

## Geschichte und Theorie des Fernsehens

### Stephan Geene WS 09/10

# Einführung

„Als *Fernsehen* (auch kurz "TV", vom griechisch-lateinischen Kunstwort *Television*) bezeichnet man zunächst ein Massenmedium, das zentral konzipierte und produzierte audiovisuelle Sendungen unidirektional und synchron an ein disperses Massenpublikum vermittelt.

Unter Fernsehen wird aber ebenso ein sozio-technischer Komplex von Organisationen (öffentlich-rechtliche oder privatwirtschaftliche Sendern) und Techniken (Aufnahme-, Aufzeichnungs-, Produktions-, Sende- und Empfangstechniken) verstanden sowie die Tätigkeit der Zuschauer, die mittels eines Fernsehgeräts fernsehen.“ Wikipedia, Oktober 2009

Was ist Fernsehen? Eine nur scheinbar einfache Frage. Einen Fernseher hat man -- im Zweifelsfall -- zu Hause. Ein Fernseher, jedenfalls wenn er angeschlossen ist, ist wohl genau das, was man mit Fernsehen meint. Aber ist damit die Frage bereits beantwortet? Oder beginnt sie hier erst? Sucht man nämlich nach dem, was für das Fernsehen charakteristisch ist, was es an ihm ist, dass Fernsehen nicht nur unter Kategorien fallen lässt wie Unterhaltung, elektronische Waren, Visuelle Kommunikation, Medientechnologie, etc. sondern geradezu zum Inbegriff eben aller dieser Bereiche macht, dann wird es schon komplizierter. Was ist das Besondere an Fernsehen, was unterscheidet Fernsehen beispielsweise von Film? Ist mit „Heim-Kino“, wie man Fernsehen gerne

nennt, die Frage beantwortet? Bei Günther Jauchs *Wer wird Millionär?* trifft 'Heimkino' die Sache sicher nicht, die Sendung ist alles andere als Kino zu Hause -trotz der pompösen Bildwirkungen der Studiodekorationen, Jingles und schwindelerregenden Kamerafahrten. Und wenn Danny Boyles Kinofilm *Slumdog Millionaire* von 2008 seine Story genau in einer solchen Gameshow ansiedelt, dann ist deutlich, dass hier das Kino das Fernsehen zitiert - und beide eben keineswegs dasselber sind.

Aber vielleicht lässt sich die Antwort auch überhaupt nicht bei irgendwelchen einzelnen Sendung finden, sondern eher in einer x-beliebigen Fernsehzeitschrift mit ihren Programmlisten, Zeitplänen und Teaser-Bildern, ist das nicht die Essenz des Fernsehens - ganz egal ob man das „in der Kiste“ guckt, auf die Wand projiziert oder aufs Auge. Es ins Auge zu projizieren, das ist Science Fiction, die Zukunft eines mediumlosen Mediums, die sich in den Flatscreens, Handys und IPTV-Applikationen (Internetfernsehen) bereits andeutet.

Aber sprechen wir erst einmal von einer konkreteren Verschiebung, nämlich der auf das Internet. Hier kann durchaus auch ferngesehen werden, warum nicht. Aber ist es noch Fernsehen, wenn ich in der ARD-Mediathek eine Sendung herunterlade? Bestimmt, auch wenn hier bereits ein sehr wichtiger Punkt nicht mehr gegeben ist: Die oben in die Definition des Fernsehens eingeführte „synchron(e)“ Vermittlung fällt weg, das „Senden“, der „Stream“, das Jetzt-Senden - man könnte auch sagen: 'das Senden von Jetzt'. Und ist das YouTube-Portal noch Fernsehen? Mit alle seinen Filmchen, schlecht aufgelöst, oft privatester Natur? Ein 'Massenpublikum' wird da durchaus oft erreicht, „unidirektional“ ist es - in gewissem Sinne -- auch dann, wenn jemand von zu Hause aus etwas überaus privat von sich gibt. Und doch unterscheidet sich YouTube so weitgehend von dem, was wir als Fernsehen gewohnt sind. Es ist wild, assoziativ, unhierarchisch, unvermittelt. Gibt es für Fernsehen keine klaren Linien mehr? Aber eine E-Mail ist eher ein Brief und es ist sicher nicht fernsehen, aber eine facebook-Seite? Vor allem, eine facebook-Seite die regelmässige neue Filme enthält, 'postet'?

