



# DISSERTATION

Titel der Dissertation

Menschen eine Bühne bieten  
Bürgerjournalismus im Zeitalter des Internets

Verfasserin

Mag. Katharina Steiner

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, August 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 092 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

*Für meine Eltern*

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, der mich stets unterstützte und mir wertvolle Tipps für die Entwicklung meiner Arbeit gab. Meinen Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern danke ich für die spannenden Gespräche, die bei unseren Treffen entstanden sind. Inspiration, Ansporn und gute Ratschläge fand ich stets bei meiner Schwester Christine und meinem Freund Norbert – danke euch beiden dafür! Nicht zuletzt danke ich meinen Eltern Brigitte und Helmut, die mich während des gesamten Studiums bestärkt und unterstützt haben.

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                                             |          |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                                                                           | <b>1</b> |
| 1.1      | Problemstellung                                                                             | 1        |
| 1.2      | Forschungsfragen                                                                            | 4        |
| 1.3      | Aufbau der Arbeit                                                                           | 6        |
| <b>2</b> | <b>Der Einfluss von Massenmedien und Internet auf Öffentlichkeit und Privatheit</b>         | <b>8</b> |
| 2.1      | Dualismus Öffentlichkeit – Privatheit                                                       | 9        |
| 2.1.1    | Polis und Oikos in der Antike                                                               | 9        |
| 2.1.2    | Die „Vita Activa“                                                                           | 10       |
| 2.1.3    | Wiederentdeckung in der Aufklärung                                                          | 13       |
| 2.1.3.1  | Vernunft im Mittelpunkt                                                                     | 13       |
| 2.1.3.2  | Basis der modernen Gesellschaft                                                             | 14       |
| 2.1.3.3  | Demokratische Selbstbestimmung                                                              | 15       |
| 2.1.4    | Funktionen öffentlicher Kommunikation                                                       | 16       |
| 2.1.5    | Kritik                                                                                      | 18       |
| 2.1.5.1  | Die beherrschte Öffentlichkeit                                                              | 18       |
| 2.1.5.2  | Männliche Öffentlichkeit, weibliche Privatheit                                              | 19       |
| 2.1.5.3  | Neue Herausforderungen durch Globalisierung                                                 | 22       |
| 2.2      | Modelle öffentlicher Kommunikation                                                          | 24       |
| 2.2.1    | Arenatheoretisches Modell: Öffentliche Kommunikation als Netzwerk von Kommunikationsflüssen | 24       |
| 2.2.2    | Gendertheoretisches Modell: Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess                  | 25       |
| 2.2.2.1  | Teilöffentlichkeiten                                                                        | 26       |
| 2.2.2.2  | Kommunikationsebenen                                                                        | 26       |
| 2.2.2.3  | Kommunikationsebenen bei Web-TV und IPTV                                                    | 30       |
| 2.2.3    | Institutionstheoretisches Modell: Journalismus und Medien als Institutionen                 | 32       |
| 2.2.3.1  | „Theorie institutioneller Tatsachen“ nach John R. Searle                                    | 32       |
| 2.2.3.2  | Journalismus als Institution                                                                | 35       |
| 2.2.3.3  | Journalismus und Öffentlichkeit                                                             | 37       |
| 2.2.3.4  | Journalismus und Medien                                                                     | 39       |
| 2.3      | Gegenöffentlichkeit                                                                         | 42       |
| 2.3.1    | Kampf um Aufmerksamkeit                                                                     | 42       |
| 2.3.2    | Protest im Internet                                                                         | 44       |
| 2.4      | Verschiebung der Balance                                                                    | 47       |
| 2.4.1    | Strukturwandel der Öffentlichkeit                                                           | 47       |
| 2.4.2    | Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit                                                     | 51       |
| 2.4.2.1  | Medien im neoliberalen Wirtschaftsmodell                                                    | 51       |
| 2.4.2.2  | Abkoppelung von traditionellen Institutionen                                                | 51       |
| 2.4.2.3  | Medien als Dienstleistungsunternehmen                                                       | 53       |
| 2.5      | Wandel im privaten Bereich                                                                  | 55       |
| 2.5.1    | Individualität                                                                              | 55       |
| 2.5.2    | Entstehung von Privatheit                                                                   | 56       |
| 2.5.3    | Arbeit am Ich                                                                               | 57       |
| 2.5.4    | Beziehung zur Umwelt                                                                        | 57       |
| 2.5.5    | Das Ende der Gemeinschaften                                                                 | 61       |
| 2.5.6    | Orientierung an Massenmedien                                                                | 65       |
| 2.5.7    | Medial vermittelte Privatheit                                                               | 66       |

|          |                                                                 |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5.7.1  | In traditionellen Massenmedien                                  | 66         |
| 2.5.7.2  | Im World Wide Web                                               | 70         |
| 2.6      | <i>Zwischenfazit</i>                                            | 73         |
| <b>3</b> | <b>Ideen zu einem partizipativen Umgang mit Medien</b>          | <b>77</b>  |
| 3.1      | <i>Bertolt Brecht</i>                                           | 78         |
| 3.1.1    | Radioreflexionen                                                | 78         |
| 3.1.1.1  | Vom Theater zum Radio                                           | 79         |
| 3.1.1.2  | „Der Lindberghflug“                                             | 79         |
| 3.1.1.3  | Technik                                                         | 81         |
| 3.1.1.4  | Beschaffenheit eines sinnvollen Rundfunks                       | 83         |
| 3.1.2    | Die 1920er-Jahre                                                | 86         |
| 3.1.2.1  | Metropole Berlin                                                | 86         |
| 3.1.2.2  | Flucht vor dem Nationalsozialismus                              | 87         |
| 3.2      | <i>Hans Magnus Enzensberger</i>                                 | 90         |
| 3.2.1    | „Baukasten zu einer Theorie der Medien“                         | 90         |
| 3.2.1.1  | Mobilisierung der Massen                                        | 90         |
| 3.2.1.2  | Kollektive Mediennutzung                                        | 93         |
| 3.2.1.3  | Kulturrevolution der elektronischen Medien                      | 94         |
| 3.2.1.4  | Vom Schreiben zum Sprechen                                      | 96         |
| 3.2.2    | Die 1970er-Jahre                                                | 98         |
| 3.2.2.1  | Revolution der Bilder                                           | 98         |
| 3.2.2.2  | Kritik an der Bilderflut                                        | 100        |
| 3.3      | <i>Rainer Geißler</i>                                           | 102        |
| 3.3.1    | Kommunikative Chancengleichheit                                 | 102        |
| 3.3.1.1  | Partizipation und pluralistische Demokratie                     | 102        |
| 3.3.1.2  | Prozess der Bedürfnisvermittlung                                | 103        |
| 3.3.1.3  | Einschränkungen der kommunikativen Chancengleichheit            | 108        |
| 3.4      | <i>Tanni Haas</i>                                               | 111        |
| 3.4.1    | Public Journalism und Public's Journalism                       | 111        |
| 3.4.1.1  | Public Journalism                                               | 111        |
| 3.4.1.2  | Die Akteure des Public Journalism                               | 113        |
| 3.4.1.3  | Von „Public Journalism“ zu „Public's Journalism“                | 115        |
| 3.5      | <i>Formen des partizipativen Journalismus</i>                   | 123        |
| 3.5.1    | Offene Kanäle                                                   | 123        |
| 3.5.1.1  | Definition                                                      | 123        |
| 3.5.1.2  | Projekt „Arbeiter machen Fernsehen“                             | 124        |
| 3.5.1.3  | Teilnehmerstruktur Offener Kanäle                               | 125        |
| 3.5.2    | Freie Radios                                                    | 126        |
| 3.5.2.1  | Definition                                                      | 126        |
| 3.5.2.2  | Organisation des offenen Zugangs                                | 128        |
| 3.5.2.3  | Teilnehmerstruktur Freier Radios                                | 129        |
| 3.5.3    | Web 2.0                                                         | 131        |
| 3.6      | <i>Zwischenfazit</i>                                            | 136        |
| <b>4</b> | <b>Konvergenz von Fernsehen und Internet</b>                    | <b>140</b> |
| 4.1      | <i>Medienkonvergenz</i>                                         | 142        |
| 4.2      | <i>Begriffsklärung: Internet Protocol Television und Web-TV</i> | 144        |
| 4.2.1    | Internet Protocol Television                                    | 144        |
| 4.2.1.1  | Definition                                                      | 144        |

|           |                                                   |            |
|-----------|---------------------------------------------------|------------|
| 4.2.1.2   | Nutzung                                           | 146        |
| 4.2.2     | Web-TV                                            | 147        |
| 4.2.2.1   | Definition                                        | 147        |
| 4.2.2.2   | Nutzung                                           | 150        |
| 4.3       | <i>Merkmal: User-generated Content</i>            | 152        |
| 4.3.1     | Definition                                        | 152        |
| 4.3.2     | Produsage                                         | 155        |
| 4.3.3     | Inhalte erstellen für das Web 2.0                 | 158        |
| 4.3.4     | Inhalte erstellen für Web-TV                      | 160        |
| 4.3.5     | Handlungskomponenten für „user-generated content“ | 162        |
| 4.3.5.1   | Identitätsmanagement                              | 162        |
| 4.3.5.2   | Beziehungsmanagement                              | 164        |
| 4.3.5.3   | Informationsmanagement                            | 166        |
| 4.4       | <i>Merkmal: Interaktivität</i>                    | 168        |
| 4.4.1     | Begriffsklärung                                   | 169        |
| 4.4.2     | Formen von Interaktivität                         | 170        |
| 4.4.2.1   | User-Computer-Interaktivität                      | 170        |
| 4.4.2.2   | User-to-Documents-Interaktivität                  | 173        |
| 4.4.2.3   | User-to-System-Interaktivität                     | 177        |
| 4.4.2.4   | User-to-User-Interaktivität                       | 177        |
| 4.4.2.4.1 | Soziale Interaktion als Vorbild                   | 178        |
| 4.4.2.4.2 | Fokus auf Feedback                                | 179        |
| 4.4.2.4.3 | Rückkanalfähigkeit                                | 180        |
| 4.4.3     | Diskussion                                        | 183        |
| 4.4.4     | Vom passiven zum aktiven Rezipienten?             | 185        |
| 4.4.4.1   | Interaktives Potenzial von IPTV                   | 185        |
| 4.4.4.2   | Interaktives Potenzial von Web-TV                 | 187        |
| 4.5       | <i>Individual- oder Massenkommunikation</i>       | 190        |
| 4.5.1     | Interaktion und Massenmedien                      | 190        |
| 4.5.1.1   | Anonyme Massenkommunikation                       | 190        |
| 4.5.1.2   | Beobachter erster und zweiter Ordnung             | 192        |
| 4.5.2     | Vielfältige Kommunikationsformen im Internet      | 194        |
| 4.5.2.1   | Medien erster und zweiter Ordnung                 | 194        |
| 4.5.2.2   | Aspekt der Institutionalisierung                  | 195        |
| 4.5.2.3   | Push- und Pull-Medien                             | 197        |
| 4.6       | <i>Zwischenfazit</i>                              | 199        |
| <b>5</b>  | <b>Beispiele</b>                                  | <b>202</b> |
| 5.1       | <i>Untersuchungsdesign</i>                        | 202        |
| 5.1.1     | Auswahl der Fallbeispiele                         | 202        |
| 5.1.2     | Methode                                           | 203        |
| 5.1.3     | Auswahl der ExpertInnen                           | 204        |
| 5.1.3.1   | Kriterien                                         | 204        |
| 5.1.3.2   | Die ExpertInnen                                   | 205        |
| 5.1.4     | Auswertungsverfahren                              | 207        |
| 5.2       | <i>Das Bunte Fernsehen und Current TV</i>         | 214        |
| 5.2.1     | Die Sender im Überblick                           | 214        |
| 5.2.1.1   | Das <i>Bunte Fernsehen</i>                        | 214        |
| 5.2.1.2   | <i>Current TV</i>                                 | 216        |
| 5.2.2     | Wahl des Standorts                                | 218        |
| 5.2.3     | Ein Versuchsballon                                | 219        |
| 5.2.4     | Innovationsleistung                               | 220        |

|          |                                                                 |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2.5    | Etablierung neuer Medienakteure                                 | 221        |
| 5.2.6    | Medienprodukte als PR-Maßnahmen                                 | 223        |
| 5.2.7    | Erfahrung im Filmen                                             | 224        |
| 5.2.8    | Zielgruppen der Sender                                          | 226        |
| 5.2.9    | Motivation                                                      | 227        |
| 5.2.10   | Themen der Filme                                                | 230        |
| 5.2.11   | Redaktioneller Aufwand                                          | 234        |
| 5.2.12   | Fehlende Beteiligung                                            | 235        |
| 5.2.13   | Laien und Profis                                                | 240        |
| 5.2.14   | Finanzierung der Sender                                         | 244        |
| 5.2.15   | Journalismus im Wandel                                          | 246        |
| 5.2.16   | Demokratisierung der Medien                                     | 247        |
| 5.2.17   | Nutzung multimedialer Kanäle                                    | 252        |
| 5.2.18   | Fortschreiten der Medienkonvergenz                              | 254        |
| 5.2.19   | Der Zuseher als Programmdirektor                                | 258        |
| 5.2.20   | Einschätzung des Potenzials von IPTV und interaktivem Fernsehen | 263        |
| 5.3      | <i>Zwischenfazit</i>                                            | 269        |
| <b>6</b> | <b>Fazit</b>                                                    | <b>273</b> |
| <b>7</b> | <b>Anhang</b>                                                   | <b>281</b> |
| 7.1      | <i>Literaturverzeichnis</i>                                     | 281        |
| 7.2      | <i>Eigene empirische Studien</i>                                | 294        |
| 7.2.1    | Interviews                                                      | 294        |
| 7.2.2    | Übersicht der methodischen Konzeptualisierung                   | 295        |
| 7.3      | <i>Abstract</i>                                                 | 298        |
| 7.4      | <i>Lebenslauf</i>                                               | 300        |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1: Vier Modelle von User-to-Documents-Interaktivität | 176 |
| Abbildung 2: Vier Modelle von User-to-User-Interaktivität      | 182 |
| Abbildung 3: Empfangsmöglichkeiten des Bunten Fernsehens       | 215 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Bürgerjournalismus und „user-generated content“ sind Anfang des 21. Jahrhunderts in aller Munde. So kürte 2006 das renommierte *Time Magazine* „You“ zur „Person of the Year“. Die Ehre, die bis dato historisch einflussreichen Persönlichkeiten zukam, wurde in diesem Jahr der Allgemeinheit zuteil. Die Begründung: „For seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game.“<sup>1</sup> Nicht nur das *Time Magazine* verspricht sich von den aktuellen Entwicklungen im Internetbereich eine Revolution der Mediennutzung. So schreibt etwa ORF-Journalist Armin Wolf: „Heute ist Pressefreiheit die Freiheit von mehr als zwei Milliarden Menschen mit Internetzugang, ihre Meinung ins Netz zu stellen.“<sup>2</sup> Der Vorteil, den man sich davon erhofft: ein Blick auf die Welt, losgelöst von massenmedialen Strukturen und abseits wirtschaftlicher Interessen.

Was bislang einer kleinen, exklusiven Gruppe von Redakteurinnen und Redakteuren vorbehalten war, wird mit der Infrastruktur des Internets für die breite Masse möglich. Wer möchte, kann heute seine Meinungen, Ideen und Träume im Internet publizieren, wodurch Brechts berühmte Forderung, den Distributionsapparat doch in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, eine neue Dimension erhält.

Das Veröffentlichen von Medieninhalten wie Videos, Texten oder Tondokumenten, das früher einen großen finanziellen und technischen Aufwand erforderte, ist im Internet meist sogar kostenlos möglich. So haben selbst gedrehte Videos auf Plattformen wie *YouTube* Platz, eigene Texte werden gebloggt, Fotos auf Community-Webseiten hochgeladen und Lexikoneinträge auf *Wikipedia* erstellt.

Es stellt sich die Frage: Was bedeutet es für die Kommunikation in unserer Gesellschaft, wenn die Hindernisse zur Teilnahme am öffentlichen Diskurs offenbar gesunken sind?

---

<sup>1</sup> Grossman, Lev: You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year, in: *Time Magazine*, 25. 12. 2006, Online unter URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [13. 5. 2013].

<sup>2</sup> Wolf, 2013, S. 56.



Gesellschaftliche Macht liegt in den Händen derjenigen, die über eine Stimme im öffentlichen Diskurs verfügen. Themen werden erst dann öffentlich diskutiert, wenn sie von den Massenmedien aufgegriffen werden – in einer funktional differenzierten Gesellschaft der erste Schritt, Interessen gesellschaftlich und politisch durchzusetzen.

Der Frage, *wer* etwas über den Rundfunk zu sagen hat, kommt deshalb immense Bedeutung zu. Doch auch die Möglichkeit, mit partizipativen Medien eine Gegenöffentlichkeit zum massenmedialen Diskurs herzustellen, stellt einen interessanten Aspekt dieser Problematik dar.

Mit der Verbreitung des Internets könnte Bürgerjournalismus, der in den letzten Jahrzehnten vor allem in Form von Offenen Kanälen und Freien Radios verbreitet war, eine Veränderung erfahren.

Gleichzeitig ist die Entwicklung zu beobachten, dass auch die Ausrichtung traditioneller Massenmedien vom Internet beeinflusst wird. Die meisten Printmedien haben mittlerweile neben dem Papierprodukt eine Onlineversion im Repertoire, viele Radioprogramme können per Internet empfangen werden. Ergänzt wird der Auftritt im Netz von Bereichen, in denen sich der User mit Kommentaren, Fotos oder Videos einbringen kann.

Beim Fernsehen ist die Verbindung mit dem Internet in Form von TV-Theken gängig. Viele Sendungen können für einen bestimmten Zeitraum über die Webseite des TV-Senders gesehen werden. Damit kann sich jeder sein individuelles Programm selbst zusammenstellen, was sich auf die öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft auswirken könnte. So ist es für jeden möglich, gesellschaftsrelevante Themen auszublenden und sich ausschließlich mit den eigenen Interessen zu beschäftigen. Was dies für eine Gesellschaft bedeutet – ob Massenmedien der Kitt sind, der die verschiedenen heterogenen Gruppen zusammenhält –, wird eine weitere Frage dieser Arbeit darstellen.

Individuelles Fernsehen, das die Zuseherin bzw. der Zuseher mitgestalten kann, könnte der nächste logische Schritt im Zuge des Zusammenwachsens mit dem Internet sein. Wer die Videos künftig produzieren soll? You!

Zwei auf dem Internet basierenden Bewegtbildangeboten wird in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit zuteil: Internet Protocol Television (IPTV) wird als vierter TV-Übertragungsweg gehandelt, Web-TV ist durch die Videoplattform

*YouTube* prominent geworden. Beide bieten die Möglichkeit einer partizipativen Nutzung des Mediums.

Mit Internet Protocol Television ist dies realisierbar, weil die Übertragungskapazitäten größer als beim Kabelfernsehen sind. Da immer nur das im Moment von der Zuseherin bzw. dem Zuseher angeforderte Programm gesendet wird, können mehr Programme angeboten werden. So wäre beispielsweise ein privater Familiensender möglich, bei dem Familienmitglieder Videos hochladen und dann auf „ihrem“ Sender ansehen können.

Damit könnte die Fusion von Internet und Fernsehen neue Möglichkeiten für Laien bieten, sich selbst zu artikulieren und aktiv am Kommunikationsprozess teilzunehmen.

Einen Versuch in dieser Hinsicht ist das 2004 ins Leben gerufene Projekt *Buntes Fernsehen* von der *Telekom Austria* (heute: *A1*). Das Community-Fernsehen stellt den gedanklichen Ausgangspunkt dieser Arbeit dar und war der Grund, mich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Hier werden erstmals die kommunikativen Möglichkeiten der Technologie IPTV in Österreich getestet. Entstanden ist ein Fernsehprojekt, das die BewohnerInnen der oberösterreichischen Gemeinde Engerwitzdorf in die Medienproduktion einbeziehen will, um Berichte aus dem Alltag der Menschen zu senden. Damit wurde ein Sender für die Region geschaffen, der abseits traditioneller Massenmedien einen Ort für LaienfilmerInnen bietet, ihre Arbeiten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Mit dem *Bunten Fernsehen* wird bewusst nicht der Ansatz verfolgt, die bestehenden Massenmedien zu verändern, sondern eine Alternative anzubieten.

Eine andere Möglichkeit ist die Einbindung der von Laien erstellten Beiträge in bestehende Institutionen der Massenmedien. Der US-amerikanische Sender *Current TV* ist konzeptuell auf einen Mix aus professionellen und nicht-professionellen Videobeiträgen ausgerichtet. ZuseherInnen können eigene Videos auf die Homepage des Senders hochladen, die besten Beiträge werden anschließend im Fernsehen ausgestrahlt.

## 1.2 Forschungsfragen

Das grundlegende Interesse in dieser Arbeit liegt auf einer möglichen Veränderung, die Bürgerjournalismus durch das Internet erfährt.

Die Forschungsfrage lautet demzufolge:

*Wie hat das Internet den Bürgerjournalismus im Bereich Fernsehen beeinflusst?*

Folgende Unterfragen sollen im Zuge dessen beantwortet werden:

- *Warum hat das Internet den Bürgerjournalismus beeinflusst?*
- *Welchen Einfluss haben Massenmedien auf Privatheit und Öffentlichkeit?*
- *Welchen Einfluss hat das Internet auf Privatheit und Öffentlichkeit?*
- *Welchen Einfluss hat das Internet auf Gegenöffentlichkeit?*
- *Welche Funktionen erbringen Massenmedien für eine Gesellschaft?*
- *Wie wirkt es sich aus, wenn Massenmedien als Individualmedien genutzt werden?*
- *Wie wurde partizipativer Journalismus vor der Verbreitung des Internets umgesetzt?*
- *Wie hat das Internet das Medium Fernsehen beeinflusst?*
- *Wie wird mit der Konvergenz von Fernsehen und Internet eine Entwicklung von weitgehend passiven RezipientInnen zu aktiven ProduzentInnen von Medieninhalten beeinflusst?*
- *Warum setzen Medienunternehmen in ihrem Programm nutzergenerierte Inhalte ein?*

Zur Beantwortung dieser Fragen setze ich mich im ersten Teil dieser Arbeit mit wissenschaftlicher Literatur zu den Themen „Öffentlichkeit – Gegenöffentlichkeit – Privatheit“, „Partizipation an Medien“ sowie „Verbindung von Fernsehen und Internet“ auseinander.

Die empirischen Fallbeispiele *Buntes Fernsehen* und *Current TV* werden verdeutlichen, ob und wenn ja, wie die Verbindung von Fernsehen und Internet das Potenzial hat, RezipientInnen von ihrer weitgehend passiven Rolle zu emanzipie-

ren und ihnen einen aktiveren Part im medialen Kommunikationsprozess einzuräumen. Hierfür kommen ExpertInnen-Interviews zum Einsatz, die anschließend qualitativ ausgewertet werden. Befragt werden Menschen, die selbst Bürgerjournalismus im Bereich IPTV praktizieren, die im Management im Fernsbereich tätig sind oder waren, sowie Personen, die sich theoretisch mit „user-generated content“ beschäftigen oder beschäftigt haben.

Der abschließende Vergleich mit den theoretisch erworbenen Erkenntnissen soll zeigen, wie die Idee der Teilnahme in diesen beiden Fällen verwirklicht wurde.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Dissertation ist thematisch so aufgebaut, dass ich mich zu Beginn mit dem Einfluss von Massenmedien und Internet auf „öffentliche“ und „private“ Kommunikation befasse. Nachdem historisch einflussreiche Dualismen von öffentlicher und privater Lebenswirklichkeit aufgezeigt werden, konzentriere ich mich auf ausgewählte Modelle öffentlicher Kommunikation. Hervorgehoben seien hier das „Gendertheoretische Modell“ nach Elisabeth Klaus und das „Institutionstheoretische Modell“ nach Marie Luise Kiefer.

Klaus geht der Frage nach, auf welchen Ebenen von Öffentlichkeit das Potenzial besteht, Interessen durchzusetzen. Dies ist für diese Arbeit interessant, weil damit geklärt werden kann, ob Massenmedien unverzichtbar sind, um den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen.

Kiefer untersucht, ob es sich bei Journalismus und Medien um Institutionen handelt und wenn ja, welche der beiden maßgeblicher ist. Ein Schwerpunkt liegt auf der Frage, ob das Internet die Lücke zwischen LeserInnen und JournalistInnen, die bislang von Massenmedien geschlossen wurde, füllen kann.

Im Anschluss daran wird die Entstehung von Gegenöffentlichkeit thematisiert. Auch hier gehe ich auf die veränderten Bedingungen ein, die mit der Verbreitung des Internets einhergehen.

Dem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, den Jürgen Habermas in den 1960er-Jahren konstatierte, ist ein längerer Abschnitt gewidmet, ebenso der Kritik daran. In den 1980er-Jahren setzt ein Prozess der Deregulierung und Privatisierung ein, der einen „neuen Strukturwandel“ der öffentlichen Sphäre hervorbringt. Der öffentliche Sektor tritt zugunsten des neoliberalen Wirtschaftsmodells in den Hintergrund, was auch einen Paradigmenwechsel bei den Massenmedien hervorbringt.

Doch nicht nur der öffentliche Bereich, auch die Privatsphäre ist einem Wandel unterworfen. Die Individualisierung des Selbst tritt immer mehr in den Vordergrund und wird zum Antriebsmotor für das eigene Tun. Dem gegenüber steht die Sehnsucht nach einem Leben im Schutz der Gemeinschaft, die aber mit dem Anspruch auf Freiheit nicht vereinbar ist, wie Zygmunt Bauman klar darlegt.

Die Frage, ob auch die mediale Selbstdarstellung in diesem Kontext gesehen werden kann, wird in diesem Abschnitt ausführlich beantwortet.

Im zweiten Abschnitt dieser Arbeit beschäftige ich mich mit Ideen für ein Medium, an dem BürgerInnen aktiv teilnehmen können. Dieser Gedanke ist keineswegs neu: Bertolt Brecht äußerte seine Unzufriedenheit über die Einseitigkeit des Radios Ende der 1920er-Jahre. Neben Brecht kommen Hans Magnus Enzensberger, Rainer Geißler und Tanni Haas zu Wort. Ich zeige an dieser Stelle, welche Formen von Partizipation am Massenmedienprozess angedacht wurden und in welchem Zusammenhang diese Ideen mit der Zeit stehen, in der die Autoren lebten. Vor allem die medienpolitische Situation der jeweiligen Entstehungszeit wird ein Schwerpunkt sein.

Im Anschluss daran zeige ich von Freien Radios bis hin zum Web 2.0 praktische Beispiele, wie der offene Zugang zu Medien bereits verwirklicht wurde.

Im Kapitel „Konvergenz von Fernsehen und Internet“ untersuche ich, ob durch IPTV und Web-TV die Möglichkeiten, selbst Inhalte zu erstellen, verbessert werden können. Im Mittelpunkt steht die potenzielle Entwicklung von weitgehend passiven RezipientInnen zu aktiven BenutzerInnen.

Zu Beginn setze ich mich mit dem Thema „Konvergenz“ auseinander, anschließend zeige ich verschiedene Formen, die bis dato aus der Verschmelzung von Fernsehen und Internet hervorgingen.

Dem Phänomen „user-generated content“ (Medieninhalt, der von BenutzerInnen produziert wird) ist ein längerer Abschnitt gewidmet, da er ein wichtiges Charakteristikum von IPTV als auch Web-TV darstellt. Im dritten Teil dieses Kapitels steht das Thema „Interaktivität“ im Vordergrund. Die aktive Nutzung von Medien wird häufig als „interaktiv“ bezeichnet. Was dies heißen könnte, werde ich an dieser Stelle zu beantworten versuchen.

Am Schluss des theoretischen Teils vergleiche ich Individual- mit Massenmedien. Das Fernsehen, von der Struktur her massenmedial, könnte in Verbindung mit dem Internet individueller auf die Benutzerin bzw. den Benutzer eingehen. Was dies kommunikationswissenschaftlich bedeuten würde, verlangt nach einer Diskussion.

Die im empirischen Abschnitt dieser Arbeit untersuchten Fallbeispiele *Buntes Fernsehen* und *Current TV* sollen zeigen, wie im Bereich Fernsehen die partizipative Teilnahme am Journalismus in Verbindung mit dem Internet umgesetzt werden kann.

## **2 Der Einfluss von Massenmedien und Internet auf Öffentlichkeit und Privatheit**

Die Grenzen zwischen öffentlich und privat scheinen zu verschwimmen, die Barrieren, um am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, zu sinken. Massenmedien verlieren ihre gesellschaftliche Bedeutung, die Zukunft der Demokratie (und der Medien) liegt im World Wide Web, so der Eindruck.

Die öffentliche Debatte über die mediale Zurschaustellung des Privaten ist ein Prozess, in dem sich die Gesellschaft mit den gegenwärtigen Regeln und Werten des Zusammenlebens auseinandersetzt.

Abseits von Diskussionen, die den Untergang der Kultur und den Niedergang der guten Sitten beschreiben, möchte ich in diesem Kapitel darstellen, inwieweit sich die Vorstellung von dem, was öffentlich und was privat ist, verändert hat. Zu Beginn zeige ich, woher die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich eigentlich kommt, wieso sie als so wichtig angesehen wird und inwiefern sie noch zeitgemäß ist.

Anschließend gehe ich auf die Funktionen öffentlicher Kommunikation sowie auf die Kriterien, die das Aufkommen von Öffentlichkeit erst ermöglichen, ein.

Mithilfe dreier gänzlich unterschiedlicher Modelle, die das gemeinsame Ziel haben, den Zusammenhang zwischen Öffentlichkeit und Massenmedien zu erklären, versuche ich das Zusammenspiel der Bereiche aufzuzeigen.

Nach einem Abschnitt über „Gegenöffentlichkeit“ befasse ich mich im Anschluss mit dem (neuen) „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, der die Massenmedien der Gegenwart maßgeblich beeinflusst.

Zum Schluss setze ich mich mit dem Privaten auseinander, das für diese Arbeit im Hinblick auf seine Medialisierung interessant ist. Die Auseinandersetzung mit dem persönlichen Teil unseres Lebens ist deshalb auf diesen Aspekt beschränkt.

## 2.1 Dualismus Öffentlichkeit – Privatheit

In unserer Gesellschaft wird zwischen öffentlichen Bereichen, die für alle zugänglich sind, und privaten Bereichen, die die intimste Lebenssphäre der bzw. des Einzelnen betreffen, unterschieden. Dieses dualistische Prinzip hat seinen Ursprung in der Antike.

### 2.1.1 Polis und Oikos in der Antike

Die Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit geht auf die Zeit der Antike zurück, etwa 500 v. Chr. Überliefert wurde dieses auf einem Dualismus basierende Prinzip von Aristoteles, der es in seinem Werk *Politik* darlegte.

Im damaligen Athen war das Leben in zwei Sphären geteilt: „oikos“ und „polis“. Als privat galt das Leben am Oikos, dem Landgut der Bürgerinnen und Bürger. Es ist der Ort, an dem die Reproduktion des Menschen gesichert wird, insbesondere durch Arbeit, Herstellung, Essen und Geschlechtsverkehr. Sein Gegenstück ist die Polis, das Öffentliche, das auf der „agora“, dem Stadtplatz Athens, stattfindet. Die Polis ist das Reich der Freiheit, in dem Bürger<sup>3</sup> ihre Belange frei thematisieren können. Möglich ist dies durch die Verschiedenartigkeit der Menschen: Mit der Fähigkeit, sich ausdrücken zu können, beweist der Mensch seine Einmaligkeit. Die Verschiedenheit und seine Sprachfähigkeit befähigen den Menschen zur Vernunft, dem „logos“. Auf dieser Basis entstand laut Imhof<sup>4</sup> die mächtigste nicht-religiöse Utopie: „Wenn die Menschen frei miteinander sprechen können, dann sind sie zur Vernunft fähig, und das bedeutet, dass sie in der Lage sind, ihre Gesellschaft, ihre Geschichte und ihre Zukunft selbst zu bestimmen.“<sup>5</sup> Auf dieser Vorstellung basieren die Bürgerrechte, die auf der Freiheit der Rede und der Versammlung aufbauen, sowie die auf der Würde des Menschen beruhenden Menschenrechte. In der Epoche der Aufklärung zwischen dem 17. und 18. Jahrhundert n. Chr. erlebten die Ideen des antiken Griechenland eine wahre Renaissance.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Anm. d. Verf.: Wie Hannah Arendt im folgenden Kapitel ausführt, war die Öffentlichkeit nur für männliche Bürger zugänglich. Frauen und Sklaven war nur die Sphäre des Privaten zugänglich.

<sup>4</sup> Vgl. Imhof, Kurt: Als die Privatsphäre verloren ging. Die Gefährdung der Öffentlichkeit durch entbettete Medien, in: Neue Zürcher Zeitung, 3. 10. 2008.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.



Bevor ich darauf eingehe, wage ich einen großen zeitlichen Sprung ins 20. Jahrhundert. Hannah Arendt hat sich in ihrem Werk *Vita Activa oder Vom tätigen Leben*, das 1960 erschien, intensiv mit dem antiken Konzept von „polis“ und „oikos“ auseinandergesetzt.

### 2.1.2 Die „Vita Activa“

Hannah Arendt beschreibt in ihrem Werk *Vita Activa oder Vom tätigen Leben* die Unterschiede zwischen dem Raum des Öffentlichen und dem Bereich des Privaten. So entspricht im antiken Stadt-Staat die Trennung zwischen privat und öffentlich dem Bereich des Haushalts auf der einen, dem Raum des Politischen auf der anderen Seite. Diese scharfe Unterscheidung der Bereiche existierte laut Arendt mindestens seit Beginn des antiken Stadt-Staates.<sup>7</sup>

Die Idee eines gesellschaftlichen Raumes, die den Beginn der Neuzeit kennzeichnet, ist hingegen neu.<sup>8</sup> Da es in unserer Gesellschaft selbstverständlich ist, „jeden Volkskörper und jedes politische Gemeinwesen im Bild der Familie [zu, K. S.] verstehen, dessen Angelegenheiten und tägliche Geschäfte wie ein ins gigantische gewachsener Haushaltsapparat verwaltet und erledigt werden“<sup>9</sup>, fällt es laut Arendt schwer, sich auf das politische Denken der Antike einzulassen.

Familie und Haushalt fallen damals in den privaten Bereich, der die Notwendigkeit darstellt, sich im öffentlichen Raum bewegen zu können. Die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern scheint in diesem Konzept, so Arendt, „von der Natur selbst vorgezeichnet“<sup>10</sup>. Der Mann sorgt mit seiner Arbeitsleistung für den Fortbestand der Familie, während die Frau mit dem Gebären von Kindern die Gattung sichert. „Das natürliche Zusammenleben im Haushalt hatte daher seinen Ursprung in der Notwendigkeit, und Notwendigkeit durchherrschte alle Tätigkeiten, die in diesen Bereich fielen“<sup>11</sup>, erklärt Arendt. Erst wenn die Grundbedürfnisse des Lebens gestillt sind, findet sich Zeit für intellektuelle Beschäftigung.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Arendt, 1960, S. 31.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Arendt, 1960, S. 31 f.

<sup>10</sup> Arendt, 1960, S. 32.

<sup>11</sup> Arendt, 1960, S. 33.

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

Im Gegensatz dazu stellt die „polis“ den Raum der Freiheit dar. Der Sitz der Freiheit wird von griechischen Philosophen dieser Zeit ausschließlich im politischen Bereich verortet. Die Notwendigkeit der Erhaltung des Einzelnen und der Gattung gilt in dieser Weltanschauung als präpolitisches Phänomen.

Zwang und Gewalt sind nur im privaten Bereich zulässig,

„weil sie die einzigen Mittel bereitstellen, um der Notwendigkeit Herr zu werden – z. B. durch die Herrschaft über Sklaven – und frei zu sein. Die Notwendigkeit, deren Zwang alle Sterblichen unterworfen sind, rechtfertigt die Gewalt; gewaltsam befreien sich die Menschen von der Notwendigkeit, die das Leben auf sie legt, für die Freiheit der Welt“<sup>13</sup>.

Diesem Prinzip folgend setzt sich die Bevölkerung der Antike aus Freien und Unfreien zusammen. Zu den Beherrschten, die ihr Dasein im Privaten verbringen müssen, gehören Frauen, Sklaven und Unfreie.<sup>14</sup> Männliche Bürger verkehren hingegen in beiden Sphären: Der Privatbereich bildet die Bedingung für das Handeln in der Öffentlichkeit.<sup>15</sup> „Nur wer sich vom Reich der Notwendigkeit – kraft seiner Herrschaft – befreien kann, hat legitimerweise Zutritt zum Reich der Freiheit im Raum der Polis“<sup>16</sup>, erklärt Imhof. Im Raum der „polis“ verkehren Gleiche mit Gleichen, während der Haushalt geradezu auf Ungleichheit aufgebaut ist. Im Gegensatz zu Gewalt und Zwang, die im Privaten legitim sind, gibt es in der „polis“ weder Herrschen noch Beherrschtwerden.<sup>17</sup>

Gleichheit, die laut Arendt in der Neuzeit immer eine

„Forderung der Gerechtigkeit war, bildete in der Antike umgekehrt das eigentliche Wesen der Freiheit: Freisein hieß, frei zu sein von der allen Herrschaftsverhältnissen innewohnenden Ungleichheit, sich in einem Raum zu bewegen, in dem es weder Herrschen noch Beherrschtwerden gab.“<sup>18</sup>

Das Öffentliche als Raum der Freiheit zu bezeichnen, obwohl es darauf beruht, dass ein Großteil der Bevölkerung unterdrückt wird, erscheint äußerst zynisch.

---

<sup>13</sup> Arendt, 1960, S. 33.

<sup>14</sup> Vgl. Aristoteles, 19762, S. 52–54.

<sup>15</sup> Vgl. Imhof, 1998, S. 18.

<sup>16</sup> Ebd.

<sup>17</sup> Vgl. Arendt, 1960, S. 34.

<sup>18</sup> Ebd.

Im Bereich der „polis“ findet das Handeln statt, das den Menschen zum wahrhaften Menschsein befähigt. Handeln ist die eigentlich politische Tätigkeit, weil hier alles Notwendige und Nützliche ausgeschlossen ist und dadurch die wahre Freiheit ermöglicht wird. Neben dem Handeln beschreibt Arendt die Bereiche Arbeit und Herstellung. Arbeit gewährleistet die Reproduktion menschlichen Lebens, während in der Herstellung eine künstliche Welt der Dinge entsteht, die nur in Bezug auf das menschliche Lebewesen Bedeutung hat. Als dritte menschliche Tätigkeit fasst Arendt das schon beschriebene Handeln auf, das sich ohne jede Vermittlung von dinglichen Gegenständen unmittelbar zwischen Menschen abspielt.<sup>19</sup>

Durch die Verschiedenartigkeit der Menschen ist Handeln möglich, erklärt Imhof:

„Das Handeln als im weitesten Sinne politische Tätigkeit hat keinesfalls die Produktion eines Gegenstandes zum Handlungsziel, sondern vielmehr die Sicherung der Intersubjektivität einer Vielheit von Menschen. Diese Herstellung von Intersubjektivität durch Handeln, das im aristotelischen Verständnis im öffentlichen Raisonement aufgeht, ist deshalb von Bedeutung, weil die Menschen je besonders sind. Durch Interaktion der je besonderen Menschen entfaltet sich in dieser Perspektive das Neue, d. h. Innovation und Entwicklung zu Höherem.“<sup>20</sup>

Das Handeln stellt die höchste aller Tätigkeiten dar: Erst dadurch erlangt das Reich der Freiheit eine gesellschafts- und wirklichkeitskonstituierende Funktion. Nur was im Reich der Freiheit, der „polis“, an die Öffentlichkeit gelangt, ist real. Was alle sehen und hören können und dadurch allen zugänglich ist, wird in die eigene Definition von Wirklichkeit aufgenommen. Die Anwesenheit des Anderen und das Erleben mit allen Sinnen versichern dem Individuum die Realität. Nur dieser Bezug zur Wirklichkeit befähigt zum Erleben der eigenen Individualität und der kollektiven Identität der Gesellschaft, ihrer Geschichte und ihrer Traditionen.<sup>21</sup> Auf dem Gedanken, dass nur Handeln den Menschen zum wahrhaften Menschen macht, beruht Arendts Kritik an der Moderne: Der alleinige Bezug auf das Private – das aus den Tätigkeiten des Arbeitens und des Herstellens besteht –

---

<sup>19</sup> Vgl. Arendt, 1960, S. 33 f.

<sup>20</sup> Imhof, 1998, S. 17.

<sup>21</sup> Vgl. Imhof, 1998, S. 18.

nimmt dem Leben jeglichen Sinn, es fehlen der nötige Realitätsbezug sowie die individuelle und kollektive Identität.<sup>22</sup>

Macht entsteht in diesem Konzept idealerweise aus dem Zusammenstimmen der Vielen, so Arendt.<sup>23</sup> Tyrannei und Oligarchie können folglich nichts anderes als private und unzivilisierte – weil präpolitische – Herrschaftsformen sein.

Laut Imhof ist es bemerkenswert, durch welche Bedingungen das Reich der Freiheit ermöglicht wird. Die Trennung von Arbeit, Herstellen und Handeln entspricht der räumlichen Unterscheidung von „polis“, „agora“ und „oikos“. Nur durch die Tätigkeiten der Beherrschten und Unfreien können sich Bürger in der „polis“, dem Reich der Freiheit, bewegen.

„Den Preis für diese Trennung bezahlen die ‚Arbeiter‘ und ‚Hersteller‘, deren Ausschluß von der Öffentlichkeit verhindern soll, daß soziale Probleme, Probleme der materiellen Reproduktion, der Herrschaft und der sozialen Schichtung das Handeln und Sprechen als höchste aller menschlichen Tätigkeiten verunreinigen können.“<sup>24</sup>

Reale Probleme, die den Bereich des „oikos“ betreffen, werden in der „polis“ demzufolge nicht thematisiert, um die Herrschaftsverteilung nicht zu gefährden. Hätten die im Privaten Tätigen das Recht, ihre Stimme zu erheben, könnte die Teilung wohl nicht aufrechterhalten werden. Dass die Trennung von Herrschern, die sich im Bereich der „polis“ bewegen können, und Beherrschten, die im „oikos“ verbleiben, auch bei der Renaissance des Konzepts in der Aufklärung aufrechterhalten wurde, zeigt das folgende Kapitel.

## **2.1.3 Wiederentdeckung in der Aufklärung**

### **2.1.3.1 Vernunft im Mittelpunkt**

Der Begriff „Öffentlichkeit“ ist eng an die Norm- und Werthorizonte der Moderne gebunden: Er geht zurück auf Immanuel Kants Schriften zu Vernunft und Tugend. Der „Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündig-

---

<sup>22</sup> Vgl. Arendt, 1960, S. 33 f.

<sup>23</sup> Arendt, 1960, S. 193–201.

<sup>24</sup> Imhof, 1998, S. 19.

keit“<sup>25</sup> ist nur unter der Voraussetzung von Vernunft und Tugend möglich, so Kant. Er verweist auf eine öffentliche Sphäre, in der das freie Raisonement Vernunft und Tugend hervorbringt. Die Vernunft wirkt sich nach zwei Seiten hin aus: Zum einen sorgt sie für die Mündigkeit der Staatsbürger.<sup>26</sup> Durch das eigene Denkvermögen können Bürger theoretische und praktische Einsichten gewinnen, die – prinzipiell – an das Denkvermögen ihrer Mitbürger anschlussfähig sind. Zum anderen sind Vernunft und Tugend die Voraussetzung für die Gesellschaftsfähigkeit des Menschen.<sup>27</sup>

„Gerade weil das Raisonement Universalistisches hervorbringt, können sich die Menschen auf das *Allgemeingültige* einigen – so die rationalistische Utopie der Aufklärungsphilosophie“<sup>28</sup>, erklärt Kurt Imhof. Er führt weiter aus:

„Soziale Integration ist damit gleichzeitig das Produkt wie auch ein Akt der Vernunft. Voraussetzung hierzu ist die Freiheit der Reflektierenden. In politischer Hinsicht wird dadurch die Meinungs- und Redefreiheit zur *Bedingung* der Vernunft und diese wiederum adelt das Prinzip der Publizität. Öffentlichkeit wird so zur zentralen Forderung der Aufklärung gegenüber der Staatsgewalt der *anciennes régimes*.“<sup>29</sup>

Damit ist die Herstellung von Öffentlichkeit eine zentrale politische Forderung.

### 2.1.3.2 Basis der modernen Gesellschaft

Das Aufkommen der bürgerlichen Öffentlichkeit ist ein brisantes Thema zu Regierungszeiten feudaler HerrscherInnen. „Indem der bürgerlichen Öffentlichkeit das moralisch Richtige und das Vernünftige zugesprochen wird, gehört ihr die Zukunft“<sup>30</sup>, fasst Imhof zusammen. Öffentlichkeit wird damit zum Schlüsselterminus der modernen Staats-, Staatsrechts- und Gesellschaftstheorie.<sup>31</sup>

Allerdings darf meines Erachtens nicht außer Acht gelassen werden, dass die neue Öffentlichkeit nur für den bürgerlichen Teil der Gesellschaft galt – Stände

---

<sup>25</sup> Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? (1784), online im WWW unter URL: <http://www.korpora.org/kant/aa08/035.html> [6. 10. 2012].

<sup>26</sup> Zur Zeit Kants hatten Frauen keinen Zugang zur politischen Öffentlichkeit. Wie Frauen dennoch im 20. Jahrhundert erreicht haben, das Wahlrecht zu erlangen und als „Staatsbürgerinnen“ bezeichnet zu werden, wird im Kapitel 2.2.2 näher ausgeführt.

<sup>27</sup> Vgl. Imhof, 2003, S. 193.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Imhof, 2003, S. 194.

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

wie z. B. Handwerker wurden meines Wissens nicht in die öffentliche Diskussion mit einbezogen. Die allgemeine Zugänglichkeit, die heute ein wichtiges – wenn nicht sogar das elementarste – Kriterium für Öffentlichkeit ist, wurde im 18. Jahrhundert dahingehend interpretiert, dass nur der offene Zugang für Bürgerliche, und auch hier wiederum nur für Männer, von Belang war.

### **2.1.3.3 Demokratische Selbstbestimmung**

Demokratische Selbstbestimmung funktioniert im Sinne Kants, indem sich Bürger ihren von ihnen selbst geschaffenen Gesetzen unterwerfen.<sup>32</sup> In dieser Öffentlichkeit – und nach Imhof nur in dieser – ist das, was in politischer Hinsicht Gesellschaft genannt wird, beobacht- und gestaltbar. „Diese Verschränkung von politischer Öffentlichkeit, politisch-rechtlichem Geltungsbereich und Gemeinschaftsglauben ist in den deliberativen, den politisch-rechtlichen und den sozialintegrativen Normen verankert“<sup>33</sup>, führt Imhof weiter aus.

Damit das Prinzip von BürgerInnen als AutorInnen ihrer eigenen Gesetze umgesetzt werden kann, muss der politische Bereich mit dem öffentlichen verbunden sein. Durch die Herstellung von Öffentlichkeit erfahren BürgerInnen von „ihrer“ Politik. Nur durch dieses Heraustreten vom politischen Bereich an die Öffentlichkeit kann das neue, aufgeklärte System funktionieren. In einer komplexen, funktional differenzierten Gesellschaft übernehmen Massenmedien die Aufgabe, Bürgerinnen und Bürger über Vorgänge in der Politik zu informieren.<sup>34</sup>

Hier zeigt sich erstmals, dass Massenmedien ganz spezielle Funktionen für eine Gesellschaft erfüllen. Es wird noch zu diskutieren sein, inwiefern Individualmedien diese Aufgaben in ihrer Gesamtheit übernehmen könnten.

---

<sup>32</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 65.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

## 2.1.4 Funktionen öffentlicher Kommunikation

Nachdem gezeigt wurde, auf welchen historischen Konzepten die Trennung von Öffentlichem und Privatem beruht, werden nun die Aufgaben beleuchtet, die die öffentliche Sphäre für die Gesellschaft erfüllt.

Imhof ordnet die Funktionen von Öffentlichkeit auf drei Ebenen: der deliberativen, der politisch-rechtlichen und der integrativen Ebene.<sup>35</sup>

### - deliberativ

Im Netzwerk von Arenen und Kommunikationsflüssen der öffentlichen Kommunikation konkurrieren permanent Problematisierungen des „guten und gerechten Lebens“<sup>36</sup> um Aufmerksamkeit. Hat ein Problem oder Thema genug Aufmerksamkeit der Gesellschaft erlangt, um als relevant zu gelten, wird es von der Politik zur Bearbeitung aufgegriffen. Der routinierte Prozess der Öffentlichkeit vom Problematisieren zum Problemlösen (oder des Versuchs) wird immer wieder von Krisen- oder Umbruchphasen unterbrochen. Nicht-etablierte Akteure kreieren „Entweder-Oder-Konflikte“ und zwingen damit PolitikerInnen zu raschem Handeln. „Auf diese Weise wird Aufmerksamkeit [...] in politische Macht verwandelt“<sup>37</sup>, so Imhof.

### - politisch-rechtlich

In Bezug auf demokratische Selbstbestimmung wird Öffentlichkeit von der politischen Öffentlichkeit dominiert. In der politischen Öffentlichkeit kommen die Kommunikationsereignisse anderer gesellschaftlicher Bereiche – beispielsweise Gesundheit oder Bildung – zur Verhandlung. Das Exempel Gesundheit soll den Vorgang verdeutlichen: Besteht im Gesundheitsbereich das Problem einer überalterten Gesellschaft, gekoppelt mit dem Fehlen von legalem Pflegepersonal, wie es im Jahr 2006 während des Nationalratswahlkampfes stark thematisiert wurde, so wird im politisch-rechtlichen Bereich über die Lösung des Problems beraten und entschieden.

Über Kommunikationsflüsse gelangen Belange von gesellschaftlichen Bereichen in die politisch-rechtliche Sphäre. Von Bedeutung ist hier, wie durchlässig diese Kommunikationsflüsse sind, sprich, wie gut die Themen über die Kommunikati-

---

<sup>35</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 69–73.

<sup>36</sup> Imhof, 2008, S. 70.

<sup>37</sup> Ebd.

onskanäle an die politische Öffentlichkeit gelangen. Die politische Öffentlichkeit besteht nach Imhof aus mehreren Teilen, sogenannten Binnenarenen, die sich wechselseitig beobachten. Die Summe der Binnenarenen ergibt die nationale Arena politischer, aktivierter Öffentlichkeit.<sup>38</sup>

- integrativ

„Nur in der politischen Öffentlichkeit ist das, was wir nicht anders als immer auch in politischem Sinne ‚Gesellschaft‘ nennen können, beobacht- und gestaltbar“<sup>39</sup>, so Imhof. Deshalb ist die Beschaffenheit politischer Öffentlichkeit äußerst wichtig für die Herausbildung eines Gemeinsameitsglaubens unter Bürgerinnen und Bürgern. Auf mehreren Stufen – föderales politisches Gemeinwesen, Nationalstaat und transnationales politisches System – bilden sich Identitätskonstitutionen, die zwingend für die Loyalität und Partizipation am jeweiligen politischen System sind.<sup>40</sup> Je komplexer eine Gesellschaft ist, desto schwieriger ist es, ein Gefühl der Gemeinsamkeit zu schaffen, das für eine Demokratie unverzichtbar ist. Gerade in komplexen Gesellschaften wäre es aber wichtig, eine gewisse Zusammengehörigkeit herzustellen.<sup>41</sup> Für Kaelble wären deshalb Integrationsmedien für eine ausdifferenzierte Gesellschaft mit vielen heterogenen Subsystemen besonders wichtig.<sup>42</sup>

Auf dieses Problem komme ich im Kapitel 2.1.5.3 „Neue Herausforderungen durch Globalisierung“ noch einmal zurück.

Auf Basis dieser drei Funktionen – deliberativ, politisch-rechtlich und integrativ – buhlen Problematisierungen um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.

Bevor Modelle gezeigt werden, die den Zusammenhang von Öffentlichkeit und Massenmedien thematisieren, folgt ein Überblick der Kritik am dualistischen Konzept.

---

<sup>38</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 71 f.

<sup>39</sup> Imhof, 2008, S. 72.

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

<sup>41</sup> Vgl. Imhof, 2002, S. 40.

<sup>42</sup> Kaelble/Kirsch/Schmidt, 2002, S. 20.



## 2.1.5 Kritik

Das Konzept von Öffentlichkeit und Privatheit als zwei getrennte Sphären rief viel Kritik hervor. Im Folgenden werden die Hauptargumente dargestellt.

### 2.1.5.1 Die beherrschte Öffentlichkeit

Kritik am Konzept der bürgerlichen Öffentlichkeit mitsamt ihrem Anspruch, die Interessen „aller“ zu vertreten, kam von politisch linker Seite: Für Karl Marx war der in der Aufklärung postulierte Anspruch, durch das Raisonement aller BürgerInnen könnte Vernunft zustande kommen, eine reine Utopie. Er verwies auf die sozialökonomischen Machtunterschiede innerhalb der Gesellschaft. Die bürgerliche Öffentlichkeit sei demnach nichts weiter als ein Repräsentationsforum ihrer spezifischen bürgerlichen Klasseninteressen und keinesfalls die Vertretung des gesamten Volkes. Damit entlarvte er das Postulat der Aufklärungsöffentlichkeit, dass hierin das Volk repräsentiert wird und universalistische Vernunft möglich ist. Bezogen auf den Ausspruch der „herrschenden Ideologie als Ideologie der Herrschenden“<sup>43</sup> von Karl Marx und Friedrich Engels folgte eine lange Debatte über das revolutionäre Potenzial des Proletariats, geführt von den genannten Autoren, weiters Wladimir Iljitsch Lenin, Rosa Luxemburg, Georg Lukács und Antonio Gramsci. Den Grundtenor der Diskussion verdeutlicht der zuletzt genannte Italiener Gramsci<sup>44</sup>, indem er die Selbstaufklärung des Proletariats abhängig vom Erreichen einer politisch-ethischen Vormachtstellung in der öffentlichen Kommunikation macht. In den 1970ern wird das Konzept zum Beispiel von Oskar Negt und Alexander Kluge<sup>45</sup> wiederaufgenommen.

Heute wird die Theorie der beherrschten Öffentlichkeit – allerdings ohne Klassengedanken – von den Cultural Studies und vom Kommunitarismus thematisiert.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Marx/Engels, 1932.

<sup>44</sup> Vgl. Gramsci, 1974.

<sup>45</sup> Vgl. Negt/Kluge, 1972.

<sup>46</sup> Vgl. Imhof, 2003, S. 195 f.

### 2.1.5.2 Männliche Öffentlichkeit, weibliche Privatheit

„Die Frau hat das Recht, das Schafott zu besteigen. Sie muss gleichermaßen das Recht haben, die Rednerbühne zu besteigen.“<sup>47</sup>

In der Aufklärung wurden zwar hehre Ziele wie die Mitbestimmung und Mitgestaltung des Staates nach den Interessen der Bürger angestrebt, große Gesellschaftsgruppen wie die gesamte weibliche Bevölkerung blieben allerdings ausgeschlossen. Um als Bürger, als „citoyen“ zu gelten, musste man einer gehobenen Tätigkeit nachgehen – und männlich sein.

Diejenigen, die das diskriminierende System bekämpften, bezahlten ihren Einsatz oft mit hohen Strafen: Bis ins frühe 19. Jahrhundert wurden Frauen, die ihre Meinung zu politischen Themen äußerten, von der Gesellschaft stigmatisiert, verfolgt oder umgebracht. Olympe de Gouges, von der obiges Zitat stammt, bestieg übrigens selbst das Schafott mit folgender Begründung der Richter: „Ein Staatsmann wollte sie sein, und das Gesetz hat die Verschwörerin dafür bestraft, dass sie die Tugenden vergaß, die ihrem Geschlecht geziemen.“<sup>48</sup>

Öffentlichkeit, und damit politische Mitbestimmung, war bis ins 20. Jahrhundert den männlichen Bürgern vorbehalten. In Österreich, Deutschland und den USA erlangten Frauen erst 1918 das Wahlrecht, in Frankreich dauerte es gar bis 1944, bis die Stimme einer Frau politisch Gewicht hatte.

Was die Trennung in private und öffentliche Bereiche betrifft, so war der Übergang bis zur Industrialisierung fließend: Frauen und Männer arbeiteten gemeinsam in ländlichen Wirtschaften, die Sphäre von Produktion und Reproduktion wurde nicht als getrennt wahrgenommen. Arbeit galt deshalb als etwas, das beide Geschlechter gemeinsam erledigten. Auch in handwerklichen Betrieben, die architektonisch meist nicht von den privaten Wohnbereichen getrennt lagen, arbeiteten Mann und Frau Seite an Seite. Denn auch wenn die Frau nicht direkt die Handwerkstätigkeit ausübte, sondern zum Beispiel für ihren Mann und die Angestellten kochte, wurde dies nicht als private Tätigkeit angesehen.<sup>49</sup> Erst im Verbürgerlichungsprozess im 19. Jahrhundert wird eine strengere Trennung angestrebt, im Versuch, „patriarchale ökonomische Herrschaft mit den Anforderungen

---

<sup>47</sup> Gouges, 1986, S. 66 (zit. nach Lang, 2004, S. 66).

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Vgl. Lang, 2004, S. 66.

an Regeneration und Reproduktion von Arbeitskraft in der Familie zu verbinden“<sup>50</sup>, so Lang.

Dieser Epoche ist es außerdem zu verdanken, dass Frauen mit Tugenden ausgestattet wurden, die bis heute als „typisch weiblich“ gelten: Die Entdeckung der femininen Sensibilität sowie die außerordentliche Kommunikationsfähigkeit wurden Frauen erstmals im 19. Jahrhundert bescheinigt. Als Idealbild entstand eine Familienkonstellation, die das Private und das Öffentliche unter den Geschlechtern aufteilte: Frauen kümmerten sich um das Private, waren für Intimität, Emotionalität und die Kinder zuständig, während das öffentliche Leben in Wirtschaft und Politik den Männern vorbehalten blieb. Da gesellschaftliche Formierungen aber laut Lang niemals statisch sind, regte sich gegen das Konzept der privilegierten Staatsmänner bald Widerstand: einerseits von den proletarischen Unterschichten, andererseits von Frauenrechtlerinnen. Sie forderten eine bürgerliche Öffentlichkeit heraus, die für sich selbst beanspruchte, allgemeingültige Entscheidungen für die Gesellschaft treffen zu können. Die männliche Öffentlichkeit wurde bis spätestens Mitte des 19. Jahrhunderts mit Frauen konfrontiert, die ihre Rolle in sozialen Staatsbürgerinnenvereinigungen als durchaus politisch empfanden und/oder die Teilnahme von Frauen in der Politik forderten.<sup>51</sup>

Privatheit und Öffentlichkeit sind demzufolge konstruierte Konzepte: „Sie markieren herrschaftlich aufgeladene Zuschreibungen innerhalb sozialer Bezugssysteme, die immer wieder in Frage gestellt, umkämpft und erneuert werden.“<sup>52</sup>

Auch die politikwissenschaftliche Geschlechterforschung nimmt die Dichotomie von öffentlich und privat als Ausgangspunkt für ihre kritische Forschung.

Die Geschlechterkritik

„thematisiert die Dominanz von androzentrischen Diskursen, Macht- und Herrschaftspraxen in der politisch-öffentlichen Sphäre, und sie kritisiert die fast naturalisierte Fixierung von Geschlechtsmerkmalen auf den männlich-öffentlichen und den weiblich-privaten Raum“<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Lang, 2004, S. 67.

<sup>51</sup> Vgl. ebd.

<sup>52</sup> Ebd.

<sup>53</sup> Lang, 2004, S. 72.

Die feministische Forschung entlarvt Lang zufolge den im Liberalismus geforderten Dualismus von privat und öffentlich als bald als Fiktion, der jedoch in der Gesellschaft reale, vergeschlechtlichte Praktiken produziert.<sup>54</sup>

1. Im Liberalismus wird zwischen staatlich-öffentlicher Tätigkeit und privatem ökonomischem Handeln unterschieden. Die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Erwerbsleben, die zum Beispiel beinhalten, dass Reinigungskräfte meist weiblich und ein Großteils der Chefs männlich ist, wird als Effekt individuellen, ökonomischen Handelns gesehen – als Privatangelegenheit der Betroffenen. Eingriffe von staatlicher Seite in die Privatwirtschaft zur Überwindung der Ungleichheit gelten als unzulässig.
2. Die liberale Tradition unterscheidet zwischen öffentlichem Markt und privater Familie. Somit ist derjenige, der am Markt das Geld verdient, ein öffentliches Wesen, während die immer noch überwiegend von Frauen geleistete Familienarbeit privat bleibt.
3. Staatliche Eingriffe sind im Liberalismus auf öffentliche Sphären wie Partizipation, Ökonomie und Kultur beschränkt. Daran wird kritisiert, dass es auch in der Familie viele Bereiche gibt, die vom Staat beeinflusst werden: etwa wer oder was als „Familie“ definiert ist oder auch Fragen der Abtreibungspolitik. Die subjektiv erfahrene Intimsphäre ist durchzogen von öffentlich sanktionierten Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit. Selbst an Stellen, wo der Staat nicht regulierend eingreift, agiert er laut Lang geschlechterpolarisierend und diskriminierend. Sie führt das Beispiel des jahrzehntelangen Versäumnisses an, Vergewaltigung in der Ehe als Straftat anzusehen.<sup>55</sup>

Die Einteilung des Lebens in Dualismen wie Öffentlichkeit/Privatheit, Kultur/Natur, Vernunft/Affekt, Ratio/Emotion, öffentlicher Versammlungsort/privater Haushalt sowie Männlichkeit/Weiblichkeit birgt eine große Gefahr: Eine positive gesellschaftliche Entwicklung wird an das Ideal eines im öffentlichen Raums wirkenden männlichen Staatsbürgers geknüpft, der Kultur, Vernunft, Ratio und Vernunft vertritt. Ihm wird im Sinne der abendländischen Denkidologie gesellschaftliche Macht zugesprochen. Klaus sieht die Teilung der Gesellschaft in einen öf-

---

<sup>54</sup> Vgl. Lang, 2004, S. 72 f.

<sup>55</sup> Vgl. ebd.

fentlichen und privaten Raum als ein Konzept der Gegensätze, das die patriarchale Logik und Philosophie kennzeichnet.<sup>56</sup>

Dass Fragen der Lebenswirklichkeit jedoch nicht nur in der öffentlichen Sphäre verhandelt werden, wird das Kapitel „2.2.2 Gendertheoretisches Modell: Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess“ zeigen.

### 2.1.5.3 Neue Herausforderungen durch Globalisierung

Die Idee einer politischen Öffentlichkeit, in der Bürgerinnen und Bürger ihre Gesellschaft selbst gestalten, ließ sich laut Imhof lediglich innerhalb eines Nationalstaats einigermaßen realisieren. Die Verbindung eines auf Rechtsordnung basierenden Staates mit der Idee der Nation war – wenn überhaupt – nur im Nationalstaat möglich. Dieser Vorgang wurde durch (und mit) der Herausbildung einer politischen Öffentlichkeit verwirklicht, die sich auf den vom Nationalstaat definierten Geltungsbereich bezog.<sup>57</sup>

Nun stellt sich folgende Frage: Welche Zukunft hat das Konzept einer politischen Öffentlichkeit, wenn der Geltungsbereich nicht mehr klar definiert werden kann?

„Eine neue Balance zwischen Öffnung und Schließung moderner Gesellschaften sieht sich mit dem Problem konfrontiert, wie angesichts übergreifender Problemlagen, Globalisierungs- und Migrationseffekten, dieses *nationalstaatliche Korsett* politischer Öffentlichkeit erweitert werden kann.“<sup>58</sup>

Die Schwierigkeiten, die sich durch eine globalisierte Gesellschaft ergeben, ortet Imhof in drei Bereichen:<sup>59</sup>

#### 1. Wirtschaft

Der Prozess der Globalisierung zwingt Nationalstaaten zu einem Standortwettbewerb, der sozialwirtschaftliche Errungenschaften sowie staatliche Einnahmen – Stichwort: Steuerwettbewerb – beeinflusst. Globalisierung prägt die Lebenswirklichkeit moderner Gesellschaften, weshalb ihre Auswirkungen in der politi-

---

<sup>56</sup> Klaus, 2001, S. 5.

<sup>57</sup> Vgl. Imhof, 2002, S. 40.

<sup>58</sup> Imhof, 2002, S. 40 f.

<sup>59</sup> Vgl. Imhof, 2002, S. 51 f.

schen Öffentlichkeit eine starke Resonanz finden. Aus diesem Umstand schlagen politische Akteure Vorteile heraus, indem sie Programme nationalkonservativer Schließung einer Gesellschaft propagieren.

Meiner Meinung nach profitieren PolitikerInnen dieser Gesinnung von der Unsicherheit vieler BürgerInnen, die globale Prozesse schwer nachvollziehen können.

## 2. Defizite der Europäischen Union

Imhof bescheinigt der Europäischen Union ein Defizit in der politischen Repräsentation sowie eine mangelnde politische Öffentlichkeit. Die Verschiebung der politischen Entscheidungsfindung auf die supranationale Ebene der Kommission, des Ministerrats und des Europäischen Gerichtshofes unterstützt retardierende Bestrebungen.

## 3. Fehlen einer europäischen Innenpolitik

Die Verschränkung von politischer Öffentlichkeit und territorial gebundenen Geltungsräumen fehlt im europäischen Raum. „Die medienvermittelte politische Kommunikation hinkt dem Transfer politischer Macht an supranationale Institutionen hinterher, diese wiederum den Steuerungsanforderungen einer transnationalen Ökonomie“<sup>60</sup>, kritisiert Imhof. Es mangelt an einem europäischen Mediensystem oder nationalen, europäisch ausgerichteten Mediensystemen. Die Berichterstattung über Institutionen der Europäischen Union geht über die eigenen nationalen Interessen meist nicht hinaus.

Gleichzeitig werden auf nationaler Ebene durch eine Konzentration der Medien ganze Regionen neu erschlossen. Die Erschließung orientiert sich nicht mehr an politischen Territorien, sondern an Absatzmärkten. Die Korrespondenz zwischen Wahlkreisen und politischer Öffentlichkeit schwindet dadurch.<sup>61</sup>

Die Globalisierung der Gesellschaft bringt demzufolge die Idee einer politischen Öffentlichkeit an ihre Grenzen.

Im folgenden Kapitel zeige ich Modelle, die den Zusammenhang öffentlicher Kommunikation und Massenmedien thematisieren.

---

<sup>60</sup> Imhof, 2002, S. 51.

<sup>61</sup> Vgl. Imhof, 2002, S. 51 f.

## 2.2 Modelle öffentlicher Kommunikation

### 2.2.1 Arenatheoretisches Modell: Öffentliche Kommunikation als Netzwerk von Kommunikationsflüssen

Öffentlichkeit wird in diesem Modell als Netzwerk von Kommunikationsflüssen betrachtet, die in verschiedenen Arenen zusammenfließen.<sup>62</sup>

„Diese Arenen öffentlicher Kommunikation bestimmen maßgeblich die Möglichkeitsspielräume von individuellen wie kollektiven Akteuren (Organisationen) und dieses Netzwerk von Kommunikationsflüssen und Arenen wird wiederum maßgeblich generiert durch die etablierten Kommunikationszentren, den Organisationen der zentralen Handlungssysteme Politik, Ökonomie und Medien zum einen, sowie nicht-etablierter, ‚zivilgesellschaftlicher‘ Akteure zum anderen.“<sup>63</sup>

Es gibt demzufolge zwei Seiten, von denen Kommunikationsereignisse kommen können:

1. Nicht-etablierte Akteure: Personen der Zivilgesellschaft
2. Etablierte Akteure: Personen aus Politik, Medien und Ökonomie

Von etablierten und nicht-etablierten Akteuren kommende Kommunikationsereignisse fließen in einem nicht abbrechenden Strom in die Arenen des öffentlichen Aufmerksamkeitswettbewerbes. Hier findet Agenda-Setting und -Building statt: Wie viel Aufmerksamkeit wird spezifischen Themen gewidmet? Welches Wissen und Problembewusstsein entsteht gegenüber Ereignissen, Personen, Themen und Fragestellungen?<sup>64</sup>

Dieses Einordnen der Themen ist notwendig für die gesellschaftsweite, milieuspezifische sowie Lebensstilgruppen-orientierte Identität. Anhand der in der Öffentlichkeit kursierenden Inhalte kann man sich als Individuum orientieren: wo man sich zugehörig fühlt, was einen bewegt, wie man zu bestimmten Themen steht. Hierfür werden ständig die anderen Akteure beobachtet. Imhof merkt an, dass deren Anzahl zwar prinzipiell unbegrenzt ist, faktisch jedoch sehr wohl begrenzt ist. Die Akteure (damit sind in diesem Modell immer diejenigen gemeint,

---

<sup>62</sup> Vgl. Habermas, 1992, S. 399–467; Imhof, 2003, S. 203–205.

<sup>63</sup> Imhof, 2008, S. 73.

<sup>64</sup> Vgl. Schenk, 1987, S. 194.

die aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen) orientieren im Anschluss ihre private oder öffentliche Kommunikation an diesen Kommunikationsereignissen, gemäß ihren Interpretationsressourcen, ihren Interessen und ihrer Definitionsmacht. Während der darauf folgenden öffentlichen Anschlusskommunikation werden sie wiederum beobachtet, weshalb sie ihre Äußerungen daran ausrichten. Öffentliche Kommunikation entsteht durch dieses Verhandeln der Themen in den verschiedenen Arenen. Die dort gegliederte öffentliche Kommunikation geht nicht in ihrer Gesamtheit in den Massenmedien auf – in einer differenzierten Gesellschaft werden beständig Themen verhandelt, die niemals diese Kommunikationsebene erreichen werden. Sie finden Anschlusskommunikation auf den Ebenen der Interaktionskommunikation und/oder der Versammlungskommunikation. Die dritte Ebene in diesem Modell – neben Interaktions- und Versammlungsebene – ist die massenmediale Kommunikation. Massenmedien sind lediglich spezialisierte Organisationen eines Teilsystems.<sup>65</sup>

Dieses Modell zeigt, dass Öffentlichkeiten unterschiedlicher Ebenen nebeneinander existieren: Es gibt nicht „die“ Öffentlichkeit, sondern diverse Öffentlichkeiten auf Interaktions-, Versamlungs- und massenmedialer Ebene.

Dass durch den Einsatz von Medien auch auf Interaktions- und Versammlungsebene gesellschaftliche Weichenstellungen hervorgerufen werden können, zeigt Elisabeth Klaus im folgenden Modell, das den Kampf um das Frauenwahlrecht thematisiert.

## **2.2.2 Gendertheoretisches Modell: Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess**

Elisabeth Klaus<sup>66</sup> stellt sich die Frage, wie das Frauenwahlrecht erkämpft werden konnte, wenn Frauen doch gar keinen Zugang zur Öffentlichkeit hatten. Gesetzesänderungen werden schließlich nach Diskursen in den Massenmedien und den dadurch ausgelösten Abstimmungen im Parlament beschlossen. Frauen waren Anfang des 20. Jahrhunderts weder in den Massenmedien noch im Parlament vertreten. Wie kam es also zu dieser bedeutenden Gesetzesänderung?

---

<sup>65</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 73 f.

<sup>66</sup> Vgl. Klaus/Wischermann, 2008, S. 103–116; Klaus, Elisabeth: Medien und Mehr. Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Verständigungsprozess, Vortrag im Rahmen der Vorlesung „Öffentlichkeit/Privatheit/Geschlecht. Alte Kategorien – neue Verhältnisse?“ am 7. 12. 2006, veranstaltet vom Gender Kolleg der Universität Wien.



### 2.2.2.1 Teilöffentlichkeiten

Da Frauen Anfang des 20. Jahrhunderts keinen Zugang zur massenmedialen Öffentlichkeit hatten, muss es noch andere Öffentlichkeiten gegeben haben, die Einfluss auf das politische Geschehen ausübten. Öffentlichkeit ist folglich weder auf politische Öffentlichkeit noch auf mediale Öffentlichkeit begrenzt.

Klaus bringt Beispiele einer „einfachen“ Form von Öffentlichkeit:

- Frauen treffen sich in einer Krabbelgruppe, sprechen über spezifische Fragen und auch allgemein über den familiären Alltag und die Gestaltung des Lebens.
- Mädchen nutzen Medien wie den „*Starmania*-Chat“, um über ihre Rolle als heranwachsende Frauen zu sprechen.

Die Beispiele zeigen, dass Alltagsgeschichten stets einen Subtext mittransportieren und normativ wirken. So geben etwa Witze im Subtext Auskunft über die Geschlechterverhältnisse in einer Gesellschaft.

Durch Thematisierung, Verallgemeinerung und Bewertung von Erfahrungen werden

- gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen verhandelt, gefestigt, ent- oder wieder verworfen;
- konsensuale, soziale Werte aufgestellt, bestätigt oder modifiziert.

Öffentlichkeit kann deshalb als Verständigungsprozess der Gesellschaft über sich selbst gesehen werden. Durch gemeinsame soziale Erfahrungen entstehen Teilöffentlichkeiten, die schicht-, generationen-, geschlechts- und kulturspezifisch sind und sich durch jeweils spezifische Diskussionsweisen und Kommunikationsformen auszeichnen.

### 2.2.2.2 Kommunikationsebenen

Die unterschiedlichen Arten öffentlicher Kommunikation finden auf verschiedenen Ebenen statt, die in etwa den bei Imhof<sup>67</sup> beschriebenen Ebenen entsprechen.

---

<sup>67</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 73 f.

Klaus unterscheidet zwischen einfachen, mittleren und komplexen Öffentlichkeiten:

- Einfache Öffentlichkeiten sind Öffentlichkeiten, die von spontan sich entwickelnden Kommunikationen im Alltag bestimmt sind. Einzige Voraussetzung ist die physische Präsenz der Kommunizierenden und eine gemeinsame Sprache. Ihre Ausdrucksformen sind direkt, interpersonal und narrativ. Es gibt keine funktionale Differenzierung: Zwar besteht eine Unterscheidung zwischen Sprechenden und Zuhörenden, jedoch nicht zwischen Kommunikatoren und Beobachtenden bzw. Publikum. Hier sind das persönliche Gespräch, „Klatsch und Tratsch“, Gerüchte und Witze angesiedelt.
- Mittlere Öffentlichkeiten, die über eine Organisationsstruktur und mehr oder weniger gut fixierte Regeln verfügen, legen den Zweck der Zusammenkunft und die Rechte und Pflichten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer fest. Daraus ergibt sich eine Differenzierung der Rollen in aktive und passive Mitglieder, einfache Mitglieder und Funktionäre, Sprechende und Zuhörende usw. Die prototypische kommunikative Ausdrucksform ist die Versammlung, deren Kommunikationssituation aus einem Sprechenden und mehreren Zuhörerinnen und Zuhörern besteht. Ein Rollenwechsel ist möglich, aber schwer: Ein Vortragsredner bleibt in seiner Funktion, auch wenn jemand aus dem Publikum eine Stellungnahme abgibt, der ebenfalls „Zuhörender“ bleibt.  
Mittlere Teilöffentlichkeiten verfügen häufig über Verbindungen zu einfachen Öffentlichkeiten und werden durch ein Netz persönlicher Kontakte stabilisiert. Medial nutzen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Öffentlichkeitsebene Mitgliederzeitschriften und Flugblätter oder sind im Internet vertreten.
- Komplexe Öffentlichkeiten umfassen Massenmedien, aber auch die professionelle Öffentlichkeitsarbeit von Regierungen, Parlamenten, Parteien und großen Unternehmen. Über die technische Vermittlung der Massenmedien können Entscheidungen, Debatten und Meinungen schnell und weit verbreitet werden. Daraus ergeben sich hohe Ansprüche an die KommunikatorInnen, deren Rollen sich ausdifferenzieren und professio-

nalisieren. Ein Tausch der KommunikatorInnenrolle mit der Publikumsrolle ist damit meist ausgeschlossen. Das Publikum ist auf dieser Ebene eine abstrakte Größe. Den KommunikatorInnen ist nie klar, wer tatsächlich erreicht wird und wie die Erreichten mit dem Inhalt umgehen. Dafür ist die räumliche und zeitliche Distanz zu groß.

Um authentisch und glaubwürdig agieren zu können, brauchen komplexe Öffentlichkeiten deshalb einfache und mittlere Öffentlichkeiten. Diese verfügen über den direkten Kontakt zum Publikum, wodurch Glaubwürdigkeit, Authentizität und Nähe vermittelt werden. Umgekehrt brauchen einfache und mittlere Öffentlichkeiten die komplexe Ebene, um auf ihre Themen aufmerksam zu machen und ihre gesellschaftliche Relevanz zu sichern.

Unter den Ebenen besteht eine hierarchische Struktur. Es finden zwar auch auf der einfachen und mittleren Ebene Mitwirkungen am Prozess der Öffentlichkeit statt, jedoch im unterschiedlichen Ausmaß und mit mehr oder weniger nachhaltigen Wirkungen. Schließlich nimmt auch die Reichweite der jeweils stattfindenden Kommunikation entlang ihrer Komplexität zu.

Zwischen den Öffentlichkeiten findet ein ständiger Austausch statt:

- Den mittleren Öffentlichkeiten kommt die Vermittlerrolle zu. Sie stellen sie für die komplexe Ebene bereit, indem sie Themen aus den einfachen Öffentlichkeiten aufgreifen und sie mit allgemeinen Bedeutungen versehen.
- Komplexe Öffentlichkeiten beschäftigen sich mit der Themenselektion und -verarbeitung sowie der massenmedialen Verbreitung. Um authentisch zu bleiben, brauchen komplexe Öffentlichkeiten die einfachen und mittleren Öffentlichkeiten hinter sich, da sonst im Parlament oder in den Massenmedien über Dinge diskutiert werden würde, die der Gesellschaft (als Einzelpersonen auf der einfachen Ebene und in Vereinen auf der mittleren Ebene) gar nicht wichtig sind.
- Einfache Öffentlichkeiten entscheiden über die alltagsweltliche Relevanz und damit letztlich über die gesellschaftliche Wirkung von Wirklichkeitskonstruktionen, gesellschaftlichen Normen und kulturellen Zielen.

Die Definition von Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess demonstriert, dass private Handlungen und Gespräche großen Einfluss auf die Gestaltung der Gesellschaft ausüben. In Subtexten werden Lebenskonzepte ausverhandelt, neu gestaltet oder wieder verworfen.

Medien sind in diesem Modell doppelt verankert: Einerseits fällt ihnen die Rolle zu, das Material zu liefern, über das anschließend auf allen Ebenen diskutiert wird. Andererseits sind sie selbst Mittel von Öffentlichkeiten innerhalb des Modells.<sup>68</sup> Jede Ebene der Teilöffentlichkeiten verwendet spezifische Medienformen: Auf der einfachen Ebene sind dies persönliche Medien wie Briefe oder Tagebücher, auf der mittleren Ebene Vereinszeitungen, Flugblätter, Plakate usw., und auf der komplexen Ebene sind die Massenmedien zu verorten.

Ich komme nun zurück auf Klaus' Eingangsfrage zum Einfluss der Frauenbewegungen auf die Durchsetzung des Frauenwahlrechts im Jahr 1918.

Im Kampf um das Wahlrecht kam der einfachen Öffentlichkeit große Wichtigkeit zu: Darunter fallen die persönlichen Beziehungen der Akteure und die Schaffung eigener symbolischer und kultureller Räume. Als Medien wurden Tagebücher und persönliche Briefe eingesetzt. Hinzu kommt das Agieren auf der mittleren Öffentlichkeitsebene: Dazu zählt die Einbindung in die politische Vereinskultur. Medien dieser Ebene sind Bewegungszeitschriften, Vereinskorrespondenz, Rundschreiben, Flugblätter, Plakate, Bücher und Broschüren, die von den Vereinen publiziert wurden. Erst durch die Nutzung formeller und informeller Kontakte und der Vernetzung mit anderen konnte eine Gesetzesänderung erwirkt werden. Medial kommt auf dieser Ebene die Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz: Mittels Pressemitteilungen, Bildern und Fotos wird auf die Belange der Frauenbewegung aufmerksam gemacht. Der Kampf um das Stimmrecht erfolgte auf allen drei Ebenen. Das Beispiel zeigt, dass die bloße Analyse der komplexen Öffentlichkeit hier nicht weit genug reichen würde.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. E-Mail-Verkehr mit Elisabeth Klaus, 25. 1. 2009.

<sup>69</sup> Vgl. Klaus/Wischermann, 2008, S. 103–116; Klaus, Elisabeth: Medien und Mehr. Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Verständigungsprozess, Vortrag im Rahmen der Vorlesung „Öffentlichkeit/Privatheit/Geschlecht. Alte Kategorien – neue Verhältnisse?“ am 7. 12. 2006, veranstaltet vom Gender Kolleg der Universität Wien.

### 2.2.2.3 Kommunikationsebenen bei Web-TV und IPTV

Betrachtet man mediale Angebote im Internet, so wird deutlich, dass die Grenzen zwischen den Kommunikationsforen nicht einfach zu ziehen sind. Während E-Mails als klassische „One-to-One-Kommunikation“ eher der einfachen Öffentlichkeit zuzuordnen wären, können sie in Form von „One-to-Many“- oder „Few-to-Many“-Kommunikation genauso gut auf der mittleren Ebene eingesetzt werden. So nutzen beispielsweise regionale Gruppen von Parteien E-Mails, um Veranstaltungen anzukündigen oder ihre Mitglieder zu mobilisieren.

Auch Formen des Internetfernsehens sind nicht so leicht einzuordnen, da die Anzahl der RezipientInnen stark variieren kann.

#### Web-TV:

Die Anzahl der RezipientInnen und Akteure ist bei von Usern produzierten Videos in Form von Web-TV (siehe Kapitel 4.2.2) meist überschaubar. Damit wären sie der mittleren Öffentlichkeitsebene zuzuordnen. Andererseits ergibt sich aus der im Internet häufig gegebenen prinzipiellen Zugänglichkeit für jeden, dass der Kommunikator die Adressaten nicht kennt, was für die komplexe Ebene sprechen würde. Mit manchen *YouTube*-Videos wird eine riesige RezipientInnenschar erreicht. Einzelne Videoclips werden Millionen Mal angesehen und eventuell in traditionellen Massenmedien thematisiert. Damit könnten sie der komplexen Öffentlichkeit zugeordnet werden.

Die einfache Ebene kommt ins Spiel, wenn sich die Akteure untereinander mittels Kommunikationsangeboten wie Chats verständigen. Auch wenn Klaus in ihrer Definition physische Anwesenheit als Bedingung für diese Form voraussetzt, könnte das Konzept meines Erachtens nach auch auf die „virtuelle“ Präsenz umgelegt werden.

#### IPTV:

Das *Bunte Fernsehen* in Engerwitzdorf kann von allen A1-KundInnen nach einer Anmeldung empfangen werden, der Kreis der RezipientInnen wird aber trotzdem – aufgrund eines vorrangig regionalen Programms – beschränkt bleiben. Durch die notwendige Anmeldung bleibt der Empfängerkreis überschaubar, was für die

Einordnung in die mittlere Ebene spricht. Die einfache Ebene erfahren Filmschaffende in Kontakt mit ihren Vereinskollegen und -kolleginnen.

*Current TV* kann US-weit empfangen werden und hat – zumindest auf den ersten Blick – keine regionale Färbung. Die landesweite Ausstrahlung spricht für die komplexe Öffentlichkeitsebene. Allerdings gibt es auch hier wieder einzelne Teilöffentlichkeiten in Form von Gruppen, die für die mittlere oder gar einfache Kommunikationsebene sprechen.

### 2.2.3 Institutionstheoretisches Modell: Journalismus und Medien als Institutionen

Diesem von Marie Luise Kiefer<sup>70</sup> untersuchten theoretischen Ansatz liegt die Ausgangsfrage zugrunde, ob und wie sich Massenmedien und die von ihnen ausgelösten oder vermittelten Kommunikationsprozesse mit Hilfe institutionstheoretischer und -ökonomischer Ansätze beschreiben lassen. Vereinfacht ausgedrückt: Sind Journalismus und Medien Institutionen? Kiefer geht der Frage nach, was es für das Wechselverhältnis zwischen Medien, öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft bedeutet, wenn sich herausstellt, dass Journalismus und/oder Medien institutionellen Charakter haben. Während institutionalistische Ansätze in anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen seit längerem gang und gäbe sind, gibt es in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nur sehr wenige Versuche in diese Richtung.<sup>71</sup> Dies, obwohl „Institution“ bereits in der weitgehend durchgesetzten Definition von Medien von Ulrich Saxer verankert ist: Demnach sind Medien komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.<sup>72</sup>

Für diese Arbeit bedeutet der Einbezug institutionstheoretischer Überlegungen eine Möglichkeit, von Nutzern selbst produzierte Medieninhalte in das Gefüge Öffentlichkeit und Journalismus besser einordnen zu können.

#### 2.2.3.1 „Theorie institutioneller Tatsachen“ nach John R. Searle

Kiefer verwendet als Ausgangspunkt für ihre Analyse das Institutionenkonzept des Philosophen John R. Searle. In diesem sprach- und kognitionstheoretischen Ansatz gibt es drei zentrale Elemente und eine Hintergrundthese, die zusammen institutionelle Wirklichkeit erklären sollen.<sup>73</sup>

Die Theorie enthält drei zentrale Elemente:

1. Kollektive Intentionalität: Das ist die Fähigkeit des Menschen zu kooperativem Verhalten und zur Entwicklung gemeinsamer Absichten, Überzeugungen, Wünsche, Hoffnungen, Ängste und Werte. „Collective intentional-

---

<sup>70</sup> Vgl. Kiefer, 2010.

<sup>71</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 7.

<sup>72</sup> Vgl. Saxer, 1980; Saxer, 1996.

<sup>73</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 30–34.

ity is the basis of all society, human or animal“<sup>74</sup>, so Searle. Einfaches Beispiel dafür ist das Zusammenspiel der Mitglieder eines Orchesters. Oder im Tierreich: Hier kann die Jagd eines Löwenrudels, das nur in Kooperation mit anderen ein Zebra erwischen kann, genannt werden.

2. Zuschreibung von Funktionen: Dingen bzw. Entitäten wird eine Funktion zugewiesen, die sie vor der Zuweisung noch nicht hatten. Beispiel: Die Funktion des Journalismus, als sogenannte „vierte Macht“<sup>75</sup> dafür zu sorgen, dass die Machtverhältnisse eines Landes nicht aus dem Gleichgewicht geraten, wurde dem Journalismus von den Bürgerinnen und Bürgern zugeschrieben. Funktionen sind nie immanent, sondern ihre Zuweisung erfolgt relativ in Bezug auf die Interessen von BenutzerInnen und BeobachterInnen.
3. Konstitutionsregeln: Konstitutionsregeln sind für eine Tätigkeit oder ein gesellschaftliches Phänomen konstitutiv, also rechtsbegründend. Beispiel dafür ist das Schachspiel: Nur wenn man die Spielregeln befolgt, spielt man tatsächlich Schach. Institutionelle Tatsachen existieren „nur innerhalb von Systemen konstitutiver Regeln“<sup>76</sup>. Diese Regelsysteme schaffen Tatsachen wie beispielsweise das Schachspiel oder eine Journalistin bzw. ein Journalist zu sein.

Hintergrundthese:

Menschen müssen institutionelle Regelsysteme nicht bewusst erlernen oder befolgen, um sich den Regeln entsprechend zu verhalten. Sie bilden im Laufe ihrer Entwicklung einen Komplex von Dispositionen aus, der auf die Regelstruktur abgestimmt ist und darauf reagiert.

Im Zuge des Erwachsenwerdens erwirbt der Mensch

„einen Komplex kognitiver Fähigkeiten [...], die allseits auf eine intentionale Struktur reagieren, insbesondere auf die Regelstrukturen komplexer Institutionen, ohne notwendig überall Repräsentationen der Regeln dieser Institutionen zu enthalten“<sup>77</sup>.

Damit wird der Erklärung von gewissem sozialem Verhalten eine entwicklungsgeschichtliche Ebene hinzugefügt.

---

<sup>74</sup> Searle, 2005, S. 6 (zit. nach Kiefer, 2010, S. 31).

<sup>75</sup> Vgl. Fabris/Hausjell, 1991.

<sup>76</sup> Searle, 1997, S. 38.

<sup>77</sup> Searle, 1997, S. 155.



Ausgehend von diesen Bausteinen formuliert Searle die „Theorie institutioneller Tatsachen“. Institutionen haben eine logische Struktur: „X counts as Y in C, where the Y term assigns a status function and (with few exceptions) the status function carries a deontology.“<sup>78</sup>

Ein Beispiel, um den Gedankengang besser nachvollziehbar zu machen, ist die institutionelle Tatsache „Geld“: Bedrucktes Papier (X) im Kontext von einem Währungsraum (C) übt die Funktion aus, gültiges Zahlungsmittel zu sein (Y). Das bedruckte Papier (X) wäre ohne diese Zuschreibung (die spezifische physische Struktur) nur Papier und nicht Geld.

Institutionen „only exist in virtue of collective acceptance of something having a certain status, where that status carries functions that cannot be performed without the collective acceptance of the status“<sup>79</sup>, führt Searle weiters aus. Würden Bürgerinnen und Bürger nicht kollektiv akzeptieren, dass bestimmtem bedrucktem Papier die Funktion zugewiesen wird, einen finanziellen Wert darzustellen, würde die institutionelle Tatsache Geld nicht funktionieren.

Institutionen sind nach Searle Regelsysteme in iterativer Abfolge von Statusfunktionen nach diesem Muster. Kiefer gibt ein einfaches Beispiel für eine solche Abfolge: Bestimmte Sätze (X) in Gegenwart einer anderen Person gesprochen (C), gelten als Versprechen (Y); Versprechen Y = X vor einem Standesbeamten wiederholt (C), gilt als Ehevertrag (Y).

