



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Irmela Schneider

Profile des (Zu-)Schauens im 20. Jahrhundert.

Spectator – Viewer – User

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

**Arbeitspapier
Nr. 169**

Köln, im September 2003

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISSN of the Working Papers: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 169: 3-934156-63-0
ISBN of the Working Paper at hand 169: 3-934156-63-0

Schutzgebühr 4,-- €
Price 4,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

*The Working Papers can be read and downloaded
from the Internet URL*
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift

Messages and Orders to the Institute can be sent via Email to:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
or to the mailing address mentioned below.



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Irmela Schneider

Profile des (Zu-)Schauens im 20. Jahrhundert.
Spectator– Viewer – User*

1. Einführung	3
2. Der Zuschauer als „Spectator“	4
3. Der Zuschauer als „Viewer“	5
4. Der Zuschauer als „User“	7
5. Ausblick	8

* Überarbeitete Fassung eines Vortrags, den die Autorin, geschäftsführende Direktorin des Instituts für Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft der Universität zu Köln, am 29. April 2003 auf der Jahrestagung des medienwissenschaftlichen Zentrums der Universität zu Köln gehalten hat.

Irmela Schneider

Profile des (Zu-)Schauens im 20. Jahrhundert.
Spectator – Viewer – User

1. Einführung

Ich stelle Ihnen in meinem Vortrag einen Teilaspekt eines Forschungsprojekts vor, das ich innerhalb des Kulturwissenschaftlichen Forschungskollegs *Medien und kulturelle Kommunikation* leite. Das Kulturwissenschaftliche Forschungskolleg ist eine der zentralen medien- und kulturwissenschaftlichen Forschungsaktivitäten an der Universität zu Köln. Beteiligt sind die ABC-Universitäten, also Aachen, Bonn und Köln.

Das Forschungskolleg verfolgt die Medienentwicklungen in drei Projektbereichen:

- Es geht erstens um mediale Differenzen, die als Transkriptionen beobachtet werden. Hier werden Fragen der Sprache, der Inter- und der Hypermedialität untersucht.
- Der zweite Komplex untersucht, wie in Kommunikationskulturen Adressierungen und Adressierbarkeit hergestellt und organisiert werden.
- Im dritten Bereich geht es um Mediendiskurse als Selbstbeschreibungen von Gesellschaft und als Strategien der Lokalisierung.

Das Kolleg wurde zum Januar 1999 für eine erste Phase und mit Beginn des Jahres 2002 für weitere drei Jahre von der Deutschen Forschungsgemeinschaft bewilligt. Es umfasst insgesamt 14 Teilprojekte. In der interdisziplinären Forschergruppe arbeiten Psychologen und Germanisten, Afrikanisten und Linguisten, Romanisten und Medienwissenschaftler zusammen.

In einem Passus aus dem Forschungsprogramm des Kollegs heißt es: „Die rasant verlaufende Medienevolution verändert den kulturellen Haushalt unserer Gesellschaft. (...) Seit etwa einem Jahrzehnt reagiert man auch in Forschung und Wissenschaftspolitik verstärkt auf die neue mediale Situation. (...) Die alte Trias der maßgeblichen Leitbegriffe Bildung – Geist – Sprache – wird zunehmend ersetzt durch ein auf die Kategorien kollektives Gedächtnis – Kultur – Medien zentriertes Begriffsfeld; Geisteswissenschaften verstehen sich zunehmend als <Medienkulturwissenschaften>.“

Die Lehre an der Universität zu Köln profitiert von solchen Forschungsprojekten. Mitarbeiter des Kollegs lehren z. B. innerhalb der Medienkulturwissenschaft, die eine Studienrichtung im Diplomstudiengang Medienwissenschaften ist, der zum Wintersemester 2002/2003 an der Universität eingerichtet wurde. Das Projekt, das ich im Forschungskolleg leite, hat den genauen Titel: „Zur Diskursgeschichte der Medien: Gesellschaftliche Selbstbeschreibungen in Mediendiskursen der DDR und der BRD.“ Wenn ich heute über Profile des (Zu-)Schauens im 20. Jahrhundert



spreche, so beziehe ich mich lediglich auf jenes Segment aus dem Projekt, dem meine besondere Aufmerksamkeit gilt. Andere Segmente, die stärker von Projektmitarbeitern bearbeitet werden, muss ich hier aussparen.

