

als etwas furchtbar Langweiliges, immer daselbe (182).

Diese Langeweile der Jungen wird verständlich, wenn man sich anschaut, was da eigentlich über den Äther geht. Im Anhang befindet sich eine Transkription der Beispielsendung, und erst beim Lesen derselben wird deutlich, wie in den Sendungen ethnisiert wird, wie ethnische Gefühle von „Heimat“ in den slowenischsprachigen Medienprodukten angesprochen werden. Es werden Lieder gespielt, es wird gesungen, etwa: „Wie schön bist Du, unser Jaunatal, einen schöneren Ort gibt es auf der Welt wirklich nicht, hier singen die Menschen noch mit Freude, so soll es auch immer sein. Dort unter dem Petzen bin ich zu Haus, der Ort ist rundherum bekannt. Dort gibt es hohe Berge und auch weite Felder. Dort blüht alles, das Jaunatal ist wie eine Blume“. Im Bild sieht man gleichzeitig eine Musikgruppe in der Landschaft, dann Skifahrer auf der Petzen, Pferdefuhrwerk auf der Wiese, Biene auf Blume (284).

Sind da nun die Medien dran schuld, dass Jugendliche oder die mittlere Generation nicht mehr immer dieselben „Volks-“Lieder hören wollen? Sind es nicht vielleicht die Ethnisierungsprozesse der eigenen Gruppe, die befremdlich und als eine endlose Wiederholung des immer Gleichen erscheinen? Sind wirklich die Medien schuld, wenn die Jugendlichen, um sich von den Erwachsenen abzugrenzen, österreichisch als schick ansehen und slowenisch ihnen als hinterwäldlerisch vorkommt (98)? Ich glaube kaum; darüber hinaus sagt das gar nichts aus über den Zusammenhalt der ethnischen Gruppe, auch nicht für die Zukunft. Eine sorgfältigere Interpretation wäre hier wünschenswert gewesen, denn wir gehen heute ja nicht mehr von der „magic bullet“-Theorie der fünfziger und sechziger Jahre aus, nach der eine Meldung sich wie ein gefährlicher Fremdkörper in den Menschen festsetzt und dort ihre ethnische Zugehörigkeit nach und nach zersetzt. Vielmehr sind Medien ein Kommunikationsmittel, mit dem die Nutzer ihre Beziehungen untereinander konstruieren. Dazu zählen die Versuche, das Ethnische wieder aufleben zu lassen und zu schützen: Auch diese Bestrebungen gehen von bestimmten Personen aus und werden in die Gruppe hinein getragen. So auch von der Autorin des Buches – ein Punkt, der leider unreflektiert bleibt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass qualitative Methoden sehr sinnvoll sind, um eine solch

differenzierte Problematik anzugehen. Das erfordert aber Mut zur qualitativen Arbeit, ein Interesse für die Menschen selbst und ihre Beziehungen. Ansonsten entsteht eine gesichtslose Darstellung, die über eine quantitative Erhebung nicht hinausgeht. Die Methoden hat die Autorin gut gewählt, aber eine ethnographische, dichte Beschreibung im Sinne von Geertz ist nicht entstanden. Außerdem vermisse ich in diesem Zusammenhang dringend eine kritische Auseinandersetzung mit den Schlagworten: Globalisierung, Identität, Kultur, Massenmedien, Volksgruppe, Bräuche etc. Diese Begriffe werden praktisch unhinterfragt verwendet, und es ist keine eindeutige Stellungnahme zu (und Distanzierung von) den in dieser Region durchaus gefährlichen Ethnisierungs- und Folklorisierungstendenzen der letzten Jahre zu spüren, die unter ganz eindeutig politischen Vorzeichen stehen. Globalisierung dient praktisch nur als Reizwort zur Garnierung, aber wie die Globalisierung vor Ort wirkt, und was das hier im Buch zu suchen hat, wird nicht erläutert. Grundsätzlich fehlt mir ein Kommentar darüber, dass Ethnisierung immer Politikstrategie darstellt, sei es von der Mehrheits- oder der Minderheitsseite her betrachtet.