Statusfunktionen sind konstitutive Regeln: Im Gegensatz zu regulativen Regeln ordnen sie nicht nur den Straßenverkehr im Sinne von „Fahre rechts!“, sondern konstituieren ein soziales Phänomen wie die Straßenverkehrsordnung. Damit eine Statusfunktion existieren kann, muss sie als allgemeingültig repräsentiert werden, was in erster Linie durch Sprache und andere Symbole erfolgt. Daraus wird gefolgert: Ohne Repräsentation gibt es keine Statusfunktion, und ohne Statusfunktion gibt es keine Institution. Statusfunktionen sind der Kitt, der menschliche Gemeinschaften zusammenhält.

Die kollektive Anerkennung der Funktionszuweisung verleiht Institutionen eine bestimmte Macht. Eine Journalistin ist beispielsweise ermächtigt, nach gewissen Kriterien Ereignisse aus der Fülle des Weltgeschehens auszuwählen, die ihr berichtenswert erscheinen.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Searle, 2005, S. 10 (zit. nach Kiefer, 2010, S. 32).

<sup>79</sup> Ebd.

<sup>80</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 32–34.

### 2.2.3.2 Journalismus als Institution

Marie Luise Kiefer formuliert nach Searles Theorie ein vierstufiges Prüfschema<sup>81</sup>, um herauszufinden, ob und wodurch Journalismus institutionellen Charakter erhält.

Stufe 1: Ist Journalismus durch ein System konstitutiver Regeln definiert?

Stufe 2: Legen diese konstitutiven Regeln Statusfunktionen fest, die auch tatsächlich kollektiv zuerkannt und akzeptiert werden?

Stufe 3: Lassen sich die Statusfunktionen nur durch ihre kollektive Zuweisung und Akzeptanz erfüllen, oder beruhen sie auf beobachterunabhängigen Eigenschaften?

Stufe 4: Ist mit den Statusfunktionen anerkannte und kollektiv akzeptierte deontische Macht verbunden?

Journalismus wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weitgehend einhellig als „zentrales Leistungssystem der Öffentlichkeit“<sup>82</sup> einer funktional differenzierten Gesellschaft gesehen:

„Als operativ geschlossenes soziales System selektiert der Journalismus [...] – im Rahmen spezifischer Organisationen (Medium), bestimmter Programme (z. B. Darstellungsformen) und journalistischer Rollendifferenzierung (z. B. Ressorts) – Themen, die zielgruppenspezifisch als informativ und relevant gelten.“<sup>83</sup>

Die Eigentümlichkeit von Journalismus auf den Punkt zu bringen – das, was die spezifische Leistung von Journalismus für die Gesellschaft ist –, scheint schwierig. Die journalistischen Regeln umfassen Funktionen wie das Selektieren von relevanten und irrelevanten Ereignissen. Welche Ereignisse aus der Fülle des Weltgeschehens ausgewählt werden, folgt selbstgesetzten Grundsätzen. In welcher Art und Weise die Ereignisse publiziert werden, entscheiden

„Rollenkombinationen und Stellennetze, mit denen Entscheidungsprogramme über Thementypen und Mitteilungsformen zu sinnhaften Informationen führen, die durch Genres, Stilformen, schematisierte

---

<sup>81</sup> Kiefer, 2010, S. 36.

<sup>82</sup> Jarren/Sarcinelli/Saxer, 1998, S. 666.

<sup>83</sup> Ebd.

Vereinfachungen (Schlagzeilen), Bilder- und Tonformen journalistisch gestaltet werden“<sup>84</sup>.

Im Journalismus gibt es demnach konstitutive Regeln. Die erste Stufe des Prüfschemas ist also mit Ja zu beantworten. Nur wer aktiv nach diesen Regeln handelt, agiert im System Journalismus, arbeitet als Journalistin oder Journalist. „Sowohl soziale Akteure als auch die von ihnen gepflegten Handlungsweisen setzen eine institutionelle Verankerung voraus.“<sup>85</sup> Die Handlungen eines Journalisten bzw. einer Journalistin sind in der sozialen Definition des Berufs „Journalistin“ bzw. „Journalist“ selbst schon enthalten. Deshalb gilt, dass Regeln über die Konstitution von Akteuren auch Handlungstypen legitimieren, genau wie umgekehrt legitimierte Handlungen sozialer Akteure wie JournalistInnen konstituieren und formen.<sup>86</sup>

Die Legitimation des journalistischen Handelns ist nach Searle zentral mit der Statusfunktion verknüpft, die innerhalb des Regelsystems konstituiert und kollektiv anerkannt wird. Wie empirische Daten zum Rollenselbstverständnis der JournalistInnen, zu den Funktionen des Journalismus aus Sicht der Bevölkerung und das damit übereinstimmende Mediennutzungsverhalten belegen, besteht Konsens bei JournalistInnen und BürgerInnen, welche Leistungen der Journalismus erbringen soll.<sup>87</sup>

Demzufolge soll die Funktion des Journalismus sein,  
„dass

- gesellschaftliche Selbstverständigung als infiniter Kommunikationsprozess in Gang kommt bzw. bleibt,
- sich diese gesellschaftliche Verständigung an Aussagen über die (intersubjektiv erfahrbare) Ereignisrealität orientiert – und nicht etwa an realitätsfremden (fiktionalen) Selbst- und Fremdbildern oder Ideologien,
- aktuelle Vorgänge in der Ereignisrealität in Bezug auf (möglichst allgemein akzeptierte) Vorstellungen über das politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenleben geprüft und bewertet werden“<sup>88</sup>.

---

<sup>84</sup> Rühl, 2004, S. 83.

<sup>85</sup> Meyer/Boli/Thomas, 2005, S. 30.

<sup>86</sup> Vgl. Meyer/Boli/Thomas, 2005, S. 31.

<sup>87</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 40.

<sup>88</sup> Haller, 2004, S. 136.

Zusammen ergeben diese drei Teilfunktionen eine Statusfunktion in der Definition von Searle: Die Funktion wird erfüllt, weil sie beobachterunabhängig und von der Gesellschaft zugewiesen und akzeptiert wird.

Stufe 4, die Frage nach deontischer Macht, muss ebenfalls bejaht werden:

„Mit der institutionellen Verankerung werden dem journalistischen Akteur weitgehende Rechte und – gesellschaftlich nur schwer kontrollierbare – Pflichten übertragen und die gesellschaftliche (wie die individuelle) Relevanz der ihm zugewiesenen Handlungstypen ist enorm.“<sup>89</sup>

So begründet Kiefer die Antwort.

Nun bleibt die Frage, wie es mit der Repräsentation der Statusfunktion aussieht. Eine Statusfunktion muss schließlich laut Searle als allgemeingültig repräsentiert werden – sei es durch Sprache oder Symbole. Auch diese Frage kann für den Journalismus bejaht werden: Die allgemeingültige Repräsentation erfolgt durch die rechtliche Verankerung zahlreicher Gesetze zum Schutze der Presse- und Rundfunkfreiheit.<sup>90</sup>

### 2.2.3.3 Journalismus und Öffentlichkeit

Marie Luise Kiefer vertritt in ihrem Buch nicht nur die These, dass Journalismus eine Institution ist, sie geht einen Schritt weiter, wenn sie meint, dass Journalismus *die* zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien ist. Er ist die „institutionelle Struktur, die Öffentlichkeit in den modernen Massendemokratien erst potenziell funktionsfähig macht“<sup>91</sup>. Ohne Journalismus wäre eine demokratische öffentliche Sphäre, in der verschiedene Akteure zu Wort kommen, unmöglich.<sup>92</sup>

Kiefer begründet die These folgendermaßen:

1. Das Volk hat keine Stimme; es kann als Akteur nicht reden oder handeln, sondern braucht RepräsentantInnen, um in der Öffentlichkeit zu agieren. Journalismus hat die Funktion, das Volk in seiner staatsbürgerlichen

---

<sup>89</sup> Kiefer, 2010, S. 41.

<sup>90</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 42 f.

<sup>91</sup> Kiefer, 2010, S. 47.

<sup>92</sup> Vgl. ebd.

Funktion zu beraten. Dabei lenkt der Journalismus die Aufmerksamkeit des Volkes auf das kollektiv Relevante und Erforderliche, auf die öffentliche Sphäre, um „dem Bürger als Souverän so die Meinungsbildung zu sein Gemeinwesen betreffenden Angelegenheiten zu ermöglichen“<sup>93</sup>. Journalismus als Institution hat die Aufgabe, Volkssouveränität auch unter den Bedingungen der modernen Massendemokratie zu ermöglichen und zu sichern. Das ist laut Kiefer der normative Kern seiner Statusfunktion.<sup>94</sup>

2. Journalistinnen und Journalisten sind sogenannte Gatekeeper, die für die Gesellschaft relevante Informationen von irrelevanten unterscheiden. Schließlich ist die Ressource Aufmerksamkeit bei RezipientInnen knapp, die gebotene Information sollte deshalb relevant für ihr Leben und ihre Entscheidungen sein. Hinzu kommt, dass nicht nur die Ressource Aufmerksamkeit knapp ist, auch ist es für die Einzelnen schwer, aus den vielen öffentlichen Stimmen die wirklich relevanten herauszuhören.

Einerseits sollen Journalistinnen und Journalisten die Komplexität des Weltgeschehens reduzieren (schwierige Zusammenhänge verständlich erklären), andererseits muss auch die Komplexitätsverdeutlichung (welche Auswirkungen haben beispielsweise Handlungen meines Lebens auf die Umwelt?) beherrscht werden, um dem Souverän sachgerechte Meinungsbildung zu ermöglichen. Diese Selektivität ist konstitutiv für den Journalismus als institutioneller Akteur.<sup>95</sup>

Aus der Perspektive, dass Journalismus die Freiheits- und Entscheidungsfähigkeit des Bürgers bzw. der Bürgerin als Demos der Demokratie sichern soll, wird ersichtlich, wie groß seine institutionelle Macht ist. Missbrauch durch journalistische oder nicht-journalistische Akteure ist deshalb gesellschaftlich besonders gefährlich.<sup>96</sup>

3. Journalismus lässt sich laut Kiefer als „symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium“<sup>97</sup> im Sinne von Niklas Luhmann verstehen. Luhmann schrieb über die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation und fragte, wie Kommunikation überhaupt möglich sei. Drei Hindernisse – die Unwahrscheinlichkeit des Verstehens, des Erreichens des Empfängers und des Erfolgs, der das Verhalten des Empfängers verändert – muss Kom-

---

<sup>93</sup> Kiefer, 2010, S. 49.

<sup>94</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 48 f.

<sup>95</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 48–50.

<sup>96</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 211.

<sup>97</sup> Kiefer, 2010, S. 53.

munikation letztendlich überwinden. Erfolg verheißen nur symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, die erwarten lassen, dass das kommunikative Sinnangebot bestimmten Bedingungen gehorcht.<sup>98</sup>

Kiefer vertritt die These, dass sich auch der Journalismus als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium begreifen lässt. Öffentlichkeit ist die relevante Interaktionskonstellation; das spezifische Schwellenproblem ist politisch soziale Inklusion und Partizipation der Bürgerinnen und Bürger.<sup>99</sup>

#### **2.2.3.4 Journalismus und Medien**

Kiefer kommt in ihrer Arbeit zum Schluss, dass sich der Journalismus aus institutionstheoretischer Sicht als fundamentalere Institution entpuppt, während Medien ihren Institutionenstatus nur durch ihre Verknüpfung mit dem Journalismus erhalten. Medien werden hier als „nicht autonom Sprechendes“<sup>100</sup> definiert, sie brauchen JournalistInnen als InhalteproduzentInnen. Diese sind allerdings nicht die Einzigen, die Inhalte produzieren: Andere InhalteproduzentInnen aus den Bereichen Unterhaltung, Werbung und PR spielen bei fast allen Medien eine wichtige Rolle, vor allem in ökonomischer Hinsicht. Journalistinnen und Journalisten wiederum brauchen Medien, um ihre Gedankenarbeit zu veröffentlichen. Erst Medien schaffen die Multiplikationsmöglichkeiten und stellen Kommunikationskanäle bereit, um die Inhalte zu publizieren.

Das Verhältnis von Journalismus und Medien wird laut Kiefer am besten mit dem Konzept des Netzwerkes erfasst. Journalismus (mit seinen haupt- und nebenberuflichen, medienintegrierten und freien, organisierten und individuellen Akteuren) ist in diesem Modell das zentrale Netzwerk der Inhalteproduktion. Medien (die insbesondere über Nachrichten- und Werbeagenturen, Materndienste und Output-Deals, Produktionsstudios, Großhandel, Satellitentransponder und vielem mehr vernetzt sind) organisieren Kopien- und Publikumsproduktion. Die Redaktionen in den Medien sind die zentralen Knotenpunkte, die die beiden Netzwerke Journalismus und Medien miteinander verknüpfen.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Luhmann, 2005<sup>4</sup>, S. 29–40.

<sup>99</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 53.

<sup>100</sup> Kiefer, 2010, S. 54.

<sup>101</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 54–60.

Interessant ist die These der „structural holes“<sup>102</sup> im Netzwerk, vor allem im Hinblick auf das Internet: Zwischen Journalismus und LeserInnenschaft tut sich ein strukturelles Loch auf, indem JournalistInnen etwas mitteilen möchten, das ohne Medien nicht bei den RezipientInnen ankommt. Medien haben die Aufgabe, dieses Loch zu überbrücken, und ziehen einen Vorteil daraus, dies wirtschaftlich zu nutzen. Auch zwischen Werbewirtschaft und Publikum besteht ein strukturelles Loch, das dem Zeitungsverlag die Möglichkeit einer Refinanzierung über Werbung erschließt. Kiefer schreibt in Bezug auf das Internet dazu: „Ob das Internet mit seinen Potentialen direkter Kommunikation ein Schließen dieser strukturellen Löcher in wirtschaftlich relevanten Umfang erlauben wird, bleibt abzuwarten.“<sup>103</sup> Über die mittel- und langfristigen Effekte des Internets kann deshalb nur spekuliert werden, so Kiefer.<sup>104</sup>

JournalistInnen brauchen heute trotz Verbreitung des Internets ein Medium, das sie für ihre Tätigkeit bezahlt: „Wer es nicht für Geld macht oder machen kann, hat möglicherweise ein anderes Motiv“<sup>105</sup>, gibt *ORF*-Journalist Armin Wolf zu bedenken. Er sieht die Vorteile einer Redaktion in der Struktur mit finanziellen und organisatorischen Ressourcen, ohne die eine umfangreiche Recherche schwer möglich ist. Seiner Meinung nach hat sich allerdings die Rolle von JournalistInnen durch das Internet stark gewandelt: Statt als Gatekeeper arbeite man heute als KuratorIn, was als Dienstleistung zu verstehen ist. Die einstige Machtposition ist damit Geschichte, der Fokus liegt vielmehr auf der Auswahl und Einschätzung der unzählig kursierenden Informationen.<sup>106</sup>

Wolf dazu: „Genau diese Urteilskraft – die Unterscheidung zwischen wichtig und unwichtig, wahr und unwahr, Sinn und Unsinn – ist die Kernkompetenz professioneller Medien, Redaktionen und Journalisten.“<sup>107</sup> Bislang hat sich im Bereich des Internets noch kein Geschäftsmodell durchgesetzt, das die institutionalisierte massenmediale Struktur obsolet macht. Für das Schließen des strukturellen Lochs zwischen Werbewirtschaft und Publikum gibt es zwar schon Ideen (siehe Kapitel 4.4.2.4.3 „Rückkanalfähigkeit“), wirtschaftlich relevant sind sie allerdings nicht.

---

<sup>102</sup> Kiefer, 2010, S. 61.

<sup>103</sup> Ebd.

<sup>104</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 61.

<sup>105</sup> Wolf, 2013, S. 69.

<sup>106</sup> Vgl. Wolf, 2013, S. 78.

<sup>107</sup> Wolf, 2013, S. 79 f.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Journalismus in unserer funktional differenzierten Gesellschaft eine institutionelle Verankerung durch seine besondere Funktion der Gewährleistung des für Demokratien zentralen Prinzips der Volkssouveränität erhält. Journalismus ist das institutionelle Regelsystem, in dem sich Medienorganisationen bewegen und agieren. Journalismus ist zudem die zentrale Ressource, die von Medienunternehmen ökonomisch genutzt wird.

Journalismus scheint nach Kiefer auch eine gefährdete Institution zu sein. Die Gefahr geht allerdings nicht von Amateur-JournalistInnen im Internet aus, was laut Kiefer eher als demokratischer Gewinn denn als Konkurrenz gesehen werden sollte. Eine Bedrohung ortet sie bei der Wirtschaft, die den Journalismus in der vorherrschenden Organisationsform der Medien als private Wirtschaftsunternehmen beeinflusst. Damit zusammenhängend ist zu überlegen, ob eine über Werbung finanzierte Presse unter den veränderten medialen Konkurrenzverhältnissen noch zukunftsfähig ist.<sup>108</sup>

Meiner Meinung nach stellt sich die Frage, ob anstatt traditioneller Massenmedien auch Kommunikationsdienste des Internets die Aufgabe übernehmen könnten, die Gedankenarbeit der JournalistInnen zu veröffentlichen. Vergleicht man Journalismus und Medien hinsichtlich ihrer institutionellen Struktur, entpuppt sich der Journalismus laut Kiefer als die fundamentalere Institution. Mit den Möglichkeiten, die die Infrastruktur Internet bietet, könnte die Relevanz des Mediums im Sinne des „nicht autonom Sprechenden“<sup>109</sup> weiter sinken.

---

<sup>108</sup> Vgl. Kiefer, 2010, S. 209–217.

<sup>109</sup> Kiefer, 2010, S. 54.



## 2.3 Gegenöffentlichkeit

### 2.3.1 Kampf um Aufmerksamkeit

Massenmedien berichten über Themen, die für die Allgemeinheit relevant sind. Bei öffentlich-rechtlichen Medien wie dem Österreichischen Rundfunk ist dieser Auftrag sogar juristisch verankert. Im § 4 (2) des *ORF-Gesetzes* ist zu lesen:

„In Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.“<sup>110</sup>

Während öffentlich-rechtliche Sender diesem Auftrag verpflichtet sind, richten private Anbieter ihr Programm an der erreichten Quote aus. Themen oder Ereignisse, die als nicht relevant genug oder wenig publikumswirksam eingestuft werden, haben es verständlicherweise schwer, in Massenmedien publiziert zu werden. Um trotzdem von der öffentlichen Sphäre wahrgenommen zu werden, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder werden Themen oder Ereignisse so präsentiert, dass etablierte Medien darauf aufmerksam werden (wie bereits im Abschnitt zur deliberativen Funktion in Kapitel 2.1.4 „Funktionen öffentlicher Kommunikation“ ausgeführt wurde), oder es werden alternative Medienkanäle benutzt. Diese Aktivitäten konstituieren Gegenöffentlichkeit.

Nach der Definition von Plake, Jandes und Schuhmacher werden unter Gegenöffentlichkeit alle

„Aktivitäten zur Verbreitung von Informationen und Meinungen, die – von einem medienkritischen Ansatz ausgehend – die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf weitgehend unbeachtete, nichtsdestoweniger für die Allgemeinheit als bedeutsam angesehene Themen zu richten versuchen“<sup>111</sup>

verstanden.

Definitionen von Gegenöffentlichkeit, die sich in sozialen Bewegungen manifestieren, enthalten nach Brouwer meist folgende zentrale Merkmale wie „*oppositio-*

<sup>110</sup> URL: <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf> [7. 10. 2012].

<sup>111</sup> Plake/Jansen/Schuhmacher, 2001, S. 25.

*nality, constitution of a discursive arena, and a dialectic of retreat from and engagement with other publics*<sup>112</sup>. Sie zeichnen sich also durch Widerspruch und Widerständigkeit aus, durch die Schaffung einer diskursiven Arena sowie durch eine Dialektik der Adressierung nach innen und nach außen. Gegenöffentlichkeit will sich einerseits von der herrschenden Öffentlichkeit abgrenzen, andererseits wird mit den Aktivitäten aber versucht, diese zu beeinflussen und zu verändern.<sup>113</sup>

Populär wurde der Begriff in den Schüler- und Studentenbewegungen der 1960er-Jahre. Der Wortteil „gegen“ verweist auf die Ablehnung gegenüber bestehenden Öffentlichkeiten, im Speziellen gegenüber von Massenmedien und politischen Autoritäten manipulierten Öffentlichkeiten. Nach Stamm ist Gegenöffentlichkeit auch ein „*Kampfbegriff*, der sich gegen das, den Herrschaftszusammenhang legitimierende Mediensystem wendet, gegen dessen Struktur und Arbeitsweise“<sup>114</sup>. Gegenöffentlichkeit ist jedoch nicht nur ein Gegen- oder Kampfbegriff, sondern zielt über das Bestehende hinaus und steht nach Stamm für das utopisch Andere. In Gegenöffentlichkeit konstituierenden Protesten wird der Versuch unternommen, andere Organisationsformen der Öffentlichkeit in der Realität umzusetzen.

In Berlin versuchen Studierende im Jahr 1967 mittels tausender Flugblätter für die Bevölkerung eine „populistische Gegenöffentlichkeit“<sup>115</sup> zu schaffen. In einer „Resolution zum Kampf gegen Manipulation und für die Demokratisierung der Öffentlichkeit“<sup>116</sup> wird im selben Jahr zur Mitarbeit an „demokratischen Urzeitungen“<sup>117</sup> aufgerufen.

Auffallend ist bei den revolutionären Praktiken, dass sie sich in erster Linie gegen Massenmedien richten. Die Demonstrationen und Teach-ins, wie in der Studentenbewegung die Informations- und Diskussionstreffen genannt wurden, waren nach Stamm im buchstäblichen Sinne Gegenöffentlichkeit. Die Blockaden gegen den deutschen Springer-Konzern und die entsprechenden Gegenpublikationen hatten direkten Bezug auf verzerrte oder unterdrückte Nachrichten der etablierten

---

<sup>112</sup> Brouwer, 2006, S. 197.

<sup>113</sup> Vgl. Klaus/Wischermann, 2008, S. 103–116.

<sup>114</sup> Stamm, 1988, S. 40.

<sup>115</sup> Ebd.

<sup>116</sup> Ebd.

<sup>117</sup> Ebd.

Medien.<sup>118</sup> Informationen sowie theoretische Texte knüpften direkt an aktuelle politische Ereignisse an und waren damit Bestandteil einer „politischen Gebrauchsföfentlichkeit“<sup>119</sup>.

In der Definition nach Stamm bezieht sich Gegenföfentlichkeit demnach nicht nur auf alternative Medien wie Zeitungen, Flugblätter oder Buchverlage, sondern auch auf alle Aktions- und Kommunikationsformen, die innerhalb der Studentenbewegung im Sinne von „Aktion und Aufklärung“<sup>120</sup> praktiziert werden: Demonstrationen, Teach-ins, Go-ins, Massenversammlungen, Protestbewegungen sowie Straßenblockaden. In diesem weiter gefassten Sinne bezieht sich Gegenföfentlichkeit auch auf gegenkulturelle Lebensräume wie Clubs, freie Universitäten, Kommunen, aber auch Basis- und Projektgruppen.<sup>121</sup>

Dorer beobachtet Ende der 1980er-Jahre eine neue Welle der Entstehung alternativer Medien. Denn „desto mehr sich die Politik des Landes aus der eigenen kulturpolitischen Verantwortung zu entlassen versucht und eine Kürzung des Sozialbudgets vorantreibt, desto zahlreicher entstehen neue Protest-, Kultur- und Medieninitiativen“<sup>122</sup>, so Dorer.

Bei kulturellen Veranstaltungen, öffentlichen Versammlungen und Medienaktivitäten wird eine Gegenföfentlichkeit erprobt, deren Grundsätze an Brechts oder Enzensbergers Überlegungen zur Aufhebung der Sender-Empfänger-Hierarchie anknüpfen.<sup>123</sup> Die Ideen zur Partizipation an Medien gewinnen als „konkret zu realisierende Utopien zunehmend an Bedeutung“<sup>124</sup>, erklärt Dorer.

### 2.3.2 Protest im Internet

Heute nutzen soziale Bewegungen verschiedene Kommunikationsdienste des Internets, um ihre Gesellschaftskritik publik zu machen. Was unterscheidet nun eigentlich den Aktivismus im Internet vom klassischen Protest via Flugblatt oder Plakat? Ein wichtiges Charakteristikum des Internets ist nach McCaughey und

---

<sup>118</sup> Vgl. Negt, 1982, S. 48 (zit. nach Stamm, 1988, S. 41).

<sup>119</sup> Ebd.

<sup>120</sup> Stamm, 1988, S. 42.

<sup>121</sup> Vgl. Stamm, 1988, S. 40–42.

<sup>122</sup> Dorer, 1992, S. 36.

<sup>123</sup> Vgl. Dorer, 1992, S. 37.

<sup>124</sup> Ebd.

Ayers seine Unmittelbarkeit. Keine andere Kommunikationsform – von der direkten Kommunikation abgesehen – kann von den AnwenderInnen so einfach und ohne viel Aufwand genutzt werden, um auf aktuelle Gegebenheiten einzugehen. Ein Blog ist schnell gepostet, Informationen werden in Sekundenschnelle übermittelt.

Ein weiterer Vorteil ist die steigende Zugänglichkeit: Auch wenn die digitale Kluft zwischen den Wenigen, die Zugang zum Netz haben, und den Vielen, die nicht einmal ein Telefon besitzen, immer noch sehr groß ist, und auch wenn das Internet bis heute von der englischen Sprache dominiert wird, haben trotzdem immer mehr Menschen Zugang zum Web.<sup>125</sup>

Weiters bietet es Raum für die internationale Vernetzung der AktivistInnengruppen: Soziale Bewegungen, deren Vernetzung vor der Verbreitung des Internets an Ressourcenknappheit scheiterte, können auf einfache und kostengünstige Weise miteinander in Verbindung treten. Lokale Gruppen haben mit der neu entstandenen Überregionalität die Chance zur Formulierung gemeinsamer, international belangreicher Ziele. Die Verallgemeinerung der Inhalte und die Ablösung der Themen von lebensweltlichen, sinnlichen Erfahrungen bergen allerdings die Gefahr in sich, dass das Engagement der AktivistInnen aufgrund mangelnder Betroffenheit zurückgeht.<sup>126</sup>

Vor neue Fragen werden AktivistInnen durch das Fehlen der körperlichen Anwesenheit gestellt: Das Unterschreiben einer Online-Petition ist immerhin weit entfernt vom Einsatz des eigenen Körpers. Die CyberaktivistInnen werden vor die Frage gestellt, wie elementar der Einsatz des Körpers, der bisher eine substantielle Komponente des Protests war, eigentlich ist.<sup>127</sup>

Auch scheint es, dass die Politik den neuen Anforderungen, die durch das Internet entstehen, noch nicht gerecht wird: Während beispielsweise mehr als 100.000 Menschen der *Facebook*-Gruppe „Rauchverbot in Lokalen – 100.000 Mitglieder/Unterschriften für Volksbegehren“<sup>128</sup> beitraten, hatte das keine Auswirkung auf die rechtliche Lage – außer der Tatsache, dass damit Aufmerksamkeit für das Thema lukriert wurde. Will man ein Volksbegehren unterstützen, muss man sich immer noch physisch ins Gemeindeamt oder Magistrat begeben und

---

<sup>125</sup> Vgl. McCaughey/Ayers, 2003, S. 4 f.

<sup>126</sup> Plake/Jansen/ Schuhmacher, 2001, S. 76.

<sup>127</sup> Vgl. McCaughey/Ayers, 2003, S. 4 f.

<sup>128</sup> O. V.: „Facebook-Gruppe will Volksbegehren für Rauchverbot“, Krone Online, 8. 3. 2010, online im WWW unter [http://www.krone.at/Oesterreich/Facebook-Gruppe\\_will\\_Volksbegehren\\_fuer\\_Rauchverbot-Schon\\_100.000\\_Fans-Story-188966](http://www.krone.at/Oesterreich/Facebook-Gruppe_will_Volksbegehren_fuer_Rauchverbot-Schon_100.000_Fans-Story-188966) [2. 11. 2012].

unterschreiben – was nicht so bequem und einfach ist, als bei *Facebook* auf das „Like“-Feld zu klicken. Meiner Meinung nach sind dafür Entscheidungen, für die man die Anstrengung in Kauf nehmen muss, extra wohin zu gehen, wahrscheinlich wohlüberlegter.

Dieses Beispiel zeigt gut, dass Protest im Internet zwar rechtlich wenig Auswirkungen hat, dafür aber genug Aufmerksamkeit erregen kann, um auch das Interesse traditioneller Massenmedien zu wecken – und den Sprung von der Gegenöffentlichkeit in die öffentliche Sphäre zu meistern.

Im folgenden Kapitel gehe ich auf den Wandel des Konzepts von öffentlicher und privater Sphäre ein.

## 2.4 Verschiebung der Balance

### 2.4.1 Strukturwandel der Öffentlichkeit

Nachdem in der Zwischenkriegszeit die Erkenntnis der wechselseitigen Abhängigkeit von Medien, Politik, Ökonomie und Publikum wieder aus dem Blick geriet, verfolgt die Frankfurter Schule diese Denkrichtung weiter. Laut Imhof sind gerade in dieser Tradition die Anknüpfungspunkte an das Öffentlichkeitsverständnis der Aufklärung hervorstechend.<sup>129</sup>

Die bedeutendsten Texte zu diesem Thema verfassten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno mit ihrer *Dialektik der Aufklärung* und Jürgen Habermas mit dem inzwischen als Standardwerk etablierten *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Ausgehend vom Erkenntnisparadigma der Kritischen Theorie kristallisieren sich im Werk von Horkheimer und Adorno folgende Kernthesen heraus. (Die drei Thesen sind vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und dem fortschreitenden Einfluss der US-amerikanischen Medien- und Unterhaltungsindustrie zu betrachten.)<sup>130</sup>

1. Die Ökonomisierung führt zur Konformität, zur Standardisierung und zur Trivialisierung der medienvermittelten Massenkultur. Die Kunst verliert dadurch ein urteilsfähiges Publikum, was die Entwicklung der Kultur zur unterhaltenden Zerstreuung beschleunigt. Dies führt zur These, dass die Kulturindustrie nicht nur den Bedürfnisdispositionen der KonsumentInnen entspricht, sondern diese Dispositionen selbst erzeugt: Bedürfnisse entstehen erst durch das Angebot.
2. Kulturprodukte und ihre RepräsentantInnen werden durch die Dominanz des Verwertungs- und Tauschprinzips zur Ware. Ist eine bestimmte Kunst- oder Kulturleistung erfolgreich, so ergibt sich dies durch den ökonomischen Wert und das damit verbundene Prestige und nicht aus dem Gebrauchswert der Kunstproduktion und -rezeption.
3. Die Kulturindustrie hat entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Wirklichkeit und die Sinnvermittlung in der Gesellschaft. Horkheimer und Adorno zufolge sorgt sie aber für ein falsches Bewusstsein „im Sinne

---

<sup>129</sup> Vgl. Imhof, 2003, S. 199.

<sup>130</sup> Vgl. ebd.

*affirmativer Bewusstseinsstrukturen* und dadurch für die Regression des Politischen wie der Kulturproduktion und -rezeption“<sup>131</sup> <sup>132</sup>.

Jürgen Habermas analysiert in seiner Habilitationsschrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit* von 1962 die real existierende Öffentlichkeit, indem er sie mit dem aufklärungsphilosophischen Idealtypus der bürgerlichen Öffentlichkeit vergleicht. Die Thesen des Werks, das mittlerweile eine Art Lehrbuchcharakter bekommen hat, wurden von ihm selbst in einem Vorwort 1990 teilweise revidiert, doch dazu später mehr.

Den Strukturwandel der Öffentlichkeit sieht Habermas als Entwicklung von der repräsentativen zur bürgerlichen und später dann zur diskursiven Öffentlichkeit. Ein neuartiges Nachrichten- und Postwesen und die verstärkte Verbreitung von Printmedien machten aus dem Publikum, deren Öffentlichkeit bis dato darin bestand, in Salons über Kultur und Literatur zu diskutieren, ein sich um Printzeugnisse scharendes, bildungsbürgerliches Lesepublikum. Es wird nun nicht nur über Kultur, sondern auch über Probleme des öffentlichen Lebens gesprochen. Verschärft wird die Situation durch Zeitungen, über deren Veröffentlichungen die politische Macht gezwungen werden kann, ihre Anordnungen mit dem entstandenen Forum der BürgerInnen zu diskutieren. Die bürgerliche Öffentlichkeit wird so laut Habermas zum selbstbewussten Gegenspieler der Macht. Von dieser idealtypischen Konstruktion des Strukturwandels zieht er eine lineare Entwicklungslinie von der Identifizierung der Politik mit Recht und Moral bei Kant über den freien Zusammenschluss privater Assoziationen bis hin zum Publikum der Staatsbürger bei Hegel, bis er bei seinem eigenen normativen Modell der autonomen Öffentlichkeit ankommt: Öffentlichkeit ist demnach ein soziales Medium, in dem „Fragen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz den zwanglos verfahren- den Filter fairer und diskursiver Meinungsbildung argumentationsfähiger und -williger Subjekte passieren, ehe sie für alle normativ verbindlich entschieden werden“<sup>133</sup>, fasst Maresch zusammen. Zudem ist Öffentlichkeit eine Instanz der Machtkontrolle, die sich den drei Gewalten – legislativ, judikativ und exekutiv – als vierte Macht entgegenstellt und zwischen Staat und Gesellschaft vermittelt.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Imhof, 2003, S. 199.

<sup>132</sup> Vgl. ebd.

<sup>133</sup> Maresch, 1995, S. 400.

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

Den im Titel angekündigten Strukturwandel ortet Habermas in zweierlei Hinsicht: erstens auf der sozialen, zweitens auf der politischen Ebene. Bezüglich Ersterem stellt er eine Veränderung der öffentlichen und privaten Sphäre fest. Durch die wachsenden staatlichen Eingriffspotenziale in die Wirtschaft vermischt sich der Sektor Arbeit, der im Aufklärungsverständnis dem privaten Bereich zugeordnet wurde, mit dem öffentlichen. Weiters führte die Entwicklung des Sozialrechts zu einem allmählichen Verlust der laut Habermas für die Orientierung wichtigen Klassenschranken der bürgerlichen Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit entfernte sich vom Bildungsbürgertum, das seine gesellschaftlich bedeutende Stellung verlor. Das kulturräsonierende Publikum von einst entwickelt sich zum kulturkonsumierenden Publikum. Die Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsbewegung und ihre nicht an ökonomischen Aspekten ausgerichteten Periodika werden von einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit abgelöst. Die so entstandenen Massenmedien werden vom Staat, den Parteien und vor allem der Wirtschaft in Beschlag genommen, während der Idealtypus bürgerlicher Öffentlichkeit an Macht verliert.<sup>135</sup> Die Publizistik gerät damit immer mehr in den Sog der Interessen Einzelner. Kostet es zu Beginn noch recht wenig, eine Zeitung auf den Markt zu bringen, so geraten VerlegerInnen bald immer mehr in Abhängigkeit ihrer AnzeigenkundInnen, was zu einer inhaltlichen Kontrolle von außerhalb führt und den Verlust der Unabhängigkeit bedeutet.<sup>136</sup> Darin sieht Habermas eine „Refeudalisierung der Öffentlichkeit“<sup>137</sup>.

Kritik an Habermas' Theorie kommt von verschiedenen Seiten; auch er selbst hat in der Neuauflage, die 1990 erschien, einige Thesen revidiert. Ich werde nun auf die wichtigsten Punkte eingehen:

- Den Idealtypus der bürgerlichen Öffentlichkeit hat es in der von Habermas geschilderten Art nie gegeben. Habermas bedachte nicht die Heterogenität des bürgerlichen Publikums der Aufklärung und die verschiedenen Gegenöffentlichkeiten, die sich in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts bildeten. Die Lesegesellschaften, die er ausführlich beschrieb, existierten zwar, stellten allerdings nur eine Form von Öffentlichkeit dar. Deren cha-

---

<sup>135</sup> Vgl. Imhof, 2003, S. 199 f.

<sup>136</sup> Plake/Jansen/ Schuhmacher, 2001, S. 36 f.

<sup>137</sup> Habermas, 1990, S. 337.



rakteristisches Medium, die Intelligenzblätter, waren keineswegs die Hauptmedien der vorbürgerlichen Gesellschaft, so Ulrich Saxer.<sup>138</sup>

Saxer<sup>139</sup> verweist auf Martin Welke<sup>140</sup>, dessen Modellrechnungen ergaben, dass bei weitem mehr politische Zeitungen im 18. Jahrhundert verlegt und rezipiert wurden als die Intelligenzblätter – vor allem am Land. Die Lesegesellschaften stellten folglich nur eine durch Medienkommunikation gestützte Teilöffentlichkeit dar.

- Der Abstieg des Publikums vom rasonierenden zum konsumierenden Publikum nimmt Habermas in seinem späteren Vorwort zurück, indem er zugibt, dass „sich eine funktional ausdifferenzierte Gesellschaft holistischen Gesellschaftskonzepten entzieht“<sup>141</sup>.

Von der allgemeinen Verelendung aller kann auch nicht gesprochen werden, da sich ein heterogenes Publikum nicht auf seine konsumierende Rolle reduzieren lässt.<sup>142</sup>

- Den idealtypischen Verlauf von der repräsentativen zur bürgerlichen und später diskursiven Öffentlichkeit hat es so niemals gegeben. Autonome politische Öffentlichkeiten sind immer mit repräsentativen verwoben. Bürgerliche, politische Öffentlichkeit kann von ihrer machtvorstärkenden Funktion keinesfalls getrennt werden.<sup>143</sup> „Beide enthalten stets Elemente des Zeigens und Verbergens, des Enthüllens und Verhüllens, des Simulierens“<sup>144</sup>, ist Maresch sicher. Vor allem in mediatisierten liberalen Demokratien werden von der jeweiligen herrschenden Macht massenwirksame Spektakel strategisch zur symbolischen – repräsentativen – Macht- und Selbstinszenierung eingesetzt. Beispiele dafür sind Militärparaden, Staatsbesuche, Demonstrationen und Gedenkfeiern, die dazu dienen, Macht zu festigen und zu stärken.<sup>145</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Saxer, 1994, S. 72.

<sup>139</sup> Vgl. Saxer, 1994, S. 71–74.

<sup>140</sup> Welke, 1977, S. 71–99.

<sup>141</sup> Habermas, 1990, S. 27.

<sup>142</sup> Vgl. Saxer, 1994, S. 72.

<sup>143</sup> Vgl. Maresch, 1995, S. 401.

<sup>144</sup> Maresch, 1995, S. 401.

<sup>145</sup> Vgl. ebd.

Habermas schrieb seine Habilitation 1962. Heute, fünf Jahrzehnte danach, hat die globalisierte Wirtschaft ihre Netze rund um die Welt gespannt. Welchen Einfluss die Globalisierung und unser neoliberales Gesellschaftsmodell auf das Gefüge Öffentlichkeit – Privatheit ausüben, wird folgendes Kapitel zeigen.

## **2.4.2 Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit**

### **2.4.2.1 Medien im neoliberalen Wirtschaftsmodell**

Habermas' prognostizierter Strukturwandel, der sich auf die Trias der Macht von Staat, Parteien und organisierten Privatinteressen richtet, die das kulturräsonierende Publikum zerstörte, ist zeitlich an die Politik der 1950er- bis 1960er-Jahre gebunden. Seine Überlegungen sind eingebettet inmitten eines „sozialpolitisch befriedeten und antikommunistisch integrierten sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschafts- und Wirtschaftsmodells“<sup>146</sup>, so Imhof. In den späten 1960er-Jahren beginnt allerdings der Prozess der Deregulierung, der den Vermachtungszusammenhang von Staat, Parteien und organisierten Privatinteressen aufsprengt. In den 1980er-Jahren beschleunigt sich der Vorgang der Privatisierung noch einmal: Als „Deregulation“ wird die Wegentwicklung von der „keynesianisch orientierten, neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft hin zu einem ökonomisch argumentierenden Antietatismus im Steuer- und Standortwettbewerb“<sup>147</sup> bezeichnet. Das neoliberale Wirtschaftsmodell beinhaltet eine Abwertung und den Abbau des öffentlichen Sektors, wozu auch der Rundfunk zählt, so Kiefer.<sup>148</sup>

### **2.4.2.2 Abkoppelung von traditionellen Institutionen**

Der Prozess der fortschreitenden Privatisierung betrifft aber nicht nur den Rundfunk, sondern Medien generell. Medienorganisationen trennen sich von ihren herkömmlichen Trägern, den Parteien, Verbänden und Kirchen. Das Verlagswesen wiederum koppelt sich ab von den sozialmoralisch verankerten Netzwerken einer städtisch-bürgerlichen Elite.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Imhof, 2008, S. 78.

<sup>147</sup> Ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Kiefer, 2000, S. 158.

<sup>149</sup> Vgl. Imhof, 2008, S. 78.

Herausgeber sind nicht mehr normativ ausgerichtete Organisationen wie z. B. Gewerkschaften oder Verbände, sondern Kapitalunternehmen. Privatrechtliche Medienunternehmen stellen von familien- und sozialräumlich gebundener Kapitalversorgung auf beliebiges Investitionskapital um. Die neuen Medieneigentümer kommen aus finanzstarken Branchen: Banken, Versicherungen, Energiekonzerne oder Abschreibungsgesellschaften von Bauunternehmern. Neu ist auch die internationale Verflechtung der Beteiligungen. Durch die neuen Akteure ändern sich die Handlungsnormen einzelner Medien, aber auch des gesamten Mediensektors. Sie kooperieren mit Akteuren aus anderen gesellschaftlichen Bereichen als bisher üblich. Im Zuge dessen werden neue Verbände und Lobbyeinrichtungen gegründet, die auf den bestehenden normativen Rahmen für Medien einwirken: Medien sollen zum ökonomischen Gut werden, Medienangebote zu Dienstleistungen. Wie weit dieser Prozess schon fortgeschritten ist, zeigt sich am öffentlichen Rundfunk. Die Orientierung an Marktverhältnissen scheint trotz öffentlich-rechtlichem Programmauftrag unumgänglich, will man nicht noch mehr ZuseherInnen und ZuhörerInnen verlieren, so Jarren.<sup>150</sup>

Der Abkoppelungsprozess der Medien von den vormals sie tragenden Institutionen ist in doppelter Hinsicht folgenreich: Sie lösen sich nämlich nicht nur von den Trägerorganisationen, sondern auch sozial von deren Klientel ab. Institutionelles Klientel und Medienpublikum decken sich immer weniger. Es gab zwar nie ein geschlossenes Kollektiv von Mediennutzern und -nutzerinnen, denn das Publikum bestand immer aus heterogenen Teilöffentlichkeiten, Jarren zufolge ist das Publikum heute aber zweifellos eine sehr temporäre Einheit von Empfängerinnen und Empfängern.<sup>151</sup>

Eine weitere Veränderung betrifft das Verhältnis von Institutionen zu Medien: Die mediale Konstruktionslogik und die Erfordernisse institutioneller Vermittlungslogik geraten zueinander in Widerspruch. Da kein unmittelbarer Kontakt mehr zwischen Medien und traditionellen Institutionen besteht, tut sich ein Überschuss an Kommunikationsmöglichkeiten bei den Medien auf. Dieser Überschuss kann nur durch Selbstorganisation und durch eigene Realitätskonstruktionen kontrolliert werden. Informationen werden dadurch zunehmend weniger durch medienexter-

---

<sup>150</sup> Jarren, 1996, S. 86 f.

<sup>151</sup> Vgl. Jarren, 1996, S. 87.

ne Kriterien bestimmt.<sup>152</sup> „Medien produzieren nicht mehr vorrangig gemeinsam mit oder bezogen auf Institutionen und deren Klientel, sondern sie produzieren mit Blick auf ein – auf ihr – Publikum“<sup>153</sup>, bringt es Jarren auf den Punkt.

Für traditionelle Institutionen bedeutet die Abkoppelung den Verlust ihrer eigenen Sprachrohre. Damit büßen sie ihre privilegierten Möglichkeiten zur Teilnahme an öffentlichen Kommunikationsprozessen ein. „Parlamente, Kirchen, Gewerkschaften und Parteien müssen sich – aus ihrer Sicht gesehen – mit einem gegenüber ihren Vermittlungswünschen störrisch eingestellten Mediensystem herumplagen“<sup>154</sup>, so Jarren. Medien sind kein Werkzeug der Institutionen mehr, sondern werden selbst zu Akteuren. In der politischen Kommunikation ergreifen sie immer weniger die Rolle der Vermittler zwischen „Regierenden“ und „Regierten“, zwischen Institutionen und BürgerInnen. Medien gehen zunehmend Beziehungen auf Zeit mit unterschiedlichen Institutionen oder Teilgruppen der Gesellschaft ein.<sup>155</sup>

Im intermediären Gefüge agieren sie eigenständig und entwickeln sich von einer „Neben-“ zu einer „Hauptinstitution“<sup>156</sup>. (Im Kapitel 2.2.3 „Journalismus und Medien als Institutionen“ wurde der von Kiefer festgestellte institutionelle Charakter von Medien und vor allem vom Journalismus bereits eingehend beschrieben.)

#### **2.4.2.3 Medien als Dienstleistungsunternehmen**

Der neue Strukturwandel macht aus Medien Dienstleistungsunternehmen mit beliebiger Kapitalversorgung und hohen Renditeerwartungen. Medien in unserem neoliberalen Gesellschaftsmodell müssen deshalb vor allem eines anstreben: eine möglichst hohe Quote von RezipientInnen, um möglichst viel Geld mit Werbung zu verdienen. Wie diese Quote erreicht wird, scheint nebensächlich zu sein.

Während im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Staatsbürgerinnen und Staatsbürger angesprochen werden, sind es bei privaten Medien Kundinnen und Kunden. Das Prinzip: Je besser eine Sendung läuft, desto mehr Werbung kann verkauft werden. Das inhaltliche Programm mutiert zum Beiwerk für den eigentlichen Haupt-

---

<sup>152</sup> Vgl. Jarren, 1996, S. 87.

<sup>153</sup> Ebd.

<sup>154</sup> Jarren, 1996, S. 88.

<sup>155</sup> Vgl. Jarren, 1996, S. 88–91.

<sup>156</sup> Vgl. Jarren, 1996, S. 90.

darsteller: die Werbung. Nun könnte man meinen, dass das auch kein Problem darstellt, schließlich verdienen die Sender ihr Geld, und das Publikum wird so unterhalten, wie es will – über die Quote entscheiden ja die ZuseherInnen durch Ein- oder Ausschalten selbst. Ein Problem wird die Fixierung auf die Marktlogik aber dann, wenn sie sich auf sämtliche Bereiche öffentlicher Kommunikation überträgt.<sup>157</sup>

Kritik an den Massenmedien gibt es seit ihrer Entbettung vor allem wegen der verstärkten Präsentation privater Themen. Intime Details aus dem Schlafzimmer von Prominenten und Menschen, die ihre von Andy Warhol vorausgesagten 15 Minuten Ruhm genießen, fördern offenbar nicht den bildungsbürgerlichen Gedanken einer Presse, die den Idealen der Aufklärung dient – oder ist der Untergang der Zivilisation doch nicht so nah, wie es auf den ersten Blick scheint? Das folgende Kapitel geht den Veränderungen im privaten Bereich nach.

---

<sup>157</sup> Imhof, Kurt: Als die Privatsphäre verloren ging. Die Gefährdung der Öffentlichkeit durch entbettete Medien, in: Neue Zürcher Zeitung, 3. 10. 2008.

## 2.5 Wandel im privaten Bereich

### 2.5.1 Individualität

Jeff Weintraub stellt in seinem Aufsatz über die Unterscheidung privat – öffentlich folgende Gegensätze fest:

- „1. What is hidden or withdrawn versus what is open, revealed or accesible.
2. What is individual, or pertains only to an individual, versus what is collective, or affects the interests of a collectivity of individuals. This individual/collective distinction can, by extension, take the form of a distinction between part and whole (of some social collectivity).“<sup>158</sup>

Privatheit ist demnach mit Individualität verbunden. Sie bestimmt sich selbst, indem sie sich vom gesellschaftlichen Zusammenhang der Lebensführung – der Kollektivität – abgrenzt. Sie ist ein soziales Konstrukt in Gesellschaften, in denen der Einzelne sich selbst Zweck ist.<sup>159</sup>

Privatheit wird von Weiß als „Sphäre der Autonomie“<sup>160</sup> bezeichnet, die sich von der Gegenwelt des Notwendigen abgrenzt. Sie bedeutet die freie Verfügung über sich selbst; wie gelebt wird und welche Mittel dafür verwendet werden. Der Gebrauch von Freiheit liegt heute nach Weiß in der Selbstverwirklichung des Menschen.<sup>161</sup> Interessant ist hier der Blick auf den ersten Abschnitt dieses Kapitels (siehe Kapitel 2.1.1 „Polis und Oikos in der Antike“), in dem Privatheit und Öffentlichkeit umgekehrt definiert wurden: Nach Aristoteles galt bekanntlich die „polis“, das Öffentliche, als Reich der Freiheit, während „oikos“, das Private, das Reich der Notwendigkeit umfasste. Meiner Meinung nach umfasst gelungene Selbstverwirklichung heute aber auch das Berufsleben, indem Menschen sich die Arbeit suchen, die zu ihrem Leben passt. Im Kapitel 2.5.4 „Beziehung zur Umwelt“ werde ich auf diese Veränderung noch zu sprechen kommen.

---

<sup>158</sup> Weintraub, 1997, S. 5.

<sup>159</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 30.

<sup>160</sup> Weiß, 2002, S. 38.

<sup>161</sup> Vgl. ebd.

## 2.5.2 Entstehung von Privatheit

Die Assoziation von Privatheit mit Individualität beruht auf historisch entstandenen, materiellen und sozialen Voraussetzungen. Ein privates Leben zu haben, ist lange Vorrecht wohlhabender BürgerInnen. Erst die Emanzipation der Arbeiterinnen und Arbeiter von den FabrikseigentümerInnen ermöglicht eine Veränderung: Nachdem die Erwerbstätigen nicht mehr als Privateigentum des Arbeitgebers oder der Arbeitgeberin angesehen werden, tritt der soziale Wandel ein. Die Emanzipation wird durch die Verrechtlichung des Arbeitsverhältnisses ermöglicht, durch das die öffentliche Gewalt zwischen Arbeitnehmer und -geber tritt. Gemeinsam mit dem sozialen Wandel geht ein kulturell-moralischer Wandel einher: von alten, auf Autorität fixierten Werten wie Pflichterfüllung und der Treue zu traditionellen Autoritäten wie Fabrikschefs, Pastoren und Bürgermeistern zu neuen Werten wie politischer Teilhabe, sozialem Ausgleich und politischer Freiheit.<sup>162</sup>

Ein zweiter Wandlungsschub entstand aus praktischen Gründen heraus: Die Vergrößerung des Wohnraums für eine Familie, die Vermehrung der Anzahl der Zimmer sowie die Spezialisierung von deren Nutzung schaffen ab den 1950er-Jahren die Voraussetzung für Intimität, Geheimnis und Individualität. Dadurch, dass nun mehr Platz vorhanden ist, entsteht auch für das Ich mehr Raum: Privatheit, die bis dahin als Leben im Sozialzusammenhang der Familie begriffen wird, verschiebt sich auf das Selbst. Die strenge Hierarchie und Rollenteilung innerhalb der Familie wird aufgeweicht, eine individuelle Lebensführung ist fortan möglich. Das Leben wird nun dreigeteilt zwischen dem öffentlichen Leben, dem privaten Leben der Familie und dem persönlichen Leben. Begünstigt wird diese Entwicklung zusätzlich vom Ausbau des Bildungs- und Sozialwesens, das die Unabhängigkeit von der eigenen Familie förderte und individuelle Lebenspläne ermöglichte.<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 39.

<sup>163</sup> Vgl. ebd.

### 2.5.3 Arbeit am Ich

Die Individualisierung hat für den Einzelnen sowohl positive als auch negative Folgen: Einerseits gibt es nun die Möglichkeit, sein Leben nach eigenem Gutdünken zu gestalten und sich von moralisch Vorstellungen zu befreien. Das Individuum kann wählen, wie es leben will. Andererseits verschafft die Freiheit zu wählen aber nicht die Sicherheit, ob man sich auch für den richtigen Lebensweg entschieden hat. Um sicher zu sein, wäre Orientierung nötig, für die es aber keine fixen kulturellen Garantien mehr gibt. Die Traditionen und festen Regeln, die durch fixe gesellschaftliche Schranken fixiert wurden, lösten flexible, soziale Codes ab, die nun das Verhalten bestimmen.<sup>164</sup>

Dadurch, dass ständig überlegt werden muss, wie man leben soll, wird das Selbst zu einem „reflexiven Projekt“<sup>165</sup>, so Weiß. Die Selbstreflexivität hat eine Schlüsselbedeutung für die Identität in der Moderne: Habermas sieht in der Selbstreflexivität eine Voraussetzung für den inneren Zusammenhang und damit für die Zurechnungsfähigkeit der Identität. „Er meint dabei eine Verfügung über das eigene Selbst, die in der ‚Selbstkritik‘ erlangt wird, indem sich das Subjekt in Vorstellungen und Begriffen für sich selbst ‚objektiviert‘ und gleichsam in Form eines inneren Gesprächs kommunikativ validiert“<sup>166</sup>, erklärt Weiß den Ansatz.

### 2.5.4 Beziehung zur Umwelt

Der Prozess der Identitätsbildung braucht neben dem Vorgang der Selbstreflexivität den Bezug zur Gesellschaft. Auch wenn der Einzelne noch so schöpferisch und individuell in seinem Denken und Verhalten agiert, geht er immer eine Beziehung zum allgemein organisierten Verhaltens- oder Tätigkeitsmuster ein. Dieses gesellschaftliche Muster reflektiert der Mensch in der Struktur seiner Identität oder Persönlichkeit, so Mead.<sup>167</sup> Er spricht von einem „Muster, das den gesellschaftlichen Lebensprozess manifestiert, in den er eingeschaltet ist und dessen schöpferischer Ausdruck seine Identität oder Persönlichkeit ist“<sup>168</sup>. Der Einzelne wandelt demnach gesellschaftlich gültige Muster in subjektive Eigenschaften um.

---

<sup>164</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 41.

<sup>165</sup> Ebd.

<sup>166</sup> Ebd.

<sup>167</sup> Vgl. Mead, 1969, S. 265.

<sup>168</sup> Ebd.



Das Beispiel Geld soll diesen Vorgang verdeutlichen: Geld zu verdienen ist ein Strukturprinzip der neoliberalen Gesellschaft. Anders gesagt: Der Gelderwerb ist ein gesellschaftlich gültiges Tätigkeitsmuster. Um in der Gesellschaft Bedürfnisse wie Essen, Wohnen, Konsum etc. zu befriedigen, muss man sich dem kollektiven Prinzip des Gelderwerbs anschließen. Wie dieses Geld verdient wird, ist allerdings Sache des Einzelnen. Damit bestimmt das Individuum zugleich sich selbst, indem es den Willen zum erfolgreichen Gelderwerb aufbringt.<sup>169</sup>

„Der einzelne Akteur bestimmt sein Handeln entlang dieses gesellschaftlichen Strukturprinzips. [...] Er bildet sich in der Folge eine Vorstellung davon, welche Methode, den Eigennutz zu verfolgen, seinen Lebensweg auszeichnet. Schließlich begreift er *sich* auch in der Einschätzung seines Geschicks, sein Erfolgsprojekt wahr werden zu lassen (Erfolgsstreben, Durchsetzungsstärke und Tüchtigkeit als Eigenschaften des Subjekts).“<sup>170</sup>

So werden objektive Strukturprinzipien der Gesellschaft – in diesem Fall der Gelderwerb – zu subjektiven Sinnprinzipien verinnerlicht, in denen sich das Subjekt selbst bestimmt.<sup>171</sup>

In objektiven Strukturprinzipien ist festgelegt, wie sich der Einzelne angemessen verhält. Im öffentlichen Leben, z. B. im Beruf, legen Rollen das Handeln der Akteure auf einen Standard fest, der objektiv bestimmt ist. Die Art und Weise, wie sich der Einzelne angemessen verhält, ist subjektiv, allerdings auch innerhalb der Regeln der Gesellschaft.<sup>172</sup> Die Begrenzung der individuellen Freiheit hat den Sinn, Handlungen „Formen zu geben, in denen sie auf gleichsam objektive Programme festgelegt sind, so dass sie reibungsarm aneinander anschließen können“<sup>173</sup>, so Weiß.

Dadurch, dass der Einzelne sich im öffentlichen Leben bestimmten Rollen unterwirft, entsteht eine Differenz zwischen seinem Handeln im öffentlichen Raum und dem Handeln als Selbst. Der Akteur erfüllt im öffentlichen Raum eine Rolle, in der die Vielzahl der Neigungen, Handlungsweisen und Empfindungen nicht entsprechend zum Ausdruck kommen kann. Dadurch besteht im Spielen einer Rolle auch nicht der Anspruch, das Selbst erfüllt zu wissen. „Indem der Akteur sich auf

---

<sup>169</sup> Vgl. Weintraub, 1997, S. 7.

<sup>170</sup> Weiß, 2002, S. 45.

<sup>171</sup> Vgl. ebd.

<sup>172</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 48.

<sup>173</sup> Ebd.

eine Rolle als Rolle einstellt, die von ihr aufgegebenen Funktionalität in seinem Handeln erfüllt, bewahrt er sich zugleich die Freiheit, mehr zu sein, als er an dem partikularen Ort *ausübt*<sup>174</sup>, so Weiß.

Diese Voraussetzung gerät nun allerdings ins Wanken: Der Trend, das Berufsleben der Sphäre der Selbstbestimmung zuzurechnen, unterhöhlt das Prinzip. Statusunterschiede werden verwischt, „so als bestünde die Gesellschaft aus lauter gleichen und einmaligen Personen, die sich alle voneinander unterscheiden und die man in ihrer Besonderheit respektieren muss“<sup>175</sup>, so Prost. Die Weigerung der Menschen, sich über ihren Status zu definieren, entspringt laut Prost dem Wunsch, auch in der öffentlichen Sphäre als Privatpersonen zu handeln.<sup>176</sup>

Das öffentliche Leben wird aber nicht so schnell privat: Durch die Selbstdarstellung der Personen im öffentlichen Leben wird nicht automatisch die öffentliche Sphäre, die zum Beispiel auch Beruf und Politik umfasst, subjektiv bestimmt. Vielmehr wandeln sich die sozialen Codes, die zwar subtiler und diskreter geworden sind, aber nichtsdestotrotz fortbestehen, so Prost. Um die eigene Individualität in der Sphäre des Öffentlichen auszudrücken, muss man sich an diese Codes halten, die zwar komplexer, aber eben immer noch vorhanden sind. Würde man zum Beispiel am Arbeitsplatz seine Gefühle genau wie zu Hause zum Ausdruck bringen, stieße man wohl auf großes Unverständnis.<sup>177</sup> Das Vorspielen von Authentizität ist erforderlich. Das daraus entstehende Paradoxon, sich selbst gleichzeitig authentisch privat, aber immer nach flexiblen Codes verhaltend darzustellen, ist eine schwierige Aufgabe, die der Mensch der Gegenwart in seinem Alltag zu meistern hat.<sup>178</sup>

Gleichzeitig wird das Ich zum Zentrum des individuellen Lebensprojekts, die Verwirklichung des Selbst zum Maß des guten Lebens. „Die Übereinstimmung des Subjekts mit *sich* wird zum Leitwert. Die Lebensführung wird ‚enttraditionalisiert‘, die Entscheidung über die Angemessenheit der Lebensführung ‚individualisiert‘“<sup>179</sup>, bringt es Weiß auf den Punkt.

---

<sup>174</sup> Weiß, 2002, S. 48 f.

<sup>175</sup> Prost, 1993, S. 134.

<sup>176</sup> Vgl. ebd.

<sup>177</sup> Vgl. Prost, 1993, S. 138 f.

<sup>178</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 50.

<sup>179</sup> Weiß, 2002, S. 525.

Richard Sennett sprach 1983 von einer „Tyrannei der Intimität“<sup>180</sup>, die dem Einzelnen das „Selbst zur Hauptbürde“<sup>181</sup> auferlegt. Der Fokus des Individuums hat sich laut Sennett verschoben: „Sich selbst kennenzulernen ist zu einem Zweck geworden, ist nicht länger ein Mittel, die Welt kennenzulernen.“<sup>182</sup> Er prognostizierte eine „*intime* Sichtweise der Gesellschaft“<sup>183</sup>. Da ein großer Teil des gesellschaftlichen Lebens die erwartete Wärme, das Vertrauen und die Möglichkeit des offenen Ausdrucks von Gefühlen aber nicht zu geben vermag, „kommt es uns vor, als lasse uns die Außenwelt, die ‚objektive‘ Welt, im Stich; sie wirkt dann schal und leer“<sup>184</sup>, so Sennett. Dabei sind Vorgänge in der Welt nur so lange interessant, wie wir sie in unser psychisches System einordnen können. So erlangt eine Politikerin oder ein Politiker erst unser Interesse, wenn wir ihre bzw. seine Persönlichkeit wahrnehmen. Im Vordergrund steht die Glaubwürdigkeit, während vertretene politische Programme oder Handlungen zweitrangig sind, so Sennett.<sup>185</sup> Dieses Messen der Gesellschaft an psychologischen Kategorien sieht Sennett als Tyrannei der Intimität, die Menschen davon abhält, öffentlich zu handeln. Dadurch wurde in der Vergangenheit verabsäumt, Unterdrückung und Ungleichheit der Welt in Frage zu stellen. Sennett: „Der Glaube an den Wert direkter zwischenmenschlicher Beziehungen auf der Ebene der Intimität hat uns davon abgehalten, unser Wissen von der Realität von Machtverhältnissen zur Leitlinie unseres politischen Handelns zu machen.“<sup>186</sup> Die Tyrannei der Intimität hält uns Sennett zufolge davon ab, öffentlich zu handeln.

Mit dem Social Web haben sich zwar neue Möglichkeiten eröffnet, sie werden aber selten genutzt, erklärte Sennett 2007 in einem Interview: „Natürlich kann daraus ein neues öffentliches Leben entstehen. [...] Doch meist verwenden wir sie auf eine sehr traditionelle Weise. Wir schaffen mit diesen elektronischen Möglichkeiten das, was ich als intime Gesellschaft beschrieben habe.“<sup>187</sup> Während er unter Weblogs teilweise das „endlose Berichten aller Details des alltäglichen Lebens“<sup>188</sup>, ein „unermessliches Ödland an Geständnissen und Offenbarungen“<sup>189</sup>

---

<sup>180</sup> Sennett, 2008, S. 23.

<sup>181</sup> Ebd.

<sup>182</sup> Ebd.

<sup>183</sup> Sennett, 2008, S. 24.

<sup>184</sup> Sennett, 2008, S. 25.

<sup>185</sup> Vgl. Sennett, 2008, S. 23.

<sup>186</sup> Sennett, 2008, S. 588.

<sup>187</sup> Zwerger, Ina: Die iGesellschaft. Über den Verlust von Privatsphäre (27. 8. 2007), online im WWW unter URL: <http://oe1.orf.at/artikel/210978> [17. 11. 2012].

<sup>188</sup> Ebd.

versteht, schneiden Chats und *Wikipedia* bei ihm besser ab. Bei Chats findet Sennett das gegenseitige Fragenstellen positiv, bei *Wikipedia* sieht er Potenzial im offenen Zugang zur Produktion der Inhalte. Dass Plattformen wie *Wikipedia* gleichzeitig eine hohe Qualität garantieren, stellt eine technische und soziale Herausforderung dar: „Wenn wir uns damit in der Praxis beschäftigen, entwickeln wir Formen eines neuen öffentlichen Lebens.“<sup>190</sup>

### 2.5.5 Das Ende der Gemeinschaften

„Zunächst bietet eine Gemeinschaft ‚Wärme‘, Behaglichkeit und Komfort. Sie ist wie ein Dach, das uns vor heftigen Regenfällen schützt, wie ein Herd, an dem wir an kalten Tagen unsere Hände wärmen. Draußen, auf der Straße, lauern alle möglichen Gefahren [...]. Drinnen, innerhalb der Gemeinschaft, können wir uns entspannen [...].“<sup>191</sup>

Was der Soziologe Zygmunt Bauman hier so idyllisch beschreibt, kann für den Menschen der Gegenwart lediglich ein lang gehegter Wunschtraum bleiben. Gemeinschaften sind zum „Synonym für ein verlorenes Paradies“<sup>192</sup> geworden, das uns ebenso wenig wie der Garten Eden offensteht. Das Dilemma besteht darin, dass die Vorstellung vom Leben in einer Gemeinschaft stark von der Realität abweicht. In echten, verbindlichen Gemeinschaften wird Gehorsam als Gegenleistung erwartet. Der Preis, den man für Nestwärme bezahlt, ist Freiheit im Sinne von:

„Suchst Du echtes Vertrauen? Dann vertraue nur denen, die zur Gemeinschaft gehören. Sehnst Du Dich nach gegenseitigem Verständnis? Dann rede nicht mit Fremden und benutze keine fremden Sprachen. Willst Du Dich in deinen vier Wänden geborgen fühlen? Dann kauf Dir eine Alarmanlage und Überwachungskameras.“<sup>193</sup>

---

<sup>189</sup> Zwerger, Ina: Die iGesellschaft. Über den Verlust von Privatsphäre (27. 8. 2007), online im WWW unter URL: <http://oe1.orf.at/artikel/210978> [17. 11. 2012].

<sup>190</sup> Ebd.

<sup>191</sup> Bauman, 2009, S. 7.

<sup>192</sup> Bauman, 2009, S. 9.

<sup>193</sup> Bauman, 2009, S. 10.

Für das postmodern denkende Individuum ist es unmöglich, diese Hoffnungen zu verwirklichen, wie es unmöglich ist, sie aufzugeben.<sup>194</sup> Die „Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt“, so der Untertitel von Baumanns Buch, ist die Triebfeder sämtlicher Anstrengungen.

Beendet wurde das Leben in Gemeinschaft mit dem Aufkommen der Industrialisierung, die aus einer heterogenen Schicht aus Erwerbstätigen eine Masse an FabrikarbeiterInnen hervorbrachte. Damit sich die angehenden ArbeiterInnen in ihre Rolle fügten, mussten sie aus den bekannten gemeinschaftlichen Gewohnheiten herausgelöst werden.<sup>195</sup>

Mit der Unterdrückung der Mehrheit konnte es sich eine kleine Minderheit leisten, die Vorzüge der Individualisierung zu genießen. „Angesichts ihrer neuen Einnahmequellen und ihres deswegen gestiegenen Selbstvertrauens schien Freiheit den Hohen und Mächtigen die beste denkbare Garantie für ihre eigene Sicherheit zu sein“<sup>196</sup>, so Bauman. Dieses Privileg genossen zwar nur einige wenige, diese Minderheit erwies sich aber als tonangebend in der Verbreitung der Emanzipationsidee in den darauffolgenden Jahrhunderten.<sup>197</sup> Die Emanzipation einer kleinen Gruppe basierte auf der Unterdrückung der Mehrheit, erklärt Bauman.<sup>198</sup>

Für alle anderen trägt die Individualisierung ambivalente Züge: Das Individuum wird zur Autonomie ermutigt, gleichzeitig steigt die Unsicherheit, weil nun jeder für sich selbst verantwortlich ist und dem Leben einen Sinn geben soll, der nicht von außen vorgegeben wurde.<sup>199</sup>

Die Trennung des Erwerbs des Lebensunterhalts vom Haushalt wurde von der neu entstandenen Arbeiterschicht nicht als Emanzipation, sondern als Entwurzelung verstanden. Ihre neue Heimat sollten die Vertriebenen bei den FabrikseigentümerInnen finden, die nun elterngleich über sie wachten. Freiheit wurde als gefährliches Gut empfunden, dessen Aufkommen mit Überwachung unterdrückt werden musste. Dieses Ziel wurde in der Moderne mit einer panoptischen Herrschaftsform erreicht, die sich durch die permanente Kontrolle der ArbeiterInnen

---

<sup>194</sup> Vgl. Bauman, 2009, S. 11.

<sup>195</sup> Vgl. Bauman, 2009, S. 36.

<sup>196</sup> Bauman, 2009, S. 30.

<sup>197</sup> Bauman, 2009, S. 31.

<sup>198</sup> Bauman, 2009, S. 35.

<sup>199</sup> Vgl. Fitoussi/Rosanvallon, 1996, S. 32 (zit. nach Bauman, 2009, S. 30).

auszeichnete.<sup>200</sup> Ein interessanter Aspekt dabei ist die Tatsache, dass auch die BewacherInnen an ihren Beobachtungsposten gebunden waren. Bauman spricht von „wechselseitiger *Bindung*“<sup>201</sup>.

Diese gegenseitige Abhängigkeit wurde in der Gegenwart aufgelöst. Im modernen Kapitalismus haben ManagerInnen die „lästigen Führungsaufgaben“<sup>202</sup> abgeschüttelt. In einer Zeit des Geschwindigkeitsrausches, der lockeren Bindungen, Flexibilisierung, Verschlinkung und Mobilität werden Verpflichtungen gegenüber den ArbeitnehmerInnen obsolet. Bindung findet „nur bis auf weiteres“<sup>203</sup> und höchstens „solange es gut läuft“<sup>204</sup> statt, der beliebte Begriff „Deregulierung“ drückt aus, dass sich die Mächtigen heute nicht mehr regulieren lassen wollen, so Bauman. Der Gehorsam der Masse beruht auf Unsicherheit, der „Ungewißheit der Beherrschten, welchen Schritt ihre Beherrscher – wenn überhaupt – als nächsten machen“<sup>205</sup>.

Neu ist auch, dass den Mächtigen nichts daran liegt, die bestehende Ordnung zu verändern. Die Elite der Gesellschaft agiert global, weshalb sie keine lokalen Bindungen mehr akzeptiert. Als Anschrift gelten Handynummer und E-Mail-Adresse, Wohn- und Arbeitsorte sind hingegen austauschbar. Egal ob Tokio, New York, Shanghai – an den verschiedenen Plätzen werden von den Führungskräften die immer gleichen Hotels, Fitnesscenter, Restaurants und Büros aufgesucht, wo sie mit Gleichgesinnten verkehren.<sup>206</sup> Die Irrelevanz des Ortes ist unerreichbar für normale Menschen, die an bestimmte Orte gebunden sind. Der „kosmopolitische“ Lebensstil ist laut Bauman vor allem von Homogenität geprägt, wo Fremde oder echte kulturelle Herausforderungen praktisch nicht vorkommen. Die Elite der globalen Wirtschafts- und Kulturindustrie lebt in einer gemeinschaftsfreien Zone, wo Bindungen problemlos geschlossen und wieder gelöst werden können.<sup>207</sup>

„Was dieser Elite gegenübersteht, ist kein Proletariat, keine Klasse der Ausgebeuteten und Unterdrückten. In unserer ‚liquiden Moderne‘ ist auch die Masse zu

---

<sup>200</sup> Vgl. Bauman, 2009, S. 42 f.

<sup>201</sup> Bauman, 2009, S. 43.

<sup>202</sup> Bauman, 2009, S. 53.

<sup>203</sup> Ebd.

<sup>204</sup> Ebd.

<sup>205</sup> Ebd.

<sup>206</sup> Bauman, 2009, S. 68 f.

<sup>207</sup> Bauman, 2009, S. 70 f.

keiner dauerhaften Gemeinschaftsbildung, die ein politischer Akteur brauchen würde, mehr fähig.“<sup>208</sup> Die Bindungen zu anderen sind zu kurzlebig und zu fragil, um zur Veränderung der Gesellschaft beizutragen.<sup>209</sup> Um die Situation des Einzelnen zu verbessern, muss kollektiv agiert werden. Es ist ein dauerhafter Kontakt mit jenen nötig, die diese Interessen bedrohen. Eine „Interessengemeinschaft ist verloren, bevor sie entsteht“<sup>210</sup>, ist Bauman überzeugt. So bestehe bei den Empörten in der Gesellschaft zu wenig Gemeinsamkeit: „Die sind [...] nicht vereint durch ihre soziale Stellung oder die Art ihrer Probleme, sondern einzig und allein durch ihre Empörung und die Ablehnung des vorherrschenden Systems.“<sup>211</sup>

Das Bedürfnis nach Gemeinschaft wird heute von der Unterhaltungsindustrie befriedigt: „Mit den Möglichkeiten der Elektronik lassen sich Spektakel kreieren, an denen eine unbegrenzte Anzahl räumlich weit entfernter Zuschauer teilnehmen kann“<sup>212</sup>, so der Autor. Den Gebrauch des Wortes „community“ findet Bauman für die Gemeinschaften im Internet nicht passend:

„In traditionelle Gesellschaften wurde man hineingeboren, die hat man sich nicht ausgesucht. Dort wurde auch die Einhaltung eines Regelwerks streng kontrolliert. Und aus solch einer Gemeinschaft auszutreten, war sehr schwierig. Wer das versuchte, wurde als Verräter beschimpft oder sogar hingerichtet. Das war also eine ernste Sache. Was wir im Internet vor uns haben, ist etwas ganz anderes. Ich würde es statt Community eher Netzwerk nennen, weil es keine objektive Sache ist, sondern um den Einzelnen herum organisiert ist. In meinem Netzwerk können sich deshalb auch zwei Menschen befinden, die miteinander im Streit liegen und niemals in derselben Gemeinschaft anzutreffen wären. Die Internet-Community unterscheidet sich von herkömmlichen Gemeinschaften also durch ihre Brüchigkeit.“<sup>213</sup>

---

<sup>208</sup> Charim, Isolde: „Gemeinschaften“ von Zygmunt Bauman. Elitäre Blase in L.A. oder Tokio, in: taz. die tageszeitung, 16. 4. 2009, online im WWW unter URL: <http://www.taz.de/!33389> [26. 11. 2012].

<sup>209</sup> Vgl. Bauman, 2009, S. 104.

<sup>210</sup> Ebd.

<sup>211</sup> Popp, Wolfgang: Zygmunt Bauman. Zusammen nur aus wirtschaftlichen Gründen, Ö1 Kulturjournal, 22. 3. 2012, online im WWW unter URL: <http://oe1.orf.at/artikel/300888> [26. 11. 2012].

<sup>212</sup> Bauman, 2009, S. 83.

<sup>213</sup> Popp, Wolfgang: Zygmunt Bauman. Zusammen nur aus wirtschaftlichen Gründen, Ö1 Kulturjournal, 22. 3. 2012, online im WWW unter URL: <http://oe1.orf.at/artikel/300888> [26. 11. 2012].

Mit den „Instant-Gemeinschaften“<sup>214</sup> ist eine Gemeinschaftserfahrung ohne Gemeinschaft möglich. Der Einzelne gehört dazu, ohne gebunden zu sein. „Diese Gemeinschaft *fühlt sich echt an*, wird als echt *erlebt*“<sup>215</sup>, erklärt Bauman.

Dass aus einem Anlass heraus entstandene Gemeinschaften besser zu einer Gesellschaft passen, die von Flüchtigkeit geprägt ist, ist meiner Meinung nach nachvollziehbar. Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft ist aber, obwohl unerreichbar, vorhanden. Der Bezug auf Vertrautes ist eigentlich nur der nächste logische Schritt. So verwundert es nicht, dass das *Bunte Fernsehen* vor allem Geschichten aus dem Alltag im Programm hat.

Zum Teil lässt sich sicher damit auch erklären, warum sich Plattformen wie Facebook so großer Beliebtheit erfreuen. NutzerInnen profitieren von einem Gemeinschaftsgefühl, das sie zu nichts verpflichtet. Auch Events wie eine Fußballweltmeisterschaft werden beim Public Viewing zu kurzen, mit Gleichgesinnten geteilten Erlebnissen, deren Ende von vornherein vorgegeben ist – und die mögliche Einsamkeit des Einzelnen vergessen lässt.

Neben dem Vermitteln von Gemeinschaft ist das Leisten von Orientierung eine Aufgabe der Massenmedien, auf die ich nun im folgenden Kapitel genauer eingehe.

## 2.5.6 Orientierung an Massenmedien

Ein Leistungsmerkmal von Massenmedien ist das Bereitstellen von Orientierung. Die Vielfalt der Möglichkeiten privater Lebensführung wird über Massenmedien transportiert, ebenso wie die Vielfalt der Codes öffentlicher Selbststilisierung. Die Unsicherheit des Subjekts, ob unter den tausend verschiedenen Möglichkeiten zu leben, auch die richtige auserkoren wurde, verschafft den Medien eine wichtige gesellschaftliche Position. Das Fernsehen kann in diesem Sinne als kulturelle Ressource reflexiver Identitätsbildung verstanden werden.<sup>216</sup>

Über das Fernsehen werden RezipientInnen über die verschiedenen Arten informiert, sich im öffentlichen Leben angemessen zu verhalten:

---

<sup>214</sup> Bauman, 2009, S. 87.

<sup>215</sup> Ebd.

<sup>216</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 528 f.



„Es [das Fernsehen, K. S.] führt auf szenisch-anschauliche Weise Muster für soziales Handeln und Modelle für Charaktere vor. Seine Erzählungen machen Lebensentwürfe auf dem Wege einer para-sozialen Anteilnahme für die Nutzer erlebbar; sie können sich durch Identifikation und Empathie das Medienerleben wie eine ‚Biographie auf Probe‘ nutzbar machen [...].“<sup>217</sup>

Fernsehen kann so dem Einzelnen im Prozess der Selbstverwirklichung als Mittel der Orientierung dienen. „Kann“, wohlgermerkt. Fernsehen kann nämlich auch einen Kult von Intimität vorantreiben.<sup>218</sup> Dies hat den Nachteil, dass die Reflexivität blockiert wird, die das Subjekt für seine Selbstbestimmung braucht: „In der ‚culture of shamelessness‘ reklamiert der Einzelne Beachtung für sein Empfinden, seine Vorlieben und Abneigungen aus keinem anderen Grund als der offensiven Freimütigkeit, mit der er seine Befindlichkeit vor anderen äußert.“<sup>219</sup> Entscheidend ist daher, in welcher Art und Weise im Fernsehen Themen und Figuren des privaten Lebens verhandelt werden.

## 2.5.7 Medial vermittelte Privatheit

### 2.5.7.1 In traditionellen Massenmedien

Die Entbettung der Medien hat ihre Inhalte verändert: Intimes, Persönliches, Charaktermerkmale, Lebensstile und Skandale als Programminhalt machen das Private öffentlich. Oder besser gesagt: Das Private wird in der Öffentlichkeit inszeniert, schließlich wird immer eine konstruierte Wirklichkeit in Medien dargestellt.<sup>220</sup>

Rössler<sup>221</sup> unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Formen der Inszenierung:

1. Privatheit als Privatheit im öffentlichen Raum
2. Inszenierung von Privatheit als Veröffentlichung im öffentlichen Raum

---

<sup>217</sup> Weiß, 2002, S. 529.

<sup>218</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 530.

<sup>219</sup> Ebd.

<sup>220</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 305 f.

<sup>221</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 306.

Auch wenn die erste Inszenierung von „Privatheit als Privatheit“ ohne Medien auskommt, wird sie hier trotzdem kurz erklärt, da sie wesentlichen Einfluss auf unsere Vorstellung darüber hat, was privat ist und was nicht.

#### 1. Privatheit als Privatheit im öffentlichen Raum:

Rössler beschreibt das Phänomen des Telefonierens per Mobiltelefon in der Öffentlichkeit als Inszenierung von Privatheit als Privatheit im öffentlichen Raum. Handys klingeln mittlerweile in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Cafés, Parks – schlicht überall dort, wo sich Menschen aufhalten. PessimistInnen vermuten hinter der neuen Freizeitbeschäftigung einen kommunikationstechnischen Albtraum, schließlich wird mehr in das kleine Gerät gesprochen als direkt mit den Mitmenschen in nächster Nähe.

Rössler sieht das Phänomen in einem anderen Kontext: Ihrer Meinung nach dienen Mobiltelefone nicht nur als Statussymbole, sondern werden auch zur Inszenierung von Privatheit in der Öffentlichkeit eingesetzt. Telefongespräche galten schließlich einmal als besonders privat und damit als Versuch der Individualisierung. Auch wenn Mobiltelefone nun mittlerweile statusübergreifend zur Verfügung stehen und deshalb nicht gerade als individuell einzustufen sind, hält sich dennoch die ursprüngliche symbolische Besetzung. Zu beachten ist allerdings, um welchen Begriff des Privaten es beim Telefonieren in der Öffentlichkeit geht, schließlich werden nicht intime Details oder privates Wissen veröffentlicht, sondern es geht um eine private Handlung in der Öffentlichkeit.<sup>222</sup>

#### 2. Inszenierung von Privatheit als Veröffentlichung im öffentlichen Raum:

Bei dieser Art von Inszenierung wird das Private programmatisch enthüllt. Intime Details werden in Talkshows oder im Reality-TV veröffentlicht. Im Unterschied zum Mobiltelefonieren, bei dem immer noch ein Anspruch auf den Respekt der Privatheit besteht, wird hier in der Öffentlichkeit direkt über Intimes gesprochen. Im Reality-TV kommt hinzu, dass Personen nicht nur erzählen, sondern tatsächlich vor der Kamera scheinbar das „echte Leben“ leben, indem sie streiten, sich versöhnen, heiraten usw.<sup>223</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 309–312.

<sup>223</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 312 f.

Zum Thema der öffentlichen, medialen Inszenierung gibt es konträre Standpunkte, was dies für die Gesellschaft bedeuten könnte. KritikerInnen meinen, es finde eine Auflösung zwischen öffentlich und privat statt, wenn Menschen ohne Scheu Intimes zur Schau stellen. Die Frage ist nun, ob Enthüllungen in *YouTube*-Videos oder private Urlaubsdetails von PolitikerInnen wirklich einen so großen Einfluss auf den Rest der Welt haben: Nur weil sich Menschen in Talkshows äußern und sich andere Menschen dies gerne ansehen, muss das nicht gleichzeitig bedeuten, dass die Grenze zwischen Privatsphäre und öffentlichem Raum aufgelöst wurde. Rössler bringt das Beispiel, dass sich Menschen, auch wenn sie gern Enthüllungen in Talkshows mitverfolgen, trotzdem nicht für berechtigt halten, ins Nachbarschlafzimmer zu spähen oder im Freundeskreis über Intimes zu plaudern.<sup>224</sup>

Hier findet ein spannender Wechsel statt, denn

„die *Transformation* des eigenen Privaten zum Gegenstand öffentlichen Interesses im Fernsehen belässt nämlich dieses eigene Private nicht einfach, wie es ist, sondern distanziert es gerade – und wahrscheinlich am meisten – für die, um deren Intimität es geht, ebenso wie für die, die es sich anhören oder anschauen“<sup>225</sup>.

Indem das Private mit anderen geteilt wird, fällt es in eine andere Kategorie von Privatheit als das geheime, private Wissen, das man nur selbst hat. Der Sinn für das, was privat ist, scheint jedoch nach Rössler widerständiger und kulturell sehr viel tiefer verwurzelt zu sein, als KritikerInnen von Talkshows glauben wollen.<sup>226</sup> Aber: „nicht überall wird über alles geredet, und nicht überall wollen alle über alles reden“<sup>227</sup>.

Auch wenn nun die Grenze zwischen privat und öffentlich nicht vor der Auflösung steht, ist darauf hinzuweisen, dass Phänomene wie Talkshows und die dadurch ausgelöste Kulturkritik zu einer Verschiebung der Grenzziehung führten. Es ist möglich geworden, in der medial vermittelten Öffentlichkeit über Dinge wie Ho-

---

<sup>224</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 315–318.

<sup>225</sup> Rössler, 2001, S. 318.

<sup>226</sup> Vgl. ebd.

<sup>227</sup> Ebd.

mosexualität, Schulden, Liebe, Scheidung usw. zu sprechen, was zu Anfangszeiten des Mediums Fernsehen noch undenkbar gewesen wäre.<sup>228</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Menschen nicht mehr zwischen echtem Leben und medialer Aufbereitung unterscheiden könnten. Diese These geht davon aus, dass Menschen sich mittlerweile so bewegen, als wenn sie sich fürs Fernsehen darstellen würden: Das Verhalten sei in so hohem Maße vom Fernsehen beeinflusst, dass es gar keinen Unterschied mache, ob nun wirklich eine Kamera in der Nähe sei oder nicht. Durch die Allgegenwärtigkeit der Bildschirme sei nur mehr das Zweidimensionale real. Dagegen spricht, dass Menschen trotzdem immer noch gut in der Lage sind, zwischen echtem Leben und Fernsehshows zu unterscheiden, selbst wenn sie massenmedialen Extremsituationen ausgesetzt waren. Das zeigten auch Interviews mit ehemaligen niederländischen *Big-Brother*-BewohnerInnen, die sehr wohl wussten, was zu ihrer Privatsphäre gehört, so Rössler.<sup>229</sup>

Es stimmt zwar, dass den Menschen des 21. Jahrhunderts eine Vielzahl von Kameras begleitet. Allerdings sollte man meiner Meinung nach bedenken, dass diese meist zur Überwachung dienen. Schließlich begegnet man selten Fernsehteams auf seinen alltäglichen Wegen, man wird aber x-mal am Tag aus mehr oder weniger erkennbaren Sicherheitsgründen gefilmt.

Zum Schluss weise ich auf eine interessante Überlegung hin, die Rössler in Bezug auf Enthüllungen anstellt: Die Talkshows wären in einer historischen Sichtweise einerseits die Weiterentwicklung der Bekenntnisliteratur, andererseits die der therapeutischen Gespräche.<sup>230</sup>

Im Metzler Literaturlexikon wird Bekenntnisdichtung definiert als

„jede Dichtung, in der innere und äußere Erfahrungen und Erlebnisse des dichtenden Individuums zum Ausdruck kommen und einem Publikum ‚bekannt‘ werden [...], gilt als B. In engerem Sinne meist nur die Erlebnisdichtung oder autobiograph. [...] Offenbarungen seelischer Erschütterungen, Selbstdarstellungen oder Enthüllungen“<sup>231</sup>.

---

<sup>228</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 319.

<sup>229</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 315 f.

<sup>230</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 319 f.

<sup>231</sup> Metzler Literatur Lexikon, 1990, S. 45.

Die Nähe zum therapeutischen Gespräch ist abseits von der Tatsache, dass Therapien meist nicht in der Öffentlichkeit, sondern eben privat stattfinden, teilweise gegeben. Beides, Bekenntnisdichtung und therapeutisches Gespräch, zielt auf einen Zuwachs von Individualität und Authentizität ab. Erreicht wird der Zuwachs dadurch, dass sie sich darauf beziehen, was allen Menschen in gleicher, aber doch verschiedener Weise zur Verfügung steht: das private Leben.<sup>232</sup>

#### **2.5.7.2 Im World Wide Web**

Im Unterschied zu traditionellen Massenmedien ist es im Internet relativ einfach, die „Hüllen fallen zu lassen“: Da häufig Redaktionen fehlen, wie es sie z. B. bei Fernsehsendungen oder Printmedien gibt, die darüber entscheiden, was publiziert wird und was nicht, steht der öffentlichen Selbstdarstellung im World Wide Web sehr wenig bis nichts im Wege. Auch die Art und Weise der Selbstdarstellung ist im Laufe der Zeit immer einfacher geworden: Waren vor einigen Jahren noch zumindest Kenntnisse gefragt, wie man eine Homepage bastelt, existieren mittlerweile Plattformen wie *Facebook*, die kein technisches Hintergrundwissen erfordern.<sup>233</sup>

Die niedrige Schwelle für die Produktion und Verbreitung von Inhalten wird von einschlägigen Anbietern auch für Themen genutzt, die für traditionelle Massenmedien zu pornografisch oder zu gewalttätig sind. Durch die weitgehend fehlende Kontrolle der Inhalte können auch ausdrücklich anti-soziale Gefühle wie Rache, Schmähungen und Hasstiraden veröffentlicht werden. Die abgeflachte Kommunikationshierarchie hat aber auch positive Konsequenzen: Die BenutzerInnen können selbst, unabhängig vom ökonomischen Denken der Medienorganisationen, ihr privates Dasein veröffentlichen – in der Art und Weise, wie sie das möchten.<sup>234</sup>

Bei einer Analyse der Homepage-Vielfalt kristallisieren sich laut Weiß<sup>235</sup> fünf verschiedene Grundtypen heraus:

1. Eine Form praktisch-instrumenteller Selbstdarstellung, die für die professionellen Kompetenzen der Homepage-BetreiberInnen wirbt.

---

<sup>232</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 320.

<sup>233</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 543.

<sup>234</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 543 f.

<sup>235</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 544.

2. Künstlerisch ambitionierte Akteure, die die Netzöffentlichkeit als Medium ihrer ästhetischen Expressivität in Form von Gedichten und Webkunst etc. nutzen.
3. Menschen, die von einer Krankheit betroffen sind oder ein sonstiges Leiden haben und sich im Netz zu ihrer Betroffenheit bekennen. Sie schaffen damit Raum und Gelegenheit für eine problemzentrierte Anschlusskommunikation.
4. Menschen, die wegen ihrer Neigung, ihrer Herkunft oder aus anderen Gründen einer stigmatisierten Gruppe angehören. Sie inszenieren sich selbst als RepräsentantInnen und/oder als Botschaft, die mit der Selbstdarstellung alltäglicher Normalität vom Willen zur Selbstbehauptung kündigt.
5. Personen, die keine besonderen Kompetenzen aufweisen und auch keine Botschaft haben, stellen sich in ihrem unspektakulären Alltag dar. Diese Gruppe, die zugleich die größte ist, will eines erreichen: Aufmerksamkeit zu erlangen und beachtet zu werden.

Was gezeigt wird und was nicht, folgt subjektiven Gesetzen. Trotz Selbstdarstellung werden nicht die innersten Geheimnisse veröffentlicht, wodurch das Selbst vor vollständiger öffentlicher Verfügbarkeit geschützt ist. Die Grenzen, was dargestellt wird, werden im Unterschied zur realen Welt online nicht nach Räumen gezogen, in denen Privatleben stattfindet. So kann eine Duschkabine im Internet gezeigt werden, ohne dass der Akteur sein Selbst verliert. Ob allerdings die eine Duschszene gezeigt wird, ist eine Frage, die selbst entschieden werden muss.<sup>236</sup> Die Entscheidung, sich nackt im Internet zu präsentieren, wird jedoch nicht nach den Regeln öffentlicher Moral getroffen, sondern ob es etwas ist, was zur eigenen Identität passt – „wie weit die Darstellung also gehen kann, um als gelungene öffentliche Präsenz des eigenen Selbst empfunden werden zu können“<sup>237</sup>. Auch auf sozialen Netzwerkseiten wird an der eigenen Identität gebastelt: Trete ich Gruppen bei, die gegen Diäten sind oder für Marihuanarauchen, oute ich mich als Partytiger oder Couch-Potato? Alle Details zur eigenen Person sind Puzzleteile des veröffentlichten Selbst (siehe Kapitel 4.3.5.1 „Identitätsmanagement“).