Ich trage Ihnen heute ein Forschungsvorhaben vor und noch keine fertigen Forschungsergebnisse. Es geht um Profile des (Zu-)Schauens, wie sie sich in den drei Kategorien „Spectator“, „Viewer“, „User“ zusammenfassen lassen. Ich gebe kurze Einblicke in die publizistischen und wissenschaftlichen Diskurse zu diesem Themenkomplex im 20. Jahrhundert. Das Ganze muss angesichts der zur Verfügung stehenden Zeit und der thematischen Komplexität stichwortartig bleiben.

2. Der Zuschauer als „Spectator“

Als der Film in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts nicht länger auf Jahrmärkten und in kleinen Läden gezeigt wurde, sondern in eigens erbaute Kinotheater wanderte, kam alsbald die Frage und auch Sorge auf, was mit dem Zuschauer, der einen solchen Kinopalast besucht, geschieht, wie lange und wie oft es zuträglich ist, ins Kino zu gehen.

Solche Fragen nach dem sinnvollen und erträglichen Maß des Medienkonsums weisen eine lange Tradition auf. Sie wurden zum ersten mal um 1800 gestellt, als mit dem Buch das erste Massenmedium entstand. In diesem Zeitraum entstand die Sorge, dass das Lesen zur Sucht werden könne, und es wurde ein Diätplan entwickelt, an dem die Lektüre von Büchern sich orientieren sollte.

In der Tradition der Lesesuchtkritik und der Diätetik des Medienkonsums standen die publizistischen wie auch wissenschaftlichen Diskurse aus den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, die sich mit dem neuen Medium Kino beschäftigten. Die Fragen, die im Zusammenhang mit dem Kino gestellt wurden, fanden dann eine nur leicht veränderte Neuauflage in den 50er Jahren, als das Fernsehen sich als neues Massenmedium zu etablieren begann. Auch jetzt griff man wieder die Tradition der Lesesuchtkritik und der Diätetik des Medienkonsums auf.

Als These ergibt sich: Es verbindet die Medien Kino und Fernsehen, dass die Diskurse in einem ersten Schritt Zuschauer-Konzepte entwickelten, die auf hermeneutischen Lektüreordnungen basierten, wie sie sich um 1800 herausgebildet haben. Die Kritik am Kinobesuch wie am Fernsehkonsum stand ganz in der Tradition von Lektüretheorien.

Sowohl für das Kino wie dann besonders für das Fernsehen entwickelten Diskurse eine minutiöse Diätetik des Medienkonsums. Die Nutzung von Medien wird in den Metaphern der Nahrungsaufnahme beschrieben: Es gibt leichte und schwere Kost und damit solche, die gut verdaulich ist oder schwer im Magen liegt. Auf jeden Fall gilt: Mediennutzung soll kontrolliert erfolgen, nach strengen Regeln, geordnet, diszipliniert.

In immer wieder neuen Anläufen werden Diät-Vorschriften für den Medienkonsum formuliert. Es sind nicht mehr nur die Frauen und Knaben, wie um 1800, die vor der Sucht des Medienkonsums geschützt werden müssen, sondern es ist mittlerweile die gesamte Bevölkerung. Eine Besorgnis steht dabei im Mittelpunkt: Der Zuschauer im Kinosessel oder vor dem Fernsehgerät könne narkotisiert oder hypnotisiert werden und damit die Kontrolle über sich verlieren. Mediennutzung und Kontrollverlust sind zwei Seiten einer Medaille.

Ab den späten 60er Jahren, als das Kino sich durch die Konkurrenz des neuen Mediums Fernsehen bedroht sah, antworteten Filmtheoretiker, die zugleich Kinoliebhaber waren, auf diese Herausforderung mit einer Kinotheorie, die die Differenzen zwischen den dispositiven Anordnungen von Kino und Fernsehen in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen rückten. Das Kino, so jetzt die Beobachtung, setzt eine Grenzüberschreitung vom privaten in den öffentlichen Bereich voraus. Der Kinosaal ist abgedunkelt und der Zuschauer sitzt, in seinen Bewegungen stark eingeschränkt und den Blick nach vorn auf die Leinwand gerichtet, in seinem Kinosessel. Der Kinozuschauer wird jetzt – wie der englische Medienwissenschaftler John Ellis zusammenfasst – zum „Spectator“, der gebannt auf die Leinwand schaut. Im Unterschied dazu wird der Fernsehzuschauer zum „Viewer“, dessen Blick auf den Schirm als flüchtig beschrieben wird.¹

3. Der Zuschauer als „Viewer“

Im Vergleich zur Grenze zwischen Leinwand und Zuschauerraum ist die Grenze zwischen Bildschirm und Zuschauer durchlässiger geworden. Jetzt wird der bequeme Fernsehsessel entdeckt, mit dem der Übergang zwischen Fernsehen und Schlafen fließend wird.