Trotzdem ist dieses Buch allen zu empfehlen, die sich für die Problematik von ethnischen Minderheiten und Mediengebrauch im Allgemeinen und für die slowenische Minderheit im Besonderen interessieren. Nicht zuletzt ist diese Studie ein Lehrstück darüber, welche politischen Unterdrückungsmechanismen immer wieder angewandt werden, um ethnische Gruppen in modernen Nationalstaaten auszugrenzen.

Dorle Dracklé

**Thomas Meyer / Rüdiger Ontrup / Christian Schicha**

### **Die Inszenierung des Politischen**

Zur Theatralität von Mediendiskursen

Opladen: Westdeutscher Verlag, 2000. – 337 S.  
ISBN 3-531-13433-7

Mit Theatralität und Inszenierung von Politik wird – zumal diese unter den Bedingungen einer Mediatisierung auf die Spitze getrieben werden – aus einem kulturpessimistischen Blickwinkel die Negativentwicklung einer zunehmenden Desinformation einschließlich der

Ausformung von „Realitätsillusionen“ umschrieben. Dem ist das Fazit der Studie von Meyer u. a. (S. 8) entgegenzuhalten: „*Theatralität und Informativität lassen sich weitgehend vereinbaren, auch wenn in der bisherigen, überwiegend medialen Inszenierungspraxis der politische Informationsgehalt theatraler Inszenierungsformen oft fragwürdig bleibt; Theatralität und Argumentativität stehen hingegen in einem prinzipiell problematischen Verhältnis zueinander.*“ Bei der Arbeit handelt es sich um die Präsentation der Ergebnisse eines Forschungsprojektes auf dem Gebiet der Politikwissenschaft, das zugleich einen ‚Baustein‘ im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Schwerpunktprogramms „Theatralität – Theater als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften“ darstellt.

Im Kern geht es um die Frage nach den journalistischen Strategien der Inszenierung politischer Themen und wie sich diese zum medialen Anspruch auf Information und Argumentation verhalten. Dem auf der Spur lässt sich die Arbeit gewissermaßen zweiteilen. Der erste Teil (mit der Einleitung in Kapitel 1, Kapitel 2: Politik und Mediensystem; Kapitel 3: Theatralität in der Mediengesellschaft; Kapitel 4: Rhetorik und normative Theorie) spannt umfassend den theoretischen Rahmen. Man mag den Autoren dabei zustimmen, dass die Annahme unterschiedlicher Funktionslogiken des Systems der Politik und des Mediensystems wenn schon nicht „radikal überholt“, so doch problematisch geworden ist. Gleichwohl davon auszugehen, dass sich damit Politik in ihren medialen Inszenierungen selbst auflöst, nicht mehr zwischen einer Inszenierung durch und einer Inszenierung für die Medien unterschieden werden kann, scheint indessen, so die Autoren, überzogen. Vielmehr ginge es um die Frage, welche Gestalt die Verbindung von politischem Inhalt und medialer Inszenierung annimmt. Systematisch werden die Facetten der Theatralität in der Mediengesellschaft erkundet – von der Welt als Bühne (die nicht nur Shakespeare bereits als solche verortete) bis hin zur Politik als Theater. Man hat es mit einer durchaus differenzierten Analyse zu tun, gerade weil die Theatermetapher nicht überstrapaziert wird. Verfehlt wäre es nämlich, so wird zu Recht festgehalten, sich unreflektiert auf eine umfassende Metapher aus der Theaterwelt einzulassen. Stattdessen geht es um den „Einbruch des