---

<sup>236</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 544.

<sup>237</sup> Weiß, 2002, S. 545.

Der subjektive Sinn für die Selbstdarstellung im Netz ist nach Weiß, die eigene Identität wahrnehmbar zu machen.<sup>238</sup> Seiner Meinung nach scheint es so, als ob die ProtagonistInnen allein schon die Möglichkeit, im Netz von anderen wahrgenommen und beachtet zu werden, als eine Aufwertung der eigenen Identität empfinden würden. „Unabhängig von jeder Rückmeldung gibt der Akt, das eigene private Dasein wahrnehmbar zu machen, diesem Dasein für das Selbsterleben der Akteure einen neuen Rang, den Rang der *Beachtlichkeit*.“<sup>239</sup>

Der Erfolg der Selbstpräsentation definiert sich über die Zeichen des Zuspruchs und der Anerkennung, die von BesucherInnen der Homepage gegeben wird. Allerdings geht die Anschlusskommunikation bei Homepages kaum über Small Talk hinaus, wie Weiß' Untersuchungen ergaben.<sup>240</sup>

---

<sup>238</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 545.

<sup>239</sup> Ebd.

<sup>240</sup> Vgl. Weiß, 2002, S. 545 f.

## 2.6 Zwischenfazit

Zu Beginn habe ich gezeigt, worauf das dualistische Konzept „öffentlich – privat“ fußt. Die Unterscheidung von „polis“ und „oikos“, die aus der Antike stammt, wird in der Epoche der Aufklärung wieder aufgenommen. Immanuel Kant verweist bezüglich des „Zusammenstimmens der Vielen“ auf die öffentliche Sphäre, die erst Vernunft und Tugend hervorbringt. BürgerInnen, die sich untereinander austauschen, können durch das eigene Denkvermögen Einsichten gewinnen, die (prinzipiell) an das Denkvermögen ihrer MitbürgerInnen anschlussfähig sind.

Neben kritischen Stimmen aus der politisch linken Sphäre, die kritisierten, dass es in diesem Konzept nur um die elitären Interessen der BürgerInnen, nicht des ganzen Volkes gehe, kamen auch Gegenstimmen aus feministischer Perspektive. Die öffentliche Sphäre war für den langen Zeitraum der Antike bis zur Einführung des Wahlrechts Anfang des 20. Jahrhunderts nur für Männer zugänglich.

Imhof stellt fest, dass die deliberativen, politisch-rechtlichen und sozialintegrativen Basisnormen nur innerhalb eines demokratischen Nationalstaats umsetzbar sind. Übergreifende Problemlagen, Globalisierungs- und Migrationseffekte des 21. Jahrhunderts verlangen nach einer Erweiterung des Konzepts politischer Öffentlichkeit.

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit dem Dualismus wurden drei Modelle für öffentliche Kommunikation vorgestellt:

Das arenatheoretische Modell hat gezeigt, dass zwar die Anzahl der Akteure, die an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen, prinzipiell unbegrenzt ist, es jedoch faktisch Grenzen gibt. Massenmedien werden in diesem Modell als spezialisierte Organisationen eines Teilsystems verstanden. Es wird nicht alles von den Massenmedien weitertransportiert, was in der öffentlichen Kommunikation verhandelt wird. Viele Themen bleiben auf der Ebene der Interaktions- und/oder der Versammlungsebene. Hier sei angemerkt, dass es sich bei internetbasierten Kommunikationsangeboten ähnlich verhält. Nicht alles, was publiziert wird, erreicht eine große Öffentlichkeit, auch wenn es prinzipiell für alle zugänglich ist. Zudem gibt es spezialisierte Dienste wie E-Mail, die auf private Kommunikation abzielen, sowie solche, die auf der Ebene der Versammlungskommunikation anzusiedeln sind: Community-Plattformen oder z. B. Newsgroups.



Im gendertheoretischen Modell wurde thematisiert, welche Ebenen von Kommunikation existieren und wie sie für die Durchsetzung von Interessen eingesetzt werden können. Klaus hat gezeigt, dass für die Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs im Idealfall sowohl einfache, mittlere als auch komplexe Kommunikationsebenen einbezogen werden. Im Kampf um das Wahlrecht verfügten Frauen nur über Zugang zur einfachen und mittleren Ebene – was ausreichte, um eine Gesetzesänderung herbeizuführen. Klaus demonstriert hier, welche Wichtigkeit selbst scheinbar belanglose Kommunikationen (wie zwischen Müttern in einer Krabbelgruppe oder von Teenagern bei Chats) haben. Sie alle sind Teilöffentlichkeiten, die auf unterschiedlichen Ebenen auf unsere Gesellschaft einwirken – und das Potenzial haben, sie zu verändern.

Bei näherer Betrachtung der Kommunikationsarten im Internet fällt auf, dass es schwer ist, sie einer bestimmten Ebene zuzuordnen. Bei Web-TV kommt es darauf an, wie offen der Zugang zum selbst produzierten Video ist – ob es von jedem einsehbar ist oder nur von Freunden und der Familie. Manche Videos schaffen es bis zur komplexen Ebene, wenn sie aufgrund ihrer Popularität Millionen Mal angeklickt und deshalb sogar von traditionellen Massenmedien gezeigt werden.

Bei IPTV ist es unterschiedlich, da die Art und Weise des Empfangs verschieden geregelt sein kann. Für das *Bunte Fernsehen* müssen sich A1 TV-KundInnen beim Verein *Buntes Fernsehen* einmalig anmelden, was eine Zugangsbarriere darstellt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass jeder, der möchte, das Programm beziehen kann, was bezüglich Zugänglichkeit theoretisch einem Massenmedium entspricht. Die Vereinsstruktur als auch die vorwiegend regional beschränkten Themen der selbst gedrehten Videos sprechen allerdings für die mittlere Kommunikationsebene. Die Kommunikation unter den Filmschaffenden erfolgt auf der Ebene der Interaktions- oder Vereinskommunikation.

Bei *Current TV* ist durch den US-weiten Empfang und dem Programm, das meiner Erfahrung nach vorwiegend ohne regionale Färbung auskommt, von der komplexen Kommunikationsebene auszugehen. Allerdings gibt es auch hier wieder einzelne Teilöffentlichkeiten in Form von Gruppen, die für die mittlere oder gar einfache Kommunikationsebenen sprechen.

Im institutionentheoretischen Modell untersucht Marie Luise Kiefer, ob Journalismus und Medien Institutionen darstellen.

Das Ergebnis: Journalismus ist *die* zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien. Öffentlichkeit wird in Demokratien erst durch den Journalismus funktionsfähig. Medien brauchen JournalistInnen als ProduzentInnen, allerdings kommen auch aus den Bereichen Unterhaltung, Werbung und PR Inhalte. Umgekehrt benötigen JournalistInnen auch Medien, um ihre Gedankenarbeit zu veröffentlichen. Hier stellt sich meiner Meinung nach allerdings die Frage, ob diese Aufgabe auch Kommunikationsdienste des Internets übernehmen könnten. Damit wäre die Abhängigkeit von traditionellen Massenmedien Vergangenheit. Eine wichtige Frage, die es dabei zu bedenken gilt, ist allerdings die Ökonomie: Wer bezahlt eine Redaktion, wenn sie eigenständig im Internet veröffentlicht? Die RezipientInnen? Oder wieder Sponsoren? Bei Online-Zeitungen werden zwar im Gegensatz zum Printbereich die Kosten für den Druck gespart, die zu bezahlende Arbeitsleistung bleibt jedoch dieselbe. Radio und Fernsehen zu produzieren ist noch teurer: Es ist höchstwahrscheinlich nicht billiger, etwas fürs Internet oder für Radio- oder Fernsehstationen zu produzieren. Auch Personal- und Infrastrukturkosten bleiben bestehen.

Wird eine strukturierte, arbeitsteilige Organisation für die Verbreitung im Internet geschaffen, verlegt man das Verbreitungsmedium vom Print-, Radio- oder Fernsehbereich einfach in den Internetbereich. Damit wäre aber wieder eine grundlegende, gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Journalismus gegeben.

Das Aufbereiten von kollektiv relevanten und erforderlichen Informationen ist eine Leistung, die in erster Linie JournalistInnen erfüllen. Wie viele wirklich eigenständige Berichterstattung oder Kommentare von Laien stammen, wird Haas' Analyse (siehe Kapitel 3.4.1.3 „Von ‚Public Journalism‘ zu ‚Public's Journalism‘“) zeigen.

Im letzten Teil dieses Abschnitts habe ich mich mit der Verschiebung der Balance zwischen Öffentlichkeit und Privatheit beschäftigt. Medien sind seit den 1980er-Jahren vom Prozess der fortschreitenden Privatisierung betroffen. Sie haben sich von ihren herkömmlichen Trägern – Parteien, Verbänden und Kirchen – losgesagt. Medien sind somit nicht mehr Werkzeug der Institutionen, sondern selbst Akteure. Im neoliberalen Gesellschaftsmodell werden Medien zu Dienstleistungsunternehmen, RezipientInnen zu KundInnen.

Die Entbettung der Medien führt auch zu einer verstärkten Präsentation des Privaten in der Öffentlichkeit. Während KritikerInnen meinen, es komme zu einer Auflösung zwischen öffentlichem und privatem Leben, geht beispielsweise Rössler davon aus, dass die „Entblößten“ sehr wohl zwischen medial inszenierter Privatheit und geheimem, privatem Wissen unterscheiden können. Meiner Meinung nach ist dieser Gedanke plausibel, trifft aber sicher mehr auf Erwachsene als auf Jugendliche zu. Auch wenn die „digital natives“, die mit dem Internet groß gewordenen Kinder, grundsätzlich gut mit internetbasierten Angeboten umzugehen wissen, wäre es sinnvoll, beispielsweise in Schulen den Umgang mit dem Social Web zu trainieren und Kinder für den Erhalt ihrer Privatsphäre zu sensibilisieren.

Zygmunt Bauman hält die Communitys im Internet für keine Gemeinschaften im eigentlichen Sinne. Während man sich die Zugehörigkeit in einer Gemeinschaft nicht aussuchen kann, sind Kontakte im Internet um den Einzelnen organisiert, der Bindungen nach Belieben auch wieder lösen kann. Bauman ist deshalb für die Verwendung des Begriffs „Netzwerk“, was eine instabilere Struktur als „Gemeinschaft“ impliziert.

Der Sinn, sich im Internet selbst darzustellen, liegt Weiß zufolge vor allem darin, die eigene Identität wahrnehmbar zu machen. Das müsste folglich auch für selbst produzierte Videos fürs Netz zutreffen – dieser Frage wird im letzten Teil bei der Darstellung der Beispiele nachgegangen.

### 3 Ideen zu einem partizipativen Umgang mit Medien

Jeder Empfänger ein potenzieller Sender – von dieser lang gehegten Hoffnung handelt dieses Kapitel. Bertolt Brecht äußerte seine Forderung 1927 – in den folgenden Jahrzehnten änderten sich zwar die Medien, über die debattiert wurde, die Grundfrage blieb jedoch dieselbe: Wie können Bürgerinnen und Bürger aktiv am Medienprozess teilnehmen? Der Diskurs gewinnt an Aktualität, da die netzartige Struktur des Internets die Hoffnung auf eine Revolution der Mediennutzung erneut schürt. Wie diese Arbeit zeigen wird, sind die Ideen für ein Medium, an dem Interessierte aktiv teilnehmen können, allerdings keineswegs neu.

Den Beginn macht der schon erwähnte Bertolt Brecht, den ich auf Grund seiner berühmten „Radiotheorie“ ausgewählt habe. Brecht stellte seine Thesen in der schwierigen Zeit zwischen den beiden Weltkriegen auf. Er lebte in Berlin, damals eines der europäischen Zentren der Intellektuellen.

Anschließend kommt Hans Magnus Enzensberger ins Spiel, der sich für seinen „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ von Brechts Vorstellungen inspirieren ließ. Bei Enzensbergers Text ist vor allem interessant, wie er vom Geist der späten 1960er-Jahre beeinflusst wurde. Zudem wird nun das Fernsehen in die Diskussion einbezogen.

Der Dritte im Bunde ist Rainer Geißler, der in den 1970er-Jahren für die kommunikative Chancengleichheit plädierte. Auch er wurde von den späten 1960ern, vom Anfang der 1970er-Jahre beeinflusst.

Tanni Haas setzt sich mit partizipativen Medienformen im Internet auseinander. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der Frage, ob die Public-Journalism-Bewegung den heute vielfach umgesetzten Public's Journalism beeinflusst hat.

Die theoretischen Positionen werden mit der Zeit, in der sie entstanden sind, verknüpft, um einen möglichst ganzheitlichen Eindruck vom Beschriebenen zu erhalten. Dem jüngsten theoretischen Beitrag, der von Tanni Haas' Ideen handelt, ist keine eigene Beschreibung der Entstehungszeit zur Seite gestellt, da es sich dabei um die Gegenwart handelt. Die medienpolitischen Herausforderungen der Jetztzeit wurden bereits im Kapitel 2.4.2 „Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit“ ausführlich diskutiert.

## 3.1 Bertolt Brecht

### 3.1.1 Radioreflexionen

Bertolt Brechts bekannteste Äußerungen zum Thema Rundfunk entstanden in den Jahren 1927 bis 1932. In vier verschiedenen Texten geht Brecht dezidiert auf das Medium Rundfunk und seine Möglichkeiten ein: „Radio – eine vorsintflutliche Erfindung?“ (1927), „Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks“ (1927), „Über Verwertungen“ (fragmentarisch), „Erläuterungen zum ‚Ozeanflug‘“ (1930) und „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ (1932).

Da Brecht die Texte zu sehr praktischen Anlässen verfasst hat und wahrscheinlich auch nicht das Ziel verfolgte, eine allgemeingültige These über das Radio aufzustellen, können die verschiedenen Schriften zu keiner einheitlichen Theorie zusammengefasst werden. Dafür sind die Texte zu unterschiedlich: Die Bandbreite reicht vom eigenen Radiolehrstück über Gedanken über ein aktuelleres und künstlerisches Radioprogramm bis hin zur Rede über den Kommunikationsapparat. Für eine umfassende Theorie fehlt auch das Eingehen auf die öffentlich-rechtlichen Bedingungen des Rundfunks, weshalb Brechts Ideen besser als „Radioreflexionen“<sup>241</sup> bezeichnet werden, die er in unterschiedlichen Situationen entwickelte, so Wöhrle. Erkennbar ist bei diesen Schriften, dass sie von einem Künstler geschrieben wurden, der zugleich ein Medienpraktiker war. Der Theaterautor Brecht war an dem Medium Rundfunk als mögliche Übertragungsform für seine Kunst interessiert, wodurch in seinen Medienreflexionen vor allem das eigene Produktionsinteresse im Vordergrund stand. In seinen Texten zum Rundfunk geht er deshalb auch immer wieder auf dessen Verhältnis zum Theater ein. Brechts Unbehagen, das er zu dieser Zeit dem Theater entgegenbringt, lässt ihn nach neuen Übertragungsformen suchen.<sup>242</sup>

Ich beginne dieses Kapitel mit seinem Hörspielschaffen, da es sehr gut verdeutlicht, welche Absichten Brecht mit dem Medium Rundfunk verfolgte. Danach werden seine weiteren Schriften zum Thema Radio vorgestellt und diskutiert.

---

<sup>241</sup> Wöhrle, 1988, S. 47.

<sup>242</sup> Vgl. ebd.

### 3.1.1.1 Vom Theater zum Radio

Brecht war mit dem seiner Meinung nach veralteten, bürgerlichen Theater unzufrieden, das nicht mehr in Einklang mit seinen künstlerischen Ideen gebracht werden konnte. Die dramatischen Darbietungen, basierend auf Einfühlung und Suggestion, die die tatsächlichen Probleme des Zuschauers bzw. der Zuschauerin nicht ansprachen, hielt er für überholt: „Wenn man sieht, daß unsere heutige Welt nicht mehr ins Drama paßt, dann paßt das Drama eben auch nicht mehr in die Welt.“<sup>243</sup> Er entwickelte das Epische/Berichtende, das dem dramatischen/darzustellenden Theater gegenübergestellt wurde. Das Epische sollte primär dazu dienen, die Einfühlung des Publikums in die Figur und die des Darstellers in seine Rolle zu vermeiden. In einem seiner berühmtesten Stücke, der *Dreigroschenoper*, verwirklicht er diese Vorstellungen.<sup>244</sup>

Die *Dreigroschenoper* wurde 1928 uraufgeführt, die Texte zum Radio schrieb er zwischen 1927 und 1932. Seine Überlegungen zum epischen Theater entwickelt er demnach ungefähr zur gleichen Zeit wie die Reflexionen zum Rundfunk. Seine Kritik am bestehenden Theater und am Rundfunk sollte deshalb meiner Meinung nach nicht losgelöst voneinander betrachtet werden.

### 3.1.1.2 „Der Lindberghflug“

Der Rundfunk fungiert als neuer Schauplatz für seine Theaterstücke. Brecht hegte nach Wöhrle aber nie die Hoffnung, dass der Rundfunk die Funktion des Theaters übernehmen könnte. Aus Reiz am Neuen und mit den veränderten Bedürfnissen spekulierend will Brecht mittels Radio „neue Appetite“<sup>245</sup> wecken. In Stücken wie dem Radiohörspiel *Der Lindberghflug*, das für das Baden-Badener Kammermusikfest 1929 geschrieben wurde, experimentiert er mit dem Medium Radio. In diesem epischen Libretto inszeniert Brecht den ersten erfolgreichen Atlantiküberflug durch Charles Lindbergh. Die Musik stammt von Kurt Weill und Paul Hindemith. Bemerkenswert an der Uraufführung am 27. Juli 1929 ist, dass sie rein radiofonisch stattfindet. Aus einem provisorischen Sendestudio wird das Stück in umliegende Säle übertragen. Bei einer konzertanten Aufführung am darauf folgenden Tag wird die Bühne in zwei Hälften geteilt: Links sind Ensemble,

---

<sup>243</sup> Hauptmann, 1957, S. 243.

<sup>244</sup> Vgl. Knopf, 2001, S. 197–215.

<sup>245</sup> Wöhrle, 1988, S. 47.

Chor und Sprecher (= „der Radioapparat“) platziert, rechts sitzt – von einem Paravent getrennt – der Hörer: Josef Witt deklamiert den Part, der von den Hörern zu Hause am Rundfunkempfänger beige-steuert werden soll.<sup>246</sup> Für spätere Aufführungen sieht Brecht vor, dass sich z. B. Schulklassen mit dem Werk vertraut machen und dann eine Version ohne den Hörerpart selbst vervollständigen.<sup>247</sup> Vor der Ausstrahlung wurde der Text zu diesem Zweck in Rundfunkzeitschriften publiziert.<sup>248</sup>

Brecht will damit den Hörer aktiv in seine Kunst einbinden:

„Er [der Ozeanflug, K. S.] ist ein *Lehrgegenstand* und zerfällt in zwei Teile. Der eine Teil (die Gesänge der Elemente, die Chöre, die Wasser- und Motorengeräuschen und so weiter) hat die Aufgabe, die Übung zu ermöglichen, das heißt einzuleiten und zu unterbrechen, was am besten durch einen Apparat geschieht. Der andere *pädagogische* Teil (der Fliegerpart) ist der Text für die Übung: Der Übende ist Hörer des einen Textteiles und Sprecher des anderen Teiles. Auf diese Art entsteht eine Zusammenarbeit zwischen Apparat und Übenden [...]“.<sup>249</sup>

Brecht meint weiters, der Lindberghflug soll dem gegenwärtigen Rundfunk „nicht zum Gebrauch dienen, sondern er *soll ihn verändern*“<sup>250</sup>. Der vermehrte Einsatz mechanischer Mittel und die zunehmende Spezialisierung in der Ausbildung bringen Brecht zu folgender Schlussfolgerung: Diese Umstände „erfordern eine Art *Aufstand* des Hörers, seine Aktivierung und seine Wiedereinsetzung als Produzent“<sup>251</sup>. Die HörerInnen sollen somit aktiv an der Kunst im Radio partizipieren und sich nicht nur vom Programm berieseln lassen. Mit dem Medium Rundfunk soll die Aktivität der Rezipientin und des Rezipienten gesteigert werden.<sup>252</sup> *Der Lindberghflug* stellt die praktische Demonstration dessen dar, was Brecht im Rundfunk gesendet haben wollte.<sup>253</sup>

„Die Wiedereinsetzung als Produzent“<sup>254</sup> sieht Vormweg im Lindberghflug jedoch nicht realisiert. Er vergleicht das Mitsprechen des Textes mit dem Mitlesen von Partituren in der Oper.<sup>255</sup>

---

<sup>246</sup> Vgl. Wöhrle, 1988, S. 47.

<sup>247</sup> Vgl. URL: <http://www.medienkunstnetz.de/werke/bertold-brecht> [7. 12. 2012].

<sup>248</sup> Vormweg, 1983, S. 23.

<sup>249</sup> Brecht, 2002, S. 4.

<sup>250</sup> Ebd.

<sup>251</sup> Ebd.

<sup>252</sup> Vgl. Wöhrle, 1988, S. 59.

<sup>253</sup> Vgl. Wöhrle, 1988, S. 57.

<sup>254</sup> Brecht, 2002, S. 4.

„Zum Produzenten wird der Hörer dabei auf eine bestenfalls sehr fragmentarische, sekundäre und äußerliche Weise. Andernfalls müßte er schließlich auch auf den Text und Autor Einfluß nehmen können – eine Konsequenz, die Brecht zwar in späteren Lehrstücken immerhin durch Aufforderung an die im Produktionszusammenhang Beteiligten anvisierte, die er aber doch stets im Unbestimmten beließ.“<sup>256</sup>

Für Vormweg ist die Hörerin oder der Hörer deshalb nur begrenzt als Produzentin oder Produzent zu bezeichnen. Aktiviert wird sie/er ausschließlich zum aufmerksameren Rezipieren durch die verstärkte Einbindung über das Mitlesen des Textes.<sup>257</sup> Er meint weiters: „Er produziert *für sich* eine komplexere Vorstellung des zu Empfangenden. Dieses selbst bleibt, aus dem Radio tönend, unverändert und unbeeinflussbar.“<sup>258</sup>

Was Brecht mit seinem Hörspiel aber erreicht habe, sei das Aufzeigen der Hierarchie von Sender und Empfänger. Brechts Arbeit hält diesen Widerstand gegen die Hierarchien im System Rundfunk, an dem sich auch heute nicht viel geändert hat, in Erinnerung.<sup>259</sup>

Meiner Meinung nach ist es zu wenig, Brechts Radiowerk auf eine bloße Erinnerung eines Auflehrenden zu reduzieren. Zum besseren Verständnis, was Brecht mit dem Mitsprechen erreichen wollte, gehe ich auf die Bedeutung der Technik und Mechanisierung in den 1920er-Jahren ein – der Zeit, in der Brecht die Radio-reflexionen schrieb.

### 3.1.1.3 Technik

Technik und ihre Errungenschaften spielen eine dominante Rolle in den 1920er-Jahren. Literaten wie Joseph Roth oder Alfred Döblin verarbeiten in ihren Werken die Umgestaltung der Gesellschaft durch Technik. Roth spricht vom „Gottesdienst der Maschinen“, Döblins Romanfigur Franz Biberkopf erlebt den zermürbenden Rhythmus der Bauarbeiten, als er vom Gefängnis an den Alexanderplatz in Berlin zurückkehrt.<sup>260</sup> Zitzlsperger sieht das Potenzial von Technik auf unterschiedliche Weise in der Literatur verarbeitet: „Auf der einen Seite steht für Auto-

---

<sup>255</sup> Vgl. Vormweg, 1983, S. 23.

<sup>256</sup> Ebd.

<sup>257</sup> Vgl. ebd.

<sup>258</sup> Ebd.

<sup>259</sup> Vgl. Vormweg, 1983, S. 24.

<sup>260</sup> Vgl. Zitzlsperger, 2001, S. 37 f.



ren das Schöpferische, die Multiplikation der Möglichkeiten, auf der anderen Seite ist die im Ersten Weltkrieg erfahrene Gefahr und Bedrohung immanent.“<sup>261</sup> Sigfried Giedion bezeichnet diese Epoche passenderweise in einem Buchtitel als „Mechanization Takes Command“. Nachdem das 19. Jahrhundert vor allem von der Ablösung der Pferdekutsche durch die Eisenbahn geprägt war, halten nun in allen Bereichen des sozialen Lebens neue technische Maschinen Einzug: Die Fließbandproduktion startet um die Jahrhundertwende ihren Triumphzug, Bereiche wie Straßenverkehr, Haushalt, aber auch die Nachrichtenkommunikation werden laufend modernisiert. Der Begriff „Medien“ steht noch ganz am Anfang und verfügt über keine diskursbildende Funktion. Laut Lindner war dies die Zeit, bevor die Mechanisierung in der Technik zur Selbstverständlichkeit wird und damit ihren Schockcharakter für die Gesellschaft verliert.<sup>262</sup>

„Mechanisierung konnte als radikale Erschütterung der gesellschaftlichen und kulturellen Verhältnisse begriffen werden, die, dies war allgemeine Überzeugung, die bürgerliche Welt des Individuums sprengte“<sup>263</sup>, so Lindner. Die Technisierung der Welt verändert die Konzepte von Individuum und Kollektiv. Bisherige Vorstellungen von der Ganzheit des Menschen als individuelle körperlich-seelische Einheit geraten in eine Krise. Stattdessen werden die Massen zu neuen Leitvorstellungen. Die Mechanisierung wird als Vorgang erfahren, der sowohl Ost (Russland) als auch West (Amerika) erfasst und sich demnach nicht auf eine bestimmte Ideologie festlegen lässt.<sup>264</sup> Brecht hat diese Tendenzen positiv aufgenommen und provokativ zugespitzt, wenn er meint: „Die Fordsche Fabrik ist, technisch betrachtet, eine bolschewistische Organisation, paßt nicht zum bürgerlichen Individuum.“<sup>265</sup>

Das Konzept der Mechanisierung verwendet er als Gegenkonzept zu der von ihm abgelehnten Kunstvorstellung, die auf dem Erlebnishaften und Innerlichen aufbaut. Der zentrale Begriff, mit dem Brecht die neue Technik zu erfassen versuchte, ist der des Apparats. Dabei meint er weniger ein einzelnes Gerät als eine Art übergreifendes Gefüge, das technische und organisatorische Strukturen einander angleicht. Der ideologische Gegensatz zwischen autonomem Individuum und

---

<sup>261</sup> Zitzlsperger 2001, S. 38.

<sup>262</sup> Vgl. Lindner, 2003, S. 108.

<sup>263</sup> Ebd.

<sup>264</sup> Vgl. ebd.

<sup>265</sup> Brecht, 1988–2000, S. 274.

der Masse soll überwunden werden.<sup>266</sup> „Der Kollektivist sieht die Menschheit als einen Apparat, der erst teilweise organisiert ist“<sup>267</sup>, behauptet Brecht.

Das Mitsprechen von Texten, wie im *Lindberghflug* beabsichtigt, soll die Grenze zwischen Mensch und Apparat aufweichen. Durch das mechanische Mitsprechen eines Stücks kann der Einzelne erst das Mechanische erfahren und es so vertrauter werden lassen. Nach Lindner sind Brechts Überlegungen heute noch immer aktuell.<sup>268</sup> Wir leben in einer Epoche ständig gesteigerter Technisierung und werden stark beeinflusst von digitalen Medien. Ob wir es schon geschafft haben, uns „die Apparate“ anzueignen?

Brechts bekannteste Forderung ist die Umwandlung des Rundfunks von einem Distributions- in einen Kommunikationsapparat. Auch hier ist wieder der Begriff des Apparats präsent.

#### 3.1.1.4 Beschaffenheit eines sinnvollen Rundfunks

Brechts medientheoretisch berühmteste Aussage zum Rundfunk ist seine Forderung, ihn von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln:

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“<sup>269</sup>

Ist von Brechts „Radiotheorie“ die Rede, so wird meist genau dieser Auszug zitiert. Die Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“, die diese Textpassage enthält, schrieb Brecht im Jahre 1932. Laut Brecht ist der Rundfunk eine der Erfindungen, die „nicht bestellt sind“<sup>270</sup>. Damit meint er, dass es zwar nun die Erfindung Rundfunk gibt, man aber noch nicht weiß, was man damit anfangen

---

<sup>266</sup> Vgl. Lindner, 2003, S. 108 f.

<sup>267</sup> Brecht, 1988–2000, S. 518.

<sup>268</sup> Vgl. Lindner, 2003, S. 115.

<sup>269</sup> Brecht, 1988–2000, S. 553.

<sup>270</sup> Brecht, 1988–2000, S. 552.

soll. „Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.“<sup>271</sup>

Schon im Text „Radio – eine vorsintflutliche Erfindung?“ von 1927 stellte sich Brecht die Frage nach der Sinnhaftigkeit dieses Mediums. Er kritisiert, dass immer nur von den unendlich vielen Möglichkeiten des Rundfunks gesprochen, aber im Programm dann doch nur „Wiener Walzer und ein Küchenrezept“<sup>272</sup> der Welt zugänglich gemacht werde.

Nachdem die erste Euphorie über das Neue vorüber war, sollte man nun überlegen, so Brecht, wie man dieses Medium nutzen könnte. Als bloße Verschönerung des Lebens ist es für Brecht denkbar ungeeignet. Der größte Fehler ist seiner Meinung nach jedoch, dass er nur distribuiert, also nur zuteilt.<sup>273</sup> Stattdessen sollte der Rundfunk auch zur Kommunikation genutzt werden, um den Zuhörer „nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“<sup>274</sup>.

Öffentliche Angelegenheiten hätten durch das Radio die Chance, auch wirklich öffentlich zu werden. Der Rundfunk sollte zu einem Medium werden, in dem die Regierenden den Regierten Antworten auf ihre Fragen geben. Dafür führt er einige Beispiele an: die Normung von Gebrauchsgegenständen, Debatten über Erhöhungen der Brotpreise oder Dispute der Kommunen.<sup>275</sup> Wenn auch nur ein kleiner Teil der Wirklichkeit dadurch verändert werden könnte, so hätte der Rundfunk eine viel tiefere gesellschaftliche Bedeutung als seine jetzige „rein dekorative Haltung“<sup>276</sup>.

Damit fordert Brecht vor allem eine politische Partizipation des Einzelnen, die die Entscheidungen der Regierenden beeinflussen sollte. Die Kommunikation mit den Entscheidungsträgern sollte die Arbeit der Mächtigen transparenter und für die BürgerInnen nachvollziehbarer machen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Bildung. Nach Brecht hat der Rundfunk die Aufgabe, Belehrendes (vor allem für die Jugend) interessant und künstlerisch zu gestalten, um es so für das Publikum attraktiver zu machen.<sup>277</sup> Auch in seinem Text „Über Verwertungen“ sieht er den Zweck von Kunst und Radio vor allem im Lehren: „Kunst und Radio sind pädagogischen Absichten zur Verfügung zu stel-

---

<sup>271</sup> Brecht, 1988–2000, S. 552.

<sup>272</sup> Brecht, 1988–2000, S. 217.

<sup>273</sup> Vgl. Brecht, 1988–2000, S. 553.

<sup>274</sup> Ebd.

<sup>275</sup> Vgl. Brecht, 1988–2000, S. 554.

<sup>276</sup> Brecht, 1988–2000, S. 555.

<sup>277</sup> Vgl. ebd.

len.<sup>278</sup> Das Problem sieht er in den Interessen des Staates: „Die Möglichkeiten der Durchführung einer solchen direkten pädagogischen Verwertung der Kunst scheint heute nicht gegeben, weil der Staat kein Interesse daran hat, seine Jugend zum Kollektivismus zu erziehen.“<sup>279</sup>

In seiner Schrift „Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks“ formuliert er überaus praxisnahe Ideen, wie seine pädagogischen Ziele zu erreichen wären. Aktuelle Berichterstattungen über wichtige Reichtagssitzungen und andere große Prozesse sollten vor Ort übertragen werden. Weiters will Brecht „an Stelle toter Referate wirklich *Interviews*“<sup>280</sup> im Rundfunk hören, um den Antworten der Befragten Authentizität zu verleihen. Wichtig wären außerdem Disputationen zwischen bedeutenden Fachleuten in Form von Vorträgen mit Diskussionen. Dem Genre Hörspiel müsste eine größere Bedeutung zugesprochen werden, indem man Formen findet, durch die die Möglichkeiten des Radios ganz ausgeschöpft werden können. Für die Produktion von Hörspielen schlägt er Künstler wie Alfred Braun und Alfred Döblin vor. Unumgänglich ist laut Brecht die Einrichtung eines Studios, in welchem mit dem neuen Medium experimentiert werden kann. Am Schluss seiner „Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks“ fordert Brecht eine Offenlegung der Finanzen des Rundfunks.<sup>281</sup>

Schon zu Brechts Lebzeiten dürften seine Ideen zum Medium Rundfunk große Wellen geschlagen haben.

So bezieht sich zum Beispiel Walter Benjamin in seinem Hörspiel *Radau um Kasperl* auf den „Rundfunk als Distributionsapparat“<sup>282</sup>, indem in diesem Stück Rundfunk im Rundfunk gezeigt wird. Kasperl trifft mit dem Sprecher Mauschmidt im Rundfunk zusammen, der ihn sofort für eine Sendung engagiert.<sup>283</sup>

„Im Studio angekommen, sagt Mauschmidt: ‚In so ein Mikrofon sollst du jetzt gleich herein sprechen.‘ Kasperl fragt: ‚Was passiert dann?‘ Mauschmidt antwortet: ‚Dann hört man dich auf der ganzen Welt.‘ Darauf Kasperl: ‚Auch in Putzingen? (beiseite.) Da wohnt nämlich der Seppl, dem wollt‘ ich schon lang meine Meinung sagen.‘“<sup>284</sup>

---

<sup>278</sup> Brecht, 1988–2000, S. 219.

<sup>279</sup> Ebd.

<sup>280</sup> Brecht, 1988–2000, S. 216.

<sup>281</sup> Vgl. Brecht, 1988–2000, S. 216 f.

<sup>282</sup> Vgl. Brecht, 1988–2000, S. 553.

<sup>283</sup> Vgl. Heißenbüttel, 1983, S. 35.

<sup>284</sup> Ebd..

Kasperl verwandelt auf diese Weise den Distributionsapparat sofort in einen Kommunikationsapparat. Die Geschichte geht weiter, indem Kasperl nach einer heftigen Kritik am Rundfunk von Mauschmidt aus dem Studio geworfen wird und nach Hause flüchtet. Daheim schmiedet er einen Plan, wie er Mauschmidt alle Rippen brechen könnte. Doch dieser überrascht ihn. Er bringt ihm ein Honorar für die Mitwirkung in der Distribution. Am Ende stellt sich heraus, dass Kasperls Plan von einem heimlich am Radio angebrachten Mikrofon belauscht und auf einer Schallplatte reproduziert worden ist. Der Distributionsapparat wird zum Aushorcher. In dieser scherzhaften Fabel Benjamins steckt nach Heißenbüttel so etwas wie eine Antwort auf Brechts Forderung. Als Parabel über den Rundfunk zeigt sie nicht einen Apparat, der eine Diskussion ermöglicht und damit Öffentlichkeit herstellt, sondern die Verwandlung von einem Distributierenden in einen Spionierenden.<sup>285</sup>

Es sei hier darauf hingewiesen, dass die Frage nach der Überwachung von BürgerInnen durch den alltäglichen Gebrauch neuer Kommunikationsmittel heute aktueller denn je ist.

### **3.1.2 Die 1920er-Jahre**

#### **3.1.2.1 Metropole Berlin**

Um Brechts medientheoretische Überlegungen besser verstehen zu können, befasse ich mich nun mit der Frage, *wann* und *wo* er sie verfasst hat. Die untersuchten Texte entstanden zwischen 1927 und 1932: Diese Zeitspanne umfasst das Ende der 1920er-Jahre bis knapp vor der Machtübernahme Adolf Hitlers 1933. Geschrieben hat er sie in der Stadt Berlin, in der er von 1924 bis zum Exil 1933 lebte.

Die „Goldenen 20er-Jahre“ in der Metropole Berlin gelten bis heute als mythenumwobene Zeit. Zitzlsperger versucht dies zu erklären, indem die Großstädte nach dem Ersten Weltkrieg „zum Konglomerat der Lebensformen, der Ort, an dem Tag und Nacht in ihrer Aufteilung der Lebensbereiche an Gültigkeit verloren und jede Entwicklung in ihren Folgen in Nuancen erahnbar schien“<sup>286</sup> wurden.

---

<sup>285</sup> Vgl. Heißenbüttel, 1983, S. 35 f.

<sup>286</sup> Zitzlsperger, 2001, S. 28.

Auch trägt der radikale Bruch zwischen weltoffener Metropole in den 1920er-Jahren und dem Terrorregime der Nationalsozialisten zwischen 1933 und 1945, unter dem jede Vielfalt abgelehnt wurde, zum Entstehen des Mythos zusätzlich bei.<sup>287</sup>

Nach dem Ersten Weltkrieg schreitet die Modernisierung der Arbeitswelt weiter vor, was die Entwicklung zur gesellschaftlichen Anonymität begünstigt. Der Trend zur Fließbandarbeit macht Arbeitskräfte austauschbarer, die Großstädte werden zum „Bewährungsfeld, in dem sich der Einzelne durchsetzen mußte“<sup>288</sup>.

Mit Ende des Krieges gibt es laut Zitzlsperger unter der Bevölkerung das Bewusstsein für einen historischen Neuanfang, der nach anderen Maßstäben verlangt. Berlin ist im Gegensatz zu London oder Paris keine nationale Metropole, sondern eine moderne, industriegeprägte Weltstadt, etwa vergleichbar mit Chicago zu dieser Zeit.<sup>289</sup>

In Berlin, dieser Großstadt der Moderne, in der Brecht mit Intellektuellen wie Alfred Döblin und Walter Benjamin in Kontakt stand, entwickelt er Medientheorien, die Theater, Rundfunk und Film auf den Kopf stellen sollen – und die nichts an Aktualität eingebüßt haben, wie sich im Laufe dieser Arbeit zeigen wird.

### **3.1.2.2 Flucht vor dem Nationalsozialismus**

Die Nationalsozialisten setzen Brechts medienästhetischen Versuchen in seiner Heimat Deutschland ein jähes Ende. 1933 begibt sich Brecht ins Exil nach Dänemark, von dort weiter nach Schweden, Finnland, in die USA und die Schweiz, ehe er nach 15 Jahren im Ausland 1948 nach Berlin zurückkehrt.

In einem Gespräch mit Walter Benjamin klagt er: „Sie haben mir nicht nur mein Haus, meinen Fischteich und meinen Wagen abgenommen, sie haben mir meine Bühne und mein Publikum geraubt.“<sup>290</sup>

Wie war es möglich, dass aus der pulsierenden, internationalen Metropole der 1920er-Jahre, als die Berlin bekannt war, die Reichshauptstadt der Nationalsozialisten wurde und dadurch Künstler wie zum Beispiel Brecht vertrieben wurden?

---

<sup>287</sup> Vgl. Zitzlsperger, 2001, S. 26.

<sup>288</sup> Zitzlsperger, 2001, S. 30.

<sup>289</sup> Vgl. Zitzlsperger, 2001, S. 30 f.

<sup>290</sup> Benjamin, 1978, S. 170.

Neben Erklärungen wie der brisanten politischen Lage, der großen Arbeitslosigkeit und damit einhergehenden Armut und anderen wichtigen Faktoren stellt Metzger eine These auf, die einen Brückenschlag zwischen den Bewegungen der 1920er- und 1930er-Jahre versucht.

Nach Metzger pflegen sich Epochen anzukündigen. „Wie erbärmlich immer die NS-Jahre waren, es hilft nichts als zu akzeptieren, dass sie eine gewisse Stimmigkeit aufweisen und auf ihre Weise die Zeit auf den Punkt brachten.“<sup>291</sup> Bestimmte ideologische Bestandteile des Nationalsozialismus waren demzufolge schon zehn Jahre zuvor spürbar. So ist die erste Hälfte der 1920er-Jahre von dem alles ergreifenden Pathos geprägt, eine bessere Welt zu schaffen. Genuine Vorstellungen von Verwurzelung, Ursprünglichkeit und Gebundenheit ans „Erdige“ sind weit verbreitet. In nationalsozialistische Termini übertragen, ergibt sich aus Reinheit Rassenreinheit, die bessere Welt wird zum „Tausendjährigen Reich“ und das „Erdige“ zur Blut-und-Boden-Ideologie. In der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts tritt hingegen eine gewisse Reserviertheit und Gelassenheit zutage. Die Distanz zu jeglichen Gefühlen und ein Faible für Amüsement sind kennzeichnend für diese Periode. Der Einzelne taucht im Kollektiv der Vergnügungswilligen unter, denn „es war eine Massenkultur und man ließ sich die Freude an der Gemeinsamkeit mit den anderen anmerken“<sup>292</sup>. Auch Tendenzen wie diese können leicht ins Negative umschlagen: Aus Distanz wird Arroganz, aus Reserviertheit die Überzeugung von Auserwähltheit, und aus dem Kollektiv der Amüsierenden entstehen Uniformierte, die in den Paraden ihr Gemeinschaftsgefühl ausleben.<sup>293</sup>

Metzger räumt ein, dass seine Gegenüberstellung der Ideale der 1920er- und 1930er-Jahre allzu forsch wirken kann – es gibt auch einen großen Unterschied, wie er ausführt. Als kulturelle Leistungen sind die Phänomene der Zwanzigerjahre nämlich von vornherein selbstbezüglich. „Bewegung“ meint Tanz und nicht Partei, „Reinheit“ ist die ästhetische Qualität des Purismus und keine biologische Vorstellung von Rassenzugehörigkeit. Die Nazis stellen diese Begriffe in einen anderen Fokus, sie politisieren, laden sie mit Fremdbezug auf und verwenden sie für ihre politischen Vorstellungen.<sup>294</sup>

---

<sup>291</sup> Metzger, 2006, S. 371.

<sup>292</sup> Metzger, 2006, S. 377 f.

<sup>293</sup> Vgl. Metzger, 2006, S. 372 f.

<sup>294</sup> Vgl. Metzger, 2006, S. 371–379.

„Als ästhetische Erscheinungen schließen diese Begriffe und Phänomene nicht nur niemanden aus, sie wollen im Gegenteil Wirkung haben für alle. Als politische Erscheinungen sind sie so streng inklusiv wie sie exklusiv sind, und ihr Ziel ist die Homogenisierung.“<sup>295</sup>

Dies ist nur eine mögliche Erklärung für den ideologischen Wechsel, der in Berlin zwischen 1920 und 1933 stattfand. Aus gegenwärtiger Sicht wird auch nicht hundertprozentig zu klären sein, was den Ausschlag gab. Schließlich sind Theorien zu historischen Hintergründen meiner Meinung nach immer nur Annäherungen an die sogenannte Wirklichkeit. Fakt ist, dass das Terrorregime der Nationalsozialisten Künstler wie Bertolt Brecht aus Deutschland vertrieben hat und damit eine mögliche spannende Weiterentwicklung seiner Medienexperimente verhindert hat. Das Exil bedeutete für Brecht eine Absperrung der künstlerischen, politischen und publizistischen Wirkungsmöglichkeit, auf die seine produktionsästhetische Kunst ausgerichtet war.<sup>296</sup>

---

<sup>295</sup> Metzger, 2006, S. 379.

<sup>296</sup> Vgl. Lindner, 2003, S. 116.



## 3.2 Hans Magnus Enzensberger

### 3.2.1 „Baukasten zu einer Theorie der Medien“

Enzensberger verfasst 1970 den berühmten *Baukasten zu einer Theorie der Medien* in essayistischer Form. Der Text erscheint in der von ihm selbst gegründeten Zeitschrift *Kursbuch*, die zum Forum der deutschen linken Studentenbewegung wird.<sup>297</sup>

Er knüpft mit seinen Forderungen im *Baukasten* explizit an Bertolt Brechts Theorien zum Rundfunk an. Seiner Zeit entsprechend thematisiert er nicht das Radio, sondern elektronische Medien, deren Popularität in den 1970er-Jahren weiter steigt und die seiner Meinung nach über eine „mobilisierende Kraft“<sup>298</sup> verfügen.

#### 3.2.1.1 Mobilisierung der Massen

In Enzensbergers Essay werden Medien in Hinblick auf ihr politisches Wirkungspotenzial untersucht und bewertet. Nach Kim konkretisiert Enzensberger im Medienbaukasten seine politischen Ansichten:

„Enzensberger will die bisherige theoretische Position der Linken in bezug auf die Medien und das Mediensystem revidieren und sie einer kritischen Analyse unterwerfen. Daraus versucht er, die Grundlagen zu einer neuen, d. h. einer sozialistischen Medientheorie herzustellen und gleichzeitig auf eine Möglichkeit der neuen, revolutionären Praxis verweisen in Übereinstimmung mit *Benjamin und Brecht*.“<sup>299</sup>

Der daraus entstandene Essay ist als Resultat der Studentenbewegung von 1968 anzusehen, in die Enzensberger persönlich involviert war. Die zentrale Argumentation im Medienbaukasten liegt in der gesellschaftspolitischen Funktion der Medien. Im Mittelpunkt steht die Frage, unter welchen Bedingungen elektronische Medien einen Beitrag zur Veränderung der Gesellschaft leisten können.<sup>300</sup>

---

<sup>297</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 61.

<sup>298</sup> Enzensberger, 1997, S. 98.

<sup>299</sup> Kim, 2002, S. 116.

<sup>300</sup> Vgl. Kim, 2002, S. 115 f.

Als mächtiges Mittel gegen die Entpolitisierung der Gesellschaft sieht Enzensberger die elektronischen Medien, die in den Händen der Masse erst ihre wirkliche Bedeutung entfalten können. Die Hierarchie zwischen aktivem Sender und passiven Empfänger spiegelt für ihn die gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen wider.<sup>301</sup> Er geht aber noch weiter, indem er meint: „Sie beruht letzten Endes auf dem Grundwiderspruch zwischen herrschenden und beherrschten Klassen (das heißt, zwischen Monokapital und Monopolbürokratie auf der einen und abhängigen Massen auf der anderen Seite).“<sup>302</sup> Die Medienlandschaft nennt er deshalb, angelehnt an seinen Vergleich mit der Arbeitswelt, „Bewußtseins-Industrie“<sup>303</sup>. Dieser Wirtschaftszweig produziere keine Waren mehr, sondern das den Herrschenden gewünschte gesellschaftliche Bewusstsein.<sup>304</sup>

Unter die sogenannte „Bewusstseins-Industrie“ fallen sowohl elektronische Medien wie Fernsehen, Film und Rundfunk als auch monologische Medien wie Bücher oder Zeitungen. Mit diesem Begriff erweitert Enzensberger den von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer gebrauchten Terminus der „Kulturindustrie“, den sie in der *Dialektik der Aufklärung* einführten.<sup>305</sup>

Enzensbergers Kritik am Mediensystem lautet: Der Rezipient bzw. die Rezipientin könne seine/ihre Meinung nur ähnlich begrenzt kundtun wie eine Wählerin oder ein Wähler bei Parlamentswahlen im Zweiparteiensystem, in Form von „erstes Programm“, „zweites Programm“ oder „Ausschalten“ des Geräts (kann als Stimmenthaltung angesehen werden).<sup>306</sup> Die Möglichkeiten des Feedbacks sind so begrenzt wie nur möglich, womit eine Wechselwirkung zwischen FernsehmacherInnen und ZuseherInnen verhindert wird. Dabei würden die elektronischen Medien grundsätzlich über viel Kommunikationspotenzial verfügen, so Enzensberger.<sup>307</sup> Wie auch Brecht ist er der Meinung, dass die elektronische Technik grundsätzlich keinen Unterschied zwischen Sender und Empfänger macht.

„Jedes Transistorradio ist, von seinem Bauprinzip her, zugleich auch ein potentieller Sender; es kann durch Rückkopplung auf

---

<sup>301</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 99.

<sup>302</sup> Enzensberger, 1997, S. 99.

<sup>303</sup> Enzensberger, 1997, S. 97.

<sup>304</sup> Kim, 2002, S. 116.

<sup>305</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 25.

<sup>306</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 100.

<sup>307</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 99.

andere Empfänger einwirken. Die Entwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium ist kein technisches Problem. Sie wird bewußt verhindert, aus guten, schlechten politischen Gründen.“<sup>308</sup>

Damit verwendet Enzensberger fast wortgleich Brechts berühmte Aussage vom „Distributions- zum Kommunikationsapparat“<sup>309</sup>.

Enzensberger kritisiert an der „Neuen Linken“, dass sie das revolutionäre Potenzial der elektronischen Medien nicht zu nützen wisse. Schon acht Jahre zuvor, in seinem Aufsatz „Bewusstseins-Industrie“, beanstandet Enzensberger die Berührungssängste der Intellektuellen vor neuen Medien.<sup>310</sup>

So funktionieren seiner Meinung nach etwa die Zeitschriften der sozialistischen Bewegung wie die Medien um 1900: Indem sie sich an eine „Öffentlichkeit von Einverstandenen“<sup>311</sup> richten, setzen sie eine Mitglieder- und Sympathisantenstruktur voraus, wie sie von der Mediensituation der Jahrhundertwende bekannt ist. Medien werden von den „Neuen Linken“ vor allem als Mittel zur Manipulation gesehen, mit der sie nicht in Berührung kommen wollen. Enzensberger ist aber der Auffassung, dass Medien auf jeden Fall manipuliert werden: Schon die Bearbeitung des Materials durch Aufnahme, Schnitt, Synchronisation bis hin zum Vertrieb sind manipulative Eingriffe. Wichtig ist für ihn jedoch die Frage, wer manipuliert. Darum soll eine Revolution der Medien auch nicht die Manipulateure zu Fall bringen, sondern – im Gegenteil – jede und jeden zur Manipulatorin bzw. zum Manipulator machen. Nur die produktiv gewordenen Massen<sup>312</sup> können der Gefahr der Manipulation entgegenwirken.<sup>313</sup>

Die Ursache für die Medienfeindschaft der Linken sieht er in ihren Ängsten vor einer „Entpersönlichung“ und „Vermassung“<sup>314</sup> begründet. Weiters zeigt sich eine überholte Sehnsucht nach vorindustriellen Zuständen.<sup>315</sup> Die elektronischen Medien seien zwar laut Enzensberger prinzipiell „schmutzig“<sup>316</sup>, doch kann sich eine sozialistische Gesellschaft die Berührungsangst vor Schmutz nicht leisten, denn

---

<sup>308</sup> Enzensberger, 1997, S. 99.

<sup>309</sup> Brecht, 1988–2000, S. 553.

<sup>310</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 82.

<sup>311</sup> Enzensberger, 1997, S. 105.

<sup>312</sup> Enzensberger, 1997, S. 107.

<sup>313</sup> Enzensberger, 1997, S. 105–111.

<sup>314</sup> Enzensberger, 1997, S. 108.

<sup>315</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 104.

<sup>316</sup> Ebd.

„die Berührungsangst vor der Scheiße ist ein Luxus, den sich beispielsweise ein Kanalisationsarbeiter nicht ohne weiteres leisten kann“<sup>317</sup>.

Auch in diesem Punkt folgt Enzensberger seinem Vordenker Bertolt Brecht, der eine Unterscheidung zwischen „reiner“ und „weniger reiner“ Kunst als Gedankgut der bürgerlichen Bourgeoisie begriff.<sup>318</sup>

### 3.2.1.2 Kollektive Mediennutzung

Im Folgenden führt Enzensberger einen Gedanken aus, der auch für die derzeitige Situation des Internetgebrauchs interessant ist: Nur weil jeder Einzelne senden und empfangen kann, stellt sich nicht automatisch eine Emanzipation von Medien ein. Der Gebrauch von Medien in einem emanzipatorischen Sinne verlangt nach Organisation. Enzensberger erklärt dies am Beispiel der Tonbandgeräte, Bild- und Schmalfilmkameras, die in den Siebzigerjahren zwar schon privat erworben werden konnten, von der Gesellschaft aber trotzdem nicht massenhaft an Arbeitsplätzen, Schulen oder staatlichen Einrichtungen angewendet wurden. Die bürgerliche Schicht wehre sich aber mit juristischen Vorkehrungen gegen die Transparenz, die entstehen könnte, wenn BürgerInnen die Medien selbst in die Hand nehmen würden.<sup>319</sup>

Es ist nach Enzensberger aber auch so, dass der Einzelne allenfalls zum Amateurfilmer und nicht zum Produzenten von Medien wird. Medienproduktion wie das Senden von Radioprogrammen durch Laien ist für ihn allenfalls „Freizeitgestaltung“<sup>320</sup>. Werden Inhalte von BürgerInnen veröffentlicht, so passiert dies nur in einer kleinen Nische des Programms: „Dort, in der Ecke, hat dann ‚der Leser (Hörer, Zuschauer) das Wort‘ das ihm natürlich nach Belieben abgeschnitten werden kann.“<sup>321</sup>

Enzensberger ist der Meinung, dass die Ergebnisse der laienhaften Produktion oft hämisch von den Medienprofis kommentiert werden. Er erklärt dies damit, dass die Profis damit ihr Revier verteidigen. Außerdem wird der Arbeiterklasse einfach nichts zugetraut, so Enzensberger. Gleichberechtigt am Medienprozess teilzunehmen, wäre also praktisch möglich, da die elektronischen Medien grund-

---

<sup>317</sup> Enzensberger, 1997, S. 104.

<sup>318</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 84.

<sup>319</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 111 f.

<sup>320</sup> Enzensberger, 1997, S. 110.

<sup>321</sup> Ebd.

sätzlich über eine egalitäre Struktur verfügten, nur sei dies von den Mächtigen nicht erwünscht.<sup>322</sup>

Zusammenfassend stellt Enzensberger die Unterschiede zwischen repressivem und emanzipatorischem Mediengebrauch vor:<sup>323</sup>

| <u>Repressiver Mediengebrauch</u>          | <u>Emanzipatorischer Mediengebrauch</u>              |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Zentralgesteuertes Programm                | Dezentralisierte Programme                           |
| Ein Sender, viele Empfänger                | Jeder Empfänger ein potenzieller Sender              |
| Immobilisierung isolierter Individuen      | Mobilisierung der Massen                             |
| Passive Konsumentenhaltung                 | Interaktion der Teilnehmer, Feedback                 |
| Entpolitisierungsprozess                   | Politischer Lernprozess                              |
| Produktion durch Spezialisten              | Kollektive Produktion                                |
| Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten | Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation |

Enzensberger nennt Ziele für einen emanzipatorischen Mediengebrauch, die praktische Umsetzung denkt er aber nicht an. Er führt beispielsweise an, dass die Enteignung des Springer-Verlags ein wünschenswertes Ziel wäre, weiß aber auch nicht, wem die Medien übereignet werden sollten. Die „Partei“, also die Neue Linke, sieht er als keine Alternative.<sup>324</sup> Soll aber emanzipatorischer Mediengebrauch organisiert werden, so braucht es Entscheidungsträger, die die Organisation durchführen. Fragen wie diese lässt er aber unbeantwortet.

### **3.2.1.3 Kulturrevolution der elektronischen Medien**

Im zweiten Teil seines Essays versucht Enzensberger die Entwicklung von alten Medien wie dem Buch zu neueren Medien wie der Fotografie oder dem Film nachzuvollziehen.

---

<sup>322</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 99.

<sup>323</sup> Enzensberger, 1997, S. 116.

<sup>324</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 103.

Dafür orientiert er sich in erster Linie an Walter Benjamins Text *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* von 1934/35, da die Nutzung der neuen Medien im emanzipatorischen Sinne laut Enzensberger nur von Walter Benjamin und dem schon zitierten Bertolt Brecht verstanden wurden. Georg Lukács, Max Horkheimer und Theodor W. Adorno wirft er hingegen nostalgische Gefühle für traditionelle, bürgerliche Medien vor.<sup>325</sup>

Vorerst geht er aber auf Marshall McLuhan ein, dem er zwar nur ein geringes theoretisches Verständnis für gesellschaftliche Prozesse einräumt, der aber mit dem Titel seines 1967 erschienenen Werks *The medium is the message* mehr von den neuen Medien verstehe als „alle ideologischen Kommissionen der KPdSU in ihren endlosen Beschlüssen und Richtlinien“<sup>326</sup>. Bemerkenswert wäre am Fernsehen demnach schlicht der Umstand, dass damit gesendet wird. Die Bourgeoisie verfüge zwar über alle Mittel, etwas über TV zu senden, nur hat sie anscheinend nichts zu sagen.<sup>327</sup> Hier nimmt Enzensberger wieder Anleihen bei Brecht, der bekannterweise über den Rundfunk meint: „*Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen.*“<sup>328</sup>

Die Bourgeoisie, die Medien produziert und an ihrer Macht festhält, wünsche sich demzufolge Medien „*als solche und für nichts*“<sup>329</sup>. Von der künstlerischen Avantgarde werde diese Idee von Medien schon lange umgesetzt: Beispiele sind John Cages „Lecture on Nothing“ von 1957 oder Andy Warhols Filme wie *Empire*, der acht Stunden lang in einer einzigen Einstellung das Empire State Building zum Thema hat.<sup>330</sup>

Die veränderten Produktionsbedingungen, die elektronische Medien hervorbringen, verlangen nach einem neuen Verständnis von Ästhetik. Hier bezieht sich Enzensberger auf Walter Benjamin, der für ihn als einziger marxistischer Theoretiker die emanzipatorischen Möglichkeiten der „Bewusstseins-Industrie“ richtig eingeschätzt habe.

---

<sup>325</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 119.

<sup>326</sup> Enzensberger, 1997, S. 121.

<sup>327</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 122.

<sup>328</sup> Brecht, 1988–2000, S. 552.

<sup>329</sup> Enzensberger, 1997, S. 122.

<sup>330</sup> Vgl. ebd.

Benjamin versucht einen Vergleich zwischen einer Epoche und der handwerklichen Herstellung und Reproduktion von Kunstwerken und der Gegenwart der technisch-massenhaften Produktion herzustellen. Er reflektiert die verschiedenen Dispositive von der Malerei bis zum Film. Ist ein Kunstwerk technisch reproduzierbar (wie ein Foto), verändert sich nicht nur das Kunstwerk im ästhetischen Sinne, sondern auch der Begriff des Werks wird ein anderer. Da technische Neuerungen wie die Fotografie und der Film im Gegensatz zur Malerei die Realität apparathaft abbilden können, verändert das auch die Wahrnehmung von Wirklichkeit durch die BetrachterInnen. Hinzu kommt, dass durch die technische Reproduktion die sogenannte Aura eines Kunstwerks verloren geht. Damit meint Benjamin die Echtheit, das „Hier und Jetzt“<sup>331</sup>, die Einzigartigkeit eines Kunstwerks. Er sieht dies jedoch optimistisch, indem durch die veränderte Wahrnehmung das Bedürfnis der Masse, sich die Dinge räumlich und menschlich näher zu bringen, leichter erfüllt werden kann.<sup>332</sup> Benjamin sieht diesen Vorgang als „eine Ausrichtung der Realität auf die Massen und der Massen auf sie“<sup>333</sup>. Vor allem den Film sieht Benjamin als demokratisches Mittel, das die Menschen von ihrem Kulturerbe befreie, ihre Kompetenzen fördere und die Mitsprache in öffentlichen Prozessen leichter mache. Am Beispiel der Schrift zeige sich, dass der Rezipient schnell zum Produzenten werden könne: „Der Lesende ist jederzeit bereit, ein Schreibender zu werden.“<sup>334</sup> Benjamin folgert daraus, dass mit fortschreitender technologischer Entwicklung die Techniken ihren Privilegiencharakter verlieren.<sup>335</sup>

### **3.2.1.4 Vom Schreiben zum Sprechen**

Die Veränderung der Ästhetik und der ästhetischen Maßstäbe, wie ein Kunstwerk wahrzunehmen sei, verlangen nach Enzensberger nach einem Überdenken der bislang geltenden Kategorien. Als Beispiel für die Umwälzung der Medienlandschaft in den 1970er-Jahren nimmt er den Wechsel vom Schreiben zum Sprechen.<sup>336</sup> Die Schrift sieht er als Mittel der herrschenden Klasse, sich als Elite nach unten hin abzugrenzen:

---

<sup>331</sup> Benjamin, 1980, S. 475.

<sup>332</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 103–111.

<sup>333</sup> Benjamin, 1980, S. 480.

<sup>334</sup> Benjamin, 1980, S. 493.

<sup>335</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 103–111.

<sup>336</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 123.

„Immerhin sprechen fast alle Leute besser als sie schreiben. (Das gilt auch für Schriftsteller.) Das Schreiben ist eine äußerst stark formalisierte Technik, die schon rein physiologisch eine eigentümlich starre Körperhaltung erfordert. Dem entspricht der hohe Grad an sozialer Spezialisierung, den sie erzwingt. [...] Der ganze Vorgang ist außergewöhnlich tabubesetzt. Orthographische Fehler, die für die Kommunikation völlig belanglos sind, werden mit der gesellschaftlichen Deklassierung des Schreibers geahndet ...“<sup>337</sup>

Hinzu kommt, dass in der geschriebenen Sprache Widersprüche sowie Pausen, Stocken oder Wiederholungen nur schwer wiedergegeben werden können. Außerdem fehlt die Phrasierung, die Mimik, Gestik, Tempo und Lautstärke der Schreibenden. Bei Schriftlichem ist das Feedback durch die RezipientInnen umständlich und führt in den seltensten Fällen zu Korrekturen.<sup>338</sup>

In der Erfindung der elektronischen Medien macht Enzensberger einen demokratisierenden Effekt aus: Transparenz beim Vermittlungsprozess, Gleichberechtigung der an der Vermittlung Beteiligten. „Die normativen Regeln treten zurück: das mündliche Interview, der Streit, die Demonstration verlangen und erlauben keine Orthographie und keine Schönschrift. Der Bildschirm entlarvt die ästhetische Glättung ungelöster Widersprüche als Camouflage.“<sup>339</sup>

Enzensberger räumt aber gleichzeitig ein, dass Rundfunk und Film in ihrer heutigen Verfassung sehr wohl „bis zum Überdruß die autoritären und monologischen Züge“<sup>340</sup> des alten Mediums Schrift in sich tragen. Verantwortlich macht er dafür die MedienmacherInnen, die in den neuen Medien nur eine leistungsfähigere Variante der alten Medien sähen. Damit werde die Struktur der elektronischen Medien verleugnet, die geradezu nach Interaktion verlange, so Enzensberger.<sup>341</sup>

Enzensberger bringt die dominierende Rolle der Schrift mit dem Aufstieg des Bürgertums in Verbindung – dieser Gedanke würde aber nur funktionieren, wenn man in einem Land mit einer großen Zahl von AnalphabetInnen leben würde, was jedoch in den 1970ern in der BRD nicht mehr der Fall ist. Da mittlerweile alle grundsätzlich lesen und schreiben können, ist es unpassend, von einer gesellschaftlichen Elite zu sprechen. Im Gegenteil: Gerade durch die Alphabetisierung können demokratische Prozesse von den BürgerInnen wahrgenommen werden.

---

<sup>337</sup> Enzensberger, 1997, S. 126.

<sup>338</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 127.

<sup>339</sup> Ebd.

<sup>340</sup> Ebd.

<sup>341</sup> Vgl. Enzensberger, 1997, S. 128.



Schließlich erfordert allein schon die Kenntnis der Parteiprogramme vor einer Wahl Lesekompetenz. Die Schrift wird von Enzensberger jedoch nicht wertfrei als Medium gehandelt, sondern dient nur als Technik, die seine Theorie der Unterdrückung durch das Bürgertum untermauern soll. Allerdings sieht er die Struktur der elektronischen Medien weitgehend wertfrei.<sup>342</sup>

### **3.2.2 Die 1970er-Jahre**

#### **3.2.2.1 Revolution der Bilder**

Wenn Enzensberger mittels elektronischer Medien die Massen mobilisieren will, setzt das voraus, dass die Massen auch Zugang zu Medien haben. In den späten 1960er-, Anfang 1970er-Jahren ist die Expansion der Massenmedien in vollem Gange. Beim Hörfunk besteht bereits in den 1960er-Jahren eine flächendeckende Versorgung der Haushalte, das Fernsehen holt jedoch schnell auf. 1970 verfügen 85 Prozent aller deutschen Haushalte über ein Fernsehgerät, 1974 sind es schon 95 Prozent. Die Mediennutzung verändert sich dementsprechend: 1970 nutzten 77 Prozent der Bevölkerung regelmäßig oder häufig eine Tageszeitung, 59 Prozent hörten Radio, und 73 Prozent sahen fern. Der Zeitaufwand liegt 1970 insgesamt bei drei Stunden 34 Minuten, 1974 bereits bei vier Stunden 26 Minuten.<sup>343</sup>

Die Massenmedien werden dementsprechend immer stärker in den Alltag einbezogen.<sup>344</sup> „Langsam rückt ins Bewusstsein, wie weit Werbung und Unterhaltung bereits zu einer allgegenwärtigen Zeichenmacht geworden sind“, wird Ingo Helm bei Hauptmann<sup>345</sup> zitiert.

Fernsehen in den 1960er-Jahren bedeutet bei spektakulären Ereignissen wie der ersten Mondlandung, den Olympischen Spielen in Mexiko, der Ermordung der Kennedy-Brüder und dem Vietnamkrieg, medial dabei zu sein. Eine neue Erfahrung stellen laut Münz-Koenen auch die „talking heads“, politische Akteure, die nun im Fernsehen dauerpräsent sind, dar. Konrad Adenauer, Che Guevara, Walter Ulbricht, Rudi Dutschke, Nikita Sergejewitsch Chruschtschow und Fidel Cast-

---

<sup>342</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 113 f.

<sup>343</sup> Vgl. Eimeren van/Ridder, 2011, S. 3.

<sup>344</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 57 f.

<sup>345</sup> Helm, 1992, S. 536.

ro perfektionieren ihre Selbstdarstellung mit einer Technik, die mittlerweile so weit fortgeschritten ist, die Köpfe 1:1 wiederzugeben.<sup>346</sup>

Der Einzug des Fernsehens in die eigenen vier Wände verändert die Vorstellung von Öffentlichkeit: Wichtige Ereignisse werden plötzlich live im Fernsehen auf mehreren Kontinenten gleichzeitig erlebt. Durch die Simultaneität des Sehens entsteht eine weltweite „Fernsehgemeinde“. In jener Zeit können in der BRD nur Programme von den öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD, ZDF und dritten Programmen empfangen werden, was bedeutete, dass alle mehr oder weniger das-selbe sehen. Die Vorstellung von Öffentlichkeit verändert sich insofern, als das Fernsehen einerseits das „Fenster zur Welt“ repräsentiert, andererseits die Sendungen im intimen Rahmen zu Hause („Welt im Heim“) konsumiert werden.<sup>347</sup>

Nach Brunner-Szabo gibt das Fernsehen sich nur den Anschein, alle miteinzubeziehen und an der Weltkommunikation teilhaben zu lassen. „Beispiele aus der ‚3. Welt‘ gibt es genug, in den Slums, Favelas, Barrios etc. steht eine Hütte neben der anderen, gleichzeitig aber auch eine Fernsehantenne neben der anderen. Die Verbindung der Bewohner zur Welt erfolgt über die Fernsehantenne.“<sup>348</sup> Doch diese Verbundenheit ist nur illusorisch. Trotz aller rechtlichen und gesetzlichen Vorgaben bleibt Fernsehen ein „Ausgrenzer“<sup>349</sup>.

„Bestimmte Gesellschaftsschichten und Gruppen kommen weder in den Hörer- und Sehervertretungen des Fernsehens vor, noch wird ihnen genügend Platz in den Programmen eingeräumt. Im ‚Zeitalter der Massenkommunikation‘ sind ein Großteil der Menschen stumm geworden.“<sup>350</sup>

Allerdings, so räumt Münz-Koenen ein, werden gerade Fernsehbilder von den studentischen Protestbewegungen genutzt, um auf Missstände in der Welt hinzuweisen: „Obwohl das Fernsehen unter Manipulationsverdacht stand, bezog der politische Protest der Studenten und der oppositionellen Bewegungen Ende der

---

<sup>346</sup> Vgl. Münz-Koenen, 2000, S. 83 f.

<sup>347</sup> Vgl. ebd.

<sup>348</sup> Brunner-Szabo, 1989, S. 39.

<sup>349</sup> Ebd.

<sup>350</sup> Ebd.

sechziger Jahre offenkundig viele seiner Informationen über die Dritte Welt aus dem Fernsehen.<sup>351</sup>

Die Bilder der Dritten Welt wurden zu Symbolen der Ersten: „Keine Demonstration und kaum eine Studentenunterkunft kamen ohne das gerasterte Che-Guevara Foto aus, Ho Chi Minh war in Plakatform und mit den Ho-Ho-Rufen bei den Protestaktionen imaginär anwesend [...]“<sup>352</sup>, meint Münz-Koenen weiter.

Die Bilder verselbstständigen sich: Werden im Fernsehen Filme über den Vietnamkrieg gezeigt und amerikafreundlich kommentiert, so vermitteln die Bilder der Toten, Verstümmelten und Gefangenen doch eine eigene Botschaft.

„Sie wirkten noch nach, als die Kommentare bereits vergessen waren und ließen andere als die gewünschte offizielle Interpretation zu. Das Fernsehen spielte dabei keine theoriebildende Rolle, wohl aber eine, die unbewusst vielleicht, aber dafür sinnlich anschaulich Konkretionen und Anschauungsmaterial lieferte für die These von der sozialen Unterdrückung, von den weltweiten Auseinandersetzungen zwischen Repression und Emanzipation [...]. [D]ie medialen Bilder lieferten der Politisierung immer wieder neues Anschauungsmaterial.“<sup>353</sup>

Man könnte nun meinen, diese Theorie würde Brunner-Szabos Vorstellung vom ausgrenzenden Fernsehen widersprechen, doch muss man genau betrachten, wer über eine Stimme in den Medien verfügt. Wenn StudentInnen und Oppositionelle der 1968er-Protestbewegung Bilder von der Dritten Welt verwendeten, um Missstände aufzuzeigen, so sind es schließlich nicht die Betroffenen, die ihre Stimme erhoben. Die Darstellung der ärmsten Länder dieser Welt ist immer noch weitgehend fremdbestimmt, auch wenn nicht die UnterdrückerInnen, sondern SympathisantInnen der Armen sprechen. Emanzipativer Mediengebrauch jedoch bedeutet, dass die Betroffenen selbst die Möglichkeit haben, sich medial zu äußern.

### 3.2.2.2 Kritik an der Bilderflut

Die visuellen Medien werden in den 1970ern bereits kritisch als Bilder- oder Informationsflut oder allgemeiner als Überreizung der Sinne wahrgenommen.

---

<sup>351</sup> Münz-Koenen, 2000, S. 85.

<sup>352</sup> Münz-Koenen, 2000, S. 86.

<sup>353</sup> Hickethier, 1998, S. 277 f.

Im Umfeld der Studentenbewegung entsteht eine Reihe von kritischen Medienentwürfen, die von der Kritischen Theorie als auch der marxistischen Gesellschaftstheorie der 1960er-Jahre stark beeinflusst werden. Horst Holzer, Dieter Prokop und Klaus Kreimeier formulieren theoretische Ansätze, denen die Forderung nach einer demokratischen, emanzipatorischen Praxis gemeinsam ist. Neben diesen gesellschaftskritischen Ansätzen, die nach Hauptmann vor allem innerhalb der Studentenbewegung diskutiert werden, wird Medientheorie in der Mehrzahl allerdings weiter nach dem Vorbild der amerikanischen Kommunikationsforschung betrieben, also überwiegend positivistisch. Problematische Bereiche werden dementsprechend ausgeklammert: Die Mündigkeit der BürgerInnen wird prinzipiell vorausgesetzt, die Möglichkeit der Manipulation der Gesellschaft durch Massenmedien tendenziell verneint, die meisten verschanzen sich hinter der Empirie.<sup>354</sup>

Damit ist Enzensbergers „Baukastentheorie“ wohl eine Ausnahme, sollte diese Behauptung von Hauptmann stimmen. Die wissenschaftliche Verneinung der Manipulation durch Massenmedien erscheint mir fragwürdig, da in den 1960er-Jahren schließlich der Zweite Weltkrieg noch in Erinnerung gewesen sein müsste, in dem vor allem die Nationalsozialisten bewiesen haben, wie manipulativ Medien eingesetzt werden können – andererseits wurden viele Erlebnisse des Zweiten Weltkriegs verdrängt.<sup>355</sup>

---

<sup>354</sup> Vgl. Hauptmann, 1997, S. 58–60.

<sup>355</sup> Vgl. Hausjell, 1991, S. 29–49.

## 3.3 Rainer Geißler

### 3.3.1 Kommunikative Chancengleichheit

#### 3.3.1.1 Partizipation und pluralistische Demokratie

Der Sozialwissenschaftler Rainer Geißler verfasste zwischen 1973 und 1979 drei wichtige Texte zum Thema „emanzipatorischer Mediengebrauch“. Aufbauend auf seiner Dissertation *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie* (1973), veröffentlichte er 1976 im Periodikum *Rundfunk und Fernsehen* den Aufsatz „Bedürfnisvermittlung und Kommunikation“ und weitere drei Jahre später den Text „Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte“ in der Zeitschrift *Publizistik*.

Der Ansatz von Rainer Geißler beruht auf der Idee einer partizipatorisch-pluralistischen Demokratie, die eine „möglichst einsichtige Teilnahme möglichst vieler Staatsbürger an der Ausübung von Macht und Herrschaft ermöglicht“<sup>356</sup>.

Zum besseren Verständnis seiner Theorie erläutere ich zu Beginn die Begriffe „Partizipation“ und „pluralistische Demokratie“:

„Partizipation“ umfasst nicht nur die Ausübung des Wahlrechts, sondern auch die ständige Bereitschaft, sich in politische Belange einzubringen, sowie die dauernde Bereitschaft, die HerrschaftsträgerInnen informierend zu kontrollieren. Das Engagement der BürgerInnen impliziert die Mitarbeit in politischen und gesellschaftlichen Organisationen und/oder bei politischen Aktionen nicht institutionalisierter Art wie zum Beispiel Bürgerinitiativen.<sup>357</sup>

Die Teilnahme soll ermöglichen, „daß die Interessen und Bedürfnisse der von Entscheidungen Betroffenen in die Entscheidungen eingehen, und verhindern, daß die Entscheidungsträger über die Interessen und Bedürfnisse der Entscheidungsbetroffenen hinwegregieren“<sup>358</sup>.

Unter einer „pluralistischen Demokratie“ versteht Geißler „ein politisches System, in dem die Interessen aller Gruppen eine möglichst gleiche Chance haben, sich

---

<sup>356</sup> Geißler, 1979, S. 172.

<sup>357</sup> Vgl. ebd.

<sup>358</sup> Ebd.

im politischen Prozeß durchzusetzen und in die Inhalte der politischen Entscheidungen einzugehen<sup>359</sup>.

Das Ziel der letztendlich getroffenen politischen Entscheidungen ist ein ausgewogener Kompromiss zwischen den unterschiedlichen Interessen möglichst aller gesellschaftlichen Gruppen. Die pluralistische Demokratie geht von der Vorstellung aus, dass der politische Prozess aus dem Ringen der unterschiedlichen Interessen um Einfluss auf politische Entscheidungen besteht. In einer pluralistischen Öffentlichkeit werden Interessen ausgesprochen, gegeneinander abgegrenzt und einander gegenübergestellt.<sup>360</sup>

„Eine pluralistische Öffentlichkeit lebt von der Vielfalt der Meinungen, von Diskussion und Kritik. Dadurch können Einseitigkeiten und Verzerrungen bei der Wahrnehmung der Interessen durch verschiedene soziale Gruppen korrigiert, ein Beitrag zur Rationalisierung von Politik geleistet werden.“<sup>361</sup>

Geißler gibt sich nicht der Illusion hin, dass aus dem Streit der verschiedenen Interessen eine politische Wahrheit oder ein rationaler Konsens entstehen könnte. Vielmehr sollen Kompromisse die Interessengegensätze bestmöglich ausgleichen.<sup>362</sup>

### **3.3.1.2      Prozess der Bedürfnisvermittlung**

Aus welchen Bedürfnissen entstehen nun eigentlich Interessen? Dieser Frage widmet sich Geißler in seinem Aufsatz „Bedürfnisvermittlung und Kommunikation“ von 1976. Er spricht von einem „normativen Modell kommunikativer Chancengleichheit“<sup>363</sup>, in dem von der Wahrnehmung eines Bedürfnisses bis zur Durchsetzung des formulierten Interesses die einzelnen Schritte beschrieben werden.

Der Prozess der Bedürfnisvermittlung gliedert sich in vier Teile, die ich im folgenden Abschnitt genauer ausführe.<sup>364</sup>

---

<sup>359</sup> Geißler, 1979, S. 172.

<sup>360</sup> Vgl. ebd.

<sup>361</sup> Ebd.

<sup>362</sup> Vgl. Geißler, 1979, S. 173.

<sup>363</sup> Geißler, 1976, S. 4.

<sup>364</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 3–10.

### 1. Bedürfniswahrnehmung:

In der Psychologie bedeutet ein Bedürfnis das Gefühl eines Mangels, das befriedigt werden soll. Bedürfnisse sind Antriebsenergien menschlichen Handelns. Sie veranlassen das Individuum, sich so zu verhalten, dass eine größtmögliche Beseitigung der psychischen Spannungen erzielt wird. Bedürfnisse sind nicht statisch, sondern entwickeln und verändern sich im Zusammenspiel von „inneren“ Faktoren wie die individuelle Physiologie und „äußeren“ Faktoren wie die materielle und soziale Umwelt. Die Bedürfnisdynamik beruht auf Wahrnehmung und damit auf Kommunikation. Mangelgefühle, die ein Bedürfnis hervorrufen, entstehen größtenteils durch den Vergleich mit der Bezugsgruppe. Das Individuum stellt fest, dass andere in Position und Situation vergleichbare Personen über bestimmte Mittel der Bedürfnisbefriedigung verfügen, die ihm versagt bleiben, obwohl die Möglichkeit bestünde, ebenfalls darüber zu verfügen. Welcher Soll-Zustand für den Einzelnen erstrebenswert ist, hängt Geißler zufolge von seiner biologisch-physiologischen Voraussetzung und seiner sozialen Position ab. Bedürfnisse sind demzufolge an Positionen, Sozialkategorien oder Schichten gebunden.

Damit Bedürfnisse überhaupt entstehen können, muss das Individuum Bescheid wissen, welche Möglichkeiten an Soll-Zuständen existieren. Die Wahrnehmung von Bedürfnissen ist folglich gekoppelt an die Information über diese Möglichkeiten. Der Einzelne muss deshalb in Kommunikationsprozesse involviert sein, um zu erfahren, was erstrebenswert wäre.

Daraus lassen sich folgende Bedingungen für die kommunikative Chancengleichheit ableiten:

- gleiche Teilnahmekancen für alle an Kommunikationsvorgängen, in denen über Soll-Zustände informiert wird,
- ein vielfältiges Angebot an Soll-Zuständen, das die unterschiedlichen individuellen und sozialen Voraussetzungen der Bedürfnisdynamik einbezieht.

### 2. Bedürfnisaufklärung:

Hat sich ein Bedürfnis herauskristallisiert, kann zwischen drei verschiedenen Kategorien unterschieden werden:

- a) Aufgeklärte Bedürfnisse: Es sind hinreichend Kenntnisse über die Möglichkeiten der Umsetzung der Bedürfnisbefriedigung in die Praxis und den Einsatz der nötigen Mittel bekannt.

b) Weniger aufgeklärte Bedürfnisse: Das Individuum verfügt nur über mangelhafte Kenntnisse des sozialen Kontexts, was zu unangemessenen Handlungszielen und übertriebenem Einsatz führen kann. Ein Beispiel für diese Art Bedürfnis wäre das Glücksspiel. Um langfristig über mehr finanzielle Mittel zu verfügen, wäre es ein aufgeklärtes Ziel, in die eigene (Aus-)Bildung zu investieren. Wird hingegen Woche für Woche Geld in Glücksspiele mit sehr geringen Gewinnchancen investiert, kann man von einem weniger aufgeklärten Bedürfnis sprechen. Der Mitteleinsatz ist in Fällen wie diesen ungleich höher als das erreichte Handlungsziel. Das führt zu den manipulierten Bedürfnissen.

c) Manipulierte Bedürfnisse: Bedürfnisse sind dann manipuliert, wenn die Unkenntnis oder falsche Sicht der natürlichen, sozialen oder politischen Handlungszusammenhänge dazu führt, dass Handlungsziele und Mitteleinsatz nur scheinbar die eigenen Bedürfnisse, de facto jedoch die Bedürfnisse anderer befriedigen. Geißler nennt als Beispiel die Verbreitung von Flaschennahrung für Säuglinge in Entwicklungsländern. Wegen falscher Dosierung und unhygienischen Umständen führte sie zu vermehrter Krankheit und Sterblichkeit bei Säuglingen. Die Werbung für die Flaschennahrung provozierte Handlungen, die die Bedürfnisse des Herstellers nach Absatzsteigerung befriedigten, sie durchkreuzten aber die Absichten der Mütter, ihre Kinder richtig zu ernähren. Die Mütter durchschauten jedoch die möglichen Folgen ihres Handelns nicht.

### 3. Interessenartikulation:

Sind Bedürfnisse so weit in die Sphäre der Macht vorgedrungen, dass sie politische Ziele konkret thematisieren, so sind sie fortan als „Interessen“ zu bezeichnen. Interessen werden den Entscheidungsträgern entweder auf direktem Wege (direkte oder indirekte persönliche Kontakte) oder über die politische Öffentlichkeit mitgeteilt.

Die Interessenartikulation erfüllt in der politischen Öffentlichkeit drei Funktionen:

- Mitteilung von Ansprüchen an die Entscheidungsträger
- kritische Diskussion der unterschiedlichen Bedürfnisse sowie deren Umsetzung in Handlungsziele, politische Ziele und Mittel der Zielverwirklichung
- Bereitstellung von Behauptungen, Deutungen, Erklärungen und Rechtfertigungen zur Bedürfniswahrnehmung und -aufklärung der Bevölkerung



In der Phase der Interessenartikulation kommt kommunikative Chancengleichheit nur unter folgenden Voraussetzungen zustande: Gruppen mit unterschiedlichen Interessen müssen erstens alle über dieselbe Chance verfügen, ihre Ansprüche den EntscheidungsträgerInnen mitzuteilen. Weiters muss die Möglichkeit, an der Diskussion in der politischen Öffentlichkeit zu partizipieren, für alle Gruppen gegeben sein. Nur so können bedürfnisrelevante Informationen eingebracht werden, die dann durch die kritische Diskussion realitätsgerecht formuliert werden. In komplexen Gesellschaften wird politische Öffentlichkeit vor allem von den Massenmedien hergestellt, deshalb richtet sich die zweite Forderung in erster Linie an sie. Das Massenkommunikationssystem muss so konstruiert sein, dass Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen über gleiche Zugangs- und Artikulationschancen verfügen.

Massenmedien haben hierfür drei wichtige Aufgaben zu erfüllen:

- Ideologiekritische Herstellung von Transparenz  
Da der politische Bereich in einer komplexen Gesellschaft für die einzelnen BürgerInnen meist nicht zugänglich ist, muss die notwendige Transparenz durch Massenmedien hergestellt werden. Sie haben das politische Geschehen so darzustellen, dass das Ringen der verschiedenen Interessen um Einfluss auf politische Entscheidungen sichtbar wird. Massenmedien sollen aufzeigen, welche und wessen Interessen in politische Probleme verwickelt sind und eventuell einander gegenüberstehen, wie sich diese Interessen organisieren und schließlich in Inhalte politischer Programme und Entscheidungen eingehen oder nicht berücksichtigt werden. „Ideologiekritisch“ soll nach Geißler diese Transparenz deshalb sein, weil sich herrschende Gruppeninteressen häufig als Interessen der Allgemeinheit ausgeben und ihre Herrschaft dadurch ideologisch verschleiern. Weiters wird die Austragung von Konflikten zwischen Interessengruppen in der Regel von Schlagwörtern und verbaler Polemik begleitet, die es aufzudecken gilt.
- Artikulation von Interessen  
Politisch relevante Öffentlichkeit wird in komplexen Gesellschaften u. a. durch Massenmedien hergestellt. Bei der Artikulation der Interessen kön-

nen Medien zwei Rollen einnehmen: die eines Vermittlers/Verstärkers und die eines Kritikers/Sprechers von Interessen.

In der Rolle als Vermittler bzw. Verstärker werden die Massenmedien als „Medien“ im eigentlichen Sinne tätig: Sie machen Interessen, die andere bereits artikuliert haben, einem breiteren Publikum bekannt. In publizistischer Form sind dies Berichte über Aktivitäten von Regierung, Parteien, Verbänden, Vereinen usw. In ihrer Rolle als Kritiker beurteilen und bewerten sie Interessen, die andere bereits formuliert haben, z. B. in Form eines Kommentars. Als Sprecher treten Massenmedien auf, wenn sie Interessen zum Ausdruck bringen, die sich vor der Publizierung in der Öffentlichkeit noch nicht artikuliert haben. Dies wären Berichte über politisch relevante Ereignisse, denen keine Artikulation durch Organisationen vorausgeht, wie beispielsweise Bauskandale, Umweltverschmutzung, Bestechung und Ähnliches.

In politischen Demokratien können Interessen auf zwei weiteren Wegen – abseits der Massenmedien – auf Entscheidungen Einfluss nehmen:

- durch Ausnutzung von ökonomischen Machtpositionen;
- Parteien, Verbände, Gewerkschaften, Vereinigungen, Komitees und Ähnliches machen die Interessen publik.

- Pluralistische Kompensation

Kommunikative Chancengleichheit bedeutet, dass „alle in der Gesellschaft vorfindbaren *kommunikativ relevanten* Positionen ungefähr die gleiche Chance haben, an die Öffentlichkeit zu gelangen“<sup>365</sup>.

#### 4. Interessendurchsetzung:

Gleiche Artikulationschancen zu haben, bedeutet nicht zwingend, auch über die gleichen Durchsetzungschancen im politischen Prozess zu verfügen.<sup>366</sup>

„Da es in der politischen Wirklichkeit privilegierte Interessen gibt, deren Macht auf wirtschaftlicher Stärke, Organisierbarkeit, Konfliktfähigkeit, zahlenmäßiger Stärke u. a. nicht kommunikativen Faktoren beruht [...], würden gleiche Kommunikationschancen unter den gegebenen Bedingungen nicht ausreichen, um den ,ge-

---

<sup>365</sup> Vgl. Langenbucher, 1973, S. 323.

<sup>366</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 10–13.

rechten Interessenkompromiß‘ in den politischen Entscheidungen sicherzustellen.“<sup>367</sup>

Um das Defizit auszugleichen, müssen denjenigen, die im politischen Kommunikationsprozess benachteiligt sind, besondere Privilegien eingeräumt werden. Das politische Kommunikationssystem, allen voran die Massenmedien, sollen diese kompensatorische Aufgabe übernehmen. Geißler räumt jedoch gleich ein, dass „dem Gedanken [...] jedoch noch stärker das Moment des Utopischen anhaftete, K. S.] als demjenigen der kommunikativen Chancengleichheit“<sup>368</sup>.

Damit kommt Geißler zu den Hindernissen, die die Verwirklichung der kommunikativen Chancengleichheit einschränken.

### **3.3.1.3 Einschränkungen der kommunikativen Chancengleichheit**

Von der Bedürfniswahrnehmung bis zur letztendlichen Durchsetzung der Interessen können verschiedene Faktoren auftreten, die Chancengleichheit in unserer Gesellschaft verhindern:

- Bedürfniswahrnehmung: die Latenz von Bedürfnissen, die durch mangelnde Information über Soll-Zustände entsteht.
- Bedürfnisaufklärung: die Unaufgeklärtheit oder die Manipulation von Bedürfnissen.
- Interessenartikulation: die Ausblendung von Interessen aus der öffentlichen Kommunikation.
- Interessendurchsetzung: Die Interessen werden bei politischen Entscheidungen unterdrückt.<sup>369</sup>

Auch individuelle Voraussetzungen zur Teilnahme am politischen Kommunikationsprozess sind sehr ungleich in der Bevölkerung verteilt. Während Menschen höherer sozialer Schichten meist über große sprachliche Ausdrucksfähigkeiten verfügen, tun sich sozial schwächer gestellte Menschen oft schwer, ihre Bedürf-

---

<sup>367</sup> Geißler, 1976, S. 10.

<sup>368</sup> Ebd.

<sup>369</sup> Vgl. ebd.

nisse so zu artikulieren, dass sie im öffentlichen Diskurs wahrgenommen werden.<sup>370</sup>

Geißler untersucht in seiner Dissertation den Einfluss soziodemografischer Daten auf die Nutzung des Informationsangebots und kommt zu dem Ergebnis, dass sich besser gebildete Menschen häufiger an politischen Diskussionen beteiligen und meist qualitativ bessere Medieninformationen nutzen.<sup>371</sup>

Meiner Meinung nach könnte dies auch daran liegen, dass gebildete und ökonomisch besser gestellte Personen auch größere Chancen sehen, ihre Bedürfnisse umzusetzen. Der Akt des Informierens über politische Inhalte stellt somit einen angemessenen Mitteleinsatz für diese Schicht dar, da die Chancen gut stehen, Einfluss auszuüben. Weniger gebildeten und finanziell schlechter gestellten Menschen fehlen meist auch die direkten oder indirekten Kontakte zu den Entscheidungsträgern, um Interessen erfolgreich durchzusetzen. Im Gegensatz dazu nehmen jene, die es durch ihre soziale Stellung nicht gewohnt sind, gehört zu werden, vielleicht auch gar nicht alle Möglichkeiten wahr, sich zu informieren, um im politischen Kommunikationsprozess ihre Forderungen zu stellen.

