„Errettung der Seele“ und Vermessung des Konsumenten

Mediendiskurse in den frühen 50er Jahren

Irmela Schneider

Am Beispiel der medienwissenschaftlichen Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“, die seit 1948 erscheint, sollen Mediendiskurse in den frühen 50er Jahren vorgestellt werden. Nach einer ersten Phase, die sich als Themensuche umschreiben lässt, kristallisieren sich insbesondere zwei Themenkomplexe heraus, die hier vorgestellt werden: Es geht zum einen um eine kulturkritische Einschätzung des damals als neu empfundenen Mediums Fernsehen. Die Positionen, die aus dieser Perspektive formuliert werden, sollen nicht in das Schema Kulturoptimismus versus -pessimismus eingepasst werden, sondern es wird nach Bezügen zu älteren Traditionen – zu Pascals „Pensées“, zum bürgerlichen Konzept der „Persönlichkeit“ – gefragt, die in den frühen 50er Jahren wieder attraktiv werden. Ein zweiter Themenkomplex innerhalb der Mediendiskurse ist darum bemüht, Ansätze und Methoden der US-amerikanischen „Audience Research“ vorzustellen und als Leitbild für eine zukünftige deutsche Medienforschung zu begründen. Hier wird der damals als „Konsument“ bezeichnete Mediennutzer zu einer messbaren Größe. Auch für diese Diskurslinie lässt sich eine Traditionsspur ermitteln, die in die experimentellen Forschungen des 19. Jahrhunderts führt.

1. Das Bedürfnis nach Kontinuität und ein neues Medium

Der Titel annonciert ein Ergebnis meiner Überlegungen: Mediendiskurse sind in den 50er Jahren vor allem von zwei Konzepten geprägt, die aus ganz unterschiedlichen Traditionen stammen: Es geht zum einen um das, was ich in Anlehnung an Blaise Pascal die „Errettung der Seele“ nenne; es geht zum anderen um die Tradition der experimentellen Erforschung des Menschen, um seine Vermessung als Konsument. Blickt man auf die späten 40er und auch noch frühen 50er Jahre, so stellt diese Zweiteilung bereits einen stabilisierenden Faktor innerhalb der Mediendiskurse dar.

Die folgenden Überlegungen beziehen sich auf die Phase der Einführung des Fernsehens in den 50er Jahren, und es geht um die Frage, wie dieses Medium innerhalb von Printmedien thematisiert wird.[1] Ich konzentriere mich, nach einigen allgemeineren Hin-

1 Meine Ausführungen bilden ein Teilergebnis des Forschungsprojekts, das ich innerhalb des kulturwissenschaftlichen Forschungskollegs „Medien und kulturelle Kommunikation“ an der Universität zu Köln leite. Dieses Projekt untersucht Mediendiskurse in ihrer Relevanz für das kulturelle Selbstverständnis der Bundesrepublik Deutschland. Das Projekt verfolgt das Ziel, die Genese und Entwicklung von Selbstbeschreibungen der (Massen-)Medien in der Bundesrepublik Deutschland während der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu analysieren. Uns interessieren die historischen Kontexte und die kommunikationspragmatischen Voraussetzungen dieses Mediendiskurses. Wir gehen dabei von der Voraussetzung aus, dass die Medienangebote, die ihrerseits Medien thematisieren, einen Kernbereich der alltagsweltlichen Produktion soziokultureller Selbstbeschreibungen bilden. Das Projekt orientiert sich exem-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

weisen, auf eine Analyse des Mediendiskurses, der innerhalb der Fachzeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ geführt worden ist. Meine Ergebnisse beziehen sich auf die Auswertung der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ bis zum Jahre 1956.[2]

Für den Diskurszeitraum, in dem das Medium Fernsehen noch – so eine häufig verwendete Metapher – in „den Kinderschuhen steckte“ und vorerst eher randständig die Menschen beschäftigte,[3] lassen sich in einem ersten groben Überblick zwei unterschiedlich gewichtige und zum Teil parallel laufende Diskursspuren verfolgen. In den späten 40er Jahren gilt der Blick auf das Fernsehen als ein Blick nach draußen, ins Ausland. Dort, vor allem in den USA und Großbritannien, etablierte sich das Fernsehen zu einer Zeit, als im Nachkriegsdeutschland der Wiederaufbau des Hörfunks im Zentrum des Interesses stand. Die Rhetorik, mit der in dieser frühen Zeit vom Fernsehen gesprochen wird, ist beobachtend, distanziert. Spekulationen darüber oder gar handfeste Hinweise darauf, dass es dieses Medium über kurz oder lang auch im eigenen Land geben könnte, wollte man noch nicht in den Vordergrund stellen. Der Mediendiskurs, der sich aufs Fernsehen bezog, lässt sich als eine Form der Auslandsberichterstattung charakterisieren.[4]

Die zweite Spur setzt ab Ende der 40er Jahre ein und gewinnt zunehmend an Gewicht, seit es beschlossene Sache und unübersehbar war, dass auch in der neu gegründeten Bundesrepublik Deutschland Fernsehen veranstaltet werden würde.[5] Jetzt standen Ausführungen zum Fernsehen im Kontext von Zukunftsüberlegungen für die neu gegrün-

---

plarisch an drei medialen Umbruch- und diskursiven Verdichtungsphasen, die unter den folgenden Beobachtungsschwerpunkten beschrieben werden:
1. Institutionalisierung eines neuen Massenmediums (Fernsehen als Leitmedium); die folgenden Überlegungen beziehen sich auf diese Phase und führen Differenzierungen ein, was den Prozess der Institutionalisierung betrifft;
2. Ausdifferenzierung der Medientechnologie und -angebote (Satellit, Kabel, Video);
3. Emergenz eines komplexen Medienverbundes (Audio-/Television/Personalcomputer).
Im Rahmen des Projekts werden, neben der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ weitere Fachzeitschriften, Fachkorrespondenzen, Kultur- und Wochenzeitschriften ausgewertet (u. a. „Rufer und Hörer“, „Fernseh-Informationen“, „epd/Rundfunk und Fernsehen“, „Medium“, „Merkur“, „Frankfurter Hefte“, „Akzente“, „Neue deutsche Rundschau“, „Der Spiegel“, „Die Zeit“).

2 Zur Historie der Zeitschrift insgesamt vgl. den Überblick von Will Teichert: Rundfunk und Fernsehen. In: H. D. Fischer (Hrsg.): Fachzeitschriften zu Publizistik und Kommunikation. Remagen 1986, S. 41 ff. Teicherts Makroanalyse wird hier durch eine Art Mikroanalyse ergänzt, indem es um die Frage geht, wie in den ersten Jahren das neu entstehende Medium Fernsehen von Beobachtern, die sich als Fachleute für Kulturangelegenheiten im Allgemeinen und/oder für Rundfunkfragen im Speziellen verstehen, beobachtet wird. Fachleute in Sachen Fernsehen gab es ebenso wenig wie eine entsprechende Fachwissenschaft.

3 Es gab am Ende der 40er und in den frühen 50er Jahren keineswegs ein ausgeprägtes Bedürfnis der Bevölkerung nach dem Medium Fernsehen, dieses musste erst durch groß angelegte Werbekampagnen aufgebaut werden.

4 Dieser Duktus verschwindet nicht automatisch, als 1948 beschlossen wird, den Aufbau von Fernsehsendeanlagen in Angriff zu nehmen. Mediendiskurse und die Institutionalisierung neuer Medien laufen nicht zwangsläufig synchron.

5 Am 19.7.1948 hatte die britische Militärbehörde dem NWDR die Genehmigung zum Aufbau eines Fernsehversuchsbetriebs erteilt. Der Verwaltungsrat des NWDR fasste dann am 13.8.1948 einen entsprechenden Beschluss. Mit dem inoffiziellen Versuchsbetrieb wurde am 17.5.1950 begonnen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

dete Bundesrepublik. Es gehört zu den Merkwürdigkeiten und Eigenarten der 50er Jahre, dass der Blick in die Zukunft in der Regel gekoppelt wurde mit einem Blick in die Vergangenheit. Dabei richtete sich das Augenmerk gerade nicht auf die Vergangenheit, die unmittelbar zurücklag und an die es mehr oder weniger präzise Erinnerungen gab. Die Vergangenheit, auf die man sich in den frühen 50er Jahren bezog, blieb insgesamt eher vage, und sie wurde im Laufe der nächsten Jahre immer unschärfer. In den gesamten 50er Jahren wird die „Erfolgsgeschichte" des nationalsozialistischen Rundfunks ausgeblendet, und man springt zurück in die Pionierzeit des Hörfunks in den 20er Jahren. Die Medienerfahrung des Nationalsozialismus wird in den 50er Jahren weder thematisiert noch aufgearbeitet. Vergangenheit bleibt ein Konstrukt, mit dem man Kontinuitäten herstellen, aber keine Probleme schaffen wollte.

Dies gehört zu den Strategien (nicht nur) des Mediendiskurses in den 50er Jahren. Es geht im ersten Jahrzehnt, wenn es um das Fernsehen geht, immer auch um den Versuch, *Kontinuität* zu suchen und zu stiften auf einem als neu und fremd empfundenen Gebiet.[6] Dabei wird möglichst vermieden, unmittelbar an die Fernsehversuche anzuknüpfen, die in der Zeit des Nationalsozialismus stattgefunden haben. Kontinuität betont man jetzt lieber, indem man auf die Tradition der deutschen Technikentwicklung allgemein und die Radioentwicklung in der Weimarer Republik im Besonderen verweist. Mit dieser Anknüpfung liegt man im Trend: nämlich allgemein nach Kontinuitäten zu suchen, die die Erfahrung des Nationalsozialismus, die militärische Niederlage[7] und die kollektive Identitätskrise erträglicher machen. Aus dieser Perspektive wird das Fernsehen nicht als neues Medium beobachtet, sondern die Diskursstrategie lautet: Mit der Einführung dieses Mediums wird in den 50er Jahren ausgebaut, was bereits seit den frühen 30er Jahren vorhanden, aber durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochen worden war.[8] Eine solche Konzeptionierung des Fernsehens leistet diskursökonomisch ein Doppeltes: Sie stellt Kontinuität her und eröffnet zugleich Zukunftsperspektiven. Der Effekt: Die 50er Jahre werden nicht als mediale Umbruchphase betrachtet, die Unsicherheit beinhaltet, sondern als Ausbauphase, in der man an Vergangenes anknüpft, um Zukunft zu gestalten. Das Fernsehen symbolisiert beides, Traditionsbezug und Zukunftsperspektive, es steht für die Entwicklungsfähigkeit, den Anschluss an internationale Standards. Entsprechend breiten Raum nehmen vor allem in den frühen 50er Jahren Berichte über das europäische Ausland, über die USA und über die jeweilige Medien-Entwicklung in diesen Ländern ein. Fernsehen gilt als der „größte Fortschritt" der letzten Jahre. Die Medienentwicklung wird Teil des Fortschrittsdiskurses, der in den 50er Jahren eine Renaissance erlebt.[9]

---

6 Kontinuität in personeller Hinsicht besteht, was „Rundfunk und Fernsehen" betrifft, darin, dass Kurt Wagenführ bis 1952 die redaktionelle Verantwortung der Zeitschrift innehatte. Er hatte von 1937 bis 1944 die Zeitschrift „Welt-Rundfunk" herausgegeben. Vgl. Teichert, a. a. O., S. 43 f.

