLÄNDER DER SPIELFILMREIHEN UND SPIELFILMANGEBOTE

Für den Bereich der Spielfilme konnten einige Angebote eindeutig über ihre Sub-Texte codiert werden, u.z. im Sub-Text der TV-Polizei. Eindeutige Identifizierungen ergaben sich bsplw. bei ARD (etwa „Tatort“), ZDF („Bella Block“) und SAT.1 („Der Bulle von Tölz“) usf. und kumulieren wie folgt:

Tabelle 43: Spielfilme versus Sub-Text TV-Polizei (Polizeireihen und -spielfilme) in %, eigene Untersuchungen

Genre	Angebot Spielfilme/-reihen, Jan. 2001-2004, 18-23h %							gesamt
	Sender							
	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Spielfilme	68%	97%	100%	99%	89%	98%	78%	90%
Polizei-Reihe	32%	3%	0%	1%	11%	2%	22%	10%
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Die Auswertung der Daten ergab bzgl. der gesichteten Krimireihen in Spielfilmlänge und Spielfilme im Sub-Text der TV-Polizei folgendes Verhältnis im Hinblick auf lebensweltliche Kontexte:

Tabelle 44: Genre Spielfilm/-reihe, Sub-Text TV-Polizei nach Prod.-Land, eigene Untersuchungen

Genre	Prod.-Land	Polizeireihen nach Prod.-Land pro Sender in %							gesamt
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>							
		Sender							
		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	
Polizei-Reihe	d	57%	0%	0%	0%	11%	3%	29%	100%
	d plus	25%	0%	0%	0%	26%	0%	49%	100%
	usa	0%	47%	0%	7%	46%	0%	0%	100%
	andere	22%	0%	0%	0%	0%	0%	78%	100%
	gesamt	43%	7%	0%	1%	16%	2%	31%	100%
	Private	26%							
	Öffentl.-rechtl.	74%							

Auch wenn die meisten Spielfilme nicht über die Sub-Texte zu verorten waren, wurden die Informationen über die Produktionsländer mitcodiert, worüber der kulturelle Kontext ablesbar ist. Sicher gibt es auch Spielfilme, deren Produktionsdaten nicht auf den lebensweltlichen Bezug der Handlung schließen lassen (Produktionsland entspricht nicht dem Handlungskontext). Diese Angebote befinden sich aber in der Minderheit. Gleichwohl wurden die Spielfilme über ihre Inhaltsangaben in der Programmzeitschrift bzw. Informationen aus dem Internet thematisch verortet. Die Schwierigkeit, eindeutige Sub-Texte abzulesen, ist davon leider unbenommen.

Somit kann aber für das Spielfilmangebot der hier untersuchten Sender das Verhältnis in der Präsenz der lebensweltlichen Bezüge für die Jahre 2001 bis 2004 je Januar angezeigt werden. Auch hier kumulierten die weiter oben erwähnten, in der Darstellung ablesbaren Produktionslandgruppen. Danach verteilt sich der über Spielfilme kognizierbare lebensweltliche Kontext im fiktionalen Genre *Spielfilm* wie in Tabelle 45 dargestellt:

Tabelle 45: Genre Spielfilm nach Produktionsland in % pro Sender, eigene Untersuchungen

		Spielfilme nach Prod.-Land in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Sender								
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Spielfilm	d	77%	10%	18%	0%	40%	24%	57%	30%	d
	d plus	10%	4%	4%	0%	11%	0%	22%	7%	37%
	usa	13%	78%	74%	98%	43%	71%	15%	58%	usa
	usa plus	0%	8%	4%	2%	6%	5%	6%	5%	63%
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Im Unterschied zum Serienangebot der Sender läßt sich nun ein klares Übergewicht pro US-amerikanischer Produktionen bzw. unter solcher Beteiligung ablesen. Gerade ProSieben, RTL und SuperRTL setzen bei ihren Spielfilmangeboten zu mehr als Dreiviertel auf US-amerikanische Produktionen und solche, mit US-amerikanischer Beteiligung. Insbesondere RTLII hat sich hierin zu 100% auf Spielfilme solcher kulturellen Kontexte festgelegt. Bei SAT.1 ist das Verhältnis ausgeglichen. Sowohl SAT.1 als auch ARD und ZDF haben zahlreiche eigene Produktionen im Programm.

Wird die Repräsentation der lebensweltlichen Bezüge über ihre Präsenz bei den Sendern verglichen, ergibt sich, auch hinsichtlich der Gesamtverteilung Öffentlich-rechtliche versus Private, folgendes Bild:

Tabelle 46: Genre Spielfilm nach Produktionsland im Sendervergleich in %, eigene Untersuchungen

		Spielfilme nach Prod.-Land pro Sender in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Sender								
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	Rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
Spielfilm	d	34%	8%	5%	0%	20%	9%	24%	100%	
	D plus	18%	14%	4%	0%	24%	0%	39%	100%	
	usa	3%	33%	10%	25%	11%	15%	3%	100%	
	usa plus	0%	40%	7%	5%	18%	13%	17%	100%	
	gesamt	13%	24%	8%	15%	15%	12%	13%	100%	
	<i>Private</i>	<u>74%</u>								
	<i>Öffentl.-rechtl.</i>	<u>26%</u>								

Demnach positionieren sich in der ARD mit 34% am stärksten deutsche Spielfilmpro-

duktionen, obwohl die ARD mit nur 13% etwas mehr als die Hälfte der auf ProSieben für Spielfilme verwendeten Sendeminuten (24%) erreicht.

Für den Bereich der Serien, dies bahnte sich ja schon über die Einzelbetrachtung der Sub-Texte an, zeigt sich ein etwas anderes Bild. Hier liegen deutsche Produktionen und solche unter deutscher Beteiligung vorn:

Tabelle 47: Genre Serie nach Produktionsland pro Sender in %, eigene Untersuchungen

		Serien nach Prod.-Land in %									
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>									
		Sender									
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt		
Serie/Soap/Doku	d	96%	3%	94%	21%	92%	29%	56%	56%	d	
	d plus	4%	0%	0%	0%	6%	0%	44%	8%	65%	
	usa	0%	97%	5%	77%	2%	71%	0%	35%	usa	
	usa plus	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	35%	
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

Wird nun erneut die Repräsentation der lebensweltlichen Bezüge über ihre Präsenz bei den Sender verglichen, ist, auch wieder in bezug auf ihre Verteilung bei Öffentlich-rechtlichen und Privaten, folgendes Bild ablesbar:

Tabelle 48: Genre Serie nach Produktionsland im Sendervergleich in %, eigene Untersuchungen

		Serien nach Prod.-Land pro Sender in %									
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>									
		Sender									
Genre	Prod.-Land	ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt		
Serie/Soap/Doku	d	25%	1%	27%	9%	18%	4%	16%	100%		
	d plus	7%	0%	1%	0%	8%	0%	84%	100%		
	usa	0%	28%	2%	52%	1%	16%	0%	100%		
	usa plus	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%		
	gesamt	15%	10%	16%	24%	11%	8%	16%	100%		
	<i>Private</i>								<u>69%</u>		
	<i>Öffentl.-rechtl.</i>								<u>31%</u>		

Werden nun aber nur die Privaten auf die Kumulation des US-amerikanischen Kontextes hin exploriert, kehrt sich das in Tab. 47 gezeigte Verhältnis dramatisch um:

Tabelle 49: Genre Serie nach Produktionsland, nur Private in %, eigene Untersuchungen

		Serien nach Prod.-Land in %						
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>						
		Privatsender						
Genre	Prod.-Land	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	gesamt	
Serie/Soap/Doku	d	10%	18%	0%	40%	24%	17%	d
	d plus	4%	4%	0%	11%	0%	4%	21%
	usa	78%	74%	98%	43%	71%	74%	usa
	usa plus	8%	4%	2%	6%	5%	5%	79%
	gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Wird dem gegenüber gestellt, daß Kinder zwischen drei und 13 Jahren zwischen 19.00 bis 21.00h überwiegend die Privaten rezipieren (67,2%, vgl. Kap. III.3.1.), ist überdeutlich, welche Sub-Texte innerhalb der Gewahrsamssphäre der Vertrautheit der Kinder typisiert werden und welche kulturellen Kontexte sie damit in der Hauptsache vitalisieren. Dies gilt insbesondere für SuperRTL und seinen enormen Fundus an US-amerikanischen Trickangeboten, aus welchem reichlich v.a. zwischen 18.00 - 20.15h geschöpft wird (vgl. Kap. III.3.1.1.).

Abschließend erfolgt noch die Betrachtung aller fiktionalen Genres (alle Spielfilme, alle Serien) in der Repräsentation ihrer Produktionsländer im Sendervergleich (s.a. Abb. 21, Kap. III.3.1.1.):

Tabelle 50: Fiction nach Produktionsland in %, eigene Untersuchungen

		Fiction nach Prod.-Land in %								
		<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>								
		Sender								
Prod.-Land		ard	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	zdf	gesamt	
d		88%	18%	77%	17%	73%	21%	56%	43%	D
d plus		6%	2%	1%	0%	7%	0%	34%	6%	49%
usa		4%	72%	20%	74%	17%	70%	4%	44%	usa
usa plus		0%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	46%
andere		2%	5%	1%	8%	0%	8%	4%	5%	
gesamt		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

In der Zusammenschau aller hier untersuchten Sender ergibt sich damit ein Verhältnis von

- 43% - d bzw.
- 49% - d + d plus zu
- 46% - usa + usa plus bzw. zu
- 51% - usa + usa plus + andere

zugunsten bzw. zulasten des hiesigen Lebensweltkontextes. Allerdings manifestiert dieses relativ ausgeglichene Verhältnis sehr unsymmetrisch, werden die hier untersuchten privaten TV-Veranstalter nur für sich betrachtet:

Tabelle 51: Fiction nach Produktionsland, nur Private in %, eigene Untersuchungen

Fiction nach Prod.-Land in %							
<i>Jan. 2001-2004, 18-23h</i>							
Privatsender							
Prod.-Land	pro7	rtl	rtl2	sat.1	srtl	gesamt	
d	18%	77%	17%	73%	21%	35%	d
d plus	2%	1%	0%	7%	0%	2%	36%
usa	72%	20%	74%	17%	70%	57%	usa
usa plus	3%	1%	1%	2%	1%	2%	58%
andere	5%	1%	8%	0%	8%	5%	
gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Demnach setzt innerhalb der explorierten Zeiträume gerade ProSieben, im Gegensatz zu SAT.1 (beide Saban), auf US-Produktionen. RTLII und SuperRTL präferieren zur Publikumsakkumulation ebenso die US-lebensweltlichen Kontexte, im Unterschied zu RTL (alle Bertelsmann).

M.E. ist diese Tatsache dann von besonderer Relevanz, wenn sich Kinder vermehrt den Privaten zuwenden und hierüber ‚fremde‘ Lebensweltkontexte konsumieren. Diese Daten können der Wirklichkeitskonstruktion dienen und werden dann in der Folge für die ‚Wirklichkeit‘ erwartet und unterstellt.

3.11. TABELLENÜBERSICHT ANHANG

<i>Tabelle 1: Sparteneinteilung nach GfK - Vorgaben</i>	388
<i>Tabelle 2: Indexierung</i>	390
<i>Tabelle 3: Angebote Information/Bildung nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	392
<i>Tabelle 4: Angebote Sport, Show, Musik nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	392
<i>Tabelle 5: Angebote Serien/Soaps/Doku-Soaps nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	393
<i>Tabelle 6: Angebote Spielfilm nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	393
<i>Tabelle 7: Angebote Animation/Zeichentrick nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	394
<i>Tabelle 8: Angebote Comedy nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	394
<i>Tabelle 9: Angebote Talk, Ansprache nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	394
<i>Tabelle 10: Angebote Erotik nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	395
<i>Tabelle 11: Gesamtangebotszahlen aller Sparten nach Anzahl, je Jan. 2001-2004, 18-23h, eigene Untersuchung</i>	395
<i>Tabelle 12: Informationsanteil am Programmangebot der Sender</i>	396
<i>Tabelle 13: Nutzung der Sparte innerhalb des Sender</i>	396
<i>Tabelle 14: Spartenangebot der Sender, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung</i>	396
<i>Tabelle 15: Genreverteilung Information/Bildung, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung</i>	397
<i>Tabelle 16: Anteil der Sender am Genreangebot, je Jan. 2001-2004, 18-23h in %, eigene Untersuchung</i>	398
<i>Tabelle 17: Genreverteilung, Serie, Sub-Text TV-Polizei nach Anzahl, eigene Untersuchungen</i>	399
<i>Tabelle 18: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2001, eigene Untersuchungen</i>	399
<i>Tabelle 19: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2002, eigene Untersuchungen</i>	400
<i>Tabelle 20: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2003, eigene Untersuchungen</i>	400
<i>Tabelle 21: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. 2004, eigene Untersuchungen</i>	401
<i>Tabelle 22: Genre Fiction, Serie, Senderverteilung Sub-Text TV-Polizei, Jan. '01-'04, eigene Untersuchungen</i>	401
<i>Tabelle 23: Genre Fiction, Serie, Sub-Text-Verteilung TV-Polizei, Jan. 2001-2004, eigene Untersuchungen</i>	402
<i>Tabelle 24: Entwicklung des Sub-Textes TV-Polizei im Genre, je Jan. 2001-2004, eigene Untersuchungen</i>	402
<i>Tabelle 25: Genreverteilung, Serie, Sub-Text TV-Arzt nach Anzahl, eigene Untersuchungen</i>	403
<i>Tabelle 26: Sub-Text TV-Arzt, Vergleich Öffentl.-rechtl. vs. Private in %, eigene Untersuchungen</i>	403
<i>Tabelle 27: Sub-Text TV-Arzt, Genreverteilung je Jan. 2001-2004 in %, eigene Untersuchungen</i>	404
<i>Tabelle 28: Genreverteilung, Serie, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend nach Anzahl, eigene Untersuchungen</i>	404
<i>Tabelle 29: Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, Vergleich Öffentl.-rechtl. vs. Private, eigene Untersuchungen</i>	405
<i>Tabelle 30: Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, Genreverteilung 2001-2004 in %, eigene Untersuchungen</i>	405
<i>Tabelle 31: Genreverteilung, Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend nach Anzahl, eigene Untersuchungen</i>	406
<i>Tabelle 32: Sub-Text Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, nur Private, eigene Untersuchungen</i>	407
<i>Tabelle 33: Sub-Text Attraktivität, Mystery Jugend, nur Private, Genreentwicklung, eigene Untersuchungen</i>	407
<i>Tabelle 34: Genreengagement der Sender: Sub-Texte Polizei, Ärzte, attrakt. TV-Jugend, eigene Untersuchungen</i>	408
<i>Tabelle 35: Produktionsland, Serie, Sub-Text TV-Polizei in %, eigene Untersuchungen</i>	409
<i>Tabelle 36: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text TV-Polizei in %, eigene Untersuchungen</i>	409
<i>Tabelle 37: Produktionsland, Serie, Sub-Text TV-Ärzte in %, eigene Untersuchungen</i>	410
<i>Tabelle 38: Genreaufteilung nach Sendern, Sub-Text TV-Ärzte, eigene Untersuchungen</i>	410
<i>Tabelle 39: Produktionsland, Serie, Jugend/ soz. Umfeld, Sub-Text Attrakti. TV-Jugend in %, eigene Untersuchungen</i>	411
<i>Tabelle 40: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend, eigene Untersuchungen</i>	411
<i>Tabelle 41: Produktionsland, Serie, Mystery, Sub-Text Attraktivität TV-Jugend in %, eigene Untersuchungen</i>	412
<i>Tabelle 42: Aufteilung nach Sendern, Sub-Text Attraktivität Jugend-Mystery, eigene Untersuchungen</i>	412
<i>Tabelle 43: Spielfilme versus Sub-Text TV-Polizei (Polizeireihen und -spielfilme) in %, eigene Untersuchungen</i>	413
<i>Tabelle 44: Genre Spielfilm/-reihe, Sub-Text TV-Polizei nach Prod.-Land, eigene Untersuchungen</i>	413
<i>Tabelle 45: Genre Spielfilm nach Produktionsland in % pro Sender, eigene Untersuchungen</i>	414
<i>Tabelle 46: Genre Spielfilm nach Produktionsland im Sendervergleich in %, eigene Untersuchungen</i>	414
<i>Tabelle 47: Genre Serie nach Produktionsland pro Sender in %, eigene Untersuchungen</i>	415
<i>Tabelle 48: Genre Serie nach Produktionsland im Sendervergleich in %, eigene Untersuchungen</i>	415
<i>Tabelle 49: Genre Serie nach Produktionsland, nur Private in %, eigene Untersuchungen</i>	416
<i>Tabelle 50: Fiction nach Produktionsland in %, eigene Untersuchungen</i>	416
<i>Tabelle 51: Fiction nach Produktionsland, nur Private in %, eigene Untersuchungen</i>	417

4. INDEXIERUNG DES TV-PROGRAMMS DER UNTERSUCHTEN SENDER

Die TV-Angebote wurden in der in Kapitel IV.3. beschriebenen Art codiert. Im folgenden sind sowohl die Sender als auch ihre Angebote in alphabetischer Reihenfolge angeführt. Serien oder Magazine et cetera tauchen nur einmal auf. Ein Datum ist dann angeführt, wenn das Angebot wiederholt wurde.