Geißler sieht einen weiteren Hinderungsgrund für kommunikative Chancengleichheit im Fehlen einer zwanglosen Kommunikationssituation. Unterschiede in Macht und Ansehen werden in die Kommunikationssituation mit hineingenommen und verhindern eine zwangsfreie Thematisierung und Kritik der bedürfnisrelevanten Probleme.

Die Chance, medial Gehör zu finden, ist ebenfalls ungleich verteilt, da sich in den Massenmedien die gesamtgesellschaftlichen Machtverhältnisse widerspiegeln. In erster Linie bringen diejenigen ihre Interessen in den Massenmedien zum Ausdruck, die auch im nicht-kommunikativen Bereich eine mächtige Position einnehmen: staatliche Institutionen, Wirtschaftsverbände und politische Parteien.<sup>372</sup>

Als sozial schwache – und in den Massenmedien wenig vertretene – Gesellschaftsgruppen führt Geißler „Schüler, Jugendliche, Häftlinge, Mieter, Rentner, Kranke usw.“<sup>373</sup> an. Hinzuzufügen wären aus meiner Sicht beispielweise noch

---

<sup>370</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 11.

<sup>371</sup> Vgl. Geißler, 1973, S. 141–149.

<sup>372</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 12.

<sup>373</sup> Ebd.

Frauen mit geringer Ausbildung und geringem Einkommen, Alleinerziehende, MigrantInnen, Homo- und Transsexuelle, aber auch Suchtkranke u.a.m.

Geißler bezeichnet das Konzept einer kommunikativen Chancengleichheit bewusst als Utopie. Die Herstellung völliger Gleichheit sei realitätsfern, umsetzbar wären aber kleine politische Ziele, die die bestehenden Unterschiede zumindest verringern würden. Eine Konzentration auf eine Veränderung der Massenmedien würde auch zu wenig greifen, da diese Maßnahmen mit bildungs- und gesellschaftspolitischen Maßnahmen kombiniert werden müssten. Deshalb wäre der Versuch, Chancengleichheit im Bildungswesen herzustellen, ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Aufklärung und Artikulation von Interessen zu fördern. Geißler sieht ein, dass dieser Weg jedoch sehr schwierig und langwierig ist.<sup>374</sup>

Zieht man heute, 40 Jahre später, aktuelle Studien zum Thema heran, zeigt sich, dass Bildung noch immer größtenteils vererbt wird.<sup>375</sup> Aus Gründen wie diesen ist es notwendig, Privilegierte zu SprecherInnen der Benachteiligten zu machen, so Geißler.<sup>376</sup> „Dem Bemühen, Sprachlose zum Sprechen zu bringen, sind natürliche Grenzen gesetzt. Daher ist es erforderlich, daß sich andere zu Sprechern der Benachteiligten machen.“<sup>377</sup> Damit sind zum einen die Massenmedien gemeint, zum anderen müssen aber auch die Entscheidungsträger, die stärker für die Bedürfnisse der Benachteiligten sensibilisiert werden müssen.<sup>378</sup>

---

<sup>374</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 12 f.

<sup>375</sup> Vgl. „Bildung wird nach wie vor vererbt“, Die Presse, online im WWW unter <http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/1377834/Bildung-wird-nach-wie-vor-vererbt> [1. 5. 2013].

<sup>376</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 10.

<sup>377</sup> Geißler, 1976, S. 13.

<sup>378</sup> Vgl. Geißler, 1976, S. 12 f.

## 3.4 Tanni Haas

### 3.4.1 Public Journalism und Public's Journalism

Nach Radio und Fernsehen komme ich nun zu den Theorien zum partizipativen Gebrauch der auf Internet basierenden Medien. Als theoretischer Background bietet sich die Arbeit von Tanni Haas an, der eine Reihe von Publikationen zum Thema „public journalism“ und „public's journalism“ verfasst hat.

Da „public journalism“ außerhalb der USA eher unbekannt ist, zeige ich zu Beginn, was darunter zu verstehen ist. Anschließend gehe ich auf Haas' Ideen zur Weiterentwicklung des Phänomens in Richtung des von BürgerInnen produzierten Journalismus („public's journalism“) ein.

#### 3.4.1.1 Public Journalism

Robert D. Putnam beschreibt im Jahr 2000 in seinem Buch *Bowling alone* den Niedergang zivilgesellschaftlicher Strukturen und Handelns in den USA. Seine Analyse wird zum Bestseller und Auslöser weitreichender Debatten zum Verhältnis von Staat und Zivilgesellschaft. Der von ihm beschriebene Wandel war Anfang der 1990er-Jahre Ausgangspunkt für eine kritische Bilanz der Leistungen und Defizite des Journalismus. Sie wurde zum Auslöser einer veränderten Form der journalistischen Berichterstattung namens „public journalism“ (auch „civic journalism“ oder „communitarian journalism“ genannt). Durch finanzielle Unterstützung durch die *Pew Charity Foundation* werden Ende des 20. Jahrhunderts bei etwa 200 US-amerikanischen Zeitungen Formen von „public journalism“ realisiert. Große Verlagsgruppen zeigen massives Interesse an der Umsetzung, da die Auflagen der Printmedien beständig kleiner werden. „Public journalism“ gilt in den 1990er-Jahren als zukunftssträchtige Strategie, um die Auflagen zu steigern und die Bedeutung der Tageszeitungen in der Gemeinschaft zu stärken.<sup>379</sup>

Obwohl vielfältig angewandt, existiert für „public journalism“ keine präzise Definition. Dies sei von den ProtagonistInnen auch gar nicht gewünscht, da ein eindeutiges Festlegen nur die Weiterentwicklung des Konzepts behindern würde. Margreth Lünenborg, die sich im deutschsprachigen Raum mit dieser Journalismus-

---

<sup>379</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 143.

form beschäftigt, versucht dennoch eine Annäherung: „Public journalism“ könne man als Philosophie sehen, die an die Konzepte des Kommunitarismus anknüpft. Mit den Schlagwörtern „neighbourhoods“ und „communities“ werden kleine, selbstregulative Gruppen bezeichnet, die sich zusammenschließen, um gemeinsam ihre Interessen zu bekunden. Die Zivilgesellschaft wird im „Public journalism“-Konzept als Netzwerkgesellschaft verstanden, ziviles Engagement stellt die Gegenmaßnahme zur Komplexität staatlichen Handelns dar. Dem Journalismus kommt die Funktion zu, als Motor und Moderator zivilgesellschaftlichen Handelns die Belange voranzutreiben. Er wird zum Forum gleichberechtigter Informationsvermittlung zum Zwecke der Aufklärung idealisiert, so Lünenborg. Dem traditionellen Journalismus wird im Gegenzug vorgeworfen, Schuld am fehlenden gesellschaftlichen Beitrag des Einzelnen zu tragen. Die Kritik lautet: Traditioneller Journalismus konzentrierte sich zu stark auf politische und wirtschaftliche Eliten, gleichzeitig würden soziale Themen, Alltagsthemen und die Interessen von Minderheiten vernachlässigt. Auch der in Wahlkampfzeiten an der Tagesordnung stehende „Horse race“-Journalismus behindere zivilgesellschaftliches Handeln.<sup>380</sup> Analysen zu Geschlecht und Herkunft von JournalistInnen ergeben, dass eine neutrale, gleichberechtigte Form des Journalismus niemals existierte. „Journalismus lieferte und liefert stets Deutungen gesellschaftlicher Wirklichkeit, die geprägt sind von den Deutungsmustern der in der Profession Tätigen.“<sup>381</sup> Wird rein Aufklärung als Mission von Journalismus gesehen, so werden auch große Bereiche der Informations- und/oder der Unterhaltungsvermittlung ausgeklammert: Reise-, Sport- und Boulevardjournalismus sind in dieser Definition nicht enthalten.

JournalistInnen fungieren im „Public journalism“-Konzept als ModeratorInnen oder Promoterinnen und Promoter eines Themas. Sie treten als eigenständige soziale Akteure auf, die für die Gesellschaft wichtige Themen lenken oder sie fördern, womit sich der „public journalism“ von der objektiven Berichterstattung deutlich abgrenzt. Eine möglichst ausgewogene Darstellung der Ereignisse wird im „Public journalism“-Konzept nicht als Hauptaufgabe von JournalistInnen betrachtet. Auch die Praktiken von investigativem Journalismus werden abgelehnt. Daran wird kritisiert, dass sich JournalistInnen ganz auf den Machtkampf zwi-

---

<sup>380</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 145.

<sup>381</sup> Lünenborg, 2005, S. 146.

schen Journalismus und Politik/Wirtschaft konzentrieren. Publizistische Eliten auf der einen und politische/wirtschaftliche Eliten auf der anderen Seite liefern sich einen Kampf um die gesellschaftliche Deutungsmacht. Die Interessen des Publikums haben dabei wenig Bedeutung. Die Positionierung abseits von objektiver Berichterstattung und investigativem Journalismus bedeutet eine große Veränderung des journalistischen Selbstverständnisses.<sup>382</sup>

Um zu erfahren, was der Gesellschaft wichtig ist, werden Formen des „public listening“ genutzt: Demoskopische Befragungen, öffentliche Diskussionsveranstaltungen, Kandidatenbefragungen oder Arbeitsforen sollen zeigen, welche Themen in der Nachbarschaft gerade unter den Nägeln brennen. Neu an dieser Praktik ist, dass es die Medien selbst sind, die diese Veranstaltungen initiieren.<sup>383</sup>

„Medien (vor allem lokale Zeitungen, aber auch crossmediale Verbünde) begreifen sich als Sprachrohr jener Teile der Öffentlichkeit, denen keine anders gearteten Formen öffentlicher Kommunikation zur Verfügung stehen“<sup>384</sup>, führt Lünenborg aus. Mit der Veranstaltung öffentlicher Treffen schaffen Medien selbst den Raum für Diskurse, die dann in den Redaktionen publiziert werden. Dadurch werden klassische journalistische Tätigkeiten wie die intensive Vor-Ort-Recherche, die die Grundlage für Alltagsbeobachtungen und Milieustudien bildet, wiederbelebt.<sup>385</sup>

Die finanzielle Unterstützung des Konzepts in den 1990er-Jahren schafft neue Jobprofile in den USA. Die Aufgaben der RedaktionsmitarbeiterInnen umfassen neben dem Journalismus auch Projektmanagement, Datenerhebung und Sozialarbeit.<sup>386</sup>

### **3.4.1.2 Die Akteure des Public Journalism**

„Public journalism“ wird vorrangig im Lokalen und abseits der Metropolen und journalistischen Eliten betrieben. Nach Lünenborg sind es die kleinen und unbekannten Zeitungen, die geografisch abgelegenen Gegenden und die eher unbekannten JournalistInnen, die für dieses Konzept stehen. Hauptsächlich wird

---

<sup>382</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 146–148.

<sup>383</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 148 f.

<sup>384</sup> Lünenborg, 2005, S. 149.

<sup>385</sup> Vgl. ebd.

<sup>386</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 145–149.



„public journalism“ im Printmedien-Bereich betrieben. In zahlreichen Projekten schließen sich aber auch lokale crossmediale Medienverbünde aus Zeitung, Hörfunk und lokalem Fernsehen zusammen, um gemeinsam Projekte voranzutreiben.

Widerstand gegen das Konzept des „public journalism“ regt sich vor allem bei den journalistischen Eliten der Zentren der USA. Neben der Interessenartikulation von Nicht-Eliten stellt „public journalism“ zugleich eine Grassroots-Bewegung innerhalb der journalistischen Zunft dar. So helfen die Nicht-Eliten des Journalismus den Nicht-Eliten der Gesellschaft, ihre Interessen durchzusetzen. Zugleich wird das Projekt stark von akademischer Seite protegiert.<sup>387</sup>

Ende der 1990er-Jahre existieren mehr als 200 „Public journalism“-Projekte in den USA. Damit ist nach Lünenborg der Höhepunkt der Bewegung erreicht. Inzwischen sind Praktiken des „public journalism“ im traditionellen Journalismus gang und gäbe. „Alltagsmenschen eine Stimme zu geben“ oder „Alltagsmenschen zu ermutigen, sich in öffentliche Angelegenheiten einzumischen“, zählen laut einer Studie von David Weaver zu den allgemeinen Zielen amerikanischer JournalistInnen.<sup>388</sup> Um die Ziele zu erreichen, würde aber nur ein Drittel der Befragten Diskussionsveranstaltungen für BürgerInnen und PolitikerInnen einberufen. Zwei Drittel halten es jedoch für zentral, stärker die Erfahrungen und Meinungen von Alltagsmenschen in der Recherche zu berücksichtigen.<sup>389</sup>

Einerseits zeigen diese Ergebnisse, dass die Strömung des „public journalism“ das professionelle Selbstverständnis der JournalistInnen beeinflusst hat. Zugleich tritt aber auch die Schwäche „eines Konzeptes, das nicht als klares Konzept“<sup>390</sup> verstanden werden will, zutage. „Das Repertoire des public journalism fungiert als Steinbruch, aus dem sich Journalistinnen und Journalisten aktuell beliebig einzelne Elemente heraus brechen, um sie in ihre Alltagsarbeit zu integrieren, ohne damit bisherige Strukturen und Konventionen in Frage zu stellen“<sup>391</sup>, fasst Lünenborg den Erfolg des Konzepts zusammen.

---

<sup>387</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 149 f.

<sup>388</sup> Vgl. Mitchell, Bill: Civil Journalism Embraced, but Cautiously (7. 4. 2003), online im WWW unter URL: <http://www.poynter.org/uncategorized/9535/civic-journalism-embraced-but-cautiously> [4. 5. 2013].

<sup>389</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 150.

<sup>390</sup> Lünenborg, 2005, S. 151.

<sup>391</sup> Ebd.

#### 3.4.1.3 Von „Public Journalism“ zu „Public’s Journalism“

Tanni Haas diskutiert im 2007 erschienenen Buch *The Pursuit of Public Journalism* den Status quo der Public-Journalism-Bewegung. Er geht der Frage nach, ob die verschiedenen „Citizen journalism“-Formen im Internet wie Weblogs oder Community-Plattformen von den demokratischen Idealen des „public journalism“ inspiriert wurden; weiters ob sie das Potenzial haben, die demokratische Idee des „public journalism“ weiterzuentwickeln.

Auch Haas kommt zu dem Schluss, dass zwar viele Medienorganisationen „Public journalism“-Projekte umgesetzt haben, sie aus dieser Erfahrung aber relativ unverändert mit „business as usual“ fortfahren.

Aus dem „Steinbruch des public journalism“, wie Lünenborg weiter oben in dieser Arbeit zitiert wird, brechen JournalistInnen auch Haas’ Ansicht nach nur bestimmte Elemente heraus: Es haben sich verschiedene Praktiken in Redaktionen etabliert, um herauszufinden, was BürgerInnen unter den Nägeln brennt: So werden beispielsweise Treffen mit LeserInnen oder LeserInnen-Ausschüsse veranstaltet, um gemeinsam Themen für Artikel festzulegen. Auch das Ausströmen der ReporterInnen in verschiedene Stadtteile, um in Gegenden mit einem hohen Anteil gesellschaftlicher Minderheiten auf Artikelideen zu stoßen, ist eine gebräuchliche Methode. Über diese Themen aus Sicht der BürgerInnen zu berichten, kann ebenfalls als „Public journalism“-Praktik gesehen werden. Auch die Reaktion auf das Feedback von BürgerInnen in Form von regelmäßigen Frage-Antwort-Kolumnen oder E-Mail-Gruppen hat ihren ideellen Ursprung im „public journalism“.

Diese Praktiken erfahren mittlerweile nicht nur von VertreterInnen des „public journalism“ Zuspruch, sondern auch viele JournalistInnen, die noch nie an einem „Public journalism“-Projekt teilnahmen, bekennen sich zum Einsatz oben genannter Methoden. In 84 Prozent der US-Journalismusprogramme werden Praktiken des „public journalism“ unterrichtet oder sind ein Diskussionsgegenstand im Unterricht, so Haas.<sup>392</sup>

Bei vielen großen Medienorganisationen wie beispielsweise *BBC*, *CBS*, dem *Guardian*, dem *Houston Chronicle* und der *New York Times* hat sich mittlerweile

---

<sup>392</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 141.

eine kritische, öffentliche Diskussionsplattform über Journalismuspraktiken etabliert. In sogenannten „Editorial Weblogs“ geben HerausgeberInnen sowie Chefredakteurinnen und -redakteure Auskunft über Themenentscheidungen und ähnliche sonst redaktionsinterne Entscheidungen, einige Medienorganisationen ermöglichen auch eine online geführte Diskussion mit Leserinnen und Lesern.<sup>393</sup> Haas fasst zusammen: „Simply put, many news organizations are not only making their editorial decisions more transparent but are also holding themselves more publicly accountable for those decisions through interaction with citizens.“<sup>394</sup>

Haas traut jedoch dem Engagement der „Public journalism“-Initiativen der Medienorganisationen nicht ganz. Zum einen, weil einige der Anstrengungen, die eigene Publikationstätigkeit transparenter zu machen, als eine Art Wiedergutmachung nach diversen Newsroom-Skandalen entstanden sind. Haas vermutet, dass Transparenz die verloren gegangene Glaubwürdigkeit beim Publikum wieder herstellen soll. Zum anderen, weil in den wenigsten Editorial Weblogs die wirklichen Medien beeinflussenden Faktoren wie z. B. das kommerzielle Interesse der Medieneigentümer und der Inserenten angesprochen werden. Empirische Untersuchungen erbrachten zudem die Erkenntnis, dass Medienorganisationen zwar die Interaktion zwischen Redaktion und RezipientInnen fördern, die Interaktion zwischen RezipientInnen untereinander und die zwischen RezipientInnen sowie Politikerinnen und Politikern jedoch kaum unterstützt wird. Während fast alle Online-Zeitungen E-Mail-Adressen der Redaktionsmitglieder veröffentlichen und LeserInnen direkt Kommentare zu Artikeln abgeben können, werden beispielsweise nur selten E-Mail-Adressen der in den Artikeln erwähnten Politiker und Politikerinnen angegeben.<sup>395</sup>

Zu Anfang des Kapitels wurde gezeigt, dass bereits einige Praktiken der „Public journalism“-Bewegung im traditionellen Journalismus angewandt werden. Für eine wachsende Anzahl an KritikerInnen, die aus dem Bereich der Universitäten und des Journalismus kommen, gehen diese Bestrebungen nicht weit genug. Die Weiterentwicklung des Journalismus wird in einem Journalismusmodell gesehen,

---

<sup>393</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 140.

<sup>394</sup> Ebd.

<sup>395</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 141 f.

„in which authority is vested not in the market, not in a party, and not in the journalist but in the public“<sup>396</sup>.

„Public’s journalism“, Journalismus von Bürgerinnen und Bürgern, wird als zweite Phase des „public journalism“ gesehen. „Public journalism’s tenets have the best chance of being advanced by the public using weblogs and other electronic communication tools. Citizens, who are so much part of the public journalism philosophy, no longer have to be invited into the mix. They are part of the mix.“<sup>397</sup> Während den JournalistInnen bei Initiativen der „Public journalism“-Bewegung die Rolle zukommt, BürgerInnen eine Stimme zu geben, um sie bei ihren Anliegen zu unterstützen und gemeinsam journalistische Inhalte zu produzieren, verschiebt sich beim „public’s journalism“ die Aufgabenorganisation: Im Mittelpunkt stehen hier die BürgerInnen selbst, die keiner Aufforderung mehr bedürfen, sich in öffentliche Diskurse einzubringen. Prinzipiell können alle eigenständig Inhalte im Internet veröffentlichen – ob diese Versprechung der Realität standhält, untersucht Haas anhand verschiedener Beispiele.

### **Weblogs:**

Am häufigsten werden jene Blogs gelesen, die Privates oder die eigene Familie zum Thema haben. Nur zirka 17 Prozent der Weblogs befassen sich (zumindest teilweise) mit Nachrichten und Ereignissen des Tages.

Tanni Haas führt Eigenschaften an, die das demokratische Potenzial der Weblogs verdeutlichen sollen – und widerlegt sie:

- Weblogs lenken und beeinflussen die Berichterstattung von Massenmedien. Prominentestes Beispiel: Eine verbale rassistische Entgleisung von Senator Trent Lott wurde von den Massenmedien übergangen; erst die Diskussion in Weblogs zwang ihn, von seinem Posten als Senate Majority Leader zurückzutreten.
  - Es gibt wenig Beweis dafür, dass tatsächlich die Weblog-Diskussion den Ausschlag für den Rücktritt gab, da das Thema zuvor schon in den Online-Magazinen *Slate* und in der *Washington Post* veröffentlicht

---

<sup>396</sup> Schudson, 1999, S. 122.

<sup>397</sup> Witt, Leonard: Participatory journalism meets public journalism – and a new era begins, in: Civic Journalism Interest Group News, 2004, online im WWW unter URL: <http://aejmc.net/civic/newsletter> (unter „Winter 2004“) [7. 10. 2012].

wurde. Viele der frühen Blog-Verlinkungen führten zum Artikel in *Slate*, nicht zu einem Blog.

- In Weblogs findet man eine unabhängige, eigenständige Berichterstattung, in der alternative Themen abseits der Massenmedien aufgegriffen werden.

- Untersuchungen erbrachten wenig Beweis für eine unabhängige, eigenständige Berichterstattung in Blogs. Themen und Quellen der Massenmedien werden vom Großteil der BloggerInnen übernommen: „[...] weblog writers not only follow their agendas but also rely on them for information on given topics“<sup>398</sup>. In erster Linie werden Berichte von großen Medienorganisationen wie der *New York Times*, dem *Wall Street Journal* und der *Washington Post* zitiert.

Bei den sogenannten „warblogs“ (= Blogs über Krieg und Kriegsberichterstattung) tritt dies noch deutlicher hervor: Nur zirka fünf Prozent der Links führen zu alternativen Medien im Mittleren Osten, die große Mehrheit bezieht die Informationen von US-amerikanischen und britischen Nachrichtenorganisationen wie *BBC*, *CNN*, *New York Times* und *Times*. Wenn sich Blogs ohnehin stark an Massenmedien orientieren, stellt sich die Frage, inwieweit sie abweichende, alternative Perspektiven bieten sollen. Hinzu kommt, dass sich innerhalb der Welt der BloggerInnen eine interne Hierarchie herausgebildet hat, in der eine kleine Gruppe von AutorInnen sehr einflussreich ist. Sie fungieren im Sinne Lazarsfelds als „opinion leader“, die in ihren Blogs die ausgewählten Informationen aus den Massenmedien aussenden. Der Agenda-Setting-Prozess läuft folgendermaßen ab: von Massenmedien über einflussreiche Weblog-SchreiberInnen in die diversen Weblogs. Indem vorrangig Themen und Quellen der Massenmedien über Blogs weiter publiziert werden, verstärkt sich die Dominanz der Massenmedien noch weiter. Einige der meistgelesenen und meistverlinkten Weblogs stammen zudem von professionellen JournalistInnen.

---

<sup>398</sup> Haas, 2007, S. 148.

- In Weblogs werden Berichterstattungen und Kommentare verschiedener Quellen einander gegenübergestellt.
  - BloggerInnen interagieren primär mit jenen, die eine ähnliche politische Einstellung teilen. „Simply put, while conservatives link to other conservatives, liberals link to other liberals“<sup>399</sup>, so Haas.

Weblogs führen die demokratischen Ideale der „Public journalism“-Bewegung nicht ins 21. (Internet-)Jahrhundert:

„Despite their positioning outside the confines of mainstream news media, weblog writers follow their agendas, rely on them for news reporting and commentary on given topics, and, as a result, end up reproducing, as opposed to challenging, the views of their predominantly elite sources of information.“<sup>400</sup>

Der starke Bezug auf Massenmedien läuft dem demokratischen Ideal des „public journalism“ nicht nur zuwider, sondern lässt Weblogs sogar hinter die aktuellen Errungenschaften der Bewegung zurückfallen.<sup>401</sup>

Lokale Community-Webseiten:

In den letzten Jahren entstanden laut Haas viele „hyper-local community web sites“<sup>402</sup>, die vor allem von Lokalzeitungen, lokalen Bürgerorganisationen oder Universitäten kreiert wurden. Obwohl sie sich wachsender Popularität erfreuen, gibt es wenige empirische Untersuchungen über die Angebote. Eine der wenigen Studien zum Thema befasst sich mit der *Northwest Voice*, einer Community-Website der Lokalzeitung *Bakersfield Californian*. Während in den Statuten der Website festgehalten ist, dass alle die Nachbarschaft betreffenden Artikel mit minimalem Redigieren veröffentlicht werden, hat die Redaktion eine scharfe Trennung zwischen eigenen Veröffentlichungen (etwa 20 Prozent der Artikel) und jenen der Lokalbevölkerung gezogen. Redaktionsmitglieder kümmern sich um öffentliche Veranstaltungen und Themen, BürgerInnen schreiben über private Belange. LaienreporterInnen sind eingeladen zu unpolitischen Kategorien wie „cars“, „celebrations“, „contests“, „dining out“ oder „fitness“ Artikel zu verfassen. Haas' eigene informelle Analyse verschiedener Community-Webseiten zeigt ein

---

<sup>399</sup> Haas, 2007, S. 149.

<sup>400</sup> Haas, 2007, S. 152.

<sup>401</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 148.

<sup>402</sup> Haas, 2007, S. 152.

ähnliches Bild, und zwar mit folgender Begründung: „many community web sites operate in terms of a journalistic division of labor whereby the staff takes responsibility for reporting on local public issues and events while local residents are encouraged to contribute articles relating to their private interests and concerns“<sup>403</sup>.

An dieser Stelle möchte ich auf Elisabeth Klaus' gendertheoretisches Modell von Öffentlichkeit verweisen, das ich im zweiten Teil dieser Arbeit genauer erklären werde. Für sie zählen auch Lebenswirklichkeiten wie das Gespräch mit anderen Eltern in der Krabbelgruppe zur öffentlichen Sphäre, in der Einstellungen und Meinungen verhandelt werden. Privates per se als Unpolitisches darzustellen, ist meiner Meinung nach überholt (siehe Kapitel 2.2.2).

Von den als Beispiel herangezogenen Redaktionen ist die Aufteilung aber wahrscheinlich so gemeint, dass LaienreporterInnen über scheinbar Unwichtiges schreiben, während sich die Profis den Themen der gemeinhin als „öffentlich“ verstandenen und damit wichtigen Sphäre widmen.

Haas kommt zu dem Schluss, dass Artikel mit Inseratcharakter oft deutlicher hervorgehoben werden als Nachrichten ohne PR-Charakter. Er kritisiert außerdem, dass die meisten der von ihm durchgesehenen Community-Webseiten von einer homogenen Gemeinschaft ausgehen, die ähnliche Werte und Ziele vertritt. Die meisten gegenwärtigen Gemeinschaften oder Nachbarschaften bestehen allerdings aus vielen fragmentarischen, sozialen Gruppen mit unterschiedlichen, wenn nicht gar widersprüchlichen Interessen.

Die Interaktionsmöglichkeit zwischen BürgerInnen ist spärlich gestaltet, da der Großteil der Informationen ohnehin verfügbar ist, ohne mit anderen in Kontakt treten zu müssen.

Übrigens werden viele der Community-Webseiten von „Veteranen“ der „Public journalism“-Bewegung geleitet und oft vom *Institute for Interactive Journalism* finanziert, so Haas.

*OhmyNews* und *Indymedia*:

Anders als die eben gezeigten lokalen Community-Webseiten, die Nachrichten aus der Nachbarschaft bieten, stellen *OhmyNews* und *Indymedia* Plattformen für Nachrichten aus aller Welt dar.

---

<sup>403</sup> Haas, 2007, S. 153.

*OhmyNews* ist eine südkoreanische Onlinezeitung, die mittlerweile täglich zwei Millionen LeserInnen und 40.000 BürgerreporterInnen vorweisen kann. Von den etwa 200 täglich veröffentlichten Artikeln stammen etwa 150 von BürgerreporterInnen (redigiert und überprüft von der Redaktion) und 50 von Redaktionsmitgliedern. Der Ableger *OhmyNews International* kann auf 800 BürgerreporterInnen aus 80 verschiedenen Ländern zurückgreifen.

Bei *OhmyNews* findet – ebenso wie bei den Community-Webseiten – eine problematische Arbeitstrennung zwischen professionellen und nicht-professionellen Inhalten statt: „Staff reporter cover current, serious issues that need in-depth investigation [citizen-reporters contribute articles relating to] daily lives in their surroundings“, bringen es Kim und Hamilton<sup>404</sup> auf den Punkt.

Die Berichte der BürgerreporterInnen unterscheiden sich wenig von den in Massenmedien veröffentlichten Inhalten. Wenig überraschend, wird in den „Frequently Asked Questions“ als Grund zur Ablehnung eines Artikels das Fehlen der Informationen „wann, wo, was, wie und warum“ angegeben – der klassische Aufbau eines journalistischen Artikels.

Im Gegensatz dazu ortet Haas bei *Indymedia* eine wirkliche alternative Berichterstattung zu den Massenmedien. Das Netzwerk entstand im Zuge der politisch linksorientierten Anti-Globalisierungs-Demonstration 1999 in Seattle, mit der Zeit entstand daraus eine Seite für „news reporting, deliberation and action on a much wider range of social justice topics, including human rights abuses ab environmental degradation“<sup>405</sup>.

Bei *Indymedia* finden sich Artikel, die Themen abseits der Massenmedien aufgreifen und so eine echte Gegenöffentlichkeit (siehe dazu Kapitel 2.3) herstellen. Untersuchungen zufolge basiert *Indymedia* auf Berichten erster Hand, Augenzeugen-Reportagen, als auch Nachrichtenkommentaren und Analysen. Der persönliche Standpunkt der *Indymedia*-BürgerreporterInnen ist dabei ausdrücklich erwünscht, im Gegensatz zum journalistisch-objektiven Ansatz bei *OhmyNews*. Die Verlinkung unter den *Indymedia*-News ermöglicht eine Koordination der Aktionen auf lokalen, nationalen, regionalen und globalen Ebenen.

Obwohl *Indymedia* sicher in der politisch linken Sphäre anzusiedeln ist, steht das Netzwerk auch für abweichende Meinungen offen. Eine Textanalyse ergab, dass

---

<sup>404</sup> Kim/Hamilton, 2006, S. 545 f.

<sup>405</sup> Haas, 2007, S. 156.



NutzerInnen sehr respektvoll miteinander umgehen, auch wenn sie anderer Meinung sind.

*Indymedia* war in seiner Anfangszeit ein offenes Netzwerk, in dem ohne Kontrolle veröffentlicht werden konnte. Inzwischen hat sich die Methode des journalistischen Gate-Keepings<sup>406</sup> durchgesetzt. Zu groß und unübersichtlich war die Flut an Publikationen, um die „open publishing policy“ beizubehalten. Der Kern von *Indymedia*, das Seattle-Kollektiv, entschied sich somit für die Gate-Keeping-Methode, die auch bei traditionellen Massenmedien angewendet wird.

Das Netzwerk ist mittlerweile eine Quelle für etablierte Dienste wie *Associated Press* und *Reuters*, wenn beispielsweise Material zu Demonstrationen und Bürgerbewegungen benötigt wird.<sup>407</sup>

Haas kommt letztendlich zu der Erkenntnis, dass Nachrichtenorganisationen mehr damit beschäftigt sind, ihre Beziehungen zu BürgerInnen als RezipientInnen zu verbessern, denn sich darum zu kümmern, BürgerInnen ins politische, öffentliche Geschehen zu involvieren.

Unabhängig davon werden BürgerInnen aber politisch involvierter, ob als Einzelne durch das Verfassen eines politischen Weblogs oder als TeilnehmerIn bei größeren partizipatorischen Organisationen wie *Indymedia*.

Nachrichtenorganisationen sollten sicherstellen, dass soziale Minderheiten im selben Ausmaß wie gesellschaftlich dominante Eliten eine Stimme im öffentlichen Diskurs haben. Das impliziert, so Haas, dass Nachrichtenorganisationen „should help organize public deliberation, that focus on their particular concerns, advance those concerns through their reporting, and partner with political actors and institutions to ensure that those concerns are promoted in practice“<sup>408</sup>. Trotz Internet und Web-2.0-Angeboten sollten Massenmedien nicht aus der Pflicht genommen werden, ihre Rolle im öffentlichen Diskurs zu erfüllen. Die genannten Beispiele Weblogs, lokale Community-Webseiten und die zwei Anbieter *OhmyNews* und *Indymedia* haben gezeigt, dass die Demokratisierung der Medien durch BürgerInnen nur in Ausnahmefällen verwirklicht wurde.

---

<sup>406</sup> Anm. d. Verf.: Das Konzept des „Gate-Keepers“ (Schleusenwärter) versucht die Schlüsselposition von JournalistInnen bei der Auswahl der publizierten Nachrichten zu erklären. Vgl. Burkart, 2002, S. 276ff.

<sup>407</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 155–159.

<sup>408</sup> Haas, 2007, S. 160.

## 3.5 Formen des partizipativen Journalismus

Nach der Präsentation und Diskussion populärer Theorien komme ich nun zu den Formen des emanzipatorischen Mediengebrauchs, die bereits in der Praxis verwirklicht wurden.

### 3.5.1 Offene Kanäle

#### 3.5.1.1 Definition

Ein Offener Kanal ist ein Fernsehsender, dessen Programm potenziell von jedem, der möchte, mitgestaltet werden kann. In den USA gibt es dieses Medienmodell, das oft die programmatische Zielvorstellung von Medienutopien ist, seit 1971. Die US-amerikanische *Federal Communication Commission* begann in New York mit ersten Versuchen. Den Kabelfernseh-Gesellschaften wurde damals die Auflage erteilt, jeweils mindestens zwanzig Kanäle zu betreiben, von denen einer für die Behörden, einer für die Schulen und einer für die Öffentlichkeit zur Verfügung stehen musste. Nach Hans Heinz Fabris soll der Offene Kanal die ZuschauerInnen von ihrer passiven KonsumentInnenrolle befreien und es ihnen ermöglichen, das nötige Fernseh-Know-how zu erlernen, um ihre Interessen auszudrücken und am gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess mitzuwirken. Da das Erlernen der Fernsehtechnik unumgänglich ist, bedarf es gezielter Hilfeleistung, um anfängliche Schwierigkeiten zu überwinden.<sup>409</sup> Auch für Parpart ist die Vermittlung von Medienkompetenz dauernder Bestandteil der Arbeit der Offenen Kanäle.<sup>410</sup>

In Deutschland werden seit 1984 Offene Kanäle betrieben. Der *OK Ludwigshafen* ging als Erster auf Sendung, es folgten weitere 80 Offene Kanäle. Heute ist Parpart zufolge kein TV-Netz so eng gestrikt wie das der Offenen Kanäle.<sup>411</sup> Die Einführung des dualen Rundfunksystems ermöglichte die Entstehung dieser speziellen Form der TV-Sender. „Die OKs wurden von den Bürgerinnen und Bürgern (Radioinitiativen oder Radiopiraten) nicht erkämpft, sondern sie waren anfangs

---

<sup>409</sup> Vgl. Fabris, 1979, S. 205.

<sup>410</sup> Vgl. Parpart, 2001, S. 6.

<sup>411</sup> Vgl. Parpart, 2001, S. 5.

sicher als ‚medienpolitisches Feigenblatt‘ gedacht – also als Reaktion auf die Einführung privatkommerzieller Medien.“<sup>412</sup>

Alle Offenen Kanäle folgen dem Prinzip der Zugangsoffenheit: Die Entscheidung, was gesendet wird, obliegt nicht einer Redaktion, sondern demjenigen, der die Sendeverantwortung für den Beitrag übernommen hat. Auch Redaktionen existieren, hierbei handelt es sich jedoch um freiwillige Zusammenschlüsse wie z.B. ein Verbund verschiedener Medienwerkstätten, die zum Teil im Rahmen fester Sendeplätze ihre eigenen Programmbeiträge gestalten und senden.<sup>413</sup>

### **3.5.1.2 Projekt „Arbeiter machen Fernsehen“**

Den Offenen Kanälen voraus gehen Videoprojekte wie das österreichische Projekt „Arbeiter machen Fernsehen“<sup>414</sup> aus dem Jahr 1980. Arbeiter verschiedener Großbetriebe in der Obersteiermark filmen in Kooperation mit Soziologen Videos über ihren Alltag.

Die Region wird damals für das Projekt gewählt, weil sich die dort ansässige Stahlproduktion in einer Krise befindet. Der Industriezweig der Edeltahlerzeugung kämpft zu dieser Zeit mit einer weltweiten Überproduktion und der Abwanderung der Produktion in Billiglohnländer.<sup>415</sup> „Daß die Wirtschaft die Grundlage der Existenz ist, wird hier direkter als anderswo erfahren“<sup>416</sup>, erklärt Fabris angesichts des Einflusses, den die Stahlwirtschaft auf Orte wie Mürzzuschlag oder Knittelfeld ausübte.

Ziel des Projekts ist, Bewegtbildinhalte zu schaffen, die sich von dem in traditionellen Massenmedien üblichen Journalismus abheben.<sup>417</sup>

„Werden dort von ‚oben‘ und von ‚außen‘ Produkte für die unerschöpfliche Neugier, das Phantasiebedürfnis und die Ängste der Menschen hergestellt, soll hier mit Hilfe von Medien der Alltag sichtbar gemacht, sollen Erfahrungen ausgetauscht und sozial fruchtbar gemacht werden.“<sup>418</sup>

---

<sup>412</sup> Parpart, 2001, S. 5.

<sup>413</sup> Vgl. Parpart, 2001, S. 5 f.

<sup>414</sup> Auer/Hueber/Kronberger, 1980.

<sup>415</sup> Vgl. Fabris, 1980, S. 9 f.

<sup>416</sup> Fabris, 1980, S. 10.

<sup>417</sup> Vgl. Fabris, 1980, S. 9.

<sup>418</sup> Ebd.

Die von Fabris geschilderten Projektziele erinnern stark an die Merkmale von Gegenöffentlichkeit (siehe Kapitel 2.3). Medienarbeit mit Bevölkerungsgruppen, die in traditionellen Massenmedien wenig bis gar nicht vertreten sind, können ein „Mittel der Reflexion sein, zu Eigenaktivität anstacheln und zur Belebung der örtlichen Demokratie beitragen“<sup>419</sup>. Videoarbeit wird in diesem Zusammenhang als Mittel zum Austritt aus der „Einbahnstraße der Massenkommunikation“<sup>420</sup> gesehen, die von einem „vielpoligen Kommunikationsnetz“<sup>421</sup> abgelöst werden soll. Inwieweit diese Intention aktuellen Beispielen von Mitmachfernsehen vorausgeht, wird sich im empirischen Teil der Arbeit zeigen.

Seit „Arbeiter machen Fernsehen“ sind 33 Jahre vergangen, aktuelle Untersuchungen zeigen, dass diese Bevölkerungsgruppe – neben anderen – selbst in alternativen Medien noch immer unterrepräsentiert ist. Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Demografie der ProduzentInnen in Offenen Kanälen.

### **3.5.1.3 Teilnehmerstruktur Offener Kanäle**

In erster Linie gestalten jüngere Menschen Beiträge für Offene Kanäle. Die Altersgruppe der unter 25-Jährigen ist mit 40,2 Prozent ebenso groß wie die Gruppe der zwischen 26- und 45-Jährigen (39,8 Prozent). Ein ähnliches Ergebnis ergibt eine Untersuchung des Alters der Personen, die bei Freien Radios mitmachen. Auch in diesem Bereich sind die TeilnehmerInnen sehr jung.

Frauen sind in Offenen Kanälen deutlich unterrepräsentiert. Bei einigen Sendern werden sie deshalb gezielt angesprochen, mitzumachen, weshalb sich bei diesen Sendern der weibliche Anteil erhöht hat.

Die TeilnehmerInnen verfügen über einen relativ hohen Bildungsabschluss, was nach Parpart dem generellen Trend der gesellschaftlichen Entwicklung folgt. Allerdings gibt es auch hier Unterschiede: Die Gruppe der HochschulabsolventInnen ohne Berufsausbildung ist sehr klein, ebenso die Gruppe der Personen ohne Schulabschluss. Personen mit einfachen und mittleren Bildungsabschlüssen oder einer Berufsausbildung machen 37,8 Prozent aus und liegen damit weit vor den Gruppen der Fachhochschul- und HochschulabsolventInnen. Arbeitslose sind

---

<sup>419</sup> Fabris, 1980, S. 10.

<sup>420</sup> Fabris, 1980, S. 17.

<sup>421</sup> Ebd.

überproportional in Hinblick auf ihren Anteil in der Gesellschaft vertreten, ebenso AusländerInnen.<sup>422</sup>

Ich habe mich zum Thema Offener Kanal hauptsächlich mit der Situation in Deutschland beschäftigt, und zwar aus einem guten Grund: In Österreich gibt es mit dem Sender *Okto*, der seit 2005 in Wien empfangen werden kann, nur einen einzigen Offenen Kanal. Damit liegt Österreich weit zurück hinter anderen europäischen Ländern.

An der Erweiterung des Angebots ist der *Arbeitskreis Offene Kanäle Österreich* interessiert, der als Hauptziel die Etablierung, Förderung und Betreuung Offener Kanäle in Österreich und die Einrichtung einer *Werkstatt Offener Kanal*, die als Schulungs- und Dokumentationszentrum fungieren soll, verfolgt.<sup>423</sup>

Inwieweit das *Bunte Fernsehen* in Engerwitzdorf oder *Current TV* in den USA Charakteristika von Offenen Kanälen aufweist, wird am Ende dieser Arbeit diskutiert.

## 3.5.2 Freie Radios

### 3.5.2.1 Definition

Freie Radios haben seit fast neunzig Jahren ihren Nischenplatz im Medienangebot. In Deutschland sind *Arbeiter-Radio-Klubs* die Vorreiter der später errichteten alternativen Radiosender.

1924 versammeln sich ArbeiterInnen, die ihre Interessen zu wenig im Programm vertreten sehen, in den staatlich kontrollierten Sendern. Die Mitglieder des *Arbeiter-Radio-Bunds Deutschland e. V.* beklagen vor allem die mangelnde Abbildung ihres Lebens und der darin wurzelnden Neigungen. Verlangt wird die Mitbestimmung in den Rundfunkräten und die Einrichtung eines Arbeitersenders, später zumindest eine deutlich stärkere Repräsentanz ihrer gesellschaftlichen Perspektiven und Interessen. Damit nehmen sie die Forderungen der späteren Freien Radios vorweg.<sup>424</sup>

---

<sup>422</sup> Vgl. Parpart, 2001, S. 8 f.

<sup>423</sup> Vgl. URL: <http://offenerkanal.twoday.net/topics/Unsere+Ziele> [1. 5. 2013].

<sup>424</sup> Vgl. Wernecke, 2004, S. 166.

In Österreich gibt es bereits vor der Gründung der *Radio-Verkehrs AG* 1924 den *Arbeiter-Radio Bund*. Auch die Mitglieder dieses Verbands setzen sich für einen eigenen Arbeitersender ein, um ihre Interessen artikulieren zu können. Für kurze Zeit werden tatsächlich täglich einige Stunden Programm übertragen, bis der Sender von der Politik in die Illegalität getrieben wird.<sup>425</sup>

Dorer findet beim Vergleich historischer und aktueller Forderungen von Radioinitiativen viele Parallelen in den Forderungen an die Rundfunkpolitik:

„Das gleiche Recht aller Staatsbürger, Radiosendungen auszustrahlen analog dem Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit, Lizenzen für Experimente sowie materielle Unterstützung, um Aufklärungs- und Bildungsfunktionen gegenüber der Übermacht der bürgerlichen Medien wahrnehmen zu können.“<sup>426</sup>

Auch die Ziele der Freien Radios sind (wie die der Offenen Kanäle) eng mit der Herstellung von Gegenöffentlichkeit verknüpft. So ist in obigem Zitat von „Aufklärungs- und Bildungsfunktionen *gegenüber* (Herv. durch K. S.) der Übermacht der bürgerlichen Medien“<sup>427</sup> die Rede.

In der Charta der *Freien Radios Österreich*<sup>428</sup> werden Offenheit und Partizipation als die wesentlichen Elemente Freier Radios bezeichnet:

Offenheit / Public Access:

„Freie Radios geben allen Personen und Gruppen innerhalb des gesetzlichen Rahmens die Möglichkeit zur unzensurierten Meinungsäußerung und Informationsvermittlung. Vorrang haben dabei soziale, kulturelle und ethnische Minderheiten sowie solche Personen und Gruppen, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen und rassistischen Diskriminierung in den Medien kaum oder nicht zu Wort kommen.“<sup>429</sup>

Partizipation:

„Freie Radios stellen Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung. Sie bilden Plattformen lokaler und (über-)regionaler Musik-, Kunst- und Kulturproduktion für gesellschaftspolitische Initiativen und für gesellschaftlich oder medial marginalisierte Communities. Sie laden ihre HörerInnen zur akti-

---

<sup>425</sup> Vgl. Dorer, 1992, S. 113.

<sup>426</sup> Ebd.

<sup>427</sup> Ebd..

<sup>428</sup> Vgl. URL: <http://www.freie-radios.at/article.php?id=194> [24. 11. 2012].

<sup>429</sup> Ebd.

ven Beteiligung ein, spiegeln die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Vielfalt ihrer Ausstrahlungsgebiete wider und fördern den interkulturellen Dialog.“<sup>430</sup>

Die Definition von Offenheit zeigt ein wichtiges Charakteristikum alternativer Medienformen, das im Laufe dieser Arbeit schon öfters aufgetaucht ist: das Ziel, die Interessen der von Massenmedien Benachteiligten zu kompensieren. Damit machen sie sich eine von Geißlers Hauptforderungen der Funktion von Massenmedien zu eigen: die Interessenartikulation für diejenigen zu forcieren, die selbst keine Möglichkeit dazu haben.

Eine Untersuchung von Ulrike Wagner macht deutlich, dass der offene Zugang zu den wichtigsten Aufgaben Freier Radios zählt. Die dort mögliche Bürgerbeteiligung wird als Korrektiv bzw. als Ergänzungsfunktion zu öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medien wahrgenommen. Folglich sehen sie sich selbst als publizistische Ergänzung zu traditionellen Hörfunkanbietern.

Der Anspruch auf Thematisierung von Inhalten gesellschaftlich benachteiligter Gruppen ist ebenfalls ein wichtiges Charakteristikum. So sind Volksgruppenradios auf Aspekte der Pluralität und die Integration verschiedensprachiger Gruppen fokussiert. Für die städtischen Radios ist die Thematisierung oppositioneller Diskurse, die die Plattformfunktion für Subkulturen betonen soll, erklärtes Ziel.<sup>431</sup>

### **3.5.2.2 Organisation des offenen Zugangs**

Im Gegensatz zu Offenen Kanälen, in denen das Prinzip „Wer zuerst kommt, malt zuerst“ gilt, haben österreichische Freie Radios den Weg gewählt, grundsätzlich allen Zugang zu gewähren, gesellschaftlich benachteiligte Gruppen aber zu bevorzugen.

Fast alle Freien Radios sind dazu übergegangen, mit den SendemacherInnen schriftliche Sendevereinbarungen abzuschließen. Zum einen erleichtert diese Vorgangsweise die Organisation, zum anderen werden die Programm-GestalterInnen damit auf ihre medienrechtliche Verantwortung hingewiesen. Bei der Mehrzahl der Sender wird zu Beginn eine medienrechtliche Einführung an-

---

<sup>430</sup> URL: <http://www.freie-radios.at/article.php?id=194> [24. 11. 2012].

<sup>431</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 32–34.

geboten, zusätzlich können häufig technische und/oder journalistische Workshops besucht werden.

Auch intern wird das Prinzip der Offenheit umgesetzt: Regelmäßige Treffen sollen interne Entscheidungsfindungen transparent machen.

Wagner zufolge ist das Hauptproblem Freier Radios die teilweise sehr geringe Finanzkraft, weshalb der Großteil der Arbeitsleistung unbezahlt ist.<sup>432</sup>

### 3.5.2.3 Teilnehmerstruktur Freier Radios

Grundsätzlich steht es jedem offen, an einem Freien Radio zu partizipieren, doch wer nützt diese Chance tatsächlich?

Einzelpersonen produzieren in Österreich etwa zwei Drittel der Sendezeit, unbezahlte bzw. bezahlte MitarbeiterInnen gestalten rund 15 Prozent des Programms. Das Spektrum der Organisationen, die Freie Radios nutzen, ist sehr breit gefächert: Initiativen und Institutionen aus dem Kultur-, Sozial- und Bildungsbereich, Kulturvereine, Jugendzentren, Frauenorganisationen bzw. feministische Gruppierungen, öffentliche Institutionen sowie entwicklungspolitische Gruppen.<sup>433</sup>

Wagner<sup>434</sup> untersuchte im Jahr 2000 mittels einer schriftlichen Befragung die Menschen hinter dem Mikro. Von 248 angeschriebenen Personen (= 20 Prozent der unbezahlten MitarbeiterInnen der Freien Radios in Österreich) haben 112 geantwortet.

Die Studie ergab folgende Ergebnisse:

- Die ProgrammacherInnen kennzeichnet ein hohes Bildungsniveau: 50 Prozent der Befragten verfügen über Matura (oder einen vergleichweisen Abschluss) oder einen universitären Abschluss. Frauen weisen ein höheres Bildungsniveau als Männer auf, drei Viertel der Befragten haben Matura oder Uni-Abschluss. Bei den Männern sind dies etwas über zwei Drittel.
- Das Durchschnittsalter liegt bei rund 30 Jahren. Die am stärksten vertretenen Gruppen sind zwischen 16 und 20 Jahre bzw. zwischen 31 und 35 Jahre alt.

---

<sup>432</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 34.

<sup>433</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 39.

<sup>434</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 37 f.



- Es sind hauptsächlich Einzelpersonen, die bei den Freien Radios mitmachen. Nur rund 30 Prozent der Befragten gestalten Sendungen im Auftrag einer Institution oder Initiative.<sup>435</sup>
- Die Motive, teilzunehmen, sind bei Männern und Frauen unterschiedlich: Das wichtigste Motiv ist für Frauen die „Berichterstattung über Themen, die von anderen Medien vernachlässigt werden“, gefolgt von „Berichterstattung über Themen, die mir ein Anliegen sind“ und „Interesse an der Arbeit mit Medien“. Männer machen mit aufgrund von „Interesse an der Arbeit mit Medien“, um „Musik zu präsentieren, die in anderen Medien vernachlässigt wird“, und um „meine Musik zu spielen“.<sup>436</sup>

Die gesellschaftliche Schicht der ArbeiterInnen, die in den 1920-Jahren mehr Mitsprache in Massenmedien und Thematisierung ihres Milieus forderten, sind dieser Studie zufolge auch im 21. Jahrhundert kaum vertreten. Anscheinend ist der Zugang zu Freien Radios immer noch für gebildete Menschen leichter.

Ältere BürgerInnen sind so gut wie nicht vertreten, vielleicht sehen sie ihre Bedürfnisse in den traditionellen Massenmedien ohnehin befriedigt oder sie sehen sich von den „jungen Radios“ nicht angesprochen.

Erstaunlich finde ich, dass Public-Access-Radios nicht häufiger von Schulen genutzt werden, schließlich wäre es ein ideales Umfeld, um Medienkompetenz zu erlernen.

Auffallend ist, dass sich Freie Radios als Alternative zu traditionellen Massenmedien betrachten. Es geht also nicht darum, auf bestehende Massenmedien Einfluss zu nehmen, sondern Defizite selbst zu kompensieren.

---

<sup>435</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 35 f.

<sup>436</sup> Vgl. Wagner, 2003, S. 37 f.

### 3.5.3 Web 2.0

„The assumption that things can be linked, that they can be found easily wherever they are, that they can be accessed easily, and that they can be shared easily, these are all metaphors that are moving from the [...] electronic layer up into the social layer. They are just expectations now that people have of their lives with one another. People are rebuilding their social lives around those kinds of assumptions.“<sup>437</sup>

Der US-amerikanische Medienprofessor Clay Shirky beschreibt den Bedeutungswandel, den das Internet in den letzten Jahren für viele Menschen vollzogen hat: Es wurde sozial.

Nach Jan Schmidt<sup>438</sup> ist die Architektur des Netzes eng mit Formen sozialer Organisation verbunden: Es ist Metapher, Ergebnis und Voraussetzung von vernetzter Individualität und vernetzten Öffentlichkeiten zugleich, so Schmidt, weil es „einerseits Informationen, andererseits Menschen untereinander und miteinander verknüpft und füreinander auffindbar macht“<sup>439</sup>. Plattformen wie *Facebook* oder *Myspace*, über die Kontakt mit Freunden und Bekannten gehalten wird, sind mittlerweile in das Leben vieler Menschen integriert. Für diese neuen Formen der Kommunikation sind jedoch nicht in erster Linie technische Innovationen verantwortlich, sondern die Art und Weise, wie Menschen mit dem Internet umgehen und sie in ihren Alltag integrieren.<sup>440</sup>

Tim O'Reilly, ein US-amerikanischer Verleger, prägte den Begriff „Web 2.0“, als er 2004 die *Web 2.0 Conference* organisierte. Der Zusatz „2.0“ spielt auf die Benennung von Software-Versionen an, die bei grundlegenden funktionalen Veränderungen diesen Zusatz im Namen tragen. O'Reilly will damit den tiefgreifenden Wandel des Internets ausdrücken. Bald übernehmen internetaffine EntwicklerInnen, BeraterInnen und Unternehmen den Begriff, der kurz darauf auch im breiteren gesellschaftlichen Diskurs von JournalistInnen oder auch bei Branchentreffen oder Tagungen verwendet wird. Was am Web 2.0 laut O'Reilly so neu ist: Der Zugang zu Internetdiensten funktioniert heute oft direkt per Internetbrowser und nicht mehr über installierte Programme. Zum Beispiel bietet die Anwendung *Google Maps* Landkarten an, die direkt über die *Google*-Startseite abgerufen

---

<sup>437</sup> URL: <http://www.elektrischer-reporter.de/site/film/61> (Zitat ab 11'30") [19. 6. 2010].

<sup>438</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 9.

<sup>439</sup> Ebd.

<sup>440</sup> Vgl. ebd.

werden können. Auf der Plattform *Facebook* ist es möglich, Fotos raufzuladen, mit Freunden zu chatten, Videos zu verlinken usw. – nötig ist nur die Registrierung auf der Homepage, es muss kein Extra-Programm am Computer installiert werden.

Schmidt führt dagegen an, dass es schon vor 2004 zahlreiche Programme heute populärer Anwendungen gab, die ebenfalls webbasiert waren. Teilweise beruhen diese Dienste auf Entwicklungen aus den 1970er-Jahren.<sup>441</sup> Beispiele, wonach das „neue Web 2.0“ gar nicht so neu ist, wie O'Reilly und Co. meinen, sieht Schmidt in folgenden Diensten:

- *Memory Extenders*: 1945 hat Vannevar Bush die Idee eines *Memory Extenders*, der WissenschaftlerInnen bei der Verwaltung und der assoziativen Verknüpfung von Informationen aller Art helfen soll. Die Maschine wird nie gebaut, Schmidt sieht darin aber einen Vorläufer von *Wikipedia*.
- Die hypertextuelle Verknüpfung von Dokumenten wird von einer Forschungsgruppe rund um Tim Berners-Lee weiterentwickelt (inspiriert von Bush' Idee). Die ForscherInnen vertraten damals das Prinzip, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer eine potenzielle Senderin bzw. ein potenzieller Sender ist – ein Merkmal, das heute dem Web 2.0 zugeschrieben wird. Die daraus entstandenen „virtuellen Gemeinschaften“ mit ihrem wohl bekanntesten Verfechter Howard Rheingold nutzen die Technologie für die gegenkulturelle Strömung einer Art „Techno-Utopismus“, der sich Ende der 1990er-Jahre in Kalifornien formierte.<sup>442</sup>

Schmidt folgert daraus, dass das Web 2.0 nicht eine evolutionäre Neuerung darstellt, wie der Name implizieren soll. Er schlägt die Bezeichnung „Social Web“ vor, die stärker auf die soziale Komponente des Internets verweist.<sup>443</sup>

Meiner Meinung nach spricht nichts gegen den Begriff „Social Web“, allerdings ist auch „Web 2.0“ nicht ganz falsch: Schmidt hat zwar recht, was die technische Innovation betrifft – es gibt tatsächlich Vorläufer, mit denen ähnliche Ideen verwirklicht wurden. Er übersieht aber die Tatsache, dass Web-2.0-Dienste bis vor einigen Jahren nur von einer kleinen Gruppe der Internetuser genutzt wurden. Heute geben Menschen rasch einen Begriff auf *Wikipedia* ein, um dessen Be-

---

<sup>441</sup> Vgl. Schmidt, 2008, S. 18–22.

<sup>442</sup> Vgl. Schmidt, 2008, S. 21.

<sup>443</sup> Vgl. Schmidt, 2008, S. 22.

deutung zu erfahren, es sind viele Menschen über *Facebook* verbunden, und es gibt populäre Plattformen wie *YouTube*, die von vielen Usern genutzt werden. Meines Erachtens liegt die Neuerung nicht in der Technik, sondern in der Art und Weise, wie diese Dienste inzwischen in den Alltag integriert sind. Die virtuelle Gemeinschaft um Rheingold kann zwar als Vorläufer angesehen werden, ist jedoch der breiten Masse unbekannt. Die Maschine *Memory Extender* ist zwar theoretisch die Mutter von *Wikipedia*, aber selbst wenn sie damals gebaut worden wäre, hätte sie vermutlich keine Verbreitung abseits des Kreises der ForscherInnen gefunden.

Ein weiterer wichtiger Punkt neben der technischen Innovation ist bei Wortschöpfer O'Reilly die Veränderung der Geschäftsmodelle und der Arten der Wertschöpfung. Erwähnt wird der „long tail“, ein Konzept, das besagt, dass im Internet auch mit Nischenprodukten Gewinn erzielt werden kann, weil die Verbreitung relativ kostengünstig ist. Demnach können im Internet sehr spezielle Bedürfnisse befriedigt werden, weil die Kosten für Lagerhaltung und Distribution digitalisierbarer Güter wie z.B. Musikstücke oder Videos sehr billig sind, so Schmidt. Das Web 2.0 verstärkt diesen Effekt weiter, weil immer mehr Werkzeuge zur Verfügung stehen, um die Nachfrage nach Nischenprodukten zu stillen.<sup>444</sup>

Die KonsumentInnen produzieren die Inhalte teilweise selbst – ob in Form von Blogs, Videos, Podcasts oder Foren, „user-generated content“ ist ein wichtiges Merkmal des Web 2.0. „Das World Wide Web bildet die Infrastruktur sowohl für die Distribution als auch für die Produktion solcher nutzergenerierter Inhalte, die zusätzlich durch Werkzeuge wie internetfähige Mobiltelefonen oder Digitalkameras für Bilder und Videos immer weiter verbreitet werden“<sup>445</sup>, so Schmidt.

Auch wenn „user-generated content“ (siehe Kapitel 4.3) eher dem unkommerziellen Teil des Internets zugeordnet wird, gibt es verschiedene Strategien, damit Geld zu machen:<sup>446</sup>

- „Harnessing the Hive“: Organisationen respektieren die geleistete Arbeit der User, die etwas produziert haben, und ihre Rechte darauf, verwenden deren Produkte jedoch weiter und ergänzen sie gegebenenfalls um Zu-

---

<sup>444</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 16.

<sup>445</sup> Ebd.

<sup>446</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 17; Bruns, Axel: Prodosage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juni 2007), online im WWW unter URL: <http://produsage.org/node/6> [8. 10. 2012].

satzinformationen. Beispiel: von Usern erstellte Bookmarks auf Del.icio.us.

- „Harvesting the Hive“: Die Arbeit der User wird durch kommerziell motivierte Institutionen gesammelt und einer breiteren Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Im Open-Source-Bereich ist dies ein verbreitetes Modell, um Software weiterzuentwickeln. Beispiel: Produkte der Firma *Red Hat*, die ursprünglich als Weblogs publizierte Texte in Buchform veröffentlichte.
- „Harboring the Hive“: Unternehmen kaufen erfolgreiche Social-Web-Plattformen, um in den Besitz der unentgeltlich erbrachten Inhalte zu kommen. Beispiel: *Google* übernimmt im Jahr 2006 *YouTube*.
- „Hijacking the Hive“: Nutzerrechte werden so definiert, dass die Rechte der kommerziellen Nutzung bei der Veröffentlichung an den Anbieter der jeweiligen Plattform übergehen. Beispiel: *YouTube* hat die Vermarktungsrechte der Videos. Wenn das Unternehmen z.B. ein Best-of-Video herausgibt, muss es die Urheber bzw. Urheberinnen der Videos nicht am Gewinn beteiligen.

Das Entstehen von „user-generated content“ bringt veränderte Praktiken der kommerziellen Nutzung kreativer Inhalte hervor. Laut Schmidt zeigt vor allem die oben genannte Strategie „Hijacking the Hive“, dass Web 2.0 nicht einfach die Stärkung der Rolle der User bedeutet. Wenn Arbeitseinsatz, Zeit und Kreativität nicht entsprechend abgegolten werden, handelt es sich letztlich um eine „besonders maskierte Form der Ausbeutung, die kreativen Aktivitäten der Nutzer/innen werden als ‚prosumer commodity‘ [„prosumer“ = „producer“ + „consumer“, K. S.] zu Waren, das Web 2.0 zur Umgebung für ‚loser-generated content‘“<sup>447</sup>.

In der Wirtschaft schüren Begriffe wie Web 2.0 und „user-generated content“ die Hoffnung auf erneuten Reichtum nach dem Aufschwung der New Economy in den 1990er-Jahren und dem Absturz im Jahr 2000/2001. Risikokapitalfinanzierte Unternehmen müssen in den 1990er-Jahren über lange Zeit keine Profitabilität nachweisen, sondern können sich über die Verbreitung von Mythen wie die Annahme, dass das Internet die Wirtschaft revolutioniere, legitimieren. Einzelinves-

---

<sup>447</sup> Schmidt, 2009, S. 18.

toren, die „Business Angels“ genannt werden, übernehmen die Finanzierung der Neugründungen.<sup>448</sup>

Dabei kam es laut Kühl zu einer wechselseitigen Stabilisierung:

„Risikokapitalgeber beziehen sich auf die Rationalitätsannahmen über die Veränderung der Wirtschaft, tragen aber mit der über sie zur Verfügung gestellten Finanzierung zur Plausibilisierung dieser Mythen bei. Über Risikokapitalgesellschaften stehen Gelder zur Verfügung, mit denen Unternehmen auf die Mythen bezogene ‚Erfolgsgeschichten‘ schreiben können, die aber für mehrere Jahre nicht durch Profitabilität im Kerngeschäft ‚verifiziert‘ werden müssen.“<sup>449</sup>

An dieser Konstellation hat sich nach Schmidt nichts großartig verändert, was unter anderem darauf beruht, dass die Akteure der New Economy der 1990er-Jahre auch bei Web-2.0-Diensten wieder ihre Finger im Spiel haben. Der Begriff Web 2.0 fungiert als neuer Mythos, der Aufschwung und das große Geld impliziert.

---

<sup>448</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 19.

<sup>449</sup> Kühl, 2003, S. 86 (zit. nach Schmidt, 2009, S. 19).

### 3.6 Zwischenfazit

Die vorgestellten Theorien wurden in unterschiedlichen Zeitabschnitten verfasst, was einen starken Einfluss auf die Artikulation der Ziele ausübte.

Gemeinsam ist Brecht, Enzensberger, Geißler und Haas die Forderung, Bürgerinnen und Bürgern die Chance zu geben, ihre Interessen über Massenmedien kundzutun.

Bei Bertolt Brecht steht die Kunst und ihr Potenzial, die Welt zu verändern, im Vordergrund. Mit Experimenten wie dem *Lindberghflug* versucht er, die Grenzen zwischen ProduzentIn und RezipientIn aufzuheben. Das Radio sieht Brecht als Medium, dessen technische Gegebenheiten es möglich machen, die passive Haltung des reinen Zuhörers aufzugeben. Der damalige Zeitgeist der 1920er-Jahre in Form einer Technisierung der Umwelt wird deutlich, wenn Brecht die Beziehung zwischen Mensch und Apparat aufweichen will.

Dieses Unverständnis einer Veränderung des Lebensalltags in einer Zeit, in der mehr und mehr mechanisiert wird; von dem man noch gar nicht weiß, wofür all das Neue gut ist, lasse sich auch auf das Radio umlegen. Es ist eine Erfindung, die „nicht bestellt ist“. Nur die Möglichkeit zu haben, alles zu sagen, bedeute nicht automatisch, auch zu wissen, was man sagen soll. Deshalb läuft im Radio zu Brechts Lebzeiten hauptsächlich „Wiener Walzer und ein Küchenrezept“. Dabei habe der Rundfunk das Potenzial, politische Partizipation des Einzelnen zu ermöglichen, so Brecht. Die Kommunikation mit Entscheidungsträgern soll die Arbeit der Mächtigen transparenter und für die BürgerInnen nachvollziehbarer machen.

Hans Magnus Enzensberger, der in einigen Ansätzen an Brecht anknüpft, findet am Fernsehen die Tatsache am bemerkenswertesten, dass es läuft. Trotzdem vermutet er im neuen Massenmedium der 1970er-Jahre ein politisches Potenzial, die „Massen zu mobilisieren“.

In der vorherrschenden Struktur, die zwischen aktivem Sender und passivem Empfänger unterscheidet, sieht er die gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen widergespiegelt. Er greift Brechts Gedanken auf, Distributionsapparate zur Kommunikation zu nutzen. Zum Erreichen des revolutionären Ziels einer Umgestaltung der Gesellschaft ist ihm jedes Mittel

recht: Deshalb sollte man auch vor einem so manipulativen Medium wie dem Fernsehen nicht zurückschrecken, so Enzensberger. Damit folgt er wieder Brecht, der ebenfalls die Unterscheidung zwischen „reiner“ und „weniger reiner“ Kunst ablehnt.

Die Emanzipation von Medien stelle sich jedoch nicht von selbst ein, nur weil jede und jeder senden und empfangen könne, so Enzensberger. Der Gebrauch von Medien im emanzipatorischen Sinne verlange nach Organisation. Auch Brecht will seine Hörspiele in Schulen usw. aufführen lassen, also staatlich organisiert.

Im Unterschied zu Brecht stehen bei Enzensberger nicht künstlerische, sondern ausschließlich politische Ambitionen im Vordergrund.

Er verfasst die „Baukastentheorie der Medien“ in den späten 1960er-Jahren. Die 68er-Studentenrevolution wird spürbar, wenn er von der Neuen Linken und ihren Versäumnissen spricht. HistorikerInnen beschrieben diese Zeit als von der „Revolution der Bilder geprägt“. Das Fernsehen ist schon weit verbreitet und bringt Ereignisse wie die Mondlandung oder den Vietnamkrieg in die eigenen vier Wände. Die Grenze zwischen privat und öffentlich verschiebt sich, da man plötzlich im trauten Heim am Weltgeschehen teilnimmt.

Die Vorstellung, dass die „ganze Welt“ dabei ist, trügt jedoch, schließlich werden sozial schwache Gesellschaftsgruppen einfach ignoriert.

Diesen Gesellschaftsgruppen eine Stimme zu geben, sieht Rainer Geißler als zentrale Aufgabe der Massenmedien. Im Gegensatz zu Brecht und Enzensberger, die ihre Ideen fragmentarisch oder essayistisch formuliert haben, setzt sich Geißler systematisch mit dem Problem der kommunikativen Ungleichheit auseinander. Für ihn liegt die Lösung in einer pluralistischen Demokratie, in der die Interessen der verschiedenen Gruppen die gleiche Chance haben, sich im politischen Prozess durchzusetzen. Er gibt sich nicht der Illusion hin, dass diese Interessen keine Konflikte auslösen würden, sondern sieht in Kompromissen die beste Lösung.

Die Interessen der Individuen werden in einer komplexen Gesellschaft hauptsächlich über die Massenmedien artikuliert, deshalb sind es auch sie, die für eine kritische Diskussion sorgen müssen. Sie sollen das politische Geschehen so darstellen, dass das Ringen der verschiedenen Interessen um Durchsetzung sichtbar wird. Massenmedien sollen den Benachteiligten im Kommunikationspro-



zess besondere Privilegien einräumen, um zu Wort zu kommen. Geißler bezeichnet sein Konzept von der kommunikativen Chancengleichheit als Utopie, da die Herstellung völliger Gleichheit aus verschiedenen Gründen unmöglich ist. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass auch Geißler den Benachteiligten innerhalb unseres Mediensystems eine Stimme geben will. Auch er befürwortet eine Veränderung vom Empfänger zum Sender, allerdings sollen bei ihm die professionell betriebenen Massenmedien als Sprachrohr vermitteln.

Mit Tanni Haas, einem Vertreter der Gegenwart, werden die partizipativen Möglichkeiten des Internets thematisiert. Er beschäftigt sich mit dem Übergang vom „public journalism“ zum „public’s journalism“.

„Public journalism“ stellte eine Strömung Ende des 20. Jahrhunderts dar, die darauf abzielte, Themen von Bürgerinnen und Bürgern, die es bis dahin nicht an die Öffentlichkeit schafften, in die Massenmedien zu integrieren. JournalistInnen fungierten als ModeratorInnen der Inhalte und gaben ihre objektive Haltung auf. Da das Konzept absichtlich sehr offen gehalten wurde, stand es JournalistInnen frei, ausgewählte Ideen umzusetzen, ohne jedoch bisherige Strukturen und Konventionen im Journalismus in Frage stellen zu müssen. Tendenzen dieses Konzepts wie „Alltagsmenschen eine Stimme zu geben“ sind heute im Selbstbild der meisten JournalistInnen verankert.

Tanni Haas stellt sich die Frage, ob die verschiedenen „Citizen journalism“-Formen wie Weblogs oder Community-Plattformen von den demokratischen Idealen des „public journalism“ inspiriert wurden.

Das Ergebnis von Haas’ Analyse lautet: Weblogs stellen nicht die Weiterführung von „Public journalism“-Idealen in ein neues (Internet-)Zeitalter dar, da sie sich zu stark auf traditionelle Massenmedien beziehen. Es gebe zu wenig eigenständige Themenfindung, da sich die Weblog-AutorInnen meist auf bereits publizierte Inhalte und Quellen beziehen. Auch die von ihm durchgesehenen Community-Webseiten verkörpern die Ideale des „public journalism“ nicht. Dafür wird zu wenig auf die Heterogenität einer Gemeinschaft eingegangen, und auch die Interaktionsmöglichkeiten für BenutzerInnen sind dafür zu spärlich. Im Anschluss geht Haas auf zwei Nachrichten-Plattformen ein: *OhmyNews* und *Indymedia*. Während auch bei *OhmyNews* die „harten“ Themen von journalistischen Profis und die „weichen“ Themen von Laien aufgegriffen werden, findet bei *Indymedia* eine wirkliche alternative Berichterstattung statt. Die Inhalte basieren auf Berichten

erster Hand, eigenständigen Nachrichtenkommentaren und Analysen. Der persönliche Standpunkt des Autors und der Autorin ist ausdrücklich erwünscht, im Gegensatz zum objektiven Ansatz bei *OhmyNews*.

Haas schließt mit dem Gedanken, dass zwar BürgerInnen politisch involvierter werden (ob mit Weblogs oder Organisationen wie *Indymedia*), die Nachrichtenorganisationen deshalb aber nicht aus der Pflicht genommen werden dürfen, auch soziale Minderheiten zu Wort kommen zu lassen. Trotz neuer Möglichkeiten durch Web-2.0-Angebote sollten traditionelle Massenmedien nicht nur gesellschaftlich dominanten Eliten Raum in ihrer Berichterstattung geben.

Die aufgezeigten Beispiele verdeutlichen vor allem eines: Zu einer Revolution der Massenmedien ist es bis dato noch nicht gekommen.

Medienformen wie Offene Kanäle und Freie Radios verstehen sich als Alternativen, als Ergänzung zu traditionellen Massenmedien, verändern aber nicht das Massenmediensystem selbst. Nichtsdestotrotz bieten sie aber Interessierten eine Infrastruktur, sich in öffentlichen Diskursen einzubringen. Allerdings wird dieses Angebot meist nur von gebildeteren und jüngeren Menschen genutzt. Ein großes Problem ist die finanzielle Situation der meisten Sender, die nur durch unbezahlte Arbeit fortbestehen können. Hier wäre meiner Meinung nach der Staat gefragt, diese Ambitionen in größerem Ausmaß zu unterstützen.

Eine Veränderung der bestehenden Strukturen bringt der Trend des „public journalism“. In den USA funktionierte die Umsetzung des Konzepts gut, weil finanziell viel dafür getan wurde. Printmedien haben erkannt, dass lokale Berichte von JournalistInnen, die sich auf die Seite der Benachteiligten stellen, beim Lesepublikum sehr gut ankommen. Inzwischen ist zwar der Trend nach Lünenborg schon wieder abgeflaut, einige Charakteristika werden aber nun auch im klassischen Journalismus verstärkt eingesetzt – ein Lichtblick, auch wenn dadurch nicht die herrschenden Strukturen und Konventionen des Journalismus in Frage gestellt werden. Mit der Idee von „public journalism“ wird am ehesten Geißlers Wünschen Genüge getan, der in den Massenmedien die Aufgabe sieht, sich für Benachteiligte im Kommunikationsprozess einzusetzen.

## 4 Konvergenz von Fernsehen und Internet

„Die Buchdruckerkunst ist erfunden worden, weil der geistige Zustand der Welt ein solches Mittel allgemeinsten Mitteilung nöthig machte; nicht eine Ursache war sie, sondern eine Folge, nicht eine Veranlassung, sondern ein Instrument. [...] die großen Erfindungen werden nur da gemacht, wo eine große Idee ins Leben treten will: und dann werden sie gemacht, weil sie gemacht werden müssen.“<sup>450</sup>

Will eine große Idee ins Leben treten, indem Fernsehen und Internet zusammenwachsen? Entsteht daraus ein neues Medium oder gar mehrere?

In diesem Teil der Arbeit untersuche ich, ob die Möglichkeiten, selbst Inhalte zu erstellen, durch die Medienkonvergenz vergrößert werden. Im Mittelpunkt steht die potenzielle Entwicklung vom weitgehend passiven Rezipienten zum aktiven Nutzer.

Von den verschiedenen Arten, wie TV und Internet gekoppelt werden können, konzentriere ich mich in dieser Arbeit auf Internet Protocol Television (IPTV) und Web-TV. Sie erscheinen mir aus folgenden Gründen besonders interessant: IPTV ist die Übertragung von Fernsehen per Internetprotokoll, somit verschmelzen die Medienformen TV und Internet in technischer Hinsicht. Web-TV bezeichnet hingegen Fernseh- und Videoangebote, die im World Wide Web verbreitet werden. Die Videos werden entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert oder im Internet nach der TV-Ausstrahlung zweitverwendet. Somit wird im Internet ferngesehen, was eine neuartige Rezeptionssituation hervorbringt.<sup>451</sup>

Zu Beginn setze ich mich mit dem Thema „Konvergenz“ auseinander. Anschließend zeige ich verschiedene Formen, die bis dato aus der Verschmelzung von Fernsehen und Internet hervorgingen.

Dem Phänomen „user-generated content“ – Medieninhalt, der von Nutzern produziert wird – ist ein längerer Abschnitt gewidmet, da er ein wichtiges Charakteristikum sowohl von IPTV als auch von Web-TV darstellt. Ich zeige, wie „user-generated content“ definiert ist, was „Produsage“ bedeutet und wer die Möglich-

---

<sup>450</sup> Prutz, 1845, S. 438.

<sup>451</sup> Breunig, 2007, S. 478.

keiten, selbst zu publizieren, in Anspruch nimmt. Zum Schluss stelle ich die Anreize dar, die Menschen dazu bringen, selbst aktiv Medieninhalte zu erstellen. Im zweiten großen Teil dieses Kapitels steht das Thema „Interaktivität“ im Vordergrund. Die aktive Nutzung von Medien wird häufig als interaktiv bezeichnet. Ich gehe der Frage nach, was das heißen könnte. Am Schluss vergleiche ich Individual- mit Massenmedien. Das Fernsehen, von der Struktur her massenmedial, könnte in Verbindung mit dem Internet individueller auf die BenutzerInnen eingehen. Was dies kommunikationswissenschaftlich bedeuten würde, diskutiere ich an dieser Stelle.

## 4.1 Medienkonvergenz

Die in dieser Arbeit untersuchten Bewegtbildformen IPTV (= Internet Protocol Television) und Web-TV (= Videos im Internet) gehen aus Kombinationen der Medien Fernsehen und Internet hervor. Die mediale Verknüpfung kann technisch oder inhaltlich umgesetzt werden. Technische Konvergenz wird als Fusion der Grenzen der einzelnen Medien verstanden, wodurch vermehrt Hybridgeräte entstehen. Als inhaltliche Konvergenz bezeichnet man die Darstellung gleicher Inhalte in unterschiedlichen oder gleichen Einzelmedien.<sup>452</sup>

Eine Konvergenz technischer Art ergibt sich bei IPTV, bei dem die Übertragungstechnik per Internet mit der Rezeption am Fernseher kombiniert wird, während Web-TV als Beispiel für inhaltliche Konvergenz gilt: Am Computer werden fernsehnliche Bewegtbildinhalte über eine Internetverbindung rezipiert.

Grundsätzlich kann Medienkonvergenz als „die Annäherung bzw. das Zusammenstreben der Einzelmedien“<sup>453</sup> definiert werden. Eine Entwicklung, die nicht nur Fernsehen und Internet betrifft, sondern auch beispielsweise Mobiltelefone.

Wes Simpson führt die Verschmelzung einst getrennter technischer Geräte auf die rapide Entwicklung am Computersektor zurück. Auch Laptops hatten ursprünglich mit Mobiltelefonen nichts gemein, bis Smartphones und Netbooks auf den Markt kamen, die eine strenge Unterscheidung zwischen Mobiltelefon und Computer verschwinden ließen.<sup>454</sup>

Das Zusammenwachsen verschiedener Medien ging nach Wippersberg und Scolik in zwei Phasen vonstatten: Phase eins, die heute als Telematik bezeichnet wird, beschreibt das Zusammenwachsen von Telekommunikation und Computer und endete in den 1970er-Jahren. Darauf folgte die zweite Phase, Mediamatik genannt: Die Übergänge zwischen Telematik und elektronischen Massenmedien verschwammen, es kam zu einer Annäherung von Telekommunikation, Computer und Rundfunk.<sup>455</sup>

---

<sup>452</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 10.

<sup>453</sup> Schneider, 2007, S. 11.

<sup>454</sup> Vgl. Simpson, Wes: Reclassifying IP Video, online im WWW unter URL: <http://tvtechnology.com/article/80662> [24. 5. 2013].

<sup>455</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 10 f.

Laut Oehmichen und Schröter sollte der Begriff Konvergenz unter drei verschiedenen Aspekten beleuchtet werden: zum einen die Konvergenz der technologischen Basis in Bezug auf die Entwicklung der Geräte und die Verbreitungskanäle von Medieninhalten. Zum anderen ist die Konvergenz der Inhalte und Angebote ein wichtiger Punkt, also inwiefern Inhalte für multimediale Ausspielwege aufbereitet werden. Ein dritter Aspekt ist die Konvergenz der Nutzung, bei der analysiert wird, welche Nachfrage nach konvergierenden Medieninhalten besteht. Dieses Konzept sei diesem Kapitel vorangestellt, die verschiedenen Aspekte werden vor allem in den Abschnitten zum Thema „Formen“ und „user-generated content“ behandelt. Zu beachten ist hierbei, dass es nach Oehmichen und Schröter möglich ist, ein Medium zwar in technischer Hinsicht mit einem anderen zu koppeln, die Nutzung der Inhalte aber dieselbe bleibt. Das wäre der Fall, wenn IPTV zwar per Internetprotokoll übertragen wird, die gesendeten Inhalte aber aus dem regulären TV-Programm, ohne Zusatzfunktionen, bestehen.<sup>456</sup>

Eine andere Möglichkeit der Konvergenz verdeutlichen Medieninhalte, die ursprünglich im Fernsehen verbreitet werden und anschließend im Internet in sogenannten „Mediatheken“ zur Onlinenutzung bereitstehen. Damit ist eine Konvergenz der Inhalte gegeben, keine der Technik.

Um besser zu verstehen, ob und inwiefern sich Fernsehen und Internet annähern, setze ich mich zuerst damit auseinander, was eigentlich IPTV und Web-TV sind und in welcher Hinsicht ein Medienmix entsteht.

---

<sup>456</sup> Vgl. Oehmichen/Schröter, 2000, S. 359 f.

## 4.2 Begriffsklärung: Internet Protocol Television und Web-TV

### 4.2.1 Internet Protocol Television

#### 4.2.1.1 Definition

Unter „Internet Protocol Television“ (IPTV) wird „die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät verstanden“<sup>457</sup>. Die Inhalte werden über eine Set-Top-Box übertragen, die meist an ein DSL-Modem angeschlossen ist. Grundsätzlich ist damit eine neue Art der TV-Übertragung gemeint, die neben den etablierten Distributionsarten Kabel, Satellit und DVB-T (= terrestrische Verbreitung digitaler Radio-, Fernseh- und Datensignale) Fernsehen ermöglicht. Durch die Übertragung über Internet Protocol sind zwar zusätzliche Dienste für die Rezipientin und den Rezipienten technisch möglich, es kann aber auch für das Senden linearer TV-Programme eingesetzt werden. Die ZuseherInnen bemerken in diesem Fall – bis auf die Set-Top-Box beim Fernseher – keinen Unterschied.<sup>458</sup> Interessant sind für diese Arbeit aber gerade die zusätzlichen Möglichkeiten, die durch diese Technologie realisiert werden könnten. Einiges wird schon angeboten, vieles noch diskutiert.

Im Gegensatz zum Kabelrundfunk sind nicht alle Programme gleichzeitig an der Anschlussdose verfügbar, sondern es wird nur das von den BenutzerInnen angeforderte Programm übertragen. Indem stets nur ein Programm an den Empfänger gesendet wird, entstehen hinsichtlich der Kapazität keine Engpässe.

IPTV wird über geschlossene IP-Netze angeboten, die von den Betreibern kontrolliert werden, um die erforderliche Bandbreite sicherzustellen. Diese Netze ermöglichen IP-Multicast, d. h. die gleichzeitige Datenübertragung an mehrere Empfänger.

Für diese Arbeit sind vor allem die Zusatzdienste von IPTV interessant: zeitunabhängige Nutzung mittels Video-on-Demand (Programm startet, wann die Rezipientin oder der Rezipient es möchte), das Aufrufen von Webseiten, Onlinespiele, aber auch Anwendungen wie die Teilnahme an Abstimmungen bei Fernseh-

---

<sup>457</sup> Breunig, 2007, S. 478.

<sup>458</sup> Vgl. ebd.

sendungen oder die Nutzung von Chats und Messaging. Technisch möglich wäre auch das Personalisieren des Programmangebots, indem der Nutzerin oder dem Nutzer entsprechend ihrem Interessenprofil ausgewählte Sendungen empfohlen werden. Auch stark zielgruppenorientierte Werbeformate sind technisch machbar, sie werden meines Wissens aber noch nicht in der Realität umgesetzt. Auch die Akzeptanz der Werbung kann mit IPTV direkt gemessen werden.<sup>459</sup>

Es sei hier erwähnt, dass dies meines Erachtens sehr nahe an eine „gläserne Zuseherin“ bzw. einen „gläsernen Zuseher“ herankommt, deren Nutzungsverhalten sich dem Netzbetreiber wie ein offenes Buch erschließt. Der Anbieter kann genau mitverfolgen, wann eingeschaltet wird, wozu Zusatzinformationen abgerufen werden oder auch bei einer bestimmten Werbung weitergezappt wird. Ich werde im empirischen Teil der Arbeit auf diesen Aspekt zurückkommen, da einige meiner InterviewpartnerInnen zu diesem Thema Stellung nehmen.

Laut Breunig handelt es sich bei IPTV nach vorherrschender Rechtsauffassung um Rundfunk, da „für den Rundfunk laut Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts nicht der Verbreitungsweg von ausschlagender Bedeutung ist, sondern die Bedeutung des Angebots für die öffentliche Meinungsbildung (Aktualität, Breitenwirkung, Suggestivkraft)“<sup>460</sup>.

IPTV ist Providerfernsehen, d. h. ein Dienst, der nur von AbonentInnen in Anspruch genommen werden kann. Diese Art der Distribution wird in Fachkreisen „Walled Garden“-Strategie genannt. Obwohl technisch möglich, ist IPTV kein Internetfernsehen für das globale Netz, sondern nur für zahlungsbereite KundInnen. Hauptanbieter sind Telekommunikationsunternehmen, die über eigene Netze verfügen und deshalb die Übertragungskosten relativ gering halten können. Da IPTV auch über Fernseekabel, Satellit, Terrestrik oder Mobilfunknetze technisch realisierbar wäre, könnte die Distributionsart auch für Unternehmen dieser Bereiche interessant werden. Bedingung ist ein leistungsfähiger interaktiver Rückkanal.<sup>461</sup>

---

<sup>459</sup> Vgl. Breunig, 2007, S. 478 f.

<sup>460</sup> Breunig, 2007, S. 478.

<sup>461</sup> Vgl. Breunig, 2007, S. 479.



#### 4.2.1.2 Nutzung

Da gemäß den EU-Vorgaben bis 2010 bzw. bis 2012 in allen EU-Ländern die analogen Fernsehfrequenzen abgeschaltet werden, müssen sich die bisherigen Analog-TV-Bezieher für einen neuen Übertragungsweg entscheiden. IPTV-Anbieter erwarten deshalb in den Jahren 2012 bis 2015 einen Entwicklungsschub.<sup>462</sup>

Österreichweit wird IPTV derzeit nur von A1 angeboten, was laut Eigenaussage des Unternehmens etwa 210.000 KundInnen beziehen.<sup>463</sup> Unter dem Namen A1 TV bietet A1 Fernsehen über IPTV-Technologie an. In diesem Zweig des Unternehmens wurde 2004 auch das *Bunte Fernsehen* entwickelt, das ich im empirischen Teil der Arbeit untersuche.

In Deutschland kann über *T-Home*, *Alice* und *Vodafone* IPTV bezogen werden, wobei die Angebote von *T-Home* bisher am meisten genutzt werden. Ein Bericht des Branchenverbands *BITKOM* präsentierte Erhebungen und Prognosen zur Gesamtzahl der NutzerInnen kommerzieller IPTV-Angebote: Ende 2007 gab es demnach 180.000 KundInnen, 2008 bereits 536.000 und 2009 zirka 1,2 Millionen.<sup>464</sup>

Laut einer Untersuchung von *Detecon International* ist 2013 mit dem Überschreiten der Grenze von fünf Millionen NutzerInnen zu rechnen. So ist man dort überzeugt, dass sich der deutsche Markt ähnlich positiv wie in Frankreich und Italien entwickeln wird. „Denn der deutsche Markt unterscheide sich nicht grundsätzlich von internationalen Märkten, wenn auch das hierzulande vergleichsweise breite Free-TV-Angebot sowie relativ hohe obligatorische Rundfunkgebühren einige potenzielle IPTV-Kunden zögern lasse.“<sup>465</sup>

Dieser optimistischen Aussicht steht die Prognose von Turecek, Bärner und Roters entgegen, die der Meinung sind, dass in der Bevölkerung eine eher geringe Zahlungsbereitschaft herrscht. Auch wenn das Breitband-Netz nach und nach

---

<sup>462</sup> Vgl. Breunig, 2007, S. 481.

<sup>463</sup> Vgl. URL: <http://www.horizont.at/home/detail/das-neue-a1-tv-mehr-als-fernsehen.html> [8. 12. 2012].

<sup>464</sup> Vgl. Turecek/Bärner/Roters, 2010, S. 320.

<sup>465</sup> URL:

[http://www.detecon.com/de/presse\\_veranstaltungen/pressemitteilungen/press\\_detail.html?unique\\_id=32716](http://www.detecon.com/de/presse_veranstaltungen/pressemitteilungen/press_detail.html?unique_id=32716) [28. 8. 2011].

ausgebaut wird, verhindern die nötigen zusätzlichen Kosten zur Rundfunkgebühr eine allzu schnelle Verbreitung in Deutschland.<sup>466</sup>

Meiner Meinung nach verliert die Innovation IPTV an Marktpotenzial, weil mittlerweile viele Fernsehgeräte direkt über einen Internetanschluss verfügen. Während das Programm wie gewohnt über Kabel empfangen wird, können so z. B. Mediatheken oder andere Zusatzdienste über die Internetverbindung abgerufen werden.

Der Begriff IPTV ist in Österreich vor allem als Nachrichten-Website des *ORF* bekannt, auf der Videoclips zum aktuellen Tagesgeschehen bereitstehen. In dieser Arbeit fällt dieser Dienst in die Kategorie Web-TV, da die Clips nicht mittels IPTV-Technik übertragen werden und in puncto Bild- und Tonqualität für die Rezeption im Internet aufbereitet wurden. Das Angebot der *TVthek*, ein weiterer Service des *ORF*, bietet vom *ORF* produzierte Sendungen zum Abrufen oder Herunterladen.<sup>467</sup>

## 4.2.2 Web-TV

### 4.2.2.1 Definition

Zu Web-TV zählen Fernseh- und Videoangebote, die im offenen, grundsätzlich unkontrollierten World Wide Web verbreitet werden. Die Videos werden entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert oder im Internet nach der TV-Ausstrahlung zweitverwendet. Auch von Usern produzierte oder zur Verfügung gestellte Videos zählen zu Web-TV. Die Videos sind meist in öffentlich zugängliche Websites eingebunden, die kostenlos abrufbar sind. Als technische Voraussetzung reicht ein Internet-Breitbandzugang.<sup>468</sup>

Laut Wippersberg und Scolik gibt es in der Regel keine regionale oder inhaltliche Begrenzung<sup>469</sup>, dies trifft aber bei der Zweitverwendung von TV-Inhalten meist nicht zu. US-amerikanische Fernsehanstalten lassen das Onlinesehen – höchstwahrscheinlich aus rechtlichen Gründen – von vielen Inhalten außerhalb der USA

---

<sup>466</sup> Vgl. Turecek/Bärner/Roters, 2010, S. 320.

<sup>467</sup> Vgl. URL: <http://www.orf.at/> [8. 12. 2012].

<sup>468</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 8.