7 ... die jetzt bereits wieder als politische Niederlage empfunden wurde.

8 In einem Artikel in „Rundfunk und Fernsehen" 1/1948 stellt Schröter die technische Geschichte des Fernsehens dar und erläutert, dass die Ursprungsidee eigentlich war, Gesichtseindrücke von Ort zu Ort zu übermitteln. Fernsehen als ein Medium zu konzipieren, das von einem Ort aus an viele sendet, ist eine sekundäre Verwendungsform, über die nachgedacht wurde, als sich herausstellte, dass die Ursprungsidee finanziell nicht realisierbar sei.

9 Vgl. z. B. Rundfunk und Fernsehen, Heft 3–4/1949.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2. Mediendiskurs als Technikdiskurs

Ausgangspunkt meiner Überlegungen ist die Hypothese, dass am Anfang, also in den frühen 50er Jahren, ein massenmedialer Diskurs innerhalb eines allgemeinen publizistischen Diskurses entsteht. Die nächste Hypothese: Er professionalisiert sich im Lauf der Zeit zunehmend und entwickelt sich zu einem eigenständigen Diskurs. Diese Annahme, die von einem Zwei-Phasen-Modell ausgeht, überprüfe ich im Folgenden, und zwar eingegrenzt auf die Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“.

Um den Horizont zu zeichnen, verweise ich auf einige Ergebnisse, die die Lektüre unterschiedlicher Kulturzeitschriften erbracht haben. Ich beschränke mich auf einige ganz allgemeine Hinweise zum „Merkur“, der seit 1948 erschien, zu den „Frankfurter Heften“, die seit 1946 von Eugen Kogon und Walter Dirks herausgegeben wurden und zur traditionsreichen „Deutschen Rundschau“. Nimmt man diese Zeitschriften zur Hand und fragt nach dem von ihnen initiierten oder begleiteten Mediendiskurs, so kommt man zu einer ernüchternden Bilanz: Medien wie der Film, der Rundfunk und das Fernsehen spielen in diesen Zeitschriften so gut wie keine Rolle, und zwar weder als Kommunikationstechnologien noch als Kulturfaktor, weder als politische Medien noch als Unterhaltungsmedien, weder als ein Raum, der für die öffentliche Meinung von Bedeutung ist, noch als eine Erfindung, die den privaten Raum verändert. Diese Bilanz bezieht sich auch auf die Printmedien. *Medien sind in den frühen 50er Jahren offensichtlich kein Thema der Selbstreflexion*. Es gibt in dieser Zeit eine auffällige Kluft zwischen der Stellung von Medien im Alltag und ihrer Beobachtung durch andere Medien. Medien neigen offenbar dazu, Weltbeobachtung zu betreiben. Die Selbst- oder Fremdbeobachtung, die Reflexion über Medialität findet nicht statt. Medien werden als Gebrauchs-, aber nicht als Reflexionsgegenstand aufgefasst.

Fokussiert man das Verhältnis der alten Printmedien gegenüber den eher neuen audiovisuellen Medien, so kann man McLuhans bekannte These, wonach der Inhalt eines neuen Mediums stets das alte Medium sei, ergänzen: Beim Anblick eines neuen Mediums liest sich der Inhalt eines alten Mediums als Versuch, das neue Medium aus den Diskursen auszugrenzen. Es gibt eine Phase der Nichtbeachtung, in der das Medium als Reflexionsgegenstand nicht vorkommt.

Ein Beispiel: Das Kino spielte in den frühen 50er Jahren eine wichtige Rolle, zerstörte Kinos wurden wieder aufgebaut, der Kinobesuch expandierte. Das beliebteste Genre, der Heimatfilm, übernahm eine wichtige Funktion, als es darum ging, nach dem verlorenen Weltkrieg und im Wiederaufbau eine neue Identität auszubilden. All dies findet nur eine ganz geringe Beachtung in den kulturellen, politischen oder sozialen Diskursen der 50er Jahre. Insgesamt lässt sich die Zahl der Artikel, die sich mit dem Medium Kinofilm beschäftigen, an einer Hand aufzählen. So wird z. B. im „Merkur“ im Jahrgang 1953 das Film-Kapitel aus Arnold Hausers „Sozialgeschichte der Kunst und Literatur“ vorabgedruckt. Günther Anders schreibt 1954 in derselben Zeitschrift einen Essay über 3-D-Filme. Es gibt einige kurze Artikel, die sich mit Filmen des europäischen Auslands – Frankreich, Italien – befassen. Insgesamt aber findet der Kinodiskurs in den wenigen Spezialorganen statt, die sich nahezu ausschließlich mit der Entwicklung des deutschen Films und der Kinosituation beschäftigen, also z. B. im „Film-Telegramm“ oder im „Film-Echo“. Dieser Diskurs ist in den 50er Jahren in erster Linie eine Sache von Spezialisten, von Experten, die allerdings – nicht nur, was den Film, sondern auch was Hörfunk und Fernsehen betrifft – außerhalb des universitären Bereichs agieren. Wenn man den Mediendiskurs der 50er Jahre rekonstruiert, so sieht man sich auf ein Feld verwiesen, das vom akademischen Diskurs der damaligen Zeit völlig ausgeschlos-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sen blieb. Der Mediendiskurs entwickelt sich als Fachdiskurs ohne universitäre Fachdisziplin. Der erste von „Rundfunk und Fernsehen" veröffentlichte Beitrag galt dem Thema „Akademische Ausbildung für den Rundfunk". Er benannte ein Defizit, das noch lange bestehen bleiben sollte.[10]

Wie dem Kino und dem Kinofilm so erging es dem Hörfunk, der in der Nachkriegszeit und bis in die späten 50er Jahre hinein beim Publikum große Beachtung fand. Auch hier muss man sich in erster Linie an die Fachorgane (wieder ohne dazugehörige Fachdisziplin) halten, wenn man einen Mediendiskurs rekonstruieren will. Das Gleiche gilt schließlich für das Fernsehen, als es in den 50er Jahren zum zweiten Mal startete.

Eine wichtige Ausnahme findet sich im „Merkur". Hier werden 1955 unter der Überschrift „Die Welt als Phantom und Matrize" Günther Anders' „Philosophische Gedanken zum Rundfunk und TV" gedruckt.[11] Es handelt sich um das gleichnamige Kapitel aus dem ersten Band seiner Studie „Die Antiquiertheit des Menschen", das sich mit den beiden audiovisuellen Medien beschäftigt, die, jedes auf seine Weise, seit den 50er Jahren das Konzept von Wirklichkeit nachhaltig geprägt haben. Günter Anders hat mit seinen Reflexionen viele Aspekte des Mediendiskurses angesprochen, die erst sehr viel später aufgegriffen und differenziert worden sind.

Vielleicht sollte man aber insgesamt nicht von einem Ausschluss der audiovisuellen Medien aus den Diskursen der Printmedien sprechen, sondern nach ihrer verdeckten Präsenz Ausschau halten, danach fragen, inwieweit sie sich in der Maske anderer Themen in die Diskurse einschreiben. Fragt man danach, ob sie unter anderem Namen, in einem anderen Zusammenhang eine wie auch immer verdeckte und versteckte Rolle gespielt haben, dann ergibt sich: Was wir heute als *Medien*diskurs lesen, wurde in den 50er Jahren in erster Linie als *Technik*diskurs geführt. Über die Einschätzung der audiovisuellen Medien erfährt man etwas, wenn man Essays und Abhandlungen über die Technikentwicklung, über das – wie es damals hieß – „technische Zeitalter" liest. Über die audiovisuellen Medien wird in jenem Zusammenhang verhandelt, in dem man über die zunehmende Technisierung des Alltags nachdenkt. Sie werden als Teil der Technikentwicklung betrachtet. Und diese Technikentwicklung wird in den Kontext der sich verändernden Lebensverhältnisse eingeordnet, mit Schlagworten wie Wohlstands- und Konsumgesellschaft erfasst. Fernsehen gehört als Erstes zu den Luxusgütern. Alles andere muss warten.

Dass also die audiovisuellen Medien – Film, Radio und Fernsehen – in den Kulturzeitschriften, die die Intellektuellen der 50er Jahre gelesen haben,[12] so gut wie nicht vorkommen, dass diese öffentlichen Diskurse diese Medien nicht wahrzunehmen scheinen, verweist auf den Kontext, in den diese Medien damals gestellt wurden und damit zugleich auf das Konzept von Medialität als Teilbereich der Technisierung.

Die audiovisuellen Medien wurden nicht als Voraussetzungen gesellschaftlicher Kommunikation betrachtet, ihre Medialität blieb unsichtbar. Dies betrifft übrigens auch

10 Es handelte sich um den Abdruck eines Vortrags, den Hans Wenke vor dem Rundfunkbeirat im Zonenbeirat im Februar 1948 gehalten hatte. Vgl. Jörg Engler: 40 Jahre Rundfunk und Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen 1948–1989. Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut. Baden-Baden 1990, S. 10.

11 Vgl. Merkur, Hefte 5, 6 und 7/1955.

12 Diese Formulierung spielt auf den Titel eines Hörstücks von Walter Benjamin an. Es wird nicht beansprucht, eine empirisch exakte Aussage über die Lektüre der Intellektuellen in den 50er Jahren zu treffen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

die Printmedien. Auch sie wurden nicht als Medien wahrgenommen, sondern waren ein Teil der Weltwahrnehmung. Die Ausblendung der Medialität hat aber bei den Printmedien einen anderen Stellenwert als bei den audiovisuellen Medien. Bei den Printmedien kann man die Invisibilisierung des Medialen auf die seit langem habitualisierte Medienwahrnehmung zurückführen, auf die Gewohnheiten, mit denen das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften verbunden ist. Die audiovisuellen Medien, und hier vor allem das neue Medium Fernsehen, wurden aus diskursstrategischen Gründen dem Bereich der Technikentwicklung zugeordnet. Mit dieser Strategie ließen sie sich in einen Innovationskontext einbauen, der an die 20er und 30er Jahren erinnerte. Das neue Medium war so neu wie der Staubsauger, die Waschmaschine und der Kühlschrank.