Fernsehen – so die Beobachtung angesichts des gefährdeten Kinos – ergibt eine vollkommen andere Form der Mediennutzung als das Kino: nebenher, allein oder mit mehreren, das Gerät als Hintergrundgeräusch oder als Unterhaltungsmaschine. Das ist also nicht mehr der Fernsehzuschauer der 50er Jahre, der diätetisch betreut wird, sondern jener Zuschauer, von dem man nur eine diffuse Vorstellung hat, was er eigentlich tut, wenn er zu Hause ist und sein Fernsehgerät läuft.

Dies wird in den folgenden Jahren zum großen Problem der empirischen Zuschauerforschung: Es wird zunehmend deutlich, dass mit der Messung der eingeschalteten Geräte über die tatsächliche Mediennutzung so gut wie nichts ausgesagt ist. Jetzt entsteht die drängende Frage, auf die in immer neuen Anläufen Antworten gesucht werden: Wie lässt sich der Zuschauer – jene unbekannte und unsichtbare Größe – sichtbar machen? Wie lässt sich sein Profil erkennen?

¹ Vgl. Hansjörg Bessler: Hörer- und Zuschauerforschung. (Rundfunk in Deutschland. Bd. 5, hrsg. von Hans Bausch.) München 1980.



Diese Rahmenfrage produziert immer neue und immer detailliertere Tagesablaufkurven. Wer sieht wann und wie lange fern, wer liest wann Zeitung und wie steht es um das Radio? Wie viel Zeit braucht der Mensch zum Essen, zur Körperpflege, um sich frische Luft zu verschaffen? Kaum ein Bereich des alltäglichen Lebens, der mittlerweile nicht minutengenau in Tagesablaufstudien erfasst wird.

Bevor die Diskurse über Medien die Praxis eines flexiblen Normalismus zum Regelfall, zur Normalität erklärten, konnten sich die Zuschauer in Medien darüber informieren, was statistisch gesehen als normal, als durchschnittlich zu betrachten ist und was zur Ausnahme gehört.

Die Sorge, anormal zu sein, die mit der Vorstellung von Normalität immer schon verbunden war, konnte jetzt mit einem Blick in die fast wöchentlich veröffentlichten Kurvenlandschaften gemildert werden. Die Diätetik des Medienkonsums verlor an Gewicht; es entstanden Typologien von Mediennutzern, die gewonnen wurden, indem man von der Dauer ihres Medienkonsums ausging. Auf diese Weise kam es zu den auf der Folie vermerkten Wenig-, Durchschnitts- und Viel-Sehern. Wer wozu gehört bzw. zu welcher Gruppe man als Mediennutzer gehören wollte oder will, konnte und kann man in den Medien lesen, hören oder sehen.

Der empirisch ermittelte Durchschnitt ist also keineswegs nur ein Produkt der Demoskopie, sondern nicht minder ein Effekt von Diskursen. Infografiken führen zur Ausbildung des „inneren Bildschirms“.² Der empirisch ermittelte Durchschnitt ist immer auch ein medial produzierter Durchschnitt.

Dass dies so ist, mag man daran ablesen, dass solche Kurvenlandschaften, dass Ergebnisse der Demoskopie in Monarchien ebenso wie in Diktaturen zum Staatsgeheimnis erklärt wurden. Dass es auch in der Bundesrepublik Deutschland Bemühungen gab, solche Daten geheim zu halten, zeigt der entsprechende Stempel, mit dem in jenen Jahren Infratest- und Infratam-Ergebnisse versehen waren.³

Diese Stempel blieben allerdings manches Mal ohne Wirkung, was dann regelmäßig zu neuen Auseinandersetzungen über Nutzen und Gefahren von veröffentlichten Zuschauerdaten führte.⁴ Dass die Einschaltquoten täglich über Videotext abgelesen werden können, datiert aus den 80er Jahren, als mit dem dualen System die öffentlich-rechtliche Geheimhaltungspolitik unhaltbar geworden war. Jetzt setzte sich endgültig ein Zuschauer-Konzept durch, das an einem flexiblen

² Ute Gerhard, Jürgen Link, Ernst Schulte-Holtey: Infografiken, Medien, Normalisierung – Einleitung, in: dies. (Hrsg.): Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. Heidelberg 2001, S. 7-22, hier: S. 18.