<sup>469</sup> Vgl. ebd.

nicht zu. Auch bei der *ZDFmediathek* finden sich Beiträge, die man nur mittels einer deutschen IP-Adresse (also von Deutschland aus) online sehen darf.

Die Bild- und Tonqualität ist meist schlechter als beim klassischen Fernsehen, was zum einen an der Übertragung, zum anderen an der fehlenden Funktionsgewährleistung im offenen Netz liegt. Obwohl schon seit Mitte der 1990er-Jahre Videos im Internet abrufbar sind, hat sich Web-TV erst in den letzten Jahren zum großen Trend entwickelt. Vor einigen Jahren fehlten noch die vergleichsweise hohen Übertragungsraten, die nun mit Breitbandinternet erreicht werden – zum Ansehen von bewegten Bildern unerlässlich.<sup>470</sup>

Als weiteren Motor und Voraussetzung für Bewegtbild im Internet bezeichnen Wippersberg und Scolik das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet.<sup>471</sup>

Nach Horst Stipp kann für die Zukunft noch eine weitaus stärkere Vermischung der Medien erwartet werden:

„Man sollte dabei nicht vom Web-Zeitalter sprechen, sondern von einem Multi-Screen-Zeitalter. Wir leben in einer Ära, in der Fernsehinhalte auf sämtlichen Bildschirmen gesehen werden und der Konsument je nach Alter, Lust, Interesse und Lifestyle und je nach Inhalt der Sendung auswählt, welchen Screen er nutzen will.“<sup>472</sup>

Neben Fernsehgerät und Computer können Inhalte inzwischen auch auf Mobiltelefonen rezipiert werden, damit gibt es drei mögliche – in der Bevölkerung relativ weit verbreitete – Bildschirme.

Wird nach der Verfügbarkeit der Inhalte unterschieden, so gibt es zwei mögliche Formen von Web-TV: Live-Streamings und Video-on-Demand. Bei Live-Streamings wird das Angebot ausgestrahlt und kann nur in Echtzeit konsumiert werden, die Rezeption erfolgt linear. Diese Form ist mit herkömmlichem Fernsehen vergleichbar. Ein Beispiel dafür wäre die Live-Übertragung eines Sportereignisses. Video-on-Demand-Angebote können hingegen zeitunabhängig aufgerufen werden. Die Nutzerin oder der Nutzer ist an keinen Programmablauf gebunden, sondern wählt selbst aus, wann sie/er was sehen will.<sup>473</sup> Populäres Beispiel

---

<sup>470</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 8 f.

<sup>471</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 10.

<sup>472</sup> Stipp, 2009, S. 232.

<sup>473</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 14 f.

ist *YouTube*, aber auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zählen dazu.

Wes Simpson unterscheidet zwischen vier Formen von IP-basiertem Fernsehen<sup>474</sup>: Neben dem bereits beschriebenen IPTV splittet er Web-TV in drei Formen auf: „IPVoD“, „Internet TV“ und „Internet Video“. Im Folgenden erkläre ich kurz, was mit diesen Begriffen gemeint ist, in dieser Arbeit wird aber der Überbegriff „Web-TV“ verwendet.

„IPVoD“: Zur Kategorie IPVoD („Internet Protocol-Video-on-Demand“) zählen professionell produzierte Inhalte, die auf Abruf gestartet werden können. Sie können entweder auf dem Computer oder über ein Gerät, das das Internet mit dem Fernseher verbindet, rezipiert werden. Dazu zählt Simpson nur professionell produzierte Inhalte, die Art der Rezeption ähnelt dem Fernsehen per Digital Video Recorder. Wie IPTV wird IPVoD nur innerhalb eines Kundenkreises gezeigt, wofür man sich anmelden und/oder bezahlen und/oder eine bestimmte Anzahl von Werbung konsumieren muss.

„Internet TV“: ZuseherInnen sehen Inhalte per Datenstrom („streamed“) in Echtzeit und können nicht aus einer Sammlung Inhalte auswählen. Um andere Inhalte zu sehen, muss die Rezipientin oder der Rezipient auf einen anderen Kanal umschalten. Die Funktionsweise ist demnach wie beim traditionellen Fernsehen, mit dem Unterschied, dass die Inhalte aus dem Internet kommen.

„Internet Video“: Hierzu zählt Simpson die Millionen Videos im Netz, die auf Plattformen wie *YouTube* angesehen werden können. Produziert werden die Videos von Usern, wobei nicht nur Selbstgefilmtes, sondern auch professionelle Inhalte wie Ausschnitte von TV-Serien, Werbungen oder Filmclips online gestellt werden können. Eine Besonderheit dieses Angebots ist die Länge der Videos, die meist nicht mehr als zehn Minuten überschreitet. Serien oder Filme werden darum in viele Teile aufgeteilt, die nacheinander aufgerufen werden können. Die Videos können sowohl am Computer und am Mobiltelefon als auch über den Fernseher mit Internetanschluss rezipiert werden. Die Clips werden vielfach in anderen

---

<sup>474</sup> Simpson, Wes: Reclassifying IP Video, in: TV technology, online im WWW unter URL: <http://www.tvtechnology.com/video-networking/0152/reclassifying-ip-video/202053> [8. 12. 2012].

Webseiten wie zum Beispiel *Facebook* oder privaten Homepages eingebettet. Da User professionell erstellte Videos auf Plattformen hochladen können, kommt es immer wieder zu Copyright-Diskussionen. Mittlerweile ist aber zum Beispiel *YouTube* zahlreiche Kooperationen mit großen US-Networks eingegangen, die wohl erkannt haben, dass die Ausstrahlung ihrer Videos auf *YouTube* der Popularität mehr nützt als schadet.<sup>475</sup>

#### 4.2.2.2 Nutzung

Im Jahr 2009 rief mehr als die Hälfte der Internetnutzer (62 Prozent) Bewegtbilder im Internet (Videoportale, Mediatheken, Live-Streamings oder zeitversetzte Fernsehsendungen) zumindest gelegentlich auf. Drei Jahre zuvor taten dies lediglich 24 Prozent.<sup>476</sup>

Die 2007 durchgeführte Studie vom *Pew Internet & American Life Project* bestätigt diesen Trend: Demnach sehen 74 Prozent der Breitband-User in den USA, die sowohl in der Arbeit als auch zu Hause über hohe Übertragungsgeschwindigkeiten verfügen, Videos im Internet sehen.<sup>477</sup>

Ob ein Medienangebot in den Alltag der Rezipientin und des Rezipienten integriert ist, lässt sich erst an der regelmäßigen Nutzung festmachen. So sehen 32 Prozent der OnlinenutzerInnen mindestens einmal wöchentlich Videos im Internet. Die Nutzung teilt sich auf in: Videoportale (22 Prozent), Online-Mediatheken (vier Prozent), PC-TV-Karte/DVB-T-Stick (drei Prozent), Videopodcasts (zwei Prozent) und Online-Video recorder (ein Prozent).<sup>478</sup>

Unter den typischen Anbietern von Web-TV findet man Fernsehanstalten, Web-TV-Sender, Unternehmen oder „User-generated content“-Plattformen:

So stellen inzwischen fast alle öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten kostenlose Sammlungen von Bild- und Videoeinträgen in Form von Mediatheken bereit. Laut Wippersberg und Scolik ist dieses zusätzliche Angebot für die Fernsehanstalten vor allem wichtig, um junge NutzerInnen anzusprechen.<sup>479</sup> Ich

---

<sup>475</sup> Vgl. Simpson, Wes: Reclassifying IP Video, in: TV technology, online im WWW unter URL: <http://www.tvtechnology.com/video-networking/0152/reclassifying-ip-video/202053> [8. 12. 2012].

<sup>476</sup> Vgl. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=173> [8. 10. 2012].

<sup>477</sup> Vgl. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Online-Video.aspx> [8. 10. 2012].

<sup>478</sup> Vgl. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=173> [8. 10. 2012].

<sup>479</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 14 f.

glaube, dass inzwischen auch viele Ältere die Vorteile zeitversetzten Fernsehens in Anspruch nehmen. Im Jahr 2012 besitzen immerhin 38 Prozent der Deutschen ein Smartphone<sup>480</sup> und 13 Prozent einen Tablet-Computer<sup>481</sup>. Diese Geräte verfügen über einen größeren Bildschirm, was die Nutzung von Web-TV komfortabler macht und somit steigern könnte.

Für regionale Fernsehsender ist Web-TV eine Option, um die technische Reichweite zu vergrößern.

Während bislang nur von der Zweitverwendung von TV-Inhalten die Rede war, gibt es auch eigene „Made for Web“-Angebote von Rundfunkveranstaltern, bei denen Angebote speziell für die Rezeption im Netz zur Verfügung gestellt werden.<sup>482</sup>

Inzwischen haben aber auch Printmedien wie *Der Standard* und *Die Zeit* ihren Onlineauftritt um Videos erweitert, die teils selbst produziert (AutorInnen lesen ihre Artikel vor), teils von externen Anbietern zugekauft werden.

Neben Medienunternehmen nutzen inzwischen auch Firmen das Medium Web-TV zur Imagepflege und Werbung. Auf unternehmenseigenen Homepages oder Videoportalen wird „Corporate TV“ verbreitet (Beispiele: *BahnTV*, *Mercedes Benz*).

*YouTube*, das wohl derzeit bekannteste Beispiel für Web-TV, ist eine Videoplattform, auf der User ihre selbst produzierten Videos hochladen und theoretisch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen können.<sup>483</sup>

Unter dem Fachbegriff „user-generated content“ (= benutzergenerierter Inhalt) werden „Medieninhalte jeglicher Form, die nicht (unbedingt) von professionell ausgebildeten Medienfachleuten, sondern von Laien produziert und veröffentlicht werden, die gleichzeitig auch die Rezipienten der Inhalte sind“<sup>484</sup>, verstanden. Was der User filmt, ist seiner Kreativität überlassen – ob die Familie, sich selbst, Fiktives, Reales, Politisches, Unpolitisches ... bei den Millionen von Beiträgen ist wahrscheinlich alles dabei. Es wird aber nicht nur selbst gedrehtes Material hochgeladen, sondern auch professionell gestaltete Beiträge wie Filmausschnitte, Werbungen, Filmtrailer, Musikvideos und vieles mehr. Im folgenden Kapitel gehe ich ausführlich auf den von BenutzerInnen generierten Inhalt ein.

---

<sup>480</sup> Vgl. URL: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64046\\_73749.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_73749.aspx) [24. 5. 2013].

<sup>481</sup> Vgl. URL: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64050\\_74132.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_74132.aspx) [24. 5. 2013].

<sup>482</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 14 f.

<sup>483</sup> Vgl. Wippersberg/Scolik, 2009, S. 15.

<sup>484</sup> Ebd.

## 4.3 Merkmal: User-generated Content

### 4.3.1 Definition

Unter „user-generated content“ wird hauptsächlich von Laien erzeugter Inhalt verstanden, der im Internet veröffentlicht wird. Dabei kann es sich um Text, Videos, Podcasts oder Fotos handeln, die von Laien produziert (ist aber nicht zwingend) und im Internet veröffentlicht werden. RezipientInnen werden damit zu ProduzentInnen, die aktiv mediale Inhalte schaffen. Dazu zählen professionell anmutende Weblogs genauso wie die oft beschworenen *YouTube*-Videos von Katzen, die die Klospülung drücken. Unter „user-generated content“ fallen sowohl hochintellektuelle Beiträge als auch besagte humoristische Inhalte mit wenig geistigem Anspruch – der Begriff ist meiner Meinung nach nicht wertend.

Wunsch-Vincent und Vickery haben in einem Arbeitspapier für die OECD drei Charakteristika von „user-generated content“ ausgemacht:

- „1. Content made publicly available over the Internet,
2. which reflects a ‚certain amount of creative effort‘ and
3. which is ‚created outside of professional routines and practices‘.“<sup>485</sup>

Demzufolge werden im Internet veröffentlichte mediale Inhalte, die über ein gewisses Maß an kreativer Leistung verfügen, nicht unbedingt von Laien, aber zumindest nicht mit einem offensichtlich kommerziellen Ziel produziert wurden, als „user-generated content“ bezeichnet. Wichtig ist bei der Definition weiters, dass der Inhalt veröffentlicht worden ist, sei es auf einer öffentlich zugänglichen Plattform oder für einen ausgewählten Kreis von Menschen auf einer Social-Networking-Seite. Damit werden E-Mails und Instant-Messaging-Anwendungen ausgeklammert.

„Certain amount of creative effort“ meint die kreative Leistung, die für das Erstellen des Inhalts nötig war. Das Ergebnis ist häufig ein Produkt gemeinschaftlicher Arbeit mehrerer User. Man denke nur an *Wikipedia*, bei dem mehrere AutorInnen theoretisch nie vollendete Lexikoneinträge gemeinsam erstellen und modifizieren. Das Kopieren einer Fernsehshow und anschließende Veröffentlichen auf

---

<sup>485</sup> Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web: user-created content (12. 4. 2007), online im WWW unter URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [24. 5. 2013], S. 4.

einer Videoplattform weist hingegen sehr wenig eigene kreative Leistung auf (wenn man vom Auswählen bestimmter Szenen absieht) und fällt deshalb in dieser Arbeit auch nicht unter „user-generated content“. Die Grenze zwischen geringem Aufwand kreativer Eigenleistung und gar keinem ist allerdings schwer zu ziehen und kann oft nur von Fall zu Fall entschieden werden.

Der Prototyp des Urhebers von „user-generated content“ arbeitet in erster Linie nicht-professionell und ohne finanziellen Gewinn. Nach Wunsch-Vincent und Vickery zählt das In-Kontakt-Treten mit anderen Usern zu den motivierenden Faktoren, gefolgt vom Erreichen eines gewissen Berühmtheits- und Bekanntheitsgrades, bis hin zu Prestige und dem Willen zur Selbstdarstellung.<sup>486</sup>

Dieser letzte Punkt der Definition hinsichtlich Finanzierung ist allerdings inzwischen schwer aufrechtzuerhalten: Während „user-generated content“ zu Beginn eine kreative Ausdruckweise der Grassroots-Bewegung darstellte, ist inzwischen ein Trend zur Monetarisierung auf Seiten der User erkennbar. Manche der einstigen Laien-AutorInnen werden heute für ihre Inhalte bezahlt, andere etablierten sich zu professionellen MitarbeiterInnen im Medienbetrieb. Nicht zu vergessen auch die Beiträge von Fulltime-Medienprofis, die in der Freizeit hergestellt werden.<sup>487</sup>

Es gibt mehrere Arten von „user-generated content“, die ich kurz anführe:

- Text, Novelle, Poesie: Selbstgeschriebenes aller Art sowie die Erweiterung oder Veränderung bestehender Texte
- Foto, Bild: digitale Fotografie, von Usern selbst aufgenommen, oder bestehende Fotos und Bilder, die verändert werden
- Musik und Ton: Selbstaufgenommenes oder Material, das geremixed wurde
- Citizen Journalism: Bürgerjournalismus, von BürgerInnen erstellte Artikel
- Inhalt mit Lehrcharakter: von Schulen oder Universitäten erstellter Inhalt mit Ziel des Wissenserwerbs oder für den schulischen Gebrauch erstelltes Material
- Handy-Inhalte: mit Mobiltelefon erstellter Inhalt wie Fotos, Videos, Texte usw., der über das Internet an andere verschickt wird

---

<sup>486</sup> Auf die Motivationen werde ich im Kapitel 4.3.5 noch genauer eingehen.

<sup>487</sup> Vgl. Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web: user-created content (12. 4. 2007), online im WWW unter URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [24. 5. 2013], S. 8 f.



- Virtueller Inhalt: Inhalt, der im Kontext von virtuellen Welten im Internet erstellt wird
- Videos, Film: Im Internet kursieren drei verschiedene Formen von audiovisuellem Inhalt:
  - selbst gefilmter Inhalt wie Heimvideos oder kurze Dokumentationen
  - Remixe von bereits erzeugtem Inhalt wie selbst erstellte Filmtrailer
  - hybride Formen, die selbst- und fremdproduzierte Inhalte verbinden (Beispiel: Zu professionell produziertem Lied wird selbst ein Musikvideo kreiert.)<sup>488</sup>

Laut Wippersberg und Scolik verursacht „user-generated content“ weniger Produktionsaufwand als professionell erstellte Inhalte, dies trifft allerdings nur dann zu, wenn die Videoclips auf eine weitgehend unbetreute Plattform wie *YouTube* geladen werden. „User-generated content“ für das Fernsehen, wie er bei *Current TV* oder dem *Bunten Fernsehen* vorkommt, verlangt die Betreuung durch die FilmerInnen. So meint Robin Sloan von *Current TV*, San Francisco, im Interview:

„You have to realize it's really hard. Like some people think that user generated content or citizen journalism is gonna be a short cut. Like ‚Awesome. We don't have to have reporters anymore, we don't have to have any employees cause people would just do it all.‘ In fact it's just as hard. Like you have to spend just as much time and just much money and have just as many people. The difference is people just do different things. Instead of, you know, going out to the field and, you know, reporting a show, they are spending their time online interacting with people and sort of, you know, you know, creating a community, framing incentives and doing all sort of stuff.“<sup>489</sup>

Sloan zufolge ist die Programmgestaltung mit „user-generated content“ genauso aufwendig wie professionell produzierte Sendungen. Unterschiede treten bei der Art der Arbeit auf: Anstatt selbst Sendungen zu produzieren, interagieren die MitarbeiterInnen von *Current TV* mit den FilmerInnen, arbeiten an der Bildung der *Current TV*-Community und überlegen sich Anreize für die LaienreporterInnen, Filme einzureichen.

---

<sup>488</sup> Vgl. Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web: user-created content (12. 4. 2007), online im WWW unter URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [24. 5. 2013], S. 8–17.

<sup>489</sup> Sloan, 2009, Z. 202–209.

### 4.3.2 Produsage

Welche Bedeutung hat es für unsere Gesellschaft, wenn die Hürden, selbst Medien zu produzieren (zumindest potenziell), sinken? Wenn jeder mit Internetzugang und etwas Know-how seine Gedanken als Blog, Kommentar, Video etc. veröffentlichen kann? Wurde nun Brechts Vision eines gleichberechtigten Zugangs zu Medien verwirklicht?

Alvin Toffler wird in diesem Zusammenhang oft zitiert, da er 1980 das Zeitalter des „prosumings“ – der Vereinigung von Produktion und Konsum – ausrief.

„Ob es um Selbsthilfe-Organisationen, die Heimwerker-Welle oder neue Produktionstechnologien geht – überall beobachten wir dieselbe Tendenz zur immer engeren Einbeziehung des Verbrauchers in den Produktionsprozeß. In einer solchen Welt verschwinden die herkömmlichen Unterschiede zwischen Produzent und Konsument. Der ‚Outsider‘ wird zum ‚Insider‘, und immer mehr Produktivität wird vom Sektor B der Volkswirtschaft auf den Sektor A übertragen, in dem der Prosument das Zepter führt.“<sup>490</sup>

Toffler beschreibt den Trend der Do-it-yourself-Bewegung, bei der immer mehr ursprünglich SpezialistInnen vorbehaltene Jobs von Laien übernommen werden. In Selbsthilfegruppen (die in den 1970ern laut Toffler einen Boom erlebten) wurden Probleme selbst in die Hand genommen, die Heimwerkerbranche wuchs (selbst ein Haus zu bauen oder kleinere handwerkliche Projekte durchzuführen, war angeblich bis dahin nicht sehr verbreitet), und das enge Einbeziehen von KonsumentInnen in den Produktionsprozess stellte eine Neuheit dar. Als „Sektor A“ bezeichnet Toffler die „unbezahlte Arbeit, die von Menschen direkt für sich selbst oder ihre Familie geleistet wird“<sup>491</sup>, „Sektor B“ ist die „gesamte Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die zum Verkauf oder Tausch auf den Markt kommen“<sup>492</sup>. Hat nun der Do-it-yourself-Gedanke nach 40 Jahren die Medienbranche erreicht? Produziert man Medieninhalte nun einfach selbst?

John Fiske, Vertreter der Cultural Studies, ist ein weiterer Theoretiker, der oft bei Abhandlungen über „user-generated content“ erwähnt wird. Er schuf den Begriff

---

<sup>490</sup> Toffler, 1980, S. 281.

<sup>491</sup> Toffler, 1980, S. 273.

<sup>492</sup> Ebd.

des „aktiven Publikums“<sup>493</sup>. Fiske beschrieb damit die Leistungen von Zuseherinnen und Zusehern bei der Decodierung von Fernsehsendungen. Laut Schmidt mutet dieses Konzept zwar grundsätzlich als auf das Internet übertragbar an, es erfasst aber nicht die aktive Hervorbringung von Inhalt, die „Produsage“ ausmacht.<sup>494</sup>

Das Konzept vom „produser“ (= „producer“ + „user“), das sich bei Bruns<sup>495</sup> als auch bei Guenther und Schmidt<sup>496</sup> findet, beschreibt den „aktiven Nutzer von Weblogs, Networking- oder Video-Plattformen, Wikis oder kollaborativen Vorschlagwortungssystemen, der gleichermaßen Rezipient wie Produzent von Daten, Informationen und Inhalten“<sup>497</sup> ist. Produser können laut Bruns nicht im traditionellen Sinn als „Produzenten“ oder „Sender“ von Medieninhalten verstanden werden, sondern sind in den Prozess der kollektiven Inhaltserstellung involviert:

„the production of ideas takes place in a collaborative, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge – frequently in an inherently and inextricably hybrid role where usage is necessarily also productive: participants are *produsers* [...]“<sup>498</sup>.

Die beschriebenen Produser sind nicht in traditionelle Formen der Mediengestaltung eingebunden, sondern erstellen die Inhalte in einem kollaborativen und theoretisch nie abgeschlossenen Umfeld.

Folgende Charakteristika kennzeichnen Produsage nach Bruns und Guenther/Schmidt<sup>499</sup>:

- Der Inhalt wird nicht von Individuen oder Teams, sondern von einer großen Gemeinschaft von PartizipantInnen erstellt. Producing ist ein sozialer Prozess, bei dem die User in einem informellen, gelegentlich auch ano-

---

<sup>493</sup> Fiske, 1987.

<sup>494</sup> Vgl. Schmidt, 2008, S. 26.

<sup>495</sup> Vgl. Bruns, Axel: Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juni 2007), online im WWW unter URL: <http://produsage.org/node/6> [8. 10. 2012].

<sup>496</sup> Guenther/Schmidt, 2008, S. 167–187.

<sup>497</sup> Schmidt, 2008, S. 26.

<sup>498</sup> Bruns, Axel: Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juni 2007), online im WWW unter URL: <http://produsage.org/node/6> [8. 10. 2012].

<sup>499</sup> Vgl. Bruns, Axel: Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juni 2007), online im WWW unter URL: <http://produsage.org/node/6> [8. 10. 2012]; Guenther/Schmidt, 2008, S. 168–171.

nymen oder pseudoanonymen Setting zusammenwirken, um Informationen, Wissen und Kulturgüter bereitzustellen.

- Zwischen den verschiedenen Rollen als PartizipientIn und NutzerIn findet ein fließender Wechsel statt. Wer von den Usern als AutorIn auftritt, bewertet, rezipiert und nutzt sowie Informationen verbreitet, ist zwar technisch nachvollziehbar, beide Rollen (User und AutorIn) sind aber in der Praxis untrennbar miteinander verbunden. Der persönliche Background des Producers kann vom Laien bis zum Medienprofi reichen.
- Kulturgüter sind nicht länger Kulturgüter im traditionellen Sinn: Sie bleiben theoretisch immer unvollendet und stets in Entwicklung. Nachdem ein Inhalt publiziert wurde, folgt häufig Kritik von einem anderen Producer, der Anlass für den nächsten Überarbeitungsschritt gibt. Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, bei der jedes Thema von mehreren AutorInnen behandelt werden kann, was auf einer Metaseite nachvollziehbar ist. Zusätzlich existiert ein Diskussionsforum, in dem die Unterschiede zwischen den Lexikoneinträgen älterer und neuerer Versionen thematisiert werden.
- Mit Producership werden beständig Copyright-Systeme erweitert, die die Urheberschaft berücksichtigen sowie unautorisierten und kommerziellen Gebrauch verbieten, die weitere Verarbeitung von Inhalten aber erlauben. Lizenzierungsmodelle wie der „GNU General Public License“ oder „Creative Commons“-Lizenzen erlauben es dem Urheber einer Information, deren Verbreitung, Vervielfältigung, öffentliche Präsentation, Veränderung und Nachbearbeitung von Fall zu Fall zu spezifizieren.

Doch nicht nur die Rolle der NutzerInnen verändert sich, auch das Produkt selbst erfährt eine neue Bedeutung. Während Produkte bisher weitgehend als Enderzeugnisse angesehen wurden, die zu einem vom Hersteller gewählten Zeitpunkt auf den Markt gelangen, ist die Produktion von Inhalt im Social Web theoretisch nie abgeschlossen.

Im traditionellen Verständnis von Produktion kauft die Verbraucherin oder der Verbraucher ein fertiges Produkt, das er/sie benützt, bis ein neues erworben wird. Im Social Web ist der Übergang vom einen zum anderen Produkt jedoch fließend. Beim Herunterladen von „Open-Source-Software“ bekommt die Konsumentin oder der Konsument stets die neueste Version der von Anwendern modi-

fizierten Software, anstatt ein einziges Mal ein fertiges Produkt zu erwerben. Beim Abrufen eines *Wikipedia*-Eintrags erhält die Nutzerin oder der Nutzer stets die aktuellste Version.<sup>500</sup>

Die Beispiele, die Bruns an dieser Stelle anführt, sind allesamt Social-Web-Anwendungen, die derzeit gratis nutzbar sind. Ich vermute, dass dies verschiedene Gründe hat:

- Es ist nicht klar, ob Produzenten für etwas zahlen würden, an dem sie selbst mitarbeiten.
- Indem das Angebot kostenlos ist, hat die Verbraucherin oder der Verbraucher keine Garantie, dass das Produkt funktioniert oder der Wahrheit entspricht (wie im Fall von *Wikipedia*) – und ärgert sich wahrscheinlich auch nicht so, wenn ein Problem auftritt.
- Die Hersteller (also diejenigen, die den Produzenten ein Produkt zur Weiterverarbeitung zur Verfügung stellen) verdienen aus idealistischen Gründen nichts daran (wie z. B. *Wikipedia*) oder haben noch nicht entdeckt, wie damit Geld lukriert werden kann. Möglichkeiten, wie Firmen mit Produzenten Geld verdienen können, wurden im Kapitel 3.5.3 „Web 2.0“ beschrieben.

Bruns ist der Meinung, dass Inhalte des Social Webs nicht mehr als „Produkt“ bezeichnet werden sollten, sondern als „temporary artifact of an ongoing process of produsage“<sup>501</sup>.

### 4.3.3 Inhalte erstellen für das Web 2.0

Die Hürden, Inhalte selbst zu publizieren, sind zwar gesunken, aber werden sie auch in Anspruch genommen?

NutzerInnen stehen verschiedene Web-2.0-Angebote offen, um im weitesten Sinne „mitzumachen“. Für diese Arbeit ist vor allem interessant, wie „aktive Nutzung“ definiert wird.

---

<sup>500</sup> Vgl. Bruns, Axel: Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juni 2007), online im WWW unter URL: <http://produsage.org/node/6> [8. 10. 2012].

<sup>501</sup> Ebd.

Bei Fisch und Gscheidle<sup>502</sup> wird ein Mitmachangebot aktiv genutzt, wenn die- oder derjenige:

- für *Wikipedia* einen Beitrag oder Artikel schreibt;
- einen Beitrag oder Kommentar in einem Weblog/Blog verfasst;
- in virtuellen Spielwelten eine eigene Figur auswählt;
- Fotos in einer Fotocommunity hochlädt;
- Videos in ein Videoportal einstellt;
- ein eigenes Profil in einer beruflichen Community hat;
- ein eigenes Profil in einer privaten Community hat.

Der User produziert demzufolge selbst die Inhalte, wenn er sich bei einem Mitmachangebot aktiv einbringt. Mir stellt sich die Frage, ob es wichtig ist, woher das veröffentlichte Material stammt. Nach der sehr weiten Definition von Gscheidle und Fisch ist das Einstellen aller Arten von Videos – von Ausschnitten aus Fernsehserien (kreativer Aufwand: Auswählen und Kopieren) bis zum selbst gedrehten Material (kreativer Aufwand: Idee bis zum Endprodukt) – ein Akt der aktiven Nutzung. Das Spektrum der Kreativität reicht bei einem Blog von zwei selbst geschriebenen Sätzen, die auf einen von jemand anderen verfassten Artikel verweisen, bis hin zum eigenständig produzierten Text.

Vielleicht ist es aber gerade diese Vielfalt von qualitativ unterschiedlichen Beiträgen, die das Web 2.0 kennzeichnet.

„Nach einer euphorischen Einführungsphase ist das Mitmachnetz in eine Phase der Konsolidierung getreten“<sup>503</sup>, beschreiben Busemann und Gscheidle die derzeitige Entwicklung. Neun Jahre sind nun vergangen, seit Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“ ins Leben rief und damit dem Mitmachnetz einen Namen gab. Projekte wie *Second Life*, die in der Anfangszeit vielversprechend wirkten, sind längst wieder von der Bildfläche verschwunden.

Inzwischen hat sich herauskristallisiert, welche Web-2.0-Angebote uns vermutlich noch einige Zeit begleiten und welche Formen eine eher unbedeutende Rolle spielen werden: So legte die Nachfrage nach Web-TV, *Wikipedia* und privaten Netzwerken in der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2010* nochmals deutlich zu, während

---

<sup>502</sup> Vgl. Gscheidle/Fisch, 2008, S. 364.

<sup>503</sup> Busemann/Gscheidle, 2010, S. 359.

die Nutzung von Fotocommunitys, Lesezeichensammlungen, beruflichen Netzwerken, Weblogs und *Twitter* zurückging.

#### 4.3.4 Inhalte erstellen für Web-TV

Das aktive Einbringen eigener Inhalte ist laut Busemann und Gscheidle eher die Ausnahme denn die Regel bei einem Großteil der AnwenderInnen von Web-TV. So werden die Angebote fast ausschließlich passiv genutzt: 92 Prozent rufen Videos ab, lediglich sieben Prozent steuern selbst aktiv Inhalte bei.

Die meisten der aktiven NutzerInnen laden nicht regelmäßig (mindestens monatlich: 34 Prozent), sondern sporadisch (66 Prozent) Material auf Videoportale hoch. Dabei handelt es sich zu 74 Prozent um selbst gedrehtes Material, daneben werden laut Busemann und Gscheidle nur Musikvideos in messbarer Zahl (17 Prozent) online gestellt.

Diese zwei Gattungen werden auch am häufigsten rezipiert: 70 Prozent der OnlinenutzerInnen haben auf Videoportalen schon einmal Musikvideos angeschaut, 52 Prozent selbst gedrehte Videos. 42 Prozent sahen schon einmal Film- oder Fernsehtrailer, 33 Prozent rezipierten ganze Fernsehsendungen und Filme, und 21 Prozent haben schon einmal Animatics und Trickfilme abgerufen.

Dabei wird ganz gezielt nach Videos gesucht (73 Prozent) oder Empfehlungen von Freunden und Bekannten (50 Prozent) nachgegangen. 17 Prozent folgen Empfehlungen auf dem Videoportal, nur fünf Prozent surfen nicht zielgerichtet und lassen sich vom Angebot treiben.<sup>504</sup>

Web-TV wird von 52 Prozent (2009) der OnlinenutzerInnen zumindest gelegentlich rezipiert, allerdings in erster Linie passiv in Form des Abrufens von Inhalten. Aktiv wird wenig beigetragen.<sup>505</sup> Das ist ein Problem für das Web 2.0, denn „das Mitmachnetz braucht aktive Nutzer, die user-generated content beisteuern, sonst funktioniert die Idee nicht“<sup>506</sup>.

Das Interesse, selbst aktiv Beiträge zu verfassen und online zu stellen, ist seit 2007 beständig gesunken. Fanden 2007 noch 13 Prozent der User die Möglichkeit „sehr interessant“, sind 2010 nur sieben Prozent dieser Meinung. „Etwas

---

<sup>504</sup> Vgl. Busemann/Gscheidle 2010, S. 360–362.

<sup>505</sup> Vgl. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=173> [24. 5. 2013].

<sup>506</sup> Busemann/Gscheidle, 2010, S. 360.

interessant“ finden immerhin 15 Prozent (2010) die Möglichkeit, auch hier sank jedoch das Interesse (2007: 18 Prozent, 2008: 22 Prozent).<sup>507</sup>

Busemann und Gscheidle fassen die Entwicklung wie folgt zusammen: „Die Gruppe der Aktiven wird also kleiner, die Phase des Ausprobierens scheint beendet und für das Gros der Onliner ist Mitmachen im Mitmachnetz schlicht uninteressant.“<sup>508</sup>

Trotz des generellen Nachlassens des Interesses am Mitmachnetz werden einige Angebote kontinuierlich stärker genutzt, wenn auch in passiver Form. Wöchentlich sehen 36 Prozent (2010) Web-Videos und Ähnliches, zwei Prozent mehr als 2009, gar 12 Prozent mehr als 2008. Bei Teenagern gehört die Bewegtbildnutzung im Internet schon zum Medienalltag dazu: 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 55 Prozent der 20- bis 29-Jährigen nutzen die Medienform mindestens einmal pro Woche. In erster Linie werden Videoportale besucht, gefolgt von Onlineangeboten von Fernsehsendern. Beliebtestes Videoportal ist *YouTube*, Jugendliche nutzen zusätzlich die deutschsprachigen Plattformen *MyVideo* und *Clipfish*.

Von welchem Fernsehsender die Videos stammen, ist für Jugendliche zweitrangig. Sie schätzen an Videoplattformen, dass sie dort „alles“ finden, auch Inhalte, die in traditionellen Massenmedien schwer oder nicht mehr zugänglich sind. Hier handelt es sich nach Van Eimeren und Frees vor allem um Medieninteressen abseits des Mainstream-Geschmacks sowie ältere Inhalte. Am traditionellen Fernsehen hingegen schätzen Teenager die geringeren Anforderungen an Eigenaktivität und die bessere Qualität von Bild und Ton.<sup>509</sup>

Die Bewegtbildnutzung über das Internet steigt, gleichzeitig wird aber nicht weniger ferngesehen. Eine Funktionsverschiebung wie bei Printmedien, die rückläufig verkauft werden, während Onlineausgaben immer mehr Zugriffe verzeichnen, ist beim Fernsehen nicht feststellbar. In den USA steigt der Fernsehkonsum immer noch: Im ersten Quartal 2010<sup>510</sup> wurde um zwei Stunden mehr ferngesehen (158:25 Stunden im Monat) als im ersten Quartal 2009 (156:24 Stunden). Das

---

<sup>507</sup> Vgl. Busemann/Gscheidle, 2010, S. 360 f.

<sup>508</sup> Busemann/Gscheidle, 2010, S. 360.

<sup>509</sup> Vgl. Eimeren/Frees, 2010, S. 334–349.

<sup>510</sup> Nielsen kommentiert das Ergebnis mit der Zusatzbemerkung, dass die TV-Nutzung in den USA im Winter höher ausfällt als im Sommer. Das erste Quartal umfasst den Zeitraum Jänner bis März, zeigt also die Sehdauer im Winter.



sind ungefähr fünf Stunden TV-Konsum pro Tag. Gleichzeitig wurden 3:10 Stunden im Monat auf das Ansehen von Videos im Internet aufgewendet.<sup>511</sup> In Deutschland sieht die Lage nicht anders aus: Eine aktuelle Studien zeigt, dass die letzten drei Jahre die fernsehintensivsten seit Beginn der Messungen waren. 2012 betrug die tägliche Sehdauer 222 Minuten. Ein Blick auf die letzten Jahrzehnte verdeutlicht die Steigerung: Während vor zehn Jahren schon 201 Minuten täglich ferngesehen wurden, waren es vor 20 Jahren noch 158 Minuten.<sup>512</sup>

### **4.3.5 Handlungskomponenten für „user-generated content“**

In diesem Abschnitt gehe ich darauf ein, welche Bedürfnisse von „User-generated content“-Plattformen erfüllt werden. Jan Schmidt beschreibt drei verschiedene Handlungskomponenten.<sup>513</sup>

#### **4.3.5.1 Identitätsmanagement**

Die Identität eines Menschen ist kein stabiles Merkmal, sondern wird stets neu ausgehandelt. Identität definiert Buckingham als einen „fluid, ongoing process, something that is permanently ‚under construction.‘ [...] identity is something we *do*, rather than simply something we *are*“<sup>514</sup>. Das heißt also, Identität stellt einen lebenslangen Prozess dar, der nie abgeschlossen ist.

Diese Herausforderung stellte sich Menschen zu Zeiten vor der Modernisierung noch nicht, da das Leben des Einzelnen von fixen Traditionen und klar strukturierten gemeinschaftlichen Gefügen und Lebensläufen geprägt war. Die Individualisierung ist hingegen ein zentrales Merkmal der Modernisierung. Unhinterfragte gesellschaftliche Ordnungen lösten sich auf oder sind zumindest nicht mehr selbstverständlich. Die Stellung in der Gesellschaft wird dem Einzelnen nicht zugewiesen, sondern er muss sie – innerhalb gesellschaftlicher Rahmenbedingungen – selbst erreichen. Erst dadurch wird es möglich, dass Selbstreflexivität und

---

<sup>511</sup> Vgl. o. V.: Nielsen Three Screen Report. Television, Internet, Mobile Usage in the US, 1<sup>st</sup> Quarter 2010, Volume 8, online im WWW unter URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/three-screen-report-q1-2010.html> [7. 10. 2012].

<sup>512</sup> Zubayr/Gerhard, 2013, S. 130.

<sup>513</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 71–103; Schmidt, 2008, S. 22–25.

<sup>514</sup> Buckingham, 2008, S. 8.

das Formen einer eigenen, eindeutig bestimmbareren Identität zu kulturellen Leitbildern werden.<sup>515</sup>

Damit ist jedoch auch der Doppelcharakter von Identitätsmanagement verbunden:

„Individualisierung macht es erst möglich, dass Menschen sich als eigenständige und autonome Personen verstehen können, doch gleichzeitig entsteht ein überindividueller Zwang, sich eben genau diesem Leitbild zu fügen: Menschen *können* sich und ihr Leben als Individuen entfalten, sie *müssen* es in der modernen Gesellschaft aber auch [...].“<sup>516</sup>

Diese Bedingung, an der eigenen Identität aktiv zu arbeiten, kann durch eine ausdifferenzierte soziale Umwelt, einer Vielfalt von möglichen Lebensentwürfen und Wertsystemen (gekoppelt mit Bedingungen beruflicher und biografischer Mobilität) zum Problem werden. Im Sinne von „Du kannst alles sein und werden, was du willst, es liegt an dir“ kann sich das Finden der eigenen Rolle in der Gesellschaft durchaus schwer gestalten.<sup>517</sup>

Bei diesen Prozessen kommt Medien eine wichtige Rolle zu: Sie bieten nicht nur Rollenbilder oder gesellschaftlich-kulturelle Leitbilder, sondern auch Anknüpfungspunkte zur Selbstreflexion und Thematisierung des Ichs.

Die Art der Auseinandersetzung mit der eigenen Identität wandelte sich seit der Moderne stark. Wurden damals vor allem Medien wie das Tagebuch, die Autobiografie oder der Roman zur Erkennung des Selbst genutzt, dienen die gegenwärtigen Medien zur Thematisierung des Subjekts.<sup>518</sup> „Wie in anderen Interaktionssituationen (außerhalb des Internets) auch, beinhalten solche Handlungen das Aussenden von Hinweisen, die den Kommunikationspartnern Rückschlüsse auf die kommunikativen Absichten einer Person, aber auch ihre Interessen, Vorlieben, Meinungen oder Eigenschaften erlauben“<sup>519</sup>, so Schmidt. Mittels Web-2.0-Diensten können NutzerInnen Hinweise auf ihre Persönlichkeit geben: Das Publizieren eines Urlaubsvideos auf *YouTube*, die Artikulation der persönlichen Meinung zu einem politischen Thema in einem Blog oder das Veröffentlichen des Lebenslaufes auf einer Plattform für Berufliches wie *Xing* sind Ausdrücke der

---

<sup>515</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 74.

<sup>516</sup> Ebd.

<sup>517</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 74 f.

<sup>518</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 75 f.

<sup>519</sup> Schmidt, 2009, S. 76.

Identitätsarbeit. Zusammengefasst sind alle Aktivitäten, die dem Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person dienen, Teilstrategien von Identitätsmanagement.

Der Anwender gibt aber nicht nur selbst aktiv Hinweise zu seiner Persönlichkeit. Auch Aspekte wie beispielsweise der Ort, wo jemand publiziert (ist dieser unter einer eigenen Domain zu erreichen, in welchem Netzwerk wird gepostet ...), tragen dazu bei, welche Identität damit transportiert wird. Auch der zeitliche Rhythmus der Veröffentlichung (wird regelmäßig veröffentlicht oder hat jemand scheinbar zu viel Zeit, weil er ständig postet) oder die Qualität eines Beitrags (ist die Videokamera verwackelt, hat der Text Rechtschreibfehler ...) sind Merkmale, die zum Identitätsmanagement gehören.<sup>520</sup>

#### **4.3.5.2 Beziehungsmanagement**

Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement sind schwer voneinander zu trennen: Simmel erkannte schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass die Individualität eines Menschen aus seiner jeweils einzigartigen Kombination von Rollenbeziehungen, d. h. aus seiner Position im Schnittpunkt sozialer Kreise besteht. In gegenwärtigen Sozialtheorien wird das Netzwerk als vorherrschende Form sozialer Organisation gesehen. Menschen sind in diesem Konzept Teil eines Beziehungsgeflechts, in dem sie als eine Art Knoten mit anderen Menschen verbunden sind, wobei Inhalt sowie Stärke der Bindung nicht von vornherein festgelegt sind.<sup>521</sup>

Mit dem Leitbild des vernetzten Individuums lassen sich Beziehungen im Social Web erklären. Hierfür ist eine Erklärung der Begriffe „bonding social capital“ und „bridging social capital“ vonnöten: Je stärker ein Akteur in ein enges Netzwerk von untereinander ebenfalls möglichst eng verbundenen Personen eingebunden ist, desto höher ist das „bonding social capital“. „Bridging social capital“ ist hingegen nicht auf starke Beziehungen angewiesen, sondern entsteht an denjenigen Netzwerkpositionen, die eine hohe strukturelle Autonomie besitzen und „struktu-

---

<sup>520</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 76 f.

<sup>521</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 84.

relle Löcher“<sup>522</sup> zwischen verschiedenen Gruppen überbrücken. Das „bridging social capital“ ist umso höher, je mehr Beziehungen ein Individuum zu anderen Akteuren unterhält, die untereinander möglichst unverbunden sind. Enge Familienbände zählen demnach zum „bonding social capital“, während ein Geschäftsfreund aus Buenos Aires, den man bei einer internationalen Konferenz kennenlernte, dem „bridging social capital“ zuzuschreiben ist.<sup>523</sup>

Das vernetzte Individuum ist dadurch gekennzeichnet, dass das „bonding social capital“<sup>524</sup> abnimmt, während das „bridging social capital“ immer wichtiger wird. Klare Rhythmen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen, sodass Menschen ständig für unterschiedliche Bezugspersonen erreichbar sind, hinzu kommt die wachsende räumliche Mobilität, die ebenfalls einen Einfluss auf Kommunikation und Beziehungen hat.<sup>525</sup>

Schmidt bezeichnet die Mediatisierung, das Durchdringen sämtlicher Lebensbereiche von medialer Kommunikation, als wichtigen Treiber für diese Entwicklung: „Dies hat unter anderem zur Konsequenz, dass Medien für das ‚Vernetzen‘ oder ‚Netzwerken‘, also den Prozess des Knüpfens oder Pflagens von sozialen Beziehungen, eine wichtige Rolle spielen.“<sup>526</sup> Die Kontakte sind nicht allein auf Berufliches beschränkt, oft verschwimmen die Grenzen zwischen den Beziehungsinhalten:

„[...] es geht also nicht ausschließlich (aber auch) um geschäftliche Kontakte, nicht ausschließlich (aber auch) um partnerschaftliche Beziehungen, nicht ausschließlich (aber auch) um Freundschaften, Bekanntschaften oder Verwandtschaften, also jede Art von Relation zwischen Menschen.“<sup>527</sup>

Diese Beziehungsformen haben gemeinsam, dass sie von Medien (meiner Meinung nach allerdings nur teilweise) aufrechterhalten werden können. Das Social Web ist unter den verschiedenen Medien ein Kanal zur Beziehungspflege, der viele Möglichkeiten bietet. Auf privaten oder beruflichen Kontaktplattformen werden bereits bestehende Beziehungen gepflegt (z. B. indem man jemandem einen

---

<sup>522</sup> Vgl. Burt, 1992.

<sup>523</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 58 f.

<sup>524</sup> D. Verf.: Schmidt spricht hier von „Bonding Ties“ und „Bridging Ties“, ich bleibe bei den „Capitals“, um keine Verwirrung zu stiften.

<sup>525</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 85.

<sup>526</sup> Ebd.

<sup>527</sup> Schmidt, 2009, S. 86.

Kommentar auf dem „Schwarzen Brett“ seines Nutzerprofils hinterlässt), aber auch neue Kontakte geknüpft.<sup>528</sup>

#### 4.3.5.3 Informationsmanagement

Unter Informationsmanagement fällt das Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen. Hierfür werden Blogs, Wikis und kollaborative Vorschlagwortungssysteme („Tagging“) benutzt.<sup>529</sup> User stellen sich so ihr eigenes Repertoire an Informationen zusammen: Neben redaktionell erstellten Inhalten werden beispielsweise Weblogs von Freunden und KollegInnen oder ein Abonnement bestimmter Suchanfragen mehr oder weniger regelmäßig abgerufen.

Wie bereits gezeigt wurde, ist Identitätsmanagement vom Leitbild der Individualisierung geprägt, während Beziehungsmanagement aus dem Trend zur vernetzten Individualität entsteht. Informationsmanagement, die dritte Handlungsfunktion, basiert auf der Idee von Informations- und Wissensgesellschaften.<sup>530</sup>

Gegenwärtige Gesellschaften sind demnach durch zwei miteinander verbundene Trends gekennzeichnet:

1. Das Vordringen von Informationstechnologien betrifft alle Lebensbereiche, von Arbeit über Freizeit bis zum häuslichen Privatleben.
2. Die Informatisierung der Welt wirkt sich auf die Formen sozialer Organisation aus. Arbeit und Wirtschaft beruhen immer mehr auf der Verarbeitung von Informationen statt materieller Güter, was flexiblere und offenere Formen der Produktion und Koordination erforderlich macht.<sup>531</sup>

Der Informationsaustausch funktioniert im Web 2.0 recht einfach: Der User kann Informationen auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen, um sie zu teilen und zur weiteren Verarbeitung freizugeben.

Auch Themen von sehr speziellem Interesse finden hier Platz. Vergleichsweise wenige Gleichgesinnte haben die Möglichkeit, sich über ihr spezifisches Interesse austauschen. Die Barrieren, sich zu einer kleinen Teil-Öffentlichkeit zu formie-

---

<sup>528</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 86.

<sup>529</sup> Vgl. Schmidt, 2008, S. 24.

<sup>530</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 95.

<sup>531</sup> Vgl. ebd.

ren, sind gesunken, da immer mehr Menschen Zugang zum Internet haben<sup>532</sup> und Anwendungen einfacher geworden sind. Immer kleinere, spezifischere Gruppen können sich im Netz ihrer Gemeinsamkeiten bewusst werden, was sich als Pluralisierung, aber auch Fragmentierung deuten lässt: Pluralisierung, weil Spezialinteressen besser ausgelebt werden können, Fragmentierung, weil immer weniger Menschen dieselben Medieninhalte rezipieren.<sup>533</sup>

Ein Beispiel: Sieht ein großer Teil der Bevölkerung dieselbe Nachrichtensendung, verfügen die ZuseherInnen theoretisch über dieselben Informationen. Der Zusatz „theoretisch“ ist hier notwendig, da die Rezeption unterschiedlich intensiv sein kann – je nachdem, ob man gebannt zusieht oder das Geschehen am Bildschirm nebenbei verfolgt. Indem unterschiedliche Nachrichtenkanäle rezipiert werden, verringert sich das gemeinsame Wissen.

Ereignisse, die es schaffen, dass weite Teile der Bevölkerung für kurze Zeit dieselben Bilder sehen, sind äußerst selten. Dabei erfüllt die Generalisierung der Massenmedien wichtige Funktionen (siehe Kapitel 2.2).

Dazu braucht es echte Ausnahmesituationen, so Ted Glasser:

„I mean the chances that you and me reading the same story or being exposed to the same content is virtually not existent. It's just not very likely that we gonna have a story in common which means we don't have the basis for a common conversation which means, except under unusual circumstances, we don't have anything in common. There is no sense of commonness, there is no sense of community. The last time there was a strong sense of national community in the United States was 9/11. Everyone watched 9/11 because there was nothing else to watch. It was a rerun of the World Trade Center falling down for a week. Everyone saw the same images, over and over and over again. And it was the last time I can remember in the United States when I could walk into a store and see a total stranger and have the basis for a conversation with him. Strangers were all of a sudden neighbors. But it didn't last that long.“<sup>534</sup>

In Ausnahmesituationen sei es demzufolge immer noch möglich, über dasselbe Medienwissen zu verfügen, im Alltag stellt sich jedoch jeder sein eigenes Medienrepertoire zusammen, so Glasser.<sup>535</sup>

---

<sup>532</sup> Vgl. Whitney, Lance/Beiersmann, Stefan: Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet (19. 1. 2012), online im WWW unter URL: <http://www.zdnet.de/41559492/studie-weltweit-nutzen-2-1-milliarden-menschen-das-internet> [6. 5. 2013].

<sup>533</sup> Vgl. Schmidt, 2009, S. 97.

<sup>534</sup> Glasser, 2009, Z. 240–250.

<sup>535</sup> Vgl. ebd.

## 4.4 Merkmal: Interaktivität

Die Interaktivität von Medien ist ein Thema, dass mit dem Web 2.0 eine wahre Renaissance erlebte. Der Begriff, der seit den 1980ern immer wieder populär ist, meint den Übergang vom passiven Rezipienten zum aktiven User, der nicht bloß empfangen, sondern auch senden und mitgestalten kann. Die Trennung zwischen Sender und Empfänger wäre somit aufgehoben, Brechts Radiotheorie verwirklicht.

Der interaktive Mediengebrauch geht mit gesteigerten Rückkopplungs- und Eingriffsmöglichkeiten für die AnwenderInnen einher, die neue, computergestützte Formen der Medienkommunikation versprechen. Damit sollen Defizite der Massenmedien wie Entfremdung, Manipulation und geistlose Zerstreuung überwunden werden.<sup>536</sup>

„Es vollzieht sich ein Wandel von den alten Medien in Form von Einwegkommunikation zu den neuen Medien in Form von Netzkommunikation. Die Kommunikation läuft nicht mehr von einem Sender an alle Empfänger, sondern von allen an alle, die potentiell sowohl senden als auch empfangen können.“<sup>537</sup>

In die Emanzipation der Rezipientin und des Rezipienten werden vielfältige Hoffnungen gesetzt: Verschiebung der Macht vom Sender zur gleichberechtigten Nutzerin bzw. zum gleichberechtigten Nutzer, Überwindung geografischer Grenzen oder die Loslösung vom passiven Couch-Potato-Dasein. Unternehmen wollen mit interaktiven Angeboten noch näher an ihre KundInnen rücken. Ihr Wunsch: künftig Werbung anbieten zu können, die auf den Geschmack der individuellen ZuseherInnen zugeschnitten ist.

Ob Web-TV und IPTV als interaktiv beschrieben werden können – dieser Frage wird in theoretischer Hinsicht in diesem Kapitel nachgegangen werden; die Beschreibung von *Current TV* und des *Bunten Fernsehens* im letzten Teil dieser Arbeit bringt möglicherweise neue Ansätze und Modifizierungen, die aus den praktischen Beispielen hervorgehen.

---

<sup>536</sup> Vgl. Sutter, 2010, S. 88.

<sup>537</sup> Ebd.

#### 4.4.1 Begriffsklärung

Interaktivität gilt als das zentrale Charakteristikum neuer Medien. Neue Medien deshalb unhinterfragt als interaktiv zu bezeichnen, greift nach McMillan<sup>538</sup> aber zu kurz. Es kommt darauf an, welche Merkmale es sind, die ein Medium – wenn überhaupt – interaktiv machen.

McMillan gibt einen Überblick über verschiedene Forschungsrichtungen, die im Laufe der letzten Jahrzehnte entstanden sind und deren VerfechterInnen ihren Schwerpunkt auf jeweils unterschiedliche Merkmale legen:

- Interaktive Features: Technische Eigenschaften des Mediums, die multidirektionale Kommunikation ermöglichen, stehen im Mittelpunkt.
- Wahrnehmung von Interaktivität: Interaktivität liegt im Auge des Betrachters, d. h. nicht die Technik, sondern die Art und Weise, wie Menschen Technik wahrnehmen, gibt Auskunft über den Grad der Interaktivität, so VertreterInnen dieser Richtung.
- Interaktiver Austausch: Der Fokus liegt auf dem Kommunikationsaustausch zwischen TeilnehmerInnen von interaktiven Medien. So meint beispielsweise Rafaeli: „Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.“<sup>539</sup> Zu dieser Forschungsrichtung, die im Austausch das zentrale Merkmal sieht, zählen auch Untersuchungen, die den Rollentausch zwischen Sender und Empfänger als zentrales Charakteristikum von Interaktivität werten.<sup>540</sup>

Auch wenn Interaktivität als Schlüsselbegriff der neuen Medien gesehen werden kann, erweist sich die Definition als schwierig, wie es Rafaeli 1988 auf den Punkt bringt: „Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but is an underdefined concept.“<sup>541</sup> Oder anders gesagt: „We know it when we see it.“<sup>542</sup> Was wir zu wissen glauben, wenn wir es sehen, hängt allerdings stark von der Forschungsrichtung ab, in der man beheimatet ist.

---

<sup>538</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 207–229.

<sup>539</sup> Rafaeli, 1988, S. 111.

<sup>540</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 207 f.

<sup>541</sup> Rafaeli, 1988, S. 110.

<sup>542</sup> McMillan, 2006, S. 205.



SoziologInnen verbinden mit „interaktiv“ beispielsweise etwas anderes als InformatikerInnen. In den Sozialwissenschaften Soziologie, Psychologie und Pädagogik wird „Interaktivität“ meist auf die Theorie der „Interaktion“ zurückgeführt, mit der wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen physisch anwesender InteraktionspartnerInnen bezeichnet werden. In der Informatik hingegen versteht man Prozesse zwischen Menschen und Computern bzw. Computerprogrammen als „interaktiv“.<sup>543</sup>

Eine Trennung dieser beiden Erscheinungsformen ist laut Schönhagen sinnvoll, da eine zu weite Definition und die in der Literatur ohnehin extrem uneinheitliche Verwendung des Begriffs zu großer Unklarheit führen.<sup>544</sup>

Ich möchte nun die beiden in der Literatur am häufigsten unterschiedenen Formen von Interaktivität – User-Computer-Interaktivität und User-User-Interaktivität – beschreiben.<sup>545</sup>

## **4.4.2 Formen von Interaktivität**

### **4.4.2.1 User-Computer-Interaktivität**

In der Fachrichtung der Künstlichen Intelligenz wird von einem „Dialog“ sowie dem „Kommunizieren“ mit dem Computer gesprochen. Prominente Beispiele der ersten Versuche, einen Dialog zwischen Mensch und Maschine zu ermöglichen, sind A. M. Turings *Test für Computerintelligenz* (1956) und Joseph Weizenbaums Computerprogramm *ELIZA* (1966).

In den 1980er-Jahren fand die Vorstellung eines Dialogs mit dem Computer Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch der Informatik. Man erkannte, dass BenutzerInnen ihren Computer als virtuellen Kommunikationspartner sahen. Die meisten AnwenderInnen nahmen die Vermittlerrolle des Rechners zwischen Systementwicklern und NutzerInnen nicht wahr. Die technische Komplexität, die in einem Computer steckte, konnte vom Großteil der NutzerInnen nicht nachvollzogen werden.

Die Bezeichnung „Interaktion mit dem Computer“ kam durch die Möglichkeiten interaktiven Programmierens in den 1970er-Jahren auf. Seit damals werden Dialogsysteme entwickelt. Die Vorstellung vom Computer als Kommunikations-

---

<sup>543</sup> Vgl. Goertz, 2004, S. 98.

<sup>544</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 28.

<sup>545</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 29–56; McMillan, 2006, S. 209–221.

partner ist inzwischen mit dem Aufkommen von „Avataren“ (computeranimierten Interaktionspartnern in Spielen oder auch auf Websites) weiter fortgeschritten.<sup>546</sup>

Die Kommunikation mit dem Computer ist stets von den programmierten Strukturen abhängig:

„Die Interaktion mit dem Computer bedarf zwar der Reaktionen des Benutzers nach dem sogenannten dialogischen Prinzip. Jede Art von Intervention ist jedoch an das ‚Verständnisvermögen‘ des Computers bzw. die Komplexität der benutzten Software gebunden.“<sup>547</sup>

So bringt es Stoppa-Sehlbach auf den Punkt. Die Interaktion verläuft innerhalb einer programmierten Struktur, wodurch sie niemals die Offenheit zwischenmenschlicher Interaktion erreichen kann. Da Computertechnik den menschlichen Fähigkeiten bis dato nicht voll entspricht, gilt dies laut Schönhagen trotz enormer wissenschaftlicher Fortschritte auch für den Bereich der Künstlichen Intelligenz.<sup>548</sup>

Neben dem Verständnisvermögen eines Computers werden die „Selektions-, Eingriffs- und Steuermöglichkeiten des Mediennutzers in Inhalte(n) oder Programme(n)“<sup>549</sup> als „interaktiv“ aufgefasst. Die Kontrolle des Nutzers bzw. der Nutzerin gegenüber den Inhalten gilt als zentraler Aspekt von Interaktivität, so der Tenor vieler Studien.

Darüber, wie groß der Einfluss auf ein Programm sein muss, um als interaktiv zu gelten, scheiden sich die Geister. Dies würde implizit bedeuten, dass jede Mensch-Maschine-Beziehung interaktiv wäre, da auch die simpelste Reaktion eines technischen Geräts eine Wechselwirkung zu der Intervention des Benutzers bzw. der Benutzerin darstellt.<sup>550</sup>

---

<sup>546</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 30.

<sup>547</sup> Stoppa-Sehlbach, 1988, S. 91–92.

<sup>548</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 31.

<sup>549</sup> Ebd.

<sup>550</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 32.

Die sogenannte „interaktive Interaktion“ tritt erst dann auf, wenn die

„Wechselbeziehung zwischen Benutzer und System in bestimmten Anwendungen ‚nicht-linear‘ verläuft, d. h. für den Benutzer sind ständig eine Vielzahl von Entscheidungsmöglichkeiten offen, nach denen das System auf unterschiedliche Arten reagiert. Dadurch entsteht für den Benutzer der Eindruck eines relativ flexiblen ‚Kommunikationspartners‘.“<sup>551</sup>

Nach dieser Definition wäre jede Möglichkeit des Benutzers oder der Benutzerin, den Ablauf der Kommunikation zu steuern, interaktiv. Die Steuerung kann aber auch in so simplen Bahnen wie dem Ein- und Ausschalten des Fernsehgeräts bzw. des Computers verlaufen – ist das ebenfalls eine Form von Interaktivität?

Jäckel stellt diese weit gefasste Definition von Interaktivität in Frage, da somit auch ein Abruf in einer Datenbank interaktiv wäre. Eine größere Einflussmöglichkeit ist gegeben, wenn beispielsweise Informationen in Datenbanken nicht nur von anderen gelesen werden können, sondern die LeserInnen wiederum selbst zu Aussagenden werden, worauf wieder geantwortet und kommentiert werden kann oder auch die Möglichkeit besteht, neue Themen ins Leben zu rufen.<sup>552</sup> Damit erläutert Jäckel die Funktionsweise eines Forums wie *Wikipedia* oder einer Newsgroup im Internet.

Zwei sehr unterschiedliche Phänomene werden mit dem Begriff „Mensch-Computer-Interaktivität“ bezeichnet: Einerseits sind damit Formen der Künstlichen Intelligenz wie Weizenbaums *ELIZA* gemeint, andererseits aber auch Computeranwendungen wie Datenbanken.<sup>553</sup> Eine Trennung dieser beiden Bereiche scheint sinnvoll, um die verschiedenen Formen genauer erfassen zu können.

McMillan<sup>554</sup> unterscheidet in ihren Ausführungen zwischen User-to-Documents-Interaktivität und User-to-System-Interaktivität:

---

<sup>551</sup> Schmutzer, 1995, S. 2 f, (zit. nach Schönhagen, 2004, S. 33).

<sup>552</sup> Vgl. Jäckel, 1995, S. 473.

<sup>553</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 29–44.

<sup>554</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 213–221.

#### 4.4.2.2 User-to-Documents-Interaktivität

Menschen interagieren nicht nur miteinander, sondern auch mit Dateien und den ProduzentInnen der Dateien. Unter Dateien können sowohl Filmdokumente und Texte als auch Tonaufnahmen etc. verstanden werden. BenutzerInnen interagieren mit der Datei, indem sie sie in einen anderen Kontext stellen, verändern oder kommentieren. McMillan beschreibt diese Form der Interaktivität als „ways that active audiences interpret and use mass media messages“<sup>555</sup>. Sie zählt im Bereich der neuen Medien aber auch Dinge wie die aktive Navigation auf Webseiten oder die Teilnahme am Erstellen interaktiver Fiktion dazu.<sup>556</sup>

User-to-Documents-Interaktivität erfasst genauso traditionelle Massenmedien wie neue Medien und involviert „both perceived interaction with content creators and actual creation of content“<sup>557</sup>. Unter „perceived interaction with content creators“ versteht McMillan das Phänomen der parasozialen Interaktion, mit der die Illusion einer Beziehung mit Nicht-Anwesenden bezeichnet wird. Die parasoziale Interaktion ist ein soziologischer Begriff, mit dem im Bereich der Massenkommunikation gemeint ist, dass Medienakteure und RezipientInnen so tun, als ob sie in eine soziale Interaktion zueinander treten würden.<sup>558</sup> So „kennt“ die Fernsehzuschauerin bzw. der Fernsehzuschauer den Moderierenden der Fernsehnachrichten, der zu ihm spricht, als wäre er ihr/sein einziger Ansprechpartner.

Laut Sutter ist es nicht zielführend, es interaktiv zu nennen, wenn Menschen z. B. ihrem Computer unterstellen, ihr Kommunikationspartner zu sein, da es sich nur um eine subjektive Deutung des Nutzers handelt. Unterstellt man Computern eine mögliche Interaktion, die auf wechselseitig aufeinander bezogenen Handlungen basiert, wie es im zwischenmenschlichen Bereich möglich ist, liegt der Verdacht einer Personifizierung der Maschine nahe.<sup>559</sup>

Meiner Meinung nach ist die Personifizierung von Maschinen längst fortgeschritten, wie schon weiter oben in Bezug auf „Avatare“ ausgeführt wurde. Es ist eher zu fragen, inwiefern ein Computerprogramm die Interaktion von Seiten des Benutzers oder der Benutzerin zulässt – oder ob nur Eingriffe und Aktionen auf vorgegebenen Wegen möglich sind.

---

<sup>555</sup> McMillan, 2006, S. 213.

<sup>556</sup> Vgl. ebd.

<sup>557</sup> Ebd.

<sup>558</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 213 f.

<sup>559</sup> Vgl. Sutter, 2010, S. 94.

Die „actual creation of content“<sup>560</sup> – die tatsächliche Gestaltung von Inhalt – wird von McMillan als zweiter Punkt genannt: „[...] some forms of user-to-document interactivity actually rely on the active audience members to supply the content of traditional media“<sup>561</sup>. „Call-in-Shows“ beim Radio sind beispielsweise vom Programmaufbau her so konzipiert, dass es ohne AnruferInnen schlicht keine Inhalte gäbe. Dasselbe gilt für Offene Kanäle oder – um nicht nur von traditionellen Medien zu sprechen – Online-Videoplattformen wie *YouTube*.

Auch Kommunikationsmedien wie der Telegraf oder das Telefon werden in der US-amerikanischen Forschungsliteratur teilweise als interaktiv angesehen. Die Unterscheidung zwischen dem Radio als Rundfunk und dem Telefon als interpersonellem Kommunikationsmittel war beim Aufkommen dieser Medien keineswegs selbstverständlich. Es gab Experimente in Richtung „telephone broadcasts“, und Unternehmer stellten sich das Telefon – im Sinne eines One-to-Many-Kommunikationsmediums – als Behelf zum Übertragen von Anweisungen und Informationen an ihre MitarbeiterInnen vor. Trotz dieser Hoffnungen setzte sich das Telefon als interpersonelles Kommunikationsmedium durch, das nun jedoch durch die Entwicklung am Mobilfunksektor neue Wandlungen erfährt. Das Mobiltelefon ist mittlerweile Empfänger von E-Mails, Nachrichten und Werbung.<sup>562</sup>

Wie schon das Kapitel 3 „Ideen zu einem partizipativen Gebrauch von Massenmedien“ in dieser Arbeit zeigte, ist die aktive Teilnahme am medialen Kommunikationsprozess keineswegs eine Vision, die erst mit dem Internet aufkam. In viele Medieninnovationen wurden diese Hoffnungen gesetzt, mit der Verbreitung des Internets erfuhr die Idee medialer Partizipation eine Renaissance:

„Collaborative mass media systems, in which the audience is the primary source of media content as well as its receiver, represent a new and significant departure from mass media forms. They expand the very definition of mass media from ‚one-to-many‘ to ‚many-to-many‘ communication.“<sup>563</sup>

---

<sup>560</sup> McMillan, 2006, S. 213.

<sup>561</sup> McMillan, 2006, S. 214.

<sup>562</sup> Vgl. ebd.

<sup>563</sup> Rafaeli/LaRose, 1993, S. 277 (zit. nach McMillan, 2006, S. 215).

Das Aktivwerden des Publikums ist ein Schlüsselbegriff in der Literatur zum Thema Interaktion. Als aktive „co-creators“ erlangen Individuen die Kontrolle über Präsentation und Inhalt von Medienprogrammen. Das simple Navigieren durch ein fixes Set an Standardoptionen ist vielen AutorInnen zu wenig: „Researchers have suggested that interactive content should dynamically respond to individual actions.“<sup>564</sup> So ist zum Beispiel eine Idee von Straubhaar und LaRose, Medieninhalte während des Publizierens mithilfe von Echtzeit-Feedback zu modifizieren.<sup>565</sup> Mir stellt sich dabei die Frage, wer überprüft, ob die Feedbacks der BenutzerInnen, die eingearbeitet werden, auch der Wahrheit entsprechen, wenn alles im Sinne von „Echtzeit“ recht schnell gehen soll. Wer übernimmt die Verantwortung für die Richtigkeit der ausgestrahlten Inhalte?

Doch: „Despite the role of the active audience, the role of professional content creators has not been eliminated“<sup>566</sup>, so McMillan. Auch wenn die technischen Möglichkeiten eines Rückkanals gegeben sind, fällt es vielen MedienmacherInnen noch schwer, ein aktives Publikum einzubeziehen.

Formen von interaktivem Fernsehen bieten derzeit wenig mehr Auswahlmöglichkeiten als Video-on-Demand-Angebote. Sogenannte „News-on-Demand“-Systeme offerieren wenig Chancen für einen echten Austausch zwischen RezipientInnen und MedienproduzentInnen. Ohne wirkliche Neuerungen im Mediengebrauch wird sich das Verhältnis zwischen aktiven MedienproduzentInnen und passiven RezipientInnen nicht verändern. Als Beispiel, in welche Richtung sich Journalismus entwickeln könnte, führt McMillan Weblogs an, die RezipientInnen die Möglichkeit bieten, ihre Meinung kundzutun.<sup>567</sup>

---

<sup>564</sup> McMillan, 2006, S. 215.

<sup>565</sup> Vgl. Straubhaar/LaRose, 1996, S. 12.

<sup>566</sup> McMillan, 2006, S. 215.

<sup>567</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 216.

In der folgenden Grafik<sup>568</sup> sind die unterschiedlichen Formen von „User-to-Documents“-Interaktivität angeführt:

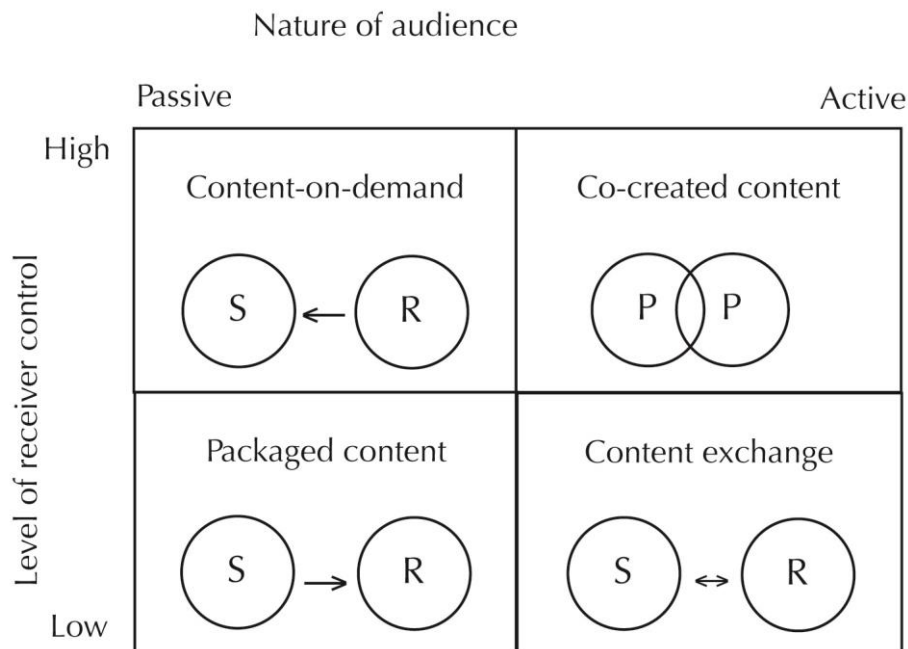


Abbildung 1: Vier Modelle von User-to-Documents-Interaktivität, S = Sender, R= Receiver, P = Participant

Im oben stehenden Modell werden vier unterschiedliche Formen der User-to-Documents-Interaktivität dargestellt, die von einem unterschiedlich aktiven bis passiven Publikum sowie einer niedrigen bis hohen Steuerung des Empfängers gekennzeichnet sind.

Die Struktur des „Packaged content“-Modells entstammt der Tradition der Massenmedien: Medienproduzenten liefern fertige Inhalte an weitgehend passive RezipientInnen. Diese limitierte Form von User-to-Documents-Interaktivität findet sich beispielsweise beim Abruf von Artikeln in Online-Zeitungen.

Das „Content-on-Demand“-Modell setzt aktivere RezipientInnen voraus, auch wenn der Inhalt nicht von diesen selbst erstellt wird. BenutzerInnen passen das Angebot individuell an ihre Bedürfnisse an. Zu finden ist diese Form zum Beispiel auf Internetseiten, die Nachrichten, Wetterinfos usw. nach den eigenen Präferenzen anbieten.

„Content exchange“ meint, dass die Rollen „Sender“ und „Empfänger“ austauschbar sind; alle PartizipantInnen können sowohl senden als auch empfangen. Diese Form wird etwa bei Bulletin Boards verwirklicht, wo jeder Interessierte

<sup>568</sup> McMillan, 2006, S. 216.

Beiträge erstellen und die der anderen lesen kann. Im Unterschied zum „co-created content“ werden die Inhalte jedoch nicht gemeinsam erstellt oder weiterentwickelt.

Im Modell „Co-created Content“ sind die Bezeichnungen „Sender“ und „Empfänger“ überflüssig, sie werden durch „PartizipientIn“ ersetzt. Ein gutes Beispiel hierfür ist *Wikipedia*, eine Plattform, auf der gemeinsam an einer Enzyklopädie gearbeitet wird.

#### 4.4.2.3 User-to-System-Interaktivität

Ich streife das Thema nur kurz, da es sich bei „user-generated content“ in IPTV und Web-TV um andere Formen der Interaktivität handelt. Der Vollständigkeit halber sei aber erklärt, was es mit der User-to-System-Interaktivität auf sich hat: Die Benutzerin oder der Benutzer interagiert nicht mehr mit einem Computerprogramm, sondern mit dem „computer (or other type of new media system) itself“<sup>569</sup>. Die Erforschung einer möglichen Kommunikation zwischen Mensch und Maschine hat eine jahrzehntelange Geschichte, die bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts zurückreicht. Weiter oben wurden die prominentesten Beispiele wie *ELIZA* von Weizenbaum und *Turings Test für Computerintelligenz* bereits angesprochen. Beides stellten Versuche dar, eine „denkende Maschine“ zu erschaffen, die wie ein menschlicher Kommunikationspartner in einem Gespräch agiert.<sup>570</sup>

#### 4.4.2.4 User-to-User-Interaktivität

E-Mails, Chats, Bulletin Boards oder Web-2.0-Anwendungen – Teile unserer menschlichen Kommunikation laufen mittlerweile über Computerprogramme ab. „Fundamentally, media such as computer networks and telecommunication systems add a layer of technology between communicating partners.“<sup>571</sup> Die computervermittelte Interaktivität zwischen Usern wird als User-to-User-Interaktivität bezeichnet.

---

<sup>569</sup> McMillan, 2006, S. 217.

<sup>570</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 217–220.

<sup>571</sup> McMillan, 2006, S. 211.



#### 4.4.2.4.1 Soziale Interaktion als Vorbild

Als zugrunde liegendes Ideal dieser Forschungstradition wird die Face-to-Face-Kommunikation herangezogen. Jerome T. Durlak dazu:

„Face-to-face communication is held up as the model because the sender and the receiver use all their senses, the reply is immediate, the communication is generally closed circuit, and the content is primarily informal [...] Fully interactive media imply that the sender and receiver roles are interchangeable; they imply that there be a response from A to B based on B's response to A's first initiation.“<sup>572</sup>

Die Interaktion anwesender Personen, die miteinander kommunizieren, sich aufeinander einstellen und auf Aktivitäten des Gegenübers reagieren, gilt sozusagen als 100-prozentig interaktiv.

Bei der User-to-User-Interaktivität wird geprüft, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es zwischen neuen Formen der Medienkommunikation und direkter sozialer Interaktion gibt. Die Interaktivität der Medien wird daran gemessen, wie nahe sie an die Möglichkeiten direkter Interaktion heranreicht – beispielsweise inwiefern sich ein Chat von einem direkten Gespräch zwischen Personen unterscheidet.

Ob mit diesen Ansätzen wirklich das Neue der auf dem Internet basierenden Medien erfasst werden kann, ist laut Tilmann Sutter fraglich: „Verschiedene kritische Betrachtungen zeigen, dass der Begriff der Interaktivität zu sehr auf Kategorien sozialer Interaktionen und handelnder Personen verweist, um kommunikationssoziologisch das Neue neuer Medien zu fassen.“<sup>573</sup>

Michael Schudson führte bereits 1978 aus, dass selbst bei Face-to-Face-Kommunikationen selten das Ideal einer Interaktion mit kontinuierlichem Feedback und egalitären Positionen erreicht wird. Seiner Meinung nach kann das Zwischenschalten eines Mediums zwischen zwei Menschen sogar die soziale Interaktion erleichtern.<sup>574</sup>

Oder überhaupt erst ermöglichen: Ohne Internet wäre es viel komplizierter und teurer, mit jemandem zu kommunizieren, der beispielsweise auf einem anderen

---

<sup>572</sup> Durlak, 1987, S. 744.

<sup>573</sup> Sutter, 2010, S. 100.

<sup>574</sup> Vgl. McMillan 2006, S. 210.

Kontinent zu Hause ist. Der Einsatz von Webcam und Mikro lässt zumindest hinsichtlich Hören und Sehen Vergleiche mit Face-to-Face-Kommunikation zu.

Lievrouw und Finn argumentieren, dass auch beim Gespräch von Angesicht zu Angesicht ein oder mehr der fünf Sinne vermitteln, da ein Gespräch niemals unvermittelt stattfindet.<sup>575</sup>

Außerdem gibt es, wie Schönhagen anmerkt, sehr einseitige Face-to-Face-Kommunikationen wie Ansprachen oder mündliche Verkündigungen.<sup>576</sup>

Auch Sheizaf Rafaeli sieht es problematisch, menschliche Konversation als Ideal anzunehmen: „Defining interactivity as ‚conversationality‘ is both subjective and simplistic.“<sup>577</sup> Trotz seiner Kritik bleibt er selbst beim Ideal der Konversation: „Interactivity requires that communicants respond to each other.“<sup>578</sup>

#### 4.4.2.4.2 Fokus auf Feedback

Neben der sozialen Interaktion, die als Ideal herangezogen wird, findet auch die Vorstellung von „Interaktion als Feedback“ AnhängerInnen. Die langjährige Forschungstradition ist auf den Austausch zwischen Sendern und Empfängern fokussiert. Welche Form von Feedback auf Medieninhalte möglich ist, steht hier im Mittelpunkt des Interesses. In den 1930ern-Jahren wurde bereits untersucht, welche Inhalte als Fanpost an Radiostationen gesendet wurden. Es folgten Untersuchungen über Briefe an HerausgeberInnen von Printmedien sowie an TV-ProduzentInnen. Viele dieser Studien ergaben, dass die in Briefen offenbarte Meinung nicht generell repräsentativ für die Meinung des Publikums sei; auch dass diese Art von Feedback selten die Standpunkte oder Handlungen der Medienproduzenten veränderten. Nichtsdestotrotz kann Feedback im Sinne von Rafaelis Stufenprozess „Aktion – Reaktion – Interaktion“<sup>579</sup> als Stufe zwei, die „Reaktion“, betrachtet werden.<sup>580</sup>

---

<sup>575</sup> Vgl. Lievrouw/Finn, 1990, S. 37–65.

<sup>576</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 47.

<sup>577</sup> Rafaeli, 1988, S. 117.

<sup>578</sup> Rafaeli, 1988, S. 118.

<sup>579</sup> Vgl. Rafaeli, 1988, S. 110–134.

<sup>580</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 211.

#### 4.4.2.4.3 Rückkanalfähigkeit

Als eines der zentralsten Merkmale von Interaktivität gilt die Rückkanalfähigkeit, eine technische Eigenschaft, mittels derer ein Rollentausch zwischen Sender und Empfänger verwirklicht werden soll. Die Realisierung einer solchen Zwei-Weg-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger (oder einer multidirektionalen Kommunikation zwischen einer beliebigen Anzahl von Sendern und Empfängern) wird als interaktiv betrachtet. Der Rollentausch bei Massenmedien ist eine lang gehegte Hoffnung, wie das Beispiel Bertolt Brecht zu Beginn dieser Arbeit verdeutlicht. Technisch machbar war die Rückkanalfähigkeit bereits beim Radioapparat – und doch wurden wir nicht alle zu RadiomacherInnen.

Mit dem Internet flammt neue Hoffnung auf, egalitäre, wechselseitige Diskurse zu verwirklichen. Die Literatur zum Thema Rückkanalfähigkeit ist laut McMillan größtenteils gekennzeichnet vom Gedanken an egalitäre Kommunikation, die durch den Tausch der Rollen möglich werden soll.

Vernetzte Computer haben einen großen Vorteil: Sie erlauben die synchrone oder diachrone Verständigung unter Abwesenden, doch im Unterschied zu Telefongesprächen (die als Kommunikationsmittel mit hoher Reziprozität gelten) können sich große Gruppen in wechselnden Arrangements und Richtungen wie one-to-one, one-to-many oder many-to-many kommunizieren.<sup>581</sup>

Eine andere Perspektive ergibt sich aus Sicht des Marketings: Hier liegt der Fokus auf dem direkten Feedback von KundInnen zum Unternehmen, das per Rückkanal gesendet wird. Egalität steht hier nicht im Mittelpunkt, sehr wohl aber wird von erhöhter Macht der KundInnen gesprochen. Das Wesentliche am interaktiven Marketing ist, dass die Benutzerin oder der Benutzer selbst die Information über sich sendet, zum Beispiel was sie oder er gerne hat, was am Produkt verbesserungswürdig ist usw.

Dieser wenig beachtete Punkt hat aber zwei Seiten der Medaille: Durch die Reziprozität entsteht für den Sender die Möglichkeit zur Kontrolle. Über das Internet ist es technisch möglich, Medieninhalte zu senden und zu empfangen – gleichzeitig aber auch, dass aufgezeichnet wird, was gesendet und empfangen wurde. So wäre es bei IPTV technisch möglich, das Fernsehverhalten von ZuseherInnen aufzuzeichnen und zu speichern. Die Reichweiten-Untersuchung könnte die ab-

---

<sup>581</sup> Vgl. Leggewie/Bieber, 2004, S. 8 f.

soluten ZuseherInnenzahlen erfassen, es wäre in jedem Moment ersichtlich, wer wohin zappt.<sup>582</sup> Interessant wäre dies bezüglich marketingrelevanter Daten der angeschlossenen Anwender, die über den stets offenen Rückkanal an den Provider geschickt werden.<sup>583</sup>

Und es wird praktiziert: *TiVo*, ein digitales Festplattenrekordersystem mit einigen exklusiven Diensten, teilte am Tag nach „Nipplegate“ (Janet Jacksons Enthüllung ihrer Brust beim Superbowl) mit, dass „dieser Moment der durch die Zuschauer am häufigsten wiederholte Fernsehmoment in der Geschichte von *TiVo* gewesen sei. Dies kommt der öffentlichen Mitteilung gleich, dass *TiVo* das Verhalten seiner Nutzer genauestens registriert und dokumentiert“<sup>584</sup>, so Müller.

„Diese Form der Interaktivität zwischen Media Center im Wohnzimmer und Servern der Provider, die Daten austauschen, ohne dass ein angeschlossener Nutzer in irgendeiner Weise selbst *aktiv* interagieren müsste, wird erst mit den digitalen Technologien und Medien möglich“<sup>585</sup>, beschreibt Müller diese wenig beachtete „Nebenwirkung“ des Rückkanals.

Andrejevic ist der Meinung, dass NutzerInnen nicht so sehr im Sinne von kollektiver Selbstbestimmung partizipieren, sondern dass sie für die Anbieter arbeiten, indem sie eine interaktive Überwachung erlauben. „The advent of digital interactivity does not challenge the social relations associated with capitalist rationalization, it reinforces them and expands the scale on which they operate.“<sup>586</sup>

Die Rollen zwischen „mächtigen Sendern“ und „schwachen RezipientInnen“ entziehen sich nicht nur einem Rollentausch – die Rollen werden sogar verfestigt, indem die Daten der Nutzung aufgezeichnet und für Marketingzwecke verwendet werden. Müller fasst das Problem wie folgt zusammen:

„Interaktive Technologien bieten dem Nutzer also nicht nur neue Möglichkeiten und Dienste, die in Mediensystemen ohne oder mit nur sehr beschränktem Rückkanal nicht realisierbar waren, sondern sie interagieren sozusagen hinter dem Rücken des Nutzers. Der Begriff der Interaktivität erhält damit in der neuen Online-Ökonomie eine ganz neue, ganz und gar nicht positive Bedeutung.“<sup>587</sup>

---

<sup>582</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 209–213.

<sup>583</sup> Vgl. Müller, 2011, S. 202.

<sup>584</sup> Müller, 2011, S. 203.

<sup>585</sup> Ebd.

<sup>586</sup> Andrejevic, 2004, S. 193.

<sup>587</sup> Müller, 2011, S. 204.

Im unten stehenden Modell<sup>588</sup> werden alle besprochenen Möglichkeiten der User-to-User-Interaktivität noch einmal dargestellt.

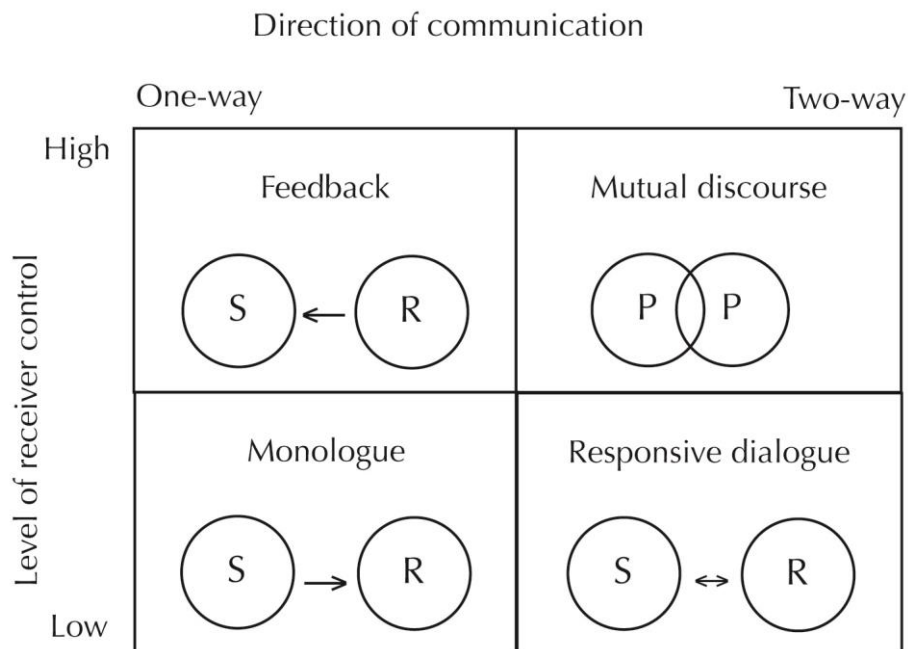


Abbildung 2: Vier Modelle von User-to-User-Interaktivität, S = Sender, R = Receiver, P = Participant

Die vier Modelle basieren auf einer Gegenüberstellung der Eingriffsmöglichkeit des Rezipienten und der Ausrichtung der Kommunikation.

Im Modell „Monologue“ verläuft Kommunikation in eine Richtung, während der Empfänger über eine geringe Einflussnahme verfügt. Zu finden ist diese Situation meist im Rahmen von Online-Auftritten zur Marketing-Kommunikation oder im Umfeld politischer Kommunikation.

Unter „Feedback“ fallen Kommunikationen, bei denen zwar ausschließlich der Sender Inhalte vorgibt, der Empfänger jedoch darauf reagieren kann. Laut McMillan verfügen viele Internetseiten nur über Feedbackmöglichkeiten, weil der Kommunikator seinem Auftritt das Prädikat „interaktiv“ verleihen will. Feedback ist beispielsweise per E-Mail möglich, hat aber geringen Einfluss auf die Kommunikation.

Der „Responsive dialogue“ fußt auf der Idee, dass jede Kommunikation auf vorhergehenden beruht. Trotzdem verliert auch hier der Sender nicht die primäre Kontrolle über die Kommunikation, die Wechselseitigkeit ist jedoch in einem größeren Ausmaß vorhanden, weshalb Sender- und Empfängerrollen austauschbar

<sup>588</sup> Vgl. McMillan, 2006, S. 213.

sind. Auf dieser Ebene wäre meiner Meinung nach auch die Kontrolle durch den Sender anzusiedeln: Der Empfänger erhält Medieninhalte vom Sender und schickt seinerseits die marketingrelevanten Nutzungsdaten an den Medienserver zurück. Zu bedenken ist allerdings, dass die Rezeption der Inhalte bewusst erfolgt, während das Schicken der Nutzerdaten im Hintergrund abläuft.

Im „Mutual dialogue“ ist die Unterscheidung in „Sender“ und „Empfänger“ aufgehoben. Alle BenutzerInnen sind „PartizipientInnen“; wer sendet und empfängt, ist ununterscheidbar. Zu finden ist diese Form in Chatrooms oder bei Instant-Messaging-Diensten.

### 4.4.3 Diskussion

Die Analyse des Begriffs „Interaktivität“ ergibt, dass sehr unterschiedliche Phänomene damit gemeint sein können: von der „denkenden Maschine“ als Kommunikationspartner (User-to-System-Interaktivität) über Web-2.0-Anwendungen, die mit selbst erstelltem Material der User befüllt werden (User-to-Documents-Interaktivität) bis hin zur computervermittelten Kommunikation in Chats und ähnlichen Anwendungen (User-to-User-Interaktivität).

Konzepte, die diese verschiedenen Formen vermischen, treten in der Forschungsliteratur recht häufig auf.

Ein viel zitiertes Modell, das verschiedene Dimensionen einbezieht, wurde beispielsweise von Lutz Goertz erstellt. Er schlägt vier Faktoren der graduellen Abstufung von Interaktivität vor: Grad der Selektionsmöglichkeiten, Grad der Modifikationsmöglichkeiten, Größe des Selektions- und Modifikationsangebots sowie Grad der Linearität/Nicht-Linearität. Je höher der Grad der genannten Faktoren ausfällt, desto interaktiver ist die Medienanwendung. Auf dieser Skala ist das Gespräch am interaktivsten, während das Kino am wenigsten Interaktion zulässt.<sup>589</sup>

Im Mittelpunkt steht auch hier die Interaktion, deren Nonplusultra das Face-to-Face-Gespräch ist, was mitunter problematisch erscheint, wie weiter oben bereits ausgeführt wurde (siehe Kapitel 4.4.2.4.1 „Soziale Interaktion als Vorbild“). Bei der Interaktivität in Bezug auf neue Medien geht es eben nicht um eine Kommu-

---

<sup>589</sup> Vgl. Goertz, 2004, S. 97–117.

nikation unter Anwesenden, weshalb ein zu starker Bezug auf das Konzept von Gesprächen nicht zielführend ist.

Mit einer strikten Unterscheidung zwischen sozialer Interaktion und computer-vermittelter Kommunikation lassen sich nach Leggewie und Bieber weit verbreitete Illusionen vermeiden: zum einen die Vorstellung, das Internet würde „aus sich heraus ‚virtuelle Gemeinschaften‘ schaffen“<sup>590</sup>, zum anderen die Mensch-Maschine-Kommunikation als soziale Interaktion:

„Dazu gehören seit Georg Simmel personale Anwesenheit und Intersubjektivität, und programmatisch formuliert wurde dieses Modell einer Sinn stiftenden Beziehung [...] im symbolischen Interaktionismus, aber auch die Luhmann-Schule definiert Interaktionssysteme als Kommunikation unter Anwesenden.“<sup>591</sup>

Technik, die zwischen Gesprächspartnern geschaltet wird, findet in diesen Konzepten nur wenig Beachtung. Bei der Kommunikation unter Anwesenden ist es schließlich auch meist nicht nötig, technische Hilfsmittel zu benutzen. Was ändert sich aber dadurch, wenn Technik als Schnittstelle zwischen Kommunikationspartnern eingesetzt wird?