Synchronität ist aber nicht nur eine Frage der Gleichzeitigkeit der Sendung und seines Empfangs, sondern in der Geschichte des Fernsehens war das bis in die 60er Jahre hinein auch eine des „Live“. Bis dahin mussten alle Ansagen, Nachrichten etc. live gesprochen werden, es gab keine Möglichkeiten irgendetwas aufzuzeichnen und zeitversetzt zu senden. Selbst Spielfilme wurden live abgefilmt. Dieses doppelte Live, die Gleichzeitigkeit derselben Sendung in alle Haushalte hinein, ist eine der faszinierendsten Eigen-

schaften des Fernsehens, die Synchronisierung potentiell aller Haushalte, aller Wohnzimmer, auf einen „Flow“, wie man den Sendefluss in der Fernsehtheorie genannt hat. Und genau diese Zentralität und diese Synchronisierung ist auch eine der Ursachen gewesen, warum das Fernsehen einmal so viele Ängste auf sich gezogen hat. Warum es lange, vielleicht sogar bis heute, zum Inbegriff des Wertezwangs wurde, der Ausbreitung von Passivität, Verdummung, Verrohung, des Verlustes von Erfahrungsfähigkeit, echtem Gefühl, eigentlichem Leben. Und das damit ins „Uneigentliche“ führte. Was ist das für eine merkwürdige Kraft, die 60 Millionen (oder besser 80, bleibt man mal bei der Reichweite des Westfernsehens über das Westgebiet hinaus auf das Staatsgebiet der damaligen DDR) in „seinen Bann“ zu schlagen in der Lage war, einen Gleichklang der Herzen oder Hirne zu erzeugen von derart „totalitärem“ -- wenn man so will -- Ausmaß? Ist das die „Industrialisierung des Bewusstseins“, wie ein bekanntes Buch der 80er Jahre bezeichnete? Aber das ist Geschichte, das war einmal, diesem *golden age* des Fernsehens können wir heute dabei zusehen, wie es verschwindet. Blockbuster, die die ganze Nation ans Fernsehen bindet, sind angesichts der Vielfalt der Kanäle selten geworden. Und wenn, dann liegt es an Dingen, die nicht primär televisionär sind - wie den großen Fussballturnieren. Hier, beim Sommermärchen, der Fussball-Weltmeisterschaft 2006, war das Live noch einmal das Entscheidende, für das Fernsehen gilt es nicht mehr: die Tagesschau bleibt dieselbe, auch wenn sie eine Stunde später im Netz geguckt wird.

Vielleicht gilt für das Fernsehen, was schon im Mittelalter jemand über etwas ganz anderes, sehr viel grundsätzlicheres, nämlich über die Zeit sagte: Was ist also *Zeit*? Wenn *mich* niemand fragt, weiß ichs; wenn ich es einem *Fragenden* erklären will, weiß ichs *nicht*.<sup>1</sup>

Genau so ergeht es beim Fernsehen, auf den Apparat, die TV-Nachrichten, die Tele-novela zu zeigen und sagen: das ist Fernsehen, das ist einfach. Die Definition, das Spezifische aber entzieht sich der Festlegung. Es ist eben ein „Komplex“, ein „Medien-Verbund“, eine Konstellation, die sich verschiebt. Klar, geschenkt, und doch macht man es sich zu leicht, wenn man sich damit die Antwort einfach schenken zu können glaubt. Dafür ist das Fernsehen eine allzu zentrale Einrichtung: für die Individuen, die oftmals einen Grossteil ihrer Zeit davor verbringen, aber auch für die Gesellschaft als Ganzem: dem Fernsehen wird immer noch alles - vor allem im Schlechten - zugetraut. Z.B. zuge-traut, die Demokratie im Griff zu haben, wie der Ausdruck „Mediendemokratie“ nahelegt.