³ Als „unreflektiert“ bezeichnet es Bessler, S. 155 – und zeigt damit, daß solche Zahlen diskursmächtig sind - in seiner Geschichte der Hörer- und Zuschauerforschung, dass die Einschaltquoten und Urteilsindizes der kontinuierlichen Zuschauerforschung regelmäßig an Informationsdienste und Tagespresse weitergegeben wurden und dass Programmzeitschriften durch Hitlisten und „Datenaggregationen“ diesen „zusätzliche Publizität“ verschafften.

⁴ Zur Veröffentlichung eigentlich geheimer Zahlen vgl. z.B. Friedrich Wilhelm Hymmen: Beliebtheit ist alles. Trend zur Popularisierung des ARD-Fernsehens. Heftige NDR-Reaktionen. In: epd/Kirche und Fernsehen, Nr.9/1970, S. 1f. Diesen Ergebnissen wird jetzt eine hypnotisierende Wirkung zugeschrieben. Der auf diese Weise Hypnotisierte ist allerdings nicht mehr der Zuschauer, sondern das sind die Programmacher.

te sich endgültig ein Zuschauer-Konzept durch, das an einem flexiblen Normalismus orientiert war, an dem, was der Durchschnitt will.

Ein entscheidendes Problem wird dabei so gut wie nicht reflektiert: dass nämlich der empirisch ermittelte Durchschnitt immer auch ein medial produzierter Durchschnitt ist, dass – um den Philosophen und Kybernetiker Heinz von Foerster zu zitieren – Empirie nur als Empirie für Beobachter und als Empirie der Beobachter zu fassen ist.

Beides aber wird in der Frage, was die Zuschauer am meisten – woraus auch immer geschlossen wird: am liebsten – sehen, häufig nicht nur marginalisiert, sondern unsichtbar gemacht. Und so entsteht, wie von Foerster sagt, aus einer Beobachtungsgröße „Dogmatik“.⁵

4. Der Zuschauer als „User“

Ich komme zur dritten Kategorie, zum „User“. „User“ ist in öffentlichen wie wissenschaftlichen Diskursen jemand, der vor seinem Computer sitzt und dort nicht nur, wie auf der Abbildung, Kontrolle ausübt und Sicherheit verspricht, sondern E-Mails verschickt, chattet, sich mit Computerspielen beschäftigt oder die Online-Dienste von Fernsehveranstaltern abfragt. Die Bezeichnung User markiert, dass jemand etwas tut, also aktiv ist, wohingegen sowohl der Spectator wie der Viewer als eher passiv gedacht wurden.

Es gibt, ich muss das hier leider aussparen, eine lange Tradition der Dichotomie von Passivität versus Aktivität, die – was Mediennutzung betrifft – häufig gekoppelt wird mit der Differenz von zerstreut versus aufmerksam. Es gehört zu den Zielen unserer Forschung, die historische Semantik solcher Leitdifferenzen zu rekonstruieren, um auf diesem Wege zeigen zu können, dass die meisten Annahmen über Schauen und Zuschauen, die die Diskurse immer wieder als natürlich festschreiben, historisch-kulturell sehr variabel sind und in verschiedenen Kulturen auch sehr verschieden bewertet werden.

Die europäische Tradition lässt sich – verkürzt und zugespitzt – mit einer Beobachtung des Philosophen und Mathematikers Blaise Pascal aus dem 17. Jahrhundert zusammenfassen: „[...] das ganze Unglück der Menschen [kommt] aus einer einzigen Ursache: nicht ruhig in einem Zimmer bleiben zu können.“⁶ Auf dieses Problem, so ließe sich – wiederum sehr verkürzt und zugespitzt – formulieren, antwortet zuerst der Fernseher und dann der Computer, denn mit beiden Technologien kann der Zuschauer in einem Zimmer bleiben, ohne dass diese unerträgliche Ruhe herrscht, die er nach Pascal nicht erträgt.

⁵ Vgl. Heinz von Foerster: Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke, hrsg. von Siegfried J. Schmidt, Frankfurt am Main 1993, S. 21.