Über vernetzte Computer können sich BenutzerInnen synchron und diachron verständigen (User-to-User-Interaktivität), auch wenn sie nicht (mehr) anwesend sind. Durch die Netz-Struktur des Internets können große Gruppen und Netzwerke in verschiedenen Konstellationen – one-to-one, one-to-many, many-to-many – miteinander kommunizieren.<sup>592</sup>

„Und im Unterschied zur herkömmlichen Massenkommunikation animieren interaktive Medien auch diejenigen, die in bisherigen massenmedialen Konstellationen als passive Leser, Zuhörer und Zuschauer positioniert waren“<sup>593</sup>, führen Leggewie und Bieber weiter aus. Stimmt das? Ist es überhaupt der Wunsch der RezipientInnen, selbst aktiv ins Mediengeschehen einzugreifen? Und: Wollen Medienproduzenten einen wechselseitigen Austausch mit den BenutzerInnen?

---

<sup>590</sup> Leggewie/Bieber, 2004, S. 8.

<sup>591</sup> Ebd.

<sup>592</sup> Vgl. Leggewie/Bieber, 2004, S. 8 f.

<sup>593</sup> Leggewie/Bieber, 2004, S. 9.

Mit diesem wichtigen Aspekt der Nutzung setze ich mich im folgenden Kapitel genauer auseinander.

#### 4.4.4 Vom passiven zum aktiven Rezipienten?

„[...] despite its importance, discussions of interactivity have been filled with a restrictive assumption that requires reexamination. This assumption is that reciprocal, two-way communication is a common desire of both the communicator and the audience.“<sup>594</sup>

Die Annahme, dass reziproke Zwei-Weg-Kommunikation sowohl vom Kommunikator als auch vom Empfänger tatsächlich gewünscht wird, wird oft nicht hinterfragt, verlangt aber Ha und James zufolge eine eingehendere Betrachtung.

Nur weil etwas technisch möglich ist, bedeutet das nicht zugleich, dass Menschen die Innovation in ihr Leben einbeziehen. Denn „communication behaviours rather than communication technologies drive the evolution of meaning in communication systems“,<sup>595</sup> äußert sich McMillan zu dieser Thematik. Erst wenn ein Medium in den sozialen Alltag der BenutzerInnen Eingang findet, erhält es gesellschaftliche Relevanz. „Das Publikum wendet sich ja seit altersher den Medien nicht zu, weil es sie gibt, sondern weil sie etwas Nützliches können“<sup>596</sup>, beschreibt Schönbach den seiner Meinung nach „gravierenden Denkfehler“<sup>597</sup>. Das würde heißen, dass es am bisherigen Angebot lag, das Fernsehzuschauer gerne faul vor dem TV-Gerät herumlungern ließ und verhinderte, „ihr eigener Regisseur“<sup>598</sup> zu sein. Das Publikum müsste „spätestens jetzt so aktiv wie erwartet sein, wenn bisherige Passivität lediglich eine Folge unbequemer ‚Benutzeroberflächen‘ war“<sup>599</sup>.

##### 4.4.4.1 Interaktives Potenzial von IPTV

Wie verhält es sich mit den Merkmalen neuer Medien wie gesteigerten Rückkopplungs-, Eingriffs- und Gestaltungsmaßnahmen? Worin liegt das „Nützliche“ bei IPTV, wie es Schönbach auf den Punkt bringt?

---

<sup>594</sup> Ha/James, 1998, S. 460 ( zit. nach McMillan, 2006, S. 212).

<sup>595</sup> McMillan, 2006, S. 211.

<sup>596</sup> Schönbach, 2004, S. 117.

<sup>597</sup> Ebd.

<sup>598</sup> Ebd.

<sup>599</sup> Ebd.



„Viele Nutzer ließen sich vor allem durch Exklusiv-Inhalte, Services wie Video on Demand sowie technischen Features wie zeitversetztem und hochauflösendem Fernsehen überzeugen. Gerade die HD-Fähigkeit lasse sich nur mit IPTV, jedoch nicht mit Web-TV erzielen“<sup>600</sup>, liest man in der Pressemitteilung von *Detecon Consulting*.

Das klingt meines Erachtens nicht sehr interaktiv, sondern nach traditionellem TV mit Zusatzfunktionen. Die „Exklusiv-Inhalte“ werden zwar nicht näher ausgeführt, am Ende des Artikels wird aber die Vorstellung vom „neuen Medium“ präzisiert:

„Konsequent fort entwickelt und nutzerfreundlich gestaltet bietet personalisiertes Fernsehen damit die Chance für ein neues Medium, das mit Services wie E-Mail, Content Sharing, Video on Demand, Polling oder Gaming die Lean-Back-Einstellung vieler Nutzer in ein ‚Lean-Forward‘-Verhalten ummünzt.“<sup>601</sup>

Hier wird zwar nicht wortwörtlich von interaktivem Fernsehen gesprochen, Begriffe wie „Lean-Forward“ deuten aber darauf hin, dass es in diese Richtung gehen soll. Ist das nun schon interaktives Fernsehen? Oder nur scheinbar, wie Leggewie und Bieber meinen?

„Das meiste, was als ‚interaktives Fernsehen‘ angepriesen wird [...], reduziert sich auf die begrenzte Auswahl aus einem starren Menü, erst in zweiter Linie sind minimale inhaltliche Eingriffe in das Medienangebot möglich, etwa bei der ‚Mitbestimmung‘ über den Ausgang eines Kriminalfilms, die nicht als ‚interaktiv‘ bezeichnet werden sollte. ‚Echte‘ Interaktivität verlangt mehr: Sie erfordert Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer einer Kommunikation – und das heißt letztlich: die aktive De- und Reprogrammierung des ‚Programms‘ sowie die offene und autonome Mitgestaltung der Netzwerkarchitektur.“<sup>602</sup>

Die Möglichkeiten, die von *Detecon* in IPTV gesehen werden, können mit dieser Definition nicht mithalten. Weder e-mailen, Content-Sharing, Video-on-Demand, Polling oder Gaming verheißen eine „aktive De- und Reprogrammierung des ‚Programms‘“ oder die „Mitgestaltung der Netzarchitektur“ im Sinne von Leggewie und Bieber.

---

<sup>600</sup> URL: [http://www.detecon.com/de/presse\\_veranstaltungen/pressemitteilungen/press\\_detail.html?unique\\_id=32716](http://www.detecon.com/de/presse_veranstaltungen/pressemitteilungen/press_detail.html?unique_id=32716) [28. 8. 2011].

<sup>601</sup> Ebd.

<sup>602</sup> Leggewie/Bieber, 2004, S. 9.

Dass Interaktivität mehr beinhaltet, glaubt auch Jaron Lanier, Erfinder des Begriffs „Virtual Reality“: „Es liegt in der Natur der Sache, dass das Gegenüber, mit dem Sie interaktiv sind, sich gleichzeitig mit Ihnen ändert.“<sup>603</sup>

Dass das sich ändernde Gegenüber auch eine Maschine sein kann, glauben Leggewie und Bieber.

Lanier erkennt im Propagieren von interaktivem Fernsehen vor allem große Geschäftstüchtigkeit:

„[...] tatsächlich halte ich das für eine Geschäftstaktik. Das ist deren Weg, mehr Geld für das Fernsehen zu verlangen. Wenn man die ganze derzeitige Phrasendrescherei übersetzt, ist doch die grundlegende Frage, um die es geht: ‚Können wir mehr Geld für das Fernsehen verlangen?‘ Nun, auf eine komische Art und Weise ist das vielleicht gar keine schlechte Idee, denn wenn man mehr für das Fernsehen bezahlen würde, gäbe es weniger Werbung, und ich denke, das wäre wirklich ein vernünftiger Tausch!“<sup>604</sup>

Meiner Meinung nach liegen die Ziele ökonomischer Unternehmen immer im Geldverdienen – den Idealismus, Menschen im Sinne des *L'art pour l'art* etwas Gutes tun zu wollen, würde ich den wenigsten Firmen unterstellen. Die Hintergründe für Medieninnovationen stehen in dieser Arbeit jedoch nicht im Vordergrund, ich untersuche das Endergebnis. Wie es dazu kam, ist von geringer Bedeutung. Allerdings möchte ich anmerken, dass ich an dem Schluss – mehr TV-Gebühr, weniger Werbung – zweifle. Möglich wäre auch: mehr TV-Gebühr, gleich viel oder mehr Werbung und mehr Gewinn für das Unternehmen.

#### **4.4.4.2 Interaktives Potenzial von Web-TV**

Bezüglich Web-TV wurde in den Kapiteln 4.3.3 und 4.3.4 genauer ausgeführt, dass der Großteil der User weitgehend passiv die Angebote des Mitmachnetzes konsumiert. Nur ein geringer Teil im einstelligen Prozentbereich produziert tatsächlich aktiv Medieninhalte wie etwa Videos.

---

<sup>603</sup> O.V.: Interaktivität ist ein Witz/Jaron Lanier im Gespräch, URL: <http://www.heise.de/ct/artikel/Interaktivitaet-ist-ein-Witz-284232.html> [28. 8. 2011].

<sup>604</sup> Ebd.

„Der Mehrwert ist für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können“<sup>605</sup>, so Gscheidle und Fisch. Der Unterschied zu anderen medialen Inhalten im Internet ist laut oben genannten Autoren kleiner, als anfangs vermutet:

„Damit ist für den Durchschnittsonliner das Web 2.0 eher ein großer Fundus an neuen, kostenfreien und interessanten Inhalten, die von wenigen Nutzern hergestellt wurden. Es handelt sich quasi um ein klassisches ‚Web 1.0‘, das aus usergenerierten Inhalten besteht.“<sup>606</sup>

Folgt man der Definition von Leggewie und Bieber, nützen meiner Meinung nach diejenigen, die selbst Inhalte produzieren und auf Plattformen wie *YouTube* veröffentlichen, das Medium interaktiv. Bei Leggewie und Bieber heißt es schließlich: „Sie [Interaktivität, K. S.] erfordert Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer einer Kommunikation – und das heißt letztlich: die aktive De- und Re-programmierung des ‚Programms‘ sowie die offene und autonome Mitgestaltung der Netzwerkarchitektur.“<sup>607</sup> Mit eigenen Videos werden Inhalt und Form des Programms beeinflusst. Man ist an der „Programmierung“ der gesendeten Inhalte beteiligt. Indem man mehr oder weniger Videos dazu beiträgt, gestaltet man die Netzwerkarchitektur mit.

Sutter vergleicht die Mitmach-Angebote mit den Leistungen der Massenmedien, beispielsweise dem Fernsehen: Attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können, stellt demnach „die primäre Leistung des nach wie vor dominanten Massenmediums Fernsehen dar“<sup>608</sup>.

Meines Erachtens sollte dabei nicht vergessen werden, dass die Art der Rezeption eine ganz andere ist: Während man als FernsehzuseherIn nur den Kanal auswählen muss, über den grundsätzlich 24 Stunden lang Programm geliefert wird, ist die Selektion von beispielsweise *YouTube*-Videos zeitungebunden und individuell.

---

<sup>605</sup> Gscheidle/Fisch, 2007, S. 401.

<sup>606</sup> Gscheidle/Fisch, 2007, S. 405.

<sup>607</sup> Leggewie/Bieber, 2004, S. 9.

<sup>608</sup> Sutter, 2010, S. 97.

Für Sutter ist entscheidend, dass „der individuelle Zugriff auf ein generalisiertes, für alle gleiches Angebot erfolgt, so dass eine massenmediale Struktur des Kommunikationsraumes vorliegt“<sup>609</sup>.

Meiner Meinung nach macht es einen Unterschied, ob man ein professionell zusammengestelltes, zielgruppenspezifisches Programm verfolgt (vielleicht sogar nach öffentlich-rechtlichen Grundsätzen ausgewählt) oder ob man sich selbst Videos zusammensucht, die mal professionell, mal von Usern produziert wurden. Dass die Grundstruktur von bestimmten Angeboten im Netz der von Massenmedien ähnelt, ist aber richtig, denke ich.

Die Idee der Interaktion mit Medien wird vor allem in Hinblick auf künftige, „neue“ Massenmedien diskutiert. Doch ist es überhaupt sinnvoll, Interaktion bei Massenmedien ermöglichen zu wollen? Der Ausschluss des Interagierens stellte schließlich *die* Errungenschaft der Massenmedien dar, wie folgender Abschnitt zeigen wird.

---

<sup>609</sup> Sutter, 2010, S. 97.

## 4.5 Individual- oder Massenkommunikation

### 4.5.1 Interaktion und Massenmedien

#### 4.5.1.1 Anonyme Massenkommunikation

Mit dem Buchdruck setzte sich im 16. und 17. Jahrhundert eine Kommunikationsweise durch, die sich von der Interaktion mit Anwesenden emanzipierte. Zwar existierte die alphabetische Schrift zu diesem Zeitpunkt schon 2000 Jahre, doch erst die Erfindung des Buchdrucks schaffte es mit geringeren Buchpreisen und mehr verfügbaren Büchern, Menschen miteinander kommunizieren zu lassen, ohne sich im selben Raum befinden zu müssen. Bis dahin war Interaktion die primäre Kommunikationsform, die sich auch auf das Lesen von Büchern übertrug, indem sie einem Publikum laut vorgetragen wurden.<sup>610</sup> Mit handgeschriebenen Texten wandten sich die AutorInnen an eine „Gruppe von Gesprächspartnern, wie groß und unbestimmbar diese Gruppe auch sein mochte“<sup>611</sup>. Erst gedruckte Bücher richteten sich an eine anonyme LeserInnenschaft.

Die „anonyme und unpersönliche Kommunikation“<sup>612</sup>, die heute Massenmedien kennzeichnet, nahm damals ihren Anfang.

„Diese Unpersönlichkeit und Einseitigkeit wird neuerdings immer mehr in Frage gestellt und mit informatischen Mitteln zu überwinden gesucht. Ein Buch habe darin seine Grenze, so sagt man, daß es für alle gleich sei und kein aktives Eingreifen des Lesers erlaube.“<sup>613</sup>

Die anonyme Kommunikation, in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Errungenschaft, soll nun mithilfe der neuen Medien überwunden werden. Esposito stellt in Bezug darauf die durchaus interessante These auf, dass „*nur die anonyme Kommunikation personalisiert werden kann*“<sup>614</sup>.

Esposito führt diesen Gedanken in Bezug auf das Lesen eines Buches aus, bei dem sich die Leserin oder der Leser einen eigenen Text schafft, indem ihr bzw.

---

<sup>610</sup> Vgl. Esposito, 1995, S. 229.

<sup>611</sup> Esposito, 1995, S. 230.

<sup>612</sup> Ebd.

<sup>613</sup> Ebd.

<sup>614</sup> Ebd.

ihm keine bestimmte Lesart vorgeschrieben werden kann. Sowohl über die Lesegeschwindigkeit als auch über die Chronologie des Lesens (von hinten nach vorne, einzelne Kapitel etc.) kann jede Leserin und jeder Leser frei bestimmen. Man kann somit „einsam kommunizieren. Man kann an Kommunikation auch dann teilnehmen, wenn niemand anwesend ist“<sup>615</sup>. Beim Prozess des Lesens wird man mit einer (von der eigenen abweichenden) Beobachtungsweise konfrontiert, wodurch eine fremde Beobachtungsperspektive eingenommen werden kann, ohne die eigene zu verlassen.<sup>616</sup>

Auch Krotz kommt zu dem Schluss, dass gerade Massenkommunikation mehr Potenzial zur individuellen Nutzung aufweist als interpersonale Kommunikation.<sup>617</sup> Bei Massenkommunikation kann der Rezipient „freizügiger und ohne kommunikativ bedingte Rücksichten nach seinem Geschmack verfahren“<sup>618</sup>. Die Inhalte sind „nichts als ein Angebot von Symbolen, die der Rezipient nach eigener Art und Befindlichkeit als Handlungsfolgen interpretiert oder auch nicht“<sup>619</sup>. Das Geschehen auf dem Bildschirm ist „bloße Modelliermasse und der Nutzer direkter interpersonaler Handlungsfolgen enthoben“<sup>620</sup>. Der Rezipient oder die Rezipientin interpretiert das Gesehene und Gehörte nach Belieben. Er oder sie kann je nach Befindlichkeit verschiedene Perspektiven einnehmen, die Inhalte nebenbei rezipieren oder als Klangkulisse nutzen.

Auch die VertreterInnen der Cultural Studies vertreten die Meinung, dass beim Rezipieren mehr Aktivität vonnöten ist, als ursprünglich angenommen: Rückkopplungsarm heißt nicht gleich passiv, dieser Auffassung sind zumindest John Fiske<sup>621</sup> und Stuart Hall<sup>622</sup>, die auf die Bedeutungsoffenheit von Medieninhalten verweisen, wodurch ZuseherInnen in der Regel eigene Lesarten entwickeln, die von den intendierten Vorgaben der Autorin oder dem Autor abweichen können.

In der Fernsehforschung gilt heute weiters, dass der Umgang mit dem Massenmedium in soziale Prozesse eingebettet ist. Fernsehen wird im Kreis der Familie rezipiert oder auch im öffentlichen Raum beim Public Viewing mit Freunden.

---

<sup>615</sup> Esposito, 1995, S. 231.

<sup>616</sup> Vgl. ebd.

<sup>617</sup> Vgl. Krotz, 1992, S. 237.

<sup>618</sup> Ebd.

<sup>619</sup> Ebd.

<sup>620</sup> Ebd.

<sup>621</sup> Vgl. Fiske, 1987.

<sup>622</sup> Vgl. Hall, 2007, S. 477–487.

Auch wenn durch die große Auswahl an Fernsehsendern seltener die Situation entsteht, dass mehrere Beteiligte denselben Medieninhalten folgen (wie es früher bei den sogenannten „Straßenfegern“ vorkam), trägt das Rezipierte doch zum Vorrat an Themen für Gespräche in der Arbeit sowie im Familien- oder Freundeskreis bei. Die verschiedenen Deutungen des Gesehenen werden so in die alltägliche Kommunikation eingebunden.<sup>623</sup> Das Massenmedium Fernsehen kann somit aktiver genutzt werden, als ursprünglich angenommen.

Nach Esposito geht es bei Innovationen im Fernsehbereich häufig darum, „das Fernsehen ebenso zu personalisieren wie das Lesen eines Buches. Schriftliche Kommunikation bleibt jedoch letztlich anonym; der Text reagiert nicht auf die Initiativen des Lesers. Angeblich ist das ‚advanced TV‘ in der Lage, Rückkopplungen zu ermöglichen“<sup>624</sup>.

Die soziale Funktion von Massenmedien wird dabei aus dem Blickfeld verloren:

„Man vermutet, daß eine Rückkehr zur Interaktion, das heißt zu einer nicht einseitigen Kommunikation, es ermöglicht, den Spiegel der Fernkommunikation zu zerbrechen. Den Spiegel zu zerbrechen, ist jedoch weder möglich noch wünschenswert.“<sup>625</sup>

Hier wird auf die These der Generalisierung von Massenmedien verwiesen, die bei der Diskussion über Interaktion eine wichtige Rolle spielt. Personalisierte Kommunikation, die für jeden unterschiedlich ist, kann das Bedürfnis nach generalisierter Kommunikation per se nicht erfüllen.

#### **4.5.1.2 Beobachter erster und zweiter Ordnung**

Massenmedien verbreiten Inhalte, die für alle gleich sind. „Sie vermitteln [...], womit die Gesellschaft sich gerade beschäftigt – einerseits mit den Problemen, aber andererseits auch damit, was andere Menschen gerade unterhaltsam oder modisch finden.“<sup>626</sup> Die Massenmedien erzeugen eine „Welt von Objekten, die als bekannt vorausgesetzt werden können“<sup>627</sup>. Die von den Massenmedien kon-

---

<sup>623</sup> Vgl. Sutter, 2008, S. 62.

<sup>624</sup> Esposito, 1995, S. 248.

<sup>625</sup> Esposito, 1995, S. 250.

<sup>626</sup> Schönbach, 2004, S. 118.

<sup>627</sup> Esposito, 1995, S. 235.

struierte Realität tritt zu jener Wirklichkeit hinzu, die für jeden Menschen die eigene Wirklichkeit ist. Die zweite, von Massenmedien erzeugte Wirklichkeit ermöglicht in einer Gesellschaft Kommunikationen, in denen „weder die Identität noch die Kompatibilität der Gesichtspunkte der Teilnehmer vorausgesetzt werden können“<sup>628</sup>. Dadurch kann man sich auf Themen der Massenmedien beziehen, ohne die eigene Perspektive offenbaren zu müssen, und „das macht es möglich, sich in einer öffentlichen Kommunikation zu engagieren, ohne die eigene Idiosynkrasie und die Idiosynkrasie der anderen aufzugeben (oder auch nur zu tangieren)“<sup>629</sup>. Diese Funktion der Massenmedien kann aber nur dann erfüllt werden, wenn nicht deutlich wird, dass die medialen Inhalte auf Beobachtungen zweiter Ordnung beruhen – „daß es sich also um eine Realität handelt, die sich unausweichlich aus den Selektionen eines Mitteilenden ergibt“<sup>630</sup>, so Esposito.

Die Massenmedien erscheinen als Beobachter erster Ordnung, sind aber eigentlich Beobachter zweiter Ordnung, so Luhmann.<sup>631</sup> Die Illusion ermöglicht den Effekt eines Kontakts zwischen den Individuen: „Auch wenn man weiß, daß es sich um Kommunikation handelt, verlangt die Funktion der Massenmedien, daß man das – wenigstens normalerweise – nicht laufend mitberücksichtigt.“<sup>632</sup> Man denkt beispielsweise beim Sehen der Fernsehnachrichten nicht dauernd daran, dass es sich dabei um eine Beobachtung zweiter Ordnung, also um eine von den Massenmedien konstruierte Realität, handelt. Was RezipientInnen dieser These zufolge interessiert, ist das Gemeinsame, nicht das Verschiedene.<sup>633</sup>

Ein Massenmedium, das für jede Rezipientin und jeden Rezipienten ein individuell auf sie zugeschnittenes Programm bietet, kann keine generalisierte Kommunikation leisten. Espositos Folgerung scheint schlüssig: „Die Gesellschaft *kann* mit Interaktion experimentieren, weil nicht jede Kommunikation interaktiv ist.“<sup>634</sup> Massenmedien, die sich zu einer für die Face-to-Face-Kommunikation zu komplexen Gesellschaft entwickelt haben und bestimmte Funktionen erfüllen, schaffen die Freiheit, *zusätzlich* mit interaktiven Medien zu experimentieren. Das eine wird das andere nicht verdrängen, da ganz unterschiedliche Funktionen erfüllt werden.

---

<sup>628</sup> Esposito, 1995, S. 236.

<sup>629</sup> Ebd.

<sup>630</sup> Ebd.

<sup>631</sup> Vgl. Luhmann, 1993, S. 763–782.

<sup>632</sup> Esposito, 1995, S. 236.

<sup>633</sup> Vgl. Esposito, 1995, S. 233–237.

<sup>634</sup> Esposito, 1995, S. 232.



Neue Medien wie IPTV und Web-TV, denen ein Mehr an Interaktivität zugesprochen wird, müssen allerdings erst beweisen, ob sie nützlich genug sind, um einen festen Platz in der Medienwelt zu ergattern. Schließlich gilt die laut Schmolke sozusagen gesetzesähnliche Aussage: „Medien entstehen dann (und als dauerhafte Institution nur dann), wenn gesellschaftlicher Bedarf für sie erwachsen ist.“<sup>635</sup>

Es scheint plausibel, dass Massenmedien auch in Zukunft bestimmte Funktionen erfüllen werden. Eine Gesellschaft, in der dies sichergestellt ist, kann mit Medienformen experimentieren, die eine individuellere Nutzung erlauben.

Das Einbeziehen neuer Medien in bereits existierende Medientheorien stellt eine Herausforderung dar, da Massen- mit Individualkommunikation vermischt wird. Im folgenden Abschnitt zeige ich zwei Ansätze zur Einordnung.

#### **4.5.2 Vielfältige Kommunikationsformen im Internet**

Über neue Medien vollziehen sich unterschiedlichste Kommunikationsprozesse. Während die einen auf Massenkommunikation ausgerichtet sind, zielen andere auf individuelle Verständigung unter den Usern ab.

Die Vielfältigkeit des Internets macht es unmöglich, von einem einzigen Medium zu sprechen, weshalb es sinnvoll erscheint, die Unterscheidung zwischen „Medien erster Ordnung“ und „Medien zweiter Ordnung“ einzuführen.<sup>636</sup>

##### **4.5.2.1 Medien erster und zweiter Ordnung**

Mit „Medien erster Ordnung“ sind rein technische Vermittlungssysteme gemeint. Sie sind ein „technisches Artefakt, das verschiedene Nutzungsweisen erlaubt und hinsichtlich seiner Inhalte nicht festgelegt ist, sondern sie ständig neu konstruiert“<sup>637</sup>. Ein Medium erster Ordnung ist die Technik eines Mediums, mit einer „Möglichkeitsbedingung für die Entwicklung von Medien zweiter Ordnung, im Sinne sozialer Institutionen“<sup>638</sup>. Zu diesen bei Burkart als „Infrastruktur“ klassifi-

---

<sup>635</sup> Schmolke, 1997, S. 19–43.

<sup>636</sup> Vgl. Kubicek/Schmid/Wagner, 1997, S. 32 ff.

<sup>637</sup> Rössler, 2003, S. 505.

<sup>638</sup> Kubicek/Schmid/Wagner, 1997, S. 35.

zierten Vermittlungs- und Speichertechniken<sup>639</sup> zählen Telefon, Fax, TV- und Radiokanäle, CDs sowie Internet und Computer.

Zu „Medien zweiter Ordnung“ werden Medien durch die Art und Weise, in der Anbieter und NutzerInnen von ihnen Gebrauch machen – und das Medium dadurch mit sozialer Bedeutung erfüllen. Werden die technischen Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten benutzt, zur „Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen im Hinblick auf ein Publikum“<sup>640</sup>, kann von Medien zweiter Ordnung gesprochen werden. Das Internet ist somit eine Infrastruktur, aus der Medien zweiter Ordnung entstehen können.

#### **4.5.2.2 Aspekt der Institutionalisierung**

Eine zu starke Fixierung auf den technischen Aspekt und die Infrastruktur bei neuen Medien ist laut Jarren nicht zielführend: „Informations- und Kommunikationsprozesse sind keine Transportvorgänge im Sinne einer Datenübertragung, die sich wesentlich durch mehr und bessere Kanäle oder durch ein größeres Angebot optimieren lassen.“<sup>641</sup> Das kommunikative Potenzial nimmt jedoch nicht zu, wenn „es mehr Angebote gibt oder wenn mehr Menschen das Netz nutzen. Im Gegenteil: Damit wird die Notwendigkeit zur Schaffung von Organisationen zur Selektion und Aufbereitung, ähnlich wie in der Massenkommunikation, an Bedeutung gewinnen“<sup>642</sup>.

Die Institutionalisierung in ökonomischer, technologischer, organisatorischer und professioneller Hinsicht macht Medien zu Medien zweiter Ordnung. Vor allem aus diesem Blickwinkel sind Medien kommunikationswissenschaftlich von Wichtigkeit, so Weischenberg.<sup>643</sup>

Diese These stimmt auch mit Marie Luise Kiefers Überlegungen zu Journalismus und Medien als Institutionen überein, die früher in dieser Arbeit diskutiert wurden (siehe Kapitel 2.2.3). Journalismus entpuppt sich im Vergleich zu Medien als die fundamentalere Institution.

---

<sup>639</sup> Burkart, 2002, S. 45.

<sup>640</sup> Ebd.

<sup>641</sup> Jarren, 1998, S. 14.

<sup>642</sup> Jarren, 1998, S. 15.

<sup>643</sup> Vgl. Weischenberg, 1998, S. 52.

Als Medien zweiter Ordnung, wie sie von Kubicek, Schmid und Wagner beschrieben werden, könnte man meiner Meinung nach Medien bezeichnen, deren Inhalte journalistisch aufbereitet werden. Dadurch werden sie mit sozialer Bedeutung erfüllt. Der Schluss liegt nahe, dass Medien die Institution Journalismus brauchen, um zu Medien zweiter Ordnung zu werden.

Kann der Aspekt der Institutionalisierung auch auf neue Medien übertragen werden? Die Betrachtung von Medien als „institutionalisierte, soziale Kommunikations- und Handlungskontexte – mit Zulieferbetrieben, Produktionsapparaten und differenzierten Berufsrollen – setzt der Selbstorganisation neuer Techniken hin zu ‚neuen Medien‘ enge Grenzen“<sup>644</sup>, so Weischenberg.

Techniken, mit denen Kommunikationsmodi im Internet ermöglicht werden, lassen sich jedoch schwer in altbekannte Definitionen einordnen. Im Internet herrschen zum Teil andere Produktions- und Rezeptionsformen, als man es von traditionellen Massenmedien gewohnt ist.

Weischenberg merkt an, dass sich die sogenannten klassischen Massenmedien gar nicht an alle möglichen Menschen richten, sondern bestimmte Aussagen an ein „bestimmtes, geographisch oder demographisch *abgrenzbares Publikum*“<sup>645</sup>. Betrachtet man nur die technische Seite am Internet, so wäre es seiner Meinung nach sogar eher als Massenmedium zu bezeichnen, da es sich „*mit allem an alle*“<sup>646</sup> richtet und keine bestimmten Zielgruppen kennt. Ein Medienbegriff dieser Art ist jedoch untauglich, so Weischenbergs Schluss daraus, da Medien sinnvollerweise an Ordnungszusammenhänge, Institutionen, Aussagen und Akteure gekoppelt sind.<sup>647</sup>

Wirft man alle Kommunikationsmodi des Internets sozusagen „in einen Topf“, ist die Kopplung nicht nachvollziehbar. Schließlich kursieren im Internet die unterschiedlichsten Kommunikationsarten: Es gibt Chats, die auf dem Many-to-Many-Prinzip basieren, aber auch die sehr populäre E-Mail-Technologie, die in erster Linie zur Individualkommunikation genutzt wird. Die undifferenzierte Annahme, dass computervermittelte Kommunikation per se in Form von Many-to-Many-Kommunikation abläuft, ist falsch. Auch der Schluss, dass computervermittelte

---

<sup>644</sup> Weischenberg, 1998, S. 52.

<sup>645</sup> Ebd.

<sup>646</sup> Ebd.

<sup>647</sup> Vgl. ebd.

Kommunikation aus diesem Grund – im Gegensatz zur massenmedialen One-to-Many-Kommunikation – interaktiv sei, stimme nicht, so Schönhagen.<sup>648</sup>

Ein weiterer Ansatz zur Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation ist die zwischen „Push- und Pull-Medien“.

#### 4.5.2.3 Push- und Pull-Medien

Medien sind „mit der Verbreitung von selektivem Material an ein mehr oder weniger bestimmtes Publikum beschäftigt [...]. Medien sind für den ‚Push‘ (vor allem) von Informationsangeboten zuständig“<sup>649</sup>, so Weischenberg. Medien (er spricht hier von traditionellen Massenmedien) verbreiten aktiv Informationsangebote.<sup>650</sup> Wird wie hier von „selektivem Material“ gesprochen, sind damit vermutlich journalistisch aufbereitete Inhalte gemeint.

„Pull-Medien“ sind im Unterschied dazu „bestimmte technische Artefakte, die den Zugriff erlauben“<sup>651</sup>. „Pull“ bedeutet demzufolge, dass NutzerInnen Zugriff auf eine technische Infrastruktur haben, wo sie sich Information „herunterziehen“ können.

Man könnte meiner Meinung nach auch sagen, bei „Pull-Medien“ handelt es sich um Medien erster Ordnung (eine Infrastruktur, bei der sich jeder selbst die Inhalte herausuchen kann), bei „Push-Medien“ um Medien zweiter Ordnung (institutionalisierte Medien).

Die „Handlungs- und Sinnzusammenhänge [...], die sich seit dem 18. Jahrhundert als Literatursystem [...] und seit dem 19. Jahrhundert als Journalismus-System [...] identifizieren lassen“<sup>652</sup>, waren „zwar bisher eine Domäne der ‚Massenmedien‘, gewinnen insbesondere aber im Internet Land“<sup>653</sup>.

Damit kehrt die Frage wieder, die schon im Abschnitt zu Marie Luise Kiefers Institutionalisierungstheorie (siehe Kapitel 2.2.3) gestellt wurde: Ist das Internet mit einem institutionellen Medienbegriff kompatibel?

---

<sup>648</sup> Vgl. Schönhagen, 2004, S. 92.

<sup>649</sup> Weischenberg, 1998, S. 55.

<sup>650</sup> Vgl. ebd.

<sup>651</sup> Ebd.

<sup>652</sup> Weischenberg, 1998, S. 56.

<sup>653</sup> Ebd.

Ich denke, dass es das zumindest teilweise ist: Das Internet besteht, wie bereits gezeigt wurde, aus den unterschiedlichsten Kommunikationsmodi. Die Vorstellung von „dem Internet“ als Institution wird schwer haltbar sein. Neben Datenbanken haben sich Anwendungen herauskristallisiert, die die Vermutung nahelegen, dass es sich hierbei um institutionalisierte Medienproduktionen handelt.

In dieser Arbeit stehen IPTV und Web-TV im Vordergrund. Bei beidem kann man wiederum differenzieren, da die Medien in unterschiedlichen Ausprägungen auftreten.

IPTV wird sowohl für innovativere TV-Sender wie *Buntes Fernsehen* und *Current TV* als auch für die großteils traditionelle TV-Übertragung von beispielsweise *A1 TV* verwendet. So stellt sich bei traditionellem Fernsehen wohl kaum noch die Frage, ob es institutionalisiert ist, denn dafür ist es im durchschnittlichen Medienalltag des Großteils der Menschen viel zu präsent und zu stark mit sozialer Bedeutung aufgeladen.

Bei Projekten wie den beiden oben genannten ist zu untersuchen, inwieweit man von Institutionalisierung sprechen kann. Dies wird im folgenden Kapitel 5 („Beispiele“) thematisiert werden.

Auch Web-TV tritt in den unterschiedlichsten Formen auf. Institutionalisierung würde man am ehesten beim populärsten Anbieter *YouTube* vermuten, doch auch dies kann sich als bloße Infrastruktur herausstellen.

## 4.6 Zwischenfazit

Untersuchungen zeigten, dass das aktive Einbringen eigenständig erstellter medialer Inhalte eher die Ausnahme denn die Regel bei Web-2.0-Diensten ist. Nur sehr wenige nutzen die Möglichkeit, selbst etwas zu publizieren. Lediglich sieben Prozent steuern aktiv Videos auf Videoplattformen bei, der Großteil von 92 Prozent ruft Inhalte passiv ab. Das Interesse, selbst aktiv Beiträge zu erstellen, ist in den letzten Jahren zudem gesunken. Busemann und Gscheidle folgern richtig, dass die Phase des Ausprobierens zu Ende zu sein scheint und für den Großteil das Mitmachen im Mitmachnetz uninteressant ist.

Anscheinend reicht es der großen Mehrheit, ein wenig mehr Aktivität in ihren Medienalltag zu bringen, indem einzelne Videos im Internet angeklickt werden, anstatt das von einem Fernsehsender vorstrukturierte Programm zu beziehen. Dafür ist jedoch scheinbar auch immer noch genug Zeit, nämlich durchschnittlich rund dreieinhalb Stunden täglich.

Damit wird das Grundproblem der Verbreitung partizipativer Medienformen angesprochen: Nur weil etwas technisch möglich ist, bedeutet das nicht automatisch, dass Menschen die Innovation in ihr Leben einbeziehen. Schönbach bezeichnet es als gravierenden Denkfehler, nicht zu beachten, dass sich das Publikum seit jeher nicht den Medien zuwendet, weil es sie gibt, sondern darum, weil sie etwas Nützliches können.

Das gilt auch für das häufig gepriesene Zusatz-Feature der Interaktivität. Die Literaturanalyse ergibt, dass vieles, was als interaktiv angepriesen wird, weit davon entfernt ist, die damit verbundenen Versprechungen einzulösen. Dazu ist vorab anzumerken, dass gänzlich unterschiedliche Phänomene als interaktiv bezeichnet werden. Die Auflistung der verschiedenen Formen in dieser Arbeit sollte einem genaueren Begriffsverständnis dienen.

Die begrenzte Auswahl aus einem starren Menü wird diesem Begriff jedenfalls in keinem Fall gerecht, Interaktivität verlangt Einfluss auf Inhalt, Form, Ablauf und Dauer einer Kommunikation.

Meiner Meinung nach wird dieses Prinzip am ehesten von „User-generated content“-Plattformen umgesetzt. Indem man selbst ein Video produziert, es anschließend auf einer Plattform publiziert und anderen NutzerInnen zur Verfügung

stellt, ist man an der Gestaltung des Programms beteiligt. Nichtsdestotrotz darf auch hier nicht außer Acht gelassen werden, dass nur wenige AnwenderInnen von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Inhalte weitgehend passiv zu konsumieren, ist also nicht nur beim traditionellen Fernsehen, sondern auch bei Web-2.0-Angeboten *der* Anreiz für den Großteil der RezipientInnen.

Was IPTV betrifft, so kommt es darauf an, wie es angeboten und genutzt wird. Wie interaktiv das *Bunte Fernsehen* und *Current TV* sind, wird sich nach der Beschreibung der Sender besser feststellen lassen. Vorab stellt sich für mich die Frage, ob es für einen Sender wie dem *Bunten Fernsehen* einen gravierenden Unterschied macht, ob die Übertragung per IPTV oder konventionell per Kabel oder Satellit vonstattengeht. Macht es keinen oder wenig Unterschied, wäre der Sender wohl eher der Medienform „Offenen Kanal“ (siehe dazu Kapitel 3.5.1) zuzuordnen.

Als Ersatz für traditionelle Massenmedien sollten „User-generated content“-Medieninhalte nicht gesehen werden, dafür erbringt Massenkommunikation zu viele Leistungen, ohne die Kommunikation in einer funktional differenzierten Gesellschaft undenkbar wäre.

Die Ablösung der Kommunikation von Interaktion stellte eine wichtige Errungenschaft in der Menschheitsgeschichte dar. Heute kann eine Gesellschaft mit Interaktion experimentieren, weil eben nicht jede Kommunikation interaktiv ist, stellt Elena Esposito folgerichtig fest. Dadurch entsteht die Freiheit, zusätzlich mit interaktiven Medien zu experimentieren, die nicht dem Anspruch der medialen Massenversorgung gerecht werden müssen. Es geht bei Individual- und Massenmedien nicht um die Frage „entweder – oder“, sondern idealerweise um ein „sowohl – als auch“.

Die Lösung, durch Zweigleisigkeit beispielsweise die integrativen Leistungen, die Massenmedien erbringen sollten, auf Individualmedien zu übertragen, wäre allerdings meinem Erachten nach eine gefährliche Schlussfolgerung. Auch wenn die Möglichkeiten, selbst an der öffentlichen Diskussion (auf welcher Kommunikationsebene auch immer) teilzunehmen, größer geworden sind, dürfen Massenmedien nicht aus der Pflicht genommen werden, ihren deliberativen, politisch-rechtlichen und integrativen Funktionen nachzukommen. Um die für die Gesell-

schaft so wichtige Erfüllung zu garantieren, braucht es eine Steuerung durch die Institution Journalismus.



## 5 Beispiele

### 5.1 Untersuchungsdesign

#### 5.1.1 Auswahl der Fallbeispiele

Das *Bunte Fernsehen* und *Current TV* wurden für diese Dissertation als Fallbeispiele ausgewählt, da sie über drei wichtige Gemeinsamkeiten verfügen:

- Beide Sender nutzen die Infrastruktur Internet, um die Inhalte auf den Fernseher zu übertragen.
- Beide Sender haben von NutzerInnen erstellte Videos zum Programm.
- Beide Sender stellen sämtliche Videos auf ihrer Homepage zur Verfügung.

Die im *Bunten Fernsehen* und *Current TV* gezeigten Videos werden von den Usern mit Handy oder Digitalkamera selbst aufgenommen, auf den Computer übertragen, geschnitten und anschließend auf eine Plattform im Internet hochgeladen. Von dort wählt das Redaktionsteam von *Current TV* oder der Verein *Team Buntes Fernsehen* jene Beiträge aus, die anschließend im Programm des jeweiligen Fernsehsenders gezeigt werden. Die übrigen Videos können über eine Internetplattform rezipiert werden.

Vom *Bunten Fernsehen* hörte ich erstmals im November 2005, als die *OÖ Nachrichten* unter der Rubrik *Thema* ausführlich darüber berichtete.<sup>654</sup> Das damals ein Jahr alte Projekt wurde in diesem Artikel als „Fernsehen der anderen Art“<sup>655</sup> bezeichnet, das von den BewohnerInnen in Engerwitzdorf selbst gestaltet werde. Auch auf den mediendemokratischen Aspekt des Projekts wurde eingegangen: „Denn es können sich mittels einer erschwinglichen Technik [...] Gemeinschaften bilden, in denen Themen diskutiert und Dinge an die Öffentlichkeit gebracht werden, die sonst keine Verbreitung finden würden.“<sup>656</sup>

---

<sup>654</sup> Vgl. Rubasch, Ulrike: Kampf den Couch-Potatoes. Passives Fernsehen ist out, in: *OÖ Nachrichten*, 17. 11. 2005, S. 3.

<sup>655</sup> Ebd.

<sup>656</sup> Ebd.

Bei der darauf folgenden Recherche stieß ich auf einen Bericht über eine Veranstaltung der *Telekom Austria*, die die Zukunft des Fernsehens zum Thema hatte.<sup>657</sup> Unter den Diskutanten befand sich Marc Goldmann vom US-amerikanischen Sender *Current TV*. Da man auch bei diesem Sender die Idee verfolgte, ZuseherInnen zu motivieren, selbst Videos zu drehen, entschied ich mich dazu, *Current TV* als zweites Fallbeispiel auszuwählen.

Neben den oben genannten Gemeinsamkeiten, besteht ein relevanter Unterschied, der einen Vergleich der beiden Sender spannend macht: Im *Bunten Fernsehen* wird ausschließlich „user-generated content“ gezeigt, während die von den Usern produzierten Videos bei *Current TV* in ein professionell erstelltes Programm eingebettet werden. Das Beispiel *Buntes Fernsehen* verdeutlicht somit, wie eine alternative mediale Öffentlichkeit – losgelöst von traditionellen Massenmedien – funktionieren könnte. Das US-amerikanische *Current TV* ist hingegen eine Fallstudie für „User-generated content“-Fernsehen, das in das traditionelle Medium Fernsehen integriert wird.

### 5.1.2 Methode

Für die Analyse der Sender *Buntes Fernsehen* und *Current TV* führte ich zwischen Juli 2009 und Oktober 2012 zehn offene, leitfadenorientierte ExpertInnen-Interviews, die anschließend nach der Methode von Meuser und Nagel<sup>658</sup> qualitativ ausgewertet wurden. Ich entschied mich für diese Technik, da sie speziell für das Erschließen von ExpertInnenwissen entwickelt wurde. Sie wurde als eigenständiges Verfahren eingesetzt.

---

<sup>657</sup> Vgl. o. V.: Telekom Austria: Neue TV-Formate current.tv und Buntes Fernsehen bei Mi3 (13. 12. 2005), online im WWW unter URL: <http://www.pressestext.com/news/20051213024> [3. 1. 2013].

<sup>658</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 441–471.

### 5.1.3 Auswahl der ExpertInnen

#### 5.1.3.1 Kriterien

Die Wahl der GesprächspartnerInnen wurde durch das Erkenntnisinteresse definiert. So schreiben Meuser und Nagel: „Der ExpertInnenstatus wird in gewisser Weise vom Forscher verliehen, begrenzt auf eine spezifische Fragestellung.“<sup>659</sup>

Folgende Definitionen von „ExpertInnen“ erwiesen sich als sinnvoll:

- Personen, die selbst für das *Bunte Fernsehen* oder *Current TV* Videos produzieren oder produziert haben;
- Personen, die im Management im Fernsbereich tätig sind oder waren;
- Personen, die sich in der Theorie mit „user-generated content“ beschäftigen oder beschäftigt haben.

Vor allem was die zweite Gruppe betraf, hielt ich mich bei der Personenauswahl weitgehend an den Rat von Meuser und Nagel, die ExpertInnen auf der zweiten oder dritten Ebene einer Organisation zu suchen. Entscheidungen werden in der Regel auf dieser Ebene vorbereitet und durchgesetzt, hier ist auch das größte und detaillierteste Wissen über Strukturen und Ereignisse vorhanden.<sup>660</sup>

Einer der Gesprächspartner empfahl mir nach unserem Interview drei weitere Ansprechpersonen, die ich auch alle in meine Untersuchung aufnahm.

Bei den Interviews wurde teils mehr, teils weniger am zuvor erstellten Leitfaden festgehalten. Je freier die GesprächspartnerInnen redeten, desto mehr überließ ich ihnen die Themenwahl – soweit sie die Dissertation betrafen. Zu Beginn der meisten Interviews (außer es wurde zuvor bereits telefonisch oder schriftlich geklärt) erklärte ich kurz mein Anliegen, bevor ich die Einstiegsfrage stellte. Die drei in den USA geführten Interviews fanden auf Englisch statt, die restlichen sieben in deutscher Sprache.

Die Interviews fanden in Oberösterreich, Wien, Salzburg, Stanford und San Francisco an von InterviewpartnerInnen vorgeschlagenen Treffpunkten statt. Teils besuchte ich die ExpertInnen an ihrem Arbeitsplatz, teils trafen wir uns im

---

<sup>659</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 443.

<sup>660</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 443 f.

Kaffeehaus oder direkt in den Räumlichkeiten der Sender. Die in den USA durchgeführten Interviews erfolgten im Jahr 2009, die in Österreich vorgenommenen Gespräche im Jahr 2012. Die Interviews dauerten zwischen zwanzig Minuten und eineinhalb Stunden – je nachdem, wie ergiebig das Gespräch war und vor allem wie viel Zeit mir von den GesprächspartnerInnen zugestanden wurde. Insgesamt kamen mehr als sieben Stunden Material zusammen.

#### **5.1.3.2 Die ExpertInnen**

##### **Robin Sloan**

Robin Sloan ist Mitarbeiter der ersten Stunde des US-amerikanischen Senders *Current TV*. Er wurde mir von der Presseabteilung von *Current TV* als Ansprechpartner vermittelt.

##### **Thayer Walker**

Thayer Walker habe ich ausgewählt, weil ich seine Filme, die er für *Current TV* drehte, interessant fand und er sich im Juli 2009, wie auch ich, in San Francisco befand. Dass er als freiberuflicher Journalist arbeitet und kein Laie auf dem Gebiet Film ist, stellte sich erst während unseres Interviews heraus.

##### **Theodore L. Glasser**

Theodore L. Glasser, der an der *University of Stanford* unterrichtet, habe ich als Experten ausgesucht, weil er diverse Fachartikel zum Thema „public journalism“ verfasste und Stanford geografisch nah bei San Francisco liegt.

##### **Franz Plank**

Franz Plank ist seit Februar 2012 Obmann des Vereins *Team Buntess Fernsehen*, produziert aber auch selbst seit Jahren Filme für das *Bunte Fernsehen*.

##### **Manuela Lehermair**

Manuela Lehermair ist Jugendreferentin im Verein *Team Buntess Fernsehen*. Die Medienarbeit mit Jugendlichen ist für meine Arbeit interessant, weil Internetfernsehen wie z. B. *YouTube* besonders von Jugendlichen sehr stark genutzt wird. Lehermair gestaltet auch selbst Beiträge für das *Bunte Fernsehen*.

#### Magdalena Freund

Magdalena Freund ist ebenfalls Jugendreferentin im Verein *Team Buntes Fernsehen*, dreht selbst Filme und veranstaltet gemeinsam mit Lehermair Workshops für Kinder und Jugendliche.

#### Manfred Moormann

Manfred Moormann, heute Leiter der Abteilung Public Sector & Health bei A1, stand beim Start des *Bunten Fernsehens* 2004 dem Bereich Strategische Aktivitäten Medien und Produktmanagement TV der *Telekom Austria* vor. Das Projekt *Buntes Fernsehen* wurde in dieser Abteilung (gemeinsam mit dem Medienunternehmen *Sonovista*<sup>661</sup>) entwickelt.

#### Sebastian Becker

Sebastian Becker ist Geschäftsführer von *thebrainbehind*, einer Münchner Unternehmensberatungsfirma für Medien. Er wurde mir von Manfred Moormann als Gesprächspartner vermittelt.

#### Hans Hrabal

Hans Hrabal arbeitet als Redakteur für die *ORF*-Sendung *€co*. Zuvor leitete er die Abteilung Business Development/Neue Medien beim *ORF*. Auch er wurde mir von Manfred Moormann als Gesprächspartner vermittelt.

#### Andreas Gall

Andreas Gall ist Geschäftsführer vom *Red Bull Media House*. Mit ihm habe ich mich zu einem Interview getroffen, weil das *Red Bull Media House* mit dem TV-Sender *Servus TV* und dem Format *Red Bull TV* nun auch im Fernsehsektor eine Rolle spielt. Auch neue Medien werden z. B. mit einem eigenen Kanal auf *YouTube* von *Red Bull* bedient. Er wurde mir ebenfalls von Manfred Moormann als Gesprächspartner vermittelt.

---

<sup>661</sup> D. Verf.: Marc Miletich, Geschäftsführer von *Sonovista*, vermittelte mir freundlicherweise Manfred Moormann als Interviewpartner. Ein Gespräch mit Miletich war ebenfalls geplant, fand aber aus zeitlichen Gründen leider nicht statt.

### 5.1.4 Auswertungsverfahren

Ziel des von Meuser und Nagel vorgeschlagenen Auswertungsverfahrens ist,

„im Vergleich mit den anderen ExpertInnentexten das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu trennen“<sup>662</sup>.

Anders als bei der am Einzelfall interessierten Interpretation geht es bei dieser Methode darum, thematisch passende und inhaltlich zusammengehörende Passagen in den Interviews aufzuspüren, um sie anschließend einander gegenüberzustellen. Die Äußerungen der ExpertInnen werden nicht danach interpretiert, an welcher Stelle des Interviews sie fallen oder wie sie mit der Biografie des Befragten zusammenhängen. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Kontext der institutionell-organisatorischen Handlungsbedingungen der ExpertInnen. Die Vergleichbarkeit wird durch die leitfadenorientierte Interviewführung gewährleistet, so Meuser und Nagel.<sup>663</sup> Der Leitfaden für die Interviews wurde nach der Fertigstellung der theoretischen Kapitel dieser Arbeit erstellt.

Zur Auswertung wurden alle Interviews zur Gänze wortgetreu transkribiert. Aufwendige Notationssysteme erweisen sich für dieses Verfahren als überflüssig, auch die vollständige Transkription ist kein Muss. Ich habe mich dennoch dafür entschieden, da mir zu Beginn nicht klar war, welche Passagen sich als bedeutungsvoll erweisen werden und welche nicht. Die Auswahl fiel mir am Papier leichter als beim Hören der Tonaufzeichnung. Zudem stellte sich heraus, dass der Großteil der Interviews sehr gelungen war, wodurch über lange Strecken relevante Informationen zu finden waren.

Dialektwörter und umgangssprachliche Begriffe wurden – soweit möglich – ins Standarddeutsche übersetzt, da die sprachwissenschaftliche Komponente für diese Arbeit nicht relevant ist. Bei den auf Englisch geführten Interviews behielt ich auch bei umgangssprachlichen Begriffen die wortgetreue Transkription bei. Unverständliche Begriffe kennzeichnete ich mit dem Kürzel „(unv.)“.

---

<sup>662</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 452.

<sup>663</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 453.

Anschließend wurden für das Erkenntnisinteresse wichtige Passagen mit eigenen Worten paraphrasiert. Die Paraphrasen müssen „der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußern“<sup>664</sup>. Gute Paraphrasen zeichnen sich nach Meuser und Nagel dadurch aus, dass sie nicht selektiv zu den behandelten Inhalten sind. Sie sollten protokollarisch den Inhalt zeigen, sodass keine angesprochenen Aspekte verloren gehen. Der nächste Schritt der Methode sieht eine Formulierung von Überschriften für die paraphrasierten Passagen vor. Hierbei sollte man möglichst textnah vorgehen und, wenn möglich, direkt Zitate der GesprächspartnerInnen verwenden. Einer Passage können mehrere Überschriften zugeordnet werden, wenn darin mehrere Themen angesprochen werden.<sup>665</sup>

Als Beispiel für diesen Auswertungsschritt zeige ich eine Passage aus dem Themenkomplex „Motivation“:

Im Interview berichtete *Buntes Fernsehen*-Obmann Franz Plank:

„FP: Wieso machen Sie seit 2004 Filme? Und, ja, ich weiß es nicht. Vielleicht ist es, nennen wir es so, ein Geltungsdrang, den ein jeder in sich hat, dass er einfach, wenn er was macht, wenn er einen Film macht, will er ihn nicht für sich selber machen, und er will nicht pausenlos womöglich die eigenen Kinder und Verwandten quälen, sondern man macht halt einen Film und, ja, und er wird gesehen. Und wenn dann viele Leute sagen, ja, das war aber klasse, vielleicht ... ich kann es nicht beurteilen. Warum schreiben Leute Bücher? Warum besteigen Leute Berge? Warum betreiben Leute Sport? Warum?“<sup>666</sup>

Diese Passage paraphrasierte ich folgendermaßen:

*Der Interviewte glaubt, die Motivation bei einem Projekt wie dem Bunten Fernsehen mitzumachen, liege im Geltungsdrang jedes Einzelnen. Der Umstand, dass die Videos nicht nur im familiären Kreis, sondern von einer breiteren Öffentlichkeit konsumiert werden können, sei ausschlaggebend. Wenn der Filmer nach der Ausstrahlung von vielen Seiten positives Feedback bekomme, sei das möglicherweise ein Anreiz, um weiterzumachen, so der Interviewte. Der Interviewte vergleicht die Motivation fürs Filmemachen mit dem Schreiben von Büchern, Besteigen von Bergen und dem Betreiben von Sport.*

---

<sup>664</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 456.

<sup>665</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 455–466.

<sup>666</sup> Plank, 2012, Z. 400–406.

Im Anschluss an diesen Arbeitsschritt werden Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, zusammengestellt und eine Hauptüberschrift, die sämtliche Inhalte abdeckt, formuliert. Im Zuge dessen wird das Verhältnis Paraphrase – Überschrift einer kritischen Prüfung unterzogen und im Zweifelsfall korrigiert. Ob diese oder jene Überschrift für ein Thema verwendet wird, stellt teilweise eine schwierige Entscheidung dar, da damit eine Selektion der vorhandenen Formulierungen verbunden ist. Als Entscheidungskriterium werden nicht die Paraphrasen, sondern Sequenzen des Interviewtextes herangezogen.

Für obiges Beispiel wählte ich als Überschrift die Aussage „*Ein Geltungsdrang, den jeder in sich hat*“.

Die nächste Stufe der Auswertungen sieht einen thematischen Vergleich der Interviews vor. Passagen verschiedener Interviews werden zusammengestellt, für sie wiederum eine alle umfassende Hauptüberschrift formuliert. Hier wird weiterhin eine dem Text nahe Kategorienbildung bevorzugt. „Im günstigsten Fall kann ein Begriff oder eine Redewendung eines Interviewten direkt übernommen werden.“<sup>667</sup> Auch hier ist gegebenenfalls wieder eine Revision der vorgenommenen Zuordnungen nötig: „Die Resultate des thematischen Vergleichs sind kontinuierlich an den Passagen der Interviews zu prüfen, auf Triftigkeit, auf Vollständigkeit und Validität.“<sup>668</sup>

In meiner Untersuchung kam es an diesem Punkt zu einigen Differenzierungen. Gerade bei Themen wie die verschiedenen Aspekte von Interaktivität erwies sich eine weitere Aufsplitterung als sinnvoll. Während ich anfangs der Auffassung war, dass Vergleiche nur innerhalb der ExpertInnengruppen Sinn machen, stellte sich bald das Gegenteil heraus: Es ergaben sich interessante Übereinstimmungen unter InterviewpartnerInnen, die anfangs schwer vereinbar schienen.

So zeigte sich beispielsweise eine Parallele zwischen Franz Planks (Abk.: FP) Aussage und einem Statement des *Current TV*-Mitarbeiters Robin Sloan (Abk.: RS), der folgenden thematischen Vergleich ergab:

---

<sup>667</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 460.

<sup>668</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 461.



„FP: Wieso machen Sie seit 2004 Filme? Und, ja, ich weiß es nicht. Vielleicht ist es, nennen wir es so, ein Geltungsdrang, den ein jeder in sich hat, dass er einfach, wenn er was macht, wenn er einen Film macht, will er ihn nicht für sich selber machen, und er will nicht pausenlos womöglich die eigenen Kinder und Verwandten quälen, sondern man macht halt einen Film und, ja, und er wird gesehen. Und wenn dann viele Leute sagen, ja, das war aber klasse, vielleicht ... ich kann es nicht beurteilen. Warum schreiben Leute Bücher? Warum besteigen Leute Berge? Warum betreiben Leute Sport? Warum?“<sup>669</sup>

Überschrift: Ein Geltungsdrang, den jeder in sich hat

*Paraphrase: Der Interviewte glaubt, die Motivation bei einem Projekt wie dem Bunten Fernsehen mitzumachen, liege im Geltungsdrang jedes Einzelnen. Der Umstand, dass die Videos nicht nur im familiären Kreis, sondern von einer breiteren Öffentlichkeit konsumiert werden können, sei ausschlaggebend. Wenn der Filmer nach der Ausstrahlung von vielen Seiten positives Feedback bekomme, sei das möglicherweise ein Anreiz, um weiterzumachen, so der Interviewte. Der Interviewte vergleicht die Motivation fürs Filmemachen mit dem Schreiben von Büchern, Besteigen von Bergen und dem Betreiben von Sport.*

„RS: Oh. I would say three part motivation and in kind of in orders and magnitude descending: So the biggest one by far I think is to just have their voice heard. To put their stuff on kind of an audience. And that's worth on the web and on TV. And I mean in this age of the web, you know, where it's obviously super powerful and people consume a lot on the web, there is something very cool over having your stuff air on TV. So I think that's a big part of it. Two, I would say it's the sort of credibility that comes with it. The idea that and this is the link to, it's connected with the first but it's a distinct thing, it's say me all the same: 'I have a story aired on *Current TV*, nationwide in the United States' or you know 'I made a commercial, I made a 30 second spot that aired on *Current*'. So you could say that's like a line on their résumé, on their CV. Just a bit of a professional credibility. And the third thing, I mean this is not the main motivation, I don't think for people but we also pay our contributors. Like so if you submit something, There's a few things that we don't pay for like if it's just a webcam that you recorded, we don't pay you for that. Or if you leave a comment, a comment, we don't pay for that. But if it's a full piece or if it's like a viewer-created ad, we definitely do pay people for that. So it's one of the motivations, they know they gonna get paid like a couple of thousand dollars.“<sup>670</sup>

Three part motivation

*Der Interviewte ist der Meinung, die größte Motivation der BürgerjournalistInnen, sei es, publiziert zu werden. Speziell das Senden der Videos im Fernsehen mache einen großen Anreiz aus. Die zweite Motivation sei es, die Veröffentlichung im eigenen Lebenslauf anführen zu können. Die dritte Motivation sei die Bezah-*

---

<sup>669</sup> Plank, 2012, Z. 400–406.

<sup>670</sup> Sloan, 2009, Z. 476–490.

lung im Ausmaß von einigen tausend Dollar, die man für ein ausgefeiltes, selbstständig gedrehtes Video erhalte. Für Webcam-Beiträge oder Kommentare erhalte man kein Geld von Current TV.

Franz Plank spricht vom Geltungsdrang als größte Motivation, Robin Sloan bestätigt dies als Punkt eins der Motivation und ergänzt es um karrieretechnische und finanzielle Gründe.

Zu diesem Thema passte auch Manfred Moormanns (Abk.: MM) Aussage über die Motivation der *Telekom Austria*, das *Bunte Fernsehen* umzusetzen:

„MM: Zunächst einmal gar nicht unter dem Titel, sondern wir haben gesagt, okay, es gibt so viele Menschen, die Dia-Abende oder so veranstalten, wo sie eigentlich mehr oder weniger spannende Geschichten erzählen. Also bieten wir doch denen eine Bühne, wo ihr Tun gerechtfertigt wird, und dadurch werden die auch Botschafter für unsere Ideen, weil sie sich sozusagen selber verwirklichen können. Das war der Ausgangspunkt.“<sup>671</sup>

Überschrift: Menschen eine Bühne bieten

*Paraphrase: Die Idee war, Menschen, die Dia-Abende und Ähnliches veranstalten, eine Plattform zu geben, um ihrem Tun Sinn zu geben, sich selbst zu verwirklichen und den Gedanken des Bunten Fernsehens zu verbreiten.*

Alle drei Passagen wurden gemeinsam (mit anderen Themen der Interviews, die ich hier beim Zeigen meiner Arbeitsweise nicht extra anführe, sondern im Kapitel 5.2 präsentiere) mit der Überschrift „Menschen eine Bühne bieten“ zusammengefasst. Moormanns Ausführung der Geschäftsidee des *Bunten Fernsehens*, HobbyfilmerInnen eine Bühne zu bieten, passt sowohl zu Planks als auch Sloans Aussage: Plank spricht von dem Wunsch, etwas Besonderes zu machen, das andere toll finden, während Sloan in der Veröffentlichung die größte Motivation zum Filmemachen sieht.

Im nächsten Schritt erfolgt eine Ablösung von den Texten und der Terminologie der Interviewten. „Das Gemeinsame im Verschiedenen wird [...] in die Form einer Kategorie gegossen.“<sup>672</sup> Die textnahen Hauptüberschriften der Themen werden in soziologische und – in diesem Fall – kommunikationswissenschaftliche Begriffe übersetzt, um einen Anschluss an allgemeinere disziplinäre Diskussionen zu er-

---

<sup>671</sup> Moormann, 2012, Z. 17–21.

<sup>672</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 462.

lauben. Das Ziel ist eine „Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern“<sup>673</sup>.

Die Analyse ergab Hauptüberschriften und Kategorien, anhand derer ich in Kapitelform (siehe Kapitel 5.2 „Das *Bunte Fernsehen* und *Current TV*“) die Ergebnisse präsentiere. Eine Übersicht findet sich im Anhang.

Am Schluss werden die Kategorien zu Typologien und Theorien verknüpft. Es wird aus der „erweiterten Perspektive der soziologischen Begrifflichkeit eine Interpretation der empirisch generalisierten ‚Tatbestände‘“<sup>674</sup> formuliert. Die Gefahr der verdachtsgeleiteten Theoriekonstruktion ist groß, kann aber laut Meuser und Nagel durch eine genaue Durchführung der vorherigen Arbeitsschritte verhindert werden. Die Wirklichkeit der Texte „ist in jedem Fall reicher und umfassender, als wir sie mit diesen vorläufigen Konzepten erfaßt hatten“<sup>675</sup>.

Beim Vergleich von Empirie und Theorie können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Die Konzepte sind inadäquat.
2. Die Konzepte sind falsifiziert.
3. Die Konzepte können bestätigt werden.

Im ersten Fall stellt sich für die Forscherin bzw. den Forscher die Aufgabe, die bislang mageren Konzepte aufzufüllen. Im zweiten Fall wird der Nachweis angetreten, dass die entdeckten Zusammenhänge eine Neuformulierung gängiger theoretischer Erklärungen notwendig machen. In Fall Nummer drei gelten die Konzepte als bestätigt und für den Gegenstand zutreffend. Jede der Konsequenzen muss wohl begründet werden, und zwar auf Basis der Empirie. Nur so ist laut Meuser und Nagel das Zirkelproblem auszuschließen.<sup>676</sup>

Grundsätzlich ist in diesem Auswertungsverfahren eine permanente Kontrolle des Verhältnisses von Theorie und Daten nötig. Es ist unumgänglich, alle Stufen zu durchlaufen und keinen Arbeitsschritt zu überspringen. Je weiter der Auswer-

---

<sup>673</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 462.

<sup>674</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 463.

<sup>675</sup> Meuser/Nagel, 1991, S. 465.

<sup>676</sup> Vgl. ebd.

tungsprozess fortgeschritten ist, desto häufiger lohnt es sich, immer wieder eine Stufe zurückzugehen, um die Angemessenheit einer Formulierung oder Paraphrase zu überprüfen.<sup>677</sup>

---

<sup>677</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 465.

## 5.2 Das *Bunte Fernsehen* und *Current TV*

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der ExpertInnen-Interviews in Verbindung mit den theoretischen Konzepten in Form einer illustrierten Beschreibung der Fallbeispiele präsentiert. Durch die Verknüpfung mit den im Theorieteil gezeigten Konzepten soll ersichtlich werden, in welchem theoretischen Kontext die Fallbeispiele zu sehen sind.

### 5.2.1 Die Sender im Überblick

#### 5.2.1.1 Das *Bunte Fernsehen*

Das *Bunte Fernsehen*, ein Projekt von der *Telekom Austria* (heute: *A1*), startete im Sommer 2004.<sup>678</sup> Die Grundidee war aus Sicht der *Telekom Austria* folgende: „Durch den Einsatz von Breitband entstand in der oberösterreichischen Gemeinde Engerwitzdorf ein völlig neues Medium, über das lokale Geschichten, Berichte und Informationen via ADSL ausgetauscht werden konnten.“<sup>679</sup> Laut einer Pressaussendung des Unternehmens sollte sich alle BewohnerInnen von Engerwitzdorf bei dem Projekt mit eigenen verfilmten Geschichten und Berichten einbringen können.<sup>680</sup>

Auf der Homepage des Vereins *Team Buntess Fernsehen*, an den der Sender im Oktober 2004 offiziell übergeben wurde (und der ihn bis heute betreibt), ist folgende Zielsetzung zu lesen:

„Das Team Buntess Fernsehen hat es sich zur Aufgabe gemacht, Filmbeiträge von Hobbyfilmern [...] zu veröffentlichen. [...] Alle Filmemacher aus der gesamten Region Gusental und den Umlandgemeinden von Engerwitzdorf sollen sich angesprochen fühlen, den selbst produzierten Film, über das Team Buntess Fernsehen veröffentlichen zu lassen.“<sup>681</sup>

---

<sup>678</sup> Vgl. Rubasch, Ulrike: Kampf den Couch-Potatoes. Passives Fernsehen ist out, in: OÖ Nachrichten, 17. 11. 2005, S. 3.

<sup>679</sup> O. V.: Die Geschichte von A1. Seit 130 Jahren gut verbunden, online im WWW unter URL: <http://www.a1.net/ueber-uns/unternehmen/geschichte> [12. 1. 2013].

<sup>680</sup> Vgl. o. V.: Innovatives Pilotprojekt von Telekom Austria: „Buntess Fernsehen“ Engerwitzdorf, Presseinformation der Telekom Austria, 14. 10. 2004.

<sup>681</sup> URL: <http://teambuntessfernsehen.ning.com/notes> [12. 1. 2013].

Das so entstandene Programm soll entweder per Internet am Computer oder über eine von der *Telekom Austria* zu beziehende Set-Top-Box am Fernseher empfangen werden können. Um das Projekt *Buntes Fernsehen* zu Beginn bekannter zu machen, richtete die *Telekom Austria* vorübergehend sogenannte „Bunte Punkte“ ein, worunter öffentlich zugängliche Fernsehterminals an stark frequentierten Orten in der Gemeinde Engerwitzdorf verstanden wurden. In der Presseaussendung des Unternehmens wird auch der Einsatz eines Infobusses erwähnt, der an verschiedenen Plätzen in der Gemeinde über das Projekt informierte.<sup>682</sup>

Heute ist die Empfangsmöglichkeit über *aonTV* (heute: *A1 TV*) eine unter vielen, wie auf der Homepage des Vereins *Team Buntes Fernsehen* zu lesen ist:

**Laufend neue Filmbeiträge vom TBF**  
zu sehen auf "fünf" Seherschienen

|                                                                                     |                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 1. Jederzeit im <b>Internet</b> unter<br><a href="http://www.teambuntesfernsehen.at">www.teambuntesfernsehen.at</a>                                                      |
|  | 2. Täglich im <b>INFO-Kabel-TV</b> der Fa. Schaffelhofer zu folgenden Zeiten (10:00, 14:00, 16:00, 18:00 und 22:00 Uhr) sowie Programmeneuerung jeden Freitag            |
|  | 3. Auf <b>aon-TV</b> unter "Meine Medien - von meinen Freunden" Nach Bekanntgabe der aon-Kennung an <a href="mailto:buntes.fernsehen@aon.at">buntes.fernsehen@aon.at</a> |
|  | 4. im <b>OÖN-TV</b> <a href="http://www.nachrichten.at/ooentv">www.nachrichten.at/ooentv</a> unter Lokal TV - Buntes Fernsehen                                           |
|  | 5. Im <b>DORF-TV</b> mittels DVB-T Box auf Kanal 51, Frequenz 714 MHz und im Internet unter <a href="http://www.dorftv.at">www.dorftv.at</a>                             |

Abbildung 3: Empfangsmöglichkeiten des Bunten Fernsehens<sup>683</sup>

An erster Stelle wird die Homepage des *Teams Buntes Fernsehen* genannt, gefolgt von einem lokalen Kabelnetzbetreiber. Erst an dritter Stelle wird *aonTV* erwähnt. Was die Übergabe des Programms an einen anderen Kabelsender bedeutete, wird im Kapitel 5.2.14 „Finanzierung der Sender“ genauer ausgeführt. Weiters können die Videos über die Plattform der *Oberösterreichischen Nachrichten* sowie über *Dorf TV* gesehen werden.

<sup>682</sup> Vgl. o. V.: Innovatives Pilotprojekt von Telekom Austria: „Buntes Fernsehen“ Engerwitzdorf, Presseinformation der Telekom Austria, 14. 10. 2004.

<sup>683</sup> Abbildung entnommen von der Homepage des *Teams Buntes Fernsehen*, online im WWW unter URL: <http://teambuntesfernsehen.ning.com> [12. 1. 2013].

Gemeinsam mit dem Unternehmen *Sonovista* wurden zwischen 2004 und 2009 Workshops zum Thema Filmen in Engerwitzdorf abgehalten, um auch Laien mit dem nötigen Grundwissen auszustatten. Heute bietet der Verein *Team Buntes Fernsehen* selbst Workshops an. Zwei Jugendreferentinnen unterstützen Kinder und Jugendliche beim Filmen.

Als zusätzlicher Anreiz zum Mitmachen wurde ein Filmpreis namens *Goldener Delfin* geschaffen, mit dem jährlich die herausragendsten Arbeiten ausgezeichnet wurden (siehe dazu Kapitel 5.2.12 „Fehlende Beteiligung“).

Das Projekt *Buntes Fernsehen Engerwitzdorf* gewann 2005 den Staatspreis für Multimedia und E-Business.<sup>684</sup> Ein Jahr später ging der *PRVA-Innovationspreis* an das Projekt.<sup>685</sup>

Die *Telekom Austria* zog sich 2009 vom Projekt *Buntes Fernsehen* zurück, seitdem wird es allein vom Verein *Team Buntes Fernsehen* betrieben.

#### **5.2.1.2 Current TV**

Der von Al Gore gegründete US-amerikanische Sender *Current TV* ging im August erstmals 2005 auf Sendung. Mit *Current TV* wollte Gore gemeinsam mit Mitbegründer Joel Hyatt ein Äquivalent zum damals sehr erfolgreichen *iPod* schaffen. Im Gegensatz zum traditionellen Fernsehprogramm sollten kurze Videos bei einer primär jungen Zielgruppe punkten.<sup>686</sup>

Neu war das Mitmachen der ZuseherInnen an der Idee: „Unser Modell sieht vor, dass die Zuseher selbst den Content produzieren, Gedanken, Meinungen und Erlebnisse aus ihrer Welt und in ihrer Sicht und Sprache darstellen“<sup>687</sup>, erklärte Mark Goldman von *Current TV* 2005 bei einer Veranstaltung der *Telekom Austria* in Wien. Alle von Nutzern gestalteten Videobeiträge waren auf der Homepage des Senders abrufbar, die besten gingen zusätzlich auf Sendung. 2005 erreichte

---

<sup>684</sup> Vgl. URL: <http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Staatspreise/multimedia/Seiten/Staatspristr%C3%A4gerbis2011.aspx> [13. 1. 2013].

<sup>685</sup> Vgl. URL: <http://www.pressemeldungen.at/1501/buntes-fernsehen-engerwitzdorf-medienpreis-goldener-delfin-mit-neuen-rekorden> [13. 1. 2013].

<sup>686</sup> Vgl. URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20051213\\_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20051213_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#) [13. 1. 2013].

<sup>687</sup> URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20051213\\_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20051213_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#) [13. 1. 2013].

der Sender über *DirecTV*, *Time Warner Cable* und *Comcast* laut Eigenaussage etwa 20 Millionen US-Haushalte.<sup>688</sup>

Etwa ein Drittel des Programms machen die von Usern erstellten Videos aus, der Rest wird professionell produziert. Neben „viewer-created content“ (von Usern gestaltete Videobeiträge) kommen „user-generated advertorials“ (von Usern gestaltete Werbespots) zum Einsatz.<sup>689</sup>

Im Jahr 2007 wurde das Konzept nach Europa gebracht: Von März 2007 bis März 2012 sendete *Current UK* ein auf Großbritannien und Irland abgestimmtes Programm, zwischen Mai 2008 bis Juli 2011 existierte *Current Italia*.<sup>690</sup>

Im Jahr 2008 wurde für die US-Präsidentschaftswahl eine Partnerschaft mit *Twitter* eingegangen. ZuseherInnen konnten live zu den Debatten ihre Meinung über *Twitter* kundtun, was zeitgleich am *Current TV*-Bildschirm erschien.<sup>691</sup>

Im Jahr 2011 erfuhr der US-amerikanische Sender *Current TV* große Formatänderungen: Das Konzept des „viewer-created contents“ trat zu Gunsten von links-liberal ausgerichteten Polit-Sendungen in den Hintergrund.<sup>692</sup>

2013 konnte man augenscheinlich bereits 40 Millionen Haushalte erreichen, was ihn für den Sender *Al-Jazeera* interessant machte, der ihn im Jänner 2013 aufkaufte: „Al-Jazeera, the Pan-Arab news channel that struggled to win space on American cable television, has acquired Current TV, boosting its reach in the U.S. nearly ninefold to about 40 million homes.“<sup>693</sup>

Mit dem Kauf durch *Al-Jazeera* ist *Current TV* mittlerweile Geschichte. Die damalige Zielsetzung, mit „user-created content“ Programm zu machen, verliert für diese Arbeit allerdings nicht an Relevanz, da sie als Beispiel für die Umsetzung von Sendern dieser Zielsetzung gelten kann.

---

<sup>688</sup> Vgl. URL: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20051213\\_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20051213_OTS0085/vom-couch-potato-zum-aktiven-programmgestalter-neue-tv-formate-currenttv-und-buntes-fernsehen-bei-mi3-bild#) [13. 1. 2013].

<sup>689</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 309–312.

<sup>690</sup> Vgl. URL: [http://it.wikipedia.org/wiki/Current\\_TV#Current\\_28Italia.29](http://it.wikipedia.org/wiki/Current_TV#Current_28Italia.29) [13. 1. 2013].

<sup>691</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 43 f.

<sup>692</sup> Vgl. URL: <http://articles.latimes.com/2009/nov/12/business/fi-ct-current12> [13. 1. 2013].

<sup>693</sup> URL: <http://bigstory.ap.org/article/al-jazeera-talks-buy-current-tv> [13. 1. 2013].



## 5.2.2 Wahl des Standorts

Das *Bunte Fernsehen* wurde in der oberösterreichischen Gemeinde Engerwitzdorf eingerichtet, *Current TV* im kalifornischen San Francisco. Die Wahl des Projektstandorts stellte sich in einigen Interviews bei beiden Sendern als wichtiger Punkt heraus.

So wählte man für *Current TV* das kalifornische Silicon Valley als Standort, um sich von traditionellen TV-Networks wie *NBC* oder *MTV* abzugrenzen, die ihre Hauptquartiere in Los Angeles und New York haben. Die Gründer Al Gore und Joel Hyatt wollten sich mehr an Internet- oder Computerfirmen wie *Google*, *Facebook* und *Apple* orientieren, die sämtlich im Silicon Valley zu finden sind.<sup>694</sup> Denn „it was clear sure that it was the Silicon Valley companies that we wanted to be our, our sort of role models and peers“<sup>695</sup>, so *Current TV*-Mitarbeiter Sloan. Speziell im Bereich der Webseite arbeiteten viele der nun für *Current TV* tätigen MitarbeiterInnen zuvor bei *Yahoo* oder *Google*.<sup>696</sup>

Beim *Bunten Fernsehen* ist man aus verschiedenen Gründen auf Engerwitzdorf als Projektstandort gekommen: Die *Telekom Austria* wollte ein Projekt in Oberösterreich starten. Engerwitzdorf schien aufgrund der kommunalen Struktur und der Offenheit für das Projekt von Seiten des Bürgermeisters, des Amtsleiters und den MitarbeiterInnen der Gemeinde passend, berichtet *A1*-Manager Moormann.<sup>697</sup> Die Ortswahl wurde zudem mit dem Breitbandausbau der *Telekom Austria* begründet.<sup>698</sup> Auch die Tatsache, dass Engerwitzdorf über keinen Ortskern verfügt, trug zur Entscheidung bei.<sup>699</sup>

*Buntes Fernsehen*-Obmann Franz Plank erzählt, dass ein oberösterreichischer Landesrat die Gemeinde Engerwitzdorf der *Telekom Austria* empfahl.<sup>700</sup> Dies wird von einer Pressemitteilung vom Land Oberösterreich bestätigt.<sup>701</sup>

---

<sup>694</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 161–168.

<sup>695</sup> Sloan, 2009, Z. 166 f.

<sup>696</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 171–173.

<sup>697</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 21–25.

<sup>698</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 30.

<sup>699</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 32 f.

<sup>700</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 10 f.

<sup>701</sup> Vgl. URL: [http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/ooe/hs.xsl/42878\\_DEU\\_HTML.htm#Sub%20PKStockinger92602005](http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/ooe/hs.xsl/42878_DEU_HTML.htm#Sub%20PKStockinger92602005) [28. 1. 2013].

Der Vereinsobmann ist weiters der Meinung, dass auch die demografische Struktur als Kriterium herangezogen wurde. Engerwitzdorf ist laut Plank mit achteinhalftausend EinwohnerInnen in 30 Ortschaften die einwohnerstärkste Gemeinde des Mühlviertels. Die Wahlergebnisse der Gemeinde spiegeln aufgrund der heterogenen Bevölkerung oft das Ergebnis auf Bundesebene wider.<sup>702</sup>

Engerwitzdorf wurde außerdem als erste Gemeinde im deutschsprachigen Raum die Auszeichnung „Management Excellence“ verliehen<sup>703</sup>, worin Plank einen weiteren ausschlaggebenden Grund für die Entscheidung sieht.<sup>704</sup>

### 5.2.3 Ein Versuchsballon

Die Idee für das *Bunte Fernsehen* entstand in Kooperation mit der Firma *Sonovista*. Im Gegensatz zur Praxis bei der *Telekom Austria*, vor allem im Residential Marketing mit Studienerkenntnissen zu arbeiten, basierte das *Bunte Fernsehen* auf Vorprojekten mit echten Menschen, wie A1-Manager Moormann betont.<sup>705</sup>

Gemeinsam mit den BewohnerInnen von Engerwitzdorf wurden Ideen gesammelt, wobei sich der geleistete Beitrag auf beiden Seiten die Waage hielt: „Das war nicht unser alleiniges Projekt, sondern das hat von den Menschen gelebt, und die haben sich das auch so gestaltet, wie sie es wollten.“<sup>706</sup>

*Buntes Fernsehen*-Obmann Plank berichtet vom ersten Treffen: „[...] dann hat man 2004 [...] Tag der offenen Tür veranstaltet und hat einfach einmal das vorgestellt, wie das ungefähr laufen könnte“<sup>707</sup>. Er schätzt das Projekt in Engerwitzdorf als Versuchsballon zum Testen dieses Konzepts ein, glaubt aber, dass eine Umsetzung in allen oberösterreichischen Gemeinden zu teuer gekommen wäre. Zudem bezweifelt Plank, dass sich BewohnerInnen anderer Gemeinden so aktiv eingebracht hätten wie die EngerwitzdorferInnen.<sup>708</sup> „Ich glaube, wir sind auf dem Gebiet einzigartig. Wir haben dieses Bürgerfernsehen schon gehabt, da hat's *YouTube* noch nicht gegeben“<sup>709</sup>, so Plank.

---

<sup>702</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 345–353.

<sup>703</sup> Vgl. Dazinger, Sandra: Engerwitzdorf ist erste Gemeinde mit Management Excellence Zertifikat, in: Tips, 7. 12. 2011, online im WWW unter URL: <http://www.tips.at/news/17/wirtschaft-politik/252908-engerwitzdorf-ist-erste-gemeinde-mit-management-excellence-zertifikat> [28. 1. 2013].

<sup>704</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 353–356.

<sup>705</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 58–60.

<sup>706</sup> Moormann, 2012, Z. 63 f.

<sup>707</sup> Plank, 2012, Z. 13 f.

<sup>708</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 361–363.

<sup>709</sup> Plank, 2012, 363 f.

Nach der ersten Filmpreisverleihung fanden sich sieben bis zehn Menschen, die weitermachen wollten. Die *Telekom* habe laut Plank damals ihre Unterstützung zugesagt, wenn die Interessierten einen Verein gründen würden. Das *Team Buntes Fernsehen* wurde 2006 als Verein angemeldet.<sup>710</sup>

## 5.2.4 Innovationsleistung

Die Technologie, die dem *Bunten Fernsehen* zugrunde liegt, sei zwar zum Teil eine andere wie bei *Current TV*, es gebe aber Parallelen, erklärt Moormann. *Current TV* sieht er eher als klassisches Kabelnetz, bei dem die Auswahl der Filme anders funktioniere. *Current TV* sei außerdem professioneller und dadurch auch kommerzieller als das *Bunte Fernsehen*. Dass beide Sender prinzipiell auf IPTV basieren, sei kein Zufall, da erst diese Technologie das Individualisieren des Programms ermögliche.<sup>711</sup> Die Erkenntnis, dass man diese Technologie für die Produktion von Medieninhalten nutzen kann, sei ein entscheidender Schritt gewesen, so Moormann.<sup>712</sup>

*Current TV*-Mitarbeiter Sloan ist der Meinung, dass sein Sender zwar nicht die US-Politik, aber die US-amerikanische Medienlandschaft beeinflusste:

„Like we did this big project around the election of the debates [...] where we sort of showed peoples *Twitter* commentaries live. So you could use it like this ‚citizen journalism commentary track‘ to the debates. And [...] now everybody like all, everybody, *MTV* and *CNN* [...] is doing that kind of thing. [...] so I guess that’s an example what we sort of gave media a sort of a nudge in a certain direction.“<sup>713</sup>

So sei beispielsweise die Integration des Kommunikationsdienstes *Twitter* in das eigene Fernsehprogramm, mit dem die Wahlkampfdebatten im Jahr 2008 live kommentiert werden konnten, eine Innovationsleistung gewesen.

Auch bei Hurrikan Katrina, der 2005 große Teile der Ostküste der USA verwüstete, trat der Vorteil des Bürgerjournalismus zutage, so Sloan. Während große TV-

---

<sup>710</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 39–41.

<sup>711</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 249–255.

<sup>712</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 259 f.

<sup>713</sup> Sloan, 2009, Z. 346–351.

Networks von weit entfernt berichteten, hatte *Current TV* einen talentierten Bürgerreporter aus New Orleans vor Ort, der hautnah vom Geschehen berichtete. „The first time you’d seen it from like, not just like a helicopter overhead but from the perspective from the in of one of those boat, a kind of a ground level. Again very personal view of what’s going on“<sup>714</sup>, beschreibt Sloan die Vorzüge der Laienreportage.

### 5.2.5 Etablierung neuer Medienakteure

Die *Telekom Austria* errichtete den Geschäftszweig IPTV, nachdem Kabelnetzbetreiber das Telekommunikationsunternehmen in seinen Kerngeschäften wie der Festnetztelefonie angriffen. Als Gegenstrategie wollte man ihnen nun deren Kerngeschäft, das Fernsehen, streitig machen.<sup>715</sup> Moormann, der damals für den Aufgabenbereich Innovation zuständig war, erklärt, dass das „ein reiner Verdrängungswettbewerb“<sup>716</sup> war. Das *Bunte Fernsehen* war von Anfang an ein Nebenzweig vom klassischen Fernsehgeschäft, mit dem die *Telekom Austria* im Laufe der Zeit relativ erfolgreich gewesen sei.<sup>717</sup>

ORF-Journalist Hans Hrabal schätzt die Ausgangssituation der *Telekom Austria* folgendermaßen ein:

„[...] dann ist der Markt liberalisiert worden, und dann haben sie auf einmal Konkurrenz gehabt, das waren sie irgendwie auch nicht gewohnt, und eines schönen Tages sind sie irgendwie draufgekommen, dass man sozusagen das Internet und alles, was man da so hat, ja, dass man das irgendwie aufputzen muss. Man muss die Braut, na, aufmascherln sozusagen. [...] Man darf nicht vergessen, die sind dann auch an die Börse gegangen, und auf der Börse muss man ununterbrochen spannende Geschichten erzählen über die Phantasie und die Zukunft des Unternehmens [...], dann ist irgendjemandem eingefallen, dass man jetzt doch irgendwie ein Medienbetrieb werden könnte.“<sup>718</sup>

Auch Hrabal sieht im Konkurrenzdruck, dem die *Telekom* plötzlich ausgesetzt war, die Ursache für den Eintritt ins Mediengeschäft. Zudem sei der Gang an die Börse ausschlaggebend gewesen. Der *Telekom* stand zu dieser Zeit sehr viel

---

<sup>714</sup> Sloan, 2009, Z. 342–344.

<sup>715</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 3–8.

<sup>716</sup> Moormann, 2012, Z. 159.

<sup>717</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 154–156.

<sup>718</sup> Hrabal, 2012, Z. 479–489.

Geld zur Verfügung, um „diese strategische Vision [...] mit Leben zu erfüllen“<sup>719</sup>, berichtet Hrabal.

*Red Bull Media House*-Geschäftsführer Andreas Gall schätzt, dass die Erkenntnis, dass Werbeblöcke ihre Glanzzeit hinter sich haben, einer der Gründe bei *Red Bull* war, die Geschäftsstrategie zu ändern. Anstatt nur die Ausstrahlung von Werbespots bei klassischen TV-Sendern zu bezahlen, betreibt *Red Bull* nun selbst diverse Medien. Für das international agierende Unternehmen sei es sinnvoller, alle Inhalte über *Red Bull*-Events und -Aktivitäten an einem Ort zu sammeln und anschließend über verschiedene Kanäle zu distribuieren. Die Einführung des Senders *Servus TV* sei als letzte Konsequenz dieser Strategie zu betrachten, so Gall.<sup>720</sup> Das Konzept erklärt er, als „eine Marke, die ohnehin bis dato schon immer in die Medien investiert hat, indem sie kräftig Geld in Form von Werbeelementen beim Partner gelassen hat, nimmt halt jetzt Medien selber in die Hand“<sup>721</sup>.

Selbst zu bestimmen, was gesendet wird und was nicht, sei ein zusätzlicher Grund für die Investition in eigene Medien gewesen:

„Man hat ja sowieso das Rundfunkgesetz oder Gesetze, die einem sagen, was man machen darf und was nicht, und die Marke *Red Bull* ist in Bezug auf Branding sehr, sowieso sehr vorsichtig. Also hat man gesagt, warum machen wir es dann nicht selber?“<sup>722</sup>

Damit hat *Red Bull* weitgehend die Kontrolle darüber, was über die Firmenaktivitäten veröffentlicht wird und was nicht. In das Bild dieser Unternehmensstrategie passt auch der eigene *Red Bull*-Kanal auf *YouTube*.<sup>723</sup>

Die *Telekom Austria* und *Red Bull* sind Unternehmen, deren Kerngeschäft nicht im Medienbereich liegt. Die *Telekom Austria* hat mit dem Geschäftsfeld TV auf die Konkurrenz von außen reagiert, während die Produkte aus dem *Red Bull Media House* das Image der Marke stärken sollen. Medienprodukte werden hier als PR-Maßnahmen zur Wertsteigerung der Marke gesehen, worauf ich in folgendem Abschnitt genauer eingehen werde.

---

<sup>719</sup> Hrabal, 2012, Z. 499 f.

<sup>720</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 29-49.

<sup>721</sup> Gall, 2012, Z. 67-69.

<sup>722</sup> Gall, 2012, Z. 40-43.

<sup>723</sup> Vgl. Gall, 2012, 244 f.

## 5.2.6 Medienprodukte als PR-Maßnahmen

Für die *Telekom Austria* haben sich die Kosten für das *Bunte Fernsehen* gelohnt, erklärt Moormann: „Wenn man's jetzt als PR-Ausgaben sehen wollte, dann waren die sicher gut investiert, weil dafür waren sie sehr nachhaltig“<sup>724</sup>, so der Manager. Denn „wir haben in dieser Community ziemlich viel Punkte damit gemacht, [...] sind ziemlich bekannt geworden, international auch als Telekom“<sup>725</sup>, so Moormann. Auch die Verkaufszahlen von *aonTV* konnten sich in dieser Region sehen lassen, erklärt er weiters.<sup>726</sup>

Der Name *Telekom Austria*, heute *A1*, sei eine Art Qualitätssiegel für das *Bunte Fernsehen* gewesen, denn „dieser Name war so was wie ein Brand, um ihm Legitimation zu geben“<sup>727</sup>. Der *Goldene Delfin*, ein von der *Telekom Austria* installierter Filmpreis für besonders gelungene Videos, wurde von den EngerwitzdorferInnen häufig als pars pro toto für das *Bunte Fernsehen* verwendet<sup>728</sup>, was Moormann als Zeichen für ein „starkes Branding“<sup>729</sup> sieht.