Dass sich mit diesen Medien ein sozialer Raum konstituierte, in dem die Themen ausgehandelt wurden, über die sich die Gesellschaft verständigte, dass hier ein Kommunikationspotenzial entstanden war, mit dem die Gesellschaft sich selbst beobachten konnte, musste fürs Erste außerhalb des Blickfeldes bleiben, gehört zu einer späteren Phase des Mediendiskurses.

Es ist ein geläufiges Argumentationsmuster, diese weit gehende Ignoranz gegenüber neuen Medien als elitäre Attitüde zu verbuchen. Ich möchte, statt solche Zuordnungen zu reproduzieren, nach dem Medienbegriff fragen, der ein solches Verhalten ermöglicht. Wenn technische Kommunikationsmedien wie Radio und Fernsehen als Techniken konzipiert und dem Technikdiskurs zugeordnet werden, dann geht man von einem rein *instrumentellen Verständnis* von Medien aus. Mit diesem instrumentellen Medienbegriff schaffte man sich die Möglichkeit – und darin liegt die diskursökonomische Leistung eines solchen Medienbegriffs –, einige Themen und Probleme unbeachtet zu lassen, die dann allerdings in den späten 60er und frühen 70er Jahren immer stärker in den Vordergrund rücken, als eine heftige Auseinandersetzung um die Macht dieser Medien entstand. Jetzt wurden zunehmend auch in Kulturzeitschriften die Medien als Massenmedien problematisiert, als Medien, die die Sicht auf die Wirklichkeit prägen und Prozesse der Wahrnehmung in neue Bahnen lenken. Dieser Diskurs wurde, so darf man vermuten, angestoßen und angetrieben, als wiederum ein neues Medium deutliche Konturen gewann, als der Personal Computer das Fernsehen zum alten Medium machte.

Ich lenke den Blick zurück auf die 50er Jahre und die Fachzeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ und möchte die Ausgangshypothese differenzieren. Der massenmediale Diskurs entsteht, was Kulturzeitschriften wie „Merkur“ oder „Frankfurter Hefte“ betrifft, innerhalb eines allgemeinen publizistischen Diskurses, der sich jetzt für die 50er Jahre präzisieren lässt: Der massenmediale Diskurs hat seinen Ursprung im Technikdiskurs, in dem vor allem die Technisierung des Alltags verhandelt wird. Dieser Technikdiskurs bleibt erhalten und zugleich zeigt sich in einer späteren Phase eine erste Professionalisierung des Mediendiskurses, wenn die Medien als Machtfaktor thematisiert werden.

3. Gemischtwarenladen: Medien[13]

In den 50er Jahren gibt es zum Technikdiskurs der Kulturzeitschriften einen Paralleldiskurs, in dem dem Fernsehen aus normativer Sicht Funktionen zugeordnet werden.

13 Die Überschrift greift einer terminologischen Entwicklung vor. Wenn es in den 50er Jahren um Hörfunk oder Fernsehen ging, dann sprach man nicht, wie heute, von Medien, sondern der

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Um solche Funktionszuschreibungen geht es im Folgenden und zwar mit Blick auf „Rundfunk und Fernsehen".[14]

In den ersten Jahren – vom Beginn ihres Erscheinens bis zu ihrer Unterbrechung[15] – bildet die Zeitschrift eine Art Pressespiegel des sich allmählich entwickelnden Mediendiskurses. Artikel und Ausschnitte von Artikeln aus in- und ausländischen Zeitschriften und Tageszeitungen werden abgedruckt. Anekdoten stehen neben technischen Hinweisen, Verbrauchertipps neben juristischen Anmerkungen. Die Zeitschrift verstand sich, wie es im Editorial des ersten Heftes hieß, als ein „Archiv", in dem Vergangenes ins Gedächtnis zurückgerufen und bereits Veröffentlichtes nochmals gedruckt wird, um es vor dem schnellen Vergessen zu bewahren.

In den 40er Jahren stehen Berichte über den Wiederaufbau des Hörfunks quantitativ an erster Stelle. Fernsehen wird in den 40er Jahren, wenn überhaupt, als ein Zukunftsprojekt diskutiert. Die Aufmerksamkeit richtete sich in den ersten Jahren der Zeitschrift auf den Hörfunk. Dass die Zeitschrift von Beginn an an prominenter Stelle, nämlich in ihrem Titel, das Fernsehen berücksichtigte, mag auf die nicht nur geographische Nähe zum damaligen Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) zurückgeführt werden, von dem die ersten Planungen, was Fernsehen betrifft, ausgingen. Die aus der Weimarer Zeit stammende Bezeichnung „Rundfunk" meint in den 50er Jahren sowohl den Hörfunk als auditives Medium wie auch die Organisationsform als öffentlich-rechtliche Institution.

Als die Zeitschrift ab 1953 wieder regelmäßig erscheint, gibt es auch bereits ein regelmäßiges Fernsehprogramm. Fernsehen kann jetzt nicht länger als ein Zukunftsprojekt betrachtet werden, es braucht allerdings noch eine längere Zeit, bis es zum Alltagsmedium wird. Auch im Jahr 1953 dominieren jene Artikel, die sich mit dem Hörfunk beschäftigen, aber es kommen jetzt zunehmend solche Artikel hinzu, die Hörfunk und Fernsehen in ihren Aufgaben und Leistungen vergleichen, und es entstehen ganz allmählich Berichte, die ihr Augenmerk auf amerikanische Publikationen über „mass communication" richten.[16]

Hörfunk war fürs Erste der Rundfunk, das Fernsehen wurde häufig als Fernsehrundfunk bezeichnet, teilweise übernahm man den englischen Terminus „television".

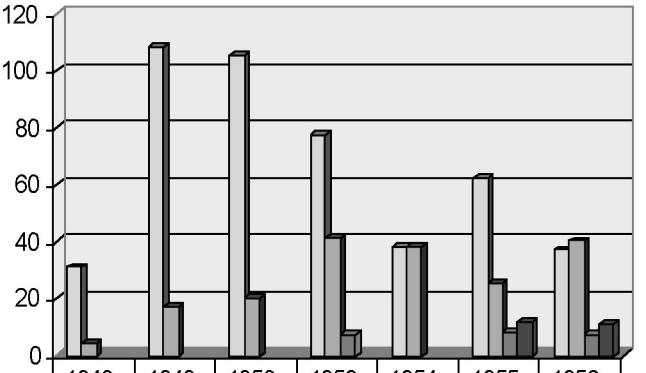
14 „Rundfunk und Fernsehen" ist mittlerweile die älteste medienwissenschaftliche Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum. Sie wurde 1948 gegründet; bis 1950 erschienen insgesamt neun Hefte, die die Rundfunk-Arbeitsgemeinschaft an der Universität Hamburg herausgegeben hat. Die Aufgaben dieser Rundfunk-Arbeitsgemeinschaft wurden 1950 vom neu gegründeten Hans-Bredow-Institut übernommen. Es kam zu Kompetenzstreitigkeiten, die dazu führten, dass die Zeitschrift erst einmal nicht mehr erschien. Eine Ausnahme bildete das Sonderheft von 1951, in dem Hans Bredows „Vergleichende Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen" erschienen. Seit 1953 wird „Rundfunk und Fernsehen" als Vierteljahresschrift vom Hans-Bredow-Institut herausgegeben. Die Jahrgangszählung wurde mit der Änderung der Herausgeberschaft neu begonnen. Daher erklärt es sich, dass die Zeitschrift 1999 in ihrem 47. Jahrgang erscheint, de facto aber schon 51 Jahre alt ist. Vgl. Einführung Rundfunk und Fernsehen 1948–1989. Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg. Bearbeiter: Uwe Hasebrink, Joachim Jütte und Hermann-Dieter Schröder. Baden-Baden 1990, sowie den Beitrag von Teichert.

15 Zum Hintergrund der Unterbrechung vgl. Teichert, a. a. O., S. 45 f.

16 Einen überraschend breiten Raum nahmen 1953 Artikel zum Medium Film ein; dabei handelt es sich allerdings häufig um Rezensionen von Publikationen zum Film.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zeitschrift: Rundfunk und Fernsehen



	1948	1949	1950	1953	1954	1955	1956
Rundfunk	31	108	105	77	38	62	37
Fernsehen	4	17	20	41	38	25	40
Vergleichende Artikel				7		8	7
Massenkommunikation						12	11

Eine zunehmende Normalisierung und Veralltäglichung zeigt die Berichterstattung über und die Beschäftigung mit dem Fernsehen ab 1954. In diesem Jahr fanden Hörfunk und Fernsehen zum ersten Mal quantitativ gesehen die gleiche Aufmerksamkeit, ab 1956 beschäftigen sich dann immer mehr Artikel mit dem Fernsehen, der Hörfunk rückt in der Aufmerksamkeitsskala an die zweite Stelle. Rund 400 000 Fernsehgeräte gab es mittlerweile in der Bundesrepublik.[17]

Konnte man bis zu diesem Zeitpunkt die Hefte mit einem „Gemischtwarenladen: Medien“ vergleichen, in dem neben technischen Tipps kulturkritische Artikel, neben rechtlichen Themen Erinnerungen und Anekdoten aus der so genannten Pionierzeit des Hörfunks und Fernsehens standen, so profiliert sich die Zeitschrift ab Mitte der 50er Jahre zunehmend mit Aufsätzen und dem Abdruck von Vorträgen, die sich zwei Themenkomplexen zuordnen lassen: Es geht zum einen um kulturtheoretische Implikationen der audiovisuellen Medien, und es geht auf der anderen Seite um das, was als „Psychologie der Massenkommunikation“ verhandelt wird. Und diese beiden Themenkomplexe ordnen sich den beiden diskursiven Leitstrategien zu: nämlich der „Errettung der Seele“ und der Vermessung des Konsumenten.