<u>Anbieter</u>	<u>Angebot</u>	<u>Codierung</u>	<u>Wiederholungen</u>
Das Erste	18 Stunden bis zur Ewigkeit	503	
Das Erste	20 Minuten bis Bagdad	006	
Das Erste	Adelheid und ihre Mörder	420	
Das Erste	Adelheid und ihre Mörder	420	
Das Erste	Alaaf, Helau, Tschingbumm	302	
Das Erste	Am Anfang war der Seitensprung	505	
Das Erste	ARD-exklusiv	004	
Das Erste	Auf der Flucht	503	
Das Erste	Aufgepasst - Gefahr!	006	
Das Erste	Beckmann	901	
Das Erste	Bei aller Liebe	405	
Das Erste	Bibelfest im Pulverschnee	006	
Das Erste	Blutspur auf dem Balkan	006	
Das Erste	Bobby	504	
Das Erste	Borussia Dortmund - Schalke 04	103	
Das Erste	Boulevard Bio	901	
Das Erste	Boxen live	103	
Das Erste	Brisant	005	
Das Erste	Cast away - Verschollen	502	
Das Erste	Chicken Run - Hennen Rennen	605	
Das Erste	Dancer in the Dark	504	
Das Erste	Das Konto (1)	503	
Das Erste	Das Konto (2)	503	
Das Erste	Das neue Geld	004	
Das Erste	Das unbezähmbare Herz(1)	504	
Das Erste	Das unbezähmbare Herz(2)	504	
Das Erste	Das Wort zum Jahresbeginn	902	
Das Erste	Das Wort zum Sonntag	902	
Das Erste	Der Anwalt und sein Gast	503	
Das Erste	Der blaue Vogel	504	
Das Erste	Der Fahnder	420	
Das Erste	Der Mörder mit dem Rosenkranz	503	
Das Erste	Der Tag, an dem der Euro kam	006	
Das Erste	Der Tod ist kein Beinbruch	406	
Das Erste	Der Wunschbaum (1)	504	
Das Erste	Der Wunschbaum (2)	504	
Das Erste	Der Wunschbaum (3)	504	
Das Erste	DFB-Pokal-Achtelfinale	103	
Das Erste	Die andere Frau	504	
Das Erste	Die Braut meines Freundes	506	
Das Erste	Die Brücke von Remagen	503	
Das Erste	Die Goldene 1 Hitparade	302	
Das Erste	Die Katzenfrau	503	
Das Erste	Die Kinder meiner Braut	505	

Das Erste	Die Kommissarin	420
Das Erste	Die Krone der Volksmusik	302
Das Erste	Die Männer vom K3	510
Das Erste	Die Schlagerparade der Volksmusik	302
Das Erste	die story	006
Das Erste	Dinner für Spinner	505
Das Erste	Doktor Schiwago	504
Das Erste	Dr. Sommerfeld - Neues vom Bülowbogen	410
Das Erste	Ein mörderischer Plan	503
Das Erste	Ein Platz an der Sonne	302
Das Erste	Ein Pyjama für zwei	506
Das Erste	Ein Star und seine Stadt	201
Das Erste	Ein Zwilling zu viel	505
Das Erste	Eine Liebe in Afrika (1)	506
Das Erste	Eine Liebe in Afrika (2)	506
Das Erste	Einfach Millionär	202
Das Erste	Eiskunstlauf World Stars On Ice	101
Das Erste	Eiskunstlauf-EM	102
Das Erste	Enthüllungen	503
Das Erste	Expeditionen ins Tierreich	008
Das Erste	Fakt	003
Das Erste	Familie Heinz Becker	406
Das Erste	Fastnacht an Neckar...	302
Das Erste	Fletchers Visionen	503
Das Erste	Fremde Frauen küßt man nicht	506
Das Erste	Friedmann	900
Das Erste	Für Allah in den Tod	006
Das Erste	Gefährliche Liebschaften	504
Das Erste	Geld oder Liebe	202
Das Erste	Globus	006
Das Erste	Globus	006
Das Erste	Goldene Europa 2000	202
Das Erste	Goldfinger	501
Das Erste	Grand Prix der guten Laune	302
Das Erste	Großstadtrevier	420
Das Erste	Guinnes - Die Show der Rekorde	202
Das Erste	Hallervordens Spott-light	702
Das Erste	Happy Birthday	410
Das Erste	Hass und Hoffnung	006
Das Erste	Heimatgeschichten	405
Das Erste	Helau und Alaaf	302
Das Erste	Helmut Kohl - ein deutscher Kanzler (1)	006
Das Erste	Helmut Kohl - ein deutscher Kanzler (2)	006
Das Erste	Herzblatt	201
Das Erste	Himmel und Erde - Ein göttliches Team	405
Das Erste	Im Tal des Schweigens	504
Das Erste	In aller Freundschaft	410
Das Erste	In Sachen Liebe	506
Das Erste	Jackie Brown	501
Das Erste	Jagd auf Schuldner	006
Das Erste	James Bond 007 - Octopussy	501
Das Erste	Käpt'n Blaubär	605
Das Erste	Karneval Anno Pief	202
Das Erste	Kein schöner Land	302
Das Erste	Kindertransport - In eine fremde Welt	006
Das Erste	Klassentreffen	505
Das Erste	Klinik unter Palmen	410
Das Erste	Kontraste	004

Das Erste	Kopfgeld - Einer wird bezahlen	503	
Das Erste	Krieger und Liebhaber	505	
Das Erste	Krone der Volksmusik	302	
Das Erste	Kulturreport	007	
Das Erste	Kulturweltspiegel	007	
Das Erste	Liebe an der Macht	006	
Das Erste	Liebe, Lügen, Leidenschaften (1-3)	504	03.-05.01.2002
Das Erste	Liebe, Lügen, Leidenschaften (1-3)	504	02.-04.01.2003
Das Erste	Lindenstraße	402	
Das Erste	Lotto	201	
Das Erste	Made in Europa	202	
Das Erste	Mainz, wie es singt und lacht	202	
Das Erste	Majesty	006	
Das Erste	Männer im gefährlichen Alter	505	
Das Erste	Marga Engel kocht vor Wut	505	
Das Erste	Marienhof	401	
Das Erste	Mein Vater	504	
Das Erste	Menschen und Hotels	006	
Das Erste	Mickey Blue Eyes. Mafioso wider Willen	505	
Das Erste	Monitor	003	
Das Erste	Musikantenscheune	302	
Das Erste	Neues aus Büttenwarder	405	
Das Erste	Nicht ohne deine Liebe	504	
Das Erste	Orange gegen Geld	006	
Das Erste	Panorama	003	
Das Erste	Pleiten, Pech und Pannen	703	
Das Erste	Plusminus	003	
Das Erste	Polizeiruf 110	510	
Das Erste	Pompeji	006	
Das Erste	Powder Park	405	
Das Erste	Praxis Dr. Sommerfeld	410	
Das Erste	Probieren Sies mit einem Jüngeren	506	
Das Erste	Quiz mit Jörg Pilawa	201	
Das Erste	Raus ins Leben	504	
Das Erste	Report	003	
Das Erste	Russlands starke Frauen	006	
Das Erste	Sabine Christiansen	900	
Das Erste	Schimanski	510	
Das Erste	Schlagerparade der Volksmusik	302	
Das Erste	Selten so gelacht	006	
Das Erste	Siegen oder untergehen	006	
Das Erste	Sportschau	101	
Das Erste	Sportschau live	103	
Das Erste	Sportschau-Telegramm	101	
Das Erste	St. Angela	410	
Das Erste	Stars mit Herz	202	
Das Erste	Süper Colonial!	302	
Das Erste	Tagesschau	001	
Das Erste	Tagesthemen	002	
Das Erste	Tatort	510	
Das Erste	Terror auf hoher See	006	
Das Erste	Tierärztin Dr. Mertens	504	
Das Erste	Tiere vor der Kamera	008	
Das Erste	Titel, Thesen, Temperamente	007	
Das Erste	Tödliche Mission	006	
Das Erste	U-Boot-Krieg im Atlantik	006	
Das Erste	Um Himmels Willen	405	
Das Erste	Und alles wegen Mama	505	

Das Erste	Verbotene Liebe	401	
Das Erste	Victoria von Schweden	006	
Das Erste	Vollweib sucht Halbtagsmann	504	
Das Erste	Von Bullen aufs Kreuz gelegt	501	
Das Erste	W wie Wissen	004	
Das Erste	Wagners Geständnis	006	
Das Erste	Was passiert, wenn...?	202	
Das Erste	Weiß-Blau klingts am schönsten	302	
Das Erste	Weltcup-Skispringen	101	
Das Erste	Weltcup-Skispringen	103	
Das Erste	Weltspiegel	004	
Das Erste	Wider den tierischen Ernst	302	
Das Erste	Wunder der Erde	006	
Das Erste	Zauberhafte Heimat	302	
Das Erste	Zebralla!	406	
Das Erste	Zuflucht Wildnis	006	
Das Erste	Zwei alte Gauner	505	
ProSieben	100 Women - Eine ist wie keine	506	
ProSieben	12 Monkeys	501	
ProSieben	187	504	
ProSieben	Absolute Power	503	
ProSieben	Akte X - Die unheimlichen Fälle des FBI	420	
ProSieben	Alarmstufe: Rot	501	27.01.2001
ProSieben	Alarmstufe: Rot	501	05.01.2002
ProSieben	Alarmstufe: Rot	501	04.01.2003
ProSieben	Alarmstufe: Rot	503	31.01.2004
ProSieben	Alles getürkt	505	
ProSieben	American Pie	505	
ProSieben	Angel - Jäger der Finsternis	432	
ProSieben	Arabella sucht!	901	
ProSieben	Arlington Road	503	
ProSieben	Asteroidenfeuer - Die Erde explodiert	502	
ProSieben	Außer Kontrolle	503	
ProSieben	Bandits	501	25.01.2001
ProSieben	Bandits	501	17.01.2002
ProSieben	Beinahe ein Engel	505	
ProSieben	Below Utopia	503	
ProSieben	Beowulf	501	
ProSieben	Beverly Hills Cop - Ich lös' den Fall auf jeden Fall	510	
ProSieben	Beverly Hills Cop II	510	
ProSieben	Beverly Hills Cop III	510	
ProSieben	Big	505	
ProSieben	BIZZ	003	
ProSieben	Braveheart	502	
ProSieben	Breakdown	503	
ProSieben	Buffy - Im Bann der Dämonen	432	
ProSieben	Charmed - Zauberhafte Hexen	432	
ProSieben	Coupling - Wer mit wem	407	
ProSieben	Das Büro	406	
ProSieben	Das große Inferno	502	
ProSieben	Das Phantom	502	04.01.2003
ProSieben	Das Phantom	502	09.01.2004
ProSieben	Das Relikt	503	
ProSieben	Dead Man On Campus	505	
ProSieben	Deep Impact	501	
ProSieben	Der Diamantencop	501	
ProSieben	Der Legionär	501	
ProSieben	Der Prinzipal - Einer gegen alle	503	

ProSieben	Der Ritter der Apokalypse	503	
ProSieben	Der Soldat James Ryan	501	
ProSieben	Die 100 nervigsten Deutschen 2003	703	
ProSieben	Die Abenteuer des Odysseus - Kampf um ein Königreich	502	
ProSieben	Die Abenteuer des Odysseus - Schlacht der Titanen	502	
ProSieben	Die Aufpasser - 'taff.' Special	005	
ProSieben	Die Chart Show	201	
ProSieben	Die Erben der Saurier	006	
ProSieben	Die Geiseln von Costa Rica	504	
ProSieben	Die Indianer von Cleveland	505	
ProSieben	Die Indianer von Cleveland II	505	
ProSieben	Die Jury	503	
ProSieben	Die Simpsons	602	
ProSieben	Die Sketch Show	702	
ProSieben	Dirty Dancing	506	
ProSieben	Do IT Yourself - S.O.S.	408	
ProSieben	Double Team	501	
ProSieben	Dumm und Dümmer	505	
ProSieben	Eine Familie zum Knutschen	505	
ProSieben	Eine Familie zum Knutschen in Manhattan	505	
ProSieben	Eine schrecklich nette Familie	406	
ProSieben	Eins, zwei, pie - Wer die Wahl hat, hat die Qual	505	
ProSieben	Eis - Wenn die Welt gefriert	502	27.01.2002
ProSieben	Eis - Wenn die Welt gefriert	502	03.03.2003
ProSieben	Emergency Room	410	
ProSieben	Ermordet am 16.Juli	503	05.01.2001
ProSieben	Ermordet am 16.Juli	503	03.01.2003
ProSieben	Event Horizon - Am Rande des Universums	502	
ProSieben	Existenz	503	
ProSieben	Falling Rocks	503	
ProSieben	First Target - Anschlag auf den Präsidenten	503	
ProSieben	Focus TV	006	
ProSieben	Forever Young	506	
ProSieben	Free Willy 2 - Freiheit in Gefahr	508	
ProSieben	Free Willy 3: Die Rettung	508	
ProSieben	Freeze - Albtraum Nachtwache	503	
ProSieben	Friends	403	
ProSieben	Futurama	601	
ProSieben	Galileo	004	
ProSieben	Galileo The Game	201	
ProSieben	Gefährliche Brandung	503	
ProSieben	Genetic Code	503	
ProSieben	Gnadenlos schön	501	
ProSieben	Goast - Nachricht von Sam	505	
ProSieben	God's Army II	503	
ProSieben	Götterdämmerung	503	
ProSieben	Hard Rain	503	
ProSieben	Hard to Kill	501	
ProSieben	Herkules und die Sandlot-Kids	505	
ProSieben	Hexen hexen	502	
ProSieben	High Explosive - Flucht aus der Todeszone	501	
ProSieben	High School High	505	20.01.2001
ProSieben	High School High	505	26.01.2004
ProSieben	Highlander II - Die Rückkehr	502	
ProSieben	Im Auftrag des Teufels	503	
ProSieben	Independence Day	502	
ProSieben	Into the sun	501	
ProSieben	Irren ist männlich	505	