Auch bei *Red Bull* sieht man einen Teil des Erfolgs der Marke im Mediengeschäft begründet. Firmenchef Dietrich Mateschitz ist laut *Red Bull Media House*-Geschäftsführer Gall ebenso davon überzeugt:

„Die Marke wird dadurch mehr wert. [...] [o]b das hundert Prozent damit zusammenhängt, ja oder nein, müsste man recherchieren und Geld in die Hand nehmen. Dietrich Mateschitz sagt, allein die Tatsache, dass seit Start von *Red Bull Media House* der Markenwert von *Red Bull* um zwei Milliarden Euro zugenommen hat, rechnet er zum großen Teil auch unseren Medientätigkeiten zu.“<sup>730</sup>

Die zahlreichen Medienprodukte, die aus dem Hause *Red Bull* kommen, sollen den Verkauf des Energydrinks ankurbeln. „Die Konsumenten sollen süchtig werden nach einem Aufenthalt in dieser emotionsgeladenen Welt“<sup>731</sup>, liest man 2011

---

<sup>724</sup> Moormann, 2012, Z. 140–142.

<sup>725</sup> Moormann, 2012, Z. 241–243.

<sup>726</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 239 f.

<sup>727</sup> Moormann, 2012, Z. 363.

<sup>728</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 185–187.

<sup>729</sup> Moormann, 2012, Z. 186.

<sup>730</sup> Gall, 2012, Z. 94–98.

<sup>731</sup> Müller, Stefan/Riedl Joachim: Im Namen der Dose, in: Die Zeit, 30.6.2011, online im WWW unter URL: <http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull> [29. 1. 2013].

in einer Reportage der *Zeit*. Gall beschreibt die Strategie folgendermaßen: „Wir laden auf, [...] wir emotionalisieren, wir begeistern, wir geben Wissen weiter.“<sup>732</sup>

Werden *Red Bull*-Medienprodukte von Partnern übernommen, ist die Berichterstattung stark reglementiert:

„2010 spielten allein Videoclips, in denen Formel-1-Weltmeister Sebastian Vettel im Simulator die einzelnen Rundkurse vorstellt, einen Medienwert von 32 Millionen Euro ein. 2.700 Content-Partner hatten sie übernommen. Im Kleingedruckten wird vermerkt, dass sich die Abnehmer verpflichten, als Gegenleistung nichts Abfälliges über Red Bull zu verbreiten.“<sup>733</sup>

Für *Red Bull* scheint sich die PR-Strategie auszuzahlen, die Rezipientin bzw. der Rezipient weiß hoffentlich, dass alles „Im Namen der Dose“<sup>734</sup> geschieht, wie es im Titel der Reportage heißt.

## 5.2.7 Erfahrung im Filmen

Bei den Menschen, die zur Videoproduktion für *Current TV* oder das *Bunte Fernsehen* ermuntert werden sollen, tritt ein großer Unterschied zutage. Während viele EngerwitzdorferInnen für das *Bunte Fernsehen* bei null anfangen, verfügen *Current TV*-FilmerInnen bereits meist über Erfahrung im Videodreh. „One of that myths is that if you get any submissions from this like totally crazy random people who are like ‚I gonna pick up a camera for the first time‘. That’s generally not the case“<sup>735</sup>, stellt Sloan klar. Die meisten Filmschaffenden, die Videos für *Current TV* produzieren, kommen von Filmschulen oder aus der Kreativ- und Medienbranche.<sup>736</sup> Diese Einschätzung wird von Thayer Walker, der selbst professionell als Journalist arbeitet und bereits Filme für *Current TV* drehte, bestätigt. Für Walker ist das Produzieren von Videos ein zusätzlicher Output einer Geschichte, die er bereits für einen Artikel recherchierte: „[...] it’s mostly an extension of the

---

<sup>732</sup> Gall, 2012, Z. 92.

<sup>733</sup> Müller, Stefan/Riedl, Joachim: Im Namen der Dose, in: Die Zeit, 30. 6. 2011, online im WWW unter URL: <http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull> [29. 1. 2013].

<sup>734</sup> Ebd.

<sup>735</sup> Sloan, 2009, Z. 425–427.

<sup>736</sup> Vgl. Sloan, 2012, Z. 419–425.

stories I'm writing. So that's for me the kind of videos I'm doing. I'm writing a story and it lends itself to, to video then I'll do it.“<sup>737</sup>

Anders stellt sich die Situation beim *Bunten Fernsehen* dar: Obmann Franz Plank und seine Frau filmen seit 1981 hobbymäßig Familienereignisse. Was sie zu Beginn zögern ließ, beim *Bunten Fernsehen* mitzumachen, waren die fehlenden Kenntnisse im Umgang mit dem Computer.<sup>738</sup>

Der erste Kontakt kam am Tag der offenen Tür zustande: „Dann haben wir zu den Leuten gesagt, na, danke, das war's, weil wir können nur filmen, aber nicht schneiden. ‚Na, das macht nichts, genau solche Leute brauchen wir. Schneiden tun eh dann andere‘“<sup>739</sup>, berichtet Plank vom Beginn. Seinen ersten beim *Goldenen Delfin* eingereichten und prämierten Film schnitt eine bekannte Cutterin, parallel dazu absolvierte das Ehepaar einen PC-Kurs.<sup>740</sup>

Magdalena Freund, mittlerweile Jugendreferentin im *Team Buntes Fernsehen*, beschreibt sich in ihrer Anfangszeit als „kompletter Laie in puncto Film und Fernsehen“<sup>741</sup>.

„[...] ich bin halt ein neugieriger Mensch, jetzt [...] ist auch gestanden für Laien und Amateurfilmer halt und, dass dir die da unten weiterhelfen, praktisch, wenn man sich nicht auskennt. Und da habe ich mir gedacht, ich kann ja mal hinfahren, und wenn's nix ist, dann fahr ich halt wieder heim. So. Und dann ist das irgendwie ins Rennen gekommen.“<sup>742</sup>

Durch die Versicherung, dass keine Vorkenntnisse vonnöten sind und Unterstützung gegeben ist, gelingt es beim *Bunten Fernsehen*, Menschen zu motivieren, die vorher nie etwas mit Filmen zu tun gehabt haben.

Manuela Lehermair kam über ein Ferienprojekt der Gemeinde zum Filmen. Auch Lehermair hatte keine Erfahrung in diesem Bereich, schrieb aber schon Drehbücher für schulische Theaterprojekte.<sup>743</sup> Der Leiter eines Ferien-Filmkurses emp-

---

<sup>737</sup> Walker, 2009, Z. 86–88.

<sup>738</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 18–30.

<sup>739</sup> Plank, 2012, Z. 30–32.

<sup>740</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 32–44.

<sup>741</sup> Freund, 2012, Z. 17.

<sup>742</sup> Freund, 2012, Z. 20–23.

<sup>743</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 59–65.



fahl Lehermair für das *Bunte Fernsehen*, da er selbst keine Zeit hatte, mitzumachen. Kurze Zeit später wurde sie zum Jugendvorstand des Vereins gewählt.<sup>744</sup>

Für das *Bunte Fernsehen* werden bewusst auch Menschen gesucht, die zum ersten Mal eine Kamera in den Händen halten. *Current TV* ist professioneller ausgerichtet, was dazu führt, dass vor allem Personen aus der Medienbranche mitmachen. Grundsätzlich steht auch es auch bei diesem Kanal jedem offen, ein selbst gedrehtes Video hochzuladen und auf das Senden im TV zu hoffen – ausgewählt werden für die TV-Ausstrahlung aber nur jene, die den Qualitätsansprüchen der *Current TV*-Redaktion genügen.<sup>745</sup>

Mit dem *Bunten Fernsehen* wird mehr der Ansatz der Offenen Kanäle verfolgt, die grundsätzlich jedem Interessierten die Möglichkeit bieten wollen, sich medial zu artikulieren.

Unter dem Punkt „Finanzierung“ wird zudem ersichtlich werden, dass das Filmen bei den Sendern sehr unterschiedlich vergütet wird.

### 5.2.8 Zielgruppen der Sender

Das Programm von *Current TV* ist auf junge Menschen ausgerichtet. Die optimale Rezipientin bzw. der optimale Rezipient ist zwischen 25 und 30 Jahren alt, verfügt über einen College-Abschluss, interessiert sich für das Weltgeschehen und nutzt das Internet häufig sowie gekonnt im Umgang. In der Realität werde *Current TV* aber sowohl von Jugendlichen und StudentInnen als auch von Menschen über 40, 50 und darüber hinaus gesehen, erklärt Sloan.<sup>746</sup> User, die sich online bei *Current TV* registriert haben, seien in etwa gleich viele Frauen und Männer<sup>747</sup>, bei den FilmerInnen schätzt Sloan, dass der männliche Anteil überwiegt.<sup>748</sup>

Die Zielgruppe des *Bunten Fernsehens* sind ältere Personen, schätzt Freund. Die Themen werden allgemein gehalten, was dem Zielpublikum auch entspreche: „[...] dass die Dorfbevölkerung erreicht wird und Gusental halt, wo die dazu-

---

<sup>744</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 22–28.

<sup>745</sup> Vgl. Sloan, 2012, Z. 486–489.

<sup>746</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 48–54.

<sup>747</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 407 f.

<sup>748</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 410–413.

gehören von der Landschaft und von den Gemeinden her. Das heißt, also auch so Filme, ich weiß nicht, übers Wandern und solche Sachen“<sup>749</sup>, beschreibt Freund das Programm. Die Jugendreferentinnen Freund und Lehermair haben sich zum Ziel gesetzt, mehr Jugendliche fürs Filmemachen zu begeistern, um ein jüngeres Publikum zu erreichen.<sup>750</sup> Dem Nachwuchs möchten die beiden zeigen, dass man auch als Laie seine eigenen Ideen filmisch umsetzen kann.<sup>751</sup>

### 5.2.9 Motivation

Die dem *Bunten Fernsehen* zugrunde liegende Idee war laut A1-Manager Moormann folgende: Menschen, die sich zu Dia-Abenden und Ähnlichem trafen, eine Plattform zur Verfügung zu stellen, um ihrem Tun Sinn zu geben.<sup>752</sup> Moormann: „[...] bieten wir doch denen eine Bühne, wo ihr Tun gerechtfertigt wird, und dadurch werden die auch Botschafter für unsere Ideen, weil sie sich sozusagen selber verwirklichen können. Das war der Ausgangspunkt.“<sup>753</sup>

Beim Interview mit Obmann Franz Plank entsteht der Eindruck, dass er sich selbst schon oft gefragt hat, woher sein Engagement kommt.<sup>754</sup> Plank, der jährlich sehr viele Videos für das *Bunte Fernsehen* produziert, sieht im Geltungsdrang jedes Einzelnen einen wichtigen Antrieb. Der Umstand, dass die Filme nicht nur dem familiären Kreis, sondern einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich sind, sei ausschlaggebend, denn, so vermutet Plank, „wenn er einen Film macht, will er ihn nicht für sich selber machen, und er will nicht pausenlos womöglich die eigenen Kinder und Verwandten quälen, sondern man macht halt einen Film und ja, und er wird gesehen“<sup>755</sup>. Er fragt sich selbst, warum Menschen Dinge tun wie Filme machen, Bücher schreiben oder Bergsteigen.<sup>756</sup> Seine Antwort: „Ich habe die Erklärung dafür, jeder Mensch möchte halt einfach etwas anders sein als die anderen und vielleicht auch ein bisschen was Außergewöhnliches machen, auch wenn’s nicht außergewöhnlich ist.“<sup>757</sup>

---

<sup>749</sup> Freund, 2012, Z. 203–205.

<sup>750</sup> Vgl. Freund, 2012, Z. 208–211.

<sup>751</sup> Vgl. Freund, 2012, Z. 211–213.

<sup>752</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 17–19.

<sup>753</sup> Moormann, 2012, Z. 19–21.

<sup>754</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 397–410.

<sup>755</sup> Plank, 2012, Z. 401–404.

<sup>756</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 405 f.

<sup>757</sup> Plank, 2012, Z. 408–410.

Lehermair mag die Vielfältigkeit der Tätigkeiten am Filmen: Von der Maske, der Requisite, der Kamera und dem Drehbuch bis zur Regie kann man alles in einem machen, so die Jugendreferentin.<sup>758</sup> Sie bevorzugt vor allem die Sparten Drehbuch und Regie, weil sie ihre eigenen Ideen darin am besten umsetzen kann.<sup>759</sup>

Lehermair sieht auch in der Verarbeitung dessen, was sie im Laufe ihres Lebens an Fernsehinhalten rezipiert hat, einen Beweggrund für ihre filmische Arbeit: Sie sagt selbst, es sei notwendig gewesen, es „ein wenig verarbeiten, was ich auch alles im Fernsehen gesehen habe“<sup>760</sup>.

Bei den Kindern, die bei ihren Ferienworkshops mitmachen, steht Gruseliges hoch im Kurs. Lehermair selbst sah als Kind gern gruselige Filme, weil es „spannend war, gruselig. Weil man sich selber gefürchtet hat. [...] Ich weiß es nicht, vielleicht ist es das? Dass sie es nicht gescheit verarbeiten können oder so? Und deswegen müssen sie es noch mal aufarbeiten oder noch einmal umsetzen.“<sup>761</sup> Die Interviewte glaubt, Kinder und Jugendliche drehen selbst gerne Krimis oder Thriller, um das im Fernsehen Gesehene durch die Wiederholung zu verarbeiten.

Als sehr wichtigen Anreiz schätzt Plank das Feedback von den Zuseherinnen und Zusehern des *Bunten Fernsehens* ein.<sup>762</sup> Auch Jugendreferentin Lehermair berichtet, dass sie in der Gemeinde oft auf die Tätigkeit des *Bunten Fernsehens* angesprochen werde.<sup>763</sup> Einige Videos, die sie mit anderen Jugendlichen gedreht hat, wurden im regionalen Kabelsender gezeigt, was sie super findet<sup>764</sup>, denn „da kriegen wir ein wenig eine Bekanntheit“<sup>765</sup>.

Ebenso sieht auch *Current TV*-Mitarbeiter Sloan im Veröffentlichen der Videos die größte Motivation der FilmerInnen:

„[...] just have their voice heard. To put their stuff on kind of an audience. And that's worth on the web and on TV.

---

<sup>758</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 70 f.

<sup>759</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 217 f.

<sup>760</sup> Lehermair, 2012, Z. 81 f.

<sup>761</sup> Lehermair, 2012, Z. 189–192.

<sup>762</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 404.

<sup>763</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 491 f.

<sup>764</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 352 f.

<sup>765</sup> Lehermair, 2012, Z. 353.

And I mean in this age of the web, you know, where it's obviously super powerful and people consume a lot on the web, there is something very cool over having your stuff air on TV.“<sup>766</sup>

Die Veröffentlichung allein im Internet sei also schon toll, das Senden im TV aber noch mal besser.

Die zweite große Motivation sieht Sloan in der Auszeichnung, dass das eigene Video zur TV-Ausstrahlung ausgewählt wurde. FilmerInnen, die das schaffen, können nachher von sich behaupten: „I have a story aired on *Current TV*, nationwide in the United States‘ or you know ,I made a commercial, I made a 30 second spot that aired on *Current*‘. So you could say that’s like a line on their résumé, on their CV“<sup>767</sup>, erklärt Sloan den Ansporn. Die semi-professionellen oder professionellen VideofilmerInnen, die ihre Arbeiten beim Sender einreichen, haben etwas bewerkstelligt, das sie in ihrem Lebenslauf anführen können.

Der dritte Anreiz, der aber laut Sloan nicht die Hauptmotivation ist, liegt in der Bezahlung, die man bei *Current TV* für ein im Fernsehen ausgestrahltes Video erhält. Einige tausend Dollar bekommt man für ein ausgefeiltes, selbstständig gedrehtes Video, das im TV-Programm gezeigt wird. Für Webcam-Beiträge oder Kommentare gibt es keine Entlohnung, auch nicht, wenn das Video nur auf der Homepage abrufbar ist.<sup>768</sup>

Im Kapitel „4.3.5.1 Identitätsmanagement“ wurden die Beweggründe für kreatives Schaffen thematisiert. Die Individualisierung der Gesellschaft macht die Arbeit an der eigenen Persönlichkeit – mit spannendem Job, interessanten Hobbys usw. – notwendig.

Das Filmen kann als Tätigkeit mit diesem Ziel verstanden werden. In diesem Fall ist das Filmemachen ein Puzzleteil der Persönlichkeit der FilmerInnen, das ihre Kreativität zum Ausdruck bringt. Dieses Konzept ist sowohl auf die HobbyfilmerInnen des *Bunten Fernsehens* als auch die ProfifilmerInnen von *Current TV* anwendbar. Für die einen ist es ein Element ihrer Freizeitgestaltung, für die anderen ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit auf beruflicher Ebene.

Lehermair spricht von der Motivation, als Kind das Gesehene besser verarbeiten zu können, indem Angst machende Szenen selbst inszeniert werden. Diesen

---

<sup>766</sup> Sloan, 2012, Z. 477–480.

<sup>767</sup> Sloan, 2012, Z. 482–484.

<sup>768</sup> Vgl. Sloan, 2012, Z. 485–490.

Aspekt weiter auszuführen, würde in den Bereich der Psychologie führen und damit den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Ich habe ihn dennoch angeführt, weil er die Komplexität des Themas, warum man etwas macht, um einen spannenden Aspekt erweitert.

### 5.2.10 Themen der Filme

Um den Zuseherinnen und Zusehern „hochemotionalisierende contents“<sup>769</sup> bieten zu können, entschied man sich bei der *Telekom Austria* für Alltagsgeschichten. Im *Bunten Fernsehen* sollten Berichte zu sehen sein, „die vom eigenen Leben handeln“<sup>770</sup>, wie beispielsweise der erste Tag im Kindergarten, Fußballspiele und ähnliche Erlebnisse.<sup>771</sup>

Die Involviertheit der FilmerInnen sieht auch Sloan von *Current TV* als Vorteil von Bürgerjournalismus, denn

„the journalistic ego for so long is been like all about kind of being dispassionate observer and being objective [...] but I think it's something really cool and really refreshing about, you know, citizen journalism, user generated content is that it doesn't have that. It's very involved and very emotional and very kind of, kind of ... engaged with things. And I actually think that makes a more entertaining journalism cause people actually have opinions and they actually have, you know, attachments to things“<sup>772</sup>.

Sloan hält die persönliche Perspektive von BürgerjournalistInnen für eine erfrischende Abwechslung zum herkömmlichen, auf Objektivität und Seriosität aufbauenden Profi-Journalismus. Mit dieser Aussage wird deutlich, dass das möglichst professionelle Nachahmen journalistischer Praktiken vom *Current TV*-Management gar nicht gefragt ist. Die FilmerInnen sollen idealerweise mit einer sehr emotionalen, persönlichen Sichtweise an ein Thema herangehen. An dieser Stelle sei daran erinnert, dass vor allem Profis oder Semi-Profis für *Current TV* Filme produzieren. Der persönliche Zugang zu einem Thema kommt also nicht von ungefähr, sondern wird eventuell wohl überlegt als filmische Perspektive eingesetzt, um ins Programmschema von *Current TV* zu passen.

---

<sup>769</sup> Moormann, 2012, Z. 14.

<sup>770</sup> Moormann, 2012, Z. 15 f.

<sup>771</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 45.

<sup>772</sup> Sloan, 2009, Z. 188–193.

Wenn Sloan davon spricht, dass es spannend sei, Menschen, die keine ausgebildeten JournalistInnen sind, bei der Arbeit zu beobachten, wie sie über Geschichten oder Themen sprechen, so ist das wahrscheinlich ganz selten der Fall, wie Sloan selbst zuvor schon festgestellt hat<sup>773</sup> (siehe auch Kapitel 5.2.13 „Laien und Profis“). Neben dem persönlichen Zugang zu einem Thema und dem Einsatz der Ich-Perspektive mache ein globaler Blickwinkel einen Film ideal für die Ausstrahlung auf *Current TV*, so Sloan.<sup>774</sup>

Zusammengefasst müsse es eine Geschichte sein, „that’s worth watching“<sup>775</sup>.

Journalist Thayer Walker ist der Meinung, dass die Zielgruppenorientierung von *Current TV* anders sei als bei klassischen TV-Sendern. Wurde eine Idee akzeptiert, habe man sehr viele Freiheiten in der Umsetzung, so Walker.<sup>776</sup> Auch er nimmt die Abgrenzung vom TV-Format klassischer Sender wahr: „They don’t want anything that would appear on like, the 10 o’clock news.“<sup>777</sup>

Der persönliche Zugang zu einem Thema ist auch beim *Red Bull*-Sender *Servus TV* gefragt: Gall sieht den Erfolg des Senders darin begründet, dass „man Geschichten erzählt, die ganz stark in den emotionalen Bereich auch gehen, indem man stolz ist über den Alpen-Donau-Adria-Raum“<sup>778</sup>.

*Buntes Fernsehen*-Obmann Franz Plank hebt den regionalen Bezug hervor: Der Interviewte meint, am Erfolg der Filme von Elisabeth T. Spira könne man gut erkennen, was die Menschen im Fernsehen sehen wollen: „Die Leute wollen in Wirklichkeit nicht die ganze Welt, die negativen Sachen alle, sondern sie wollen, Du und ich, irgendwo, was bewegt die Menschen, nicht.“<sup>779</sup>

Der Fokus auf Regionalität und Vertrautes kann als Suche nach der laut Zygmunt Bauman verloren gegangenen Gemeinschaften gedeutet werden. Positive Bilder von Bekanntem geben meiner Meinung nach Sicherheit in einer Welt, die von Unsicherheit und einem Zuviel an Flexibilität gekennzeichnet ist.

---

<sup>773</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 425–427.

<sup>774</sup> Vgl. Sloan, 2009, 286–295.

<sup>775</sup> Sloan, 2009, Z. 296.

<sup>776</sup> Vgl. Walker, 2009, Z. 256–259.

<sup>777</sup> Walker, 2009, Z. 273.

<sup>778</sup> Gall, 2012, Z. 55 f.

<sup>779</sup> Plank, 2012, Z. 489–491.

Die hier zitierten Interviews zeigen einen Trend zum persönlichen Fokus auf Ereignisse und Themen. Während beim professionell ausgeübten Journalismus meist der Anspruch auf Objektivität im Vordergrund steht, sollen hier persönliche Meinungen zum Ausdruck kommen. Geschichten sollen dadurch Schwung gewinnen, dass sie aus erster Hand – quasi auf Augenhöhe mit der Zuseherin und dem Zuseher – erzählt werden. Man könnte dies als Tendenz sehen, den Zuseherinnen und Zusehern in Form von Meinungen eine Art Orientierung zu bieten. Im Fall von *Current TV* ist es auch eine bewusste Abkehr vom klassischen Nachrichtenjournalismus.

Mit persönlich erzählten, emotionalen Geschichten will man beim *Bunten Fernsehen*, bei *Current TV* und *Servus TV* die ZuseherInnen ans Programm binden. Dafür eignen sich Geschichten über Menschen, am besten Kinder, oder über heimatliche Themen, die starke Gefühle hervorrufen, sind die Verantwortlichen bei der *Telekom Austria* und *Servus TV* überzeugt.<sup>780</sup>

Darüber, was gezeigt werden soll und was nicht, herrschen klare Vorstellungen beim *Bunten Fernsehen*: „Wir machen Reportagen über Veranstaltungen, man kann aber auch kurze Reiseerlebnisse reinstellen, wir machen Porträts über Leute, die Besonderes geleistet haben oder zu bieten haben. Zum Beispiel Fußball spielende Enkerl oder solche Sachen. Was wir nicht bringen, ist Politik, Mord und Totschlag“<sup>781</sup>, erklärt Franz Plank. Jedenfalls nicht Parteipolitik, präzisiert Plank. Auch Werbefilme haben keinen Platz im Programm.<sup>782</sup>

Wichtig ist ihm auch, dass im *Bunten Fernsehen* niemand lächerlich gemacht werde. Im Unterschied zu den von ihm angesprochenen Sendungen von Elisabeth T. Spira hat man beim *Bunten Fernsehen* „noch nie jemand so hinterlassen in der Öffentlichkeit, dass wer gelacht hat über ihn“<sup>783</sup>. Dreht sich jemand von der Kamera weg, wird er auch nicht gefilmt, erklärt der Obmann die Faustregel.<sup>784</sup>

Bei der *Telekom Austria* wurde zu Projektbeginn befürchtet, dass Probleme mit politischen oder werblichen Inhalten auftreten könnten.<sup>785</sup> Die Verantwortlichen

---

<sup>780</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 45; Gall, 2012, Z. 55 f.

<sup>781</sup> Plank, 2012, Z. 122–125.

<sup>782</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 521–523.

<sup>783</sup> Plank, 2012, Z. 483 f.

<sup>784</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 488.

<sup>785</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 491.

entschieden sich aber dann dafür, auf die „Selbstzensur der Community“<sup>786</sup> zu vertrauen, was auch funktioniert habe.

Bei *Current TV*, der ja ein wesentlich größerer Sender ist, achtet man sehr darauf, nicht für die Interessen anderer benutzt zu werden. Dies sei ein Nachteil des „user-generated content“, da es viel leichter möglich sei, als Plattform für beispielsweise parteipolitische Ansichten missbraucht zu werden.<sup>787</sup>

Lehermair berichtet vom unterschiedlichen thematischen Anspruch, den ältere und jüngere NutzerInnen an das *Bunte Fernsehen* stellen. Die Jugendlichen möchten andere Filme machen, als das vom Vereinsobmann gewünscht werde. „Die Jungen machen halt irgendwelche Blödsinn-Filme“<sup>788</sup>, erklärt die Jugendreferentin. Die Interessen der älteren und jüngeren Generation klaffen hier auseinander. Während die Jüngeren laut Lehermair eher spontan Filme machen möchten, werden vom Verein Beiträge über das Geschehen in der Gemeinde gewünscht. Obmann Plank möchte die Filme sehen, bevor sie auf Sendung gehen, erklärt Lehermair.<sup>789</sup>

Sie selbst möchte nur Filme drehen, die ihr gefallen, und nicht einfach, um die Ansprüche anderer zu erfüllen. Lehermair vermutet, dass es den Jugendlichen ähnlich gehe, weil „die Jugendlichen einfach das nicht interessiert, dass sie da für jemand anderen Filme machen“<sup>790</sup>.

Auch beim US-amerikanischen Sender *Current TV* wird genau kontrolliert, welche Beiträge zum Selbstbild des Senders passen, denn „we have, you know, an editorial filter and sort of ideas about what we wanna, kind of network we wanna be. And we always apply to this“<sup>791</sup>, so Sloan. Der Interviewte erklärt, *Current TV* rechtfertige sich nicht darüber, welche Videos für eine TV-Ausstrahlung ausgesucht werden und welche nicht. Auch wenn ein Video „tons and tons of votes“<sup>792</sup> bekomme, werde es nicht gesendet, wenn es der Redaktion nicht gefalle.<sup>793</sup> Nur der TV-Sender unterliegt der strengen Kontrolle der *Current TV*-Redaktion, auf

---

<sup>786</sup> Moormann, 2012, Z. 393.

<sup>787</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 197–202.

<sup>788</sup> Lehermair, 2012, Z. 385.

<sup>789</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 383–388.

<sup>790</sup> Lehermair, 2012, Z. 391 f.

<sup>791</sup> Sloan, 2009, Z. 277 f.

<sup>792</sup> Sloan, 2009, Z. 272.

<sup>793</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 270–272.



die Webseite können hingegen alle Videos hochgeladen werden, so sie nicht pornografische oder illegale Inhalte haben.<sup>794</sup>

Hier tritt hervor, dass die MitarbeiterInnen und Vereinsmitglieder beider Sender sehr genau wissen, was sie zeigen möchten – und vor allem, was nicht. Bei beiden Sendern werden die Filmbeiträge vor der Ausstrahlung gesichtet, was meines Erachtens auch damit zu tun hat, dass die Verantwortung für die Inhalte bei ihnen liegt.

Auffällig ist der Wunsch nach unpolitischen Inhalten. Die Sender wollen mit ihren Beiträgen in erster Linie unterhalten. Auf diesen Aspekt werde ich im Kapitel 5.2.16 „Demokratisierung der Medien“ noch genauer eingehen.

### 5.2.11 Redaktioneller Aufwand

Die Arbeit im „User-generated content“-Bereich erledige sich nicht von selbst, stellt *Current TV*-Mitarbeiter Sloan klar. Die Tätigkeit der Redaktion umfasse nicht weniger, sondern Aufgaben anderer Art. Statt selbst journalistisch zu arbeiten, interagieren die Redaktionsmitglieder online mit Usern, bauen eine Gemeinschaft auf oder überlegen Anreize, um mitzumachen.<sup>795</sup>

Die Herausforderung liegt auch in der Unvorhersehbarkeit der Reaktionen der User, denn

„sometimes you wanna make something participatory and people just don't wanna talk about it. Or you just don't connect with the right people and that, that definitely does happen. [...] Citizen journalism is less predictable like it's less, you can't command and control it in the same way. When you are journalist on staff you can say 'go here, do this' [...] generally like you get something at the end of the process“<sup>796</sup>.

Es sei schwer absehbar, ob Bürgerjournalistinnen und -journalisten auf ein Thema aufspringen oder nicht. Darin liegt laut Sloan ein größeres Risiko – im Gegensatz zu freischaffenden Journalistinnen und Journalisten, die den Auftrag

---

<sup>794</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 433–435.

<sup>795</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 202–209.

<sup>796</sup> Sloan, 2009, Z. 223–229.

erhalten und ihn gemeinhin auch ausführen. Deshalb sei es wichtig, ein Team aus freien Journalistinnen bzw. Journalisten und Kameraleuten bei der Hand zu haben, das im Notfall die Geschichte produziert.<sup>797</sup>

Langt bei der *Current TV*-Redaktion ein Video ein, das Potenzial zur Ausstrahlung im TV hat, wird häufig gemeinsam mit den Videofilmerinnen und Videofilmern daran gearbeitet, es noch zu verbessern.<sup>798</sup> Die FilmerInnen schätzen das Feedback zu ihrer Arbeit, denn „it’s not that often especially in the internet that you get really good constructive feedback“<sup>799</sup>, wie Sloan erklärt.

### 5.2.12 Fehlende Beteiligung

Der Großteil des Programms des *Bunten Fernsehens* wird von den Vereinsmitgliedern selbst bestritten. Franz Plank und seine Frau Waltraud produzieren etwa die Hälfte der Videos, ansonsten zeichnen Schriftführer Roland Huemer und Kassier Willi Roland für die restlichen Beiträge verantwortlich. Nur etwa zehn Prozent der Videos werden von Vereinen oder Privatpersonen geliefert.<sup>800</sup> Zwar gebe es Beiträge von Seiten der Jugend, die mittlere Generation fehle aber komplett, berichtet Plank.<sup>801</sup> Der Obmann selbst und die Vereinsmitglieder sind

„alle in Wirklichkeit weit über 60 [...], wir brauchen junge Leute nachher, um eine Signalwirkung zu erzeugen. [...] Solang es uns freut, werden wir das machen, wenn es uns einmal nicht mehr freut oder weil wir gesundheitlich nicht mehr können, dann wäre es schade, wenn diese Institution *Team Buntes Fernsehen* aufhörte“<sup>802</sup>.

Das Team des *Bunten Fernsehens* hat demnach ein Nachwuchsproblem in der mittleren Generation.

Von den Filmerinnen und Filmern, die bei den *Goldenen Delfin*-Wettbewerben der *Telekom Austria* mitgemacht haben, beteiligen sich mittlerweile nur sehr wenige. Plank schätzt, der Idealismus, ohne auf eine Aussicht auf einen Preis mit-

---

<sup>797</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 66–73.

<sup>798</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 440–443.

<sup>799</sup> Sloan, 2009, Z. 450 f.

<sup>800</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 74–81.

<sup>801</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 113.

<sup>802</sup> Plank, 2012, Z. 114–120.

zumachen, sei bei den Menschen nicht sehr ausgeprägt. Vielen gehe es nur um Geld – vielen aber auch nicht, räumt er ein.<sup>803</sup>

Das Ziel des *Bunten Fernsehens* sei, dass sie „als Plattform auftreten für die Vereine und die Hobbyfilmer aus der Region, so spielt es aber nicht“<sup>804</sup>. Idealerweise sollten von außerhalb Filme kommen, die dann mit eigenen Produktionen ergänzt werden, so der Wunsch des Vereins.<sup>805</sup>

Lehermair sieht einen Grund für die geringe Beteiligung darin, dass das Filmen viel Zeit in Anspruch nehme und Arbeitsschritte wie Schneiden sehr aufwändig seien. „Ich glaube, dass man da nicht die große Masse anspricht oder nicht anziehen kann“<sup>806</sup>, meint die Jugendreferentin.

Freund ist der Auffassung, dass die meisten Leute gar nichts von der Existenz alternativer Sender wissen. Von politischer Seite gebe es auch wenig Interesse, das zu ändern:

„Weil das erst alles im Entstehen ist, das ist alles eine so junge Szene, die [...] Fuß fassen muss, und durch Politiker und Medien wird das halt alles ein wenig unterdrückt, dass man sagt, okay, nein, das wollen wir nicht oder das ist zu, weil die berichten natürlich auch Sachen, wie's halt wirklich auch abrennt, und nicht immer das, was die halt hören dann wollen, die anderen.“<sup>807</sup>

Freund sieht Sender wie das *Bunte Fernsehen* (sie erwähnt in diesem Zusammenhang auch *Okto TV* und *tape TV*<sup>808</sup>) als Mittel zur Herstellung von Gegenöffentlichkeit. Alternative Sender bieten Plattformen, um Themen, die der Politik und den Massenmedien unangenehm sind, anzusprechen. Filmdrehs auf die Beine zu stellen, sei auch nicht so einfach, wie zu Beginn gedacht, erklärt Freund. Lehermair und sie gründeten vor zwei Jahren einen Filmclub, von dem sie dachten, dass er heute wie am Schnürchen laufen würde. Aber „das dauert viel länger, so das, ja, kommt man auch drauf“<sup>809</sup>.

---

<sup>803</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 302–306.

<sup>804</sup> Plank, 2012, Z. 70 f.

<sup>805</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 574 f.

<sup>806</sup> Lehermair, 2012, Z. 398 f.

<sup>807</sup> Freund, 2012, Z. 192–197.

<sup>808</sup> Vgl. Freund, 2012, Z. 190.

<sup>809</sup> Freund, 2012, Z. 289 f.

Diesen Aspekt hält auch *ORF*-Journalist Hans Hrabal für den größten Hinderungsgrund. Denn,

„man darf eines nicht vergessen: Medienproduktion ist eine komplizierte und langwierige und oft auch teure Geschichte. Und wenn wir von Videos reden, dann stimmt das schon überhaupt, ja? Weil es ist schon mühsam, sich hinzusetzen, um was zu schreiben, ja? Das ist auch schon mühsam. Aber das ist, das ist wenigstens nicht allzu teuer. Aber wenn Sie jetzt einen Film drehen, [...] und den müssen Sie schneiden, und dann müssen Sie sich eine Musik suchen, und wenn Sie es professionell machen, müssen Sie ja schauen, dass die Rechte geklärt sind, ja? Also, das ist eine langwierige Geschichte“<sup>810</sup>.

Diese Einschätzung deckt sich mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit. Je mehr Aufwand die Teilnahme erfordert, desto weniger machen mit (vgl. Kapitel 4.3.4 „Inhalte erstellen für Web-TV“).

Während das Filmen ja noch relativ einfach ist, sieht die Situation beim Schneiden des Materials anders aus. Geschichten werden aber über den Schnitt erzählt, gibt Hrabal zu bedenken.<sup>811</sup>

Konkret zum *Bunten Fernsehen* meint Hrabal:

„Die Wahrheit ist, ein tolles Projekt, ein interessantes Projekt [...], aber ich sehe nicht, ja, wie der Großteil der Menschen, ja, da Videos aus ihrem Alltag und aus ihrer, Sie dürfen nicht vergessen, ich meine, wir dürfen ja als, als Leute, die in dieser Branche leben oder in dieser Medienbranche, an der interessiert sind, ja, wir dürfen ja nicht den falschen Schluss treffen, dass den Servierer da im Kaffeehaus und die Trafikantin da drüben in der Trafik und der Tankwart und, und, und die Mutter mit den drei Kindern, die Buchhalterin ist, aber jetzt gerade auf Karenz ist, ja – die haben ja andere Probleme. Die haben doch andere Sorgen, die haben ja für das gar keine Zeit.“<sup>812</sup>

Der Zeitfaktor und mangelndes Interesse sprechen demzufolge dagegen, dass Projekte wie das *Bunte Fernsehen* zu Massenphänomen werden.

Zwischen 2004 und 2008 fand jährlich ein von der *Telekom Austria* veranstalteter Filmwettbewerb namens *Der Goldene Delfin* statt. Gewann ein Video, erhielt die Preisträgerin oder der Preisträger 300 Euro und einen Pokal in Delfinform. Für

---

<sup>810</sup> Hrabal, 2012, Z. 329–337.

<sup>811</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 518–524.

<sup>812</sup> Hrabal, 2012, Z. 503–511.

den Wettbewerb wurden sehr viele Filme eingereicht, 2008 kamen 179 Beiträge zusammen.<sup>813</sup>

Die Verleihung selbst war sehr aufwändig inszeniert, wie A1-Manager Moormann erzählt: „[...] wo wir Klein-Hollywood gespielt haben und [...] wo sehr viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht wurde, die sich in der Form auch nicht, ah, sozusagen so oft reproduzieren hätte [...] lassen“<sup>814</sup>. Zu den Kosten weiß *Buntes Fernsehen*-Obmann Franz Plank, dass eine *Goldene Delfin*-Preisverleihung der *Telekom* etwa 40.000 Euro kostete.<sup>815</sup>

Jugendreferentin Lehermair schätzt den Wettbewerb als sehr wichtig ein, weil „man halt da halt dann Anerkennung gekriegt hat für seine Filme“<sup>816</sup>. Dies unterstreicht Freund, die für ihren ersten, wie sie selbst sagt, sehr laienhaften Film, Anerkennung bekam<sup>817</sup>: „[...] ich bin trotzdem ziemlich stolz darauf, und ich habe sogar eine besondere Anerkennung gekriegt dafür“<sup>818</sup>.

Der Wettbewerb findet seit 2008 nicht mehr statt; ein ohne die *Telekom* veranstalteter interner Preisverleih fand keinen positiven Niederschlag, weil ein „jeder, der nicht gewinnt, ist sauer, weil er nicht gewinnt“<sup>819</sup>.

Nicht nur der Filmwettbewerb *Goldener Delfin* wurde eingestellt, im Jahr 2008 zog sich die *Telekom Austria* generell vom Projekt *Buntes Fernsehen* zurück. Einen Grund dafür stellte die Weitergabe der Videos des *Bunten Fernsehens* an einen regionalen Kabelnetzbetreiber dar. Dies war „natürlich deren gutes Recht“<sup>820</sup>, stellt Moormann fest. Es sei aber klar, dass sich die *Telekom Austria* umso weniger um eine Fortführung des Projekts bemühte, je mehr der Verein mit dem Kabel-TV-Betreiber kooperierte.<sup>821</sup> Der damals zuständige *Telekom*-Manager ist der Meinung, „die Akzeptanz ist sicher gesunken, im gleichen Maß, wie wir unsere [...] Werbung für dieses Projekt zurückgefahren sind“<sup>822</sup>.

---

<sup>813</sup> Vgl. URL: <http://www.goldenerdelfin.at/video> [23. 2. 2013].

<sup>814</sup> Moormann, 2012, Z. 71–73.

<sup>815</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 291 f.

<sup>816</sup> Lehermair, 2012, Z. 470 f.

<sup>817</sup> Vgl. Freund, 2012, Z. 43–47.

<sup>818</sup> Freund, 2012, Z. 45–47.

<sup>819</sup> Plank, 2012, Z. 285.

<sup>820</sup> Moormann, 2012, Z. 96.

<sup>821</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 125 f.

<sup>822</sup> Moormann, 2012, Z. 136 f.

Obmann Franz Plank meint, *A1 TV* habe sich „nicht so entwickelt, wie wir uns das vorgestellt haben“<sup>823</sup>. Mittlerweile spiele die Gründungstruppe im Programm des *Teams Buntes Fernsehen* eine „völlig untergeordnete Rolle“<sup>824</sup>. Der Interviewte ist der Meinung, dass sich mit dem Ausstieg der *Telekom* nichts geändert habe.<sup>825</sup> Bei unserem Treffen im Frühjahr 2012 demonstriert er mir zudem die technischen Schwierigkeiten, das *Bunte Fernsehen* über das TV-Menüprogramm von *A1 TV* zu empfangen.<sup>826</sup>

Medienberater Sebastian Becker ist der Meinung, den Zusammenhang zwischen dem Fehlen des Filmwettbewerbs und der zurückgegangenen Beteiligung könne man nicht pauschalisieren, es „ist aber klar, dass, wenn eine Community direkt angesprochen wird, dass es dann eben mehr Reaktionen gibt“<sup>827</sup>.

Medienportale müssten laut Becker jene Bereiche finden, in denen bereits genug „user-generated content“ vorhanden ist, um als Katalysator zu wirken.<sup>828</sup> Becker nennt als Beispiel eine Jugendfußball-Webseite des *Boston Globe*. Material gebe es genug, denn „die sogenannten Soccer Mumms filmen eh jedes Spiel, das heißt, der ‚content‘ ist ja da. Es gab halt noch kein gemeinsames Portal. Und als die Community dann eben gemerkt hat, sie können hier die Spiele uploaden, waren dann ganze Ligen komplett gepowert“<sup>829</sup>.

Einen wichtigen Faktor, der das Ausmaß der Teilnahme stark beeinflusst, sieht Becker in den vorhandenen schulischen Gegebenheiten.<sup>830</sup> Wenn Kinder in der Schule die Möglichkeit haben und darin gefördert werden, sich filmisch auszudrücken, ist mehr Teilnahme zu erwarten, glaubt Becker.<sup>831</sup>

Der Medienberater vermutet, „dass wenig publiziert wird, hängt eher damit zusammen, wenn man heute eine Umfrage unter Filmstudenten macht, es dort relativ wenig Zutrauen in, sagen wir mal, eigens kontrollierte, kreative Ausdrucksformen herrscht und die Leute doch stark noch den schulischen Weg gehen“<sup>832</sup>. Es werden demnach eher klassische Wege eingeschlagen, um auf diesem Ge-

---

<sup>823</sup> Plank, 2012, Z. 157 f.

<sup>824</sup> Plank, 2012, Z. 211.

<sup>825</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 257 f.

<sup>826</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 206 f.

<sup>827</sup> Becker, 2012, Z. 112 f.

<sup>828</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 134–136.

<sup>829</sup> Becker, 2012, Z. 131–134.

<sup>830</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 116–118.

<sup>831</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 120 f.

<sup>832</sup> Becker, 2012, Z. 121–124.

biet an der Karriere zu basteln. Damit spricht Becker diejenigen an, die beruflich in den Filmbereich gehen wollen. In dieser Arbeit geht es aber in erster Linie darum, wie sich Laien per Video ausdrücken können – dass die Grenze schwer zu ziehen ist, wird auch im Kapitel 5.2.13 „Laien und Profis“ thematisiert.

Das *Team Buntes Fernsehen* versucht, auf verschiedene Wege mehr Menschen zum Mitmachen zu animieren. So finden vierteljährlich Workshops zu Themen wie z. B. Filmschneiden statt, die über lokale Medien und die Homepage angekündigt werden.<sup>833</sup>

Lehermair glaubt, dass es kontinuierlich Veranstaltungen geben müsste, um mehr Leute zu interessieren. Allerdings sei das sehr viel Arbeit, wie sie selbst bei der Jugendarbeit erkannt hat. Auch Freund bestätigt, dass es schwierig sei, eine gewisse Regelmäßigkeit in die Arbeit zu bringen, denn der „eine sagt, er tut mit, dann springt er wieder ab oder kommt nicht oder kommt nur zweimal und kommt dann nicht mehr“<sup>834</sup>.

Obmann Plank sieht auch die mittlerweile große Professionalität der regulären FilmerInnen als Hinderungsgrund für Neue, beim *Bunten Fernsehen* mitzumachen: „Das ist einfach deswegen so, weil wir – so fürchte ich – schon doch ein gewisses Niveau erreicht haben, und eine, Leute, die frisch anfangen, sich dann nicht trauen“<sup>835</sup>, erklärt er. Diesen Teufelskreis will man mit besagten Workshops durchbrechen – bislang erfolglos.<sup>836</sup>

### 5.2.13 Laien und Profis

Wenn Menschen verschiedenster beruflicher Herkunft auf Plattformen im Internet eigene Medienprodukte veröffentlichen können, liegt die Vermutung nahe, das „kann eh ein jeder“<sup>837</sup>. Hans Hrabal vom *ORF* machte die Erfahrung, dass Journalistinnen und Journalisten in den letzten Jahren darunter leiden mussten, dass ihr Können scheinbar nichts Besonders darstellt, wenn ohnehin alle Medieninhalte erstellen können: Da „haben wir in den letzten Jahren eine Tendenz erlebt, wo

---

<sup>833</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 316–328.

<sup>834</sup> Freund, 2012, Z. 296–298.

<sup>835</sup> Plank, 2012, Z. 83 f.

<sup>836</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 86–88.

<sup>837</sup> Hrabal, 2012, Z. 896.

Journalisten und Journalistinnen immer weniger geschätzt werden: Von der Gesellschaft, von den Medienunternehmen, von ihren Arbeitgebern, weil sie sind scheinbar eh durch den nächsten Trottel, der durch die Tür kommt, zu ersetzen<sup>838</sup>. Dies hatte laut Hrabal negative Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Insofern habe die Erkenntnis, dass „user-generated content“ Hrabals Meinung zufolge nicht die elektronischen Medien revolutionieren werde, auch etwas Positives<sup>839</sup> – zumindest hofft Hrabal, dass die Wertschätzung für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten wieder steigt.<sup>840</sup> Die Euphorie sei eher wieder am Abklingen. Dafür spreche, dass Unternehmen, die darauf ihr Geschäftsmodell gebaut haben, wieder von der Bildfläche verschwunden sind: „Die Telekom und die Kabelnetzprovider und die Satellitenbetreiber, alle haben geglaubt, das können sie eh, das können sie eh alles selber. Und es ist eben ein Unterschied [...], ob Sie Journalist sind und was schreiben oder ob Sie halt ein Notar sind und was schreiben.“<sup>841</sup>

Auf die Qualität der Medienprodukte wirke es sich sehr negativ aus, wenn sich qualifizierter Nachwuchs künftig aufgrund der Geringschätzung des Journalistenberufs für andere Sparten entscheidet.<sup>842</sup> Ob Medienunternehmen mittlerweile begriffen haben, dass man für gute Medieninhalte gute Mitarbeiter/-innen braucht, wisse Hrabal nicht.<sup>843</sup> In den letzten Jahren wurde seiner Meinung nach behauptet, man „braucht nur ein paar clevere Manager und ein paar gute Marketing-Leute, und die paar Inhalte, die da reinkommen, das schreibt eh irgendein Trottel“<sup>844</sup>. Einen Trend zu mehr Qualität im Journalismus könne er von Management-Seite nicht erkennen: „Ich habe noch nie gehört, wir entwickeln neue Technologien und neue Arbeitsmethoden und neue Arbeitsstrukturen, damit wir bessere, qualitativere Produkte machen können. [...] Ich höre immer nur, es muss billiger werden.“<sup>845</sup>

Damit spricht Hrabal die Bedrohung von Seiten der Wirtschaft an, die auch Kiefer thematisiert (siehe Kapitel 2.2.3.3 „Journalismus und Öffentlichkeit“). So gehe die größte Gefahr für den Journalismus von den als privaten Wirtschaftsunternehmen geführten Medien aus.

---

<sup>838</sup> Hrabal, 2012, Z. 864–867.

<sup>839</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 851–852.

<sup>840</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 895.

<sup>841</sup> Hrabal, 2012, Z. 902–905.

<sup>842</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 934–943.

<sup>843</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 925 f.

<sup>844</sup> Hrabal, 2012, Z. 926–928.

<sup>845</sup> Hrabal, 2012, Z. 1062–1065.



Das Mischen von professionellen und benutzergenerierten Inhalten stellt die Kernidee von *Current TV* dar, erklärt Sloan. Der Vorteil liege darin, dass ein Sender nie so viele MitarbeiterInnen rund um den Globus haben könnte – womit der Kostenfaktor professioneller JournalistInnen angesprochen wird. Sloan sieht aber vor allem in der ungehinderten Arbeit von Laien den größten Vorteil: Gerade bei Ereignissen, die unerwartet eintreten, wie der Aufstand in Iran 2009, sei es toll, Informationen von den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort zu erhalten, während professionelle JournalistInnen in ihrer Arbeit vom Regime behindert wurden.<sup>846</sup>

Auch Ted Glasser ist der Meinung, dass „citizen journalism“ vor allem bei Eilmeldungen punkten kann. Bürgerjournalistinnen und -journalisten haben die Möglichkeit, selbst aus entlegenen Gegenden der Welt per Mobiltelefon Nachrichten zu publizieren. Diese Nachrichten seien aber häufig unbestätigt, gibt der Interviewte zu bedenken. Dadurch sei es sehr einfach, Falschmeldungen zu verbreiten. Redaktionen tun jedenfalls gut daran, auf diese Weise erhaltenes Material eingehend zu prüfen, bevor sie es für die eigene Berichterstattung nutzen.<sup>847</sup>

„Citizen journalism“ wird professionellen Journalismus nicht ersetzen, weil ihm die Analyse und Interpretation der Ereignisse meist fehle. Deshalb werde gerade in Krisenzeiten die Arbeit von professionellen Journalistinnen und Journalisten nicht an Bedeutung verlieren. „In times of crisis we rely more and more on professional journalists. You expect their analysis and interpretation, the very things that are missing in citizen journalism.“<sup>848</sup>

Die Mischung von professionellem und laienhaftem Material scheint jedenfalls weit verbreitet zu sein. So erklärt Robin Sloan, dass es logisch sei, jedes mögliche Instrument zu nutzen, um guten Journalismus und spannende Geschichten zu bekommen.<sup>849</sup> Ihm selbst gefallen am besten jene Videos, bei denen nicht klar sei, ob sie von einem Profi oder einem Laien produziert wurden.<sup>850</sup> Bei der „The Rotten Tomato Show“ lasse sich das Prinzip des Senders gut erkennen: Die Sendung wird zwar von der Redaktion professionell produziert, viele Elemente fließen aber von Seiten der User ein.<sup>851</sup>

---

<sup>846</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 178–183.

<sup>847</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 266–284.

<sup>848</sup> Glasser, 2009, Z. 266 f.

<sup>849</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 75–79.

<sup>850</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 93 f.

<sup>851</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 313–318.

Auch das *Red Bull Media House* setzt beim eigenen *YouTube*-Auftritt auf die Mischung von professionellen und benutzergenerierten Inhalten.<sup>852</sup> Damit erziele man den „Effekt, dass wir Leute motivieren, entweder bei den Events dabei zu sein oder selber auf die, auf das Snowboard zu steigen und das Ding auszuprobieren, weil sein Hero das genauso gemacht hat“<sup>853</sup>, berichtet Geschäftsführer Gall.

Franz Plank meint, was er und sein Team machen, sei schwer einzuordnen, denn „Fernsehen ist es nicht, Fernsehen ist es doch – ich weiß nicht, was es ist, was wir machen. Es ist halt einfach *Buntes Fernsehen*“<sup>854</sup>.

Der Obmann des *Bunten Fernsehens* bezeichnet sich selbst lapidar als Dilettanten und beschreibt meines Erachtens eigentlich den Ansatz professioneller Journalistinnen und Journalisten, wenn er meint,

„mein Vorteil ist der, dass ich ein Dilettant bin. Das heißt, ich weiß nur ein bisschen was, auskennen aber wirklich tu ich mich nicht. Und das ist ein großer Vorteil. Warum? Weil ich die Fragen aus der Perspektive des Zuschauers stelle. Wenn einer eh alles weiß und eh alles kann, was für ihn eine Selbstverständlichkeit ist, das fragt er nicht“<sup>855</sup>.

Fragen aus Sicht der RezipientInnen an Fachleute zu stellen, gehört zur Arbeitspraxis von JournalistInnen.

*Buntes Fernsehen*-Jugendreferentin Lehermair berichtet von ihrer bewussten Entscheidung, das Filmen im Status eines Hobbys zu belassen. Sie hat von einer professionellen filmischen Ausbildung Abstand genommen, weil sie sich die Dinge zu einem von ihr gewählten Zeitpunkt lieber selbst beibringt.<sup>856</sup> Inzwischen ist es ein Hobby, wo „ich mich jetzt ein wenig besser auskenne als vorher und da, wo ich halt ein wenig Sicherheit auch habe“<sup>857</sup>. Freund sieht das ähnlich, denn „wir setzen uns jetzt nicht jede Woche hin und machen da jetzt was für den Film. [...] Weil du trotzdem halt andere Freizeitaktivitäten so auch hast“<sup>858</sup>.

---

<sup>852</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 275 f.

<sup>853</sup> Gall, 2012, Z. 277–279.

<sup>854</sup> Plank, 2012, Z. 470–472.

<sup>855</sup> Plank, 2012, Z. 734–738.

<sup>856</sup> Vgl. Lehermair, 2012, Z. 557–559.

<sup>857</sup> Lehermair, 2012, Z. 664 f.

<sup>858</sup> Freund, 2012, Z. 572–574.

Auch für Plank ist es ein Hobby: Er vergleicht das Filmen mit dem Schreiben von Leserbriefen, wenn er meint, „denen ihr Hobby ist Leserbriefe schreiben, unseres scheinbar Regionsfilme zu machen“<sup>859</sup>. Wichtig sei dabei auch, dass er und seine Frau vom Filmen nicht leben müssen, fügt Plank hinzu.<sup>860</sup>

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die Unterscheidung zwischen Laien und Profis häufig schwierig gestaltet – abgesehen davon, dass es von den Sendungsverantwortlichen oft gar nicht gewünscht ist, scharfe Trennlinien zu ziehen.

Der Gedanke, dass nun jeder eine Journalistin oder ein Journalist sein kann, birgt Gefahren. So ist es für die Zukunft des Journalismus nachteilig, wenn qualifizierter Nachwuchs durch Geringschätzung des Berufsbilds in andere Sparten abwandert. In Österreich fehlt meiner Meinung nach eine verpflichtende Berufsausbildung für JournalistInnen, was ein Problem ist, das durch die Möglichkeiten des Internets eher noch verstärkt als gemindert wurde.

Die Tatsache, dass Journalistinnen und Journalisten im Gegensatz zu Laien mit ihrer Tätigkeit ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen, halte ich für überaus wichtig, denn daraus ergeben sich andere Ansprüche an die zu leistende Arbeit.

### 5.2.14 Finanzierung der Sender

Sowohl beim *Bunten Fernsehen* als auch bei *Current TV* werden FilmerInnen für ihre Videobeiträge bezahlt – allerdings in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Während man bei *Current TV* bis zu ein paar tausend Dollar verdienen kann<sup>861</sup>, liegen die Entgelte beim *Bunten Fernsehen* im Bereich von 20 bis 30 Euro.<sup>862</sup> So erklärt Plank, „wenn wer ein Geld verdienen will, ist er bei uns falsch an der Stelle“<sup>863</sup>.

Die Honorare sind vergleichsweise niedrig: Für Videos über Pressekonferenzen und Ähnliches verlangt das *Team Buntes Fernsehen* zirka 200 Euro vom Veranstalter. Ein Video über eine Mostverkostung oder die Ankündigung einer Theateraufführung koste etwa 50 Euro, erklärt Plank. Mit diesen kleinen Summen, der noch übrigen finanziellen Unterstützung von der *Telekom* und der fast ehrenamt-

---

<sup>859</sup> Plank, 2012, Z. 528 f.

<sup>860</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 525.

<sup>861</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 489 f.

<sup>862</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 235.

<sup>863</sup> Plank, 2012, Z. 254 f.

lichen Arbeit der FilmerInnen komme man noch ein paar Jahre über die Runden, so der Obmann. Die Ein- und Ausgaben halten sich in etwa die Waage.<sup>864</sup>

Journalist Thayer Walker erzählt, bevor er mit dem Filmen loslegt, muss er einen fixen Abnehmer für das Video haben, denn „I’m not gonna bother doing all this work if I’m not getting paid for it“<sup>865</sup>. Bei *Current TV* verdiente Walker konkret 1000 und 1200 Dollar pro Film, den er verkaufte.<sup>866</sup>

Hier tritt der meiner Meinung nach größte Unterschied zwischen Profis und Laien hervor: Menschen, die mit Filmen ihren Lebensunterhalt verdienen, haben einen anderen Zugang als jene, die darin ein Hobby sehen. Für Walker stellen Videos eine weitere Form von Medienprodukten in seinem Portfolio als Journalist dar. Für seine Leistung erwartet er eine angemessene Bezahlung.

Die Jugendreferentinnen Lehermair und Freund führen wiederum Low-Budget-Projekte mit anderen Jugendlichen durch. Die Grundausrüstung stellt das *Team Buntes Fernsehen* zur Verfügung: Kameras und Schnittstudio des Vereins können benutzt werden. Requisiten, die sie für einen Filmdreh benötigen, organisieren die zwei jungen Frauen im Verwandten- und Bekanntenkreis.<sup>867</sup>

Klassische Werbeblöcke wird man beim *Bunten Fernsehen* vergebens suchen, allerdings haben die InterviewpartnerInnen meist die Möglichkeit, ihre Firma vorzustellen. „Wir machen Schleichwerbung“<sup>868</sup>, meint Plank, fügt aber gleich hinzu, dass die Geschichten selbst im Vordergrund stehen und die Werbung dabei ganz im Hintergrund ist.<sup>869</sup>

Bei *Current TV* gibt es die Möglichkeit, „viewer created advertisement“ zu gestalten. Firmen schreiben die Produktion eines Werbefilms aus, der beste Beitrag wird gesendet und entlohnt. Die Videos werden bei der Ausstrahlung deutlich als Werbung gekennzeichnet, erklärt Sloan weiters.<sup>870</sup>

---

<sup>864</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 213–257.

<sup>865</sup> Walker, 2009, Z. 236.

<sup>866</sup> Vgl. Walker, 2009, Z. 181 f.

<sup>867</sup> Vgl. Freund, 2012, Z. 359–375.

<sup>868</sup> Plank, 2012, Z. 620.

<sup>869</sup> Vgl. Plank, 2012, Z. 622 f.

<sup>870</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 374–378.

### 5.2.15 Journalismus im Wandel

Medienwissenschaftler Ted Glasser sieht einen Wandel im System Journalismus. Er ist der Meinung, Journalismus generell – oder zumindest Journalismus in den USA – sei gerade dabei, sich selbst neu zu definieren. Der Interviewte ist nicht sicher, in welche Richtung die Entwicklung gehen werde, das derzeitige Geschäftsmodell sei in den USA jedenfalls am Ende. Gleichzeitig wird es seit 10, 15 Jahren für Nicht-Journalistinnen und -Journalisten immer einfacher, journalistisch tätig zu werden. Vor einem Jahrzehnt hätte niemand daran gedacht, dass Mobiltelefone eine Rolle im Mediengefüge spielen könnten und es ernstzunehmende Blogs geben würde.<sup>871</sup>

Auch Sloan von *Current TV* ist der Meinung, „the internet is changing that old system really quickly“<sup>872</sup>. Vor allem hinsichtlich eines kritischen Bewusstseins gegenüber Nachrichtenquellen habe sich beim Verhalten der Rezipientinnen und Rezipienten viel verändert. Heute sei man viel argwöhnischer gegenüber der Herkunft von Inhalten, gerade unter den jüngeren Internetnutzern und -nutzerinnen sei das zu beobachten, so Sloan.<sup>873</sup>

Die Frage, ob es sich bei Blogs oder Twitter-Beiträgen um Journalismus handelt, falle häufig schwer, erklärt Ted Glasser. „I don't think we figured that out. And more importantly journalists haven't figured that out. Journalists don't know when to cite a blog, when not to cite a blog.“<sup>874</sup> Er hält es für schwerwiegender, dass auch Journalistinnen und Journalisten häufig nicht erkennen, ob sie einer Quelle vertrauen dürfen oder nicht. Er berichtet vom Selbstmord eines jungen Mädchens in Palo Alto, deren Namen eine lokale Tageszeitung auf *Twitter* fand und daraufhin veröffentlichte.<sup>875</sup>

„Chances are they are right but there is that small chance that they got the wrong girl. That's gonna be devastating for two families. The real girl's family and this girl's family. And it's just too easy to put false information up on *Twitter* or in blogs. And journalists are taking intellectual shortcuts when they cite a blog as an authority of source on material that really has no authority.“<sup>876</sup>

---

<sup>871</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 68–76.

<sup>872</sup> Sloan, 2009, Z. 130 f.

<sup>873</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 131–137.

<sup>874</sup> Glasser, 2009, Z. 86–87.

<sup>875</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 87–91.

<sup>876</sup> Glasser, 2009, Z. 94–98.

Journalistinnen und Journalisten, die sich auf Informationen aus Blogs oder *Twitter* verlassen, laufen Gefahr, Unwahrheiten zu publizieren. Zu leicht sei es, falsche Informationen im Internet zu veröffentlichen, erklärt Glasser.

ORF-Redakteur Hrabal weist darauf hin, wie wenig eigens für Kommunikationsdienste wie *Facebook* geschrieben werde. Zwar werden häufig interessante Artikel angesehener Printmedien weitergeschickt, was „schon ein ziemlich intelligenter Kommunikationsakt sein kann“<sup>877</sup>, aber dass „einer was geschrieben hätte, wo ich sage, aha, das hat er aber jetzt selber nur für diese Plattform geschrieben, das kommt zwar auch vor, aber ich meine, das können Sie an Ihren zehn Fingern abzählen, wie oft“<sup>878</sup>.

Hrabal spricht empirische Untersuchungen an, die ergaben, dass in Blogs und Web-Plattformen zwar viel professioneller Medieninhalt veröffentlicht wird, jedoch wenig selbst produzierte Inhalte. In dieser Arbeit wurden in diesem Zusammenhang Tanni Haas' Erkenntnisse von „Public Journalism zu Public's Journalism“ (Kapitel 3.4.1.3) zitiert. So brachten Analysen ans Tageslicht, dass der Großteil der untersuchten Blogs die Themen und Quellen der Massenmedien übernimmt.

### 5.2.16 Demokratisierung der Medien

Als „voices that you don't usually hear“<sup>879</sup> bezeichnet Robin Sloan von *Current TV* die für ihn spannendsten Quellen für Filme. Dabei handle es sich häufig um Mitglieder von Minderheiten. Aber auch Menschen, die einer Subkultur angehören, sind laut Sloan als Filmer bei *Current TV* willkommen.<sup>880</sup> Sloan erzählt, derzeit (im Jahr 2009) gebe es auch einige Beiträge aus Detroit, das mittlerweile eine Art „abandoned city“<sup>881</sup> darstelle.

Zugang zu diesen Randgruppen zu bekommen, sei am allerschwersten: „The truth is that's the hardest stuff to find cause these people are just, you know, it's hard to sort of find them and connect with them. But when we do that's some of

---

<sup>877</sup> Hrabal, 2012, Z. 728.

<sup>878</sup> Hrabal, 2012, Z. 732–734.

<sup>879</sup> Sloan, 2009, Z. 459.

<sup>880</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 459–461.

<sup>881</sup> Sloan, 2009, Z. 463.

the most adorable stuff.“<sup>882</sup> Wenn es klappt, entstehen daraus die besten Beiträge, so Sloan.

Moormann, der bei der *Telekom Austria* damals für das *Bunte Fernsehen* zuständig war, bezeichnet das Projekt in Engerwitzdorf als „Grassroot TV“<sup>883</sup>, das „in gewisser Weise etwas Basisdemokratisches“<sup>884</sup> hatte. Er erinnert sich an eine Diskussion bei den Medientagen München im Jahr 2006, bei der IPTV als eine Art „Leninismus-Marxismus 2.0“<sup>885</sup> bezeichnet wurde, weil damit die Produktionsgüter umverteilt werden.

„It does make a difference who owns and controls the media“<sup>886</sup>, betont Glasser in unserem Interview. Die VertreterInnen des „public journalism“ blendeten diese Frage weitgehend aus, um es sich mit ihren Unterstützerinnen und Unterstützern, die ihre Projekte förderten, nicht zu verscherzen, erklärt Glasser. Nun seien die VertreterInnen des „citizen journalism“ an der Reihe, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.<sup>887</sup>

„If it's citizen journalism does it imply that citizens are in a position of control and responsibility? If not is it just allowed to post material, that's kind of a trivial conception of citizen journalism. And again citizen journalism gets a bad name when, when things like *CNN* or *FOX* claim on the air that everyone can join their blog.“<sup>888</sup>

Bei „Citizen journalism“-Projekten stellt sich laut Glasser zuallererst die Frage, ob die teilnehmenden Bürgerjournalistinnen und -journalisten eine Kontrollfunktion innehaben und auch Verantwortung für das Gesendete tragen. Wenn es nur darum geht, Material zu veröffentlichen, stelle das eine sehr triviale Vorstellung des Konzepts dar. „Citizen journalism“ gerate in schlechtes Licht, wenn Networks wie *CNN* oder *FOX* das Mitmachen bei einem Blog so bezeichnen.

Dass es einen sehr großen Einfluss auf die Ausrichtung des Programms hat, wer hinter einem Medium steht, wird auch beim Gespräch mit *Red Bull Media House*-Geschäftsführer Andreas Gall deutlich. Gall hat zuvor bei *Antenne Bayern*, *RTL*

---

<sup>882</sup> Sloan, 2009, Z. 464–466.

<sup>883</sup> Moormann, 2012, Z. 204.

<sup>884</sup> Moormann, 2012, Z. 204 f.

<sup>885</sup> Moormann, 2012, Z. 207.

<sup>886</sup> Glasser, 2009, Z. 146 f.

<sup>887</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 144–147.

<sup>888</sup> Glasser, 2009, Z. 147–150.

und beim *ORF* gearbeitet, bevor er bei *Red Bull* die Leitung der hauseigenen Medienprodukte übernahm.<sup>889</sup> Er erklärt, dass er kein anderes Unternehmen wie das *Red Bull Media House* kennt, das so wenig unter politischem Einfluss stehe. Denn eines der

„größten, komplexesten Probleme in einem öffentlich-rechtlichen Umfeld ist, dass tagtäglich dort die Politiker anrufen, und wer mir erzählt oder behauptet, dass ein Medienunternehmen, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich, nicht permanent im Einfluss ist von Menschen, Personen, Gesellschaften, die versuchen, dort ihre Interessen umzusetzen, der kennt Medienbusiness nicht“<sup>890</sup>.

Seiner Erfahrung nach haben Journalistinnen und Journalisten mit massiven Beeinflussungsversuchen von Seiten der Politik und Wirtschaft zu kämpfen. PolitikerInnen fühlen sich laut Gall „mit als Besitzer“<sup>891</sup> des *ORF* und glauben, sie hätten die Macht, „mehr oder weniger zu bestimmen, wie die *Zeit im Bild* aussieht“<sup>892</sup>.

Der Interviewte sieht deshalb in der privatwirtschaftlichen Ausrichtung eines Medienunternehmens wie dem *Red Bull Media House* große Vorteile. „Weil ich muss mich nicht jeden Tag rechtfertigen über einen Stiftungsrat, Finanzausschuss oder irgendwelche Programmgremien, die meinen zu wissen, wie Medien der Zukunft funktionieren“<sup>893</sup>, so Gall. Ich denke, die MitarbeiterInnen des *Red Bull Media House* müssen sich vor allem vor dem Eigentümer Dietrich Mateschitz und der Managementspitze rechtfertigen. Es ist durchaus vorstellbar, dass österreichische PolitikerInnen nicht versuchen, beispielsweise das Programm von *Servus TV* zu beeinflussen – sie verfügen schließlich meines Wissens auch über keine Druckmittel, das zu können. Mateschitz ist mit seinem Produkt erfolgreich genug, um wahrscheinlich weitgehend unabhängig agieren zu können.

Auch wenn es scheinbar keine Beeinflussungsversuche von Seiten der Politik gibt, sollte man jedoch nicht außer Acht lassen, dass das gesamte Programm von *Red Bull Media House* auf die Wertsteigerung der Marke *Red Bull* ausgerichtet ist. Damit ist nicht das Ausmaß an Objektivität gegeben, das ein Medium zu einem wirksamen Instrument im öffentlichen Diskurs macht. Worum es *Red Bull*

---

<sup>889</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 80–83.

<sup>890</sup> Gall, 2012, Z. 74–78.

<sup>891</sup> Gall, 2012, Z. 85 f.

<sup>892</sup> Gall, 2012, Z. 86.

<sup>893</sup> Gall, 2012, Z. 441–443.



geht, hat zuletzt der Sprung von Felix Baumgartner aus der Stratosphäre gezeigt. Dies war ein „Vorgeschmack auf ein mehr oder weniger geschlossenes System: Red Bull produziert Erfolgsgeschichten, Stars und Mega-Events. Diese werden dann vom eigenen Medienimperium ins rechte Licht gerückt. Das wiederum steigert den Absatz der Dose“<sup>894</sup>, schreibt die *Zeit*. Schließlich war die Kontrolle über die Berichterstattung über *Red Bull* einer der Gründe, selbst Medien zu aufzubauen (vgl. Kapitel 5.2.6 „Medienprodukte als PR-Maßnahmen“).

Magdalena Freund wurde durch die Teilnahme beim *Bunten Fernsehen* bewusst, welche Möglichkeiten der Medienmanipulation bestehen. Sie stellte fest:

„Mit Medien kann man die Leute erreichen und auch ziemlich beeinflussen, sag ich mal. Und mir ist dann auch doch sehr bewusst worden, dass je nachdem, was ich den Leuten vermitteln will, kann ich den Film oder das so zusammenschneiden oder so bringen, wie ich es halt haben möchte. Weil ich kann vom Fußball sagen [...], es gibt 20 super Sachen und 20 schlechte Sachen, und ich bringe aber 20 schlechte Sachen und nur zwei gute, dann wirkt alles voll, mah, das ist alles schlecht und so, oder eben wenn ich's anders will, kann ich's anders machen. [...] Da habe ich praktisch eine Macht oder voll die Einflussnahme eigentlich.“<sup>895</sup>

Der Interviewten wurde durch das Mitmachen beim *Bunten Fernsehen* klar, dass sie durch Schneiden und Auswahl des Filmmaterials bestimmt, was sie den Zuseherinnen und Zusehern zeigt – und was nicht. Sie erkannte, dass sie es durch die unterschiedliche Gewichtung des Filmmaterials selbst in der Hand hat, die Geschichte in diese oder jene Richtung voranzutreiben. Bei ihrem Film wollte sie alles „so neutral wie möglich machen, dass ich einerseits gute Sachen zeige, aber auch, also negative Sachen. [...] Und dass [...] sich der Zuschauer selber eine Meinung [...] bilden kann“<sup>896</sup>.

Auch Moormann spricht in unserem Interview diesen Aspekt an. Er meint, dass jene, „die unmittelbar mitgemacht haben, sicher sehr viel gelernt haben über Me-

---

<sup>894</sup> Rohrbeck, Felix: Ich war eine Dose, in: Die Zeit, 1. 12. 2012, online im WW unter URL: <http://www.zeit.de/2012/48/System-Red-Bull-Sportler-Medienimperium> [14. 3. 2013].

<sup>895</sup> Freund, 2012, Z. 94–101.

<sup>896</sup> Freund, 2012, Z. 103–105.

dien<sup>897</sup>. Dass „die Produzenten gemerkt haben, wie manipulativ man mit Bewegtbild auch arbeiten kann“<sup>898</sup>.

Während sich professionelle Journalistinnen und Journalisten meist während ihrer Ausbildung mit Medienmanipulation auseinandersetzen, wird es Laienjournalistinnen und -journalisten anscheinend erst durch das Selbst-aktiv-Werden so richtig bewusst, welche Verantwortung Medienproduzenten und -produzentinnen tragen.

Bei *Current TV* wird der Ansatz vertreten, nicht eine objektive Wahrheit verkünden zu wollen, sondern dem Zuseher bzw. der Zuseherin das Geschehen aus einem bestimmten Blickwinkel zu zeigen. Sloan ist der Meinung, dass „ultimately that judgment about like ‚Do I believe this?‘ or like ‚How does this fit into my world view‘ like ‚What do I think of this‘, I think ultimately that judgment should be made the viewer not by us sort of not behalf of the viewer“<sup>899</sup>. Die Zuseherin bzw. der Zuseher soll selbst entscheiden, was sie bzw. er vom Gesehenen hält. Er führt als Beispiel die Berichterstattung der großen Networks über die Konflikte im Nahen Osten an, die häufig sehr partiisch und unausgewogen sei.<sup>900</sup> „The point is not like ‚Well, this is obviously the truth, it’s that you are seeing‘ – we call it ‚raw intel‘ like things can have raw intelligence and so we wanna use, provide you that you’re, you know, user on the website with some intelligence from the world and you can be the ultimate.“<sup>901</sup> Auch wenn die Redaktion vorab die Fakten überprüft, wie Sloan hinzufügt, müsse letzten Endes die Zuseherin bzw. der Zuseher entscheiden, ob sie bzw. er dem Gezeigten Glauben schenkt. Die nötige Intelligenz wird ihnen von *Current TV* jedenfalls zugesprochen.<sup>902</sup>

Ich denke, natürlich ist es nicht ratsam, von professionell erstellten Medienprodukten 100 Prozent Wahrheit zu erwarten. Die Interessen der Eigentümer wurden schließlich schon angesprochen. Auch bei seriösen Medien ist nicht davon auszugehen, dass sie Kritik an jenen Organisationen üben, die sie finanziell unterstützen. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellen wiederum die versuchten Einflussnahmen der Politik eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit dar. Das Problem

---

<sup>897</sup> Moormann, 2012, Z. 412 f.

<sup>898</sup> Moormann, 2012, Z. 297 f.

<sup>899</sup> Sloan, 2009, Z. 120–122.

<sup>900</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 113–117.

<sup>901</sup> Sloan, 2009, Z. 117–122.

<sup>902</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 105.

ist, dass dies den wenigsten Rezipientinnen und Rezipienten wahrscheinlich bewusst ist. Meiner Meinung nach sollte es im öffentlichen Diskurs stärker thematisiert werden, welche Interessen verfolgt werden – allerdings stehen die Chancen bei den derzeitigen Finanzierungs- und Organisationsmodellen von Massenmedien schlecht, diesen Wunsch verwirklicht zu sehen.

### 5.2.17 Nutzung multimedialer Kanäle

Ein Punkt, in dem sich alle befragten Medienfachleute einig waren, ist die Notwendigkeit des Bespielens aller zur Verfügung stehenden Kanäle. Sloan von *Current TV* meinte bei unserem Interview 2009: „Step one is make sure that your content is everywhere: On TV, in the web and all this different places on the web.“<sup>903</sup> *Current TV* kann klassisch über Kabel- oder Satellitenfernsehen empfangen, auf der Webseite abgerufen oder über *YouTube* und *iTunes* angesehen werden. Zum Zeitpunkt des Interviews (2009) stand als nächster Schritt die Verbreitung der Inhalte über Mobiltelefone und Videospielkonsolen zur Diskussion.<sup>904</sup>

Bei *Red Bull* sieht man das ebenso: „Du kannst heute Medienbusiness nicht mehr auf klassische Linearkanäle, also Fernsehen, Hörfunk konzentrieren, du musst ganz stark in das non-lineare Umfeld, du musst die anderen Dienste mitnehmen, weil sie sich gegenseitig ergänzen und tragen“<sup>905</sup>, erklärt Geschäftsführer Andreas Gall. Er ist der Meinung, für die jüngeren ZuseherInnen sei es ohnehin kein Thema, zwei Bildschirme gleichzeitig zu nutzen, um zum Fernsehprogramm programmbegleitende Informationen abzurufen.<sup>906</sup> Diese zusätzlichen Dienste sollen künftig noch ausgebaut werden. Geplant ist eventuell ein Shop im Internet, bei dem Produkte aus TV-Sendungen über *Servus TV* direkt bestellt werden können.<sup>907</sup>

Die ZuseherInnen will man durch Mitsprache mehr in die Programmgestaltung einbinden:

„Du kannst in Zukunft das Programm mit beeinflussen, indem du Sendungen sofort mit kommentierst und einfach sagst, es hat mir

---

<sup>903</sup> Sloan, 2009, Z. 514 f.

<sup>904</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 515–522.

<sup>905</sup> Gall, 2012, Z. 107–109.

<sup>906</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 128–131.

<sup>907</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 187–192.

gefallen oder es hat mir nicht gefallen oder da hätte ich noch eine Idee. Und das wird oder ist jetzt schon der Fall, dass es unser Programm beeinflusst.“<sup>908</sup>

Die Kommentare der User nehmen Einfluss auf die weitere Programmgestaltung, zum Teil werde das jetzt schon gemacht, erklärt Gall. Als Forum für den Meinungsaustausch dient derzeit *Facebook*, führt er weiter aus.<sup>909</sup>

Auch Moormann von *A1* geht von einer parallelen Nutzung linearer und non-linearer Kanäle aus. Zudem sieht er großes Potenzial in der werblichen Selbstbezugnahme auf das eigene Medium, indem innerhalb einer Sendung bereits auf die nächste Folge oder ähnliche TV-Formate verwiesen wird. Dies könne auch bei den On-Demand-Medien ein Schlüssel zum Erfolg sein.<sup>910</sup>

Medienberater Becker ist der gleichen Meinung: „Um die optimale Nutzung zu erreichen, muss ich als Sender natürlich kucken, dass ich alle drei Kanäle beispiele. Web, Mobile und TV, und das machen ja eigentlich alle auch schon.“<sup>911</sup>

Das Internet gewinnt dabei als Plattform, um Videos zu rezipieren, immer mehr an Bedeutung, ist Sloan von *Current TV* überzeugt. Er ist der Meinung, es könnte sich zu einem ebenbürtigen Konkurrenten für das Fernsehen entwickeln:

„TV is gonna be continue to be a big deal and it'll get better and more sophisticated and TVs will have cool gadgets and all, you know, be plugged into the internet and whatever. But I think the more important thing is that the internet kind a gets a step up and it'll become in time as important a distribution platform for video as TV is today. It's not, it's not yet but it will be probably before long. And so I think a lot of people will just have both the TV and like a laptop and they watch some stuff on TV, they watch some stuff on their laptop and that's the way you do it.“<sup>912</sup>

Sloan hält die Aufwertung des Internets als Rezeptionskanal für Bewegtbildinhalte für eine spannende Entwicklung. Künftig werde man zwar immer noch per TV-Gerät über Kabel oder Satellit fernsehen, gleichzeitig aber das Internet, zum Beispiel per Laptop, als Distributionsplattform nutzen. Die Entscheidung, was man

---

<sup>908</sup> Gall, 2012, Z. 193–196.

<sup>909</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 197 f.

<sup>910</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 310–319.

<sup>911</sup> Becker, 2012, Z. 67–69.

<sup>912</sup> Sloan, 2009, Z. 567–573.

per TV und was man per Internet ansieht, wird mit einer großen Selbstverständlichkeit getroffen werden. Schon jetzt könne man beobachten, dass viele jüngere Menschen mit einem Laptop am Schoß fernsehen und mal das TV-Gerät, mal den Laptop nutzen.<sup>913</sup> So könne man sehr einfach parallel zum TV-Konsum beispielsweise twittern. *Current TV* nutzte diese Möglichkeit bereits für die US-Präsidentschaftswahl 2008 sowie für Events wie das Begräbnis von Michael Jackson, „where we streamed it live but then people are also twittering on their laptop and in sense that’s, that’s the interactive control“<sup>914</sup>. Da Computer und TV-Geräte ohnehin bereits vielfach parallel genutzt werden, sieht er darin eine Art interaktive Steuerung, die man nicht zusätzlich erfinden müsse. Sein Sender kooperierte in diesem Bereich mit dem Dienst *Twitter*, um live Kommentare zu großen Ereignissen zu ermöglichen.

Theodore L. Glasser wiederum ist der Meinung, dass es in Zukunft ein Universalmedium geben wird. Er glaubt, „in the future there won’t be any distinction between computers and televisions, there won’t even be a separate apply that’s called the television“<sup>915</sup>. Schon heute (das Interview fand im Sommer 2009 statt, K. S.) sei jeder Fernseher ein halber Computer, gibt er zu bedenken.<sup>916</sup>

### 5.2.18 Fortschreiten der Medienkonvergenz

Im vorigen Abschnitt wurde schon das Zusammenrücken der Medien Fernsehen und Internet thematisiert, hier gehe ich nun genauer auf diese Entwicklung ein.

Die befragten Experten und Expertinnen waren sich einig, dass lineare TV-Programme über kurz oder lang nicht ohne non-lineare Zusatzdienste auskommen werden. So bezweifelt *Red Bull Media House*-Geschäftsführer Gall, „dass Entweder-oder funktioniert“<sup>917</sup>.

Der Trend, fernzusehen und parallel Zusatzdienste per Computer in Anspruch zu nehmen, wird „second screen“ genannt. (Dies meinte auch Sloan im vorigen Abschnitt, als er die parallele Nutzung von Laptops zum Fernsehen ansprach.)

---

<sup>913</sup> Vgl. Sloan, 2009, Z. 579–585.

<sup>914</sup> Sloan, 2009, Z. 587–589.

<sup>915</sup> Glasser, 2009, Z. 160–162.

<sup>916</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 215.

<sup>917</sup> Gall, 2012, Z. 118.

Der Vorteil besteht darin, „Linear-TV zu entlasten von Branding, programmbegleitenden Informationen, um dort einfach wieder den Blick auf das Eigentliche zu bekommen, auf das audiovisuelle Erlebnis, und Zusatzinformation bekommst du auf perfekte Art und Weise auf deinen ‚second screen‘“<sup>918</sup>, so Gall. Die Zukunft des Fernsehens sieht er in der Perfektionierung der Abstimmung von linearen Programmen und non-linearen Diensten. Die ZuseherInnen bekommen zur laufenden TV-Sendung zusätzliche Daten wie Links, Apps oder verbundene Produkte geliefert. Bei Sportübertragungen wäre zum Beispiel auch das Zeigen biometrischer Daten der Spitzensportlerin oder des Spitzensportlers möglich, um live mitzuerleben, wie das Herz der Athletin bzw. des Athleten rast, spinnt Gall die Idee weiter.<sup>919</sup>

Nichtsdestotrotz wird auch das mediale „sich berieseln lassen“ Fortbestand haben. Wer das Fernsehprogramm passiv konsumieren will, konsumiert passiv, wer sich aktiv mit dem Programm auseinandersetzen will, tut künftig eben das. Gall ist überzeugt, dass beides in Zukunft gefragt sein wird.<sup>920</sup>

Für ein Medienunternehmen bestehe die Herausforderung nun darin, „wie kriegen wir das, so was gebacken. Weil der Aufwand, können Sie sich vorstellen, der redaktionelle Aufwand ist schon ein anderer wie früher“<sup>921</sup>. Die Arbeit ist im Online-Bereich schließlich theoretisch nie zu Ende, weil es immer möglich ist, Beiträge zu aktualisieren oder optimieren.

Auch Moormann ist überzeugt, dass die Grenzen zwischen den Betrachtungsmedien schön langsam verschwimmen. So besteht schon heute die Möglichkeit, mit modernen TV-Geräten Zugang ins Internet zu haben. Er glaubt aber auch, dass in es in unserem Kulturkreis immer noch so ist, dass Inhalte, die am Fernseher konsumiert werden können, einen anderen (seriöseren) Stellenwert haben als Inhalte aus dem Internet.<sup>922</sup>

---

<sup>918</sup> Gall, 2012, Z. 113–115.

<sup>919</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 285–309.

<sup>920</sup> Vgl. Gall, 2012, Z. 347–349.

<sup>921</sup> Gall, 2012, Z. 350 f.

<sup>922</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 220–227.

ORF-Redakteur Hrabal sieht das Fernsehen einem radikalen Wandel unterzogen. Er ist der Meinung,

„ein Fernsehsender ist gut damit beraten, sich als ein multimediales Video- und Audioproduktions- und Verteilermedium zu sehen. Der klassische Fernsehsender, also ich glaube, dass der *à la longue* nicht mehr existieren wird. Ausnahmen mögen die Regel bestätigen, aber der klassische Fernsehsender [...] wird an Bedeutung verlieren. Und Fernsehsender, die das nicht kapieren, die werden, glaub ich, sich auch schwer tun“<sup>923</sup>.

Die Identität von Fernsehsendern werde sich laut Hrabal massiv verändern. Fernsehsender müssten sich künftig als multimediales Verteilermedium betrachten, um weiterhin bestehen zu können. TV-Sender, die ausschließlich auf lineares Programm ausgerichtet sind, werden ums Überleben kämpfen müssen. Das klassische Geschäftsmodell Fernsehen befindet sich in einem „Atomisierungsprozess“<sup>924</sup>, weil man sich bislang auf keine Zählweise der Reichweite hinsichtlich Verbreitung der TV-Inhalte im Internet einigen konnte, so Hrabal. Der klassische TV-Sender finanziert sich schließlich über den Verkauf von Werbung, die „nur so viel wert wie ich auch dem Kunden, der bei mir schaltet, [...] beweisen kann, dass bei mir eine gewisse Anzahl von Leuten zu einer gewissen Uhrzeit zuschaut“<sup>925</sup>, erklärt Hrabal das gängige Prozedere. Nachdem man sich für die TV-Ausstrahlung international auf umfangreiche Mess-Systeme einigte, die auf 1000er-Kontaktzahlen basierten, wurde bis dato keine verbindliche Lösung gefunden, wie die Zählart auf eine Ausstrahlung im Internet umzulegen ist.<sup>926</sup>

Seit etwa zehn Jahren nimmt „die kritische Masse, von denen ein Medium lebt, an Kunden oder Inserenten“<sup>927</sup> ab, erklärt Hrabal. Manchen Nutzerinnen und Nutzern reicht es, sich die gewünschten Informationen über das Internet zu besorgen, wodurch die Bedeutung traditioneller Massenmedien kontinuierlich sinke.<sup>928</sup>

Die Möglichkeit, sich alles, was im TV ausgestrahlt wird, auch online anzusehen, sieht Glasser als einen Grund für das Ende der Fernsehära. Die Tage des traditionellen Fernsehens seien gezählt, so Glasser.<sup>929</sup> Die ZuseherInnen „want con-

---

<sup>923</sup> Hrabal, 2012, Z. 200–205.

<sup>924</sup> Hrabal, 2012, Z. 212.

<sup>925</sup> Hrabal, 2012, Z. 215–217.

<sup>926</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 217–222.

<sup>927</sup> Hrabal, 2012, Z. 35 f.

<sup>928</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 33–35.

<sup>929</sup> Vgl. Glasser, 2009, Z. 172–175.

tent, not infrastructure“<sup>930</sup>. Die Schwergewichte in der Medienindustrie werden sich insofern ändern, als „the powerful players in the industry won't be *CBS*, *NBC* and *ABC*, there will be *Comcast* and *Time Warner* and other cable and internet providers. *Google* and *Microsoft*“<sup>931</sup>, nimmt Glasser an.

Moormann glaubt, dass Free-TV im deutschsprachigen Raum bald Geschichte sein wird. Er ist der Meinung, dass mehr Inhalte ins Pay-TV abwandern werden. Der A1-Manager erwartet große Diskussionen darüber, wofür öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten wie die *BBC*, der *ORF*, aber auch *ARD* und *ZDF* ihre Gebührengelder verwenden.<sup>932</sup>

Hrabal gibt zu bedenken, dass das Beibehalten der jetzigen Definition von Fernsehen dadurch erschwert wird, dass ständig neue Übertragungswege von Bewegtbildinhalten entwickelt werden. Er stellt die Frage, „ob jetzt quasi jedes Video, das auf einem Screen angeschaut wird, Fernsehen ist?“<sup>933</sup>

Medienberater Becker ist der Meinung, dass sich die Art des Fernsehens in den nächsten zehn Jahren nicht großartig verändern werde: „Die größeren Sender oder die attraktiveren Marken werden sich bemühen, rund um ihre Erfolgsformate mehr aufzubauen. Also mehr kann zusätzlicher Stoff auf Tablet sein, unlinear Making-of, Textstrecken, Bildstrecken, alles, was vermarktet werden kann.“<sup>934</sup>

Er ist der Meinung, dass On-Demand-Fernsehen nicht das herkömmliche lineare Fernsehen ersetzen, sondern dass es künftig mehr Nischen geben werde. Denn,

„genauso wie aus drei Kanälen fünfhundert Kanäle geworden sind, wird es eben mehrere tausend verschiedene Apps geben, und manche werden ‚lean forward‘ sein und manche ‚lean back‘, manche ohne ‚business model‘, viele mit ‚business model‘. Und genauso wird der ‚content‘ aus verschiedensten Quellen kommen“<sup>935</sup>.

ZuseherInnen können fortan zwischen aktiver und passiver Nutzung von Bewegtbildinhalten wählen.

---

<sup>930</sup> Glasser, 2009, Z. 168.

<sup>931</sup> Glasser, 2009, Z. 171 f.

<sup>932</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 264–271.

<sup>933</sup> Hrabal, 2012, Z. 188.

<sup>934</sup> Becker, 2012, Z. 141–143.

<sup>935</sup> Becker, 2012, Z. 44–47.



Die Inhalte selbst werden unterschiedlichster Herkunft sein. Becker glaubt, „user-generated content“ ist dann einer von verschiedenen Inhalten, die man empfangen kann. „Ich denke, dass wir einfach mehr Quellen haben werden für ‚content‘, und das können auch User sein, Komplettamateure, Halbamateure et cetera.“<sup>936</sup> Schon jetzt könne man diese Entwicklung beispielsweise in der Pornobranche beobachten, was zwar

„ein blödsinniges Beispiel [sei, K. S.], aber vieles im [...] interaktiven Bereich kommt ursprünglich mal von der Erstanwendung her aus der Pornobranche, und da sieht man das ja auch: Da gibt es Hochglanzpornos, es gibt schäbige Halbamateur-Industriepornos, und es gibt eben private Geschichten. Und das wird sich, denke ich mal, auch im normalen journalistischen Bereich durchsetzen“<sup>937</sup>.