---

1 Augustinus, Bekenntnisse Buch 11 (Confessiones lib. 11) ca 400 n. Chr.

Leichter mag es scheinen, Fernsehen aus einem historischen Verständnis heraus definieren zu wollen, vor allem aus der Zeit heraus, als Fernsehen neu war. Hier ist durch die Neuheit eine Schwelle gegeben, eine Differenz, die mit Fernsehen leicht gleichzusetzen war. Hier waren es Live-Übertragung und das elektronische Verfahren der Bildgenerierung, das am Fernsehen neu und spektakulär war. Oder aber wir gehen vom Golden Age des Fernsehens aus, von einer Periode nach dem Zweiten Weltkrieg als Fernseher nahezu alle Haushalte erreicht hatte und eine überschaubare Anzahl an Programmen in der Lage war, die Freizeitbeschäftigung von der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung zu gewährleisten: die Straßenfeger der späten 50er (Soweit die Füße tragen als erster solcher Strassenfeger<sup>2</sup>) und dann der 60er Jahre, als wirklich das 'gesamte Publikum' eine Sendung anschaute. Aber welcher Typ Fernsehen ist dabei spezifisch, sind es die Nachrichten, die Show, das Fernsehspiel? Die großen Showmaster oder eher Überbleibsel einer früheren Epoche wie das überaus populäre Ohnsorg-Theater, immer noch live übertragene Comedy-artige - oder Krimiserien wie *Der Kommissar*? Oder ist es auch hier schon die Werbung? Ist Werbung nicht vielleicht die tiefere Wahrheit des Fernsehens, der Werbeblock, das ultimativ verdichtete, visuelle State of the Arts? Und auch deshalb, weil Werbung die tiefere Logik aller visuellen Darstellung im Fernsehen ist, alles muss „sich verkaufen“. Aber wer über Werbung redet, muss der nicht auch von Geld reden, von den 600 Millionen, die die öffentlichen Sender durch Werbung jährlich erwirtschaften, die aber doch gering erscheinen gegenüber den 7 Milliarden, die durch die GEZ aufgebracht werden.

Ist Fernsehen überhaupt durch einen Blick auf das zu erklären, was in ihm gezeigt wird, geht es nicht viel eher um eine Tätigkeit, die man, wie schon der Theoretiker Raymond Williams formulierte, so beschreibt: ich habe ferngesehen, egal was. Oder hat Fernsehen eine eigene Ästhetik, und die dann auch etwas ist wie ein way of life. Ist Fernsehen eigentlich immer Zerstreuung? Oder geht es vielleicht um etwas ganz anderes.

Die Antwort wird wahrscheinlich in der Mischung liegen, auch wenn das vielleicht nicht viel sagt. Es deutet aber bereits an, dass die Mischung etwas ist, das starker Veränderung unterworfen ist und daher die Geschichtlichkeit von Fernsehen begründet. Um Geschichte wird es also sehr stark gehen, nicht nur um Zeit (die mal schnell, mal langsam vergeht), wie das Augustinus-Zitat oben andeutet. Sondern die historischen

---

<sup>2</sup> Soweit die Füße trage, Regie: Fritz Umgelter (1959). Sein Hauptdarsteller, Heinz Weiss wird von Umgelter später nochmal zum Kapitän gemacht in der überaus populären Serie Das Traumschiff . Eine andere frühe Serie: Schölermanns, alle 14 Tage, 30 Min. live 1954-58

Brüche, die das Fernsehen entweder verursacht oder doch wenigstens aufzeichnet. Und Geschichte fängt da an, wo man bemerkt, dass die eigene Gegenwart nichts Fixes ist, nicht in Stein gehauenes, sondern jetzt schon dabei ist, sich zu verändern. Wie eben das Fernsehen, das vielleicht aktuell dabei ist, sich aufzulösen.

Ich habe ein Beispiel gewählt, das vielleicht abwegig erscheint, all zu banal, im besten Fall lustig, aber es beinhaltet dennoch mehr als der erste Augenschein.