Theatralischen in die Wahrnehmung des Politischen“ (S. 57). Dem wird unter besonderer Berücksichtigung der Visualisierung nachgegangen. Sie ist der Kern fernsehbezogener Inszenierungen, womit nachgerade das Recht des Nonverbalen eingefordert wird. Nun trifft es mit Blick auf medientheoretische Reflexionen sicherlich zu, dass die Bedeutung nonverbaler Hinweise im Kontext des „Fernsehens“ unterschätzt wird. Andererseits ist festzustellen, dass es auch eine (übersituative) Überschätzung des Nonverbalen gibt (etwa daraus abgeleitet, dass der Großteil der bedeutungstragenden Elemente im Prozess der Kommunikation nonverbaler Natur sei – vgl. z.B. Delhees 1994: 133). Allemal wäre es zu eng, mit dem Nonverbalen von der Sprache losgelöste Funktionalitäten zu verbinden. Dies würde übersehen lassen, dass auch und gerade nonverbal Informationen eigener Art übermittelt werden, so dass nicht distinkte Zeichensysteme, sondern deren Verquickung zu thematisieren sind. Für das Fernsehen gelte das gleichermaßen. Schließlich wird unter der Überschrift „Rhetorik und normative Theorie“ der Boden für die empirische Analyse bereitet. Darunter findet man eine Auseinandersetzung mit der Diskurstheorie (bei der Habermasche Elaborate ein nicht unwesentlicher Bestandteil sind) wie auch der „Rhetorischen Kommunikation“ und „Medienrhetorik“.

Die folgenden Kapitel sind der Darstellung der empirischen Seite gewidmet. In dem, was als Rahmenanalysen bezeichnet wird (und mit der Goffmanschen Frame-Analysis nur die Begrifflichkeit gemein hat) werden eine Reihe von politischen Informationssendungen, die gemäß eines Stichtagsmodells am 2. Juni 1996 und in der darauf folgenden Woche ausgewählt und aufgezeichnet worden sind, näher beschrieben: Die politischen Magazine „Frontal“ (ZDF), „Kontraste“ (ARD), „Spiegel-TV“ (RTL) und „ZAK“ (ARD) sowie die Nachrichtensendungen „Tagesschau“ (ARD), „Heute“ (ZDF), Nachrichten der kommerziellen Anbieter (RTL-Nachrichten und SAT.1-Nachrichten), das Nachrichtenjournal „Tagesthemen“ (ARD), der „Presseclub“ (ARD) und „Talk im Turm“ (SAT.1).

Nach diesen deskriptiven Umrissen erfolgt der eigentliche empirische Teil der Arbeit: Die Explikation unterschiedlicher Typen von Inszenierungsstrategien aus den Fallbeispielen. Solche Typen, so wird ausdrücklich betont,

sind nicht mit (traditionellen) journalistischen Darstellungsformen identisch, sondern entsprechen „Darstellungs- und Handlungsschemata, an denen Journalisten sich orientieren, um entsprechend der verschiedenen Sendungskonventionen und Wirkungsabsichten bestimmte Themen und Wissensbestände aufzubereiten und in einen kohärenten Inszenierungszusammenhang zu setzen, fast immer in der Erwartung, auf diese Weise ein Höchstmaß an nachhaltiger Aufmerksamkeit zu erreichen.“ Gerade dieser Aspekt des Erheischens von Aufmerksamkeit ist von Bedeutung, wobei er gar über das Fernsehen hinaus weist. Aufmerksamkeit ist nämlich, wie dies Georg Franck (1998) in seiner Ökonomie der Aufmerksamkeit deutlich macht, ein knappes Gut. Je mehr Medien und Medieninhalte von dieses Gut kämpfen, umso mehr sind Strategien zur Gewinnung von Aufmerksamkeit erforderlich. Im Einzelnen werden folgende Strategien herausgefiltert: (1) Personalisierung, (2) reine Unterhaltungsdramaturgie, (3) politische Satire, (4) inszenierte Gespräche (Streitgespräch, konfrontatives Gespräch, kooperatives Gespräch), (5) einfache Geschehensdramaturgie, (6) generative Geschehensdramaturgie, (7) formalästhetisch narrative Geschehensdramaturgie, (8) alarmistische Tendenzdramaturgie, (9) privatisierende Dramaturgie, (10) Verfremdungsdramaturgie und schließlich (12) präsentative Symbolinszenierung. Was in diesem Zusammenhang, außer der themenbezogenen Vergleichbarkeit, der besondere Gewinn der Stichtagmethode sein soll, ist – nur am Rande vermerkt – nicht ganz klar. Eine Sendung des Stichtages kann einem Typ mehr oder weniger entsprechen und unter Umständen nur ein schlechtes Exemplar des Typs darstellen (auch Theateraufführungen werden unterschiedlich, mal gut mal schlecht, inszeniert).