ProSieben	Italiener und andere Süßigkeiten	505	
ProSieben	Jackie Chan ist Nobody	501	
ProSieben	James Bond 007 - Lizenz zum Töten	501	01.01.2001
ProSieben	James Bond 007 - Lizenz zum Töten	501	25.01.2002
ProSieben	Jay und Silent Bob schlagen zurück	502	
ProSieben	Joe's Appartment - Das große Krabbeln	505	09.01.2001 (RTLII: 15.1.2002)
ProSieben	Kids & Company: Kinder haften für ihre Eltern	505	
ProSieben	Killer im Wasser	008	
ProSieben	Kingpin	505	
ProSieben	Last Boy Scout - Das Ziel ist Überleben	503	11.01.2003
ProSieben	Last Boy Scout - Das Ziel ist Überleben	503	17.01.2004
ProSieben	Last Man Standing	501	01.01.2001
ProSieben	Last Man Standing	501	11.01.2002
ProSieben	Lebe lieber ungewöhnlich	506	
ProSieben	Loaded Weapon 1	505	16.01.2001 (RTLII: 27.01.2004)
ProSieben	Lost in Space	502	
ProSieben	Love Letter - Liebe per Nachnahme	503	
ProSieben	Lovestories mit Andreas Türck	901	
ProSieben	Made in America	505	
ProSieben	Mel Brooks - Die verrückte Geschichte der Welt	505	
ProSieben	Monolith	502	
ProSieben	Monster der Tiefe	006	
ProSieben	Mord im weißen Haus	503	
ProSieben	My Girl - Meine erste Liebe	505	
ProSieben	Mystery Date - Eine geheimnisvolle Verabredung	505	
ProSieben	Outer Limits - Die unbekannt Dimension	432	
ProSieben	ProSieben Nachrichten/Sport	001	
ProSieben	Quatsch Comedy Club	702	
ProSieben	Ratten - sie werden dich kriegen	503	
ProSieben	Red Corner - Labyrinth ohne Ausweg	503	28.01.2001
ProSieben	Red Corner - Labyrinth ohne Ausweg	503	06.01.2002
ProSieben	Reindeer Games	503	
ProSieben	Rendezvous mit dem Teufel	503	
ProSieben	Retroactive	501	
ProSieben	Robin Hood - König der Diebe	502	
ProSieben	Rocky V	501	
ProSieben	Running Man	501	
ProSieben	Sabrina total verhext	403	
ProSieben	Schluss mit lustig!	505	
ProSieben	Schneller als der Tod	502	
ProSieben	Schrei des Weißen Wolfes	502	
ProSieben	Scrubs - Die Anfänger	410	
ProSieben	Seventeen - Mädchen sind die besseren Jungs	505	
ProSieben	Sex And The City	407	
ProSieben	Shadow Warriors - Rache um jeden Preis	501	
ProSieben	Shark Attack	503	
ProSieben	Sieben Monde	503	
ProSieben	Skip und die Farm der sprechenden Tiere	505	
ProSieben	Species	503	
ProSieben	Species (2)	503	
ProSieben	Stadt der Engel	506	
ProSieben	Storm	502	
ProSieben	switch	702	
ProSieben	Switchback - Gnadenlose Flucht	503	
ProSieben	talk talk talk	901	
ProSieben	Talos, die Mumie	503	
ProSieben	Taschengeld	505	
ProSieben	The Saint - Der Mann ohne Namen	501	18.01.2002

ProSieben	The Saint - Der Mann ohne Namen	501	10.01.2003
ProSieben	The Saint - Der Mann ohne Namen	501	03.01.2004, 20.15h
ProSieben	The Saint - Der Mann ohne Namen	501	04.01.2004, 17.00h
ProSieben	Tiger & Dragon	501	
ProSieben	Top Gun - Sie fürchten weder Tod noch Teufel	501	
ProSieben	Trigger Happy TV	702	
ProSieben	TV total	702	
ProSieben	TV total Spezial	702	
ProSieben	Universal Soldier: Die Rückkehr	503	
ProSieben	Vampire in Brooklyn	503	
ProSieben	Verliebte Jungs	505	
ProSieben	Vertrauter Feind	503	
ProSieben	Vier lieben dich	505	
ProSieben	Vulkan - Das Tor zur Hölle	006	
ProSieben	Warriors of Virtue - Ring der Tapferkeit	502	
ProSieben	Was nicht passt, wird passend gemacht	406	
ProSieben	Wehrlos - Die Tochter des Generals	504	
ProSieben	Welt der Wunder	006	
ProSieben	Without a Trace - Spurlos verschwunden	420	
ProSieben	Witzig ist witzig	702	
ProSieben	Zapped! - ein TV-Junkie knallt durch	702	
ProSieben	Zeitreise in die Katastrophe	502	
ProSieben	Zurück in die Zukunft II	505	
ProSieben	Zwei sind nicht zu bremsen	501	
RTL	20 Jahre RTL	202	
RTL	20 Jahre RTL (2/2)	202	
RTL	Air Force One	501	
RTL	Alarm für Cobra 11	420	
RTL	Albtraum einer Ehe	504	
RTL	Alien - Die Wiedergeburt	503	
RTL	Anastasia	605	
RTL	Anwälte der Toten - Rechtsmediziner decken auf	412	
RTL	Babykram ist Männersache	505	
RTL	Balko	420	
RTL	Bernds Hexe	406	
RTL	Big Brother - Der Einzug	408	
RTL	Big Brother - Special	408	
RTL	Blue Steel	503	
RTL	Dark Angel	503	
RTL	Das Amt	406	
RTL	Das Biest im Bodensee	503	
RTL	Das schwangere Mädchen	504	
RTL	Das zehnte Königreich	502	
RTL	Der Deutsche Comedy Preis 2003	202	
RTL	Der Frisör	408	
RTL	Der Heiland auf Erden	406	
RTL	Der Kuss vor dem Tod	503	
RTL	Der Staatsfeind Nr. 1	503	
RTL	Deutschland sucht den Superstar live - Das Finale	404	
RTL	Die 70er Show - Highlights 2003	202	
RTL	Die Akte Jane	501	
RTL	Die Camper	406	
RTL	Die Grips-Show	202	
RTL	Die große ‚Deutschland sucht den Superstar‘-Casting-Show	404	
RTL	Die große Reportage	004	
RTL	Die größten Weltrekorde - Guinness World Records	202	
RTL	Die schrecklichen Väter	004	
RTL	Die Wache	420	

RTL	Doppelter Einsatz	420	
RTL	Dragonheart	502	28.01.2001
RTL	Dragonheart	502	27.01.2002
RTL	Einer gegen 100	202	
RTL	Einer gegen alle	202	
RTL	Einmal Weltall und zurück	006	
RTL	Einsame Entscheidung	501	
RTL	Exklusiv - Das Star Magazin	005	
RTL	exklusiv - die reportage	005	
RTL	Explosiv - Das Magazin	005	
RTL	Explosiv - Weekend	005	
RTL	Fathers Day - Ein Vater zu viel	505	
RTL	Flubber	505	
RTL	Gib'ts doch gar nicht	702	
RTL	Grosse Pointe Blank - Erst der Mord, dann das Vergnügen	505	
RTL	Guten Abend	005	
RTL	GZSZ	401	
RTL	Haunted Hill	503	
RTL	Hinter Gittern - Der Frauenknast	426	
RTL	Höllische Nachbarn	505	
RTL	Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	408	
RTL	Im Namen des Gesetzes	420	
RTL	Jagd auf den Plastiktüten-Mörder	504	
RTL	James Bond - Goldfinger	501	
RTL	James Camerons Dark Angel	432	
RTL	Jason und der Kampf um das goldene Vlies	502	
RTL	Jason und der Kampf um das goldene Vlies (2)	502	
RTL	Krüger sieht alles	703	
RTL	Lang lebe Ned Devine!	505	
RTL	Lara Croft: Tomb Raider	501	
RTL	Life! - Die Lust zu leben	005	
RTL	Life! Dumm gelaufen	703	
RTL	Medicopter117	410	
RTL	Mein Leben & ich	403	
RTL	Millionär gesucht! - Die SKL-Show	202	
RTL	Mission zum Mars	006	
RTL	Mr. Bill	505	
RTL	Nikola	410	
RTL	Notruf	423	
RTL	Ohne Worte	702	
RTL	Olm!	702	
RTL	Pastewka in Japan	702	
RTL	Police Academy 6	505	01.01.2004 (RTLII: 08.01.2001)
RTL	Quincy	411	
RTL	Rattled - Angriff der Klapperschlangen	503	
RTL	Rendezvous mit einem Engel	505	
RTL	Ritas Welt	406	
RTL	RTL aktuell, RTL aktuell WEEKEND	001	
RTL	Schiffbrüchig (1)	502	
RTL	Schiffbrüchig (2)	502	
RTL	Schlaf mit meinem Mann	505	
RTL	Schulmädchen	401	
RTL	Scream - Schrei!	503	
RTL	Sinan Toprak ist der Unbestechliche	420	
RTL	Smallville	502	03.01.2003, 20.15h
RTL	Smallville (Wh.v.Fr.)	502	04.01.2003, 16.50h
RTL	Snow White	502	
RTL	Space Cowboys	502	

RTL	Spiegel TV Magazin	004	
RTL	Stern TV	004	
RTL	Superstar - Weltweit	404	
RTL	Teufel in Blau	503	
RTL	The Beach	502	
RTL	The Frighteners	503	
RTL	Titanic	506	
RTL	Unbreakable - Unzerbrechlich	503	
RTL	Unter uns	401	
RTL	Verrückt nach Mary	505	
RTL	Wedding Planner - Verliebt, verlobt, verheiratet	505	
RTL	Wer wird Millionär	202	
RTL	Wieder allein zu Haus	505	
RTL	Zurück in die Zukunft III	505	01.01.2001
RTL	Zurück in die Zukunft III	505	01.01.2003
RTLII	101 Dalmatiner	505	
RTLII	Achtung Baustelle! Unser Traum vom Eigenheim	408	
RTLII	Aftershock - Das große Beben	501	
RTLII	Air America	502	
RTLII	Akte Mord	423	
RTLII	Allein gegen Alle	201	
RTLII	Andromeda	435	
RTLII	Après-Ski-Hits 2001	304	
RTLII	Après-Ski-Hits 2002	304	
RTLII	Ärger im Revier	423	
RTLII	Armee der Finsternis	502	
RTLII	Assassins - Die Killer	503	
RTLII	Atemlose Flucht	503	
RTLII	Atomic Twister	503	
RTLII	Austin Powers - Das Schärfste, was Ihre Majestät zu bieten hat	505	30.01.2004, 20.15h
RTLII	Austin Powers - Das Schärfste, was Ihre Majestät zu bieten hat	505	31.01.2004, 16.50h
RTLII	Autopsie - Mysteriöse Todesfälle	412	
RTLII	Batman Forever	502	
RTLII	Batman und Robin	502	23.01.2004, 20.15h
RTLII	Batman und Robin	502	24.01.2004, 16.15h
RTLII	Big Brother	408	
RTLII	Big Brother - Das Leben danach	408	
RTLII	Big Brother - International	408	
RTLII	Big Jake	502	
RTLII	Black Thunder - Die Welt am Abgrund	501	
RTLII	Bud und Doyle - Total Bio, garantiert schädlich	505	
RTLII	Busen, Beach und Bambushütten: Teenies im Thailand-Rausch	004	
RTLII	Conan, der Barbar	502	
RTLII	Cool Blades - Nur der Sieg zählt	506	
RTLII	Corrina Corrina	505	
RTLII	Crazy - Die Show	201	
RTLII	Crocodile Hunter – Im Angesicht der Bestie	006	
RTLII	Das Netz	503	07.01.2001 (SAT.1: 11.01.03, 01.01.04)
RTLII	Dave	505	11.1.2001
RTLII	Dave	505	16.1.2004
RTLII	Dave	505	17.01.2004, 16.25h
RTLII	Demolition Man	501	
RTLII	Dennis	505	
RTLII	Der Graf von Monte Christo	502	
RTLII	Der große Stromausfall	503	
RTLII	Der Prinz von Bel-Air	403	
RTLII	Der stählerne Adler II	501	
RTLII	Der Trollkönig	502	

RTLII	Desperado	501	
RTLII	Deutschlands beste Partien	408	
RTLII	Die Asse der stählernen Adler	501	
RTLII	Die dümmsten Autofahrer der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Deppen der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Deutschen	703	
RTLII	Die dümmsten Hochzeiten der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Männer der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Sportler der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Tiere der Welt	703	
RTLII	Die dümmsten Urlauber der Welt	703	
RTLII	Die Hammer-Soap - Heimwerker im Glück	408	
RTLII	Die lustigsten Kinder der Welt	703	
RTLII	Die Mordkommission	423	
RTLII	Die Putzteufel - Deutschland macht sauber	408	
RTLII	Die Redaktion	005	
RTLII	Die Redaktion Spezial	005	
RTLII	Die Redaktion Stories	005	
RTLII	Die Schule der Shaolin	501	
RTLII	Die Todesflut	502	
RTLII	Die verrückte Kanone	505	
RTLII	Dracular - Tot aber glücklich	505	
RTLII	Dragon BallZ	601	
RTLII	Dragon BallZ - Special	601	
RTLII	Dümmer geht's nimmer	703	
RTLII	Eingestiegen und ausgeräumt - Der Einbrecher-Report	423	
RTLII	El, der Millionär	408	
RTLII	Enthüllungen	503	
RTLII	Epicenter	503	
RTLII	Er oder er - wer ist der Vater?	408	
RTLII	Exit To Eden - Cops in Lack und Leder	503	
RTLII	Extrem	503	
RTLII	Extrem...mit allen Mitteln	503	
RTLII	F.B.I. - Dem Verbrechen auf der Spur	423	
RTLII	Fair Game	501	
RTLII	Fight Of The Dragon	501	11.01.2003
RTLII	Fight Of The Dragon	501	02.01.2004
RTLII	Flodder Forever	406	
RTLII	Flug 534 - Tod über den Wolken	503	
RTLII	Frauentausch	408	
RTLII	Full House	403	
RTLII	Geknackt, zerlegt, verschoben - Der Autoklau-Report	423	
RTLII	Hard Rain	503	
RTLII	Harte Jungs - Bad Boys	501	
RTLII	Highway to Hell	426	
RTLII	Höllische Nachbarn	408	
RTLII	Im Sumpf des Verbrechens	503	
RTLII	In 80 Tagen um die Welt (1-3)	502	
RTLII	Innocent Babysitter	503	
RTLII	Insektophobie - Killerinsekten greifen an	006	
RTLII	Interview mit einem Vampir	503	
RTLII	Joe's Apartment - Das große Krabbeln	505	15.1.2002 (ProSieben: 09.1.2001)
RTLII	Jumanji	502	
RTLII	King of Queens	403	
RTLII	Kingpin - Zwei Trottler auf der Bowlingbahn	505	
RTLII	L.I.S.A. - Der helle Wahnsinn	505	
RTLII	Let's Dome - The Very Best Of	304	
RTLII	Loaded Weapon 1	505	27.01.2004 (ProSieben: 16.01.2001)

RTLII	Malice - Eine Intrige	503	
RTLII	Mars Attacks	505	
RTLII	Mortal Kombat	502	12.01.2001, 22.15h
RTLII	Mortal Kombat	502	13.01.2001, 22.40h
RTLII	Multi Millionär	202	
RTLII	Mutant X	431	
RTLII	News	001	
RTLII	Nikita	426	
RTLII	Operation Haifisch - Lautlos kommt der Tod	504	
RTLII	Outbreak: Lautlose Killer	501	
RTLII	Players	420	
RTLII	Police Academy 6 -Widerstand ist zwecklos	505	08.01.2001 (RTL : 01.01.2004)
RTLII	Popstars	404	
RTLII	Popstars - Du bist mein Traum	408	
RTLII	Pretender	431	
RTLII	PSI Factor - Es geschieht jeden Tag	431	
RTLII	Pulp Fiction	501	
RTLII	Rambo	501	
RTLII	Rambo II - Der Auftrag	501	
RTLII	Rambo III	501	
RTLII	Red Scorpion	501	
RTLII	Richie Rich	505	
RTLII	Rio Bravo	502	
RTLII	Road House	502	
RTLII	Robot Wars - Kampf der Roboter	201	
RTLII	Saudumm gelaufen	703	
RTLII	Schnappt Shorty	505	06.01.2001
RTLII	Schnappt Shorty	505	25.01.2002
RTLII	Schnulleralarm 3! Wir bekommen ein Baby	408	
RTLII	Scott & Huutsch - Eine Dogge zum Knutschen	501	
RTLII	Sleepers	504	
RTLII	Sons of Thunder	426	
RTLII	Spacecenter Babylon 5 - Das Tor zur 3. Dimension	502	
RTLII	Stargate	435	
RTLII	Stirb langsam: Jetzt erst recht	510	
RTLII	Streetfighter - Die entscheidende Schlacht	501	
RTLII	Striptease	504	
RTLII	Supermodels - Verbrechen hinter den Kulissen	423	
RTLII	The Agency - Im Fadenkreuz der CIA	423	
RTLII	The Chase - Die Wahnsinnsjagd	505	
RTLII	The Crow - Die Krähe	503	
RTLII	The Crow - Die Serie	432	
RTLII	The Day After - Der Tag danach	502	02.01.2004, 20.15h
RTLII	The Day After - Der Tag danach	502	03.01.2004, 16.15h
RTLII	The Game	503	
RTLII	The Specialist	503	
RTLII	Tiger Heart	501	
RTLII	to club	202	
RTLII	To Wong Foo	505	
RTLII	Top 2000 - Das Beste aus den Jahrescharts	304	
RTLII	Top of the Pops	304	
RTLII	Tracker	435	
RTLII	Ungeklärte Morde - Dem Täter auf der Spur	423	
RTLII	Universal Soldier	501	
RTLII	Verliebt, verlobt, verheiratet	202	
RTLII	Veronica - Verliebt, verlobt, verlassen	403	
RTLII	Verschüttet! - Das Lawinen-Inferno	502	
RTLII	Vier Fäuste gegen Rio	501	