17 Im April 1956 waren insgesamt 392 926 Fernsehgeräte im Bundesgebiet und Westberlin angemeldet. Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1957. Hrsg. vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Für den Komplex, in dem es um die Vermessung des Konsumenten geht, gibt es eine Phase der Einübung: Ab ca. 1953 werden regelmäßig amerikanische Untersuchungen zur Massenkommunikation (mass communication) vorgestellt und zur Lektüre empfohlen. Seit Mitte der 50er Jahre ist der von „Rundfunk und Fernsehen" initiierte und getragene Fachdiskurs zunehmend durch die amerikanische Massenkommunikationsforschung und ihre Ergebnisse geprägt.[18] Diese Profilbildung musste sich, wie Teichert aufgezeigt hat, gegen Widerstände durchsetzen.[19]

Neben der Aufmerksamkeit, die die amerikanische Massenkommunikationsforschung schon früh findet und die für die diskursive Praxis der nächsten Jahrzehnte nicht nur in dieser Zeitschrift, sondern auch im universitären Diskurs über Massenkommunikation ganz entscheidend werden wird, zeichnet sich eine breite Themenpalette ab. Man kann nicht einfach eine Verengung des Themenspektrums oder eine Polarisierung des Diskurses annehmen, sondern muss nach wie vor davon ausgehen, dass unterschiedliche Themenfelder ausgehandelt werden, die sich im Laufe der nächsten Jahre dann zu einem Expertenwissen ausdifferenzieren. Es geht um institutionelle Fragen ebenso wie um Fragen der Programmgestaltung. Es gibt Artikel, die sich mit rechtlichen, finanziellen und organisatorischen Aspekten beschäftigen.

Neben kulturtheoretischen Fragen und der Rezeption amerikanischer Massenkommunikationsforschung nimmt ein drittes Thema einen relativ breiten Raum ein, und zwar bezogen auf den Hörfunk wie auf das Fernsehen: Ausführlich berichtet wird über all jene Initiativen auf nationaler wie internationaler Ebene, die sich mit *medienpädagogischen* Fragen beschäftigen. Nicht nur Schulfunk bzw. Schulfernsehen finden Beachtung, sondern auch bereits die Frage, wie Medien auf Kinder und Jugendliche wirken.[20] Anders als für das Medium Kino, für das es nach Lebensalter abgestufte Zulassungen gibt, konnte der Zugang zu den so genannten „Heimmedien" Hörfunk und Fernsehen nicht institutionell reglementiert werden. Und dies wurde als Problem empfunden. Neil Postmans späte These vom „Verschwinden der Kindheit", die das Fernsehen zur Folge habe, wurde also bereits in Ansätzen in den 50er Jahren erfunden.

Einen vergleichsweise nur geringen Raum nehmen Fragen nach der Technik des Fernsehgerätes ein. Im Unterschied zur Weimarer Republik, als die technische Frage noch eine große Rolle spielte und das Radiobasteln ein beliebtes Hobby war, spielt – nachdem mit der Kopenhagener Wellenkonferenz die Frage der Frequenzen erst einmal geklärt war – das Thema so gut wie keine Rolle mehr. Verschwindend gering sind die technischen Fragen im Kontext von Fernsehen. Es gehört zu den großen Ausnahmen, wenn

---

18 Hier muss besonders auf die Rezensententätigkeit von Gerhard Maletzke verwiesen werden, der regelmäßig amerikanische Studien besprochen hat. Zu den Rezensenten solcher Untersuchungen gehörte in jenen Jahren übrigens auch Martin Walser.

19 Vgl. Teichert, a. a. O., S. 46, der aus einem Brief von Dovifat zitiert, in dem dieser sich gegenüber dem damaligen Direktor des Hans-Bredow-Instituts, Hans Wenke, beschwert, dass der junge Nachwuchs hinter der empirischen Forschung hinterhereile und darüber die geisteswissenschaftliche Rolle vergesse. Dovifats Vorwurf: „Er (scil. der Nachwuchs) arbeitet mit aus den USA erborgten Begriffen." Solche Vorwürfe machen deutlich, dass der während des Nationalsozialismus so erfolgreiche Zeitungswissenschaftler auch noch in der Nachkriegszeit einen Anti-Amerikanismus vertrat, der auf Kontinuitäten, was seine Position betrifft, verweist.

20 Mit dem Jahrgang 1953 von „Rundfunk und Fernsehen" erscheinen regelmäßig Kongressberichte sowie Rezensionen von Publikationen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. In den ersten Jahrgängen bezogen sich medienpädagogische Artikel, die auch in diesen Jahren schon relativ regelmäßig erschienen, auf den Hörfunk.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

in einer Rezension vermerkt wird, dass die militärischen Forschungen zu fernseh- oder radargesteuerten Bomben und Luftabwehrwaffen, die der Autor einer Studie über „Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945“ andeutet, ein „nahezu völlig unbekanntes Kapitel der Fernsehentwicklung“ darstellen.[21] Einen jeweils aktuellen Anlass, um sich mit der Fernsehtechnik und ihren Entwicklungspotenzialen zu beschäftigen, bilden die turnusmäßig stattfindenden Funkausstellungen, über die breit berichtet wird. Die Aufmerksamkeit, die sie finden, machen sie zu Medienereignissen der 50er Jahre.

Während also im allgemeinen Kulturdiskurs die Entwicklung der audiovisuellen Medien einen Effekt der Technikentwicklung bildet, spielt der technische Aspekt in der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ so gut wie keine Rolle. Dies verweist auf die Zielsetzung der Zeitschrift wie auf ihre Mitarbeiter und Autoren. Neben Autoren wie z. B. Gerhard Maletzke, die zu den wissenschaftlichen Mitarbeitern des Hans-Bredow-Instituts gehörten, kamen Schriftsteller, Philosophen, Juristen zu Wort, die zum Teil in den Medien – im Hörfunk, der Zeitung oder auch im Fernsehen – arbeiteten. Es gehörte, wie Teichert betont, zu den Absichten von „Rundfunk und Fernsehen“, eine Mittlerstelle zwischen Theorie und Praxis zu bilden.[22]

4. Das Konzept „Errettung der Seele“ und die Renaissance der „Persönlichkeit”

Es wäre ein Leichtes, die Artikel, Vorträge und Essays der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ in einer zweistelligen Logik zu verorten und sie entweder als „kulturoptimistisch“ oder aber als „kulturpessimistisch“ zu rubrizieren. Eine solche Einteilung hat den zweifelhaften Vorzug, dass die Positionen klar umrissen sind, ohne dass man sich im Einzelnen mit ihnen beschäftigen muss. Die Einteilung in Kulturpessimismus versus Kulturoptimismus ist ein so erprobtes Muster innerhalb von Mediendiskursen, dass sie den Blick eher verbaut als schärft. Die folgenden Überlegungen sind der Versuch, eine solche Zuordnung aufzulösen, was natürlich nicht ausschließt, dass manche Leser doch wieder nur die Zweiwertigkeit von Pessimismus versus Optimismus entdecken.

Für die Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ lassen sich zwei zentrale Konzepte des Mediendiskurses ermitteln. Es geht zum einen um Essays, die in der Tradition von Kulturdiskursen stehen und die noch einmal die Idee von der „Errettung der Seele“ bemühen. Es ist in diesem Zusammenhang nicht wichtig, ob es sich dabei um ein semantisches „survival“, um ein Recycling von Ideen, um ein im Grunde angestaubtes und überholtes Konzept, handelt. Interessanter ist die Frage, was dieses Konzept in den 50er Jahren leisten soll, welche Defizite es ausfüllt, welche Funktionen es erfüllt. Es geht zum Zweiten um solche Essays, die sich um die „Vermessung des Konsumenten“ kümmern.

In seinen „Pensées“ – vor allem im Fragment über die Zerstreuung – diskutiert Blaise Pascal, zum Teil in kritischer Auseinandersetzung mit Michel de Montaigne, die These, dass „Zerstreuung“ das „Einzige“ ist, „was uns in unserm Elend tröstet (...), aber gerade das ist unser größtes Unglück.“[23] Im Unterschied zu Montaigne, der mit seinem Konzept der „Ablenkung“ dem Menschen ein Recht auf Zerstreuung zusprach – „Jede Ver-

21 Rezension einer Publikation von Gerhard Goebel: Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1954, S. 180.

22 Teichert, a. a. O., S. 48.

23 Blaise Pascal: Gedanken. Nach der endgültigen Übertragung von Wolfgang Rüttenauer. Köln 1997, S. 83.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

änderung tut wohl und erleichtert, löst und zerstreut."[24] –, sieht Pascal allein die Gefahren der Zerstreuung.

In seinem Überblick zur „Standortbestimmung der Massenkultur" hat Leo Löwenthal die These aufgestellt, dass Montaigne und Pascal zwei Argumentationslinien formuliert haben, die wie ein roter Faden die Einschätzung der Unterhaltungskultur in der Neuzeit durchziehen: Mit der ersten Argumentationslinie, begründet von Montaigne, wird jede Einrichtung, die den Menschen weiter vergesellschaftet, begrüßt und als Fortschritt gewertet. Mit der zweiten Argumentationslinie, eingeleitet mit Pascal, wird die Sorge um die geistige und moralische Verfassung des Menschen artikuliert, der dem nivellierenden Druck massiver, institutionalisierter Formen von Freizeitgestaltung ausgesetzt ist. Montaigne reflektiert nach dem Zusammenbruch der mittelalterlichen Kultur die neuen Lebensbedingungen der nachfeudalen Gesellschaft und fragt danach, wie der Mensch mit den dadurch entstandenen gewaltigen Spannungen umgehen könne und solle. Um der Zerstörung durch diese Spannungen zu entgehen und um davor bewahrt zu bleiben, in den Schrecken der Isolierung vernichtet zu werden, entwickelt Montaigne sein Konzept von Zerstreuung als einen Ausweg.[25] Grundkategorien wie Flucht vor der Wirklichkeit, Zerstreuung und „geborgte Gefühle", die bis heute die massenmedialen Diskurse prägen, entwickeln sich in der angespannten Situation der frühen Neuzeit.

Ein Jahrhundert später, im 17. Jh., als sich bereits eine bürgerliche Kultur entfaltet hatte, warnt Blaise Pascal, den Löwenthal als einen Vorläufer des Existenzialismus einschätzt, in seinen „Pensées" genau vor dieser Zerstreuung. Was bei Montaigne das Weiterleben garantierte, bedeutet für Pascal einen Akt der Selbstzerstörung. Montaignes Frage lautete, wie der Mensch sich dem wachsenden gesellschaftlichen Druck *anpassen* könne. Pascal hingegen stellt die Frage, „wie der Mensch angesichts der Versuchungen, denen er in Epochen tief greifender Veränderungen ausgesetzt ist, *seine Seele retten* könne."[26] Das Theater ist in den Augen Pascals die gefährlichste aller Zerstreuungen, da durch das Theater die Moral, die Selbstbesinnung und die Idee einer einheitlichen Persönlichkeit bedroht werde.