Ein Grundpfeiler der empirischen Analyse ist eine so bezeichnete „Musterskizze“, bei der gleichsam die eingangs der Arbeit umrissenen theoretischen Momente eingegangen sind (wenn auch nicht klar erkenntlich wird, wie dies eigentlich geschehen ist). Normativ ist eine derartige methodische Vorgabe in dem Sinne, dass Unabdingbarkeiten bei der Rekonstruktion des Politischen postuliert werden. Wenn die Dramaturgie der Präsentation im Fernsehen eine Dramaturgie der Visualisierung ist, so wird beim Leser bzw. der Leserin hier eine gewisse Kompetenz unterstellt, sich in diese Vi-

sualisierungen hinein zu denken. Ob diese Präsentationsmethode im Falle eines interkulturellen Vergleichs funktionieren würde, ist nicht ganz sicher (wobei überdies zu prüfen wäre, ob die unterbreiteten Typen kulturell invariant sind – aber das wäre ein anderes Thema). Die unterstellte (normative) Modellanalyse hat überdies etwas Irritierendes. Es wird eine Messlatte angelegt, die ein Vorwissen voraussetzt, das ein „Normalrezipient“ nicht notwendigerweise haben muss. Das kann gleichwohl zu einer normativen Überhöhung führen, verbunden mit Wertmaßstäben bezüglich Wissensvorräten und Informationsrelevanzen, die mit dem Alltag der Nutzer wenig zu tun haben. Dazu gehört insbesondere eine Überhöhung der Bedeutung von Information. Viele Informationen mögen denn für Rezipienten auch nicht die herausragenden Funktionalitäten bei deren Bewältigung des Alltags spielen, wie dies unter normativen Vorgaben unterstellt wird. Man würde den Autoren indessen mit dem Vorwurf unrecht tun, dies übersehen zu haben. So vermerken sie zum einen hinsichtlich der Produktionsseite, dass es im verschärften medialen Wettbewerb nicht um informativere, sondern um attraktive Informationssendungen geht (S. 291); Stichwort: Aufmerksamkeitsökonomie. Kaum kann man von einer Rationalität von Informationsvermittlung ausgehen, wie sie etwa Wember (der nicht im Literaturverzeichnis aufgeführt ist) im Visier hatte (man sollte auch nicht vergessen, dass Rationalität ein soziales Konstrukt ist). Noch deutlicher wird dies im folgenden Zitat (S. 310): „Sie (eine an normativen Vorgaben sich orientierende Kommunikationstheorie; d.V.) muß im Auge behalten, daß wichtige Teilkriterien normativer Erwartungen in Gefahr sind, von der Medienentwicklung förmlich überholt zu werden, wie die bisherige Fassung der Ideale von Rationalität, Objektivität und Verständlichkeit das Produkt einer Kultur der Schriftlichkeit sind ... Hier wäre ein Neuland zu betreten, das jenseits der Dichotomien von Information und Unterhaltung, kognitiver und emotionaler Wahrnehmungsaktivität, argumentativer Rede und wirkungsorientierter Rhetorik liegt“.

Die methodische Vorgehensweise sieht nicht eine konkrete Analyse dessen vor, wie Journalisten solche Typen der medialen Inszenierung und damit auch ihre eigene „Rationalität“ der politischen Information konstruieren. Explizit ausgeklammert bleibt auch der so genannte Re-