RTLII	Walker, Texas Ranger	420
RTLII	Waterworld	502
RTLII	Witchblade	432
RTLII	X-Factor: Das Unfassbare	433
RTLII	X-Factor: Das Unglaubliche	433
RTLII	You drive me crazy - Die Fahrschul-Soap	408
RTLII	Zwei außer Rand und Band	501
RTLII	Zwei bärenstarke Typen	501
SAT.1	18:30	001
SAT.1	20 Jahre SAT.1	202
SAT.1	24 Stunden	005
SAT.1	Airborne - Flügel aus Stahl	501
SAT.1	Akte	005
SAT.1	Alphateam	410
SAT.1	Alt und durchgeknallt	406
SAT.1	American Wildcats	505
SAT.1	Amor - Todesspiel aus Liebe	503
SAT.1	Anke	406
SAT.1	Anna Karenina	506
SAT.1	Auch Engel wollen nur das Eine	505
SAT.1	Aus der Zauber - Die geheimen Tricks der großen Magier	006
SAT.1	Banzai	702
SAT.1	Beverly Hills Cop - Ich lös' den Fall auf jeden Fall	510
SAT.1	Beverly Hills Cop II	510
SAT.1	Beverly Hills Cop III	510
SAT.1	Blitz	005
SAT.1	Bodo Bach - Bei Anruf Lachen	702
SAT.1	Broti & Patek	410
SAT.1	C.O.P.S. - Best of TV	702
SAT.1	Champions Day - Die Show der Besten	202
SAT.1	Chicago Hope	410
SAT.1	Clever - Die Show, die Wissen schafft	201
SAT.1	Club der starken Frauen - Die rote Meile	426
SAT.1	Comedy Kids	702
SAT.1	Darüber lacht die Welt	703
SAT.1	Das Mädchen Rosemarie	504
SAT.1	Das Netz	503
SAT.1	Das Netz	503
SAT.1	Das Sat.1 - Automagazin	004
SAT.1	Das Tattoo	503
SAT.1	Der Bulle von Tölz	420
SAT.1	Der Club der Teufinnen	505
SAT.1	Der Dicke und der Belgier	702
SAT.1	Der Elefant - Mord verjährt nie	420
SAT.1	Der Feuerteufel - Flammen des Todes	510
SAT.1	Der mit dem Wolf tanzt	502
SAT.1	Der Name der Rose	502
SAT.1	Der Tunnel (1)	502
SAT.1	Der Tunnel (2)	502
SAT.1	Dich schickt der Himmel	505
SAT.1	Die Dreisten Drei - Die Comedy WG	406
SAT.1	Die Explosion - U-Bahn-Ticket in den Tod	503
SAT.1	Die Fahrschule	408
SAT.1	Die Feuerwalze	501
SAT.1	Die grünen Teufel	501
SAT.1	Die Kumpel	420
SAT.1	Die Nebel von Avalon(1)	502
SAT.1	Die Nebel von Avalon(2)	502

11.01.2003

01.01.2004 (SuperRTL: 07.01.2001)

SAT.1	Die Pannen-Show	703
SAT.1	die Quiz Show	201
SAT.1	Die Skischule	408
SAT.1	Die Stunde der Wahrheit	202
SAT.1	Die Waffen einer Frau	505
SAT.1	Die witzigsten Werbespots	703
SAT.1	Die witzigsten Werbespots der Welt	703
SAT.1	Die Wochenshow	702
SAT.1	Die Wochenshow - Classics	702
SAT.1	Edel & Starck	421
SAT.1	Ei verbischt	702
SAT.1	Ein ganzer Kerl für Mama	505
SAT.1	Ein Mord für Quandt	420
SAT.1	Ein Zwilling ist nicht genug	505
SAT.1	Eiskalte Leidenschaft	503
SAT.1	Enterprise	435
SAT.1	Es geschah am hellichten Tag	510
SAT.1	FAMILY DATE	201
SAT.1	Fäulein Smillas Gespür für Schnee	503
SAT.1	FC Schalke 04 - FC Bayern München	103
SAT.1	Finanzamt Mitte	406
SAT.1	Für alle Fälle Stefanie	410
SAT.1	Genial daneben	703
SAT.1	Girlscamp	408
SAT.1	Happy Friday	702
SAT.1	Hausmeister Krause	406
SAT.1	HeliCops - Einsatz über Berlin	420
SAT.1	Helmut und Helmuth	702
SAT.1	Ich bring dich hinter Gitter	503
SAT.1	Jack's Baby	505
SAT.1	Johanna von Orléans	504
SAT.1	K11 - Kommissare im Einsatz	420
SAT.1	Kleine ganz groß	201
SAT.1	Klinikum Berlin Mitte	410
SAT.1	Kommissar Rex	420
SAT.1	Ladykracher	702
SAT.1	Last Action Hero	501
SAT.1	Lenßen & Partner	423
SAT.1	Les Misérables - Gefangene des Schicksals (1-3)	504
SAT.1	Les Misérables	504
SAT.1	live ran - Fußball	101
SAT.1	Lotto-Liebe	505
SAT.1	Made in Amerika	505
SAT.1	Mama und Ich	506
SAT.1	Mel Brooks' Dracula - Tot aber glücklich	505
SAT.1	Mensch Markus	702
SAT.1	Miss Germany 2002 - Das Finale	202
SAT.1	Miss Germany 2002 spezial	404
SAT.1	Mutter auf der Palme	505
SAT.1	Natalie III - Babystrich online	504
SAT.1	Natalie IV - Das Leben nach dem Babystrich	504
SAT.1	Natalie V - Babystrich Ostblock	504
SAT.1	Nur die Liebe zählt	201
SAT.1	Ohne mich, Genossen! Fluchten aus der DDR	006
SAT.1	Opernball	503
SAT.1	Original Sin	503
SAT.1	Paul und Clara - Liebe vergeht nie	505
SAT.1	Philadelphia	504

SAT.1	PLANETOPIA	006	
SAT.1	Planetopia-Reportage	004	
SAT.1	ran - 1.Fußball-Bundesliga	102	
SAT.1	ran - Basketball	101	
SAT.1	ran - Bundesliga	101	
SAT.1	ran - Fußball	101	
SAT.1	ran - Fußball Nachrichten	101	
SAT.1	ran - Sport	101	
SAT.1	ran - Sport	102	
SAT.1	ran - WM-Fieber 2002	101	
SAT.1	ran am Ring	101	
SAT.1	Rossini - Oder die mörderische Frage, wer mit wem schlief	505	08.01.2001
SAT.1	Rossini - Oder die mörderische Frage, wer mit wem schlief	505	05.01.2003
SAT.1	Sag Ja! - Heute heiratest du	202	
SAT.1	Schlaflos in Seattle	506	06.10.2001
SAT.1	Schlaflos in Seattle	506	19.01.2002
SAT.1	Schlag 6	005	
SAT.1	Schneefrei	505	
SAT.1	SK Kölsch	420	
SAT.1	Sketch-Mix	702	
SAT.1	Stadt, Land, Kuss	505	
SAT.1	Stan Becker - Ohne Wenn und Aber	510	
SAT.1	Star Trek - Der Film	502	
SAT.1	Star Trek - Raumschiff Voyager	435	
SAT.1	Stirb langsam 2	501	
SAT.1	Ströhleins Experten	702	
SAT.1	Tach, Herr Dokter	505	
SAT.1	The Assignment - Der Auftrag	503	
SAT.1	Und das ist erst der Anfang	506	
SAT.1	Under Suspicion - Mörderisches Spiel	503	
SAT.1	Universal Soldier - Blutiges Geschäft	501	
SAT.1	Universal Soldier - Brüder unter Waffen	501	
SAT.1	Unsere Politessen	408	
SAT.1	Vorsicht Kamera - Das Original	703	
SAT.1	Was guckst du?!	702	
SAT.1	Wenn Lucy springt	506	
SAT.1	Wenn Männer Frauen trauen	505	
SAT.1	Wer heiratet den Millionär?	202	
SAT.1	Wolffs Revier	420	
SuperRTL	008 - Agenten wider Willen	505	
SuperRTL	Abenteuer der Natur	008	
SuperRTL	Abenteuerliche Märchen mit Micky	606	
SuperRTL	Alles Nichts Oder?!	202	
SuperRTL	Angela Anaconda	600	
SuperRTL	April, April	703	
SuperRTL	Au Pair II	505	
SuperRTL	Auf Leben und Tod	502	
SuperRTL	Bei mir liegen sie richtig	505	
SuperRTL	Bei Steiners	305	
SuperRTL	Benji - Sein größtes Abenteuer	508	
SuperRTL	Beverly Hills, 90210	401	
SuperRTL	Big Boy...der aus dem Dschungel kam	505	
SuperRTL	Blindes Vertrauen	504	
SuperRTL	Buster	501	
SuperRTL	Caprona - Das vergessene Land	502	
SuperRTL	CatDog	605	
SuperRTL	Cherokee Kid	502	17.01.2001
SuperRTL	Cherokee Kid	505	23.01.2002

SuperRTL	Chip und Chap	606	
SuperRTL	Cindy und das Zauberrätsel	605	
SuperRTL	City Slickers - Die Großstadt-Helden	505	10.01.2001
SuperRTL	City Slickers - Die Großstadt-Helden	505	09.01.2002
SuperRTL	Darkwing Duck	606	
SuperRTL	Das Baumhaus	504	
SuperRTL	Das Ende der Nacht	504	
SuperRTL	Das ist dein Ende	504	
SuperRTL	Dennis - Der Quälgeist	505	
SuperRTL	Der einsame Puma	508	
SuperRTL	Der Glückscartoon	606	
SuperRTL	Der lange Weg	504	
SuperRTL	Der leidensvolle Weg zum Sieg	504	
SuperRTL	Der Löwe von Oz und die magische Blume	605	
SuperRTL	Der rosarote Panther	505	
SuperRTL	Der rosarote Panther	605	
SuperRTL	Der Schrecken des Vergessens	504	
SuperRTL	Der Superbulle und die Halbstarke	510	
SuperRTL	Der Tank	501	
SuperRTL	Deutschlands klügste Bürgermeister	202	
SuperRTL	Didi - Der Doppelgänger	505	
SuperRTL	Didi - Der Experte	505	
SuperRTL	Didi und die Rache der Enterbten	505	
SuperRTL	Die Dinos	602	
SuperRTL	Die drei Mädels von der Tankstelle	505	
SuperRTL	Die kleinen Superstrolche	505	
SuperRTL	Dirk Bach Show	702	
SuperRTL	Disneys Aladdin	606	
SuperRTL	Disneys große Pause	606	
SuperRTL	Disneys Gummibärenbande	606	
SuperRTL	Disneys Hercules	606	
SuperRTL	Disneys Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft	405	
SuperRTL	Disneys Pepper Ann	606	
SuperRTL	Disneys Sport-Festival	606	
SuperRTL	Disneys tollkühne Flieger	606	
SuperRTL	Doggy Dog - Eine total verrückte Hundeentführung	505	
SuperRTL	Donald macht Urlaub	606	
SuperRTL	Doug	606	
SuperRTL	Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft	410	
SuperRTL	Dr. Stefan Frank	410	
SuperRTL	Du hast mir meine Familie geraubt	504	
SuperRTL	Duck Tales	606	
SuperRTL	Ein Grove - Ein Engel auf Erden	504	
SuperRTL	Ein Hauch von Himmel	405	
SuperRTL	Ein Offizier und eine Ente	606	
SuperRTL	Eine ganz irre Truppe	505	
SuperRTL	Eine provokante Lüge	504	
SuperRTL	Eingeschneite Herzen - Ein romantisches Wintermärchen	504	
SuperRTL	Entführung ins Elfenreich	605	
SuperRTL	Flodder - Eine Familie zum Knutschen	406	
SuperRTL	Flucht ohne Wiederkehr	501	24.01.2003
SuperRTL	Flucht ohne Wiederkehr	501	09.01.2004
SuperRTL	Galgameth - Das Ungeheuer des Prinzen	502	
SuperRTL	Gefährliche Erinnerung	503	
SuperRTL	Gefangen in klirrender Kälte	504	
SuperRTL	Gefangene des Hasses	504	
SuperRTL	Goofy & Max	606	
SuperRTL	Goofy auf Weltreise	606	

SuperRTL	Goofys Vorfahren	606	
SuperRTL	Habt euch bitte wieder lieb!	504	
SuperRTL	Happiness	702	
SuperRTL	Hercules	430	
SuperRTL	Hugo, das Dschungeltier - Filmstar wider Willen	605	
SuperRTL	Ice Dreamer	504	
SuperRTL	I-Man: Die Kampfmaschine aus dem All	501	
SuperRTL	In einem Land vor unserer Zeit - Das vergessene Tal	605	
SuperRTL	Inspektor Clouseau	505	
SuperRTL	Jiminy Crickets Rezept für Leben	606	
SuperRTL	Jimmy Neutron	600	
SuperRTL	Käpt'n Balu und seine tollkühne Crew	606	
SuperRTL	Kissenschlacht	505	
SuperRTL	Knight Rider	420	
SuperRTL	Letztes Gefecht am Saber River	502	31.01.2003
SuperRTL	Letztes Gefecht am Saber River	502	30.01.2004
SuperRTL	Lucky Luke	603	
SuperRTL	Magnum	422	
SuperRTL	Mord ist ihr Hobby	422	
SuperRTL	Mr. Bean	604	
SuperRTL	Nikki, Held des Nordens	508	
SuperRTL	Noch einmal mit Gefühl	505	
SuperRTL	Oggy und die Kakerlaken	605	
SuperRTL	OP ruft Dr. Bruckner - Die besten Ärzte Deutschlands	410	
SuperRTL	Privatdetektiv Spenser: Verdächtiges Schweigen	501	
SuperRTL	Q-Boot	201	
SuperRTL	Quack Pack - Onkel Donald & die Boys	606	
SuperRTL	Quiz Einundzwanzig	202	
SuperRTL	Radioland Murders - Wahnsinn auf Sendung	505	
SuperRTL	Recht und Gerechtigkeit	504	
SuperRTL	Reichtum ist keine Schande	505	
SuperRTL	Rich Donato - Schule des Lebens	504	
SuperRTL	Robin Hood	430	
SuperRTL	Roseanne & Tom: Eine Liebe in Hollywood	504	
SuperRTL	Rough riders - Das furchtbare Regiment	501	18.01.2003
SuperRTL	Rough riders - Das furchtbare Regiment	501	25.01.2003
SuperRTL	RTL Samstag Nacht	702	
SuperRTL	Ruhm & Ehre	502	
SuperRTL	Scheidungskriege	504	
SuperRTL	Schuld und Sühne	504	
SuperRTL	Sie lebte zwei Leben	504	
SuperRTL	Simsalabim Sabrina	602	
SuperRTL	Ski Academy	505	
SuperRTL	Sledge Hammer	424	
SuperRTL	SpongeBob Schwammkopf	605	
SuperRTL	Stadtklinik	410	
SuperRTL	Stärker als der Tod	504	
SuperRTL	Super Toy Club	201	
SuperRTL	T.V. Kaiser	702	
SuperRTL	Tin Men - Zwei haarsträubende Rivalen	505	
SuperRTL	Titus und der Fluch der Diamanten	405	
SuperRTL	Tod in Miami	504	
SuperRTL	Tödliche Familiengeheimnisse	501	
SuperRTL	Tödlicher Countdown	503	
SuperRTL	Tom Sawyer	605	
SuperRTL	Traumhochzeit	202	
SuperRTL	Up World - Mein Kumpel, der Kobold	505	
SuperRTL	Vaterliebe hält ewig	504	