⁶ Blaise Pascal: Gedanken. Nach der endgültigen Ausgabe übertragen von Wolfgang Rüttenauer. Köln 1997, S. 73



Doch zurück zum User: Diese Benennung hat sich mit der zunehmenden Etablierung der Computertechnologie durchgesetzt. Die Umschrift vom Zuschauer zum Mediennutzer muss zusammen gesehen werden mit einem grundlegenden Wechsel im Konzept des Fernsehzuschauers. Dieser Wechsel lässt sich beschreiben als die Erfindung des „aktiven Zuschauers“.

5. Ausblick

Bis Ende der 60er Jahre gehörten Schauen, Zuschauen, Fernsehen und Passivität aufs engste zusammen. In den Folgejahren zeichnete sich dann ein Bruch ab: Die Leitdifferenz von aktiv versus passiv blieb zwar erhalten, wurde aber anders programmiert: Der Zuschauer war nunmehr der aktive.

Für diese Umstellung gibt es mehrere Gründe. Vorbereitet wurde sie durch technische Entwicklungen wie die Videotechnologie, mit der – so eine geläufige Formulierung – jeder Zuschauer sein eigener Programmdirektor werden könne. Aktivität heißt hier also primär, dass der Zuschauer über einen größeren Entscheidungsradius verfügt, wie er das Medium Fernsehen nutzen will, da der Videorecorder ihn unabhängig vom zeitlichen Rahmen des Programms macht.

Einen zweiten Impuls, den Topos vom passiven Zuschauer in Frage zu stellen, erhielten die Diskurse aus der Kritik an der Wirkungsforschung. Die Renaissance der Handlungstheorie in den Sozialwissenschaften zu Beginn der 70er Jahre ließ das weithin immer noch behavioristisch geprägte Wirkungsdenken nicht unberührt.⁷ Mit der handlungstheoretischen Orientierung verbunden war eine Umstellung vom Wirkungs- zum Nutzenansatz, war der Weg bereitet für den Austausch des passiven durch den aktiven Zuschauer. Die Prämisse hieß nicht länger: die Medien wirken auf den Zuschauer wie auf einen „Mann ohne Eigenschaften“. Medien, so die Ausgangsüberlegung, werden nicht passiv wahrgenommen, sondern aktiv genutzt. Medienwahrnehmung wird als soziales Handeln beobachtet.

Mit dieser Umstellung verbunden war eine grundlegende Kritik an der damaligen Wirkungsforschung. In einem programmatischen Aufsatz mit dem Titel „'Fernsehen' als soziales Handeln“ von 1972 hat der Medienwissenschaftler Will Teichert der Wirkungsforschung vorgehalten, sie produziere zwar „umfassendes Detailwissen“, sei aber durch „fehlende theoretische Orientierung“ charakterisiert.⁸ Auffallend, so Teichert weiter, sei die „Bescheidenheit der Ergebnisse von Umfragen im Verhältnis zum Aufwand und vor allem zu den Erwartungen“.⁹ Letzteres, die Erwartungen, interessieren in unserem Forschungszusammenhang besonders. Teichert fordert in seinem Aufsatz eine „Theorie vom aktiven Publikum“.¹⁰ Wichtige Impulse dazu geben, so Teichert, amerikanische Forschungen zur Massenkomm-

⁷ Vgl. Michael Schenk: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987, S. 369.

⁸ Teichert: ‚Fernsehen‘ als soziales Handeln, S. 427.

⁹ Teichert, S. 429.

¹⁰ Teichert, S. 434.



munikation. Er nennt William Stephenson's 1967 erschienene Studie „Play Theory of Mass Communication“, die nach der Funktion des „communication pleasure“ fragt. Diese Frage, welches Vergnügen die Nutzung der Medien bereite, wird einige Jahre später von den sogenannten Cultural Studies fokussiert. Dieser Forschungsrichtung geht es weder um die diätetische Betreuung des Zuschauers, noch um die Profilierung des durchschnittlichen Zuschauers, sondern um die Ermittlung unterschiedlicher Ethnographien von Zuschauern.

Alle drei Ansätze – der diätetische, der statistische wie der ethnographische – sind ausgerichtet an jenem Rahmen, der die Frage nach den Profilen des Schauens und Zuschauens im 20. Jahrhundert gebildet hat: Es geht immer um Strategien, den unsichtbaren Zuschauer sichtbar zu machen.

Und diesen Willen, den Unsichtbaren sichtbar zu machen, verfolgen auch zunehmend die Fernsehveranstalter, wenn sie sich die Zuschauer als Talk Gäste, als Container-Bewohner oder als Super Stars in die Studios holen.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-63-0