zipient (wiewohl dieser eben nicht einfach nur „rezipiert“). Hier würde sich nämlich konsequent die Frage stellen, inwiefern solche Inszenierungsstrategien als Typen ebenso „in deren Köpfen“ sind. Dabei könnte geprüft werden, inwiefern die Inszenierungstypen mit den von Altheide beschriebenen Formaten zu verbinden wären oder mit diesen sogar gewisse strukturelle Gemeinsamkeiten haben. Gemäß Altheide handelt es sich bei Formaten um jene Regeln und Prozeduren zur Definition, Selektion, Organisation und Präsentation von Informationen und anderen Erfahrungen. Formate sind demnach Meta-Definitionen oder meta-kommunikative Hinweise, die jeweilige (Medien-)Situationen beschreiben (was sie bedeuten, wie sie zu verstehen sind) und dergestalt einen Medienkontakt zu etwas Vertrautem machen. Fernsehprogramme sind aufgrund etablierter Formate beispielsweise als Nachrichten, Talk-Shows, Situations-Komödien oder Quiz-Shows (und womöglich eben auch als unterschiedliche Inszenierungstypen?) zu identifizieren. So verstanden kündigen Formate sozusagen den mit ihnen verbundenen Inhalt an, so dass man weiß, wie eine Nachrichtensendung auszusehen hat, auch und gerade weil die Formate der jeweiligen Sendung bzw. des Programms produktionsseitig stabilisiert werden. Formate sind zugleich „Definitionen in unseren Köpfen“ (Altheide 1985: 14) und beziehen sich auf die interne Organisation oder Logik einer gemeinsamen symbolischen Aktivität.

Ein Rezensent tut sich mit einer über ein konkretes Projekt hinausgehenden Überlegung leicht. Es zeichnet indessen eine Studie wie diese besonders aus, dass sie Problemlagen aufzeigt und zu weiteren Fragen anregt. In diesem Sinne sollten diese abschließenden Anmerkungen auch verstanden werden. Der Leser des Buches wird auf den Weg geschickt, eine Klammer und damit eine Verbindung zu schaffen zwischen den theoretischen Ausführungen und empirischen Resultaten. Einem Studienneuling sollte dieses keineswegs voraussetzungsfreie Buch nicht unbedingt empfohlen werden, dafür aber umso mehr jemandem, der eine Lust an theoretischen Rekonstruktionen hat und Interdisziplinarität als eine Herausforderung empfindet.

Joachim R. Höflich

#### Literatur:

- Altheide, David L. (1985): *Media Power*. Beverly Hills, London, New Delhi.  
 Delhees, Karl H. (1994): *Soziale Kommuni-*

kation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen.

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München, Wien.

#### Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.)

#### Werbe- und Konsumerziehung international

Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland

Bearb. v. Maria Furtner-Kallmünzer

Opladen: Leske + Budrich, 1999. – 195 S.

ISBN 3-8100-2251-9

In sechs Beiträgen werden Möglichkeiten, Defizite, Materialien und Vorschläge zum Thema Werbe- und Konsumerziehung aus vier europäischen Ländern und den USA vorgestellt. Die Recherchen der Autoren beziehen sich auf Kinder im Alter von 6–12 Jahren, d. h. auf Möglichkeiten der Werbe- und Konsumerziehung in der Grundschule. Den fünf Länderbeiträgen ist ein vergleichender Überblick von Maria Furtner-Kallmünzer vorangestellt, der die unterschiedlichen Positionen zum Werbebegriff, dem Bild vom Kind und zum Konzept von Werbe- und Konsumpädagogik zusammenfasst. Die Darstellung der verschiedenen Autoren orientiert sich an folgenden Fragen: Ob und in welchen Handlungsfeldern gibt es eine Werbe- und Konsumerziehung für Kinder, inwieweit stehen diese im Zusammenhang mit schulischen Reformen oder außerschulischen Aktivitäten, lässt sich ein Kommerzialisierungsdruck auf die Schulen feststellen und welche Konzeptionen und praktischen Beispiele lassen sich beschreiben?

Brian M. Young konzentriert sich in seiner Beschreibung der Situation in Großbritannien auf das Verhältnis von Kindern und Werbung und zeigt eingangs drei verschiedene theoretische Perspektiven auf (S. 27): Werbung als kommunikative Technik mit böser Absicht, Werbung als spezielle Kommunikationsform mit eigenen Interpretationsregeln, Werbung als kulturelle Ressource, die vom Rezipienten auf unterschiedliche Weise und für verschiedene Zwecke genutzt werden kann. Aus der letztgenannten Perspektive sind Kinder nicht mehr als unreife, zu beschützende Konsumenten zu sehen, sondern als autonome Konsumenten, die die zur Verfügung gestellten Produkte für ihre