SuperRTL	Verdammt nochmal! Wo bleibt die Freiheit?	507	
SuperRTL	Verliebt in einen Mörder	501	
SuperRTL	Verraten und verkauft	504	
SuperRTL	Vier Geschwister halten zusammen	504	
SuperRTL	Voll auf der Kippe	505	
SuperRTL	voll total	702	
SuperRTL	Walter & Frank - Ein schräges Paar	504	
SuperRTL	Wenn der Präsident zweimal klingelt	505	
SuperRTL	Wenn ich nicht mehr lebe	504	
SuperRTL	Wenn Mutterliebe zur Hölle wird	504	
SuperRTL	Wildes Leben	008	
SuperRTL	Willkommen im Paradies	506	
SuperRTL	Xena	430	
SuperRTL	Zoff in Entenhausen	606	
SuperRTL	Zum Teufel mit Max	505	
SuperRTL	Zwei Profis schlagen zu	501	
ZDF	37°	004	
ZDF	Ab in den Urlaub	302	
ZDF	Abenteuer Forschung	006	
ZDF	Abenteuer Mongolei	006	
ZDF	Aktenzeichen XY ... ungelöst	423	
ZDF	Alle meine Töchter	405	
ZDF	Amokfahrt zum Pazifik	502	04.01.2001
ZDF	Amokfahrt zum Pazifik	502	07.01.2003
ZDF	Asche zu Asche	510	
ZDF	Aspekte	007	
ZDF	Augustus	006	
ZDF	Auslandsjournal	003	
ZDF	Barbara Wood: Traumzeit	504	
ZDF	Barbara Wood: Traumzeit (2)	504	
ZDF	Bella Block	510	
ZDF	Bericht aus Berlin	002	
ZDF	Berlin direkt	003	
ZDF	Berlin Mitte	900	
ZDF	Biathlon - Weltcup	103	
ZDF	Brennendes Schweigen	510	
ZDF	Bye-Bye Deutsche Mark	202	
ZDF	CASH - Das eine Million Mark-Quiz	202	
ZDF	Club der Träume	405	
ZDF	Das Traumschiff	405	
ZDF	Das ZDF-Wunschkonzert	302	
ZDF	Denninger - Der Marllorcakrimi	420	
ZDF	Der Alte	420	
ZDF	Der Freund von früher	504	
ZDF	Der große Preis	202	
ZDF	Der Jahrhundertkrieg	006	
ZDF	Der kleine Mönch	422	
ZDF	Der Landarzt	410	
ZDF	Der Solist	510	
ZDF	Derrick	420	
ZDF	Detektive ermitteln	423	
ZDF	DFB - Pokal live	103	
ZDF	Die Abservierer	505	28.01.2002
ZDF	Die Abservierer	505	02.01.2004
ZDF	Die Affäre Semmeling	405	
ZDF	Die Après-Ski-Show	304	
ZDF	Die Biester	405	
ZDF	Die fabelhaften Schwestern	505	

ZDF	Die geheime Inquisition	006
ZDF	Die große Flucht	006
ZDF	Die Johannes B. Kerner Show	901
ZDF	Die Küstenwache	420
ZDF	Die Nacht hat viele Augen	505
ZDF	Die Quittung	501
ZDF	Die Rettungsflieger	410
ZDF	Die Rosenheim-Cops	420
ZDF	Die Rückkehr des Vaters	504
ZDF	Die Rückkehr des Vaters(2)	504
ZDF	Die schnelle Gerdi und die Hauptstadt	405
ZDF	Die Spur der Kinderschänder	006
ZDF	Die Tochter des Kommissars	504
ZDF	Die Verbrechen des Prof. Capellari	501
ZDF	Die ZDF-Reportage	006
ZDF	Dokumentation	006
ZDF	Dr. Wedel und Mr. Hyde	006
ZDF	Drehkreuz Airport	405
ZDF	Dreikönigstag in Granada	006
ZDF	Ehemänner und andere Lügner	505
ZDF	Ein Fall für zwei	421
ZDF	Ein seltsames Paar	505
ZDF	Ein starkes Team	510
ZDF	Eisgala	101
ZDF	Eiskunslauf EM	103
ZDF	Er oder keiner	505
ZDF	Eurocops	420
ZDF	Evelyn Hamanns Geschichten aus dem Leben	405
ZDF	Expedition Sphinx: Napoleon	006
ZDF	Fargo - Blutiger Schnee	503
ZDF	Faszination Liebe	006
ZDF	Forsthaus Falkenau	405
ZDF	Frau Rettich, die Czerni und ich	505
ZDF	Freiwild	503
ZDF	Frontal 21	003
ZDF	Für alle Fälle Fitz	510
ZDF	Gährliche Nähe und du ahnst nichts (1)	504
ZDF	Gährliche Nähe und du ahnst nichts (2)	504
ZDF	Gefährliche Brandung	501
ZDF	Geld macht sexy	503
ZDF	gril friends	405
ZDF	hallo Deutschland	005
ZDF	Hallo Robbie!	410
ZDF	Hat er Arbeit?	504
ZDF	Henning Mankell: Der Mann, der lächelte	510
ZDF	Herzschlag - Das Ärzteteam Nord	410
ZDF	heute	001
ZDF	heute-journal	002
ZDF	History	006
ZDF	Hölle am Himmel	006
ZDF	Humboldts Erben	006
ZDF	Ich schenk dir meinen Mann 2	505
ZDF	Im Angesicht des Feindes	510
ZDF	Inga Lindström: Sehnsucht nach Marielund	506
ZDF	Ins wilde Herz Afrikas	004
ZDF	Jede Sekunde zählt	202
ZDF	Jim Carroll - In den Straßen von New York	504
ZDF	Joachim Bublath	004

ZDF	Kalte Angst	503
ZDF	Kampf dem Terror - Kampf dem Islam?	006
ZDF	Karnevallissimo	302
ZDF	Kennzeichen D	004
ZDF	König von Beruf	006
ZDF	Kunden und andere Katastrophen	405
ZDF	Küstenwache	420
ZDF	Léon - Der Profi	504
ZDF	Leute heute	005
ZDF	Leute heute - Best of 2003	005
ZDF	Lotto	201
ZDF	Lukas	702
ZDF	Lustige Musikanten On Tour	302
ZDF	Mein absolutes Lieblingslied	505
ZDF	Mein ist die Rache	510
ZDF	Mein Vater, der Kaiser	502
ZDF	Mein Vater, der Kaiser(2)	502
ZDF	Melodien der Herzen	302
ZDF	Messias - Die ersten Morde	503
ZDF	Messias - Zeit der Abrechnung	503
ZDF	ML Mona Lisa	005
ZDF	Mörderische Versuchung	503
ZDF	Napoleon (1)	502
ZDF	Napoleon (2)	502
ZDF	Napoleon (3)	502
ZDF	Napoleon (4)	502
ZDF	Napoleons letzte Niederlage - Die Schlacht bei Waterloo	006
ZDF	Nesthocker – Familie zu verschenken	405
ZDF	Neujahrsgespräch	902
ZDF	Nicht mit uns	505
ZDF	Ohne jeden Ausweg	503
ZDF	Phoenix - Blutige Stadt	503
ZDF	Plunkett & Maclean - Gegen Tod und Teufel	505
ZDF	Politbarometer	003
ZDF	Pretty Woman	506
ZDF	Reportage Aufstieg in die Todeszone	006
ZDF	Riviera	006
ZDF	Romeo	504
ZDF	Rosamunde Pilcher: Die Rose von Kerrymore	506
ZDF	Rosamunde Pilcher: Federn im Wind	506
ZDF	Rosamunde Pilcher: Kinder des Glücks	506
ZDF	Rosamunde Pilcher: Sternschnuppen im August	506
ZDF	Rosamunde Pilcher: Wege der Liebe	506
ZDF	Sabine	405
ZDF	Salto Kommunale	702
ZDF	Samt und Seide	405
ZDF	Schatzkammer der Nation	006
ZDF	Schliemanns Erben	006
ZDF	Schlosshotel Orth	405
ZDF	Schmutzige Scheine	006
ZDF	Singapur-Express-Geheimnis der Liebe	502
ZDF	Siska	420
ZDF	Sister Act - Eine himmlische Karriere	505
ZDF	Skispringen	103
ZDF	SOKO 5113	420
ZDF	SOKO Kitzbühel	420
ZDF	SOKO Köln	420
ZDF	SOKO Leipzig	420

ZDF	Sperling und die letzte Chance	510	
ZDF	Spital der Angst	503	
ZDF	Sport extra	103	
ZDF	SPORT extra Weltcupwettbewerbe	103	
ZDF	SPORTreportage	101	
ZDF	Stalingrad	006	
ZDF	Stärker als der Tod	504	
ZDF	Sternflüstern: Das Sibirien-Abenteuer	408	
ZDF	Switchback - Gnadenlose Flucht	503	
ZDF	TerraX	006	
ZDF	The Big Libowski	505	
ZDF	Tierarzt Dr. Engel	410	
ZDF	Todesengel	501	04.01.2001
ZDF	Todesengel	504	08.01.2003
ZDF	Tödliches Alibi	501	
ZDF	Tote sagen aus	412	
ZDF	Über den Dächern von Nizza	505	
ZDF	Unser Charly	405	
ZDF	Volkstümliche Hitparade	302	
ZDF	Vorsicht, Falle!	423	
ZDF	Während du schiefst	505	
ZDF	Warten ist der Tod (1)	503	
ZDF	Warten ist der Tod (2)	503	
ZDF	Was nun, ...?	900	
ZDF	Wer ist Mr. Cutty?	505	
ZDF	Wetten, dass...?	202	
ZDF	Wilde Kaiser	506	
ZDF	Willkommen bei Carmen Nebel	202	
ZDF	Wiso	003	
ZDF	Wonderboys - Lauter Wunderknaben	505	
ZDF	Wunderbare Welt	006	
ZDF	Wunschkonzert der Volksmusik	302	
ZDF	Zauberwelt der Berge	302	
ZDF	ZDF Expedition	006	
ZDF	ZDF SPORT extra	102	
ZDF	ZDF SPORTstudio	102	
ZDF	ZDF.reporter	004	
ZDF	ZDF-reportage	004	
ZDF	ZDFroyal	005	
ZDF	ZDF-Spezial	004	
ZDF	Zeugen in Angst	503	
ZDF	Zwei Brüder	510	
ZDF	Zwei Profis	420	

5. ALLGEMEINE ABKÜRZUNGEN

∩	(Mengenlehre) geschnitten mit
a.a.O.	an angegebenem Orte
bsplw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CS	Cultural Studies
dbzgl.	diesbezüglich
Def.	Definition
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
ebd.	ebenda
et al.	et alii (lateinisch): und andere
Ges.	Gesellschaft
Hvh.i.O.	Hervorhebungen im Original
Hvh.v.m.	Hervorhebungen von mir
i.d.R.	in der Regel
i.d.S.	in diesem Sinne
J.H.	Jahrhundert
Jugendsoziol.	Jugendsoziologie
m. E.	meines Erachtens
resp.	respektive
s.	siehe
s.o.	siehe oben
SI	Symbolischer Interaktionismus
sic	so
sog.	sogenannt
soz.	sozial
soziokult.	soziokulturell
u.a.	unter anderem
u.z.	und zwar
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vgl.a.	vergleiche auch
z.T.	zum Teil

V. LITERATURVERZEICHNIS

- ARNZ, Alexander (1997) Unterhaltung, Spiel und Show. Nie überflüssig. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 154 - 160.
- ASSMANN, Aleida / ASSMANN, Jan (1994) Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 114 - 137.
- BAACKE, Dieter (1999) Kinder und Jugendliche: Zwischen Konsumwerbung und Selbstsozialisation. Zu neuen Konstellationen der Beeinflussung und Meinungsbildung. In: Ruth Kaufmann - Hayoz, Christine Künzli: „... man kann ja nicht einfach aussteigen.“ Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. Zürich. S. 101 - 128.
- BAECKER, Dirk (2001) Wozu Kultur? 2., erweiterte Auflage. Berlin.
- de BALZAC, Honoré (1999) César Birotteau. Das Bankhaus Nucingen. 1. Auflage 1999, zuerst 1838. Berlin.
- BARTHELMES, Jürgen (2001) Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20-jährigen. In: Media Perspektiven 2, S. 84 - 89.
- BAUDRILLARD, Jean (1978) Die Agonie des Realen. Berlin.
- BECK, Ulrich (1986) Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- BERG, Klaus (1997) Die Chancen der ARD. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 431 - 432.
- BERGER, Gerd (1997) Reportermagazine. Heiß und nah. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S.

207 - 212.

- BERGER, Peter L. / LUCKMANN, Thomas (2000) Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 17. Auflage, zuerst 1969. Frankfurt am Main.
- BERGHAUS, Margot (1999) Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. In: Rundfunk und Fernsehen 47, S. 181 - 199.
- BEYER, Axel (2000) Showformate – Trends und Veränderungen. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 173 - 181.
- BICKERTON, Derek (2002) Derek Bickerton über die Grammatik als Triebfeder der Kulturentwicklung. In: Der Spiegel 43, S. 223 - 228.
- BICKES, Hans (1993) Semantik, Handlungstheorie und Zeichenbedeutung. In: Pragmatik – Handbuch Pragmatischen Denkens. Herausgegeben von Herbert Stachowiak. Band IV: Sprachphilosophie, Sprachpragmatik und formative Pragmatik. Hamburg. S. 156 - 187.
- BIERMANN, Benno (1992) Familien und familiale Alternativen: Prozesse, Institutionen und Instanzen der primären Sozialisation. In: Benno Biermann, Erika Bock-Rosenthal, Martin Doehlemann et al.: Soziologie. Gesellschaftliche Probleme und sozialberufliches Handeln. Neuwied; Berlin; Kriftel. S. 31- 95.
- BLUMER, Herbert (1973) Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Bd. 1. Reinbek b. Hamburg. S. 80 - 146.
- BOECKMANN, Klaus (1990) Wirklichkeitsverlust durch Medien? In: communications 15, 1 / 2, S. 9 - 20.
- BONFADELLI, Heinz (1999) Jugend, Medien und Werbung. In: Ruth Kaufmann – Hayoz, Christine Künzli: „... man kann ja nicht einfach aussteigen.“ Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. Zürich. S. 219 - 242.

- BONFADELLI, Heinz (2001) Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2., korrigierte Auflage, zuerst 1999. Konstanz.
- BOURDIEU, Pierre (1998) Über das Fernsehen. Frankfurt am Main.
- BRAVO Faktor Jugend 5 (2001) Beauty, Styling, Fashion. Hamburg.
- BREUNIG, Christian (1999) Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3, S. 151 - 152.
- BRINKMANN, Kai-Uwe (2001) Es ist wieder Zeit für Helden. Hollywood nimmt die Vorlage der politischen Großwetterlage auf. In: Münstersche Zeitung 263, 10./11. November 2001, S. 1.
- BROMLEY, Roger (1999) Cultural Studies gestern und heute. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S. 9 - 25.
- BRONFENBRENNER, Urie (2000) Ein Bezugsrahmen für ökologische Sozialisationsforschung. In: Matthias Grundmann, Kurt Lüscher (Hrsg.): Sozialökologische Sozialisationsforschung. Konstanz. S. 79 - 90.
- BROSIUS, Hans-Bernd / ESSER, Frank (1998) Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43; S. 341 - 361.
- BUDDECKE, Wolfram / HIENGER, Jörg (1991) Bild und Story. Anmerkungen zu Neil Postmans Unterhaltungsbegriff. In: Heinz-B. Heller (Hrsg.): Leben aus zweiter Hand? Soziale Phantasie und mediale Erfahrung. Münster. S. 14 - 37.
- BÜNTING, Karl-Heinz (1996) Deutsches Wörterbuch. Chur/Schweiz.
- BÜTTNER Gewalt im Fernsehen. Werden aus Kindern Monster? In: Transparent. Zeitschrift der DPG für Telekommunikation

- (1998) Postdienste Postbank 10, S. 34 - 35.
- BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (1990) Nicht nur laufen lassen. Kinder und Fernsehen. Herausgegeben von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit.
- CARRELL, Rudi (2003) Abgerechnet wird zum Schluß. In: Hörzu 42, S. 8 - 11.
- CHARLTON, Michael / NEUMANN-BRAUN, Klaus (1992) Kinder, Jugendliche und Massenkommunikation. Hagen.
- CLAESSENS, Dieter (1972) Familie und Wertsystem. Eine Studie zur ‚zweiten, soziokulturellen Geburt‘ des Menschen und der Belastbarkeit der ‚Kernfamilie‘. Berlin.
- CONRAD, Rainer (2001) Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs d. Rundfunkanstalten (KEF). In: Perspektive. Das Gesellschaftsmagazin. Die Jagd nach Quoten. 27.09.2001, 21.20h, Bayern3.
- DARKOW, Michael (2001) Geschäftsführer der GfK Fernsehforschung. In: Perspektive. Das Gesellschaftsmagazin: Die Jagd nach Quoten. 27.09.2001, 21.20h, Bayern3.
- DARSCHIN, Wolfgang (1997) Das Fernsehpublikum: Wer schaut überhaupt zu? In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 61 - 67.
- DARSCHIN, Wolfgang (1999) Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1998. In: Media Perspektiven 4, S. 154 - 166.
- DARSCHIN, Wolfgang / FRANK, Bernward (1996) Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995. In: Media Perspektiven 4, S. 174 - 185.
- DARSCHIN, Wolfgang / GERHARD, Heinz Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: Media Perspekti-