Beide Positionen, so Löwenthal, lassen sich bis heute in den Diskursen über Massen- und Unterhaltungskultur erkennen. Hier zeichnet sich der bis heute unentschiedene Konflikt zwischen der psychologischen und der moralischen Auseinandersetzung mit der Massenkultur ab. Solange die Alternative zwischen Anpassung und Erlösung als Basiskonstrukt die Diskurse beherrscht, bleibt dieser rote Faden erhalten. Er prägt auch die Diskurse der 50er Jahre, und zwar keineswegs nur bezogen auf Medien, auf Massenkultur oder Massenkommunikation. Das Konstrukt Anpassung versus Zerstörung wird auch leitend für Reflexionen über die Veränderung von Lebensverhältnissen durch Prozesse der Technisierung, durch Entwicklungen, die als Effekte der Wohlstands- und Konsumgesellschaft zusammengefasst werden.

Im Jahrgang 1953 von „Rundfunk und Fernsehen" werden zwei Essays von Theodor W. Adorno gedruckt – „Prolog zum Fernsehen" und „Fernsehen als Ideologie" –, die die Pascal'sche Tradition aufgreifen und zugleich grundlegend umschreiben.[27] Die bei-

24 Michel de Montaigne: Essais. Erste moderne Gesamtübersetzung von Hans Stielett. Frankfurt am Main 1998, S.416. (Die Andere Bibliothek. Hrsg. von Hans Magnus Enzensberger).

25 Vgl. Leo Löwenthal: Schriften 1: Literatur und Massenkultur. Frankfurt am Main 1980, S.11.

26 Löwenthal, a.a.O., S. 27.

27 Theodor W. Adorno: Prolog zum Fernsehen. Auf dt. erstmals in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1953. Ders.: Fernsehen als Ideologie. Auf dt. erstmals in: Rundfunk und Fernsehen,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

den Essays wurden erst in den späten 60er und frühen 70er Jahren zu viel zitierten Texten im Mediendiskurs. In den 50er Jahren standen sie mit ihrer gesellschaftsanalytischen Dimensionierung des Mediendiskurses isoliert, wie ein erratischer Block.[28] Die Entfernung von Pascal war zu groß, um für all jene anschlussfähig zu sein, die genau diese Pascal'sche Traditionslinie implizit wieder aufleben ließen.

Die Kritik am Konzept von Zerstreuung ist signifikant für all jene Essays in „Rundfunk und Fernsehen“, die sich mit kulturellen Implikationen der Medien auseinander setzen. Der argumentative Kontext hat sich – man ist geneigt zu sagen: natürlich – im Vergleich sowohl zu Montaigne wie zu Pascal grundlegend verändert. Der folgenden Behauptung von Löwenthal lässt sich, was den Mediendiskurs der 50er Jahre betrifft, nicht ohne weiteres zustimmen: „So leicht sich Pascals Sprache in die Sprache moderner Sozial- und Kulturreformer übersetzen lässt, so sehr ähnelt Montaignes Sprache dagegen, wenn man sie oberflächlich betrachtet, der eines modernen Managers der Vergnügungsindustrie.“[29] Zwar lassen sich auch in jenen Jahren Ausführungen finden, die sich in der von Löwenthal vorgeschlagenen Weise übersetzen lassen, auffallender ist allerdings, dass die Alternative von Zerstörung versus Errettung nicht mehr verknüpft wird mit einem negativen oder positiven Menschenbild. Das von Löwenthal Montaigne zugeschriebene und von ihm so genannte pessimistische Menschenbild, wonach der Mensch selbst nicht geändert werden könne und dafür das Ziel angestrebt werden müsse, die Kunst der Lebensführung einzuüben, findet in den 50er Jahren kaum Zustimmung. Es kann auch, blickt man auf die Mentalität der 50er Jahre, gar keine Zustimmung finden, denn eine Position, die von der Unveränderbarkeit des Menschen ausgeht, ist in den 50er Jahren völlig unbrauchbar. Die Voraussetzung, dass der Mensch sich ändern (und bessern) kann, gehört zu den Basiskonzepten, um nach der Erfahrung des Nationalsozialismus eine neue Identität aufbauen zu können.

Montaigne und sein Projekt der „Kunst der Lebensführung“ erfahren – und auch das lässt sich mit der Medienentwicklung korrelieren – eine Renaissance erst in den späten 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts. In den 50er Jahren herrscht eher eine säkularisierte Pascal'sche Sicht auf den Menschen. Danach ist zwar das Bedürfnis nach Zerstreuung und nach der Flucht aus der Wirklichkeit nicht ausrottbar, aber die edleren Kräfte des Menschen können und müssen sich dagegen auflehnen. Allerdings ist es nicht unbedingt die Pascal'sche Einsamkeit, die den Weg zur Erlösung öffnet, sondern hier haben sich weitere Wege erschlossen. Wach gehalten wird allerdings in all jenen Essays und Vorträgen, welche die kulturellen Gefahren und Chancen der audiovisuellen Medien abwägen, das Konzept, wonach die „Seele“ des Menschen gefährdet sei und „errettet“ werden müsse. Veränderungen in den Kategorien verweisen auf veränderte Kontexte: Die Pascal'sche Seele wird in den 50er Jahren in der Regel durch die „Persönlichkeit“ ersetzt. Die im 19. Jahrhundert erfundene „Persönlichkeit“ erhält in den 50er Jahren gerade auch innerhalb von Mediendiskursen ein großes Gewicht.

Heft 4/1953. Es lässt sich in den beiden Texten kein direkter Bezug zu Pascal nachweisen. Es geht lediglich um den Hinweis, dass die Dichotomisierung und konträre Einschätzung von kommunikativen Leistungen, wie sie sich in den Positionen von Pascal wie Montaigne zeigt, auch die Mediendiskurse des 20. Jahrhunderts geprägt hat.

28 Als Einziger nimmt René Drommert expressis verbis Bezug auf Adornos „Fernsehen als Ideologie“; vgl. René Drommert: Dem Theater oder Film näher? In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 3/1953. Allerdings ist der Bezug auf Adorno eher ein Einstieg in eigene medienvergleichende Überlegungen und weniger leitend für die eigenen Ausführungen.

29 Löwenthal, a. a. O., S. 31.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Wie verläuft die Argumentation in jenen Essays, die sich um die „Errettung der Seele“ bemühen? Zum diskursiven Grundbestand gehört in den 50er Jahren und entsprechend auch in den hier interessierenden Texten die ontologisierende Frage nach dem „Wesen“ – der Sprache, der Literatur, der Kunst, des Seins. Als „Wesen“ des Fernsehens wird bestimmt, dass es eine „persönliche Beteiligung des Zuschauers“ verlangt und daraus wird gefolgert, dass es notwendig ist, die Sendezeit zu begrenzen, weil die Beteiligung des Zuschauers nicht von großer Dauer sein kann, da er nur über ein begrenztes Konzentrationsvermögen verfügt. Diese Voraussetzung soll das Konzept von Programm prägen: „Das Leuchtfeuer, das die Richtlinien für den Heimempfang gibt, ist ein schlagkräftiges, wahres, von Persönlichkeiten gestaltetes Programm mit einer verhältnismäßig kurzen Sendezeit, d. h. ein intensives Programm.“[30] Erfunden wird eine mediale Hierarchie zwischen Hörfunk und Fernsehen: Die immer stärker ausgedehnte Sendezeit des Hörfunks betrachtet man als den Sündenfall, der es ermöglicht hat, dass das Radio auch nebenher genutzt wird. Eine solche passagere Nutzung wird für das Fernsehen in den 50er Jahren ausgeschlossen. Fernsehen verlangt Konzentration, ist die Weihe- und Feierstunde in den eigenen vier Wänden. „Der Fernsehrundfunk ist noch ein Kind und er wird zum dem, was wir aus ihm machen. Mag er nie nur ein Vergnügungsmöbel für den sein, der nicht ausgehen will.“[31]

Während einer Tagung der Evangelischen Akademie in Tutzing, die zum Thema „Kultur im Schaufenster“ veranstaltet wurde, sprachen Erwin Wickert, Günther Sawatzki und Heinz Schwitzke über das neue Medium Fernsehen. Alle drei Autoren knüpfen an die Tradition des Technikdiskurses an, wie er sich seit dem 19. Jahrhundert entwickelt hat. Sie verorten das neue Medium in diesem Diskurs und grenzen es zugleich auch davon ab. Alle drei Vorträge stehen exemplarisch für die Beobachtung, wonach sich der Mediendiskurs aus dem allgemeinen Technikdiskurs entwickelt und allmählich professionalisiert.

Wickerts Rhetorik ist von einem doppelten Bemühen geprägt. Es geht ihm zum einen darum, die als innovativ empfundene Medienentwicklung in einen langfristigen Traditionsbezug zu stellen. Der Effekt heißt: Das Fernsehen setzt fort, was bereits mit den Ludi et Circenses der römischen Kaiserzeit begonnen hat.[32] Die Entscheidung darüber, ob das Fernsehen mehr eine Gefahr als eine Chance sei, also mehr zerstöre als errette, liegt für Wickert darin, „in wessen Hand das Fernsehen bleibt“.[33] Die 50er Jahre haben auf der einen Seite den „passiven Zuschauer“ erfunden, der dem Medium ausgeliefert ist. Sie haben auf der anderen Seite und als Pendant zu diesem passiven Zuschauer denjenigen erfunden, der über Wohl und Wehe der Medien entscheidet, nämlich den „Programmverantwortlichen“. Entsprechend heißt der Schlusssatz von Wickerts Vortrag: „Mit dem Fernsehen ist uns eine Aufgabe gestellt, der wir weder mit Optimismus noch mit Pessimismus ausweichen können und dürfen. Es wird von uns abhängen, ob wir dieses Werkzeug unter Beachtung der ihm innewohnenden Gefahren richtig benutzen. Die größte Gefahr aber ist, dass wir gebannt auf seine Gefahren starren, ohne die Möglich-

30 Erik Mattson: Fernsehen ist anspruchsvoll. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 1/1952, S. 69 (Übersetzung und Abdruck aus: „Röster im Radio“, Nr. 47/1952).

31 Mattson, a. a. O.

32 Erwin Wickert: Wie gefährlich ist das Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1953, S. 28–34, S. 30.

33 Wickert, a. a. O., S. 34.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

keiten zu sehen, die uns damit in die Hand gegeben sind.“[34] Wickert will die Alternative zwischen Optimismus und Pessimismus, zwischen Zerstörung und Errettung umschiffen, indem er den Pessimismus als eine Falle markiert, in die viele angesichts neuer Medien bzw. angesichts neuer Techniken gerne fallen. Der Ausweg Wickerts ist die Erfindung der starken Persönlichkeit, die das Programm veranstaltet. Die Kategorie der Persönlichkeit wird hier aus der historischen Entwicklung des Bürgertums herausgelöst und als quasi zeitlose anthropologische Kategorie gefasst. Eine solche Argumentation verweist auf den Paternalismus der Zeit und stellt ein Muster vor, das ebenso unbefriedigend wie langlebig ist.