Wer aktivere Fernsehnutzung in Anspruch nimmt, wird stark vom Alter der jeweiligen Person abhängig sein. Becker ist der Meinung, die Älteren werden eher beim „first screen“ bleiben, während die Jüngeren zusätzlich einen „second screen“ nutzen werden. Zu den Älteren rechnet Becker bereits Menschen ab 30, 35 Jahren, die aufgrund von Berufsstress und Familie wenig Zeit hätten, Zusatzdienste zu nutzen.<sup>938</sup> Da „verliert das mobile Device da doch ein bisschen an Attraktivität“<sup>939</sup>.

Das Interesse an aktiverer Fernsehnutzung sei jedenfalls vorhanden – wenn auch nicht bei der breiten Masse –, nun liege es an den Geräteherstellern, die Bedienbarkeit so benutzerfreundlich zu gestalten, dass diese Zusatzdienste auch angenommen werden, ist Becker überzeugt.<sup>940</sup>

### 5.2.19 Der Zuseher als Programmdirektor

Hrabal ist der Meinung, dass die breite Masse durchaus an vertiefenden Video-on-Demand-Inhalten interessiert ist. Es sei allerdings schon bei linearen Programmen sehr schwer, sie so zu programmieren, dass sie möglichst viele Menschen spannend finden.<sup>941</sup>

---

<sup>936</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 24–26.

<sup>937</sup> Becker, 2012, Z. 28–32.

<sup>938</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 15–19.

<sup>939</sup> Becker, 2012, Z. 19.

<sup>940</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 10–12.

<sup>941</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 402–404.

Viele Fernsehsender fürchten momentan laut Hrabal diese Entwicklung, denn „das ist ja die große Angst der Sender, dadurch dass die Interaktivierung der Medien weniger die Leute zu Medienproduzenten werden, aber sie werden zu ihrem eigenen Programmdirektor“<sup>942</sup>. Die TV-Sender sehen demzufolge nicht „user-generated content“ als Bedrohung für professionell erstellte Medieninhalte, sondern die Möglichkeit, als RezipientIn selbst das TV-Programm zusammenzustellen. Das Medium Fernsehen an sich verliert an Bedeutung, wenn die Selektionsleistung nicht mehr erbracht werden muss, so die Befürchtung der Fernsehmacher.<sup>943</sup>

Vom Fernsehrezipienten bzw. der Fernsehrezipientin der Zukunft wird jedenfalls erhöhte Medienkompetenz verlangt, um den Job des Programmplaners bzw. der Programmplanerin zu übernehmen.

Wenn

„Sie jetzt quasi Zusatz-Items anbieten, dann wird, wenn Sie so wollen, der Selektionsprozess immer komplexer [...]. Sie haben natürlich auch die Chance, zu sagen, na gut, ich biete dir zehn Vertiefungsmöglichkeiten an. Die Chance, dass ich, dass zumindest einer dieser zehn Vertiefungsmöglichkeiten dich interessiert, die ist ja durchaus gegeben. Aber die Frage ist, wie viele Leute Sie haben, die sich A für Vertiefungsmöglichkeiten interessieren und nicht durch ein Angebot, das aus zehn Items besteht, schon schwerstens überfordert fühlen. Weil allein, allein das Angebot von zehn Items heißt ja, dass der die zehn Items lesen muss. Muss er ja in irgendeiner Art und Weise anschauen, lesen, verstehen, was das jetzt eigentlich ist, was da auf ihn wartet, ja, und das kommt uns jetzt vielleicht banal vor, aber die Wahrheit ist, es ist in der Mediennutzungssituation nicht banal.“<sup>944</sup>

Die Frage sei demnach, ob sich nicht viele RezipientInnen durch die nötige Selektionsleistung von On-Demand-Inhalten überfordert fühlen würden.

Ein Aspekt, der sicher großen Einfluss auf die weitere Entwicklung hat, ist die Werbung. Das derzeitige Wirtschaftsmodell der Massenmedien ist auf die Rezeption von Werbespots aufgebaut – mit digitalen Time-Shift- und Aufnahmefunktionen ist das Ausblenden der Werbeblocks jedoch einfacher denn je. „And more and more people are doing that which is killing the business model of television.

---

<sup>942</sup> Hrabal, 2012, Z. 20–22.

<sup>943</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 26 f.

<sup>944</sup> Hrabal, 2012, Z. 406–416.

People aren't watching the ads, that's no good to advertisers"<sup>945</sup>, gibt Glasser zu bedenken.

Die Folge ist aber auch der Wiedergewinn einer Art Freiheit, denn „we, the consumers gonna control time on our own name“<sup>946</sup>. Allerdings nur jene, die es sich finanziell leisten können, räumt Glasser ein. Sozial Schwächere müssten weiterhin die im US-amerikanischen Fernsehen üblichen 20 Minuten Werbung pro Stunde in Kauf nehmen. Dies sei „not a technological question, it's a social policy question that we need to come along with“<sup>947</sup>. Die Frage ist, wie Fernsehen finanziert werden soll, wenn herkömmliche Geschäftsmodelle nicht mehr funktionieren. Wenn künftig nur mehr Menschen mit kleinem Einkommen die Werblocks sehen (müssen), werden die schaltenden Firmen ob der geringen zu lukrierenden Kaufkraft auch keine großen Sprünge machen.

Auch gesellschaftspolitisch beinhaltet die Idee von der Zuseherin bzw. dem Zuseher als Programmdirektorin bzw. Programmdirektor einigen Brennstoff.

Glasser zufolge könnte dies das Gemeinschaftsgefühl einer Nation schwächen, denn „this notion of media on demand whether it's print or digital and newspapers are increasingly doing this too, they are online, they give you an online version of the news that's completely tailored to your interests. It weakens our sense of community“<sup>948</sup>. Heute könne man sich gezielt auf die eigenen Interessen zugeschnittenen Nachrichten beschränken. Darunter leide das Zusammengehörigkeitsgefühl einer Gemeinschaft.

Was bleibt einer Gesellschaft, wenn sich der „Kitt der gemeinsamen Themen“<sup>949</sup> auflöst?

Auch Hrabal fragt:

„Was gibt es sonst noch, was diese Gruppe von Menschen miteinander verbindet? Ist das stark genug, dass sie sich trotzdem noch irgendwie einer Einheit, einem Staat, einer Gesellschaft, einer, puh, was Wertegemeinschaft oder wie immer Sie es nennen wollen [verbunden fühlen, K. S.]?“<sup>950</sup>

---

<sup>945</sup> Glasser, 2009, Z. 232 f.

<sup>946</sup> Glasser, 2009, Z. 209 f.

<sup>947</sup> Glasser, 2009, Z. 227 f.

<sup>948</sup> Glasser, 2009, Z. 237–240.

<sup>949</sup> Hrabal, 2012, Z. 215.

<sup>950</sup> Hrabal, 2012, Z. 812–815.

Die gemeinsame Mediennutzung definiert uns Hrabal zufolge gesellschaftspolitisch, da in den Massenmedien jene Themen diskutiert werden, die auf der politischen Agenda stehen. Wenn die Massenmedien im öffentlichen Diskurs keine relevante Rolle mehr spielen, wird das Interesse an Politik noch weiter sinken, vermutet Hrabal.<sup>951</sup> Denn „das ist ja jetzt schon das Problem, [...] dass sich sehr viele Leute nicht für gesellschaftspolitische Fragen interessieren, ja. Was ihr gutes Recht ist, ja. [...] Diese Tendenz wird dann sicher noch einmal verstärkt“<sup>952</sup>, so der Redakteur. Am Ende „schmort jeder [...] im eigenen Saft“<sup>953</sup>.

Man dürfe jedoch nicht außer Acht lassen, dass die Chancen „that you and me reading the same story or being exposed to the same content is virtually not existent“<sup>954</sup>, so Glasser. Lediglich extreme Ereignisse wie beispielsweise der 9/11 in den USA schaffen es, dass alle dasselbe sehen:

„Everyone watched 9/11 because there was nothing else to watch. It was a rerun of the World Trade Center falling down for a week. Everyone saw the same images, over and over and over again. And it was the last time I can remember in the United States when I could walk into a store and see a total stranger and have the basis for a conversation with him. Strangers were all of a sudden neighbors. But it didn't last that long.“<sup>955</sup>

Jeder sah die Bilder des einstürzenden World Trade Centers, weil es schlicht nichts anderes zu sehen gab. Eine Woche lang hielt das Thema die USA in Atem und schuf ein Gefühl von Gemeinschaft, so Glasser. Dies hielt allerdings nicht allzu lange an, fügt er hinzu.

ORF-Redakteur Hrabal erweitert die Diskussion zu diesem Thema noch um einen spannenden Aspekt. Er sieht eine Gefahr im Filtern darin, dass Suchmaschinen wie *Google* Nutzerprofile anlegen können, um den User die auf ihn zugeschnittenen Nachrichten anzubieten. Dadurch entgehen dem Anwender jedoch alle Nachrichten und Meinungen, die von der eigenen Einstellung abweichen, und er wird nicht mehr mit anderen Sichtweisen konfrontiert.

---

<sup>951</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 821–823.

<sup>952</sup> Hrabal, 2012, Z. 824–827.

<sup>953</sup> Hrabal, 2012, Z. 796.

<sup>954</sup> Glasser, 2009, Z. 240 f.

<sup>955</sup> Glasser, 2009, Z. 245–250.

„Dass *Google* ganz genau weiß, ja, oder was Sie nützen oder welche, auf Grund Ihrer Nutzung sozusagen ein Profil erstellt und dann sagt, wenn die Steiner was wissen will über den Obama, dann bieten wir ihr, und wir wissen, dass sie tendenziell ein liberal gesinnter Geist ist, auf Grund dessen, was sie liest und [...] was sie sonst so für Medien nützt, ja, kriegen Sie nur mehr die Pro-Obama-Artikel [...] in Ihrer eigenen Suche, und Sie kriegen nie mehr einen negativen Artikel oder ein negatives Medium angeboten im *Google* über den Obama. Und das, finde ich [...], ist etwas, das à la longue ziemlich beunruhigend ist, weil da, da brutzeln dann sozusagen alle Menschen in ihrem eigenen Saft und im Saft ihrer eigenen Peergroup.“<sup>956</sup>

Mit diesen Worten erklärt Hrabal den beunruhigenden Gedanken, dass aus dem Internetnutzer bzw. der Internetnutzerin ein gläserner Mensch gemacht wird, dem man es als Firma recht machen will.

Die Beobachtung des Nutzungsverhaltens der ZuseherInnen wird auch derzeit schon praktiziert, wie das Gespräch mit *Red Bull Media House*-Geschäftsführer ergab: Bei *Servus TV* verschafft die *Servus TV*-App für Mobiltelefone und Tablets der Zuseherin bzw. dem Zuseher unter anderem Zugang zur *Servus TV*-Mediathek, um On-Demand-Sendungen von *Servus TV* anzusehen. *Servus TV* kann über diese Applikation wiederum verschiedene Daten zum Zuschauerverhalten des jeweiligen Nutzers abrufen – allerdings anonymisiert. Gall: „Und die App zeigt uns, zwar anonymisiert, weil wir uns dann datenschutzrechtliche Dinge erhalten, aber sehr wohl, dass unser *Servus TV*-Zuschauer zum Beispiel jetzt zusätzliche Informationen zur *Terra Mater*-Doku über Polarlichter abgerufen hat.“<sup>957</sup>

Die Befürchtung vor der Überwachung ist jedenfalls keineswegs neu, wie Walter Benjamins Fabel „Radau um Kasperl“ (siehe Kapitel 3.1.1.4 „Beschaffenheit eines sinnvollen Rundfunks“) bereits zeigte. Darin wird Brechts Kommunikationsapparat als Gerätschaft zum Aushorchen dargestellt. Neu sind allerdings die technischen Möglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, um sie zu verwirklichen.

---

<sup>956</sup> Hrabal, 2012, Z. 757–767.

<sup>957</sup> Gall, 2012, Z. 157–160.

### 5.2.20 Einschätzung des Potenzials von IPTV und interaktivem Fernsehen

Der Technologie IPTV werden keine rosigen Zukunftsaussichten bescheinigt. Medienberater Becker rekapituliert die Erfolge und Misserfolge in Mitteleuropa: Die Bilanz „nach fünf, sechs Jahren oder teilweise schon acht Jahren [...] nach Frankreich blickt, dass IPTV eigentlich die, die Wünsche in dem Sinn nicht erfüllt hat und dass, obwohl die Plattform per se ja Breitbandanschluss hat, eigentlich viel zu wenig an relevanten, direkt interaktiven Funktionalitäten zustande kam“<sup>958</sup>. Große Unternehmen wie die *France Telecom* und die *Deutsche Telekom* waren laut Becker zu schwerfällig in der Umsetzung. Zudem gab es beim Aufbau von IPTV-Zusatzdiensten Schwierigkeiten mit Plattformbetreibern wie *Microsoft*.<sup>959</sup> Durch diese Probleme wurde die Umsetzung verzögert, was sich vorteilhaft auf andere Anbieter auswirkte: „Hybrides Fernsehen beziehungsweise normal vernetzte im Sinn von nicht nur über die *Telekom*-Line, sondern eben über beliebige Anschlüsse normal vernetzte Geräte werden denen vermutlich das Wasser abgraben.“<sup>960</sup>

Die *Deutsche Telekom* konnte die Zahl der KundInnen im Bereich IPTV in den letzten drei Jahren um nicht mehr als 10, 15 oder 20 Prozent steigern. „Das reicht eben nicht“<sup>961</sup>, schätzt Becker.

Auch die *Telekom Austria*, nunmehr *A1*, vermarktet beim Produkt *A1 TV* nicht mehr die Rückkopplungsfähigkeit der IPTV-Technologie: „Die *Telekom* hat ja früh schon kapituliert und hat das eigentlich als Kabelfernsehen ja auch vermarktet und hat ja von großartigen Interaktivexperimenten, siehe Engerwitzdorf, schon frühzeitig Anstand genommen“<sup>962</sup>, so Becker.

Auch Gall vom *Red Bull Media House* findet IPTV „spannend“, er fügt jedoch hinzu: „Ist aber nichts anderes wie ein weiterer Kanal.“<sup>963</sup>

---

<sup>958</sup> Becker, 2012, Z. 85–88.

<sup>959</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 88–91.

<sup>960</sup> Becker, 2012, Z. 91–93.

<sup>961</sup> Becker, 2012, Z. 99.

<sup>962</sup> Becker, 2012, Z. 101–103.

<sup>963</sup> Gall, 2012, Z. 390.

Hrabal hält Experimente wie das *Bunte Fernsehen* für „nett, ja, und soll sein, verstehen Sie mich nicht falsch, aber, dass ich jetzt sage, [...] daraus ergeben sich quasi revolutionäre Veränderungen der existierenden weltweiten Situation der elektronischen Medien, sorry. Diese große Erschütterung ... erkenne ich nicht“<sup>964</sup>.

Hinsichtlich des Potenzials von interaktivem Fernsehen gehen die Meinungen weit auseinander: Für Sloan von *Current TV* sind Bemühungen in Richtung interaktiver Fernsehnutzung ein „dead end“<sup>965</sup>. Grundsätzlich stelle sich ja die Frage, was man eigentlich unter interaktiver Nutzung verstehe: „[...] where does the interaction happen?“<sup>966</sup>, fragt Sloan. Versuche wie „different set-top boxes that you have to go to your TV and like remote controls with buttons ... it's all just like a disaster like none of these ever worked very well and it's taking way too long and it's actually really primitive“<sup>967</sup>, schildert Sloan die aus seiner Sicht gescheiterte Technologie. Die Umsetzung sei schlecht gemacht worden, erklärt er.

Dies bestätigt auch Medienberater Sebastian Becker: Die Schwierigkeiten in der Umsetzung liegen an den geringen Erfahrungswerten der Agenturen, die damit beauftragt werden. Die Unternehmen kommen selbst meist aus dem Web-Bereich, wodurch sie wenig Ahnung von der nötigen Usability und den Designanforderungen des Mediums Fernsehen haben, erklärt Becker. Ein weiteres Problem stelle das Eingreifen in bestehende Redaktionsabläufe dar.<sup>968</sup>

Auch das Fehlen einheitlicher Technologie erschwert vieles, denn

„einem Starmoderator früher zu sagen, ‚Weis doch mal auf den Red Button hin oder sag doch mal, die Nutzer sollen XYZ auf der Fernbedienung machen‘, allein das ist schon schwer und vor allem, wenn es dann eben die unterschiedlichsten Geräte mit den unterschiedlichsten Bedienmechanismen gibt. Darum fällt dieses, dieser einfache Call Direction fast schon flach.“<sup>969</sup>

---

<sup>964</sup> Hrabal, 2012, Z. 560–563.

<sup>965</sup> Sloan, 2009, Z. 579.

<sup>966</sup> Sloan, 2009, Z. 576.

<sup>967</sup> Sloan, 2009, Z. 576–578.

<sup>968</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 72–76.

<sup>969</sup> Becker, 2012, Z. 76–80.

„Aus logischen oder logistischen Gründen“ klappe das nicht, so Becker weiter. Die Umsetzung sei in praktischer Hinsicht kompliziert. Bei unserem Gespräch stellt sich heraus, dass Becker eine sehr klare Vorstellung davon hat, was interaktive Nutzung ist:

„Also ich denke, interaktiv bedeutet für mich, dass auf der TV-Plattform – und für mich ist das jetzt egal, ob das aus dem, während des Schauens eines linearen Senders passiert oder während ich Video-on-Demand kucke, wenn dann ‚on screen‘ eine Aufforderung kommt, einen Knopf zu drücken, etwas zu tun und ich das wahrnehme.“<sup>970</sup>

Zum Teil wurde dies schon umgesetzt: So gibt es bei *UPC* schon jetzt die Möglichkeit, aus dem Kabelnetz auf Knopfdruck zu den Video-on-Demand-Angeboten zu gelangen, berichtet Becker. Die *Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG (ORS)* hat für 2013 die Einführung der Technologie DVB-T2<sup>971</sup> vorgesehen und will damit interaktive Nutzung per Red Button anbieten.<sup>972</sup> Unter „TV 2.0“ wird bei der *ORS* ein „hybrides Angebotsmodell verstanden, mit dem parallel lineare und non-lineare TV-Inhalte bereitgestellt werden – also Fernsehen und Video-on-Demand über eine Medien-Plattform“<sup>973</sup>.

Damit ist hier nicht die Rede von zwei Screens, die parallel genutzt werden (wie schon beschrieben im Kapitel 5.2.18 „Fortschreiten der Medienkonvergenz“), sondern von einem einzelnen Gerät, mit dem ein lineares Programm und non-lineare Zusatzdienste genutzt werden können.

Hier wird demnach die Inanspruchnahme von non-linearen Zusatzdiensten sowie das direkte Reagieren auf TV-Programme als interaktiv betrachtet. Dies sind jedoch nicht die einzigen Definitionen von Interaktivität, die in den Gesprächen mit den Experten hervortraten.

So hält *A1*-Manager Moormann das *Bunte Fernsehen* in dem Sinne interaktiv, als es im Dialog mit den EinwohnerInnen von Engerwitzdorf entstanden ist.<sup>974</sup> „Unter Anführungszeichen ‚interaktiv‘ im Sinne der Mediennutzung war es auch, weil Filme individuell abrufbar waren [...]. Insofern ist es interaktiv, aber die Grade der Interaktivität auch bei Bewegtbildmedien sind natürlich, gehen theoretisch we-

---

<sup>970</sup> Becker, 2012, Z. 59–62.

<sup>971</sup> D. Verf.: DVB-T steht für „Digital Video Broadcasting Terrestrial“.

<sup>972</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 53–57.

<sup>973</sup> URL: <http://www.ors.at/de/loesungen/tv-loesungen/tv-20> [11. 3. 2013].

<sup>974</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 197 f.



sentlich weiter“<sup>975</sup>, führt Moormann weiter aus. Schließlich stellt das Ein- und Ausschalten den niedrigsten Grad von Interaktivität dar, erklärt der Manager.<sup>976</sup> Er ist weiters der Meinung, dass „schon die Beeinflussung der Linearität an sich eine Form der Interaktivität“<sup>977</sup> darstelle.

Für *Red Bull Media House*-Geschäftsführer Gall bedeutet Interaktivität, direkt auf das laufende TV-Programm reagieren zu können: Beispielsweise „indem ich [...] sag, da gebe ich jetzt eine Meinung dazu ab. Oder ich beeinflusse den Prozess, ich, ich hole mir noch Zusatzinformationen ab, ich reagiere auf das, was mir das First-Screen-Produkt gebracht hat“<sup>978</sup>. Bei *Servus TV* sei das mit der *Servus TV*-App verwirklicht worden.

ORF-Redakteur Hrabal hält es für möglich, dass zu TV-Sendungen beispielsweise die Möglichkeit des parallelen Bloggens angeboten wird, was eine Form von Interaktivität darstelle. Die Möglichkeiten in dieser Hinsicht verlagern sich heute vom Internet auf den TV-Bildschirm, interpretiert Hrabal die Entwicklung. Vorstellbar sei aber auch das Anbieten ähnlicher TV-Formate zu einer Sendung, indem man zum Beispiel zu einer Dokumentation weitere Filme zum Thema abrufen kann.<sup>979</sup>

Die starre Unterscheidung zwischen linearem Fernsehen als „Lean back“-Medium und non-linearem Programm als „Lean forward“-Medium hält Hrabal nicht für haltbar, da sie schon vom älteren Teletext aufgehoben wurde. Dieses Medium wird seit Jahrzehnten parallel zum Fernsehen verwendet, die „Lean back“- und „Lean forward“-Situationen finden dadurch gleichzeitig statt.<sup>980</sup>

Auch Sebastian Becker kommt in unserem Interview auf den Teletext zu sprechen, den er „jetzt nicht als hyperaktive Nutzung bezeichnen würde. Klar muss man irgendwie die Seiten eingeben, aber kann das Ganze trotzdem noch im normalen, in der normalen Fernsehhaltung dann eben konsumieren“<sup>981</sup>, stellt er fest. Die Frage, ob Zusatzdienste bereits eine aktive Nutzung des Fernsehens darstellen, müsse noch geklärt werden, so Becker.<sup>982</sup>

---

<sup>975</sup> Moormann, 2012, Z. 198–203.

<sup>976</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 459 f.

<sup>977</sup> Moormann, 2012, Z. 474 f.

<sup>978</sup> Gall, 2012, Z. 140–142.

<sup>979</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 382–393.

<sup>980</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 70–93.

<sup>981</sup> Becker, 2012, Z. 8–10.

<sup>982</sup> Vgl. Becker, 2012, Z. 6 f.

Grundsätzlich ist Hrabal der Meinung, dass man bezüglich der Interaktivität von elektronischen Medien aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre realistisch bleiben sollte. Denn, dass

„quasi die große Revolution der elektronischen Medien getragen wird durch große Gruppen reflektierender User, die vom reinen passiven User zum Medienproduzenten, zum aktiven, teilnehmenden Medienproduzenten werden, und das wird sozusagen die große Veränderung der unmittelbaren elektronischen Medien in Zukunft ausmachen, da muss man, glaub ich, auf Grund der Erfahrungen der letzten Jahre sehr realistisch bleiben und sagen, da wird es immer wieder mal Projekte und Tendenzen sicherlich geben, ja, aber im Großen und Ganzen, glaube ich, wird das nicht passieren. [...] Also, vielleicht irre ich mich, ja, aber so, so wie ich das im Moment beobachte, glaube ich an das nicht.“<sup>983</sup>

Hrabal zufolge wird es zwar immer wieder Projekte und Tendenzen in dieser Hinsicht geben, der große Umbruch in der Medienlandschaft werde aber nicht geschehen. Mit dem Argument, dass auch Leserbriefe nicht prinzipiell die Machart von Zeitungen und Magazinen veränderten, unterstreicht er seine Einschätzung.<sup>984</sup>

Interaktivität definiert Hrabal folgendermaßen: „Für mich ist interaktiv, wenn ich selber [...] das Programm mitverändern kann, mitgestalten kann.“<sup>985</sup> Dies sei aber extrem teuer, worin Hrabal ein weiteres Hindernis sieht. Er selbst war vor einigen Jahren bei der Umsetzung eines *ORF*-Projekts für Handy-TV involviert, bei dem die Zuseherin bzw. der Zuseher sich bei einer Serie zwischen zwei verschiedenen Enden entscheiden konnte. Seine Einstellung zu diesem Thema veränderte sich seitdem: „Ich habe das eine Zeit lang auch sehr forciert, dass man so was ausprobiert, [...] bin aber mittlerweile schon, leider Gottes, muss ich sagen, zur Einsicht gekommen, dass das letztendlich von den Kosten, ja, nicht dafürsteht.“<sup>986</sup>

Bei der *Telekom Austria* wurde laut Moormann überlegt, das Konzept des *Bunten Fernsehens* auch in anderen Regionen umzusetzen. Man nahm davon aber Ab-

---

<sup>983</sup> Hrabal, 2012, Z. 843–851.

<sup>984</sup> Vgl. Hrabal, 2012, Z. 969–971.

<sup>985</sup> Hrabal, 2012, Z. 282 f.

<sup>986</sup> Hrabal, 2012, Z. 362–366.

stand, weil „der Aufwand auch relativ groß war“<sup>987</sup>. Aus verschiedenen Gründen sei daraus nichts geworden<sup>988</sup>, es gab aber einige Nachfolgeprojekte auf EU-Ebene.<sup>989</sup>

Auch Sebastian Becker betont den Kostenfaktor. Die unausgegrenzte Werbevermarktung von allem, was nicht nach klassischem Muster abläuft, sondern modular oder non-linear abgerufen wird, sei ein „Hemmschuh“<sup>990</sup>. Wie viele Menschen künftig non-lineare Dienste nutzen, sei

„eigentlich fast egal. Die Frage ist, ob es die Erwartungen der Werbewirtschaft erfüllt, und die ‚social TV-Start-ups‘ haben in den USA mehrere Millionen Check-ins im Monat; wenn man die zu einem gewissen Prozentsatz konvertieren kann in irgendwas, dann mag das wertvoller sein für das eine oder andere Unternehmen wie Gießkannen-Werbung. [...] Also dieser ‚tipping point‘ ist interessant, und der muss jetzt nicht unbedingt in der breiten Masse liegen, sondern der kann auch in der Beeinflussung der Meinungsmacher liegen, ja. Also sprich: Multiplikatoren-Effekte und Ähnliches“<sup>991</sup>.

Die Entwicklung wird von der Frage abhängen, ob es für Unternehmen lukrativ erscheint, dort Werbung zu platzieren. Ob dies von der breiten Masse genützt wird, hält Becker obigem Zitat zufolge eher für nebensächlich, solange die Firmen diejenigen erreichen, die die Kaufentscheidungen treffen und andere Menschen beeinflussen.

---

<sup>987</sup> Moormann, 2012, Z. 132 f.

<sup>988</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 144–147.

<sup>989</sup> Vgl. Moormann, 2012, Z. 133–136.

<sup>990</sup> Becker, 2012, Z. 145.

<sup>991</sup> Becker, 2012, Z. 213–220.

## 5.3 Zwischenfazit

Die empirische Untersuchung zeigte, dass es für TV-Sender, die auf „user-generated content“ basieren, nicht einfach ist, ausreichend Filmmaterial von Laien zu lukrieren. Das *Bunte Fernsehen* löste das Problem, indem die Vereinsmitglieder selbst den Großteil der Beiträge beisteuern. Vor allem viele PensionistInnen und junge Menschen machen mit, was meiner Meinung nach auch daran liegt, dass diese Personengruppen über die meiste Freizeit verfügen. Filmen ist nämlich eine aufwändige Tätigkeit, wie auch die Medienprofis bestätigten.

*Current TV* ergänzt „user-generated content“ mit Videos von Redaktionsmitgliedern oder freien Filmschaffenden, die auf Auftrag arbeiten, wodurch weitgehend keine Abhängigkeit vom kreativen Output der User besteht.

Schon die theoretische Untersuchung zeigte, dass mit dem Aufwand, den „User-generated content“-Angebote erfordern, die aktive Teilnahme sinkt. Während viele Menschen auf *Facebook* Kommentare abgeben, laden recht wenige Videos auf *YouTube* hoch. Dies bestätigt die Aussage von Busemann und Gscheidle in dieser Arbeit (siehe Kapitel 4.3.4 „Inhalte erstellen für Web-TV“), dass die Phase des Ausprobierens des Web 2.0 beendet scheint und das Mitmachen für die meisten User einfach nicht interessant ist.

Die Besonderheit der Fallbeispiele liegt meines Erachtens aber in der Art der Ausstrahlung: Das *Bunte Fernsehen* und *Current TV* sind eben keine klassischen Web-2.0-Dienste, sondern wollen eine neue, innovative Art des Fernsehens darstellen. *Current TV* sucht mit dem Standort San Francisco die Nähe zu Silicon-Valley-Firmen wie *Google* oder *Twitter*. Mit kurzen Videos will man die Generation 25 plus erreichen und sie dazu ermuntern, selbst kreativ zu werden.

Mit dem *Bunten Fernsehen* probte die *Telekom Austria* Community-TV in Engerwitzdorf. Der Aufhänger war, dass die selbst erstellten Beiträge wie gewohnt am Fernsehbildschirm zu empfangen waren.

Nachdem es den Vereinsmitgliedern sinnvoll erschien, ihr Programm einem regionalen Kabelsender zu übergeben, stellte die *Telekom Austria* die Unterstützung ein. Für mich hat es den Anschein, dass sich das einstige IPTV-Projekt, das vor allem mit der Rückkanalfähigkeit punkten wollte, zu einem klassischen offenen Kanal mit zusätzlicher Verbreitung im Internet entwickelt hat. Die Offenheit wird

allerdings dadurch eingeschränkt, dass der Verein die Beiträge vor der Ausstrahlung sichten will.

Auffallend ist, dass man es mit dem *Bunten Fernsehen* schaffte, Menschen für das Drehen von Filmen zu begeistern, die zuvor noch nie eine Kamera in Händen hielten. Im Gegensatz dazu werden bei *Current TV* vor allem semi-professionell oder professionell erstellte Videos im Fernsehen ausgestrahlt. Die Qualitätsansprüche der Redaktion sind hoch, des Öfteren wird gemeinsam mit den Filmerinnen und Filmern noch am Produkt gearbeitet, um es zu verbessern. Wird ein selbst gedrehtes Video für die TV-Ausstrahlung ausgewählt, lohnt sich das auch finanziell für den Urheber: Während beim *Bunten Fernsehen* nur 20 bis 30 Euro pro Einreichung drin sind, können bei *Current TV* bis zu einigen tausend Dollar verdient werden. Die Sender sind natürlich von der Reichweite schwer vergleichbar: Auch wenn *A1 TV* österreichweit empfangbar ist, trägt die landesweite Ausstrahlung von *Current TV* in den USA natürlich noch mehr zur Motivation bei, mitzumachen.

Beide Sender bevorzugen persönliche Inhalte bei den Beiträgen. *Current TV* will sich damit bewusst von traditionellen US-amerikanischen Networks abgrenzen, weshalb vor allem Geschichten aus einem subjektiven Blickwinkel gefragt sind. Das *Bunte Fernsehen* setzt auf regionale Berichterstattung aus dem Raum GUSental, wodurch die jüngeren TeilnehmerInnen Probleme haben, sich wiederzufinden. Auffallend ist, dass die Verantwortlichen beider Sender genau wissen, welche Programme sie senden wollen und welche nicht.

Die ExpertInnen aus dem Management- und dem Wissenschaftsbereich waren sich einig, dass sich Journalismus mit dem Internet gewandelt hat. In den USA steht das derzeitige Geschäftsmodell von Massenmedien mit der Finanzierung über Werbung vor dem Kollaps, während es gleichzeitig für Laien bedeutend einfacher wurde, etwas zu publizieren. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Quellen aus dem Internet ist eine Herausforderung, die es noch zu heben gilt.

Auch die Frage, wem die Medien gehören, sollte beim „citizen journalism“ stärker thematisiert werden. So stellte sich heraus, dass vieles, was als „partizipativer Journalismus“ bezeichnet wird, in Wirklichkeit nur der Imageaufbesserung der

Medienmarke dient. Diese Strategie verfolgt beispielsweise das *Red Bull Media House*, indem es Web-2.0-Dienste anbietet, um Fans stärker an die Marke *Red Bull* zu binden.

Man sollte auch nicht vergessen, dass das *Bunte Fernsehen* zum Teil eine PR-Maßnahme war, die sich die *Telekom Austria* einiges kosten ließ. Wer als Eigentümer hinter einem Medium steckt, ist den RezipientInnen meiner Meinung nach aber generell – auch bei etablierten, traditionell ausgerichteten Massenmedien – viel zu wenig bewusst.

Dass praktisch jedes Medienprodukt eine Manipulation der Wirklichkeit darstellt, ist eine Tatsache, die Laien häufig erst dann auffällt, wenn sie selbst journalistisch aktiv werden. Die ExpertInnen schätzten dies als positive Begleiterscheinung von Projekten wie diesen ein.

Das Fortschreiten der Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet sehen die ExpertInnen vor allem im Konzept „First screen – second screen“ verwirklicht. Auf einem Bildschirm wird linear ferngesehen, am zweiten Monitor werden Funktionen wie Links zu weiterführenden Sendungen zum Thema, Zusatzinfos oder auch die Möglichkeit zum Interagieren mit anderen Usern angeboten.

Der Technik IPTV wird eher keine glanzvolle Zukunft beschieden, da heute ohnehin schon fast alle neuen TV-Geräte eine Möglichkeit zum Anschluss ans Internet haben. Lineares Fernsehen wird uns auch in Zukunft begleiten, sind sich die meisten ExpertInnen einig, allerdings wird es zusätzliche Angebote in Verbindung mit dem Internet geben. Vor allem On-Demand-Bereiche, die ja bereits jetzt schon vielfach bereitstehen, werden künftig noch stärker genutzt werden. Ein Problem stellt derzeit allerdings der Verkauf von Werbung bei On-Demand-Fernsehen dar, da man sich noch auf keine Zählweise der Reichweite einigen konnte, wie ein Experte zu bedenken gab. Die Wirtschaftlichkeit non-linearer Angebote ist der Innovationsmotor, der diese Entwicklung beschleunigen könnte – oder ausbremst, falls sich eine Investition für Unternehmen nicht lohnt.

Interaktives Fernsehen scheitere an der schlecht gemachten Umsetzung, sind sich die ExpertInnen weitgehend einig. Die Definitionen, was „interaktiv“ bedeutet, gehen weit auseinander: Während es für einen Teil der Befragten bereits

interaktiv ist, wenn BenutzerInnen non-lineare Zusatzdienste in Anspruch nehmen, sprechen andere erst bei einer Möglichkeit zur Mitveränderung und Mitgestaltung des Programms davon. Die Einschätzungen decken sich mit den Ergebnissen der theoretischen Analyse, die zeigte, dass die Meinungen in dieser Frage weit auseinandergehen. Ich glaube, dies liegt auch daran, dass sich die ExpertInnen aus dem Management- und Wissenschaftsbereich selbst in die Theorie zum Thema einlassen.

Die „Zuseherin als Programmdirektorin“ und der „Zuseher als Programmdirektor“, die sich künftig ihr TV-Programm selbst zusammenstellen können, wird als eine sehr realistische Entwicklung betrachtet. Die Funktion von Massenmedien als Aufbereiter von relevanten Themen würde dadurch an Bedeutung verlieren, was gesellschaftspolitisch schwere Folgen haben könnte. Allerdings ist es auch derzeit schon möglich, sich online diejenigen Nachrichten herauszufiltern, die in den eigenen Interessenbereich fallen. Im Bereich Fernsehen würde dies zwar eine Neuheit darstellen, obwohl auch jetzt schon niemand davon abgehalten werden kann, sich ausschließlich Unterhaltungsprogramme anzusehen und sämtliche informativen Sendungen im wahrsten Sinne des Wortes auszublenden. Diese Entwicklung könnte aber durch die non-lineare Nutzung – die jetzt schon in Form von TV-Theken eingeschränkt möglich ist – noch verstärkt werden.

## 6 Fazit

Die Frage, wer im öffentlichen Diskurs über eine Stimme verfügt, hat auch 85 Jahre nach Bertolt Brechts berühmter Forderung nach dem Rundfunk als Kommunikationsapparat nichts an Aktualität eingebüßt. Im Gegenteil: Mit der Verbreitung des Internets wurden alte Hoffnungen nach mehr Mitbestimmung im Medienprozess neu geschürt. Die Bürgerin bzw. der Bürger soll aus der passiven Rezipientenrolle befreit werden und die Produktion von Medien selbst in die Hand nehmen können. Ob Erwartungen wie diese vom Internet eingelöst werden können, stellte die Forschungsfrage dieser Arbeit dar.

Denn wie der historische Ansatz dieser Arbeit zeigte, ist die partizipative Nutzung von Medien keineswegs eine Idee der Internet-Generation. Der bereits erwähnte Bertolt Brecht forderte die umfassende Reform des Rundfunks in den 1920er Jahren, ähnliche Hoffnungen wurden Jahrzehnte später in das Medium Fernsehen gesetzt, wie die Auseinandersetzung mit Hans Magnus Enzensbergers und Rainer Geißlers Theorien zum Thema deutlich machte. Wie genau unterscheidet nun die „neuen Medien“ des Internets von „alten Medien“ wie Radio und Fernsehen?

Zur tiefer gehenden Auseinandersetzung mit der Partizipation im Medienprozess beschäftigte ich mich im ersten Teil dieser Arbeit mit dem Einfluss von Massenmedien und Internet auf Privatheit und Öffentlichkeit. Die vorgestellten Modelle demonstrierten die verschiedenen Aufgaben, die Massenmedien und Journalismus für eine Gesellschaft erfüllen.

Dass Einfluss auf die öffentliche Kommunikation schon bei der einfachen und mittleren Ebene von Öffentlichkeit möglich ist, zeigte Elisabeth Klaus anhand des Beispiels des Kampfs um das Frauenwahlrecht. Frauen, denen der Zugang zur komplexen Ebene verwehrt wurde, nutzten einfache und mittlere Ebenen von Öffentlichkeit, um ihre Interessen durchzusetzen.

Statt einer einzigen Öffentlichkeit existieren viele verschiedene Öffentlichkeiten, in denen verschiedene Lebenskonzepte beständig neu ausgehandelt werden. Das ist eine positive Erkenntnis, wenn man bedenkt, wie viele gesellschaftliche Gruppen im massenmedialen Prozess nur peripher zu Wort kommen.



Die Anzahl von Akteuren ist auf der komplexen Öffentlichkeitsebene beschränkt, wie das arenatheoretische Modell ergab. Nicht-etablierten Akteuren fällt es deshalb noch schwerer, Gehör zu finden oder selbst das Wort zu ergreifen.

Marie-Luise Kiefer untersuchte, ob Journalismus und Medien Institutionen darstellen. Das Ergebnis: Ja, beide haben institutionellen Charakter, Journalismus erweist sich aber als die zentrale institutionelle Struktur in Demokratien. Öffentlichkeit ist nur in Verbindung mit dem Journalismus funktionsfähig, wohingegen Medien eine ambivalentere Rolle spielen: Sie sind zwar notwendig, um die journalistischen Inhalte zu transportieren, erhalten ihre institutionelle Verankerung jedoch nur in Abhängigkeit vom Journalismus. Ob das Internet das „structural hole“, wie der Fachbegriff lautet, zwischen Journalismus und RezipientInnen füllen kann, stellte eine spannende Frage dieser Arbeit dar. Die Analyse ergab, dass es bislang an den fehlenden ökonomischen Voraussetzungen scheiterte, Journalismus ohne mediale Struktur im Hintergrund bereitzustellen. Für das derzeitige Geschäftsmodell, das auf Werbung basiert, wurde (noch) kein wirtschaftlich relevanter Ersatz gefunden.

Kiefer sieht den gegenwärtigen Journalismus bedroht, da ihn die Wirtschaft in der vorherrschenden Organisationsform der Medien als private Wirtschaftsunternehmen beeinflusst. Die Abkoppelung von traditionellen Institutionen wie Parteien oder Kirchen ging zwar schon vor Jahrzehnten vonstatten, wodurch die wirtschaftliche Abhängigkeit meiner Meinung nach per se nichts Neues darstellt. Allerdings erscheint es mir schlüssig, dass der Druck auf Journalistinnen und Journalisten stärker wird, da die Medienbranche in einer Krise steckt und daher immer knapper kalkuliert wird.

Dies führt zu der Frage, wem Medien eigentlich gehören. Die Eigentumsverhältnisse werden viel zu selten öffentlich diskutiert, wie diese Arbeit zeigte. Nicht einmal die an sich ihre Arbeit sehr reflektierenden VertreterInnen des „public journalism“ nahmen dieses Thema in Angriff – es ist anscheinend bis heute ein Tabu, ausführlich darüber zu sprechen, wer in finanzieller Hinsicht die Fäden in der Hand hält.

„Citizen journalism“ oder Bürgerjournalismus, wie er auf Deutsch genannt wird, ist nun an der Reihe, diesen Fehler nicht zu wiederholen. Diese Arbeit hat schließlich an mehreren Stellen deutlich gemacht, dass Unternehmen „user-

generated content“ auch dazu einsetzen, um sich ein moderneres Image zuzulegen. Mit „citizen journalism“, der grundsätzlich darauf abzielt, Laien eine Stimme im medialen Diskurs zuzugestehen und diese auch ernst zu nehmen, hat dies freilich oft recht wenig zu tun.

Kein Wunder, dass viele der „klassischen“ Formen von partizipativem Journalismus wie Offene Kanäle oder Freie Radios vereinsartig organisiert wurden. Der Vorteil: Unabhängigkeit. Der Nachteil: Das Geld ist meist knapp, die Möglichkeiten deshalb sehr begrenzt. Dies ist ein Punkt, der mit der Verbreitung des Internets meiner Meinung nach definitiv einfacher geworden ist: Die Möglichkeiten, auch ohne redaktionelles Umfeld mediale Inhalte zu publizieren, sind zweifellos vielfältiger und leistbarer geworden. Heute sind lediglich ein Computer und der Zugang zum Internet nötig, um seine Meinung in den Weiten des World Wide Webs zu veröffentlichen. Gerade die in den letzten Jahren entstandenen sozialen Netzwerke ersetzen teure Programme und sind noch dazu meist leicht anzuwenden.

Die dezentrale Struktur des Internets und die Rückkanalfähigkeit, die Sendern und RezipientInnen den Rollentausch erlaubt, machen es scheinbar wie geschaffen zur Partizipation am Medienprozess – wofür es auch definitiv genutzt wird. Allerdings nicht so aktiv, wie zu Beginn angenommen wurde. Die Dissertation machte deutlich, dass nur relativ wenige Publikationen (Blogs sowie Videos) eigene Schöpfungen der User darstellen. So beruht in vielen Blogs die Argumentationsweise auf den Berichten renommierter Massenmedien, und auch viele der Beiträge auf Videoplattformen wie *YouTube* stammen nicht von Usern, sondern aus der Hand professioneller Medienunternehmen.

Während das aktive Einbringen bei Videoplattformen seit 2007 rückläufig ist, steigt die passive Nutzung von Web-2.0-Angeboten. Meiner Meinung nach schätzen viele User die Verfügbarkeit der On-Demand-Inhalte (wie etwa auf Videoplattformen), die breite Masse findet es aber nicht interessant oder zu anstrengend, selbst aktiv zu werden. Klaus Schönbach sieht einen gravierenden Denkfehler darin, zu glauben, nur weil es eine neue Möglichkeit im Bereich der Medien gibt, sich die NutzerInnen ihr automatisch zuwenden. Nur wenn Medien

etwas Nützliches im Repertoire haben, werden sie auch von der breiten Masse in Anspruch genommen.

Auch Tanni Haas, der sich mit den Veränderungen des Internets für partizipativen Journalismus beschäftigt hat, kommt zu dem Schluss, dass nur wenige Beispiele von Bürgerjournalismus echte alternative Berichterstattung zu den Massenmedien bieten. Die meisten Projekte erlauben die Mitgestaltung nur bei unpolitischen Themen oder versuchen Praktiken der Massenmedien zu kopieren, womit das Potenzial von „public’s journalism“ nicht ausgeschöpft werde.

Im dritten Teil dieser Arbeit stand das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet im Mittelpunkt. Mit der Konvergenz könnte ein Medium entstehen, das die Eigenschaften von Massen- und Individualkommunikation verbindet. In dieser Arbeit wurde die Konvergenz in zweierlei Hinsicht untersucht: Einerseits ging es um Fernsehen mit Internetverbindung (Internet Protocol Television), andererseits um Fernsehen im Internet (Web-TV).

Ein Begriff, der im Zusammenhang mit dem Web 2.0 immer wieder auftaucht, ist „user-generated content“. Im Kapitel dazu wurden neben einer Definition auch die Motive für die aktive Nutzung sozialer Netzwerke dargestellt. Von Identitäts- über Beziehungs- bis zum Informationsmanagement – die Beweggründe, sich medial auszudrücken, sind vielfältig und gewissenmaßen Zeichen unserer Zeit, die von Identitätsarbeit, netzwerkartigen Beziehungsgeflechten und der Organisation von Wissen geprägt ist.

Auch die bereits erwähnte Entbettung der Medien ist ein Grund für die verstärkte Präsentation des Privaten in der medialen Öffentlichkeit. Meiner Meinung nach ist auch Zygmunt Baumanns Theorie vom Ende der Gemeinschaften in diesem Zusammenhang zu sehen. Laut Bauman ist heute keine echte Gemeinschaft möglich, nur lose Netzwerke, die uns miteinander verbinden, aber auch beliebig wieder gelöst werden können. Die Unverbindlichkeit des Internets passt demzufolge perfekt zum Zeitgeist, der die gegenwärtigen „flüchtigen Zeiten“ (so der Titel eines Buches von Bauman) prägt.

Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft ist, obwohl unerreichbar, vorhanden – und könnte meinem Erachten nach recht gut von Web-2.0-Diensten befriedigt werden. Als Ersatz für traditionelle Massenmedien sollten „User-generated content“-Plattformen hingegen nicht gesehen werden, dafür erbringt

Massenkommunikation zu viele Leistungen für eine funktional differenzierte Gesellschaft, wie der erste Teil dieser Arbeit zeigt.

„Interaktivität“ ist ein weiterer Ausdruck, mit dem das auf Internet basierende Fernsehen beschrieben wird. Die Analyse veranschaulichte, dass die Hinwendung zu Individualmedien auf den ersten Blick paradox erscheint, denn schließlich ist das Überwinden der Interaktion in der Kommunikation eine Errungenschaft in der Geschichte der Menschheit. Heute kann eine Gesellschaft wie die unsere mit Interaktion spielen, weil eben nicht jede Kommunikation interaktiv ist, stellte Elena Esposito folgerichtig fest. Dadurch entsteht die Freiheit, mit interaktiven Medien experimentieren zu können – die nicht dem Anspruch der medialen Massenversorgung gerecht werden müssen. Es geht bei Individual- und Massenmedien folglich nicht um die Frage „entweder – oder“, sondern idealerweise um ein „sowohl – als auch“.

Die Untersuchung der verschiedenen Formen von Interaktivität illustrierte die verschiedenen kursierenden Auffassungen von diesem Begriff. Gänzlich unterschiedliche Phänomene werden als „interaktiv“ bezeichnet, auch wenn Welten zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen liegen. Interaktion ist sowohl zwischen Anwender und Computer als auch von User zu User (per Computer) möglich. Die Fixierung auf den sozialwissenschaftlichen Begriff der Interaktion hat den Nachteil, dass dabei das Neue an neuen Medien außer Acht gelassen werden könnte. Ich schließe mich dieser Meinung an, da ich die Idee, nur das Gespräch als interaktiv einzuordnen, als einschränkend für die Bezeichnung der Interaktion per oder mit dem Computer empfinde. Für mich bedeutet Interaktivität die Möglichkeit des Nutzers bzw. der Nutzerin, die vorgefundene mediale Struktur mitverändern zu können und sich nicht auf vorgegebenen Bahnen bewegen zu müssen. Vieles, was als „interaktiv“ bezeichnet wird, kann die damit verbundenen Versprechungen nicht einlösen.

Die Absicht dieser Arbeit lag in der Analyse von Bürgerjournalismus, der einerseits in massenmediale Strukturen eingebettet ist, andererseits als Alternative zu Massenmedien angelegt sein kann. Mit den Beispielen *Buntes Fernsehen* und *Current TV* wurden beide Bereiche abgedeckt.

Mit dem US-amerikanischen Sender *Current TV* wollte man 2005 an die Erfolge von Internetfirmen wie *Google* oder *Twitter* anknüpfen: Das Konzept sah kurze Videos für eine junge Zielgruppe vor, womit man sich von konventionellen US-amerikanischen Nachrichtensendern abheben wollte. Für einige Jahre scheint die Idee erfolgreich gewesen sein, danach durchlief der Sender einige inhaltliche Veränderungen, bis er 2013 an *Al Jazeera* verkauft wurde. Nichtsdestotrotz stellt *Current TV* ein gutes Beispiel dar, wie „user-generated content“ in eine massenmediale Struktur eingebunden werden kann.

Das *Bunte Fernsehen*, ein Community-TV-Sender, mit dem die *Telekom Austria* die Möglichkeiten der Technologie IPTV austestete, diente als Beispiel für die alternative Berichterstattung abseits der Massenmedien. Während *Current TV* im Jahr 2013 Geschichte ist, produzieren die Vereinsmitglieder des *Bunten Fernsehens* auch weiterhin Videos aus der Region um Engerwitzdorf – ehrenamtlich, denn Geld ist damit nicht zu machen.

Hiermit komme ich auf einen der meiner Meinung nach wichtigsten Punkte, die diese Arbeit aufgezeigt hat: Bürgerjournalismus hat auch im Internet Schwierigkeiten, sich zu finanzieren. Freie Radios und Offene Kanäle sind von Geldknappheit geprägt – dies ist auch bei Projekten, die das Internet zur Verbreitung nützen, meist nicht anders. Der Faktor Finanzierung beeinflusst jedoch die Art der Berichterstattung. JournalistInnen werden dafür bezahlt, dieses oder jenes Thema zu recherchieren. Im Gegensatz dazu können BürgerjournalistInnen machen, was ihnen Spaß macht – was ihr gutes Recht ist; wahrscheinlich aber wird das nicht zu einer umfassenden, für die Gesellschaft relevanten Berichterstattung führen können.

Die Motivation zum Weitermachen sehen die Filmerinnen und Filmer des *Bunten Fernsehens* vor allem in der Möglichkeit, sich kreativ auszudrücken. Kommt positives Feedback von den ZuseherInnen zurück, verleiht ihnen das neuen Antrieb. Trotzdem stellte es sich als schwierig heraus, genug Videos von außen zu bekommen. Das *Bunte Fernsehen* löste das Problem, indem die Vereinsmitglieder selbst den Großteil der Beiträge beisteuerten. Vor allem viele PensionistInnen und junge Menschen machen mit, was meiner Meinung auch daran liegt, dass diese Personengruppen über die meiste Freizeit verfügen. Ein Video zu erstellen,

ist schließlich eine sehr aufwändige Tätigkeit, wie auch die Medienprofis betonen.

*Current TV* ergänzt „user-generated content“ mit Videos von Redaktionsmitgliedern oder freien Filmschaffenden, die auf Auftrag arbeiten, wodurch weitgehend keine Abhängigkeit vom kreativen Output der User besteht.

Bei *Current TV* vermutet man in der Ausstrahlung im Fernsehen einen besonderen Anreiz. Dies sei etwas Besonderes, vor allem in Zeiten, in denen das Publizieren im Internet als Normalität betrachtet werde, glauben die Verantwortlichen.

Das *Bunte Fernsehen* ist mittlerweile in erster Linie über einen regionalen Kabel-TV-Sender zu empfangen, womit es sich meines Erachtens eher in einen Offenen Kanal verwandelt hat. Dafür spricht die damit einhergehende regionale Begrenzung des Empfangsgebiets, das nur durch die Präsentation der Videos im Internet vergrößert wird. Eine neue Art des Fernsehens, das die österreichische TV-Landschaft verändert, ist dadurch nicht entstanden. *A1* hat sich mittlerweile vom Projekt zurückgezogen und sich auf das Anbieten von Fernsehen per IPTV, ergänzt von On-Demand-Inhalten, verlegt. Die Rückkanalfähigkeit der Technologie spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle.

Meiner Meinung nach war das Projekt für eine breitere Masse eben nur eine gewisse Zeit lang interessant. Die Aufmerksamkeit ließ wahrscheinlich auch nach, nachdem die PR-Ausgaben von Seiten der *Telekom Austria* gesenkt wurden und einstige Neuheiten wie *YouTube* zur Selbstverständlichkeit wurden.

Die Zukunft des Fernsehens sehen die Expertinnen und Experten aus dem Medienbereich jedenfalls anderswo. Fernsehprogramme werden sowohl linear als auch non-linear zur Verfügung stehen, Zusatzfunktionen kommen über eine Verbindung zum Internet zustande. Die Rezipientin bzw. der Rezipient wird zur „Programmdirektorin“ bzw. zum „Programmdirektor“, die/der sich selbst das TV-Menü zusammenstellt. Es verwundert nicht, dass die Sender fürchten, an Bedeutung zu verlieren.

Eine andere Konsequenz erscheint mir aber folgeschwerer: Die Frage ist, ob Massenmedien der Kitt sind, um eine Gesellschaft zusammenzuhalten. Im Hinblick auf Kiefers Analyse der institutionellen Bedeutung ist festzuhalten, dass es vor allem der Journalismus ist, der eine Demokratie funktionsfähig erhält. Der

Sinn von journalistisch erstellten Beiträgen besteht nun einmal unter anderem darin, zu zeigen, was für eine Gesellschaft im Moment wichtig ist – oder zumindest, was die Journalistinnen und Journalisten dafür halten. Werden Medieninhalte ausschließlich individuell zusammengestellt, „schmort jeder im eigenen Saft“, wie es einer der Interviewten auf den Punkt brachte. Es ist jedoch eine der Grundaufgaben der Massenmedien, eine „kommunikative Chancengleichheit“, so Rainer Geißlers Formulierung, anzustreben.

Wie diese Arbeit gezeigt hat, ist es sinnvoll, Projekte hinsichtlich Bürgerjournalismus als zusätzliche Einrichtung zu Massenmedien zu sehen. Daran hat auch die Verbreitung des Internets nichts geändert. Denn nur, weil etwas publiziert wird, bedeutet dies noch lange nicht, dass es abseits des Familien- oder Freundeskreises auch rezipiert wird. Während es zwar leichter wurde, sich journalistisch zu betätigen, ist das Erreichen einer größeren RezipientInnenschar immer noch schwer. Was mit dem Internet allerdings zweifellos erreicht wurde, ist eine größere Vielfalt der medialen Erzeugnisse, die die Medienlandschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts eindeutig bunter gemacht hat.

## 7 Anhang

### 7.1 Literaturverzeichnis

Andrejevic, Mark: Reality TV. The work of being watched, Lanham, Md., 2004

Arendt, Hannah: Vita Activa oder Vom tätigen Leben, Stuttgart, 1960

Aristoteles: Politik (hg. und übers. von Olog Gigon), München, 1976<sup>2</sup>

Auer, Sepp/Hueber, Peter/Kronberger, Hans (Hrsg.): Arbeiter machen Fernsehen, Graz, 1980

Bauman, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt, Frankfurt a. M., 2009

Benjamin, Walter: Versuche über Brecht, Frankfurt a. M., 1978<sup>2</sup>

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Dritte Fassung), Frankfurt a. M., 1980

Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien, Wiesbaden, 2005

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2003

Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt a. M./New York, 2004

Brecht, Bertolt: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht/Jan Knopf/Werner Mittenzwei/Klaus-Detlef Müller, Bd. 21: Schriften 1, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M., 1988–2000

Brecht, Bertolt: Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks, in: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht/Jan Knopf/Werner Mittenzwei/Klaus-Detlef Müller, Bd. 21: Schriften 1, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M., 1988–2000, S. 215–217

Brecht, Bertolt: Radio – eine vorsintflutliche Erfindung?, in: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht/Jan Knopf/Werner Mittenzwei/Klaus-Detlef Müller, Bd. 21: Schriften 1, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M., 1988–2000, S. 217–219

Brecht, Bertolt: Über Verwertungen, in: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht/Jan Knopf/Werner Mittenzwei/Klaus-Detlef Müller, Bd. 21: Schriften 1, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M., 1988–2000, S. 219



Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: ders.: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht/Jan Knopf/Werner Mittenzwei/Klaus-Detlef Müller, Bd. 21: Schriften 1, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M., 1988–2000, S. 552–557

Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927–1932, in: Haas, Hannes/Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 12), Wien, 2002, S. 1–9

Bremische Landesmedienanstalt (Hrsg.): Zukunft Offener Fernsehkanäle. Nicht kommerzielles Fernsehen in Deutschland, Dokumentation der Tagung, 18. Mai 2001 in Bremen, Bremen

Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt, in: Media Perspektiven, 2007, 10, S. 478–491

Briegleb, Klaus/Weigel, Sigrid (Hrsg.): Gegenwartsliteratur seit 1968 (Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart, Bd. 12), München u. a., 1992

Brouwer, Daniel C.: Communication as counterpublic, in: Shepherd, Gregory J. u. a. (Hrsg.): Communication as ...: Perspectives on theory, London/New Delhi/Thousand Oaks, 2006, S. 195–207

Brunner-Szabo, Eva: Medien im Widerstand. Vom Arbeiter-Radiobund in der 1. Republik bis zu den Freien Radios und Piratensendern heute oder Möglichkeiten eines demokratischen Gebrauchs von Massenmedien, Wien, Univ., Diss., 1989

Buckingham, David (Hrsg.): Youth, identity and digital media, Cambridge, 2008

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien/Köln/Weimar, 2002<sup>4</sup>

Burt, Ronald S.: Structural holes, Cambridge, 1992

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven, 7–8/2010, S. 359–368

Dorer, Johanna/Marschik, Matthias/Glattau, Robert (Hrsg.): Medienverzeichnis 1992/93. Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich, Wien, 1992

Dorer, Johanna: Neue soziale Bewegungen und ihre Medien, in: Dorer, Johanna/Marschik, Matthias/Glattau, Robert (Hrsg.): Medienverzeichnis 1992/93. Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich, Wien, 1992, S. 36–47

Dorer, Johanna: Radioinitiativen abseits des Mainstreams. Eine Geschichte der Notwehr gegen den Kommerz, in: Dorer, Johanna/Marschik, Matthias/Glattau, Robert (Hrsg.): Medienverzeichnis 1992/93. Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich, Wien, 1992, S. 113–126

During, Simon (Hrsg.): The cultural studies reader, London, 2007

- Durlak, Jerome T.: A typology for interactive media, in: McLaughlin, Margret L. (Hrsg.): Communication Yearbook 10, Newbury Park u. a., 1987, S. 743–757
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, in: Media Perspektiven, 7–8/2010, S. 334–349
- Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010, in: Media Perspektiven, 1/2011, S. 2–15
- Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit (hg. von Peter Glotz), München, 1997
- Esposito, Elena: Interaktion, Interaktivität und Personalisierung der Massenmedien, in: Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie, 1. Jg., 1-H.2/1995, S. 225–260
- Fabris, Hans Heinz: Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation, Salzburg, 1979
- Fabris, Hans Heinz: Einleitung, in: Auer, Sepp/Hueber, Peter/Kronberger, Hans (Hrsg.): Arbeiter machen Fernsehen, Graz, 1980, S. 9–28
- Fabris, Hans Heinz/Hausjell, Fritz (Hrsg.): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945, Wien, 1991
- Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der siebziger Jahre, München, 2004
- Fiske, John: Television culture, London, 1987
- Fitoussi, Jean-Paul/Rosanvallon, Pierre: Le nouvel age des inequalities, Paris, 1996, zit. nach: Bauman, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt, Frankfurt a. M., 2009
- Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, 1991
- Geißler, Rainer: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie, Tübingen, 1973
- Geißler, Rainer: Bedürfnisvermittlung und Kommunikation. Voraussetzungen und Hindernisse für kommunikative Chancengleichheit, in: Rundfunk und Fernsehen, 24. Jg., 1–2/1976, S. 3–14
- Geißler, Rainer: Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen, in: Publizistik 24/1979, S. 171–187
- Glasser, Theodore (Hrsg.): The idea of public journalism, New York, 1999
- Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien?, in: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt a. M./New York, 2004, S. 97–117

Gouges, Olympe de: Oeuvres (hg. von Benoîte Groult), Paris, 1986, zit. nach: Lang, Sabine: Politik – Öffentlichkeit – Privatheit, in: Rosenberger, Sieglinde. K./Sauer, Birgit (Hrsg.): Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven, Wien, 2004, S. 65–82

Gramsci, Antonio: Socialismo e facismo. L'Ordine Nuovo, in: Opere di Antonio Gramsci, Bd. 11, Turin, 1974

Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin: Mitmachnetz Web 2.0.. Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 356–364

Guenther, Tina/Schmidt, Jan: Wissenstypen im „Web 2.0“. Eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Wiesbaden, 2008, S. 167–187

Ha, Louisa/James, Lincoln: Interactivity re-examined. A baseline analysis of early business web sites, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 4/1998, S. 457–474, zit. nach McMillan, Sally J.: Exploring models of interactivity from multiple research traditions. Users, documents and systems, in: Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hrsg.): Handbook of new media, London, 2006, S. 205–229

Haas, Tanni: The pursuit of public journalism. Theory, practice, and criticism, New York, 2007

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt a. M., 1990<sup>18</sup>

Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a. M., 1992

Hall, Stuart: Encoding, decoding, in: During, Simon (Hrsg.): The cultural studies reader, London, 2007, S. 477–487

Haller, Michael: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis, in: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden, 2004, S. 129–150

Hauptmann, Christoph: Medientheoretische Konzepte und Strategien im Werk von Hans Magnus Enzensberger, New York, Diss., 1997

Hauptmann, Elisabeth: Notizen über Brechts Arbeit 1926, in: Sinn und Form, 2. Sonderheft Bertolt Brecht, 1–3/1957, S. 241–243

Hausjell, Fritz: Die mangelnde Bewältigung des Vergangenen. Zur Entnazifizierung und zum Umgang von Journalistinnen und Journalisten mit der nationalsozialistischen Vergangenheit nach 1945, in: Fabris, Hans Heinz/Hausjell, Fritz (Hrsg.): Die vierte Macht. Zu Geschichte und Kultur des Journalismus in Österreich seit 1945, Wien, 1991, S. 29–49

Heißenbüttel, Helmut: Walter Benjamin/Medientheorie, in: Schöning, Klaus (Hrsg.): Hörspielmacher. Autorenporträts und Essays, Königstein im Taunus, 1983, S. 27–36

Helm, Ingo: Literatur und Massenmedien, in: Briegleb, Klaus/Weigel, Sigrid (Hrsg.): Gegenwartsliteratur seit 1968 (Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart, Bd. 12), München u. a., 1992, S. 536–556

Herrmann, Friederike/Lünenborg Margret: Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien, Opladen, 2001

Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar, 1998

Hömborg, Walter/Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, Konstanz, 1996

Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich, 1996

Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, 1998

Imhof, Kurt: Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit. Einführung, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden, 1998, S. 15–24

Imhof, Kurt: Öffentlichkeit und Identität, in: Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander (Hrsg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M., 2002, S. 37–56

Imhof, Kurt: Öffentlichkeitstheorien, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2003, S. 193–209

Imhof, Kurt: Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne, in: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2008, S. 65–90

Jäckel, Michael: Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff, in: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., 4/1995, S. 463–476

Jarren, Otfried: Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel intermediären Systems, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich, 1996, S. 79–96

Jarren, Otfried: Internet – neue Chancen für politische Kommunikation?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 40/1998, S. 13–21

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen/Wiesbaden, 1998

Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander (Hrsg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M., 2002

Kaelble, Hartmut u. a.: Zur Entwicklung transnationaler Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert. Eine Einleitung, in: Kaelble, Hartmut/Kirsch, Martin/Schmidt-Gernig, Alexander (Hrsg.): Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M., 2002, S. 7–36

Kiefer, Marie-Luise: Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimediawelt, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 11), Wien, 2000, S. 153–172

Kiefer, Marie Luise: Journalismus und Medien als Institutionen, Konstanz, 2010

Kim, Eun-Gyoo/Hamilton, James W.: Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media, in: Media, Culture & Society, 28/2006, S. 541–560

Kim, Kyung-Nan: Enzensbergers medienkritische Positionen im Spiegel seiner Essays über Medien. Eine literaturwissenschaftliche Untersuchung, Aachen, 2002

Klaus, Elisabeth: Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz, in: Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margaret: Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien, Opladen, 2001, S. 15–36

Klaus Elisabeth/Wischermann, Ulla: Öffentlichkeit als Mehr-Ebenen-Prozess. Theoretische Überlegungen und empirische Befunde am Beispiel der Frauenbewegungen um 1900, in: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien, 26. Jg., 3 + 4/2008, S. 103–116

Knopf, Jan (Hrsg.): Brecht Handbuch. Stücke, Bd. 1, Stuttgart, Weimar, 2001

Knopf, Jan (Hrsg.): Brecht Handbuch. Schriften, Journale, Briefe, Bd. 4, Stuttgart, Weimar, 2003

Krotz, Friedrich: Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriß eines theoretischen und empirischen Konzepts, in: Rundfunk und Fernsehen 40. Jg., 1992, S. 222–246

Kubicek, Herbert/Schmid, Ulrich/Wagner, Heiderose: Bürgerinformation durch neue Medien?, Opladen, 1997

Kühl, Stefan: New Economy, Risikokapital und die Mythen des Internet, in: Berliner Journal für Soziologie, 1/2003, S. 77–96, zit. nach: Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz, 2009

Lang, Sabine: Politik – Öffentlichkeit – Privatheit, in: Rosenberger, Sieglinde K./Sauer, Birgit (Hrsg.): Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven, Wien, 2004, S. 65–82

Langenbucher, Wolfgang R./Mahle, Walter A.: „Umkehrproporz“ und kommunikative Relevanz. Zur Zusammensetzung und Funktion der Rundfunkräte, in: Publizistik, 4/1973, S. 322–330

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 11), Wien, 2000

Leggewie, Claus/Bieber, Christoph: Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace, in: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt a. M./New York, 2004, S. 7–14

Lievrouw, Leah A./Finn, T. Andrew: Identifying the common dimensions of communication: The communication systems model, in: Ruben, B. D./Lievrouw, Leah A. (Hrsg.): Mediation, information and communication (Information and behavior, Bd. 3), New Brunswick, NJ, 1990, S. 37–65

Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hrsg.): Handbook of new media, London, 2006

Lindner, Burkhardt: Zu Film und Radio, in: Knopf, Jan (Hrsg.): Brecht Handbuch. Schriften, Journale, Briefe, Bd. 4, Stuttgart, Weimar, 2003, S. 107–113

Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden, 2004<sup>2</sup>

Lünenborg, Margreth: Public Journalism. Konzept – Entstehung – gesellschaftliche Relevanz, in: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien, Wiesbaden, 2005, S. 143–160

Luhmann, Niklas: Deconstruction as second-order observing, in: New literary history, 24/1993, S. 763–782

Luhmann, Niklas: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation, in: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung, Bd. 3, Wiesbaden, 2005<sup>4</sup>, S. 29–40

Marx, Karl/Engels, Friedrich: Die deutsche Ideologie. Kritik der neuesten deutschen Philosophie in ihren Repräsentanten, Feuerbach, B. Bauer und Stirner, und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten in: Adoratzkij, Vladimir (Hrsg.): Historisch-kritische Gesamtausgabe, Abt. 1, Bd. 5, Wien u. a.

McCaughey, Martha/Ayers, D. Michael (Hrsg.): Cyberactivism. Online activism in theory and practice, New York, 2003

McLaughlin, Margret L. (Hrsg.): Communication yearbook 10, Newbury Park u. a., 1987

McMillan, Sally J.: Exploring models of interactivity from multiple research traditions. Users, documents and systems, in: Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hrsg.): Handbook of new media, London, 2006, S. 205–229

Maresch, Rudolf: Mediatisierte Öffentlichkeiten, in: Leviathan, 1/1995, S. 394–416

Marten-Finnis, Susanne/Uecker, Matthias (Hrsg.): Berlin – Wien – Prag. Moderne, Minderheiten und Migration in der Zwischenkriegszeit, Bern/Wien u. a., 2001  
Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt a. M., 1969

Metzger, Rainer: Berlin – die Zwanzigerjahre. Kunst und Kultur 1918–1933. Architektur, Malerei, Design, Mode, Literatur, Musik, Tanz, Theater, Fotografie, Funk, Film, Reklame, Wien, 2006

Metzler Literatur Lexikon (hg. von Günther und Irmgard Schweikle), Stuttgart, 1990<sup>2</sup>

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, 1991, S. 441–471

Meyer, John W.: Weltkultur, Frankfurt a. M., 2005

Meyer, John W./Boli, John/Thomas, George M.: Ontologie und Rationalisierung im Zurechnungssystem der westlichen Kultur, in: Meyer, John W.: Weltkultur, Frankfurt a. M., 2005, S. 17–46

Müller, Eggo: Not only Entertainment. Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung, Köln, 2011

Münz-Koenen, Inge: Bilderflut und Lesewut. Die imaginären Welten der Achtundsechziger, in: Rosenberg, Rainer/Münz-Koenen, Inge/Boden, Petra (Hrsg.): Der Geist der Unruhe. 1968 im Vergleich. Wissenschaft – Literatur – Medien, Berlin, 2000, S. 83–96

Negt, Oskar/Kluge, Alexander: Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt a. M., 1972

Negt, Oskar: Medienarbeit als Liebesbeziehung. Über Arbeitsweisen linker Medien und gegen die Betroffenenberichte als „Erfahrungsprodukte“ – ein Gespräch mit Oskar Negt, in: Medien Magazin, 2/1982, S. 48–51, zit. nach: Stamm, Karl-Heinz: Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen, Frankfurt a. M./New York, 1988

Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung, Opladen/Wiesbaden, 1998

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet. Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement, in: Media Perspektiven, 8/2000, S. 359–368

Parpart, Uwe: Total Lokal. Offene Fernsehkanäle in Deutschland. Bilanz und Perspektiven, in: Bremische Landesmedienanstalt (Hrsg.): Zukunft Offener Fernsehkanäle. Nicht kommerzielles Fernsehen in Deutschland. Dokumentation der Tagung, 18. Mai 2001 in Bremen, Bremen, S. 5–15

Plake, Klaus/Jansen, Daniel/Schuhmacher, Birgit: Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung, Wiesbaden, 2001

Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung, München u. a., 1977

Prost, Antoine: Grenzen und Zonen des Privaten, in: Prost, Antoine/Vincent, Gérard (Hrsg.): Geschichte des privaten Lebens, 5. Bd.: Vom Ersten Weltkrieg zur Gegenwart, Frankfurt a. M., 1993, S. 15–152

Prost, Antoine/Vincent, Gérard (Hrsg.): Geschichte des privaten Lebens, 5. Bd.: Vom Ersten Weltkrieg zur Gegenwart, Frankfurt a. M., 1993

Prutz, Robert: Über die Unterhaltungsliteratur, insbesondere der Deutschen, in: Literarhistorisches Taschenbuch, 3. Jg, 1845, S. 433–454

Rafaeli, Sheizaf: Interactivity. From new media to communication, in: Hawkins, Robert P. u. a. (Hrsg.): Advancing communication science. Merking mass and interpersonal processes, Newbury Park, 1988, S. 110–134

Rafaeli, Sheizaf/LaRose, Robert J.: Electronic bulletin boards and „public goods“ explanations of collaborative mass media, in: Communication Research, 20. Jg., 2/1993, S. 277–297, zit. nach McMillan, Sally J.: Exploring models of interactivity from multiple research traditions. Users, documents and systems, in: Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hrsg.): Handbook of new media, London, 2006

Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 1), Innsbruck/Wien, 1997

Rosenberg, Rainer/Münz-Koenen, Inge/Boden, Petra (Hrsg.): Der Geist der Unruhe. 1968 im Vergleich. Wissenschaft – Literatur – Medien, Berlin, 2000

Rosenberger, Sieglinde K./Sauer, Birgit (Hrsg.): Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven, Wien, 2004

Rössler, Beate: Der Wert der Privaten, Frankfurt a. M., 2001

Rössler, Patrick: Online-Kommunikation, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2003

Ruben, B. D./Lievrouw, Leah A. (Hrsg.): Mediation, information and communication (Information and behavior, Bd. 3), New Brunswick, NJ, 1990

Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Emergenz der Journalistik, in: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden, 2004<sup>2</sup>, S. 69–85

Salm, Christine zu (Hrsg.): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtträumen und Businessmodellen, Wiesbaden, 2004



Saxer, Ulrich: Grenzen der Publizistikwissenschaft, Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945, in: Publizistik, 25. Jg., 4/1980, S. 525–543

Saxer, Ulrich: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Jürgen Habermas' Klassiker w(i)edergelesen von einem Kontrahenten, in: Zoom K & M, 4/1994, S. 71–74

Saxer, Ulrich: Medientransformation – Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland, in: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, Konstanz, 1996, S. 19–44

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen, 1987

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 2), Köln, 2008, S. 18–40

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz, 2009

Schmolke, Michael: Kommunikationsgeschichte, in: Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 1), Innsbruck/Wien, 1997, S. 19–43

Schmutzer, Rupert: Erhellung oder Verblendung durch „interaktive“ Medien? Überlegungen zu einem angemessenen Kommunikationsmodell, in: Fakten, Daten, Zitate. Das Informationsangebot für Wissenschaft & Wirtschaft, 1–2/1995, S. 1–10, zit. nach: Schönhagen, Philomen: Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte, Bern/Wien u. a., 2004

Schneider, Nina: Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche: eine Analyse der begleitenden Webangebote von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Marienhof, fabrixx und Die Simpsons (Angewandte Medienforschung, Bd. 41), München, 2007

Schönbach, Klaus: Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion. Ein Essay, „revisited“, in: Salm, Christine zu (Hrsg.): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtträumen und Businessmodellen, Wiesbaden, 2004, S. 113–120

Schönhagen, Philomen: Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte, Bern/Wien u. a., 2004

Schöning, Klaus (Hrsg.): Hörspielmacher. Autorenporträts und Essays, Königstein im Taunus, 1983

Schudson, Michael: What public journalism knows about journalism but doesn't know about „public“, in: Glasser, Theodore (Hrsg.): The idea of public journalism, New York, 1999, S. 118–133

Searle, John R.: Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Zur Ontologie sozialer Tatsachen, Reinbek bei Hamburg, 1997

Searle, John R.: What is an institution?, in: Journal of Institutional Economics, 1. Jg., 1/2005, S. 1–22, zit. nach Kiefer, Marie Luise: Journalismus und Medien als Institutionen, Konstanz, 2010

Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Berlin, 2008

Shepherd, Gregory J. u. a. (Hrsg.): Communication as ...: Perspectives on theory, London/New Delhi/Thousand Oaks, 2006

Stamm, Karl-Heinz: Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen, Frankfurt a. M./New York, 1988

Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung?, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 226–232

Stoppa-Sehlbach, Ingrid: Computer in ästhetischen Prozessen. Die Veränderung ästhetischer Interaktion durch Computer und ihre Konsequenzen für ästhetische Erfahrung (Europäische Hochschulschriften, Reihe 28, Bd. 88), Frankfurt a. M. u. a., 1988

Straubhaar, Joseph/Robert, LaRose: Communications media in the information society, Belmont, 1996

Sutter, Tilmann: „Interaktivität“ neuer Medien – Illusion und Wirklichkeit aus der Sicht einer soziologischen Kommunikationsanalyse, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Wiesbaden, 2008, S. 57–74

Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden, 2010

Sutter, Tilmann: Von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien, in: Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden, 2010, S. 83–106

Toffler, Alvin: Die Zukunftschance. Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation, München, 1980

Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2009, in: Media Perspektiven 6/2010, S. 316–325

Vormweg, Heinrich: Zur Überprüfung der Radiotheorie und -praxis Bertolt Brechts, in: Schöning, Klaus (Hrsg.): Hörspielmacher. Autorenporträts und Essays, Königstein im Taunus, 1983, S. 13–26

Wagner, Ulrike: Freiräume im Äther. Freie Radios und die Umsetzung von Public Access, in: Medien Journal 4/2003, S. 32–43

Weintraub, Jeff/Kumar, Krishan (Hrsg.): Public and private in thought and practice. Perspectives on a grand dichotomy, Chicago, 1997

Weintraub, Jeff: The theory and politics of the public. Private distinction, in: Weintraub, Jeff/Kumar, Krishan (Hrsg.): Public and private in thought and practice. Perspectives on a grand dichotomy, Chicago, 1997, S. 1–42

Weischenberg, Siegfried: Pull, Push und Medien-Pfusch/Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited, in: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung, Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 37–61

Weiß, Ralph/Groebel, Jo (Hrsg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung (Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 43), Opladen, 2002

Weiß, Ralph: Vom gewandelten Sinn für das Private, in: Weiß, Ralph/Groebel, Jo (Hrsg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung (Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 43), Opladen, 2002, S. 27–88

Welke, Martin: Zeitung und Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert. Betrachtungen zur Reichweite und Funktion der periodischen deutschen Tagespublizistik, in: Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung, München u. a., 1977, S. 71–99

Wernecke, Klaus: Freie Radios – alternative Radiokultur, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der siebziger Jahre, München, 2004, S. 165–174

Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 2008

Wippersberg, Julia/Scolik, Reinhard (Hrsg.): Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet, Berlin/Wien, 2009

Wippersberg, Julia/Scolik, Reinhard: Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen, in: Wippersberg, Julia/Scolik, Reinhard (Hrsg.): Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet, Berlin/Wien, 2009, S. 7–30

Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, 2008

Wöhrle, Dieter: Bertolt Brechts medienästhetische Versuche, Köln, 1988

Wolf, Armin: Wozu brauchen wir noch Journalisten? (hg. von Hannes Haas), Wien, 2013

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 2), Köln, 2008

Zitzlsperger, Ulrike: Mythos Berlin. Die Veranschaulichung der Moderne, in: Marten-Finnis, Susanne/Uecker, Matthias (Hrsg.): Berlin – Wien – Prag. Moderne, Minderheiten und Migration in der Zwischenkriegszeit, Bern/Wien u. a., 2001, S. 27–44

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven, 3/2013, S. 130–142

## 7.2 Eigene empirische Studien

### 7.2.1 Interviews

Interviews wurden geführt mit:

Sebastian Becker  
Geschäftsführer von *thebrainbehind*  
München, Deutschland  
26. September 2012

Magdalena Freund  
Jugendreferentin des Vereins *Team Buntes Fernsehen*  
Engerwitzdorf, Österreich  
13. April 2012

Andreas Gall  
Geschäftsführer des *Red Bull Media House*  
Salzburg, Österreich  
1. August 2012

Theodore L. Glasser  
Universitätsprofessor an der *Stanford University*  
Stanford, USA  
25. August 2009

Hans Hrabal  
Redakteur beim *ORF*  
Wien, Österreich  
15. Oktober 2012

Manuela Lehermair  
Jugendreferentin des Vereins *Team Buntes Fernsehen*  
Engerwitzdorf, Österreich  
13. April 2012

Manfred Moormann  
Leiter der Abteilung Public Sector & Health bei *A1*  
Wien, Österreich  
16. Mai 2012

Franz Plank  
Obmann des Vereins *Team Buntes Fernsehen*  
Engerwitzdorf, Österreich  
13. April 2012

Robin Sloan  
Leitender Angestellter bei *Current TV*  
San Francisco, USA  
9. Juli 2009

Thayer Walker  
Freier Journalist  
San Francisco, USA  
10. August 2009

E-Mails:

E-Mail-Konversation mit Elisabeth Klaus vom 25. 1. 2009.

## 7.2.2 Übersicht der methodischen Konzeptualisierung

Abkürzungen:

Überschrift (Ü)

Kategorie (K)

Die Ergebnisse folgender Themenblöcke wurden in den einzelnen Kapiteln präsentiert:

### **Kapitel „Wahl des Standorts“**

„Relativ schnell dorthin gekommen“ (Ü)

- Wahl des Projektstandorts (K)

### **Kapitel „Ein Versuchsballon“**

„Ein Versuchsballon“ (Ü)

- Beginn des Projekts Buntes Fernsehen (K)

### **Kapitel „Innovationsleistung“**

„Gedanklich ein ziemlich großer Schritt“ (Ü)

- Innovationsleistung (K)

### **Kapitel „Etablierung neuer Medienakteure“**

„Eine Marke nimmt Medien selber in die Hand“ (Ü)

- Etablierung neuer Medienakteure (K)

### **Kapitel „Medienprodukte als PR-Maßnahmen“**

„Wir laden die Marke auf“ (Ü)

- Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit (K)

### **Kapitel „Erfahrung im Filmen“**

„Most of the contributors have some video experience“ (Ü)

- Zugangskriterium Videoerfahrung (K)

### **Kapitel „Zielgruppen der Sender“**

„The audience is super web savvy and plugged in“ (Ü)

- Einschätzung der Zielgruppe (K)

### **Kapitel „Motivation“**

„Menschen eine Bühne bieten“ (Ü)

- Motivation für Partizipation (K)

### **Kapitel „Themen der Filme“**

„Menschen wie Du und ich“ (Ü)

- Personalisierte Medieninhalte (K)

„Gesehenes verarbeiten“ (Ü)

- „User-generated content“ als Reaktion auf die Rezeption von Massenmedien (K)

„We filter things“ (Ü)

- Selbstzensur der Community (K)

### **Kapitel „Redaktioneller Aufwand“**

„It's a misconception that it's a shortcut“ (Ü)

- Redaktioneller Aufwand von „user-generated content“ (K)

„We'll work with the filmmaker to make it a little bit better“ (Ü)

- Inhalteproduktion im Dialog (K)

### **Kapitel „Fehlende Beteiligung“**

„Aufgezogen wie eine Oscar-Verleihung“ (Ü)

- Anreiz durch Gratifikation (K)

„Das meiste müssen wir selber machen“ (Ü)

- Fehlende Beteiligung bei „user-generated content“ (K)

„Wie den Teufelskreis durchbrechen?“ (Ü)

- Probleme beim Erweitern des FilmerInnenkreises (K)

„Als A1 nicht mehr stark engagiert“ (Ü)

- Rückzug des Telekommunikationsunternehmens (K)

### **Kapitel „Laien und Profis“**

„Somehow it's both“ (Ü)

- Herkunft medialer Inhalte (K)

„Jetzt ist es halt ein Hobby“ (Ü)

- Bedeutung des Films im Alltag (K)

„Journalism is in the middle of redefining itself“ (Ü)

- Entwicklungstendenzen im Journalismus (K)

### **Kapitel „Finanzierung der Sender“**

„Wer Geld verdienen will, ist falsch bei uns“ (Ü)

- Finanzierung von „user-generated content“ (K)

„Dass er auch seine Firma ein bisschen vorstellen darf“ (Ü)

- Platzierung von Werbung (K)

### **Kapitel „Journalismus im Wandel“**

Journalism is in the middle of redefining itself

- Entwicklungstendenzen im Journalismus

### **Kapitel „Demokratisierung der Medien“**

„Voices that you don't usually hear“ (Ü)

- Demokratisierung der Medien (K)

„It does make a difference who owns and controls the media“ (Ü)

- Machtverhältnisse im Mediensystem (K)

„To show you one sort of angle“ (Ü)

- Objektivität in der Berichterstattung (K)

„Da habe ich praktisch Macht“ (Ü)

- Manipulation durch Bewegtbildinhalte (K)

### **Kapitel „Nutzung multimedialer Kanäle“**

„Make sure that your content is everywhere“ (Ü)

- Nutzung multimedialer Kanäle (K)

„The internet gets a step up“ (Ü)

- Das Internet als Distributionsplattform für Bewegtbildinhalte (K)

### **Kapitel „Fortschreiten der Medienkonvergenz“**

„Es wird mehr Nischen geben“ (Ü)

- Fortschreiten der Medienkonvergenz (K)

„TV doesn't get a free ride“ (Ü)

- Zukunft des linearen Fernsehens (K)

### **Kapitel „Der Zuseher als Programmdirektor“**

„Leute werden nicht Medienproduzenten, sondern Programmdirektoren“ (Ü)

- Non-lineare Nutzung von Medieninhalten (K)

### **Kapitel „Einschätzung des Potenzials von IPTV und interaktivem Fernsehen“**

„Normal vernetzte Geräte werden IPTV das Wasser abgraben“ (Ü)

- Einschätzung der Marktchancen von IPTV (K)

„Interactive TV is a dead end“ (Ü)

- Erwartung der Entwicklung für interaktives Fernsehen (K)

„Unter Anführungszeichen ‚interaktiv‘“ (Ü)

- Begriffsklärung Interaktivität (K)

„Leute werden nicht Medienproduzenten, sondern Programmdirektoren“ (Ü)

- Non-lineare Nutzung von Medieninhalten (K)

„Journalism is in the middle of redefining itself“ (Ü)

- Entwicklungstendenzen im Journalismus (K)

„Kosten stehen nicht dafür“ (Ü)

- Wirtschaftliche Überlegungen (K)

„Hemmschuh Werbevermarktung“ (Ü)

- Einfluss ökonomischer Aspekte (K)



## 7.3 Abstract

Das Internet verleiht Bertolt Brechts Forderung, den Rundfunk in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, neue Aktualität. In dieser Dissertation wird der Einfluss des Internets auf Bürgerjournalismus, mit Fokus auf IPTV und Web-TV, untersucht.

Bürgerjournalismus-Projekte werden einerseits in massenmediale Strukturen eingebunden, andererseits als Alternative zu Massenmedien eingeführt. Die Fallbeispiele „Buntes Fernsehen“ und „Current TV“ decken beide Bereiche ab. Die qualitative Untersuchung der Sender beruht auf ExpertInneninterviews.

Mit dem Internet wurde es für Laien einfacher, sich journalistisch zu betätigen. Ein Grund dafür ist die Rückkanalfähigkeit, die den Rollentausch zwischen Sender und Empfänger ermöglicht. Dessen ungeachtet werden Web-2.0-Angebote vorrangig passiv genutzt. Die aktive Teilnahme der User sinkt mit dem nötigen Aufwand. Umfangreiche PR-Maßnahmen oder Honorare für FilmerInnen erhöhen die Motivation mitzumachen. Trotz Internet bleibt es schwierig, als Laie in der öffentlichen Kommunikation Gehör zu finden. Bürgerjournalismus trägt dennoch zur Pluralisierung der Medienvielfalt bei, was bei der gegenwärtigen Bedrohung des Journalismus durch privatwirtschaftliche Interessen der Medien als positive Entwicklung gesehen wird. Ob das Internet die bislang von den Massenmedien geschlossene Lücke zwischen JournalistInnen und RezipientInnen füllen kann, ist ungeklärt, da ökonomisch relevante Modelle derzeit fehlen. Die historische Perspektive zeigt, dass Bürgerjournalismus keine Idee der Internet-Generation ist. Vielmehr wurden bereits ähnliche Hoffnungen in den Rundfunk gesetzt. Bürgerjournalismus ist auch im Internet schwer zu finanzieren. Während das Erstellen von „user-generated content“ für viele Laien ein Hobby darstellt, bestreiten JournalistInnen damit ihren Lebensunterhalt, was sich auch auf die Themenwahl auswirkt. ExpertInnen aus der Medienbranche sehen die Zukunft des Fernsehens nicht in Bürgerjournalismus-Projekten, sondern in der parallelen Nutzung linearer und non-linearer TV-Dienste. Dies birgt allerdings die Gefahr eines sehr einseitigen Informationsverhaltens des Rezipienten. Die Herstellung einer kommunikativen Chancengleichheit ist eine der Grundaufgaben von Massenmedien, die durch eine Fragmentierung des Angebots schwieriger zu erfüllen ist.

The internet revitalizes Bertolt Brecht's demand of turning the radio into an apparatus of communication. This dissertation deals with the impact of internet on citizen journalism. The focus lies on IPTV and Web TV.

On the one hand citizen journalism projects are embedded in a mass media structure; on the other hand they can work as an alternative to mass media. The case studies „Buntes Fernsehen“ and „Current TV“ cover both fields. The qualitative research is based on expert interviews.

Through the internet it became easier for amateurs to publish journalistic content because the feature of a backward channel allows a role reversal between sender and recipient. Despite this fact most web 2.0 services are still used passively. The extent of active participation decreases with the required effort of production involved. Extensive measures in public relations or remunerations for filmmakers increase the motivation to participate. Nevertheless it's still difficult for amateurs to get noticed via public communication.

Still, citizen journalism increases the pluralisation of media diversity. This constitutes a positive development concerning journalism as it is threatened by private economical interests of media production.

If the internet is able to fill the gap between journalists and recipients – which was so far filled by mass media – remains unclear since relevant economic models are still missing.

From an historical perspective, the concept of citizen journalism was not originally brought up by the internet generation. Similar hopes were already put into broadcasting.

Citizen journalism is difficult to finance, even in the context of the internet. Creating user-generated content is still a hobby for many amateurs, whereas journalists earn their living with it, which strongly affects their choice of topics.

Media experts don't see the future of television in citizen journalism projects but in a parallel use of linear and non-linear TV services. This involves the danger of an unilateral behavior in reception of information. Establishing equal opportunities of communication is one of the main functions of mass media, while a fragmentation of the media supply makes it more difficult to maintain that function.

## 7.4 Lebenslauf

**Mag. Katharina Steiner**

### Persönliche Daten

Geburtsdatum: 28. November 1980  
Geburtsort: Vöcklabruck, Österreich  
Nationalität: Österreich  
Familienstand: ledig

### Wissenschaftlicher Werdegang

07/2009 – 08/2009: *Wissenschaftliche Arbeit im Ausland*  
Forschungsaufenthalt in San Francisco (im Rahmen eines Stipendiums der Universität Wien)

seit 03/06 *Universität Wien*  
Doktoratsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

03/2006 *Universität Wien*  
Studium „mit Auszeichnung bestanden“  
Diplomarbeit: „Der Seiltanz der Filmemacher. Inszenierung von Glaubwürdigkeit im Dokumentarfilm“

02/2004 – 06/2004 *Universität Utrecht*  
Erasmus-Austauschprogramm

1999 – 2006 *Universität Wien*  
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Fächerkombination Deutsche Philologie und Ethnologie