- (2003) ven 4, S. 158 - 166.
- DARSCHIN, Wolfgang /KAYSER, Susanne (2001) Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2000. In: Media Perspektiven, 4, S. 162 - 175.
- DEYSSON, Christian (1998) Adel des Abstands. In: Wirtschaftswoche 45, S. 38 - 45.
- DOEHLEMANN, Martin (1991) Langeweile? Deutung eines weit verbreiteten Phänomens. Frankfurt am Main.
- DOEHLEMANN, Martin (1992) Junge und ältere Menschen: Soziologie der Altersphasen (mit einem Beitrag von Dietrich Kühn). In: Benno Biermann, Erika Bock-Rosenthal, Martin Doehlemann et al.: Soziologie. Gesellschaftliche Probleme und sozialberufliches Handeln. Neuwied; Berlin; Kriftel. S. 95 - 132.
- DOELKER, Christian (1984) Kompetenter Umgang mit ‚alten‘ und ‚neuen‘ Medien. Ansätze und Erfahrungen der Medienpädagogik. In: Hermann Ringeling, Maja Svilar (Hrsg.): Die Welt der Medien. Probleme der elektronischen Kommunikation. Referate einer Vorlesungsreihe des Collegium generale der Universität Bern. S. 71 - 84.
- DOETZ, Jürgen (2000) Talk und Torten. Unterhaltung bei den Privaten In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 49 - 52.
- DOINET, Rupp / BRANDT, Ulrike (1997) Die Kids sind König. In: Stern 14, S. 50 - 64.
- DONSBACH, Wolfgang / MATHES, Rainer (2000) Rundfunk. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. 7. Auflage. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage, zuerst 1994. Frankfurt am Main. S. 475 - 518.
- DOUGLAS, Mary (1974) Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frank-

- furt am Main.
- DUBRAU, Claudia /
OEHMICHEN, Ekke-
hardt / SIMON, Erk
(2000) ARD Kulturstudie 1999 I. Kultur in Hörfunk und Fernsehen:
Angebot und Publikumspotential. In Media Perspektiven 2,
S. 50 - 57.
- DUDEN
(2000) Duden. Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeu-
tung der Fremdwörter. 2., neu bearbeitete und erweiterte
Auflage. Mannheim • Leipzig • Wien • Zürich.
- ECO, Umberto
(1986) Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Mas-
senkultur. Frankfurt am Main.
- ELIOT, Lise
(2001) Was geht da drinnen vor? Die Gehirnentwicklung in den
ersten fünf Lebensjahren. Berlin.
- ELLINGHAUS, Uwe /
ERICHSON, Bernd /
ZWEIGLE, Tanja
(2000) Welche Fernsehspots wirken am besten? In: Magdeburger
Wissenschaftsjournal 1, S. 31 - 37.
- ELSNER, Monika /
GUMBRECHT, Hans
Ulrich / MÜLLER,
Thomas / SPANGEN-
BERG, Peter M.
(1994) Zur Kulturgeschichte der Medien. In: Klaus Merten, Sieg-
fried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirk-
lichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikati-
onswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Aufla-
ge 1994. Opladen. S. 163 - 187.
- ENGELMEIER, Peter
W.
(1994) 100 Jahre Kino. Die großen Filme. Augsburg.
- ENGLÄNDER, Julia
(2001) Der Werbemarkt 2000. Fernsehwerbung mit höchster
Wachstumsrate. In: Media Perspektiven 6, S. 290 - 297.
- ENGLÄNDER, Julia
(2002) Der Werbemarkt 2001. Nach langen Jahren des Wachs-
tums erstmals rückläufige Entwicklung. In: Media Perspek-
tiven 6, S. 242 - 251.
- ERBRING, Lutz Langfristige Medieninhalte: ein Archivdefizit für die Me-

- (1986) dienwirkungsforschung. In: Walter A. Mahle (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München. Band 27. Tagungsbericht über das Vierte Wissenschaftliche Gespräch am 30. September 1986 in der Vertretung des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund, Bonn. Berlin. S. 39 - 46.
- ERLINGER, Hans Dieter / KNOBLOCH, Clemens / LANGE, Bettina
(2001) Vorwort. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinder und ihr Symbolverständnis. Theorien – Geschichten – Bilder. München. S. 7 - 10.
- ethos
(1996) Kinder mit eigenem TV. In: ethos 10, S. 19.
- FAßLER, Manfred
(1998) Makromedien. In: Manfred Faßler, Wulf Halbach (Hrsg.): Geschichte der Medien. München. S. 309 - 360.
- FAßLER, Manfred / HALBACH, Wulf
(1998) Ausgewählte Daten einer ungeschriebenen Geschichte der Medienrevolution. In: Manfred Faßler, Wulf Halbach (Hrsg.): Geschichte der Medien. München. S. 361 - 377.
- FAULSTICH, Werner
(1982) Was ist Medienkultur? Antworten auf eine alte Frage von Werner Faulstich. In: Medium 5, 12, S. 3 - 7.
- FAULSTICH, Werner
(2000a) Mediengeschichte. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 29 - 41.
- FAULSTICH, Werner
(2000b) Medienpolitik. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 55 – 66.
- FAULSTICH, Werner
(2000c) Medienpsychologie. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 77 - 84.
- FAULSTICH, Werner
(2000d) Medienkultur. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 99 – 109.
- FAULSTICH, Werner
(2000e) Buch. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 133 – 151.
- FEIERABEND, Sabi- Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von

- ne / KLINGLER, Walter
(2003a) Drei- bis 13-Jährigen 2002. In: Media Perspektiven 4, S. 167 - 179.
- FEIERABEND, Sabine / KLINGLER, Walter
(2003b) Kinder und Medien 2002. Ergebnisse der Studie KIM 2002 zum Medienumgang der Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland. In: Media Perspektiven 6, S. 278 - 289.
- FEIERABEND, Sabine / KLINGLER, Walter
(2003c) Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland. Fünf Jahre JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-) Media. In: Media Perspektiven 10, S. 450 – 462.
- FEIERABEND, Sabine / SIMON, Erk
(2001) Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4, S. 176 - 188.
- FEIERABEND, Sabine / WINDGASSE, Thomas
(1997) Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven, 4, S. 186 - 197.
- FEILKE, Helmuth
(1994) Common sense-Kompetenz. Überlegungen zu einer Theorie ‚sympathischen‘ und ‚natürlichen‘ Meinens und Verstehens. Frankfurt am Main.
- FELIX, Kurt
(2000) Anmerkungen zur Showunterhaltung. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 188 - 191.
- FISKE, John
(1999a) Politik. Die Linke und der Populismus. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S. 237 - 281. Zuerst: John Fiske, Politics. Populism and the Left, Chap.7. in: ders., Understanding Popular Culture, London 1989, S. 159-194.
- FISKE, John
(1999b) Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Karl H. Hörning, Rainer Winter (Hrsg.): Wider-

- spenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main. S. 238 - 263. Zuerst: John Fiske, Audencing. Cultural Practice and Cultural Studies, in: Norman K. Denzin und Yvonna S. Lincoln (Hg.), *Handbook of Qualitative Research*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage 1994, S. 189-198.
- FISKE, John
(2000) Lesarten des Populären. Cultural Studies Bd. 1. Wien.
- FISKE, John / MÜLLER, Eggo
(1999) Kampf im Alltagsleben. Gespräch zwischen John Fiske und Eggo Müller. In: Jan Engelmann (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies Reader. Frankfurt am Main. S. 187 - 202. In einer längeren Version unter dem Titel ‚Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert‘ erstmals in *montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 2:1 (1993), S. 5-18.
- FLEISCHHAUER, Jan / SCHULZ, Thomas
(2002) Wirtschaft. Spiegel - Gespräch. In: Der Spiegel 43, S. 104 - 107.
- FLUSSER, Vilém
(1997) Medienkultur. Herausgegeben von Stefan Bollmann. Frankfurt.
- FREUND, Gisèle
(1968) Photographie und bürgerliche Gesellschaft. Eine kunstsoziologische Studie. München.
- FRÜCHTL, Josef
(1998) Über den postaffirmativen Charakter der Kultur. In: Thomas Düllo, Jutta Greis, Peter Wiechens (Hrsg.): *Inderdisziplinäre Einführungen. Einführung in die Kulturwissenschaft*. Münster. S. 39 - 59.
- FRÜH, Werner
(1994) Realitätsvermittlung durch Massenmedien: die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- FRÜH, Werner
(2001) Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Patrick Rössler, Uwe Hasebrink, Michael Jäckel (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. Mün-

- chen. S. 11 - 34.
- FRÜH, Werner /
SCHÖNBACH, Klaus
(1982) Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27, S. 74 - 87.
- GEBAUER, Gunter /
WULF, Christoph
(1992) Mimesis. Kultur, Kunst, Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg.
- GEERTZ, Clifford
(1991) Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. 2. Aufl., zuerst 1987. Frankfurt.
- GEHLEN, Arnold
(1997) Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. 13. Aufl., zuerst 1986. Wiesbaden.
- GERHARDS, Maria /
KLINGLER, Walter
(2002) Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2001. Entwicklungstrends und Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. In: Media Perspektiven 11, S. 544 - 556.
- GERHARDS, Maria /
KLINGLER, Walter
(2003) Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2002. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11, S. 500 - 509.
- GESER, Hans
(1996a) Elementare soziale Wahrnehmungen und Interaktionen. Ein theoretischer Integrationsversuch. URL: http://geser.net/elin/3_6.htm [Stand: 13.01.2003].
- GESER, Hans
(1996b) Elementare soziale Wahrnehmungen und Interaktionen. Ein theoretischer Integrationsversuch. URL: http://geser.net/elin/4_2.htm [Stand: 13.01.2003].
- GLEICH, Uli
(1996a) Kultivierung durch Fernsehen? Wirklichkeitsdarstellung und ihr Einfluß auf die Zuschauer. In: Media Perspektiven 4, S. 224 - 228.
- GLEICH, Uli
(1996b) Sind Fernsehpersonen die ‚Freunde‘ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen

- mit TV-Personen. Opladen. S. 113 - 144.
- GLEICH, Uli
(2003a) Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung. *ARD-Forschungsdienst*. In: *Media Perspektiven* 2, S. 93 - 97.
- GLEICH, Uli
(2003b) Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *ARD-Forschungsdienst*. In: *Media Perspektiven* 7, S. 329 - 333.
- GLOGAUER, Werner
(1997) ‚Die Eltern sind überfordert‘. In: *Stern* 14, S. 64.
- GOETHE, Johann
Wolfgang
(1982) Die Leiden des jungen Werther. 4. Auflage, zuerst 1978. München. Erste Fassung: Die Leiden des jungen Werther. Teil 1. 2. Lpz., Weygand, 1774. Faksimile-Druck der Erstausgabe: Insel-Verlag, Lpz. 1907. – Vgl. Katalog d. Sammlg. Kippenberg. Bd. 2, 2. Aufl., 1928. S. 293.
- GOFFMAN, Erving
(1977) Rahmenanalyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt.
- GOFFMAN, Erving
(1986) Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main.
- GRAJCZYK, Andreas
/ KLINGLER, Walter /
SCHMITT, Sibylle
(2001) Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-jährigen. In: *Media Perspektiven* 4, S. 189 - 201.
- GRIMALDI, Judith
(2000) Nur noch „Light-Kultur“? Deutschlands Fernsehprogramme aus französischer Sicht. In: *pro. Christliches Medienmagazin* 4, S. 15.
- GROEBEL, Jo
(1993) Wie das Fernsehen unsere Welt verändert. Der Bericht erschien in der NGFG-Vereinszeitung ‚Damokles‘. URL: <http://www.ngnf.com/texte/br002.htm> [Stand: 13. 01.2003].
- GROEBEL, Jo
(1994) Medienwirkung und Medienfaszination. Das Beispiel Gewalt als Erlebnisangebot. In: *Pädagogische Führung* 5, S. 16- 18.
- GROEBEL, Jo Ergebnisse der internationalen UNESCO-Studie ‚Gewalt in

- (1999) den Medien'. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden. S. 99 - 112.
- GROHALL, Karl-Heinz (1992) Soziologie abweichenden Verhaltens und der sozialen Kontrolle. In: Benno Biermann, Erika Bock-Rosenthal, Martin Doehlemann et al.: Soziologie. Gesellschaftliche Probleme und sozialberufliches Handeln. Neuwied; Berlin; Kriftel. S. 31- 94.
- GROSSBERG, Lawrence (1999) Zur Verortung der Populärkultur. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S. 237 - 281. Zuerst: Lawrence Grossberg, Mapping Popular Culture, Chap.2 in: ders., *We Gotta Get out of this Place*, London 1992, S.69-87.
- GRUNDMANN, Matthias / FUSS, Daniel / SUCKOW, Jana (2000) Sozialökologische Sozialisationsforschung: Entwicklung, Gegenstand und Anwendungsbereiche. In: Matthias Grundmann, Kurt Lüscher (Hrsg.): Sozialökologische Sozialisationsforschung. Konstanz. S. 17 - 76.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich (1998) Medium Literatur. In: Manfred Faßler, Wulf Halbach (Hrsg.): Geschichte der Medien. München. S. 83 - 109.
- HALBACH, Wulf / FAßLER, Manfred (1998) Einleitung in eine Mediengeschichte. In: Manfred Faßler, Wulf Halbach (Hrsg.): Geschichte der Medien. München. S.17 - 54.
- HALL, Stuard (1999a) Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S. 83 - 110. Zuerst: Stuard Hall, Encoding/Decoding, in: Hall, Stuard, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew; Willis, Paul (eds.) (1980), *Culture, Media, Language*. Working Papers in *Cultural Studies* (1972-1979), London, S. 128-138. Zuerst in: CCCS Stencilled Paper, No.7, 1973.