Günter Sawatzki repräsentiert mit seinem Vortrag jene Argumentationslinie, die die „Seele“ des Menschen „erretten“ möchte, indem sie das Augenmerk auf den neuen Wert legt, den zwischenmenschliche Beziehungen angesichts der Medienentwicklung erhalten. Für ihn besteht die Gefahr, die durch die Medienentwicklung ausgelöst wird, darin, „dass die Beziehungen zwischen den Menschen sich zunehmend entleeren, wenn sie bei der unaufhaltsamen Ausbreitung des Fernsehens, in etwa zwanzig Jahren nach dem Maße der Beziehungen zwischen Zuschauer und Fernsehstar“ modelliert werden.[35]

Medienkommunikation rückt die Face-to-face-Kommunikation, die Interaktion, in ein neues Licht: Das Gespräch unter Menschen erhält jetzt das Gewicht, dem Leben Sinn zu verleihen. Diese neuartige Betrachtung zwischenmenschlicher Kommunikation vor dem Hintergrund der Medienkommunikation erinnert in manchem an den Wechsel von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Erst angesichts der Schriftlichkeit wurden die kommunikativen Leistungen der Mündlichkeit so richtig entdeckt. Erst jetzt bilden sich Ansätze zu einer Theorie der Mündlichkeit heraus. Jetzt werden Konzepte entwickelt, die die mündliche Rede gewissermaßen professionalisieren. Eine ähnliche Bedeutungsverschiebung erfährt die Face-to-face-Kommunikation angesichts der zunehmenden Medialisierung von Kommunikationssituationen. Jetzt entwickelt sich mit dem Interaktionismus, der Sprechakttheorie und der linguistischen Pragmatik eine „Rhetorik der Interaktion“. Vor diesem Hintergrund muss man auch den Siegeslauf der Psychoanalyse sehen, die ja gerade durch das therapeutische Gespräch definiert wird. In diesen Zusammenhang gehören auch all jene Reflexionen und Programme zu gruppendynamischen Prozessen. Es geht um eine Nobilitierung der mündlichen Kommunikation.

Diese neue Einschätzung der Interaktion prägt dann auch noch die Diskurse der 80er und 90er Jahre, wenn Fragen nach vernetzten Kommunikationsstrukturen und ihren Zukunftsmöglichkeiten im Zentrum stehen. So ist z. B. Vilém Flussers Unterscheidung zwischen diskursiven und dialogischen Medien vor dem Hintergrund der in den 50er Jahre ausgehandelten Hierarchie zwischen mündlicher und medienvermittelter Kommunikation zu sehen.

Es gehört in den Zusammenhang, in dem Interaktion als „wahre“ Kommunikation attribuiert wird, dass es zu einer Wiederauflage von Konstruktionen des Echten und des Authentischen kommt. So hat für Sawatzki „das Unechte niemals eine größere Chance gehabt, mit dem Echten verwechselt zu werden, als durch das Fernsehen.“[36] Das Güte-

34 Wickert, a. a. O., S. 34.

35 Günther Sawatzki: Bild ist nicht Mensch. Ein Beitrag zur Grundlagen-Kritik des Fernsehens. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4/1953, S. 21.

36 Sawatzki, a. a. O., S. 22.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

siegel der Authentizität, das im Laufe des 20. Jahrhunderts immer stärkeres Gewicht erhält, und Strategien der Authentifizierung, die entwickelt werden, sind nicht abzulösen von Prozessen der Medialisierung des Alltags.

Zu einem Leitthema der 50er Jahre, das keineswegs an den Kontext der Mediendiskurse gebunden ist, sondern auch in ganz anderen Zusammenhängen verhandelt wird, gehört die Renaissance der Verhandlungen über Massengesellschaft und „Vermassung", ein Thema, das ja spätestens seit dem späten 19. Jahrhundert zum zivilisationskritischen Repertoire gehört. Ortega Y Gassets Essay „Der Aufstand der Massen", der 1930 erschien, wird auf breiter Basis erst in den 50er Jahren wahrgenommen. Deutliche Spuren dieses Essays zeigen sich in manchen Studien. So z. B. in einer Publikation mit dem Titel „Mengen, Massen, Kollektive", die der spätere Programmdirektor des Bayerischen Rundfunks, Clemens Münster, verfasst hat. Münster sieht die „Persönlichkeit des Menschen" durch die Massen und das Kollektiv bedroht. Münster reiht sich damit in die lange Reihe jener Intellektuellen der 50er Jahre ein, die das Konzept der Persönlichkeit, wie es im 19. Jahrhundert entwickelt worden ist, noch einmal wiederaufleben lassen wollen.[37] Der Diskurs des Bürgertums, der im 19. Jahrhundert veranstaltet wurde, soll wiederbelebt werden und ein Bollwerk gegen den Beginn des Kalten Krieges bilden.

Kategorien wie Masse und Vermassung spielen im 20. Jahrhundert regelmäßig eine prominente Rolle, wenn es um die Ein- und Wertschätzung neuer Medien geht. So wird von den in den 80er Jahren als neu gehandelten Medien, die die Möglichkeit der Netzkommunikation bieten, eine „Entmassung" erwartet. Programmatisch heißt es in der „Magna Charta für das Zeitalter des Wissens": „Die beschleunigte ‚Entmassung' birgt ein Potenzial für eine beträchtliche Erweiterung der menschlichen Freiheit."[38] An späterer Stelle wird die Entwicklung von der zweiten zur „dritten Welle" als „Übergang von einer Zivilisation der Massenproduktion, der Massenmedien, der Massenkultur zu einer ‚entmassten' Zivilisation bezeichnet. Mit anderen Worten: Der große Wandel betrifft die Entmassung von abrufbarem Wissen. Die vorherrschende Form des neuen Wissens in der ‚dritten Welle' ist das vergängliche, transitorische, ‚benutzerorientierte' Wissen: die richtige Information in Verbindung mit der richtigen Software und der richtigen Präsentation zur richtigen Zeit. Im Unterschied zum Massenwissen der ‚zweiten Welle' – das als ‚öffentliches Gut' für jeden nützlich war, weil die Informationsbedürfnisse der meisten Menschen standardisiert waren – ist das benutzerorientierte Wissen der ‚dritten Welle' seinem Wesen nach ein privates Gut."[39] Auch in den 80er und 90er Jahren dient also das Konzept der Masse als Differenz zum Konzept von Individualität oder – wie es in den 50er Jahren hieß – Persönlichkeit. Die „Errettung der Seele" hat sich seit dem 19. Jahrhundert in ein *Konzept zum Schutz der Persönlichkeit* transformiert. Die Persönlichkeit (und der dazugehörige Schutz der Persönlichkeit) musste erfunden werden, da sie gefährdet war. In den 50er Jahren dienten die bereits bewährten Konzepte von Masse und Vermassung dazu, Gefahren für die Persönlichkeit dingfest zu machen.

37 Zum Konzept der Persönlichkeit im 19. Jahrhundert vgl. Richard Sennett: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main 1981, S. 281.

38 George Gilder, Alvin Tofler u. a.: Eine Magna Charta für das Zeitalter des Wissens. In: Kursbuch Internet. Hrsg. von Stefan Bollmann und Christiane Heibach. Mannheim 1996, S. 98–109, S. 102.

39 Gilder u. a., a. a. O., S. 105.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

All diese Faktoren, die sich zusammentragen lassen, wenn es um Konzepte zur „Errettung der Seele“ in den 50er Jahren geht, erklären noch nicht befriedigend die letztlich diffus bleibende Angst, die bei etlichen Intellektuellen mit der Ausbreitung des Mediums Fernsehen verbunden war. In dieser Angst artikuliert sich die Sorge, dass sich mit diesem Medium das Verhältnis von Wirklichkeit und ihrer Repräsentation, das Verhältnis von Wirklichkeit und Bild verschieben würde.

Lässt sich diese Sorge mit den Übertragungstechniken selbst und mit der Kommunikationsform, die sie ermöglichen, in Verbindung bringen? Um diese Frage zu beantworten, greife ich auf einige Überlegungen zurück, die in jüngerer Zeit Elena Esposito im Anschluss an Luhmann formuliert hat. Sie geht davon aus, dass der Hörfunk, aber dann insbesondere das Fernsehen auf eine ganz eigene Art ihre eigene Medialität unsichtbar machen. Sie spricht von einer neuen Form der kommunikativen „Kolonialisierung“ der Wahrnehmung: „*Erst mit dem Fernsehen wird jedoch dieser Prozess offensichtlich, und eine neue Form von Kommunikation wird realisiert, die scheinbar auf den von der Arbitrarität gesicherten Abstand verzichtet*. Fernsehen (und Kino) ermöglichen die Kommunikation von bewegten Bildern mit synchronisiertem Audio. Die Kommunikation zeigt sich dem Zuschauer mit derselben Evidenz und in denselben Wahrnehmungsformen der nichtkommunikativen Realität. *Man muss sie jedoch im Unterschied zur Realität auf die Mitteilung von jemandem beziehen*. Man muss wissen, dass das, was man sieht und hört, Bilder und Laute sind, die von jemandem gesendet worden und nicht bloß ein Teil der Realität sind, die aus dem Fenster zu beobachten ist – obwohl, vom Gesichtspunkt der Wahrnehmung aus betrachtet, die Unterschiede minimal sind. Mit Luhmanns Worten: ‚Man *weiß* nur, dass es sich um Kommunikation handelt, aber man *sieht es nicht*‘.“[40]

Diese Fähigkeit der audiovisuellen Kommunikationstechnologie Fernsehen, die eigene Medialität unsichtbar zu machen, greift der Werbeslogan der 50er Jahre auf, das Fernsehen sei „ein Fenster zur Welt“. Der Zuschauer weiß zwar, dass der Bildschirm kein Fenster ist, aber er kann ihn dafür halten; er muss nicht ständig daran denken, sondern darf es getrost vergessen, dass er auf ein mediales Dispositiv, den Bildschirm, schaut, und nicht auf ein Stück Welt. Er kann das Bild von der Wirklichkeit, das Konstrukt von Wirklichkeit, als Wirklichkeit nehmen. Diesen Sachverhalt prägen, ohne dass dies in der Zuspitzung formuliert wird, unterschwellig viele Beiträge der 50er Jahre. So besteht für Günther Sawatzki der „Grundirrtum“ vieler Zuschauer darin zu meinen, „dass uns auf dem Schirm der Mensch und nicht sein Bild gegenübertrete“.[41] Die Rhetorik seines Vortrags konzentriert sich voll darauf, seinen Zuhörern plausibel zu machen, dass sie diesen Unterschied zwischen dem Menschen und seinem Bild nie vergessen dürfen, wenn sie fernsehen. Und hinter diesem Bemühen lauert der Verdacht, dass dieser Unterschied doch dauernd unbeachtet bleibt, wenn es um die Wahrnehmung der Fernsehangebote geht. Bis in die 50er Jahre hinein lässt sich also der Baudrillard’sche Verdacht zurückverfolgen, dass Bildmedien den Unterschied zwischen Realität und Fiktion nivellieren würden. Und dieser Verdacht lässt sich, wiederum mit Esposito, auf die dispositive Anordnung des Mediums und auf die damit verbundene eigentümliche Beobachtungsstruktur zurückführen, die das System der Massenmedien hervorbringt: „Es handelt sich

40 Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main 1998, S. 307. Zit. nach Elena Esposito: Macht als Persuasion oder Kritik der Macht. In: Kommunikation, Macht , Medien. Hrsg. von Rudolf Maresch und Niels Werber. Frankfurt am Main 1999, S. 83–107, S. 97.