### Beispiel 1, Media Markt



Das Beispiel ist aus der Werbung. Media Markt ist einer der größten Anbieter für Elektronik Artikel. Media Markt muss sich gegen seine Mitbewerber behaupten. Das ist vor allem Saturn (die aber ebenso zur Media-Saturn-Holding gehört). Werbung des Media Marktes ist mit ihrem monotonen *Ich bin doch nicht blöd* (entwickelt von der hauseigenen Agentur redblue), dem *Geiz ist Geil* (Jung von Matt) oder auch durch die Werbe-Serie mit Oliver Pocher fast zu einem eigenen Genre im Fernsehen geworden. Die Werbung mit Mario Barth aus dem Herbst 2009 bezieht sich überaus ironisch auf die IFA, die internationale Funkausstellung, die weltgrößte Messe für Consumer Electronics. Auch eine der ältesten -- 1924 in Berlin gegründet, wurde 1926 der Funkturm zu seinem Wahrzeichen. In diesem Jahr kam es zur ersten Live-Übertragung, 1928 auch das nahezu erste Mal weltweit als Fernsehsignal.

Die IFA ist eine jährliche Leistungsschau des technisch Neuen, der Zukunft der Unterhaltungsindustrie. Heute sind das Flachbildschirme und neue Handygenerationen. Dass heute, bevor noch HD wirklich empfangen werden kann, 13 Mio. HD Flatscreens bereits angeschafft wurden, zeigt die Bereitschaft, ja die Versessenheit nach Neuem, TV Gadgets. (ARD Mittagmagazin 18.9.09)

Media Markt profitiert natürlich von der IFA, dieser Schau neuer Produkte und profitiert entsprechend von dem enormen TV-Coverage (auf allen Kanälen wird wiederholt von der Schau berichtet) dieses Ereignisses: bis zur Tagesschau wird um Verständnis geworben, die neuen technischen Mittel anzunehmen: Lust auf technische Zukunft. Der Witz, den Media Markt also über die IFA macht, dürfte kaum als ein Sich-lustig-Machen zu verstehen sein. Es ist eher als frech zu verstehen, als Provokation. Denn zuerst scheint Mario Barth nur als Zeuge im Sinne der beliebten Testimonial Ad zu fungieren. Es gibt, wird schreierisch behauptet, etwas Neues auf der IFA, das war zu erwarten. Aber es ist eben nicht ein neuer Flachbildschirm, sondern es ist überhaupt kein Produkt, sondern die Werbung für ein Produkt. Das ist natürlich hochgradig paradox und scheint wie der Inbegriff der Vorurteile gegen Fernsehen und kommerzielle Medien: sie haben keinen Inhalt mehr, sie haben nur noch Verpackung. Aber auch das ist hier noch weiter übertrieben: hier haben nicht mal die Verpackungen noch etwas, das beworben werden könnte, also die Medienapparate, auch da ist nichts Neues mehr, auch hier ist die Verpackung besser als der Inhalt der Packung, hier die Fernseher. Aber das ist selber schon eine selbstironische Position und ist darin interessant und vielleicht sogar unterhaltsam. Dazu kommt, dass auf einer ähnlichen Ebene die Werbungen mit Oliver Pocher erfolgreich war und als unterhaltsam empfunden werden konnte.

## Beispiel 2: Am laufenden Band und die DDR

Am Knöpfchen gedreht <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/1002/media/0009/index.html>