- HALL, Stuard
(1999b) Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In: Karl H. Hörning, Rainer Winter (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt. S. 13 - 42. Zuerst: Stuard Hall, Cultural Studies: Two Paradigms, in: *Media, Cultur and Society* 2, 1980, S. 57-72.
- HEBEL, Christopher
(1995) Rangers und Konsorten – eine Herausforderung für Eltern und Kinder. In: *kindergarten heute* 10, S. 25 - 26 u. 43 - 45.
- HEBENSTREIT, Sigurd
(1996) Johann Heinrich Pestalozzi. Leben und Schriften. Herder, Freiburg, Basel, Wien.
- HEFFLER, Michael
(2003) Der Werbemarkt 2002. Warten auf die Trendwende. In: *Media Perspektiven* 6, S. 269 - 277.
- von HENTIG, Hartmut
(1993) Die Schule neu denken. München, Wien.
- von HENTIG, Hartmut
(2002) Der technischen Zivilisation gewachsen bleiben. Nachdenken über die Neuen Medien und das gar nicht mehr allmähliche Verschwinden der Wirklichkeit. München, Wien.
- HERMANN, Ingo
(1999) Auf dem Weg in die infantile Gesellschaft. In Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung*. Baden-Baden. S. 203 - 206.
- HETTLAGE, Robert
(2000) Erving Goffman (1922 - 1982). In: Dirk Kaesler (Hrsg.): *Klassiker der Soziologie*. Von Auguste Comte bis Norbert Elias. Bd. 2. Zweite, durchgesehene Auflage. München. S. 188 - 205.
- HEUSSEN, Gregor /
BLAES, Ruth
(1997) Medium Fernsehen. Das vielfarbige Fenster. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): *ABC des Fernsehens*. Konstanz. S. 17 - 25.
- HICKETHIER, Knut
(1991) Vom Ende der Nischenkultur. Das Schweigen des Alternativen in den Medien: Theater und Film, Radio und Fernsehen. In: Heinz-B. Heller (Hrsg.): *Leben aus zweiter Hand? Soziale Phantasie und mediale Erfahrung*. Münster. S. 75 -

- HILLMANN, Karl-Heinz
(1994) Wörterbuch der Soziologie. 4., überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart.
- HIPPEL, Klemens
(1996) Personae. Zu einer texttheoretischen Interpretation eines vernachlässigten Konzepts. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen. S. 53 - 66.
- HOBMAIR, Hermann
(1996) Pädagogik. Herausgegeben von Hermann Hobmair. Neuauflage / 2. Auflage. Köln.
- HOFFMEISTER, Dieter
(2000) Der Hunger nach der Zeit und die Beschleunigung der Gesellschaft.
URL: <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/kapzeit/z-texte/Hoffmeister-v.htm> [Stand: 07.01.2004].
- HONAL, Gerhard
(1997) Bildungsfernsehen. Nur ja keine Schule. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 137 - 139.
- HÖNGE, Folker
(2002) Vorsitzender Jugendprüfungsausschuß der FSK, in einem Interview der „Kulturzeit“, 02.05.2002, 19.20h, 3sat.
- HORKHEIMER, Max / ADORNO, Theodor W.
(2001) Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. 13. Auflage, zuerst 1944. Frankfurt am Main.
- HÖRNING, Karl H.
(1999) Kulturelle Kollisionen. Die Soziologie vor neuen Aufgaben. In: Karl H. Hörning, Rainer Winter (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt. S. 84 - 115.
- HÖRNING, Karl H. / WINTER, Rainer
(1999) Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. In: Karl H. Hörning, Rainer Winter (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt. S. 7 - 13.
- HORTON, Donald /

- WOHL, Richard R. (1956) psychiatry 19, 3, S. 2215 - 229.
- HUNZIKER, Peter (1977) Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen. In: Fernsehen und Bildung 11, 1/2, S. 269 - 284.
- HUNZIKER, Peter (1988) Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt.
- HURRELMANN, Betina (1994) Kinder und Medien. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 377 - 407.
- HURRELMANN, Betina (1999) Familienmitglied Fernsehen. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden. S. 47 - 58.
- HURRELMANN, Klaus (1986) Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. Weinheim, Basel.
- HURRELMANN, Klaus / LINSSEN, Ruth / ALBERT, Mathias / QUELLENBERG, Holger (2003) Eine Generation von Egotaktikern? In: Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Deutsche Shell (Hrsg.). 4. Auflage. Frankfurt am Main. S. 31 - 51.
- HÜTTENMOSER, Marco (1999) Ich, du und es: Die Beziehung des Menschen zu Natur und Umwelt und neue Möglichkeiten der Umwelterziehung unter besonderer Berücksichtigung jüngerer Kinder. In: Ruth Kaufmann - Hayoz, Christine Künzli (Hrsg.): „... man kann ja nicht einfach aussteigen.“ Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. Zürich. S. 131 - 152.
- HUXLEY, Aldous (1981) Schöne neue Welt. Roman. Ungekürzte Ausgabe, zuerst 1932 unter dem Titel: Welt wohin? Frankfurt am Main.

- JÄCKEL, Michael (1999) Zwischen Autonomie und Vereinnahmung: Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden. S. 113 - 127.
- JÄGER, Georg / ORT, Michael (2001) Zum Verhältnis von Oralität und Literalität aus systemtheoretischer Perspektive am Beispiel des Märchens. Sitzung am 06.12.2001 in München. URL: http://www.lrz-muenchen.de/~medkon/0612_oralitaetundliteralitaet.html [Stand: 08.10.2002].
- JOAS, Hans (2000) Georg Herbert Mead. In: Dirk Kaesler, Ludgera Vogt (Hrsg.): Hauptwerke der Soziologie. Stuttgart. S. 297 - 302.
- Jugend 2002 (2003) 14. Shell Jugendstudie. Deutsche Shell (Hrsg.). 4. Auflage. Frankfurt am Main.
- KALBERG, Stephen (2001) Einführung in die historisch-vergleichende Soziologie Max Webers. Wiesbaden.
- KAMP, Ulrich (2000) Als wär's ein Stück von dir... In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 73 - 76.
- KAUFMANN - HAYOZ, Ruth (2000) Umweltbewusstsein und Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen. In: Matthias Grundmann, Kurt Lüscher (Hrsg.): Sozialökologische Sozialisationsforschung. Konstanz. S. 263 - 287.
- KAUFMANN - HAYOZ, Ruth / KÜNZLI, Christine / OELKERS, Jürgen / STADELMANN, Willi (1999) Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. In: Ruth Kaufmann - Hayoz, Christine Künzli (Hrsg.): „... man kann ja nicht einfach aussteigen.“ Kinder und Jugendliche zwischen Umweltangst und Konsumlust. Zürich. S. 21 - 75.
- KAUL, Johannes (1997) Frühstückfernsehen. Schon morgens...? In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 213 - 217.
- KEPPLINGER, Hans Die Grenzen des Wirkungsbegriffes. In: Publizistik 27, S.

- Matthias 98 - 113.
(1982)
- KEUSEN, Kai - Peter Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der
(1995) ‚zappingfreien Zone‘ – Zur Ausdifferenzierung der Werbe-
formen und ihrer rundfunkrechtlichen Bestimmungen. In:
Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.): Werbung, Me-
dien und Kultur. Opladen. S. 165 - 193.
- KLENKE, Klaus Der Unterhaltungssektor – wirtschaftliche und gesellschaft-
(2000) liche Bedeutung. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria
Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption.
Baden-Baden. S. 35 - 42.
- KLOEPFER, Rolf / Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als
LANDBECK, Hanne Symptom neuer Macht. Frankfurt am Main.
(1991)
- KOHLEPP, Dagmar Voll auf Empfang. In: Hörzu 41, S. 6 - 10.
(2003)
- KOZIOL, Klaus Die Tyrannei der mediengerechten Lösung. Zur Weltaneig-
(2000) nung durch Massenmedien. 1. Auflage. München.
- KRAUSE, Detlef Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von
(1999) Niklas Luhmann. 2., vollst. überarb., erw. und aktualisierte
Aufl., zuerst 1996. Stuttgart.
- KREBS, Dagmar Gewalt und Pornographie im Fernsehen – Verführung oder
(1994) Therapie? In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried
Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine
Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchge-
sehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 352 -
376.
- KROTZ, Friedrich Fernsehen fühlen. Auf der Suche nach einem handlungs-
(1993) theoretischen Konzept für das emotionale Erleben des
Fernsehens. In: Rundfunk und Fernsehen 41, 4, S. 477 -
496.
- KROTZ, Friedrich Alleinseher im ‚Fernsehfluß‘. Rezeptionsmuster aus dem

- (1994) Blickwinkel individueller Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 10, S. 505 - 516.
- KROTZ, Friedrich (1996a) Der symbolisch-interaktionistische Beitrag zur Untersuchung von Mediennutzung und -rezeption. In: Uwe Hasebrink, Friedrich Krotz (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Baden-Baden; Hamburg. S. 52 - 75.
- KROTZ, Friedrich (1996b) Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen. S. 73 - 90.
- KROTZ, Friedrich (1999) Computervermittelte Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen in Europa. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden. S. 155 - 172.
- KROTZ, Friedrich (2000) Cultural Studies - Radio, Kultur und Gesellschaft. In: Klaus Neumann-Braun, Stefan Müller-Doohm (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Weinheim und München. S. 159 - 181.
- KROTZ, Friedrich (2001a) Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Patrick Rössler, Uwe Hasebrink, Michael Jäckel (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München. S. 73 - 95.
- KROTZ, Friedrich (2001b) Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden.
- KRÜGER, Udo Michael (2000) Qualitätsanspruch bei 3sat und Arte. Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme. In: Media Perspektiven 2, S. 278 - 296.
- KRÜGER, Udo Michael / ZAPF-SCHRAMM, Thomas Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur. Programmanalyse 2002/I. In: Media Perspektiven 3, S. 102 - 114.

- (2003)
- KRYSMANSKI, Hans Joachim Popular Science. Medien, Wissenschaft und Macht in der Postmoderne. Münster.
- (2001)
- KUNCZIK, Michael Gewalt im Fernsehen. Stand der Wirkungsforschung und neue Befunde. In: Media Perspektiven 3, S. 98 - 107.
- (1993a)
- KUNCZIK, Michael Gewaltdarstellungen – ein Thema seit der Antike. In: Media Perspektiven 3, S. 108 - 113.
- (1993b)
- KUNCZIK, Michael / ZIPFEL, Astrid Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.
- (2001)
- Lange, Andreas Sozialisation durch Medien. In: Matthias Grundmann, Kurt Lüscher (Hrsg.): Sozialökologische Sozialisationsforschung. Konstanz. S. 305 - 332.
- (2000)
- LANGE, Andreas / LAUTERBACH, Wolfgang Wie nahe wohnen Enkel bei ihren Großeltern? Aspekte der Mehrgenerationenfamilie heute. Dieses Arbeitspapier entstand im Rahmen des vom Land Baden-Württemberg geförderten Forschungsschwerpunkts „Gesellschaft und Familie“. Es beruht auf einem Vortrag auf dem Soziologentag im Oktober 1996 in Dresden innerhalb der Sektionsveranstaltung der AG Soziologie der Kindheit. URL: http://www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2000/389/pdf/389_1.pdf [Stand: 21.07.2003].
- (1996)
- LANGE, Bettina Narrative Strukturen in (Kinder-) Geschichten und eine Analyse ihrer formalen Kennzeichen. In: Hans Dieter Erlinger (Hrsg.): Kinder und ihr Symbolverständnis. Theorien - Geschichten - Bilder. München. S. 55 - 156.
- (2001)
- LIEDTKE, Thomas Erst noch Brennpunkt gucken. Terror und Krieg berühren das Innerste unserer Kinder. In: Münstersche Zeitung 131, 22.November 2001, S. 1.
- (2001)
- LOCKE, John Versuch über den menschlichen Verstand. In vier Büchern. Band II: Buch III und IV. 3. Auflage. Unveränderter Nachdr.,
- (1988)

- zuerst 1690. Hamburg.
- LUHMANN, Niclas (1973) Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.
- LUHMANN, Niclas (1996) Die Realität der Massenmedien. 2., erw. Aufl., zuerst 1995. Opladen.
- LUKESCH, Helmut (1999) Das Forschungsfeld ‚Mediensozialisation‘ - eine Übersicht. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden. S. 59 - 84.
- LÜSCHER, Kurt (1984) Fernsehen – Familie – Gesellschaft. In: Hermann Ringeling, Maja Svilar (Hrsg.): Die Welt der Medien. Probleme der elektronischen Kommunikation. Referate einer Vorlesungsreihe des Collegium generale der Universität Bern. S. 39 - 55.
- MAASE, Kaspar (2001) Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850 - 1970. 3. Auflage: September 2001, zuerst 1997. Frankfurt am Main.
- MANGOLD, Roland (2000) Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 119 - 140.
- MARC, Edmond / PICARD, Dominique (2000) Bateson, Watzlawick und die Schule von Palo Alto. Berlin / Wien.
- MARTIN, Hans-Peter / SCHUMANN, Harald (2000) Die Globalisierungsfalle. Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand. Zuerst 1998. Reinbek bei Hamburg.
- MATURANA, Humberto R. (2000a) Kognition. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main. 8. Auflage, zuerst 1987. S. 89 – 118. Humberto R. Maturana, *Cognition*, in: Peter M. Hejl, Wolfram K. Köck & Gerhard Roth (Hrsg.), *Wahrnehmung und Kommunikation*, Frank-

- furt/Main-New York 1978, S. 26 - 49.
- MATURANA, Humberto R. (2000b) Biologie der Sozialität. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main. 8. Auflage, zuerst 1987. S. 287 - 302. Humberto R. Maturana, *Biologie der Sozialität*, in: DELFIN 1985, H.v, S.6-14.
- MAUTHNER, Fritz (1924) Wörterbuch der Philosophie. Neuere Beiträge zu einer Kritik der Sprache von Fritz Mauthner. 2., vermehrte Auflage. Zweiter Band. Leipzig.
- MEAD, George Herbert (1973) Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- MECKEL, Miriam (2000) Der Zuschauer will Qualität. In: mediativ. Zeitschrift für Publizistik und Kommunikation 9, S. 32 - 37.
- MERTEN, Klaus (1982) Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriß. In: Publizistik 27, S. 26 - 48.
- MERTEN, Klaus (1984) Vom Nutzen des ‚Uses and Gratification Approach‘. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen 32, S. 66 - 72.
- MERTEN, Klaus (1991) Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: Publizistik 39, S. 37 - 55.
- MERTEN, Klaus (1992) Kommentar zu Klaus Krippendorff. In: Günter Bentele, Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. München. S. 52 - 55.
- MERTEN, Klaus (1994a) Wirklichkeitskonstruktion durch Medien. Evolution der Kommunikation. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 141 - 162.
- MERTEN, Klaus Wirkungen der Medien. Wirkungen von Kommunikation. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischen-

- (1994b) berg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 291 - 328.
- MERTEN, Klaus / WESTERBARKEY, Joachim (1994) Public Opinion und Public Relations. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 188 - 211.
- METZNER, Wolfgang (1997) Kriminalität: „Wir dachten, das wär’ das Paradies“. In: Stern 39, S. 160 - 163.
- MEYN, Hermann (2001) Massenmedien in Deutschland. Grundlegend überarbeitete Neuauflage 2001. Konstanz.
- MEYROWITZ, Joshua (1990a) Überall und nirgends dabei. Die Fernseh-Gesellschaft I. Weinheim und Basel.
- MEYROWITZ, Joshua (1990b) Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernseh-Gesellschaft II. Weinheim und Basel.
- MIKOS, Lothar (1994) Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster.
- MIKOS, Lothar (1996) Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen. S. 97 - 106.
- MITTERAUER, Michael (1986) Sozialgeschichte der Jugend. Frankfurt am Main.
- MONKENBUSCH (1996) Das große Fressen. In: TV Spielfilm 20, S. 12 - 16.
- MORLEY, David (1996) Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In: Uwe Hasebrink, Friedrich Krotz (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden; Hamburg. S. 37 -

- MORLEY, David
(1999) Bemerkungen zur Ethnographie des Fernsehpublikums. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, 1999. S. 281 - 317. Zuerst: David Morley, Towards an Ethnography of the Television Audience. In: Ders.: Television, Audiences & Cultural Studies. London, 1992. S. 173 - 197.
- MÜHLBAUER, Josef
(1959) Fernsehen. Das Wunder und das Ungeheuer. Basel / Freiburg / Wien.
- MÜLLER-DOOHM, Stefan
(2000) Theodor W. Adorno (1903 – 1969). In: Dirk Kaesler (Hrsg.): Klassiker der Soziologie. Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. Bd.2. Zweite, durchgesehene Auflage. München. S. 51 - 72.
- MÜLLER-DOOHM, Stefan / NEUMANN-BRAUN, Klaus
(1990) Bezugspunkte für die Aktualisierung der Medien- und Kommunikationssoziologie. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Öffentlichkeit Kultur Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg. S. 7 - 30.
- MÜLLER-DOOHM, Stefan / NEUMANN-BRAUN, Klaus
(1995) Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtung über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main. S. 9 - 23.
- MÜNCH, Richard
(2000) Talcott Parsons. In: Dirk Kaesler (Hrsg.): Klassiker der Soziologie. Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. Bd.2. Zweite, durchgesehene Auflage. München. S. 24 - 50.
- MÜNTEFERING, Gert K.
(1997) Fernsehen für Kinder. Mehr als eine Zielgruppe. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 161- 170.
- NEUMANN-BRAUN, Klaus
(2000) Publikumsforschung – im Spannungsfeld von Quotenmessung und handlungstheoretisch orientierter Rezipientenforschung. In: Klaus Neumann-Braun, Stefan Müller-Doohm (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Weinheim

- und München. S. 181 - 204.
- NEUMANN, Klaus / CHARLTON, Michael (1988) Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: Communications 3, 14, S. 7 - 37.
- NEUMANN-BRAUN, Klaus / CHARLTON, Michael / ROESLER, Christian (1993) Kindliche Mediensozialisation, elterliche „gat keeper“ – Funktion und familiäre Umgangsstile mit Medienangeboten. Ergebnisse einer Elternbefragung. In: Rundfunk und Fernsehen 41, S. 497 - 511.
- NICKEL, Volker (1996) Bildstörung: Werbung für Kinder. In: Markenartikel 1, S. 15 - 17.
- NICOLAISEN, Bernd (1999) Zwischen Konstruktion und Interaktion. Zur Rekonstruktion der Genese sozialer Handlungsfähigkeit. In: Matthias Grundmann (Hrsg.): Konstruktivistische Sozialisationsforschung. Frankfurt am Main. S. 101 - 117.
- NIGGEMEIER, Stefan (2001) Mittendrin – und nur dabei. Einsatz für einen Satz: Wofür die Fernsehsender im Krieg Reporter brauchen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 41, 14. Oktober 2001, S. 35.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2000) Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. 7. Auflage. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage. Zuerst: 1994. Frankfurt am Main. S. 518 - 571.
- NOWOTTNY, Friedrich (1993) Stellungnahme des Westdeutschen Rundfunks Köln zur Anhörung des Landtages zu ‚Gewalt in den Medien‘. Anhörung des Ausschusses für Kinder, Jugend und Familie. Landtag Nordrhein-Westfalen, Zuschrift 11/2410: Düsseldorf, 25. Februar 1993.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (1997) Die Generation der Medienkids will alles sehen, hören und erleben. Wie sich die Freizeitaktivitäten der (jungen) Deutschen verändert haben. In: Frankfurter Rundschau 9, 11.