41 Sawatzki, a. a. O.., S. 21.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nämlich um eine Beobachtung zweiter Ordnung, die auf der Illusion beruht, Beobachtung erster Ordnung zu sein (..).“[42]

Nur vor diesem Hintergrund, dass die Illusion erlaubt ist, Beobachtung erster Ordnung zu sein, obwohl es gleichzeitig ein implizites Wissen gibt, dass es sich um eine Beobachtung zweiter Ordnung handelt, ist die in den 50er Jahren immer wieder fixierte Hierarchie zwischen Bild und Wirklichkeit verständlich: „Das Bild ist wichtiger als die Wirklichkeit.“[43] Wenn das Bild zu funktionieren vermag wie die Wirklichkeit, so wird mit dieser Feststellung nicht die Unterscheidung zwischen Bild und Wirklichkeit vernichtet, sie wird vielmehr stillgestellt, um auf der Seite des Bildes eine neue Unterscheidung treffen zu können. Jetzt wird nämlich auf der Seite des Bildes selbst die Unterscheidung zwischen „Bild“ und „Wirklichkeit“ als ein „re-entry“ eingeführt.[44] Die basale Unterscheidung zwischen „Bild“ und „Wirklichkeit“ wird durch das Bildmedium Fernsehen nicht vernichtet, sondern sie muss auf der Basis dieser Medienkommunikation neu ausgehandelt und weiter ausdifferenziert werden.

5. Voraussetzungen der „Vermessung des Konsumenten“

Ich komme zu jenem Diskurs, in dem es um die Vermessung des Konsumenten geht. Dieser Diskurs beginnt im deutschsprachigen Bereich ungefähr in der Mitte der 50er Jahre und beherrscht einen großen Teil der Mediendiskurse mittlerweile nahezu ausschließlich.

Die Einübung in diesen Diskurs ist, was die Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ betrifft, vor allem das Verdienst von Gerhard Maletzke, der von 1952 bis 1964 Mitarbeiter im Hans-Bredow-Institut war und in dieser Zeit mehrere Lehr- und Forschungsaufenthalte in den USA verbracht hat. Maletzke hat einen entscheidenden Beitrag zur „Fundierung einer sozialwissenschaftlichen Perspektive“ geleistet.[45] Er hat das „Feld der Massenkommunikation“, wie es innerhalb der amerikanischen Massenkommunikationsforschung entwickelt worden ist, studiert und die Leser der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“ regelmäßig davon überzeugen wollen, dass es genau dieses Feld ist, das in Zukunft zu bearbeiten sei.

Er hat die amerikanischen Kategorien „mass communication“ und „mass media“ für die deutsche Fachdiskussion vorbereitet. Historisch sind beide Kategorien ein Produkt des frühen 20. Jahrhunderts; sie sind an die Entwicklung des Radios in den 20er Jahren geknüpft. Erst seit es dieses Medium gibt, spricht man von Massenmedien.[46] Zu Beginn

---

42 Elena Esposito, a. a. O., S. 101.

43 Hans Joachim Lange: Probleme des Bildlichen. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1956, S. 117. Lange argumentiert medienhistorisch, wenn er von der Photographie ausgeht, die dazu geführt habe, dass die Photographen wichtiger wurden als die Augenzeugen, und dass „das Bild (...) stellvertretend wird für die Wirklichkeit”, (...), bedeutendste und verbreitetste Wissensquelle der Massen“.

44 Vgl. Esposito, a. a. O., S. 103 f., die dies für die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität durchspielt. Für die 50er Jahre spielt diese Unterscheidung im Hinblick auf das Medium Fernsehen (noch) keine Rolle, sondern es geht terminologisch um die Unterscheidung zwischen dem „Bild der Wirklichkeit“ und der „Wirklichkeit“.

45 Teichert, a. a. O., S. 46.

46 Vgl. Wolfgang Hagen: Zur medialen Genealogie der Elektrizität, in: Kommunikation, Macht, Medien. Hrsg. von Rudolf Maresch und Niels Werber. Frankfurt am Main 1999, S. 133–173, S. 138: „Erst seit es das Radio gibt, sprechen wir von ‚den Massenmedien‘. Für den Begriff gibt

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

der 50er Jahre waren beide Kategorien eher ein Fremdkörper im deutschen Mediendiskurs, ein Import aus den USA, Fachtermini der dort bereits weitgehend etablierten Massenkommunikationsforschung. Terminologisch ungeklärt war ebenso, welchen Namen man demjenigen, der fernsieht, eigentlich geben soll. Als Carl Haensel, der sich vor allem die Fernsehlandschaft in den USA angeschaut hatte, in seiner Studie „Fernsehen – nah gesehen“ für denjenigen, der fernsieht, die Kategorie des Zuschauers (abgeleitet vermutlich von dem englischen „viewer“) durchsetzen wollte, war sich der Rezensent sicher, dass dieser Terminus wohl „kaum allgemein Anklang finden“ wird.[47] Bis in die zweite Hälfte der 50er Jahre hieß jemand, der fernsieht, „Konsument“.[48]

Während die Organisationsstruktur des Rundfunks als öffentlich-rechtlich verfasste Institutionen die Orientierung am Wettbewerb gerade vermeiden sollte, gehört der „Konsument“ genau zum ökonomischen Teilsystem der Gesellschaft. Er ist Gegenstand der Marktanalyse. Der Rundfunk sollte zwar, so die Idee des public broadcasting, außerhalb des Marktes stehen; die Kategorie des Konsumenten mag indes als ein Indiz dafür stehen, welche Affinitäten zwischen Markt- und öffentlich-rechtlichen Strukturen auch bereits in den 50er Jahren hergestellt wurden.

Exemplarisch für die Konzeption vom Mediennutzer als einem Konsumenten, der vermessbar ist, sind Maletzkes Überlegungen zur „Sozialpsychologie der Massenkommunikation“.[49] Maletzke sieht als Hauptbeteiligte am massenmedialen Prozess den „Produzenten“ und den „Konsumenten“ und begründet diese terminologische Festlegung mit der hochgradigen Technisierung und Rationalisierung der Massenkommunikation. Das Hauptaugenmerk muss, so Maletzke, auf die Frage gelegt werden, wie der Produzent den Konsumenten erreicht und was er mit ihm macht. Hier wird der passive Zuschauer geboren, der in der Medienforschung bis in die Anfänge der 70er Jahre unangefochten bleibt.

Wenn wir den Blick zurücklenken auf jene Diskurslinie, in der es um die Renaissance der Persönlichkeit ging, so ergibt sich als Argumentationsfigur: Der passive Zuschauer soll, so der paternalistische Duktus, durch die „starke Persönlichkeit“ des „Programmverantwortlichen“, also wieder einmal von oben, geschützt werden – nur so lässt sich die Spannung auflösen, die zwischen der Erfindung des „passiven Zuschauers“ und der Renaissance der Persönlichkeit besteht. Noch einmal: Man mag diese Argumentationen als brüchig, als angestaubt und krude bezeichnen. Für eine Diskursanalyse wichtiger ist die Tatsache, dass solche Positionen als Problemlösungsstrategien angeführt werden und – betrachtet man die Haltbarkeit – offensichtlich auch funktionieren.

---

es keinen früheren Nachweis. Der Grund ist, im Sinne der Physik des 19. Jahrhunderts, schnell einzusehen. Elektromagnetische Wellen erreichen augenblicklich, in Lichtgeschwindigkeit, eine beliebige Anzahl von Empfängern, so dass der ursprünglich physikalische Begriff für die ‚Quantität der Materie‘ (Kant) auf ein molares Ensemble von Menschen Anwendung finden kann: die Masse. Für den Bücherleser Goethe noch ‚trollt‘ die Masse allem nach, ‚ohne nur im Mindesten zu wissen, was sie will‘. Durchs Radio wird sie pure, molekulare Quantität, auf die seit den 30er Jahren die benannten Verfahren der physikalischen Statistik Anwendung finden: Wie in Elisabeth Noelles Dissertation von 1940 nachzulesen ist, generiert das Radio, und nichts sonst, die Demoskopie.”

47 Rundfunk und Fernsehen, Heft 3/1953, S. 67.

48 Neben dieser Bezeichnung wurde derjenige, der fernsieht, in den frühen Jahren des Fernsehens auch als „Fernseher“ bezeichnet. Wie für die Apparatur, so gab es auch für denjenigen, der sich ihrer bedient, eine Phase der Namenssuche.

49 Vgl. den gleichnamigen Aufsatz in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 3–4/1954.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Erst rund zwei Jahrzehnte nach der Erfindung des „passiven Zuschauers" entsteht eine gewisse Skepsis gegenüber der Prämisse, dass es allein die Medien sind, die etwas mit den Zuschauern machen. Jetzt entsteht die Frage, was denn die Zuschauer mit den Medien machen. „Rundfunk und Fernsehen" ist das medienwissenschaftliche Fachorgan, das die Zweifel am passiven Zuschauer am Ersten und nachdrücklichsten artikuliert hat.