Am laufenden Band, <http://www.youtube.com/watch?v=exEMP-Kza60>

## Beispiel 3, SKY Deutschland Launch + Werbespot "Das Besondere Sehen"

<http://www.youtube.com/watch?v=lc8zqkanPTY>

Mit Ironie arbeitet auch eine andere Kampagne, die aber dennoch noch einmal versucht, an das Fernsehen in seiner intakten Form anzuschließen. Das Pay-TV, das als *Premiere* schon einmal vergeblich sich zu etablieren suchte, versucht es als SKY seit Juli 2009 mit einer 100 Mio. Euro teuren Kampagne. Diese besteht u.a. aus einer vierseitigen Kampagne in allen auflagenstarken Tageszeitungen (FAZ, Süddeutschen Zeitung, etc.). FERNSEHEN MACHT DUMM, startet die Kampagne, außerdem: es sei Zeitverschwendung. Damit werden zwei weit verbreitete und tief verwurzelte Annahmen über das Fernsehen direkt angesprochen. Dass genau diese Urteile zur Werbung von Fernsehen eingesetzt werden, ist erstaunlich. Zumal eines Fernsehens, das sich nicht wirklich unterscheiden will, nur besser sein will. Eigentlich handelt es sich um den Versuch einer Nostalgie: zurück zum Fernsehen, als es noch Wert und Exklusivität besaß. Diese Operation kann nur funktionieren, indem die Kritik an Fernsehen als Zeitverschwendung umgedeutet wird auf eine Kritik an langweiligem Fernsehen. Historisch ist damit die Zielrichtung dieser Kritik auf den Kopf gestellt, was die Kindlichkeit der Anzeige ja durchaus auch einräumt. Es ist wohl gerade die Offenkundigkeit dieser Entwendung, die der Strategie Erfolge geben kann. Der zweite Schritt in der Anzeige ist jedoch noch bemerkenswerter. Weil man die Dinge des Lebens doch liebe (Tiere, Essen, Autos), müsse das doch auch fürs Fernsehen gelten können. Diese Aufzählung geht von Natur über Kultur (Essenskultur) bis zu technisch und ästhetisch hoch gezüchteten Waren (Auto). Eben das solle Fernsehen sein und nicht nur die Mediokrität des Alltagsfernsehens. Auf der letzten Seite wird es spezifischer: es soll ins Herz gehen, Gefühle wecken, „echte Erfahrungen“ ermöglichen, Erlebnis sein, Magie, mit einem Wort: „Fernsehen voller Leben. Unterhaltung, mit der jeder Augenblick für jeden noch kostbarer wird.“

Der Werbeclip versucht genau das visuell umzusetzen. Der Clip von James Rouse heroisiert Normalität, mit Musik unterlegt, per Zeitlupe ästhetisiert und deutet dieses so markierte Alltagsleben in eine Gleichung mit dem Fernsehen als SKY um. Der Clip geht jedoch einen anderen Weg, wie er bereits von ebay so erfolgreich eingeschlagen wurde: das, was beworben wird, wird schlichtweg mit dem Leben als solchem gleichgesetzt. Dieses Leben wird darin jedoch ultimativ aufgewertet, kostbar gemacht.

Genau das Argument, das gegen das Fernsehen vorgebracht wurde, seine Kostbarkeit, die Notwendigkeit, Erlebnisse weiterhin zu ermöglichen statt in die flache Passivität zu verfallen, das wird hier für das Fernsehen eingebracht.

Hier, an diesen sehr ungleichen Beispielen, kommen einige Dinge ins Spiel, die für die Untersuchung von Bedeutung sind, an der ich mich gerne hier versuchen würde. Fernsehen, wenn es sich so verändert, welcher Art von Veränderung ist sie denn unterworfen? Wandelt sie sich wie die Mode sich wandelt, von lang zu kurz und wieder zurück? Oder ist etwas im Spiel, das Geschichte genannt werden muss, also ein Reflex ist von den gesellschaftlichen Verhältnissen. Oder besteht das gesellschaftliche Verhältnis genau darin, keine Geschichte mehr zu haben, ja sogar kein Leben mehr zu haben, das „real“ zu politisieren wäre. Zum Beispiel weil die Arbeit nur noch ex-negativo existiert, aber woran misst sich dann die Frage, ob man seine Zeit verschwende. Sind hier noch positive oder negative Utopien verbunden, kann die zwangsläufige Entwicklung Fernsehen verbessern oder eher uns und damit sich selber vielleicht überflüssig machen? Weil, z.B. das Paradigma der Passivität aufhebt und in Aktivität verwandelt?

**Arbeit ./.** Privat

Aktivität Passivität

Produktion Reproduktion

Fordismus und Postfordismus

materielle Produktion und immaterielle Produktion (Aufmerksamkeit/Kommunikation)

SCHEMA

GESCHICHTE (gibt es noch Geschichte?)

PRÄSENZ

ZEIT/LEBENSZEIT (aktivität vs. passivität)

Texte:

T.W.Adorno, Prolog zum Fernsehen

Baudrillard, Requiem für die Medien

Baudrillard, Realität und Simulation

Marshall McLuhan,

Tania Modleski, Die Rhythmen der Rezeption. in: Adelman u.a., Grundlagentexte zur

Fernsehwissenschaft, Konstanz 2001

Siegler, Bewusstseinsindustrie

Avital Ronell,