- Januar 1997, S. 14.
- OPASCHOWSKI, Horst W. (2002) Was uns zusammenhält. Krise und Zukunft der westlichen Wertewelt. München.
- PALCZEWSKI, Jörg (1996) Werbung für Kinder und gesellschaftliche Verantwortung. In: Markenartikel 1, S. 2 - 5.
- PARSONS, Talcott (1967) Einige Grundzüge der allgemeinen Theorie des Handelns. In: Heinz Hartmann (Hrsg.): Moderne amerikanische Soziologie. Münster. S. 153 - 171. Zuerst: Talcott, Parsons, *Some Highlights of the General Theory of Action, in Approaches to the Study of Politics, Hg. Roland Young. 1958, S. 282 – 301.*
- PASCAL, Amy (2002) Ich liebe Spektakel. In: Der Spiegel 43, S. 104 - 107.
- PAUKENS, Hans (2000) Show im Fernsehen - eine besondere Sparte. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 167 - 172.
- Perspektive. Das Gesellschaftsmagazin (2001) Die Jagd nach Quoten. 27.09.2001. 21.20h. Bayern3.
- PESTALOZZI, Johann Heinrich (1998) Meine Nachforschungen. In: Arnold Stenzel (Hrsg.): Klinkhardt's Pädagogische Quellentexte. 5. Auflage. Bad Heilbrunn/Obb. Zuerst: Johann Heinrich Pestalozzi, Meine Nachforschungen über den Gang der Natur in der Entwicklung des Menschengeschlechts – von dem Verfasser Lienhard und Gertrud'. Zürich, bei Heinrich Geßner. 1797.
- POSTMAN, Neil (2000a) Das Verschwinden der Kindheit. 13. Auflage, zuerst 1983. Frankfurt am Main.
- POSTMAN, Neil (2000b) Wir amüsieren uns zu Tode. 13. Auflage, zuerst 1985. Frankfurt am Main.

- PROTT, Jürgen
(1994) Ökonomie und Organisation der Medien. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 481 - 505.
- RENCKSTORF, Karsten
(1973) Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. In: Rundfunk und Fernsehen 21, S. 183 - 197.
- RENCKSTORF, Karsten
(1989) Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Max Kaase, Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der KZfSS, S. 314 - 336. Opladen.
- RENGER, Rudi
(2003) Kulturtheorie der Medien. In: Stefan Weber (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik zum Konstruktivismus. Konstanz. S. 154 - 179.
- RIDDER, Christa-Maria
(1997) Werbung im Fernsehen. Der Goldesel. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 178 - 188.
- RÖLL, Franz Josef
(1998) Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt/Main.
- RUSCH, Gebhard
(1994) Kommunikation und Verstehen. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 60 - 78.
- RUDNIK, Barbara
(2002) Interview in 3sat. Kulturzeit, 22.07.2002, 19.20h, 3sat.
- SAUR, Karl-Otto
(1997) Die Kultur im Fernsehen. Ein Bild schwimmt. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens.

- Konstanz. S. 127 - 132.
- SCHÄFFNER, Gerhard
(2000) Fernsehen. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 174 - 200.
- SCHAFFRATH, Michael
(2000) Zeitung. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 433 - 451.
- SCHETSCHE, Michael
(2001) Die Vererschleifung von Realem und Imaginärem. Eine kurze Einführung in Baudrillard's Konzept des Hyperrealen. Der Beitrag besteht aus einigen - leicht überarbeiteten - Passagen aus meinem Buch ‚Wissenssoziologie sozialer Probleme‘ (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000). URL: <http://www-user.uni-bremen.de/~mschet/hyperreal.html> [Stand: 13.01.2003].
- SCHICHA, Christian
(2003) Kritische Medientheorien. In: Stefan Weber (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik zum Konstruktivismus. Konstanz. S. 108 - 131.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(1994a) Die Wirklichkeit des Beobachtens. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 3 - 19.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(1994b) Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 592 - 624.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(1995a) Kulturelle Wirklichkeiten. In: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. S. 11 - 25.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(1995b) Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre. In: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. S. 44 - 54.

- SCHMIDT, Siegfried J.
(1996) Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 2. Auflage, zuerst 1994. Frankfurt.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(2000a) Kalte Faszination. Medien Kultur Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist.
- SCHMIDT, Siegfried J.
(2000b) Kultur und die große Fiktionsmaschine Gesellschaft. In: Thomas Düllo, Arno Meteling, André Suhr et al.: Kursbuch Kulturwissenschaft. Münster – Hamburg - London. S. 101 - 110. Überarbeitete Tonbandnachschrift eines am 22.01.1998 an der Merz-Akademie gehaltenen Vortrags.
- SCHMIDT Siegfried J / SPIEß, Brigitte
(1996) Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 - 1989. Frankfurt am Main.
- SCHMIDT Siegfried J / WEISCHENBERG, Siegfried
(1994) Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 212 - 236.
- SCHMIDT, Siegfried J. / ZURSTIEGE, Guido
(2000) Orientierung Kommunikationswissenschaft. Reinbek bei Hamburg.
- SCHNEEKLOTH, Ulrich
(2003) Demokratie, ja – Politik, nein? Einstellungen Jugendlicher zur Politik. In: Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Deutsche Shell (Hrsg.). 4. Auflage. Frankfurt am Main. S. 91 - 137.
- SCHÖNEBERGER, Markus
(1997) Der Zuschauer als Werbekunde. Wir haben etwas Neues im Fernsehen entdeckt: den Zuschauer. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Kon-

- stanz. S. 68 - 77.
- SCHULZ, Winfried (1982) Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik 27, S. 49 – 73.
- SCHULZ, Winfried (1997) Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/Wiesbaden.
- SCHULZ, Winfried (2000) Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. 7. Auflage. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage. Zuerst: 1994. Frankfurt am Main. S. 307 - 337.
- SCHULZE, Gerhard (1995) Das Medienspiel. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main. S. 363 - 378.
- SCHULZE, Gerhard (2000) Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage, Studienausgabe, zuerst 1992. Frankfurt/Main; New York.
- SCHÜTZ, Alfred (1974) Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Frankfurt am Main.
- SCHÜTZ, Alfred (1982) Das Problem der Relevanz. Frankfurt am Main.
- SCHÜTZ, Alfred / LUCKMANN, Thomas (1975) Strukturen der Lebenswelt. Herausgegeben von Heinz Maus, Friedrich Fürstenberg, Frank Benseler. Neuwied und Darmstadt.
- SCHÜTZ, Alfred / LUCKMANN, Thomas (2003) Strukturen der Lebenswelt. Konstanz.
- SCHWEICKHARDT, Dieter (1993) Öffentliche Anhörung zum Thema ‚Gewalt in den Medien‘. In: Landtag Nordrhein-Westfalen, 11. Wahlperiode. Zeitschrift 11/2413. Dieter Schweickhardt: Gesamtverband Werbeagenturen (GWA e.V.).
- SCHWEIKART, Ru- Organisation, Individualität, Konsum. Münster, Hamburg.

dolf

(1994)

SCHWIND, Hans-Dieter

(1993)

Erscheinungsformen von Gewalt - Gründe und Ursachen. In: *Zuschrift* 11/2412 an die Präsidentin des Landtags NRW, 11. Wahlperiode. Hans-Dieter Schwind: Vorsitzender der Anti-Gewaltkommission der Bundesregierung.

SEEWALD, Michael

(2002)

Rote Ohren für Pro Sieben. Nach dem Sandmann geht's erst richtig los. Der Kinderkanal will bis zehn Uhr abends senden und der ‚Tagesschau‘ Paroli bieten. In: *FAZ* 223, 25.09.2002, S. 41.

SIGGE, Peter-Michael

(2003)

Lizenz zum Genießen. Herbst in St. Tropez: Das berühmteste Fischerdorf der Welt. In: *Westfälische Nachrichten* 207, 6./7. September 2003, *Reise Magazin*, S. 1.

SLOTERDIJK, Peter

(1998)

Der starke Grund zusammen zu sein. Frankfurt am Main.

SOEFFNER, Hans-Georg

(1988)

Kulturmythos und kulturelle Realität(en). In: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.): *Kultur und Alltag*. Göttingen. S. 3 - 20.

SOEFFNER, Hans-Georg

(1992)

Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags. Frankfurt am Main.

STANGL, Werner

(2002)

Die strukturalistische kognitive Entwicklungstheorie von Jean Piaget. URL: <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETER/KOGNITIVEENTWICKLUNG/Piagetmodell.shtml> [Stand: 13. 01.2003].

STEPHAN, Inge

(1994)

Aufklärung. In: Wolfgang Beutin, Klaus Ehlert, Wolfgang Emmerich et al. (Hrsg): *Deutsche Literaturgeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. 5., überarbeitete Auflage. Stuttgart, Weimar. S. 121 - 153.

STIPP, Horst

(2001)

Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. Neue Daten und Erfahrungen aus den USA. In: *Media Perspektiven* 7, S. 369 - 377.

- STOLTE, Dieter (1997) Das Basismedium. In: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 438.
- STROBEL, Ricarda (2000) Heft/Heftchen. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 239 - 253.
- STURM, Herta (1984) Einflüsse des Fernsehens auf die Entwicklung des Kindes. Ergebnisse der Wirkungsforschung. In: Hermann Ringeling, Maja Svilar (Hrsg.): Die Welt der Medien. Probleme der elektronischen Kommunikation. Bern. S. 55 - 69.
- TEICHERT, Will (1972) ‚Fersehen‘ als soziales Handeln. *Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik*. In: Rundfunk und Fernsehen 20, S. 421 - 439.
- TEICHERT, Will (1973) Fernsehen als soziales Handeln. Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 21, S. 356 - 382.
- TENBRUCK, Friedrich H. (1990) Repräsentative Kultur. In: Hans Haferkamp (Hrsg.): Sozialstruktur und Kultur: CIP Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek *Sozialstruktur und Kultur*: [die Beiträge sind aus den Vorträgen zur ‚Europäischen Theoriekonferenz‘ hervorgegangen, die vom 18.- 26.Juni 1987 in Bremen stattgefunden hat]/ hrsg. von Hans Haferkamp. Frankfurt am Main. S. 20 - 53.
- TILLMANN, Klaus-Jürgen (2000) Sozialisierungstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung. 10. erweiterte und überarbeitete Auflage. Reinbek bei Hamburg.
- TOSCANI, Oliviero (1997) Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Frankfurt am Main.
- TRAUFFETTER, Gerald (2002) Wie der Mensch zu sprechen begann. In: Der Spiegel 43, S. 218 - 222.
- UKA, Walter (2000) Foto. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Aufl. München. S. 221 - 238.

- VARELA, Francisco J. Autonomie und Autopoiese. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main. 8. Auflage, zuerst 1987. S. 119 - 132. Francisco J. Valera, *Autonomy and Autopoiesis*, in: Gerhard Roth & Helmut Schwegler (eds.), *Self-organizing systems: an interdisciplinary approach*, Frankfurt/M.-New York 1987, S. 14-23.
- VITOUCH, Peter (2000) Fernsehen und Angstbewältigung. 2. Auflage, zuerst 1998. Wiesbaden.
- WEBER, Max (2002) Wirtschaft und Gesellschaft. 5., rev. Auflage, besorgt von Johannes Winckelmann, 1972. Studienausgabe. Nachdruck 1976, 1980, 1985, 1990, 1995, 2002. Zuerst 1921. Tübingen.
- WEIDENMANN, Bernd (1990) Muß man Bilder lesen lernen? Empirische Untersuchungen zur Visual-Literacy-Kontroverse. In: Klaus Neumann, Michael Charlton (Hrsg.): Spracherwerb und Mediengebrauch. Tübingen. S. 133 - 147.
- WEISCHENBERG, Siegfried / HIENZSCH, Ulrich (1994) Die Entwicklung der Medientechnik. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage 1994. Opladen. S. 455 - 480.
- WEIß, Ralph (2001) Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden.
- WENZEL, Harald (2000) Herbert Blumer. In: Dirk Kaesler, Ludgera Vogt (Hrsg.): Hauptwerke der Soziologie. Stuttgart. S. 47 - 53.
- WENZEL, Horst (1998) Ohren und Augen – Schrift und Bild. Zur medialen Transformation körperlicher Wahrnehmung im Mittelalter. In: Manfred Faßler, Wulf Halbach (Hrsg.): Geschichte der Medien. München. S. 109 - 140.
- WESTERBARKEY, Joachim Virtuelle Publizität. Öffentlichkeit als imaginäres Kommunikationssystem. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Konzepte von

- (1993) Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick. S. 83 - 101.
- WIECHMANN, Jan
Christoph
(1997) ‚Nicht ohne meinen Sponsor‘ In: Stern 14, S. 58.
- WILKE, Jürgen
(2000) Film. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. 7. Auflage. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage. Zuerst: 1994. Frankfurt am Main. S. 15 - 41.
- WILLIAMS, Raymond
(1999) Schlußbetrachtung zu Culture and Society 1780 – 1950. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg. S.. 57 – 74. Zuerst: Raymond Williams, Conclusion to Culture Society, in: Munns, Jessica; Rajan, Gita (with Roger Bromley) (eds.) (1995), *A Cultural Studies Reader. History, Theory, Practice*, London, S. 155-162 (Kürzungen ebd.). Schlußkapitel aus Raymond Williams, *Culture and Society*, London 1958.
- WINTER, Carsten
(1998) Die Rolle der Medien im Kontext von Kulturwandel. Ansätze und Probleme ihrer kulturwissenschaftlichen Bestimmung. In: Thomas Düllo, Christian Berthold, Jutta Greis et al. (Hrsg.): Interdisziplinäre Einführungen. Münster. S. 295 - 327.
- WINTER, Rainer
(1995) Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und produktiver Prozeß. München.
- WINTER, Rainer /
ECKERT, Roland
(1990) Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Erweiterte und überarbeitete Auflage, zuerst 1988. Opladen.
- WINTERHOFF-
SPURK, Peter
(1994) Reality-TV: Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken. Herausgeber der Reihe: Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR). Saarbrücken.
- WINTERHOFF- Was ist eigentlich „Medienkompetenz“? Der

- SPURK, Peter
(2000a) chologe Peter Winterhoff-Spurk über Medienkompetenz und den schwierigen Umgang mit neuen und alten Medien. In: Psychologie Heute 7, S. 46 - 49.
- WINTERHOFF-
SPURK, Peter
(2000b) Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Sicht. In: Gunnar Roters, Walter Klingler, Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 77 - 98.
- WIRTH, Stephen
(1997) Fernsehen, Online, Internet. Überraschende Verbindungen. In: Ruth Blas, Gregor A. Heussen (Hrsg.): ABC des Fernsehens. Konstanz. S. 102 - 111.
- WULFF, Hans J.
(1996) Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen. S. 29 - 48.
- ZABKA, Christian
(2001) Kinder im Schlankheitswahn. In: Münstersche Zeitung 75, 29. März 2001, S. um1.
- ZIELINSKI, Siegfried
(1989) Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte. Reinbek bei Hamburg.
- ZINNECKER, Jürgen /
BEHNKEN, Imbke /
MASCHKE, Sabine /
STECHER, Ludwig
(2002) null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. 2., durchgesehene Auflage. Opladen.