Auch für Maletzke ist und bleibt – und das verbindet ihn mit der ersten hier entfalteten Diskurslinie – die mündliche Kommunikation das Inkommensurable. Medienkommunikation bleibt vor dem Hintergrund mündlicher Kommunikation defizitär, da Sender und Empfänger getrennt sind. Die Frage, die sich für ihn aus dieser Bestandsaufnahme ergibt, lautet: Wie kann man auf Seiten des Produzenten erreichen, dass es doch zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl in der Medienkommunikation kommt? Denn dieses Zusammengehörigkeitsgefühl ist die Voraussetzung dafür, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erreichen. Wie Aufmerksamkeit erreicht wird und das Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht, muss, so die wiederholte Forderung von Maletzke, innerhalb einer systematischen empirischen Forschung ermittelt werden. Die empirische Forschung kann, so die Prämisse, Licht in das dunkle Verhältnis zwischen Produzent und Konsument bringen, indem sie den Konsumenten befragt, vermisst, in seine Bedürfnisse, Wünsche und Begierden aufteilt.[50] Das Individuum wird zur „Erhebungseinheit", als Individuum vorausgesetzt und zugleich statistisch neutralisiert.[51]

Mit der Erfindung des Konsumenten als einer messbaren Größe konnte man sich auf Traditionen der Hörerforschung aus den 20er und 30er Jahren und vor allem auf amerikanische Ergebnisse beziehen. In der US-amerikanischen Massenkommunikationsforschung waren die Befragungsmethoden und Messinstrumente entwickelt worden, an denen man sich orientieren wollte, um das Rätsel, das der Konsument darstellt, zu lösen. In seinem umfangreichen Beitrag „Der Mensch im publizistischen Feld" gibt Maletzke 1955 noch einmal einen Einblick in die amerikanische Massenkommunikationsforschung und empfiehlt, dass die deutsche Forschung deren Ansätze und Methoden übernehmen solle. Er zitiert mit Lazarsfeld und Lasswell die Gründungsväter dieser empirischen Massenkommunikationsforschung und fordert in ihrem Namen die Empirisierung und Zerlegung, die Parzellisierung des publizistischen Feldes, so dass man es in seinen Einzelteilen vermessen und in seinen Beziehungen berechnen kann.[52] Die Vermessung des Konsumenten, die seitdem betrieben wird, steht in einer Tradition all jener experimenteller Anordnungen, die die Funktionsweise des Menschen als Apparatur erkennen wollen. Der Mensch wird auf eine Menge messbarer Daten reduziert und damit scheinbar kalkulierbar.

In einer Zeit, als sich weder die Hörfunk- noch die Fernsehveranstalter große Sorgen um ihre Konsumenten, um ihre Hörer und Zuschauer, machten oder machen mussten,

---

50 Auf diesem Wege hoffte man nicht nur, den Konsumenten zu durchleuchten, sondern auch manche Vorbehalte gegenüber dem Medium empirisch widerlegen zu können. Vgl. z. B. Gösta Hahn: Der Fernsehzuschauer. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 3–4/1954, S. 258. Hahn beklagt, dass über das neue Medium zwar heftig diskutiert würde, dass aber der Konsument nur wenig Beachtung fände. Sie referiert Zuschauerbefragungen, die erhellen würden, was der Zuschauer will.

51 Vgl. Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 1035 f.

52 Vgl. Gerhard Maletzke: Der Mensch im publizistischen Feld. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1955.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

begann die Publikumsforschung („audience research“), als wäre Aufmerksamkeit bereits ein höchst knappes Gut, als ginge es darum, möglichst viele Zuschauer an ein Programm zu binden. Dabei gab es ja nur ein Programm und das nur wenige Stunden am Nachmittag und Abend. Die Motive, den Konsumenten zu vermessen, liegen, so muss man vermuten, auch noch auf einem anderen Gebiet als dem, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.

6. Von Spuren der Persuasion zur neuen Leitkategorie „Aufmerksamkeit“

Vergleicht man den Kommunikationsbegriff, den jene voraussetzen, die die „Seele“ erretten wollen, mit demjenigen der Hörer- und Zuschauerforschung, so ergibt sich ein grundlegender Unterschied: Erstere tradieren in aller Regel implizit oder explizit das Konzept der persuasiven rhetorischen Kommunikation. Die große Sorge besteht ja gerade darin, dass der Zuschauer die persuasive Dimension dieser Kommunikation nicht unter Kontrolle hat.[53] Zuschauerforschung hingegen will herausfinden, wie es gelingen kann, trotz der Trennung, die zwischen Sender und Empfänger besteht, die Aufmerksamkeit der Empfänger einzufangen.

Mediendiskurse, die Medien das Ziel der Persuasion, der „Adhäsion der Zuhörer“ unterlegen, bleiben in einem an der Interaktion ausgerichteten Kommunikationsbegriff fundiert. Mediendiskurse hingegen, die als ihr Ziel die Vermessung des Konsumenten definieren, setzen voraus, dass die Kommunizierenden getrennt sind, sie gehen vom Konsumenten als einer isolierbaren Größe aus. Hörer- und Zuschauerforschung, die deutsche Variante des amerikanischen Audience Research, will herausfinden, wie ein Medienangebot Aufmerksamkeit finden kann, obwohl die Kommunizierenden getrennt sind, Sender und Empfänger sich gegenseitig nicht wahrnehmen. Der Diskurs, dem es um die Errettung der Seele geht, fokussiert einen ganz anderen Punkt der Medienkommunikation: Er setzt den aufmerksamen Konsumenten stillschweigend voraus. Die Sorge richtet sich darauf, wie der von Medienangeboten gewissermaßen umzingelte Mensch mit diesen Angeboten so umzugehen lernt, dass er Medienwahrnehmung als einen sinnstiftenden Akt begreift. Denn der Verlust der Seele bedeutet, sich im Meer von Angeboten zu verlieren.

Die Tatsache, dass Sender und Empfänger getrennt sind, führt also nicht automatisch und unmittelbar zum Problem der Aufmerksamkeit. Erhalten bleibt auch in dieser Konstellation das Konzept von Kommunikation als „Adhäsion des Empfängers“. Die Trennung setzt erst einmal die Reflexion darüber in Gang, welche Folgen eine solche Trennung für den Empfänger hat, inwieweit er sich angesichts dieser Trennung kommunikativ noch unter Kontrolle behält.

Die Zielvorstellung einer Vermessung des Konsumenten geht von einer anderen Kommunikationsstruktur aus. Ihr geht es darum, „ihre Aufmerksamkeit einzufangen“.[54] Im Unterschied zu Espositos Modell, das von der Substitution der persuasiven rhetorischen Kommunikation durch das Konzept der Aufmerksamkeit ausgeht, muss man, was die Mediendiskurse betrifft, eine Phase einfügen, in der diese beiden Kommunikationskonzepte konkurrieren, bis sich dann das Letztere als Konzept für Medienkommunikation endgültig durchsetzt. Das Kommunikationskonzept, wonach es darum

53 Esposito, a. a. O., S. 91, nennt als Ziel dieser Kommunikation die „Adhäsion der Zuhörer zu gewinnen“.

54 Esposito, a. a. O., S. 91.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

geht, die Aufmerksamkeit einzufangen, setzt sich in den USA in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, im deutschsprachigen Bereich im Laufe der 50er Jahre durch. Jetzt erhält die Kategorie der Aufmerksamkeit ihre zentrale Position und die Frage danach, wie man die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnt, wird zur Leitfrage der Mediendiskurse.

Fragt man nach den Motiven dafür, den Konsumenten zu vermessen, so ergibt sich eine Paradoxie: Die kommunikative Leistung des Mediums Fernsehen beruht vor allem auf der Tatsache, dass man *nur weiß*, dass es sich um Kommunikation handelt, sie aber *nicht sieht*. Und diese kommunikative Leistung, die Tatsache, dass man unterstellen kann, Wirklichkeit zu beobachten, obgleich man gleichzeitig weiß, dass man als Medienteilnehmer beobachtete Wirklichkeit beobachtet, sichert dem Medium einen Grundbestand an Aufmerksamkeit. Dieser Grundbestand ist offensichtlich nicht davon abhängig, dass man den Konsumenten, seine Bedürfnisse und Erwartungen, seine Gewohnheiten und sein mediales Zeitbudget vermisst. Für diejenigen, die in der getrennten Kommunikationssituation auf der Seite der Mitteilenden sind, bleiben die Empfänger, das Publikum eine „dunkle und unzugängliche Entität", egal wie genau ihre Vermessungsinstrumente sind.[55] Wenn man aber durch alle Vermessungen diese Dunkelheit nicht aufhellen kann, worin liegen dann die Motive, sich permanent um genauere Messungen zu bemühen? Esposito vermutet, dass sie dazu dienen, „selbstreferenziell den Produzenten eine Orientierung anzubieten – vor allem was die Werbung und ihre Kosten betrifft."[56] Worin allerdings die Orientierung liegen könnte, bleibt in ihren Ausführungen unklar. Fragt man nun nach einer möglichen Orientierungsfunktion, dann lenkt das den Blick auf all jene Anstrengungen, die unternommen werden, um den Erfolg kalkulierbar und prognostizierbar zu machen. Diese Hoffnung am Leben zu erhalten und zu nähren, diese Funktion erfüllen die immer exakteren Zahlen.

Wir können jetzt die beiden Hauptlinien des Mediendiskurses, die sich in den 50er Jahren entfalten, zusammenfassen: Der nochmalige Versuch, die „Seele" angesichts der Medienentwicklung zu „erretten", liest sich wie der Versuch, etwas zu retten, dessen Verlust längst bekannt ist. Man kann diesen Diskurs dem „intellektuellen Schrotthandel" zuordnen, der sich um ein Recycling von Ideen bemüht und eine zunehmende Diskrepanz zwischen Semantik und Realität in Kauf nimmt.[57] Vor einem solchen Schritt stellt sich allerdings die Frage, warum dieses Argumentationsmuster in den 50er Jahren noch einmal eine solche Anziehungskraft gewinnen konnte, welche Irritationen damit aufgefangen und abgemildert wurden. Es stellt sich die Frage, ob es in den 50er Jahren einen Zusammenhang zwischen technologischer Modernisierung und mentalem Traditionalismus gibt. Diese Frage bleibt außerhalb des Blickfelds, wenn man Argumente allein daraufhin prüft, ob sie sich eher bereits bekannten kulturoptimistischen oder -pessimistischen Positionen zuordnen lassen. Der Sieger des Diskurses ist fürs Erste jene Position, die den Menschen zur Erhebungseinheit macht.

55 Esposito, a. a. O., S. 98.
56 Esposito, a. a. O., S. 98.
57 Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 1096, spricht vom „intellektuellen Schrotthandel".

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-2-226, am 15.11.2024, 20:48:11
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb